

المراسل التلفزيوني والعوامل المؤثرة في إنتاج المادة الخبرية

د . به هات حسيب قره داخي

2018 ميلادية - 2718 كوردية

المراسل التلفزيوني والعوامل المؤثرة في إنتاج المادة الخبرية

د . به هات حسيب قره داخي



د . به هات حسيب قره داخي

من مواليد 1958 السليمانية . كوردستان دكتوراه فلسفة في الإعلام
مدرس في قسم تقنيات الإعلام . جامعة أربيل التقنية

مؤلفاته المطبوعة :

- 1 - وريته (الهذيان) مجموعة شعرية باللغة الكوردية 1984
- 2 - وعود الإنجليز وخطاب المتنورين الكورد (باللغة الكوردية) تحليل مضمون لمحتوى ثلاث
صحف كوردية صدرت في بدايات القرن العشرين . 2011 .
- 3 - فن الحوار (باللغة العربية) رسالة ماجستير 2011
- 4 - الإعلام : تساؤلات و مخاوف (مجموعة بحوث ومقالات حول الإعلام) 2016



مركز دراسات روداو
Rudaw Research Centre
www.rudaw.net

2018 ميلادية - 2718 كوردية

المراسل التلفزيوني والعوامل المؤثرة في إنتاج المادة الخبرية

الدكتور بهات حسيب قه ره داخى

2018

العنوان : المراسل التلفزيوني والعوامل المؤثرة في إنتاج المادة الخبرية

تأليف : الدكتور بهات حسيب قهره داخى

تصميم الغلاف :

طبع في : مطبعة

رقم الإيداع في المديرية العامة للمكتبات العامة في إقليم كردستان () لسنة

2018

أهدي هذا الجهد العلمي
الى روح كل من والدي و والدتي
و أرواح شهداء كوردستان
والى الپيشمهرگه الأبطال
الى رفيقة دربي و شريكة عمري: نأشتي
الى كل من : نالى و نارين و زازا ، أغلى كنوز الدنيا
الى نبضات قلبي : نامه !

المؤلف

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
7	المقدمة
13	أهم المفاهيم
14	الدراسات السابقة
23	القنوات الفضائية كوسيلة إخبارية
33	مشهد تاريخي عام للإعلام الكوردي
41	التغطية الإخبارية التلفزيونية
81	التقرير الإخباري التلفزيوني
101	المراسل كقائم بالإتصال الإعلامي . مفهوم المراسل
112	مفهوم القائم بالإتصال
114	نظرية حارس البوابة
122	نظرية ترتيب الأولويات
127	العوامل المؤثرة في التغطية الإخبارية

الصفحة	الموضوع
128	العوامل الذاتية
145	العوامل الموضوعية
167	القائم بالإنصال وحراس البوابة الآخرون
195	النتائج الإستنتاجات
198	التوصيات
201	المقترحات
202	المصادر

المقدمة

لم تعد مهنة الإعلام في عالمنا المعاصر مهنة بسيطة وواضحة بل تحوّلت الى مؤسسات هائلة وشبكات اتصال ضخمة تحمل في داخلها عالماً معقداً من التوجّهات والمصالح، ولكل مؤسسة إعلامية نظام متشابك لمراكز النفوذ والسلطة والعلاقات، تتخذ من خلالها يومياً، وعلى مدار الساعة، قرارات حاسمة وحازمة.

ولأهمية تلك القرارات بالنسبة للجمهور أصبح من الضروري الكشف عن العوامل المؤثرة في اتخاذها، والتعرف على المناصب المسؤولة عن إتخاذ تلك القرارات والدوافع من ورائها، وكذلك التعرف على آليات عمل القائمين بالإتصال، والقيم التي يعتنقونها والعوامل التي تؤثر فيهم خلال عملية إختيار القيم الإخبارية وانتقائها ضمن التغطية الخبريّة اليومية.

أدى انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية على مستوى اقليم كوردستان العراق، إلى ظهور جدل سياسي و ثقافي، حول الدور الذي تلعبه هذه القنوات في المشهد السياسي و الإجتماعي العام والعوامل التي تؤثر في اسلوب تعاملها مع الأحداث و طرق معالجتها للمضامين والقيم الخبريّة التي تبثها للجمهور. ومن أبرز معالم المشهد الإعلامي الكوردستاني هو ان التغطية الخبرية للأحداث من قبل هذه القنوات، تعكس صورة أيديولوجيات وسياسات و مصالح متعددة، وهذه العوامل غير المهنية باتت تؤثر وبقوة في إختيار القنوات لمضامين الأخبار و ابراز قيم من دون اخرى و في تعاملها مع الصورة المصاحبة للخبر و استخدام إستمالات محددة في صياغة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور في الإقليم.

عليه فان مشكلة هذه الدراسة تعد من القضايا المهمة التي لم تدرس ولم تبحث أكاديميا على نطاق إقليم كردستان - العراق، على الرغم من الأهمية الكبيرة لما تضطلع به وسائل الإعلام عموماً والتلفزيون خصوصاً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه و تكوين ثقافة الجمهور والمزاج العام.

وبما ان لكل مؤسسة إعلامية، ومن بينها الفضائيات الكوردية في داخل الإقليم، بنيتها و بيئتها السياسية و القانونية و الإجتماعية و تأريخها و إمكاناتها المالية و التقنيّة و البشرية وكذلك لها موقعها و ثقلها و مصالحها الخاصة والتي قد تتباين و تتقاطع أو تتشابه و تتلاقى مع ما لغيرها من مؤسسات إعلامية، فمن المتوقع ان نرى إختلافات و تقاطعات أو تماثلات و التقاءات في أسلوب و منطوق وآليات و أهداف عملية التغطية الخبريّة، من مؤسسة إعلامية الى أخرى تعمل و تنشط في البيئة الجغرافية و المدّة الزمنية و الفضاء السياسي - الإجتماعي ذاته. أي ان عملية انتقاء و إبراز قيم خبرية معينة أو إهمالها، ليست عملية بسيطة أو بريئة! ولا هي بعملية تقنية ومهنية بحتة، بل هي عملية معقدة تخضع لتأثيرات عوامل عديدة منها سياسية و وقانونية و منها آيدولوجية و نوعية ملكية المؤسسة الإعلامية و ومصالح ممّولّيها المباشرين(أصحابها) و غير المباشرين (المعلنين). كما و إنّ هناك عوامل إجتماعية وثقافية و عوامل تتعلق بقواعد وأخلاقيات المهنة وأخيرا العامل الذاتي للقائمين بالإتصال و حراس البوابة أي الكادر الإعلامي المكلف بالتغطية الخبرية بدءا من شخص المراسل والمصور مروراً بالمحرر المكتبي

والمونيتير وصولاً الى رئيس تحرير غرفة الأخبار. أي الـ (Gathering Room News).

والمشهد الإعلامي المرئي الراهن في إقليم كردستان ينطبّق عليه هذا الوصف بشكل دقيق. مما أثار تساؤلات عديدة حول التغطية الخبرية في القنوات الفضائية الكوردية والعوامل المؤثرة في عمل مراسليها بوصفهم الوحدة الأولى و الأهم في منظومة انتاج النشرة الخبرية والبحث عن إجابات لها.

ونظراً لأهمية العنصر البشري في جمع وانتقاء ونشر الأخبار من خلال شاشات التلفزيون الفضائي فقد اتجهنا إلى الاهتمام بدراسة بيئة عمل القائم بالإتصال الأول أي المراسل، والوقوف على أساليب عمله وظروف انتاجه للمادة الخبرية والعوامل التي تؤثر في مجمل عملية التغطية الخبرية.

إنّ دراسة البيئة التي يتم فيها انتاج المادة الخبرية ستساهم في معرفة العلاقات المتبادلة والمتشابكة بين مستوى البناء السياسي، الإقتصادي، القانوني، الثقافي والإجتماعي التي تشكّل ظروف انتاج هذه المواد وتقديمها من جهة وتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة في سير عملية التغطية الخبرية ونوعية المنتج الإعلامي، من جهة اخرى.

تعرف البيئة بانها (كل ما يحيط بالفرد او المجتمع ويؤثر فيهما ، مثل البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية والبيئة السياسية)(المعجم الوجيز ، 2004) وهي نتاج للمناخ الاجتماعي والسياسي ، تعمل في اطاره وتتأثر بقوانينه وقيمه وتخضع لاحكامه وضوابطه(ستانلي جونسون، 1960) .

ان مفهوم البيئة بمعناه الواسع يعني " خصائص المجتمع الذي يعمل في ظله أي نظام وهي : الأساس الإقتصادي للمجتمع والبناء الإجتماعي والنظام السياسي والإطار العقائدي ونظام الإتصال.(هويده مصطفى، 2000) هذا يعني إن الظواهر الاجتماعية تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية. ولأن أهمية القائم بالإتصال، والمقصود هنا المراسل الإخباري، لا تقل عن أهمية مضمون الرسالة ذاتها، فأن دراسة دور ومركز القائم بالإتصال وظروف عمله والعوامل التي تؤثر في عملية انتقائه لمضامين الأخبار وقيمها، لها أهمية علمية وعملية كبيرة.

من هنا كان تساؤلنا حول العوامل الذاتية والموضوعية التي تؤثر في عملية صناعة الخبر من قبل هؤلاء الصحفيين؟!.. وماهي تأثير الإلتزامات المهنية والأخلاقية التي يفرضها الصحفي على نفسه، وماهو تأثير السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه من خلال المؤسسة التي يعمل في إطارها وماهي حقيقة تأثير العلاقات والقيم الإجتماعية وتوقعات الجمهور منه خلال تغطيته للأخبار؟ في فصول هذا الكتاب تناولنا مفهوم التغطية الإخبارية وأنواعها ثم أساليبها وأشكالها المتعددة وبعد ذلك ركزنا على كل ما يتعلق بالتقرير الخبري التلفزيوني، مفهومه، وظائفه، أنواعه ثم متطلباته فدور الصورة في تغطية الأخبار.

ورأينا إنه من الضروري التعرف على المراسل التلفزيوني كقائم بالإتصال فخصصنا له فصلا كاملا من الكتاب. وفي بدايته تطرقنا الى مفهوم المراسل التلفزيوني وأنواعه فمؤهلاته ثم المشاكل والتحديات التي تواجهه. وبعد ذلك ركزنا على مفهوم القائم بالإتصال وتوسعنا في توضيح نظريتين أساسيتين من نظريات

التأثير الإعلامية التي لها علاقة مباشرة وحيوية بالقائمين بالإتصال وبعملهم أينما كانوا، وهما نظرية حارس البوابة ونظرية ترتيب الأولويات.

وأخيرا تناولنا في فصل خاص من الدراسة، العوامل المؤثرة في التغطية الإخبارية من خلال تأثيرها في القائمين بالإتصال. فتوسّعنا في مناقشة تلك العوامل المؤثرة، الذاتية منها والموضوعية.

هدفنا من هذا الكتاب هو التنظير للعوامل المؤثرة في الأداء الإتصالي للمراسل من خلال التعرف على العوامل الذاتية من خصائص شخصية، ثقافية، تعليمية والظروف المعيشية والإقتصادية ومدى تأثيرها في عمل المراسل خلال تغطيته للأخبار بوصفه القائم بالإتصال الأول داخل منظومة إنتاج نشرات الأخبار.

وكذلك التعرف على مدى تأثير العوامل الموضوعية من قيم المجتمع السائدة والدين والقوانين والأنظمة المعمول بها وسياسة المؤسسة الإعلامية وإمكاناتها الى جانب قوة تأثير اخلاقيات مهنة الصحافة والإعلام وتوقعات الجمهور ونوعية المصادر، على عمل المراسلين.

أهم مفاهيم الدراسة

1. **التغطية الخبرية:** (News Coverage) نعني بها، مجمل عملية جمع الوقائع والحقائق من خلال الملاحظة المباشرة و المقابلة والتأكد من صحة عناصر الحدث ومصداقية المصادر وصياغتها في قصة إخبارية تمنح المتلقي فكرة واضحة وصحيحة عما جرى و يجري في بيئته وذلك من خلال الإجابة على كل الأسئلة التي قد تتبادر إلى ذهنه بشأن هذه الواقعة أو الحدث أو التصريح.
2. **القيم الخبرية:** هي مجموعة المعايير الإحترافية، المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم الخبرية هي الصفات والعناصر المتوافرة في حدث ما ويكتشفها المراسل أو المحرر، التي من شأنها أن تبرز جوهر الحدث و تخلق تفاعلا بينه وبين الجمهور و تحوِّله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم.
3. **العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية:** هي مجموع العوامل المتمثلة في الذاتية و الموضوعية ومنها الخصائص الفردية للقائم بالاتصال ومهاراته وخلفياته الثقافية و الأطر المرجعية التي نشأ من خلالها و العوامل السياسية و والإيديولوجيا والسياسة الإعلامية والقيم الإجتماعية و توقعات الجمهور و القوانين المرعية وأخلاقيات المهنة وقواعدها الحرفية إضافة إلى نوع الملكية و مصادر التمويل.

الدراسات السابقة

حاول الباحث أن يجد الدراسات التي أُجريت سابقاً حول موضوع بحثه وبالتحديد ما يتعلق بالقنوات الفضائية الكوردية، فلم يجد سوى رسالتي ماجستير تبحثان فقط في (مضامين الأخبار) في قناة فضائية واحدة لكل رسالة فحسب ولم تتطرق الرسالتان الى أبعد من وصف مضامين الخبر دون الخوض في العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية عند المراسل الخبري.

فلجأ الباحث الى المكتبة العربية، فوجد فيها عدداً من الدراسات ما بين أطروحة دكتوراه و رسائل ماجستير ودراسات علمية من جامعات عربية، تدور حول الدور السياسي لبعض الفضائيات و الإذاعات و الصحف، و توظيفها للأخبار و البرامج الأخرى كوسيلة للترويج السياسي، وتطبيقاتها كانت على القنوات الإعلامية العربية. أي ان الباحث لم يجد ما كان يتوقعه من دراسات سابقة بخصوص موضوع العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية من وجهة نظر القائم بالإتصال، مما صعب عليه الأمر و اضطر الى الإستعانة بدراسات تجاور موضوع ومشكلة بحثه وكان من ابرزها :

1: حارس البوابة في الصحافة العراقية: (الغزوي، لقاء مكي 1995)

تناول الباحث في اطروحته البعد التاريخي و الإتصالي لمفهوم حارس البوابة، وحراسة البوابة في النماذج الإتصالية. وبحث في حراسة بوابات الأخبار. وتناول الضغوط المؤثرة في حراس البوابة، ودرس القوى المؤثرة والعوامل المؤثرة في قرارات

حراس البوابة في الصحافة العراقية. وتوصلت الدراسة الى ان تاثيرات العوامل السياسية ومصادر الأخبار تأتي في مقدمة الضغوط في العراق. وقد ادت هذه الضغوط الى تراجع كم الأخبار ونوعها ذات الطبيعة النقدية في الصحافة العراقية.

2: دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجنحة وسائل الإعلام المصرية (زكى، سماح رضا ، 2001)

بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية من خلال دراسة على القائم بالإتصال شملت 51 مبحوثاً من المحررين ورؤساء التحرير للنشرات العربية بالإدارة المركزية للأخبار المرئية بقطاع الأخبار. وأوضحت الدراسة أن 60.8% من أفراد العينة يرون أن اهتمام الوكالات والشبكات المصورة ببعض القضايا تستتبعه زيادة في اهتمامهم بالقضايا والموضوعات ذاتها.

3: رؤية الصحفيين في الصحف الخاصة المصرية لأخلاقيات الممارسة المهنية 2003 (العباسي، اميرة، 2003):

استهدف البحث دراسة أخلاقيات الممارسة المهنية في الصحف المصرية الخاصة عن طريق تحديد ابرز العوامل والمؤثرات في القرارات الأخلاقية للصحفيين في هذه الصحف من وجهة نظر المبحوثين. وقد كشفت الدراسة تراجع تاثير التدريب والمؤهل العلمي في الخيارات الاخلاقية في الممارسة المهنية. وارتكاب

بعض القيادات الصحفية ممارسات تتعارض مع أخلاقيات المهنة، بحجب بعض الأخبار تحت ضغط المعلن.

4: انعكاس البيئة الإعلامية على القائم بالإتصال 2006 (هاشم، سامية احمد،

(2006)

استهدفت الدراسة معرفة اساليب الممارسة المهنية للمؤسسة الإعلامية وانعكاس تغيير المكان على تغير الاهداف من عدمه. فضلاً عن معرفة القوى المؤثرة من لدن نظم البيئة المحيطة في المؤسسة الاعلامية والقائم بالإتصال. واتخذت الباحثة تجربة انتقال مركز تلفزيون الشرق الاوسط من لندن الى مدينة دبي للاعلام موضوعاً لدراستها. وقد كشف البحث ان الصحفيين يتعرفون على الخطوط الحمر التي تتضمنها سياسة المؤسسة الصحفية، بوساطة الحس الصحفي، وفي المرتبة الثانية جاءت توجيهات رؤساء العمل وفي المرتبة الثالثة حل دور الزملاء في العمل و أخيرا التعليمات و الضوابط الإعلامية للدولة.

5: القوى والعوامل المؤثرة على عمل مراسلي الفضائيات العراقية (فاضل، وسام،

(2010)

أهم الأهداف التي سعى البحث إلى تحقيقها هي:تحديد الأولويات التي يتبناها المراسلون في تناول الأحداث وإبرازها والاعتبارات المرعية في تلك التغطية وعلاقتها بالمرجعيات الإدارية والسياسية والمهنية و الوقوف عند مصادر الخشية والقلق التي

يشعر بها المراسلون عندما ينتجون تقاريرهم الخبرية وينتظرون ردة الفعل من الجهات التي قد لا تروقها تلك التقارير. وتوصل هذا البحث إلى نتائج من أهمها:

- اعتماد المراسلين في الفضائيات العراقية على المصادر الحكومية في استقاء الأخبار في محاولة لمجاملة تلك المصادر و المركزية في صناعة الأخبار من خلال ما يراه مدراء الأخبار صالحا للتغطية، وضيق هامش حرية المراسلين في اتخاذ قرار التغطية للأحداث بعيداً عن مركزية المدراء و المسؤولين الإعلاميين.

- ن ابرز مصدر للخشية من عدم الرضا على التغطية الخبرية للأحداث ينطلق بالدرجة الأساس من القلق (من عدم رضا القناة) وهو ما يجسد الخوف من فقدان العمل أو العقاب الإداري.

6: العوامل المؤثرة في عمل مراسلي ومندوبي المحطات الإذاعية والتلفزيونية

العاملة في العراق. (حسين، ناصر، 2010)

قام الباحث في اطروحته بدراسة مجموعة العقبات والضغوطات التي تواجه عمل المراسلين والمندوبين في العراق، وتحد من قدرتهم على تغطية الأحداث والحصول على المعلومات وإيصالها إلى الرأي العام. وقد توصلت الدراسة الى نتائج من أهمها:

أ- شعور المراسلين والمندوبين بعدم وجود أية حماية قانونية تحمي حياتهم وتصور كرامتهم وتضمن حقوقهم، ووجود تأثير قوي ناتج عن خوف المراسلين والمندوبين من الاختطاف الذي تقوم به جماعات مجهولة.

- ب- وجود تأثير قوي للرشوة في عمل المراسلين والمندوبين، إذ إنّ النسبة العظمى من المبحوثين يرون أنّ الرشوة تؤثر تأثيراً كبيراً في عملهم.
- ت- وجود تأثير قوي للأحزاب السياسية و لأجهزة الحكومة التنفيذية على عمل المراسلين والمندوبين و خوف المراسلين والمندوبين من التصفية الجسدية.
- ث- وجود تأثير قوي لردود فعل الجمهور و العادات والتقاليد الإجتماعية السائدة في المجتمع و توجهات المحطة الإذاعية أو التلفزيونية وسياساتها، و عقوبة الطرد من الوظيفة ذات تأثير في عمل المراسلين.

7: أولويات التحكم القيمي لأداء القائم بالإتصال في معالجة موضوعات العنف،

دراسة ميدانية للعاملين في قناتي بلادي والحرية. (الزويني حسين، 2012)

توصلت الدراسة الى نتائج من أهمها:

- أ- تحكّم الأولويات المؤسسية والمجتمعية بسلوكيات القائم بالإتصال إزاء موضوعات العنف المختلفة.
- ب- ان الأولويات التي يضعها القائم بالإتصال في أثناء تغطية أحداث العنف تمثلت بالطموح والأمانة وسعة الأفق، وذلك يعود إلى الرؤية الاحترافية التي يتمتع بها القائم بالإتصال لتجنب التصادم مع قيم المجتمع.
- ت- إنّ تأثير عامل الخوف في المعالجة الإعلامية تتمثل بالإنقضاء الجزئي للأحداث ومحاولة إيجاد التوافقية في طرح الأفكار.

8: إتجاهات القائم بالإتصال نحو مفهومي الحرية والمسئولية الإجتماعية

للصحافة المصرية فى الألفية الثالثة (خضر، نرمين، 2013)

أ- وجود مجموعة من العوائق والعراقيل التى تعوق ممارسة عملهم الصحفى بحرية تامة من أهمها النظام الصحفى القائم فى مصر والسياسة التقديرية للجريدة وتوجهاتها الأيدولوجية والصعوبات التى تواجه القائم بالإتصال عند الحصول على المعلومات من الجهات الرسمية ونمط ملكية الجريدة.

ب- وجود الرقابة الصارمة من جانب رئيس التحرير بالإضافة إلى تدخل إدارة الإعلان فى النشر بالصحف والقيود الإدارية والبيروقراطية والتشريعات الصحفية.

ت- غلبة الطابع الإيجابي على إتجاهات القائمين بالإتصال نحو مفهوم المسئولية الإجتماعية للصحافة ومن حيث الإلتزام بأداب وأخلاقيات المهنة وتقديم المصلحة العامة على الشخصية والدقة والموضوعية واحترام القارئ.

بإمكاننا تلخيص جوهر تلك الدراسات فيما يأتى:

1- الدراسة الأولى تناولت الضغوط المؤثرة فى قرارات حراس البوابة فى الصحافة العراقية.

2- الدراسة الثانية ركزت على التأثير الذى تمارسه الوكالات والشبكات المصورة العالمية، فى الصحفيين المصريين من خلال الإهتمام ببعض القضايا وإبرازها.

3- الدراسة الثالثة تناولت الجانب الأخلاقي في اتخاذ القرارات المتأثر بضغط المعلنين في الصحافة المصرية.

4- الدراسة الرابعة تناولت تأثيرات البيئة الإعلامية في كيفية تعرّف الصحفيين على الخطوط الحمر لدى مؤسساتهم واكتشافهم تقاليد العمل وتعلمها من خلال زملاء المهنة الذين يشاركونهم البيئة الإعلامية ذاتها.

5- الدراسة الخامسة تناولت كيفية تحديد الأولويات من قبل المراسلين خلال تغطيتهم للأحداث والقلق الذي يشعرون به أزاء ردود الفعل من الجهات التي لا تروقها تلك التقارير .

6- الدراسة السادسة تناولت مجموعة العقوبات التي تعترض عمل المراسلين و ركّزت على الجانب الأمني و خشية المراسلين من الإنتقام و التصفيات الجسدية من قبل الأحزاب و الجماعات المسلّحة مجهولة الهوية.

7- تناولت الدراسة السابعة اهمية وتأثير الأولويات المؤسسية و المجتمعية في عمل القائم بالإتصال في مجال تغطية أحداث العنف المختلفة.

8- تناولت الدراسة الثامنة مدى قوة تأثير النظام الصحفي السائد في مصر في عمل القائم بالإتصال الذي يعطي رؤساء التحرير وإدارة الإعلان صلاحيات واسعة تتحوّل الى رقابة صارمة عليه.

رأي الباحث في الدراسات السابقة:

يرى الباحث إنه بعد الإستفادة من الجهود العلمية السابقة و الإسترشاد بها من حيث اسلوب و منهج البحث العلمي والإستعانة بالكثير من المصادر والمراجع التي

أعتمدها، يرى إن دراسته ستضيف الى ما توصلت اليه تلك الدراسات السابقة ما يأتي:

- الدراسات السابقة تبحث في قضايا تتعلق بالإعلام العربي بكل ما لها من خصوصية، فلربما توجد أوجه شبه بينها وبين الإعلام الكوردي، ولكن في الوقت نفسه هناك أوجه خلاف بينهما من حيث عمق التجربة ومساحة الحرية وربما التقنيات المستخدمة وأخيرا نوعية وعدد الجمهور المتلقي لكل منهما.

- الدراسات السابقة لم تتوسع لتشمل دراسة جميع العوامل الواقعية والإحتمالية المؤثرة في عمل القائمين بالإتصال، بل إكتفت بالظاهر منها كعوامل سياسة المؤسسة و علاقات العمل و الخشية من الإنتقام بينما ستتوسع هذه الدراسة لتشمل جميع العوامل الذاتية والموضوعية ومنها الفئة العمرية والعمر الوظيفي والخبرة وفرص التدريب والتطوير والسياسية والأدرابية و الإجتماعية و عامل الجمهور وتوقعاته من الإعلام والإعلاميين، لتعطينا صورة أوضح وأشمل لبيئة عمل الإعلام الفضائي.

القنوات الفضائية كوسيلة إخبارية

بدأ استغلال الانسان للفضاء مع إطلاق أوّل قمر صناعي للفضاء عام 1957، فقد وظفّ الانسان فرصة إطلاق الأقمار الاصطناعية فاستخدمها في نقل المعلومات والأخبار صوتاً وصورة، وسجّلت الانسانيّة بذلك نقلة تاريخية كبيرة في عالم الإتصال. فقد “ زاد من قدرة الأقمار الاصطناعية على نقل المعلومات، استخدام الحاسوب الآلي في تخزين وعرض واسترجاع ونقل خلاصة ما انتجه الفكر البشري طوال قرون عدة، في أقل حيز متاح، وبأسرع وقت ممكن، فصار بإمكان الانسان من خلال ذلك الحصول على المعلومات في أسرع وقت وأقل تكلفة وبشكل غزير، مما جعل العالم قرية صغيرة وصغيرة جدا “ (شطاح، محمد، 2005)

شهدت تكنولوجيا الإتصالات عبر الأقمار الصناعية خلال العقدين الأخيرين تقدماً سريعاً و مذهلاً، إذ طوّرت خلال هذه المدة الوجيزة عدة أجيال من الأقمار الصناعية، وكان “الجيل الأول يستطيع نقل 240 مكالمة هاتفية وقناة تلفزيونية واحدة، بينما اصبح في مقدور جيل عام 2005 من الأقمار الصناعية نقل 12 ألف مكالمة هاتفية، وأكثر من قناة تلفزيونية. وكان عدد الأقمار الصناعية بحسب التقويم الدولي للأقمار الصناعية عام 1993 ثمانية أقمار فقط، فيما بلغ عددها عام 2005، 160 قمراً بثت من خلاله 6000 قناة تلفزيونية و3000 إذاعة “ (شطاح، محمد، 2005).

أصبحت الفضائيات في مقدمة وسائل الإتصال الجماهيري بوصفها الأقوى والأقدر على نقل الحدث والمعلومة لحظة وقوعها وفي أسوأ الأحوال بعد دقائق من وقوعها، وهي الأكثر إقناعاً وتأثيراً في فكر ووجدان المتلقي، كونها تجمع كل سمات التلفزيون التقليدي من الصوت والصورة الملونة المتحركة، والفورية والجدة، وهي تقدّم الأخبار والمعلومات و مجريات الأحداث في زمن ومن مكان حدوثها مباشرة، وهي سمة لا تتمتع بها وسائل الإعلام الأخرى، كما ان بإمكانها ان تقدّم مشاهد متكاملة للأحداث في تقارير مصوّرة واقعيّة مضيئة إلى الصورة المرئية عناصر متعددة أخرى كالحوار و المشاركة و التحليل والمتابعة المباشرة و الإهتمام بالتفاصيل من قبل الجمهور المتلقي أينما كان.

ان إستطلاعات الرأي والدّراسات العلميّة في مجال الإعلام تؤكد أهمية القنوات التلفزيونية بشكل عام والفضائيّة منها بشكل خاص كوسيلة أساسية من وسائل إيصال الخبر الى أبعد مدى و أضخم عدد من المتلقين، بأسرع وقت و أحدث التقنيات و أكثرها حيويّة و جاذبيّة. فقد كشف إستطلاع للرأي في الولايات المتحدة الإميركية ان “ نسبة 83% من مواطني أميركا تحرص على ان تستقي الأخبار من التلفزيون... في حين ان نسبة 42 % قالت انها تستقي المعلومات من الصحف المطبوعة ونسبة 19 % تستقي أخبارها من الراديو، بينما توجد نسبة 15 % تتابع الأخبار على شبكة الانترنت “ (شطاح، محمد، 2005)

نشرت شركة “Nielsen” تقريراً عن “استخدام المستهلكين لوسائل الإعلام” في الولايات المتحدة الأمريكية للعام 2012، وعملت الشركة في تقريرها على تفصيل

مدى انتشار واستخدام وسائل الإعلام التقليدية بالإضافة إلى الإعلام الجديد في أوساط الأمريكيين.

وبحسب التقرير، يوجد 289 مليون أمريكي ممن يملكون جهاز تلفاز واحد على الأقل في منازلهم، وذلك حتى شهر أيلول (سبتمبر) 2012، بحيث يملك 21 مليون منهم جهاز واحد، و 64 مليون يملكون جهازين، و 75 مليون ثلاثة أجهزة، ويصل عدد السكان الذين يملكون 4 أجهزة تلفاز في منازلهم إلى 119 مليون.

وتناولت الشركة في تقريرها، فئات أجهزة التلفاز الموجودة في منازل الأمريكيين، إذ تشكل نسبة من يملكون أجهزة تلفاز تدعم الإتصال بالإنترنت 4% من العدد الإجمالي، ويوجد نسبة 86% من الأمريكيين يملكون مشغلات "دي في دي"، و 75% منهم تتمتع بأجهزتهم بدعم لتقنية HD، أما عن وسائل الأمريكيين للاتصالات بالقنوات الفضائية، فيستخدم 33% منهم الأقمار الصناعية، و 52% يستخدمون الكابل الرقمي. (البوابة العربية للأخبار التقنية 2012)

ونظرا لأهمية الفضائيات في عملية التواصل الفعال بين دول العالم وشعوبها " سعت هذه الدول إلى إقامة محطات فضائية خاصة ومتخصصة، فباتت تمثل إحدى أهم دعائم السيادة الوطنية للدول واللسان الناطق بإسمها، بالإضافة إلى تمثيلها لشخصية الدولة وأداة من الأدوات القادرة على نقل التراث والحضارة، والتعبير عنها وطرح الآراء والأفكار " (الدليمي عبد الرزاق، 2005)

فاستجابة للتطور السريع في العالم وفي ميدان الإتصالات تحديدا، غدت معظم الدول ومنها الشرق اوسطية، تمتلك أكثر من قناة فضائية. وفي حين كان أغلب

المشاهدين في الدول العربية لا يتابعون غير قناتين إحداهما رسمية والثانية شبه رسمية، أصبحت الآن مئات المحطات في متناول يده.

فقد وصل عدد القنوات الفضائية العربية بنهاية عام 2014 إلى (1294) قناة تتولى بثها نحو (758) هيئة منها (29) هيئة عامة و (729) خاصة. وتتوزع هذه القنوات بحسب التقرير السنوي لاتحاد إذاعات الدول العربية، بين قنوات عامة وخاصة تختلف في توجهاتها فمنها (323) قناة جامعة و (124) قناة غنائية و (152) قناة خاصة ببث الدراما والمسلسلات و (170) قناة رياضية و (95) قناة دينية و (68) قناة إخبارية و (26) قناة للأطفال و (9) قنوات ثقافية و (16) قناة وثائقية و (17) قناة تعليمية و (16) قناة خاصة بالأسرة و (4) قنوات سياحية و (19) قناة اقتصادية إلى جانب (248) قناة ربحية خاصة بالدعايات والإعلانات و (7) قنوات ذات اختصاصات متنوعة أخرى. مجموع القنوات الخاصة هي (1129) قناة فيما يبلغ عدد القنوات العامة (165) قناة.

فيما يستخدم البث الفضائي العربي (17) قمرا صناعيا يمكّنه من تغطية كل أصقاع العالم تقريباً. ويعد نظام البث المفتوح الأكثر شيوعا بين القنوات الفضائية العربية إذ أن (1026) قناة فضائية عربية اختارت هذا النظام في حين تستخدم باقي القنوات نظام التشفير. (البث الفضائي العربي، التقرير السنوي 2014)

لعبت الفضائيات كوسيلة إخبارية دورا واضحا في وضع العالم بإسره في أجواء الملفات الساخنة من كافة انحاء العالم والشرق الأوسط خصوصا. فهي تعنى

بالأحداث والوقائع السياسية على نطاق العالم كله، وتجذب المشاهدين إلى متابعة الأخبار.

ومع تطور البث الحي المباشر عبر الفضائيات وعرض تفاصيل الأحداث المصورة تضاعف اهتمام المشاهدين من مختلف انحاء العالم ورغبتهم في الفضائيات وتغطياتها الإخبارية، مما ضاعف بالمقابل إهتمام الدول والشركات ووكالات الأنباء العالمية بقنواتها الفضائية وتطويرها تقنيا و بالإعتماد عليها في نقل الوقائع والأحداث عبر تغطياتها الإخبارية كونها اسرع وسيلة لنقل الأخبار بالصوت والصورة، وتلعب دورا لا مثيل له في هذا المجال “ فليس غريباً أن نرى هذا الجهاز الصغير انتشر في العالم بسرعة تفوق كل تصور. فهو يتميز كجهاز أخباري بعدة مزايا يشارك فيها وسائل الإعلام الأخرى، فتقدم لنا الأحداث و الوقائع في منازلنا في صورة متكاملة تعتمد مشاهدنا على الصوت و الصورة و الحركة و اللون في صورة أقرب للواقع “ (معوض، محمد و عبد العزيز، بركات، 2000)

فان أخبار (عاصفة الصحراء) أي حرب تحرير الكويت في عام 1991 وحرب تحرير العراق في عام 2003 كانت تبث بالصورة والصوت خلال لحظات معدودة في حين كانت أنباء أيام حرب جزر الفوكلاند عام 1982 تستغرق يوماً أو أكثر حتى تصل إلى وسائل الإعلام المحلية من خلال وكالات الأنباء العالمية. ولا يخفى على أحد أهمية البث المباشر والحي لأحداث 11 سبتمبر من مواقع الأحداث، وتأثيرها في حشد الرأي العام الأمريكي و العالمي لدعم الحرب على الإرهاب في العالم وإقناع الجمهور والوصول إلى أذهان الناس بسرعة، والنفوذ إلى ذاكرتهم

وبالتالي العودة الى استخدام هذه الرموز عند حشد الرأي العام ضد نظامي طالبان في أفغانستان وصدام حسين في العراق.

ومن البديهي ان الدول والأحزاب و المنظمات المدنية و الدينية والشركات و حتى الأفراد قد استفادت من مميزات هذه الوسيلة الإخبارية الجذابة و المهيمنة في عالم الإعلام، واستغلتها كأسرع و أقصر جسر جوي لا تعيقه الحدود السياسية ولا سيادة الدول، في التسويق السياسي لأفكارها و تتطلعاتها و الترويج لمبادئها حماية لمصالحها المادية و الرمزية داخليا و إقليميا وعالميا.

إن ظاهرة القنوات الفضائية من حيث إيجابياتها و سلبياتها قد أثارت العديد من المناقشات والجدل العلمي، وهذا الجدل يتراوح ما بين من يرى إيجابياتها فقط ومن يرى بانها لا تخلو من السلبيات. “العالم يشهد ميلاد بيئة إعلامية جديدة أبرز خصائصها التواصل الآني، وتجاوز الحدود، والإنعتاق من الرقابة، وتعددية في قنوات الإتصال مع تفاعل بين المادة الإعلامية والمستقبل “ (الرابح، الصادق، 2004).

إن استخدام الأقمار الإصطناعية في الإتصال والإعلام ليس إلا استجابة لضرورة عصرية ملحة نابعة من أهمية الإعلام و الإتصال في عالم اليوم على النطاقين المحلي والعالمي، فقد برز الإتصال والإعلام وأصبح إحدى أهم قنوات التواصل والتفاعل بين شعوب العالم ودوله من دون أدنى اعتبار للنطاقات الجغرافية أو الحدود السياسية أو السيادة الوطنية، أو حقوق الدول في السيطرة على ما تقدم لشعوبها من معلومات عبر قنوات الإتصال المختلفة، مما أدى إلى بروز ظاهرة:

عالمية الإتصال، وانتشار القنوات الفضائية الحكومية والتجارية، وإحتدام المنافسة بينها في مجالي التسويق السياسي و التجاري “ كما أدى إلى تجدد الدعوات لإقامة نظام إعلامي جديد على المستويين الوطني والدولي بعد أن أصبحت تحت تصرف الانسان أنماط جديدة وقوية للإتصال “(ثوماس إل ماكفيل، 2005)

إنّ المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حالياً خلال عقد واحد تعادل المعلومات التي حصل عليها خلال مئات السنين من القرون الماضية، فالى ما قبل خمسين عاماً كانت تمضي أربعون سنة حتى تتضاعف معلومات الانسان العلمية، أما في الوقت الحاضر فان هذه الفترة قد تقلّصت إلى أربع سنوات. قد يكون هذا هو السبب في تسمية عالم اليوم بعالم المعلومات ” (الخالدة محمد ناصر، 2005)

بينما يرى آخرون ان السياسة الحديثة استغلت الإعلام بكل ما إستطاعت من قوة، وعملت على توظيف طاقته لصالح التسويق السياسي للأحزاب و الأفراد والدول ومن أجل تحقيق الأهداف السياسية الخاصة والعامة. “ فان أوضاعا سياسية تخالطها أوضاع إقتصادية ومؤسسية أفضت إلى تدهور مهنة الأخبار، فكان ان افتقدت الموضوعية والحساسية الحرفية، وجنحت أكثر فأكثر نحو الإثارة والمزايدة والافتقار إلى الدقة”” وهو ما كان كفيلا بان يفضي إلى أضرار بالغة وفادحة أصابت وعي الجماهير سواء بتعتيم هذا الوعي أو بتتميطه “ (فنتون، توم، 2006)

إن التقارير الإخبارية التي تعرض عبر الفضائيات ليست في حقيقة الأمر صورة لأحداث في العالم، لأن الخبر اليوم هو ما تنتقيه القناة التلفزيونية من بين الأحداث

وتقدمه عبر شاشتها و يصبح خبرا لا لسبب الاّ لأنه حدث تم انتقاؤه من بين أحداث عديدة اخرى.“ وهذه القنوات تجعل نسبة من الجمهور لا تحيي أجواء أحداث العالم بقدر ما تحيي أجواء وجهات النظر التي تفصح عنها تلك الأخبار إذ ان الأخبار لا تقتصر على الأحداث والوقائع فحسب بل تشمل كل ما يطلقه القادة والسياسيون والمفكرون من تصريحات وآراء ووجهات نظر وتوقعات.“ (عبدالرزاق محمد الدليمي، 2005).

قبل عشرات السنين استند (ماكلوهان) الى تصوّر تقني حين وصف العالم بانه تحول الى قرية تكنولوجية ومنذ ذاك الوقت إستمرت تكنولوجيا الإتصال والإعلام في مزيد من التطور، بحيث أدى هذا التطور السريع الى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها الى شظايا، فالعالم الآن أقرب ما يكون الى عمارة ضخمة تضم مئات الشقق السكنية والمكاتب التجارية التي يقيم ويعمل فيها أناس كثيرون من كل الأجناس والأعراق والطبقات والثقافات ولكن كل منهم يعيش في عزلة عن الآخرين، ولا يدري شيئاً عن جيرانه ولا يتعايش مع ما يجري للذين يقيمون معه في البناية نفسها.

إن هذا التحول يعد تحوّلًا من (التجميع الى التفيت) فتقنيات الإتصال الحديثة المتمثلة بالقنوات الفضائية التلفزيونية والإنترنت عبر الأقمار الإصطناعية باتت تقدّم خدمات إتصالية جديدة تلبي الميول والنزعات الفردية، فتحوّل (التجميع) الى (التفيت والتشتيت) وتغليب الإنعزال والميول الفردية على التعرض العشوائي والجماعي لمواد الإتصال و تعدّد قنوات الإتصال منح الأفراد القدرة على خلق بيئة إتصال خاصة

بهم و تناسبهم، ما أدى بالتالي الى تناقص المعرفة التي يحصل عليها من البيئة الإتصالية الجماعية المجتمعية. “ كما وأدى الى تناقص في معدلات الإتصال الجدلي بين الجماعات والطبقات ليحل محله إتصال متزايد داخل كل جماعة او فئة “(فلحي، 2002)

وهناك دراسات تؤكد قوة التلفزيون في تشتيت الأسرة وجدانيا و روحيا، وإن جمعها فيزيائيا. “لأن لكل انسان ذوقه وإختياره من البرامج فكل فرد داخل الأسرة يميل الى مشاهدة ومتابعة القناة التلفزيونية التي تلبي ميوله ورغباته وهذا التنوع والإنفراد في متابعة قنوات معينة دون أخرى أدّى الى إحداث تحوّل في الإتصال من التجميع الى التفيت. “ (عبد الملك، 2000).

إن كل ما سبق يدفعنا الى القول بأن للتلفزيون خطورة و أهمية قصوى في أن واحد داخل المجتمعات من خلال ما يؤديه من وظائف إخبارية و إجتماعية وثقافية وسياسية وتربوية وترفيهية، ونشير هنا الى ما قاله الرئيس الفرنسي الأسبق (شارل ديغول): “اعطني هذه الشاشة الصغيرة، وأنا اغيّر الشعب الفرنسي “ (البياتي، 1991).

مشهد تاريخي عام للإعلام الكوردي

وصل عدد القنوات الإعلامية في إقليم كُردستان منتصف عام 2015 الى أكثر من (960) قناة، والعدد في تزايد مستمر، (109) منها إعلام مرئي، ومن ضمنها أكثر من (36) فضائية، مابين حزبية وغير حزبية، سياسية إخبارية و ترفيهية ثقافية إعلانية، علمانية و شبه علمانية ودينية معتدلة و سلفية. كوردية وأشورية وتركمانية وعربية.

إن معظم المؤسسات و المنابر الإعلامية كالفضائيات والصحف و المجلات و الإذاعات و المواقع الإلكترونية، هي، من حيث الملكية و التمويل، تابعة للأحزاب السياسية، الفاعلة على الساحة السياسية، وتعود ملكية عدد قليل من المؤسسات الإعلامية الأخرى الى القطاع الخاص، مع التشكيك المستمر في إستقلالية النهج والتوجه للعديد منها.

إن جميع هذه الأحزاب المالكة للقنوات الفضائية، مشاركة في العملية السياسية سواء من خلال وجودها في الحكومة أو البرلمان أو الهيئات السياسية العليا الوطنية. وهي و بحكم إمتلاكها لهذه القنوات الإعلامية، ترى إن لها الحق بالتدخل المباشر وغير المباشر في عمليات إنتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية عموما و

• حصلنا على هذه المعلومات من المديرية العامة للإعلام في وزارة الثقافة والشباب في إقليم كوردستان.

الخبرية السياسية منها بصورة خاصة جدا. وبالتالي فإن ما ينتج و يعرض على شاشات الفضائيات (المبحوثة وغير المبحوثة) لابدّ من أن تعبر بشكل من الأشكال عن سياسات و أهداف و مصالح الحزب الذي يملك و يموّل ويوجّه القناة. ومن أجل وضع هذه الظاهرة في إطارها الصحيح لابد للباحث من أن يتطرّق وباختصار الى الخلفية التاريخية للإعلام الكوردي، حيث البدايات التي تعود الى عام 1898 والتي رأّت فيه أول صحيفة كوردية النور، وذلك في يوم 22 أبريل بمدينة القاهرة وعلى يد الأخوين مقداد بدرخان وعبدالرحمن بدرخان، نجلي آخر الأمراء الكورد، مدحت بدرخان أمير إمارة بدرخان في كوردستان الشمالية الواقعة آنذاك تحت سلطة الدولة العثمانية.

إن الحجر الأساس لصحيفة (كوردستان) التي أصدر البدرخانيون عشرات الأعداد منها منتقلين من بلد الى آخر، هو النضال السياسي من خلال التنوير وبت روح القومية (كورديةتي) و مناهضة الإستبداد العثماني.(قرداخي، به هات، 2006) أما بقية البنيان فأكتمل خلال الربع الأول من القرن العشرين بصور العديد من المطبوعات الصحفية الأسبوعية من قبل منظمات و تجمعات شبابية كوردية في إسطنبول مستفيدة من هامش الحرية التي عمّت البلاد بعد إعلان الدستور الجديد للدولة العثمانية في العقد الأول من القرن. فنجد جل محتويات تلك المطبوعات تركّز على التنوير و ترغيب عامة الناس في التعليم، وإحياء النتاج الشعري الكوردي من خلال إعادة توثيقه وتعريف الجيل الجديد به.

ثم بدأت الحرب العالمية الأولى فأحتلت القوات البريطانية مدينة البصرة في الأشهر الأولى من اندلاع الحرب وبغداد بحلول منتصف عام 1917، وكان الأنجليز بحاجة ماسة الى كسب ود وتأييد العرب والكلورد، سكان الولايات العثمانية. فلجأت الى عدة طرق لتحقيق هدفها، ومنها إصدار صحف إسبوعية باللغتين العربية والكلوردية، فولدت صحيفة (تيكيشنتى راستى- فهم الحقيقة) الكلوردية على يد أحد الضباط الأنجليز وهو (الميجرسون) و متتور كلوردي وهو (شكري فضلي). (مظهر د. كمال، 1987 ص 112)

فصدر عددها الأول في 1918/1/1 في بغداد، وذلك قبل أن تتمكن القوات البريطانية من أن تدخل الألوية الكلوردية: السليمانية و كركوك و اربيل. وكان الغرض الأساس والوحيد من إصدار تلك الصحيفة باللّغة الكلوردية، هو بث روح التمرد في نفوس رؤساء القبائل الكلوردية وشيوخها ومنتوريها على الأتراك، أصحاب السلطة في الدولة العثمانية التي لم تزل حينها تسيطر نوعا ما على أجزاء شاسعة من ولاية الموصل (أي أراضي واسعة من إقليم كوردستان الحالية) ومن ثم التعاون مع الأنجليز وفتح الطريق أمام قواته للدخول بسلام الى كوردستان مقابل توفير الأمن وسبل العيش الحضاري والإستقلال الوطني! بالتالي فأن الأهداف السياسية هي التي كانت توجه تلك الصحيفة أيضا.

توالت الأحداث وإتفق الأنجليز مع الخالد (الشيخ محمود الحفيد) فدخلت القوات البريطانية الى مدينة السليمانية وأطرافها في اكتوبر 1918 مقابل تنصيب الشيخ حكمدارا (أي ملكا) على مملكة كوردستان الجنوبية وعاصمتها السليمانية و تسمية

الميجر نوئيل كمستشار سياسي للملك محمود. ولم يدم هذا الوفاق بين الطرفين أكثر من ستة أشهر فاندلع القتال بين قوات الإحتلال المدججة بالأسلحة المتطورة لدولة عظمى وبين القوات الكوردية المسلحة تسليحا بسيطا جدا، فكانت الغلبة للمحتل، بفضل عدم التكافؤ في التسليح وبفضل خيانة بعض الأدلاء وأفراد من العشائر التي لم تود الإنضواء تحت لواء الشيخ محمود الحفيد. فعادت القوات البريطانية لتسيطر على المنطقة في منتصف عام 1919 ونصبت الميجر سون (صاحب صحيفة تيكيشتنى راستى 1918) حاكما سياسيا في لواء السليمانية.

قام الميجر سون بمجموعة من الإجراءات الأمنية و التموينية التي أعادت الى حد ما، الحياة الطبيعية الى المدينة وأهلها. ومن ضمن ما قام به هو، جلب مطبعة لصالح بلدية المدينة ثم إصدار صحيفة اسبوعية كوردية اللسان، بإسم (بيشكوتن-التقدم) فصدر العدد الأول منها في 29 أبريل 1920 واستمرت بالصدور الى عددها الأخير 118 في 27 تموز 1922. وبذلك أصبحت أول صحيفة كوردية تصدر من داخل كوردستان وعلى أراضيها.

وبالنظر الى إسم الصحيفة ثم محتوياتها خلال عامي صدورها، نكتشف أي (تقدم) هو المعني؟ ومن أي (تخلف) و(تأخر) يراد التحرر؟ ونكتشف إن رسالة هذه الصحيفة ماهي إلا إمتداد طبيعي لرسالة الصحيفة التي سبقتها وصدرت في بغداد.. التخلف الذي يعنيه ممول و موجه الصحيفة (وهو الحاكم السياسي البريطاني وسلطته) هو الماضي وتراثه والهرب منه ومن شروره والمقصود بكل هذا هو حكم الأتراك العثمانيين، عدو البريطانيين! والتقدم يعني: اللجوء الى أحضان الإنجليز

لنيل الحرية و السعادة و العيش تحت أنوار المصابيح التي حوّلت ظلام الليل الى شمس النهار! (تيكيشنتي راستي، 1918. العدد 1)

إذن وبأختصار شديد، نستنتج أنه تمّ تسييس نهج و اسلوب أول صحيفة كردية من داخل الوطن، وإستمرّ الوضع على ذات النهج من توظيف مباشر للصحافة الكردية في خدمة أهداف سياسية ولصالح جهة سياسية وللترويج لأفكار ضد أخرى، وبذلك دخلت الصحافة الكردية منذ خطواتها الأولى، الى ميادين الصراع السياسي.

ولم تتوقف مسيرة تسييس الصحافة الكردية من يومها الى الآن، حيث الصحف السياسية الأربع (بانكي كوردستان - نداء كوردستان 1922/8/2) و (روزي كوردستان . شمس كوردستان 1922/11/15) و (بانكي حثق - نداء الحق 1923/3/28) و أخيرا (ثوميدي ئيستقلال-أمل الإستقلال 1923/9/20) والتي صدرت في مرحلة ما بعد بيشكوتن وعودة (الشيخ محمود الحفيد) وخلال تزعمه الحكومة في مملكة كوردستان الجنوبية، جميعها كانت ناطقة بلسان حكومة الشيخ الحفيد وتصدر من أجل خدمة أهداف سياسية وعسكرية بحتة (صالح، رفيق، وآخرون، 2001).

ثم إنقلبت الأوضاع السياسية مرة أخرى رأسا على عقب، فقصف الطائرات البريطانية مركز حكمدارية الشيخ محمود مرات عدّة، كان آخرها قصفا وحشيا أدى الى إخلاء المدينة إخلاء شبه كامل، من سكانها المدنيين فسقطت حكومة الملك محمود وعادت القوات البريطانية - الهندية، بصحبة قوات عربية عراقية وإستولت

على المنطقة من جديد. معلنة بذلك تدشين مرحلة ((إعادة الحياة و الإنبعاث)) فتجسدت في اسم صحيفة سياسية ثقافية جديدة بإسم (زيانثوة- الإنبعاث) التي كانت بحق صحيفة سياسية بإمتياز. صحيفة ناطقة بلسان السلطة الإدارية الجديدة التي لم تتوانى عن محاربة (ملك كوردستان المعزول الشيخ محمود) و كل من ولاة، والتشهير به و بمُدّة حكمه القصيرة، وتشويه صورته الى حد تلفيق التهم الرخيصة، وبالمقابل تمجيد حكومة بريطانيا العظمى و حكومة بغداد العربية الهاشمية والترويج الصريح لفكرة الحاق كوردستان (ولاية الموصل) بالعراق العربي الهاشمي.

بأختصار فأن صحيفة (زيانثوة) إنيطت بها أربع مهام سياسية: الإستخفاف بشخصية الشيخ محمود و مُدّة حكمه، تذكير الناس بما عانوه من ذل وهوان وتخلف تحت حكم العثمانيين، ورفع شعار: إتركوا الترك كما تركوكم!. و تجميل صورة الأنجليز من خلال تمجيد سلطتهم وسطوتهم الجبارة، وأخيرا تشويق الناس لفكرة الحاق ولاية الموصل بالعراق العربي وترسيخ الحكم الملكي الهاشمي في عراق موحد! وطبعا كل هذه المهام كانت في صالح مخططات الإستعمار البريطاني والقوى العظمى الأخرى في تلك الحقبة التاريخية و بالضد من إرادة شعوب المنطقة ومصالحها المشروعة. (قفةرداخي 2004).

استمر الوضع على هذه الحالة الى أن تحقق المطلب والهدف الأساس للأنجليز و العائلة الحاكمة في بغداد، الا وهو الحاق كوردستان الجنوبية بالمملكة العراقية الهاشمية وترسيم الحدود العراقية التركية تنفيذا لمعاهدة لوزان التي أجهضت معاهدة سيفر التي كان من المفترض بحسب بنودها، منح الأستقلال لكوردستان. وبعد

الإنتهاء من تنفيذ مهامها السياسية، إنتفت الحاجة لصحيفة (ثيانقوة) وبدأت مرحلة جديدة بمسميات وعناوين أخرى ولمدة عقود من الزمن، الى أن تفجّرت ثورة أيلول الكوردية التحررية بقيادة الخالد (مصطفى برزاني) في عام 1961 ضد إستبداد حكومة بغداد العسكرية.

وهنا بدأت مرحلة جديدة من مسيرة الصحافة والأذاعة الكوردية المعارضة و السريّة، ذات الطابع الثوري التعبوي الجماهيري المسلح. ثم تحول الإعلام الكوردي بعد سنوات من الترويج لخطاب نضالي مسلح معارض، الى إعلام هادئ ذي خطاب سياسي تعاشي وسلمي وذلك بعد اعلان اتفاقية آذار في المدّة مابين 1970 وحتى ربيع 1974 حينما إندلعت نيران الثورة مرة أخرى بسبب تنصل حكومة بغداد من تنفيذ بنود اتفاقية آذار وتعهداتها السابقة. وبذلك عادت الصحافة الكوردية وإذاعة الثورة الى السريّة و الخطاب الثوريّ لتخدم أهداف الثورة المسلحة.

وأستمر الوضع على هذا الحال، طوال عقد الثمانينات من القرن الماضي، وفي المقابل كانت الحكومة العراقية تشغّل مآكنة إعلامية كوردية بخطاب عكسي وبالضد من إعلام الثورة الكوردية وأحزابها.

أخيرا وبعد الإنتفاضة الجماهيرية في آذار 1991 وإجبار الحكومة العراقية على سحب قواتها وإداراتها من مدن كوردستانية ثلاث: السليمانية، اربيل ودهوك. وبعد إجراء اول إنتخابات برلمانية، وتشكيل أول حكومة لأدارة محافظات الإقليم عام 1992، بدأت مرحلة جديدة كليًا في مسيرة الإعلام الكوردي والكوردستاني. إذ بدأت الأحزاب كبيرها وصغيرها تلهث في سباق عجيب، وراء إمتلاك صحف و مجلات

وإذاعات وقنوات تلفزيونية أرضية. وكانت لهذه الظاهرة نتائج عديدة بعضها إيجابية وأغلبها سلبية. فمن إيجابياتها التعددية والتنوع، وعدم إحتكار الساحة الإعلامية من قبل حزب حاكم وحيد.

أما أبرز سلبيات هذه الظاهرة فتجسدت في تخندق الإعلام الى جانب أحزابها خيراً كان أم شراً، على صواب كان أم على خطأ. فدخل الإعلام في حلبة الصراعات الحزبية ولعبت دوراً مدمراً خلال الحرب الأهلية التي دامت حوالي خمسة أعوام، من 1994 الى نهاية 1999.

كل هذه المراحل التي مرت بها مسيرة الصحافة والإعلام الكوردي، من أول صحيفة كوردية قبل 117 عاماً في المنفى، مروراً بالصحف التي اصدرتها قوات الأحتلال البريطاني بأقلام كوردية، والصحف الناطقة بلسان حكومات الشيخ محمود ثم الصحافة والإذاعات السريّة التابعة للثورة والأحزاب الثورية، وصولاً الى الوضع الراهن الذي اوردنا بيانات وأرقاماً عنها، تعد دليلاً على ما ذهبنا اليه من إنّ الإعلام الكوردي، إعلام مُسيّس من الجذور وحتى الأغصان، وذلك بسبب الإحتلال و الإضطهاد و الظروف السياسية - الإجتماعية - الإقتصادية التي مرّ بها كوردستان وشعبه عبر أكثر من قرن من حياته.

التغطية الخبرية التلفزيونية

1- أهمية الأخبار التلفزيونية

صبح الخبر عمودا فقريا و حجر زاوية في الصحافة التلفزيونية. وهناك تنافس ملحوظ بين القنوات التلفزيونية في عصر المعلومات الذي نعيشه في مجال تحقيق السبق الصحفي وشد المشاهد بشتى الطرق.

إنّ صناعة الأخبار التلفزيونية وأساليب إعدادها وإخراجها قد شهدت تطورا كبيرا في سنوات العقد الأخير من القرن الماضي وقد إمتد هذا التطور ليشمل لغة الخبر وطريقة صياغته وتحريره وقوالبه والشكل الذي يصل به إلى المتلقي انسجاما مع تلك التطورات الكبيرة التي يشهدها الإعلام كعلم وفن وصناعة.

تزداد إهتمامات الناس بالأخبار كلما زاد القلق والمعاناة في المجتمع ولا سيما في ظروف الحرب وفترات الأزمات السياسية والإقتصادية والإجتماعية، إذ تشكل الأخبار المادة الأولى لأغلب المحطات التلفزيونية، خصوصا بعد التطور الحاصل في عملية نقل الحدث فور وقوعه مباشرة عن طريق الأقمار الإصطناعية مما دفع بأغلب الناس الى إدمان ،الأخبار ولاسيما السياسية والرياضية منها .

فالخبر أصبح بمثابة العمود الفقري للوسائل الإعلامية. “ بالإضافة الى إنه فن صحفي له قواعده التي تميزه عن غيره من الفنون الأخرى، فكلّ ما يقدم من مواد إعلامية إنما أساسها وسندها الأول هو الخبر“(مذكور، مرعي، 2000) إضافة الى انه يشبع الحاجة الى المعرفة وحب الإستطلاع الغريزي لدى الفرد او الجماعة،

وهناك من يرى بأن “ الخبر هو كل شيء، وبدونه لا يتكون الرأي ولا تأخذ الأشكال الصحفية طريقها الى النور “ (خوري، نسيم، 2005)

الخبر التلفزيوني علمياً اول خطوة من خطوات التفاعل الإبداعي مع الواقع الموضوعي، لأنه يقوم أساساً على “ تقديم المعلومات، الوقائع، من منظور معين، وفي سياق معين وضمن استراتيجية معينة، من أجل ان يساهم تراكمياً في تكوين النسق المعرفي للمتلقي “ (خضور، أديب، 2000)

وفي هذا المجال توصلت الدراسات والبحوث العلمية في الولايات المتحدة الى تشخيص وظائف التغطية الخبرية للأحداث وأهميتها بالنسبة للجمهور في هذا العصر، وحددتها بما يأتي (معوض، محمد، 2000)

أ- سريان الأخبار يوفر تحذيرات سريعة عن التهديدات والاطار الناتجة عن التغيرات التي تطرأ على الظروف الطبيعية او تلك التي تترتب على هجوم مسلح كما تحقق الانذارات التي تقدمها اخبار التلفزيون تقوية لشعور الجماهير بالمساواة داخل المجتمع الواحد، بما يتيح لكل فرد فرصة متساوية لتلافي الاخطاء، فنشر الأخبار له طابع ايجابي لانه يعلن تحذيرا من الخطر المحدق بالمجتمع سواء من الداخل أو من الخارج، مما يساعد على درء الأخطار في الوقت المناسب.

ب- توفير المعلومات والأخبار عن الظروف المحيطة ضروري لتحقيق الإحتياجات اليومية.

ت- توفير المعلومات للمؤسسات والمجتمع كإخبار المال والطقس. و توفير الرأي العام بالأنباء الداخلية والخارجية وإطلاعه على مختلف التيارات والأحداث العالمية، ليتمكن من تكوين الرأي الخاص به.

ث- إثراء ثقافة المجتمع وجعلها أكثر تنوعاً، فالتلفزيون يعد أحسن وسيلة لمسايرة الأحداث العالمية فأخبار التلفزيون تحطم قيود العزلة والمسافات وتقدم لنا أخبار العالم المهمة.

ج- خلق واقع بديل للجمهور بما يحقق الأمل بالمستقبل ويبعد الشعور بالإحباط.

2 - خصوصية الأخبار التلفزيونية:

تمثل الأخبار ركناً مهماً من أركان الإعلام وأداة بارزة تمكن الجماهير من التواصل مع الأحداث المحلية والعالمية. كما تمثل واحدة من الوسائل الأساسية التي تتيح تكوين الانطباعات وتشكل الإتجاهات، بالإضافة الى إحداث التأثير في العلاقات الدولية.

ويُعدّ التلفزيون أفضل وسيلة إعلامية لنقل الأخبار، و دوره " لا مثيل له في تقديم المادة الإخبارية التي تتمتع بجاذبية فائقة من دون وسائل الإعلام الأخرى " (الشعبي، علي، 2004) كما يتميز التلفزيون كجهاز إخباري بأنه يقدم لنا الأحداث في مشاهد متكاملة تعتمد الصوت والصورة والحركة واللون.

ويرجع تفوق التلفزيون على باقي وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفه مصدراً أساسياً للأخبار الى " تكتيكات الصورة المستخدمة في انتاجها واستقبال الجمهور لها، وذلك لما تحويه من عناصر جذّابة، تكسبه حيويّة ومصداقية أكبر، بل انه يساعد في عدم نفور المشاهد من مشاهدة أخبار الأمس غير الطازجة إذا ما سمعها او قرأها." (الحيدري، عبد الله، 2005).

لقد مرت أخبار التلفزيون عبر نصف قرن بتغيير كبير في الكم والكيف، حتى أصبحت اليوم من أهم المواد التي يقدّمها التلفزيون، بل أصبحت أحد أسس برامج التلفزيون المهمة، وزاد الوقت المخصص لها. فالتلفزيون أصبح يؤدي دوراً واضحاً في تكوين الصورة الذهنية عند الأفراد عن الأحزاب و القوى الإجتماعية و الدول والمواقف والأحداث، بل يمكن القول أيضاً " انه يؤثر في الطريقة التي يدرك فيها الناس الأمور، والطريقة التي يفكرون بها، وفي سلوكهم نحو عالمهم الذي يعيشون فيه " (تركستاني، عبد العزيز، 2004).

تتمتع التغطية الإخبارية للتلفزيون بالفورية التي تزيد من واقعيّتها، فالتلفزيون يبلغ ذروة الكفاءة الإعلامية عند تغطية الأحداث فور وقوعها. و نحن نرى ان النقل المباشر لأخبار الحروب و الكوارث والمؤتمرات والفعاليات الفنية والانشطة الرياضية من وإلى جميع انحاء العالم جعل من الخبر التلفزيوني مصدراً رئيساً للمعلومة بالنسبة للجمهور على اختلاف شرائحه وثقافته.

إنّ جمهور المشاهدين يصدّقون ويتقنون أكثر بصحة الأحداث المصوّرة عمّا تنشر في الصحافة المطبوعة أو الإذاعة المسموعة. وكان استخدام الأقمار الصناعية

في نقل أخبار التلفزيون الأثر الواضح في تحسين وتطوير أخبار التلفزيون، فأصبح أغلب ما يحدث في العالم، في متناول يد الإنسان، ومهما بعدت المسافات فإن الخبر يكون مشاهداً " عبر العالم خلال دقائق من خلال القنوات الفضائية. وبذلك " باتت قدرة الدول في التحكم العقلي في الرأي العام المحلي محض خيال، بعد أن طالته وسائل الإعلام الجماهيرية الدولية، وأصبح الخيار في أيدي من يملك وسائل الإتصال الحديثة ومن يوجه وسائل الإعلام الجماهيرية الدولية، وسيطر على صياغة الخبر بالطريقة التي يريدها" (ستيفن، روبيير وآخرون، 1999). ويقول المدير السابق لشبكة NBC الأمريكية (لورنس كروسمال): " إن من يملك الأخبار يتحكم في إتجاهات الرأي العام " (ستيفن، وآخرون، 1999).

ومن هذا المنطلق تُعد نشرة الأخبار من " أهم المواد التي تقدّمها محطات التلفزيون في كافة الدول على إختلاف نظمها السياسية والإجتماعية والثقافية، بتزويد شعوبها بالأنباء والأحداث الداخلية والخارجية والتعليق عليها وتفسيرها بما يتفق و وجهة نظرها. " (مرزوق، يوسف، 1986).

وبشكل عام يُقسّم أساتذة الإتصال السياسي أنواع تأثير وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية إلى ثلاثة أنواع: (مسعود البشر، محمد، 1997)

- 1- التأثير المعرفي Cognitive Effect: ويقصد به مدى تأثير وسائل الإعلام في زيادة الوعي المعرفي والثقافي بالبيئة السياسية.
- 2 - التأثير العاطفي Affective Effect: ويقصد به مدى تأثير وسائل الإعلام في المشاركة الحقيقية للنشاطات في البيئة السياسية.

3 - التأثير السلوكي Behavioral Effect: ويقصد به معرفة العلاقة بين

التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية.

ونحن نرى إن الصيغة التي يصاغ بها الخبر والهدف الذي يرمي إلى تحقيقه والمضمون الذي يحمله والصورة التي ترافقه وطبقة الصوت ونوعية الأداء التي تجسده، كل هذه العوامل فرادا ومجموعة تمنح الخبر بُعدا سياسيا محددًا حتى وإن لم يكن الخبر يحمل بُعدا سياسيا في ذاته ؛ فهناك أخبار لا تتعلق بحدث سياسي ولا تمتّ بصلة إلى مسألة سياسية، وقد لا يحمل الخبر أية صفة ينتج عنها هدف لكن هذا لا ينفي بالضرورة البعد السياسي الذي تُعطيه إياه تلك العوامل.

يعتمد الخبر التلفزيوني في الأساس على الصورة التي ترافقه حتى لو كانت صورة ساكنة. ومتى ما فقدت هذه الخاصية فإنه سيكون أقرب للخبر الإذاعي. ولعل أحداثا كبيرة وقعت في العالم أكسبها التلفزيون أهمية قصوى بسبب مرافقة الصورة التي ميّزته عن الإذاعة وجعلت من درجة إيمان المتلقي أكبر بصدق الخبر، وبالتالي مصداقية المؤسسة الإعلامية الناقلة لهذا الخبر. ففي 21 تموز 1969 شاهد أكثر من 500 مليون شخص من كافة أنحاء العالم، رائد الفضاء الأمريكي (نيل أرمسترونغ) كأول إنسان يضع قدمه على سطح القمر ضمن مهمة مركبة الفضاء الأمريكية (أبولو 11). وقد بلغ حجم التأثير بالصورة المنقولة من القمر أن بعض الأشخاص انتحروا وآخرين تصوّروا إنها نهاية العالم وأنّ لعنة الله ستحل على البشر لتجاوزهم الحدود. (توم فنتوم، 2006)

الخبر التلفزيوني أساس نشرات أخبار التلفزيون وعنصرها الأول. وهو خبر مسجل او حيّ ينشأ في موقع الحدث، ويتولى طاقم متخصص تغطيته من جميع جوانبه، ويتكون من مجموعة من اللقطات المصوّرة واحدة تلو الأخرى مرتبطة ببعضها بشكل منطقي. وإذ يعتمد الخبر التلفزيوني بالدرجة الأساس على الصورة المتحركة والصوت، فإنه “يقدم أحداثا وحقائق تهم عددا مهما من الناس. ذلك ان الخبر التلفزيوني يتعامل مع اكثر من حاسة، مما يزيد من مقدرته على الجذب والوصول والتأثير في المتلقين، حتى بات يطلق على العصر الذي نعيشه عصر الصورة” (معوض و بركات، 2000).

ومن الواضح ان وسائل الإعلام تركز على نوعية خاصة من الأخبار وهي الأخبار الحديثة (Soft news) أي تلك التي تشكل ما اصطلح على تسميته بالسبق الصحفي وهي قيمة تسعى وسائل الإعلام الى تحقيقها بشكل عام وفي الأخبار التلفزيونية على وجه الخصوص. عليه فأن أول ماينبغي ملاحظته هو ضرورة التفرقة بين ثلاثة أسس ظل الخلط بينها على الدوام (نصر، حسني 2004).

1 - معايير نشر الخبر أو إذاعته.

2 - أقيم الخبرية.

3 - الصفات الواجب توفرها في الخبر.

تعد معايير إذاعة الخبر أساسا لوسائل الإعلام إذ تحدد في ضوءها صلاحية الخبر للإذاعة او النشر و هي أعم و أوسع وأشمل من القيم، فالمعايير تتضمن ما

يقبله المجتمع من قواعد وعادات وإتجاهات وقيم وغير ذلك من محددات أخلاقية و دينية و إعتبارية لها اصول وجذور داخل المجتمع.

والقيم بشكل عام، هي اطر مرجعية يرجع اليها الفرد لتكون مرشدا له لما ينبغي ان يكون عليه سلوكه. أما القيم الإخبارية فهي العناصر التي يجب توافرها كلها أو بعضها في الحدث لكي يستحق ان يصبح خيرا.

وهناك آراء وافكار عديدة حول كيفية تحديد تلك القيم الإخبارية، فمن الباحثين من يرى ان الأخبار “عبارة عن مرآة تعكس الأحداث كما هي مثلما تعكس صورة المرء الواقف امامها”. (ستيفن وشانتو، 1999)

ونحن نرى ان هذا الإفتراض ينقصه الكثير من الدقة والمسؤولية الإنسانية والإجتماعية، اذ انه يصوّر عملية نشر وإذاعة الأخبار كعكس وناقل ميكانيكي للأحداث والقضايا الجارية من مواقعها الى داخل عُرف معيشة العوائل ومكاتب العمل، بغض النظر عما سينتج عنها من ردود فعل أو مضاعفات على المستويين الإجتماعي والفردى، وعلى النطاقين الوطني والدولي.

وهناك بحوث ترى ان الإعتبارات الإقتصادية تحول دون قيام العدل المطلوب بين الأخبار وذلك لإعتماد الشبكات الإخبارية على الأرباح التي تجنيها. (كرم، جان، 1999).

ونحن نرى ان في هذا الإفتراض قسط كبير من الصحة والدقة، إذ ان القنوات الإعلامية غير الحكومية وغير الحزبية والتي تعرف بالأهلية تركّز في اجندتها و

خطط أعمالها الفصلية أو السنوية على كيفية تأمين مصروفات القناة وتدوير رأسمالها بالإضافة الى نسبة ربح مشجعة.

ومن هنا فإن إدارات هذه القنوات تراقب وعلى الدوام مؤشرات وتقديرات نسب المشاهدة وتدرجها ضمن بقية القنوات الوطنية، لتحدد في ضوء نتائجها نوعية المعايير والقيم الواجب مراعاتها بل وإبرازها في سياق تغطياتها الخبرية ونتاج برامجها الأخرى.

هناك إتجاه آخر يرى ان الجو العام المكتض بشؤون السياسة وصراعاتها وتجاذب قواها والتي أرهقت عموم الناس، أجبرت القنوات على الدخول في منافسة شديدة لضمان أعلى نسبة مشاهدة ما بين القنوات التلفزيونية، ما أدى الى ظهور موجة أخبار اقل جدية واكثر مَيْلا الى الترفيه والتبسيط من دون التعرض الى مواضيع تحمل في داخلها قيم الصراع السياسي ومن دون الدخول في حيثيات وتفاصيل الأخبار السياسية. إذ ان مركز الجاذبية قد انتقل من معايير العمل الإخباري وأسس الموضوعية الى معايير تَهْدَف الى خلق أجواء تتسم بالإثارة والإستعراض. (كرم، جان 1999)

ان الأهمية التي تكتسبها الأخبار في حياتنا اليومية ورجبة المشاهد وحاجته الملحة الى التعرف إلى الواقع لا يمكن ان “ تجعلنا نهمل مسألة أساسية، وهي ان الأخبار ليست نقلا للواقع بصفة إعتباطية، بل لابدّ من توفّر مجموعة من الصّفات في الخبر الصحفيّ التلفزيونيّ لعلّ أبرزها “ : (العياري وآخرون، 2006)

أ- الدقة: وهي نقل الخبر بأمانة مع ذكر تفاصيله الدقيقة من دون حذف يُخلّ

بسياق الحدث، ومن دون مبالغة تؤدي إلى فهم مغاير للحقيقة.

ب- المصادقية وصحة الحدث: أي قيام الخبر على وقائع صحيحة غير مصطنعة

أو مفتعلة. فالخبر يجب أن يُبنى على أساس حدث واقعي وليس العكس.. فمن

غير المعقول وخارج عن الأخلاق المهنية أن يصاغ الخبر على أساس الرغبة

والتمني.

ت- الموضوعية: أي عزل رغبات وافكار الصحفي أو المؤسسة الإعلامية عن

عملية صياغة الخبر أو إختيار الصورة والمادة الفلمية التي سيتم بثها. لأن

إختيار زاوية تصوير معينة ونوعية الأشخاص المرافقين للخبر والتركيز على

تفاصيل دون أخرى قد تؤدي إلى تغليب إتجاه على آخر وبالتالي فهم خاطيء

لحقيقة الحدث.

ث- التوازن الخبري والبحث عن وجهات النظر المختلفة من دون الإنحياز إلى

وجهة نظر محددة أو التعتيم على موقف طرف أساسي مؤثر في الحدث.

هناك قاعدة ظلّت سائدة زمناً طويلاً حتى بداية حرب الخليج الأولى المعروفة

بعاصفة الصحراء. تلك القاعدة كانت تقول إن الأخبار هي الأخبار (News is

News) من دون زيادة أو نقصان، بلا حذف أو إضافة. ولكن هذه القاعدة طرأ

عليها تغيير داخل نشرات الأخبار لتصبح، الأخبار هي أخبار و وجهات نظر:

(News is News plus Views) وقد إنقسم الخبراء فيما بينهم حول هذا التغيير

الذي أحدثته الشبكة الأمريكية ولكن بمرور الوقت أصبح هذا المفهوم هو السائد في معظم القنوات الإخبارية العالمية". (محمد، خالد، 2005)

ونحن نرى إنه من شبه المستحيل أن تتحقق مثل هذه الخواص بشكل كامل، فلكل قناة تلفزيونية موقع ما في المنظومة السياسية الإعلامية للبلد وخطها السياسي وإمكاناتها المادية والتقنية والبشرية الخاصة بها وجمهورها المستهدف ومواقفه من القضايا المطروحة. وكل ذلك يؤثر في قرار صناعة الخبر ابتداءً من إنقائه و إنقائه وطريقة تناوله والتفاصيل التي يجب التركيز عليها دون غيرها وصولاً الى صياغته و بثه من عدمه.

ومع كل هذا وذاك نتفق مع الآراء القائلة بضرورة توافر شروط أساسية للأخبار

التلفزيونية ومن أبرزها:

الإيجاز: لا يمكن إختزال الخبر التلفزيوني من النهاية او من أية نقطة أخرى كونه " وحدة متماسكة وبناء معلوم متجانس الأجزاء له مقدمة و متن وخاتمة وإذا حذف أي جزء منه يصبح لا معنى له تماما مثلما لو حذف الفصل الأخير من مسرحية متقنة الصياغة" (راضي، أشرف، 2005).

ومع ان الإيجاز يشكل أحد الخصائص الرئيسة للخبر التلفزيوني، فقد استغلت هذه الخاصية من قبل العديد من القنوات التلفزيونية "أسوء إستغلال لإغراق الجمهور في دوامة من الأحداث والتدفق والإغداق لخلق حالة من الوعي المبرمج والمعد مسبقا بإتجاه واحد مرسوم." (صلاح، خالد، 2007)

مركزية الصورة: ان الصورة المعبّرة والواضحة والمتسلسلة تفرض على محرر الخبر التلفزيوني " توخي الإيجاز بأقصى درجاته... وهذا يعني ان على كاتب الخبر التلفزيوني ان يدع الصورة تصف الحدث لجمهور المشاهدين "(جواد، عبد الستار، 2002) فأهمية و مركزية الصورة وصلت الى حد يمكن القول بأن من يسيطر على الصورة يسيطر على العقول فالصورة تعبّر عن الأشياء أكثر من الكلمات بكثير، وتأثيرها أقوى من تأثير التقارير الصحفية والعبارات المصاغة بإحكام.

التطابق والتناسب: والمقصود هنا هو التطابق و التناسب المنطقي و النفسي بين الصورة والصوت: " فالخبر التلفزيوني يعتمد على عنصرين: الصورة سواء كانت فيلماً أو صوراً ثابتة أو رسوماً بيانية والعنصر الثاني هو الصوت الذي له تأثيره الخاص وسحره على النفوس". (شرف، عبد العزيز، 1988) فإيقاع الصوت يجب أن يتغيّر بحسب نوعية الخبر.

البساطة والوضوح: تعد البساطة إحدى خصائص الخبر التلفزيوني المهمة. ولكن هذه البساطة لا يجب ان تكون على حساب الحقيقة وثقل وأهمية القيم الإخبارية التي تشكّل جوهر الخبر.

من هنا يبرز مفهوم القيمة الخبرية التي تختلف بحسب المعايير المعتمدة لدى المصادر، وأهمها مفهوم يرى ان القيم الإخبارية هي المعيار الذي بموجبه يمارس المحترفون في وسائل الإتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاتهم لشيء على شيء آخر مما يوجّه عملية جمع الأخبار وانتقائها وتقديمها. والمفهوم الثاني يرى ان القيم الإخبارية هي مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث الى خبر، وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث وبين الجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وامتداده الإجتماعي، أي تحويله الى موضوع للإطلاع والمعرفة والفهم أما المفهوم الثالث فيرى ان القيم الإخبارية هي الإطار الإدراكي او الدلالي للحدث لإنتقاء الأخبار الأكثر أهمية من بين عدد كبير من الوقائع او المعلومات وهي المكونات الجوهرية التي تشكل منها الأخبار. (احمد علم الدين، 2006)

فيما نحن نرى انه لا بد من الجمع بين جوهر المفاهيم الثلاثة المذكورة أعلاه وذلك ضمانا للدقة العلمية و عدم إغفال أحد العناصر الثلاثة الرئيسية والمحددة لمعنى القيم الخبرية وهي: عنصر القائم بالإتصال (فردا كان أو فريق عمل أو مؤسسة) فهو العنصر الأساس الذي لا خبر بدونه و عنصر الجمهور و توقعاته وإهتماماته الذي لا قيمة للأخبار بدونه، وأخيرا عنصر الحدث كما هو، بمعزل عن المقاييس المهنية واعتبارات الجمهور فلا أخبار بدون أحداث ولا قيمة لكل ما يذاع وينشر إذا لم يكن نابعا من رحم حدث واقعي حقيقي.

3 - القيم الإخبارية في التلفزيون:

تعدّدت البحوث و الدراسات والكتب التي تتحدّث عن ماهية القيم الإخبارية، ولا نحن نرى ضرورة لإعادة كل ما نصّت عليها تلك المصادر، بل نوجزها قدر الإمكان معتمدين على أهم تلك المصادر. تختلف معايير انتقاء الأخبار من مجتمع لآخر بحسب الإتجاهات السياسية و الإقتصادية والثقافية السائدة فيها، ومع ذلك فهناك قيم متشابهة تسود المجتمعات المتجانسة، ونستطيع ان نميّز بين قيم الأخبار السائدة في المجتمعات الرأسمالية المتطورة، وبين قيم الأخبار التي تسود في مجتمعات العالم الثالث.

ففي العالم الغربي او الليبرالي الذي يُهيمن على أسرار التكنولوجيا، يُنظر الى القيم الإخبارية من وجهة نظر إقتصاديّه، لذلك فان هذا العالم يرى ان الأخبار تعد سلعة تجارية و بالتالي فهي تخضع لقانون البيع والشراء مثل السلع الأخرى (رشتي جيهان، 1986) من هنا نستطيع الكشف عن السر الذي يكمن وراء تركيز الإعلام الغربي الرأسمالي على تشكيلة من القيم الإخبارية، أهمها وابرزها:

الفورية والسرعة Speed and immediate: اللّتين تجسّدان روح الحضارة التكنولوجية الغربية والتطوّر الهائل المستمر لتقنيّات الإتصال، وتخدمان أهداف القائمين على المؤسسات الإعلامية في الوصول الى أكبر عدد من الزبائن ومستهلكي الأخبار و الى أبعد مدى جغرافي بأقصر مدة زمنية لضمان تسويق سريع منافس لبضاعتها.

وغالبا ما تترك هاتين القيمتين آثارا سلبية جدا داخل المجتمعات إذ إنها تسطح الأمور وتصور القضايا المهمة بشكل مبتذل وتختزلها بل و تحجمها بحيث تفقد جديتها و وزنها الحقيقي و لا تتيح المجال والفرصة الكافية للرؤية النقدية والتعرض الإنتقائي المبني على التدقيق و التحليل المنطقي، ممّا يؤدي الى حدوث نوع من البلبلة و انتشار الشائعات والفوضى و تشجع على هيمنة ذهنية الإستهلاك العاجل وثقافة الأنية التي لا ترتبط بجذور عاطفية عميقة ولا أسس عقلانية متينة.

نحن ندرك جيدا إن عصرنا هو عصر السرعة وإن التكنولوجيا سريعة التطور، وهي دوما متسارعة ولن تهدأ أو تسكن على حال.. وهذه سمة من سمات التكنولوجيا.. ولكن السؤال الجوهرى هنا هو: هل على الإنسان أن يتخلى عن مجموعة من أهم سماته ومميزاته الا وهي التريث والتأمل والتدقيق ، أو هل محتم عليه أن يتنازل بسهولة عن واحدة من أهم الصفات الجوهرية التي تميّزه عن بقية العالم الحيوانى، الا وهي النظرة النقدية لبيئته ولكل ما يجري من حوله وبالتالي تحكّمه بإرادته، لمجرد اللحاق بركب التكنولوجيا المتسارع الذي لا عقل له ولا منطق ولا عاطفة ولا يعرف التريث ولا التمعن في انسانية الإنسان ولا يؤمن بالنقد بل همّه الوحيد هو الهيمنة التامة على الوجود وتحويله الى سوق بلا حدود وتسليع كل المخلوقات بما فيها الإنسان، من خلال تحطيم كل إرادة تقف في طريقه؟

الإثارة (sensationalism): ان المادة الخبرية المثيرة للمشاعر والأحاسيس و الغرائز لها فرصة أوفر للوصول الى المستهلك، لذلك فالإثارة هي معيار أساس من معايير انتقاء الخبر و قيمة أساسية من تشكيلة القيم التي تعتاش عليها الماكنة

الإعلامية المهيمنة على المجتمعات والحضارة الغربية. ولكون المشاهد الغربي يشتري الأخبار التي يريدها، وهو ليس مجبراً على قبول مايفرضه الناشر أو مالك الإذاعة أو التلفاز، فالإثارة هي أحد أهم المعايير لقيم الأخبار في المجتمعات الغربية (محمد السيد، سعيد، و مكاي، حسن، 1999)

يُعد عنصر الإثارة أكثر المعايير استخداماً في الصحافة الغربية، ويُعزى ذلك إلى السعي الحثيث إلى جذب أكبر عدد من القراء، وإبقائهم متلهفين، مترقبين صدور الصحيفة، وبهذا تتمكن الصحيفة من تأمين الربح المادي المطلوب، والإبقاء على مكان مناسب لها في ظل الصراع المحموم والتنافس الشديد من أجل البقاء، والهروب من شبح الإفلاس. (بدران، عبد الله، 2006).

أي أن الإثارة هي العنصر الأهم في المفهوم الغربي للخبر، فطبقاً لذلك ولكي يمكن اعتبار الخبر خبراً لا بد من أن يكون مثيراً. (صالح، سليمان، 1998).

ونلاحظ في إعلام المجتمعات الأوروبية والأميركية، اهتماماً أساسياً بالريپورتاجات المصورة عن الفضائح والأسرار والأحداث القضائية وشؤون الجنس والحرائق والكوارث والمآسي المروعة وقد قُدمت إلى المشاهد في إطار درامي تلعب فيه الصور المختارة، والصوت، والألوان، وزوايا التصوير، والأرشيف، دوراً رئيساً حتى يبدو وكأن الشكل يطغى على المضمون؛ يوازي هذا الاهتمام اهتماماً مماثلاً بالريپورتاجات التي تحمل بعض اللمسات الجنسية والمقدمة دائماً في شكل استعراض يتخطى المادة الإخبارية الخام. (كرم جان، 1999)

ونحن نرى ان إعتقاد الإثارة كقيمة أساسية ومعيار قياسي للمادة الإخبارية لها تأثيرات سلبية كثيرة في سايكولوجة الجماهير، إذ تتحوّل العلاقة مابين وسائل الإعلام و الجمهور المتلقي الى علاقة خداع و تضليل **Dishonesty**.. إذ كلما توغلت وسائل الإعلام في اثاره غرائز الغضب والانتقام والعنف والجنس والخ... لدى المتلقي، انجرف المتلقي مع تيار ردود الفعل السريعة والإنفعال المتطرف وكلما زاد ثقة بنفسه وبذخيرته المعلوماتية الهشة، فيعتاد على الإثارة بل يُدمنها إدماناً وهذا ما يدفعه بدوره الى طلب المزيد من الإثارة والتضخيم والمبالغة ورفض الجديّة والأصالة والتعمّق.

وتكتمل دورة استثمار قيم الإثارة عندما تستجيب وسائل الإعلام لطلب الجمهور بأغراق السوق بالمزيد من الإثارة والتضخيم، فتحقق لنفسها المزيد من الأرباح من خلال اللّعب بعقول وغرائز المستهلكين الذين أدمنوا الإثارة والتضخيم لإثبات الذات ظناً منهم انهم يمارسون عملية إغناء الوعي، بينما هم في الحقيقة ضحايا التوهم والإدراك السطحي والوعي المزيف. فيتوقع جمهور مشاهدي التلفزيون الذين اعتادوا مشاهدة أفلام العنف والصراع والعاطفة والإثارة، أن “ يجدوا العناصر نفسها في أخبار التلفزيون التجاري، واذا لم يجدوها فإنهم يتحولون الى قناة أخرى تُلبّي ما يريدون. وحيثما يذهب المشاهدون، تتبعهم على الفور أموال المعلنين. “(لويس كارولين، العدوي محمود، 1993).

الأهمية (importance): من المعلوم ان المادة الخيرية كأية سلعة إستهلاكية اخرى ستفقد قيمتها وفرصتها في سوق المنافسة الحرة، اذا لم تحضى بأهمية الجمهور المستهلك لها. (رشتي، جيهان، 1986) و يبدو الجمهور المستهلك الغربي في الظاهر حراً و ذو ارادة حرة في إختيار و تحديد اهتماماته و احتياجاته، ولكننا نربان غالبية الجمهور المستهلك للمواد الإعلامية الغربية، ليس الآ عبدا متحضرا وعصريا لهيمنة الإعلام ومدمنا على موادها المخدرة ومقامرا خاسرا على الدوام أمام تقنيّات اللعب بالعقول التي يمارسها النظام الرأسمالي المتحكم بكل مفاصل الحياة و منظومتها القيمة.

السلبية (Negativity): هناك اعتقاد سائد و راسخ، الى حد ما، في المجتمعات الغربية تؤكد أنّ النجاح و التفوّق هما من سمات الحياة في المجتمعات الغربية (الرأسمالية الليبرالية خصوصا) و وصل الأمر الى ان نسمع منذ سنين عديدة إن أميركا هي بلاد الفرص والحريات!

ومن هذا المنطلق فإن الفرد الغربي عموماً و الأميركي خصوصا لا يعير إهتماما كبيرا بقصص النجاح والتفوّق، كونها تحصيل حاصل و إن الحدث الإيجابي شئ متوقع ومنتظر، بينما الأخبار السلبية و قصص الفشل والخسارة و الإفلاس وألاندحار والانتحار هي التي تعد إستثناء وليس قاعدة أو أحداثا متوقعة أو عادية، مما تضفي على الحدث قيمة الغرابة و الجاذبية و الإثارة، لذلك فان "الأخبار

السلبيه أكثر تفضيلا من الأخبار الإيجابية، لان الأولى تحظى بعدد أكبر من عناصر قيمه الإخبارية “ (ساري، حلمي، 1988) .

الشهرة (Prominence): ان كل ما يتعلق بالحياة الخاصة لأشخاص ذوي شهرة و تنقلاتهم و مشاكلهم ولاسيما فضائهم المالية و العاطفية، وكذلك كل ما يتعلق بالشركات المعروفة على نطاق واسع أو الوزارات أو حتى الدول ذات الشهرة والثقل الدبلوماسي، كلها تُعد مادة خامة للإعلام الغربي و تقتنصها قنصا لتصنع منها قصصا إخبارية وتقارير مفصلة، لأن الأسماء الشهيرة تصنع الأخبار و الشهرة تعد قيمة خبرية تحظى بالأهمية و الأسبقية لدى الجمهور الغربي المتشوق لمعرفة مايدور حوله وما يجري خلف الكواليس و بعيدا عن انظار الناس العاديين.

يظهر لنا من جملة هذه القيم و المعايير، التي تُعد أنموذجاً من تشكيلة أكبر، ان أخبار العالم الرأسمالي الغربي تنطلق من مفاهيم و مبادئ أساسية بنيت عليها حضارتهم منذ مئات السنين فتجسدت في كل مناحي الحياة ومنها الإعلام المستند الى الفلسفة الليبرالية التي ترى إنه من الضروري ان يكون لوسائل الإعلام قاعدة كبيرة من الحرية كي تساعد الناس في الوصول الى الحقيقة وهذه لا تظهر إلا من خلال التفاعل الحر بين المعلومات والأفكار.

ولكننا نرى انه ليس بالضرورة ان يكون كل هذا ((التفاعل الحر)) حرا بمعنى الكلمة، بل يضل خاضعا لمصالح و أجندات أصحاب رؤس الأموال الضخمة التي تدير الماكنات الإعلامية الهادفة الى ابقاء الفرد الغربي محاصرا بالمعلومات

والأفكار التي تصدر منها وعنهما و تبقية بحاجة ماسة الى من يشبع حاجاته المصطنعة والإضطرارية باستمرار من خلال الإعتماد على (الإثارة والسرعة والسلبية والشهرة).

وفي المقابل يواجه الإعلام داخل المجتمعات النامية مجموعة تحديات ومعوقات، ممّا دعى الإعلاميين والأكاديميين في هذه الدول، الى البحث عن بدائل للقيم والمعايير السائدة والرائجة في الدول والمجتمعات الغربية والتي توجّه المسيرة الإعلامية فيها.

ف نجد البحوث والدراسات قد أفرزت عددا من القيم والمعايير التي تخدم سياسات التنمية والوحدة الوطنية والتوافق مابين مكونات المجتمع للحيلولة دون وقوع خلافات واضطرابات اثنية أو طائفية أو قبلية.

ومن جملة القيم الإخبارية الخاصة بالعالم الثالث و المجتمعات النامية، نذكر أهم ما أوردها المصادر والمراجع العلمية:

المسؤولية الإجتماعية (Social Responsibility): ان وسائل الإعلام في الدول النامية وبحكم هيمنة منظومة القيم التي تمثل مجتمع ما قبل الصناعي، وفقر الثقافة المدنية وضعف العلاقات المؤسسية، عليها ان تتحمل مسؤولياتها تجاه السلم الإجتماعي وتماسك مكوناته وذلك من خلال “ تجنب التغطية الإخبارية المتحيزة والتي من شأنها الإضرار بمصالح الدولة العليا او تعريض تماسك المجتمع للخطر، أو اشاعة الفوضى والإضطراب (عبد النبي، عبد الفتاح، 1989) ما يستوجب من

الإعلاميين ومؤسساتهم ان يكونوا حذرين جدا عند نشر وإذاعة الأخبار السلبية، والتأكيد على الإيجابيات وأخبار النجاح والتصالح مجتنبين حد الإمكان النقد الصريح للمقدسات والمعتقدات والعادات والتقاليد السائدة، أو نشر و إذاعة أخبار الصراعات الداخلية والمصالح المتضاربة داخل المجتمع.

الوحدة الوطنية (National Unity): ان المؤسسات الإعلامية في أغلب الدول النامية التي تعاني أساسا من غياب عقلية تقبل الآخر كما هو، وترضخ تحت ثقل جملة من الآفات الإجتماعية والتخلف الإقتصادي والتربوي، بحاجة الى ان تتفهم بعمق وجدية، خطورة المغامرة بمفهوم الوحدة الوطنية وعليها أن تتأى بنفسها عن زرع بذور الإنشقاق والتفرقة والتخندق بين مكونات المجتمع داخل الوطن الواحد، كما وعليها أن تؤكد في رسائلها الإعلامية قيم الوحدة والتآلف والتوافق الوطني وعدم التفريط بالّحمة الوطنية من منطلق المصالح والمواقف الطائفية أو الفئوية أو الأيدولوجية.

التثقيف (Education): قبل سنوات عديدة قال أحد الباحثين ان " الخبر في مجتمعات العالم الثالث، يعلم و يثقف " (ل.هستروتو. وآخر، 1988) فغالبية أفراد هذه المجتمعات محرومون من التعلّم وينقصهم الحد الأدنى من المعرفة في مجالات الحياة العصرية ابتداءً من الشؤون الصحية و التربوية و الزراعية والإستخدام السليم للتكنولوجيا وصولا الى حماية البيئة و تذوق الأعمال الأدبية و الفنية والخ...

ومقولته تلك لا تزال ذات مفعول لأن البيئة الإجتماعية والسياسية والإقتصادية لشعوب هذه المنطقة ، وخلال الأعوام الثلاثون الماضية، لم يطرأ عليها تغييراً جذرياً إيجابياً، بل ربما لا نبالغ إذا ما قلنا إنها تراجعت الى الوراء أشواطاً واصابتها إنتكاسات محبطة.

من هنا أصبح من واجب الإعلام في هذه المجتمعات، أن يتحمل قسطاً وافراً من مسؤولية تعليم وتنقيف و تنوير قطاعات واسعة من المجتمع.

التنمية والتطوير (Development): ان كل ما تفعله و تتجزه الدول النامية ومجتمعاتها تصبّ في النهاية في خانة التنمية الشاملة، فالتنمية “ تمثل ضرورة ملحة للمجتمعات النامية، اذ لا بديل أمام هذه المجتمعات للخروج من حالة التبعية والتخلف والركود الآ من خلال الإعتماد على النفس ” (عبد النبي ،عبد الفتاح، 1989) والمضي قدماً في سبيل تنمية الوطن و المواطن من خلال إستمرارية مسيرة البناء و تنمية الموارد البشرية.

ومن هذا المنطلق وجب على الرسالة الإعلامية في هذه الدول ان تشحن وعلى الدوام بقيم العمل والانتاج والمثابرة و تحفيز ابناء الشعب من أجل رفع الكفاءات الإنتاجية و تكريس صورة ذهنية إيجابية عن جمال الوطن و والانتماء له والدفاع عن مسيرة إعمارهِ، لحين اجتياز مرحلة الإنتقال و الوصول الى برّ الأمان و استقرار خطط التنمية المستدامة.

4 - مفهوم التغطية الإخبارية: هي عملية الحصول على المعلومات والتفاصيل الخاصة بحدث أو واقعة ما.. ويقوم بهذه المهمة صحفي متخصص هو المندوب المكلف بذلك وعليه أن يرجع إلى المصادر الأصلية للمعلومات ومنها موقع الحدث والمشاركين فيه وشهود العيان.(شليبي، كرم، 1989).

إنّ التغطية الإخبارية عبارة عن نشاط غائي لا يكتمل إلا بتلقيه، وهاجسها الأساس الوصول إلى المتلقي والتأثير فيه، وبقدر ما تتجح التغطية الإعلامية في أن تُظهِر (أكثر مما تُخبر أو تُصِف) كلما استطاعت أن تضع المتلقي وجها لوجه أمام الوقائع والحقائق الجوهرية. (خضور، أديب، 2001)

معلوم أنه عند وقوع الأحداث السياسية والإقتصادية و العسكرية والأمنية المؤثرة في الحياة العامة، يتوجه معظم الناس إلى وسائل الإعلام كمصدر أساس لتلقي المعلومات بخصوص مجريات هذه الأحداث و معرفة مضاعفاتها والنتائج المتوقعة منها و تأثيراتها الآنية والمستقبلية في روتين حياتهم اليومية وعلى أمنهم ومصالحهم و قدراتهم الشرائية و مستقبل أولادهم، بما يعطي هذه الوسائل فرصة التنافس في تقديم خدمة إخبارية ترقى إلى مستوى الحدث “ فتستنفّر الوسيلة الإعلامية كل طاقاتها وتحشد كل جهودها لمتابعة الحدث وتقديم تقارير حيّة عن وقائعه ومستجداته “ (سعود البشر، محمد، 1997).

وهي “عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والاحاطة بأسبابه ومكان وقوعه واسماء المشتركين فيه، وكيف وقع ومتى وقع.. وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله

صالحاً للنشر و التغطية الخبرية هي التي تحول الحدث إلى خبر يستحق النشر“
(ابو زيد، فاروق، 1998) كما ويُعرّفها باحث آخر بجملة واحدة وهي :
ما تعرفه اليوم من معلومات عن حدث ما، ولم تكن تعرفه بالأمس.(سترنز،
هربرت، 1988).

ويذكر الباحثان البريطانيان (Brendan Hennessy and W.Hodgson):
إنّ التغطية (Reporting) هي نشاط مزدوج يتضمن جمع الأخبار (News Gathering) وكتابة الأخبار (News Writing) وكلاهما متساو في الأهمية ومكملتان لبعضهما البعض. لأنه من دون المهارات الضرورية لجمع الأخبار ومراجعتها و تدقيقها، إمكانية الكتابة والتحرير سوف تكون قليلة النفع، كما أن المهارة أو البراعة في جمع الأخبار سوف تكون من دون جدوى إذا لم يكن هناك تفهم و مشاركة مابين المراسل و المتلقي.(Hennessy & Hodgson، 1995. P1).

في السابق كانت العملية تتم على ثلاث مراحل، مرحلة جمع الأخبار ثم مرحلة كتابة الأخبار من قبل المراسل (The Reporter) و المرحلة الثالثة أي تحريرها بعد مراجعتها من قبل المحرر المسؤول (The Editor) الذي كان يجلس في غرفة الأخبار.

أما الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الحالي و المنافسة على السبق الصحفي والوصول الى المشاهد قبل الآخرين، فإن المراسل هو من يجمع ويكتب ويحرر في آن واحد ويرسل تقريره من موقع الحدث بالصوت والصورة جاهزا لا يحتاج إلى

عملية المراجعة وإعادة الصياغة بالحذف أو الإضافة أو بتغيير الأسلوب أو البناء الفني للنص الآ في الحالات التي تقرر فيه القناة عدم بث التقرير مباشرة، والتريث لحين مراجعته من قبل حراس البوابة من داخل المؤسسة.

أما في الحالات العادية فالمرحلة الثلاث تندمج معاً في عمل واحد يقوم به المراسل من موقع الحدث.

5- أنواع التغطية الإخبارية

التغطية الإخبارية تنفرع الى ثلاثة أنواع من حيث المضمون وهي:

أ- التغطية المحايدة **Objective News reporting**

فيها يقدم القائم بالإتصال (المراسل و/أو المحرر) الحقائق فقط، أي قصصاً إخبارية موضوعية خالية من العنصر الذاتي الشخصي والتحيز، أي يعرض الحقائق الأساسية، والمعلومات المتعلقة بالموضوع، من دون التطرق الى أبعاد جديدة، أو تقديم خلفيات، أو تدخّل بالرأي، أو مزج الوقائع بوجهات النظر.

ب- التغطية التفسيرية **Interpretative News reporting**

هي التغطية المعتمدة على خلفية من المعلومات والبيانات التي تشرح تفاصيل الحدث وأبعاده ودلالاته التاريخية، الإقتصادية، أو السياسية المختلفة إذ يجمع القائم بالإتصال (المراسل و/أو المحرر) المعلومات المساعدة، أو التفسيرية، إلى جانب

الحقائق الأساسية للقصة الإخبارية بهدف تفسير الخبر، أو شرحه، للمشاهدين، الذين ليس لديهم وقت كاف للبحث بأنفسهم، بشرط ان تكون هذه التغطية منصفة تقدم كل التفاصيل. وتتضمن وصف الجو العام، المحيط بالحدث، أو وصف المكان، أو وصف الأشخاص، وتحليل الأسباب، والنتائج، والآثار المتوقعة، المبنية على الجهد والدراسة والربط بين الواقع والأحداث المشابهة، وعقد المقارنات.

ت - التغطية المتحيّزة Biased News reporting

وفيها يركّز القائم بالاتصال (المراسل و/أو المحرر) على جانب معين من الحدث، وقد يحذف بعض الوقائع، أو يبالح في بعضها، أو يشوّه بعض الوقائع، وقد يخلط وقائع الخبر برأيه الشخصي وغالبا ما نجده يقع من حيث يشعر أو لا يشعر في شرك الدعاية السياسية لأحدى الأطراف المتنازعة (سعود البشر، محمد، 1997) أو ربما نجد فريقا من غرفة الأخبار يقوم بتنظيم حملة إعلامية موجهة ومدرسة ضمن هذه النوعية من التغطيات الإخبارية وهدفها الرئيس هو تلوين، أو تحوير الخبر لينسجم مع أولويات وأجندات القناة أو اية جهة مُؤولة للمادة الإعلامية.

وهنا نرى ضرورة التطرق الى أهمية عنصر الإستمالة ومهارات الإقناع لدى القائم بالاتصال، إذ أن جميع أنواع التغطية الخبرية لابد من أن تتمتع بالقدرة على إقناع المتلقي بمضمون الخبر أو التقرير الإخباري، وإلا فكل الجهود المبذولة والأموال المصروفة عليها ستذهب هباء ومن دون جدوى.

وفي هذا الصدد تتحدث المصادر عن ثلاثة أنواع أساسية من الإستمالة التي تجسّد القدرات والمهارات الإقناعية لدى القائم بالإتصال، ألا وهي:

1: الإستمالة العاطفية: تستهدف الإستمالة العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالإتصال (مكاوي حسن وآخر، 1998) .. وهي تعتمد على:

— استخدام الشعارات والرموز، وتعتمد في ذلك على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط. فالشعارات هي عبارات يطلقها القائم بالإتصال لتلخّص هدفه في صيغة واحدة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي التباين بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح النفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة.

— استخدام الأساليب اللغوية، مثل التشبيه والإستعارة والكناية أو الإستفهام، الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالتوبيخ، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم بالإتصال.

— دلالات الألفاظ، وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيف نوعاً من الرفض على الإسم أو الفاعل

المصاحب لها مثل استخدام صفات (الإرهاب، الإحتلال، الخيانة) أو أفعال مثل: (إدّعى، زعم، اعترف) وقد تكون إيجابية مثل: (الإعتدال، الناشطون، الحيل الصاعد).. ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايدة كلفظ (ادّعى) إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ، وهو ما يُطلق عليه (الحقيقة المتعارف عليها للفظ).. كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية، ويُقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه من معنى.

– انتقاء ما يدل على أن الرأي أو الحكم حقيقة، وذلك على الرغم من عدم الإتفاق والإجماع عليه.

– الاستشهاد بالمصادر، وهي تستغل حب التشبه بمن هو أكثر أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

– الإستفادة من توظيف غريزة القطيع، ويُقصد بها، استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها.

2– الإستمالة العقلية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة. (عبد الحميد، محمد، 2000). معتمدة في ذلك على: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية. تقديم الأرقام والإحصاءات. بناء النتائج على المقدمات. تفنيد وجهة النظر الأخرى عن طريق المنطق السليم، وعدم إجبار المتلقي على القبول بما

يُعرض عليه، بل تشجيعه على إعمال الفكر وتحليل ما يتلاقاه ثم إتخاذ القرار عقليا وعن إرادة وليس إستسلاما.

3- إستمالة التخويف: تتعامل هذه الإستمالة مع النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم إستجابة المتلقي لتوصيات القائم بالإتصال (جهشان موريس، 2005). وتتجح هذه الإستمالة في حالتين:

الأولى: شدة الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للإستجابة لمحتوى الرسالة.

الثانية: توقعات الفرد بشأن إمكانية تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الإستجابة لمحتوى الرسالة.

وتشير المصادر العلمية الى ثلاثة عوامل مؤثرة في شدة الإثارة العاطفية في هذا النوع من الإستمالة، وهي:

محتوى الرسالة: إذ يجب أن يكون لمحتوى الرسالة معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات، حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

قوة ومصداقية مصدر الرسالة: إذا نظر المتلقي إلى القائم بالإتصال بوصفه غير مُلمٍ بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود فعل عاطفية؛ وإذا شعر المتلقي أن القائم بالإتصال يبالغ في التخويف فإنه قد يتجاهل ما يقوله. بينما تكون الإستجابة فورية او شبه فورية لمصدر يتمتع بالثقة والمصداقية عند المتلقي أو عند افراد ذوي نفوذ في بيئة المتلقي.

خبرات الإتصال السابقة للمتلقى: حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير (الخوف) والتوتر، يقل جانب الخوف لديهم، إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة. فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع من التحصين العاطفي، بينما يكون لعنصر المفاجأة دور في زيادة درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة.

ويقوم استخدام إستمالة التخويف أو التهديد على فرضيات عدّة من أهمها:

أ. إحساس الفرد بالتوتر، نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة، التي تركز عليها رموز الرسالة.

ب. الإحساس بالتوتر - في هذه الحالة - يشكل حافزاً للفرد لتجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

ج. سوف يستجيب الفرد، بتأثير الحافز، إلى أية توصيات تُجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

د. ومن خلال التجربة والتكرار والتدعيم، تتحول الإستجابات تدريجياً إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالإتصال.

هـ. وضوح الرسالة يؤدي الى إمكانية تنفيذ توصياتها، وهذا يختلف عن وضوح وظهور الخطر أو غموضه، لأن غموض الخطر وعدم معرفة المتلقي بأبعاده يزيد من توتره أكثر من التهديد المعروف والمكشوف. إذ كلما كانت التوصيات في حدود قدرات المتلقي وإمكانياته كلما كان من السهل تنفيذها والإلتزام بها.

6- أساليب التغطية الخبرية:

إنّ من أولويات مهام هيئة التحرير في أية محطة تلفزيونية فضائية هي وضع خطة للنشرة الإخبارية يدوّن فيها ترتيب القصص الإخبارية التي ستُقدم وكيفية استعمال كل من عناصرها من مذيع وصور ثابتة وخرائط وأفلام وغيرها ومدى إضافة كل منها إلى النشرة الإخبارية، وبدون هذه المعلومات المصاحبة للنشرة يصعب انتاجها، وتجمع المعدات التقنية اللازمة لذلك في الوقت المناسب في أثناء عملية البث. (الغنام، عبد العزيز، ب. ت).

وقد جرت العادة ان يتم وضع قصة إخبارية قوية في بداية النشرة Lead Story لتشد انتباه المستمع أو المشاهد الذي يتوقع ان يكون الخبر الأول في أهميته يعادل الخبر الرئيس في الصحف المطبوعة، وإنهاء النشرة بخبر خفيف، يُطلق عليه الخبر الختامي Close story ما يترك انطباعاً جيداً في ذهن المشاهد ويكون أيضاً بمثابة الجسر للانتقال من قصة إلى أخرى بنعومة شديدة.

وكون نهاية نشرات الأخبار من اللحظات المهمة للمشاهدين، فان العاملين في قسم الأخبار التلفزيونية يحرصون على استغلال تلك اللحظات في تقديم موجز مصور سريع لأبرز الأخبار التي وردت في النشرة، وذلك كتذكير للذين فاتهم الإستماع والمشاهدة ثم لشد انتباه المشاهدين من جديد، في حين يرى بعضهم ان تقديم الأخبار الخفيفة والطرائف والنوادر يُعد أسلوباً أكثر تشويقاً.

والتنظيم المسبق لنشرة الأخبار التلفزيونية ذو أهمية شديدة وتتم بأساليب عدّة،
منها ترتيب الأخبار، من المهم إلى الأقل أهمية بحسب أهميتها بالنسبة للجمهور، أو
بحسب أهميتها للجهة التي تُدير الإذاعة أو القناة التلفزيونية.

وهناك محطات إذاعية وتلفزيونية تقسم الأخبار على خمس فئات أساسية
هي "الأخبار المحلية، والقومية، والإقليمية، والدولية، والانسانية، ويتم ترتيب أخبار
كل فئة وفقاً لأهميتها؛ وأحياناً يتم ترتيب الأخبار حسب نوعيتها السياسية
والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والطقس" (مكاوي، حسن، 1989).

ترى هيئات تحرير العديد من الفضائيات ضرورة "ان يكون الخبر الأول في
النشرة محلياً وليس عالمياً لأن ذلك من شأنه جذب إنتباه المشاهدين أكثر من أي
شيء آخر" (السيد، سعيد، و مكاوي حسن، 1999). وربما يفرض الحدث الساخن
العالمي نفسه على مقدمة النشرة وفي كل الأحوال من المفترض ان تكون بداية
النشرة جذابة، بحيث تتمكن من لفت انظار المشاهدين ومتابعتهم لها.

وكل هذا الأهتمام بجدولة الأخبار وتنوعها لم يأت عبثاً بل لأن الأخبار التي
يبثها التلفزيون ليست أحداثاً مجردة يلتقطها المشاهد على سبيل العلم بالشيء، بل هي
جزء من عملية خلق الإنطباع أو التأثير الذي يتسلل إلى وجدان المشاهد وعقله
وفكره من خلال الصورة المتحركة، التي ستتطبع في ذهنه بكل دلالاتها الفكرية
والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والحضارية المرتبطة بها.

ان ترتيب واقرار الصيغة النهائية لمضمون النشرة الإخبارية له وجهان لا
ينفصلان بل ربما يكملان بعضهما، وجه مهني تقني صرف وآخر سياسي فكري

موجّه. فالخبر لابد من ان يتّصف بالدقّة والسرعة والوضوح، وهذه من متطلبات المهنة، أما صلاحية أو عدم صلاحية الخبر فتلك مهمة سياسية تخضع لإتجاه الوسيلة الإعلامية التي تتلقّى المعلومات والتي يسيطر عليها حراس بوابة يسمحون بنشر أخبار ويمنعون غيرها. (المحنة، فلاح، وسؤدد، 1990).

7. أشكال التغطية الخبريّة:

مع وجود العديد من الأشكال والقوالب (Format) التي تحمل في إطارها برامج اخبارية تلفزيونية، فكلها تهدف وبطرق مختلفة ومنووعة الى تحقيق: تقديم الأخبار و/ أو تحليل و تفسير الأخبار. وأهم هذه الأشكال هي:

أ - النشرات الإخبارية (الغنام، عبد العزيز، 1983): وتتكون من مجموعة من الأخبار القصيرة والقصص الخبريّة و المتفرقة التي ترتب بحسب المعايير المعتمدة لدى غرفة الأخبار ويتسلسل منطقي وفني جذاب، وتعتمد أساسا على الصورة المتحركة المرئية والمسموعة (الفيديو) والصور الثابتة والجرافيك ومهارات مذيعي ومذيعات الأخبار، بالإضافة الى تنوع أساليب التقديم.

ان نشرات الأخبار التلفزيونية لم ولن تضل في مستوى واحد من التطور بل هي في تطور مستمر ودائم لاسيما في عصرنا هذا ،عصر الفضائيات، وهذا ظاهر فيما تُبديه المحطات التلفزيونية الوطنية و العالمية من اهتمام كبير بالتقنّن في عرضها لنشرات الأخبار الرئيسية خصوصا وفي تصاميم ديكور الاستوديوهات وأزياء مذيعي الأخبار و تنويع مضامينها.

تُعدّ النشرات الإخبارية المصورة من أهم مصادر الصورة الذهنية وأصبحت تتدخل في عملية تكوين الرأي العام المحلي والدولي ولاسيما بعد ان تم في كثير من القنوات الفضائية التلفزيونية إدخال اسلوب الإستضافة عبر الهواء مباشرة لأغراض تحليل الأخبار والتعليق عليها.

هناك عوامل عديدة ساهمت مباشرة في تطوير نشرات الأخبار، شكلا ومضمونا وتأثيرا. وأهم تلك العوامل بحسب نصرالدين العياضي هي (العياضي، نصرالدين، 2009):

العامل السياسي: كل ما يتعلق بالنظام السياسي الحاكم وفلسفته ونضرتة للإعلام ونوعية القوانين التي تتعلق بحرية الكلمة ووسائل الاعلام. التي تملك السلطة والقوة والتأثير في القائمين بالاتصال. فضلاً عن الجانب الشخصي الذي يتعلق بالميول والانتماءات السياسية الشخصية للقائمين بالاتصال

فالدول تنظّم قنواتها التلفزيونية، وليس فقط المؤسسات الخاصة، وفق تنظيمها السياسي، وأبرز مثال هو إطلاق الدول لقنوات تلفزيونية بلغات أخرى موجهة للشعوب المختلفة، تحت ما يُسمّى بالتقارب الثقافي أو الدبلوماسية العمومية.

فالحكومات الشمولية ذات النزعة المركزية تعمد إلى احتكار الملكية وتجعلها حصرا بيد الدولة. فيما تميل الأنظمة الديمقراطية إلى فتح أبواب الملكية الى منظمات المجتمع المدني والأحزاب والأفراد.

ويشير (روزنبوم) في كتابه (من سرق الخبر؟) الى المشكلات التي تواجه الصحافة في ظل الأنظمة الليبرالية التي يشيع فيها نمط الملكية الخاصة " إذ تهيمن

الشركات على المؤسسات الإعلامية، ويتعرض المحتوى الصحفي إلى عمليات تلاعب ، وتداخل العوامل الذاتية والموضوعية، ما أدى إلى ضياع الحقيقة" (د. عبد الستار جواد، 2000) بسبب الهيمنة التجارية كما يقول (كندي جونسن) في رسالة إلى (اللورد مورلي) سلفه في إدارة جريدة (ديلي) : (تركت أنت الصحافة مهنة ، وحولناها نحن إلى تجارة). (جون هوهنبرك، 1960).

ويرى سسيولوجيان امريكيان ان " ظاهرة الإنتاج الثقافي التي تقف وراءها الشركات التجارية، جعلت الثقافة الجماهيرية تنتج في ظروف لا تختلف عن إنتاج السلع التسويقية. اذ ان بنیان الثقافة بات طابع الربح يسيطر عليه ويحركه" (عبد الرزاق طريبق، 1995)

إن تحول الإعلام من مهامه التعليمية التنويرية و التثقيفية إلى صناعة كسب السوق وفنون زيادة اعداد المتلقين عن طريق الإثارة من أجل المزيد من الربح المادي، قد عرض استقلال وسائل الإعلام ورسالتها للخطر، " فالشركات تريد من الصحف التي تمولها الوصول إلى أوسع مساحة من الجمهور لإيصال رسائلها الاعلانية وهو ما يجعل الصحافة بحاجة إلى رؤوس أموال هائلة لتحقيق هذه الأهداف. ولكون هذه الأموال تأتي من الشركات التجارية والصناعية فأنها باتت جزءاً من المشهد التجاري. فيما أدى التنافس بين الصحف لزيادة التوزيع إلى استخدام بعض الإدارات الصحفية أساليب مخالفة لمبادئ المهنة إذ أخذت هذه الصحف تقرد صفحات كاملة لأخبار الجرائم التي يميل القراء لمتابعتها، وبالمقابل

فقد قلصت المساحات المخصصة لنشر المقالات والموضوعات الرصينة التي تسهم في تنوير القراء " (خليل صابات، ب،ت)

العامل التقني: بدءاً من التطور الحاصل في أدوات التصوير، وصولاً إلى تقنيات البث المباشر التي حوّلت عملية نقل الصورة التلفزيونية من كونها وثيقة اثبات وحجة على واقعية الأخبار ومصداقيتها إلى مادة حيّة لإظهار الحدث وابرازه وقد أنتج الإحساس لدى المشاهدين بالمشاركة في الحدث وهو يجري أمام أنظارهم. هكذا إجتازت النشرة المصوّرة مرحلة مجرد توضيح ما جرى وشرحه، وبلغت مرحلة الإيحاء بالمشاركة فيه والإستمتاع به.

العامل الإقتصادي: ويُقصد بها الإعلانات التي تعتمد عليها القنوات بشكل متزايد في نشرات الأخبار، ممّا يؤدي إلى تحويل المادة الإخبارية إلى " سلعة إخبارية تدفع القائمين بالإتصال الى إيصال النشرة إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين بدل اهتمامهم بتغطية ونقل أبرز الأحداث بشكل متكامل ودقيق.

يتم توزيع النشرات الإخبارية على مدار الساعة.. ومن بين هذه النشرات هناك النشرة الرئيسية الأولى في محطة إخبارية تبث اربعا وعشرين ساعة في اليوم، وهي النشرة التي يتم " إعدادها اثناء الساعات الأولى من النهار و غالبا ما تعرض عند منتصف النهار لتعقبها نشرات رئيسة أخرى كل أربع ساعات، أي تتوزع النشرات الرئيسية على الظهيرة ثم العصر والمساء وفي نهاية السهرة عند منتصف الليل. وبالتالي هناك اربع نشرات رئيسة بين منتصف النهار و منتصف الليل " (الأمين، إسماعيل، 2013).

ب - **موجز الأخبار**: يتّسم موجز الأخبار بالقصر والإختصار في مضامينه، ويتخلل عادة الفترات التي تكون فاصلة بين مواعيد البرامج الإخبارية الرئيسية وتهدف الى متابعة وعرض موجز للأخبار التي ترد بعد تقديم النشرات الرئيسية، وترك التفاصيل للنشرة الإخبارية الرئيسية. (شليبي، كرم، 1987)

ت - **شريط الأخبار (News Bar)** هو الشكل الشائع الذي استحدث مع تطور الفضائيات وهو عبارة عن شريط او شريطين يتحركان أسفل الشاشة مصاحباً لأغلبية البرامج، يعرضان وعلى الدوام العناوين الرئيسية لأهم الأخبار السياسية والأمنية والإقتصادية والرياضية والثقافية واحيانا الصحية والمنوعة. وهي ليست بأخبار بمعنى الكلمة بقدر ما هي عناوين لأخبار سترد تفاصيلها في نشرات الأخبار الرئيسية.

ويتولى تحديث محتويات هذين الشريطين فريق متخصص من المحررين والتقنيين في غرفة الأخبار (News room). والهدف من عرض شريط الأخبار هذا هو ابقاء المشاهد على دراية بأخر التطورات و المستجدات المتعلقة بأحداث اليوم والساعة أولاً بأول ومن دون انقطاع.

ث - **قطع البرامج** : وهو شكل من اشكال البرامج الإخبارية و يقدم عند ورود خبر هام و عاجل وذو قيمة خبرية بالنسبة لجمهور كبير بحيث لا يمكن تأجيله الى فترة النشرة الإخبارية او الموجز الإخباري، عليه يتم قطع البرامج لتقديم هذا الخبر الذي

قد يكون مصورا او غير مصور وفي بعض الاحيان يتم التتوية للمشاهد بأن تفاصيل هذا الخبر سترد لاحقا في الموجز او النشرة الإخبارية الرئيسية، وقد جرت العادة في تقديمه بظهور المذيع بعبارة (جاءنا الآن ما يلي) او (اليكم الخبر الآتي) أو (اليكم هذا الخبر العاجل).

ج - التعليق: " هو أحد اشكال البرامج الإخبارية المرئية والمسموعة يتناول فيه كاتبه عرض وتحليل رأي أو وجهة نظر معينة عن حدث مهم لمساعدة المتلقي على التحقيق من طرق تداخل الأحداث المختلفة وإرتباطها ببعضها " (الغنام، عبد العزيز، ب، ت) الهدف منه توجيه الرأي العام بإتجاه محدد و تشجيع المشاهد على تبني رأي المؤسسة الإعلامية في تقييمه للأحداث. وهو أيضا " توضيح وتفسير ولكن من جانب محرر الخبر و إعتماذا على معلوماته السابقة وخبرته ومقدار وعيه بالقضية موضوع التعليق." (محمد، خالد، 2006).

د - التحليل: وهو الشكل الإخباري الذي " يسعى الى توضيح الأخبار وأبعادها" (الغنام، عبد العزيز، ب، ت) وعرض كافة المعلومات التفصيلية المتعلقة بأصل الخبر التي لم يكن في المقدور ذكرها في نص الخبر، كالأرقام والتواريخ والإحصاءات و المواعيد والخلفيات التاريخية و تطوراتها من دون شحنها بالرأي و التعليق. ليتسنى للمشاهد الإطلاع على كيفية حدوث ما حدث ولماذا حدث. فهو عبارة عن إضافة مزيد من المعلومات على الخبر من دون تدخل لوجهة نظر محرر الخبر كتحديد دوافعه ونتائجه.

خ - التقرير الخبري : وهو ما سنتناوله مفصلاً في الصفحات الآتية.

هناك من الباحثين من تناول الموضوع من الجانب الفني البحت فذكروا أساليب فنية عدة للتعطية الخبرية من بينها (أبو زيد، فاروق، 2000)

1 . **تعطية إخبارية بسيطة:** تقوم بوصف ونقل واقعة أو حادثة واحدة، فتحاول الإحاطة بجميع جوانب وظروف حدوثها، والإستشهاد بشهود العيان والمسؤولين.

2 . **تعطية إخبارية مركبة:** وتقوم بوصف ونقل أكثر من واقعة والربط بينها لغرض الوصول إلى تعطية إخبارية موسّعة تضم أكثر من واقعة و تدل على حدث واحد، ذات إطار واحد.

3 . **تعطية إخبارية قائمة على سرد الأحداث:** وهي التي تسرد وقائع الحدث وتتبع تفاصيله بحيث تقدم صورة متكاملة للحدث كما وقع فعلاً.

4 . **تعطية إخبارية قائمة على عرض التصريحات:** وهي التي تسرد التصريحات من مصدر مسؤول أو من الشخصية التي تدور حولها التعطية الإخبارية، وهو ما يحدث في المؤتمرات الصحفية أو الخطب السياسية...الخ.

5 . **تعطية إخبارية قائمة على عرض وسرد معلومات وبيانات و حقائق تدور حول موضوع أو حدث معين،** مثال ذلك تعطية خبرية تسرد البيانات الخاصة بتقرير أعدته إحدى الجهات عن نشاطاتها.

إجمالاً ومن خلال ملاحظتنا المباشرة لشاشات الفضائيات، ندرج أبرز الأشكال والقوالب الفنية المستخدمة في تعطياتها الإخبارية كما يأتي:

1. العرض الروتيني الإعتيادي للأخبار المتسلسلة.
2. تقارير مباشرة من المراسلين من داخل الوطن و من خارجه عبر أجهزة الإرسال والأقمار الصناعية.
3. تقارير معدة من داخل غرفة الأخبار اعتمادا على فيديو مسجل و/ أو أرشيف المحطة.
4. أخبار عاجلة سواء من خلال نصوص تعرض من فوق شريط الأخبار العادية بجاذبية ولون مختلف (غالبا ما يكون أحمرًا). و/أو من خلال ظهور مذيع الأخبار و قراءتها لمرات عدّة.
5. تقارير صوتية للمراسلين عبر التليفون أو مرئية حية عبر الأقمار الإصطناعية أو السكايب ومواقع التواصل الإجتماعي.
6. إستضافة شخصية أو أكثر عبر الأقمار الصناعية أو عبر الإتصال التليفوني.
7. إستضافة شخصية أو أكثر داخل الإستوديو ضمن نشرات الأخبار الرئيسية.
8. نقل مباشر للمؤتمرات الصحفية و المناسبات السياسية والثقافية الفكرية، عبر الأقمار الصناعية.

التقرير الإخباري التلفزيوني

1. مفهوم التقرير الإخباري التلفزيوني:

يُعد التقرير الإخباري التلفزيوني من أرقى أنواع العمل الإخباري الذي يتطلب كفاءة مهنية عالية نظرا لعناصره الكثيرة التي يتضمنها، والجهد المهني الذي يحتاجه المراسل و/ أو المحرر. فالتقرير هو أحد المحاور الأساسية للصحافة التلفزيونية، ونوع مهم من الأنواع الإعلامية التي تغطي الوقائع برؤية ذاتية. ويصنف ضمن الزوايا الإخبارية التي يقصد منها إعلام الجمهور بحقيقة ما يجري من أحداث. فهو جزء رئيس من التغطية الإخبارية. كما انه العنصر الأساس في النشرة الإخبارية. ويرتكز التقرير على الصورة والكلمة.

وتعد الصورة الأساس في الكتابة التلفزيونية، والكلمة هي مكملتها إلا أنها أساسية. فعلى المراسل و المحرر التلفزيوني ان يفكرا بمادتهما الخبرية بطريقة مرتبة.

عزفت الموسوعة البريطانية التقرير الصحفي بانه " نوع صحفي إخباري تطور تاريخياً، يقدم الأحداث والمعلومات المختلفة، وله أهمية كبيرة ليس في الصحافة فقط، وإنما في الإذاعة والتلفزيون أيضاً" (Robert P. & others, 1986) و من الواضح ان هذا التعريف لا يحدد الأسس والعناصر المكونة للتقرير ولا يحدد مهامه بل يشير إليها إشارة عابرة فقط، مما يجعله وصفا عاما لمفهوم التقرير.

بينما يعرفه أحد أساتذة الإعلام بأنه ” سرد الملاحظات والتفاصيل العامة حول واقعة معينة من خلال وجهة نظر الكاتب أو المحرر، ومن ثم فهو مجرد سرد للخبر ينبغي ان يسرد بموضوعية وكما حدث وليس من وجهة نظره هو“ (شليبي، كرم، 1989).

نحن نرى تناقُضا واضحا في صميم هذا التعريف، إذ يشير في الجملة الأولى الى ان التقرير هو سرد من خلال وجهة نظر المحرر، بينما يشير في الجملة الثانية الى انه ينبغي ان يسرد بموضوعية وليس من وجهة نظره هو! من دون ان يوضح كيفية التوفيق ما بين الموضوعية من جهة و وجهة النظر الخاصة من جهة أخرى. هناك تعريف آخر للتقرير الصحفي يتناول المفهوم ببعض التفصيل: “ فن يقع ما بين الخبر الصحفي والتحقيق الصحفي، ويقدم التقرير مجموعة من المعارف حول الوقائع في سيرها وحركتها الحيّة فهو يتميز بالحركة والحيوية، ولا يقتصر على الوصف المنطقي والموضوعي للأحداث وإنما يسمح في الوقت نفسه بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الذاتية للمحرر الذي يكتب التقرير، فكّما كان المحرر شاهد عيان على الحدث، زادت فرصة النجاح أمام التقرير الصحفي “ (أبو زيد، فاروق).

وهنا أيضا نجد توكيدا لدور المحرر شاهد العيان وآرائه الشخصية و تجاربه الذاتية. وهذا ما يتفق مع وجهة نظر الباحث في أهمية العوامل الذاتية لمحرر التقرير أي المراسل الصحفي. بينما لا نجد أية اشارة الى دور وأهمية تأثير العوامل الأخرى الإجتماعية والقانونية والسياسية وتوقعات الجمهور الخ.. ويضيف الكاتب نفسه في تعريف محدد للتقرير الإخباري بأنه: “ التقرير الذي يهتم في المقام الأول

بعرض وشرح وتفسير بعض زوايا أو جوانب من الأخبار والأحداث أو الوقائع اليومية الجارية... ولذلك يسمى في بعض الأحيان بتقرير المعلومات وأحياناً أخرى التقرير الموضوعي.“ (أبو زيد، فاروق، 2000) مشيراً ضمناً إلى أن عملية تحرير التقرير الإخباري هو فن يهتم بالشرح والتفسير وليس العرض فقط وهي عملية تخضع للإنتقائية من خلال الإهتمام ببعض زوايا الأخبار والأحداث وليس كلها!. اللافت للنظر هنا هو أن التعريف لم يشر بكلمة واحدة إلى شخص المراسل شاهد العيان والمتواجد في موقع الحدث ودوره في عملية الإنتقاء، كما لم يشر بكلمة واحدة إلى العوامل التي تتحكم في تلك الإنتقائية.

وهناك توصيف آخر للريبورتاج الإخباري إذ يقول ” أن الريبورتاج الإخباري المتعلق بتغطية حدث أو واقعة، لا بد من أن يتضمن تسجيلاً للحدث أو نقلاً مباشراً حياً من نفس الموقع.... وهناك يكون الصحفي المندوب والذي يكون عليه أن ينظر ويسمع ويفهم ويسجل ويتخذ القرار ” (شليبي، كرم، 1987) فنجد في هذا التوصيف نوعاً من التركيز على عنصر المراسل أو المندوب و أهمية تواجده الفعلي في موقع الحدث، ما يعطي التوصيف نوعاً من التميز مع أنه يؤخذ عليه عدم تطرقه بتاتا إلى المؤثرات الذاتية والموضوعية التي تحفز أو تعيق عمله.

وفيما يتعلق بما يميز التقرير الإذاعي عن الخبر من حيث المهمة، يشير كاتب آخر إلى ” أن التقرير الإخباري يعني القدرة على تقديم الأحداث الحية وخلق اللوحات الصوتية وإذا كان للخبر مهمة وهي إعطاء الحقيقة مجردة، فإن التقرير مهمته تفسير ما وراء الخبر “ (فهيم، فوزية، 1987)

فيما نجد تعريفاً آخر يركّز على الأسئلة التي على التقرير الإخباري ان يجيب عليها من دون الإشارة الى العناصر الأخرى في بناء التقرير وملايسات انتاجه: “ التقرير الإخباري مثل الخبر يعمل على إجابة الأسئلة الاستفهامية المعروفة، ولكنه يركّز على إجابة أحد السؤالين (لماذا وكيف) أو كليهما معاً، وقد تبقى أجوبة بعض هذه الأسئلة خافية وغير معلومة “ (علي، فاروق، 2002)

ونحن نرى ان هذا التعريف يخطئ فيما بين التقرير الصحفي والتحقيق الصحفي، كون الإجابة عن السؤال (لماذا ؟) ليس من اختصاص التقرير بل من اختصاص التحقيق، في حين ان التقرير يركّز على الإجابة عن السؤال: (كيف؟). والفرق واضح جدا مابين السؤالين (كيف و لماذا). فلإجابة عن السؤال: (كيف ؟) يتطلب من المراسل الصحفي التلفزيوني تزويد المتلقي بتفاصيل صيرورة الحدث الراهن أو المناسبة (The Event) أي كيفية حدوثها بتسلسل زمني ومكاني وموضوعي. وهذه هي مهمة التقرير الأساسية. بينما الإجابة عن السؤال (لماذا؟) تتطلب من المراسل الخوض لا في تفاصيل (الحالة الراهنة) بل في خلفياتها وجذورها والكشف عن مسببها وأسبابها الحقيقية والتي غالبا ما تكون خافية عن عامة الناس. وهذا يستغرق وقتاً أطول ومجهوداً أكبر وأسلوباً مختلفاً تماماً عما يقوم به المراسل في أثناء إعدادة لتقرير خبري، وهي بعينها المهمة الأساسية للتحقيق التلفزيوني.

وفي ضوء هذه التعريفات المختلفة والمتباينة للتقرير الإخباري، وجدنا أنه من الضروري أن نصوغ تعريفاً مستقلاً شاملاً من وجهة نظرنا كالاتي :

{ التقرير الإخباري التلفزيوني فن من الفنون الخبيرة يعده ويقدمه المراسل التلفزيوني بالتعاون والتنسيق مع المصور التلفزيوني من موقع الحدث سواء عن طريق تسجيله أم نقله نقلا حيا، ومهمته الأساسية هي الإجابة عن السؤال، كيف؟ أي كيفية حدوث حدث واقعي ملئ بالحركة والأهمية، الهدف منه تزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية وآراء وحقائق متعلقة بالحدث الراهن، لا يتسع متن الخبر لذكرها. وهو عنصر أساس في التغطية الإخبارية لأية مؤسسة إعلامية مجتدا ومعبرا عن سياساتها وتوجهاتها الفكرية والتجارية متأثرا بكل العوامل الذاتية والموضوعية الفعالة داخل المنظومة القيمة لبيئتها الإدارية والاجتماعية والسياسية والقانونية. }

2. وظائف التقرير الخبري التلفزيوني:

لاشك في ان التقرير الخبري التلفزيوني كبقية الفنون التحريرية والأنواع الصحفية الأخرى تقوم بالمهام والوظائف التقليدية للإعلام والمتعارف عليها عالميا، ومن بينها تزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية بعض الشئ عن أحداث ذات أهمية تدور في محيطه و بيئته المحلية والعالمية مع ما أمكن من شرح وتفسير بهدف الإعلام والتوجيه والتوعية والتنظيف والتعليم والإمتاع والتسلية...

وفي الغالب يقوم التقرير الخبري التلفزيوني بالكشف عن الجوانب الغامضة أو غير الواضحة للحدث وذلك من خلال تسليط الضوء على خلفية الحدث التاريخية بالإستناد الى الوثائق واقوال شهود العيان وذوي الصلة.

وفي هذا المجال نذكر فيما يأتي ما أورده أحد الأساتذة، من وظائف للتقرير
الخبري بشكل عام (أبو زيد، فاروق و ليلي، 2000).

أ- وصف الحدث والظروف المحيطة به والمناخ الذي تم فيه والناس الذين
ارتبطوا به.

ب- عرض وتصوير وتسجيل التجارب الذاتية سواء تجارب المحرر كاتب
التقرير نفسه مع الحدث أو تجارب الأشخاص الذين يمسهم الحدث أو الذين
لهم علاقة به وهو كثيراً ما يدع الناس يتكلمون بانفسهم ويرسمون بتعبيراتهم
الخاصة صورة الحدث كما وقع أو كما تصوره وهو يقع.

ت- التعبير عن الأفكار والمشاعر الشخصية لكاتب التقرير والأشخاص الذين
يدور حولهم الحدث ويعكس رؤيتهم الخاصة ومنظورهم للحدث.

ث- ان يجعل المتلقي يعيش في الحدث نفسه... وكأنه شارك في رؤية
الحدث.

ج- انه يقوم بتقديم الشخصيات المرتبطة بالأحداث أو المشتركة فيها إذ ان هذه
الأحداث تضيف أهمية كبرى على هذه الشخصيات فتكتسب الشخصية
أهميتها من الحدث وهذا ينطبق بشكل خاص على تقرير عرض
الشخصيات.

ح- تصوير عملية الصراع بين الانسان والطبيعة أو الانسان والمجتمع أو
الانسان والمرض أو الانسان والانسان من أجل الشهرة أو المجد أو المال.

ومن هنا تبرز الخصائص التي تميّز التقرير الخبري التلفزيوني عن كل من

الخبر التلفزيوني والتحقيق التلفزيوني ومن بين أهم تلك الخصائص:

▪ ان التقرير يتميز عن الخبر المجرد بالحضور الفاعل لدور المراسل أو المندوب الصحفي الذي يكون متواجدا ومعايشا للحدث، فيتأثر بما يجري من حوله وبالتالي ينعكس هذا في اسلوب والتغطية ولغة تعبيره وحتى في إختياره لزوايا التصوير وإختيار اللقطة التي تخدم رؤيته للحدث. بينما الخبر يكون اكثر حيادية وقل تأثرا برؤية المحرر الشخصية.

ومن الضروري ان يخفي كاتب الخبر شخصيته إذ يفقد الخبر موضوعيته بل صفاته كخبر إذا برز من ثناياه شخصية المحرر الذي كتبه وهو - اي الخبر- يتحدث عن نفسه بنفسه بعكس ما يحدث مع التقرير. " فالعامل الذاتي يمارس تأثيره في التقرير بدرجة أقوى مما هو الحال في الخبر ويشمل هذا التأثير مراحل إعداد التقرير جميعها، ابتداءً من جمع الوقائع، والتفاصيل، وإجراء أحاديث سريعة مع المشتركين، وطريقة المعالجة والنقل والصيغة " (خضور، أديب، 2000).

▪ ان الخبر المجرد، يضع المتلقي أمام الحدث، بينما التقرير لا يكتفي بهذا القدر بل يأخذ المتلقي الى مكان الحدث ويضعه في داخله من خلال الإستفادة من وسائل و تقنيات وأساليب تغطية لا تتوفر لمحرر الخبر، مثل إجراء المقابلات ووصف المكان والأشخاص. " وهذا التنوع يجعل التقرير أكثر حيوية وديناميكية ومن ثم أكثر مقدرة على التأثير والإقناع " (خضور، أديب، 2000)

- يمتاز الخبر بنقل الواقعة كما هي، ويركز على الإجابة عن أربعة من الأسئلة الستة المتعارف عليها وهي (من؟ ماذا؟ أين و متى؟) وذلك لضرورة تحويل الحدث الى خبر ونقله الى المتلقي بسرعة و إيجاز. بينما نجد ان مهمة التقرير أشمل وأوسع، فعليه ان يُطلع المُتلقّي على كيفية حدوث الواقعة وظروف حدوثها، وإشراك أهم الأشخاص الفاعلين فيها للإدلاء بآرائهم وتصوراتهم. فالتقرير يحاول تقديم أهم التفاصيل عن صيرورة الحدث ضمن السياق العام وذلك من خلال البحث عن إجابة للسؤال (كيف) والتي لا يتسع وقت وقالب الخبر المجرد، لها، الى جانب الإجابة عن الأسئلة الأربعة الآتية الذكر.

وفيما يتعلق بتميز التقرير عن التحقيق نذكر ما يأتي:

- غالبا ما يركز التقرير على زاوية أو زاويتين بارزتين للحدث، بينما يطال التحقيق زوايا عديدة وأبعاد تاريخية وانسانية ترتبط بجذور الظاهرة أو الحدث موضوع التغطية الإعلامية. أي ان التقرير يكتفي بما يسمى بالتغطية الإخبارية السريعة والآنية للحدث أو الظاهرة، بينما التحقيق يتجاوز التغطية الإخبارية إلى تغطية إعلامية أشمل وأعمق. بالإضافة الى “ ان التحقيق يقوم على المعلومات القديمة والحديثة، بينما يقوم التقرير الإخباري على أساس تقديم الشيء الجديد“ (الياسري، قيس و يونس، 1991)

- يكتفي التقرير بتزويد المتلقي بما هو متوافر من معلومات تفصيلية بعض الشيء بشأن الحدث بغرض إثارة الإهتمام لديه ليس أكثر، بينما يقوم التحقيق

بالنخب في الخفايا والبحث في المسكوت عنه من ظواهر وحالات انسانية بهدف خلق أو تغيير أو توجيه الرأي العام لصالح أو ضد القضية المطروحة في منته. ■ هذا طبعا بالإضافة الى العديد من الخصائص التقنية واللغوية في الأسلوب والصياغة، التي تميّز هذه الفنون التحريرية التلفزيونية عن بعضها البعض.

3- أنواع التقارير الخبرية التلفزيونية

تنفق المصادر العلمية على وجود نوعين أساسيين للتقارير الإخبارية التلفزيونية وهما: التقرير الميداني المصوّر والتقرير الوثائقي.

أ- التقرير الميدانيّ المصوّر ويعدّ من قبل المراسل بالتعاون مع المصور، وقد يجتمعان في شخص واحد. فالمراسل في هذا النوع من التقارير الإخبارية يكون هو العين التي ترى والأذن التي تسمع واللسان الذي يتحدث من موقع الحدث " فيكون صانعاً حتى للمواد الخام الخاصه بالتقرير من المعلومة إلى الصورة إلى انتقاء الضيوف المتحدثين داخل التقرير " (حميدي، عاصف، 2004)

وهذا النوع من التقارير ينقسم الى:

- تقارير حيّة و تبتّ عبر الإرسال الخارجي المباشر و عادة ما تكون في أثناء النشرات الإخبارية أو ربما منفصلة عنها في حالات نادرة و عاجلة و يكون المراسل في هذه الحالة هو جامع المعلومات و الكاتب الذي يصوغ الأفكار و المذيع الذي يقف أمام الكاميرا ليرسل مادة التقرير بشكلها النهائي إلى المحطة الإذاعية والتلفزيونية. (عبد الصاحب، سعد، 2005).

- **تقارير مسجلة** وهي نقل للوقائع والأحداث ولكنها لا تعرض مباشرة من موقع الحدث بل تعرض فيما بعد وبحسب أجندة غرفة الأخبار بعد ان تخضع لعملية المونتاج الفني الذي من خلاله يتم حذف مشاهد بصرية أو مقاطع سمعية غير فنية أو غير متوافقة مع سياسة القناة أو اجتهادات هيئة التحرير في غرفة الأخبار أو ربما تضاف اليها بعض اللقطات من الأرشيف وبعض التعليقات والمؤثرات الصوتية والصورية الضرورية والمكاملة.

وتصنف التقارير الإخبارية المسجلة بحسب وظيفتها الى:

تقارير وصفية ينقل من خلالها المراسل ما يراه وما يسمعه وما يعايشه في موقع الحدث بوصفه أقرب الشهود الى الحدث وتطوراته ما يجعله يتحدث بضمير المتكلم “ فيستطيع المندوب أو المراسل ان يعطي ويقدم وصفاً حياً نابضاً بانفعالات الموقف ” (محمد السيد، ومكاوي، 1999)

تقارير تحليلية يتعمق المراسل من خلالها في الأسباب والعوامل المتداخلة والفاعلة في الموقف الذي يغطيه خبرياً بحيث يجمع أكبر كمية من المعلومات ويستطلع الآراء ثم يربط الأحداث مع بعضها البعض في سياق ليتوصل الى بعض الإستنتاجات يجسدها في تعليقه الصوتي الأخير.

تقارير تقصي الحقائق التي تتعمق أكثر من سابقتها في خبايا وخفايا عناصر الحدث وغالبا ما تعرض وجهات نظر القائم بالإتصال. و “ هذه التقارير تحتاج إلى

جهود ضخمة وكذلك معلومات مؤكدة يمكن الإستناد إليها والانطلاق منها لكشف جوانب الغموض في الخبر ” (مكاوي، حسن، 1989)

ب - التقرير الوثائقي: وهو الذي يعده فريق عمل في غرفة الأخبار بناء على معلومات وبيانات وصلت الى المحطة التلفزيونية من مصادر اخرى غير المراسلين كـ (وكالات الأنباء أو القنوات الإعلامية المحلية أو العالمية) وهذا النوع من التقارير التلفزيونية إما ان تبث في أثناء النشرة الإخبارية أو منفصلة عنها. (عبد الصاحب، سعد، 2005)

وفي كلتا الحالتين فإن مُعدّي التقارير عليهم أن يكونوا على قدر عال من المهنية ولاسيما في نقل الحقائق والتطابق بين مضمون النص والمادة المصورة لأن التطابق بين الشكل والمضمون هو ضمان للجودة (ايروفسكي، رايورتيسكي، 1990).

4 - متطلبات التقرير التلفزيوني

على التقرير التلفزيوني الجيد أن يجيب على تساؤلات المشاهد مثل: ماذا حدث؟ ماهي التطورات الأخيرة لما حدث؟ ما القضايا التي يجب عليّ ان أفهمها للربط بين تلك التطورات؟ لماذا يُعدّ ما حدث مهماً؟ وما الذي يعنيني من كل ذلك؟ ولكي ينجح

المراسل في تقديم إجابات عن تلك الأسئلة، عليه أولاً ان يلمَ بها، ثم عليه ان يتمكن من نقلها إلى المشاهد بطريقة سهلة وجذابة.

وفيما يأتي يمكن إيجاز مواصفات التقرير التلفزيوني الجيد:
(bbc.co.uk/academy)

وحدة الموضوع: بمعنى ألا يهدف التقرير إلى بحث أكثر من قضية.. أحياناً يمكن للمرسل الجيد الربط بين موضوعين، فقط ان كانت هناك ثمة علاقة عضوية ومنطقية بينهما.

الجمل القصيرة: تسمح الجمل القصيرة لقارئ التقرير أي المرسل بالالتقاط انفاسه من كل ثلاث إلى خمس ثوان، وهي المدة نفسها التي يحتاجها المشاهد أيضاً لإلتقاط انفاسه. فالجمل الطويلة معقدة بطبيعتها، ويصعب مونتاجها، وتجعل المشاهد يلهث، كما انه من الصعب قراءتها بشكل تلقائي.

تنقُص الصور: ما بين إلتقاط النفس والآخر، يجب ان تترك الصورة تتنفس. وأنفاس الصورة هي الأصوات الطبيعية المصاحبة لها ولكن من دون مبالغة في إبراز مثل تلك الأصوات المصاحبة من دون مبرر موضوعي.

تقسيم التقرير إلى أجزاء: التقرير الجيد يجب ان يُقسّم على أجزاء منطقية ويُسمّى كل جزء بـ Sequence تتراوح مدة كل جزء ما بين 15 إلى 20 ثانية. ويتعامل كل جزء أو سياق إمّا مع موضوع واحد أو مع موقع جغرافي واحد، داخل المدينة نفسها، أو عبارة عن تمهيد لمقتطف صوتي، أو المقتطف الصوتي نفسه. ويساعد هذا التقسيم المشاهد على فهم السياق العام للقصة.

السياق الزمني: يجب ان يسير السياق الزمني في إتجاه واحد، أي إمّا من الأحدث إلى الأقدم أو العكس، ولا يُفضل استخدام الإتجاهين في التقرير نفسه.

السياق المكاني: يجب ان يسير السياق المكاني في إتجاه واضح، أي ان بدأت من موقع ما واتجهت إلى موقع آخر، ربما يمكنك فقط العودة في نهاية التقرير إلى الموقع الأول.

المقتطفات الصوتية: يجب ان يتم التمهيد لأصحاب الإقتباسات الصوتية داخل التقرير بالتعريف إلى أي إتجاه ينتمون، وفي الصورة بان نشاهدهم في أماكنهم الطبيعية يمارسون حياتهم اليومية، وذلك قبل ان يبدؤا بالحديث.

استخدام الجرافيك: لا يجوز ان يعكس استخدام الجرافيك في التقرير بشكل مفضوح - نقص المادة الفيلمية - بل يجب ان يكون في سياق توضيح معلومات وبيانات من الصعب توضيحها من دون استخدام الجرافيك (كالأرقام، والإحصائيات، ونتائج استطلاعات الرأي، ونتائج الانتخابات، أو مسار طائرة مخطوفة أو طائرة متحطمة) الخ...

استخدام الصور الأرشيفية: يجب ان يكون استخدام الصور الأرشيفية في سياق واضح ومعلن، لا ان يخدع المشاهد ويجعله يخلط بينها وبين الصور الحديثة. ويجب ان يكون سياق الصور الأرشيفية بإتجاه واحد، أي ان تستخدمها في موقع واحد، لا ان تستخدمها ثم تعود إلى صور اليوم، ثم تعود مرة أخرى إلى الأرشيف. وينطبق ذلك على الصور الأرشيفية التي ترجع إلى سنوات مضت، أو تلك التي تعود إلى الأسبوع الماضي مثلاً.

ظهور المراسل في التقرير الميداني: يجب ان يكون ظهور المراسل في مقدمة التقرير الميداني وفي إنتقالاته وختام التقرير، مبرراً، وان يضيف الكثير إلى إحساس المشاهد بحيوية الموضوع.

5 - الصورة وتغطية الأخبار:

سبق وأشرنا بصورة عابرة في المباحث السابقة الى أهمية الصورة التلفزيونية وارتباطها الوثيق بالخبر و التغطية الخبرية. فهي - أي الصورة - تهدف أساساً الى إشباع حاجة مهمة من حاجات المتلقي الا وهي حاجة المشاركة في الحدث على الأقل عن طريق المشاهدة ورؤية مايجري من حوله.

ومن طبيعة الإنسان أنه يثق بما يراه اكثر من ثقته بما يسمع أو يُروى له، والصورة التلفزيونية عموماً والحية المنقولة مباشرة من ميادين الحدث هي الأجر والأفضل في إشباع تلك الحاجة. حتى " اذا ما تناقضت الرسالتان اللفظية وغير اللفظية، فالجمهور يميل عادة الى تصديق الرسائل غير اللفظية، فالكاميرا تسمح للمشاهد ان يقرأ اشارات في الشخصية اكثر من كلماتها " (خضور، اديب، 2002). علاوة على ذلك فإن هناك من يرى إن على الصورة التلفزيونية وحضارة الصورة، مهمة ترقية ثقافة المشاهد متوسط الثقافة و تثقيف المشاهد الأمي (احمد، يوسف، مجلة متابعات اعلامية، 1999)

ومن هذين المنظورين فقد اصبحت الصورة التلفزيونية المباشرة والملونة المتحركة عالية الجودة، أحد أهم أركان الإعلام المعاصر. فالصورة أصبحت سلطة السلطات

بغير منافس، فكل مستويات وأشكال السلطة المادية منها والرمزية باتت غير قادرة على الإستغناء عن سلطة و سطوة الصورة، الأمر الذي يفسّر الإهتمام بالإعلام والتحكم فيه في مختلف دول العالم فلا وجود اليوم لإعلام خارج نطاق الصورة. وفي المقابل هناك إنتقادات جدّية عدّة، توجه الى الدور السلبي للصورة التلفزيونية كونها أصبحت أحد أخطر وسائل غسل الدماغ و صناعة الصورة الذهنية النمطية لدى غالبية المشاهدين من خلال تأثيرها المباشر في عواطف و مشاعر المتلقي. فتتوجه الصورة التلفزيونية أساسا إلى الوجدان والعواطف والإنفعالات وتؤثر في مخيلة و فكر ثم في سلوك المتلقي.

إنّ ما يشاهده المتلقي من صور تعرض على شاشة التلفزيون، تتحول عنده الى ذريعة لإعادة إنتاج معرفة مسبقة وترسيخ صور ذهنية، نمطية مغروسة و مخزونة في ذاكرته. فالحدود بين الواقع والخيال قد تلاشى من خلال الصور التلفزيونية والابتكارات التكنولوجية لإنتاجها، فلم تعد الصورة التلفزيونية مجرد صورة أو إنعكاس للواقع، بل اصبحت هي الواقع البديل، او بديل الواقع.

ويحضرنى مقولة للمفكر الفرنسي (ريجيس دوبريه) * حيث قال في مناسبة ما: " ما ليس له صورة ليس له واقع". فالصورة التلفزيونية غزت ومنذ بداية نشأتها مؤسسات التنشئة والضبط الإجتماعي الأساسية، الأسرة أولا ومن ثم المدرسة. ففي

* ريجيس دوبريه، هو فيلسوف يساري فرنسي، إشتهر في سبعينات و ثمانينات القرن الماضي بطروحاته الجديدة.

كثير من المجتمعات يقضي التلاميذ و طلبة المدارس وقتاً أمام التلفزيون أكثر بكثير مما يقضونه على مقاعد الدراسة.

إن سلطة الصورة تكمن في مضمونها الدلالي وفي قدرتها الإتصالية، أي في مضمون الرسالة التي تحملها وتوجهها. فمن المعلوم إن أساليب الإقناع وأشكالها كوسيلة للتسويق السياسي والترويج لصالح فكرة ما أو ضدها، قد تطورت وتنوعت، بحيث بات من المؤكد ان الصورة التلفزيونية لم تعد تقدم الواقع الفعلي بل هي تصنع وتقدم واقعاً تلفزيونياً مشحوناً و مغلفاً بمبادئ و مصالح ايديولوجية وسياسية واقتصادية معينة من خلال عملية انتقاء عناصر محددة من الواقع الحقيقي الفعلي، من منظور معين ولخدمة مصالح معينة وبقدر كبير من الدقة والمهارة.

نحن نرى إن الخطورة الأساسية للصورة التلفزيونية المصاحبة للتغطية الخبرية، تكمن في أدلجتها، وتلوينها بلون المنافع والمصالح السياسية و الحزبية! فغالبا ما نجد الصورة المزيفة للواقع تروج للعنف والهيّاج الجماهيري و تضخيم الحالات الفردية بحيث تبدو وكأنها هي الأساس والقاعدة وتلوين المشهد العام بلون السواد و تسليط الأضواء على المطالب الشعبية غير الواقعية فتؤدي الى شيوع الفوضى وعدم الأستقرار الإجتماعي.

كما وإن الصورة التجارية الربحية لا مانع لديها (بشرط ضمان الربح المادي) للترويج للإنحراف الجنسي والإدمان على المخدرات وأساليب السطو وسرقة البيوت والمحال وإنتهاك الحرمات والتشجيع على الجريمة و تقبل الهابط و القبيح من السلوك الفردي والجماعي من خلال نمذجة الأشقياء و الخارجين على القانون

والآداب العامة، وتسويق السلوك والتفكير الإستهلاكيين و تسطيح الثقافة وإبتدال

العلوم و الفنون والآداب، كل ذلك بحجة (إن الجمهور يريد ذلك)!

والحقيقة هي إن بعض تلك المؤسسات الإعلامية والسينمائية هي التي بدأت (كوسيلة للربح المادي) باللعب على ذقون الناس و إثارة غرائزهم الدفينة وإبرازها الى السطح والتعامل معها كأنها أمر طبيعي لا ضرر منه حتى تحولت تلك الغرائز الحيوانية الى نوع من الحاجة المزيّقة صانعة واقعا فرديا و إجتماعيا مزيّقا مقلوبا رأسا على عقب. واقعا يتم فيه قبول الانحراف و الجريمة بشتى أنواعها وكأنها سلوك طبيعي. وهي بذلك تنتهك حق المتلقي في إعلام متزن موضوعي ومسؤل أخلاقيا و أنسانيا، إعلام يحترم إنسانية المتلقي، ويزوده بمادة ثقافية مصورة عالية الجودة ليس فقط تقنيا بل مضمونا و اسلوبا أيضا.

فالعلاقة ما بين صورة الحضارة و حضارة الصورة لا بدّ من أن تكون متوازنة و تكاملية، فلا حضارة حقيقية بدون صورة ولا صورة حقيقية بدون حضارة. فالصورة الحقيقية المتحضرة هي التي بمقدورها أن تخلق مجتمعا يتقبل حضارة الصورة. ولكن الواقع شئ و الأمنيات الطيبة شئ آخر تماما، فالتلفزيون ومنذ عقود وحتى أيامنا هذه بات " وسيلة تسهم في نقل ثقافة هشة قوامها المعلومات والأفكار السريعة، بالإضافة الى أنها تقدّم ثقافة جاهزة عن طريق الصورة وبالتالي فهي لا تتطلب إعمالا للعمليات العقلية الراقية كالتفكير إلّا في حدود ضيقة كما ان تكرار مشاهد العنف في التلفزيون قد تقود الى تبدل المشاعر والأحاسيس والنظر الى الأساليب العنيفة وكأنها امور مألوفة " (الهيّتي، هادي، 1994).

وعلى الرغم من كل هذه الإنتقادات تبقى الصورة التلفزيونية من أحسن الوسائل المقنعة فهي لغة عالمية تفهمها كل الشعوب وهي التي تمنح أفضل قيمة للبرامج الإخبارية. " فالرؤية هي أساس الإقناع خاصة وان 98% من معارف الإنسان المعاصر تأتي عن طريق حاستي السمع والبصر وإن 90% من هذه المعرفة تأتي عن طريق الرؤية " (ال حسان، محسن، 1999) أي عن طريق التعامل السليم مع الصورة وحضارة الصورة.

إن لكل وسيلة إعلامية تقنيات خاصة بها، وهي تفرض على وسيلتها خصائص مميزة للغتها الإعلامية. فالصورة هي العنصر الأساس في لغة التلفزيون الإعلامية، ولكل لقطة من اللقطات التلفزيونية مدلولها ومعناها واستخداماتها الخاصة في حين تعدّ الكلمة المنطوقة مكملًا وامتّمًا لها وذلك بعكس ما نجده في الصحافة الورقية أو حتى الألكترونية إذ الدور الأساس منوط بالكلمة بينما الصورة تلعب دور التوضيح والتوكيد والتوثيق.

ان الإستخدام الأمثل للصورة وتوظيفها يفترض معرفة جيدة بمجموعة من التقنيات و الرموز التي تمكّن القائم بالإتصال من إيصال مقاصد رسالته المعلنة وغير المعلنة الى المستقبلين. ويشترط في تلك الرموز والشفرات أن تكون مشتركة ما بين المرسل و المستقبل ما يضمن فكها و فهمها " ونظرا لوجود سوق عالمية للصورة التلفزيونية فان الإشارات التي يقدمها التلفزيون للأفكار والأشخاص نمطية ومجرّدة ومسطّحة حتى تدركها اوسع الجماهير التي تشكلت افكارها على هذا النحو من التبسيط للواقع. (خضور، اديب، 1998).

نحن نرى إن محطات التلفزيون في العالم وفي الأقليم تلجأ الى توظيف الصورة في تغطياتها الخبرية في خدمة سياساتها ومصالحها، من خلال أنواع ومستويات عدة للإشارات والشفرات والرموز غير اللفظية، ومن أهمها وابرزها:

1- شفرات خاصة بالتلفزيون، مثل نوع وحجم اللقطة ومدتها و زاوية التصوير و إضافة المؤثرات الصوتية و الضوئية لها في المونتاج..الخ.

2- شفرات زمكانية (زمانية/ مكانية) لها دلالاتها في المخبلة الجمعيّة للجمهور المستهدف. أي توظيف عنصري المكان والزمان في غير محليهما، خدمة لهدف مبين أو غرض دفين .

3- شفرات لغة الجسد وتتضمن كل ما يبدو على ملامح الوجه و حركات العيون و الأيدي من إشارات وحركات تعرف بـ Body language إضافة الى طبقة الصوت وحدة نبرته واسلوب الضحك..الخ.

4- شفرات مرافقة، من قبيل الأكسسوارات والملابس والوانها وطريقة الميكآب وطرار الأثاث وهندسة المعمار و تصميمه..الخ.

علما بأن هذه الشفرات وغيرها - إن وجدت تعمل ضمن سياقات إجتماعية و سايكولوجية مترابطة لتشكل الإطار العام للمنظومة الثقافية اللغوية اللفظية وغير اللفظية للمجتمع خلال مرحلة أو مراحل عدة من مسيرته التاريخية.

المراسل التلفزيوني كقائم بالإتصال

1- مفهوم المراسل:

نجد في الكتب والمراجع النظرية توصيفات مختلفة لتسمية المراسل، فمنها ما تحصرها في الصحفي أو الإعلامي الذي ترسله مؤسسة إعلامية الى خارج البلد لكي يجمع و يحرر و يرسل أخبار بلدان أخرى الى داخل البلد الذي توجد فيه المؤسسة الأم، وعادة ما يكون واحدا من كبار الصحفيين والإعلاميين ذوي الخبرة توفده المحطة من أجل أن يغطّي الأحداث ويزوّدّها بالشرح المفصّل بخصوص طبيعة الأحداث وخلفيتها والتوقعات بشأن المستقبل في ضوء قراءته للواقع. وقد يدير مكتبا من مكاتبها في مدينة كبيرة أو عاصمة (جواد، عبد الستار، 1999).

بينما يرى بعضهم ان المراسل هو الذي يجمع الأخبار من داخل البلد ولكن خارج الإقليم أو المدينة التي تبث منها القناة ويسمى مراسلا محليا أو يرسل المؤسسة من خارج البلد ويسمى مراسلا خارجيا (حسين، ناصر، 2010) وبعضهم يسمونهم: Correspondents وآخرون يُسمونهم Reporters.. والمسألة لا تنتهي هنا بل هناك من يأتي بتسمية (مندوب) الى جانب (المراسل) للدلالة على من تنتدبه المؤسسة الإعلامية الى إحدى مؤسسات الدولة كرئاسة الجمهورية أو ديوان القصر الملكي أو مجلس الوزراء أو ديوان الوزارات أو حتى المحاكم والخ... وهم مكلفون رسميا بنقل الأخبار من وعن الجهات التي ينتدبون اليها.

2- أنواع المراسلين:

يقسّم المراسلين بحسب المكان (نصر، حسني وسناء، 2004) على:

أ. **المراسل الداخلي:** وهو المراسل الدائم للمؤسسة الإذاعية أو التلفزيونية داخل أرض الوطن أو الدولة التي تعمل فيها المؤسسة، من أجل تزويدها بالأخبار والمعلومات عن ما يحدث داخل البلد.

ب. **المراسل الخارجي:** وهو مراسل تبعث به إحدى المحطات الإذاعية أو التلفزيونية إلى خارج الدولة التي تعمل فيها، لموافاتها بالأخبار والتقارير عن الأحداث والقضايا في المكان الذي يكون موجوداً فيه.

ويقسّمون بحسب الإقامة و طبيعة العمل على:

أ- **المراسل الدائم أو المراسل المقيم:**

وهو صحفي يقيم ببلد أجنبي، ويبحث بانتظام بتغطيات إخبارية من هذه الدولة إلى المحطة التي يعمل لصالحها (مجد الدين، خالد، 2005) ويمثل محطته الإذاعية أو التلفزيونية خارج بلد البث، أي " في إحدى العواصم أو المدن العالمية لمدة طويلة، من أجل تغطية انبائها وإرسالها إلى المحطة التي يعمل لصالحها (نصر، حسني وسناء، 2004).

ب- المراسل المتنقل أو المتجول:

هؤلاء عادة ما يكونون متخصصين في تغطية رقعة جغرافية محددة، ربما تتكون من عدة دول أو مدن رئيسة متقاربة، ويتخذ إحدى هذه العواصم داخل رقعته الجغرافية مركزاً له ويقوم بالانتقال منها إلى بقية العواصم في حالات الضرورة و عند حدوث ما يستحق ان يقوم بتغطيتها. تقوم بعض المحطات بذلك كحل لمواجهة التكاليف العالية (علم الدين، محمود، 2009) لذا فان وسائل الإعلام الكبرى في العالم باتت تحتفظ بمجموعة من المراسلين الجاهزين للتحرك إلى مواقع الأحداث المهمة (جواد، عبد الستار، 1999)

ت- المراسل الحر أو المستقل Free lance:

وهو الصحفي المراسل الذي لا يتقيد بتعليمات أو إداريات أية محطة إذاعية أو تلفزيونية بل يعمل على وفق خطته الخاصة من أجل الحصول على السبق الصحفي مكتوباً أو مصوراً لبيعه لأية محطة إذاعية أو تلفزيونية أو وكالة انباء (مجد الدين، خالد، 2005)

ث- المراسل المؤقت:

وهو المراسل الذي تبعث به إحدى المحطات الإذاعية أو القنوات التلفزيونية لتغطية حدث مهم يقع في منطقة تخلو من وجود مراسل في حالة الأحداث الضخمة (نصر، حسني وسناء، 2004)

ج - المراسل الحربي:

هو " إعلامي يرافق القوات المسلحة في أثناء قيامها بواجباتها المسلحة، ويضطلع بمهمة تزويد المحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية التي يعمل لصالحها بالتقارير الإخبارية والتحقيقات والصور. " (حسين، ناصر، 2010)

وهو الصحفي أو الإعلامي المدرب تدريباً جيداً على مرافقة بعض القطاعات العسكرية والتوجه الى جبهات القتال بغرض تغطية تطورات الحرب و توثيق المعارك وتزويد الجمهور بتقارير عن القتال وعن الروح المعنوية للجنود. وطبعا كل هذا بشروط منها ما يتعلق بالحصول على الرخص الرسمية من الجهات العسكرية المعنية بمصاحبة القطاعات و منها ما يتعلق باحتياطات السلامة والالتزام الكامل بتوجيهات و أوامر القادة الميدانيين كما ان عليه عدم بث تقاريره الميدانية الا بعد مراجعتها من قبل الجهات الأمنية العسكرية المختصة، لكي لا يسمح بتسريب معلومات خطيرة و إفشاء أسرار عسكرية للعدو جراء التماذي في نقل المعلومات التي يسمعها أو يراها المراسل الحربي في الخطوط الأمامية أو في الخطوط الخلفية لجبهات القتال.

وفي خضم هذه المساجلات و التوصيفات اللغوية، وجد الباحث نفسه أمام واقع الإعلام الكوردي الذي أخذت فيه الأمور ببساطة و وضوح. ففعلنا كما فعل الإعلام الكوردي إذ لم نُشغِلِ نفسنا بالكلمات و التوصيفات المتداخلة و المتشابكة المتداولة في اللغة العربية الإعلامية، مكتفين بما تم الإتفاق عليه ضمنا و عمليا منذ عشرات

السنين وهو تسمية (**پيامنير Payamner**) أي الذي (المراسل و الشخص الذي يرسل الرسائل) و هو الذي يرسل احدى القنوات الإعلامية عبر تقاريره الخبرية.

إذن فالمراسل في قاموس الإعلام الكوردي وفي تعريفنا الإجرائي ، ببساطة، هو: { الصحفي الذي يعمل لصالح مؤسسة إعلامية ما، بالتعيين الدائم أو المؤقت أو بحسب القطعة، سواءً كان مندوباً لدى إحدى مؤسسات الدولة نبعوثاً كان أو مراسلاً محلياً أو خارجياً، وهو مكلف بتغطية الأحداث بدأ من البحث عن الأحداث و التأكد من صحتها و نفعها العام فتحويلها الى أخبار ونقلها الى القناة بطرق تتناسب مع طبيعة الوسيلة الإعلامية (حياً أو مسجلاً) (صوتاً وصورة أو تحريرياً) أو (صوتاً فقط) متوافقاً مع سياسات مؤسسته، فمنهم من هو متخصص في مجال محدد كالسياسة والإقتصاد أو أخبار البرتوكولات أو الرياضة الخ.. أو مراسلاً شاملاً يلاحق الأحداث و يغطيها حيثما تكون وأياً كانت سواء داخل أو خارج البلد. }

3- مؤهلات المراسل التلفزيوني الناجح:

إن مهمة المراسل الصحفي بشكل عام و المراسل التلفزيوني بشكل خاص ذات صعوبة ومسؤولية إجتماعية و أخلاقية كبرى، بحيث يتوجب على القنوات الإعلامية التمعن و التروي في تكليف أي فرد من افراد فريق عمله الإعلامي بالقيام بمهمة المراسل الذي سوف يمثلها ويكون واجهتها بين الناس و بين الدول وعلى الشاشة وعبر الأثير وعلى صفحات مطبوعاتها.

نحن نرى وبالإستعانة ببعض المراجع العلمية (القادري، نهوند وسعاد، 2002) و بالإستناد الى خبرتنا و تجاربنا و ملاحظاتنا الشخصية ان نورد بعض أهم المؤهلات الواجب توافرها لدى أي إعلامي يراد له ان يكون مراسلا لتلفزيونيا ناجحا.

- أن يكون لديه شغف بالعمل في مجال الإعلام كمراسل محترف، لا أن يدخل المجال للحصول على لقمة العيش فحسب أو كهواية و وسيلة للإشتهار.

- أن يكون صاحب مؤهل علمي ومهني ومدرب تدريباً جيداً على تقنيات التحرير و المقابلة و التعامل مع الكاميرا و الضيوف و الحالات الطارئة.

- ان يكون ذا بصيرة و ملاحظة قويّة عند إعداد الأسئلة الجوهرية المهمة، وبعدها سيكون من السهل طرح المزيد من الأسئلة عن طريق الحوار وهو ما يُمكنه في النهاية من الحصول على المعلومات والقيام بتغطية دقيقة وشاملة (همام، طلعت، 1988)

وعليه ان يتمتع بسرعة البديهية و ان يكون مستمعا جيدا ومن ثم مدركا للمعلومات و التصريحات المتناقضة فيحللها بسرعة و يستنتج منها ما يتيسر له من حقائق فينقلها بلغة سلسة وبسيطة الى جمهوره من دون تدخّل مباشر منه في تأطير وتحديد الفهم والموقف العام من الأحداث و القضايا التي يغطيها.

- ان يكون ملما بلغة الأم الماما تاما الى جانب لغة عالمية حيّة أخرى على الأقل.

- ان يكون مطلعاً على نواحي الحياة العصرية بشكل عام، وعلى دساتير وقوانين بلده و البلدان التي يعمل فيها لكي لا يقع في المحذور، وأن يكون على تواصل

دائم مع متغيرات الحياة المدنية، السياسية، الإقتصادية و الميادين الثقافية، الإجتماعية.

- أن يكون قادرا على مدّ جسور المودّة و إقامة شبكة علاقات مبنية على الثقة بينه و بين قطاعات واسعة من الشعب و النخب السياسية، الثقافية، الأكاديمية و الزملاء الإعلاميين الآخرين.

- أن يكون نشطا، متفائلا، صبورا، سريع التتقل غير متكاسل ولا متذمر أو مستسلم حين تواجهه ابسط المعوّقات، وأن يكون مصرّا على الوصول الى أقرب نقطة من مكان و زمان الحدث، ما يمكّنه من رؤية وسماع و وتحسّس تفاصيل ووقائع الأمور شخصيا و مباشرة ومن دون وسطاء.

- أن يلتزم بأخلاقيات مهنة الصحافة و إحترام الخصوصيّات و الحرّيّات الفردية والأملك الشخصية، وعدم البوح بأسماء و مواقع مصادره إلا إذا سمح المصدر بذلك أو في حال طالبت به المحاكم.

- ألاّ ينحاز أو يميل إلى طرف مقرّب إليه فكريّا أو عاطفيا أو وظيفيا ضد طرف آخر قد يكون على حق أو حتى على باطل. فمهمته كمراسل هو نقل ما يراه و يسمعه و يحسّه شخصيا و و تفسيره أو ربما تحليله من خلال مواقف و أقوال وسلوك المتواجدين و المشاركين في صناعة الحدث.

- أن يجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات والوثائق عن خلفية الحدث من خلال البحث في المكتبات والأرشفيف وعلى شبكة الإنترنت، “ فالبحث والإعداد

المسبق يعد أساس العمل الإخباري وتكلفة طبيعية يجب ان يدفعها المراسل إذا أراد ان يكون كفاً وعلى درجة عالية من الحرفية“ (مجد الدين، خالد، 2005)

4- المشاكل والتحديات التي تواجه المراسلين:

غالبا ما يضطر المراسل - كبقية اهل الصحافة و الإعلام - الى إنجاز مهامه في ظروف صعبة وإستثنائية، وتواجهه مشاكل وتحديات ومخاطر عديدة تشكل ضغوطات تؤثر سلبا في انتاجه الإعلامي وفي صحته الجسدية والنفسية، بل وربما في حياته. ومن بين تلك المشاكل نورد أبرزها:

أ: المصاعب والمشاكل المهنية التقليدية ومن اكثرها تأثيرا:

1- عنصر الوقت: إذ انّ العمل الإعلامي مرتبط ارتباطا صميميا بالوقت، وسلعته سريعة التلف إن لم تصل إلى المستهلك . المتلقي في الوقت المناسب. وهذا يتطلب من الإعلامي عموما و المراسل خصوصا العمل تحت ضغط عامل الوقت وسيف التوقيت النهائي (Deadline) مُسلط عليه بشكل دائم.

2- محدودية وضيق المساحة الزمنية المخصصة للبث، إذ إنّه لا ضمان لنشر وبث كل ما يجمعه و يحرره المراسل، وبالتالي فإنه كثيرا ما يصطدم بمواقف وقرارات بيروقراطية غير منصفة بحقه ولا ترقى الى مستوى مجهوده وتعبه و لا ترضي طموحاته و غروره الصحفي.

3- الضغوط النفسية: ومن أبرزها حالات الترقّب والانتظار و المتابعة المستمرة وكذلك حالات الإحباط و الشك و اليأس و الشعور بالغبن والمنافسة الدائمة و غير العادلة و عدم تكافؤ الفرص. وكل هذه الضغوط فرادا و مجتمعة تضرّ بالصحة النفسية والعصبية والجسدية للمراسلين.

ب: تحديات العصر ومن أبرزها:

1- التحديّ التكنولوجي و سيطرة الإعلام المرئي الفضائي و الإعلام الإلكتروني الجديد و شبكات التواصل عبر الإنترنت، حيث السرعة و الآنية و اجتياز المسافات وتخطّي الحدود التقليدية للدول و المجتمعات، بالإضافة الى حرية تداول و تناقل و تبادل المعلومات و ظهور ما يسمى بـ((الصحفي المواطن و صحافة المواطن)) مع تآكل امكانيات الرقابة القانونية و السياسية و الفكرية و الأخلاقية سواء أكان من قبل الدول المُستقبلة للبت المباشر و أمواج الشبكة العنكبوتية أم من طرف الأفراد والمجتمعات والمؤسسات الإعلامية.

2- التغييرات الدراماتيكية و الجذرية في أذواق الجمهور و إحتياجاته و توقعاته، إذ إنّ ذائقة الجمهور المعاصر في الشرق الأوسط عموما وفي اقليم كوردستان خصوصا، تختلف كلياً عن ذائقة جمهور ما قبل عقدين من الزمن حين لم يكن إستقبال البث الفضائي و استخدام الإنترنت متوفرا للجميع، كما هو الحال اليوم، الأمر الذي يتطلب من المراسل والإعلامي المعاصر بشكل عام، بذل المزيد من الجهد في تنمية وتطوير و تحديث مهاراته وإمكاناته المهنية بما يتلاءم و متطلّبات العصر و توقّعات الجمهور وإحتياجاته العصرية.

3- تحديّات الإرهاب و العنف و الحروب:

ان اصطلاحى (الإعلام - Media) و (الإرهاب - Terrorsim) اصبحا من أكثر المفردات تداولاً خلال العقود الثلاثة الأخيرة من تأريخ البشرية. ولا يقتصر تداولهما على النخب السياسية والثقافية، بل يتم تداولهما وترديدهما على السنة عموم الناس في شتى بقاع العالم. (نبيل عبد الفتاح ، 2014) .

إن التداخل مابين حدود نشاط (الإعلام) من جهة و (الإرهاب) من جهة أخرى و التجاوز على حدود وظائف كل طرف من الطرف الآخر.. اصبح واضحا و واقعا لايمكن انكاره أو إغفاله. وفي هذا الصدد نورد قول المؤرخ والإعلامي الأمريكي (Walter Laqueur - 1921): "إن الإعلامى هو أفضل صديق للإرهابى" من منطلق ان الإرهاب يصنع الحدث والإعلام يقوم بتسويقه وإعلانه ! بل ان بعض المنظرين قالوا " إن الإعلامى هو شريك الإرهابى." وإن " العمل الإرهابى ليس شيئاً فى حد ذاته. التشهير هو كل شئ " والمقصود بالتشهير هو التغطية الإعلامية للعمل الإرهابى ! (محمد السماك ، 1992) . إن وظيفة : الإعلام عن الحوادث (الدراماتيكية والمثيرة منها على وجه الخصوص) ، أصبحت في عصرنا الحالى من أبرز وظائف أجهزة الإعلام وأكثرها أولوية ، وتعد حوادث الإرهاب اليوم (صغيرة كانت أم كبيرة) هي الأشد إثارة و دراماتيكية بدون منازع ! إذن فهي ضالة الإعلام أينما وجدت! وبالمقابل فإن الإرهاب والمجموعات الإرهابية تبحث عن اسرع وأسهل وأوفر وسيلة نشر وتسويق لعملياتها وأنشطتها، وليس هناك افضل من أجهزة الإعلام للقيام بهذه المهمة ! إذن فهي ضالة الإرهاب والإرهابيين أينما وجدت !

كل هذا يدل على إن تعامل الإعلام مع الإرهاب والحوادث الإرهابية يعترتها الكثير من التعقيدات والإشكالات الفكرية والأمنية و الأخلاقية، هذا عدا عن إشكالاتها المهنية، مما يجعل أجهزة الإعلام في موقع محرج جداً. فمن أجل التحرر من هذا الإحراج عليها أن ترسم استراتيجية وطنية واضحة ومحددة تجاه الإرهاب و أهدافه. وبعبارة أخرى فقد تؤدي بعض التغطيات الإعلامية محدودة المستوى والكفاءة المهنية إلى خلق تعاطف بعض الجمهور مع الإرهابيين. فربما يؤدي نقل بعض المعلومات عن نوعية الأسلحة المستخدمة، وقدراتها التدميرية وخصائصها الفنية، والتكتيكات الإرهابية، إلى إثارة خيال المتلقي المتعاطف ، ومن ثم إنتاج أخيلة إرهابية جديدة للقيام بعمليات إرهابية أخرى مستقبلاً ! وللأسف الشديد، وبسبب عدم وجود استراتيجية وطنية متكاملة للتعامل مع الإرهاب كظاهرة سياسية - إجتماعية . فكرية . أمنية، وليس كأحداث متفرقة تستوجب التغطية الفورية والشفافة، فإن بعض وسائل الإعلام، تلعب عبر بعض أساليب التغطية ، دوراً إيحائياً وتخليياً بل وحتى تحفيزياً لعناصر تنتمي إلى أجيال جديدة متشددة ودفعها إلى الانخراط في مجموعات عنف وإرهاب قائمة، أو تشكيل مجموعات جديدة.

ومن جهة أخرى نجد اصحاب القلم و المايكروفون والكاميرات في العالم كله وفي منطقة الشرق الأوسط بالخصوص، يتعرضون الى عمليات تهديد و خطف وتعذيب و اغتيال على ايدي اطراف النزاعات المسلحة و في مناطق القتال ومن قبل الجماعات والتنظيمات الإرهابية والعصابات الحامية لمصالح تجار المخدرات وأصحاب المال والنفوذ.

وبحسب دراسة أجراها (Sussman.L.A.) بعنوان (ماتوا وقتلوا أثناء الواجب، دراسة حالة لصحفيي العالم مابين 1982 و 1989) فإن مهنة المراسل تمثل أخطر خامس مهنة من بين 58 مهنة تم تصنيفها بناء على درجة المشقة وماينتج عنها من ضغوط العمل بالإضافة الى إرتفاع نسبة الوفيات بسبب المهنة. (1991،Sussman.L.A.)

المراسل كقائم بالاتصال الإعلامي في ضوء نظريات التأثير الإعلامية:

مفهوم القائم بالاتصال:

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعُرف بأنه: يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء. في حين إتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور دوره في عملية الإتصال، فعرفته بأنه: الشخص الذي يتولى إدارة العملية الإتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الإتصالية برمتها.

أو أن القائم بالاتصال هو: أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية. كما حددته دراسات أخرى بأنهم: الذين يؤدون دورا فعّالا ومباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية، أو (كل فرد او مجموعة افراد

يشاركون في إنتاج رسائل اعلامية معدة للنشر العام بواسطة احدى وسائل الاتصال سواء كانت تلك المشاركة بالخلق والابداع وبالاختيار أو الرقابة)(د. فاطمة القليني وآخرون، ب. ت)

وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوماً آخرًا للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب الوسيط على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دورًا تفاوضيًا بين صانع المعلومة (المصدر) و الجمهور (المتلقي). (2010)،
(communication.akbarmontada.co)

ان أية رسالة إعلامية ما هي الا نتاج حتمي للفناعات الأيدلوجية لشخص القائم بالاتصال بالتفاعل مع بقية المؤثرات الذاتية والموضوعية ، الإقتصادية ،القانونية ، المؤسساتية ، الاجتماعية والسياسة.

ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه : أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الإعلامية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وإنهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.

المراسل التلفزيوني كونه قائم أساساً بالاتصال الإعلامي، يعدّ واحداً من أهم العناصر المكوّنة لعملية الإتصال الإعلامي الفعّال، مما يفسّر سر كونه من أبرز موضوعات الدراسة والتحليل العلميين في إطار معظم نظريات التأثير الإعلامية، بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

فمن بين أبرز وأهم تلك النظريات ركزت نظريتان أساسيتان على تناول موضوع القائم بالإتصال بتعمق و اهتمام خاص جدا، وهما:

1- نظرية حارس البوابة: Gate Keeper Theory

يُنسب الفضل في تطوير هذه النظرية المستندة الى دراسات سابقة لباحثين آخرين، الى عالم النفس الأميركي الجنسية، النمساوي الأصل (كورت ليون Kurt Lewin) الذي يقول إنه: “ على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل الى الجمهور، هناك نقاط أو بوابات يتم فيها إتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وإّنه كلّما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، إزدادت المواقع التي يصبح فيها مُتاحاً لِسُلطة فرد أو عدة أفراد، تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بالشكل نفسه أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوّابات والقواعد التي تطبّق عليها، والشخصيّات التي تمتلك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيرا في إنتقال المعلومات. (رشتي، جيهان، 1978).

حدد (كورت ليون) عددا من مراحل عملية حراسة البوابات في مقالة له بعنوان ” القوى الكامنة خلف عادات التغذية ومناهج تغييرها” عام 1943. فذكر المراحل على النحو الآتي (1943، *Research Bulletin of the National Council*): تتحرك المعلومات خطوة بخطوة عبر القنوات. ويتباين عدد القنوات

ومقدار الوقت في كل قناة. ثم يجب أن تمر المعلومات من بوابة، لتنتقل من قناة للتالية وهكذا.

ودائما تصطدم الرسالة أو المعلومة بقوة تتحكم في القنوات. فقد تكون هناك قوى و عوامل نفسية معارضة تسبب الصراع الذي يخلق مقاومة للحركة عبر القناة. وقد يكون هناك العديد من القنوات التي تؤدي إلى النتيجة النهائية نفسها. وقد تتحكم عوامل مختلفة في القنوات وتكون بمثابة حراس في أوقات مختلفة.

إذن تستند نظرية حارس البوابة الى مجموعة من الإفتراضات:

1- إن حركة تدفق المعلومات والأخبار تمر في سلسلة متصلة من الحلقات، التي يقف في كل منها أشخاص يتمتعون بالقدرة والسلطة على السماح لها أو حجبها أو تعديلها زيادة أو نقصا.

2- إن هؤلاء الأشخاص هم حراس لنظم سياسية و إجتماعية، ثقافية، إقتصادية، وهم جزء من تلك المنظومات بحكم إنتمائهم اليها آيدولوجيا أو بنائيا أو بحكم الضغوط التي تمارس عليهم من قبل أذرع السلطة السائدة أو المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها، وأحيانا بسبب العوامل التكنولوجية التي لا يمكن لها أن تظهر جوانب الظاهرة كافة في كل الأحوال.

3- إن حراس البوابات بحكم مناصبهم، يسيطرون على خطوط تدفق المعلومات المتاحة لهم، وبالتالي يتحكمون بما تُتاح لنا قراءته و سماعه و مشاهدته من معلومات و أخبار وآراء، مما سيكون له تأثير في درجة فهمنا و إطلاعنا على

ما يجري حولنا، ومن ثم سيكون له تأثير قوي في تكوين الإتجاهات و وجهة نظرنا عن هذا العالم. (طلعت، شاهيناز، 2003).

ويُعد المراسل من أهم القائمين بالإتصال داخل المؤسسة الإعلامية والإتصالية و أحد اهم العناصر الفاعلة في نظام العمل،الذي يدين أولاً الى مجموعة السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات.

” ويعد إلتزام القائم بالإتصال بتوجهات وسياسات المؤسسة التي يعمل فيها ضرورية لإستمرار المؤسسة وإستقرارها في علاقاتها بالمجتمع و قد تكون السياسات معلنة أو مستترة، يكتسبها القائم بالإتصال من خلال علاقات الزمالة والإنتماء. ” (العبدالله، مي، 2010).

المراسل كونه قائم بالإتصال يُعدّ واحداً من أهم الحلقات في سلسلة عملية الإتصال التي تبدأ به كمرسل و تنتهي به كمستقبل. إذن فهو مؤثر و متأثر في الوقت نفسه، مؤثر في محتوى و شكل الرسالة والمعلومة و في مستقبلي رسائله عن طريق تحكمه بنوعية و شكل ومضمون وتوقيت سريان و تدفق الرسالة الإعلامية فيغيّر جزءاً أو أجزاءً منها زيادة أو نقصاً، أو ربما حجبها كلياً، ومتأثراً في الوقت نفسه بما يحيط به من عوامل ذاتية و موضوعية متعددة و متشابكة.

وفي هذا الصدد ترى نظرية العالم الكندي (جون كلوتيه) إنّ عنصر (من Who) أي (القائم بالإتصال) في أية عملية إتصال، هو تشخيص (للإنسان العصري) الذي هو في الوقت ذاته مرسل و مستقبل (عبدالحميد، محمد، ب.ت) فدمج التسميتين

بالفرنسية (Emetteur) المرسل و (Recepteur) المستقبل، فأصبحت: (EMEREC) أي (المرسقبل)* كما يقول أحد الأساتذة إذا جاز التعبير. وتعبّر نظرية (المرسقبل) هذه، عن حالة الإنسان، الكائن الاجتماعي العصري، النشط و الخامل، الفاعل والمفعول، المؤثر و المتأثر، الموجّه (بكسر الجيم) و الموجّه (بفتح الجيم). إنسان يعيش في تواصل دائم متشابك مع أمثاله داخل المجتمع و مع التكنولوجيا التي صنعها و يصنعها الإنسان. إنسان يعيش في صراع و توافق متعاقبين دائمين مع من وما حوله من بشر و أفكار و قيم و آلات، مؤثر فيها و متأثراً بها. هكذا يكون القائم بالاتصال عند (كلوتيه - CLOUTIER) حاملاً لتلك الثنائية المعروفة لدى علماء النفس أي ثنائية (الإيجاب والسلب - دكتور جيكل و مستر هايد).

تُعد نظرية حارس البوابة نظرية لدراسة القائمين و المسؤولين على الوسيلة الإعلامية، الذين يتحكّمون بمضمون الرسالة، فتتمّ الرسالة الإعلامية بمراحل عدّة وهي تنتقل من المصدر إلى المتلقي ليتم التقرير ما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف ينقلوها أو لن ينقلوها أو ستطرأ عليها بعض التغييرات و التعديلات، فينشرون ما يريدون، ويمنعون ما لا يريدون نشره.

* المرسقبل: هي مزج ما بين كلمتي (المرسل و المستقبل) لغرض تجسيد مفهوم المستقبل الذي هو مرسل و المرسل الذي هو مستقبل في الوقت ذاته. المؤلف.

ونظرية حارس البوابة تعني السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الإتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة، أي القائم على الوسيلة الإعلامية، سلطة إتخاذ القرار فيما سيُمرّ من خلال بوّابته.

فهذه النظرية تؤثر من ناحيتين:

من ناحية المادة التي يتم نشرها، ومن ناحية المادة التي يتم منعها!
إن نظرية كهذه فاعلة جدًّا، ومؤثرة جدًّا، إذا كان حارس البوابة على قدر من المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية، ويدرك أهمية فلترة المضمون الإعلامي، لتتوافق مع أخلاقيات مهنة الإعلام و مصالح عامة الناس وأمن الوطن و المواطن، وتتسجم مع القيم الإنسانية العليا وثقافة التعايش السلمي وحقوق الإنسان وقبول الآخر.
وهي - ومن منظور آخر- مضرّة وخطيرة جدًّا، إذا ما تم استغلال هذا الموقع لغرض تمرير أهواء حارس البوابة، أو تحقيق مصالحه الذاتية و الفئويّة الضيقة، أو إذا تم تطويع البوابة لخدمة ذوي النفوذ السياسي والإقتصادي أو لأجل الترويج لأفكار متطرفة أو عبثية تشاؤمية و فوضوية.

في عام 2001، قام كل من (شوميكر وإيكولز وكيم و ورجلي) مجتمعين، بدراسة القوى في حراسة بوابات الأخبار فيما يتعلق بتغطية قوانين الكونجرس.

(Journalism & Mass.2001.Vol.78،Quarterly Communication)

وبشكل أكثر تحديداً، كانوا مهتمين بفرضيتين:

1- إرتباط العوامل والخصائص الفردية لحراس البوابات الإعلامية المعتادة في تقييم مدى إستحقاق أخبار القوانين للنشر بالكيفية التي تتم تغطية تلك الأخبار بها.

2 - إرتباط العوامل والخصائص الفردية للصحفي (التعليم والأيدولوجية السياسية والخبرة في العمل والعرق والجنس والسلوك الإنتخابي) بكيفية تناول مشروع قانون. كما أنهم تنبؤًا بأن أحقية مشروع قانون بنشر أخباره سوف تكون أكثر أهمية من خصائص الصحفيين الشخصية. فبالبحث حول الصحفيين (فيما يتعلق بخصائصهم الشخصية) والمحررين (لتقييم الأخبار التي تستحق النشر)، وجد (شوميكر وزملاؤه) أن أحقية الأخبار في النشر وحدها لها تأثير بارز في مقدار التغطية التي تعطى للقانون، وهكذا تم دعم أولى فرضياتهم وكذلك فكرة أن أحقية الأخبار للنشر تكون أكثر أهمية من الخصائص الفردية.

وفي الوقت الذي ركزت فيه دراسة (شوميكر وآخرين) على غرف الأخبار التقليدية، اهتمت (سينجر) في دراستين منفصلتين، بالكيفية التي من خلالها تتم ترجمة حراسة البوابات الإعلامية لإستخدام الصحف التقليدية لأدوات الإنترنت في الانتخابات الرئاسية لعام 2000.

Journalism and Mass Communication Quarterly 2000 V. 80

والإنتخابات الرئاسية لعام 2004 درست كيف يمكن للإنترنت تغيير عملية معالجة الصحف.

وأظهرت نتائج الدراستين إن قدرة حراس البوابات الإعلامية تبدو وكأنها تقل في مجتمع المعلومات الحديث. ويتحدى الإنترنت فكرة البوابة بأكملها ويتحدى فكرة أن يتمكن الصحفيون أو أي شخص آخر أن يحددوا ما يمر خلالها.

وجدت (سينجر) أن المحتوى الذي يبدو على إصدارات الإنترنت الخاصة بالصحف يأتي في أغلبه من المحتوى الذي يظهر في الإصدار المطبوع. (*Journalism and Mass Communication Quarterly* 2004.V.83.) ومع ذلك، كان المحررون أيضا فخورين جدًا بالأدوات التفاعلية على مواقعهم على شبكة الإنترنت التي لا يمكن أن تكون في الصحيفة. وهدف المحررين في النهاية هو إعلام الجمهور. وعلاوة على ذلك، بدأ الصحفيون في العودة خطوة إلى الوراء والتخلي عن دورهم التقليدي في حراسة البوابة الإعلامية، إذ إن العديد من المواقع الإلكترونية بها أقسام يقدم فيها الصحفيون معلومات أساسية، ويستطيع المستخدمون التحكم فيها وفقًا لإحتياجاتهم و إهتماماتهم، مثل الخرائط التفاعلية وسيناريوهات الهيئة الانتخابية وأدوات بناء الإقتراع الانتخابي الذي يعتمد على الرموز البريدية. وفي عام 2000 كان المحررون يتفاخرون بمدى السرعة التي ينشرون بها النتائج ليلة الانتخابات. وبحلول عام 2004 لم تعد هذه هي القضية، فقد أصبحت ممارسة عادية في ذلك الوقت. بل كان هدفهم المعلن لدورة إنتخابات عام 2008 هو السماح للجمهور بتوجيه التغطية.

مع ظهور وشيوع (Web2) أي (الشبكة 2) أصبح لمستخدمي الإنترنت دور أكبر في إنتاج وإعادة توزيع القصص الإخبارية على شبكة الإنترنت من خلال ما يسمى بشبكات (التواصل الإجتماعي - مثل تويتر وفيسبوك). وأطلق (شوميكر وفوس) على مثل هذا السلوك: "حراسة الجمهور للبوابات الإعلامية.....". ووفقا لما ذكره، فإن حراسة الجمهور للبوابات الإعلامية هي عملية يقوم من خلالها

المستخدمون "..... بنشر الأخبار الموجودة بالفعل والتعليق عليها وفقا لمعايير المستخدم الخاصة حول أهمية الخبر وأحقيته في النشر"

(Shoemaker and T.، 2009)

فيما هيأ (kwon) وآخرون نظرية حراسة الجمهور للبوابات الإعلامية.

(Kwon and others 2012) لإستكشاف القنوات التي يستخدمها جمهور

تويتر بشكل رئيس لتصفية محتوى الأخبار ومشاركته.

وينسجم مفهوم حراسة الجمهور للبوابات الإعلامية مع مناقشة (Goode)

(Luke،Goode، 2009) حول صحافة المواطن، والتي يكون دور المستخدمين

بمقتضاها في إعادة معالجة ونشر المحتوى الموجود على الإنترنت، قد تم التأكيد

عليه بوصفه العمل الأصلي للمستخدم في إطار تغذية صحافة المواطن، بحيث تعيد

تشكيل نظام الصحافة الهرمي القائم.

كما وجد (kwon) وآخرون_ أن الأخبار المعاد معالجتها بالمواقع ذات المحتوى

الذي يصنعه المستخدم، أو وسائل التواصل الإجتماعية، من أكثر الأدوات التي

يعتمدها مستخدمو تويتر مقارنة بالأخبار المباشرة التي يتم الحصول عليها من

المؤسسات الإعلامية التقليدية، مؤكداً على الدور القوي لمستخدمي الإنترنت

العاديين في إعادة نشر وتوزيع الأخبار للعامة على شبكات التواصل الإلكترونية

(Kwon and others،.212)

2- نظرية ترتيب الأولويات: (وضع الأجندات)

تصنّف نظرية ترتيب الأولويات: (وضع الأجندات - Agenda Setting) على أنها من نظريات القائم بالإتصال، وذلك لإفترض النظرية إن وسائل الإعلام هي من تقوم بترتيب إهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا المستحقة من وجهة نظرها، وإهمال قضايا أخرى. فيبدي الجمهور إهتمامه بهذه القضايا على حساب غيرها من القضايا، من دون أن تكون له أيّة إرادة أو إختيار. ولهذه النظرية تأثير قوي جدا، و ذلك من خلال وسائل الإعلام التي تبث أحيانا برامج و مواضيع تعطيها حيزا كبيرا من الوقت وتركّز عليها حتى تبدو للمشاهد على إنّها أهم من غيرها، بل وربما تجعله يهمل مواضيع أكثر منها أهمية وقيمة.

إن أول إشارة مباشرة إلى وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) ظهرت على يد (ولتر ليبمان Walter Lippmann -) الذي أسس لها في كتابه (الرأي العام) سنة 1922 حين رأى " أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تُقدّم هذه الوسائل بيئات زائفة لعقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهّم المجتمع".

وعند حديثه عن الإستخدامات الرمزيّة للسياسات أشار إلى أن "السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام، وتكوّن هذه الصور الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام". (مكاوي، حسن، 1998). بينما يرى آخرون إن رواد هذه النظرية هم (ماكسويل و ماك كومبس و دونالد شو) من جامعة كارولينا الشمالية في الولايات

المتحدة الأمريكية، وعرفوا هذه النظرية بأنها: قائمة القضايا و الأحداث التي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على إنها مرتبة طبقاً لأهميتها وهي ليست إلا أجندة وسائل الإتصال الجماهيرية التي ستتؤثر في أجندة كل من الجمهور والجماعات السياسية (درويش، عبدالرحيم، 2005).

ثم جاء (برنارد كوهن Bernard Cohen) عام 1963 ليؤكد في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية) وجهة نظر ليمان بقوله: " إن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه " (مكاوي حسن و ليلي، 1998) أي أنها تعلم جمهورها وتُرشده إلى ما يجب أن يُفكر و يتحدث فيه.

إن النقطة الأكثر أهمية في هذه النظرية و فرضياتها هي إنها تتبع من الإعتقاد الراسخ بدور الإعلام الواضح في المساعدة على تشكيل الرأي العام و الميل العام و إتجاهات التفكير والسلوك السياسي ولاسيما الإنتخابي لدى الجمهور.

هناك دراسة أُنجزت في الولايات المتحدة عام 1988 من قبل (Daniel Cornu) دانيال كورنو) خلّصت الى نتيجة مفادها أن معظم القضايا المتداولة في أوساط الرأي العام الأمريكي، هي من صنع الصحافة المكتوبة (تمار، يوسف، 2004). فاذا كان الوضع هكذا قبل أكثر من ربع قرنٍ مع الإعلام المقرؤ، فكيف هو الحال إذن في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين مع الإعلام المرئي الفضائي والألكتروني الجديد بكل تطوره وسحر تقنياته وسرعة وصوله وإختراقه لكل الحدود الجغرافية و الثقافية التقليدية؟

إنّ وسائل الإعلام لا تستطيع أن تغطّي كل القضايا و الأحداث التي تجري داخل المجتمع، بل ينتقي حراس بواباتها، في ضوء خلفياتهم الفكرية والعقائدية و ظروف تنشئتهم الإجتماعية والدراسية و سياسات القناة التي يعملون لصالحها و عوامل أخرى عديدة، ينتقون بعض الموضوعات ويتم التركيز عليها عبر تناولها بطرق و أساليب برمجية مختلفة و متكررة، الى أن تتحول موضوعات هذه التغطيات الى قضايا تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يفكرون فيها سواء رغبوا فيها أم لا، وبالتالي ستحرز هذه الموضوعات عند الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام. ولا تقتصر آثار هذه العملية على الجمهور العام و الحشود، إنما تتعداه الى ميادين العمل السياسي و الحزبي و الإداري، فأحيانا تؤثر بشكل إيجابي و ومثمر وأخرى تؤثر تأثيرا سلبيا في السلم الإجتماعي و التوافقات السياسية داخل دول بلدان عالمنا الثالث. إذن فعملية الإنتقاء اليومي لمفردات “ قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعودا أو هبوطا لا تستهدف إثارة إهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف - أيضا - صانعي القرار السياسي. (جمال الدين، هبة، 1993)

إن وسائل الإعلام والقائمين عليها، ومنهم المرسلون بوصفهم القائمون بالإتصال في الصفوف الأمامية و حراس البوابات الرئيسة و يسيطرون على عملية تدفق المعلومات عبر قنواتها، هم من بين الذين يحددون الأولويات التي تتناولها الأخبار وهم الذين يعطون أهمية خاصة لهذه الموضوعات لتصبح من الأولويات المهمّة في أجندة الجمهور، فالموضوعات التي يراها المرسلون ثم المحررون و أخيرا رؤسأوهم

في غرف الأخبار و تنسيق البرامج، ذات أهمية، هي التي يتم بثها حتى لو كانت عكس ذلك في الواقع، مدركين إن مجرد بثها و عرضها في حد ذاته " يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات". (زكرياء، أحمد، 2009)

وبناء على ذلك يمكننا القول إن التغطيات الخبرية والبرامجية للتلفزيون تسهم كثيرا، في تشكيل الرأي العام، " فمن خلال التركيز على قضية معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الإهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع. (سعود البشير، محمد، 2003).

ولمعرفة كيف و بماذا يتأثر القائم بالإتصال عند ترتيبه للأجندة الإخبارية التي تصبح بدورها عاملا مهما في تشكيل الرأي العام الجماهيري، نشير الى دراسات (بيار بورديو الفرنسي) صاحب فكرة (التدفق المغلق للمعلومات).

نحن نرى إن فضاء الصحفيين فضاء جد متنافس بل و متضارب، ممّا يجعل الإنتاج الإعلامي يتجه الى التماثل، وعن طريق المراقبة التي تجري بين هؤلاء الصحفيين، والنقل المتبادل للمعلومات فيما بينهم، " فانهم غالبا ما ينتهون الى الحديث عن الأشياء و القضايا نفسها، وهو ما سينتج عنه نوعا من الحصار أو الإندساد الفكري". (تمار، يوسف، 2004).

إن الخيارات في إنتاج المواد الإعلامية ليست كلها في يد القائم بالإتصال وحده، بل هو داخل لا محال في لعبة جماعية يشارك فيها آخرون من نفس مهنته يؤثر فيهم و يتأثر بهم من خلال ما أسماه (بيار بورديو) بالتدفق المغلق للمعلومات.

ولكن من جهة أخرى علينا الإنتباه الى أن هذه اللعبة الجماعية داخل مجموعات الصحفيين و المراسلين، والقائمين بالإتصال عموماً، تكون خاضعة الى حد بعيد لقوانين و أسس هي من نتاج عوامل متشابكة عديدة، ذاتية و موضوعية، من بينها الخصائص الفردية و الشخصية للمراسل و العوامل السياسية والفكرية وبيئة العمل الإدارية وشروط العمل المهنية و العوامل الإجتماعية بقيمتها و معاييرها و عامل الجمهور و توقعاته و طموحاته و عقليته السائدة و مزاجه العام. وهو ما سنحاول التعمق فيه في الصفحات التالية.

العوامل المؤثرة في التغطية الإخبارية

في ضوء كلِّ المُعطيات النظرية التي أوردناها في الصفحات السابقة من هذا الكتاب، توصلنا الى قناعة تامة من إنَّ أية محاولة علمية جادة لتشخيص العوامل المؤثرة في التغطية الإخبارية، لابدَّ لها من أن تكون من خلال دراسة و تشخيص العوامل المؤثرة في شخص القائم بالإتصال أي المراسل الخبري لكونه هو العامل الأول والحاسم في عملية التغطية الإخبارية والعنصر الحقيقي المتواجد في موقع الحدث وقت حدوثه أو بعد حدوثه مباشرة، فهو الشخص الأقرب زمانياً ومكانياً و وجدانياً من مجريات الحدث وشخصه - أبطالاً كانوا أم ضحايا أو شهود عيان فكلِّ ما له تأثير في شخصية المراسل فكراً و وجدانياً، خُلقاً و مهارةً، علماً بالأمر أو جهلاً بها، وكل ما له تأثير في سلوكه إنزانياً أو تهوراً، إعتدالاً أو توتراً، حياداً أو إنحيازاً، تحفظاً أو إندفاعاً، وكل ما له تأثير في معيشته، كفافاً أو إحتياجاً، لابد وأن يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في كيفية تعامله مع ما يحدث وفي أسلوب بحثه عن المعلومات والبيانات ودوافعه خلال إنتقائه للقيم الخبرية المتعلقة بالحدث وبالتالي سيكون لكلِّ هذا وذاك تأثير مؤكّد في صياغة قصته الخبرية و طريقة عرضها وتقديمها.

إذن فإنَّ أية تغطية للأخبار ستتأثر بعوامل عديدة أثرت قبل ذلك وتؤثر على الدوام، في فكر ووجدان وسلوك المراسل الإخباري الذي يُغطّي الأحداث والوقائع و

بصفته القائم بالاتصال الأول و كونه الحلقة الأولى من سلسلة حلقات مترابطة ومتكاملة من حراس بوابة ينفذون أجندة المؤسسة الإعلامية التي يعملون لصالحها. نحن نرى إنّ هذه العوامل المؤثرة في عمل المراسل ومن ثم في التغطية الإخبارية، يُمكن تصنيفها كما يأتي:

أولاً: العوامل الذاتية

تتمثل العوامل الذاتية في الخصائص والسمات الفردية للمراسل. والتي تشمل أساساً: الجنس، العمر، الدخل، الطبقة الإجتماعية، التعليم والإحساس بالذات، ونحن نرى إنّ الإنتماءات الفكرية والعقائدية تعد محددًا من المحددات المهمة للشخصية، لأنها تؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم الذي يُحيط بالمراسل الذي ينتمي حتماً إلى بعض الجماعات التعليمية، الإجتماعية، السياسية، والإقتصادية التي هي بمثابة جماعات مرجعية، يشترك مع أعضائها في الدوافع والميول والإتجاهات، ما يُحتمّ إنعكاسها في قيمه عند إتخاذ قراراته، وقيامه بسلوك معين و تُحدّد له ما يجب وما لا يجب.

فالقائم بالاتصال الإعلامي، والمقصود هنا هو المراسل، محدّد الى درجة كبيرة في تفكيره وسلوكه وإختياره و إنتقائه للأحداث، بمعايير ومصالح جماعته المرجعية بالإضافة الى مؤثرات المهنة وأجندة مؤسسته وحياته اليومية وكل هذا يصبح جزءا من خبراته وتجاربه المختزنة و بالتالي مُحدّداً جدياً قوياً.

نحن نعتقد إنّ هناك مجموعة مترابطة من المؤثرات ضمن العوامل الذاتية، تحوم حول قدرة المراسل التلفزيوني وأدائه.

من هنا واعتمادا على النتائج التي توصلنا اليها خلال اطروحة الدكتوراه التي قدمناها عام 2016 الى رئاسة جامعة صلاح الدين، سنعرض مجموعة من أبرز البيانات التي حصلنا عليها في دراستنا للعوامل المؤثرة في عمل المراسلين التابعين للفضائيات الخبرية، الحزبية الكوردية وهي (زاكروس، كوردستان تيفي، شعب كوردستان، به يام ، سييده ، KNN) ومن أهمها:

السمات والخصائص الفردية:

إنّ المراسلين يقومون بدور يصعب تجاهله في عملية صنع الأخبار، وأن شخصية هؤلاء وخلفياتهم الإجتماعية وكفاءاتهم المهنية تلعب دوراً كبيراً في هذه المجال. فجنس المراسل وعمره ومستوى دخله ومعيشتته وإنتماؤه الفكرية و إلتزاماته الدينيّة ومجمل خبراتهم وتجاربهم الخاصة.. الخ...

كل هذه المتغيرات تلعب دوراً مهماً في عملية إنتقاء القيم الخبرية و لها تأثير فعليّ في رؤية المراسل لما يدور من حوله من أحداث، وبالتالي يتأثر بها عند تغطيته للأخبار، سواء في الصياغة أو في إبراز عناصر محددة من الخبر وإهمال أخرى.

ان القيم الذاتية تتركز في منطقة الغرائز باللاوعي اذ يتقرر فيها إطلاق عملية الاتصال أو إلغاؤها، ثم تصل الرسالة إلى منطقة صور الذات الإنسانية التي تأخذ أشكالاً متعددة .(انشراح الشال ، 2001)

إنّ الفئة العمرية الغالبة في أية مهنة هي من العناصر المؤثرة و المهمة التي يجب أن تؤخذ بنظر الإعتبار . فوجود نسبة عالية من الشباب في هذه المهنة هي التي تحدد ملامح العمل الصحفي وإسلوبه وآلياته بل وحتى بعض أهدافه في أية مؤسسة إعلامية كانت، لأنّ التقارب في الأعمار يعني الإلتناء الى جيل واحد، وبالتالي يعني المشاركة في مجموعة كبيرة من الأحلام و المعايير والأفكار وتقارب في خبرات وتجارب، تختلف عن تجارب وخبرات وأحلام وأفكار أجيال أخرى سبقته أم أنت بعده. لذا " فأن معالجة القائم بالاتصال للأخبار تكون منحازة بطبيعة الحال إلى هذا الجيل لا شعورياً".

فقد توصلنا في اطروحتنا الى إن 90 % من المراسلين في ستة فضائيات حزبية كوردية هم من الفئة العمرية ما بين 20 و 39 الشبابية وهو مؤشر واضح لهيمنة الشباب على هذا المجال الإعلامي المهم في اقليم كوردستان. وهذه النتيجة متقاربة مع نتائج دراسة عن سسيولوجية الصحفيين المصريين .(بخيت، 1998).

وبخصوص جنس المراسلين، فقد توصل الباحث الى نتيجة مفادها إن نسبة الإناث لا تتجاوز 10% بينما تبلغ نسبة الذكور 90 % . ان ندرة العنصر النسوي وارتفاع نسبة الذكور يعود الى عوامل عديدة منها، طبيعة المهنة الصعبة التي تتطلب العمل لساعات مبكرة أو متأخرة من النهار وفي محيط غير مكتبي، وكذلك

النظرة المريبة التي ينظر بها المجتمع التقليدي الى النساء اللواتي يظهرن كثيرا في الأماكن العامة وعلى الشاشات، مما يؤثر سلباً في اندفاع الإناث للانخراط في هذه المهنة. إنّ هذه الأسباب وأخرى تتعلق بأسلوب التعامل مع الكادر النسوي داخل المؤسسات الإعلامية ذاتها، هي التي تمنع حتى خريجات معاهد وكليات الإعلام من الإلتحاق بمؤسسات اعلامية للعمل لديها.

إنّ نتائج الدراسات القليلة عن النساء العاملات في وسائل الإعلام تشير إلى ضعف الوجود النسائي الفاعل في الإعلام فتظهر دراسة نشرتها (منظمة الأمم المتحدة للمساواة وتمكين المرأة) أن أغلب النساء اللواتي يظهرن في وسائل الإعلام تكون مهماتهن ترفيهيه، ويتحدثن برقة ويتبرجن ليخرجن بصورة توحى بأنهن "كائنات جنسية" قبل كل شيء. أشارت منظمة المرأة العربية ضمن الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية 2009-2015 إنّ التحدي الأول يكمن في قبول فكرة خوض المرأة الإعلامية لكل القضايا الاجتماعية وليس الأسرية فقط. (موقع العربي الجديد، 5.12.2015).

التأهيل ومستوى التدريب:

التدريب والتأهيل المستمر الجيد الأكاديمي و المهني المتخصص، يعد بمثابة تحديث دائم لقدرات و مهارات المراسل، وتطوير ثقافته المهنية و توسيع مداركه و تجاربه، بحيث يوفر له الفرصة لمواكبة تطوّر المهنة علمياً وعملياً.

إن ندرة إشراك المراسلين في دورات تطوير المهارات المهنية الإحترافية هي إحدى الأسباب الرئيسة الكامنة خلف النمطية و الضعف و عدم التوازن و الإبتعاد عن الموضوعية. فالتدريب العلمي الإحترافي يساهم في تقليل ضغوط الميول الشخصية، السياسية و العقائدية، على العمل المهني و يمكن أن يلعب دورا مهما في تحقيق الوظائف الإجتماعية - الثقافية - التربوية للإعلام. فالوسائل و التكنولوجيا المتطورة لا يمكن أن تنجز المهام المنتظرة منها بدون كوادر ذوي مهارات تقنية متخصصة وخلفيات ثقافية موسوعية، مدربة تدريباً جيداً.

ولكن المشهد الإعلامي الكوردي وكما تشير البيانات، يرينا جانبا مظلماً لواقع الحال، فبالإضافة الى عدم إهتمام إدارات الفضائيات المبحوثة بتدريب كوادرها الإعلامية ومراسليها خصوصا، وعلى الرغم من وجود أكثر من ست مؤسسات تعليمية تقنية وأكاديمية من معاهد وكليات إعلام، في الإقليم و منذ ما يقارب الـ15 عاما، فإن غالبيتها تعاني من نقص شديد في القاعات والأستوديوهات وأجهزة السيطرة و المونتاج و الكاميرات الحديثة، الأمر الذي يؤدي الى نقص شديد في التدريب والتطبيق العملي لما يدرّس نظريا. ومن ناحية أخرى يعاني الإعلام الكوردستاني من شبه إنعدام العلاقة مابين المؤسسات الإعلامية التعليمية و المؤسسات الإعلامية العاملة، وإنعدام الرؤية الإستراتيجية لدى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في الإقليم، بخصوص أهمية التعليم التقني و الأكاديمي لعلوم الإتصال والإعلام، وحاجة السوق و المهام المنتظرة من إعلام مسؤول و مساهم في تنمية شاملة للوطن والمواطن.

أظهرت الأطروحة ان نسبة 80% من المرسلين يشعرون دائماً أو أحياناً بالقلق أثناء أداء واجبهم كمرسلين . إن هناك عوامل عديدة تكمن وراء شعور المرسل بالقلق ، وفي مقدمتها عدم الثقة بالنفس وحالة الإحباط الدفين التي تلازمهم وأحد أسبابها إنعدام تكافؤ فرص النجاح وفرص التدريب والتطوير الدائمين، التي يفترض أن تكسبهم المهارات والمعارف الجديدة باستمرار.

فمشكلة التدريب تعدّ من المعضلات الكبيرة التي تواجه العمل الإعلامي في الإقليم وهذا يعود الى عدم تخصيص الوقت و المال الكافيين للتدريب والتطوير المهني والمعرفي للكوادر الإعلامية من قبل ادارات الفضائيات، في الوقت الذي كما أشرنا سابقاً إنّ غالبية المرسلين لم يدرسوا الإعلام لا أكاديمياً ولا تقنياً.

والمشكلة لا تتوقف عند هؤلاء المبحوثين فحسب، بل إن طلبة أقسام الإعلام والصحافة في الجامعات والمعاهد، الذين (ولأسباب ذاتها) لم يحصلوا في أثناء سنوات الدراسة على فرص لتطبيق ما تعلموه نظرياً لنقص شديد في الإمكانيات التقنية الجيدة ولا على فرص متكافئة لممارسة المهنة عملياً بعد التخرّج، ليس أمامهم سبيل إلا أن يشقّوا طريقهم وقد تزودوا بقدر ضئيل من الإعداد والتجربة الفعلية وقلق ظاهر أو دفين ينتابهم دوماً أو أحياناً، وبإستمرار.

إذن فالسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: ماهي أسباب شعور المرسلين المبحوثين بالقلق في أثناء العمل ومن جرائه؟ وهل تهتم إدارات الفضائيات المبحوثة بالبحث عن جواب حقيقي لهذا السؤال؟

هاجس عقوبة الطرد من العمل:

تبين لنا أنّ نسبة 61 % من المبحوثين لديهم هاجس عقوبة الطرد من العمل. إنّ هذه النسبة تُعدّ نسبة عالية و خطيرة لأن ضمان لقمة العيش الكريم، بالنسبة لأفراد المجتمع، يعدّ من أهم الركائز التي تنبني عليها المعيشة و كل الطموحات و الآمال والأحلام.

الإنتماءات والمراجع والإلتزامات الدينية:

إنّ الإنتماء للأحزاب والنقابات الصحفية التي تُعدّ مرجعاً من المراجع و ملجأ من الملاجئ سيُشعر المرسل بوجود ظهير له ويمنحه درجة من الإطمئنان والثقة بالنفس في أثناء أداء عمله. بينما سيُشعر المرسل بنوع من الوحشة و العزلة اذا لم ينتم لأية نقابة أو منظمة مهنية تدافع عنه في حال وقوع أي مكروه له.

إنّ الإنتماء الى النقابات المهنية يُعدّ ظاهرة حضارية في كل المهن والمجالات، ولكن الحال بالنسبة لعينة بحثنا ، يختلف بصورة واضحة ، فأنّ نسبة 58% من المبحوثين أعضاء في نقابة صحفيي كوردستان وإنّ نسبة 42% من مجموع المبحوثين ليسوا أعضاء في نقابة صحفيي كوردستان.

يرى الباحث إنّ هذه الظاهرة تعود الى عدم ثقة الإعلاميين بقدره النقابة على الدفاع عن مصالحهم وحمايتهم من الضغوط الإدارية، السياسية، الإجتماعية، الإقتصادية التي يتعرضون لها. وهذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت اليه دراسة

تقول " انّ الإعلام العراقي يعاني من إنعدام الحماية القانونية للصحفيين، وعدم شعور الصحفيين بالأمان كونهم لا يتقنون بقدرة منظماتهم المهنية على حمايتهم " (العكيلي، 2007).

يُعدّ الإنتماء عنصراً محددًا من محددات الشخصية لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التعامل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد يتم وصفه أيضا من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي اليها Membership Groups مثل الجماعات التعليمية، الإجتماعية، الوظيفية، السياسية. وجماعات الإنتماء تُعد مرجعيات Reference Groups يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، فيتمثل قيمهم، ومعاييرهم عند إتخاذ قراراته أو أحكامه أو قيامه بسلوك معين.

تلعب الميول والإنتماءات السياسية دوراً بارزاً في تشكيل منظومة القيم الإخبارية للقائم بالإتصال، بل هي التي تحدّد المحتوى الذي يسعى لتأكيده وإبرازه وهي التي تقرّر أسلوب معالجة القضايا وطريقة تغطيتها. فميول المراسل الكوردي، السياسية بربأي الباحث هي من أبرز العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية.

مما يعني إنّ التعرّف على جماعات الإنتماء أو جماعات المرجع، يساعد كثيرا على التعرّف على المحددات الأساسية التي تُشكّل الإطار المرجعي لأفرادها مما يساعد على توقّع أنماط السلوك والتفكير عندهم. (عبدالحميد، محمد، 2000)

أما عن الإلتزام بالطقوس الدينية ما بين المبحوثين كإعلاميين فنسبته عالية وهو جزء من افرازات الظرف العام الذي يسود المنطقة بشكل عام من حروب و أزمات وعدم إستقرار، ممّا يدفع بأفراد المجتمع الى القلق و الخوف وترجّي الأمان والحماية

من خلال تأدية فروض العبادة والإلتزام بالطقوس الدينية. أظهرت الدراسة أنّ: 83% من المبحوثين ملتزمين بالطقوس الدينية بدرجة عالية و/ أو وسط. وإنّ نسبة 17% من مجموع المبحوثين فقط هم من غير الملتزمين بالطقوس الدينية.

الخلفية التعليمية و نوعها:

لا ريب أن المراسل المتعلم والمتخصص في مجال من مجالات العلوم الإنسانية مثلاً، سيكون أقدر من غيره على تفهم الأحداث كونه يمتلك أدوات و عقلية منهجية في تفسيرها تعتمد النظرة النقدية و المنطقية و لا يستسلم لظاهر الأمور. أظهر البحث أنّ ما يقارب نصف مجموع المراسلين المبحوثين هم من الحاصلين على شهادات ما قبل التعليم الجامعي، أي غير الحاصلين على تعليم تقني أو أكاديمي في مجال الصحافة والإعلام إذ ان هذا المجال يُدرّس في مرحلة ما بعد الإعدادية وليس قبلها أو خلالها. مما ينعكس سلباً على الأداء الصحفي . إن الفلسفة الجديدة لتعليم الصحافة و الإتصال تهدف إلى الجمع بين جانبين:

الجانب الأول هو المهارات القابلة للنقل وتتعلق بعمليات الكتابة والتحرير والإخراج والإدارة واستعمال الأجهزة والتقنيات والأنظمة التقنية والإتصالية الجديدة.

والجانب الثاني لفلسفة تعليم الصحافة والإتصال الجديدة هو الذي يركّز على جوهر عملية الإتصال بالجمهور ببعديها الإجتماعي و الإنساني، وكل هذا يُعد من مزايا وإيجابيات التعلم الجامعي للمراسل ويساعده على إنجاز مهامه كإعلامي محترف.

ومن جانب آخر، نحن نرى إنه قد يكون للتحصيل الجامعي بعض السلبيات عليه، فالإعلامي الجامعي، وبحكم تأثره بالعلوم النظرية التي عايشها خلال سنوات دراسته الجامعية، سيكون لديه آراء و مواقف مسبقة عما يجري يومياً في بيئته، مما يزيد من احتمالات تأثره سلباً بأفكاره تلك و معلوماته المسبقة والمكتسبة من التعليم والتخصُّص.

فنحن نرى إن واحدة من الأخطاء القاتلة التي قد يقع فيها الأكثر ثقافة و تحصيلاً علمياً من بين الإعلاميين، في أثناء تغطية أحداث سياسية أو إجتماعية ذات حساسية بالغة، هو الخلط ما بين الحقيقة والرأي، وعدم التفريق ما بين الواقع كما هو والواقع كما يبدو من وجهة نظره هو.

وعلى الرغم من هذه المخاوف فقد أشارت دراسة صحفية إلى أن الحاصلين على درجات جامعية فى الصحافة تتزايد لديهم درجة الثقة بالنفس حول كيفية أدائهم لعملهم الصحفي وقراراتهم الإخبارية، وأن الصحفيين غير المؤهلين تتراجع لديهم معدّلات الدّقة والإكتمال فى التغطية الإخبارية. فالدراسة التي أُجريت على 1410 من الصحفيين الأمريكيين توصلت إلى أن نسبة الحاصلين على شهادات جامعية كانت فى زيادة إذ بلغت عام 1992 نسبة 82% بينما كانت فى عام 1982 74% و فى عام 1971 بلغت النسبة 58%.

(<http://elameer.elaphblog.com/posts.aspx>)

المستوى المعيشي :

إن تدني الدخل الشهري يعد مؤشرا خطيرا ومؤثرا سلبيا في انتاجية المراسلين نوعا وكما. فالدخل يشكل عامل ضغط مباشر ومزعج على كل أفراد المجتمع ومن بينهم الإعلاميون، فهو يتعلق بحياتهم الشخصية وأرزاق من هم مسؤولون عنهم في تأمين نفقات العيش الكريم. إن ضعف عوائد الصحفيين المادية تنعكس سلبا على كفاءتهم في متابعة الإخبار والتواصل مع مصادر الإخبار وإحراز السبق الصحفي ، ولعل هذا متأت في أحيان كثيرة من اضطرار القائم بالإخبار إلى العمل في مكان آخر لسد العجز في دخله الشهري. إذ تشير ورقة مقدمة إلى (مؤتمر الاتحاد العالمي للمجالس الصحفية) الذي عقد في القاهرة اسباب تراجع المكسيك في مجال آداب وأخلاقيات المهنة الى تدني رواتب وأجور الصحفيين المكسيكيين الى إن المرتبات الضعيفة المثيرة للسخرية ، وظروف العمل التي يمارس فيها الصحفيون مهمتهم احد اهم اسباب ذلك التدني لأنه لا يمكن تصور وجود صحفي متكامل مهنيا دون النظر الى تدريبه الفني والفكري ومستوى دخله الى جانب أخلاقياته (خليل ابراهيم ، 2008).

إن بحثنا أظهر إن نسبة 87% من مجموع العينة المبحوثة ينتمون الى فئة متدنيي الدخل الشهري (أي أقل 700 الف دينار شهريا)

ومن الضروري الإشارة هنا الى إن مقارنة نتائج دراستنا مع دراسة أجريت على عينة من الصحفيين المصريين نجد تقاربا وتماثلا إذ إن ضغط الموارد المالية و رواتبهم الشهرية، هي في مقدمة الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون المصريون،

فقد قال نسبة 74,4 % من المبحوثين أنهم يعانون من تدني رواتبهم وأجورهم الشهرية. (بخيت، 1998، ص166) وعادة ما تسود نوع من اللامساواة واللامساواة في تقدير أتعاب المراسلين و مكافأتهم على أعمالهم الشاقة. وقد أشارت دراسة أخضع لها عينة من الصحفيين المصريين العاملين في الصحف الخاصة الى أن عملية الرواتب والأجور لا تتم وفق أسس ومعايير موضوعية وأن ثلث مجتمع البحث يمارس عملاً آخر الى جانب عمله الصحفي لسد العجز الدائم في ميزانيته الشهرية (العباسي، اميرة، 2003، ص73).

الدافعية :

إن الدافع الرئيسي للقيام بأي عمل من الأعمال لاسيما العمل في مجال الإعلام يُعد عاملاً مهماً ومؤثراً في اسلوب القيام بهذا العمل وكذلك في نتائجه الكميّة والنوعيّة .

لقد وجدنا إن نسبة 80% من المراسلين في الفضائيات المبحوثة يمارسون مهنتهم بدافع الهواية لا غير! وهي دلالة واضحة على ان مهنة المراسل باتت هواية ورغبة شخصية بكل ما لمفهوم الهواية من دلالات تتضح في تعريف (معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي) التي ترى إن الهواية هي: " اللّعبُ أو العملُ المحبوبُ يُشغَفُ به المرء ويقضي أوقات فراغه في مزاولته دون أن يحترفه". (المعاني، موقع الالكتروني 2015). وربما كان حب الشهرة والإشتهار من أهم

العوامل التي تدفع بهم الى ممارسة هذه الهواية!

المهارات اللغوية :

إنّ التمكن اللغوي وإجادة التحدث والقراءة بلغة الأم و لغات أخرى عالمية بالنسبة للإعلامي ولاسيما المراسل الإخباري ، يُعد من العوامل الذاتية الرئيسة التي تسهم في إنجاحه وتفوّقه في العمل. فقد أظهر بحثنا إن نسبة 100% من المجموع الكلي للمبحوثين يجيدون لغة الأم وهي اللغة الكوردية ،علما بأن الباحث لاحظ وعلى الدوام الركافة في صياغة الجمل وعدم الوضوح في العبارات وإستخدام المصطلحات في غير أماكنها بل وحتى التلفظ الخطأ لبعض الكلمات وعدم التحفظ في ترديد بعض المفردات والتعابير بلكنة محلية ضيقة، ولاسيما في التغطيات المباشرة للأحداث. وإن نسبة 51.5% من المجموع الكلي للمبحوثين يجيدون اللغة العربية. أما نسبة الذين يجيدون اللغة الإنجليزية فقد بلغت 20% فقط من المجموع الكلي للمبحوثين. وهذه النسبة برأي الباحث، تستدعي القلق ومؤشر على عدم جدية الفضائيات المبحوثة في مجال إختيار مراسليها وتطوير كفاءاتهم ومهاراتهم.

إنّ لغات وثقافات الكثير من الأمم في عالمنا المعاصر ، تتعرض يوميا من خلال أجهزة الإعلام ومن بينها التلفزيون على وجه الخصوص، لموجات من التشويه والتحريف ويرى الباحث بأن الفضائيات الكوردية قد تحولت، بما لديها من سحر ونفوذ جماهيري، إلى عامل تخريب لقواعد وجمال اللغة الكوردية ، وإفساد الذوق اللغوي لدى عامة الناس والأجيال اليافعة خصوصا. لاسيما إذا عرفنا بأن التلاميذ يقضون أوقاتا أمام شاشات التلفزيون أكثر مما يجلسون على مقاعد الدراسة. ومع سحر الشاشة و وسائل الإتصال و الإعلام الحديثة والإستخدام اللامسؤول للغة

وتشويه جمالها وعذوبتها، تتسلل قيم معرفية وسلوكية من دون إذن أو رقيب مما قد يؤدي إلى مزاحمة ما تقدمه المدرسة والعائلة وبالتالي إزاحته.

وفي هذا الصدد يحذّر الباحث (رينيه شنكر) من خطورة انحراف التلفزيون عن دوره التثويري، وإسهامه في فساد الذوق العام وتشويه اللغة ومضامينها إذ يقول: " على التلفزيون أن يأخذ بعين الاعتبار إنه وسيلة ترفيه، بالإضافة إلى غايات أخرى، إنه في هذا المجال وفي المجالات الأخرى يخترع لغة محادثة غير طبيعية، تؤثر حتما في سلامة اللغة الكلاسيكية التي نتعلمها في المدارس". (كرم، جان، 1988).

الرضا عن الذات:

أنّ واحدة من أهم المؤثرات في العملية الإتصالية هي إتجاه المتصل نحو ذاته، أي مدى رضا المتصل عن ذاته. فالمتصل الناجح والفعال سواء كان مرسلا أو مستقبلا، بحاجة الى أن يكون راضيا عن ذاته لينعكس ذلك الرضا إيجابيا على طريقة تعامله مع رسائله و متلقيه و مع العملية الإتصالية ككل، والآ فإن الإتجاه السلبي نحو الذات سيعكس لا محالة قدرا من عدم الثقة في النفس مما سيؤثر سلبا في أولويات المتصل، في اختيار المضامين وطرق تعامله معها بل وحتى على أسلوب عرضها و طرحها للمتلقى. وبالتالي ربما سيؤدي كل هذا الى تحميل الرسالة في صياغتها النهائية بشحنات سلبية مشوشة و عدوانية متشائمة أو حتى فوضوية.

إن النسبة العالية التي بين أيدينا من (من هم راضون الى حد ما مع من هم ليسوا براضين عن ذواتهم) من مجموع المبحوثين وهي: 75% تعد مؤشرا يستحق الدراسة و المتابعة و المعالجة.

إنّ الإنسان بحاجة لأن يكون راضيا عن ذاته لكي نتوقع منه نشاطا فعّالا و إنتاجا نافعا وإيجابيا. والرضا عن الذات لا يأتي جزافا أو صدفة أو من الفراغ، بل من إحساس الفرد بكيانه و قيمته من خلال الإلتواء والإندماج في خبرة، يشعر الفرد خلالها بأن له قيمته وأهميته في نظر الآخرين وإنه يلقي الإحترام والإهتمام الكافيين من قبلهم، وكذلك من خلال الإحساس القويّ بالإنسجام والإتفاق والتكامل مع النظام أو السياق المنتمي اليه.

في هذا الصدد يشير (بوميستر و لاري *Baumeister & Leary*) الى إنّ الرضا عن الذات من خلال الإلتواء يتكون من أربعة مكونات وهي:
وجود علاقات شخصية وطيدة صادقة تربط الفرد بالجماعة، وشعور الفرد بأن حاجاته سوف يتمّ إشباعها من خلال الجماعة التي ينتمي اليها، وشعور الفرد بأهمية وجوده داخل الجماعة، وتكوين علاقات وروابط وجدانية وخبرات مشتركة بين أفراد الجماعة. (أبو النيل هبة، 2010) وبعبارة أخرى فإنّ الفرد الذي يفتقد مشاعر الإلتواء سوف يعاني العديد من مشاعر المشقة وسوء التوافق والإكتئاب والقلق والشعور بالإغتراب والتفكير السوداوي العبثي، وإنعكاساته على سلوكه اليومي.

الرضا عن بيئة العمل :

من المعلوم أنّ الإعلاميين يقضون معظم أوقاتهم في أجواء العمل ، إما في تغطية الأخبار في ميادين العمل، أو داخل غرف الأخبار في مؤسساتهم ، لذا فإنهم محكومون بشبكة من العلاقات مع زملاء المهنة و رؤساء العمل المباشرين وغير المباشرين. فكلما كان احساسهم بهذا المحيط إيجابيا، زاد شعورهم بالرضا عن بيئة عملهم وبالتالي يؤثر إيجابا في اسلوب عملهم ونوعية نتاجهم الإعلامي، و العكس صحيح أيضا، حيث الأجواء التأميرية والقال والقليل والتنافس غير الأخلاقي وعدم تكافؤ الفرص، الذي يسود بعض المؤسسات الإعلامية ، ينتج عنه عدم الرضا عن بيئة العمل وبالتالي تراجع ملحوظا للأداء المهني للمراسلين والمحرفين وكافة الإعلاميين الآخرين.

إن النسبة العالية التي بين أيدينا من (من هم راضون الى حدّ ما مع من هم ليسوا براضين عن بيئة عملهم) من مجموع المبحوثين وهي: 62 % تعد مؤشرا يستحق الدراسة و المتابعة و المعالجة الجذرية.

أنّ إشراك المراسلين في القرارات ووضع الأجنّدة اليومية والأسبوعية، يضفي جوا من الإحساس بالذات وهو ما عنيناه بالرضا عن الذات والراحة النفسية وهو ما نعنيه بالرضا الوظيفي عند المراسلين في أثناء قيامهم بتغطية الأحداث وممارسة حياتهم العادية كأى فرد آخر. أما إتباع الأسلوب البيروقراطي ونظام المركزية الصارمة في الإدارة، الذي تتبّعهما بعض المؤسسات الإعلامية يؤديان حتما الى تضيق فرص

المشاركة في القرار وغياب تنوع الأفكار في العمل، الأمر الذي يؤدي الى عدم الرضا عن بيئة العمل بدرجات متفاوتة.

الإقتداء والتقليد :

إن نسبة كبيرة من المراسلين مستعدون لتعديل أساليب عملهم من خلال الإقتداء بالتجارب الناجحة لزملاء لهم أكثر خبرةً ومهنيةً (ممن حازوا على الشهرة والشعبية) مما يؤثر إيجاباً في رفع كفاءاتهم لإنجاز تقارير اخبارية جيدة.

وجد الباحث إن ما يقارب 50% من المراسلين المبحوثين ، مستعدون للإقتداء بزملائهم الناجحين اللذين حصلوا على الشهرة من خلال اساليب تعاملهم مع الأحداث ومع الكاميرا. وهذا يُعد دليلاً على تأثر نسبة عالية من المراسلين بزملائهم في العمل ولاسيما بمن سبقوهم (ممن حازوا على الشهرة والشعبية) من خلال تقليد أدائهم أو حتى أساليبهم في استخدام لغة الجسد عند تقديم تقاريرهم الخبرية.

إنّ هذا الإستعداد للتقليد والإحتذاء بالزملاء والآخرين يأتي بدوافع مختلفة منها تحقيق الذات بطريقة سريعة ومن خلال سبق صحفي أو من أجل كسب رضا المؤسسة أو نيل الشهرة بين المشاهدين أو الحصول على مكافأة مالية.

كما إنّنا نرى أنّ إدارات معظم القنوات تشجّع على هذه الحالة كونها تعود بالفائدة على المؤسسة الإعلامية، إذ تتوارث أجيال المراسلين عن طريق التقليد والإقتداء بذوي الخبرة، الأساليب والطرق التي لطالما خدمت سياسات المؤسسة ومصالحها من قبل، دونما حاجة الى فرضها على الأجيال الجديدة من المراسلين وبقية القائمين

بالإتصال. فهذه الظاهرة أدت وتؤدي بإستمرار الى ترسيخ وهيمنة اسلوب معين أو عدد قليل من أساليب تقديم التقارير والبرامج الحوارية على الشاشات ، وبالتالي أصبحنا نحن المتلقين أمام درجة عالية جدا من النمطية في تقديم التقارير والبرامج الحوارية وحتى الترفيهية، الأمر الذي بات يشكّل عائقا يصعب تجاوزه، فتجد المرسلين ومقدمي البرامج الجدد، لا يجرؤن على الظهور بأساليب وطرق جديدة غير نمطية، فيتبعون ما هو مألوف ومطروق مسبقا، وهكذا تترسخ النمطية أكثر فأكثر.

ثانياً - العوامل الموضوعية:

إنّ المراسل التلفزيوني كأى قارئ بالإتصال الإعلامى يعيش و يعمل داخل مستويين لبيئتين موضوعيتين:

بيئة مؤسسته الإعلامية ذات الأجندة و السياسة والمصالح المعلنة وغير المعلنة، بيئة إدارية لها أنظمة و تعليمات محددة، من جهة. وبيئة أوسع وأشمل : بيئة قانونية ، إقتصادية، إجتماعية و سياسية ذات تقاليد ومعايير وأنظمة تتحكم في رسم سمات الحياة العامة و توجهها.

والعمل داخل هاتين البيئتين الموضوعيتين، يُجبر الفرد على الإلتزام بشروطهما التي كثيرا ما تكون عكس رغباته وطموحاته الذاتية.

ومن أهم العوامل ذات التأثير الواضح في عمل وأداء المراسل من بين العناصر المكوّنة لهاتين البيئتين الموضوعيتين نذكر ما يأتي:

علاقات العمل وضغوطه :

المقصد بمفهوم الضغوط في مجال العلوم الإنسانية ومنها الإعلام كل موقف فعال غير خامد في البيئة الخارجية المادية او الاجتماعية يؤثر في سلامة الفرد بصورة فعلية او محتملة وقد يكون مرغوباً فيه كأن يكون وعداً بإشباع حاجة ما أو طموحاً أو غير مرغوب فيه حينما يكون تهديداً بإحباط تلك الحاجة أو منع تحقق ذلك الطموح. فضعف القدرة على التوافق بين الفرد والمواقف التي يتعرض لها في محيط عمله يجعله يدرك إن قدراته غير كافية لمواجهة متطلبات بيئة عمله وحياته وبالتالي ستشكل عبئاً ثقيلاً على كاهله.

إن المراسل الذي يتعلم أصول العمل على أيدي زملائه الذين سبقوه في العمل داخل المؤسسة و يقضي معظم وقته معهم لا يبدؤ من أن يدخل في شبكة من العلاقات المهنية و الشخصية و لا يبدؤ لهذه العلاقات من أن تترك بصماتها عليه، إذ إن هذه العلاقات ستوجد بعداً اجتماعياً و تنتج عنها ما يسمى بـ (الجماعة الأولية) التي توحد ما بين أفرادها وتجعلهم يتعاملون مع (الآخرين) من خلال إحساسهم الذاتي و معاييرهم المشتركة التي تتشكل من خلال المعيشة المستمرة للمواقف المتكررة في حياتهم المهنية.

ويرى أحد الباحثين. (السيد سعيد، 1989) إن لهذه الجماعة الأولية تأثيراً قوياً في القائم بالإتصال إذ تعزله نوعاً ما عن فئات المجتمع الأخرى ويعتمد في سلوكه واسلوب عمله على ما يشترك فيه مع أفراد مجموعته (المراسلين) سواء من داخل مؤسسته أو من خارجها.

إن تأثر المراسل بهذه العلاقة يصل الى حد طلب الدعم من زملائه معنوياً، ونراه يقلد أحدهم في البداية ثم يطوّر من أساليب إعداده وطرق تقديمه للتقارير من خلال الملاحظة الذاتية لمواهب المراسلين وأخطاء الآخرين أو من خلال الملاحظات و النصائح التي توجّه اليه من قبلهم.

وهنا لا بدّ من الإشارة الى إنّنا ومن خلال تجربتنا الشخصية، وجدنا أن لا أحد من داخل المؤسسات الإعلامية يقوم بتبليغ و تلقين المراسل بسياسة المؤسسة بصورة مباشرة، بل يتعلمها من (الجماعة الأولية) التي تجمعهم بزملائه المراسلين الآخرين، وذلك من خلال التجربة والتكرار، فيتعرف بمرور زمن قصير على ما هو محظور وما هو مباح في عمله وما يجب أن يتجنبه وما هو مسموح له.

الى جانب ما ذكرناه فإن لمهنة الإعلام طبيعة تنافسية و كل إعلامي (مراسل) يريد و يسعى الى جذب أكثر عدد من المشاهدين من جهة وكسب رضا المسؤولين في مؤسسته من جهة أخرى، مما يحفزه على محاولة إكتساب نوع من التفرّد والتميّز في أسلوب تغطيته للأحداث. أي بمعنى إن المراسل الذي ينخرط كفرد في (الجماعة الأولية) سيتأثر من ناحيتين، فهو يحصل على تنشئة إجتماعية داخل الجماعة و يصبح فرداً منها، فيها ولها. وفي المقابل ستساعده الجماعة على تجاوز الصعوبات ومخاطر العمل و من ناحية أخرى ستكسبه الجماعة مهارات مهنية وتمنحه الفرصة للتميّز وتحقيق الذات و الرضى الوظيفي الذي سيؤثر بالتالي في دافعية إنجازه الكميّ و النوعيّ كمراسل. علماً بأن الرضى الوظيفي شئ نسبي يختلف من شخص الى آخر ومن مؤسسة الى أخرى.

الإرهاق والإنتظار وضغط المواعيد النهائية:

في أغلب الأحيان قد لا يدرك المشاهدون المواقف الإنسانية المؤثرة ولحظات الخطر التي يتعرّض لها المراسل في أثناء إنتظاره البث المباشر والظهور على الهواء. فمهمة نقل الخبر بتفاصيله وبالذّقة المطلوبة منه، ورهبة البث المباشر يُجبرانه على كُتِبَ مشاعره والتحدّث قدر المستطاع بهدوء وجدية وبحركات مدروسة. ولكن في نهاية الأمر، فإن المراسل إنسان وطاقة تحمله محدودة وصاحب مشاعر قد لا يستطيع كبتها في بعض الأحيان، وذلك نتيجة مواقف عدة تواجهه خلال تقديمه لتقارير مباشرة على الهواء، فمنها محزنة، محرّجة أو مؤثرة. (موقع العربي الجديد، 2015).

يرى الباحث إن طول إنتظار المراسلين للظهور على الهواء في البث المباشر، سببان، تقني وآخر إداري. السبب التقني يشمل الصعوبات التي تظهر في في أثناء تشغيل أجهزة البث المباشر مثل عطل في الأجهزة أو إنقطاع تيار الكهرباء الخ.. والسبب الإداري يكمن في التوقيت الخطأ، أي عدم التنسيق مابين الإستوديو و غرفة السيطرة و جهاز الـ SNG ومن يعمل عليها الخ.. وطبعاً هذا التأثير السلبي ينعكس تلقائياً على قدرة المراسل على التركيز عند صياغة المادة التحريرية أو تقديم المادة الشفهية التي اعدّها وكذلك يتجسّد في لغة الجسد عنده، فيبدو الضجر على ملامح وجهه و التعب والرخاوة في حركات وتعابير يديه و الرتابة في إيقاع ونبرات صوته، الأمر الذي يؤدي الى فقدان السلاسة والتواصل في الحديث و المضمون.

من الواضح إنّ غالبية المراسلين المبحوثين يعانون من شدة ضغط المواعيد النهائية للنشرات المباشرة، والتي قد تتكرر مرات عديدة خلال يوم واحد ، فيضطرون الى الإكتفاء بتغطيات سطحيّة غير متعمقة ليتمكنوا من اللحاق بالبت المباشر للنشرات الخبرية في مواعيدها النهائية.

من المفيد هنا العودة الى الصفحات التي إنتقدنا فيه ثقافة (العاجل و الفورية والآنية والمستعجل) التي تغطي على اسلوب عمل الفضائيات عموما. فقد أصبحت نشرات الأخبار ومواعيدها النهائية تتشكل عامل ضغط غير مبرر ولا إنساني على المراسلين و المحررين و الفنيين بل وحتى على المشاهدين أيضا! وكل ذلك يحدث لا لشيء سوى التسابق على اىصال ما يسمى بالمعلومة الى المتلقي بأسرع مايمكن على حساب الدقة و المصداقية و الجدوى. فقد أصبحت الفضائيات أداة و وسيلة للسرعة والعاجل، وجعلتنا نحن أيضا، عبيداً لها. سرعة في إختراق زمن الأفراد والجماعات والأمم، من دون الأخذ بنظر الإعتبار إنسانية الإنسان، همومه، حاجاته، خصوصياته. سرعة سطحيّة على حساب التأمّي والتعمق.

فبالنسبة للمراسل الصحافي، هناك مرونة شديدة في المواعيد النهائية، وهو يملك وقتا طويلا لإعداد تقرير إخباري. لذلك نرى إن تقريره عادة ما يكون مفصلا ويحمل تحليلا ورؤية.. أما المراسل التلفزيوني، فهو واقع تحت ضغط لايرحم بسبب المواعيد النهائية المحددة والتي عادة لا تتجاوز مدّتها الدقائق بل الثواني! مؤثرة تأثيرا سلبياً في جودة تقاريره.

يقول أحد الصحفيين : " قبل بضعة أيام، دخل صاحب المحطة التلفزيونية مكتب الأخبار بالمحطة، وبدأ في توبيخ المراسلين حينما رأى شريط أخبار على شاشة محطة أخرى، مع ظهوره متأخراً بضع ثوان عنه في محطته " (جريدة الشرق الأوسط، 2012، العدد 12098).

القرارات الإدارية غير المهنية :

إن تدخل إدارات القنوات الفضائية الكوردية في قضايا حرفية و مهنية إعلامية، كثيراً ما يتسبب في خلق جوٍ من عدم التفاهم فتؤثر سلباً في عمل المراسلين. ها نحن قد وجدنا إن نسبة 93 % من المراسلين المبحوثين يتأثرون سلباً بالقرارات الإدارية غير المهنية الصادرة من إدارات فضائياتهم غالباً و/ أو أحياناً. وهذه نتيجة متوقعة بالنظر لتدخل الإداريين وأصحاب القرار غير الإعلاميين في كثير من الأمور المتعلقة بتغطية حرفية للأحداث.

إن سرّ نجاح أية وسيلة إعلامية يكمن في القدرة على ممارسة سياسات تضمن التناغم و التفهم الحقيقي، بين أطراف المشروع الإعلامي الثلاثة: (الممول-الإدارة) والكوادر الإعلامية (القائم بالإتصال) ثم الجمهور المتلقي. ولكن ومن خلال الدراسة ظهر أن سياسات القنوات المبحوثة تعيق عمل المراسلين بدل أن تُسهّل وتُهمّد لمشاركة حقيقية .

فغالبية المبحوثين وبنسبة 86 % متأثرون سلبا بسياسات القناة في في أثناء عملهم غالبا و/ أو أحيانا. وهذا يؤكد ما أظهره البحث من تدخل غير مهني من قبل إدارات الفضائيات في عمل الإعلاميين المهني، سواء من خلال القرارات غير المهنية أو رسم السياسات التي تعيق العمل الإعلامي الموضوعي والمهني أو عدم إشراكهم في إتخاذ القرارات و صياغة برامج الأعمال.

آليات السيطرة و الضبط الإدارية:

تُعَدّ السيطرة والضبط من أبرز وأهم الأسس التي تعتمد عليها إدارة أية مؤسسة إعلامية، إذ أن كل رئيس قسم بحاجة إلى ضبط مرؤسيه بالشكل الذي يؤدي الى إنجاز الواجبات اليومية للقسم و أفرادها، من خلال تطبيق سياسات الإدارة العليا وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية.

وبحسب مكتب منظمة العمل الدولي في جنيف فان اهم القضايا التي تُوْرَق الصحفيين في العالم ،هي مسألة الطرد دون اشعار مسبق ،فضلا عن قضية البطالة(رادي فاسيليف،1982)

إنّ الإعلامي الذي يخرج الى ميادين العمل الشاقة والمليئة بالمصاعب والمفاجآت، من أجل رصد ومعايشة الأحداث مرّها وحلوها و جمع الأخبار والوقائع وصياغتها بإتزان و موضوعية، لابد أن يكون في درجة عالية من الأمان وضمان المعيشة وإستمرار العمل الذي يعتاش منه . ولكن كيف سيكون حاله وهو يحمل في داخله هاجساً وخوفاً من أن يطرد و يخسر وظيفته التي يعتاش هو وأسرته منها؟

واظهرت احدى الدراسات ان غالبية الصحفيين العراقيين " يرغبون في العمل على الملاك الدائم في الصحف الحكومية . لتأمين مصدر رزق ثابت لعوائلهم وتحميهم من الفصل والاستغناء الكيفي عن خدماتهم في الصحف الخاصة التابعة للنقابات والمنظمات." وهو دليل على حالة القلق وسيطرة هاجس الطرد على الصحفيين العراقيين العاملين بنظام المكافأة ، ويواجه الصحفيين خطر الطرد بطرق واساليب، كتوجيه ادارات الصحف لموظفي الاستقبال بعدم السماح لهم بدخول مبنى الجريدة وعدم تسلّم موضوعاتهم دون أي تحقيق لتحديد تقصيرهم عن الاخطاء التي يتهمون بارتكابها . (عبد الامير مويت الفيصل، 2000)

وهناك عدد من الإجراءات والأدوات التي تشكل آلية السيطرة و الضبط داخل المؤسسة الإعلامية والتي تضمن إلتزام المراسل بسياسات المؤسسة وتوجهاتها ومصالحها، التي سيتعلمها عن طريق المحاكاة و تقليد زملائه في العمل، كبديل عن قناعاته وتوجهاته الشخصية، كما وتضمن للمؤسسة ترتيبا لأولويات المراسل وفقا لأجندة و جدول أولوياتها هي. وبهذا سيحصل نوعٌ من التتابع وتوحد القيم مابين المراسل ومؤسسته التي يعمل لصالحها.

- ومن أبرز تلك الآليات يشير (سعيد السيد) (السيد، سعيد، 1989) الى ما يأتي
- استخدام السلطة والعقوبات مع إمكانية تكليف مراسلين آخرين بتغطية موضوعات خلافية.
 - المؤشرات الخاصة بضرورة تجنب بعض الموضوعات من خلال الشطب المتكرر والرفض المتتالي لبعض الفقرات.

- المكافأة على نوعية معينة من العمل والسلوك.
- رغبة وحاجة المراسل في التمسك بالمهنة وعدم المغامرة بلقمة عيشه و فرص الترقية.
- عدم وجود مجموعات بديلة يمكن أن تحمي المراسل و تسانده عند الخروج عن خط المؤسسة.
- إجتماعات وقرارات هيئة التحرير في غرفة الأخبار.

الموقف بين أطراف النزاع :

أظهرت الدراسة أن أكثر من 50% من المبحوثين ليسوا مؤهلين تأهيلا مهنيا بدرجة كافية بحيث تمكّنهم من البقاء في أثناء التغطية على الحياد و على مسافة واحدة من أطراف نزاع، ينتمون هم بشكل من الأشكال الى إحداها.

اشكالية الموضوعية والحياد :

غالبا ما نسمع ونقرأ، أن على الصحفيين الإلتزام بالموضوعية والمقصود بالموضوعية هو: التجرد والإبتعاد عن الميول الشخصية والعواطف في إنتقاء وصياغة و عرض القصص الخبرية وإعطاء صورة متوازنة ومتكاملة عن الوقائع بلا تشويه أو تحريف، إنطلاقا من مبدأ مؤداه أنّ الخبر هو ملك القارئ، فإذا ما تم تحميله بالرأي أو العاطفة، أهدرت الحقيقة و الموضوعية. وإنّ على الصحفي أن يقاوم كل إحتتمالات التحيز التي من شأنها تشويه عنصر أو عدة عناصر من الخبر الأصلي الأمر الذي يؤدي الى تقديم حقيقة ناقصة أو مشوّهة الى المتلقي.

إنّ تحييز الإعلامى، والمقصود هنا هو المراسل التلفزيونى، ليست مسألة شخصية بحتة، بل هى نتاج حتمى لمعطيات تاريخية إجتماعية وثقافية و مهنية متشابكة خارجة عن إرادة المراسل ومنها السياسة الإعلامية للمؤسسة التى تتحدد إنطلاقا من مصالحها المادية و إنتماءات مالكيها و مديريها الأيدولوجية والتي ستشكّل وعلى المدى الطويل، مدرسة صحفية ذات سمات و اساليب خاصة بها.

علاقات المراسل بمصادر المعلومات والأخبار:

إن مصادر المعلومات والأخبار، تُعد من أهم العوامل الإعلامية التى تؤثر من خارج المؤسسة الإعلامية، فى عملية التغطية الإخبارية، إذ هى التى تُحدد فى المراحل الأولى من صناعة الخبر ما سيصل من معلومات الى المراسل، وهى التى ستفرض تصوّراتها و مستوى فهمها للقضايا السياسية والإجتماعية، على مضمون وإتجاه المعلومات التى ستكون المادة الخام للخبر.

فلوكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية، تأثيرا كبيرا فى عمليات التغطية الخبرية، إذ تفرض قيمها الثقافية والأيدولوجية على المؤسسات الإعلامية التى تتعامل معها، من خلال الترويج لقيم إخبارية معينة و تجاهل أخرى، والإستخدام المستمر لبعض المصطلحات والمفردات المشحونة والمؤدلجة المعبرة عن نواياها و توجهاتها ومصالحها.

كما وإنّ لقسم العلاقات العامة فى مؤسسات الدولة و والمنظمات و القطاع الخاص دوراً وتأثيراً كبيرين فى وصول المراسل الى معلوماتٍ دقيقة و موثوقة

ومُتكاملة من عدمه. وبقدر ماتكون علاقات المراسل بمصادره إيجابية و متكافئة وعلاقات تتسم بالمصداقية و الثقة المتبادلة، بقدر ما تؤثر ايجابيا في أداء المراسل ومهنيته أثناء التغطية الخبرية. وفي حال حدوث العكس، أي وجود علاقات مُتشنجة ومنتوترة لا مصداقية فيها، يفترض الباحث تصاعُد نسبة إحتمالات لجؤ المراسل الى مصادر ثانوية وغير مُعتمدة، تفتقد المصداقية أو حتى رُبما يضطرُّ للجوء الى مصادر مجهولة تنتقل الشائعات والأقاويل غير الموثوقة مثل ما يسمى بـ((شبكات التواصل الإجتماعي)) ممَّا سيضُرُّ بمصداقية المراسل وبأدائه المهني.

التعامل مع المعلومات المسربة من مصادر مجهولة :

يرى البعض إن اللجوء الى المصادر المجهولة لا يُعد خرقا للقاعدة بحد ذاته، بل إن الإفراط في اللجوء اليها هو الذي يشكل خرقاً وتهديداً للقواعد والمبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام. فمدير لجنة (من أجل المثالية في الصحافة الأمريكية، توم روسانسيل) يقول في هذا الصدد: " لم تُعد المصادر مجهولة الهوية عقب فضيحة (ووترغيت) مجرد مصادر ضعيفة وإنما مصادر بليغة وأكثر فعالية من المصادر الرسمية (Hugo، 2000).

فظاهرة الأخبار مجهولة المصدر في تزايد مستمر سواء على صفحات الجرائد والمجلات وعلى شاشات الفضائيات والمواقع الالكترونية الخبرية إذ لم تُعد تقتصر على دولة من دون أخرى،. فصحف مثل نيويورك تايمز وواشنطن بوست استعانَت بالمصادر المجهولة في 54% من قصصها الخبرية.(حسني و سناء، 2004) فهي

منتشرة بشكل واسع في إعلام الدول المتقدمة كما أنها باتت من أبرز الظواهر في إعلام البلدان النامية ومن ضمنها إقليم كوردستان والبيانات التي حصلنا عليها تدل على أنّ 100% من المبحوثين مستعدّون للتعامل مع المصادر المجهولة ولكن بأسلوبين مختلفين، مباشر و/ أو بعد التشاور مع مدراءهم.

إن قضية العلاقة مابين المصدر و القائم بالاتصال تعد من القضايا الشائكة والمتشابكة وتتحرك في إطار جدلي، إن لم يكن معقداً، فهو ليس ببسيط. فغالبا ما يكون ظاهر العلاقة على نقيض جوهرها. وفي البحوث التي تسنّى للباحث الإطلاع عليها وجد نماذج مختلفة لتفسير العلاقة مابين المصدر والقائم بالاتصال، ومن بين تلك النماذج نحن نرينفسه متقفا مع الإنموذج الذي طرحه كل من (جيبير و جونسون - W.GIEBER AND W.JOHNSON) والذي يحدد تلك العلاقة في ثلاثة مستويات وهي :

المستوى الأول:

تكون العلاقة في هذا المستوى مابين المصدر والقائم بالاتصال علاقة رسمية بيروقراطية لا تتأثر إلا من خلال الأطر المرجعية المستمدة من القيم والأدوار الإجتماعية والمناصب البيروقراطية لكل منهما. ويكون تدفق المعلومات من المصدر الى القائم بالاتصال تدفقا رسمياً.

المستوى الثاني:

تكون العلاقة فيها متبادلة ومتفاعلة ما بين الطرفين من خلال مشاركتها في بعض الأهداف من العملية الإتصالية. فالقائم بالإتصال بحاجة الى المعلومات والأخبار المتوافرة لدى المصدر لكي يذيعها و ينشرها، وفي المقابل يكون المصدر بحاجة الى القائم بالإتصال لتحقيق غرض ما وبلوغ غاية ما في صالحه من خلال إذاعة أو نشر المعلومات التي لديه.

المستوى الثالث:

في هذا المستوى تكون العلاقة تبعية من طرف القائم بالإتصال إذ يعتمد كلياً على المصدر، ويسيطر المصدر على العملية الإتصالية ولن يترك للقائم بالإتصال حرية الإختيار والقرار، بل يتحول القائم بالإتصال الى مجرد منفذ مطيع مجبر لمصالح و أجندات المصدر و سياساته.

هذا فيما يتعلق بنوع العلاقة ومستوياتها ما بين المصدر و القائم بالإتصال بشكل عام. أما عن العلاقة ما بين السياسي و القائم بالإتصال الإعلامي، فإنها تتأثر الى أبعد الحدود بمعتقدات كل منهما و رؤيته الى الأحداث و إتنمائه الحزبي و الأيدولوجي. فالعلاقة تتراوح ما بين التبعية والعداء و ما بينهما من حالات العلاقة المتبادلة والتشارك في بعض الأهداف من عملية الإتصال و نشر الأخبار والمعلومات للجمهور. (حمادة، بسيوني، 1993).

كما أظهرت الإطروحة إن 75% من مجموع المرسلين ، متأثرون (تأثيراً قوياً أو تأثيراً متوسطاً) بعلاقاتهم مع مصادرهم من القيادات الحزبية وهذا يُعدّ دليلاً على

قوة تأثير العلاقات الشخصية مابين المراسل والمسؤولين السياسيين الذين يلتقيهم في العديد من المناسبات و الظروف والأماكن. بل إنهم كثيرا ما يكونون مصادر و/ أو أبطال للتقارير و القصص الخبرية التي يُعدّها يوميا.

وبرأي الباحث إن هذه العلاقة مابين المراسل والمصدر تتراوح مابين المستوى الثاني والمستوى الثالث ، أي علاقة تبادل منافع وأفكار مابين الطرفين فالقائم بالإتصال بحاجة الى المعلومات والأخبار المتوافرة لدى المصدر لكي يذيعها و ينشرها، وفي المقابل يكون المصدر بحاجة الى القائم بالإتصال لتحقيق غرض ما وبلوغ غاية ما في صالحه من خلال إذاعة أو نشر المعلومات التي لديه، هذا فيما يخص المستوى الثاني من العلاقة.

أما فيما يتعلق بالمستوى الثالث، فهي علاقة تبعيّة المراسل للمصدر، وسيطرة المصدر على العملية الإتصالية و تحوّل المراسل الى منفذ مطيع لأجندات المصدر وسياساته.

وجد الباحث إن نسبة 85% من مجموع المبحوثين، متأثرون بالعلاقات الشخصية مع المسؤولين الحكوميين. إن قوة تأثير علاقات المراسل الشخصية مع المسؤولين الحكوميين يُعدّ من العوامل المهمة والمؤثرة في عملية الحصول على المعلومات من ناحية السرعة و الدّقة . والعلاقات السليمة هي التي تبنى على اساس الثقة و التقاهم وليس على اساس الشك والتجسس .

في كل الأحوال وعلى كل المستويات تكون العلاقة ما بينهما ضرورة لكليهما، لذلك نجد أن علاقة السياسي بالإعلامي تحظى بأهمية في الحياة الواقعية وعلى الصعيد العلمي وفي ثنايا الأبحاث العلمية.

شبكات التواصل الإجتماعي :

إن تأثير ما ينشر ويذاع عن طريق مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي لم يعد خافياً على أحد كما لم يعد محصوراً في نطاق الجمهور، بل تعدى الحدود وإخترق حصانة ومناعة الإعلاميين الذين يُفترض فيهم أن يكونوا هم أول من ينشر و يذيع الأخبار والمعلومات لا أن يكون متلقياً كأى شخص عادي آخر ، لمعلومات غير موثقة وغير ذات مصداقية مضموناً أو صياغة . إن نسبة 59 % من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بما ينشر ويقال في شبكات التواصل الإجتماعي.

إنّ التآثر الصارخ بما ينشر في شبكات التواصل الإجتماعي يُعدّ مؤشراً واضحاً على مدى رواج الثقافة الشعبوية التي هي من سمات ما ينشر ويذكر في صفحات (الفيس بوك و التويتير و اليوتوب.. الخ القائمة) لأسباب تتعلق بمجهولية المصادر و القدرة على التستر والتخفي وراء أسماء وعناوين وهمية غير حقيقية، وتأثيرها السلبي في مجمل المشهد الإعلامي و على إتجاهات القائمين بالإتصال عموماً في إقليم كردستان.

وان سرعة تداول المعلومات عبر هذه المواقع قد تدفع احيانا بالإعلام التقليدي الى الإعتماد عليها لمواكبة الاحداث، ما يمثل مصدر خطر على مصداقية وسائل الإعلام التقليدية ومثانة رسائلها.

وفي الواقع ان انخداع الناشطين على مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك العديد من الصحفيين حول العالم بصور او تقارير غير صحيحة، بات من الأمور المألوفة في العالم، فعلى سبيل المثال صورة (الطفل الراقد بين قبري والديه) التي نشرت على مواقع التواصل وبعد ذلك تداولتها القنوات الفضائية العربية وبعض القنوات الكوردية، وقُدمت على أساس إنه لطفل سوري فقد والديه في أثناء الحرب في سورية، وأنه إختار ان يرقد بين قبريهما، ثم إتضح فيما بعد إن مصورها السعودي عبد العزيز العتيبي قد إلتقطها لإبن أخيه في مشهد درامي خيالي، وذلك حسبما أوضح في مقابلة مع بي بي سي العربية.

كما كانت مفاجأة كبيرة لكثير من الناشطين على موقع "تويتز" ان يكتشفوا ان "سارة ابراهيم"، الفتاة المصابة بالسرطان، لا وجود لها، بل هي مجرد وهم عاش في ظلاله الآلاف ممن تعاطفوا معها عبر شهور من معاناتها المفترضة مع المرض والحقيقة ان هذه الصور لفتاة امريكية اسمها "اسمى" كانت تعاني بالفعل من السرطان، وتم استغلال صورتها من جانب من يقف وراء هذا الحساب الوهمي للمريضة المزعومة.(بي بي سي عربي، نقطة حوار، 2015).

الصراعات السياسية والحزبية :

إنّ لمختلف الوسائل الإعلامية دوراً وتأثيراً كبيرين في خلق انماط التفكير وتوجيه الرأي العام داخل أي مجتمع كان، وبرهنت الأحداث التي شهدتها منطقة الشرق الأوسط من تغيرات كبيرة ومتسارعة خلال الأعوام القليلة الماضية، إن لكثير من القنوات الفضائية دوراً مباشراً في التحريض على أعمال العنف الثوري والحروب الأهلية ودعم التغيرات الدراماتيكية التي عرفت بإسم الربيع العربي، وكل هذا وذلك يمكن عدّه دليلاً على تورط تلك الفضائيات وتأثرها الشديد بالصراعات السياسية من خلال أساليبها ونهجها المخالف لشروط ومبادئ أخلاقيات مهنة الإعلام.

لقد تبين لنا أنّ نسبة 74 % من مجموع المبحوثين هم من الملتزمين حزبياً. هذه الظاهرة ليست بجديدة وليست حكراً على الإعلام الكوردي، إذ تشير الدراسات الأمريكية الى تزايد معدلات الإنتماء الحزبي بين الصحفيين الأمريكيين وتبنيهم وجهات نظر حزبية في أثناء ممارستهم العمل الصحفي. (بخيت، 1998).

ونجد أنّ هذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت اليها دراسة اجريت على عينة من الصحفيين العراقيين التي أظهرت إن نسبة 67% من المبحوثين يدركون جيداً أنّ إنتماءاتهم الحزبية والسياسية تنعكس سلباً على مهنتهم، إن كان بوعي منهم أو بغير وعي. (إبراهيم، 2008).

يرى الباحث أنّ هذا هو أحد الأسباب التي تدفع الصحفي والإعلامي في اقليم كوردستان والعراق عموماً الى أن يتحول في أغلب الأحيان، الى سياسي يتحدث و

يعلّق و يغطّي الإحداث محكوما بأفكار و رؤى و معايير ، سياسية، حزبية، طائفية ومناطقية، مسبقة، لا علاقة لها بالمعايير المهنية للإعلام وأخلاقياتها. إن النفوذ الواسع للأحزاب وهيمنة العقلية الحزبية وتأثير السياسة وصراعاتها في النهج الإعلامي المتوازن من جانب، وعدم إستقلالية وسائل الإعلام وتأثرها الواضح والشديد بهذه الصراعات عن طريق التضليل والإفتراء وتشويه الوقائع والحقائق، من جانب آخر، قد أديا الى نشوب صراع إعلامي مرير فيما بين عدد من الوسائل الإعلامية ، فإنقل الصراع السياسي بين القوى والأحزاب الكوردستانية باتجاهاتها المتقاطعة بكل ثقله وتحوّل الى صراع إعلامي وحرب كلمات وصور مابين وسائل الإعلام المختلفة وفي مقدمتها القنوات الفضائية.

الخوف من الملاحقات والإنتقام الشخصي :

إن مراسلي التلفزيون (من بين جميع الإعلاميين) هم الأكثر عرضة للإنتقام والأذى البدني من قبل الأفراد والجماعات التي تتضرر من جراء تغطية أحداث و وقائع تتعلق بهم وبمصالحهم المادية والمعنوية. تبين إن نسبة 78 % من مجموع المراسلين المبحوثين ينتابهم الخوف من الإنتقام الشخصي.

كلّما زاد خوف الصحفيين عموما والمراسلين خصوصا من أن يتعرضوا للأذى البدني والخطف والقتل، ضاقت عليهم حدود تحركاتهم بحرية من أجل نقل الحقائق بموضوعية. عليه فأن عامل الأمن الشخصي هو من أكبر العوامل المؤثرة في العمل الإعلامي بشكل عام وعمل المراسلين بشكل خاص، لأن مراسلي التلفزيون

عادة ما يكونون مكشوفين للآخرين إذ يحملون الميكروفونات والكاميرات ويقومون بتصوير الأحداث ويُجرون لقاءات مع شهود العيان ومع من لهم علاقة بالأحداث، كما يقومون ببث لقطات حية وبذلك يوثقون الأحداث بتفاصيلها بحيث لا يتركون مجالاً للمتضررين من هكذا تغطيات، للتراجع عن مواقفهم أو إنكار ما قالوه أو ما قاموا به، ما قد يثير سخط بعضهم فيصّبون جلّ غضبهم على هؤلاء المرسلين في أقرب فرصة متاحة وأحياناً يكون إنتقام هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، إنتقاماً عنيفاً جداً ربما يصل الى حد التصفية الجسدية.

إن أكثر الفئات الإعلامية التي يهددها الخطر هم المحققون الصحفيون الذين يحققون في قضايا الفساد ويكشفون أدلة تتعلق بالفساد الحكومي والجرائم المنظمة والعنف السياسي. ومما يفسّر تعرّض المرسلين والمندوبين للمخاطر الدائمة هو أنهم يمثلون الجهات الوحيدة في بعض الدول التي تتقصى الممارسات الخاطئة بشكل جدي (لجنة حماية الصحفيين، 2006)

السرعة والسبق الإعلامي :

إنّ مراسلي الأخبار في الفضائيات كثيراً ما يجدون أنفسهم أمام شائعة أو معلومة غير مؤكدة من جهة محددة ذات علاقة، ولكنها من الغرابة والإثارة، بحيث يصعب عليهم مقاومة إغراء تسويقها، كسباً للسبق الصحفي، ولن يمرّ وقت طويل على بث هكذا معلومة ناقصة، حتى تثبت عدم صحتها ويجري تكذيبها من جهات رسمية أو معنية، لئیسب حرجاً بالغا للمراسل و للفضائية التي بثتها بل وربما يكون سبباً في

مثولها أمام القضاء. لقد تبين لنا إنّ نسبة 90% من مجموع المبحوثين يعدّون السبق والسرعة (مهماً جداً). ونسبة 10% المتبقية يعدّون السبق والسرعة (مهماً). ولم نجد مبحوثاً واحداً لا يعطي السبق والسرعة أهمية في إرسال معلوماته و تقاريره حتى في حال عدم التأكد من المعلومات ومصداقية مصادرها.

وهذه هي إحدى إفرازات ظاهرة التسابق ما بين أجهزة الإعلام على توصيل الخبر والمعلومة الى المتلقي والتي باتت سمة أساسية من سمات الإعلام الفضائي الراهن، ليس في منطقة الشرق الأوسط فحسب، بل في العالم أجمع، الأمر الذي حوّل برأينا، المراسل الإخباري، الى كائن متسابق، مهول ومستعجل، على حساب التأني والدقة والتدقيق في صلاحية ومصداقية المعلومة التي يحصل عليها، بأيّة طريقة أو وسيلة كانت ومن أي مصدر كان.

أما عن كيفية التعامل مع معلومة غير مؤكدة فنحن نقترح اسلوبين، الأول: يمكن نشر المعلومة غير المؤكدة مع إبراز تحفظ المراسل وتنسيبها إلى جهة معيّنة أو أشخاص معيّنين، أو يشير اليها بعبارة (أخبار أو معلومات لم تؤكد بعد). وبهذا الأسلوب يتم الجمع ما بين السبق الصحفي وعدم فقدان ثقة الجمهور، في حال تكذيب الخبر فيما بعد. أما الأسلوب الثاني فهو التريث إلى أن يتأكد المراسل عن طريق اتصالاته وعلاقاته الواسعة، من صدق المعلومة، ثم اعلانها بكل ثقة، من دون المخاطرة والمقامرة بمصداقيته الشخصية و مصداقية مؤسسته الإعلامية.

القوانين والأنظمة الرسمية:

إن نجاح أي عمل إعلامي يأتي من تناغم عوامل عدة ومنها القوانين والأنظمة السارية في البلد ولكن الوقائع تظهر لنا أن هناك خلافاً في ذات القوانين والأنظمة السارية في إقليم كردستان أو في أسلوب وطريقة تطبيقها على أرض الواقع بحيث أصبحت عائقاً أمام عمل المراسلين. إنَّ الغالبية العظمى من المبحوثين: 90 % متأثرون سلباً غالباً و/ أو أحياناً، بالقوانين والأنظمة الرسمية لأنها تعيق عملهم كمراسلين وهذه النتيجة تُعد مؤشراً واضحاً وخطيراً ، على عدم وجود إنسجام وتناغم مابين القوانين والأنظمة الإدارية السارية في دوائر ومؤسسات الإقليم من جانب والعمل الإعلامي المعاصر من جانب آخر. وكذلك عدم وجود أو عدم تفعيل وتنفيذ قانون حق الحصول على المعلومات الصادر عن برلمان الإقليم ، من قبل أغلب الوزارات ومؤسسات الدولة بسبب عدم تفهُم الكثير من المسؤولين لأهمية هذا الحق، وبالتالي يضعون العراقيل والمعوقات الروتينية والبيروقراطية أمام الإعلاميين في أثناء محاولاتهم الحصول على المعلومات والإحصاءات الدقيقة من مصادرها الرسمية.

المؤسسات الدينية ورجال الدين:

إنَّ دور و تأثير المؤسسات الدينية ورجال الدين التقليديين منهم والعصريين، سواء في الحياة العامة أو سلوك أفراد المجتمعات الشرق أوسطية، يُعد من المسلّمات والبديهيات. وبالتالي فإن مجالات العمل الإعلامي و نمط تفكير وسلوك

الإعلاميين كأفراد واقع لا محال تحت تأثيره . فقد أظهر البحث إن نسبة 77 % من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بالمؤسّسات الدينية ورجالاتها.

إنّ بيئة العمل وسياسة وسيلة الإعلام تؤثّران بشتّى المستويات في الطريقة التي ينظر بها الإعلامي إلى مختلف القضايا، والمشاكل، والحلول الممكنة، ولكنها ليست المؤثرات الوحيدة و الفريدة في هذا المجال. بل هناك دائماً مؤثرات عديدة أخرى الى جانبها منها مثلاً نوع و مستوى العلاقات الشخصية وجماعة المسجد و الكنيسة، حيث يجتمع الفرد بأفراد جماعته في مواعيد منتظمة لممارسة العبادات والطقوس الدينية وسماع ماذا يقول الخطباء ورجال الدين، فتجدهم غالباً ما يتجاوبون مع مضامين خطبهم وينقلونها بدورهم إلى آخرين، الأمر الذي يجعل رجل الدين يحس ويدرك جيداً تأثيره في جمهوره ولاسيّما الشباب الذين يعملون في مختلف مجالات الإعلام و يديرون وسائله.

ولأنّ رجال الدين قادرون على تطير وصياغة القضايا ضمن أنظمة فكر أوسع من التي يقدر عليها حشود المستمعين، تراهم عندما يخطبون أو يفتون في قضايا صغيرة أو كبيرة،، يكونون اشد تأثيراً ونفوذاً من غيرهم في تشكيل رؤى الجماهير والحشود، ولاسيّما عندما يقدّمون دلائل شرعية مستمدة من ((نصوص مقدّسة)) ويطرحونها عن طريق إستخدام الإستمالتين العاطفية والتخويفية معاً، الأمر الذي يسمح لرجال الدين ومؤسساته بالتأثير في مجتمعهم وجمهورهم الذي يقدّرهم ويُعجب بهم، بصفتهم زعماء روحيين ((ذوي إدراك أعمق)) للأبعاد الأخلاقية لمشاكل مجتمعهم والعالم من حولهم.

القائم بالإتصال وحرّاس البوّابة الآخرون

عادة ما يجد القائم بالإتصال - والمقصود هنا هو المراسل بالتحديد - نفسه أمام العديد من التعليمات والتوجيهات الداخلية التي تتبع من داخل مؤسسته، بعضها مُعلن وبعضها مستتر. بعضها مباشر لا يقبل التأويل و بعضها يتّسم بنوع من العمومية والمطاطية والضبابية تاركاً لكل فرد حرية التفسير والتأويل بحسب مستواه الثقافي وطول تجربته العملية داخل المؤسسة وتعايشه مع مصالحها و سياساتها، بعضها يكون موضوعياً و حيادياً بينما يكون الآخر متحيزاً و محدداً ومُبرراً.

كما ويتأثر المراسل بعامل الوقت وضغوطه، فالمواعيد النهائية للبحث المباشر و الظهور في الجو ضمن نشرات الأخبار المباشرة، وإلحاح مُخرجي ومُعدي ومذيعي الأخبار على عاملِي السرعة والإيجاز من جهة ومعطيات الحدث وتفرعاته العديدة من جهة أخرى، تضغطان على المراسل بل وربما تتركانه فتظهر علامات التعجل والإرباك على سلوكه فتقده القدرة على إظهار كامل كفاءته في تغطية الأخبار.

وفي الجانب الآخر، أي خارج المؤسسة، يجد نفسه محاطا بمجموعة من القوانين والتشريعات التي تعبّر عن وجهة نظر السلطة السياسية و الدولة التي تبغي من ورائها ضمان ضبط العملية الإعلامية وحركة إنتقال ونشر المعلومات والأخبار داخل المجتمع. (عبدالحميد، محمد، 2000) ومعلوم إن كل هذه لابدّ لها من حرّاس و

حمايات يزودون عنها، ويحرصون على تطبيقها، وهؤلاء هم من نسميهم بحراس البوابة الآخرين الذين وبآلياتهم وصلحياتهم الخاصة، سيحمون هذه الأنظمة والتشريعات والتوجيهات من أية إختراقات أو تجاوزات حتى ولو جاءت من طرف القائمين بالإتصال ومن بينهم المراسلين. ففي كل خطوة يخطوها المراسل يجد نفسه محاطا بالخطوط الحمر وعلامات الممنوع والمحظور التي يحرسها غيره من حراس البوابات من داخل مؤسسته أو من خارجها.

أولاً - معايير وقيم المجتمع:

إن النظام الإجتماعي الذي يتحكم في سائر مناحي الحياة المادية والروحية، لا بُدَّ أن يكون له تأثير واضح لا لبس فيه على عمل وسائل الإعلام، وبالتالي يكون له تأثيراً قوياً و أساسياً في القائمين بالإتصال علماً إنَّ الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال تختلف و تتنوع من مجتمع لآخر. ونحن نرى إن من أبرز هذه الضغوط هي:

1. المحافظة على القيم والتقاليد الإجتماعية:

فلكلّ نظام إجتماعي منظومة قيم ومعايير يسعى لتكريسها وإقرارها و تقبلها من لدن المواطنين عامة، ذلك من خلال عملية التنشئة الإجتماعية التي تبدأ من داخل الأسرة وتمرّ من خلال جميع مؤسسات المجتمع والدولة ومنها وسائل

الإعلام التي تُساهم بآليات عملها الخاصّة في الحفاظ على تلك القيم الثقافية والمعايير الإجتماعية السائدة ذات المقبولية لدى عامة الناس.

إن الغالبية العظمى من المبحوثين وبنسبة 93 % متأثرون بدرجة عالية، بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع الكوردستاني. وهذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت اليها دراسة أنجزتها مجموعة من الباحثين حول أكثر العوامل تأثيراً في وسائل الإعلام ودورها في المجتمع (Jian-Hua & others 1997) الى إنّ العامل الإجتماعي بكل مفرداته ومكوناته هو الأكثر تأثيراً مقارنة بعوامل الخبرة و المعايير المهنية و سياسة المؤسسة.

وهنا لا بدّ من الإشارة الى الصراع الدائم ما بين التقاليد والعادات الإجتماعية السائدة والتي جُلها تُعبّر عن الواقع الإجتماعي لأجيال سابقة من جهة وبين متطلبات وضرورات الحياة الماديّة الراهنة التي هي من إفرازات الواقع الإجتماعي - الإقتصادي الراهن، من جهة أخرى.

هناك تناقض وعدم توافق ما بين الماضي و الحاضر في مجتمعاتنا، فتوجد أجيال تمارس حياتها الواقعية اليومية وفقاً لقوانين السوق وشروطها و متطلباتها المادية - الموضوعية الراهنة، بينما السائد من تقالديها التي تربّت عليها، وعاداتها الموروثة، مرتبطة هناك بالماضي. هذه الأجيال تعيش في حالة شبه إغتراب، قدّم في الماضي وآخر في الحاضر، حياة إنشطرت إلى شطرين: أجساد تتحرك في الحاضر، و أفكار تُراوح في الماضي. وهذا التناقض ينعكس و يتجسّد في أغلب الأنشطة الإجتماعية التي تنتمي الى البنية الفوقية للمجتمع، ومنها نشاطات و

تحركات الإعلام الكوردي. فلا عجب من تأثر الإعلاميين الشباب بالعادات والتقاليد الموروثة والسائدة في المجتمع.

2. التوافق بشأن أساسيات التعايش داخل المجتمع:

بهدف الحفاظ على الوحدة الوطنية وتماسك المجتمع داخلياً. ومن أجل ذلك يختار القائمون بالإتصال في وسائل الإعلام الجماهيرية المواد الإعلامية التي تحقق هذا الهدف، عن طريق الإختيار الإنتقائي لأبناء و الإغفال المتعمد لأخرى.

3. كما أن هناك ضغوطات على وسائل الإعلام و القائمين بالإتصال مثل:

الواجب وحماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، كاحترام رجال الدين ومؤسساته، طقوس ومراسم وتراث الأقلّيات الإثنية والدينية المحليّة، إحترام كبار السن والقادة، والرموز التاريخية الوطنية، وقوى الأمن والجيش وضحايا الحروب والإبادة الجماعية وذكرى الشهداء وعوائلهم... الخ وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد من يتمتعون بتلك الأدوار الإجتماعية، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

قام (وارين بريد) بدراسة وتحليل المواد الإعلامية غير المنشورة، أي المحذوفة، مستعينا بآراء الصحفيين. فتوصل بذلك إلى افتراض جديد، مفاده: إن وسائل الإعلام الجماهيرية تعمل على تحقيق الإتفاق الثقافي والإجتماعي عن طريق حذف وإبعاد المواد الإعلامية التي تهدد البناء الإجتماعي والثقافي، وتهدد ما يؤمن به الفرد. (2009.blogspot.coml.http://muhammad) وقد أظهرت دراساته أن ثلث المواد الإعلامية المحذوفة تتعلق بالموضوعات السياسية والإجتماعية، وأن

خمس المواد الإعلامية المحذوفة تتعلق بالأمور الدينية، بينما تناولت بقية المواد الإعلامية المحذوفة قضايا الأسرة، والبطولة الفردية، والصحة، والقضاء، وكرامة الفرد.

تأثير الرموز الوطنية التاريخية

إن الرموز الوطنية سواء المعنوية منها أم البشرية، هي رموز لا تُقصد لذاتها ولا تُتخذ طواغيت للعبادة و التألّيه، بل هي مفاتيح لأبواب تأريخ الأمة ودلائل على أحقيّة هذه الأمة في العيش الكريم الحر، فلا يُمكن أن تُهان أو يَنتمّ المساس بها، لأنها سيماء للوطن تتجذّر محبّته بمحبّتها، وتتعمّق مكانته بتأريخها وبقائها وإستقرارها، على مرّ الزمان والأجيال. أظهر الدراسة إن نسبة 97 % من مجموع المراسلين المبحوثين متأثرون تأثراً عالياً بالرموز الوطنية والتأريخية. ونعني بالرموز الوطنية التاريخية للأمة الكوردية:

الرموز البشرية: القادة التاريخيين الثوريين و المناضلين وأعلام الأدب و الفن و العلوم الخ...

الرموز المعنوية: كالنشيد الوطني القومي، العلم وراية الوطن، الشعار الوطني، نصب الشهيد ومتحف الوثائق التاريخية، المناسبات والأعياد الوطنية، الخ... من الواضح إن الغالبية المطلقة من المبحوثين متأثرون بدرجة عالية، بهذه الرموز، لأن الفرد الكوردستاني عموماً يتربى منذ الطفولة، داخل أسرة تقليدية تحترم - بل أحياناً تُقدّس - هذه الرموز ويمرّ بمراحل دراسية تهتم في مناهج تعليمها بالرموز الوطنية والتأريخية. وعادة ما يختلط الفرد بجماعات في مناسبات، يسود

فيها نوع من الإلتزام الأخلاقي بتاريخ أمته والإعتزاز بقادته و مشاهيره ورايته ونشيدته الوطني، ذلك على الرغم من الصراعات السياسية والحزبية التي كثيراً ما تدفع بالأطراف المتصارعة الى اللّعب بالنار فتلوّث و تشوّه سُمعة هذه الرموز، وتُقلّل من شأنها، لا لشيء إلاّ لأنها أقرب الى المصادر والمنابع الرمزية والتاريخية التي يشربُ منها الطرف الآخر الخصم أو المنافس.

تأثير سمعة ومكانة البيشمركة

إنّ التأثير والإعتزاز بسُمعة ومكانة البيشمركة من الأمور الطبيعية والمتوقعة في كردستان، لأن هذا الأسم يُثير في الذاكرة الفردية والجمعية، مفاهيم وقيم التضحية والإيثار والمقاومة البطولية.

إن نسبة 97 % من مجموع المبحوثين قالوا إنّ لها قوة تأثير عالية.

إسم البيشمركة: هي كلمة من مقطعين، پيش Pesh أي الوجه أو الواجهة والجهة الأمامية. و مرگ Marg أي: الموت. بالتالي Peshmarga تعني : الذي يواجه الموت: Who faces death.

وهي تسمية تعود الى عام 1946م حين أطلقت على أفراد القوات المسلحة الكوردية التي تشكّلت إبان إعلان تأسيس أول جمهورية كوردية وهي: جمهورية كوردستان وعاصمتها مدينة مهاباد، في الجزء الشرقي من كوردستان الواقعة ضمن حدود دولة إيران، بزعامة الشهيد قاضي محمد، والذي أعدته السلطات الإيرانية بعد سقوط الجمهورية الفتية في نهاية عامها الأول من عمرها.

قوات البيشمركة تشكّلت من الشباب المتطوع الذي جاء من مختلف مدن ومناطق كردستان ومن بينهم المئات من شبيبة منطقة بارزان بقيادة الخالد مصطفى البارزاني الذي اجتاز الحدود وعبرها من العراق الى إيران والتحق بالقوات المتمركزة في مهاباد لحماية الجمهورية الديمقراطية الكوردية الفتية. ومن جهة أخرى، خاضت قوات البيشمركة (والتابعة للأحزاب الكوردية المعارضة للحكومات العراقية) معارك بطولية و سجّلت أمجاداً تاريخية طوال عقود امتدت من بعد سقوط جمهورية كردستان في مهاباد الى الإنتفاضة الجماهيرية الكبرى التي اجتاحت اقليم كردستان العراق عقب إنهيار الجيش العراقي فيما عُرف بعاصفة الصحراء أوائل عام 1991. ولحكومة الإقليم اليوم جيش نظامي من أفراد البيشمركة، وأجتازت سمعته الطيبة حدود كردستان الى العالم أجمع بعد معاركه البطولية ودحره للإرهاب الداعشي وكسر شوكته.

تأثير نكرى الشهداء وضحايا الأنفال

الأنفال هي إسم لسلسلة عمليات وجرائم إبادة جماعية، وأرض محروقة، مارسها نظام صدام حسين ضد أبناء الشعب الكوردي، خلال عام 1988، كان حصيلتها قتل آلاف المدنيين بالغازات والقنابل الكيماوية المحرمة دولياً و إبادة 182 ألف إنسان كوردي وتدمير أكثر من 4 آلاف قرية بزرعها وضرعها عن بكرة أبيها.

إنّ نسبة 99 % من مجموع المبحوثين قالوا إن لذكرى الشهداء و ضحايا الأنفال تأثيراً إيجابياً عالياً. رُبما كان وراء هذه النسبة المرتفعة جدا دافعين: أولهما وطني،

عاطفي وإنساني، والثاني قد يكون شخصياً، إذ نادراً ما تجد فرداً من الكورد ليس له قريب من الدرجة الأولى أو صديق، أستشهد على يد السلطات العراقية أو على أيدي الإرهابيين أو واحد من ضحايا الأنفال.

تأثير الإنتماء القومي

الإنتماء القومي سمة من سمات الأفراد والجماعات من كل الأقسام والأمم . ولهذا الإنتماء تأثير على مستويين : مستوى واع ومدرك لمهام و واجبات الإنتماء .. ومستوى فطري غريزي أو عاطفي . وتأثيره ذو إتجاهين : إتجاه معتدل وإنساني سلمي .. وآخر عُنصري مُتطرف تَوَسَّعي.

فقد أظهرت دراستنا إن نسبة 94 % من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بكل ما يتعلق بالإنتماء القومي عند تغطيتهم للأخبار التي تتعلق به.

يرى الباحث إن بعضاً من هذا التأثير، ناتج عن شعور أو إحساس فطري وغريزي وليس نابعا من التزام قومي واع، لأنه يناقض بعض الوقائع، ولاسيما عند التدقيق في طريقة وإسلوب بعض المراسلين الكورد في تغطية مجريات الحرب ضد الإرهاب ولقضايا تتعلق بالأمن القومي، إذ تفتقد الحرفية والدقة ولا تلتزم بسرية التحركات والإمكانات العسكرية والأمنية النابعة من وعي قومي رصين.

تأثير التعصب المناطقي

إن التعصب بكل أشكاله ظاهرة خطيرة ومدمرة للمتعبس وللآخرين. وهي ناتجة عن سيادة ثقافات مغلقة و مصالح ضيقة، أو ربما تكون تعبيراً عن الشعور بالإحباط لدى بعض الشباب، فتتحول تدريجياً الى عامل إختلاق أزمت وترسيخ

خلافات وتقاوم الصراعات بين جمهور متعصب متابع يتلقى رسائل إعلامية متعصبة.

إنّ نسبة 48 % من مجموع المبحوثين، متأثرون بدرجة عالية بكل ما يتعلق بالتعصّب المناطقي والانتماء لها. إن هذه النسبة عالية جداً وظاهرة خطيرة، وهي الوحيدة القادرة على تفسير تفشي ظاهرة (المحليّة) في مضامين تقارير المراسلين و اللهجات المحلية التي يقدّمون و يعدّون بها تقاريرهم.

نستنتج من كل ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بحماية الأنماط الثقافية والقيم الاجتماعيّة من موقفها ومن وجهة نظرها الخاصة. وأن ما لا تقدمه وسائل الإعلام الجماهيرية من مواد إعلامية لا يقل أهمية عن المواد الإعلامية التي تقدمها.

ثانياً - توقعات الجمهور المتلقي:

نعني بالجمهور: جمهرة أو حشد أو مجموعة كبيرة من الناس مؤلفة من مختلف الطبقات و الفئات و الشرائح الاجتماعيّة، يختلف أفرادها في مراكزهم وأدوارهم الاجتماعيّة ومهنتهم وثقافتهم و ثرواتهم، ومجهولي الهوية وليس بالضرورة أن يتفاعل الواحد منهم مع الآخرين أو يتبادل معهم المشورة والخبرة، فهم غير منظمين ونادراً نجدهم يعملون ككتلة واحدة، وكل ما يشد بعضهم إلى بعض هو إما حدث أو مناسبة تعنيهم جميعاً: وطنية أو دينية ، تشدّهم إلى متابعة تطوراتها.

من البديهي أن تدرُس المؤسسة الإعلامية خصائص جمهورها لتكتشف أنماط سلوكه. وبناء عليه يقوم بإختيار مضامين و أشكال وأساليب و وتوقيتات عرض رسائله الإعلامية لكي يضمن تحقق أهدافه من العملية الإتصالية التي لا تقتصر على تأثير القائم بالإتصال، وتأثير المادة الإعلامية في الجمهور الإعلامي في أثناء تلقيه للمادة الإعلامية فقط، بل وتتعداها أيضاً إلى تأثير الجمهور الإعلامي في القائم بالإتصال في أثناء إعداده للمادة الإعلامية وإرسالها عبر قنوات الإتصال الجماهيرية، من خلال توقعات القائم بالإتصال عن ردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور الإعلامي. فإن ردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور غالبا ما تلعب دوراً حاسماً في عملية الإتصال...

هل يمكن إستمالة الجمهور عقلياً؟

إنّ أية رسالة إعلامية يتم إعدادها وتصميمها من أجل توجيهها الى جمهور عام أو خاص ، لا بُدّ أن يتم التعامل معها بحسب واحدة أو أكثر من الإستمالات الثلاث المعروفة وهي : الإستمالة العقلية و الإستمالة العاطفية و الإستمالة التخوفية الغريزية . وكنا قد أوضحنا للمبحوثين المقصود بهذه الإستمالات. الإستمالة العقلية هي، إمكانية مخاطبة وإقناع الجمهور المتلقي عقلياً والتأثير فيه تأثيراً معرفياً وزيادة وعيه المعرفي والثقافي، أي عن طريق العرض والتحليل المنطقي للأحداث، وذلك من خلال الصراحة العلمية وتقديم الأدلة والوثائق والبيانات وبلغه الأرقام بعيداً عن التعابير الإنفعالية والعاطفية.

وجد الباحث أن إن نسبة 81 % من المبحوثين لم يتفقوا مع عبارة: يمكن إستمالة الجمهور عقليا.

إذن هل يمكن إستمالة الجمهور عاطفيا؟

المقصود بالإستمالة العاطفية هو: إمكانية مخاطبة وإقناع الجمهور المتلقي عاطفياً، أي عن طريق عرض الوقائع والأحداث بأسلوب إنفعالي مثير لعواطف وأحاسيس المتلقي، من دون حاجة لبرهان منطقي مستند الى وثائق و أدلة واقعية. والجدول يوضح موقف المبحوثين من هذه الإستمالة الحساسة.

إنّ نسبة 65 % من المبحوثين لم يتفقوا مع عبارة : يمكن إستمالة الجمهور عاطفيا.

فهل يمكن إستمالة الجمهور من خلال إثارة غريزة الخوف؟

والمقصود بإستمالة الجمهور من خلال إثارة غريزة الخوف، هو: إمكانية مخاطبة و إقناع الجمهور المتلقي، بل حتى ممارسة الهيمنة عليه، عن طريق عرض الوقائع بأسلوب تخويفي من خلال تضخيم المخاطر والأضرار المحتملة، الناتجة عن القيام بفعل ما أو الإمتناع عنه، بحسب الهدف من الرسالة .

إن نسبة 88 % من المبحوثين لم يتفقوا مع عبارة: يمكن إستمالة الجمهور من خلال إثارة غريزة الخوف.

يرى الباحث إن النتائج الثلاث المذكورة هي بمثابة مؤشر على حقائق عدة، من أبرزها: إنّ المبحوثين لا يدركون تماما أهمية وخطورة الأنواع الثلاثة للإستمالات (العقلية والعاطفية والتخويفية). ولا يتعاملون معها تعاملاً علمياً. وإنّ نسبة 81 %

من المبحوثين وهي نسبة عالية جدا غير مقتنعة بإستمالة الجمهور عقليا، وهذا مؤشر خطير على أنّ المبحوثين مقتنعون بأن قطاعاً واسعاً جداً من الجمهور قد تمّ تسييسه بحيث حوّلتها الى حشد أو حشود مؤدلجة حزبية لا فائدة ترجى من محاولة إستمالتها عقلياً وهذه حالة تبعث على قلق جديّ.

ومن زاوية أخرى هي دلالة على إنّ معظم المبحوثين يقيّمون الجمهور بمعايير حزبية أيولوجية غير عقلانية، فيتعاملون معه من منطلق إنّ الجماهير ليست إلاّ قطيعاً لا يمكن مخاطبته عقليا ومنطقيا.

هذه النتائج متوافقة مع نتائج دراسة إخرى للباحث أظهرت إنّ نسبة ضئيلة جدا من الأسئلة والأجوبة المتداولة خلال التحوار في البرامج الحوارية لفضائية G.K كانت في إطار الإستمالة العقلية. (قه ره داخي، 2010).

تأثير توقعات الجمهور

إنّ أية مؤسسة إعلامية وأي قائم بالإتصال أو إعلامي يحدد الجمهور المستهدف قبل توجيه الرسالة الإعلامية . وفي هذا السياق عليها أن تدرس نوع وكيف هذا الجمهور ، عليها أن تتعرف على مستواها العقلي والمعيشي والتعليمي وعلى رغباتها و توقعاتها . وكنا قد أوضحنا للمبحوثين المقصود بتوقعات الجمهور هنا وهو: ما يتطلّع اليه الجمهور من تطورات و أحداث تتسجم و رغباته ومصالحه الأنانية والآنية، من دون أي إعتبار لمدى وطنية وقانونية أو شرعية تلك الرغبات والمصالح و غالبا ما تتبلور هذه التوقعات لدى الجمهور من خلال ما تبثه و تحرّض عليه القنوات الإعلامية ضمن حملاتها السياسية والحزبية.

إن نسبة 88 % من المبحوثين رأوا إن لتوقعات الجمهور تأثيرا قويا عليهم وعلى اسلوب وطريقة تغطيتهم للأخبار. بينما أجابت نسبة 12 % فقط بأن لها تأثيرا ضعيفا. أما نسبة من أجابوا بأنها لا تؤثر، فهي 0%.

ويرى الباحث أنه من الضروري الإشارة هنا الى إن هذه الظاهرة ليست حكرا على مراسلي الفضائيات الكوردية المبحوثة فحسب، إنما هي ظاهرة عامة شملت كل القنوات التلفزيونية الحزبية منها وغير الحزبية. فتجدها تطرح وتعرض ما ينسجم مع توقعات الشارع وليس ما هو واقع فعلي.. بل وأحيانا تتجاوز توقعات الجمهور عن طريق تحبيبها و التحريض عليها و تصويرها كأنها إرادة الجماهير الحرّة ! وهي أساسا خليط من المزاجية وردود أفعال أفراد أو مجموعات من جهة ومصالح قنوات الإعلام الماديّة والرمزيّة التي تعتمد أساسا على جلب اكبر عدد من الإعلانات مدفوعة الثمن من خلال رفع نسبة المشاهدة وعدد المشاهدين ، والتي أدت الى بروز قناعات لدى إدارات هذه المؤسسات بأنّ (هذا ما يريده الجمهور) وكأن دور الإعلام هو التبعية للجمهور وليس التنقيف و التنوير ثم الترفيه و التوعية ، ف تحرير عقلية و نفسية الجمهور .

لابدّ للإعلامي المحترف أن يتفهّم توقعات الجمهور ولا يستفزهم أو يجرح مشاعرهم ولكن هذا لا يعني أن يستسلم لنزوات الجمهور ومزاجيته على حساب الإلتزام بالقواعد المهنية في تغطية الأخبار. وهذا الجدول يوضح موقف المبحوثين من هذه الحالة الحساسة والمصيرية في عملية التغطية الخبرية.

توقعات الجمهور و القواعد المهنية للتغطية الخبرية :

(هل إن تلبية توقعات الجمهور أهم من الإلتزام بالقواعد المهنية للتغطية

الخبرية.)

إن نسبة 84 % من المبحوثين قالوا : نعم إن توقعات الجمهور أهم من القواعد المهنية للتغطية الخبرية. وهي نسبة قريبة جدا لنسبة من قالوا: بأن لتوقعات الجمهور تأثيرا قويا فيهم و في قنواتهم وهي 88%.

إنّ هذه النسب يمكن أن تُعد دليلا آخرأ على إن معظم الفضائيات في إقليم كردستان ليست حرفيّة، بل تتبّع سياسة ترضية الجمهور ومواكبة رغباته وتوقعاته منها، بكل تقلباتها ومزاجيتها، ولا تتبّع إستراتيجية وطنية واضحة المعالم ذات أهداف تنويرية وتنموية جادة ومسؤولة.

للتأكد من إنّ المبحوثين يفضّلون السير وراء رغبات الجمهور وتلبية توقعاته وجّهنا لهم السؤال بصيغة أخرى فكانت النتائج هي ذاتها :

(عند تغطيتك للأحداث، هل يجب أن تأخذ توقعات الجمهور منك و من قنواتك

بنظر الاعتبار؟) إن نسبة 99 % من المبحوثين أجابوا بنعم .

إن التمعّن في هذه النسبة المطلقة التي ترى: بأنّ على المراسل أن يأخذ بعين الإعتبار توقعات الجمهور منه ومن قنواته عند تغطيته للأحداث، يضعنا أمام دليل آخر واضح ودقيق على: شعبية مساحة واسعة من الإعلام الفضائي الكوردي وعلى إبتعاده عن الحرفيّة والمهنية .

نحن نرى أنّ الجمهور ليس كتلة جاهزة دائمة مُعدّة للتعامل من دون تغيير. بل هو مكوّن من طبقات وفئات عمرية، جنسية، تربوية، معيشية، عرقية، و طائفية مختلفة. وكل دعم من جانب الجمهور للمراسل، له دور حاسم في تثبيت أقدامه داخل مؤسسته من الناحية الوظيفية والمالية. ولا يمكن تعميم اي نوع من أنواع العلاقة ما بين الطرفين، لأن لا الجمهور ولا القائم بالإتصال يُمثلان حالة نهائية غير قابلة للتغييرات الدراماتيكية وبالتالي فإننا نتفق مع ما توصلت اليه دراسات علمية قام بها كل من (D.Mc.Quail & S.Windahl - دينيس ماك كوئيل و ئيس ويندال) في عام 1983 سوية وإستنتجا من خلالها ثلاثة نماذج للعلاقة ما بين القائم بالإتصال والجمهور: (عبدالحميد، محمد، 2000)

النموذج الأول: نموذج الهيمنة (Domination Model)

في هذا النموذج من العلاقات، تكون السيطرة و القيادة بيد القائم بالإتصال تماما، فهو السباق في تحديد نوع جمهوره وفنته بما يتفق مع أهداف رسالته وذلك طبعا بناء على دراسات ومسوحات مسبقة للجمهور وللسوق. فضرور كل عملية إتصال ما بين الطرفين تكون تحت السيطرة لأن إتجاهات وميول وتوقعات الجمهور تكون واضحة ومدروسة مسبقا، لهذا السبب يكون الإحساس بالذات، لدى القائم بالإتصال إحساسا قويا نابعا من قوة الدعم الآتية من المؤسسة و الإحساس بالثقة الآتية من ضمان توقعات الجمهور منه ومن رسالته.

أما الجمهور في هذا النموذج فهو ليس الأ هدف أو سوق مستهدف يتلقى رسائل مدروسة مسبقا يراد منها تحقيق غاية سياسية ما (أثناء حملات الدعاية الإنتخابية مثلا) أو غاية إقتصادية تسويقية (كالإعلانات التجارية مثلا) أو غاية إجتماعية خدمية عامة (كحملات التوعية الصحية مثلا).

وأحد أهم متطلبات نجاح هذا النموذج للعلاقة مابين القائم بالإتصال والجمهور، هو الحصول على رجع الصدى الفوري (Feed back) من جهة المتلقي لتحديد مدى تحقق الغرض من العملية الإتصالية و التعرف فورا على مؤشرات نجاح و فشل المرسل والرسالة والقناة.

النموذج الثاني: التوحد (Autism Model)

في هذا النموذج تكون الأولوية لدى القائم بالإتصال للمعايير والنظم التي يستقيها من مؤسسته أو من منهجية دراسته الأكاديمية وليس لرغبات أو حاجات الجمهور، وهنا يتوحد القائم بالإتصال مع أهداف و توجهات مؤسسته كموظف ومهني بحث ليس من أولوياته الإهتمام برجع الصدى الآتي من الجمهور الآ إذا جاء من النخبة المتخصصة.

وفي هذا المجال توصلت دراسة أجريت على العاملين في تلفزيون هوليوود الى وجود ثلاث أنماط للقائمين بالإتصال التوحيدي:

نمط يهتم برغبات الجمهور ليس حُباً به، بل لمجرد أن يضل في السباق وداخل المنافسة التجارية غير مهتم بحاجاته الحقيقية.

ونمط يتوحد مع أهداف ونظم مؤسسته على حساب حاجات وتوقعات الجمهور منه.

وأخيرا نمط يتميز بالالتزام المبدئي والفلسفي بأهداف الإعلام التقليدي من منظور المسؤولية الاجتماعية تجاه ما يحتاجه الجمهور من وجهة نظره وبالتالي خلق علاقة أبوية توجيحية (BBC) كمثال على ذلك.

النموذج الثالث: نموذج المشاركة وكسب الدعم:

في هذا النموذج للعلاقة ما بين القائم بالاتصال و الجمهور، لا نجد أهدافا مصاغة مسبقا و لا نظم و معايير تحدد مسبقا مديات التحرك والتواصل ما بين الطرفين. بل نجد إهتماما خاصا بالإستجابة لحاجات و إهتمامات وردود فعل الجمهور المتلقي. وغالبا تكون هذه العلاقة ظاهرة للعيان داخل المجتمعات المحلية التي يعرف معظم أفرادها بعضها البعض و يشترك كل من المتلقي و المرسل في أكثر من مجال كونهما ينتميان لثقافة واحدة و همومهم وطموحاتهم متقاربة جدا. ونحن نرى إن هذه النظرية وبالرغم من دقتها في توصيف وتحديد نماذج العلاقة ما بين القائمين بالاتصال و جمهورهم، إلا انها اغفلت أو لم تلاحظ نمودجا آخر لتلك العلاقة والمتمثلة بالعلاقة الشعبوية وفيها يستسلم القائم بالاتصال (بناء على مصلحة المؤسسة والجهة الممولة لها) لكل ما يبديه الجمهور ولكل مطالبه حتى لو كانت غير معقولة أو غير قانونية بل حتى لو كانت فوضوية ومزاجية.

وغالبا ما نرى هذا النموذج من العلاقة، وهي اسوأ النماذج، في بلدان العالم الثالث، ومن بينها إقليم كردستان العراق وخصوصا أثناء إحتدام الصراعات الحزبية وخلال حملات الدعاية الإنتخابية.

خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ظهرت أبعاد جديدة لمفهوم الجمهور المتلقي وهو نتاج جملة من العوامل التكنولوجية والإقتصادية والسياسية من أبرزها هيمنة نظام العولمة و وانعكاسات تطور تكنولوجيا الإتصال والإعلام الجديد. ومن أهم تلك الأبعاد نشير الى بعد الإفتراضية و بُعد اللامادية واللامحدودية في الزمان، والمكان، أي القدرة الكليّة على التواجد في كل مكان وفي الزمن نفسه والذي ساعد على ظهور عالم ما بعد التأثير وما بعد الجمهور، فهذه التكنولوجيا أضافت وتضيف كل يوم عبر الإتصال الرقمي والإنترنت، عناصر جديدة وتسهيلات مغرية جدا الى عمليتي الإرسال والتلقي من وإلى الجمهور، تسهيلات وعناصر لم يكن الجمهور يحلم بها في أنظمة الإتصال الجماهيرية التقليدية، إذ أن الإتصال الرقمي لم يمنح حرية الإختيار المطلق للمتلقي وحسب، بل قضت أيضا نهائيا على العديد من القيود التي كانت و لاتزال تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على نشاط وفاعلية جمهورها وذلك بعد عرض نسخ من خدمات ووسائل الإعلام عبر مواقع الإنترنت وإنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (media.e) فساهمت هذه التكنولوجيا في إحلال التفاعلية محل التأثير، حيث الفرد والجمهور في عصر الإنترنت والإعلام الجديد أصبح يتمتع بحق القبول والرفض، التأييد و النقد، التلقي والإهمال، بناء على قرارات تصدر منه ونابعة من اختياراته وتفضيلاته الشخصية.

وطبعا كل هذا لايعني إن عصر مفاهيم ونظريات التأثير والتأثر قد ولى الى الأبد.. فحتى هذا الفرد الجديد المتفاعل والذي ظهر أمره إنه ((حرّ الإختيار)) ليس حرّاً بكل ما تعنيه الكلمة.. فهو لايزال بشكل أو بآخر تحت تأثير عوامل لايد له فيها، منها امتدادات لعوامل تقليدية لامفرّ منها، وأخرى من نتاج العالم الإفتراضي، الوهمي، المُهيمن الذي لاحول للفرد ولا قوة له معها.

ثالثاً – ملكية و إدارة المؤسسة ومصادر تمويلها:

هناك عدة أشكال لملكية مؤسسات الإعلام ومن بينها الفضائيات وهى ملكية الدولة مباشرة، والملكية الفردية الخاصة، ونمط ثالث وهو نمط الشركات. وأخيرا نمط ملكية الأحزاب أو المنظمات و التعاونيات. وتختلف أنماط ملكية المؤسسات الإعلامية من بلد لآخر باختلاف النظم السياسية والاقتصادية. ففي منطقة الشرق الأوسط وبداخلها اقليم كوردستان، هناك ثلاثة أشكال أساسية لملكية وسائل الإعلام، وهى : ملكية الدولة و ملكية الحزب، و ملكية الشركات أو مايسمى بالأهلية.

ولابد أن تتأثر الوسيلة الإعلامية بنوع الملكية حيث تبقى هذه الوسيلة الإعلامية والقائمين بالإتصال فيها حاملين لأيديولوجية وصورة ومصالح من يملكها ويصرف عليها. فمن الطبيعي أن تتأثر القيم الإخبارية لوسائل الإعلام الممولة من جانب الأحزاب التي تدير السلطة السياسية بأيدولوجيا وأجندة ومصالح الدولة و مؤسساتها التنفيذية والتشريعية و القضائية.

بينما تتأثر القيم الإخبارية لوسائل إعلام الأحزاب المعارضة أو التي لها مشاركة صورية في الحكم، بالنظرة النقدية والمعارضة لسياسات الحكومة متماشية مع ميول وتوقعات الجمهور المعارض.

ومن جهة أخرى نجد وسائل الإعلام الممولة من القطاع الخاص والأفراد، تعمل وتنشط تحت تأثير ما تمليه عليها مصالحها المادية والتي تتحكم بها الجهة أو الجهات الممولة لها والمعلنين الأساسيين لديها. وهنا تبرز لنا حالة خاصة وهي إن بعض القنوات الإعلامية الخاصة ترتبط بشكل من الأشكال بالأحزاب أو بأفراد متنفذين فيها، سواء كانت في السلطة أو خارجها. والبعض الآخر تعمل مستقلة عن السياسة و صراعاتها آخذة بعين الاعتبار قوانين السوق والتسويق من عرض وطلب.

في أجواء كهذه و شروط عمل كتلك لا يسعنا إلا أن نؤكد إن معظم الإعلاميين ليس لهم إلا حق واحد هو إنجاز منتج إعلامي يوافق رغبات أصحاب القنوات ومموليها، أحزابا كانوا أم أفرادا أو شركات، وهذا هو في رأينا التفسير الأقرب الى الواقع لظاهرة خلط المعلومة بالرأي، وشحن الوقائع بالرغبات وتبديل الرؤية الموضوعية بالقراءة المؤدلجة، التي باتت خطرا جديا على العلاقة مابين الإعلام والمجتمعات الشرق أوسطية.

فالخطر على وسائل الإعلام لا يتوقف على هيمنة السلطات السياسية والأحزاب فحسب وإنما هناك عاملان آخران لا يقل خطرها عن خطورة عامل السلطة السياسية، الأول يتمثل في استسلام الإعلام لشعبوية ومزاجية الجمهور غير المبالي

بالصالح العام والمتهافت وراء المكاسب الآنية، الأنانية والفئوية. ويتمثل العامل الآخر في ظاهرة تسليح الرسالة الإعلامية والتأثير المتزايد لمنطق الربح الإقتصادي من خلال نوع الملكية وسيطرة الإعلان التجاري، حيث تتحوّل الحرية السياسية وحق الإعلام للمواطن إلى حرية زيادة الربح المالي لملاك القنوات ومموليها الى جانب المعلنين فيها. وهذا العامل الإقتصادي ذو تأثير بالغ على أداء المراسل و أساليب بحثه عن الأخبار و إنتقائه للقيم الإخبارية وبالتالي على التغطية الإخبارية بشكل عام ومباشر.

عموما لا يُمكن الإرتكان إلى عامل الملكية وحده لضمان تحقيق الديمقراطية في مجال الإعلام و ضمان حماية الحقوق المهنية للإعلاميين، لأن مالك المؤسسة الإعلامية، بحُكم سلطته المالية وكونه هو الممول ومصدر التمويل الرئيسي، يستطيع أن يقرر سياسة وأهداف المؤسسة الإعلامية، ويقوم بتوجيهها سوءاً كان هو مديرها أم لا. كما يقوم بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسؤولياتهم بغض النظر عن أهليتهم لتحمل المسؤولية. ويتدخّل في إصدار القرارات حتى لو تعارضت مع قرارات المدير التنفيذي المهنية. وأخيرا فأن مالك المؤسسة الإعلامية هو الذي يحدد ميزانيتها مما يؤثر في نشاطها بوجهيه التحريري الفني والإداري.

عند الحديث عن الممولين والتمويل لابدّ من الحديث عن العلاقة بين القدرة المالية للمؤسسة الإعلامية وبين مستواها الإعلامي وهي علاقة واضحة إذ مع توفّر مصدر تمويل مستقل وقوي، تستطيع المؤسسة الإعلامية التحرك في مجالات أكثر تنوعاً وبتقنيات أفضل والتعبير بحرية أكبر، ما يعني بالتالي الحصول على نفوذ

وسطوة أوسع في سوق المنافسة على كسب الجمهور وزيادة نسبة المشاهدة والمسموعية والمقروئية.

يُعد الإعلان من أهم مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية وعاملا حقيقيا ومؤثرا في عملية إتخاذ القرار فيها. فهو يَدُرُّ على وسائل الإعلام دخلا وقيراً إلى درجة تُمكن القائمين عليها من خفض تكلفة تلك الوسائل وإنتاجها.. وضمان رواتب العاملين فيها، وهذا يُعد عاملا إيجابيا. ولكن للإعلان أثارا وتأثيرات سلبية على وظائف الإعلام الثقافية والأدوار السياسية والإجتماعية التربوية بالإضافة الى دورها فى إفساد الإعلاميين وتحويلهم إلى مروجين ومسوقين لشركات الإعلان يخدمون اهدافها التجارية، كما إن الإعلان يُسهم فى خلق أنماط استهلاكية تُرهق ميزانية المواطن البسيط.

لا أحد يستطيع إنكار فضل الإعلانات ونظام رعاية البرامج التلفزيونية. ولكن فى المقابل لا أحد يستطيع إنكار تأثير المعلنين ورعاة البرامج ذوي المصالح الإقتصادية وأصحاب الإيديولوجيات والميول السياسية المختلفة، فى محتوى التقارير والبرامج الخبرية و الثقافية .

هل للمعلنين تاثير فى محتوى التقارير الخبرية؟

أجاب 48 % من المرسلين المبحوثين بـ (نعم) ! فلمصادر التمويل (بما فيها المعلنين) تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على المضامين بل وربما على أساليب ولغة الرسائل الإعلامية أيضا. فعلى سبيل المثال، لم نرى يوما تقريرا أو حوارا حول سوء الخدمات التي تقدمها شركة راعية لإحدى البرامج المعروفة بتوجيه النقد فى مجالات

مختلفة، أو خبراً سلبياً عن الشركات التي لها إعلانات تجارية مدفوعة الثمن، على الشاشة ذاتها.

يقول (جي بي تويتشك) في كتابه (عشرون اعلاناً هزت العالم) : لقد تحول الحديث في الصحف من الموضوعات المختلفة التي تتورّ الجمهور الى الحديث عن المنتجات والسلع . (مارسيل دانيسي، 2007) ويبقى هاجس سحب الوكالات الاعلانية لاعلاناتها من الصحف ، من اهم الاسلحة التي تستخدمها الشركات الاعلانية والتجارية والصناعية للضغط على الصحف والتأثير في المنتج الصحفي . وقد اجريت في الولايات المتحدة الامريكية دراسة على عينة من ست مجلات نسائية لمعرفة وجه العلاقة بين المحتوى الصحفي ومساحة الاعلان . واطهرت الدراسة انخفاض مساحة الموضوعات التي تتناول خطر التدخين على صحة الناس وذلك لان شركات السكائر كانت تعلن في هذه المجلات عن بضائعها

لا يكفي توفّر رأس المال والخبرة الفنية في الإعداد والتقديم والإخراج وحرية التعبير، لضمان نجاح قناة فضائية ما، بل لابدّ من أن تتوافر إدارة عصريّة قائمة على أسس علمية و مهنية إحترافيّة تضمن وتُنظّم الحقوق المادية والوظيفية للإعلاميين والعاملين لديها والمتمثلة في مستوى لائق للمعيشة ومكافأة نهاية الخدمة، والضمانات الخاصة بالصحة والعلاوات وتنظيم ساعات العمل وتوفير بيئة عمل داخلية مناسبة، لأن رضا الإعلاميين عن رواتبهم ومكافآتهم و بيئة عملهم ونوعية تعامل الإدارة معهم، كلها تؤثر إيجاباً في نوعية أدائهم لعملهم الإعلامي، فالإعلامي الذي يشكو من تدني راتبه قد يلجأ إلى القيام بأكثر من عمل، في أكثر

من مكان ومجال، مما يشنت جهوده وتركيزه، فيؤثر سلباً على نوعية عمله الإعلامي وكفائته.

رابعاً - مؤثرات متداخلة (فردية - ثقافية - مكتسبة)

القيم الخبرية التي تشدّ إنتباه المرسلين :

إن دراستنا أوضحت أن غالبية المرسلين المبحوثين تشدّهم قيم - الإثارة والصراع وتوقعات الجمهور - أكثر من غيرها من القيم الخبرية . إن هذه القيم الثلاث لم تحصل على هذه النسبة العالية 62 % إعتباطاً أو عن طريق الصدفة، إنما تركزت الإختيارات عليهن لسبب جوهري وهو إن هذه القيم الثلاث تلتقي مع بعضها البعض في مفاصل وسمات أساسية، أهمها: مخاطبتها للفرائز و العواطف و و تحفيزها للإنفعالات، وقدرتها على الإغراء وإشباع الغرور وحب الإستطلاع بسبب خروجها عن المألوف و اختراقها للممنوع وكشفها للمستور، ثم قدرتها على النطق بالمسكوت عنه.

وهذه النتيجة يراها و يسمعها المشاهد الكوردي يومياً مجسدة بالألوان من على شاشات الفضائيات الكوردية بل وربما أكثر. في حين نجد نسب قيم الإيجابية والخير، والمسؤولية الإجتماعية، لم تتجاوز الـ 7% فقط لا أكثر!

إن نسبة التأثير بقيمة الوحدة الوطنية والبالغة 19 % من مجموع المبحوثين، تستدعي التأمل، إذ يرى الباحث أنّ هناك تناقضا واضحا وصارخا بين أن لا ينجذب المرسل الى قيمتي الإيجابية والخير والمسؤولية الإجتماعية، في حين يدّعي

فيه الإنجذاب الى قيمة الوحدة الوطنية. إذ لا قيمة لوطن بدون مواطنين، ولا جدوى من الوحدة الوطنية بدون سيادة الخير و الإيجابية و التعايش السلمي و إنّ أي إعلامي مهتم و منجذب قولاً و فعلاً الى قيمة الوحدة الوطنية، عليه أن يكون منجذباً أولاً الى قيم الخير و الإيجابية و يتعامل مع كل معلومة أو فكرة أو حدث، من منظور المسؤولية الإجتماعية.

إنّ الإثارة الموضوعية الجادة، هي التحدي الحقيقي لأي إعلامي وأية وسيلة إعلامية، فأن تكون (مثيراً) و(موضوعياً و جدياً) في الوقت ذاته، يتطلب احترافية عالية، لأن الجمع بين نقيضين، ليتكاملاً لإخراج شيء جديد هو تحدٍ حقيقي. أما (الإثارة الرخيصة) التي أساسها الإبتزاز أو مجرد إطلاق بالونات في الهواء فهي جوهر الصحافة الصفراء و إعلام الإثارة الرخيصة الشعبوية التي تثير القضايا و إنفعالات الجمهور، ولكن لا تقدّم بدائل ولا تقترح حلولاً لمشاكلهم، لأن أهدافها آنية و أنانية، و نظرتها ضيقة و قصيرة المدى، و بضاعتها مغشوشة استهلاكية قابلة للتلّف و الفساد خلال مدة قصيرة جداً. لذا فهي لا تتناسب مع ظروف مجتمعنا الذي " لا يزال في مرحلة التشكل و النمو الإقتصادي و الإجتماعي و الفكري و النفسي، و لديه احتياجات أساسية و تحديات كبيرة تتطلب من الإعلام المعالجة الجديّة و الموضوعية . (الفايز، 2003).

الإعلام المسؤول هو بمثابة منتدى النخبة المُفكّرة و المهنية المتخصصة، لمناقشة مختلف مجالات الحياة و طرح البدائل و عرض مشاكل المجتمع، و إقترح الحلول

لها، وتشجيع المبادرات الفردية والجماعية وتحفيز روح المواطنة والإحساس بالمسؤولية تجاه الحاضر والمستقبل.

التعامل مع عناصر الخبر :

من المتوقع جداً أن لاينقل المراسل كلّ عناصر الخبر كما هي، بل يخفي أو يهمل بعضها لأسباب مختلفة وبحكم عوامل عديدة . إذ إنّ نسبة 61 % من مجموع المبحوثين يعتمدون إخفاء بعض عناصر أو تفاصيل الخبر بتأثير من عوامل عديدة من أبرزها وأشدّها فاعلية هي سياسة المؤسسة الإعلامية.

كما انه من المتوقع جداً أن يُبرز المراسل بعض عناصر الخبر على حساب عناصر أخرى. فقد وجد الباحث إنّ نسبة 87 % من مجموع المراسلين المبحوثين مستعدون لإبراز بعض عناصر أو تفاصيل الخبر لتلبية لعاملين أساسيين وهما عامل سياسة المؤسسة الإعلامية و عامل توقعات الجمهور . يرى الباحث أنّه من الضروري ملاحظة نقطة جوهرية هنا وهي: التقاء أو تقاطع عاملي (سياسة المؤسسة و توقعات الجمهور) .

إختيار زوايا التصوير :

أظهرت الدراسة أنه حتى في حال إعتداد المراسل المبحوث على إجتهاداته الشخصية في إختيار نوع و حجم اللقطات و زوايا التصوير، فإنه لن يبتعد كثيراً عن متطلبات سياسة المؤسسة، بل يتوافق معها وكأنه توخّد نوعاً ما مع سياسة ومصالح قنواته بحيث تلتقي إجتهاداته معها من دون رقيب أو إكراه : إذ إنّ نسبة

44 % من مجموع المبحوثين حدّدت عامل سياسة المؤسسة كأكثر العوامل تأثيراً في إختيار اللقطات وزوايا التصوير. وإنّ نسبة 38 % من مجموع المبحوثين حدّدت عامل الإجتهد الشخصي كأكثر العوامل تأثيراً في إختيار اللقطات وزوايا التصوير. يتّضح من هذه البيانات إنّ هناك التقاءً وتقارباً ما بين نسبة كل من عاملي سياسة المؤسسة بواقع 44% و الإجتهد الشخصي بواقع 38%. إنّ الضغوطات غير المباشرة التي يتعرض لها المراسل خلال تعامل الإدارة اليومي معه والتي تتجسد في شكل ملاحظات وعتب أو إهمال ورفض لبعض ما يُعده من تقارير وقصص إخبارية، يُجبره تدريجياً على أن ينتبه الى شروط ومعايير رؤسائه في العمل الذي يُعرف بسياسة المؤسسة غير المعلن، فيحذو حذو زملاء المهنة الذين ينالون الإستحسان من الإدارة. فنراه غالباً ما يأخذ وجهة نظر أو رأي لمدير قسمه، في مجال التغطية الخبرية، مأخذ الجد بإعتباره مبدأً و قاعدةً من قواعد العمل الإعلامي، وبذلك يقترّب المراسل يوماً بعد يوم، أكثر فأكثر، من تنفيذ أهواء و آراء أقرب المسؤولين اليه في عمله و يبتعد أكثر فأكثر عن القواعد والمبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام.

خامساً - نقص التمويل

أثبتت التجربة العملية أن الإنتاج الإعلامي العصري ذو الجودة العالية تقنياً ، بحاجة الى تمويل جيد وسخي و وسائل نقل وإتصالات سريعة متوافرة في الوقت

والمكان المناسبين . وبعبارة أخرى أن نتوقع الكثير من المصاعب والخلل في أي إنتاج إعلامي لاسيما في عمل المراسلين .

إن التمويل الجيد و توافر وسائل نقل سريعة وأمنة و مريحة، عليها علامة TV، أصبحت من ضرورات العمل الإعلامي الناجح ، ليتسنى للمراسل الإطلاع مباشرة على تفاصيل الحدث ونقله بأمانة الى جمهور المشاهدين. وكذا بالنسبة للمصور، الذي يحتاج الى نقل صور حيّة وقريبة لتفاصيل الحدث. فنقص التمويل وعدم توفر وسائل النقل، يعيقان عمل المراسل.

أخيرا من الضروري هنا التأكيد على نقطة مهمة وهي، إنّ هذه الدراسة بكل ماورد فيها من نظريات وفرضيات ونسب مئوية وتحليلات وإستنتاجات، هي محاولة علمية جادة رصينة ومخلصة للكشف عن الصعوبات والعوائق - الذاتية منها والموضوعية - التي تعترض طريق عشرات المراسلين المخلصين في عملهم، وتحرمهم من أن يُقدّموا افضل ما لديهم كإعلاميين شباب لايزال الطريق طويلاً امامهم . وكل ذلك بهدف تحديد نقاط الخلل ليتسنى لأصحاب القرار في المؤسسات الإعلامية المبحوثة وغير المبحوثة، التعامل معها ومعالجتها بأسلوب علمي وعملي، خدمة للإعلام وللمواطن الكوردي ووطنه كوردستان .

النتائج والإستنتاجات:

سعت هذه الدراسة الى الكشف عن العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية وذلك من خلال دراسة بيئة عمل المراسل الخبري التلفزيوني الذي يُعد المصدر الأساس لأخبار التلفزيون، شانه في ذلك شان بقية وسائل الإعلام فهو يؤدي دوراً مهماً في نقل الأخبار وتحقيق فورية النقل وسرعته، كما إنه ينقل الخبر بعيون القناة وبشكل مختلف عن رؤى قنوات أخرى وربما خدمة لإغراض أخرى.

إنّ المراسلون يقومون بدور أساس في تغطية اخبار التلفزيون إذ يُشكّل وجودهم في مواقع الأحداث بضحبة طاقم التصوير، المصدر الأبرز للقصة الخبرية التي يقومون بتغطيتها سواء من حيث المعلومات أو التطورات الخبرية الخاصة بها، وهو ما يُحدّد غالباً الطريقة التي سيتعامل معها مُحرّروا الأخبار من داخل عُرف الأخبار في القنوات الفضائية.

فمن أجل فهم أسرار مهنة صناعة الأخبار.. كان لزاماً علينا دراسة العوامل الذاتية والموضوعية التي تؤثر في عمل المراسل كأنسان و كفرد جاء من بيئة إجتماعية، وتربى داخل منظومة قيمية معينة.. فالمراسل قبل وبعد كل شيء، هو فردٌ من داخل أسرة و ترعرع خلال مراحل التربية والتعليم و كوّن شخصيته داخل علاقات وتقاليد إجتماعية متشابكة ثم تقمّص أدواراً إجتماعية، سياسية و ثقافية متعددة ضمن منظومة القيم السائدة في بيئته.. فلا بدّ من أن يتأثر سلباً أو إيجاباً، كبتاً أو تحفيزاً، بكل هذا الموروث و الخزين التربوي الثقافي القيمي، الذي تراكم لديه

خلال سنوات عمره وتعامله مع الآخرين وقيمهم ومع بيئة عمله وأنظمتها. فتوصّلت

الدراسة الى مجموعة متكاملة ومترابطة من النتائج نورد ملخصاتها بأيجاز:

إنّ هيمنة السياسة وتسييس كافة مجالات الحياة في منطقة الشرق الأوسط
عموماً وفي إقليم كردستان خصوصاً أصبحت من الظواهر اليومية العادية التي
يتعامل معها الأفراد والمجموعات بشكل لا إرادي، فالجميع في هذا البلد يتحدثون في
السياسة وتفاصيلها، فيتوزعون ما بين هذا الحزب أو ذاك، وبالتالي يجزّهم هذا
الإنقسام الى إستقطابات وتكتلات في مواجهة الآخر والآخرين ما بين مؤيد و
معارض، متحرر و مُحافظ ، مُتفائل و متشائم ، مُتيقنٍ و مُشكك . لهذا السبب كثيراً
ما نجد الصحفيين والإعلاميين في إقليم كردستان وفي اللحظات التي تتطلب منهم
الإلتزام بالموضوعية والحياد، يتحوّلون الى سياسيين يتحدثون و يُعلّقون على
الأحداث بلغة السياسيين الحزبيين وليس بلغة الإعلاميين المهنيين بل وحتى قد تبوأ
العديد منهم مقاعد في البرلمان الكوردستاني والعراقي.

1. إنّ ارتفاع نسبة الفئات العمرية الشابة بين المرسلين يعد عاملاً إيجابياً وكونهم
لم يحصلوا على تعليم جامعي تقني أو أكاديمي في مجال الإعلام ، يُعد من العوامل
المؤثرة السلبية الرئيسة في عملهم الإعلامي.

2 . إنّ عدم التخصص في تغطية مجال خبري معين و قلة إشراك المرسلين في
دورات تدريبية وتأهيلية تخصّصية، هما من العوامل المهنية المؤثرة سلباً على عمل
المرسلين .

3. إن المؤسسات الإعلامية تجبر المراسل في الفضائيات الكوردية على أن يُبرز أو يُخفي قيماً إخبارية وفقاً لمقدار إنسجامها مع سياساتها ، سواء توافقت أم تعارضت مع واقع الأحداث.

4. إن المراسل في الفضائيات الكوردية وتحت تأثير المناخ السياسي والإعلامي العام ، متأثر بفكرة: إن الجمهور لا يمكن مخاطبته وإستمالته عقلياً.

5. إن ماينشر ويقال في مواقع التواصل الإجتماعي يؤثر في عمل غالبية المراسلين في الفضائيات الكوردية.

6. إن غالبية المراسلين في الفضائيات الكوردية تهمها توقعات الجمهور أكثر من القواعد المهنية للتغطية الخبرية.

7. إن هناك علاقة عكسية ما بين عمر المبحوثين و مقدار الشعور بالقلق في أثناء العمل ومن جراه.

وظهر إن هناك علاقة واضحة بين نسبة 91% للفئة العمرية الغالبة (20الى39) سنة، من جهة وبين نسبة المبحوثين الذين يتتابهم القلق (دائماً و/ أو أحياناً) في أثناء العمل و من جرائه 93% . وهي برأي الباحث علاقة طبيعية و متوقعة في ضوء المعطيات الأخرى للبحث، إضافة الى الفئة العمرية، مثل النقص في المهارات و الخوف من الخروج على سياسات المؤسسة أو القيام بما لا ينسجم مع توقعات الجمهور. وبالمقابل هناك علاقة واضحة ما بين نسبة الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) وهي 9% من جهة و نسبة من لايشعرون بالقلق في أثناء العمل ومن جرائه وهي 7% من مجموع المبحوثين.

8. هناك علاقة ما بين الفئة العمرية الشبابية من جهة، وانجذاب المراسل الى قيم إخبارية محددة مثل الإثارة والصراع وتوقعات الجمهور، في أثناء تغطيته للأحداث والقضايا.

التوصيات

أولاً : توصيات مقّمة الى إدارات القنوات الفضائية:

- 1 . تشجيع العنصر النسوي على مزاولة مهنة المراسل الخبري وخلق نوع من التوازن الجندي في هذه المهنة الإعلامية.
- 2 . وضع برنامج طويل الأمد للتدريب المهني للمراسلين، داخل وخارج الوطن في إطار التخصص في مجال التغطيات الخبرية و تطوير مهارات اللغة و التحرير والتصوير والمونتاج، من أجل إعداد المراسل المهني المتكامل والمكثفي ذاتياً، وبأمكانه مواكبة المستجدات والحدثة في مجال عمله.
- 3 . تحسين المستوى المعيشي للمراسلين وتأمين حياة كريمة لهم ولمن هم في ذمتهم.
- 4 . توفير فرص الإلتحاق بالدراسة الأكاديمية للمراسلين الذين لم يحصلوا على دراسة الإعلام وذلك بالتنسيق مع الجامعات و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

- 5 . إشراك المراسلين في وضع أجندات العمل اليومية والأسبوعية. وعدم التدخل المباشر في المجال المهني من قبل غير المتخصصين العاملين في إدارة القناة.
- 6 . توفير كافة مستلزمات العمل الإعلامي الإحتراقي و وسائل النقل و أجهزة التصوير والإضاءة وإلتقاط الصوت و البث الميداني والخ ...
- 7 . تدريب عدد من المراسلين الراغبين ، على تغطية أخبار الإرهاب و الحرب تدريباً علمياً و حرفياً يضمن سلامتهم البدنية والنفسية.
- 8 . مساندة المراسلين مادياً و معنوياً في حالات الطوارئ و في أثناء مثلهم أمام المحاكم و الجهات الأمنية لأسباب تتعلق بعملهم كإعلاميين.
- 9 . التنسيق فيما بين جميع القنوات التلفزيونية الكوردستانية لتأسيس نقابة خاصة بالعاملين في مجال الإعلام المرئي.
- 10 . التنسيق فيما بين جميع القنوات التلفزيونية الكوردستانية للإتفاق على وضع معايير خاصة بالعمل الإعلامي وإعداد وثيقة أخلاقيات المهنة والإلتزام بها اسوة بالفضائيات المعروفة عالمياً، كذلك العمل معاً لإعداد مسودة قانون خاص بالإعلام المرئي وتقديمها الى برلمان كوردستان لمناقشتها والمصادقة عليها.

ثانياً : توصيات مقدمة الى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي:

- 1 . تحويل اقسام الإعلام في جامعات الإقليم (بعد تقليصها) الى كليات إعلام ، لها اقسام تخصصية و توفير المستلزمات الماديّة من أجهزة و قاعات تدريس و تدريب عملي، والإهتمام بالتطوير الدائم لمناهج التعليم والتدريب، مع توفير فرص تطوير و تحديث الكفاءات العلمية والعملية لهيئات التدريس فيها.
- 2 . منح إستقلالية أكثر للجامعات وكليات الإعلام إدارياً ومالياً و في كل ما يخص شروط قبول الطلبة فيها وعددهم.

ثالثاً : توصيات مقدمة الى برلمان و مجلس وزراء الإقليم:

1. الطلب من الوزارات والمؤسسات وكافة الدوائر الحكوميّة وغير الحكوميّة الإلتزام بتنفيذ كل القوانين والأنظمة والتعليمات الخاصة بحق الحصول على المعلومات والتعامل حضارياً وبشفافية مع الإعلاميين من أجل ضمان المصداقية وتوفير المعلومات التي يستند اليها المراسلون ويعتمدونها في تغطياتهم الخبرية.
2. تفعيل قانون الصحافة في المحاكم وعدم معاملة الإعلاميين كمجرمين أو مشتبه فيهم الآ في حالات الجرم المشهود.
3. تفعيل قانون حق التقاعد للأعلاميين و إجراء التعديلات اللازمة عليه .
4. العمل بجديّة من أجل إصدار قوانين خاصة بالإعلام المرئي والمسموع والإعلام الجديد.

المقترحات:

- 1 . نقترح على أقسام الإعلام في جامعات الإقليم تطوير مناهجها التعليمية والتدريبية ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال عالمياً من أجل تخريج طلبة ملمين نظرياً و مدربين عملياً للإلتحاق بالمؤسسات الإعلامية .
- 2 . التطوير المستمر للكفاءات العلمية والمهارات العملية لمدرسها و كوادرها الفنية.
- 3 . تشجيع طلبة الدراسات العليا على إجراء البحوث والدراسات العلمية عن مواضيع ميدانية عملية و تقنية تخصصية في مجالات العمل الإعلامي.
- 4 . تطوير علاقاتها مع المؤسسات الإعلامية داخل كوردستان وخارجها .
- 5 . التعاون والتنسيق فيما بينها على كافة المستويات وتبادل الخبرات مع بعضها البعض ومع المعاهد والكلّيات الأجنبية و الصديقة .

المصادر

أولاً : الكتب العربية

1. أحمد زكرياء، نظريات الإعلام، ط1، المكتبة المصرية للنشر، 2009.
2. احمد عبد الملك، فضائيات، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
3. احمد مصطفى عمر، البحث الاعلامي مفهومه اجراءاته ومناهجه، الكويت، دار الفلاح، 2008 .
4. اديب خضور، الاعلام العربي على ابواب القرن الحادي والعشرين (الصحافة العربية قرن يأتي، قرن يمضي)، المكتبة الاعلامية، دمشق، 2000 .
5. اديب خضور ، الحديث التلفزيوني، دمشق 2002 .
6. اديب خضور ، مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة، ط2، دمشق ،المكتبة الإعلامية 2000.
7. اديب خضور ، دراسات تلفزيونية - دمشق - 1998 .
8. إسماعيل الأمين، الكتابة للصورة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ط3، 2013.
9. أشرف راضي، تجارب الإعلام المرئي والمسموع في أوروبا، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، القاهرة، 2005 .
10. بسيوني حمادة، دور وسائل الإتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1993
11. توم فنتوم، تدهور صناعة الأخبار، القاهرة، دار الكتاب المصري، 2006 .

12. جان جبران كرم، الاعلام العربي الى القرن الواحد والعشرين، دار الجليل، بيروت، 1999.
13. جيهان احمد رشتي، الاعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986
14. جيهان احمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978
15. حسن عماد مكاوي، انتاج البرامج الإذاعية للراديو، النظرية والتطبيق، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1989.
16. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998
17. حسني نصر وسناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي، العين، دار الكتاب الجامعي، ط2 ، الإمارات 2004 .
18. حلمي خضر ساري، صورة العرب في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1988.
19. خالد صلاح، حرية الصحافة، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، القاهرة، 2007 .
20. خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلومات، القاهرة، دار الأمين للطباعة، 2005
21. سعيد محمد السيد، د.حسن عماد مكاوي: الاخبار الاذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.

22. سليمان صالح، صناعة الأخبار في العالم المعاصر، الطبعة الثانية، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1998.
23. السيد بخيت، العمل الصحفي في مصر، سسيولوجية الصحفيين المصريين، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1998.
24. شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الإجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2003
25. الصادق الراجح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي 2004
26. طلعت همام، مائة سؤال عن الصحافة، عمان، دار الفرقان، 1988
27. عاصف حميدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني، مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، أبو ظبي، دار الظفرة للنشر، 2004 .
28. عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، عمان، مكتبة جرير، 2005
29. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الخبر في وسائل الإعلام، عمان ، دار المسيرة، 2012
30. عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002،
31. عبد الستار جواد ، فن كتابة الأخبار، عمان، دار مجدلاوي للنشر، 1999
32. عبد العزيز الغنام، مدخل الى علم الصحافة ، التخطيط للبرامج الاذاعية، ج2، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1983

33. عبد العزيز الغنام ، مدخل في علم الصحافة، الصحافة الإذاعية، انتاج البرامج الإذاعية، مصر، دون سنة طبع .
34. عبد العزيز تركستاني، سيكولوجية التأثير والإقناع عبر التلفزيون، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2004 .
35. عبد العزيز شرف، الأسس الفنية في التحرير الصحفي، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان 1988
36. عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء ونشر الاخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989 .
37. عبد الله الحيدري، الصورة والتلفزيون، بناء المعنى وصناعة المضمون، جامعة البحرين، 2005 .
38. عبد الله بدران، الخبر الصحفي في منهج الإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى، سوريا، دارالمكتبي، 2002.
39. عبدالرحيم درويش، مقدمة الى علم الإتصال، مكتبة نانسي، مصر، 2005
40. علي الشعبي، دور وسائل الإعلام بين التثقيف والترفيه،، مكتبة الأفق، الكويت، 2004 .
41. فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي ، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 1998
42. فاروق ابو زيد ، فن الخبر الصحفي، ط4 ،عالم الكتب، القاهرة، ، 2000.
43. فاروق ابو زيد ، ليلي عبد المجيد فن التحرير الصحفي، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000 .

44. فاروق عمر علي، مفاتيح السلطة الرابعة، كيف تصبح صحفياً في عالم متحول، بغداد، 2002.
45. فلاح كاظم المحنة، سؤدد القادري، الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، مطبعة دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، 1990.
46. فوزية فهيم، التلفزيون فن، القاهرة، سلسلة أقرأ، دار المعارف، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، 1987.
47. قيس الياسري ويونس الشكرجي، المقابلة الصحفية والتحقيق الصحفي، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991.
48. كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الشروق، جدة، 1987.
49. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، جدة، 1989.
50. محسن الشيخ ال حسان . فضائيات والاتصالات الحديثة، الرياض، 1999 .
51. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
52. محمد جاسم فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، دور وسائل الاتصال الالكتروني في المجتمع المعاصر،الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن، 2002.
53. محمد شطاح، الأخبار في التلفزيون، نحو إعلام استعراضي وقيم جديدة في التغطية الإخبارية، الجزائر، 2005 .
54. محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ط2، دار الكتب، 2000

55. محمد معوض: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000.
56. محمد معوض و بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الثانية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000.
57. محمد ناصر الخوالدة، وسائل الإعلام الغربية ماكينة التحريض وحروب الكراهية، مركز القدس للبحوث والدراسات الاستراتيجية، 2005 .
58. محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، ط2، القاهرة، جامعة القاهرة، 2009
59. مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية، دار الشروق، جدة، 2000.
60. المنصف العياري وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2006 .
61. موريس أديب جهشان، الإعلام فن الإتصال والتواصل، سلسلة التثقيف الإعلامي ج2، الإتحاد الكاثوليكي العالمي للصحافة، لبنان، 2005 .
62. مي العبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2010
63. نسيم خوري، فنون الاعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، بيروت، 2005.
64. نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992

65. نصر حسني وسناء عبد الرحمن، ظاهرة تجهيل مصادر الاخبار في الصحافة العربية، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2004 .
66. نهوند القادري وسعاد حرب، الإعلاميات والإعلاميون في التلفزيون، بحث في الأدوار والمواقع، بيروت، 2002 .
67. ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991 .
68. يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية، دراسة حول القائم بالأخبار، 1986 .
- 70 - المعجم الوجيز ، القاهرة ، مطابع الاهرام ، 2004
- 71 - د. هويده مصطفى ، دور الاعلام في الازمات الدولية ، القاهرة ، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر ، 2000
- 72 - د. فاطمة القليني وآخرون ، علم أجتماع الاعلام ، الاردن ، الشارقة العالمية للاستشارات الاكاديمية ، لا يوجد تاريخ نشر .
- 73 - د. انشراح الشال ، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي ، القاهرة، دار الفكر العربي ، 2001
- 74 - د. خليل صابات ، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم ، ط2 ، القاهرة ، دار المعارف بمصر ، لا يوجد تاريخ نشر.
- 75 - د. عبد الستار جواد ، صناعة الأخبار : دار الكتب للطباعة والنشر ، بغداد، 2000

كتب مترجمة الى العربية:

1. البرت. ل. هستروتو، وآخر، دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبدالرؤف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1988.
2. ثوماس إل ماكفيل، ترجمة حسني محمد نصر وعبد الله الكندي، الإعلام الدولي : النظريات، الاتجاهات، الملكية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005 .
3. رايورتيسكي أ. ايروفنسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1990.
4. روبيير انتزلابير ستيفن و شاننو إينجر، لعبة وسائط الإعلام، السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون، ترجمة شحدة فارح، الأردن، دار البشير، 1999 .
5. كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ترجمة محمود شكري العدوى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993 .
- هربرت سترنز، المراسل الصحفي ومصادر الأخبار، ترجمة سميرة أبو سيف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1988.
- 6 - ستانلي جونسون وجوليان هاريس ، استقاء الاخبار فن ، صحافة الخبر ، ترجمة وديع فلسطين ، تقديم محمد زكي عبد القادر ، القاهرة ، دار المعارف بمصر، 1960

7 - جون هوهنبرك ، الصحفي المحترف ، ترجمة فؤاد موسياني ، بيروت ، دار
المؤسسة الاهلية للطباعة ، 1960

8 - رادي فاسيليف ، الحالة الاجتماعية للصحفيين ، بيروت ، مؤسسة بترا للطباعة
والنشر ، 1982

ثانيا : المجالات العلمية

1. جهاد كاظم العكلي، مؤشر ديمومة الاعلام في العراق، مجلة الباحث
الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد الثالث، حزيران 2007 .
2. خالد مجد الدين محمد، الأخبار التليفزيونية بين الموضوعية و التحيز، مجلة
الفن الإذاعي، العدد 184، إتحاد الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، 2006
3. د. احمد يوسف . عالم الصورة وثقافة العين، مجلة متابعات اعلامية عدد
64 سنة 1999
4. د. حسين دبي حسان الزويني، مجلة الأستاذ، كلية التربية، جامعة بغداد،
العدد 200 عام 2012.
5. د.أديب خضور، الحدث المتداول، مجلة الإذاعات العربية، ع1، تونس،
2001.
6. سعيد السيد، الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالإتصال، المجلة
العلمية لكلية الإعلام، العدد 1 سنة 1989، جامعة القاهرة
7. محمد الشلبي و منصف العياري، الإعلامي العربي، التلفزيون مجالا، مجلة
بحوث اذاعية، العدد 49، القاهرة 2003
8. محمد بن سعود البشير، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة
العربية للعلوم الإنسانية، عدد 83، جامعة الكويت، 2003

9. نصرالدين العياضي، النشرة التلفزيونية رهانات التغيير، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية وفرص الإستفادة من الثورة الرقمية، مجلة إتحاد الإذاعات العربية، العدد4، 2009 .
10. هبة جمال الدين، أولويات الإعلام وعملية تشكيل الرأي العام، المجلة الإجتماعية القومية، المجلد 30 العدد 32، مصر، 1993
11. هبة الله محمود أبو النيل، الإنتماء الإجتماعي والرضا عن الحياة وقيمة الإصلاح، مجلة دراسات عربية في علم النفس، مجلد9، العدد1، يناير 2010.
12. مارسيل دانيسي ، الاعلان من العدم الى الطغيان ، ترجمة أمجد حسين ، مجلة تواصل ، بغداد ، هيئة الاعلام والاتصال ، العدد الخامس عشر، السنة الثانية ، تموز 2007

ثالثا : تقارير دولية

1. جامعة الدول العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية (البث الفضائي العربي، التقرير السنوي 2014) إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية . 2014 .
2. لجنة حماية الصحفيين، في المهمة، دليل التغطية في الأوضاع الخطرة، ترجمة أيمن ح. حداد، اعدد لجنة حماية الصحفيين، 2006.

رابعاً: المواقع الإلكترونية والمدونات

1. أكاديمية bbc معهد الصحافة :
<http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/article/art20130702112133966>
2. البوابة العربية للأخبار التقنية : تقرير : إستخدام المستهلكين الأمريكيين لوسائل الإعلام خلال 2012
<http://aitnews.com/2013/01/08>
3. د.الامير صحصاح، العوامل الاجتماعية المؤثرة على نشر الاخبار،
<http://elameer.elaphblog.com/posts.aspx?U=4021&A=52>
788 بتاريخ : 2010/27/5
4. عمر فاروق، باكستان : الإعلام الإلكتروني فوق صفيح ساخن
[/http://aawsat.com](http://aawsat.com) جريدة الشرق الأوسط، العدد 12098 12 يناير 2012 . بتاريخ 7.7.2015
5. مدونة أ.د. محمد البخاري، الدراسات الإعلامية وتحليل المضمون الإعلامي،
2009
<http://muhammad2009.blogspot.com/2009/09/1.html>
downloaded at 12.jun.2015
6. <http://communication.akbarmontada.com/t619>
منتديات طلبة علوم الاعلام و الاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،
القائم بالاتصال والعوامل المؤثرة فيه، أكتوبر 26، 2010

7 . مقابلة مع عبد الوهاب الفايز رئيس تحرير صحيفة (الاقتصادية) السعودية،
على الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم التي تصدر عن دار اليوم للإعلام،
بتأريخ 4 سبتمبر 2003 . <http://www.alyaum.com/article/1107874>

8 . موقع العربي الجديد، <http://www.alaraby.co.uk/portal>

9 . B.B.C. Arabic برنامج نقطة حوار، الثلاثاء، 2 حزيران، 2015،
الساعة 16:06 غرينتش.

10 . <http://www.almaany.com/ar/dict/ar> .

11 . غني ناصر حسين القرشي ، الجماعات والطبقة الاجتماعية

[http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=8
&lcid=31650](http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=8&lcid=31650).

. 12

[http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/03/24/193121.h
tml](http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/03/24/193121.html)

خامساً : المصادر الإنجليزية

1. Brendan Hennessy & FW Hodgson; (Journalism work book: A manual of tasks and resources (Great Britain، focal Press، 1995) first published. P1
2. De Burgh، Hugo: Investigative journalism، Tylor and friends group، London، first edition، 2000.

3. Jane B Singer "Campaign contributions: Online newspaper coverage of Election 2000, *Journalism and Mass Communication Quarterly* V. 80 .PP 56–39. Downloaded from: [http://openaccess.city.ac.uk/3466/6/2003CampaignContributionsJMCQSinger . pdf](http://openaccess.city.ac.uk/3466/6/2003CampaignContributionsJMCQSinger.pdf) on May.10.2015
4. Jane B Singer "Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in Campaign 2004 ,*Journalism and Mass Communication Quarterly* .V. 83. P. 265.downloaded from: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/singer.pdf> on May. 12 .2015
5. Jian-Hua Zhu,David Weaver, Ven-Hwei Lo, Chongshan Chen,Wei Wu,Individual, Organizational, and Societal Influences on Media Role Perceptions, *Journalism & Mass Communication Quarterly*,vol.71,1997,PP 84-96.
6. K. H. Kwon, and others “ Audience Gatekeeping in the Twitter Service: An Investigation of Tweets about the 2009 Gaza Conflict”, *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, ,2012 pp. 212-229
7. Kurt Lewin " Forces behind food habits and methods of change" *The Problem of Changing Food Habits Report of the Committee on Food Habits 1941-1943 .Bulletin of the National Research Council*. No.108.1943, PP.35 - 65. Downloaded from:

- http://www.nap.edu/openbook.php?record_id=9566&page=35 on May .16.2015
8. Luke Goode, “Social news, citizen journalism, and democracy”, *New Media and Society*, 2009, pp . -12871305
 9. **P. Shoemaker** and T. Vos, *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge2009 P.113
 10. Pamela Shoemaker ,Eichholz, Martin, Kim, Eunyi, Wrigley, Brenda "Individual and routine forces in gatekeeping ." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2001. Vol. 78P.233. Downloaded from : [http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Mass-Communication-Quarterly-2001-Shoemaker -P 233-.pdf](http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Mass-Communication-Quarterly-2001-Shoemaker-P-233-.pdf) on Apr. 15, 2015
 11. Robert P. and Others, *the New Encyclopedia Britannica*, Vol.6.Chicago, 1986.
 12. Sussman.L.A. *Dying and being Killed on the Job, A case study of World Journalists 1982-1989*, 1991,P 195
 13. WALTER Gieber and WALTER .Johnson, *The City Hall Beat, A Study of Reporters and Source Roles*, *Journalism & Mass Communication Quarterly* September 1961; 38, P.P.289 -297.