

مقياس التحليل المقارن للسياسات الإعلامية

المستوى: طلبة السنة الثانية، ماستر علوم الإعلام والاتصال

(الهدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام) 2023

*وحدة التعليم: أساسية *المعامل: 2، *الرصيد: 5، *الهددة: 12 أسبوع

أستاذ المقياس: د. بن شراد محمد أمين

الإيميل الشخصي: amine7373@yahoo.fr

الإيميل المهني: bencharad.amine@ensjsi.dz

مقدمة عامة

يركّز "التحليل المقارن للسياسات الإعلامية"، على النظم الإعلامية وعلاقتها بالسلطة السياسية في العالم، من خلال إبراز مختلف الأنظمة الإعلامية السائدة التي تحددها نظريات الصحافة المعروفة، وذلك بغية الوصول إلى التفريق بينها ومن ثمة مقارنتها بعضها ببعض، إضافة إلى الوقوف على مدى ممارسة حرية الإعلام في ظل كل نظام إعلامي من بين تلك الأنظمة، ومعرفة مختلفة عناصر السياسات الإعلامية التي تم عديدة المؤشرات، مثل الأسواق الإعلامية، والصناعات التلفزيونية، والنصوص القانونية المنظمة للمهنة، وغيرها، وصولاً إلى إعطاء نماذج عن السياسات الإعلامية من بعض الدول الغربية والعربية، وتحليلها تحليلًا مقارنًا عبر معرفة نقاط التشابه والاختلاف بينها ونقدها نقداً موضوعياً.

المحور الأول: مفاهيم أولية حول مقياس التحليل المقارن للسياسات الإعلامية

شكّل "فعل المقارنة" محور اهتمام بالغ لدى العديد من الدارسين للظواهر الإعلامية المختلفة، خاصة تلك المتعلقة بالسياسات الإعلامية في كل بلد، إذ باتت السياسات الإعلامية من المواضيع الهامة بحثياً خاصة في عصر العولمة الذي تسود فيه أفكار متعلقة بالديمقراطية والحرية بنسب متفاوتة تختلف من بلد لآخر.

1. التحليل المقارن:

1-1 مفهوم التحليل المقارن:

هو نوع من الأساليب التي تحلل الظواهر ثم تجمعها معاً للعثور على نقاط التمايز والتشابه. إذ يكشف التحليل المقارن عن نقاط الضعف في تصميم البحث ويساعد الباحث على تحسين جودة البحث. ينصب تركيز البحث المقارن على أوجه التشابه والاختلاف بين الظواهر والحالات. فالتحليل المقارن عبارة عن أسلوب للمقابلة و المقايسة بين الأحداث و الظواهر المختلفة،

والموازنة بينها بهدف الكشف عن العلاقات الموجودة بين تلك الظواهر ووجوه الشبه والاختلاف والتباين.

ويعني التحليل المقارن وصف وشرح أوجه التشابه والاختلاف في المواقف أو العواقب بين نطاق واسع من الوحدات الاجتماعية مثل المناطق والأمم والمجتمعات والثقافات. البحث والتحليل المقارن هو مصطلح واسع يشمل المقارنة الكمية والنوعية.

2.1 نشأة وتطور المنهج المقارن :

تعود البدايات الأولى لتطبيق التحليل المقارن إلى الفكر اليوناني، إذ كان أرسطو من أكثر المفكرين اليونانيين الذين استخدموا التحليل المقارن في دراساته الاجتماعية والفلسفية والسياسية . فتطور علم السياسة آنذاك بفضل المنهج المقارن لان المدن اليونانية كانت مجالا لدراسة انظمتها السياسية عن طريق المقارنة، فقد قام ارسطو بمقارنة 158 دستور من دساتير هذه المدن و هذا ما عد ثورة منهجية في علم السياسة كما استخدم ارسطو و افلاطون المقارنة كوسيلة حوار في المناقشة بقصد قبول او رفض القضايا او الافكار المطروحة للنقاش .

وفي العصور الوسطى تطور المنهج المقارن على يد ابن خلدون و الفرابي اللذين اعتمدا عليه في دراستهما الاجتماعية ,حيث استخدمه ابن خلدون في دراسته المقارنة لاجيال الدولة في إطار مايعرف بالعصبية، أما الفارابي فقد استعمله للموازنة بين الدول الفاضلة و الدول الضالة.

3.1 خصائص التحليل المقارن :

تتعدد وتختلف خصائص التحليل المقارن، ولكن هناك خصائص بارزة، أهمها:

- يهدف إلى توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الكيانات أو الأفكار أو غيرها.

- تجمع طريقة البحث المقارن بين المفاهيم النظرية الأساسية، أو المفاهيم التي تم جمعها.
- التحليل المقارن يشمل البحث الكمي والنوعي.
- التحليل المقارن الكمي متغير المنحى.
- التحليل المقارن النوعي موجه نحو الحالة.
- يساعد كذلك على دراسة العلاقات بين الظواهر و العلاقة لاكثر من متغير مستقل للدراسة و الحصول على النتائج.
- كما يمكن الباحث من اجراء دراسة مفصلة حول عينة البحث الخاص به حيث يساعد في دراسة جميع جوانب الدراسة.

2. السياسة الاعلامية

1.2- تعريف السياسة الاعلامية :

تعددت تعاريف السياسة الاعلامية باختلاف المجتمعات وطبيعة أنظمتها السياسية والاجتماعية، فهناك تعاريف تفصل بين السياسة الإعلامية والسياسة الاتصالية، وأخرى لا تفصل بينهما معتبرة واحدة محتواة في الأخرى، هناك كذلك من يستخدم مفاهيم أخرى للحديث عن السياسة الإعلامية مثل التخطيط الإعلامي والإستراتيجية الإعلامية للدلالة على نفس المعنى هذا ما خلق صعوبة في إيجاد تعريف جامع مانع .

من أهم التعاريف المتداولة يمكن ذكر ما يلي :

"هي مجموعة من القوانين والقرارات التي تخدم المجتمع عن طريق تحسين مجموعة من المبادئ والقرارات التي تتوصل إليها الحكومات والتنظيمات في إطار ديمقراطي تتحدد به الأساليب والغايات من أجل تفعيل وتطوير دور الإعلام فهي تتعلق أساسا بوسائل الإعلام".

إن سياسات الإعلام هي الاختيارات التي على ضوءها يعتمد على خطط الإعلام، تتعلق أشد التعلق بالأهداف وتحقيقها، فإذا كانت السياسة هي فن الممكن في مجتمع معين لتحقيق أهداف معينة بالوسائل المتاحة، فالسياسة الإعلامية تمثل السياسة التي يسير عليها الإعلام في أي مجتمع تتحدد من منطلق الأهداف والاتجاهات السائدة في هذا المجتمع.. ومنه تتعدد السياسات الإعلامية بتنوع المجتمعات وتنوع أهدافها ومبادئها

هي مجموعة القواعد والأسس والضوابط التي تشكل أساسا لبث أو إرسال الرسالة الإعلامية بما تتضمنه من مبادئ أو أفكار أو أحكام أو آراء أو معلومات أو أخبار، وهي نابعة من الإستراتيجية العامة للدولة وهناك من اعتبرها كونها توجهات معيارية تحكم العمل الإعلامي

تناولت مؤتمرات اليونسكو موضوع السياسة الإعلامية نظرا لأهميتها وذلك منذ أوائل السبعينات، وقد قيل الكثير حول مفاهيمها وأطرها وعلاقاتها إلا أن المفهوم الذي تبنته اليونسكو في مؤتمرها الذي عقد سنة 1972 في باريس يعتبر من أكثر التعريفات وضوحا وتحديدا، بالإضافة إلى إمكانية تحليل عناصره وإرجاعها إلى أصولها الفكرية والعلمية . فالسياسة الإعلامية في نظر خبراء اليونسكو هي مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية والتي عادة ما تشتق أي تستنبط من شروط الإيديولوجيات السياسية والقيم التي تتركز في بلد ما .

ووفقا لهذا المفهوم فإن السياسة الإعلامية تتناول :

- النشاط الإعلامي وطبيعة الرسالة الإعلامية.
- صيغ التدخل المباشر أو غير المباشر في التأثير على السلوك.
- النتائج المستوحاة من عملية التأثير.
- علاقة الإعلام بالحقول الاجتماعية الأخرى.

- صنيع التوازن والتوافق بين الإعلام والأنشطة الرسمية وغير الرسمية .

يتضح من خلال هذا التعريف الذي قدمته اليونسكو كونه يمتاز بالشمولية، فهو يضم جميع العناصر الأساسية، وما زال يعتبر من أنضج التعاريف وأدقها وأكثرها موضوعية وتتمثل العناصر التي يتضمنها في ما يلي :

1- **الاهداف:** تمثل الأهداف العامة للسياسة المركزية التي يعتمدها المخطط الإعلامي كإطار إيديولوجي لخطته وبرامجه.

2 - **المعايير:** وهي القياسات التي يعتمدها المخطط الإعلامي في تحديد الإطار العام للرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون ومدى تطابقها مع السياسة العامة ومعاييرها.

3 - **القواعد:** الأسس التي تركز إليها السياسة الإعلامية عند التخطيط والتنفيذ ومدى تطابقها مع السياسة العامة والبيئة الاجتماعية وفقا لمبدأ التقابل والتطابق.

4- **التحكم:** السيطرة والتوجيه السلوك الإعلامي.

5- **السلوك الإعلامي:** نمط النشاط الإعلامي ومؤسساته، وعلاقة الإعلام بسلطة القرار من جهة والجمهور من جهة ثانية.

6- **الإيديولوجيا السياسية:** الإطار العام الفكري لثقافة وفلسفة وتشريعات بلد ما.

7 - **القيم:** قيم الإيديولوجيا السياسية زائد القيم والأعراف الاجتماعية.

هذا التعريف يشمل جميع العناصر التي يمكن من خلالها الإحاطة بالسياسة الإعلامية، وهي كلها معايير متداخلة تؤثر في بعضها البعض ولا يمكن قيام سياسة إعلامية بدونها وكلها أحكام وقواعد قابلة للنقد والتحليل بإرجاعها إلى أصولها الفكرية، ووفقا للمضمون الإيديولوجي الذي تنتمي إليه، كما تخضع لمبدأ التقابل والتطابق أي تقابل المفاهيم وتطابق المضامين

2.2- خصائص السياسة الإعلامية:

تكتسي السياسة الإعلامية الكثير من خصائص السياسة العامة ومنطقها في المناورة والحوار وتقترب كثيرا من الصيغ الدبلوماسية وسلوكها التي تأخذ بقاعدة فن الممكن، لكنها تختلف عنها في شكل التعامل مع الواقع وما تفرضه طبيعة العمل الإعلامي وشروط التوافق بين الإستراتيجية العامة والخطط التنفيذية. إن إنتاج الإعلام هو إنتاج إيديولوجي يرتبط بقناعات ومواقف، وأي سياسة تتعامل مع الإنتاج الإيديولوجي لابد وبالضرورة أن تتمتع بقدر من المرونة والقدرة على التعديل والتغيير المستمر لخططها مع التمسك دائما بأسس الإستراتيجية السياسية من أجل توفير أبعاد مناسبة للنشاط الإعلامي.

وجل نشاط واهتمام مخططي السياسات الإعلامية في البلدان الديمقراطية والنامية، هو جعلها مرنة قابلة للمراجعة والتعديل المستمر مع الالتزام بالإستراتيجية السياسية القومية بالإضافة إلى الإيجاز والوضوح والفاعلية، أي أن تكون مرنة في التعامل معطيات الوقائع المتناقضة وفي الاستجابة للنتائج المستخلصة من تنفيذ الخطط الإعلامية، وتأثير الجمهور على النهج السياسي الإعلامي وقابلية المراجعة والتعديل المستمر

وهذا يؤكد أن السياسة الإعلامية ليست قيда للممارسة الإعلامية إنما مسالة تنظيم، الخلق تكامل بين الأطراف المهمة في المجتمع، متمثلة في السياسة العامة للدولة وإيديولوجيتها والجمهور، هذا ما يجعل قوانين الإعلام والتشريعات الإعلامية التي تعكس السياسات الإعلامية رحلة لأخرى تبعا للأوضاع التي يمر بها المجتمع، والسياسة الإعلامية الناجحة هي التي تسير مختلف هذه التحولات دون الابتعاد عن الإستراتيجية العامة، هذا ما يجعل المرونة تختلف من كخاصية أساسية للسياسة الإعلامية.

إن السياسة الإعلامية لا تكون دائما مصاغة ومعلنة في شكل وثيقة بل أن القليل من مضامين هذه السياسة هو الذي يدون ويعلن عنه، غير أن ذلك لا يعني الغياب المطلق للسياسة الاتصالية بل أنها موجودة في شكل ضمني، ويذهب تقرير لجنة ماكبرايد في نفس الاتجاه حيث يشير إلى أن صياغة سياسات الاتصال قد يتخذ طابعا دستوريا عاما وأحيانا أخرى تظهر بشكل أكثر تفصيل وتحديد في مختلف فروع القانون مثل القانون المدني، القانون الجنائي، القانون التجاري وقانون العمل مثل حرية الرأي حرية التعبير حرية الصحافة ما يؤكد أن السياسة الإعلامية موجودة في كل الأحوال.

2.3. التحليل المقارن للسياسات الإعلامية:

انطلاقا من التعاريف أعلاه يمكن القول أن التحليل المقارن للسياسات الإعلامية هو ذلك الإطار الذي يدرس الممارسة الإعلامية وفقا لمرجعية المجتمع الذي تنتمي إليه الإيديولوجية منها والسياسية والاقتصادية والاجتماعية هذا ما يجعل السياسات الإعلامية تختلف من مجتمع لآخر، ففي المجتمعات العربية مثلا نجد عدة سياسات حسب طبيعة الأنظمة الإعلامية السائدة فيها، ومن جهة أخرى تكون أغلبية السياسات الإعلامية غير مصرح بها بل تظهر فقط من خلال القوانين والتشريعات والقرارات والمواثيق كما تظهر من خلال الممارسات الإعلامية أيضا ومن أهم صفاتها المرونة وإمكانية التصحيح والتعديل متى تطلب الأمر ذلك حتى تستجيب لمتطلبات السياسة العامة من جهة وحاجات المجتمع من جهة أخرى.

وفي التحليل المقارن للسياسات الإعلامية تخضع هذه الأخيرة لمبدأ التقابل والتطابق أي تقابل المفاهيم وتطابق المضامين.