



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بغداد  
سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع  
الكتاب الأول

**النسخة الالكترونية**

**الإعلام الجديد**

تطور الأداء  
و  
الوسيلة والوظيفة



اشراف  
الاستاذ الدكتور موسى جواد الموسوي

الدكتور  
صفد حسام الساموك

الدكتورة  
انتصار إبراهيم عبد الرزاق

**2011**



الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة

## المبادرة العلمية لتطوير أداء الإعلام الجامعي



الإشراف العام

أ.د. موسى جواد الموسوي

رئيس جامعة بغداد



الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بغداد

سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع

الكتاب الأول

# الإعلام الجديد

تطور الأداء والوسيلة والوظيفة

د. صفد حسام الساموك



٢٠١١

د. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق



الطبعة الإلكترونية الأولى



سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع

الإشراف العام:

أ.د. موسى جواد الموسوي

رئيس التحرير:

د. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق

مدير التحرير:

د. صفد حسام محمودي الساموك

الإشراف اللغوي:

م.م. مؤيد عبد الجبار

م.م. محمد عبد الله عباس

تصميم الغلاف:

م.م. محمد عبد الله عباس



### بطاقة كتاب

سلسلة مكتبة الاعلام الجامعي

أسم المؤلف: د. إتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك.

أسم الكتاب: الاعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة.

الناشر: جامعة بغداد.

طباعة : الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.

سنة الطبع: ٢٠١١

رقم الطبعة: الطبعة الألكترونية الأولى.

الحقوق جميعها محفوظة للناشر والمؤلفين.. تطلب الطبعة الورقية

للكتاب من جامعة بغداد مجاناً.



## فهرس المحتويات

الموضوع	ت
الإعلام الجديد.. دواعي التحول	١
شيوخ العولمة	٢
الإرهاب	٣
الديمقراطية والإصلاح	٤
الأوعية الالكترونية للإعلام	٥
فضاءات الحوار الجماعي	٦
الصحافة الالكترونية	٧
المدونات	٨
تقنية S.N.G للبيث المباشر	٩
الإعلام العربي والتحولت المعاصرة	١٠
الإعلام الجديد.. تطور الوظيفة	١١
الوظائف السياسية للإعلام	١٢
الوظائف الديمقراطية للإعلام	١٣
الشفافية الحكومية	١٤
الاتصال بالسلطة	١٥
تقليص صلاحيات السلطة	١٦
نشر الوعي بالحقوق وصيانتها	١٧
تحريك مطالب الإصلاح	١٨
التعامل مع الأفكار المستحدثة	١٩
الإعلام والصورة.. الوظيفة المتجددة	٢٠



٢١	الصورة الذهنية.. نظرة في تطور المفهوم
٢٢	وسائل الإعلام وتكوين الصورة الذهنية
٢٣	القيم الإخبارية وصناعة الإعلام
٢٤	القيم الإخبارية في الصحافة الغربية
٢٥	القيم الإخبارية في العالم الثالث
٢٦	الإعلام والمجتمع.. تطبيقات معاصرة
٢٧	الإعلام الجامعي
٢٨	الإعلام الجامعي وصورة التعليم
٢٩	مصادر المعلومات الخفية في الإعلام
٣٠	العنف المتلفز والمرأة.. الشكل الجديد
٣١	المنذوبون في الميدان.. أخلاقيات المهنة
٣٢	الإعلام والشفافية
٣٣	المصادر والهوامش



## المقدمة

أحدثت التحولات الحاصلة في الميادين السياسية والاقتصادية والتقنية على المستوى الدولي تطورات عدة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، عادت بآثارها في تغيير طرائق أداء القائمين على العملية الإعلامية في جوانب الأداء والتوجيه والتنفيذ، وهو ما أوقع أثره -بالنتيجة- على وظائف الإعلام التقليدية التي التزمت بها العديد من بحوث الإعلام والاتصال منذ سنوات طويلة، وتظهر الحاجة إلى دعم توجه أكاديمي ناشط لتطوير تلك الوظائف بما لامتتها مع المتغير الإعلامي المعاصر، الذي أجتاز مرحلة التعددية ليلعب حدود التفاعلية الواقعية النشطة، يعرب باحثون غربيون وعرب فيها عن كامل ثقتهم بأنها تبدأ بالتحضير إلى نهاية مرحلة سيادة الإعلام التي كانت تتحكم بمفاتيحها النظم الحاكمة، وتراجع نظريات أحادية الإتجاه والأثر الذي يخطط له القائم بالاتصال ويوجهه لمتلق ساكن غير فاعل.

ان كتابنا الأول (الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، ضمن سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، التي بدأ قسم الإعلام والعلاقات العامة، بجامعة بغداد، بإطلاقها وفق المبادرة العلمية لتطوير أداء الإعلام الجامعي، بإشراف ورعاية كريمتين من قبل الأستاذ الدكتور موسى جواد الموسوي، رئيس جامعة بغداد، يهدف إلى مناقشة تلك التغيرات الإعلامية على المستوى الدولي العام، وانعكاسها على الواقع الإعلامي العراقي، ويحاول ان يضع مقاربة بين النظرية والتطبيق، حين يبحث عبر عدد من التطبيقات الإعلامية المعاصرة، سبل مواجهة عدد من المشكلات التي تواجه الإعلام الجامعي العراقي، انطلاقاً من ركيزتين رئيسيتين، تكمن الأولى ضمن سياق الجامعة العام بان تكون في خدمة المجتمع، وترجع الأخرى إلى طبيعة المجال الإعلامي الذي يعيش فيه القائم بالاتصال على المستوى التعليمي، الأخذ بالتطور والانفتاح على المجتمع العراقي كاملاً، اثر توافر عناصر ومقومات ومستلزمات، مكنته من النهوض والاضطلاع بهذا الدور.

ويناقش (الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة) تفاعل الأداء الإعلامي العام مع عدد من التحولات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية، التي أنتجت بالجمل متغير إعلامي سريع التطور، وما أحدثه ذلك من ضرورات الأخذ بالوظائف





الإعلامية الجديدة، التي تعالج الحاجة الاجتماعية والشخصية للأفراد، بتطور تلك التحولات، ويدرس دور المنظومة التفاعلية الالكترونية في المجال الإعلامي الجديد، بوصفها أوعية وقنوات لتداول المعلومات، ومناهج الإفادة منها على ارض الواقع، إلى جانب إتاحة تقنيات البث المباشر على المستوى العام.. لاسيما إن المجال المطلق للإعلام الجديد لم يبق بعيداً عن التحولات والمتغيرات الشاملة المعاصرة التي أثرت في الإعلام على مستوى العالم، مع تنامي استعمالات الانترنت بوصفه منظومة تواصلية جديدة، وبروز قوى جديدة غير حكومية في هذا المجال، للاستثمار المالي أو للبحث عن وسائل للتأثير السياسي والإيديولوجي، إذ أسهمت تلك المتغيرات في عملية تغيير الأنماط التي كانت سائدة للمضامين الإعلامية

لقد بحث الكتاب الأول في الصورة الذهنية التي تكونها وسائل الإعلام، وعدّها وظيفة تقليدية ومتجددة في الوقت نفسه، فضلاً عن أخلاقيات العاملين في صناعة الإعلام، بما ترتبط به من ضوابط مهنية ومحددات وقيم، في مسعى للكاتبين ان يربط تلك المتغيرات في نماذج مقترحة لتطوير أداء الإعلام الجامعي وتحسين صورة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، وصولاً إلى تحقيق هذا الإعلام لوظائفه بالشكل المطلوب.



الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة



الفصل الأول

الإعلام الجديد

دواعي التحول



## الإعلام.. التحول الجديد

يعاني العالم من صراعات وتبدلات سياسية وإيديولوجية ومنازعات عسكرية وتحولات ديمقراطية، ويعيش الناس حالة من التطور السريع، ويتأثر الفكر والحوار السياسي بالعديد من المتغيرات، في رأسها العولمة، والإرهاب الدولي، وتبعات الاحتباس الحراري، والنفط، والخلافات والنزاعات في العديد من المناطق.. وهو سيناريو معقد يبدأ من عودة نشوء نظام عالمي متعدد الأقطاب إلى نهضة دول آسيا في مواجهة الغرب.. وبينت السوابق التاريخية: أن مثل هذا الصراع والتبدلات والتحولات أبعاداً داخلية وإقليمية ودولية، وعناصر يجب مراعاة التفاعل فيما بينها، لأنها تؤثر وتتأثر في جوانب ومجالات متعددة، يأتي المجال الإعلامي في مقدمتها.

إن الإعلام يمارس دوره داخل المجتمع.. وتتعدد بالتالي قراءة تاريخه، ومعالجة وضعه الراهن والتنبؤ بآفاق تطوره بمعزل عن السياق الاجتماعي (السياسي، الاقتصادي، التقني)، والثقافي (الفكري-الروحي) الذي يعمل فيه هذا الإعلام'.. لذا، أثرت تلك المتغيرات مجتمعة في المجال الإعلامي الدولي والمحلي على حد سواء، وأبرزت مظاهر إعلامية جديدة على مستوى العالم، وقرت قنوات وممارسات ومضامين إعلامية جديدة، تسهم بدورها في حراك المتغيرات المعاصرة في المجتمعات المختلفة، مُنتجة في الوقت نفسه متغيراً إعلامياً مستقلاً من حيث المظهر، وجامعاً لآثار المتغيرات الدولية المعاصرة وعوائدها، ومتداخلاً معها في علاقة تفاعل وأثر متبادل.

إن الدراسة المنهجية العلمية للظاهرة الإعلامية الجديدة، توجب أن تبحث هذه الظاهرة بوصفها ظاهرة مستقلة ومتميزة نسبياً تمتلك خصائص وسمات محددة، إلا أنها متجذرة في الوقت ذاته بالتاريخ والمجتمع، ومتشابكة ومتلاحمة مع النسيج والسياق الاجتماعي (السياسي، والاقتصادي، والتقني) الذي نشأت وتشكلت وتطورت فيه.. فقد أصبح الاتصال عملية ليس لها بداية أو نهاية أو تسلسل مفترض للأحداث، وليس فيه أشياء ثابتة ومستقلة عن الأشياء الأخرى، وان جميع العناصر تتفاعل... وان تمة علاقات ديناميكية قائمة بين هذه العناصر، تربطها وتحدد شكل الظاهرة ونتائجها.



إن التطور الحاصل في علم الاتصال أدى إلى إنتاج إشكاليات جديدة، لا يمكن حلها إلا بالرجوع إلى مقاربات جامعة وشاملة، تأخذ بعين الاعتبار تعقد العناصر الفاعلة في عملية التواصل ووضعها الديناميكي والمتغير من جهة إلى أخرى، إذ أصبح من المستحيل دراسة العملية الاتصالية بشكل عام من منطلقات جزئية<sup>٢</sup>... ومن هذا المنطلق حددنا أربعة متغيرات رئيسة لدراسة الظاهرة الإعلامية الجديدة، في ظل الواقع الدولي الجديد، هي:

### أولاً.. المتغير السياسي/ الإيديولوجي:

يشير باحثون في التاريخ السياسي إلى إن الحرب الباردة قد أثرت في المنطقة العربية منذ مدة مبكرة، وانه رغم من إنشغال قطبي الحرب الباردة في المواجهة حول جنوب شرق آسيا، والتي أخذت منحى المواجهة العسكرية المباشرة في فيتنام، إلا إن المنطقة العربية لم تغب عن اهتمامها، لما تمثله من أهمية اقتصادية وإستراتيجية للغرب<sup>٣</sup>. لقد شكلت تداعيات الحرب الباردة أولى أهم المتغيرات الرئيسة السياسية/الإيديولوجية على مستوى العالم والمنطقة العربية، التي تفرعت منها مجموعة متغيرات ظهرت عبر ملامح متعددة على صعيد المنطقة، يُعدّ المتغير العراقي (الإستراتيجية الأمريكية في العراق، ومنه إلى المنطقة)، والمتغير الإيراني (قضية البرنامج النووي الإيراني، والمقاربة الأمريكية الخاصة بها) اللذان يؤثران في الحالة الدولية بشكل كبير من المتغيرات المهمة فيها.

إلا إن المتغير العراقي يُعدّ الأكثر أهمية بينهما، وقد أفرز معطيات سياسية وعسكرية وأمنية وإعلامية ذات صلة بالمتغير الثاني، يتمثل المعطى الأبرز فيه بانتشار قوات أمريكية ذات ثقل متقدم في شمال الخليج العربي للمرة الأولى على الإطلاق في تاريخ المنطقة، وقاد هذا المعطى إلى إعادة صوغ الانتشار الأمريكي في الداخل الخليجي، ومن ثم إعادة رسم موقع هذا الداخل في خارطة الوجود العسكري الأمريكي في الساحة الدولية، وما تبع ذلك من نتائج سياسية على مستوى العالم<sup>٤</sup>.



إن مقارنة هذين المتغيرين المهمين، وبالنظر إلى نتائج المعطى العسكري الأمريكي، سيقود إلى نتيجتين أساسيتين ذات ملامح إعلامية يمكننا تحديدهما في:

١ - زيادة فرص الاتجاه المحافظ المعادي للغرب (أمريكا ودول الاتحاد الأوروبي) في السياسة والإعلام الإيرانيين<sup>٥</sup>، وقد أكد هذا الافتراض تجديد ولاية المحافظين على حساب الإصلاحيين لدورة رئاسية ثانية، من خلال إعادة انتخاب الرئيس الإيراني محمود أحمدني نجاد، رغم الاستطلاعات والمعطيات التي كانت رجحت فوز المرشح الإصلاحي مير حسين موسوي، في الانتخابات الرئاسية لإيران التي جرت في ١٢/٦/٢٠٠٩، وما حملته هذه النتيجة بالمقابل من سيناريوهات سياسية وعسكرية جديدة تطرح في المنطقة والعالم، يمارس الإعلام دوراً فاعلاً في التعبير عنها، بوصفه أداة بارزة في توجيه الصراع.

٢ - عودة الوجود الروسي إلى المنطقة بثقل كبير لأول مرة منذ انتهاء الحرب الباردة، منافساً تقليدياً للولايات المتحدة في العالم من خلال زيادة التقارب الروسي/الإيراني، وما يخلفه ذلك من زيادة الاتجاهات العسكرية والتسليحية للمنطقة وتأجيج الصراعات السياسية والإيديولوجية، يؤدي الخطاب الإعلامي دوراً مهماً فيه.

أما المتغيرات السياسية/الإيديولوجية الرئيسة فتظهر بشكل عام على مستوى العالم بوضوح عبر ملامح متعددة، يمكن تحديد أبرزها في:

### ١ - شيوع العولمة:

فرضت العولمة نفسها بعد إنتهاء الحرب الباردة، وأفرزت نظاماً عالمياً يعتمد على الانفتاح الإعلامي الدولي، وعلى التجدد السريع للتكنولوجيا، وزيادة التقارب الإتصالي بين الدول، الذي كان من ميزات الثورة الإتصالية التي رافقتها حركة اجتماعية دولية، وأصبحت تستخدم بموجبها أشكالاً جديدة من وسائل النقل وتكنولوجيا الاتصال المرئية، خلقت نوعاً من التلقي الأممي.



ومن هنا يذهب قسم من الباحثين الى الحديث عن مفهوم عولمة الإعلام بوصفه عملية تهدف إلى التعاظم المتسارع والمستمر في قدرة وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية بين المجتمعات، بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة، وذلك لدعم توحيد أسواق العالم ودمجها من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات، على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجال الإعلامي من ناحية أخرى<sup>٦</sup>.

## ٢ - الإرهاب:

عُدَّ الإرهاب من السمات البارزة للمتغير السياسي/الإيديولوجي المعاصر.. إن التغطية الإعلامية والإرهاب تربطهما علاقة وثيقة، وهما عملياً متلازمان ضمن حدود تلك العلاقة طبقاً لجيمس أي. لوكازيوسكي (أحد مستشاري العلاقات العامة ممن كانوا يقدمون النصائح للدوائر العسكرية الأمريكية)، إذ يُغذي كل منهما الآخر لتحقيق دوافع سياسية وأيديولوجية، فضلاً عن تحقيق الربح التجاري، ويظهر هذا التلازم عن طريق<sup>٧</sup>:

**أولاً:** يحتاج الانتحاريون إلى وسائل الإعلام للفت الانتباه نحو قضاياهم.

**ثانياً:** إن نشاطاتهم تجتذب الأهتمام الإعلامي، وتحتل موقعاً بارزاً ضمن أهتمامات وسائل الإتصال الجماهيري، وتعدّها بعض هذه الوسائل من الأحداث التي تؤدي تغطيتها إلى تعزيز مكانة الوسيلة الإعلامية، وأنها تحتاج إلى الإطالة والتعمق في قصص تلك الأحداث لان ذلك يكسبها مزيداً من المتلقين.

ونعتقد إن اهتمام وسائل الإعلام بتلك الأحداث يأتي لأسباب تنطلق من:

## - جانب موضوعي:

إن تلك الأحداث غالباً ما تتسم بالأهمية والضخامة فيما يتعلق بالجمهور لأنها تمس يومياتهم، وان عدم تناقل المعلومات المتعلقة بها، قد يتنافى مع موضوعية الإعلام.. ولكن تبقى طريقة المعالجة الإخبارية لتلك الأحداث التي يجب أن لا تُقدم منفذي تلك القصص على أنهم من مستحقي التعاطف والثناء والرواج.



#### - جانب وقائي:

يأتي هذا الأهتمام ضمن سياق إعلامي للدولة وأجهزتها الأمنية، للتعريف بخطر تلك الأحداث على مجتمعاتها، وتوفير مسوغات جماهيرية لرفضها ومواجهة تنفيذها وتحريك الرأي العام بالصد من فعاليتهم، وخلق وعي أمني واتخاذ إجراءات وقائية.. وقد بدأت هذه الأجهزة بابتكار الأساليب التي تعالج قضايا الإرهاب، لتكون مادة إعلامية تتناولها وسائل الإعلام، للتذكير والتنبية بأخطار الإرهاب على الدوام.

#### - جانب سياسي:

إذ بدأت بعض وسائل الإعلام الترويج لموضوع الإرهاب وصولاً إلى أهداف وأجندات سياسية معينة، لاسيما في تلك الدول التي تشير إلى أن متغير الإرهاب بات السمة الأبرز التي تواجه المجتمع الدولي المعاصر، وان آثارها ستستمر لوقت مفتوح، ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية.

ويحدد دونالد رامسفيلد مفهومه عن النصر على الإرهاب بالقول: ((أنا أميز النصر بالطريقة التالية: أعتقد أنه من غير المحتمل إن ننجح في تغيير طبيعة البشر... كما انه بسبب نهاية الحرب الباردة، وحرب الخليج، التي علمت الناس عدم جدوى مواجهة جيوش برية وقوات بحرية وبرية كبرى، بدأت بعض البلدان بالبحث عن طرق غير متماثلة يمكنهم من خلالها أن يهددوا الولايات المتحدة والدول الغربية، بالتكاثف وعبث إثارة التوتر... كما فعل أولئك الذين قادوا تلك الطائرات والحقوا بنا الضرر... أنا أقول بان النصر هو إقناع الشعب الأمريكي وبقية شعوب العالم، بان هذه ليست مسألة سريعة، يمكن أن تنتهي في شهر أو سنة أو حتى خمس سنوات.. انه الشيء الضروري الذي يتوجب علينا القيام به، بحيث يمكننا أن نواصل العيش، في عالم مليء بالأسلحة الفتاكة، ومع أناس يرغبون باستعمال تلك الأسلحة، ونحن نستطيع نفعل ذلك كدولة، وفي ذلك سيكون برأيي النصر)).



### ٣ - الديمقراطية والإصلاح:

عدّ التحول إلى الديمقراطية من ملامح السياسة العالمية الرئيسة خلال العقود الثلاثة الأخيرة، ابتداءً من انهيار الأنظمة السلطوية في جنوب أوروبا وامتداداً إلى أمريكا الجنوبية.. وآسيا، ليلبغ ذروته في التحول الكبير إلى الديمقراطية في أوروبا الشرقية... وكان العديد من هذه التحولات سلمياً نسبياً، وتعكس استجابة الحكام السلطويين المتفاوض عليها لضغوط المواطنين عليهم<sup>٩</sup>.

إن المتغيرات السياسية الحديثة، وموجة التحوّل إلى الديمقراطية، أستوجبت الدعوة إلى إجراء إصلاحات على المستوى الدولي، عبر إستحداث موازين للقوى العالمية لمواجهة القطبية العالمية الواحدة، وهو ما دعا دولاً كانت خسرت الحرب العالمية الثانية، ومنها ألمانيا واليابان، إلى الدعوة لإجراء إصلاح في مجلس الأمن الدولي، وإبراز مسألتين مهمتين<sup>٩</sup>.

١ - إجراء إصلاح حقيقي لمجلس الأمن، بدعوى مواءمته مع متغيرات العصر والأوضاع الدولية الحالية، إذ يقول وزير خارجية ألمانيا فرانك فالتر شتاينمار: ((إن مجلس الأمن يُعبّر عن أوضاع العالم في العام ١٩٤٥، واليوم نحن نعيش في واقع سياسي مختلف.. وإذا أردنا الحفاظ على أهمية مجلس الأمن الدولي ومصداقيته، فإن علينا إصلاحه دونما تأخير، وقد تقدمت ألمانيا بمقترحات لمثل هذه الإصلاحات منذ العام ٢٠٠٥ بالتعاون مع البرازيل والهند واليابان، ورغم إنها نالت قبولاً واسعاً فإنه لم يتم عرضها للتصويت، واليوم نقود حملة ما يسمى (حلول الوسط) الأمر الذي يعني عملية إصلاح تسري لمدة مؤقتة يقام في نهايتها مؤتمر لتقويم هذه المدة، ونحن منفتحون على هذه الفكرة ونشارك بشكل فعال في المباحثات الجارية حولها... والهدف هو البدء في أسرع وقت ممكن في المفاوضات التي تقود إلى عمليات إصلاح فعلية... إن إصلاح الأمم المتحدة دون إصلاح مجلس الأمن الدولي عمل ناقص)).

٢ - وجوب صياغة اقتراح إصلاح أممي، يكون ممكناً مناقشته في الجمعية العمومية للأمم المتحدة، مع ضرورة أن يحظى بأغلبية ثلثي الأعضاء.





وعلى مستوى المجتمعات المحلية للدول، فإن وجود عوامل (أو مجموعة منها) يمكن أن ينتج واقعاً بحاجة فعلية إلى إصلاح.. وتتلخص هذه العوامل في الحدود المنتهكة، ومشكلات التنمية، وغياب الاقتصاد القوي الذي يمكن الاعتماد عليه، وعدم الاستقرار في السياسات المختلفة، التوتر السياسي، وغياب المشاركة السياسية.

لقد ركزت وسائل الإعلام الدولية والخطابات الرسمية في مناسبات متعددة على مضامين نادت بهذا الإصلاح، عبر محاور مختلفة جسدت كل منها موضوعاً أو نمطاً إصلاحياً بعينه، يمكن أن نحدد قسماً منها بـ:

- إصلاح سياسي: يكون عبر تكرار عبارات: (إصلاح أو تغيير النظم السياسية في المنطقة، وإطلاق مناخ حريات التعبير والإعلام، وتعزيز المشاركة الشعبية، والتعددية السياسية، وإطلاق الأساليب الديمقراطية في الحكم)، يمكن أن نعدها من بين أبرز قضايا الإصلاح السياسي المطروحة.
  - إصلاح اقتصادي: عن طريق الدعوة إلى إصلاح البنى الاقتصادية وفتح الأسواق وتعزيز دور القطاع الخاص وتقليص هيمنة الدولة على الاقتصاد.
  - إصلاح تشريعي وإداري: بالمطالبة بإصلاح البنية التشريعية وتفعيل دور المؤسسات على وفق القانون.
  - إصلاح تربوي وتعليمي: يكون في تحديث مناهج التعليم وأساليب الإدارة العلمية والتربوية.
- كما سارت دعوات ومطالب للإصلاح في عدد من البلدان النامية، ومنها العربية، ضمن أشكال وبرامج وأساليب مختلفة، اشتركت في هدفها الرئيس المعلن، وهو توسيع الممارسات الديمقراطية للشعوب، وهي بموجب ذلك:
- مطالب جماهيرية ممثلة بالجمع المدني، ووسائل الاتصال الجماهيري، تكون -في الغالب- استجابة للاحتياجات الوطنية العامة، في تعزيز البنية السياسية والاقتصادية، عبر تحقيق مشاركة أوسع لفئات وشرائح المجتمع في الممارسات الديمقراطية، وعمليات اتخاذ القرار، وتحقيق العدالة السياسية والاجتماعية والاقتصادية.



- يطرح الحكام (الإصلاح) من أجل إعادة إنتاج النظام السياسي الحاكم نفسه، أو استجابة لضغوطات خارجية، أو ضمن إطار العولمة السياسية، التي تعد من أبرز معالم المتغيرات السياسية المعاصرة، ((إذ انه أصبح -لأول مرة- من الممكن الحديث عن إن السياسة في كل أرجاء العالم مرتبطة بالسياسة في كل أرجاء العالم... وان القرارات التي تتخذ في عاصمة من العواصم سرعان ما تنساب إلى كل العواصم العالمية))<sup>١٠</sup>.

### ثانياً.. المتغير التقني (التكنولوجي):

بدأ عصر ثورة الاتصالات التي شملت ميادين وسائل الاتصال الجماهيري جميعها، وسرعتها المستمرة، فضلاً عن قدرتها على اختراق الآفاق واختزال الأبعاد والمسافات، يزيد من التشابك السريع للمعطيات يوماً بعد يوم.. وهذا ما يؤدي بدوره إلى انتشار الثقافات بصورة لا مثيل لها من قبل... وبذلك أصبح من المتعذر فرض رقابة الدولة على الإعلام الوافد... واليوم ليس بمقدور أي بلد من العالم أن يعيش بمعزل عن العالم<sup>١١</sup>، ويضعف من أهمية ذلك إن تقنيات الاتصال ذاتها قد بدأت بتحديث تقنياتنا الفكرية.

لقد حمل المتغير التقني أبعاداً علمية، وباتت الدراسات الإعلامية المعاصرة تنظر إلى الإعلام بعده علماً متخصصاً بنظرياته، ولا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون قواعد علمية، وبات من الخطأ والخطر ممارسته بشكل ارتجالي وعشوائي، وكثيراً ما تضررت قضايا وأهداف بسبب سوء التوجيه الإعلامي<sup>١٢</sup>.. فالأساليب الإعلامية المستخدمة والمنتشرة بشكل واسع حالياً، لم تكن إلا نتاجاً للتقدم العلمي في مجال وسائل الإعلام، ونتيجة للأبحاث العلمية في مجال الإعلام، وغيره من علوم المعرفة الإنسانية، التي جرت في النصف الأول من القرن العشرين، ولم تنزل مستمرة في التطور في العالم كله.

فما قامت الثورة الصناعية بتضخيمه في القرن التاسع عشر، أخذت تكنولوجيا الاتصال بتضخيمه وتصغيره، إن التضخيم كان منتجاً للثورة الصناعية، في حين إن الحد من هذا التضخيم كان منتجاً لثورة الاتصالات والمعلومات... وان نظرة واحدة لما



أحدثته صناعات وسائل الإعلام، والقائمة على أدوات مختلفة للاتصال يمكن أن تؤكد ذلك<sup>١٣</sup>.

ان عناصر التركيبة الاجتماعية القادرة على المشاركة في عملية التأثير والتفاعل المتبادل جميعها تسهم في هذا الجانب عن طريق عملية التبادل الإعلامي المستمرة داخل المجتمع المحلي والدولي، عبر وسائل الاتصال الحديثة التي أصبحت فيها تقنيات الحاسب الآلي الحديثة المتطورة تشكل العنصر المهم والفاعل في حسم القضية لصالح العولمة بأشكالها وأبعادها كلها، حتى إن مقياس التقدم في المستقبل القريب سوف يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمن يمتلك تلك الأجهزة، ومن يطورها ويطور تطبيقاتها، بما يتناسب واحتياجاته وحاجات العصر المتداخلة<sup>١٤</sup>.

إن الإعلام لم يبق في منأى عن التحولات التكنولوجية الشاملة التي خلفها ظهور الانترنت، الذي عمل على مواجهة الدولة، التي كانت تتصرف من منطلق إنها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيم وتحديد مضامين العملية الإعلامية من مرجعية سياسية أو إيديولوجية، وقد بدأت تلوح في الأفق السياسي الحديث معالم (ديمقراطية مباشرة)، فالانترنت أحدثت وسيحدثت تساؤلات عدة في المشهد السياسي بالدرجة الأولى.

وبالتالي، فإن أشكال التغيير ستكون على مستويات عدة، أولها إن هذه التغيرات سوف تصب في موضوع (القناعات)، ففي السابق كانت وسائل الإعلام التقليدية تسهم إسهاماً فعالاً وكبيراً في تكوين الرأي العام، لأن هذه الوسائل كانت من أكثر المصادر أهمية وهي المحركة للنخبين.. إلا إن شبكة الانترنت ساعدت على تقليل درجة الاعتماد على القنوات الفضائية والإذاعات والصحف الكبيرة، وهي تقوم اليوم بأنجازات اتصالية مهمة<sup>١٥</sup>.



### ثالثاً.. المتغير الاقتصادي:

شهد العقدان الأخيران تحوّلاً غير مسبوق في قطاع الاتصالات في معظم الإقتصاديات العالمية، وأصبحت الاتصالات إحدى أسرع القطاعات نمواً وتطوراً لإستثمارات القطاع الخاص في أنحاء العالم جميعه، وميداناً رئيساً للإستثمارات الأجنبية عابرة الحدود، وكان ظهور الانترنت وتحول العالم إلى اقتصاد معلوماتي قد أطلق فرصاً كبيرة للإستثمار الإعلامي، في ظل زيادة غير مسبوقه في الروابط الإقتصادية للدول وبين إقتصاديات العالم، فحجم ترابط العلاقات بين الدول وبين التكتلات والمنظمات الدولية، بلغ درجته القصوى، فضلاً عن بروز المنظمات التجارية والإقتصادية والمالية العالمية التي بدأت تلغي تدريجياً مفهوم السيادة المطلقة<sup>١٦</sup>.

وفيما بينت التجربة في عدد من البلدان، ومنها دول الشرق الأوسط، أن ظهور إقتصاد السوق وما ينتج عنه من موارد واستثمارات في المجال الإعلامي، عمل على تحرير هذا المجال من الاعتماد على الجماعات السياسية أو الحكومية، أظهر المتغير الإقتصادي حقيقتين إعلاميتين أساسيتين هما<sup>١٧</sup>:

- تحوّل المؤسسة الإعلامية إلى مشروع إقتصادي ضخم بحاجة إلى إستثمارات مالية كبيرة، مما أدى ذلك إلى حصر ملكية هذا المشروع بيد الدولة أو رأس المال، وتحددت (حرية التعبير) بموجب ذلك، على هاتين القوتين، وبموجب ذلك فإن الحقيقة المؤكدة، إن وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت عبارة عن مشاريع تجارية ضخمة<sup>١٨</sup>.

- تزايد الدور الذي يقوم به الإعلام في تكوين الأنساق المعرفية والفكرية للمواطن العادي، على حساب دور المؤسسات التكوينية والتربوية التقليدية (البيت، والمدرسة.. وغير ذلك)، ونجم عنه إزدياد تلاصق الإعلام برأس المال الضخم، قابلته زيادة تلاحم الدولة الحديثة برأس المال، وهو ما أدى -بالنتيجة- إلى تحوّل المؤسسات الإعلامية الكبرى إلى مشاريع إقتصادية -إيديولوجية تنطلق من مواقع سياسية وإقتصادية وثقافية حددتها القوى الإقتصادية التي تملكه،



فالقوى المالكة والموجهة للوسيلة الإعلامية هي التي تحدد إستراتيجيات وسياسات ومنطلقات وأهداف ووظائف هذه الوسيلة<sup>١٩</sup>.

#### رابعاً.. المتغير الإعلامي:

أسهمت نتائج المتغيرات الدولية السابقة، وظهور قوى جديدة غير حكومية دخلت الإعلام كمجال للإستثمار الإقتصادي أو للبحث عن أملاك التأثير السياسي أو الإيديولوجي ضمن المجتمعات المحلية، في تكون متغير رئيس آخر، أشتمل على المتغيرات السابقة جميعها، تمثل -من وجهة نظرنا- بالمتغير الإعلامي، الذي عاد هو الآخر بنتائجه على تلك المتغيرات، وأسهم في عمليات حراكها الدولي، وامتدادات ذلك الحراك في المجتمعات المحلية المختلفة.. وقد أسهم هؤلاء الفاعلون الجدد في عملية تغيير الأنماط الإعلامية السائدة<sup>٢٠</sup>، في وقت صار فيه أنتقال المعلومات ونشرها دون عوائق أو قيود من أساسيات تشكيل المجتمع المعلوماتي.

إن نشوء المجتمع المعلوماتي يهيئ لتعميم ظاهرة التحوّل من تقديم (الخدمات الإعلامية) للمتلقّي (السليبي) في عملية الإتصال الجماهيري، الذي يتلقى المعلومات الموجهة إليه ولجتمعه دون مشاركة إيجابية واضحة منه، في جوانب اختيار أو إعداد أو في أساليب نشر تلك المعلومات، عبر وسائل الإتصال الجماهيري التقليدية المختلفة، إلى مشاركة عناصر التركيبة الاجتماعية الفاعلة جميعها في عملية اختيار وإعداد وتخزين وتوجيه ونشر والإفادة من المعلومات، والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل والتفاعل الإعلامي داخل المجتمع الواحد بعناصره وشرائحه كلها، وبين المجتمعات المختلفة بشكل عام، بما يوفر فرص الحوار، والتفاهم والتفاعل.

وكان من بين أبرز سمات المتغير الإعلامي البارزة قدرته العالية فيما يتعلق بالتفاعلية، فلقد أكدت معظم نماذج الإتصال التقليدية، ابتداءً من نظرية شانون وويفر (Shannon & Weaver)، مروراً بنظرية الطلقة السحرية (Magic Bullet Theory)، ونموذج نقل المعلومات على مرحلتين (Two – Step Flow Of Communication)، ونموذج الانتباه والإدراك الانتقائي (Selective



*Westley* (Attention & Perception)، وصولاً إلى نموذج ويستلي وماكلين (*Gate Keepers*)، على أن وسائل الإعلام التقليدية، وسائل اتصالية ذات اتجاه واحد، وتفتقر إلى رجوع الصدى الفوري، في حين أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالياً ذي اتجاهين، أو اتجاهات متعددة<sup>٢١</sup>.

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة - بما تمتلكه من أدوات تفاعلية - أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات، وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة، في ظل استخدام هذه الوسائل، التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات، وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب تمثلت في<sup>٢٢</sup>:

- ١ - إن الطريق السريع إلى المعلومات مدّت المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة (*New Media*) والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.
- ٢ - وقد تميز بأنه تفاعلي، إذ أتاح لمستعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.
- ٣ - خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه.



الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة



الفصل الثاني

الأوعية الإلكترونية للإعلام



### تفاعلية المنظومة المشهدية

يمثل الإتصال الألكتروني منظومة جديدة تختلف عن (المنظومة المشهدية)، وتحقق مجالاً شبيكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه، وهو بهذا المعنى يمكن النظر إليه على انه نموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسل - مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي<sup>٢٣</sup>، لقد أحدث الأنترنترنت، بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات بنوية في خريطة الإعلام بشكل عام، وفسح المجال - على وفق ذلك - بقيام تعددية إعلامية إفتراضية<sup>٢٤</sup>.

وبدأ ينظر إلى الإتصال الألكتروني على انه صيرورة تفاوض موضوعها المعنى، تشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل، أي التشاور والتناقش بين المشاركين، ويذهب بيار ليفي إلى إن انبثاق المنظومة التفاعلية الألكترونية يعني (نهاية الجمهور)، وولادة (الذات الجماعية)، وهذا هو الحل البديل لاجتماع (المشهد)، ولا يهم إن كانت المضامين المتداولة علامات أو إيقونات أو رموزاً.

وما يمتاز به هذا النموذج، عن الأول التقليدي اللا متكافئ والذي كان يخدم النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة، ولا يضمن التبادل والتفاعلية بين المرسل والجمهور، هو إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وبخاصة الأنترنترنت ومتغيرات العصر في تشكيله، كونه غير مركزي يُيسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضا انه لا يتعلق فقط بما يسمى (الكثرة المعلوماتية)، ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد، ويسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحاً، إذ لم يُعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها..<sup>٢٥</sup>، نظراً لما تمتاز به أستعمالات الأنترنترنت من تعدد الوسائط، والنصية الفائقة، والنقل التجميعي، والتزامنية والتفاعلية.





وبالرغم من عدم الإفادة الكاملة من خدمات الأنترنت عربياً، وبالشكل الذي يوازي الأهتمام العالمي به، إلا إن التطور الذي أحدثته الأنترنت في العالم العربي يمكن تأشيرته في<sup>٢٦</sup>:

- ١ - التضاعف اللاف في أعداد المواقع الألكترونية العربية.
  - ٢ - الأنخفاض الهائل في أسعار الاشتراك بالأنترنت، وقد ظهر الأنترنت الجاني في عدد من البلدان العربية.
  - ٣ - ظهور بوابات أنترنت عربية تماثل -إلى حد ما- البوابات الغربية.
  - ٤ - الأزدهار في منتديات الويب العربية.
  - ٥ - ظهور مواقع التجارة الألكترونية العربية.
- لقد تزايد عدد مستعملي الأنترنت عالمياً بمعدل (٢٠%) سنوياً، وقد تطورت شبكة الأنترنت وأصبحت مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى آلاف الموارد والخدمات المختلفة في مجال المعلومات، وما يزال العدد الحقيقي لمستخدمي الأنترنت غير محدد بشكل دقيق، لأنه في ازدياد مستمر، وبذلك أصبح الأنترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها، وأضيف إليه بُعد جديد هو التفاعل (*Interactivity*) الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشار نظامه غير الهرمي، فهو يتيح لمستخدميه فرص متساوية، على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي، وقد عدّ (*Merrill*) في دراسته عن مفهوم الأنترنت كوسيلة اتصال إن الأنترنت وسيلة اتصال جماهيري متعددة، فهي تحوي على الإتصال الشخصي، أو الإتصال الجماهيري.
- إن تلك المزايا لم تُخف مخاوف ظهرت بشأن انتشار الأنترنت بوصفه وسيلة متقدمة للإتصال، وعن ما أطلق عنه بأهم جوانب السيادة تائراً بالأنترنت، أنتهت وثيقة أوروبية ناقشت الأضرار المحتملة لتداولهما في المجتمعات، محددة المخاوف المحتملة منه في مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي، والأقليات، والكرامة الإنسانية، والأمن الإقتصادي، والخصوصيات، والسمعة، والأمن المعلوماتي، فضلاً عن حماية حق المؤلف<sup>٢٧</sup>.



ونعتقد إن العلاقة بين تكنولوجيا الإتصال وأستعمالات الإنترنت، وبين (سيادة) تلك الجوانب، وسيادة الدولة بالدرجة الأولى، وشخصها وأسلوب أدائها لوظائفها، مرتبطة بمنغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف يتمثلان في:

- حجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع.
- نوع الاستعمالات والاشباعات التي تحقّقها التكنولوجيا لأبناء المجتمع.



## أشكال منظومات التفاعل الإلكتروني

### ١ - فضاءات الحوار الجماعي:

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطلق الديمقراطية في المشاركة - إلى حد ما - بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

ولم يستفد المتلقي العربي، وفقاً للتقارير العربية للتنمية الثقافية، بشكل فاعل من تلك الفضاءات الإلكترونية في مجال التوعية السياسية والديمقراطية، إذ تشير الإحصائيات الحديثة المتعلقة بدوافع استخدام الفرد العربي للانترنت، إلى أن دافع الترفيه والتسلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٦%)، فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة (٢٦%) فقط.

### ٢ - الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان.. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت، التي من بين أهم خصائصها<sup>٢٨</sup>:



● إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.

● إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.

● إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم... على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب ( *News On Demand* )، وتمكّن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.

● إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بشخصنة الصحف الالكترونية، إذ يمكن لمنتج الصحيفة الالكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.

ومن علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، إدماج مواقع الصحافة الالكترونية لآليات التواصل الأفقي والجمعي، فالفرق الجوهرية بين صحيفة ما وموقعها الالكتروني يقع على هذا المستوى، وتقوم المواقع الإعلامية الالكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الدردشة والحوار وإعطاء إمكانية المشاركة بالرأي للقراء، وتستثمر الوسائط الإعلامية الالكترونية بشكل أكثر عمقاً الأبعاد التفاعلية للشبكة إذ خلقت عدد من الصحف فضاءً للبلوغ يتمكن عن طريقه القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويعني هذا تغيراً في مفهوم الصحفية الالكترونية إلى فضاء هجين يتجاور فيه خطاب الصحافي مع خطاب (القارئ)<sup>٢٩</sup>.

ومن أبرز خدمات الصحيفة الالكترونية هي: البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها، وقراءة النسخة المطبوعة من الصحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشفة،



والبريد الإلكتروني من خلال الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة، وتحقق الصحيفة الإلكترونية يُسر الاستخدام، المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعادتها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلاً عن الآنية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة.

ومن الدراسات التي أُجريت على الصحف الإلكترونية العربية تشير إلى أن: التركيز على المضامين الإعلامية (السياسية والاقتصادية والعسكرية) على حساب المضامين الإعلامية (الرياضة والفن والحوادث والتسلية)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخبرية المعروضة على هذه المواقع، ويتراجع إلى حد كبير اهتمام مواقع هذه الصحف بمضامين التسلية والخدمات<sup>٣٠</sup>.

ورغم إن المؤسسات الصحافية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في السعي لنشر المحتوى الإعلامي الخبري والإعلاني على شبكة الأنترنت، وأخذت تستعين بالشركات المصممة لمواقع الويب على شبكة الأنترنت وبدأت أيضاً في حجز مساحات لها على الشبكة<sup>٣١</sup>، إلا إن هناك من يرى أن الصحف المنشورة على شبكة الأنترنت ضمن حدود المجال الإعلامي العربي، قد لا تتفوق على المطبوعات التقليدية في توزيعها وشعبيتها ووصولها إلى جمهور عريض من المتلقين في وقت قريب، حيث مازالت هناك عقبات كثيرة تقف في وجه الصحيفة الإلكترونية، منها إن قراءة صحيفة على شاشة الحاسوب لا يُعد أمراً معتاداً وفقاً لعادات التعرض لدى المتلقي العربي<sup>٣٢</sup>.

### ٣ - البلوك أو المدونات:

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الأنترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويُعد تطبيقاً من تطبيقات الأنترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات - معلومات) مؤرخة ومرتببة ترتيباً



زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدونة.

ويشير مصطلح المدونين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدونات وينفذون برامج التدوين، ويشار إلى عالم المدونات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدونات المتاحة على الانترنت في أجزاء العالم كله، ولأن أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فإن المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية، حيث تمثل المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدونات إنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى، إذ تسمح المدونات لقرائها بالتعليق على ما يطرحه المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود<sup>٣٣</sup>.

وظهرت المدونات في عام ١٩٩٧، وكان جون بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الانترنت إلا بعد العام ١٩٩٩، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستخدمين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبياً، وذلك عندما طور بير لابس برنامجاً مختصاً بالتدوين وجعله متاحاً مجاناً لمستخدمي الانترنت، مما أتاح لأي فرد إمكانية الدخول على موقع الكتروني معين (على سبيل المثال، يُنظر في هذا الصدد: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)،

[www.blogpulse.com](http://www.blogpulse.com) ، [www.technorati.com](http://www.technorati.com))، ويعمل على إنشاء

مدونة مختصة به، وطبقاً لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين عدت أحداث الحادي عشر من أيلول ٢٠٠١ هي السبب الرئيس وراء تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الانترنت، إذ اتجه البعض للتدوين لسببين هما:

١- التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.

٢- الوصول إلى المعلومات التي توجهها عنهم وسائل الإعلام التقليدية.



لقد بقي المجال الإعلامي العربي بعيداً عن تطور المدونات، وتشير التقارير العربية للتنمية الثقافية إلى أن ظاهرة المدونات صارت الظاهرة الإعلامية الأهم على شبكة الانترنت، إلا أن المجال الإعلامي العربي لم يفد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، ففي وقت تم فيه إحصاء (٤٩٠) ألف مدونة عربية، فإن تلك المدونات لا تشكل سوى ما نسبته (٠.٧%) من مجموع مدونات العالم، وان هناك (١٦٢) ألف مدونة منها في مصر، وهو ما يشكل (٣١%) من إجمالي المدونات العربية.



## تقنية S.N.G لل بث التلفزيوني المباشر

مثل دخول شركات خدمات الإنتاج والبث التلفزيوني الفضائي إلى المجال الإعلامي العربي الجديد عاملاً جديداً مهماً في تطور القنوات الفضائية العربية بشكل عام، والبرامج التلفزيونية بشكل خاص، إذ أدخلت هذه الشركات مع مطلع القرن الحادي والعشرين تقنيات اتصالية متقدمة، باعتماد ما يُعرف بخدمة S.N.G، يمكن نقلها بسهولة إلى أي مكان في العالم.

وتتعامل تقنية هذه الخدمة مع الأقمار الصناعية بموجب ترددات بث واستقبال فضائي، لنقل التغطيات الإخبارية وتوفير المضامين المرتبطة بالتعليقات والتحليلات السياسية، وغيرها من تلك المتعلقة بالأحداث المهمة للبرامج التلفزيونية، لتضيف خدمات إعلامية مهمة للقنوات الفضائية العربية، كانت محددة فقط في القنوات الفضائية الإخبارية الدولية، مثل: CNN و BBC.

لقد كان للإمكانيات التقنية الجديدة التي حدثت في مجال الإنتاج التلفزيوني المردود الكبير في تطور الأشكال والمضامين البرمجية التلفزيونية، فقد تمكنت الفضائيات العربية بفضل تلك الشركات، فضلاً عن تعددية المصادر التي وفرها المجال الإعلامي الجديد، من تكوين شرائح مهمة من المتلقين، كانوا في عقود سابقة يتلقون المضامين الإعلامية المتعلقة بواقعهم من مصادر إعلامية دولية، ((بعد أن فتحت ظروف وشروط إنتاج مواد تلفزيونية كافية الباب واسعاً في البلدان التي لا تمتلك الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة، إلى استيراد المادة الأجنبية الجاهزة))<sup>٣٤</sup>.

## العالم في صورة

تعمل شركات خدمات الإنتاج والبث التلفزيوني الفضائي عبر مكاتبها الإقليمية والفرعية المنتشرة في أغلب المواقع العربية المهمة على تقديم خدمات البث المباشر، عن طريق إجراء تغطيات إخبارية مباشرة وتوفير صور تلفزيونية للأحداث المهمة، وتوفير المعلّقين والمحليين السياسيين والعسكريين والاقتصاديين والرياضيين.. وغيرهم، لإجراء البرامج التلفزيونية الحية المباشرة على الهواء، من دول ومدن مختلفة في البلدان العربية





والعالم، وهي تعمل في هذا الجانب انسجاماً مع مهام التلفزيون الإخبارية والسياسية، وتساعد في تحقيق محورين رئيسيين من هذه المهام هما:

١ - تقديم الأخبار والأحداث السياسية بشكل مشاهد مصورة مع المؤثرات الصوتية للقنوات الفضائية العربية<sup>٣٥</sup>، بعد أن جعل التلفزيون الأحداث المهمة متاحة للناس العاديين في أنحاء العالم، بفضل الكاميرات الصغيرة وأجهزة الإرسال المحمولة وشبكات الأقمار الصناعية، والتوفر التام تقريباً - لأجهزة التلفزيون<sup>٣٦</sup>، الأمر الذي مكنهم من الاطلاع الدائم على الأحداث السياسية المهمة والتعرف على العالم، ((وأعطى المشاهدين الشعور بأنهم شهود عيان على التاريخ الذي يمر أمامهم من على الشاشة، وتملكهم الإحساس في المشاركة بالنيابة *Vicarious Participation* في الأحداث، وبالمعرفة الشخصية في الحياة العامة))<sup>٣٧</sup>.

وقد توسعت - بالفعل - العديد من التفاعلات الحقيقية بين الشعوب إلى ما هو أبعد من الحدود السابقة بفضل التلفزيون<sup>٣٨</sup>، على خلاف ما كان عليه البشر في مدد زمنية سابقة، إذ يقدر العلماء إن الشخص المتوسط، الذي كان يعيش خلال العصور الوسطى، لم ير أكثر من مائة شخص طوال حياته... وان فرصة إن يكون المرء مشهوراً كانت متاحة فقط للملك والبابا، وبالطبع لقديس واحد أو اثنين، وفي فترات سبقت انتشار التلفزيون كان على الناس أن يروا واشنطن وجي فرسون -على سبيل المثال - شخصياً ليعرفوا كيف يبدوان.

٢ - الإسهام في تحقيق وظيفة التلفزيون بعده وسيلة فعالة لتفسير الظواهر والتعليق والتحليل، لكثير من جوانب الحياة العامة للمواطنين داخل مجتمعاتهم وفي خارجها، ((فثمة مآثرة استثنائية ميزت التلفزيون: وهي توسيع المعرفة الوجودية إلى ما وراء الآفاق كافة.. وتنحرك مصادر هذه المعرفة، التي لا نهاية لها من الصور الحية، بصمت، وبسرعة، وبدون جهد، عبر الممرات المتشابكة والمعقدة... وتستطيع أن تعبر حواجز القراءة والحركية الشخصية المحدودة



والمقيدة، وان تفتح آفاق إنسانية جديدة على نطاق كان غير معروف سابقاً<sup>٣٩</sup>.

### مهام أكثر فاعلية

أسهمت تلك الشركات في تفعيل المهمتين السابقتين للقنوات الفضائية، تختلف من حيث آليات عملها عن الوكالات الدولية المصورة التقليدية للأنباء مثل: *Reuter* & *APTN*، التي تقدم خدمات تلفزيونية - في الغالب - لمشركيها جميعهم، عن طريق بث مشفر عبر الأقمار الصناعية، يمكن للقنوات الفضائية والمحلية المشتركة بخدماها تلقيها ومعالجتها وتقديمها، بموجب عقود سنوية أو طويلة الأمد تبرم بين الوكالات المصورة وبين الفضائيات المستفيدة، الأمر الذي يوفر عامل تكرار عرض الصورة التلفزيونية، والمتحدثين من شهود العيان وغيرهم على الوقائع، للحدث ذاته في قنوات فضائية متعددة.

في وقت يمكن أن توفر فيه شركات الإنتاج والبث التلفزيوني الفضائي صوراً وتغطية خاصتين - في الغالب - للقناة المستفيدة بموجب عقد سنوي أو تصفية حساب مالي سنوي يحتسب على أساس عدد الدقائق التي تلقت فيها القنوات الفضائية لخدمات البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية.

لقد بدأت أهمية تلك الشركات بالتزايد في عدد من البلدان العربية التي تشهد أحداثاً مهمة تتطلب تواجداً إعلامياً يوازي تلك الأهمية، ومنها العراق، الأمر الذي دفع بوكالات الأنباء المصورة الكبرى إلى عقد بروتوكولات تعاون معها، لتبادل خدمات الصورة التلفزيونية وتوفير مجال البث الفضائي المباشر للبرامج الإخبارية والسياسية والرياضية للقنوات الفضائية من مواقع مختلفة من العالم.

ويكون هذا التعامل عن طريق تقديم أحد الجانبين، شركات البث أو الوكالات (أ)، الخدمات التلفزيونية الفضائية لعملاء الجانب الثاني (ب)، في حال تعذر تقديمها من قبل الأخير (ب)، وإشعار القناة الفضائية المستفيدة من الخدمة التلفزيونية بتردد القمر الصناعي الذي يمكن خلاله تلقي خدمة البث الفضائي، ووقت بدء وانتهاء إرسالها و



استقبالها، باعتماد توقيت غرينتش العالمي (*G.M.T*)، مقابل أستحصال الجانب الأول (أ) لنسب من الأجور المحددة لهذا البث، أو سدادها من خدمة فضائية مقابلة من قبل الجانب الثاني (ب) في وقت لاحق.

ويجري تنفيذ هذه البروتوكولات في حالات معينة، منها الخلل التقني أو الفني، أو إشغال الترددات جميعها المسموح لأي من الجانبين استعمالها، أو في حال عدم توافر مكتب خاص به في المدينة المراد تنفيذ التغطية الإخبارية فيها، أو تعذر وصول معدات البث الفضائي وتقنياته، والمعروفة بتقنية البث عبر جهاز (*S.N.G*) إلى مكان ما. وتكمن دوافع اتجاه تعاقد القنوات الفضائية العربية، مع شركات خدمات الإنتاج والبث التلفزيوني الفضائي، وعدم الاعتماد على آليات فتح المكاتب في الخارج، في عوامل فنية وإدارية ومالية وأمنية.. وتتحد العوامل الفنية في أن توفير التغطية الإخبارية و البرمجية الخارجية للقنوات الفضائية يتطلب مصادر تقليدية، يمكن تحديد أهمها في<sup>٤٠</sup>:

- ١ - طاقم التغطية الإخبارية *T.V News Crew*: الذي يهتم بتغطية أبرز الأحداث الداخلية والخارجية، وتعد هذه الاطقمة الأساس في استقاء المعلومات المختصة بتغطية أية أحداث تلفزيونياً، وغالباً ما يتكون طاقم التغطية الإخبارية من المندوب أو المراسل والمصور *Camera Man* ومسجل الصوت *Re-Sound Curdiest*، وموزع الإضاءة *Lighting*، ويطلق على المصور ومسجل الصوت وموزع الإضاءة بطاقم التصوير *Camera Crew*.
- ٢ - وكالات الأنباء العالمية المصورة: والتي من أبرزها وكالة فيزيونوز الانكليزية *Vis News*، والوكالة الأنكلو - أمريكية *Word - Wide T.V*، ووكالة رويترز *Routers*، والخدمة التلفزيونية والأوربية *E.Te.S*.
- ٣ - التبادل الإخباري *News Exchange*: الذي يتم باستخدام البث الإلكتروني عبر الأقمار الصناعية أو شبكات الميكرويف *Micro Waves*، أو ما يعرف بشبكات الأخبار اللاسلكية *Cable News Network*، أو عن طريق الشحن الجوي *Air Fright Shipment Of News*.



٤- رصد المحطات أو الشبكات الإخبارية التلفزيونية العالمية والقنوات الفضائية (الإنصات)، وما يمكن أن يوفره من معلومات وصور ومتحدثين للقناة الفضائية. إن تأمين تعامل القنوات الفضائية مع هذه المصادر في تغطياتها الإخبارية والبرامجية الخارجية يستلزم توفير معدات فنية وتقنيات وإشراف إداري وفني كبيرين عليهما، قد يشغلها عن متابعة تغطياتها المحلية، لاسيما ما يتعلق بالفضائيات الحكومية والكبرى، في وقت عملت شركات الإنتاج والبعث التلفزيوني الفضائي على تأمين تلك المصادر للقنوات الفضائية، ووفرت الخدمة التلفزيونية الخارجية الخاصة بشكل يومي جاهزة إلى القناة المستفيدة، من مواقع الأحداث المهمة.

ويتطلب فتح القنوات الفضائية لمكاتب في العديد من مدن العالم المهمة، وتوفير الأطقم المختصة بما تمويلاً شهيماً كبيراً وثابتاً، حتى وان لم تشهد تلك المدن أحداثاً وقضايا مهمة تستحق التغطية لفترات طويلة، في حين تعمل تلك الشركات على تأمين التغطية من مدينة ما عبر مكاتبها وعن طريق بروتوكولاتها المختلفة على تأمين الخدمة التلفزيونية الخاصة وقت الحاجة إليها، مقابل أجور تكون في النتيجة أقل بكثير من اعتماد القنوات لمكاتب لها، لاسيما في المدن التي تشهد أحداثاً مهمة، لكنها غير مستمرة.

لقد عملت تلك المزايا التي وفرتها شركات خدمات الإنتاج والبعث التلفزيوني الفضائي، على تطور البرامج التلفزيونية للقنوات الفضائية العربية، بعد أن مكنت هذه القنوات من توفير متحدثين ومشاركين في برامجها من مراكز الأحداث والمدن العالمية المهمة، وبشكل مباشر، وباللغات الحية المختلفة باستخدام الترجمة الفورية عبر الأقمار الصناعية، ومكنت من إجراء استطلاعات تلفزيونية للبرامج المختلفة عبر مكاتب تلك الشركات في الخارج، وبدأت أغلب القنوات الفضائية العربية باستحداث برامج تلفزيونية جديدة، بعد بدء تعاملها مع هذه الشركات، ومن هنا نعتقد أن خدمة (S.N.G) التي وفرتها أصبحت إحدى مكملات عمل التلفزيوني الفضائي المعاصر<sup>٤١</sup>.



## الإعلام العربي والتحولات المعاصرة

بقيت المجتمعات العربية لأوقات طويلة تتعرض لمضامين (إعلام جماهيري) غير متكافئ، جسدهته هيمنة القناة التلفزيونية الوطنية الواحدة، ويذهب باحثون إلى أن هذا (النموذج التواصلي التقليدي) بدأ في الانحلال تدريجياً بسبب المتغيرات المعاصرة، وفي رأسها ما أتاحتها التقنيات الحديثة.

وحين وفّرت الاندفاع التكنولوجية إمكانية توصيل البث التلفزيوني مباشرة إلى المستقبل، وبدون وسيط، وبدون أية إمكانية إلغاء أو تعطيل أو منع هذا البث، فقدت الأنظمة سيطرتها وسيادتها واحتكارها الإعلامي، وشكل هذا التطور منعطفاً هاماً في الحياة الاتصالية العربية<sup>٤٢</sup>، وأخذ المجال الإعلامي العربي الجديد يتشكل ببطء، حتى أصبح فضاء تنصارع في داخله قوى جديدة عديدة ومتباينة<sup>٤٣</sup>، فضلاً عن تلك القوى السابقة التي كانت تسيطر على النموذج التواصلي التقليدي، الذي كان قد أمتاز بسمات ثلاثية الأبعاد، شكلت ثقلاً على العمل الإعلامي العربي لعقود طويلة، تجسدت في<sup>٤٤</sup>:

### § البعد الأول: تمثّل بالقطرية:

تميّز الإعلام العربي بطابعه القطري.. فالقطرية هي أهم حقيقة في الإعلام العربي، إذ كان من السمات العامة للخطاب الإعلامي العربي في السنوات الأخيرة للقرن العشرين، تزايد طابعه القطري وتكثيف جهوده وتركيز اهتماماته على كل ما هو قطري، وبدأ ذلك في المجال السياسي، وتمّ الأخذ به في المجال الثقافي والفولكلوري والموسيقي، ومنه: (القيّم المغربية، والثقافة الأردنية، والموسيقى المصرية... وغيرها).

وتنضح سمة القطرية أيضاً في استخدام وسائل الإعلام العربية في مجالات الدعاية بشكل كبير، لإبراز محاسن النظم السياسية ومنجزاتها، فضلاً عن مهاجمة النظم الأخرى التي لا تتفق معها في الرأي، وكان من نتائج ذلك أن يكون الإعلام العربي أحد أدوات تأجيج الصراع السياسي العربي - العربي<sup>٤٥</sup>.



### § البعد الثاني: يكمن في السلطوية:

يزداد الطابع السلطوي التمجيدي للخطاب الإعلامي العربي، وقد شكل هذا الخطاب نماذج دعائية، في حين إن النموذج الدعائي يختلف بعدة وجوه في الفرضيات السائدة حول الاتصال - كما نتوقعه في النظم الديمقراطية- تبدأ بالاختلافات في طريقة تعريف الاتصال نفسه، إذ ينظر الدعاة إلى الاتصالات كمجموعة من التقنيات التي ترمي إلى تلقين الجمهور المستهدف، فيما يعبر المفهوم الديمقراطي للاتصال عن عملية مستمرة من الحوار بين الأصوات المتنوعة، ولقد عدت النظم الحاكمة وسائل الاتصال الجماهيري بحد ذاتها إحدى الأدوات السلطوية في ممارسة الضبط الاجتماعي، وفي ترسيخ إيديولوجية وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الأدوات.

في وقت تكون فيه العلاقة المفترضة ما بين وسائل الاتصال الجماهيري، وبين جماهيرها، هي أشبه بشبكة تتفاعل فيما بينها، تتكون من الهيئات الحكومية والمؤسسات المختلفة والجماعات الاجتماعية والأفراد والتشريعات ومكونات التكنولوجيا الحديثة ووسائلها التي تتفاعل مجتمعة مع العناصر الاجتماعية، ويحقق التفاعل بموجب ذلك تنمية التجاوب المشترك فيما بينها<sup>٤٦</sup>.

### § البعد الثالث: تجسد بالابتعاد عن الواقع والجمهور:

لا يقدم الإعلام العربي، في معظمه، صورة موضوعية عن الواقع وهو ما يجعله يفتقر إلى المصدقية والفعالية، كما انه لا يُقيم وزناً كبيراً للجمهور، الأمر الذي يزيد من عزله، ولا يشكل ذلك مشكلة كبيرة له، لأنه معنى أساساً يارضأ السلطة وليس الجمهور، ولأن النظم السياسية كانت مشغولة أساساً في ترسيخ وجودها وضمان الاستمرار، فقد تحددت مهام ووظائف الإعلام العربي على هذا الأساس.

لقد أدت سيطرة النظم الحاكمة على وسائل الاتصال الجماهيري العربية إلى جعل المضمون الإعلامي تابعاً للسلطة، وباتت مهمة القائمين بالاتصال مركزة على تلبية احتياجات هذه السلطة، حتى ولو كان الدفاع عنها ضد مصالح الغالبية من الجماهير، الذين أصبحوا بحكم ما قدمته هذه الوسائل من قيم وأفكار بعيدة عن الواقع الموضوعي



لا يدركون حقوقهم السياسية والمدنية.. ولم تكن وسائل الاتصال الجماهيري العربية تقوم بدور محاييد (بمجرد وسيط) في الصراع الفكري والسياسي الذي كان من أبرز سمات المجتمع السياسي العربي المعاصر، بل أداة عضوية للجماعات الحاكمة، تعكس في تعبيرها الإعلامي نمطاً ومجالاً محدداً للسيطرة.. مستفيدة من المقدرّة الإيديولوجية للإعلام كوسائل جماعية، تنبع قدرتها من إنها تستطيع أن تقول نفس الشيء لملايين البشر في الوقت ذاته<sup>٤٧</sup>.

يُضاف إلى ذلك عامل آخر يربط الظروف السياسية الخاصة بصناعة الصحافة بشكل عام، وبما يجعل دورها في المجتمع العربي يتركز في (التوسط) في عملية تقديم الآراء والأفكار انطلاقاً من رؤى محددة، طبقاً لتوجهات المسيطرين على الصحافة، المتمثلين بالنظم الحاكمة في الدول العربية<sup>٤٨</sup>.

وقد تحددت بموجب ذلك النظرة إلى السياسية الإعلامية للعديد من هذه الدول بمجرد وضع القيود والرقابة والتحكم في وسائل الاتصال لصالح السلطة الحاكمة، لتصبح هذه الوسائل أداة لشرعنة سياسات النظام القائم الذي تعمل ضمن إطاره... وبالنظر إلى مجمل السياسات الإعلامية الحكومية لأغلب الدول العربية، يمكن استخلاص بعض سماتها العامة في محورين<sup>٤٩</sup>:

- التركيز على الشخصية الوطنية لتلك الدولة، وتعميق الولاء لها في وجدان المواطن وعقله، وفي مخاطبتها للرأي العام في الدول المجاورة أو في الدائرة الدولية.

- الدفاع عن السياسة العامة للدولة وقرارات النخبة الحاكمة، وشرح أهدافها وتوضيح مواقفها إزاء القضايا التي تهم السلطة.. ومن هنا تكون السياسة الإعلامية للدولة مرآة لسياستها العليا.

إن الصراع السياسي والإيديولوجي الذي تضمنه الخطاب الإعلامي الرسمي العربي لعقود طويلة كان يرمي إلى إنتاج - أو إعادة إنتاج - المعاني، التي تقوم بوظيفة إعادة إنتاج علاقات الصراع والسيطرة والخضوع السياسي في المجتمع، إذ سعت النظم الحاكمة عبر استخدام خطاب إعلامي محدد إلى استبعاد ونفي الآخر.. وعن طريق وسائل



الاتصال الجماهيري - بما تتيحه من إمكانيات الإرسال والتلقي على نطاق جماهيري - كان يتم نشر وتعميم هذا الصراع، واجتذاب الجماهير إلى صفوف القوى السياسية الحاكمة، بحيث تصبح هذه الوسائل ركيزة لإنتاج وإعادة إنتاج الإيديولوجيات والنظم السياسية المسيطرة<sup>٥٠</sup>.

وقد يذهب البعض إلى أنه من الطبيعي إن تلتزم جميع المؤسسات والمنظمات والهيئات العامة والخاصة، ومنها وسائل الاتصال الجماهيري، وتتأثر بالنظام السائد أو الحاكم، وفقاً لما تحدده القيادة السياسية وقراراتها التي تشمل منهاج عملها وإستراتيجيتها... وان الالتزام يشدد أو يتراخى بحسب نوع نظام الحكم... ولكن يبقى النظام السياسي، مهما يكن شكله أو نوعه ذا تأثير واضح على خط التوجّه، وعلى التخطيط العام لمختلف المؤسسات<sup>٥١</sup>.

إلا إن هذا لا يعني أن تبقى النظم الحاكمة الموجه الوحيد للإعلام، فالدولة في العالم العربي لا تحتكر وسائل الإعلام فقط، ولكنها تتصرف فيها من منطلق إنها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيمها وتحديد مضمونها، إذ أنها تُمارس من خلال آليات متنوعة عملية إنتاج المضامين المتداولة انطلاقاً من مرجعية إيديولوجية، ومن شرعية دور الوساطة الذي أعطته لنفسها، كقوة مؤتمنة على قيم المجتمع ونظمه الأخلاقية والثقافية.

إن المجال الإعلامي العربي الجديد لم يبق بعيداً عن التحولات والمتغيرات الشاملة المعاصرة التي أثرت في الإعلام على مستوى العالم، لاسيما مع ظهور الانترنت كمنظومة تواصلية جديدة، وبروز قوى جديدة غير حكومية في هذا المجال، للاستثمار المالي أو للبحث عن وسائل للتأثير السياسي والإيديولوجي، إذ أسهمت تلك المتغيرات في عملية تغيير الأنماط التي كانت سائدة للمضامين الإعلامية على المستوى العربي.

وقد نتج عن تحولات البيئة السياسية والتقنية والإعلامية ما يمكن تسميته (نهاية السيادة الإعلامية)، والتي تعني في أحد جوانبها: انحسار دور الدولة في تنظيم وصول الأفراد إلى المضامين الإعلامية والمساهمة في إنتاجها، وهو ما أدى بالنتيجة إلى تطور المجال الإعلامي العربي المعاصر.





كما إن للتغيرات السياسية والإيديولوجية والتي من أهمها: اضمحلال مفهوم الحرب الباردة وشيوع ممارسات الديمقراطية والإصلاح، قد أدت بشكل ملحوظ إلى تغير النظرة تجاه حقوق الإنسان والممارسات الديمقراطية في المجتمعات المحلية، التي يأتي الإعلام الحر في مقدمتها، وهو ما يوجب ضرورة الإفادة من تطور تكنولوجيا الاتصال وتقنيات المعلومات لمواجهة تلك المتغيرات، أو التعامل معها، والعناية الفائقة بمحتوى الصحافة التقليدية، والتركيز على قيم الصدق والموضوعية، والنهوض بوظائف الإعلام الديمقراطية<sup>٥٢</sup>.. لاسيما بعد أن أسهمت جملة التغيرات وامتلاك الأفراد للتقنيات الجديدة الالكترونية كالانترنت ووسائل الالتقاط المباشر، في إنهاء التماثل بين المجال الإعلامي والمجال الجغرافي الوطني، وأنفلت المتلقي من الوساطة (الرقابة) التي كانت تسمح للدولة بان تحدد للفرد ما يجب أن يشاهده ويسمعه ويقراه.

وتأسيساً على ما سبق.. يمكن تحديد سمات المجال الإعلامي العربي الجديد، في ظل التحولات الدولية المعاصرة، بثلاثة محاور تتمثل في:

### ١ - من جانب الوسائل:

تعدد قنوات الاتصال المتاحة أمام الفرد<sup>٥٣</sup>.. إذ إن المجال الاتصالي المفتوح أتاح تعدداً أكبر في الوسائل والقنوات والمصادر والأصوات والمحتوى والجمهور، وان المزيد من المنتجين، ممن ييشون المزيد من المضامين المتنوعة، إلى المزيد من المستقبلين، يحدث بالضرورة المزيد من القنوات.. فأتساع حجم المضامين، وضغط المنافسة، وتنوع رغبات المستقبلين وتزايد احتياجاتهم لا يمكن أن يتكيف -بالنتيجة- مع القنوات التقليدية التي كانت موجودة لوحدها، وقد نتج عن ذلك التحوّل إلى المشروعات الخاصة، في مجال البث الفضائي العربي، وبروز المنظومة التفاعلية الالكترونية في المجال الإعلامي العربي.



## ٢- من جانب المضامين:

استمرار الحاجة إلى استيراد البرامج من الخارج، ضمن سياق الاتجاه إلى العالمية والمحلية في وقت واحد، وقد نجم عن ذلك التعامل مع القضايا السياسية والثقافية والاجتماعية المهمة بعدها سلعة، والمنافسة مع الخدمات العامة، وهو ما يوجب ضرورة زيادة الاتجاه إلى المحلية، وكسب مكانة مهمة بين المتلقين المحليين لأنها إستراتيجية مهمة لمواجهة وسائل الاتصال الجديدة غير المحلية<sup>٥٤</sup>.

## ٣- من جانب الاستراتيجيات:

محاولة التفوق والحصول على المصدقية لاجتذاب المتلقين<sup>٥٥</sup>، لاسيما بعد إن حملت العديد من المضامين الإعلامية الوافدة قيماً تتنافى مع الهوية العربية، لقد تميز التدفق الحر للمعلومات في ظل العولمة - من وجهة نظر البعض - بطبيعة مراوغة ذات إبعاد متناقضة، ذلك انه لا يؤدي بالضرورة إلى حرية التعبير، بل يظهر دائماً مفهوماً جديد للقرابة في عصر التدفق الالكتروني للمعلومات، يحمي مصالح المتحكمين بالسوق العالمية. إن سقوط الحواجز السياسية والثقافية وكل العوائق الأخرى أمام التدفق الحر للمعلومات والأفكار، لم يحقق -دوماً- التنوع والتعدد في الآراء والأفكار بما يشري الثقافة الإنسانية، وذلك بسبب هيمنة عدد محدود من الشركات العملاقة على النشاط الإعلامي والمعلوماتي في العالم، مما يشكل تهديداً للتنوع الثقافي الذي ميز تاريخ البشرية<sup>٥٦</sup>.

كما إن التفاعلية التي تشير إلى إمكانية أن يكون للمشاركين في عملية الاتصال تأثيراً على أدوار الآخرين، ويكون بوسعهم التفاعل معها... يكمن خطرهما في إن المضمون الاتصالي المتبادل لا يخضع لسيطرة الدولة، ويخترق حدودها، فضلاً عن انه يعمل على إعادة تنشئة المتواصلين على وفق قيم عالمية، تعدو على قيم المواطنة المحلية، وهو ما يتطلب وضع استراتيجيات، تراعي حريات التعبير، مثلما تهتم بحماية المجتمع، وتعالج إشكالية إعلامية عربية ثلاثية الأبعاد تتجسد في<sup>٥٧</sup>:



- قصور الاستشراف المستقبلي.
- ثقل القيود على الحريات.
- سيادة الإعلام الترفيهي.

ونعتقد أن وضع استراتيجيات معالجة الإشكالية الإعلامية العربية ينبغي لها أن تقف عند ثلاث حقائق.. تتمثل في:

#### \* الحقيقة الأولى: شيوع العولمة<sup>٥٨</sup>:

إن ديناميكية العولمة وآليات حراكها في الوطن العربي لا يمكن تجاهلها، بل ينبغي تحليل دوافعها وأهدافها وإدراك كيفية استثمار إيجابياتها والتعامل مع سلبياتها.. فقد أصبح الإعلام بموجب هذه الحقيقة يشغل المجال الرابط بين الفعل السياسي أو الثقافي ورد الفعل الجماهيري.

وإذا كان المتحكمون في العولمة يسعون إلى صياغة ثقافة كونية شاملة تغطي مختلف جوانب النشاط الإنساني، مستهدفين خلق الإنسان العالمي المبرمج، ذا البعد الواحد المؤمن (بإيديولوجية السوق العالمية)، فإن ذلك لا يمكن إن يتحقق إلا بفضل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وشيوع حريات الاتصال، ومن هنا تأتي ضرورة فهم ديناميكية العولمة للتمكن من التعامل معها.

#### \* الحقيقة الثانية: الحاجة التكنولوجية:

إن من يمتلك تكنولوجيا المعلومات يمتلك القدرة على مواجهة الآخرين، ومن لا يمتلكها ليس بوسعه أن يبعد نفسه عن تأثيرات الآخرين.. كما إن احتمال اتساع الفجوة بين الدول العربية والدول الغربية المصنعة للتكنولوجيا سيبقى قائماً، ما دام الواقع العربي يعاني غياب التنسيق في سوق المعلومات العربية، التي يتقاسمها عدة موردين للبرامج والمعلومات، وما دامت الصناعة العربية لم تصل بعد إلى الدرجة التي تمكنها من تصنيع الكمبيوتر كاملاً<sup>٥٩</sup>، وقد سجل في هذا المضمار تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا



الإعلام والاتصال في الدول العربية مجموعة من العوامل التي أثرت في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، رغم أن الدول العربية تعد سوقاً مستهلكة جيدة للتكنولوجيا حالياً منها<sup>٦٠</sup>:

- ١ - اختلاف المفاهيم والرؤى المتصلة بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إذ مازالت هذه المفاهيم والرؤى غير موحدة بين الدول العربية.
- ٢ - ضعف دور المنظمات العربية المتخصصة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
- ٣ - نقص مصادر المعلومات العربية.
- ٤ - مشاكل اللغة العربية في استخدام هذه التكنولوجيا.
- ٥ - هجرة نسب كبيرة من الكفاءات العربية التي تم إيفادها إلى الدول المصنعة للتكنولوجيا.

ومن هنا.. تتفق كل المصادر الدولية والأكاديمية على إن العالم العربي هو من بين أقل مناطق العالم من حيث قدراته التكنولوجية، وأضعفها من حيث إسهامه واستفادته من مجتمع المعرفة ومزياه، التي بدأت الدول الغربية تنتقل إليه منذ حوالي نصف قرن، وثمة دراسات تشير إلى إن أوضاع العرب في هذا المجال لن تتحسن في العقد المقبل<sup>٦١</sup>.

#### \* الحقيقة الثالثة: مجتمع المعرفة:

إن تجاهل أطروحة مجتمع المعرفة بوجه عام، وتأثيرات الفضاء المعلوماتي والفجوة الرقمية بوجه خاص في المجال الإعلامي والسياسي والاجتماعي العربي لم يعد خياراً ممكناً، إذ يتعامل علم الاجتماع مع مجتمع المعرفة انطلاقاً من علاقة تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ونظم المعلومات وتأثيراتها الاجتماعية في الفرد والأسرة والمجتمع والرأي العام وقوى الضغط المجتمعية.

وينظر الفلاسفة إلى مجتمع المعرفة من زاوية قراءتهم لما بعد الحداثة، وكيفية تشكل فكر معرفي افتراضي وشبكة بشرية جديدة، أما فقهاء القانون والعلوم والسياسية فيرون في النقاء تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالقرار والسيادة وتأثر العلاقات الدولية بثورة المعلومات والاتصالات نوعاً من امتداد السلطة وتشكلها من جديد<sup>٦٢</sup>.



الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة



الفصل الثالث

الإعلام الجديد

تطور الوظيفة



## الإعلام والوظيفة

عد المدخل الوظيفي - في الإطار المتعلق بالدراسات والبحوث الإعلامية - توجّههاً بحثياً يعني أساساً بالتأثيرات الناجمة عن تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري، عن طريق محاولة اكتشاف ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور المتلقي، فضلاً عن توجّه يعنى بوظائف وسائل الاتصال الجماهيري، عبر البحث بما تفعله هذه الوسائل من اجل الجمهور<sup>٦٣</sup>، وتعود البدايات الأولى لهذين التوجهين إلى حقبة ما بعد الحرب العالمية الأولى، أثر ما خلّفته من اعتقادات بشأن قدرة وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل الرأي العام في حينها، أظهرت اتجاهاً بحثياً يعنى بالعلاقة الوظيفية ما بين الوسائل، وبين جماهيرها.

لقد حدد في أثر ذلك (شرام) و(لاسويل) عدداً من الوظائف الرئيسة والفرعية للإعلام في المجتمعات، ووجد ولبر شرام هناك أربع عشرة وظيفة أو مهمة رئيسة أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التذوق الفني والأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم<sup>٦٤</sup>.. ومن ثم حدد هارولد لاسويل أربع وظائف رئيسة للإعلام:

### ١ - وظيفة المراقبة والإشراف:

إذ توفر عمليات المراقبة، التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري، المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، عن طريق شبكات المندوبين والمراسلين المحليين والخارجيين، وعبر تقاريرهم الصحفية المستمرة، التي تعلم المجتمع بكل ما يجري من وقائع.



## ٢ - الترابط:

تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على تحقيق الترابط بين استجابات المجتمع إزاء قضية ما، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام.. وانطلاقاً من ذلك فإن من المهم أن يكون هناك قدر من الإجماع والترابط في المجتمع اتجاه قضاياها الأساسية، وتفترض هذه الوظيفة أنها المهمة التي يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري القيام بها.

## ٣ - نقل التراث الاجتماعي:

وقصد بها نشر أو نقل المعرفة والثقافة من جيل إلى جيل ومن مكان إلى آخر، لتحقيق أهداف المجتمع في التنشئة الاجتماعية، التي تشير إلى ((توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذا يكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة))<sup>٦٥</sup>.

## ٤ - وظيفة الترفيه:

وهي الوظيفة الاجتماعية المهمة الرابعة، وربما تحتوي على جميع وظائف الإعلام وفنونه، ويمكن أن تقود إلى التعلم بأنواعه المتعددة والمختلفة<sup>٦٦</sup>، وتظهر هذه الوظيفة عبر إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات والرياضة والألعاب وغيرها... عن طريق العلامات والرموز والأصوات والصور، بهدف الإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي، إذ أشارت أدبيات الإعلام المعاصر جميعها، وعلى اختلاف أنواعها، إلى أهمية هذه الوظيفة في المجتمعات الإنسانية كلها.

وفيما يتعلق بأهميتها في الإعلام الإسلامي -على سبيل المثال- يقول محي الدين العوير: ((إذا كنا ندعو أجهزة إعلامنا لتزويد متلقينا بالخبرات والمعلومات والاتجاهات الأصيلة المنبثقة عن ديننا الإسلامي، فلا يعني هذا أبداً إننا نسقط من الحساب موضوع الترفيه المهدب والهادف، فالمؤسسات الإعلامية ليست أكاديميات للعلوم يفترض فيها الجدية التي تليق بوقار العلم، والإنسان بطبيعته ميال للترفيه عن أعصابه إزاء مشاكل



الحياة المعقدة.... وفي أدبنا الإسلامي وتراثنا العربي الكثير مما يصلح مادة للترويج، وكذلك معظم الألوان الرياضية وألوان التسلية البرينة)).

لقد أضيفت فيما بعد وظيفتا الإقناع والحوار، إلى الوظائف السابقة التي كان قد حددها لاسويل، ليعتمد الوظائف الست خبراء الإعلام في اليونسكو.. وأصبحت محور معظم الأدبيات الإعلامية في نهاية القرن الماضي<sup>٦٧</sup>، وتكمن أهمية هاتين الوظيفتين في<sup>٦٨</sup>:  
- توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتيسير الاتفاق، أو توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة.

- توفير الأدلة الملائمة والمطلوبة، لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبين على نحو أفضل، فيما يتعلق بالأمور كلها التي تهم المجتمع محلياً وقومياً ودولياً.  
وظائف الاتصال الجماهيري التي يتمحور معظمها في (الإعلام، والتعليم، والترفيه، والإقناع) تنطلق من حيث الأهداف التي يريد المصدر تحقيقها في المتلقي، في حين يمكن تحديد وظائف هذه الوسائل من وجهة نظر المتلقي بـ<sup>٦٩</sup>:

- ١ - المشاركة في عملية الاتصال.
- ٢ - فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
- ٣ - تعلم مهارات جديدة.
- ٤ - الاستمتاع والاسترخاء والهرب من مشاكل الحياة.
- ٥ - الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

وقد وُلد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام المعاصر منها:

- ١ - **الوظيفة التنموية:** يؤدي الإعلام دوراً مهماً في عمليات التنمية بمجالاتها المختلفة، وتمثل التنمية بأبعادها كافة أحد الدوافع الأساسية لإنشاء وسائل الاتصال الجماهيري، من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، ذلك إن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماماً بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية.<sup>٧٠</sup>





- ٢- **الوظيفة التعليمية:** تضطلع وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في تعليم الأفراد.. والرغم اختلاف وسائل الإعلام عن عدد كبير من وسائل التربية والتعليم، إلا إن أهداف التربية والإعلام تتقاربان في معظم الوجوه في مجتمعاتنا المعاصرة، عن طريق ((نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة))<sup>٧١</sup>.
- ٣- **الوظيفة الثقافية:** تكمن أهمية هذه الوظيفة بتعريفها بالمنتج الثقافي ودورها في تثبيت الذاكرة الجماعية والهوية الخصوصية وترسيخ التاريخ المشترك، والربط بين الموروث الثقافي والإبداعات الحديثة لبناء المستقبل، وتنشيط الحياة الثقافية بالاستجابة للرغبات الفردية، وتطوير الطموحات الذاتية لتحقيق النسيج الاجتماعي المتميز<sup>٧٢</sup>.
- إن واحدة من أبرز سمات عصرنا أهمية، هي تحوّل وسائل الاتصال الجماهيري إلى أدوات للثقافة، بحيث يمكن القول إنها أصبحت الوسيلة الجماهيرية للحصول على الثقافة، والاطلاع على جميع أشكال الإبداع بالنسبة للقطاعات الواسعة من الجماهير. وتزداد أهمية الدور الثقافي الذي تلعبه هذه الوسائل، لان دورها لم يعد يقتصر على توصيل الثقافة ونشرها، بل صارت تؤثر بشكل أساس في عملية انتقاء محتوى الثقافة، وحتى في إبداع هذا المضمون<sup>٧٣</sup>.
- ٤- **الوظيفة التسويقية (الإعلان أو الترويج):** وهي وظيفة مهمة بالنسبة للبائع والمنتج، وقد تعود المتلقي أو المتصفح للإعلانات المنشورة في الصحف والإذاعات والتلفزيون والانترنت... إن الإعلان صار من بين الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة.
- ٥- **وظيفة الخدمات العامة:** وتتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس وفي نشر مواقيت الصلاة وبث الأذان، وفي الاستشارات الطبية والشرعية والقانونية والاجتماعية.
- ٦- **وظيفة خلق الدوافع وتكوين الآراء والاتجاهات:** إذ يقوم الإعلام بدعم الأهداف المباشرة وغير المباشرة والرئيسة لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات



الشخصية ودعم الأنشطة المختصة بالأفراد والجماعات وتشجيع الذات الفردية باتجاه تحقيق الأهداف المتفق عليها ضمن الإطار الجماعي، كما إن من الوظائف التي يؤديها الإعلام في هذا النطاق، تكوين الآراء والاتجاهات، إذ إن له دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، وهي وظيفة لا يمكن عزلها عن بقية الوظائف التقليدية في الإخبار والتعليم.

وبشكل عام فإن وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بعمليات إعلامية لا تخرج عن إطار:

- توفير المعلومات عن الأوضاع المحيطة بأفراد المجتمع.
- الإسهام في نقل التراث الثقافي عبر الأجيال، والإسهام في تنشئة الأجيال الجديدة، وصهر الوافدين الجدد في المجتمع الوافدين إليه.
- الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء حياتهم.

ورغم ان (ولبر شرام) يرى إن وظائف الإعلام الرئيسة كانت موجودة بشكل آخر في المجتمع البدائي، وان الانجازات الحضارية والعلمية لم تغير من جوهر عملية الاتصال، إلا إن الواقع الموضوعي، وانتشار تقنيات الإعلام الرقمي والالكتروني التفاعلي يستدعي إعادة النظر بوظائف الإعلام ومضامينها بطريقة نقدية ورؤى معاصرة، تأخذ بنظر الاعتبار القدرات الهائلة التي تتمتع بها تقنيات الإعلام وتغطياتها لمجالات كثيرة، فاقت حدود التصور إلى درجة مذهلة ومثيرة... وهو ما أسهم بدوره في تحويل الإعلام ووسائله إلى نظام جامع يؤدي إلى التكامل مع التوجه الجديد.

لذلك أصبح من الضروري التعايش مع المحيط الالكتروني المستقبلي، ومع الكم الهائل من المعلومات الضرورية لتماسك النظام الاجتماعي والعلاقات الإنسانية<sup>٧</sup>، فضلاً عن المتغيرات والمعطيات السياسية والاقتصادية والعسكرية التي وسعت من مجالات الاستفادة من الإعلام بشكل عام.



## الوظائف السياسية للإعلام

عُدّ تطور وسائل الاتصال الجماهيري جزءاً من تطور الحياة السياسية بشكل عام، فلا يمكن للمجتمعات السياسية المعاصرة البقاء، من دون انتشار واسع واتصالات سريعة يوفرهما الإعلام.. إن المعلومات المهمة عن الأحداث التي تقع في أي مكان من العالم، تبث في كل مكان في دقائق قليلة، وبذلك أصبحت أجزاء واسعة من هذا العالم بمثابة متلقي واحد، تحركه الأحداث ذاتها وتدفعه الميول ذاتها.

ويجد (آلموند) إن وسائل الإعلام بدأت تؤدي دوراً مهماً في بث التوجهات والقيم السياسية الحديثة إلى الأمم، فعلاوة على تقديمها معلومات دقيقة ومحددة وفورية عن الأحداث السياسية في العالم، فإنها تنقل - سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - القيم الأساسية التي يقرّها المجتمع الحديث (الغربي)، إذ إنّها تنقل عنه بعض الشعارات بطريقة مثيرة للعاطفة... كما إن الأحداث التي يتم وصفها مع هذه الشعارات يكون لها لون عاطفي محدد، وهو ما جعل من وسائل الإعلام أداة قوية تسهم في تشكيل المعتقدات السياسية<sup>٧٥</sup>.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيري من أفضل الأدوات وأكثرها خطورة في ربط الصلة بين الحاكم والمحكوم، على وفق السياسة الإعلامية لهذه الوسائل، التي تخضع عن وعي أو من غير وعي، لتمثل تعكسه الممارسة السياسية... إذ تترك بنية النظام السياسي بصماتها واضحة على تحديد مضمون الخطاب الاتصالي، وهنا تظهر إحدى أشكال تدخلات السلطة في الإعلام.

وقد أثبتت التجربة العملية إن ما من إعلام حر ومستقل بالمطلق، فكل أجهزة الإعلام تخضع لنظم رقابية، تمارس أشكالاً من التدقيق والحجب على مضمون الرسائل ففي وقت تأخذ فيه أغلب الأنظمة الرقابية أشكالاً سياسية أو قانونية أو اقتصادية، بدأت بعض الدول بوضع رقابات غير مباشرة تأخذ صيغ تقنية، ومنها: عدم تجديد رخص البث أو حجب تردداته، لفرض سياسات إعلامية معينة، ومنها الولايات المتحدة، وتزداد تلك النظم تشدداً في الدول النامية، التي توجه الإعلام لأغراض التعبئة السياسية ومواجهة



التحديات التي تواجه نظمها السياسية، فضلاً عن التنشئة السياسية وتعميق الولاء السياسي لدى مواطنيها.

وبدأت هذه الدول تعطي حقوقها في فرض الرقابة السياسية على مضامين الإعلام بعداً قانونياً دولياً، أرجعته إلى قوانين ومواثيق دولية، منها إشارة (اليونسكو) إلى ان السياسة الوطنية للاتصال تعني: (مجموعة القواعد والتقاليد التي توضع لترشيد عمل المؤسسات وأجهزة الاتصال في بلد ما، ويدخل في هذا الإطار مجموعة المبادئ والقوانين والتشريعات التي تشمل النشاط الإعلامي، من تأسيس وتنظيم وإدارة ورقابة وتنظيم وملائمة نظم، بشكل تتحقق معه أهداف الإعلام والنتائج المرجوة منه في إطار النموذج السياسي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة).

ومعلوم إن من يحدد هذا النموذج في بلدان العالم الثالث هي الأنظمة الحاكمة فيها... غير أن (اليونسكو) تفترض، بحسب اعتقادنا، إن القوانين والتشريعات التي أشارت إليها في هذا التعريف، والتي تتصل بالمضمون الاتصالي وإدارة وتنظيم مؤسسات الإعلام، تأتي بمجملها من مصادر تنطوي ضمن الإطار السياسي والاجتماعي المعلن لهذه الدول، التي تتحدد في:

- الدستور.
- قوانين البلاد (الجنائي، والمدني، والإداري، والدولي العام).
- اتفاقية حقوق الملكية الفكرية، التي صدرت ضمن جملة من التشريعات الدولية التي تتعلق بتنظيم المعلومات وضبطها وإنتاجها وتداولها وامنها، وما يتصل بها من تكنولوجيا على مستوى العالم، وتهدف إلى حماية حقوق المؤلفين والمخترعين والمكتشفين والمبتكرين عبر الإقرار العالمي بمبدأين هما: الحصول على تصريح من مالك الحق الفكري للانتفاع من هذا الحق، ودفع تعويض مادي لقاء هذا الانتفاع.. ويسري مفعول الاتفاقية على: حقوق النشر، حقوق الفنانين ومنتجات التسجيلات الصوتية، العلامات التجارية، بما فيها مصدر المنشأ والتصاميم الصناعية والأسرار التجارية، برامج الحاسب الآلي وتجميع البيانات، حقوق المؤدين ومنتجات التسجيلات الصوتية، وهيئات الإذاعة.



- لوائح وقرارات وتوجيهات مكملتها تصدرها الأجهزة المرتبطة بالسلطة. إن العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية وثيقة للغاية، فكلا النظامين يؤثر ويتأثر في الآخر، إلا أن حجم التأثير الذي مارسه النظم السياسية على الاتصال في الدول النامية كان أكبر، ويقول (آلموند) إن الأنظمة السلطوية الحديثة اكتشفت بان السيطرة الأكثر كفاءة وفاعلية يمكن تحقيقها عن طريق استخدام ثلاثة عناصر ببراعة في وقت واحد، يكون للإعلام دور بارز فيها، وهي:
  - التأهيل السياسي: الجهود التأهيلية لزرع الولاء.
  - التوظيف السياسي: توظيف الموالين السياسيين، وإعلان هذا الولاء أمام الملاء لإضفاء الشرعية الشكلية على النظام.
  - الاتصال السياسي: تحديد وتنظيم تدفق المعلومات.
- إن التأهيل السياسي -بوصفه جزء من التأهيل الاجتماعي، الذي يعني الطريقة التي يتعرف بها الفرد على قيم وتوجهات مجتمعه- هو الذي يعطي التوجهات السياسية شكلها المطلوب من قبل النظام، إذ يكتسب معظم الأفراد أنماطاً سلوكية وتوجهات سياسية أولية، لكنها مميزة، في مرحلة مبكرة نسبياً من حياته، وقد تتبلور هذه التوجهات أو يعاد النظر فيها، غير أن القسم الأكبر منها يبقى في الذات السياسية له طيلة حياته، ويجري التأهيل السياسي عن طريق عدد من القنوات من بين أهمها وسائل الاتصال الجماهيري، إلى جانب العائلة والمدرسة والمنظمات الدينية والمهنية والأحزاب السياسية. إن تلك العناصر لا تعني أن الأنظمة السلطوية هي وحدها من وظفت وسائل الاتصال الجماهيري في الاستخدامات السياسية، إذ يأتي هذا التوظيف ضمن سياق (الاتصال السياسي) للدول كلها، الذي هو أحد وظائف العملية السياسية الحديثة بشكل عام، التي ستقرر ما إذا كان النظام السياسي سيتغير، أم سيحافظ على موضعه، وما إذا كان القرار سيستمر محكوماً بحزب وحيد متسلط أو مجلس عسكري، أم إن أحزاباً تنافسية هيئة تشريعية فاعلة ستحل محلها، وهو يرمي إلى تدعيم مفهوم التماسك السياسي وخلق الرضا القومي، معتمداً على ثلاثة عناصر، تسهم مجتمعة في تشكيل الظاهرة السياسية للمجتمع<sup>٧٦</sup>:



- العناصر المادية: التي تتألف من الإقليم والمناخ والمجتمع.
  - العناصر النظامية: التي تتألف من الدستور المؤلف لهيكل الدولة والحريات العامة.
  - العناصر المعنوية: التي تشير إلى الدائرة الوسطى للظاهرة السياسية، وتشمل الإيديولوجيات السائدة والدين وروح الشعب.
- وتأسيساً على ذلك.. يمكننا القول إن وسائل الإعلام استخدمت في الحياة السياسية لأغراض منها:
- ١ - استخدمت وسائل الإعلام لبيان ما هو مهم وما هو غير مهم، وما الذي يستحق أن يكون ذو صلة سياسية بحياة المواطنين، وترتيب الأجندة السياسية لهم.
  - ٢ - أداة لتحريك الرأي العام: وقد مكنت تلك الوسائل من خلق رأي عام مساند واستغلال تأييد المتفعين من قضية ما، ومخاطبة اهتمامات الفئات المعارضة بهدف كسب تأييدهم ودعمهم للقضية، عن طريق<sup>٧٧</sup>:
- ١- التنويه، الذي يتحقق بتقديم المعلومات الملائمة لتحقيق الأهداف.
  - ب- الحفز على التغيير، وخلق الطموحات الممكنة لدى الأفراد المستهدفين.
  - ج- الدعوة للمشاركة، والمشاركة هنا هي المطلب الأساس في إحداث التغيير.
- ٣ - استخدمت مصدراً للمعلومات لأولئك الذين لديهم خطط وطموحات، إذ إن الإعلام يقوم بدور حيوي في جذب الشركاء وتكوين جمهور من الأنصار والمساندين، وإنشاء اتصالات وثيقة وآليات للتنسيق بين المنظمات والأفراد.
  - ٤ - مواجهة السلطة للإعلام المضاد: وظّفت السلطات السياسية الإعلام لمواجهة الإعلام المضاد الذي تتعرض له، عن طريق تحصين مواطنيها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المحلية باستخدام أساليب مختلفة منها<sup>٧٨</sup>:
- ربط معتقداته بأشياء أخرى يعرفها وبالقيّم المشتركة المقبولة، التي تجعل من المتلقي أكثر مقاومة للإعلام المضاد، وربط هذا الاعتقاد بجماعات مرجعية تحظى بالاحترام العام.



- إثارة الخوف والقلق وزيادة التوتر عند المتلقي، من نتائج غير مرغوبة لديه، مما يجعله يقاوم الرسائل الإعلامية المضادة.

٥ - أداة سياسية للإشهار عن مواقف للدولة: ويقوم الإعلام بوظائف محددة يؤديها تنفيذاً للدور الذي تفرد له السياسات العامة للدولة، تتمثل بالاتصال بالأفراد والشرائح الاجتماعية والجماعات والكتل السياسية والمنظمات، والحوار مع القوى المؤثرة في اتخاذ القرار السياسي، من شخصيات وأحزاب وكتل برلمانية، للوصول إلى الحد الأقصى من الفاعلية، التي تخدم سياسات معينة للدولة.



## الوظائف الديمقراطية للإعلام

إذا كانت الوظائف السياسية لوسائل الاتصال الجماهيري، يمكن أن يشير معظمها إلى توظيف النظم الحاكمة والأحزاب والتيارات السياسية للإعلام لتحقيق عدد من الأهداف، فإن جملة المتغيرات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والإعلامية الدولية المعاصرة، التي امتاز بها المجال الإعلامي الجديد، تضعنا أمام ضرورة تحديد وظائف الديمقراطية للإعلام.. فمثلما مارست وسائل الاتصال ووظائفها في (مسرحة) الحياة السياسية والتعبئة وتشكيل الوعي السياسي، ((صارت منابر للناس.. لقادة الرأي الصدارة والافتتاحيات.. وللمتلقيين العاديين البريد والشكاوى والتظلم ومطالب المستمعين أو المشاهدين وغير ذلك))<sup>٧٩</sup>.

وقد أصبحت مشاركة المتلقي العادي في العملية الإعلامية ميسرة بفضل ما يسمى بظاهرة الاندماج، التي تشير إلى الاستعمال الشامل للرقمية في الوسائل والتقنيات الاتصالية كافة، مما سمح بتشبيك تلك الوسائل التي كانت تعمل بشكل منفصل، ومن الناحية التقنية أتاحت عملية التشبيك بين التلفزيون والاتصالات إمكانية ربط أجهزة ووسائل إعلامية كانت تاريخياً مختلفة الوظائف.

كما أتاح التدوين الإلكتروني لفئات وجماعات خارج النخب الحاكمة إيصال صوتها للآخرين، عبر مواقع الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والأفراد العاديين، ومكنتهم من أن يكونوا كتاباً وصحفيين ومنتجين للمعلومات، وليسوا مستهلكين لها فقط، متجاوزين قيود استخدام وسائل الإعلام التلفزيونية كلها وعوائقها، وكان وصول عدد المدونات إلى ٧٠ مليون مدونة، قد دفع إلى تسميتها بإعلام المواطن *Citizen Media* (وهناك من أطلق عليها صحافة الهواة *Amateur Reporting*)، وهو ما يساعد على إيجاد نوع من المواطنة الرقمية والتجول في مجال الديمقراطية الافتراضية *(Virtual Democracy)*<sup>٨٠</sup>.

وقد زادت من أهمية التدوين الإلكتروني في المجال الديمقراطي استعانة كبريات الصحف والمحطات الإخبارية بهذه المدونات أو استئجار مدونين بارزين، فقد توصلت





دراسة (Drezner & Farrell) الأمريكية إلى تزايد اعتماد الصحفيين والكتاب ورؤساء تحرير الصحف على المدونات السياسية، حتى أصبح الاستعانة بهذه المدونات جزء من الروتين اليومي لجمع الأخبار، ويلجأ عدد من الصحفيين إليها ويعتمدون عليها كمصدر للمعلومات السياسية.

وكان من نتاج ذلك تعزيز وظائف الإعلام الديمقراطية في المجتمعات، وهو ما ساعد في توسيع دائرة مسؤولية الفرد في صناعة القرارات الوطنية، وفي إدارة شؤون البلاد، كما إن نشر المعلومات وتبادل الأفكار والحوار حول القضايا المهمة من شأنه أن يثير حماس الناس للمشاركة في الحياة العامة، وان يدفعهم للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة<sup>٨١</sup>.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن استعمالات الانترنت في الدول التي تصنف بأنها غير ديمقراطية ساعدت في كسر الطوق على عدد من الجماعات السياسية، مما دفع قسم منها إلى الاعتقاد بان التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال ومنها الانترنت أصبحت عدو النظم السياسية التي تنتهك حقوق الأفراد، لان وسائل الإعلام التقليدية تدعم الحكومات وليست الأفراد، ولكن الانترنت أصبح يعطي القوة للأفراد والجماعات، وان مدونات الانترنت تمتلك القدرة على نشر أي تفسير سياسي، دون الاضطرار للتعامل مع حراس البوابة في الإعلام التقليدي، مما جعل التدوين السياسي يؤثر على الحياة السياسية العامة في المجتمعات.... كما أضحى عالم التدوين يساعد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الديمقراطية والمشاركة السياسية<sup>٨٢</sup>.

وقد وجدنا إن الوظائف التي يمكن أن تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري، والاستخدامات الإعلامية للانترنت، لتعزيز الأهداف الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة، التي تأثرت (بشكل أو بآخر) بالمتغيرات الدولية، وهي:



## ١ - الشفافية الحكومية:

تعد الشفافية أمراً ضرورياً لسلامة الفعاليات الحكومية والقطاعات الأخرى المهمة في المجتمع، وفي حسن الإدارة والنزاهة في المجالات المختلفة، إذ ترتبط الشفافية الحكومية أو السياسية بالانفتاح على الجمهور، فيما يتعلق بالهيكل والوظائف التي تقوم بها الحكومة وأهداف السياسات العامة والقرارات التي تتخذها الدولة، وهي تنطوي على وصول فوري للمعلومات الموثوق بدقتها، ليتسنى فهمها ومقارنتها ومتابعتها<sup>٨٣</sup>.

ويمكن للإعلام أن يقوم بوظيفته في هذا الجانب، لاسيما مع توجه العديد من دول العالم إلى إصدار قوانين تعالج مسألة حرية الكشف عن المعلومات في المجتمعات، منذ أواخر القرن العشرين، في وقت ما تزال فيه الكثير من الدول تقف بالصد من قيام الإعلام فيها بتحقيق وظيفته بالكشف عن المعلومات غير المعلنة التي تم الرأي العام، إذ مازالت عدد من الحكومات تبالغ في ممارسة أساليب وأشكال مختلفة من السرية، حتى في الأمم الديمقراطية.

ويلقى المؤرخون اللوم في هذا على الحرب العالمية الأولى، وما تم فيها من إتفاقيات تحت ستار السرية، وفي نهاية القرن العشرين، وفي الولايات المتحدة على وجه التحديد، بدأت الحكومات تسعى لفرض قوانين ضد هذه السرية، ومنها (الحكومة تحت ضوء الشمس)، ثم قرر الكونغرس الأمريكي إحياء القانون القديم (حرية المعلومات)، أما الثورة الحقيقية في هذا المجال، فقد تجلّت في إصدار الكونغرس قانون حماية (الخصوصيات)، وقد أسهم قانون حرية المعلومات في جعل الحكومة تسرع بكشف الكثير من الأمور للرأي العام.

إن وظيفة الشفافية التي يضطلع بها الإعلام، يمكن أن تشمل الممارسات الديمقراطية نفسها، ومنها الانتخابات السياسية، ورغم أنها تُعد واحدة من أكثر طرق تشكيل البنى السياسية في العالم المتقدم، وهي بحد ذاتها من أهم الممارسة الديمقراطية، إلا أن تمويل حملات هذه الانتخابات قد ينتابه الفساد، حين يتلقى المرشحون (تبرعات) من المانحين، يُنظر إليها على أنها (استثمارات طويلة الأمد لتطوير علاقات الثقة المتبادلة مع القيادات السياسية القادمة).



وفي النظم الديمقراطية جميعها تُعد الهدايا المقدمة للسياسيين اعتداءً على القوانين المحلية، وحتى حين تكون القيود القانونية الموضوعية على عمليات جمع الأموال متساهمة إلى حد ما، فإن السياسيين وأنصارهم من الميسورين يختارون إبقاء الهدايا أمراً مجهولاً<sup>٨٤</sup>. إن المواطنين يحتاجون إلى معلومات أكثر شمولاً عن معايير التصرف لدى السياسيين والمسؤولين في حكوماتهم، ويجب على الحكومة إن تعلمهم عما تفعله عن طريق نشر موازنتها ومدخولاتها من الجبايات ومشاريع قوانينها وأنظمتها وسير العمل في هيئاتها وأجهزتها، وإن مراجعة ومراقبة تلك المعايير والفعاليات تمارس في الدول الديمقراطية من السلطات التشريعية، كمجالس النواب.. إلا أن (روزاكرمان) ترى: ((إن إدخال سياسي المعارضة في عمليات المراقبة، يعني إن المراقبة بحد ذاتها ستتحمل قلباً سياسياً، فقد تكون المدخلات على شكل وثائق محاسبية، لكن النقاش سيتأثر بعوامل سياسية))<sup>٨٥</sup>، وهو ما يزيد من أهمية الإعلام في الشفافية ومراقبة الفعاليات الحكومية والسياسية.

## ٢ - الاتصال بالسلطة:

تختلف النظم السياسية في طريقة تنظيمها وتوزيعها للسلطات، ويتطلب وصول مطالب الأفراد العاديين إلى إحدى أجهزة سلطاتها، قنوات أو وسائل اتصال معينة، قسّمها خبراء الاتصال السياسي على مجموعتين<sup>٨٦</sup>:

أ- قنوات الدخول السياسي: ومنها وسائل الاتصال الجماهيري والأحزاب والهيئات التشريعية والقضائية والدوائر الحكومية، فضلاً عن تظاهرات الاعتراض والإضرابات السلمية، وغيرها من المظاهر المعلنة، التي لا تحمل مضامين عنف.

ب- قنوات الدخول القسري: ومنها إضرابات المجموعات الساخطة التي تلجأ إلى العنف.

إن وسائل الاتصال الجماهيري تشكل قناة مهمة للاتصال بالسلطة من جانبين، فضلاً عن إمكانية بيان وجهات نظر ومطالب الجماهير إلى السلطة، فإن هذه الوسائل تكسب الرسائل التي تنقلها وزناً إضافياً، كما إنّها يمكن أن تحشد التأييد العاطفي والشعبي



والمالي للمطالب الإنسانية أو المهمة، وقد وفرت وظيفة الاتصال بالسلطة فرصة أكبر لعرض المطالب على الملأ، لكي تصبح معروفة لدى أغلب أجزاء المجتمع، وقد شجع عرضها على ظهور مطالب جديدة، طالبت بها أجزاء من السكان، لم تكن تُطالب - نسبياً - بأية مطالب في السابق.. فالإيمان في إمكانية تحقيق مطلب ما، يشجع على إفصاح أكثر عن المطالب الأخرى، ويحث كذلك على الإلحاح بقوة أكبر على تلبيتها<sup>٨٧</sup>.

### ٣ - تقليص صلاحيات السلطة:

يرى أستاذ الفكر الاجتماعي بجامعة شيكاغو (ادوارد شلس) إن الإعلام الحر ساهم في تقويض شرعية الحكومة، فهو ينكر على الحكومات امتيازات سلطة ذات سيادة على ممارسة التعقل في اختيار البدائل وتسويقها للمطالب، وإن عدم شرعية السلطة يضعف فاعليتها، مثلما -تماماً- إن الضعف أو غير فاعلية يقلص من الإيمان بشرعيتها، وغير فاعلية أو شرعية السلطة لهما تأثيران على الوعي السياسي الشامل، الذي كانت قد هيأت له السلطة بأوقات سابقة، وهذه العملية مجد ذاتها تقوي الوعي الذاتي الفردي لأفراد كثيرين، لكنها لا تُجزئ المجتمع إلى كل مؤلف من أفراد منفصلين مهتمين بمصالحهم الشخصية<sup>٨٨</sup>، ويأتي الدور الفاعل للإعلام لتعزيز هذا الوعي، عن طريق الوظائف الديمقراطية التي يمكن أن يؤديها في المجتمع.

إن تطور وسائل الاتصال الجماهيري أفقد العديد من الدول واحدة من أهم الوسائل والأدوات الفاعلة للحكم السلطوي، وعن طريق السيطرة على تدفق المعلومات، وأصبحت هذه الدول غير قادرة على مواجهة تأثير تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي تدعم الاتصال الحر المتدفق، كما يُعد التدفق السريع للمعلومات والتعرض المتواصل للثقافات المختلفة تشكيلاً جديداً لآراء المواطنين ومفاهيمهم وادراكاتهم في المجتمعات المختلفة.



#### ٤- نشر الوعي بالحقوق وصيانتها:

ينظر إلى قضية نشر الوعي بالحقوق المدنية والسياسية، وتوفير حريات الإنسان الأساسية على أنها من بين أهم القضايا المعاصرة المطروحة على المستوى الدولي، وتؤكد اليونسكو على أنه ينبغي لواجبي سياسة الإعلام والاتصال أن يوجهوا اهتماماً أكثر لأوضاع الديمقراطية، إذ إن حريات القول والصحافة والإعلام والتجمع من الحريات الأساسية لممارسة حقوق الإنسان.. وإن توسيع هذه الحريات المتعلقة في مجملها بالاتصال مبدأ من المبادأة المتطورة في مفهوم الديمقراطية وفي حقوق الإنسان التي ينبغي توكيدها، وبعد الدفاع عن جميع هذه الحقوق واجباً من الواجبات الأساسية لوسائل الإعلام.

إن من شأن صيانة الحقوق السياسية للأفراد، توسيع المشاركة السياسية في المجتمع، وقد دفعت وسائل الإعلام في هذا المجال، بأن أسهمت بعدم اقتصر النشاط السياسي على النخبة السياسية المتكونة من أقلية صغيرة، من رئيس الحكومة وأعضاء وزارته ومشرعين وأحزاب ورجال إعلام وجماعات ضغط ومثري جماهير، ومع إن أعداداً من الأفراد لا يشتركون بشكل مباشر في العملية السياسية، ولا يدلون بأصواتهم في الانتخابات، إلا إن لعدد كبير منهم آراء يعبرون عنها في وسائل الإعلام<sup>٨٩</sup>.

وهو ما من شأنه توسيع قاعدة المشاركة السياسية بشكل أو بآخر، كما عملت تلك الوسائل على تنظيم الأقليات المتناثرة في المجتمعات، التي كانت تفتقر إلى التأثير السياسي، وسهلت الدمج بين الأقليات ذات الاهتمامات المتشابهة لغرض التنظيم الاجتماعي والسياسي فيما بينها، بحيث أصبح، وعن طريق وسائل الاتصال، من الممكن للعديد من الأفراد تكوين تنظيمات اجتماعية دون الحاجة إلى التواجد (المادي) المباشر، وبشكل متاح وغير مكلف اقتصادياً، وترتبت على ذلك تعاضم التأثير السياسي لمجتمعاتهم.



## ٥- تحريك مطالب الإصلاح:

تعد وسائل الاتصال الجماهيري فاعلة في بناء قضايا سياسية مهمة لدى الجمهور، إذ تقوم (بتجهيز) المسرح السياسي للمناقشة، وغالباً ما نجد الناس يتحدثون بانسجام مع الخطوط التي ترسمها هذه الوسائل، لاسيما إنها تتمكن من حفز الاتجاهات الساكنة وتحريكها في أوقات معينة، إذ إن لكل فرد اتجاهات نحو العديد من الأشياء، فقد تكون له اتجاهات ايجابية نحو: الوطن والتفكير المنطقي والديمقراطية والإصلاح، واتجاهات محايدة نحو: السلطة والأجانب، واتجاهات سلبية نحو: الدكتاتورية والفساد والاعتقال والقتل والعدوان والتخلف الحضاري.

ومن الممكن أن تكون لديه اتجاهات مختلفة نحو أشياء متنوعة، إلا انه لا يشعر بأي نوع من عدم التآلف أو الضغط لتغيير الاتجاه، طالما لم يتم الربط بين الموضوعات التي لديه اتجاهات متناقضة نحوها<sup>٩٠</sup>.

ويؤكد ذلك علماء الأنثروبولوجيا أيضاً، حين أشاروا إلى انه من الممكن أن تكون للفرد اتجاهات لا تتفق مع بعضها نحو المواقف المتعلقة بثقافتهم، دون أن يتولد عن ذلك أية ضغوط، طالما لا يتم الربط بين المواقف التي لا تتفق مع بعضها.. إلا إن حالة عدم التآلف قد تتولد عن الموقف الذي يتعرض فيه لرسالة إعلامية تربط ما بين موضوعين أو أكثر، ولديه اتجاهات مختلفة نحوها، ومنه اتجاهه الايجابي من الوطن والإصلاح، والمخيد من السلطة، والسلبى من الفساد، وان هناك تأثيراً كبيراً للحملات الإعلامية، على أنماط التفكير الاجتماعية والسياسية، عندما تتصدى للفساد، وتعمل على تعزيز العادات السلوكية الصحيحة في المجتمع، كنمط للتفكير والحياة الاجتماعية بشكل عام.

وقد لا تلقى مطالب الإصلاح مساندة جماهيرية كافية في أوقات الهدوء والاستقرار السياسي والرخاء الاقتصادي والرضا الوظيفي، رغم الحاجة الموضوعية لها، وتؤخذ على أنها نمطاً من المعارضة السياسية للنظم الحاكمة بقصد الوصول إلى السلطة أو التأثير فيها باتجاه ما.

ويمكن للإعلام إن يُظهر دواعي الإصلاح وموجباته في تلك الظروف عن طريق الكشف عن مواضع الفساد السياسي للسلطة، إن قصص الفساد التي تشعلها الصحف



المستقلة - وباقي وسائل الاتصال الجماهيري - ساعدت على تحريك الإصلاح في عدد من الأنظمة السياسية، كما إن الأزمات الاقتصادية التي يلقي باللوم فيها على السياسات الحكومية الهزيلة يمكن أن تسهل حدوث التغيير.. ويمكن لتلك القصص أن تضع الإصلاح على الأجندة الحكومية.

### ٦- التعامل مع الأفكار المستحدثة:

ولدت المتغيرات الدولية المتسارعة، وما صاحبها من مفاهيم ومصطلحات واستخدامات متجددة، الحاجة المتزايدة لدور وسائل الاتصال الجماهيري في التعامل مع الأفكار المستحدثة، وشرح مضامينها وأبعادها أمام الجمهور، وان لا تتحكم السلطة وحدها في نشر هذه الأفكار أو منع ترويجها في مجتمعاتها، إذ إن الديمقراطية تقتضي أن لا يكون تنظيم وسائل الإعلام خاضعاً لسيطرة بيروقراطية أو مركزية<sup>٩١</sup>، لاسيما إن الاتصال هو العملية التي بواسطتها ينتقل تجديد معين، وينتشر انتشاراً واسعاً ويعمل أيضاً على إحداث التفاعل الإنساني، الذي تنتقل الأفكار الجديدة بمقتضاه من شخص لآخر<sup>٩٢</sup>. وتزيد أهمية ذلك مع تلك الأفكار التي يجد فيها المتلقي إن الفكرة المستحدثة صعبة -نسبياً- على الفهم الأمر الذي قد يولد صعوبة الإفادة منها، إذ يمكن أن توفر هذه الوسائل إمكانية الملاحظة التي تكون بموجبها نتائج الأفكار المستحدثة المحتملة مرئية للجمهور.



الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة



الفصل الرابع

## الإعلام والصورة

الوظيفة المتجددة





## الإعلام والصورة

تستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنكليزي (Image)، إن عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل لـ (Image) ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور.. لذا فضلنا استخدام الصورة الذهنية لورودها بهذا الشكل عند أوائل من كتب في هذا الموضوع من العرب أمثال ميخائيل سليمان وأياد القزاز وإدوارد سعيد وسامي مسلم وحلمي خضر ساري وجاك شاهين.

يرجع استخدام الـ (Image) إلى صورة، انطباع، فكرة ذهنية.. وهي قد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما.. أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه<sup>٩٣</sup>.

وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية **Stereotype**، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية الـ (Stereotype) بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي إنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة، وكذلك يعطي هذا المعجم لكلمة الـ (Stereotype) معنى القوالب الجاهزة ولهذا فان معنى هذا المصطلح يكون مرادفاً أيضاً لصفحة طباعية تصنع بصب المعدن في قالب من الجص أو الورق المعجن مأخوذ عن حروف منضدة<sup>٩٤</sup>.

وتعيد معاجم الأصول اللغوية **Etymology** الكلمة الإنكليزية **Image** إلى أصل لاتيني - فرنسي، استخدمت في المعاجم الإنكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من الضروري ان يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه بنقطة ثابتة، أو إسقاط عمودي منه إلى خط مستقيم ثابت أو سطح مستوي. ومفهوم الصورة الذهنية في البلاغة تعني: الاستعارة



والتشبيه، والصورة العامة (الجماهيرية) هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله (على سبيل المثال) حزب سياسي.

وتحدد الدراسات اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين هما<sup>٩٥</sup>:

١. ان الصورة الذهنية يمكن تغييرها اذ إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

٢. غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.

ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على إنها: (الصورة: الشكل والتمثال الجسم، قال تعالى: ((الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك))، فصورة المسألة أو الأمر: صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور. وصورة الشيء: ماهيته الجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل).

والصورة الذهنية هي المعلوم المتميز في الذهن، وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ظلي أي ذهني كما في شرح المواقف ويرد في الصحاح: (والصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة. والصورة تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصاوير التماثيل)<sup>٩٦</sup>.. ومن خلال ما تقدم في هذه المعاجم، فإن المعنى الأساسي للمصطلح مأخوذ من الاستخدام القرآني لمفردة الصورة وفعل التصوير. وعلى وفق ذلك يمكن ان نستنتج ان الاستخدامات الأساسية لمصطلح الصورة في المعاجم العربية تتوزع على معنيين أساسيين، الأول: الشكل الخارجي والذي يشمل (الهيئة)، التمثال، الصفة، الشبه أو المثل أو النسخة والثاني: الماهية الجردة وما يتحدر عنها من معان في الخيال والذهن والعقل وهو الاستخدام الأقرب إلى استخدام المصطلح في سياق التطور الفلسفي.

والصورة الذهنية تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ



من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر.. وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه<sup>٩٧</sup>.

ووجد البعض ان الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد اتجاه موضوع الصورة<sup>٩٨</sup>، فيما يرى آخرون ان الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي<sup>٩٩</sup>:

١. **البعد المعرفي:** وهو البعد الذي يدرك به الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.

٢. **البعد الوجداني:** ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.

٣. **البعد الإجرائي:** ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة تعيش فيها. ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

ومنح عبد المنعم حفني الصور الذهنية وعملية الترميز بعداً سلوكياً إلى جانب البعد الإدراكي ويقصرها على قسم من الناس ومن طبقات معينة فهي (تمط مكرر مبتدل، أو فكرة شائعة أو تقليدية، في طريقة تصرف أو تفكير بعض الناس من طبقات معينة)<sup>١٠٠</sup>.

وبالمقابل فقد ركزت قسم من الدراسات العربية على المواقف السلبية والإيجابية معاً، مثلما هو الحال مع من يرى في الصورة النمطية مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين.. حيث إن التعميم والتكرار والمداول الخلقى أو الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة المقبولة<sup>١٠١</sup>.

وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك الدولي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وذلك من ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر



مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها (السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورهما للآخر)<sup>١٠٢</sup>.

وكون الصورة النمطية جزءاً من الصورة الذهنية فإن ذلك لا يعني إن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية، إذ أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل، ومن ضمن إطار النظريات المعرفية فإنه محتوى لثلاث مستويات:

الأول هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية، والثاني المكون التائيري (العاطفي) متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، وثالثاً المكون الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقد المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً.

ويتضح من هذا إن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في إنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، وبالتالي فإن كون الصورة ذهنية أو نمطية يعتمد على مسألة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة.

ومنهم من يرى في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد إنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وهي توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد.

وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية هي أوسع وأشمل من النمطية في حين تبقى الصورة النمطية حكم قيمة سلبياً كان أو إيجابياً، بالغ البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان<sup>١٠٣</sup>.

إن المقارنة بين استخدامات مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية في سياق علم النفس الاجتماعي، تؤثر مدى التداخل الحاصل بين المفهومين والاستخدام المتبادل بينهما، أحدهما بدلالة الأخرى أحياناً، بيد أن الاستنتاج المنطقي يشير إلى العلاقة بين



الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء، وان مفهوم الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولاً من مفهوم الصورة النمطية، التي ترتبط بالدرجة الأساس بعملية التنميط ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التعصب.

ان صورة الجماعة الخارجية (النمطية) لا ينظر إليها على أساس صدقها أو كذبها، بل على أساس تناسبها مع أهداف الجماعة الداخلية ومصالحها.. أو بعبارة أخرى ربما تحتوي أو لا تحتوي السمات الموجودة في الجماعة المنمطة، بيد أن صدق أو كذب هذه السمات ليس شيئاً مهماً بالنسبة لتضمينها في الصورة النمطية<sup>١٠٤</sup>.

ولابد لنا في هذا الخصوص أن نميز بين كلمتين مترادفتين في اللغة الإنكليزية وهما: كلمة (Stereotype) وكلمة (Image).. إذ يعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنكليزية كلمة (Image) التي عرفها قاموس أكسفورد بأنها تقليد بارع للشكل الخارجي للشيء مثل التمثال. ويذكر القاموس أيضاً ان (Image) هي فعل متعمد، بمعنى يصنع صورة أو يصف ويصنع صورة أي يصنع تمثلاً لشيء.

أما قاموس ويسترن فإنه يعرف كلمة (Image) بأنها (نسخة أخرى من شكل شيء كأن يكون إنساناً أو شيئاً، إذ يقال إن هذا الولد هو نسخة من أبيه، وهي أيضاً صورة في العقل).

ويتفق الباحثون الغربيون في ان الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، إذ يتلقى الكائن الحي تياراً مستمراً من الرسائل الشفوية عن طريق الأحاسيس وقد تكون تلك الصور مجرد أضواء غير مميزة وضوضاء. ثم يبدأ الإنسان بعدها بادراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود<sup>١٠٥</sup>.

ويصف (ليمان) هذه الصورة بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك إذ تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا ومسراتنا وأحلامنا، وقد لا تكون صور مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن وهي تؤثر في أحكامنا وكفاءتنا في التعلم،



وردود أفعالنا اتجاه الآخرين بل حتى في فلسفتنا للحياة<sup>١٠٦</sup>.. إن هذه الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن العالم تعرف بأنها معرفته الموضوعية المجردة أو ما يؤمن به بأنه حقيقة صادقة ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمها على أساسه<sup>١٠٧</sup>.

ان تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتمو وتتسع وتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة<sup>١٠٨</sup>.

ومع ذلك، فان أغلب الباحثين العرب يجمعون بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدونها مفهوماً واحداً.. ومن الباحثين المهتمين بعملية تكوين الصور في عقول الآخرين الدكتور حلمي خضر ساري الذي يعرف الصورة النمطية بأنها: (تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم على ضوءه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة، وتصنيفهم استناداً إلى مجموعة من الخصائص والسمات المميزة لتلك الجماعة)<sup>١٠٩</sup>.

ومن خلال ما تقدم نستطيع القول: ان الصورة النمطية هي حكم قيمة، سلبى أو إيجابى مفرط البساطة والتعميم يقترن بفتنة من الناس (قومية، دينية، جنس، جماعة مهنية... الخ) متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان.

ولا تقوم الصورة النمطية بوظيفة إخبارية بل بوظيفة توجيهية، إذ توجهنا إلى تصنيف الناس أو الأشياء أو الأحداث موضوع المناقشة عبر إفشاء غير مقصود لكى نشعر أو نتحرك بالطرق المقترحة عبر مصطلحات التصنيف وما تحمله هذه المصطلحات من معان. والتصنيف من أكثر خدع العقل البشري شيوعاً وهناك أسس طبيعية ينطلق منها. فالإنسان محكوم بالزمان والمكان الثقافي والحضاري، وبالتالي فهو يصنف ثم يرى لان استيعاب البيئة المحيطة وتفسير ما يدور حوله من ظواهر بشكل صحيح وکلي عملية مستحيلة.



ويعتمد الإنسان على العالم المحيط به بصورة أساسية كمصدر من مصادر الصور التي يستمدّها ويخزنها وكذلك على الناس المحيطين به: (العائلة، المدرسة، المؤسسات الدينية والاجتماعية الأخرى التي يرتبط بها).

كما يعتمد الإنسان في تكوين تلك الصور بناء على تجارب منقوصة ربما يكون قد خاضها بنفسه أو توصل إليها عبر تجربة شخص آخر، وقد تكون على أساس معلومات مشوهة أو مبالغ فيها، وإذا ما اقترنت تلك المعلومات بالصور المخزونة في الذاكرة تصبح لدى الشخص في هذه الحالة أحكاماً مسبقة، وعندما تتوفر معلومات تناقض ما يحمله الشخص من أفكار وتصورات فإن ذلك الشخص لابد أن يمر بحالة صراع بين ما يحمله من صور هي خلاصة مكونات إدراكية وعاطفية وبين المعلومات المتوفرة لديه حينها يقوم إما بتعديل أو تقريب أو تغيير الصور السابقة تماشياً مع المعلومات الجديدة وما أن يتجاهل تلك المعلومات كأن يتجنب التعرف إليها أو أن يتمسك بقوة بصوره السابقة، وفي هذه الحالة تتحول الصور من درجة الحكم المسبق إلى التميّط وتصبح الصور نمطية<sup>١١</sup>.



## الصورة الذهنية.. نظرة في تطور المفهوم

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية **Image** مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، لكن ما لبث ان استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

ويشير قسم من المصادر الأجنبية إلى ان مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام ١٩٠٨ على يد العالم جراهام دالاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسة إلى ان الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وتستخدم في الدراسات الغربية عدة تعبيرات للدلالة على مفهوم الصورة الذهنية أبرزها في اللغة الإنكليزية **Image**، وتعد الكلمة الأولى للأصل اللاتيني بمعنى (يحاكي أو يمثل)، وعليه فالصورة الذهنية تعتمد على التمثيل والمحاكاة.

ويشير معجم ويبستر إلى الصورة الذهنية على إنها تصور عقلي لشيء لا يدرك حسياً، ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو طريقة بواسطتها يستطيع الشخص تصور شيء ما أو الحكم عليه عن طريق كم من المعطيات مثل وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفاز والصحف.

ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه، وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها بالسلب أو الإيجاب أهمها الأحداث المثيرة مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهبتها أو لغرابتها وعدم اعتياد الناس عليها<sup>١١</sup>.

وهي تتأثر كذلك بالأحداث المتراكمة التي يستغرق حدوثها أو تأثيراتها مدة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال.. ومن هنا تظهر خطورة





وسائل الإعلام في تشكيل الصورة للأفراد وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة وإغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد<sup>١١٢</sup>.

وقد حظي مفهوم الصورة عموماً والصورة الذهنية (Image) على وجه الخصوص بحضور متزايد عند العلماء والباحثين العرب، ولعل هذا الحضور الواسع هو ما أضفى على المفهوم اتساعاً معرفياً يصل إلى حد الترهل وضياح حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح المحدد فضلاً عن التداخل والاختلاط مع مصطلحات ذات استخدامات مقارنة.

وقد عرف (التهانوي) في كشافه الصورة، بالضم وسكون الواو، في عرف الحكماء وغيرهم، تطلق على معان منها كيفية تحصل في العقل هي آلة ومرآة لمشاهدة ذي الصورة، وهي الشبح والمثال الشبيه بالمتخيل في المرآة، منها ما يتميز به الشيء سواء كان في الخارج ويسمى صورة خارجية أو في الذهن ويسمى صورة ذهنية.

إن صورة الشيء ما يتميز به عن غيره، سواء كان عين ذاته أو جزاء للمميز.. وكما يطلق ذلك في المعاني فيقال صورة المسألة كذا وصورة الحال كذا، فصورته تعالى يراد بها ذاته المخصوصة المنزهة عن مماثلة ما عداه من الأشياء كما قال تعالى (ليس كمثله شيء)، ومنها الصورة الذهنية، أي العلوم المتميز في الذهن<sup>١١٣</sup>.

أما العالم العربي ابن سينا (٩٨١ - ١٠٣٧)، فقد ذكر إن الأشياء لها وجودان، وجود خارج الذهن سماها الأعيان، ووجود في الذهن.. سماها التصور فهو يسمى صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان بالتصور<sup>١١٤</sup>.. والصورة عند الشريف الجرجاني هي نوعان: الصورة الجسمية والصورة النوعية إذ ذكر ان الصورة هي (كيفية حصول صورة الشيء في الذهن وهي الصورة الذهنية، لان كل ما هو حاصل في العقل فلا بد له من تشخيص عقلي)، والصورة الخارجية عنده هي صورة الشيء عند تواجدها في الخارج<sup>١١٥</sup>.



ولا يمكن تناول مفهوم الصورة الذهنية بعزل عن سياق تطور استخدامه الطويل في الفكر الإنساني ونموه في إطاره، إذ يكشف التتبع التاريخي عن استخدامات مختلفة تركت ظلالها واضحة على استخدامات المصطلح اللاحقة في العلوم والحقول المعرفية الأخرى.

وفي إطار الثقافة العربية، يعد محمد أركون أول من نبه إلى أهمية الصورة الذهنية التي وصفها بكلمة (المخيال) في كتاباته المختلفة، وهو يرى أن التصورات المخيالية تمارس سلطتها ليس في ميدان التصور وحسب بل أيضاً في مجال الفعل الاجتماعي الذي تقوم به كل جماعة بشرية قائمة تعرف نفسها من خلال المقارنة مع الآخرين. وتكمن أهم مؤثرات صنع الصورة الذهنية السلبية عن المسلمين بشكل عام، والعرب بشكل خاص لدى الأمريكيين كما يأتي:

#### ١. المواجهة بين الإسلام والغرب:

تنامت بذور العداء المسيحي للإسلام والعرب مع الفتوحات العربية الإسلامية لبيزنطة وأوروبا خلال القرنين الثامن والعاشر الميلاديين عندما تجاوزت جيوش المسلمين بيزنطة لتصل إلى إسبانيا وجنوب إيطاليا، ثم محاولة العثمانيين الاستيلاء على فيينا عام ١٨٦٣م وتهديدهم أوروبا من جديد. وقد أخذت هذه المواجهات ردوداً عنيفة تمثلت في عدة صور من الحروب الصليبية.

#### ٢. الاستشراق:

على الرغم من أن الاستشراق هو علم دراسة الشرق من جهة الغربيين، إلا أنه لم يحرر نفسه من صورة العصور الوسطى للإسلام التي ظلت في جوهرها دون تغيير في نظر أغلب المستشرقين حتى اليوم. وتخدم وسائل الإعلام الغربية هذا الوضع فتخلط بين الإسلام كدين وبين الوضع المتردي للعالم الإسلامي<sup>١١٦</sup>.



### ٣. الرحالة الغربيون إلى الشرق:

صوّر هؤلاء الرحالة الشرق المسلم كما رأوه من وجهة نظرهم، إذ كان كل منهم يرى الأشياء بطريقته الخاصة.

### ٤. التأليف الأدبي:

يعد التأليف الأدبي لدى كثير من الغربيين خاصة عند تناول الشرق والإسلام امتداداً للصورة الذهنية السلبية عن هذا العالم. وقد اعتمدت أعمال كثيرة فيما تقدمه عن المسلمين والعرب.

### ٥. رغبة الغرب في السيطرة والنفوذ:

تعتمد رغبة الدول الاستعمارية إلى تشويه صورة العرب والمسلمين وتعتهم بالتخلف تبريراً لاستعمارها هذه الدول أو محاولتها فرض وصايتها عليها بشكل أو بآخر. ان الصورة الذهنية هي نتاج منظومة كبرى هي المنظومة السياسية والاجتماعية والعقائدية، وتسهم في تشكيلها مؤسسات المجتمع كافة.. أما الإعلام فهو العامل الأساسي في تكوين تلك الصورة الذهنية، وهو مرآة ينعكس فيها الواقع والخيال.. وكما أكد (ولبر شرام) ان ٧٠% من الصورة الذهنية التي يكونها الإنسان عن العالم من حوله هي مستمدة من وسائل الإعلام<sup>١١٧</sup>.

ومن هنا يمكن القول ان الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.



## وسائل الإعلام وتكوين الصور الذهنية

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهام والاستقطاب، وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم أوجد الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق ان ننظر إليه، بل ولما لدينا الحق للنظر إليه فضلاً عن ان الصورة منحنتنا الإحساس إننا نستطيع ان نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور.

وينظر إلى وسائل الإعلام على انها المصدر الرئيس للمعلومات ومعرفة الدول الأجنبية والأحداث العالمية فإننا يوماً نقف أمام تيار من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها ان تؤدي إلى خلق صور ذهنية **Image** وتدعيمها، أو صور غطية **Stereotypes** .

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من هذه الوسائل التي تساعد في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، وتعد وسائل الإعلام من عوامل الأدرج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها<sup>١٨</sup>.

لذلك فهي تقوم بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن القضايا المعاشة كافة، وتقوم بإمداد جمهورها بالمعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والأيديولوجيات التي تحكمها.. ويتوقف نجاح الإعلام في تكوين الصورة الذهنية على قيامها بخلق صور جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية التصورات الموجودة وترسيخها، أو تعمل على تحويل وتغيير هذه التصورات.

ونظراً لأن الإعلام يعد أبرز المصادر الرئيسة التي يستقي منها الفرد معلوماته، لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذا فان دوره لا يقف في صنع الصورة فقط، بل بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير.. مع ضرورة الأخذ في الحسبان بأنه ليست كل



المعلومات التي تصل تؤثر على بناء الصورة الذهنية لدى الفرد، إذ ان هناك معلومات بسيطة قد لا تحظى باهتمام الفرد.

ويذهب عدد كبير من الباحثين إلى ان وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لان درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول، فالفرد ليس مهياً لان يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد عليه، ذلك لان العمليات الانتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وان كان من غير المحتمل ان تعين تلك العمليات الرسالة الاتصالية على تحقيق التأثير<sup>١١٩</sup>.

ويقول (غوبلز) وزير الدعاية الألماني في عهد هتلر أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تنار<sup>١٢٠</sup>.

وتمارس وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة، وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها. وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصورات، وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته.

ولاشك ان وسائل الإعلام عندما تنهض بهذا الدور، فإنها لا تقدم تصورات فحسب، بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات.. ويمكن القول ان الصورة الإعلامية اتجاه دولة معينة تتأثر بالطريقة التي تعالج بها وسائل الإعلام في دولة ما القضايا والأحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة<sup>١٢١</sup>.

وتقوم وسائل الإعلام في بناء الجانب الإدراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات والآراء والتحليلات وتقديمها في قالب بعينه، لان العملية الإعلامية لا تتحدد بمجرد قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة، كما



ان تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي إلى إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومحتوى الصورة لديه. ويذكر الدكتور محمد عبد الحميد: (ان الفرد يجدد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدرجات التي يختزنها الفرد في إطار خبرته).

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المؤثرة على تكوين الصور لدى أمة عن أمة أخرى، وإن هذا التأثير مهم عندما نعلم انه تكتب كل يوم في العالم أكثر من مليون كلمة إعلامية، لا يتسلم منها القارئ أكثر من نصف بالمائة، وأما ما تبقى من هذا البحر من المعلومات الإخبارية فيخضع لتغيير ضخم.

إن عملية اختيار المعلومات المتناثرة من بحر المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى أمة أخرى هي عملية مهمة لسببين، أولهما: ان هذه المعلومات المتناثرة يختارها القائمون على وسائل الإعلام حسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً.. وثانيهما: ان هذه الوسائل تدعي إنها تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور.

إن الكتابة الصحافية الموضوعية لها أهمية قصوى للانتشار الواسع للصحافة، ولأنها الوسيلة المهمة لنقل المعلومات المؤثرة على تكوين المواقف المتعلقة بالصور عن الأمم، ولكي يتم الارتقاء إلى مستوى المسؤولية فان تدفق المعلومات والاتصال الفاعل بين المراسل في الميدان وإدارة التحرير في الوسيلة الإعلامية هو بالأهمية السابقة نفسها. وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسة لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصور الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية.

ويكون دور وسائل الإعلام في تدعيم الصور أكثر من دورها في تغيير هذه الصور وتعديلها.. فهي كما تؤدي دورها في تغيير هذه الصور وتعديلها، تؤدي دوراً



مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات<sup>١٢٢</sup>.

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لان خبرة كل فرد لا يمكن ان تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فان كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته.. ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، التي تساعده في تكوين تصوره للعالم الذي يحيا فيه، فضلاً عن خبراته في التعرف على الواقع المحيط به.

ان ممارسة وسائل الإعلام الدور الرئيس في خلق الصور الذهنية في أذهان الجماهير، يعود كذلك إلى كونها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول (مارشال ماكلوهان)، ناهيك عن قدرتها في تضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة ان المتلقي يشعر في أحيان كثيرة انه التقى فعلاً بالشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام رغم انه لم يقابلها قط.

كما تقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجماهير في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام.

وتخضع أبعاد عملية تكوين الصورة وفقاً للبعد الزمني، إذ يقوم الفرد ببناء الصورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه، ووفقاً لمصادقيتها يقوم أما برفضها أو قبولها.. ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعاشة والأحداث الماضية للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين تلك الأحداث وبعضها، لأنه في حالة عدم وجود علاقة بيني الفرد الصور لديه للتوافق مع الرأي الجمعي للمجتمع.

ومما تقدم.. نستطيع القول أن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في سلوك الأفراد من خلال تقديمها أفكار للفرد عن بيئته ومنظوره لنفسه.. لذلك ظهرت في العصر الحديث



مؤسسات إعلامية أنشئت من أجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام، مثل مكاتب العلاقات العامة.

وتسعى المؤسسات الصناعية والتجارية كذلك إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان.. وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص أطلق عليه (إعلان الصورة الذهنية)، الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها<sup>١٢٣</sup>.

وثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاث وظائف أساسية: الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبني عليها الجماعات والطبقات (صورة ذهنية) لمعاني وممارسات وقيم الجماعات والطبقات الأخرى، وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع.. أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية.

أما الوظيفة الثانية في هذه الحدود، فهي ان تعكس وتسهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقاتها المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.

والوظيفة الثالثة هي أن تنظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً.. وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط بين هذه بين هذه المواد المجزأة والمتعددة، ويتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الأيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموماً.

وتؤدي الأنظمة السياسية دوراً مهماً في صنع الصورة الذهنية في عقول الأفراد من خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي





ليست عشوائية، وإنما الدول هي التي تشجعها وتفرضها حسب أهدافها السياسية، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها.

وقد تستعمل وسائل الإعلام في خلق أحداث معينة من خلال التمهيد لها وكثيراً ما تؤثر وسائل الإعلام على وضع السياسة الخارجية، ومن أمثلة ذلك تغطية وسائل الإعلام الأمريكية للمعارضة الداخلية في الولايات المتحدة لحرب فيتنام، أي الإسهام في خلق الوضع المعارض والتشجيع عليه، وهذا يمكن أن يفسر قيام بعض المخططين السياسيين بوضع الصحف والرأي العام في مكان واحد كما لو كانوا أساساً لظاهرة واحدة.

أما الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية فهي:

#### أولاً: انتقاء الأحداث والمعلومات:

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم ويخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه.. وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصور عن أمة، هي عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القائمون وفقاً لما تلميه عليهم اتجاهاتهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم.

#### ثانياً: تلوين الحقائق وتحريفها:

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم.. وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه وإخفاء وجه، ويؤدي هذا التلوين بدوره إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين.. وهناك الكثير من الأحداث التي تقع في العالم تتحمل تفسيرات عديدة ووجهات نظر مختلفة، فعندما قامت الطائرات الأمريكية بضرر مدينتي طرابلس وبنغازي



في ليبيا عام ١٩٨٦، نرى بوضوح ان وسائل الإعلام في دول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي وصفت الغارة بأنها خرق كفي للقانون الدولي من جانب قوة عظمى<sup>١٢٤</sup>.

### ثالثاً: استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، وتراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد بانه حيث توجد الكلمات، هناك وقائع تقابلها.. وهكذا تطلق وسائل الدعاية الإسرائيلية تسمية (حرب الاستقلال) حسب الرواية الإسرائيلية للحرب العربية الإسرائيلية الأولى عام ١٩٤٨، عندما تتحدث عن استحوادها على فلسطين.. إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية.

### رابعاً: التركيز على أحداث معينة:

تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتنوع يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فأثما تلجأ إلى تنوع المضمون نفسه بأشكال مختلفة<sup>١٢٥</sup>.

وقد أتبع إسرائيل إستراتيجية واضحة المعالم ترمي إلى تشويه صورة العرب وهي تقوم بدعم هذه الصور السلبية باستمرار.. إن سلبية تلك القولية لا علاقة لها بتوافر المعلومات أو نقصها حول العرب والمسلمين، ذلك أن هذه المعلومات متوافرة لدى دوائر البحث والجامعات ومراكز الدراسات في أميركا على نحو لا يوجد له مثيل في البلاد العربية نفسها فنحن لسنا في علاقتنا مع الإعلام الغربي إزاء جهل أو تجاهل أو نقص في المعلومات، وإنما نحن نواجه حملات منظمة تقف وراءها دوافع سياسية.

وتعد الوظيفة الإخبارية من بين أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام مباشرة وبكفاءة في كل المجتمعات<sup>١٢٦</sup>، حيث أصبح الإنسان شديد الاهتمام بما يجري حوله.. ومعلوم ان الأخبار تنطوي على كثير من الحقائق التي تؤثر على حياتنا وتبني عليها القرارات التي يتعين علينا اتخاذها درءاً لأخطار أو تجنباً لحوادث<sup>١٢٧</sup>.



وتوجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معاً، وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استيفاء المعلومات وهذه الأساليب هي<sup>١٢٨</sup>:

١. **شخصنة المواقف والأحداث personalization**: يمكن تعريف

شخصنة المواقف والأحداث بأنه اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات أو مؤسسات، ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تنتج من خلالها وفي سياقها.. ومن العوامل التي تدفع بوسائل الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث خوف رجال الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة تلك الأحداث وخوفهم من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة.

٢. **إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث Dramatization**:

عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية لكل قصة منها شخصياتها وحبكتها، وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة وهذه القصص الإخبارية أشبه ما تكون بالميلودراما، وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات، كما ان غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المؤلفين الذين أصبحوا نجوماً إخبارية.

٣. **تنميط المواقف والأحداث Normalization**: ويحدث تنميط

المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث، فالمسؤولين ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة والمشكلات المجتمعية بقولهم ان هذه الأشياء سوف تعود إلى حالتها النمطية أي العادية، وترجع أسباب التنميط إلى اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار، مما يؤدي إلى تنميط المواقف والأحداث.



٤. تجزئ المواقف والأحداث **Fragmentation**: ويعني تجزئ الأخبار عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض الآخر، وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها، ولذلك فإن المعلومات في الأخبار تبدو منفصلة، يصعب جمعها في إطار واحد.



الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة



الفصل الخامس

القيم الإخبارية وصناعة الإعلام



## صناعة الإعلام

لم يعد الخبر الصحفي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام، بل أصبح صناعة مميزة لها سماتها المختصة.. ان هذه الصناعة الصحافية دخلت وتفاعلت فيها عوامل عدة أسهمت في تطور أساليبها ووسائلها وطرائق إيصالها إلى الجمهور. ويشير مصطلح صناعة الأخبار **News Industry** إلى حجم التغطية الإخبارية الهائل وإلى تصنيع الأحداث وتوزيعها عبر الوسائل الإخبارية المقروءة والمسموعة والمرئية بعد إخضاع الأخبار التي يبرقها المراسلون إلى عملية تكرير يخرج الخبر منها على شكل مادة خبرية مصنعة تحمل بصمات تلك الوسيلة الإخبارية. وتعد الأخبار بموجب ذلك (إنتاج مصنع)، إذ هي النهاية أو الحصلة لعملية إنتاج ضخمة كالتى تمر بها سلع المصانع<sup>١٢٩</sup>، وتقوم صناعة الأخبار على ثلاث عمليات أساسية في ثلوث متجانس العناصر هي<sup>١٣٠</sup>:

### ١. جمع الأخبار **News gathering**

وهي المرحلة الأولى في صناعة الأخبار التي تبدأ بعملية جمع المعلومات والحقائق والتفاصيل التي تفيد المراسل في إعداد الصيغة النهائية للخبر.

### ٢. تصنيع الأخبار (صياغة الأخبار) **News Processing**

وهي المرحلة الثانية في صناعة الأخبار، ويشبه أحد الكتاب عملية إعداد الخبر حتى ساعة دخوله المؤسسة الإعلامية بالقمع، وذلك لان بين اختيار المراسل لموضوعه وبين وصول الخبر في شكله النهائي اختبارات عديدة أخرى متوالية وهذه العملية يمكن تشبيهها على صورة القمع.

### ٣. توزيع الأخبار **News distribution**

وهي المرحلة الأخيرة في صناعة الأخبار، بعد أن يختار الصحفي جوهر المعلومات الأساسية ليصوغها في قالب إخباري مناسب معتمداً الدقة والشفافية والإيجاز والبيان



يلصل بالخبر جاهزاً بصيغته النهائية إلى المؤسسة الإعلامية التي بدورها تقوم بنشره وتوزيعه.

أما مفهوم القيم الإخبارية فهو -بالمقابل- يثير جدلاً معرفياً وخطاً في المفاهيم وتشابكاً في الرؤى اتجاه مفهوم وخصائص الخبر الصحافي، ولعل هذا الخلط المعرفي القائم بين المصطلحين يستند إلى أن الخبر ينطلق من أبعاد متعددة انسجاماً مع الدور الوظيفي الذي تلعبه الأخبار اتجاه المجتمعات في المعرفة والثقافة نفسها، فضلاً عن توجه الاستراتيجية له اتجاه الجمهور المعني الأول بالعملية الإعلامية، وهذا ما جعل مفهوم الخبر وتقدير أهميته أمراً يثير الجدل، لان مدلوله الاجتماعي يؤثر على حياة الفرد والجماعة، الأمر الذي يتطلب تعريف الخبر من خلال تحديد عناصر القيمة الإخبارية له، وتقدير أهميته ومدى مسيرته لسياسة الصحيفة والمصلحة العامة<sup>(١٣١)</sup>.

ومن الواضح أن وسائل الإعلام تركز على نوعية خاصة من الأخبار وهي الأخبار الحديثة **Soft News** أي تلك التي تشكل ما اصطلح على تسميته بالسبق الصحافي، وهي قيمة تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقها، وبما أن القيم الإخبارية تعد المرتكز الرئيس في الإعلام بشكل عام فان أول ما ينبغي ملاحظته هو ضرورة التفرقة بين ثلاثة أسس بقي الخلط بينها قائماً على الدوام<sup>(١٣٢)</sup>:

١. معايير نشر الخبر أو إذاعته.

٢. القيم الخبرية.

٣. الصفات الواجب توفرها في الخبر.

فمعايير نشر الخبر الصحافي هي الأسس التي تحدد الصحف في ضوئها صلاحية الخبر للنشر، أما القيم الإخبارية فهي العناصر التي يجب توافرها كلها أو بعضها في الخبر لكي يمكن عده خبراً، أما الصفات التي يجب توفرها في الخبر فهي الشروط الواجب توافرها فيه، من قبيل الدقة والصدق والموضوعية<sup>(١٣٣)</sup>.

ويتضح مما تقدم أن القيم هي أطر مرجعية يرجع إليها الفرد لتكون مرشداً له لما ينبغي ان يكون عليه سلوكه، بيد أن (كلاكهون) يختلف مع هذه النتيجة في تعريفه



للقيم، إذ عرفها (بأنها مجرد معايير يتوافر لها الثبات بمرور الوقت، وتستعمل بوصفها مقياساً لمعرفة الصواب الذي يوافق عليه المجتمع)<sup>(١٣٤)</sup>.

لقد أهتم عدد من الباحثين بموضوع تحديد المعايير التي تتحكم في أسبقية وأفضلية النشر واختلفت التسميات وتعددت بشأنها، فهناك من يسميها بالعناصر، وآخرون يسمونها بالصفات وغيرهم يسميها بالاعتبارات<sup>(١٣٥)</sup>، كما أجتهد آخرون بشأن تصنيفها بحسب النظم الإعلامية والسياسية، أو طبيعة الوسيلة الإعلامية التي لا بد أن تؤثر بشكل أو بآخر في تحديد أو تشكيل تلك المعايير<sup>(١٣٦)</sup>.

ومع اختلاف القيم الإخبارية بين منطقة وأخرى، بل في داخل المناطق ذاتها، وضع عدد من الباحثين من الإعلاميين معايير لقياس مستوى القيمة الإخبارية، إذ كان المعيار الأول يقول: بان الأخبار هي عبارة عن مرآة تعكس الأحداث مثلما تعكس صورة المرء الواقف أمامها، وهو افتراض يظهر بان الأخبار تعكس الأحداث والقضايا الجارية بغض النظر عنمن يستفيد أو يخسر جراء نشر هذه الأخبار<sup>(١٣٧)</sup>.

بيد أن هناك اتجاهاً آخر يظهر بان الأخبار أصبحت الآن أقل جدية وأكثر ميلاً إلى الترفيه، وذلك بسبب تأثير الضوابط الاقتصادية والمنافسة الكبيرة لاجتذاب الجماهير.. إذ أن مركز الجاذبية قد أنتقل من معايير العمل الإخباري وأسسها الموضوعية إلى معايير تهدف إلى خلق أجواء تتسم بالإثارة والاستعراض<sup>(١٣٨)</sup>.





### القيم الإخبارية.. دلالة المفهوم

يعدّ الخبر الصحفي الفن الرئيس الذي تعتمده وسائل الإعلام كافة، فضلاً عن كونه يأتي ضمن أولويات اهتمام الجمهور في عصر السماوات المفتوحة الذي يتميز بسرعة الحصول على المعلومات والأخبار وبثها.. وتعد القيم الإخبارية بمفهومها أسلوباً يحدد الصيغة المهنية التي في ضوئها يبني الخبر الصحفي ليكون ذا معالم واضحة في وسائل الإعلام المختلفة، فالقيمة الإخبارية هي المركز الأساس في العملية الإعلامية وعصب الحياة للخبر، وهذه القيم هي أول ما يسأل الصحفي نفسه عندما يحصل على مادة الخبر، فإذا تأكد من توافر بعض القيم في الخبر استمر في جمع مادة الخبر وكتبه وقدمه إلى رئيس القسم في الوسيلة التي يعمل فيها<sup>(١٣٩)</sup>.

وتعرف القيم الإخبارية بأنها (المعيار الذي يمارس بموجبه المحترفون في وسائل الاتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاتهم لشيء على شيء مما يوجه عملية جمع الأخبار وانتقائها وتقديمها)، وهي (مجموعة المعايير المادية والذهنية التي يتم على أساسها تحويل الحدث إلى خبر صحفي، وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث وبين الجمهور، التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي، أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والفهم والمعرفة)<sup>(١٤٠)</sup>.

وهناك من يعرف القيم الإخبارية بأنها (مجموعة المعايير التي يعتمدها الصحفيون في اختيارهم الخبر، وهذه المعايير ليست فردية تنسب إلى صحفي دون سواه، بل أنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى امة من الأمم، ففي كل مجتمع هناك مجموعة من الأفكار والمعتقدات وطرائق السلوك تسمى بالقيم، وان مجموع هذه القيم أو المعايير التي تعتمده في إصدار حكم قد تصل إلى مستوى نظام قيمي ينظر إليه نظرة تعميمية بمعنى ان قيمة معايير عامة لدى المجتمع أو المجموعة، وهي كتاب الأخبار هنا)<sup>(١٤١)</sup>.

وهناك من يرى بن القيم الإخبارية هي: المبادئ التي تكون لدى الإعلاميين الحس الانتقائي للأخبار، وهي ليست قواعد مكتوبة أو مقننة، يسترشد بها محرر الأخبار في انتقاد مادة الأخبار، بل انه يتعلم، ويفهم، عن طريق ممارسة المهنة والمبادئ التي يسير على وفقها النظام الإخباري<sup>(١٤٢)</sup>. فيما يصفها القسم الآخر بأنها: الإطار الإدراكي أو



الدلالي، الصريح أو الضمني، الذي يجعل القائم بالاتصال فرداً أو مجموعة أفراد أو مؤسسة قادراً على إدراك وانتقاء القيم الإخبارية الأكثر أهمية بين عدد كبير من الوقائع أو المعلومات، وله القدرة على صياغتها وتشكيل وإنشاء عناصرها في ترتيب إخباري خاص ومنحها فرص الظهور عبر إحدى وسائل الإعلام<sup>(١٤٣)</sup>.

ويوجد تعريف آخر للقيم الإخبارية إذ تعرف انهما (مجموعة المعايير المادية والذهنية التي يتم على أساسها تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استعماله الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم)<sup>(١٤٤)</sup>.

ومن خلال هذه التعريفات يلاحظ ان التباين المفاهيمي للقيم الإخبارية يتضمن ثلاث وجهات نظر: يرى المفهوم الأول ان القيم الإخبارية هي المعيار الذي يمارس بموجبه المحترفون في وسائل الاتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاً لهم لشيء على شيء آخر مما يوجه عملية جمع الأخبار وانتقاءها وتقديمها.

أما المفهوم الثاني، فيرى ان القيم الإخبارية هي مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر، وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث وبين الجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وامتداده الاجتماعي، أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم.

ويرى المفهوم الثالث ان القيم الإخبارية هي الإطار الإدراكي أو الدلالي للحدث لانتقاء الأخبار الأكثر أهمية من بين عدد كبير من الوقائع أو المعلومات وهي المكونات الجوهرية التي تشكل منها الأخبار.

ومن خلال هذه الرؤى في تحديد المفاهيم المعرفية للقيمة الإخبارية يمكننا ان ندرك ضرورة التفرقة بين القيم الخبرية ومعايير النشر والصفات الواجب توافرها كلها أو بعضها في الخبر لكي يمكن عدّها خبراً، أما معايير النشر فهي الأسس التي تحدد الوسيلة الإعلامية في ضوئها صلاحية الخبر أو الموضوع الصحفي للنشر أو البث، والصفات هي الشروط الواجب توافرها في الخبر مثل الدقة والصدق والموضوعية.



وبما ان الإعلام هو قضية اجتماعية في احد أبعاده، فيمكن أن ينطوي على اعتبارات عامة فان من الأهمية ان تكون هذه الاعتبارات محض اهتمام التقويم للأخبار، ولهذا يحدد (بوهان) مفهوم القيم الإخبارية بأنها المعايير التي إذا ما توفرت كلها أو بعضها في حدث زادت من احتمالات الإبلاغ عنه وهذه المعايير هي التكرار، والجسامة، والوضوح، والدلالة، والاعتیاد، والتتابع، والتوافق، والمفاجأة، والاستمرارية، والتركيبة.

ومن الواضح ان القيم الإخبارية هي ليست ثابتة في مفاهيمها بل متغيرة ومتجددة، نظراً لارتباطها بالتطورات المختلفة في الجانب المهني الإعلامي وما يشهده الاتصال من تطورات تكنولوجية سريعة من جهة والتطورات المتعددة التي تشهدها الحياة البشرية من جهة ثانية<sup>(١٤٥)</sup>.

ولعل هذا ما يفسر بروز عدد من القيم الإخبارية دون غيرها في تسلسل أولويات القائمين بالعملية الاتصالية بين حين وآخر، كذلك اختفاء بعض القيم وظهور قيم جديدة .

ويعيش العالم اليوم صراعاً محتدماً نتيجة الثورة المعلوماتية وعولمة الإعلام التي تهيمن على مكنات العيش الإنساني، إذ تعيش المؤسسات الإعلامية اليوم في سباق تنافسي من اجل الحصول على المعلومة الإخبارية لتكون صاحبة الريادة في إيراد الخبر إلى الجمهور بجذب انتباهه لهذه الوسيلة الإعلامية دون غيرها، لاسيما في العالم الغربي أو الليبرالي الذي يسيطر على التقنية التكنولوجية وينظر إلى القيم الإخبارية من وجهة نظر اقتصادية، لذلك فان هذا العالم يرى ان الأخبار تعد سلعه تجارية، لهذا فهي تخضع لقانون البيع والشراء مثل السلع الآخر<sup>(١٤٦)</sup>.



## القيم الإخبارية في الصحافة الغربية

تعيش وسائل الإعلام في سباق الحصول على المعلومة الإخبارية لتكون صاحبة الريادة في إيراد الخبر إلى الجمهور بجذب انتباهه، لاسيما في العالم الغربي أو الليبرالي الذي يسيطر على التقنية التكنولوجية وينظر إلى القيم الإخبارية من وجهة نظر اقتصادية، لذلك فان الصحافة الغربية ترى أن الأخبار تعد سلعة تجارية، فهي تخضع لقانون البيع والشراء مثل السلع الأخرى<sup>(١٤٧)</sup>.

وبمكنا تحديد أهم القيم الإخبارية في الصحافة الغربية بما يأتي:

### ١. الدقة Accuracy:

تفهم عملية صناعة الأخبار في غرف التحرير الصحافي على أنها (الدقة ثم الدقة)، وهذا التكرار في هذا المعيار الإخباري يعكس مدى الاهتمام والتأكيد على توخي الدقة في صناعة الخبر وتجنب كل ما من شأنه المساس بهذه الخاصية المهمة.

### ٢. السرعة Speed:

يأتي عنصر السرعة في عملية صناعة الأخبار في الصحافة بالدرجة الثانية بعد الدقة بالنظر للمنافسة الحادة بين وسائل الإعلام المختلفة على الوصول إلى الجمهور بأسرع وقت، كذلك تأتي السرعة بعد الدقة والموضوعية من حيث الأهمية، إذ إن السبق الصحفي كان وما زال مهماً جداً لأي مراسل لان المنافسة على الأخبار أصبحت هي السمة المميزة لعمل جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.

### ٣. المصدقية Reliability:

تأتي المصدقية في مرتبة متقدمة من الخصائص التي يعتمدها الصحافيون في عملهم الإخباري والمعلوماتي، وإذا كانت هذه السمة تشير إلى الموضوعية من طرف فإنها ليست مرادفاً لها أو بديلاً عنها إذ أن الموضوعية في صناعة الأخبار لا يمكن تحقيقها بدون الدقة والمصدقية والتوازن وعدم الانحياز.



#### ٤. القرب Proximity:

ومن خصائص الأخبار أن يكون الخبر مهماً بالنسبة للمتلقين المحليين لأنه وقع قريباً من محلّتهم أو مدينتهم أو قريباً من وطنهم، إن الناس يهتمون بما يجري على مقربة منهم أكثر مما يجري بعيداً عنهم ويؤثر في غيرهم<sup>١٤٨</sup>، لأن الناس يميلون إلى الاهتمام بقرابتهن وأبناء وطنهم وجيرانهم، ومن هنا تصبح الأحداث القريبة أو الخلية أولى بالاهتمام الإخباري عن الأحداث البعيدة حتى أن الحادثة المحلية تزداد أهميتها عن مثيلاتها لأنه كلما بعد مركز الحوادث قلت رغبة الإنسان في تتبعها باهتمام<sup>١٤٩</sup>.

#### ٥. الاهتمام الإنساني Human interest:

يجذب الناس الإطلاع على أخبار الآخرين الذين لديهم مشكلات أو تجارب أو إنجازات خاصة هذه الأخبار قد تكون صوراً ذهنية.. إن الأهمية في الخبر هي عنصر غير مستقل بمفرده ويشترك مع عوامل أخرى في خلق الإحساس بالأهمية عند الجمهور، وهو ناتج عن اتحاد عناصر عدة مثل المصلحة والفائدة والصراع قد يقود إلى الحكم بالأهمية، وكذلك فإن التشويق والمكانية قد يشتركان في إثارة الاهتمام بالأخبار<sup>١٥٠</sup>. ويركز الأسلوب الأمريكي في صياغة الخبر على وضع العنصر الإنساني في المقدمة وخاصة بالنسبة لأخبار الحوادث والكوارث الطبيعية، ولهذا لا يمكن كتابة أخبار الكوارث والحروب بخفة دم<sup>١٥١</sup>.

#### ٦. الشخصيات البارزة Celebrities:

يستقطب الأشخاص المشهورين بإنجازاتهم لاسيما الممثلون الكوميديون وأبطال الرياضة أو الذين اكتسبوا الشهرة بأعمالهم الطيبة أو السيئة الكثير من الاهتمام<sup>١٥٢</sup>.



## ٧. التأثير Impact:

إن الموضوعات التي تعالج ردود الأفعال إزاء الحوادث الإخبارية أو زوايا الأخبار التي تؤثر في القراء بالنسبة للصحيفة لها تأثير، لاسيما حينما تحدث أخبار وطنية مهمة، أو حوادث مأساوية في أي منطقة سكنية<sup>١٥٣</sup>.

## ٨. الغرابة Unusual nature:

يذكر محمد حسنين هيكل في كتابه (كلام في السياسة) انه كان حاضراً في إحدى الدورات المتخصصة في كلية الصحافة بجامعة كولومبيا بعنوان: (الخبر الصحفي وعناصره).

وقد ذكر الأستاذ المحاضر انه توصل إلى صيغة الخبر المثالي الذي يضم خاصية الغرابة في الخبر على النحو الآتي: (ان الملكة صاحت يا الهي إن الأميرة حامل.. فمن الذي فعلها!!) ثم مضى في الشرح فقال: حين بدأ الخبر بذكر الملكة فانه استدعى شيئاً من الملكية، وحين نادى يا الهي فانه استدعى شيئاً من الدين، وحين قرر على لسان الملكة ان ابنتها حامل فان ذلك استدعى شيئاً من الجنس وأخيراً فانه حين تساءلت من فعلها استدعى شيئاً من الغرابة والسرية والجريمة أيضاً.. والظاهر ان أساتذة هذه المدرسة في الصحافة وأتباعها وقراءها يجدونها أقرب إلى إيقاع العصر<sup>١٥٤</sup>.

## ٩. الأهمية Importance:

عنصر الأهمية في الخبر ناتج عن اتحاد مجموعة من العناصر الأخرى وتعد احد أهم المعايير في عرض الأخبار إذ أن الأخبار تعد سلعة لذلك لا بد من وجود زبائن لاقتناء هذه السلعة، فالحدث يكون جديراً بالنشر حينما تكون له أهمية عند الجمهور<sup>(١٥٥)</sup>.

## ١٠. الإثارة Sensationalism:



في إطار النظر إلى الأخبار بعدها سلعة تجارية قابلة للبيع والشراء تكون للأخبار المثيرة لها دلالة كبيرة في مثل هذا النظام تحت رغبات القارئ أهمية كبيرة لأنهم يشترون الأخبار التي يريدونها، وهم ليسوا مجبرين على قبول ما يفرضه الناشر، فالإثارة هي المعيار لقيم الأخبار في المجتمعات الغربية<sup>(١٥٦)</sup>.

### ١١. المفاجأة Surprise:

وتعد من المعايير ذات الأفضلية في النشر لان الفرد يميل بطبيعة الحال إلى الأحداث الغريبة التي تعد محل جذب واهتمام له، ولا تدخل في دائرة التوقعات.

### ١٢. الجنس Sex:

تستهوي الأخبار التي تحمل مضامين العلاقات الجنسية بين الذكر والأنثى أو تلك المثلية للجنس الجمهور الغربي وتدفعهم إلى متابعة تطوراتها.

### ١٣. الصراع Conflict:

تشير الصحافة المتوازية إلى ان كل قصة لها جانبان، وحين يتصارع الجانبان يبرز عنصري الحداثة والاهتمام من خلال هذه الدراما، ومن ثم تزداد فرصة الخبر في النشر، وقد يكون الصراع مادياً أو فكرياً، وهو صراع من أجل البقاء، لهذا يقوم القائم بالعملية الاتصالية بمنح أخبار الصراع الأفضلية على غيرها، ومن الأخبار التي يتوافر فيها عنصر الصراع ما يتعلق بالمعارك الحربية أو المباريات الرياضية أو بالتنافس بين الأحزاب السياسية أو بالجرائم الإنسانية... وغيرها<sup>(١٥٧)</sup>.

### ١٤. السلبية Negativity:

تكون الأخبار السلبية أكثر تفضيلاً من الأخبار الإيجابية، لان الأولى تحظى بعدد أكبر من عناصر القيمة الإخبارية<sup>(١٥٨)</sup>، فالمجتمعات الغربية تروج للأخبار السلبية بعكس الأخبار الإيجابية وذلك بزعم ان التقدم سمه من سمات المجتمعات الغربية، فيكتسب الفشل



قيمة إخبارية، لأنه الاستثناء وليس القاعدة، على العكس من مجتمعات العالم الثالث التي تتوقع الفشل ولهذا يكتسب النجاح قيمة إخبارية لديها.





### القيم الإخبارية في العالم الثالث

أسهم الاختلاف الكبير بين دول العالم الثالث بسبب المشاكل التي أنتجتها التبعية الاستعمارية لهذه الدول، والسياسات الخاطئة للنظم السياسية التي زجت بشعوبها في صراعات طائفية واثنيه أثقلت كاهل المواطن، وعملت مع جملة من المشكلات الأخرى على تدني مستوى المعيشة وندرة الموارد المادية وضعف الخدمات الاجتماعية والفقر والبطالة والنزاعات الداخلية، وقد أدت هذه الاختلافات إلى وجود تنوع واضح في الأخبار، فهي إذن والحال هذه تتطلب نوعاً خاصاً من المعالجات الإخبارية تأخذ بنظر الاعتبار هذه المشكلات في قيمها الإخبارية<sup>(١٥٩)</sup>.

وبالرغم من محاولة هذه الدول السيطرة على وسائل الإعلام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال توفير الدعم المالي للمؤسسات الإعلامية، إلا ان هذا الأسلوب حد من حريات الإعلام، إلا انه حقق بالمقابل رغبات المؤسسة الحكومية دون الاهتمام بحاجة الجمهور وذوقه.. لذلك فان دول العالم الثالث واصلت الجهود من أجل وضع عدد من القيم الإخبارية كانت بمثابة بدائل للقيم الإخبارية في المجتمعات الغربية.

ومع ان قسماً من الصحفيين يعدون ان عدداً من الاقتراحات المختصة بالقيم الإخبارية في العالم الثالث تمثل تهديداً للحريات الصحفية، إلا ان الباحثين ربطوا تلك المقترحات بالاحتياجات المجتمعية والوطنية ولسياسات التنمية في المعالجات الإخبارية مما أسهم في تخفيف حدة المخاوف الفريق الأول.

أما القيم الإخبارية السائدة في صحافة دول العالم الثالث فيمكن إيجازها في:

#### ١. التنمية Development

ثمة إدراك واضح على المستويات الرسمية والشعبية كافة في مجتمعات دول العالم الثالث بأهمية التنمية ودور أجهزة الإعلام في هذا المجال، اذ تمثل التنمية ضرورة ملحة أمام هذه المجتمعات للخروج من حالة التبعية والتخلف والركود من خلال الاعتماد على النفس وتعبئة الموارد والإمكانيات وحسن استغلالها من اجل البناء ودفع عجلة التقدم، ولهذا فان التنمية تمثل قيما إخبارية رئيسة في دول العالم الثالث في النغطة الإخبارية<sup>(١٦٠)</sup>.



## ٢. المسؤولية الاجتماعية **Social Responsibility**

بالرغم من أن هذه القيمة الإخبارية لها ثقلها في جميع أنحاء العالم إلا ان الخبر المسؤول داخل التراكيب الهشة في دول العالم الثالث يعد أمراً ضروريا لا غنى عنه، فمسؤولية وسائل الإعلام في المحافظة على سلامة المجتمع وتماسكه تنبع من تجنب التغطية الإخبارية المتحيزة والتي من شأنها الإضرار بمصالح الدولة العليا أو تعريض تماسك المجتمع للخطر، أو إشاعة الفوضى والاضطراب<sup>(١٦١)</sup>.

## ٣. التثقيف **Education**

ويمكن عدها من الوظائف الأساسية للإعلام في دول العالم الثالث أيضاً، فالخبر في هذه المجتمعات يعلم ويتقف، فهو يمكن أن يستخدم لتوصيل معارف أو معلومات عن آخر الاختراعات العلمية أو لنشر الأعمال الثقافية أو لنشر الوعي الصحي والاجتماعي. ويكون هذا الهدف ضرورياً في مجتمعات العالم الثالث بالنظر إلى اتساع حجم القطاعات الخرومة من التعليم أو التثقيف النظامي، ومن ثم ليس أمام هذه القطاعات سوى أجهزة الإعلام كبديل يلبي حاجتهم المعرفية والثقافية<sup>(١٦٢)</sup>.

## ٤. الوحدة الوطنية **National Unity**

إن الخبر قد يكون دافعاً للشعور بالعزة الوطنية والوحدة وذلك عن طريق التركيز على الانجازات الايجابية للأمة، فالقيمة الإخبارية هنا هي امتداد لصحافة التنمية والمسؤوليات الاجتماعية، فالواجب الأول لوسائل الإعلام في دول العالم الثالث هو التشجيع على وجود قدر اكبر من الوحدة الوطنية لأنه في غياب الحد الأدنى من الوحدة الوطنية تصبح كل القيم الإنسانية الأخرى في المجتمع أمراً مستحيلاً<sup>(١٦٣)</sup>.

إن صحافة العالم الثالث يجب عليها ان تركز على قيمة الوحدة الوطنية بين فئات وطوائف شعوبها بوصفها ضرورة حتمية ووطنية وقومية وعدم التأكيد على هذه



القيمة في المعالجات الإخبارية تزيد من احتمالات الانقسام والفتن الطائفية التي تحيل المجتمع إلى مزيد من الصراعات والتطاحن والقتل والدماء.

#### ٥ - الفائدة **Personal Benefit**:

تأتي أهمية هذه القيمة الإخبارية من خلال تناولها لقضايا تم حياة الأفراد مباشرة مما يحفز وسائل الاتصال في دول العالم الثالث إلى الاهتمام بها.. فالفائدة هنا تعني نشر أخبار تحمل في مضامينها منافع شخصية أو عامة للجمهور، إلا ان هذه القيمة في بعض الأحيان تفتقد إلى المصداقية مما تشكل نقطة سلبية على الوسيلة الإعلامية التي قد تعدها قيمة إخبارية مهمة إذا ما تحولت إلى وسيلة للدعاية السياسية للحكومات.

لقد ظهرت محاولات عدة سعت للتعرف على العوامل والقوى التي تؤثر على تشكيل القيم الإخبارية، انطلقت جميعاً من فكرة حارس البوابة **Gate Keeper** عادة ما تدور التساؤلات حول الكيفية التي سيتخذ هذا المحرر القرار، وكيف يقوم هذا الاختيار، وكيف يقدر أهمية القصة، وما الضغوط التي يتعرض لها داخل المؤسسة والمجتمع والمصادر التي يعتمد عليها في إمداده بالمعلومات؟<sup>(١٦٤)</sup>.



الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة



الفصل السادس

الإعلام والمجتمع

تطبيقات معاصرة



## الإعلام الجامعي

يجانب الصواب من يذهب إلى ان مهام أقسام الإعلام الفاعلة في المؤسسات المختلفة تقف عند التناقل اليومي للوقائع والأحداث، وما يتعلق -فقط- بوظيفة الإخبار في الإعلام، ويستبعد الوظائف المتبقية في: التثقيف والترفيه والتعليم... وغير ذلك، ولا يصيب في الاعتقاد من يضغط وظائف العلاقات العامة بتلك الأقسام بكونها: كتيب إرشاد وتوجيه للصحافيين الرامين إلى تحقيق تغطيات صحافية في مؤسساتها.

وفي نظرة منصفة، نرى ان إحلال أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الكبرى لم يأت لإستكمال مستلزمات (الهيبة) فيها، بقدر ما هي وظائف حددتها أسس واطر علمية لم تنطلق من فراغ، وضعت هذه الأقسام في المراتب العليا، بالمخططات الحديثة لهيكله تلك المؤسسات، إذ تلتحق عادة بموقع رئيس المؤسسة مباشرة، وفي ذلك دليل أول لما نبحت فيه من أهمية تلك الأقسام ومكانتها من ناحيتي النظرية والتطبيق.

لقد أشرنا في مشاركات بحثية سابقة بأعمال المؤتمر العلمي للإعلام الجامعي الأول ٢٠٠٨، والثاني ٢٠٠٩، والثالث ٢٠١٠، في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ببغداد قسماً من المشكلات التي مثلت معوقات لأداء الإعلام الجامعي في أقسام الإعلام والعلاقات العامة.. فبرغم التطور الذي شهدته عدد من هذه الأقسام، إلا ان عدداً من المشكلات مازالت تمثل تحدياً أمام قيام الإعلام الجامعي بوظائفه في تسويق الثقافة الجامعية الرصينة وتقديم صورة حقيقية للواقع البحثي والتعليمي في الجامعات العراقية.

وفي هذا الوقت بالذات الذي أمست فيه مراحل التغيير في أشد الحاجة لكل عنصر ساند ومعين، يتوجب الوقوف عند معوقات أداء تلك الأقسام، وتفعيل الأداء فيها، للإسهام في تحقيق دعوات التحول والتطور، من قبيل: نشر أسس الديمقراطية، وثقافة الحوار ونبد العنف والتطرف، وإيجاد بدائل للتنمية، وأسس متطورة للتربية والتعليم، ووعي وثقافة أمنية مسؤولة، وأطر استهلاكية جديدة، وقواعد جديدة في التصنيع والاستثمار، وفهم حضاري لأهمية الجبايات والضرائب والرسوم، وغير ذلك.



ان مثل هذه الأمور تستلزم إحداث تحولات على مختلف المديّات القريبة والمتوسطة والبعيدة، في أنماط أو اختيارات محددة، أو الحث نحو سلوكيات بعينها، وصولاً إلى استجابات معينة لدى أفراد المجتمع.. وهو ما لا يمكن القيام به اليوم دونما تحديد إستراتيجيات إعلامية فاعلة، من قبل المفصل نفسه - المؤسسة التعليمية - الداعي إلى التغيير، يكون لقسم الإعلام والعلاقات العامة الدور الأكثر أهمية فيها. ويمكن تحديد أهم تلك المشكلات في:

- عدم توفير قيادات عدد من المؤسسات التعليمية لأقسام الإعلام والعلاقات العامة فيها، المساحة اللازمة للقيام بواجباتها ووظائفها، وتحجيم صلاحيتها الإعلامية والإدارية والمالية في حالات معينة.
- ان عدداً من الأقسام نفسها لم تفهم في عدد من الحالات طبيعة المهام التي يجب أن تضطلع بها ضمن المجال الذي أتيح لها في الدائرة المعنية، وفي تعاملها مع جمهوري المؤسسة: الداخلي والخارجي.. وحصرت مهامها في التناقل اليومي للوقائع والأحداث، وما يتعلق فقط - بوظيفة الإخبار في الإعلام، ويستبعد الوظائف المتبقية في: التثقيف والترفيه والتعليم والتنمية وخلق الوعي المعرفي، ولم يكن لها أي دور في مجال تطوّر الاتصال التعليمي على المستوى الجماهيري، الذي يعد وسيلة مهمة لتكنولوجيا التعليم، في مجال القيام بالوظيفة العلمية للإعلام.
- ليس هناك هيكليات إدارية مختصة وواضحة في تلك الأقسام تلاءم طبيعة المهام المطلوبة منها بشكل مباشر، وبما يضمن عدم وجود تقاطعات في أثناء العمل اليومي لها.
- لم يجر تفعيل إمكانيات تكنولوجيا المعلومات المتاحة بشكل جيد لأغلب تلك الأقسام، فضلاً عن الضعف الفني والمهني للمواقع الالكترونية الخاصة بمؤسساتها... فيما بدأت هذه المواقع تُوظف بشكل كبير لتحقيق أهداف المؤسسات على مستوى العالم وتخفيف العبء الإداري والمالي عنها.



- ليس هناك، في أغلب الحالات، قاعدة بيانات ووثائق إلكترونية، على الرغم من الأهمية الفائقة لها.
- عدم وجود فرق عمل مهنية ومختصة لها ممارسة سابقة في العملية الإعلامية، في عدد غير محدود من أقسام الإعلام والعلاقات العامة، في وقت يسمي فيه عنصر التأهيل الأكاديمي، بحاجة كبيرة إلى الممارسة العملية لما أتسمت به علوم الإعلام والاتصال الحديثة بكونها تحمل لمسة الفنون أيضا.
- لم تتمكن العديد من أقسام الإعلام والعلاقات العامة، بالتعاون مع إدارة مؤسساتها العليا، من وضع ملامح خطاب إعلامي موحد تتوجه به إلى الشارع لتضمن إلى حد ما عدم وجود تقاطعات أو تناقضات في المعلومات والحقائق التي تعرضها المؤسسة التعليمية، مما قد يضعف من صدقية وثقة المؤسسة بين جماهيرها.
- لم يكن لأقسام الإعلام والعلاقات العامة أي دور في إدارة أية أزمة قد تتعرض لها المؤسسة أمام جماهيرها، في وقت عُد فيه الإعلام خط التماس الأول للتعامل مع الأزمة قبل وأثناء وبعد حدوثها، وهذا ينطبق على حالات التعامل الاستراتيجيات الجديدة التي تتبناها المؤسسات، ومنها إصلاح قطاع التعليم العالي.
- سوى الإعلان التجاري مقابل ثمن.. لم تكن لهذه الأقسام في كثير من الحالات أي دور لإيضاح استراتيجيات أو خيارات معينة لمؤسسة ما أمام الجمهور، إذ غاب عنصر الابتكار ضمن الحدود المشروعة للتغطية الصحافية فيها، وكانت اغلب التغطيات عشوائية لا تعتمد التخطيط المسبق.
- لا وجود للاستراتيجيات الإعلامية، وتصل الحالة ذروتها في افتقار عدد من الأقسام للتخطيط السنوية التي تنظم عملها.
- عدم توظيف برامج العلاقات العامة في تحقيق الوظائف التي تروم المؤسسة إلى تحقيقها.



ونعتقد إن المشكلة الأبرز التي واجهت أعمال أقسام الإعلام والعلاقات العامة في العراق، تكمن في الخلط الذي يجري في فهم الحدود المهنية لوظائفها في المؤسسة والمجتمع، من خلال عدم وجود حدود واضحة أمام قسم من القائمين عليها بين مهام الإعلام وما يمكن أن يقوم به، وما هي أدواته وإلى أي مدى تكون تلك الأدوات والاستخدامات والأساليب مشروعة.. وما هي وظيفة العلاقات العامة في مقابل ذلك؟.. وافترضوها حالة واحدة في الاستخدام والأداة.

إن الإعلام الحديث يعتمد على تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، وهو ما يعني إن الغاية الوحيدة من الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات.

وتأسيساً على ذلك.. يمكن القول إن الناس لا يتجاوبون أبداً مع إعلام لا يعبر عن ثقافتهم وتفكيرهم، وإن الإعلام الذي لا يقوم على أساس من الواقع، وإنما الافتراضات ينفي عن نفسه مفهوم الإعلام، ليدخل حدود (الدعاية)، التي يمكن أن تعتمد التضخيم وربما التظليل في أوقات معينة، وبذلك فإن مستلزمات ومقومات أي إعلام ناجح تحدد بالتحلي بالموضوعية والتجرد من الذاتية في عرض الحقائق، والصدق والموضوعية في جمع ونقل البيانات من مصادرها الأصلية، فضلاً عن التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام.

ونجد إن فاعلية الإعلام الحديث يمكن لها أن تظهر مختلف مستويات الجهاز الإداري للدولة العراقية ممثلاً بسلطته التنفيذية عبر جميع وزارته.. وإذا ما بحثنا في تخصص كل مستوى من هذا الجهاز، أو وزارة من وزاراته، نجد أنه عُني بمجال معين من مجالات المجتمع المحلي، أو في اهتمام يتصل باحتياج محدد من احتياجات أفراده.

فيما نلمس إن هناك اتفاقاً بين الباحثين والأكاديميين على الإطار العام للعلاقات العامة، وفي دورها المتمثل في بناء سمعة المؤسسة، أو حرصها على تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، أو وظائفها التي حصرها البعض في البحوث والتخطيط والتنفيذ والاتصال والتنسيق والمتابعة، حين ينظر إلى العلاقات العامة على أنها: نشاط إداري





واتصالي، يستعمله أشخاص مهنيون في العلاقات العامة، لبناء سمعة المؤسسة، من خلال برامجها البنائية "الوقائية"، أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المؤسسة من خلال برامجها العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عمليتها المتمثلة في: البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق في تحقيق أهدافها.

ان الإجماع ينوه إلى ان الهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في: بتوفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء صورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، ويكون ذلك عبر مجموعة من الأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف، ومنها التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي، ونقل إتجاهات الرأي العام للإدارة العليا، وإقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي لإيجابي، وتنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وحماية المؤسسة من أي هجوم عليها، من قبيل: (الإشاعات، والأخبار الكاذبة)، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، وإقناع الإدارة العليا بضرورة التطوير والاعتماد على التكنولوجيا، وتهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة، ودعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها، وتنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، فضلاً عن تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.

ومن الأنشطة الأخرى التي تُسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة في المؤسسات: تقويم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها علمياً والاستجابة لها، والعمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات، وزيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع، أو خدمات، أو أفكار)، وتحقيق المزيد من الرواج لتلك منتجات، وتسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة، وتحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع، وتجاوز سوء فهم الجمهور لها ولخدماتها، وتكوين الثقة بين الإدارة والجمهور وتوثيق العلاقات معهم.

إن فهماً للمهام الحقيقية للإعلام في المؤسسات الجامعية والتعليمية، ومعرفة ما حدوده المشروعة ضمن نطاق المؤسسة، وإدارتها واقعياً لوظائف العلاقات العامة، وما حدودها المسموح بها ضمن ذات النطاق، لا يمكن لهما ان يكونان دون ادراك وفهم



مسوقين، من قبل القائمين على تلك المؤسسات من قيادات جامعية وتعليمية وإدارية، حقيقة وحجم دور هذه الأقسام المفترض في مؤسساتهم ومجتمعهم. وفي رؤية واقعية لما تقدمه هذه الأقسام، وأين موقعها الفعلي من المخططات الحديثة لهيكله المؤسسات، حاولنا من خلال دراستنا الإعلامية المنهجية السابقة وتجربتنا الصحفية الميدانية وعملا في هذا المضمار، ان نتقدم في هذا الموضوع بألية مقترحة، يمكن أن تسهم في تفعيل أداء أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية المختلفة.

### نموذج مقترح لقسم إعلام وعلاقات عامة في جامعة عراقية

لعل تصحيح المسار يمكن أن يبدأ من حيث أصل المشكلة المتعلقة بهذه الأقسام التي ينبغي لها ان تكون فاعلة ومنتجة، عبر تخطيط علمي مُمنهج، يكون بدونه أي جهد عمدي مضيعة في الوقت وهدر في الإمكانيات.. ونتقدم -هنا- بنموذج هيكل لقسم إعلام وعلاقات عامة، يوضح أبرز المهام الذي يمكن ان يقوم بها مثل هكذا قسم، على وفق الكفاءات والإمكانيات المتاحة -في الغالب- للجامعات العراقية المختلفة، وبالشكل الذي يمكنه من التصدي للواجبات التي يفترض ان توكل إليه، ولتنظيم تقسيم المهام الإدارية والمهنية.

وتوصي الهيكلية المقترحة باستحداث ثلاث شعب أو وحدات إدارية ومهنية، ترتبط بمدير الإعلام والعلاقات العامة، الذي يرتبط بشكل مباشر بإدارة المؤسسة، ويُجري تقويمياً شهرياً لأداء كل شعبة أو وحدة منها، لمراقبة فاعلية هذه الوحدات وبالشكل الذي يخدم مسيرة العمل بالقسم، ويضمن عدم وجود تقاطعات وتداخلات في المهام، وتكون الشعبة مسؤولة عن مستوى تنظيم أي فعالية أو نشاط تكلف به، قدر تعلق الأمر بتخصص مهامها ومدى صلاحيتها، فضلاً عن تشكيل فرعي رابع على وفق ما هو مبين<sup>١٦٥</sup>:



#### - شعبة النشر والرصد الإعلامي:

تتولى هذه الشعبة مهمات التغطية الإعلامية لأنشطة المؤسسة، وتشكيلاتها، وتعميمها لوسائل الإعلام، ومتابعة ورصد تغطيات وسائل الإعلام المحلية والعربية لهذه الأنشطة، وإعداد التقارير الصحفية الدورية إلى رئيس المؤسسة، ومتابعة إصدار التعقيبات الصحفية للمؤسسة، ان كانت هناك ضرورة في ذلك، والإسهام في إصدار المطبوعات الصحفية فيها، وتوزع مسؤوليات الإشراف على تحرير هذه المطبوعات بشكل مهني وأكاديمي بين منتسبي القسم، أو ان يتم استقدام صحافيين محترفين من خارج المؤسسة، ان كانت هناك ضرورة في ذلك، على ان يراعى التأهيل العلمي المختص والخبرة الصحفية الميدانية المثبتة في ذلك.. وإقامة الجولات داخل المؤسسة، وإصدار البيانات الصحفية.

#### - شعبة المراسلات والعلاقات العامة:

تتولى هذه الشعبة عمليات الإعداد والتنظيم للمؤتمرات والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة، وكذلك تنظيم برامج العلاقات العامة التي تهدف إلى تقديم اضاءات عن المؤسسة لجمهورها الداخلي المتمثل بمنتسبيها، والخارجي ممن يتعاملون معها، بأي شكل كان، وتنظيم الممارسات التي تعزز من اندماج المنسبين وتفاعلهم الايجابي مع مؤسساتهم من خلال إشعارهم بالاهتمام بهم ودورهم الفاعل في مؤسساتهم، وتنظيم المخاطبات الرسمية للمؤسسة، وتبادل المطبوعات.

#### - شعبة التطوير الإعلامي والتدريب الالكتروني:

تتولى شعبة التطوير الإعلامي والتدريب الالكتروني مهمة اقتراح الصيغ الإعلامية التي تخدم أهداف المؤسسة قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى، وتنظيم مشروع توثيق الكتروني في قسم الإعلام والعلاقات العامة، والمؤسسة بشكل عام، وتقديم مشاريع تطوير الأداء الإعلامي في المؤسسة، واقتراح برامج للعلاقات العامة.



ويمكن ان تقوم هذه الشعبة بعملية تطوير الوحدات الإعلامية في تشكيلات المؤسسة الفرعية، من خلال البحث في إيجاد آليات لتفعيل أداء هذه الوحدات الميداني، لتضطلع بمهامها بشكل علمي ومهني دقيق، وتتولى إعداد أو تنظيم دورات مستمرة لمسؤولي الوحدات الإعلامية ومنتسبيها لتفعيل الأداء الإعلامي، والتعامل مع الحاسوب، وتصفح الانترنت، والمراسلات الالكترونية.. وغير ذلك.

#### - تشكيلات ثانوية:

- أ- التوثيق الإعلامي (طباعة ليزيرية واستعمالات حاسوب + أرشيف صحافي والكتروني + توزيع المطبوعات بين أقسام المؤسسة).
- ب- الشؤون الإدارية والمالية (شؤون القسم والمنتسبين).
- ج- الاستقبال/ التشريفات (سكرتارية).



## الإعلام الجامعي وصورة التعليم العالي

تنطلق أهمية وضرورة تفعيل الإعلام في المؤسسات التعليمية، باتجاه تعزيز صورة رصانة التعليم العالي والبحث العلمي في العراق في المجتمع المحلي، ومنه إنطلاقاً نحو المستوى الإقليمي والدولي، ومواجهة التحديات التي واجهت تلك الصورة، من أن المجتمعات قد توّحد -أساساً- بمعانٍ مشتركة وأشكال عامة من الاتصالات، لعل منها ما هو على المستوى الجماهيري (الإعلام).. لاسيّما في ظل تقدم نُظم الاتصال، وتطور وسائله وتنوع استعمالاته ووظائفه في المجتمعات الحديثة.

وبالرغم من إن تلك النظرة لم تبلغ حدود التعميم المطلق بين الباحثين الذين انقسموا على فريقين مختلفا في الوجهات، أكد الأول منه محدودية تأثير وسائل الإعلام في المجتمعات، فيما ذهب الآخر إلى أن الإعلام بات على مقدرة كبيرة في مجالات صياغة وعي الجماهير وعقلها الجمعي، وهو الأمر الذي نميل إلى تبنيه مع الحالة العراقية، بشرط الأخذ بالاعتبار طروحات الفريق الأول في هذا المجال..

أن في بحث أثر وسائل الاتصال الحديثة بالمجتمعات المختلفة ما يمكن الاستفادة منه بعدّه المدخل النظري الملائم لتبيان أهمية دور الإعلام في تعزيز رصانة صورة مؤسسات التعليم العالي في العراق، بوصفها إحدى مكونات المجتمعات المدنية الرئيسة، على أن يكون للإعلام الجامعي، على وجه التحديد، الدور الأكبر في تلك العملية بعدها حلقة الوصل الرئيسة بين المؤسسة التعليمية بمفاصلها الإدارية والعلمية، وبين مختلف وسائل الاتصال المحلية والإقليمية والدولية، إلى جانب الاستفادة من خصائص ((العلاقة المتأصلة بين الإعلام والتعليم، إذ إنهما وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى، فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها في حياته، فإن التعليم يقدم نوعاً من المعلومات المنهجية.. أما لتدعيم التعليم الرسمي، أو تقدم معلومات تكسب الفرد مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي))<sup>١٦٦</sup>.



### الحدود الواقعية لأثر وسائل الإتصال في المجتمعات الحديثة

في حين يُنظر إلى الإعلام على أنه ظاهرة في حد ذاتها، مستقلة عن السياق الاجتماعي الذي تفسره وتنتجه.. يحاول آخرون تأكيد ضرورة عدم الفصل ما بين الإعلام وبين المجتمع، من باب أن أياً منهما لا يوجد دون الآخر<sup>١٦٧</sup>.. لقد أحدث هذا الاختلاف جدلاً واسعاً ما بين الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية بحدود تأثير الإعلام في المجتمعات المختلفة، تمحورت اتجاهاته ما بين موقفين هما<sup>١٦٨</sup>:

#### الموقف الأول:

يقوده فريق بحثي يرؤج لمقولات تفيد بمحدودية تأثير وسائل الاتصال على الجماهير، ويذهب في ذلك إلى القول: أن الجماهير لا تتعرض للرسائل الإعلامية بمعزل عن تأثير السياق الاجتماعي والسياسي المحيط بمفرداته المختلفة، ((وان البيئة الاجتماعية بعواملها المختلفة تؤثر بشكل مباشر على جميع أفراد الجمهور (جماعات ومنظمات)، وان كل مؤسسة لا تتوافق بأعمالها وسياساتها مع البيئة المحيطة بها، أو تتكيف معها، تصبح في حالة من عدم الاستقرار والتراجع))<sup>١٦٩</sup>.. واسندوا رأيهم هذا إلى التأكيد ان من بين العوامل البيئة والاجتماعية المؤثرة في هذا الصدد هي:

- ١ - القيم والأعراف السائدة.
- ٢ - تأثير الجماعات المرجعية والسياسية.
- ٣ - الاتصال الشخصي.
- ٤ - القوانين الوضعية والنظام العام والأخلاقيات<sup>١٧٠</sup>.

#### الموقف الآخر:

يرى إن وسائل الاتصال الجماهيري في ظل المتغيرات الجديدة باتت قادرة على صياغة وعي وثقافة وهوية الشعوب وعقلها الجمعي إلى حد كبير في المجتمعات المعاصر، وذلك نظراً لما تتمتع به من آليات مختصة في التأثير من قبيل:

- ١ - مهارات وتقنيات التكرار المتنوع للرسالة الإعلامية.



٢ - قدرة الخطاب الإعلامي ذاته في حال معالجة قضية ما .

٣ - عوائد التطور التكنولوجي المتلاحق في مجال الاتصال والمعلومات .

وترداد احتمالية تأثير هذه الوسائل بفعل توافر عدد من العوامل منها: ندرة الحصول على المعلومات، في أوقات معينة، من قبيل: الحروب والاضطرابات والممارسات وما تخلفهما من أزمات.. ويزيد من واقعية هذا الموقف ما توصلت إليه الأبحاث التي تعرضت للتأثير المتبادل بين الأزمة والإعلام، وأستخلصت أهمية الدور الوسيط الذي يقوم به الإعلام، ولاسيما فيما يتعلق بتقديم المعلومات وشرح مغزى الأحداث المهمة، وبناء الوفاق الاجتماعي، وتخفيف التوتر والقلق<sup>١٧١</sup>، الذي قد يحدث استجابات سلوكية انفعالية<sup>١٧٢</sup>، في حال عدم السيطرة عليه بوسائل مختلفة، وفي مقدمتها الإعلام.

لذا تجري اليوم محاولات حثيثة عبر وسائل الإعلام لصياغة الإنسان المعاصر وعياً وسلوكاً، على وفق نموذج معد له سلفاً، وهو ما بات يعرف بهندسة السلوك البشري، من خلال إعادة تشكيله عبر مبدأ الخطوات الصغيرة المتتالية... وبموجب ذلك فإن ليس مهماً ما يكونه البشر أو يعتقدونه، وإنما ما يمكن أن يدفعوا لكي يكونوه و يعتقدونه<sup>١٧٣</sup>.

إن ما يعزز من طروحنا بشأن الأهمية المفترضة للإعلام في مجال تعزيز رصانة صورة التعليم العالي بالعراق، هو إجماع علم الاجتماع والإعلام على عدّ الاتصال في الأساس تكوين المجتمع، الذي قام على قاعدة من العلاقة الجدلية التي نشأت بين الإنسان وبين محيطه المادي، ومن ثمّ الروحي.. أي على قاعدة علاقته الدائمة مع الآخر<sup>١٧٤</sup>، مع الأخذ بالاعتبار إن: ((عملية الاتصال لا يمكن أن تتحقق أو تحدث بذاتها، ولكنها تحدث كافتراض أساس للعملية الاجتماعية))<sup>١٧٥</sup>.

ومن هنا فإن النظرية الإعلامية تنتجها الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات<sup>١٧٦</sup>، لا سيّما إن تطور وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، وظهور وسائل جديدة في البيئة الاتصالية المعاصرة، ضاعف من قدر تأثير بعضها في البعض الآخر، وزاد من حجم تأثيراتها في الرأي العام والمجتمع بشكل عام.. وفي ظل هذا التنوع الاتصالي، صار لكل وسيلة مقدرة على الإقناع، بالمضامين الإعلامية والرؤى



والأفكار التي تتبناها... وتظهر غالبية الأحداث المهمة إن الإمكانيات النسبية لوسائل الإعلام المختلفة تتباين بشكل واضح من مهمة افناعية إلى أخرى، وبحسب للجمهور الذي تتوجه له، ووفقاً لخصائص وسيلة الاتصال<sup>١٧٧</sup>.

### دور الإعلام في التعليم

ينبغي في حال صياغة أية إستراتيجية فاعلة لتطوير الإعلام في المؤسسات التعليمية، باتجاه تعزيز صورة رصانة التعليم العالي والبحث العلمي، أن يُراعي حجم الإمكانيات المتاحة لدى تلك المؤسسات.. لتحقيق هذا الهدف، ودراسة مقومات عوامل تشكيل صورة معينة عن مديات رصانة هذا القطاع في خلال السنوات الأخيرة، ومراعاة ما يريده المتلقي من الإعلام لتحقيق احتياجاته الفردية بشكل عام، إذ إن وظائف الاتصال الجماهيري التي يتمحور معظمها في (الإعلام، والتعليم، والترفيه، والإقناع). إن تطور الدور الذي يضطلع به الإعلام في مجال التعليم والبحث العلمي وتنقيف الأفراد في المجتمعات الحديثة، يعزز من أهمية قيام تشكيلات الإعلام في مؤسسات التعليم باتجاه تعزيز صورة رصانة التعليم العالي، إلا إن تلك الأهمية لا يمكن أن يجري تفعيلها من دون تفعيل تلك التشكيلات نفسها.

### المركز العلمي العراقي للإعلام أنموذجاً مقترحاً

لا ينبغي مبدأ ديمقراطية الاتصال واستقلال الإعلام أهمية إعلام المؤسسات الحكومية التي تقدم خدمات عامة، ومنها مؤسسات قطاع التعليم والبحث العلمي، إذ ينظر إلى الإعلام الحكومي - بشكل عام - بوصفه مؤسسات علاقات عامة، تعمل بشكل أساسي على بناء حالة من التوافق بين الحكومة ومؤسساتها من جهة، والجمهور بشقيه الداخلي والخارجي من جهة ثانية.

ان ذلك يكون من خلال وظائف محددة تقوم على البحث والتخطيط والاتصال والتقوم، وإقامة توازن يقوم على أساس تفسير ما تسعى الحكومة إلى تحقيقه للجمهور، وكذلك تلقي ردود فعل المواطنين على السياسات الحكومية المختلفة، والإفادة منها في





تشكيل حالة من الثقة والرضا والمصادقية مع الجمهور، وصولاً إلى تكوين صورة إيجابية لها، وبناء حالة من التوافق مع محيطها سواء على المستوى الوطني، أو على المستوى الخارجي، وتشير الدراسات إلى أن أبرز الأدوار والوظائف التي تقوم بها أجهزة الإعلام الحكومي يمكن إجمالها على الوجه التالي:

١. العمل بصفة مصدر مركزي للمعلومات المتعلقة بالحكومة، إلى جانب دورها كقناة اتصالية بين الحكومة والجمهور، تعمل على نقل الحقائق والآراء والتفسيرات ذات الصلة بعمل الحكومة، لإبقاء الجمهور على اطلاع مستمر بسياساتها، وخططها وبرامجها.
٢. العمل بوصفه جهاز مهني، يقدم الخبرة والمشورة لأجهزة الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
٣. تفسير القوانين، وشرح الإصلاحات الجديدة التي تفرضها الحاجة إلى التنمية، وبما يتلاءم وتطور المجتمع، إلى جانب توفير المعلومات حول النشاطات، والخدمات التي تقدمها الحكومة بغية كسب المشاركة الفاعلة بها، إضافة إلى الانتفاع منها، وتبديد الشكوك التي قد تصرف المواطنين عن التعامل مع الأدوار المعقدة والجديدة التي تقوم بها الحكومة.
٤. بلورة الإحساس الوطني العام، وقيمة المواطنين لتقبل بعض أنواع التضحية إذا لزم الأمر، وتوفير رصيد من الدعم للجهاز الحكومي، للجوء إليه عند الضرورة.
٥. الإسهام في بناء صورة إيجابية للوطن، وشرح المفاهيم والأسس التي تقوم عليها الدولة، على الصعيد الوطني والخارجي، للإفادة منها سياسياً واقتصادياً وثقافياً.
٦. إعداد الدراسات واستطلاعات الرأي العام، ورصد ما ينشر أو ييثر من خلال وسائل الاتصال الوطنية والخارجية، ومتابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقويمه، وتوفير رؤى حوله للحكومة ومؤسساتها.
٧. تسهيل مهمة الصحفيين والإعلاميين ووسائل الاتصال الوطنية والخارجية، وتوفير الظروف المناسبة لعملها.



ويعمل المركز المقترح بوصفه تشكيل مهني يمثل حلقة الوصل بين قطاع التعليم العالي والبحث البحث، بمختلف تشكيلاته الإدارية والجامعية والكليات والمعاهد والمراكز البحثية، وبين محيطه الوطني والدولي، وبالشكل الذي يقدم إجابياته ومنجزه، ويمارس دوره الإعلامي شريكاً في العملية الإعلامية، لاسيما على المستوى الخارجي، ويمكن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي من إيصال رسالتها إلى الجمهور في الداخل والخارج، ويعرف ببرامجها وخططها وقراراتها، ويوفر معلومات عن استراتيجياتها ومشاريعها للاطلاع عليها والانتفاع منها، ويسعى المركز العلمي العراقي للإعلام للقيام بالمهام والمسؤوليات التالية:

- رسم الخطط والبرامج الإعلامية المتعلقة بقطاع التعليم العالي في العراق، والإسهام في تنفيذها، عبر التنسيق الجهات المعنية.
- إعداد استطلاعات الرأي العام ذات الصلة بقضايا التعليم العالي ومشكلاته ومعوقاته وتحدياته وبحث سبل مواجهتها.
- تدعيم رؤية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والجامعات والمعاهد العراقية لمفاهيم التعليم الحديث وتطبيقاته وآليات وموجبات العمل به في العراق، وشرح الإستراتيجيات والخطط المتبعة في هذا المجال، وعرض صور التقدم والإنجاز في هذا القطاع.
- الإسهام في النشاطات الإعلامية المختصة بالمناسبات الوطنية والمناسبات.
- رصد ومتابعة القضايا التي تناولها وسائل الإعلام المختلفة حول واقع التعليم العالي والبحث العلمي في العراق.
- تبادل الخبرة والمشورة على أساس مهني مع أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، ووسائل الإعلام الفاعلة.
- تقديم التسهيلات اللازمة لمثلي وسائل الإعلام الدولية، فيما يتعلق بتغطياتهم الصحافية لمنجزات الباحثين والعلماء العراقيين.



### الإطار التنظيمي:

يتناول هذا المقترح إلى إنشاء تشكيل متخصص، يمكن أن يسمى: (المركز العلمي العراقي للإعلام)، يتولى إدارته رئيس مركز متخصص في شؤون الإعلام والعلاقات العامة، ويرتبط المركز مباشرةً بوزير التعليم العالي والبحث العلمي، ويتكون من مجموعة أقسام، تتبع رئيس المركز، الذي يديره من خلال لجنة رئيسة للتخطيط والمتابعة والتنفيذ مؤلفة من مديري أقسام، ولجنة تنسيقية ساندة من مديري أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العراقية، تتمثل أبرز مهامها في:

- وضع الإستراتيجيات والخطط والبرامج الإعلامية للمركز، وبما يحقق الأهداف التي تم إنشاء المركز من أجلها.
- تنسيق الأدوار والوظائف بين أقسام المركز، من جانب، وبين المركز العلمي وأقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العراقية من جانب آخر.
- متابعة وتقييم الخطط والبرامج وآليات تنفيذها على أرض الواقع بصورة دورية، وتقديم تقارير دورية بهذا الشأن لوزير التعليم العالي والبحث العلمي.
- تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين في المركز وتأمينها، وتأهيل منتسبي أقسام الإعلام والعلاقات العامة للقيام بمهام مساندة لإنجاح أهداف المركز.

### الأقسام التي يتكون منها المركز:

#### ١. قسم العلاقات العامة: ويتولى المهام التالية:

- توضيح مؤشرات السياسة والمنهج العام للتعليم العالي في العراق، وبلورة رأي عام مؤيد لها من خلال برامج متنوعة لكسب التأييد، لما



فيه تطور قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، انطلاقاً من تلك المؤشرات.

- تفعيل قنوات الاتصال إعلامياً مع المكاتب والملحقيات الثقافية العربية والأجنبية والممثلات الدبلوماسية في العراق، وتزويدها بالمعلومات المتعلقة بالتعليم العالي والبحث العلمي في العراق، بالتأكيد على أبرز إنجازاته، بالتنسيق مع وزارة الخارجية، والمركز الوطني للإعلام في رئاسة مجلس الوزراء.

- تنظيم المعارض والعروض التي تتناول منجزات التعليم العالي على المستوى الوطني واستقبال الوفود العلمية ومرافقتها وتسهيل إقامتها.

- إعداد ملفات الإهداء التي تضم المطبوعات والمرئيات التي تروج للجامعات والمعاهد العراقية، إلى الجامعات العالمية الرصينة والمنظمات الدولية والإقليمية المعنية بالتعليم.

- المشاركة في الإعداد للاحتفالات والمناسبات على المستوى الوطني، لتبيان أهمية قطاع التعليم العالي ودوره في الحياة العامة.

- تبادل الخبرة والمشورة مع أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية كافة، فضلاً عن مؤسسات الإعلام الجامعي الإقليمي والدولية، والاطلاع على تجاربهم ميدانياً، وبحث إمكانية الاستفادة منها محلياً.

٢. قسم النشر والتبادل الإعلامي: ويتولى هذا القسم إعداد مواد العالنية

بمختلف أشكالها، ويمكن أن يقوم بـ:

- إعداد وإنتاج المطبوعات بأشكالها جميعها، للتعريف برصانة ومنجزات العلماء والباحثين العراقيين، ودورهم على صعيد التحديث والتطوير والتنمية الوطنية.



- إعداد وإنتاج المرئيات بأشكالها المختلفة، ومنها: الأفلام والفيديو والوصلات البرمجية والإخبارية والشرائح والشفافيات، التي تعرف بدور قطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي في المجالات المختلفة.
- إعداد وإنتاج الصور بأشكالها المختلفة، التي تعكس إنجازات التعليم العالي في العراق، مآثره التاريخية، والتعريف بأبرز خريجه ممن يشكلون دعائم مهمة في قطاعات التعليم العربية والدولية.
- يمكن أن يتولى القسم إنتاج الكتاب السنوي للتعليم العالي، باللغات الحية المعتمدة دولياً، وبما يمثل سجلاً سنوياً لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي في المجالات المختلفة.

### ٣. قسم الدراسات واستطلاعات الرأي العام: ويتولى هذا القسم مجموعة مهام تتلخص في:

- إعداد الدراسات الإعلامية بهدف تعزيز تنفيذ استراتيجيات وخطط تطوير قطاع التعليم العالي في العراق محلياً ودولياً.
- إعداد دراسات تحليل المضمون بهدف التعرف على مواقف وسائل الاتصال واتجاهاتها إزاء قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، والإفادة منها في تطوير استراتيجيات وخطط التعليم العالي.
- إعداد الدراسات التقييمية لخطط وبرامج المركز.
- إعداد استطلاعات الرأي العام، وتنفيذها من أجل التعرف على اتجاهات الرأي العام بين أوساط المتخصصين والباحثين والطلبة والخبراء، حول أداء الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية والتدريبية العراقية.
- إعداد تقارير رصدية وتحليلية، حول ما يطرحه الإعلام المحلي والدولي من قضايا مهمة قد تمثل تحدياً لصورة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي محلياً ودولياً، وتقديم اقتراحات حول سبل التعامل معها إعلامياً.



٤. **قسم الخدمة التفاعلية:** ويتولى هذا القسم تطوير آليات للتفاعل مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية، وشبكات المعلومات، ويقوم بالمهام التالية:

- توفير المعلومات على شبكة المعلومات الدولية، والرد على استفسارات الجمهور الداخلي والخارجي حول ما يطلبونه من معلومات حول قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، وما يتعلق بالجامعات والمعاهد العراقية في المجالات المختلفة.
- تعزيز التواصل مع الجاليات العراقية في الخارج، والتعرف على احتياجاتهم المعلوماتية المتعلقة بقطاع التعليم العالي في العراق والإفادة من ملاحظات المتخصصين والخبراء منهم في هذا المجال.
- التسويق لقطاع التعليم العالي العراقي دولياً، وعرض منجزات الباحثين والعلماء العراقيين، لتأكيد رصانة هذا التعليم.



## مصادر المعلومات الخفية في الإعلام

تشكل المصادر الخفية أو غير المعلنة - للمعلومات المصدر الأكثر أهمية في كبريات ووسائل الإعلام في العالم المعاصر، وبدأت أكثر القصص الإخبارية تشويقاً للمتلقين ترد عبر هذه المصادر.. وتحاول هذه الرؤية المتخصصة ان تبين مزايا اعتماد المصادر الخفية في استقاء المعلومات المهمة المتعلقة بالأحداث والشخصيات، فضلاً عن مخاطر التعامل غير دقيق معها.. ومن ثمّ أثر كل ذلك في مدى إحداث استجابات محددة بين المتلقين.

ينظر الصحفيون بشكل عام إلى مصادر المعلومات على أنها الأدوات التي يحصلون ووسائلهم الإعلامية (صحافة تقليدية والإلكترونية، وإذاعة، وتلفزيون، ووكالات الأنباء) عن طريقها على المادة الإخبارية، إذ يعتمد عليها في جمع أو "التقاط" أنباء الأحداث والمعلومات المتعلقة بمجرياتها أولاً بأول... لذا فهي مجمل الأوعية، من دوائر ومؤسسات وشخصيات حكومية ومتخصصة وعامة، التي تنتج أو تسهم في عملية إنتاج القصص الصحافية، عبر ترميز تفاصيل القصة إلى هذه الوسائل.

ويبدو ان حدود هذه المصادر لا تقف عند المضامين الإخبارية في الرسائل الاتصالية ذات المستوى الجماهيري، حين نجد ان أي موضوع في الصحافة له منبع يبدأ منه، مثله مثل النهر تماماً، وهذا المنبع هو المصدر، إلا ان ثمة انتقادات وجهت إلى تلك الرؤية، أكدت على ان يكون لكل موضوع مصدر لا يعني أن تأتي الأنباء جاهزة، وإنما ينبغي التنقيب عنها من "مصادرها" وتعقبها.

## حماية الوسائل الإعلامية من مخاطر التكذيب

يمكن عد معيار البيان إحدى الأسس العلمية لتقسيم مصادر المعلومات، من حيث ان يكون مصدر المعلومات معلناً وظاهراً ومحددًا بشكل واضح للعيان، من متلقي وسائل الإعلام الأخرى المختلفة، أو خفياً مجهولاً غير معلوم.. وفي العادة ان يجري التعمد إلى إسناد القصص الصحافية إلى مصادر معلنة ومحددة (مسؤول حكومي، أو شخصية متخصصة في مجال موضوع القصة، أو مراسل صحافي... وغير ذلك)، في محاولة منها



للوصول إلى أكثر قدر من الدقة والاستحواذ على شريحة كبيرة من المتلقين، ممن يرون في نسب الحقائق المهمة إلى مصدر ما، يضيفي سمعة طيبة على الوسيلة.  
وفي دليل رويترز للصحافيين، أرجعت أهمية إسناد المضامين الاتصالية لمصادر معلنة ومحددة إلى:

١ - يمكن حماية سمعة الوسيلة الإعلامية إذا واجه المضمون الاتصالي أي نوع من التحدي أو التكذيب.

٢ - يمكن للمتلقين (من قراء، ومستمعين، ومشاهدين) ان يكوّنوا عن طريق ذكر المصدر بوضوح رأيهم الخاص حول مدى صدقية ودقة المصدر نفسه، وبالتالي المعلومة التي نسبت إليه.

وتجد رويترز، (التي كانت تأسست في بريطانيا سنة ١٨٥١، وكانت تعد من بين أهم المصادر الدولية للمعلومات، إذ وصل بثها في اليوم الواحد إلى مليون ونصف المليون كلمة إلى جميع وسائل الإعلام المختلفة في العالم)، ان الإسناد إلى مصادر واضحة وظاهرة محددة يجب ان تسبقه عملية اختيار مدروس لهذا المصدر، من حيث كونه قابلاً للتصديق وموضوعياً وأميناً من الناحية القانونية، فيما يعده المتلقي (الخطيئة الكبرى)، لوسيلة إعلامية ما، هو عدم الدقة في استقاء المعلومات.

وفي ظاهرة إعلامية ما زال الجدل قائماً بشأن مدى موضوعية الأخذ بها من عدمه، اعتمدت بعض وسائل الإعلام، وخاصة الصحف ووكالات الأنباء ما يعرف بالمراسل المزعوم، تسند إليه المعلومات التي يتم الحصول عليها بطرق مختلفة، مثل نشرات السفارات الأجنبية والعلاقات الشخصية.. وإذا كانت المعلومة تتعلق بواقعة أو شخصية في باريس - على سبيل المثال - فتنسب في حال نشرها إلى مراسل مزعوم (وهي وغير موجود على أرض الواقع أصلاً)، في تلك المدينة.





## مصادر المعلومات الخفية

قد لا تسند بعض المعلومات والحقائق المتعلقة بالأحداث إلى مصادر معينة، فتشير الوسيلة الإعلامية إلى المعلومة المقدمة من خلالها على شكل (علمت الصحيفة، أو أفادت مصادرنا... أو خاص، أو غير ذلك)، أو أنها تتجاوز -تماماً- في خلال صياغتها للرسالة الاتصالية، ومن ثم عرضها أمام جمهور المتلقين التنويه إلى المصدر، وهنا يكون هذا المصدر خفياً ومجهولاً وغير معلن بالنسبة للمتلقي.

وقد توصي المؤسسات الإعلامية صحافييها بإسناد معلوماهم المستقاة من مصادر خفية إلى:

- ١ - مصدر مخول أو مختص: وهو أفضل المصادر الخفية، ومنه وزير الدفاع الذي قد يكون مخولاً ومختصاً في شؤون الدفاع، وهو ليس كذلك في شؤون المالية مثلاً.
- ٢ - مصدر رسمي: الذي يمتلك المعلومات ضمن نطاق وظيفته وبصفته الرسمية، ولكنه محصور في مجال وظيفته أيضاً.
- ٣ - مصادر محددة أو معينة: ومنها مصادر دبلوماسية، ومصادر المؤتمر، ومصادر استخبارية... وغيرها.

إن الإشارة إلى ضرورات الأخذ بالمصادر المعلنة للمعلومات، لا تنفي دواعي اعتماد المصادر الخفية، لاسيما فيما يتعلق بالأحداث الكبيرة والمهمة، وغالباً ما يكون اعتماد هذا النوع الأخير من المصادر مرتبطاً بأهمية الحدث نفسه، على الرغم من أن مجالات حماية الوسيلة من مخاطر التحدي أو التكذيب تكون ضعيفة - في الغالب - بالقياس مع المصادر المعلنة.

ويمكن لنا أن نحدد دواعي اعتماد المصادر الخفية للمعلومات من قبل وسائل الإعلام في محاور منها:

- ١ - قد يكون اعتماد المصادر الخفية لأسباب تتعلق بارتباط المعلومة المقدمة بحقوق والتزامات، كما هو الحال مع وكالات الأنباء، التي تبث رسائلها الإخبارية لقاء اتفاق أو اشتراك مسبق مع الوسيلة، تترتب عليه التزامات مالية، ونجد أن في ذلك مخالفة كبيرة لأخلاقيات العمل الإعلامي.



٢- قد يراد للمعلومة أن تمر -عمداً- إلى جهة ما، من قبل مصدر حكومي... وغير ذلك، وهو ما يعرف بالتسريب.

٣- قد يطلب المصدر ذاته عدم الإفصاح عن هويته في حال ان تقدم بمعلومات مهمة، وتظهر هذه الحالة مع المعلومات التي يثير تناولها على المستوى الجماهيري جدلاً ربما يعود بأثره على المصدر نفسه.

لقد سجلت الساحة الإعلامية على المستوى الدولي العديد من حالات استهداف مصادر المعلومات، ولعل الصحفيين يأتون في رأس القائمة في هذا المجال، لان تداول بعض المعلومات قد يتعارض مع مصالح معينة أو يقود إلى كشف جرائم مختلفة، يرتبط قسم منها بمسؤولين كبار وسياسيين معروفين، ومنها صدور أحكام قضائية بالسجن تتراوح ما بين ٢٣ - ٢٨ عاماً بحق ستة أشخاص أدينوا بقتل كبير المحررين في موزنبيق كارلوس كاردوسو، مع دفع تعويض لذويه بلغ ٥٨٨ ألف دولار أمريكي، وكان بين المحكومين من أمر بتنفيذ عملية الاغتيال، وهما كل من يعرف بحوت القروض (مومادي اسيفي عبد الستار)، وشقيقه (أيوب عبد الستار)، مالك مكتب كبير للصرافة في يونيكامبوس ومدير مصرف (فيسنتي رامايا) السابق.

ونشر (كاردوسو) تحقيقاً صحافياً في تلاعب مالي خسر فيه أكبر بنك وطني في موزنبيق ١٤ مليون دولار في عملية تحويل إلى الملكية الخاصة، وكان الصحافي محرراً في وكالة الأنباء الرسمية هناك AIM وأنشأ صحيفة يومية مستقلة ترسل عبر الفاكس اسمها (ميتيكال) متخصصة بالتحري عن الفضائح، إلا انه قتل أثناء خروجه من مكتبه أثر كشفه عملية التلاعب المالي.

#### المصادر الخفية والصحافة الأمريكية

بالرغم من دعوات تبني وسائل الإعلام المختلفة لمصادر معلنة للأخبار، إلا ان دراسة إعلامية أجريت في جامعة أوهايو الأمريكية توصلت إلى انه: (كلما كبر حجم المؤسسة الصحافية ومركزها ومستواها وكثر انتشارها في المجتمع الاتصالي، زاد اعتمادها على المصادر الخفية التي تتعامل معها، وكشفت ان صحيفتي نيويورك تايمز وواشنطن



بوست استعانتا بنسبة ٥٤% من الأخبار المنشورة في أثناء المدة التي أجريت فيها (الدراسة).

وتابعت الدراسة: (ان أربع صحف أمريكية كبرى أقل شأناً تعاملت مع مصادر خفية بنسبة ٣٦%، في حين استحوذت فيه المصادر الخفية في ست صحف يومية أخرى أقل أهمية من سابقاتها على نسبة ٣٠%... وفي النتائج فإن: ثلث القصص الإخبارية التي يتلقاها الجمهور الأمريكي اعتمدت على مصادر معلومة للمؤسسة الصحافية إلا انها خفية بالنسبة للجمهور).

وفي المقابل.. أجريت في الولايات المتحدة نفسها دراسة أخرى، أخذت فيها احد أعداد صحيفة نيويورك تايمز، بينت ان خمس تغطيات من أصل سبع نشرت على الصفحة الأولى، كانت لمعلومات تتعلق بالحكومة الأمريكية، أما التغطيتين الباقيتين فكانتا عن زلزال وقع في الشرق الأوسط، وظهور حالات للسل في أمريكا، وقد اعتمدتا إلى حد ما على مصادر حكومية، وان احد الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، هو ان الصحافة في الغرب تحرص على البحث عن المعلومات الخاصة بالحكومة أيضاً.

ونجد بالمقارنة بين استنتاجات الدراستين، فضلاً عن التقدم المسلّم به مستوى الحريات الصحافية في الولايات المتحدة، (الأمر الذي يستبعد فرضية خشية المؤسسة الصحافية من مطاردة القانون في حال الإفصاح عن مصدر عمل على كشف جريمة ما، أو وقعت أو في طريقها إلى أن توقع ضرراً عاماً أو خاصاً، علماً ان تشريعها القانونية نصت بعدم إجبار وسائل الإعلام على كشف مصادرها للمعلومات، إلا في حالي الخيانة العظمى، والمعلومات المختصة بالأمن القومي) بان من بين أهم دواعي اعتماد كبريات المؤسسات الصحافية الأمريكية على المصادر الخفية للمعلومات يأتي تماشياً مع ما يعرف بالتسريب، عن طريق توجيه رسائل اتصالية بشكل عمدي إلى جهات محددة بعينها، قد تكون دولاً، أو منظمات دولية، بهدف الوصول إلى غايات وأهداف خطط لها عن قصد. ان ما يعزز هذا الاستنتاج.. هو رفض التشريعات القانونية الأمريكية لامتلاك أية جهة أو شخصية حكومية لوسيلة إعلامية هناك، في وقت يعرف فيه ان كبريات



وسائل الإعلام الأمريكية الدولية، هي إحدى أهم أدوات السياسة الخارجية للولايات المتحدة، ويتجلى هذا أيضاً على المستوى المحلي الأمريكي.

### المصادر الخفية والصحافة العراقية

لم يكن اعتماد الصحافة العراقية للمصادر الخفية للمعلومات بسبب تلك الدواعي والمبررات التي أخذ بها في اعتمادها بالصحافة الأمريكية، فإذا كان (التسريب) أحد الدواعي المهمة لاعتماد المصادر الخفية في الغرب، فإن (الشائعة) كانت المصدر الخفي الأكبر الذي اعتمده بعض الصحافة العراقية، تليها ثانية (تشريعات القوانين والقرارات غير المنجزة، أو في طريقها إلى الانجاز)، بهدف تحقيق سبق صحافي يلفت عناية المتلقين، لاسيما مع تلك التي تتعلق بتحسين واقعه المعيشي اليومي بالدرجة الأساس، وهذا ما يتم لمسه من خلال التجربة الصحافية في الميدان.

ان التعامل غير الدقيق، من قبل عدد من المؤسسات الإعلامية العراقية وصحافييها مع المصادر الخفية للمعلومات جعلها مصدر ريب وشك لدى المتلقي، وأثرت في صدقية وموضوعية هذه المؤسسات أمامهم، خاصة مع الصحف المملوكة من قبل الأفراد، ولعل هذا كان نتاج تزايد أعداد وسائل الإعلام المختلفة بشكل كبير ومتسارع، دون ان يواكبه إعداد مهني وتدريب صحيح لعدد كبير من العاملين في هذه الوسائل، والتي لم تمثل للكثيرين منهم مهنة المتاعب، وإنما (مهنة أكل لقمة العيش) لقسم كبير منهم.

ولعل سيكولوجية المتلقي العراقي المختلفة -إلى حد ما- عن باقي المتلقين في المجتمعات الاتصالية الأخرى، قد أسهمت أيضاً في ضياع أهمية المصادر الخفية، حين وضعت في موقع الريب وعدم مصداقية.

ان هذا الاختلاف السيكولوجي أوجدته التغيرات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية المتسارعة التي تعاقبت عليه، وكان من بين نتائجها أن يصنّف المتلقي العراقي من قبل عدد من الباحثين الإعلاميين على انه (متلقي صدفة)... يقرأ الصحيفة التي تقع



بين يديه، أو تحمل النغطية الإخبارية التي تلتقي واهتماماته الفردية أو احتياجاته الشخصية والاقتصادية.

ان عدم وجود متلقين متواصلين في العراق بشكل عام مع وسائل إعلامية محددة بعينها، إلا في حالات محدودة، جعل عدد كبير من هذه الوسائل تبحث عن المادة الإخبارية التي يمكن ان تستجيب لاهتماماته، وأثرت في موضوعياتها، جرّاء عدم الفهم الصحيح للمعادلة الحرجة بين الحصول على سبق صحفي، والتسرع في نشره دون النظر في صدقيته.. الأمر الذي أسهم في زعزعة ثقة القراء بالصحف العراقية، وبمصادرها الخفية، في حين نجد ان ثقة المتلقي الأمريكي بهذه المصادر نبتت من ثقته بالمؤسسة الصحافية نفسها، فكثير ما نشرت الصحف العراقية تغطيات استندت إلى مصادر خفية وأثارت اهتمام القراء، وتراجعت عنها في اليوم التالي بعد ان تبين عدم صدقيتها، عن طريق نشر تكذيب للجهة التي تتعلق بها المعلومة المنشورة، من دون النظر إلى أهمية مستوى ثقة المتلقي بالوسيلة الإعلامية، وان كانت ستهتز في حال تكرار نشر معلومات خاطئة.

ان لاعتماد المصادر الخفية في ووسائل الإعلام المختلفة أهميتها البالغة في النغطيات الصحافية التي تحمل مضامين مهمة، إلا ان تلك الأهمية لم يتم الإفادة منها من قبل عدد كبير من القائمين بالاتصال في العراق، بل حوّلت في الإتجاه المعاكس لتكرس زعزعة ثقة المتلقي العراقي ببعض وسائل الإعلام، حين نجد ان تغطيات عديدة اعتمدت على مصادر خفية تبين انها شائعة أو معلومة مغلوطة.

وهو ما يدفع إلى ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية العراقية على تشكيل لجان صحافية داخل كل مطبوع تكون مهمتها فحص صدقية المعلومات الواردة إليها من مصادر خفية قبل التسرع بنشرها، لبناء جسور الثقة مع المتلقي وخلق قارئ متواصل مع الصحيفة، فضلا عن الدور الذي يمكن ان تضطلع به المؤسسات الصحافية بتدريب وتأهيل صحافيتهم في هذا المجال.



## العنف المتلفز والمرأة.. الشكل الجديد

أصبحت القنوات الفضائية سمة من سمات الواقع المعاصر، واحتلت المكانة المتقدمة بين وسائل الإعلام.. ان تعددية هذه القنوات، وانتشارها وتخطّيها للحدود الجغرافية للمجتمعات المختلفة صارت لها توابع سلبية أيضاً، بالرغم من أنها عززت بشكل كبير من مستوى تقدم الحريات، ونحاول في هذا الموضوع التعرض لأبرز جوانب تلك التوابع ومخاطرها، والتي منها تركيز مضامين الرسائل الاتصالية على عنصر الصراع، وتغذية ممارسات العنف لدى الأفراد.

### القنوات الفضائية والمجتمعات المختلفة

وفرت القنوات الفضائية عناصر الإتاحة الفورية للأحداث المهمة للناس العاديين في أنحاء العالم، ولعل أبرز البدايات العالمية في ذلك، كانت حين نقلت شبكة CNN التي تبث رسائلها من أطلانطا الأمريكية وقائع إنقلاب موسكو مطلع تسعينيات القرن الماضي، مباشرة إلى العالم، وكان الموسكوفيون أنفسهم يراقبون أحداث الانقلاب في منازلهم عبر هذه الشبكة، التي كان لتغطيتها المباشرة لأحداث الحرب على العراق ١٩٩١ الدور الكبير في انتشارها عالمياً.

ومع منتصف العقد التسعيني، بدأت أغلب الحكومات العربية بإطلاق قنواتها الفضائية الرسمية، إلا أنها حملت فيما يبدو تلك الأهداف التي سعت لتحقيقها في تأسيسها للوكالات الوطنية للأبناء (١٩٥٦-١٩٧٦)، مع بدايات تحررها من الاستعمار، والتي لم تأت لظروف موضوعية، من وجهة نظر العديد من الباحثين العرب، وإنما لدوافع تتعلق باستكمال هيبة الدولة، بجعلها أداة للتعبئة الجماهيرية والتوظيف السياسي، على وفق أجندات الأنظمة السياسية الحاكمة.

لقد نبهت احداث الحادي عشر من أيلول ٢٠٠١، وما أعقبتها من حملات إعلامية غربية مكثفة، هدفت إلى تقديم صورة مشوهة عن العرب والمسلمين، الحكومات العربية بضرورة تطوير القنوات الفضائية العربية، وتعزيز وظائفها الإعلامية المتعددة، في محاولة لاجتذاب المتلقين العرب، لاسيما من فئتي المراهقين والشباب، ممن بدأوا بالتعرض



للفضاءات الأجنبية الوافدة حينذاك، لما امتلكته من عناصر إثارة وجذب وتشويق، فضلاً عن توفيرها الفرص الكبيرة لتعلم اللغات والأنماط الأجنبية، والتقاط ألفاظ ومدلولات جديدة يتداولونها في تجمعاتهم، خاصة ان هناك من ينظر إلى اللغة الانكليزية، على انها أصبحت تعني أكثر من مجرد اللغة أو الأدب، حين بات ينظر إليها بعدّها تنشئة أفضل، وشخصية أكثر جاذبية.

وفي المقابل.. أظهرت دراسة لباحثين عرب أجريت على عينة من الإعلاميين والقائمين بالاتصال الغربيين: ان ٨٥,٧% منهم يرون ان العرب والمسلمين أصوليون، و ٧٨,٦% معادين للغرب، و ٦٩% يرونهم معادين للمرأة، و ٦٧,٣% يرونهم معادين لحقوق الإنسان، و ٦٦,١% يرونهم إرهابيين، و ٥٠,٩% يرونهم متخلفين. ان هذه الصورة المنحازة لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الغربية -ناهيك عن توجهات وسياسات مؤسساتهم وحكوماتهم- تكون دافعاً لتقديم صورة مشوهة للأحداث والوقائع الأصلية المتعلقة بالوقائع العربي، بحسب تلك الدراسة.

### تعدد الفضاءات وشروط الحريات

بدأت ملكية القنوات الفضائية العربية بالتعدد من ملكية رسمية للحكومة فقط، إلى ملكية خاصة للأحزاب، و ملكية خاصة للأفراد، وقد وجدنا من خلال التجربة الميدانية ان ملكية القنوات الفضائية العربية الخاصة بالأفراد صارت تمثل جزءاً من إستكمال هبة الأفراد -الملاك- أنفسهم، الذين هم في الغالب رجال مال وأعمال، لدوافع شخصية، أو لتحقيق الوجهة الاجتماعية، والمنافع الاقتصادية عن طريق التقرب عبر هذه القنوات إلى أصحاب القرار في دولهم ومجتمعاتهم، وليس لأسباب موضوعية تتسم بأخلاقيات الإعلام.

لقد عادت تعددية ملكية القنوات الفضائية العربية بآثار ايجابية، من جانب ان هذه التعددية هي أحد منابع الديمقراطية في الأساس، وهي من أهم بواعث تقدم الحريات، إلا ان تلك الحريات الناجمة من تعددية ملكية القنوات الفضائية يجب ان لا تتحول إلى فوضى فضائية عارمة، وينبغي لها ان توطر بقواعد المسؤولية الاجتماعية.



وبحث الجامعة العربية في ندوة موسعة لها بالقاهرة أداء الفضائيات العربية على وفق ما أطلق عليه (بالحرريات المسؤولة الراقية لقيمة المرأة والطفل والإنسانية في المجتمعات العربية وسط انفجار فضائي لا محدود)، وبالرغم من ان الندوة وجهت النقد إلى العديد من الفضائيات، إلا انها لم تتمكن من تحديد توصيات لتشريعات موحدة حول خروج عدد من القنوات الفضائية على القيم الاجتماعية في عملها، وعدم الأخذ بالحرريات المسؤولة، مع التأكيد على ضرورة اللاتوجه تلك التشريعات بالضد من مبدأ شيوع الحرريات.

### قيم الإعلام في المجتمعات العربية

معروف ان وسائل الإعلام، ومنها القنوات الفضائية، ينبغي لها ان تعتمد قيماً، هي أشبه بقواعد لانتقاء الرسائل الإعلامية المختلفة من قبل القائم بالاتصال، ممن كان يقوم بمهام ما يعرف بحارس البوابة، والذي يسلم قسم من الباحثين بغياب أهمية دوره نتيجة تعددية هذه الوسائل.

وتتعلق هذه القيم، أو تفسيراتها بالجوانب الاجتماعية والدينية والثقافية والسياسية والاقتصادية، لمجتمعات وسائل الإعلام ومتلقيها، وتنسجم مع عاداتهم وتقاليدهم.. فيما تعاقبت تاريخياً نظريات مختلفة في العمل الإعلامي، ومنها: النظرية السلطوية، ونظرية الإرادة الحرة، والنظرية الليبرالية، والنظرية الاشتراكية، فضلاً عن نظرية المسؤولية الاجتماعية، التي ترى ان من يتمتع بالحرية يجب أن تكون عليه التزامات معينة إزاء المجتمع.

فإذا ما كانت قيمة (الإثارة) تحمل من بين جملة معانيها في المدارس الإعلامية الغربية: ما يتعلق بالغرائز والفضائح الجنسية وقصص العشق والمغامرات العاطفية، فان هذه القيمة ينبغي أن تشير في مجتمعنا العربي إلى إثارة الانتباه مثلاً، لما في المادة الإعلامية من أهمية.. بمعنى انها إثارة عقلية لا غريزية.





### العنف المتلفز.. شكل آخر

برغم ان ظاهرة العنف كانت موجودة -أصلاً- منذ ظهور الإنسان الأول، إلا ان دراسات إعلامية مختلفة أجمعت على ان القنوات الفضائية صارت إحدى الدوافع المهمة التي تركز من السلوك العنيف بين الأفراد، لاسيما ان الكثير من القائمين بالاتصال ركزوا على قيمة الصراع المتضمنة لمشاهد العنف، في انتقاء الرسائل الإعلامية، بالرغم من حدة الانتقادات التي وجهت إليهم في ذلك. وعللوا توجههم ذلك: (بان الحياة قائمة على صراع... ليس بين الأفراد فقط، وإنما بين الدول والأمم، وان الإعلام الموضوعي هو ناقل دقيق للأحداث)، فيما أسهمت تلك الرسائل الإعلامية بشكل تراكمي في تنامي السلوك العنيف لدى أعداد كبيرة من المتلقين.

وفي وقت تبدأ فيه تغذية السلوك العنيف مع الأطفال، وتنمو معه في مراحل عمرية لاحقة، ما تزال مشاهد العنف التلفزيوني تلقى قبولاً كبيراً بين الأطفال ممن يتعرضون لها عبر الشاشات، ونشير هنا إلى ان الأفلام الكرتونية للأطفال التي تحمل الصراع والعنف، استحوذت على المراكز الأولى في شبابيك التذاكر في صالات العرض الأمريكية، التي تشكل بورصة السينما العالمية.. اذ كان فلم الجريمة (رجل العصابات الأمريكي) سجل قبل عامين أعلى الإيرادات بمبلغ ٢٤,٣ مليون دولار، إذ تدور قصته حول الصراع مع تاجر مخدرات شرير، وتبعه بمركزين فلم (أسود وحملان)، يتحدث عن إصابة جنديين أمريكيين في الحرب في أفغانستان، وهو يعتمد على مشاهد العنف كثيراً.

### آثار خلق صورة مشوهة عن المرأة

أنتقدت دراسات أمريكية عدم تساوي الفرص في التصدي للوظائف الحكومية المهمة بين المرأة والرجل في أغلب المجتمعات، وبينت ان إحصائيات تولي النساء لهذه الوظائف ما زالت غير جوهريّة أو مهمة... وان الإسهامات العديدة التي يمكن للعديد منهن ان يقدمنها إلى حياة أزواجهن المهنية في تلك الوظائف هي القيام بدور المصيفات،



أو بعدن تابعات جذّابات، يعملن دعامات على مسرح الأحداث، بان يكن حضرات مرثيات دون أن تسمع أصواتهن، في مناسبات وظيفية واجتماعية مختلفة.

ونقلت صحف خليجية مؤخراً استطلاعاً أكدت نتائجه بان مجالسة الرجال لزميلات شقراوات لساعات طويلة من العمل يزيد من النشاط الوظيفي للرجل، ويقبل هذا النشاط تبعاً للون بشرة وشعر ومواصفات المرأة التي تعمل على مقربة منه.

لقد باتت النظرة الغريزية للمرأة تشكل عنفاً شديداً بحقها، تزداد حدته تبعاً لتشدد أعراف المجتمع الذي تنمي إليه وتقاليده، وقد كرّس من شدة هذا العنف، الصورة التي أوجدها قسم وسائل الإعلام المختلفة، وفي مقدمتها القنوات الفضائية، لاسيما ان هذه الصورة تمثل مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة المستحدثة، الايجابية منها و السلبية، التي يأخذها فرد أو مجتمع عن آخر، ويستخدمها منطلقاً وأساساً لتقويمه لهذا الفرد أو المجتمع، وليحدد موقفه وسلوكه إزاءه.

وفي العراق.. ففضلاً عن تعرض المرأة للعنف، الذي يمكن ان يتعرض إليه باقي النسوة في المجتمعات المختلفة، بدأ عدد من القنوات الفضائية المملوكة للأفراد بتقديم صورة مشوهة عن المرأة هنا، وما يعزز الخطورة المستقبلية في ذلك، النظرة بان الإعلام نفسه هو صورة مصغرة عن المجتمع، وعن توزع القوى والسلطة فيه، وهو يعمل في ظل أنظمة اجتماعية وسياسية واقتصادية، تتغذى منها وتغذيها.

لقد أشترط الدستور العراقي تكفل الدولة بحرية التعبير عن الرأي، وحرية الصحافة والطباعة الإعلان والإعلام والنشر، بان لا يخل ذلك بالنظام العام والآداب.. بيد ان قنوات فضائية عراقية قدمت المرأة العراقية على غير حقيقتها، إذ يقدم عدد منها، في ظاهرة نعتقد انها غير مسبوقة في الإعلام التلفزيوني العربي، عروضاً توحى بالإباحة الغريزية عبر رسائل SMS تظهر على شاشاتها طلبات للتعارف على ما تطلق عليه بأنهن (نسوة جريئات لقضاء ساعات الليل)، عن طريق أرقام هواتف تظهر في أسفل هذه الشاشات.

ان خلق صورة مشوهة ومسيئة بهذا الشكل عن المرأة في العراق، يمكن عدّه من أشد أنواع العنف قسوة يمكن ان تتعرض إليه المرأة، لما يمكن ان يوقعه من إيذاء نفسي في



ذاتها، وصراع داخلي فيها، قد يؤثر سلباً في فاعليتها وقدرتها على الإنتاج، والتعاطي  
بإيجابية مع المجتمع.

وإذا باحثين قد عدّوا تشويه قسم من الرجال لسمعة مطلقاتهم، حرمانهم من  
حضانة أطفالهن، فأنا نعتقد بان لآثار هذا العنف تكون ضمن النطاق الأسري، فيما ان  
خلق صورة سلبية عن المرأة، عبر هذه القنوات الفضائية هو عنف أكثر حدة وأشد  
خطورة على المستوى الاجتماعي بشكل عام.

ان تلك الصورة التي قدمتها هذه القنوات لم تكن بقصد إيقاع العنف ضد المرأة  
العراقية بشكل معد له سلفاً من قبل القائمين بالاتصال فيها، وإنما أنت نتيجة للتخطيط  
الإعلامي غير الصحيح في أثناء تحديدهم للأهداف التي ترمي مؤسساتهم الإعلامية إلى  
تحقيقها لتسويق نتاجهم الإعلامي للمتلقي، وسط هذا الإعلام الفضائي المفتوح،  
وصياغتهم غير الدقيقة لرسائلهم الاتصالية، دون اعتماد أخلاقيات الإعلام البناء.

ويهدف ذلك إلى إجتذاب جموع المتلقين بوقت قياسي، وسط عدد كبير من  
الفضائيات، عبر توظيف الإيجاءات الغريزية في أساليب متعددة، دون النظر إلى الآثار  
المستقبلية السلبية المحتملة، على المتلقين والمرأة معاً، جرّاء التعرض لمثل هذه الرسائل.

وهنا يمكن ان يؤدي التعرض التراكمي للرسائل الاتصالية المتضمنة قيمة  
الصراع، وتقديم صورة مشوهة عن المرأة والترويج عنها على انها (سلعة تبحث عن  
مستفيد) إلى تحفيز السلوك العنيف نحوها من قبل الرجل، في البيت أو الشارع أو في  
الوظيفة، ويمكن ان يعرضها إلى تحرش أو اعتداء، فضلاً عن الإسهام في خلق النموذج  
التخيلي للمرأة في ذهنية الرجل، الذي قد لا تنطبق مواصفاته على زوجته، فيتكسر  
سلوكه العدواني اتجاه زوجته بالتدريج بمسببات لمشكلات غير حقيقية، للتعبير عن  
احتجاج غير معلن أو مقبول الدوافع من قبله، ويزيد ذلك من مستوى العنف الأسري.



## المندوبون في الميدان.. أخلاقيات المهنة

يعد المندوب الصحفي من أهم مصادر المعلومات بالنسبة للصحف في العالم، وقد زادت أهميته بعد أن عملت الصحف في بعض البلدان على إصدار طبعات منفصلة للصحيفة اليومية الواحدة، وتزايد شرائح متلقي الصحيفة بفعل توافر إمكانيات التعرض لمحتواها الإعلامي في أماكن العالم المختلفة عن طريق موقعها الإلكتروني على الشبكة الدولية للمعلومات وبلغ جل دوره أثر عده من العناصر الفاعلة للعملية الإخبارية بشكل عام.

إن المندوبين صاروا في الميدان منتجي الخبر **News Producers**، ومعلوم أن منتجي الأخبار هم أولئك ممن يقومون بأعمال صياغة المعلومات، التي يتكون منها الخبر عن الحدث وصانعيه، في وقت يشير مصطلح صانعي الأخبار **News Makers** إلى فاعلي الحدث أنفسهم.. وقد يؤسس المندوب وفقا لذلك المنظور لما يمكننا تسميته بحضور كامل بالنيابة عن صحيفته، التي يمثلها وسط مواقع الأحداث، ويلتقي مع صانعيها بوصفهم مصادر للمعلومات، وتكون عملية إنتاجه للأخبار أول مقاييس موضوعية الصحيفة التي ينتسب إليها، ومدى التزامها بمعايير الصدق والأمانة الصحافيتين أمام جمهور المتلقين.

وأخذت فاعلية المندوبين الصحفيين طريقها نحو التقدم اللافت بعد أن وفرت لهم الصحف المتطورة تكنولوجيا تبادل المعلومات من الحاسوب الصغير والفاكس المجيب الهاتفية والهاتف اللاسلكي وقارئ الاسطوانات المندمجة والهاتف المتحرك والمايكرو المحمول والمايكرو الإعلامي المتعدد والإذاعة الهاتفية والفاكس المتحرك والمسجل والإذاعة الرقمية، وغير ذلك من تقنيات، وصارت هذه الإمكانيات متاحة بشكل كبير لمندوبي الصحف المتطورة منذ أكثر من عقدين خلت.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للتكنولوجيا في مجال التغطية الصحافية، فإن العنصر البشري -المندوب- بقي الحلقة الأساسية في عملية جمع الأخبار ونقلها، ذلك إن خصائصه الفردية هي التي تحدد الطريقة التي يعالج بها موضوع حدث ما، ويقول محمد حسنين هيكل في هذا الصدد: ((إن الصحيفة يجب أن تصل كل يوم إلى قرائها بسبق



جديد))، إلا أننا نجد أن سبقاً صحافياً متكرراً على مدار الإصدار اليومي لا يجب أن تنتظره الصحيفة دون الاعتماد على مصادرها الخاصة، وفي رأسهم المندوب الصحفي، ولذا فعدم الاقتصار على المصادر العامة من: وكالات أنباء وإنصات إذاعي أو تلفزيوني وترجمات لصحف ومجلات وانترنت وبيانات صحافية متاحة للجميع وغير ذلك من أوعية للمعلومات.

لقد أخذ نظام الاتصالات يصبح أكثر فاعلية بمرور الوقت لتحقيق إجماع الرأي في المجتمعات، وتنسيق الأنشطة الجماهيرية، وتعبئة جموع المتلقين في أوقات الخطر والأزمات التي تواجه يومياتهم، فضلاً عن بقية الأهداف في المجالات الاجتماعية والإعلامية، وهو ما جعل لمصادر المعلومات في وسائل الاتصال الجماهيري شأنًا مهمًا وذا قيمة متزايدة، توازي تزايد الاهتمام بنظام الاتصالات برمته.

ويكون للمندوب الصحفي الناجح مجموعة من المصادر المعلومة التي يتعامل مع معظمها بشكل دوري، وقسم منها بشكل غير دوري، ومنها ما يتطلب منه الحيلة والحذر التامين في أثناء إنتاجه للإخبار، لاحتمال احتواء معلوماتها على مضامين مقصود تمريرها عبره إلى الجمهور دون أن تثير انتباهه.

وتنبه (ميشيل كولون) من ان بعض المعلومات التي تفيد بتشكيل قصص صحافية ذات أهمية خاصة، قد ترد من خلال ما يعرف بالتغذية، من خلال قيام عدد من الجهات بتغذية الصحف حد التخمة بالمعلومات، لكي لا يشعروا بحاجة البحث عن المزيد منها من مصادر أخرى، وتتصاعد أهمية ذلك مع اشتعال فتيل الأزمات ونشوب النزاعات والحروب، ناهيك عن أسلوب التسريب الذي تستخدمه المصادر الرسمية مع وسائل الإعلام في الغالب، من خلال تعمد تسريب معلومات ما إلى الصحف، كي تتولى نشرها بعناية وإبرازها على أنها سبق صحافي لها.

ويستعمل هذا الأسلوب لتمرير رسائل معينة إلى جهة ما، أو كبالونات اختبار لقياس ردود أفعال المتلقين قبل الولوج بإجراء معين، وهو الأسلوب الذي يمكن فيه للجهة التي سرّبت المعلومات عن عمد أن تنفي ما ينسب إليها بكل يسير، في حال تحقيق



النشر لردود أفعال عكسية، أو غير مرغوب فيها بالنسبة لتلك الجهة، وقد يعود نفيها أو دحضها بما يسمى لموضوعية ومصداقية الصحفي ومؤسسته بشكل عام. ومن المصادر الدورية المعلومة للمندوب الصحفي: أقسام العلاقات العامة، والمؤتمرات الصحافية، والأحاديث الإخبارية، وأجندة الصحفي والتقويم العام اللذان يضمنان مواعيد الاجتماعات والجلسات والزيارات المقررة والمواعيد المختصة بمقابلة بعض المسؤولين والشخصيات المهمة في المجالات المختلفة. فضلاً عن التقويم العام بما يحوي من أعياد ومناسبات تاريخية وقومية ودينية والأحداث المتوقعة، والإشاعات التي تفيد في العمل الإخباري من خلال تولي مخبري وسائل الإعلام تعقبها والوقوف على مصداقيتها، ومن ثم إثباتها على شكل خبر مدعوم بالحقائق أو نفيها، إذ تؤثر الإشاعة للمخبر الصحفي العناوين الرئيسية للأحداث والاهتمامات التي توجب تعقبها، وقد يبرز استخدام الإشاعة في هذا المجال في الصحف والإذاعات السرية وبأوقات معينة وبأسلوب إقناعي خاص، لتحقيق أهداف معينة، لاسيما أثناء الأزمات.

وهناك مصادر أخرى ومنها الأخبار نفسها بما يوحي قسم من فقراها أو مضمونها بأخبار متوقعة أو غير متوقعة، ونوه يان المصادفة قد تلعب دوراً في استقاء المخبر لمعلومات عن حدث غير متوقع، ومنه حين أنفردت وكالة الأسوشيتد بريس الأمريكية للأنباء بنشر معلومات عن غرق الباخرة البريطانية تيتانك مساء ١٢ من نيسان عام ١٩١٢، بعد أن حصلت على معلومات الحدث بالمصادفة حينما كان احد عمال اللاسلكي يحرك مفتاح الراديو، الذي كان من المخترعات الحديثة وقتها، فالتقط إشارات طلب النجدة الموجهة من طاقم الباخرة إلى البحرية الأمريكية، فأسرع إلى الوكالة التي بثت نبا غرق تيتانك إلى جميع صحف العالم.

### السحب إلى دوائر الإهتمام

يحرص المندوبون الصحفيون على إنشاء علاقة مودة مع مصادر معلوماتهم المهمة، ويشدد (هربرت سترنز) الذي عمل بصفة كبير المراسلين في عدد من الصحف



الأمريكية على إن: (كفاءة الصحفي تتوقف على اختياره لمصدر معلومات متميز أحياناً، فالصحافي قد يستفيد عندما تصبح تصريحات المصدر الذي يستمد منه معلوماته موضع اهتمام الآخرين).

ولان وسائل الاتصال الجماهيري هي الشريان الرئيس للاتصال بالجماهير، فقد كان الهدف الأساس لمصادر المعلومات، هو (أستغلال) الصحافة أو استخدامها لتحقيق عدد من الأهداف، وكان الأسلوب الذي استخدمته المصادر للوصول إلى هذه الأهداف: هو الإقناع أو أستغلال العلاقات الاجتماعية والشخصية بالمخبرين الصحفيين.

إن تلك الحاجة المتبادلة بين مصادر المعلومات والمندوبين الصحفيين، دفعت الباحثين إلى تشبيه العلاقة القائمة بين الطرفين بعملية جر الحبل، فكل جانب منهما يبحث عن سبل لسحب الآخر إلى دائرة اهتمامه، وتكون على وفق ذلك:

§ مصادر المعلومات تسعى إلى توجيه الأخبار بالطريقة التي تبرز ما تريده، وتخفي ما لا تريد له أن يظهر.

§ الصحفي يسعى - بالمقابل - إلى توجيه المصادر بغية الحصول على المعلومات التي تحقق لوسيلته الاتصالية السبق الصحفي، ويجدم من خلالها متلقيها. ومن هنا فان تقويم المندوب الصحفي لمصادر المعلومات أمر مهم، إذ أن المجال الإخباري من الممكن أن يستخدم ببراعة شديدة في خدمة المصدر، لاسيما إن تلك المصادر التي يلتقي بها بشكل مستمر، فينشئ معها علاقة مودة قد تنتج عنها بمرور الزمن تغطية إخبارية غير موضوعية تكاد تغفل كل ما يستحق النقد، فمفتاح التحكم في وسيلة الإعلام هو ببساطة معرفة مصادر المعلومات لما يبحث عنه الصحفي.

وبالرغم من هذه الحيلة التي بدأت تصاحب العمل الإخباري بين المخبر الصحفي ومصادر معلوماته، إلا أن دراسة إعلامية أجريت في كاليفورنيا لبحث العلاقة بين الطرفين أكدت نتائجها على ضرورة بقاء قنوات الاتصال مفتوحة بين المخبرين ومصادرهم.



وتتباين مستويات العلاقة بين المندوبين والمصادر التي يلتقون بها بشكل دوري، وبين تلك المصادر التي يلتقون بها لمرة واحدة، ولتلافي بعض الإخفاقات التي قد تحصل في التعامل الإخباري بالنسبة للحالة الأولى، فقد تلجا بعض المؤسسات الإعلامية إلى نقل مخبريها إلى مصادر إخبارية جديدة على وفق فترات منتظمة، في حين يرى آخرون إن تخصص المخبر الصحفي في مجال معين، من مجالات عمل المؤسسة الإعلامية يمكنه من إتقان عمله وتأديته بكفاءة ودقة، وان هذا التخصص يسمح للمخبر بان يوطد علاقاته بالمسؤولين عن ذلك المجال والمعينين منهم، وتعزز من فرص حصوله على الأسباق الصحافية، وتعيّنه في معرفة كل أبعاد الخبر وتفاصيله وملابساته.

- ويكون بذلك تأثير مصادر المعلومات بالمندوبين الصحفيين في جوانب أهمها:
- § إن المخبر يميل إلى أن ينقل لمؤسسته أخباراً ترضي مصادره التي ستقدم إليه ثناء فورياً، يمثل بالنسبة إليه جزءاً عاجلاً قد يكون أكثر أهمية من موقف (الجمهور الصامت)، الذي قد لا يعرفه.
- § يتأثر المخبر الصحفي الدائم في مكان معين بالمكان والأشخاص، وقد تنمو بينه وبين مصادره ألفة وتعاطف يصلان إلى حد الخلط بين تفهمه لمشاكل هذه المصادر وولائه للمؤسسة الصحافية والجمهور، وهذا ما قد ينتج عنه - مستقبلاً - تغطيات إخبارية غير موضوعية.
- § قيام مصادر المعلومات ذاتها بمحاولات للسيطرة على وسيلة الإعلام واستعمالها لترويج أخبارها، عن طريق السيطرة على المخبر وإقناعه بنقل الأخبار الإيجابية بالنسبة لمصادر المعلومات، ولتحقيق ذلك فإن مصادر المعلومات تقوم بتوزيع الهدايا والجوائز للمخبرين، وتوجه الدعوات لحضور الاحتفالات وتحملها لنفقاتها، وقد يجعل قبول المخبرين الصحفيين لما يفرض عليهم من مصادره الإخبارية تابعين لها.. إلا إن هذا لا يعني أن تسوء علاقات المخبرين بالمصادر، وإنما يجب أن تكون العلاقة بين الطرفين متوازنة وصولاً إلى تغطيات إخبارية أكثر دقة.





ان من ضمن مهام المخبرين الصحفيين التقرب من مصادر المعلومات، وتوثيق العلاقة معهم كلما أمكن ذلك، شرط أن لا ينضم المخبرون إلى مشاركة هذه المصادر فيما تفعله، ولا بالقيّم التي يؤمن بها الأشخاص أو المؤسسات التي يغطي المخبرون أخبارها.

وتأسيساً على ما سبق.. يمكن إجمال التصور النظري للعلاقة بين المخبرين الصحفيين ومصادر معلوماتهم - بشكل عام- في ثلاثة اتجاهات اتفق عدد من الباحثين في شؤون الإعلام والاتصال العربي عليها:

§ أن يبقى المخبرون مستقلين عن مصادر المعلومات، دون تدخل الطرفين في أداء بعضهما، ويكون تدفق المعلومات هنا أحادي الاتجاه من مصدر المعلومات إلى المخبر.

§ أن يجد المخبرون والمصادر مجالات للتعاون فيما بينهما، من أجل تحقيق مصالحهم المشتركة، ويعتقد انه النمط الشائع للعلاقة بين الطرفين.

§ أن تسيطر المصادر على المخبرين أو بالعكس، حيث يقوم أحد العنصرين بمحاولة استيعاب الآخر واحتوائه.

ويتوقع المجتمع من وسائل الاتصال الجماهيري أن تغطي الأخبار بشكل موضوعي وان تقيّمها بشكل مستقل، وهذا ما يتطلب أن تبقى حرة من أية تأثيرات تفرضها المؤسسات الاجتماعية الأخرى، وان يبقى المندوبون الصحفيون مستقلين عن الضغوط التي تأتي من مصادر الأخبار ومنتحررين منها قدر الإمكان.

إن المجتمع يرى إن المبرر الأساس لوجود الإعلام هو خدمة الجمهور، ونرى إن إصدار كبريات الصحف العراقية لكتيبات إرشاد وتوجيه للعمل الصحفي على وفق سياساتها الإعلامية بات ضرورة في حكم الواجب بالالتزام المهني، لإيضاح آليات العمل المهنية والحرفية المطلوبة من صحافييها العاملين فيها، لاسيما إن العمل الصحفي العراقي بدأ في خلال السنوات الأخيرة باستقطاب كفاءات إعلامية جديدة تتفاوت بمديات حرفيتها، نظرا لعدم تمكنها من اجتياز المدد المطلوبة للإعداد والتدريب الصحفيين، ويحتاج العديد منها إلى إيضاح للآليات العمل وفقا لأخلاقيات الإعلام الهادف البناء



للمجتمعات، وهو الأسلوب الذي تعتمد عليه كبريات وسائل الإعلام في العالم، ومنها رويتر التي تصدر دليل **Reuters Hand Book – For Journalists** لصحافيينها سنوياً، وصار مصدراً إعلامياً علمياً يدرس في الجامعات، واحد أهم مناهج التدريب الإعلامي عبر العالم.



## الإعلام والشفافية

عدت الإستراتيجية الوطنية العراقية لمكافحة الفساد، الشفافية -أو ما أطلقت عليه بحق الاطلاع- الأداة التي تتم من خلالها عملية مساءلة ومحاسبة من يسئ للشعب ويسلك سلوكاً بعيداً عن الأهداف والأعراف والقوانين النافذة<sup>١٧٨</sup>.

من حيث المبدأ.. قد لا نختلف مع أحد في ان الشفافية عنصر ضروري لسلامة الفعاليات الحكومية والقطاعات الأخرى المهمة في المجتمع، وهي كذلك في حسن الإدارة والنزاهة بالمجالات المختلفة، لاسيما انها ترتبط بالانفتاح على الجمهور، فيما يتعلق بالهيكل والوظيفة التي تقوم بها الحكومة وأهداف السياسات العامة والقرارات التي تتخذها الدولة، وتنطوي على وصول فوري للمعلومات الموثوق بدقتها، ليتسنى فهمها ومقارنتها ومتابعتها.

إلا ان تساؤلاً يمكن له ان يطرح: ما مقومات تفعيل هذا العنصر في العراق، وجعله حقيقة قائمة في مواجهة الفساد، على المدى البعيد.. وإذا ما كانت مفاصل عدد من المؤسسات متهمه سلفاً، من قبل جهات مختصة، بتورطها بجرائم فساد، فكيف لنا أن نهض بالشفافية التي ننتظرها منهم؟.

ان فاعلاً ناشطاً يمكن له أن يقوم بوظيفته في هذا الجانب ممثلاً بالإعلام، لاسيما ان المواطن والرأي العام، شأنهما شأن أي جهاز رقابي، بحاجة إلى معلومات أكثر شمولاً عن معايير التصرف لدى رجال الدولة والمسؤولين فيها، ويجب على الحكومة -بالمقابل- إن تعلمهما عما تفعله عن طريق نشر موازناهما ومدخولاتها من الجبايات ومشاريع قوانينها وأنظمتها وسير العمل في هيئاتها وأجهزتها، وهو ما يجعل من الشفافية مطلباً جماهيرياً، ناهيك عن كونه حاجة رقابية.

وبالخروج على الحالة العراقية.. فعلى الرغم من ان مراجعة ومراقبة تلك المعايير والفعاليات تمارس في الدول الديمقراطية العريقة من قبل السلطات التشريعية، كمجالس النواب مثلاً.. إلا ان دراسات غربية معاصرة، ومنها دراسة للباحثة الأميركية في شؤون الفساد والحكم (روز اكرمان) تنتقد تلك المراجعات بالقول: إن إدخال سياسي المعارضة في عمليات المراقبة، يعني إن المراقبة بحد ذاتها ستحمل قالباً سياسياً، فقد تكون المدخلات



على شكل وثائق محاسبية، لكن النقاش سيتأثر بعوامل سياسية، الأمر الذي يوفر مجالاً لتبادل الصفقات، وهو ما يزيد من أهمية الإعلام في الشفافية.

### ثقافة الإعلام وقضايا الشعوب

يقوم الإعلام بدور أساس في بناء الثقافة العامة للمواطنين، وهذا ما يدعو إلى تأكيد دوره في إعادة بناء القيم المساندة للتطوير والتحديث، كقيم المساواة والقبول بالآخر وكذلك الاختلاف معه.. جنباً إلى جنب مع قيم الدقة والإتقان والالتزام وغيرها من القيم الإيجابية التي تساعد المجتمع في تحقيق الإصلاح والتحديث<sup>١٧٩</sup>، مع الأخذ بالاعتبار إن حرية الممارسات الإعلامية ودرجة قوتها في التعبير عن قضايا الشعوب، تعود بالأساس إلى درجة الديمقراطية التي تسود هذه المجتمعات، ومدى تراكمها قيمة سياسية واجتماعية<sup>١٨٠</sup>.

وتفترض الأنظمة الديمقراطية أن يعمل الإعلام متمتعاً بالحرية من رقابة الحكومة.. فالحكومات الديمقراطية لا يكون لها من يمثلها لضبط محتوى الإعلام، ونشاطات الصحفيين، ولا متطلبات أخرى تفرض على الإعلام الخضوع لرقابة الدولة، أو إجبار الصحفيين على الانضمام إلى اتحادات تشرف عليها الحكومة.

كما ان الإعلام الحر يقوم بتنوير وإعلام الجمهور، ويحاسب القادة، ويوفر منبراً لمناقشة القضايا المحلية والقومية المهمة.. لذا تُعزز الديمقراطيات الحقيقة وجود الإعلام الحر.. والقضاء المستقل، والمجتمع المدني المدعم بحكم القانون، وحرية التعبير، التي تدعم جميعها الإعلام الحر، الذي ينبغي أن يحظى بالحماية القانونية<sup>١٨١</sup>.

وقد تعمل الجهات الحكومية أو العامة على إخفاء نشاطها وأعمالها، التي لا تود ذبوعها، أو قد يدفع ترويجها الرأي العام بالضد منها.. ومن هنا يأتي تعطيل حق الصحفي في الوصول إلى المعلومات<sup>١٨٢</sup>، التي تنص عليها الكثير من المواثيق والمؤتمرات واللساتير والقوانين المختلفة للدولة، إلا إنها تعتقد بضرورة أن لا تكون المعلومات جميعها متاحة للصحفيين، وهذا ما قد ينتج الصراع بين حقيقتين<sup>١٨٣</sup>:



- **الأولى:** واجب الحكومات المتمثل في حماية أمنها الوطني، فهي تحتاج أحياناً إلى تقييد الوصول إلى المعلومات التي تعدّها حساسة جداً، بحيث لا تسمح بتوزيعها.
- **الأخرى:** حق الشعوب في المعرفة، القائم على تمكّن الصحفيين من الوصول إلى المعلومات.

وانطلاقاً من أن المنظومات الإعلامية تشكل في كل مجتمع كياناً، يكون تنوعه استجابة لتنوع الواقع الموضوعي للمجتمع، وتنوع الحاجات الإعلامية فيه والأهداف والوظائف المطلوب تحقيقها في المجالات المختلفة، وفي الأوقات والأمكنة والأساليب المختلفة، فإن مسألة حريات الإعلام تعد دعامة قوية من دعائم أي نظام ديمقراطي، في وقت عدت فيه الديمقراطية ذاتها وظيفة مكملّة لباقي وظائف الإعلام، إلا إن تلك الحريات، تشترط الالتزام بعدد من القيم وتراعي عدداً من الالتزامات<sup>١٨٤</sup>:

- احترام القيم الأولية للإنسان.
- عدم الإساءة إلى الكرامة الإنسانية.
- عدم الحض على التفرقة، فيما يرتبط بالعرق والجنس والقومية.
- عدم التحريض على سلوكيات تضر بالآخرين.
- عدم إهانة معتقدات دينية وعقائدية.

لقد طورت عدد من الدول العربية منذ بداية عقد التسعينات الذي شهد متغيرات دولية مهمة، تشريعاتها الإعلامية ونظم الضبط والسيطرة التي تمارسها.. فقد صدر في الأردن قانون نشر المطبوعات رقم ١٠ لسنة ١٩٩٣، وأدخلت تعديلات عليه في ١٩٩٨، وفي تونس صدر القانون الأساسي رقم ٣٥ لسنة ١٩٩٣، وصدر في الجزائر القانون ٧٠-٧ عام ١٩٩٠، وصدر في فلسطين قانون المطبوعات والنشر عام ١٩٩٥، وفي مصر صدر القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ لتنظيم الصحافة، وفي موريتانيا صدر قانون الصحافة عام ١٩٩١، وصدر في اليمن القانون رقم ٢٥ لسنة ١٩٩٠ بشأن الصحافة والمطبوعات، فيما تستمر بقية الدول العمل على وفق قوانينها القديمة للصحافة، عدا العراق الذي شهد بعد ٢٠٠٣ صدور عدد من القوانين والأوامر والتشريعات الصحافية، وهو بصدد تشريع قانون جديد ينظم عمل الصحفيين<sup>١٨٥</sup>



وتتطلب حريات الإعلام، رفع آثار وأشكال الهيمنة الحكومية المختلفة - المباشرة وغير المباشرة - عن وسائل الإعلام، وضمان حريات ممارسة الإعلاميين لمهامهم دون تدخل السلطة، لما في ذلك من أهمية في دعم النظام الديمقراطي، والتجسيد الواضح لحرية التعبير لديهم، بعدّها الدعامة القوية للشفافية، عبر إصلاح التشريعات الإعلامية، التي تتولى تنظيم وممارسة النشاط الإعلامي، وتضع المعايير التي تحكم عمله.

### إدارة إعلامية للشفافية أمودجا

ان الأهداف التي تتبني الإستراتيجية الوطنية للأعوام (٢٠١٠ - ٢٠١٤) الوصول إليها من خلال بناء مجتمع نزيه وفعال، وترسيخ ثقة المواطنين بالمؤسسات الوطنية، عبر تنفيذ سياسات معينة لمواجهة الظواهر السلبية، وكشف مواطنها، وتفعيل الثقافة المجتمعية الرافضة للفساد، هي بأمس الحاجة اليوم إلى أداة شاملة تصل بهذه الأهداف إلى المقصودين بها، ومن ثم تعود برجع صدى مباشر منهم، يعين في مهمات الرصد والتقييم والمتابعة مستقبلاً.

وهو ما يمكن أن يقوم به الإعلام الذي صار بفعل ترابط عناصر التعددية والتقنية تفاعلياً، يسير باتجاهين، وله مقدرة تبادل المعلومات بين مصدره ومستقبله، الأمر الذي يدعو إلى ضرورة تدارس المجلس المشترك لمكافحة الفساد، المعني الرئيس بهذه الإستراتيجية، مقترحنا بتبني إدارة إعلامية عليا للشفافية ومواجهة الفساد، يمكن لها ان تضع إستراتيجية إعلامية للنهوض بالشفافية بالتعاون مع وسائل الإعلام المستقلة المختلفة، ومتابعة إصدار المؤسسات الرسمية لمطبوعات دورية تعنى بموضوع الشفافية ضمن تخصصاتها وطبيعة مهامها، وتوفير قاعدة بيانات واسعة عن نشاطها لمنظمات المجتمع المدني والرأي العام ووسائل الإعلام.



المصادر والهوامش

- ١ " د. أديب خضور، الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ط٢، ٢٠٠٨، ص٧.
- ٢ " المصدر نفسه، ص٤٢.
- ٣ " للمزيد عن تطور المواجهة في الحرب الباردة بالمنطقة العربية، ينظر: د. موسى محمد آل طويرش، تاريخ العلاقات الدولية من كندي حتى غورباتشوف، ١٩٦١-١٩٩١، بغداد، دار الحوار للطباعة والنشر، ٢٠٠٥، ص٧٢ وما بعدها.
- ٤ " د. نصير نوري محمد، الولايات المتحدة الأمريكية وإيران - خيارات المستقبل، دراسات عراقية، مركز العراق للبحوث والدراسات الاستراتيجية، العدد الثامن، ٢٠٠٨، ص٥٦.
- ٥ " المصدر نفسه، ص٥٧.
- ٦ " د. محمد نبيل طلب، البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص١٠٨.
- ٧ " سيلدون راميتون وجون ستوبر، أسلحة الخداع الشامل، بيروت الدار العربية للعلوم، ٢٠٠٤، ص١٣٠.
- ٨ " جابريل إيه آلونند و جي. بنجهام باويل، السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر - نظرة عالمية، ترجمة: هشام عبد الله، عمان، الدار الأهلية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص١٠٣.
- ٩ " فرانك فالتر شتاينمار، وزير خارجية ألمانيا، **Deutschland**، مجلة دورية تصدر عن وزارة الخارجية الألمانية، برلين، (العدد الرابع - آب/أيلول)، ٢٠٠٨، ص٤٠-٤٦.
- ١٠ " أحمد زكي يماني وآخرون، م.س.ذ، ص٣٥.
- ١١ " فاروق أنيس جزار، الرسالة والصورة - قضايا معاصرة في الإعلام، عمان، وزارة الثقافة، ٢٠٠١، ص٢٥.
- ١٢ " د. عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار، ٢٠٠٧، ص٣٩.
- ١٣ " د. شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧، ص٦٨.
- ١٤ " د. شريف اللبان و د. هشام المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص٢٠٤.



- ١٥ " د. كاظم المقدادي، هل يغير الانترنت شكل الديمقراطية، مجلة تواصل، بغداد، هيئة الإعلام والاتصالات، (العدد ٣٠، ٢٠٠٩)، ص ١٢، نقلاً عن: ديك موريس، مجلة نوفيل ابرزفاتور الفرنسية.
- ١٦ " أحمد زكي يماني وآخرون، م.س.ذ، ص ٣٥.
- ١٧ " د. أديب حضور، صورة العرب في الإعلام العربي، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٢، ص ٥٨.
- ١٨ " كورتيس ماك دوغال، مبادئ تحرير الأخبار، ترجمة: أديب حضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠، ص ٣٨.
- ١٩ " د. أديب حضور، الإعلام والأزمات، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩، ص ٤٠.
- ٢٠ " د. الصادق أحمامي، مجال الإعلام العربي - إرهاصات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، بيروت، كانون الثاني، العدد (٣٣٥)، ٢٠٠٧، ص ١٢.
- ٢١ " د. شريف درويش اللبّان، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط ٢، ٢٠٠٧، ص ٦٥-٦٦.
- ٢٢ " المصدر نفسه، ص ٦٧.
- ٢٣ " د. الصادق أحمامي، م.س.ذ، ص ١٦.
- ٢٤ " شريهان توفيق وشيرين كدواني، م.س.ذ، ص ١.
- ٢٥ " *Pierre levy: la place de la mediologie dans le trivium, in les cahiers de mediologie, 1998, 2e semestre 1998 editions gallimard.*
- نقلاً عن: د. الصادق أحمامي، م.س.ذ، ص ١٩.
- ٢٦ " د. ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٤٩.
- ٢٧ " د. بسبوي إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٨، ص ٦٢.
- ٢٨ " د. ماجد سالم تريان، م.س.ذ، ص ١٢٨ و ١٤٦.
- ٢٩ " الصادق أحمامي، م.س.ذ، ص ٢١.
- ٣٠ " المصدر نفسه، ص ٣٢.
- ٣١ " مروة حمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧، ص ٢٠٠.
- ٣٢ " د. شريف درويش اللبّان، تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧، ص ١٢٦.





- ٣٣ " شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى (مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، شباط ٢٠٠٨، ص ٢-٣.
- ٣٤ " د. أديب حضور، الإعلام والأزمات، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩، ص ٣٦.
- ٣٥ " عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار البحار، ٢٠٠٧، ص ١٣٠.
- ٣٦ " لازلر لاندستين، الانطولوجيا المشروطة للتلفزيون، ترجمة: د. أديب حضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠، ص ٨٤.
- ٣٧ " المصدر نفسه، ص ٤٨.
- ٣٨ " مايكل أو نيل، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون التشريح الجديد للمعرفة، دراسات تلفزيونية، م.س.ذ، ص ٧٩.
- ٣٩ " المصدر نفسه، ص ٧٨.
- ٤٠ " د. محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، الكويت، دار الكتب الحديثة، ط ٢، ٢٠٠٠، ص ٧٩-٨٠.
- ٤١ " عدت جمعيات تُعنى بحريات الإعلام في العراق قراراً أصدرته قيادة عمليات بغداد في أواخر العام ٢٠٠٩ باشتراط حركة انتقال أجهزة (S.N.G) في شوارع العاصمة بغداد بإصدار تخويل عسكري، عملاً بالصد من أسس حريات الإعلام والتعبير بشكل عام وطالبت بالغاءه، الأمر الذي يؤثر أهمية دور الخدمة الإعلامية التي يمكن أن تقدمها تلك الأجهزة للإعلام التلفزيوني الفضائي المعاصر.
- ٤٢ " د. أديب حضور، الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، ط ٢، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٨، ص ٥٢.
- ٤٣ " د. الصادق الحمامي، م.س.ذ، ص ١٤.
- ٤٤ " د. أديب حضور، دراسات تلفزيونية، م.س.ذ، ص ٣٦-٣٧.
- ٤٥ " د. هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، ص ٤٠١.
- ٤٦ " د. بسويي إبراهيم حمادة، اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، دبي، مطابع البيان، ٢٠٠٣، ص ١٥٢.
- ٤٧ " د. شريف درويش اللبّان و د. هشام عطية مقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ١٤٦.



- ٤٨ " المصدر نفسه، ص ١٤٦ .
- ٤٩ " د. محمد نبيل طلب، م.س.ذ، ص ٧٣-٧٤ .
- ٥٠ " د. شريف درويش اللبان و د. هشام عطية مقصود، م.س.ذ، ١٤٦ .
- ٥١ " د. عبد الكريم راضي، م.س.ذ، ص ١٠٨ .
- ٥٢ " د. محرز حسن غالي، صناعة الصحافة في العالم - تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ١٤٥ .
- ٥٣ " د. حسن عماد مكايي ومحمود علم الدين، مقدمة في الصحافة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣١٢-٣١٣ .
- ٥٤ " د. محرز حسن غالي، م.س.ذ، ص ١٤٥ .
- ٥٥ " كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة: علا أحمد، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦، ص ٦٥ .
- ٥٦ " فاطمة القليبي ومحمد شومان، الدعاية والإعلان بعد ١١ سبتمبر، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ١٩٦ .
- ٥٧ " د. محمد نبيل طلب، م.س.ذ، ص ١١٤ .
- ٥٨ " د. ثامر كامل محمد، مجلة العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد العدد (٣٧)، ٢٠٠٨، ص ٢٢٧ .
- ٥٩ " د. مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة - الدور والتحديات الجديدة، بيروت، الدار الجامعية، ١٩٩٩، ص ١٣٢ .
- ٦٠ " المصدر نفسه، ص ١٣٣-١٣٤ .
- ٦١ " راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص ١٧٨ .
- ٦٢ " د. ثامر كامل محمد، م.س.ذ، ص ٢٢٩ .
- ٦٣ " مصطفى احمد، اثر الإعلام في الحياة السياسية، دمشق، بلا دار نشر، ١٩٩٦، ص ١٢٩ .
- ٦٤ " المصدر نفسه، ص ٦٢ .
- ٦٥ " د. مي العبد الله، م.س.ذ، ص ٤٨ .
- ٦٦ " د. حميد جاعد الدليمي، الإدارة الإعلامية - التطور المفهوم المقومات النماذج، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، وزارة الثقافة، ٢٠٠٨، ص ٦٣ .



- ٦٧ " المصدر نفسه، ص ٦٣.
- ٦٨ " د. مي العبد الله، م.س.ذ، ص ٤٨-٤٩.
- ٦٩ " د. محمد البخاري، الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي، دمشق، دار علاء الدين، ط ٢، ٢٠٠٨، ص ٤٠.
- ٧٠ " د. منى الخديدي و د. سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦، ص ١٦٤.
- ٧١ " د. مي العبد الله، م.س.ذ، ص ٤٩.
- ٧٢ " المصدر نفسه، ص ٦٠.
- ٧٣ " د. أديب حضور، دراسات تلفزيونية - الدور التثقيفي للتلفزيون، دمشق، المكتبة الإعلامية، ١٩٩٨، ص ٩.
- ٧٤ " د. حميد جاعد، م.س.ذ، ص ٦٤.
- ٧٥ " جابريل إيه الموند وجي. بنجهام باويل، السياسة المقارنة في وقتنا الحاضر - نظرة عالمية، ترجمة: هشام عبد الله، عمان، الدار الأهلية للنشر والترجمة، ١٩٩٩، ص ٦٦-٦٧.
- ٧٦ " د. حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، بغداد، الدار العربية، ١٩٨٩، ص ٣٥٣.
- ٧٧ " د. منى الخديدي و د. سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، م.س.ذ، ص ١١٤.
- ٧٨ " د. محمد البخاري، م.س.ذ، ص ٢٥.
- ٧٩ " محي الدين العوير، اثر الإعلام المعاصر في العقيدة والتربية والسلوك، دمشق، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٨٥.
- ٨٠ " شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، شباط ٢٠٠٨، ص ١.
- ٨١ " د. محي الدين العوير، م.س.ذ، ص ٨٥.
- ٨٢ " شريهان توفيق وشيرين كدواني، م.س.ذ، ص ٨-٩.
- ٨٣ " د. محمد المعموري، العلاقة بين البيروقراطية والفساد وأثرها على التنمية الاقتصادية، بغداد، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٥، ص ١٩.
- ٨٤ " سوزان روزاكرمان، الفساد والحكم - الأسباب العواقب والإصلاح، ترجمة: فؤاد سروجي، عمان، الدار الأهلية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ٥٦.
- ٨٥ " المصدر نفسه، ص ٢٩٣-٢٩٤.
- ٨٦ " جابريل إيه الموند وجي. بنجهام باويل، م.س.ذ، ص ١١٦-١١٨.



- ٨٧ " ادوارد سي بانفليد، السلوك الحضاري والمواطنة، ترجمة: سمير عزت نصار، عمّان، دار النسر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ١٨.
- ٨٨ " المصدر نفسه، ص ١٩.
- ٨٩ " ادوارد سي بانفليد، السلوك الحضاري والمواطنة، ترجمة: سمير عزت نصار، عمّان، دار النسر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ١٦.
- ٩٠ " د. محمد البخاري، م.س.ذ، ص ٢٢.
- ٩١ " د. محمود علم الدين، م.س.ذ، ٣٢٥.
- ٩٢ " د. منى سعيد الحديدي و د. سلوى إمام علي، م.س.ذ، ص ١٢٠.
- ٩٣ " john Harding "image" in International Encyclopedia of the Social Sciences Vol.٤, New York: Macmillian company and the Free Press, ١٩٦٨, P.٢٥٩.
- ٩٤ " د. كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٩، الطبعة الأولى، ص ٥٧٦ و ٢٨٥.
- ٩٥ " د. عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٣٣٥.
- ٩٦ " مختار الصحاح، الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، ١٩٧٩، مادة: صور.
- ٩٧ " د. عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٣٣٢.
- ٩٨ " وسام فؤاد عبد المجيد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، العدد (١٣٤)، ١٩٩٨، ص ١٥٩.
- ٩٩ " د. عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، م.س.ذ، ص ٣٣٥.
- ١٠٠ " عبد المنعم الحفني، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الجزء الثاني، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٧٨، ص ٣٤٣.
- ١٠١ " د. مارلين نصر، صورة العرب والإسلام في المناهج الدراسية الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٥، ص ٢٠.



- ١٠٢ " د. السيد يسين، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، ١٩٨١، ص ٤١.
- ١٠٣ " إرادة زيدان الجبوري، الصورة النمطية — صورة العرب في مجلة التايم ١٩٧٣، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٦، ص ١٦ و ١٧.
- ١٠٤ " صفاء صنكور جبارة، صورة بريطانيا في الصحافة العراقية ١٩٤٥ — ١٩٥٨، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قدمت إلى جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام ٢٠٠١، ص ١٤٢ — ١٤٣.
- ١٠٥ " د.علي عجوة، الصورة الذهنية العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ٧.
- ١٠٦ " لامبرت أ. لامبرت، علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٣، ص ١٤٨.
- ١٠٧ " د. يسير مشاركة، العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنت، في كتاب العولمة والهوية، تحرير: د صالح أبو إصبع، عمان، جامعة فيلادلفيا، ١٩٩٩، ص ٣٦٥.
- ١٠٨ " د. علي عجوة، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، م.س.ذ، ص ١٢.
- ١٠٩ " د. حلمي خضر ساري، المرأة كـ (آخر) — دراسة في هيمنة التنميط الجنساني على مكانة المرأة في المجتمع الأردني، في كتاب، صورة الآخر، العربي ناظراً ومنظوراً إليه، تحرير الطاهر لبيب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٩، ص ٧٦٥.
- ١١٠ " إرادة زيدان راهي الجبوري، م.س.ذ، ص ١٥٠.
- ١١١ " محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٧، ص ١٦٦ - ١٧٠.
- ١١٢ " د. نوال عبد العزيز الصفتي: صورة العرب في المجلات الأسبوعية الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر، بحث منشور في كتاب في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٤٣٥.
- ١١٣ " محمد علي الفاروقي النهانوي: كشف اصطلاحات الفنون، تحقيق د. لطفي عبد البديع، القاهرة، دار الكتاب العربي، الجزء الثاني، ص ٣٢٤ — ٣٢٥.
- ١١٤ " آرثور سعديف، ابن سينا، ترجمة: د. توفيق سلوم، بيروت، دار الفارابي، ١٩٨٧، ص ٢٣١.
- ١١٥ " محمد علي الفاروقي النهانوي، كشف اصطلاحات الفنون، تحقيق: د. لطفي عبد البدين، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٧، الجزء الرابع، ص ٢٢٨.
- ١١٦ " مرعي مذكور، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغربيين، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، العدد (٩)، ١٩٩٨، ص ١٣ - ٢٠.



- ١١٧ " د. عاطف عدلي العبد عبيد: صورة المعلم في وسائل الإعلام ، ط٢ ، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠١، ص٢٠.
- ١١٨ " سمير حسين، الرأي العام — الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٨، ص٦٢.
- ١١٩ " د. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت، ص٦٢٥.
- ١٢٠ " د. حسن الحسن، الدولة الحديثة — إعلام واستعمار، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٨٦، ص٢٣١.
- ١٢١ " د. احمد عثمان ود. سامي السعيد النجار، م.س.ذ، ص٤٦٠.
- ١٢٢ " د. احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨١، ص١٢٨.
- ١٢٣ " د. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، م.س.ذ، ص٢٤٦.
- ١٢٤ " ربا قحطان الحمداني، صورة الولايات المتحدة الأميركية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠١، ص٥٢.
- ١٢٥ " المصدر نفسه، ص٥٦.
- ١٢٦ " محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٤، ص٩.
- ١٢٧ " حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩١، ص٤٣.
- ١٢٨ " أيمن منصور ندا، الصورة الإعلامية والقرارات السياسية التكوينية والعلاقات المتبادلة، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني، أبريل — يونيو ٢٠٠١، ص٢٦٠.
- ١٢٩ " د. محمد مصالحة، صناعة الأخبار في وسائل الإعلام، مجلة التوثيق الإعلامي، بغداد، العدد الثاني، ١٩٨٩، ص٢.
- ١٣٠ " د. عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، ص١٧ — ٢١.
- ١٣١ " د كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة ١٩٨٩، ص٣٩٩ — ٤٠٠.
- ١٣٢ " د. حسني نصر ود. سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات - الخبر الصحفي، دار الكتاب الجامعي، ط٢، الإمارات، العين، ٢٠٠٤، ص٧٥.
- ١٣٣ " المصدر نفسه، ص٧٦.
- ١٣٤ " احمد عبد العزيز سلامة وعبد السلام الغفار، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٠، ص٦٥ — ٦٧.
- ١٣٥ " محمود ادهم، فن الخبر — مصادره، عناصره، مجالات الحصول عليه، تطبيقاته العلمية، القاهرة، ١٩٨٧، ص٥٤٢.



- <sup>١٣٦</sup> ينظر: هاشم حسن جاسم، القيم الإخبارية في الصحافة العراقية، دراسة تحليلية للقيم الإخبارية في الصحافة اليومية ١٨٦٩ - ١٩٨٨، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، ١٩٩٦، ص ٤٣.
- <sup>١٣٧</sup> ستيفن ايزلاير وآخرون، لعبة وسائط الإعلام، مركز جوهرة التجاري، عمان، ١٩٩٩، ص ١٠١.
- <sup>١٣٨</sup> جان جبران كرم، الإعلام العربي إلى القرن الواحد والعشرين، دار الجليل، بيروت، ١٩٩٩، ص ٧٠.
- <sup>١٣٩</sup> د. حسني نصر و د. سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، م.س.ذ، ص ٧٦ - ٧٧.
- <sup>١٤٠</sup> رويدة ملياني، عوامل تشكيل القيم الإخبارية من تلفزيون أبو ظبي، دراسة حالة النشرات الإخبارية، بحث مقدم الى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي، الواقع والطموح، جامعة السلطان قابوس، مسقط ٢٢ - ٢٤ ابريل، ٢٠٠٢، ص ١٨ - ١٩.
- <sup>١٤١</sup> د.عبد الستار جواد، صناعة الأخبار، صناعة الأخبار، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٠، ص ٧٦.
- <sup>١٤٢</sup> د. محمد حمدان مصالحة، صناعة الأخبار في وسائل الإعلام، مجلة التوثيق الإعلامي، العدد الثاني، بغداد، ١٩٨٩، ص ٧٦.
- <sup>١٤٣</sup> هاشم حسن جاسم، القيم الإخبارية في الصحافة العراقية، دراسة تحليلية للقيم الإخبارية في الصحافة اليومية ١٨٦٩ - ١٩٨٨، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، ١٩٩٦، ص ٤٣.
- <sup>١٤٤</sup> نصر الدين العياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، ١٩٩٤، ص ٢٧.
- <sup>١٤٥</sup> سعيد محمد السيد، التشابه الإخباري وأثره في بناء الإجماع الاجتماعي، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد ٥٢، ١٩٨٥، ص ١٤.
- <sup>١٤٦</sup> د.جيهان احمد رشقي، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٦، ص ٤٢٠.
- <sup>١٤٧</sup> المصدر نفسه، ص ٤٢٠.
- <sup>١٤٨</sup> د. محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٤، ص ٩٣.
- <sup>١٤٩</sup> كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ترجمة: محمود شكري العدوي، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣، ص ٣٣ - ٣٥.. وكذلك ينظر: فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي - دراسة مقارنة بين الصحف في المجتمعات المتقدمة والنامية، بيروت، دار الشروق، ١٩٨١، ص ١٢٥.
- <sup>١٥٠</sup> د. حسن عادل، الإعلام العربي في العصر الحديث، عمان، ١٩٩٢، ص ٢٤٩.



- ١٥١ " طلحة جبريل، صياغة الخبر والقصة الخبرية في الصحافة العربية، الرباط، المغرب، مركز التدريب الإعلامي بوزارة الثقافة والإعلام، ٢٠٠٠، ص ٦٠.
- ١٥٢ " كارول ريتش، م.س.ذ، ص ٥٧.
- ١٥٣ المصدر نفسه، ص ٥٨.
- ١٥٤ محمد حسنين هيكل، كلام في السياسة — قضايا ورجال ووجهات نظر مع بدايات القرن الواحد والعشرين، القاهرة، المصرية للنشر العربي والدولي، ٢٠٠٠، ص ١٦.
- ١٥٥ د. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ط ٤، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٧١.
- ١٥٦ د. سعيد محمد السيد وحسن عماد مكاوي، الأخبار الإذاعية والتلفازية، م.س.ذ، ص ١٣٣.
- ١٥٧ د. عبد الله محمد زلطة، فن الخبر — الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٤٩.
- ١٥٨ حلمي خضر ساري، صورة العرب في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٨٨، ص ١٨٦.
- ١٥٩ البرت ل. هتر، واي لان ج. تو، دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٨٨، ص ٥٥-٥٦.
- ١٦٠ المصدر نفسه، ص ٥٧.
- ١٦١ د. عبد الفتاح عبد النبي، سوسولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء ونشر الاخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٨٩، ص ٥٧.
- ١٦٢ د. المنصف وناس، التلفزة والثقافة والهوية، مجلة الإذاعات العربية، تونس، العدد(١)، ١٩٩٩، ص ٢٩ وما بعدها.
- ١٦٣ البرت ل. هستر و واي لان ج. تو، م.س.ذ، ص ٥٨.
- ١٦٤) **Dennis mcquail , towards a sociology of mass communication (**
- ,collier Macmillan .london , ١٩٨٠ ,p .٦٤**
- ١٦٥ " د. صفد حسام الساموك، تنظيم الأداء في أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية المختلفة، ورقة بحثية مشاركة في مؤتمر الإعلام الجامعي الأول، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٠٨، ص ٤.
- ١٦٦ " د. نبيل محمد طلب، البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٨٦.





- ١٦٧ " جرمي ريفكن، عصر الفرص، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ٢٠٠٣، ص ١٨٧.
- ١٦٨ " د. علاء عبد المجيد الشامي، محددات تشكيل الهوية الدينية في المجتمع المصري - دراسة في التأثيرات المحتملة للمكون الإعلامي، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الاتصال بجامعة الشارقة، الإمارات، ١١-١٢/ديسمبر/٢٠٠٧، ص ١.
- ١٦٩ " د. عبد الكريم راضي، م.س.ذ، ص ١٠٩.
- ١٧٠ " المصدر نفسه، ص ١١٠.
- ١٧١ " د. أديب خضور، الإعلام والأزمات، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩، ص ٥١.
- ١٧٢ " وهي ناحية السلوك الظاهر عند المنفعل، وتتوقف على استعداد الإنسان للانفعال فضلاً عن تجاربه السابقة ونوع خبراته وتربيته، ولذلك تختلف الاستجابة من شخص إلى آخر ومن وقت إلى آخر، وتظهر بسرعة في حالات الضيق والتعب والمرض.. وفيما يمكن أن يكون بعض الأفراد سريع التهيج والتأثير، يمتلك آخرون أنفسهم، محاولين السيطرة عليها وتوجيهها توجيهاً أكثر ملائمة مع المواقف الخارجية.. ينظر: د. جنان سعيد رحو، أساسيات في علم النفس، بيروت، الدار العربية للعلوم، ٢٠٠٥، ص ٦٨.
- ١٧٣ " د. تمامة الجندي، الإعلام العربي - قلق الهوية وحوار الحضارات، دمشق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ٥٦.
- ١٧٤ " د. مي العبد الله سنو، م.س.ذ، ص ٢٨.
- ١٧٥ " د. عبد العزيز شرف الدين، نماذج الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣، ص ٣٤.
- ١٧٦ " د. تيسير مشاركة، مدخل إلى الدراسات الإعلامية، فلسطين، بيت المقدس للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ٧١.
- ١٧٧ " د. منى الحديدية و د. سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦، ص ٩٠.
- ١٧٨ " الإستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد ٢٠١٠ - ٢٠١٤، بغداد، المجلس المشترك لمكافحة الفساد، ٢٠١٠.
- ١٧٩ " د. تمامة الجندي، الإعلام العربي - قلق الهوية وحوار الحضارات، دمشق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ٥٥.
- ١٨٠ " عزيزة عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام - دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٤١.



- ١٨١ " حرية التعبير، نشرة رسمية لوزارة الخارجية الأمريكية على موقعها الإلكتروني الرسمي:  
(<http://www.america.gov/st>)، ٢٠٠٩.
- ١٨٢ " سامان فوزي عمر، المسؤولية المدنية للصحفي - دراسة مقارنة، عمان، ٢٠٠٧، ص ٦٧.
- ١٨٣ " حرية التعبير، م.س.ذ.
- ١٨٤ " د. منى سعيد الحديدي و د. سلوى إمام علي، الإعلان - أسسه ووسائله وفنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط٢، ٢٠٠٨، ص ٢٥٤ وما بعدها.
- ١٨٥ " د. راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦، ص ٧٨.