

# الصحافة الإعلامية وتقنياتها الإتصالية

د. سالم محمد معوض



# الصحافة الإعلامية وتقنياتها الإتصالية

المملكة الأردنية الهاشمية  
رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية  
(2019/9/4657)

معوّض، سالم محمد  
الصحافة الإعلامية وتقنياتها الاتصالية/ سالم محمد معوض - عمان: دار  
غيداء للنشر والتوزيع 2019  
( ) ص.  
ر. ا. : (2019/9/4657)  
الرواصفات: / الصحافة/ وسائل الاتصال الجماهيري/ / الإعلام/  
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعتبر هذا المصنف عن رأي  
دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

Copyright (®)  
All Rights Reserved

جميع الحقوق محفوظة

ISBN 978-9957-96-762-8

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو تخزين مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه أو بأي  
طريقة إلكترونية كانت أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل و خلاف ذلك إلا بموافقة على  
هنا كتابة مقدماً.



دار غيداء للنشر والتوزيع

تلفون النسخ - عمارة للثقافة والتراث العمّانية  
تلفون النسخ - 6 5353402 +962  
عنوان: 11 شارع 11، عمان  
www.darghaidaa.com  
جميع مصنفات النسخ - تلفون النسخ  
عنوان: 962 7 95667143 +  
E-mail: darghaidaa@gmail.com  
E-mail: info@darghaidaa.com

# الصحافة الإعلامية وتقنياتها الإتصالية

د. سالم محمد معوض

الطبعة الأولى

2020 م





## الفهرس

7	المقدمة
	الفصل الأول
9	الصحافة
	الفصل الثاني
29	الصحافة المطبوعة والصحافة الرقمية
	الفصل الثالث
65	أهمية الصحافة ووظيفتها والمبادئ التي تحكم عملها وفق القوانين المقارنة
	الفصل الرابع
79	وظيفة الصحافة الإعلامية في صراع المجموعات المتمردة والمنظمات
	الفصل الخامس
95	نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة
	الفصل السادس
121	الوضعية القانونية والواقعية للتعاون في مجال الصحافة
	الفصل السابع
205	كيفية التعامل مع وسائل الإعلام
	الفصل الثامن
223	الاتصال عن طريق وسائط الإعلام
275	المراجع



## المقدمة

الصّحافة الإعلامية هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار، والتحقّق من مصداقيّتها، وتقديمها للجمهور. وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلّقة بمسجّدات الأحداث على السّاحة السّياسية، أو المحليّة، أو الثقافيّة، أو الرياضيّة، أو الاجتماعيّة، وغيرها. إن الصّحافة المقروءة أو المطبوعة من أحسن وأفضل طرق الإعلام تأثيراً في الرّأي العام؛ وذلك لأنّ الصّحيفة يتداولها النّاس مهما كانت طبقتهم أو شرائحهم ومعتقداتهم الفكريّة والثقافيّة والاجتماعيّة، وحتى إن كان للإذاعة والتلفاز تأثير مباشر وقويّ لدى الجمهور، إلاّ أنّه يبقى تأثيراً لحظياً أو آنيّاً..

كما إن الصّحافة في اللغة مصدر مشتق من عمل الصّحف، كما أنّ الصّحافة هي فن إنشاء الجرائد والمجلّات وكتابتها، أمّا الصحفيّ فهو من يعمل في الصّحف بمعنى الوراق، "والجورنال" هي نقلاً عن التسمية الغريبة للدلالة على الصّحف اليوميّة، ثمّ ارتأى رشيد الدّحاح إطلاق تسمية "صحيفة" إلاّ أنّ نظير الدّحاح اللغوي اعتمد لقطّة "جريدة" بمعنى الصّحف المكتوبة.

على حد قول بورك الإنكليزي "الصّحافة هي السّلطة الرّابعة"

في معجم الرائد "الصّحافة هي فن إنشاء الجرائد والمجلّات وكتابتها"

يُعنى بالمطبوعة الصحافية وتقسّم إلى: سياسية وغير سياسيّة.

المطبوعة الصحفيّة الدوريّة: والتي تصدر بصورة مستمرة باسم معيّن، وبأجزاء متتابعة

مثل: الجرائد اليوميّة كالديار...

المطبوعة الصحافية الموقوتة: وهي التي لا تصدر أكثر من مرّة في

الأسبوع كالشبكة مثلاً.

يرجع تاريخ الصحافة إلى زمن البابليين؛ حيث استخدموا كاتباً لتسجيل أهم الأحداث اليومية لتتعرف الناس عليها. أمّا في روما فقد كانت القوانين، وقرارات مجلس الشيوخ، والعقود، والأحكام القضائية، والأحداث ذات الأهمية التي تحدث فوق أراضي الإمبراطورية تسجل لتصل إلى الشعب ليطلع عليها. أصيبت هذه الفعالية بعد سقوط روما، وتوقفت حتى القرن الخامس عشر.

وفي أوائل القرن السادس عشر وبعد اختراع الطباعة من قبل غوتنبرغ في مدينة ماينز بألمانيا، ولدت صناعة الأخبار والتي كانت تضم معلومات عمّا يدور في الأوساط الرسمية، وكان هناك مجال حتى للإعلانات.

وفي حوالي عام 1465م، بدأ توزيع أولى الصحف المطبوعة، وعندما أصبحت تلك الأخبار تطبع بصفة دورية، أمكن عندها التحدث عن الصحف بمعناها الحقيقي، وكان ذلك في بدايات القرن السادس عشر. وفي القرنين السابع عشر والثامن عشر أخذت الصحافة الدورية بالانتشار في أوروبا وأمريكا، وأصبح هناك من يمتهن الصحافة كمهنة يرتزق منها، وقد كانت الثورة الفرنسية حافزاً لظهور الصحافة الحديثة، كما كانت لندن مهداً لذلك.

## الفصل الأول

### الصحافة



## الفصل الأول

### الصحافة

مضى على ظهور الصحافة خمسة قرون كوسيلة اتصال جماهيرية. تأقلمت الصحافة مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة من سينما و راديو و تلفزيون و انترنت.

أصبحت وسيلة لها دورها السياسي و الثقافي و الاقتصادي. لا تزال الصحف أكثر وسائل الإعلام تمتعاً بالحرية. هناك التميز النسبي في المستوى العلمي و الثقافي الذي يتمتع به جمهور الصحافة.

#### تعريف الصحافة لغة

- يعرف المعجم الوسيط الصحافة, بكسر الصاد, بأنها مهنة من يجمع الأخبار و الآراء و ينشرها في صحيفة أو مجلة.
- قاموس أكسفورد: Press بمعنى صحافة و تعني شيئاً مرتبطاً بالطبع و النشر و الأخبار و المعلومات.

#### تعريف الصحافة اصطلاحاً

الصحيفة مطبوع دوري ينشر الأخبار السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و العملية و التقنية..الخ و يعلق عليها.

و تعني الصحافة في معناها الضيق الصحف و المجلات و النشرات و نحو ذلك. و بمعناها الواسع تعني جميع وسائل الإعلام الجماهيرية. الصحف (الجرائد) الدورية

كل تعريف للصحافة يتضمن 4 معان أساسية  
1. الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة.



2. بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار و الأحاديث و التحقيقات الصحفية.
3. بمعنى الشكل الذي تصدر فيه الصحيفة.
4. بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث كرسالة تستهدف خدمة المجتمع.

### الصحافة: لمحة تاريخية

- ظهرت في عهد قيصر روما Act Diurna (أحداث اليوم) تعلق بعد اجتماع البرلمان، و هي عبارة عن نسخة واحدة تعلق في مكان عام محدد، و يقرأها الناس.
- ظهرت في القرن 15 م بعد اختراع الطباعة 1456م و تطور الخدمة البريدية.
- أول صحيفة كما نعرفها طبعت في هولندا باللغة الإنجليزية و ترسل إلى إنجلترا (1620).
- ظهرت في فرنسا و إنجلترا عام 1630.
- مصر أول بلد عربي عرف الصحافة (الوقائع المصرية-1828).
- أول صحيفة (شهرية) ظهرت في الخليج العربي هي "مجلة الكويت" التي أصدرها عبد العزيز الرشيد عام 1928.

### الصحيفة و الخبر

- ترتبط الصحيفة (الجريدة) بالخبر في تحقيق وظائفها، و لذلك تتصدر وظيفة الإعلام كافة الوظائف الأخرى.
- تعتمد في تحقيق وظائفها على فنون التحرير الصحفي (الخبر، المقال، التقرير، التحقيق، المقابلة، الحديث، الصور، الرسوم الكاريكاتورية).

### مفهوم صحافة البنس

- كانت الصحف تروق للنخبة نظراً لأسلوبها و أخبارها السياسية المعقدة.
- أصدرته نيويورك صن في عام 1833 (بنجمين داي).

- الفكرة أن يجعلوا الصحيفة رخيصة للكل (كانت 6 بنسات) بحيث يقبل الناس عليها و من ثم يزداد القراء، و بالتالي تزداد الإعلانات.
- بدأ التركيز على الأخبار الخفيفة و المنوعة و قضايا الجريمة و الجنس مما زاد من أرباحها.
- كانت تباع على الأرصفة و الشوارع. تُنظر باشمئزاز من قبل الصفوة.
- كمضمون لم تختف عن مسرح الصحافة.

### مفهوم الصحافة الصفراء

- يطلق على الصحف و المجلات التي تتخصص في نشر الأخبار المثيرة بغض النظر عن قيمتها.
- أخبارها تخاطب الإنسان و غرائزه.
- تنشر الفضائح و أخبار الجنس و الجريمة و حياة الممثلين.
- ترجع التسمية إلى عام 1893 في صحيفة "ورلد" التي تخصصت في نشر الفضائح و تستخدم الألوان في عدد الأحد و كانت إحدى شخصيات الرسوم الساخرة "الطفل الأصفر".
- قلدتها صحيفة جورنال عام 1896 نفس اللون الأصفر.

### العوامل المؤثرة في الصحافة

1. تقدم الصحافة ارتبط بالتقدم التكنولوجي.
2. تقدم الصحافة مرتبط بالحالة التعليمية و الثقافية في المجتمع.
3. قوة الصحافة و فاعليتها مرتبطة بنوعية النظام السياسي السائد و قدر الحرية فيها.
4. الصحافة لا تعمل بمعزل عن الحالة الاقتصادية في المجتمع.
5. النظام الاجتماعي يفرض على الصحافة معايير و قواعد و منظومة قيمية.

## أنواع الصحف الدورية

وفقاً لنمط الممارسة	صحف الخبر صحف الرأي
حسب التوزيع الجغرافي	المحلية الوطنية الاقليمية العالمية
حسب دورية الإصدار	اليومية (صباحا- مساء) الأسبوعية نصف الشهرية و الشهرية
نوعية القراء	صحف الشعبية صحف النخبة
حسب المضمون	الصحف العامة الصحف المتخصصة
حسب الحجم	الحجم العادي الحجم النصفى

## وظائف الصحافة

- الوظيفة الإعلامية.
- وظيفة التوعية و التثقيف.
- وظيفة التسويق.
- وظيفة الترفية.
- الصحيفة وثيقة تاريخية.
- وظيفة الخدمات العامة.

## خصائص جمهور الصحافة

- التعليم.
- العمر.
- المستوى الاقتصادي و الاجتماعي.
- النوع.

- التوجهات السياسية.
- نمط و تذوق القراءة.
- الإذاعة "الراديو"
- المدلول الإتصالي لكلمة "إذاعة"
- أحد وسائل الاتصال الإلكترونية الجماهيرية.
- توصيل الرسالة إلى أعداد غفيرة من المستقبلين في وقت واحد بدون أسلاك (وسيلة لاسلكية).

#### • إذاعة: BROADCASTING

- BROAD تعني واسع و ممتد و فسيح.

- CASTING تعني النشر أو التوزيع.

التمهيد لاختراع الراديو

- مر اختراع الراديو عبر سلسلة من المخترعات الأخرى التي شهدها المجتمع الإنساني منذ منتصف القرن التاسع عشر (الثورة الصناعية).

#### 1- اختراع الكهرباء

- اكتشاف الكهرباء الخطوة الأولى في طريق اختراع الراديو.
- تمكن الباحثون (خاصة فولتا و أمبير) من اكتشاف طرق أكثر تطوراً لتوليد الكهرباء و كيفية عملها و تخزينها في بطاريات و استخدامها في تشغيل الآلات.
- مما ساهم في اختراع التلغراف و من بعده الراديو و التلفزيون.

#### 2- التلغراف السلكي

- قامت فكرة الاتصال و تبادل المعلومات بين المسافات البعيدة على نظرية القدرة المغناطيسية للكهرباء.
- و التي أكدت إمكانية تحويل الصوت إلى موجات كهرومغناطيسية يمكنه بثها عبر أسلاك من إحدى النقاط و استقبالها و تحويلها مرة أخرى إلى صوت من نقطة أخرى.

- اخترع الأمريكي صمويل مورس جهاز التلغراف السلكي، و وضع شفرة خاصة ربط من خلالها بين الأصوات و بين الحروف الهجائية.
  - استخدمه في بث و استقبال رسائل لمسافة عشرة أميال.
  - دعمت الحكومة هذا الاختراع، فتم عمل أول خط تلغراف في العالم بين بالتيمور و بين واشنطن العاصمة بطول 40 ميلاً.
  - في 24\5\1844 تم نقل أول رسالة تلغرافية تحوي أربع كلمات " What hath GOD wrought? أي "ما أبدع صنع الله".
  - أصبح نقل المعلومات من مكان إلى آخر يتم بسرعة الضوء.
  - أصبح التلغراف الكهربائي مقبولاً كوسيلة اتصال في المجالات الحربية و البحرية و استخدامه في الصحف كوسيلة نقل الأخبار.
  - في 27\7\1866 تم نقل أول رسالة تلغرافية بين أوروبا و الولايات المتحدة عبر الكابل التلغرافي الذي تم مده تحت مياه المحيط الأطلنطي.
- 3- التلغراف اللاسلكي**
- لم يتحول التلغراف إلى وسيلة اتصال جماهيرية لصعوبة اقتناء الفرد لجهاز التلغراف في منزله بسبب الإمكانيات المالية و تعلم لغة مورس.
  - من هنا ظهرت الحاجة إلى التخلص من الأسلاك المستخدمة في نقل الرسائل التلغرافية.
  - في عام 1888 اكتشف الألماني هنريش هرتز الموجات الكهرومغناطيسية التي تسافر في الفضاء بسرعة الضوء (سميت لاحقاً بموجات الراديو و تقاس بالهيرتز).
  - استطاع الشاب الإيطالي ماركوني بناء جهاز لإنتاج و اكتشاف هذه الموجات.
  - في عام 1895 نجح ماركوني في إرسال رسائل مشفرة عبر جهازه الجديد يصل مداها إلي ميل واحد، و أصبح أول جهاز تلغراف لا سلكي يعرفه العالم.
  - رفضت الحكومة الإيطالية تمويل مشروع ماركوني لأنهم أن الجهاز لا قيمة له.

- فرحل ماركوني إلى إنجلترا حيث حصل على الدعم المالي اللازم لتطوير جهازه.
- في 1901م تمكن ماركوني من نقل الرسائل اللاسلكية عبر المحيط الأطلنطي.
- عرف جهاز ماركوني باسم الراديو، و كان ثقيلًا للغاية و لا تحمله إلا السفن الكبيرة
- أنشأ شركة خاصة به هي شركة ماركوني الأمريكية 1908 و احتكرت استخدام التلغراف اللاسلكي في معظم أنحاء العالم.
- تحول راديو ماركوني إلى وسيلة اتصال مهمة للغاية في المجالات العسكرية و التجارية، و استخدم في السفن و القواعد البحرية.
- حتى قيام الحرب العالمية الأولى 1914 لم يكن هناك من فكر في تحويل الراديو إلى وسيلة اتصال جماهيرية.

#### 4- التليفون اللاسلكي

- كانت الخطوة التالية هي الخروج من دائرة نقل الرسائل المشفرة برموز مورس إلى نقل الصوت البشري عبر مسافات طويلة.
- تمكن أحد هواة الراديو الأمريكيين و يدعى رينالد فيسندن في عشية احتفالات رأس السنة في عام 1906 من إدخال الصوت البشري في الإشارة المرسله بالتلغراف اللاسلكي، و سمعه بعض البحارة في المحيط الأطلنطي في أول صوت بشري يأتيهم من الفضاء عبر السماعات.
- في العام نفسه تمكن المخترع الأمريكي لي دي فورست عندما اخترع جهازاً (Audion) زوده بمكبر للصوت يقوم بتكبير الصوت القادم من الفضاء و استقبال الإشارات المشفرة و اللفظية.
- و بعد تطوير هذا الاختراع أمكن نقل الصوت البشري إلى كافة أنحاء الكرة الأرضية.

- كما سمح اختراع فورست بتطوير أجهزة استقبال صغيرة و ذات كفاءة عالية, و بذلك أصبحت أجهزة الإرسال و الاستقبال صغيرة الحجم و خفيفة و يمكن حملها.

### الاستخدامات الأولى للراديو

- لعب الراديو دوراً مهماً في تحقيق الاتصال السريع بين السفن بعضها ببعض و بين القواعد البحرية على الشواطئ.
- خاصة في بث رسائل استغاثة من السفن على وشك الغرق, كما حدث مع السفينة "ريليك" في عام 1909 حيث أوشكت على الغرق و لكن تم إنقاذ جميع ركابها.
- بينما في تيتانك (1912) لم يتمكن مهندس الراديو على السفينة من إيصال رسائل استغاثة إلى السفن القريبة بسبب أن أجهزة الاستقبال في تلك السفن كانت مغلقة لذهابهم للنوم مما أدى إلى غرق 1500 راكب.
- و كان أحد مهندسي الراديو في مدينة نيويورك و هو ديفيد ساندروفو التقاط استغاثة تيتانك و بثها إلى السفن القريبة التي وصلت متأخرة و أنقذت البقية الباقية من الركاب.

### الاستخدامات الأولى للراديو

- لعبت أجهزة التلغراف اللاسلكي دوراً مهماً في الحرب العالمية الأولى.
- بعد انتهاء الحرب زاد الاهتمام الشعبي بالراديو بعد نجاح الشركات من إنتاج و تسويق مكونات جهاز الاستقبال.
- حيث يقوم الأفراد بشرائها و إعادة تجميعها في منازلهم لالتقاط إشارات الراديو المشفرة و الإشارات الصوتية.

## الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية

تحول الراديو من وسيلة اتصال إلى وسيلة اتصال جماهيرية يتطلب عدداً من التحولات التكنولوجية:

1- تطوير أجهزة إرسال سهلة الاستخدام و قادرة على نقل البرامج و الموسيقى إلى الناس في منازلهم.

2- إنتاج أجهزة استقبال صغيرة الحجم رخيصة الثمن و في متناول غالبية الناس.

3- قيام محطات إذاعية تبث برامج منتظمة يرغب الناس في الاستماع إليها.

4- التوصل إلى طريقة تجعل الإرسال واضحاً و تمنع التداخل بين المحطات الإذاعية، أي تنظيم استخدام الموجات الهوائية إما بالاتفاق بين المحطات أو من خلال التنظيم الحكومي.

5- التوصل إلى طرق لتمويل المحطات الإذاعية حتى تستطيع الإنفاق على برامجها و تغطي تكاليفها و تحقق أرباحاً.

• خلال سنوات قليلة تم التغلب على هذه العوائق و تحول الراديو إلى وسيلة اتصال جماهيرية مهمة.

• أول من فكر في إمكانية استخدام الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية هو ديفيد ساندروف الذي سبق أن لعب دوراً مهماً في نقل رسائل الإنقاذ من السفينة تيتانك.

• و قد كان يعمل كمهندس في شركة ماركوني أمريكا.

• رؤساء ساندروف في شركة ماركوني رفضوا تنفيذ الفكرة و اعتبروها ضرباً من الخيال.

• إلا إن انتقاله للعمل مديراً لشركة راديو جديدة Radio Corporation Company RCA أتاح له تنفيذ أفكاره و نقل الراديو ليصبح وسيلة اتصال جماهيرية.



## المحطات الإذاعية

- ظهرت المحطة الإذاعية الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية في بتسبرج في 1920/4/20 على يد د. فرانك كونراد و الذي كان يعمل لحساب شركة وستنجهاوز.
- كان اسمها 8XK و يبث برامجه مرتين أسبوعيا.
- مما شجع الشركة على إقامة محطة ثانية باسم KDKA و أذاعت من خلالها لأول مرة نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي حصلت عليها من إحدى الصحف.
- و قد شجع نجاح إذاعة نتائج الانتخابات إلى تزايد أعداد مشتري أجهزة الاستقبال.
- و قدمت المحطة الموسيقى و الصلوات الدينية و الرياضة و التقارير الاقتصادية و الأحاديث الإذاعية.
- و لا زالت هذه المحطة قائمة و تعد أقدم المحطات الإذاعية التجارية في العالم.
- ثم بدأ يزداد عدد الإذاعات المحلية.
- في نهاية 1923 بلغ عدد المحطات 600 محطة مما إلى فوضى شاملة أدت إلى تشويشي المحطات على بعضها البعض بسبب تداخل الموجات الهوائية التي تبث عليها إرسالها.

## تنظيم الموجات الهوائية

- على خلاف وسائل الإعلام المطبوعة فإن وسائل الإعلام الإلكترونية بسبب اعتمادها على تكنولوجيا الإلكترونيات و استخدام الموجات الهوائية تتجاوز الحدود.
- من هنا وجب تنظيم الموجات و تحديد استخداماتها بين الدول منعا لحدوث التداخل بين الإذاعات.

- كما حدث سابقاً بعد اختراع التلغراف في عام 1865 إلى اتفاقية لتوزيع خطوط التلغراف وقعت عليه 25 دولة أوروبية.
- تم عقد أول مؤتمر في عام 1903 في برلين الألمانية و لم يكن قد تم اكتشاف إمكانية استخدامه كوسيلة إعلام جماهيرية، لذا تم إقرار استخدامه في المواقف الإنسانية و الطائرة كاستغااثات السفن.
- في عام 1912 وضعت الولايات المتحدة قانونا لترخيص محطات الإذاعة.
- لكنها واجهت مشكلة بسبب عدم تحديد موجات خاصة لكل محطة إذاعية جديدة مما أدى إلى تداخل البث الإذاعي.

### قانون الراديو

- في 1927 أقر الكونجرس الأمريكي قانونا جديداً للراديو يأخذ في اعتباره وسيلة اتصال جماهيرية.
- قام هذا القانون على مبدأ أن الموجات الهوائية ملك للشعب كله، و على هذا فإن الحكومة لديها الحق في تنظيم استخدام هذه الموجات لتحقيق الصالح العام.
- لجنة الاتصال الفيدرالية FCC لها الحق في إصدار التراخيص و وضع القواعد الخاصة بالبث الإذاعي و هو القانون القائم حتى اليوم في الولايات المتحدة.

### العصر الذهبي للراديو

- في الفترة بين 1930 - 1948.
- زادت الأهمية بعد انتشاره في دول العالم.
- لعب دورا مهما في الاضطرابات و خاصة الحرب العالمية الثانية حيث كان خلالها وسيلة الإعلام المسموعة الوحيدة في العالم.

### تميزت تلك الفترة بما يلي:

1. تنوع برامج الراديو تنوعا كبيرا.
2. استخدامه كأداة للإقناع خاصة في الحملات السياسية.

3. استخدامه كوسيلة للإعلان عن السلع و المنتجات.

## الراديو و الصحف

- هدد الراديو الصحف من جانبيين:
- أنه مصدر مجاني ف جذب جمهور الصحف, فتمت محاربتة في البداية, ثم تم التأقلم حيث شجعت أخبار الإذاعة المختصرة الجمهور على قراءة التفاصيل في الصحافة.
- و من جانب ثان, جذب الراديو الإعلانات من الصحف لخص السعر مقارنة بالصحف في ذلك الوقت.

## الراديو و التلفزيون

- بدءاً من 1948 بدأت محطات التلفزيون في بث برامج منتظمة في الولايات المتحدة.
- تزايدت مبيعات أجهزة التلفزيون بنسبة 500%, كما تزايد عدد المشاهدين بنسبة 4000%.
- اعتقد مديرو المحطات الإذاعية أنها مجرد بدعة أو موضة جديد, لكن اتضح أنهم على خطأ.
- انخفضت بشدة عائدات المحطات من الإعلانات, كما تحولت النسبة الأكبر من المستمعين إلى مشاهدة التلفزيون.
- لكن القاعدة التاريخية تقول أن وسيلة الإعلام الجديدة لا تقضي على الوسائل القائمة, بل تتأقلم معها.

## كيفية تأقلمت الإذاعة مع التلفزيون

1. اتجهت الإذاعة إلى مخاطبة المعلنين الذين لا يستطيعون تحمل تكاليف التلفزيون.

2. قامت المحطات بتغيير مضامينها فالتجهت إلى الموسيقى و الأغاني و برامج الهواء و الدراما و التغطية الحية.
3. تحول الراديو من القومية إلى المحلية, و التركيز على مخاطبة المجتمعات المحلية الصغيرة.
4. تحسين البث الإذاعي باستخدام موجات FM الفائقة الوضوح فتأسست محطات الألف أم التي تقدم أخبارا أقل و موسيقى و أغاني أكثر.

## السينما

### لمحة تاريخية

- منذ القدم, فكر الإنسان في محاولة إلتقاط الحركة و إعادتها إنتاجها مرة أخرى (الرسوم على الكهوف).
- عام 1873, رهان حاكم كاليفورنيا (المصور مابريدج) و جاء الحل بعد 4 سنوات.
- في عام 1895, تم أول عرض سينمانوغرافي في باريس.
- المخترع الحقيقي هما الأخوان أوجست و لويس لوميير.
- إنتشر في أوربا بعد 8 أشهر.
- السينما الأمريكية. 1896
- السينما الناطقة, 1928 الملونة. 1929

### العناصر الثلاثة لصناعة السينما

1. الإنتاج.
2. التوزيع.
3. العرض.

#### 1. الإنتاج

- يعني صنع و عمل الأفلام.

- في أمريكا وحدها, 500 فيلم سنوياً.
- الأفلام الآن تُصور باستخدام كاميرات الفيديو.
- الإنتاج الفيلمي الرقمي جعل من المؤثرات و الخدع السينمائية أمراً ممكناً (Titanic).
- لكن التكنولوجيا أيضاً مكلفة (200 مليون).

## 2. التوزيع

- كانت تعني فقط عمل نسخ للفيلم و توزيعها.
- الآن, بالإضافة إلى النسخ, تعني الإعلان عن الفيلم و ترويجه (يكلف تقريباً 50% من الميزانية).
- لكنه يزيد من الأرباح: مهمة مستحيلة (450 م), يوم الإستقلال (800 م).

## 3. العرض

- في أمريكا 22,800 شاشة عرض.
- شركات ضخمة تمتلك معظم هذه الدور (lowes cineplex Ent).
- التذاكر رخيصة نسبياً, لكن يتم التعويض من مبيعات المشروبات الغازية و "النفيش".

## أستديوهات هوليوود

- الكبيرة "الرئيسية".
- شبه الكبيرة "المتوسطة".
- الصغيرة "المستقلة".
- الكبيرة "الرئيسية"
- يتم تمويل الأفلام بالكامل فيها.
- تنتج ما بين 15-20 فيلم في السنة.

- Warner Brothers, Columbia, paramount.

## 2. شبه الكبيرة "المتوسطة"

- تمويل الأفلام من خلال أموالهم و أموال خارجية (أشخاص, بنوك).
- تنتج ما بين 15-20 فيلم في السنة.

• Polgram, Tristar, Cannon, Touchstone.

- النوعين السابقين يكسبون ما بين 80-90% من عائدات الأفلام في أمريكا.

## 3. الصغيرة "المستقلة"

- التمويل بالكامل من جهات خارجية (بنوك, مؤسسات, أشخاص, الأستديوهات الكبيرة).

- تنتج ثلثي الأفلام الأمريكية.

- يحققون فقط 10% م أرباح السوق الأمريكية.

- إذا كانوا محظوظين, يتم تمويلهم من الأستديوهات الكبيرة.

- ميزانية أفلامها قليلة مقارنة بالنوعين السابقين.

- لكن أرباحها كثيرة: Easy Rider (1969) كلف 370,000 و ربح 50 م.

- Pulp Fiction (1994) كلف 8 م , و ربح 210 م.

## سمات سينما "شباك التذاكر"

1. أفلام المفهوم الواحد "الخط الواحد".

2. بحوث الرأي.

3. عمل الأجزاء و إعادة إنتاج الأفلام القديمة.

4. إنتاج أفلام مستوحاة من القصص الكارتونية و التلفزيونية الشهيرة.

5. عمل سلع و بضائع عليها شعارات الفيلم.

6. وضع الإعلانات في الأفلام بطريق غير مباشر.

## 1. أفلام المفهوم الواحد "الخط الواحد"

- إدارات التوزيع و التسويق تحب فكرة الأفلام ذات المضمون الواحد (فيلم عن الديناصور).

- سهل التعبير عنها, و الترويج لها.
- الجمهور العالمي لا يحب أفلام الدراما و الشخصيات المعقدة, بل يحب المغامرات و الأكشن.

- 32% من عائدات الأفلام الأمريكية تأتي من الخارج.
- مثلاً, فيلم water world حقق داخلياً 88 م, و خارجياً 175 م.

## 2. بحوث الرأي

- قبل إنتاج الفيلم, تُعمل بحوث قياس رأي الجمهور عن قصة الفيلم والشخصيات.
- أحياناً, يتم عمل نهايات عدة للفيلم الواحد و عرضها على عينة من الجمهور.
- يقول النقاد أن هذا جعل الفيلم كأى سلعة, و ألغى مجال الإبتكار و الإبداع.

## 3. عمل الأجزاء و إعادة إنتاج الأفلام القديمة

- لا شي ينجح كالناجح.

- Die hards, Lethal weapons, Aliens, star wars.

- و يعاد إنتاج الأفلام القديمة الناجحة: 101 Dalmatians, The Nutty Professor (1963-1996)

## 4. الأفلام المستوحاة من القصص الكارتونية و التلفزيونية الشهيرة

- غالبية جمهور السينما من المراهقين, الشباب, الأطفال, لذا يتم عمل أفلام عن أبطالهم الكرتونية و التلفزيونية الشهيرة مثل Superman, Batman, The Flintstones, popey.

## 5. عمل سلع و بضائع عليها شعارات الفيلم

- يتم إستغلال نجاح الفيلم في عمل منتوجات و سلع عليها شعارات الفيلم: ملابس, ساعات, ألعاب, قرطاسية... إلخ.
- "الحديقة الجوراسية" كسبت الملايين من هذه الطريقة.
- مقامرة إنتاج فيلم يكلف 100م لكن فيه إمكانية إستغلاله في البضائع, أفضل من فيلم يكلف 8م لكن ليس فيه إمكانية إستغلاله.

## 6. وضع الإعلانات في الأفلام بطريق غير مباشر

- وضع الإعلانات في الأفلام ليس جديداً. (1951)
- لكنه الآن أصبح عملاً له أصوله و قوانينه و شركاته المعروفة (في عام 1997, كان عناك 92 شركة لوضع الإعلان).
- الشركات تحب هذا النوع من الإعلانات لأن تكاليفه تُدفع مرة و احدة, و يبقى الإعلان ما بقي الفيلم في دور العرض, محلات تأجير الفيديو, و التلفزيون. عدا التوزيع العالمي.
- القصص و زوايا التصوير تُغير من أجل الإعلانات.
- يعتبره النقاد من أنواع الخداع.

## التأقلم مع التلفزيون

- 70% من إنتاج الاستديوهات مخصص للتلفاز.
- طبيعة التلفزيون و التكنولوجيا الحالية أوجدت المزيد من الفرص لتوزيع و عرض الأفلام مما أدى إلى زيادة أرباحها (شراء و تأجير الأفلام, DVD, ppv, الكيبل, sound track, العرض التلفزيوني).
- 95% من أرباح الاستديوهات يأتي من محلات الفيديو, الكيبل, و الأقمار الصناعية فقط.
- تأجير الأفلام يحقق 43% من أرباح المنتجين.
- بيع شرائط الأفلام يحقق 23% من أرباح المنتجين.
- قد يفشل الفيلم في دور العرض, و لكنه يحقق الأرباح في محلات الفيديو.





## الفصل الثاني

### الصحافة المطبوعة والصحافة الرقمية دراسة مقارنة



## الفصل الثاني

### الصحافة المطبوعة والصحافة الرقمية دراسة مقارنة

#### دراسة مقارنة

يؤرخ للصحافة المطبوعة بإختراع جوتنبرج للمطبعة وإن كان هناك أشكال مختلفة للإتصال بين البشر وقد مرت الصحافة المطبوعة بتطورات هائلة شملت طرق الطباعة والورق والأحبار وأجهزة الجمع وأجهزة الطباعة كما شملت أيضا الأفكار التحريرية وأساليب الكتابة وإستعانت في العهد الحديث بعنصرين أساسيين الحواسب الآلية وثورة الاتصالات وكان ظهور الراديو عاملا منافسا للصحافة المطبوعة ثم دخول البث التلفزيوني وظهور شبكة الفضائيات من محطات تلفزيونية إلى حلبة المنافسة لتصبح منافسا خطيرا للصحافة المطبوعة لأنها تواكب الحدث لحظة بلحظة ومدعمة بالصور الثابتة العادية والملونة وبأفلام السينما والفيديو وهو ماتعجز عنه الصحيفة رغم تطور أجهزتها وتقنياتها وظلت الصحف تقاوم هذه المنافسة بالإعتماد على التفسير والتحليل وعلى نشر المشوقات لجمهور القراء من رياضة ومن حوادث ومن موضوعات مثيرة ومعتمدة أيضا على الجيل الكبير في السن من عاشقى القراءة المطبوعة والذي يجد متعة أن يقرأ من صحيفة بين يديه إلا أن المنافسة الممتدة بين الصحافة المطبوعة والتلفزيون وجهت بمنافس خطير ظهر في القرن الماضي ولكنه دعم قدميه في سوق المنافسة في العقد الأخير من القرن الماضي ومع حلول هذا القرن أصبحت الصحف المطبوعة ومحطات التلفزيون تلهث وراءه ألا وهو ظهور مايسمى بالشبكة العالمية لتبادل للمعلومات (الإنترنت) أو ما يطلق عليه (الويب) وإذا كانت مزاحمة محطات التلفزيون الأرضية والفضائية وذات الكابل لم تؤثر بحجم كبير على الصحافة المطبوعة رغم إقتطاعها لجزء كبير من الجمهور القارىء إلا أن الشبكة العالمية لتبادل المعلومات (الويب) جاءت بأفكار جديدة وحولت الصحافة المطبوعة والمسموعة والمرئية ذات الإمكانيات

الإنتاجية العالية والتي تحتاج إلى كلفة مالية ضخمة لايقدر عليها إلا الحكومات والشركات الضخمة.. حولتها إلى صحافة ذات إمكانيات قليلة فكل المطلوب جهاز حاسب منزلي أو محمول وهو متوافر بأسعار معقولة ومتفاوتة تناسب دخل الفرد وإشترك في إحدى شركات مزودي الخدمة ليصبح لدى الفرد إتصالا تفاعليا بالعالم فيعرف الأخبار في لحظتها ويتجاوب معها بالتعليق والمشاركة ومن ثم إنتقلنا من صحافة الإنتاج الضخم إلى صحافة الفرد وإذا كان الفرد في الصحافة المطبوعة يمثل عنصرا من عناصر بشرية وتقنية مؤسسية فهو في صحافة الويب يشكل مؤسسة صحفية متكاملة مصغرة في شخص الفرد وقد أثر هذا بالطبع على أشياء كثيرة فقد أنهيت الرقابة على الصحف رغم محاولات الحكومات تقييد هذه الصحافة الجديدة عن طريق حجب المواقع وتقنين عقوبات تجريرية لصحفي الويب كما أنهيت التعقيم الإعلامي على الأشخاص المخالفين للنظم الحاكمة في الدول المختلفة وفتحت مجالا للحرية من حق المواطن في أن يعلم وان يعلم عنه وحقه الأساسي في الإتصال وحقه في المعرفة وحقه في العدالة وهي إنجاز مسبوق في مجالات عديدة تتعلق بحقوق الإنسان وإذا كانت الرقابة على الصحف المطبوعة تمثلت في الرقابة الإدارية ثم إنتقلت إلى الرقابة الذاتية ممثلة في رئيس التحرير وهي أشد وأنكى وتمثلت في الصحافة المسموعة والمرئية في سيطرة الدول عليها ولما دخلت تحت سيطرة القطاع الخاص (البعض منه) تمثلت الرقابة في التعبير عن فكر صاحب رأس المال ومصالحه ومن ثم حجب الآراء التي تتعارض مع ذلك ومافلت من هذا ومن ذلك تمثلت في إتفاقيات بين الدول للرقابة على البث التلفزيوني وأيضا الراديوى وحتى لوبعدنا عن الرقابة فهناك السياسات الموضوعية ببث كل ماهو مخالف لعقائدنا وأفكارنا وتقاليدينا فعملت على تغيير الأفكار وبالتالي إعادة تشكيل الرأى العام لصالح قضايا هامشية غرست فيه مفاهيم وآراء جديدة عن طريق ما يطلق عليه علماء الإتصال التأثير النؤوم دون الحاجة لرقابة تحمى الحكومات من حرية عرض مشاكل المواطنين من قضايا سياسية وإقتصادية وثقافية وإجتماعية بعكس مانجد في الصحافة الرقمية من حرية بلا حدود وبدون رقيب سوى رقيب واحد هو محاولة حجب المواقع

ومحاولة تجريم أصحاب الآراء التي تفلت من الحجب وهكذا كان لهذه الحرية في مجال الصحافة الرقمية مجالا واسعا النطاق في طرح كل هموم المواطن وكشف الإنحرافات والفساد في التو واللحظة بالصوت وبالصورة وبالكتابة وبالحركة وبالضوء مستخدمة حزمة من وسائل الإيضاح والتعبير أو ما يطلق عليه المالتيميديا.

والصحافة الرقمية من وجهة نظرنا هي كل ما يطلق على ما يكتب من آراء ومن أحداث ومن موضوعات متخذة أشكال صحفية متنوعة تقليدية وحديثة مستفيدة من التقنيات الحديثة معبرة بالكتابة والصوت والحركة والضوء والألوان وبفيلم الفيديو والفيلم السينمائي وبالفلش وبالشرائح على صفحات على الشبكة الافتراضية (الويب) ومن ثم يمكن أن نطلق على المواقع وعلى المنتديات وعلى المدونات وعلى مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت.. مصطلح الصحافة الرقمية ولكن أقربها إلى هذا المصطلح هو صحافة (المدونات) التي إنتشرت إنتشارا رهيبا ابتداء من عام 1994 خاصة في المنطقة العربية وهي مناط دراستنا المقارنة مع الصحافة المطبوعة وهناك ميزة رئيسية لها مقارنة بالصحافة المطبوعة أن هناك تفاعلا آنيا بين صحفى الإنترنت وقرأه سواء من الجمهور العادى أو من المدونين الآخرين بينما التفاعل بين القراء وبين الصحافة المطبوعة متأخر في التوقيت ويتحكم فيه رئيس تحرير المطبوعة وفي حالة الصحافة المسموعة والمرئية يتحكم فيه رئيس التحرير إضافة إلى إستغلال المشاهد والمستمع في الصحافة المرئية والمسموعة عن طريق المكالمات التليفونية ورسائل الs.m.s. ولأهمية الصحافة الرقمية شكلت إتحادات تطوعية للرعاية والحماية والتضامن والمساعدة الفنية وللتعارف وتبادل المعرفة والمعلومات فيما بين صحفى وكتاب الصحافة الرقمية فهناك إتحاد عربي لكتاب الإنترنت وإتحاد عربي للمدونين وعلى مستوى العالم هناك إتحاد للصحافة الإلكترونية وهناك إتحادات إلكترونية (وهذه الدراسة معدة لإتحاد المدونين العرب --كجزء من كتاب ورقى--- بصفى عضوا به وعضوا بإحدى لجانه الخاصة بعمل كتاب ورقى واللجنة مشكلة من عشرة أفراد برئاسة الدكتور محمد شادى كسكين وقد تبرع مشكورا عضو الإتحاد الأستاذ نايف البشيرة بطبع الكتاب الورقى على حسابه الخاص)

## الصحافة المطبوعة

### أولا: مفهوم الصحيفة:

وضعت دائرة المعارف البريطانية تعريفا للصحيفة "بأنها نشرة دورية غير مغلقة تصدر في فصول منتظمة وتقوم بصفة أولية بنقل الاخبار ومعظم الصحف تصدر يوميا أو اسبوعيا والفصل بينها وبين المجلة صعب خاصة بين الصحف التي تصدر كل أسبوع ولكن بصفة عامة يسمى المنشور مجلة إذا كان مغلفا بغلافين وفي عام 1928 حدد كل من groth الالماني الجنسية و enwin emery الامريكي الجنسية سمات الصحيفة فيما يلي :

1- أن تنشر بشكل دورى على الاقل أسبوعيا.

2- أن تطبع ميكانيكيا.

3- أن تكون متاحة للناس من كل الجوانب.

4- ان يكون محتوى الصحيفة ذى إهتمام جماهيرى وجاذب.

5- أن تكون ذات توقيت محدد مع الاستمرارية.

### ثانيا : الصحافة في تطورها :

" تقدمت وسائل الاتصال بالجماهير في القرنين التاسع عشر والعشرين، وبشكل كبير، وقفزت لقفزات رائعة، بسبب كثير من التغييرات التي تحققت في هذه الفترة، ومن أهمها التطورات الاجتماعية والفكرية وتقدم الاختراعات .

فالصحافة قبل ذلك لم يكن لها مدلول هذه الكلمة بمعناها، والسبب في ذلك، أن الصحف كانت عبارة عن بعض الاخبار المنشورة تصدر أولا تصدر في كل فترة من الزمن، وكان صاحب دار الطباعة، هو الذي يصدر هذه النشرة، ولم تكن دار الطباعة نفسها علي درجة تؤهلها للقيام بهذا العمل البسيط .

ولم تكن الطباعة نفسها قد تطورت تطورا ذا بال منذ حاول جوتنبرج طباع الإنجيل بحروف متقطعة سنة 1456، ثم أخذ الأمر يتطور حينما أخذ المطبعجية في تعيين مساعدين

لهم سواء في داخل الدار نفسها أو خارجها، ومنهم بنجامين داي الذي يدير إحدى المطابع والذي عين بعض معارفه، للذهاب إلى أماكن للأحداث وكتابة التحقيقات وكان ذلك سنة 1833 ومن ثم عرفت الصحافة خاصة في الولايات المتحدة الخبر الصحفي. إلا أن بعضهم، يري طبقا لتعريف الباحث الألماني [ otto Groth ]

والأمريكي [Edwin Emerey]، السابق الإشارة اليهما، أن أول جريدة حقيقية في العالم هي [ The oxford Gazette ] والتي سميت فيما بعد بـ [ London Gazette ] وصدرت أول عام 1665، وكانت تظهر مرتين في الأسبوع، وإستمرت في الصدور إلى أوائل القرن العشرين، وأن الجريدة الأولى باللغة الانجليزية.

هي : [ the Daily courant ] والتي ظهرت في لندن عام 1702، وكانت مهمته بشكل كبير بالمضمون الادبي والقضايا الفكرية، وتتوجه أساسا إلى الصفوة المتعلمة، واعتمدت بشكل أساس في تغطية كل تكاليفها علي الاعلان .

وفي عام 1660 أصدر طابع من بوسطن هو بنجامين هاريس، جريده أطلق عليها الشئون الخارجية والداخلية " تعد الجريدة الأمريكية الاولي، ضمت أربع صفحات، وكانت الصفحة الرابعة، تترك خالية، ليملاها القراء، بأنفسهم، قبل تحريرها للأصدقاء، ولم يكن بها عناوين للموضوعات، وقد أراد هاريس، أن ينشرها شهرية، ولكنها توقفت بعد عدد واحد لمهاجمتها حاكم ولاية (ماسشوسيتس) لأنها صدرت بدون إذن أو أمر من الحاكم، وأوقف صاحبها وعاد إلي لندن [ ويتضح الإختلاف في رأي الباحثين، المشار إليها، فبينما يحدد الباحث الأول تاريخ الصحافة، بتاريخ (بنجامين داي)، في الولايات المتحدة سنة 1833، نجد أن الباحث يحددها، بعد تعريف دقيق لمعني الصحيفة أنها صدرت في 1665، بل يذهب إلي صحيفة أخرى صدرت في عام 1660، ونحن نميل إلي التحديد المبني، علي أسس علمية، وهو تعريف معني الصحيفة أو المجلة أو الدورية ثم تطبيق هذه القواعد، علي النوع، المراد قياسه وتحديده ]



إلا أن أحمد بدر يرى أن الصحافة المطبوعة عرفت لأول مره في الصين في عهد أسرة (تانج)، في القرن السابع الميلادي، حين عرفت الصين، فنون الحفر والطباعة القالبية وإذا تقدمنا في التاريخ، مع بداية عصر النهضة في أوروبا، سنتعرف علي الصحافة، كما، نعرفها اليوم، وذلك بعد إختراع الطباعة، بالشكل المعروف، علي يد (جوتنبرج)، ويعتبر هذا الحدث، إحدى علامات التطور الحضاري البارزة، إذ توالت بعده، صدور الصحف في أوروبا، فصدرت أول ي الأسبوع، الم هي [] خاصة في الولايات المتحدة الخبر الصحفي عارفه، للذهاب إلي أماكن للجريدة مطبوعة في ألمانيا، سنة 1502 م، وكانت تسمى (نيوزيتونج) وطبعت أول صحيفة في إنجلترا عام 1922، وهي (الاخبار الأسبوعية (Weekly News)

ثم ظهرت أول صحيفة، في إيطاليا، عام 1566 وفي هولندا عام 1616 وفي السويد عام 1624، وفي فرنسا عام 1631، ثم ظهرت الصحافة في المستعمرات الأمريكية، وفي أمريكا بعد الاستقلال، فقد شهد عام 1830، تغييرات هائلة في مجال الصحافة، إذ بدأ صدور صحيفة البنى The penny Press، أي التي يستطيع الجمهور العادي، شراءها، وكان يطبع منها أعدادا كبيرة، وتغطي نفقاتها بالإعلان، وتزيد التوزيع، بالاخبار المثيرة، والقصص المسلية وإنطلقت الصحافة العالمية بعد ذلك في مسيرتها الهائلة، مع إدخال التكنولوجيا، المتطورة في :

1- الطباعة.

2- الإخراج.

ونضيف إليها] (فن التحرير الصحفي) كما نضيف إليهم، الأجهزة والمعدات ووسائل الإتصال الأخرى، وكذلك العنصر البشري، فكمية هائلة من التحديثات، بدون فهم الإنسان لها، واستيعابه لها، عن طريق التدريب والتعلم، تعد مجرد قطع من الحديد والاسلاك، المجمععة، لا تغني ولا تسمن من جوع [

وقد دخلت التحديثات، علي العناصر السابقة، بمرور الأيام، وكان يحكمها، عامل (الإنتاج الكبير الذي لا يقدر عليه، إلا الكيانات الكبيرة، وقد أدى هذا، إلي محاولات التجمع، في شكل شركات ضخمة، أو محاولة تنظيم الحكومات لها، في شكل كيانات كبيرة، أو تأميمها في جهات أخري للرقابة عليها من ناحية، ولضخامة الإستثمارات فيها، والتي لا يقدر عليها إلا رأس المال الضخم، والصحيفة لا تتأثر بصاحبها، أو بالناشر فقط، وإنما هي تتأثر، بمالها، من أدوات وآلات وتطورات تكنولوجية تتصل بصناعتها وإخراجها، وبتجميع الاخبار وتقديمها ونشرها.

[ كما أن التحسينات، في وسائل النقل، من الحمام الزاجل، (ومن قبل الهدهد) ]  
باعتباره في رأينا، أول ناقل للخبر، بل أول صاحب رأي (... من سبأ نبأ يقين) " ومن الجياد والسفن الشرعية، إلي الطائرات النفاثة، إلي الأقمار الصناعية

قد عملت جميعها، علي سرعة تجميع ونشر الأخبار، والصور، بينما ساعدت التطورات الميكانيكية، في الطباعة، وصناعة الورق، علي زيادة حجمه وكميته، ويمكن القول، أن التطور التكنولوجي، بدأ حقيقة منذ القرن الخامس عشر منذ إختراع المطبعة، وحتى أوائل القرن التاسع عشر، كانت الطباعة يدوية، ثم استخدمت المطابع الاسطوانية cylinder press في جريدة التايمز اللندنية سنة 1814، ثم إستخدمت المطابع، التي تعمل بالبخر بدلا من تلك التي كان يتم تشغيلها يدويا، وإخترعت في سنة 1860 الألواح المصبوبة stereotypr platel ثم جاء التطور الكبير بعد ذلك، في سنة 1881، بإستخدام آلات اللينوتيت linotype بينما ساعدت (القوة الكهربائية) علي تحسين عمليات تقطيع الوزن، وتجليده، وطبعه كما ساعدت التطورات السريعة، في التليفون والكتابة علي الآلة الكاتبة، وعمليات الحفر Engraving وإستخدام الألوان والأحبار في التطوير التكنولوجي، الذي أدي إلي إخراج الصحيفة الحديثة بشكل مختلف، كما شهد القرن العشرين تحسينات أخري في العمليات والآلات المستخدمة. خصوصا تلك التي تتصل، بآلات الجمع التصويري وآلات الطبع الأوفست، وتلك التي تتصل بإختراع الطباعة عن بعد teletype وذلك حوالي 1928 (بينما يطبع

الخبر علي الآلة الكاتبة في بلد ما أو مكان معين، يقوم نظام التليتيب بطباعته في بلد آخر، في نفس الوقت إضافة إلى المستحدثات، في علم التصوير الفوتوغرافي، وإستخدامها، الألوان، وبالتالي ظهور الصحافة الملونة (pictorial journalism).

وتشير التطورات التكنولوجية إلى إمكانية الطباعة الفورية للصحف على النطاق القومي والدولي وذلك على عن طريق النبضات الإلكترونية electronic impulses التي تترجم بصورة آلية إلى صحف مطبوعة ولكن ذلك يهدد وظائف كثيرة من الفنيين والعمال [ومن وجهة نظري يمكن إعادة تدريبهم وتأهيلهم للتعامل مع التقنيات الجديدة ]

### ثالثا : الصحافة العربية في تطورها:

يؤرخ لبداية الصحافة العربية، في مصر... فكما ذكر مؤرخوا الصحافة المصرية والعربية، أن مصر عرفت الصحافة في أثناء الإحتلال الفرنسي، المسمي بحملة نابليون سنة 1798، وإصداره لجريدتين، كورتيت ويلجيت، لاريكار اجبشين، إلا أن هذه الصحف، لم تكن مصرية، وإنما كانت تعبر عن لسان حال الحملة.. وفي عام 1825، تأسست مطبعة بولاق، وأصدرت دورية جورنال الخديوي، وصدرت صحيفة شعبية لإبراهيم المويلحي ومحمد عثمان جلال عام 1869 علي أنه يؤرخ للصحافة المصرية، بجريدة الوقائع الرسمية، الصادرة عام 1828، وفي مصر أيضا ظهرت أول مجلة علمية متخصصة، في الشرق العربي وهي (يعسوب الطب) التي صدرت عام 1865، للبقلي باشا ثم توالى بعد ذلك، بمصر العديد من الصحف والمجلات، علي يد مصريين وشاميين، وبتشجيع من بعض قادة العالم الإسلامي، أمثال جمال الدين الأفغاني علي أنه يمكن القول، أن الصحافة المصرية، مرت بمراحل كثيرة، نذكرها فيما يلي :-

- 1- المراحل المبكرة، قبل الإحتلال
- 2- مرحلة الإحتلال البريطاني
- 3- نشأة الصحف الوطنية، كصحف مصطفى كامل ومحمد فريد وعبد الله النديم  
(اللواء - والأستاذ)

والشيخ الغياطي (جريدة المؤيد)، وغير ذلك، من الصحف، والتي قامت حولها، الأحزاب المختلفة، كظاهرة تختلف عن الظواهر الحالية، من حيث قيام الصحف، حول الأحزاب. كما كان للعرب والمسلمين في مصر، مجالا واسعا، في هذا المضمار، تمثل في الصحف المختلفة الصادرة لتعبر عنهم، كمسلمين، وكهاربين من الحكم العثماني، وإمتد بهم الحال هكذا، ما بين شد وجذب، في الولاء، لمن؟

ثم جاءت صحافة الإستقلال، مع ثورة 23 يوليو 1952 ولم يبق من هذه الصحف القوية إلا صحيفة الأهرام، وصحف (دار الهلال حاليا) وتمثل مرحلة هامة، من دخول ما يسمى بقانون تنظيم الصحافة في سنة 1960، ثم التشريعات المختلفة، التي تفيد من مهنة الصحافة، والتي هي بطبيعتها، تقوم علي الحرية المسئولة، وليست الحرية الموجهة وفرق كبير بين الاثنين، وما وصلت إليه، ثم صدور قانون سلطة الصحافة رقم 148 لسنة 1980، مروراً بالقانون المفروض ثم القانون 61 لسنة 96

وقد صدر في العالم العربي صحف ومجلات منها :

عام 1828 صدرت الوقائع المصرية في مصر

عام 1847 صدرت المبشر في الجزائر

عام 1858 صدرت حديقة الأخبار - لبنان

عام 1860 صدرت الرائد في تونس

عام 1865 صدرت سورية في سورية

عام 1866 صدرت طرابلس الغرب - في ليبيا

عام 1869 صدرت الزوراء في العراق

عام 1879 صدرت صنعاء، في اليمن

عام 1889 صدرت المغرب، في المغرب

عام 1889 صدرت الجازيت في السودان

عام 1908 صدرت الحجاز في السعودية

عام 1928 صدرت الكويت في الكويت

وبذلك يتضح أن جريده الوقائع المصرية، أول جريدة عربية، ولكن "رزوق عيسى رئيس تحرير مجلة "المؤرخ العراقي" يقول، أنه ظهرت في بغداد صحيفة "جرنال العراق" أنشأها الوالي دواد باشا الكرجي عام 1818 وكانت تنشر باللغتين العربية والتركية، وتذاع فيها وقائع القبائل وأبناء العراق، وأخبار الدولة العثمانية، والقوانين والأوامر والنواهي، وغير ذلك من الأمور الإدارية.

ويقول سامي عزيز، أن الصحافة العربية، تأخرت، عن التحديث، بسبب الإحتلال العثماني، وسياسته تجاه العرب، وكان تاريخ الصحافة، في أي قطر عربي في القرن 19 يدل علي مدي ما كانت تعانيه البلاد العربية من عسف وإضطهاد تحت السيطرة العثمانية وعلي سبيل المثال، تعليمات للصحافة في عهد السلطان عبد الحميد، والتي تعد كقانون من قوانين المطبوعات، والتي يدل محتواها، علي خوف السلطة من الصحافة، وكانت ملامح الصحافة، تحمل نفس السمات، من عقوبات للصحفيين، ونفي، وتعذيب، وضرب في ظل الحكم العثماني، في كافة الاقطار العربية

ثم ظهرت الحركات الوطنية، وظهرت، في أواخر القرن 19 وبداية القرن العشرين، ونشأت الأحزاب، في دور الصحف كما قلنا، كما أن الصحافة العربية، إرتبطت في الحرب العالمية الأولى بثلاثة عوامل :

- 1- الرأي الرسمي
  - 2- آراء طبقة الزعماء والسياسين، والوجهاء وأصحاب الثروات .
  - 3- الطموح الفردي
  - 4- تأثير التطور العلمي و السياسي والعقائدي والإجتماعي في حياة الصحافة
- ويمكن أن نقول، أن هذه الصحافة، قد تطورت، من حيث " فن التحرير الصحفي " إذ تطورت من ناحية " الرأي " إلي صحافة " الخبر " و" التحقيقات المصورة " وتحولت المقالات من الصحف المطولة، إلي الأعمدة وأنصاف الأعمدة، ومن الزخرف اللغوي إلي الأسلوب الصحفي الإجتماعي.

## رابعاً : التطور الحديث في الصحف المصرية والعربية :

[ إستفادات الدول العربية من التطورات الحديثة في مجال الصحافة من أجهزة ومعدات طباعية وأجهزة ومعدات إتصالية وأجهزة ومعدات التصوير، وبالتقدم في علم الكيمياء بما أفاد في التصوير وفي الألوان وفي الأخبار وفي صناعة الورق، وبالتقدم في علم الميكانيكا، وفي صناعة آلات الطباعة والكهرباء، وصناعة الورق والأخبار وغير ذلك، من الصناعات المتعلقة، بعناصر الصحافة، كما أن وسائل المناولة وسهولتها، ويسرها، حققت إنجازاً، بالمقارنة، مع المناولة اليدوية، بدءاً من السيور المتحركة، مما أدى إلي توفير الوقت والجهد،

ولكن هذه الإستفادات من المستحدثات، قد إختلفت من دولة إلي أخرى، نظراً، لأنها تحتاج إلي أموال كثيرة، لايقدر عليها، إلا المؤسسات القوية، والتي تملك مصادر تمويل جيدة ولكن نجد أن أقل الدول مهارة في الصحافة تملك الآن أرقى المستويات الطباعية وأرقى الاحبار وأرقى الأوراق، نظراً لظهور البترول في هذه الدول، مما جعلها من القدرة بمكانة علي توفير مثل هذه الصناعات الضخمة، قبل الدول المتقدمه صحفياً، كمصر ولبنان، ولم تكتف بهذا، بل قامت بإستقطاب، الكفاءات الصحفية، من صحفيين ومخرجين وعمال طباعة مهرة وأجزلت لهم العطاء، لتكتمل حلقات الإنتاج الطباعي لديها، من أجهزة حديثة وكوادر فنية وإدارية وتحريرية، وهي عناصر الإنتاج الناجح، إلا أن ذلك يعد عيباً لها، بقدر ما هو ميزة، إذ أن هؤلاء، عمالة مؤقتة سريعاً ما ترجع إلي بلادها وسرعان ما قامت هذه الدول، بمحاولة، شغل المناصب القيادية، بعناصر وطنية، إلا أن المشكلة ليست في المناصب القيادية علاوة علي عدم وجود إتجاه قوى وفعال لدي العناصر الوطنية للعمل بالصحافة، بدلا من أعمال أخرى متوفرة لديهم.

وتزداد المشكلة صعوبة في المستويات الأدنى من رئيس التحرير أو حتي مدير التحرير، التي تدير ورشة العمل هذه .]

وفي مصر، بدأت دور الصحف، في تحديث نفسها، من كل النواحي، وكان العامل الطباعي، أهم عنصر، كما في أنحاء العالم، وقد كانت التجربة، قد بدأت، في دار التعاون ودار المعارف وبدأت في جرائد ومجلات أخرى إلا أن التجارب الرئيسية، بدأت في جريدتي الأهرام والخبار وفي جريدة الجمهورية فيما بعد وفي دار الهلال، مازالت في دور التنفيذ، وذلك بإحلال آلات الجمع الحديثة، لينوتيب وإنترتيب، ثم الجمع التصويري، مع آلات الطباعة بالأوفست، والتي غزت العالم الآن نظرا لمزاياها المتعددة في الطباعة وكانت التجربة بارزة، في جريدة الأهرام في التجديدات التي قامت بها، وفي الأخبار ثم في جريدة الجمهورية بعد فترة من تجربة الأهرام ومن تجربة الأخبار والتي لم تقتصر علي توافر مثل هذه الأجهزة والالات، بل تعدتها إلى توافر مباني حديثة تلائم ذلك، ممثلة في مبني الأهرام الحديث نسبيا، وفي مبني مؤسسة أخبار اليوم الجديد، والقريب من المبني القديم وفي مبني جريدة الجمهورية الجديد.

#### رابعاً: الصحافة والرأي العام والمجتمع:

• بعد دراسة لعدة سنوات قامت لجنة تسمى بلجنة حرية الصحافة التي تألفت من بعض أساتذة الجامعات الأمريكية :

- إلي أن للجمهور خمسة مطالب مثالية من الصحافة كما يلي :

1- أن تكون تقرير شامل دقيق لأحداث اليوم

2- أن تكون مساحة لتبادل النقد البناء والتعليق علي الأحداث الهامة.

3- عرض آراء وإتجاهات الجماعات المكونة للمجتمع

4- تقديم وإيضاح أهداف المجتمع وقيمة

#### خامساً: أخلاقيات ممارسة الصحافة المطبوعة :

ونقصد بها مجموعة القواعد التي يلتزم بها العاملون في الصحف وهو ما يطلق عليه (ميثاق الشرف الصحفي) وسوف نعرض لميثاق الشرف الصحفي في مصر كنموذج لما يجب أن يلتزم به العاملون في الصحافة وهو لا يخرج عن موثيق الشرف في دول

عديدة من دول العالم فقد جاء بالميثاق أن العمل الصحفي لا يستمد شرفه من جودة أدائه فحسب بل يستمد قبل هذا من شرف الغاية التي تخدمها الكلمة المنشورة.. إن الكلمة المجردة من الإلتزام لخدمة تقدم شعبنا مجردة من الشرف ولا يتحقق شرف الإلتزام للعمل الصحفي إلا إذا كان إختيارا واهبا ومستقلا عن كل مصادر الوصاية والرقابة والتوجيه والإحترام.

إن إستقلال الصحافة بدورها ومسئولياتها الإجتماعية الإجتماعية من أجل الشعب وتحت رقابته وحده هو الشرط الأول للعمل الصحفي الشريف أداءا ومسئولية.

وطبقا لهذا على الصحفيين وفاء بما هم مسئولون عنه.. أن يتوخوا في سلوكه المهني مبادئ الشرف والأمانة والنزاهة وأداب المهنة وتقاليدها.. وترى إجلال خليفة وغيرها من رجال الإعلام بأن هناك إلتزامات عشر شأنها شأن ماورد بميثاق الشرف الصحفي تتلخص في إلغاء كافة القيود على حرية الكلمة وسهولة الحصول على المعلومات والحقائق وتوافر ضمانات للصحفيين في شأن حرية التعبير وتغطية الأحداث وفي شأن تحديد علاقة المؤسسات الصحفية بالجهات الرسمية والمطالبة برفع الرقابة بكل صورها وتحديد دور الإعلان في مجتمع مثل مجتمعنا وهما يتفق مع أهداف مجتمعنا. وأضيف أن على الصحفي في نفس الوقت أن يلتزم الصحفي بقواعد السلوك المهني الشريف من كافة جوانبه وأن يتعد عن العمل بالإعلانات وأن يعرض وجهة نظر الأطراف المطروحة في قضية ما وأن يبحث الحق وأن يرسى قواعد العدالة وألا يميل لصالح السلطة ضد مواطني بلده لأنه يعمل من أجل الشعب ومن ثم أن يعبر عن قضاياها ويدافع عنها وأن يتوخى قواعد الأخلاق والشرف وأن يحمى مصادر معلوماته وأن يتقى الله ويراعى ضميره في كل عمل يقوم به.



## الصحافة الرقمية:

لصحافة الرقمية (صحافة الويب أو التدوين)

كما عرضنا للصحافة المطبوعة نعرض لنوع جديد من الصحافة وإذا قلنا أن الصحافة المطبوعة مجالها الورق والحبر والطابعة فالصحافة الرقمية مجالها الواقع الافتراضي أو ما يسمى بمنظومة الويب وقد يطلق عليها الصحافة الإلكترونية التي تعتمد على شبكة الويب وإذا كان ما ينشر على الشبكة يشمل العديد من المسميات التي يمكن أن يندرج تحتها مصطلح الصحافة مثل المنتديات والمواقع والنسخ الإلكترونية للصحافة المطبوعة والمدونات إلا أن أقربها لمصطلح الصحافة الإلكترونية هي المدونات وسنعرض لمفهومها ومجالها وتأثيرها وأخلاقياتها والقيود المفروضة عليها.

### أولا : البداية:الدواوين

يعتقد البعض أن المدونة ترجع عربيا إلى نظام الدواوين قى بداية الدولة الإسلامية(عصر الخلفاء الراشدين)

و الدواوين جمع "ديوان" والديوان يعنى السجل الذى يتم فيه تدوين الأعمال والأموال والقائمين بها أو عليها، أو على حد تعبير الماوردى فى الأحكام السلطانية : والديوان موضوع لحفظ ما يتعلق بحقوق السلطنة من الأعمال والأموال ومن يقوم بها من الجيوش والعمال، ثم أطلقت الكلمة أيضاً من باب المجاز على المكان الذى تحفظ فيه السجلات ويجرى العمل بها.

وقد اختلف الباحثون فى أصل هذه الكلمة، فذهب البعض إلى القول بأنها ترجع إلى أصل فارسي ومنهم العلامة ابن خلدون فى مقدمته، بينما يعود بها البعض الآخر إلى أصول عربية، من دَوَّنَ الشيء أى : أثبتته، على حد قول ابن منظور فى لسان العرب أخذا عن سيبويه.

ومن ذلك التعريف اللغوي والتاريخي بالدواوين يمكننا الوصول الى العلاقة بين الدواوين والمدونات فكلاهما وسيلة لتدوين او حفظ جميع الاحداث التي تجرى في عصر ما. مع الفرق بين المدونات والدواوين , فقد كانت الدواوين تستخدم لتدوين شئون الدولة الاسلامية ولم تكن متاحة لعامة الشعب ان يدون بها ما يريد بل كانت لحفظ ما يتعلق بحقوق الدولة من أموال وأعمال وغير ذلك من أمور الدولة. أما المدونات فهي وسيلة تدوين أو حفظ ولكن متاح للكافة أن يقوم بالتدوين في أي موضوع وبكل حرية.

ومع ذلك لا ننكر أن هناك امتداد تاريخي بين الدواوين والمدونات. ويمكننا من هنا أن نقول أن المدونات هي التطور القوي والسريع لنظام الدواوين

### ثانياً: مفهوم المدونة

المدونة (Blog or Weblog) هي عبارة عن موقع على الانترنت يستخدم كجريدة الكترونية، مثلها مثل باقي الوسائط المتعددة، في بعض الأحيان، المدونات تركز على موضوع معين، مثل الطعام، السياسة أو الأخبار المحلية، و يمكن أن تكون هذه المدونات عبارة عن مذكرات يومية.

تحتوي المدونات على نصوص، صور و وصلات لمدونات أخرى، مواقع انترنت، و وسائط أخرى متعلقة بالمقالة.

منذ ظهور مفهوم المدونات عام 1995، وهناك من يرجعه إلى عام 1994 إنتشر التدوين في العالم بشكل كبير، و شكّل مجتمع شعبي كبير، بالتالي أصبحت العديد من المواقع على شبكة الانترنت، تقدم إمكانية استضافة مجانية لهذه المدونات.

وقد ظهر الإصطلاح WebLog لأول مرة أواخر سنة 1997، ثم ظهر الاختصار Blog بعد ذلك بسنتين. لكن هذا النوع من مواقع الانترنت ظهر قبل ذلك بسنوات، وبالضبط في شهر مايو من العام 1994. وحسب إحصائيات شهر أغسطس الماضي فقد تجاوز عدد المدونات حول العالم 50 مليون مدونة!

والـ WebLog يعني حرفياً "سجلات الشبكة"؛ ويقصد بها: دفتر يوميات إلكتروني. وقد تم الاتفاق عربياً على "مدونة" كتعريب لـ ( Weblog ) أو (Blog) ، و"تدوين" تعريباً لـ Blogging.

وفي رأي الدكتور عبد الفتاح مراد أنه يجب ترجمة مصطلح البلوج بكلمة معلقة ومع تحفظي على هذا الرأي لأن المعلقة كانت تعلق على الأسوار وفي فترة زمنية قديمة وفي مكان محدود تماما ومجهة لجمهور إقليمي بينما المدونة موجودة على شبكة الويب طالما أنت متصل بالشبكة وموجهة لملايين البشر ومن ثم فرقتها الجغرافية والزمنية والبشرية لانهاية لها.

والمدونات هي مواقع على شبكة الانترنت تتميز بسهولة إعدادها وصيانتها وتحسينها، وقد ظهرت في البداية كدفتر يوميات شخصي يكتب فيها المراهقون اهتماماتهم وتفاصيل حياتهم، ثم تطورت لتصبح وسيلة للتعبير عن الآراء والحوار حول قضايا مشتركة، ثم جاءت حرب الخليج الثالثة لتخرج هذه المدونات إلى الأضواء ليعرف بذلك فعل التدوين طفرة نوعية في أكثر من منطقة من العالم. حيث تطورت مواضيع المدونات وفرضت نفسها كنمط جديد من الصحافة الالكترونية، ولعل قوتها الأساسية هي أنها تمثل صوت "رجل الشارع" دون أي رتوشات إيديولوجية أو رقابة مؤسسية. فالمدونات وسيط مفتوح لنشر الآراء من جميع الاتجاهات، كما أنها بآنيتها وسرعة مقاربتها للأحداث تكاد تسحب البساط من تحت الصحافة التقليدية، خاصة في الدول ذات الحيز الضيق من حريات التعبير، والاحتكار شبه الكلي للإعلام من طرف السلطة.

وتعتبر ريبكا بلود أن المدونين هم الخارجون في عالم الانترنت. فقدرتهم على تنقية وإفشاء المعلومات لقطاع عريض من المتلقين وموقعهم خارج نطاق الإعلام السائد هما نقطتين من أهم نقاط قوتهم. إنهم لا يدينون بالفضل لأحد. ينشرون المعلومات، يشيرون إليها ويعلقون عليها وفقاً لمعاييرهم الخاصة المميزة.

## ثالثاً: أساسيات المدونات (Blogs):

مصطلح Blog تم اشتقاقه من كلمة web log و تعني الدخول إلى الشبكة، و تم دمج الكلمتين فأصبحت Weblog, اختصرت و أصبح Blog, و الذي يكتب المقالات يسمى Blogger, و عملية الكتابة تدعى بالـ Blogging.

المقالات الموجودة في المدونة يكون لها الشكل العام التالي:

- العنوان - العنوان الرئيسي للمقالة، أو الترويسة للمقالة.
- الجسم - المحتوى الرئيسي للمقالة.
- التعليقات - التعليقات المضافة على المقالة من قبل القراء.
- وصلة المقالة - وضع الـ URL للمقالة كاملة (إذا وجد).
- تاريخ النشر - تاريخ و وقت نشر المقالة.

## ما هو الفرق بين المدونة و المواقع العادية؟

المدونة تتألف من صفات أساسية، تميزها عن صفحات الانترنت المعيارية. فهي تسمح بخلق صفحات جديدة: معلومات جديدة تضاف بسهولة داخل نموذج (عادة يتألف من العنوان، التصنيف، و جسم المقالة)، و من ثم تضاف المقالة إلى المدونة. القوالب الأوتوماتيكية تهتم بعملية إضافة المقالة إلى الصفحة الرئيسية، إنشاء صفحة كاملة للمقالة.

كما تسمح بالفلتر السهلة على مضمون المدونة، وفقاً للتاريخ، التصنيف أو الكاتب. كما تسمح لمدير المدونة إضافة عدد من الناشرين، المصرح لهم بكتابة مقالات ضمن المدونة.

## - الوسائط الرقمية:

بعد انتشار النصوص و وصلات الانترنت، بعض المدونات أصبحت تتضمن صور، و مقاطع فيديو.

و بعض المدونات تحتوي على وصلات وملفات صوتية.  
و هناك مدونات تسمى بمدونات الـ MP3, تكون متخصصة بنشر أغاني من أنواع  
معنية.

هناك الكثير من الأسماء التي أصدرت لتعبر عن المدونات مثل moblog, و هي  
المدونات المختصة بالأجهزة المتنقلة

#### رابعاً: أنواع المدونات:

شخصية: حيث يكتب الناشر أفكاره الخاصة, أو شعر خاص به, أو رسومات قام  
برسمها, بالتالي تصبح المدونة كمعرض شخصي يمكن الوصول إليه من أي مكان في العالم.  
خبرات سابقة: بحيث يكون الناشر بكتابة خبراته و تجاربه في المدونة, بالتالي تصبح  
المدونة و كأنها C.V. خاصة به, تعرض جميع قدراته و مهاراته.

اجتماعي: بحيث يتناول الناشر المواضيع الاجتماعية, و يكتب قصص من وحي  
المجتمع الذي يعيش فيه.

بالإضافة إلى المدونات الأدبية, الثقافية, الاقتصادية, السياسية, العلمية, و الرياضية...  
الخ.

وهكذا نجد أن هناك أنواع كثيرة للمدونات, عملياً محتوى كل مدونة, هو الذي يحدد  
نوع المدونة.

#### خامساً: المدونات العربية:

ضمن ما يزيد عن 37 مليون مدونة تضمها شبكة الانترنت (1), لا يكاد نصيب  
المدونات العربية يزيد في أفضل تقدير عن 40 ألف مدونة (2), أنشئ أغلبها في  
عام 2006م, إلا أن تأثير وشهرة هذه المدونات قد فاقت التوقعات و باتت تمثل صداعاً  
في راس العديد من الحكومات العربية التي تخشى بشدة أن يمتلك المواطنون وسائل تتيح  
لهم فضح الممارسات الغير قانونية واللامقراطية التي تسم نهج هذه الحكومات, لاسيما بعد

النشاط البارز للمدونين المصريين، الذين كانوا كمن أشار لطريق جديد يمكن أن يسلكه المدونين العرب، حتى ولو دفع هؤلاء المدونين المصريين ثمننا لنشاطهم و كشفهم هذا ثمننا غاليا، تمثل في سجن العديد منهم لشهور عديدة، عقب اتهامات جائرة وتحقيقات غير محايدة.

فعلى الرغم من حداثة ظهور المدونات العربية بشكل عام، إلا أنها قد أصبحت أداة فعالة أجاد المدونون العرب استخدامها، سواء في التعبير عن همومهم وهموم مجتمعاتهم بما فيها همومهم الشخصية أو العامة.

فقد برزت مجموعات عديدة استخدمت هذه الوسيلة في الكشف عن المسكوت عنه بالعالم العربي مثل تناولهم لتفاصيل غير معلنه عن طبيعة الحياة بمجتمعاتهم

### بروز المدونات العربية عبر محطات هامة

بدأت المدونات العربية في الظهور منذ نحو ثلاثة أعوام عبر بروز بعض المدونات التي تعتبر قديمة نسبيا مثل " حوليات صاحب الأشجار" إلا أن بعض الأحداث التي دارت حول أو عبر المدونين العرب، قد ساهمت بشكل كبير في طرح الأسئلة عن هذه الأداة الجديدة أو المدونات، والتي تعد محطات هامة ونقطة انطلاق جعلت نشاط المدونين وكتاباتهم تحت الضوء مما حدا بالكثير من الجمهور العربي ولاسيما الشباب منهم لأن ينشئوا مدوناتهم الخاصة.

ومن أهم هذه الأحداث او المحطات الهامة التي ساهمت في شهرة وتوسيع رقعة المدونين.

سلسلة من المقالات للصحفي المخضرم جهاد الخازن في جريدة الحياة اللندنية واسعة الانتشار عن التدوين والانترنت في العالم عموما مع التركيز على العالم العربي في بداية عام 2006.

إشارة الكاتب الصحفي محمد حسنين هيكل خلال لقائه بقناة الجزيرة إلى متابعتة واهتمامه بمدونة "بهية" من مصر.

في السادس من أبريل 2006 أقال وزير الشؤون الاقتصادية والعمامة كاتبه العام (لحسن بلكورة) من منصبه بسبب رحلة إلى نيوزلاندا كلفت الوزارة أزيد من عشرة ملايين سنتيم، والفضل يعود إلى المدون رشيد جنكاري الذي نشر في مدونته ما يكشف هذا التبذير.

### خامسا: تأثير المدونات:

كان لدى خوان كول، أستاذ التاريخ، الكثير ليقوله حول الإرهاب والحرب على العراق، لكن القليل من كان يصغي إليه، ولم يستطع نشر مقالاته في الصحف، لكنه حين أنشأ مدونته حصل على 250 ألف قارئ شهرياً، وبدأ في الظهور في وسائل الإعلام، بل وشهد أمام لجنة مجلس الشيوخ للعلاقات الخارجية؛ يقول: "نتيجة لتدويناتي، دعنتي مجلة ميدل إيست جورنال للمساهمة في عدد خريف 2003. وعندما أجرى موظفو لجنة مجلس الشيوخ للعلاقات الخارجية بحثاً بين المنشورات عن مقتدى الصدر وحركته، لم يظهر سوى مقالي. وقد قرأه موظفو مجلس الشيوخ وبعض الأعضاء وكانوا متشوقين لمعرفة آرائي حول الوضع". هذا التحول لـ خوان كول إلى خبير ومفكر معروف يعزز التأثير المذهل لعالم المدونات.

في شهر سبتمبر 2004 نشرت شبكة CBS الإخبارية تقريراً كبيراً مذييعها (دان راذر)، حول وثائق ذات صلة بخدمة الرئيس بوش العسكرية. صاحب مدونة PowerLine بدت له تلك الوثائق مزورة فكتب عن ذلك في مدونته، وفي غضون ساعات توصل من أحد القراء بوثائق أصلية صادرة عن الحرس الوطني فقام بنشرها فوراً في مدونته، ثم سريعاً سيشير أكثر من 500 موقع آخر إلى مدونة PowerLine ، وسيبدأ الحديث عن هذه المدونة في الإعلام الأمريكي وسينسب لها الفضل في كشف خطأ تقرير الـCBS

هذا مثال جيد على قوة المدونات، وهناك من يعتبر هذه الحادثة بداية النضج

للمدونات الأمريكية.

قوة المدونات أيضاً تبرز في مواصلتها متابعة الأحداث والتطورات حتى بعد أن تتحول عنها وسائل الإعلام التقليدية إلى أحداث جديدة، وكتاب المدونات في الولايات المتحدة صاروا قوة إعلامية ومؤثرين في القرارات بشكل متزايد.

في ديسمبر 2002 اضطر ترينت لوت، قائد حزب الأغلبية في مجلس الشيوخ الأمريكي، إلى الاستقالة من منصبه، بسبب تعليقات قالها ذات احتفال. وسائل الإعلام لم تهتم، لكن تلك التعليقات لم تمر بسلام بالنسبة للمدونين، فتحولت غلطة ترينت لوت إلى فضيحة تامة.

الامتياز الآخر للمدونات برز خلال تسونامي جنوب شرق آسيا، حيث سبق كتاب المدونات هناك الصحافة بتغطية الكارثة، وغطوا بالتفصيل كلمة وصورة الدمار الحاصل، حتى أن كبريات قنوات التلفزة قامت بالنقل عن هذه المدونات. أيضاً قامت هذه المدونات بالحض والتحفيز على التبرع، حتى أن هذا الحماس دفع الحكومة البريطانية إلى الرفع من قيمة تبرعها بعد أن فاق تبرع البريطانيون ما كنت تعتزم تقديمه.

أيضاً نفس الامتياز حققته المدونات خلال إعصار كاترينا المدمر الذي ضرب الولايات المتحدة الأمريكية.

عربياً ما يزال تأثير المدونات محدوداً، فباستثناء المدونات المصرية التي برزت تعبتتها مع الانتخابات الرئاسية الماضية وظهور حركة "كفاية" الشعبية ثم التغطية المتميزة للمجزرة التي ارتكبتها النظام المصري في حق اللاجئين السودانيين، يبقى تأثير المدونات العربية منعدماً. وأما المدونات المغربية فما يزال عددها أقل من أن تشكل حركة يعتد بصوتها، لكن السبق الذي حققته مؤخراً مدونة رشيد جنكاري قد يكون النقلة التي تنتظرها المدونات المغربية لتعلن عن نفسها وتصبح قوة إعلامية متميزة، خاصة مع اقتراب الانتخابات التشريعية.

خلال الأسبوع الأخير من مارس 2006 نظمت منظمة ICCAN اجتماعها الأخير بنيوزيلاندا، وقد مثل فيه المغرب السيد حسن بلكورة الكتاب العام في وزارة الشؤون الاقتصادية والعامّة. على عكس باقي الوفود التي قامت برحلتها عبر ماليزيا، قام الممثل



المغربي برحلة ماراثونية عبر باريس ولوس أنجلوس، وهو ما كلف الوزارة أزيد من 130 ألف درهم - وهو مبلغ أكثر بكثير مما تكلفه رحلة مثل هذه.

المدون رشيد جنكاري، الصحفي التقني بشركة casanet المشرفة على البوابة الإخبارية Menara.ma والمملوكة لشركة اتصالات المغرب، قام بنشر الفاتورة التي تفضح هذا التبذير في مدونته، فجاء رد الفعل غير متوقع بالمرّة: مدير رشيد في العمل يرغمه على سحب ذلك الموضوع من المدونة مع تهديده بالفصل من العمل. رغم أنه لا علاقة مطلقاً بين الشركة والوزارة، وحتى المدونة مستقلة تماماً عن الشركة!

مجتمع المدونين المغاربة تحرك بسرعة متضامنا مع رشيد، فقامت أكثر من مدونة بإعادة نشر ذلك الموضوع، ووصل الحماس إلى الصحافة المكتوبة التي تحدثت عن الموضوع. النتيجة: إعلان مدير رشيد عن بقاء رشيد في عمله، وإعلان وزير الشؤون الاقتصادية والعامّة عن إقالة كاتبه العام حسن بلكورة.

رغم أن رشيد اضطر إلى سحب الموضوع من مدونته، خوفاً على مصدر دخله الوحيد، إلا أن تدخل باقي المدونين جاء بالسرعة الكافية، ليقول بأن المدونات المغربية بدأت رحلتها نحو النضج، وقریباً سوف تأخذ مكانها كمصدر مؤثر في صناعة القرار.

ما هو واقع الصحافة الالكترونية في العالم العربي؟

عربياً بدأ الحديث عن الصحافة الالكترونية مباشرة بعد بدء توفير الإنترنت في الدول العربية؛ منتصف العقد الماضي. منذ ذلك وحتى الآن ما يزال مصطلح "الصحافة الإلكترونية" - عربياً - مستعصٍ عن الإمساك. فالحضور العربي، لإكراهات تقنية، ما يزال شحيحاً مقارنة بالصحافة العالمية، والحالة المغربية ليست بمعزل عن الواقع العربي ككل. ولو قلنا بأنها أقل من مثيلاتها العربية فلن نجانب الصواب أبداً.

صحيح. من المبالغة الحديث عن واقع الصحافة الالكترونية في البلاد العربية. صحافة إلكترونية حيث تمثل نسبة الأمية أكثر من 50% وهي أمية القراءة والكتابة و يمثل عدد مستخدمي الانترنت فيه نسبة لاتتعدى 20% من عدد السكان!! في العالم الأول يتحدثون عن ديمقراطية الانترنت، أي حق كل المواطنين في الوصول إلى شبكة الانترنت. و

نحن في العالم العربي ما زال علينا الحديث عن كثير من مشكلات الشعوب-- كما يقول الكاتب المغربي وخبير التدوين محمد سعيد أحجيوج-- من توفير فرص العمل والمأكل والملبس والعلاج والتعليم والمسكن والسلع والخدمات الاساسية الاخرى بدون رفع في الاسعار وزيادة في الضرائب والرسوم بموجب قوانين جديدة او بموجب قرارات إدارية ويضيف قائلاً أن هذا هم المواطن المغربي وأضيف أنه هم المواطن العربي عموماً

## الرقابة الابوية على الانترنت

الرقابة أزمة تقلق مضجع كل الآباء. لكن عن أي رقابة نتحدث؟ هل هناك إمكانية للرقابة أمام التدفق المذهل للانترنت؟ الإجابة قطعاً: لا.

لماذا يجب أن نفكر في الرقابة؟ هناك فقط شيئين يمكن التخوف منهما: المواقع الإباحية، والمواقع ذات التوجه الفكري المتطرف.

لو أن التربية والتنشئة تمت بشكل سليم، مع تدريب الأطفال وتعودهم على مناقشة آبائهم، فلن نخاف أبداً من هاذين الخطرين. فالتربية العقلانية غير القائمة على القمع والكبت تحمي الطفل من الانفلات الأخلاقي، وتنمي فيه عفةً تبعده عن المواقع الإباحية. أما الاعتياد على حرية التعبير فهو الوسيلة الوحيدة لحماية الأبناء من الانجراف نحو الأطروحات الفكرية المتطرفة.

ويرى محمد سعيد أحجيوج أن هذا مجرد كلام نظري يوتوبي. لا يجب أن ننسى أن نصف المواطنين أميين، وهذا يعني، بشيء من التعميم، أن نصف الأطفال ينشئون وسط عائلات ذات مستوى ثقافي منعدم، من ثمة فإن الحديث عن "الوقاية" من تأثيرات الانترنت السلبية يبقى بعيداً عن الواقع. ويبقى خطر الانجراف "خارج الطبيعي" أمراً واداً جداً، ولن تنفع حيال ذلك أي رقابة. فالوصول للانترنت يمكن أن يتم من أي مكان؛ من البيت أو خارجه. الحل الذي نحتاجه: التربية والتعليم.

فلنتساءل أولاً: ما السبب في تدني مستوى قراءة الكتاب المطبوع؟ الجواب الأول والحاضر دوماً: أزمة ميزانية. كيف يمكن لمواطن راتبه اليومي أقل من خمس دولارات أن

يشترى كتابا يصل ثمنه إلى عشر دولارات؟ الأمر ليس سهلا أبداً. مستوى دعم الكتب عربياً هزيل جداً، وهذا -إضافة إلى فرض بعض الدول العربية رسوماً جمركية على الكتاب- يرفع سعر الكتاب بشكل خرافي، مما يحد من نسبة اقتنائه.

أمام تكلفة الكتاب المرتفعة، لا يبقى أمام المواطن العربي سوى الاكتفاء بجريدة أو مجلة خفيفة، على قدر ميزانيته.

وأما حالة النشر الإلكتروني فلا تختلف في شيء. تجربة نشر الكتب العربية إلكترونياً تجربة ما تزال خارج القياس، فالمحاولات نادرة جداً، وجل الموجود حالياً هو نُسخٌ من الكتب التراثية. الكتب الحديثة نادرة، وأيضاً تكلفتها لا تقل -في الغالب- عن خمس دولارات للكتاب الواحد. ومع الأخذ بعين الاعتبار مسألة صعوبة القراءة أمام شاشة الكمبيوتر، فإن قراءة كتاب كامل بشكل إلكتروني مسألة ليست بالهينة. هنا أيضاً: يجد المواطن نفسه مضطراً إلى الاكتفاء بقراءة الجرائد والمجلات، ذات نمط الصدور الإلكتروني.

لا اختلاف إذن: أزمة القراءة هي ذاتها. سواء بالنسبة للكتاب المطبوع أو الكتاب الإلكتروني. والمشكلة دوماً بالأساس: مادية.

الانحراف دون استخدام مثل هذه "المرشحات". الخطر يبقى ماثلاً أمام الأسر ذات المستوى التعليمي المتدني.

يمكن إجمالاً حصر تجربة 'عالم النت' بمعناه الضيق طبعاً في مراحل ثلاث:

1. مرحلة الاستئناس والاكتشاف.

2. مرحلة التعلم وممارسة البحث والتنقيب اعتماداً على الذات.

3. مرحلة المهارة وإنتاج البرامج والمساهمة الفعلية..

ويضيف خبير التدوين أن التجربة العربية- ما تزال تتخبط في مرحلة "الاستئناس". لكن هناك شريحة غير هينة من مستخدمي الانترنت المغاربة تجاوزوا مرحلة الاستئناس إلى مرحلة التنقيب، وبعضهم وصل إلى مرحلة الإنتاج. وهي تختلف من دولة إلى أخرى. فلسطين مثلاً أو مصر وصلتا إلى مرحلة الإنتاج والمساهمة الفعلية. هناك دول

مثل تونس ودول الخليج وصلوا إلى مرحلة الاعتماد على الذات. وهناك دول ما تزال مثل الكثير ممن يهتمون بالمجال لا يفرقون بين الكتابة الالكترونية وصحافة المكتوب كيف توضح ذلك.

## أخلاقيات التدوين

ترى ريكا بلود الخبيرة في مجال الاعلام والتدوين أن السبب الحقيقي لبدء مؤسسات الأخبار في تقصي ظاهرة التدوين هو التأثير المحتمل لشبكة المدونات، وقد يكون ذلك أيضاً السبب وراء التعامل مع التدوين كصحافة. قد لا يفكر المدونون

من منطلق التحكم والتأثير لكن الإعلام التجاري يفعل ذلك. فالإعلام يسعى قبل كل شيء لكسب قطاع عريض من المتلقين. حيث تعتمد مكاسب الإعلانات، وهي شريان الحياة لأي وسيلة نشر أو إذاعة محترفة، على حجم جمهور وسيلة النشر هذه. ومن وجهة نظر تجارية فالمحتوى المنشور موجود فقط لجذب العيون للإعلانات، سواء كان الوسيلة المستخدمة هي المطبوعات أو التلفزيون.

إن الصحفيين --الناس التي تنقل الأخبار-- مدركون لاحتمالات الاستغلال السيئ الموجودة في صُلب نظامهم الذي يعتمد على الدعم من قطاع الأعمال والممسكين بزمام السلطة، ولكل أجندته التي يعمل على تنفيذها. إن قواعد الصحفيين الأخلاقية مصممة لتحديد مسؤوليات الصحفي ولتقدم ضوابط واضحة للسلوك لضمان نزاهة الأخبار.

ولكن المدونات التي ينتجها غير المحترفين ليس لها مثل هذه الضوابط، ويبيد المدونون معظم الوقت فخرهم بوضع الهواة هذا، ويبدو شعار: "لا نحتاج لمن يدقق الحقائق ورائنا" هو التوجه السائد لهم كما لو كانت عدم الدقة فضيلة.

دعوني أقترح "تصور جذري": إن أعظم نقاط القوة للمدونة - كونها صوت حر بلا رقابة ولا تدخل من أحد- هي أيضاً أعظم نقاط ضعفها. فقد تكون منافذ الأخبار في آخر الأمر مدينة لفوائد الإعلانات وقد يمتلك الصحفيون الحافز القوي للحفاظ على

علاقات طيبة مع مصادريهم للبقاء في المجال، ولكن لأن مؤسسات الأخبار المحترفة هي تجارة لديها مرتبات لتدفعها، ومعلنين لتسعدهم ومتلقين لجذبهم والاحتفاظ بهم، وبالتالي لديها مصلحة ذاتية لدعم معايير معينة كي يواصل القراء تسديد اشتراكاتهم والمعلنون شرائهم. أما المدونات فبتكلفتها البسيطة وأملها القليل في دخل مادي جيد لا تمتلك هذا النوع من الحوافز.

الأشياء ذاتها التي قد تهدد منافذ الأخبار المحترفة هي في الوقت نفسه حوافز لمستوى معين من المعايير الصحفية. والأشياء ذاتها التي تجعل المدونات بالغة القيمة كمصادر أخبار بديلة -- غياب الحراس والحرية من كل العواقب -- قد تؤثر على نزاهتها وبالتالي على قيمتها. هناك مؤشرات عديدة على أن المدونات سوف تكتسب تأثيراً هائلاً بازدياد أعدادها وذووع الوعي بنوعها. ولكن ليس صحيح ما يؤكد بعض الناس من أن الشبكة سوف تتجنب المعلومات المغلوطة أو أن الحقيقة تُنقى دائماً لنشر الوعي. الإشاعات تنتشر لأن نشرها مسهل. أما التصحيح، ولأنه غير مسهل بنفس القدر، فنادرًا ما يحصل على الكثير من الاهتمام سواء في العالم الحقيقي أو على الإنترنت.

لم يتم الحديث تقريباً عن الأخلاقيات في عالم المدونات: الخارجون معروفون بمقاومتهم لأن يقال لهم ماذا الذي ينبغي عليهم أن يفعلوه. لكنني سوف أقترح ست قواعد أعتقد أنها تكوّن الأساس للتصرف الأخلاقي لكل أنواع النشر على الإنترنت.

تمنى أن يأخذ مجتمع المدونات بعين الاعتبار المبادئ المعروضة هنا؛ وبمرور الوقت وازدياد الخبرة قد يرى المجتمع الحاجة للإضافة لهذه القواعد أو لمزيد من تقنين معاييرنا. أمل على الأقل أن هذه القواعد ستثير مناقشة حول مسؤولياتنا وتعقيدات سلوكنا الجماعي. تسعى قواعد الصحافة الأخلاقية لضمان الحياد والدقة في نقل الأخبار، وبالمقارنة فكل اقتراح من الاقتراحات يحاول أن يأتي بالشفافية -- واحدة من سمات المدونة المميزة وأكثر نقاط قوتها -- لكل جانب من جوانب ممارسة التدوين. ليس من الواقعي

أن نتوقع من كل مدون/مدونة أن يقدم صورة متوازنة للعالم، لكن من المنطقي جداً أن نتوقع منهم أن يتحدثوا عن مصادرهم وتحيزاتهم وسلوكهم.

إن المدونين المُصرين، بالرغم مما بذلته من جهد، على سعيهم لأن ينظر إليهم كصحفيين سيكون لديهم اهتمام خاص للالتزام بهذه المبادئ. يوماً ما قد تبدى مؤسسات الأخبار استعدادها للإشارة إلى المدونات (أو تدوينات المدونة) كمصدر موثوق به، فقط إذا أظهرت المدونات عامة نزاهة في جمع ونشر المعلومات واتساق في سلوكهم على الإنترنت. أي مدون يتوقع أن يُمنح مميزات وحماية مهنة الصحافة سيحتاج لأن يذهب لأبعد من هذه المبادئ. فالحقوق لها مسئوليات مرتبطة بها؛ في النهاية فإن مدى احترام الفرد ودقة إتباعه للمعايير الأخلاقية المعترف بها هو الذي سيحدد وضعه في عين المجتمع والقانون. أما لبقيتنا فأعتقد أن المعايير التالية كافية:

1. أنشر كحقيقة فقط ما تعتقد أنه حقيقي إذا كان قولك مجرد تخمين، أفصح عن ذلك. إذا كان لديك سبب لتعتقد أن شيئاً ما غير حقيقي، إما ألا تنشره أو سجل تحفظاتك عليه. عندما تؤكد على شيء افعل ذلك بحسن ظن، أذكر ذلك كحقيقة فقط إذا كانت بحسب علمك حقيقة فعلاً.

2. إذا كانت المادة موجودة، ضع رابط لها عندما تشير إليها ربط مادة مشار إليها تسمح للقراء الحكم بأنفسهم على دقة وبصيرة ما تقول. إن الإشارة إلى مواد لكن وضع روابط فقط لما تتفق معه يعتبر خداع. القراء على الإنترنت يستحقون، بقدر الإمكان، النفاذ لكل الحقائق. استخدام الإنترنت بهذه الطريقة يمكن القراء من أن يصبحوا نشطين غير سلبيين، مستهلكين للمعلومات. الأكثر من ذلك فإن ربط المصادر هو أكثر الطرق التي نخلق بها شبكة معلومات ومعرفة رحبة جديدة ومشتركة.

في أحيان نادرة عندما تود الكاتبة أن تشير دون أن تسبب كثافة مرورية لموقع تعتبره مستهجن أخلاقياً (موقع يحث على الكراهية على سبيل المثال) يجب

أن تكتب (دون أن تضع رابط) اسم أو عنوان الموقع المسيء وأن تذكر السبب في قرارها بعدم وضع رابط. ذلك سيعطي القراء المتحمسين المعلومات المطلوبة لأن يجدوا الموقع ويحكموا بأنفسهم. هذه الإستراتيجية تسمح للكاتب أن تحتفظ بشفافيتها (وبالتالي نزاهتها) وفي نفس الوقت تمتنع عن دعم قضية تجدها وضيعة.

3. صحح علانية أي معلومات خاطئة إذا وجدت أنك قد وضعت رابط لقصة غير حقيقية، أشر إلى ذلك ووضّع رابط لتقرير أكثر دقة، إذا ثبت أن أحد أقوالك غير دقيقة، أشر إلى كلاً من الحقيقة وقولك غير الصحيح. في أفضل الأحوال ستظهر هذه التصويبات في أحدث نسخة من التدوينة كملحوظة مضافة للتدوينة الأصلية. (تذكر أن محررات البحث تنتج التدوينات بغض النظر عن وقت نشرها؛ بمجرد وجود التدوينة في أرشيفك فإنها قد تستمر في نشر التدوينة غير الحقيقية حتى ولو صححت المعلومات بعدها بأيام). إذا لم تكن مستعداً لإضافة تصحيح لتدوينة سابقة، على الأقل أشر إلى ذلك في تدوينة لاحقة.

أحد الطرق الواضحة للإشارة لتصحيح هو ذلك الذي طبقه كوري دوكتورو، أحد كتاب مدونة بوينج بوينج، فهو يشطب على أي معلومات خاطئة ويضيف المعلومات المصححة مباشرة بعدها. يستطيع القارئ أن يرى بوضوح ما كتبه بيل كوري في الأصل والمعلومات التي حدّث بها المدونة والتي يشعر أنها أكثر دقة. (اكتبه باستخدام ال HTML كالاتي: يستطيع القارئ أن يرى بوضوح ما كتبه بيل كوري في الأصل والمعلومات التي حدّث بها المدونة والتي يشعر أنها أكثر دقة).

4. أكتب كل تدوينة كأنك لن تتمكن من تغييرها؛ أضف لكن لا تحذف أو تعيد كتابة أي تدوينة.

أنشر بتأن. لو استثمرت الوقت والجهد في كل تدوينة ستؤكّد على نزاهتك المهنية والشخصية.

تغيير أو مسح التدوينات يدمر نزاهة الإنترنت، فلقد صُممت الإنترنت لتكون متصلة؛ بكل تأكيد روابط الأرشيف هي دعوة للآخرين للربط. أي شخص يعلق على أو يقتبس نص من الويب يعتمد على أن يظل النص دون تغيير. الإضافة الظاهرة هي الطريقة المفضلة لتصحيح أي معلومات في أي مكان على الإنترنت. إذا كان الملحق غير عملي، كما في حالة مقالة تحتوي على كم هائل من المغالطات، فالتغييرات يجب أن تُسجّل مع التاريخ ووصف مختصر لطبيعة التغيير.

إذا كنت تعتقد أن ذلك وسوسة أكثر من اللازم، خذ في الاعتبار حال الكاتبة التي تشير إلى وثيقة على الإنترنت لدعم ادعاء. لو تغيرت الوثيقة أو اختفت--خاصة لو لم يُسجّل التغيير-- فإن حجتها ستُعتَبَر كلام فارغ. الكتب لا تتغير، والصحف ثابتة.

النسخ الجديدة على الورق دائماً ما تعني أنها ضمناً جديدة.

لن تصبح شبكة المعرفة المشتركة التي نبنيها أكثر من تقليعة ما لم نحمي نزاهتها بخلق سجل ثابت مما ننشره. تستفيد الإنترنت حتى من التدوينات التي اعتبرت غير ذات صلة بالمواضيع الجارية لتغير الظروف، تبقى كسجلات تاريخية. فعلى سبيل المثال: يشتكي مدون من عدم دقة مقال ما على الإنترنت؛ فيصحح الكاتب الأشياء غير الدقيقة و(يسجل ذلك!)؛ ألا تصبح عندها تدوينة المدون غير ذات معنى؟ مسح التدوينة يعنى بشكل ما أن الواقعة كلها لم تحدث-بالرغم من أنها حدثت. يكون السجل دقيقاً ويخدم التاريخ بشكل أفضل لو سجل المدونون تحت المدونة الأصلية أن الكاتب قام بتصحيحات وأن المقال الآن بحسب علم المدون يعتبر دقيقاً.

يمكن إعادة كتابة التاريخ لكن لا يمكن إلغاء ما حدث فيه. من الممكن تغيير أو مسح كلمات على الإنترنت، لكن إمكانية الفعل لا تعني دائماً سياسة صحيحة. فكر قبل أن تنشر ودافع عما تكتب. إذا ما قررت لاحقاً أنك كنت مخطئاً بشأن شيء ما، سجل ذلك واستمر في التدوين.

اخترت ألا أنشر أبداً أي شيء أنا غير مستعدة للدفاع عنه حتى لو لم أوافق لاحقاً. أعمل على أن أكون ذات بصيرة ودقيقة، مهما كنت غاضبة أو متحمسة لموضوع معين.



إذا غيرت رأيي بعد يوم أو اثنين أسجل هذا التغيير. إذا احتجت لأن أعتذر عن شيء قلته فأنا أعتذر.

إذا اكتشفت أنك نشرت معلومات خاطئة، يجب أن تسجل ذلك علانية في مدونتك. مسح التدوينة المسيئة لن يصحح المعلومات الخاطئة التي أستوعبها قرائك. القيام بالخطوة الإضافية بإضافة التصحيح للمدونة الإضافية سيضمن أن ينشر جooجل معلومات دقيقة في المستقبل.

الاستثناء الوحيد لهذه القاعدة هي عندما تكشف عن معلومات شخصية لأحد ما دون قصد. لو اكتشفت أنك خنت ثقة أحد أو جعلته غير مرتاح لذكره في التدوينة، فمن الإنصاف أن تزيل التدوينة كلها، لكن سجل أنك فعلت ذلك.

اكشف عن أي تعارض في المصالح معظم المدونون واضحون فيما يختص بوظائفهم واهتماماتهم المهنية. فخبرة مبرمجة الكمبيوتر هي ما تعطي تعليقاتها ثقلاً خاص عندما تحلل مقال في مجلة عن ميزات أحدث نظم التشغيل. طالما أن جماهيرية المدونة مبنية على الثقة، فمن مصلحة كل مدون أن يفصح عن أي مصالح مادية (أو تعارض محتمل للمصالح) عندما يستوجب ذلك. قد يكون لديها رؤية خاصة عن تأثير مشروع قانون تم طرحه في البرلمان أو دمج تجاري؛ لو كانت ستستفيد مباشرة من ناتج أي حدث، يجب أن تسجل ذلك في ملاحظاتها. والمدونة المعجبة بمنتج أو خدمة ما يجب أن تسجل أنها تحمل أسهم في الشركة كل مرة تؤيد الخدمة على صفحتها. حتى المدونة التي تستلم قرص مدمج مقابل تقييم يجب أن تسجل تلك الحقيقة؛ بإمكان قرائها أن يقرروا بأنفسهم ما إذا كان تقييمها الإيجابي مبنى على ذوقها أو على لرغبتها في أن تستمر في الحصول على أقراص مدمجة مجانية.

سجل سريعاً أي احتمال لتعارض المصلحة وبعدها قل ما تريد؛ سيكون لدى القراء عندئذ كل ما يحتاجونه من معلومات لتقييم تعليقاتك.

## الصحافة المطبوعة والصحافة المطبوعة دراسة مقارنة:

يمكننا من خلال العرض السابق أن نقارن- في عجلة- بينهما فيما يلي:

- 1- يطلق البعض على الصحافة المطبوعة في العصر الحديث الصحافة الإلكترونية أو الصحافة الرقمية وهذه تسمية خاطئة لأن هناك فرق بين إستخدام تقنيات رقمية في إصدار الصحيفة المطبوعة وبين إصدار رقمى كامل على شبكة الويب وهو ما نطلق عليه الصحافة الرقمية أو الإلكترونية وعلى قمتها صحافة التدوين.
- 2- الصحافة المطبوعة تصدر يوميا صباحا أو مساء أو تصدر أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية أو نصف سنوية أو سنوية بينما تصدر الصحافة الرقمية تصدر آتيا أى في الحال والتو.
- 3- الصحافة المطبوعة لاتلحق الخبر مقارنة بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية بينما الصحافة الرقمية تتباع الخبر لحظيا مقارنة بهذه الوسائل.
- 4- الصحافة المطبوعة تستخدم العناصر الطباعية من ورق وحبر ومطبعة وقد تستخدم عناصر النص والصورة والألوان في مزيج إخراجى بينما الصحافة الرقمية تستخدم إلى جانب النص والصورة والألوان عناصر المالتيميديا من فيديو ومن فيلم سينمائى ومن فلاش ومن شرائح ومن موسيقى ومن صوت في تجانس.
- 5- تتميز الكتابة الإلكترونية عن الصحافة المطبوعة بإستخدام ما يسمى بالنص الفائق أو النص التشعبى ويعنى المصطلح أنه لاحدود أمام الإبداع وبعنى أن هناك إرتباط بين النص ونصوص أخرى لها علاقة بالنص الحالى بل قد يكون هناك إرتباط بين عنصر الصورة أو أحد عناصر المالتيميديا وروابط أخرى لنفس العناصر السابقة مما يعطى تفاعلا دينامكيا بين الصحيفة وقارئها ومشاهدها وسامعها في الوقت ذاته..على عكس الصحافة المطبوعة حيث لن نجد غير

الصفحة المكتوبة التي تمثل نصا وحيدا وقد يكون هناك إحلات إلى صفحات أخرى لإسكتمال النص.

6-الكتابة الرقمية من حيث الصياغة تتميز بالتكثيف والإيجاز والتركيز على الأهم بينما الصحافة المطبوعة تعتمد على أساليب الصياغة الكلاسيكية وإن تخلصت في السنوات الأخيرة من أساليب الحشو الزائد وإتبعت لغة بسيطة أطلق عليها علماء الإتصال اللغة الإعلامية وتتفق مع الصحافة الرقمية على عنصر الأهمية في صياغة الخبر فقط.

7-الصحافة المطبوعة تتسم بالبطء وعدم التجديد والإبتكار بعكس الصحافة الرقمية التي تتسم بالسرعة وبالتجديد والإبتكار.

8-الصحافة الرقمية إعتمدت على التعاون بين جهات مختلفة في مجال النشر مثل الشركات المزودة للخدمة وتبادل المعلومات وإستخدام أساليب حديثة في الجمع والنشر الرقمي على عكس الصحافة المطبوعة.

9-الصحافة الرقمية لاتحتاج إلى تكاليف كبيرة لإنشائها بعكس الصحافة المطبوعة وبعكس أيضا الصحافة المسموعة والمرئية.

10-الصحافة الرقمية لاتحتاج إلى قوانين وقيود وشرط إدارية لإنشائها أو للإشتغال بها بعكس الصحافة المطبوعة وبعكس أيضا الصحافة المسموعة والمرئية.

11-الرقابة القانونية على الصحافة المطبوعة ممثلة في قوانين تجريم لجرائم النشر الصحفى والمنصوص عليها في تشريعات الصحافة وقوانين العقوبات بينما تتمثل الرقابة على الصحافة الرقمية في حجب المواقع عن طريق الشركات المزودة للخدمة ثم تحولت أخيرا من واقع التطبيق إلى تجريم بعض منشوراتها وتطبيق قوانين التجريم عليهم في أكثر من حالة في البلدان العربية.

12-الصحافة الرقمية حولت نظام المركزية السائد في الصحافة المطبوعة بل في وسائل الإعلام الأخرى إلى لامركزية حيث أن كل فرد يمثل بذاته صحيفة مستقلة خاصة به.

- 13- الصحافة الرقمية لها تأثير قوى على الجماهير وعلى التعبير عنهم وتشكيل الرأى العام وتحريك الجماهير لدعم قضية عامة ومن ثم فلها تأثير أقوى على صانع القرار مقارنة بالصحف المطبوعة ووسائل الإعلام الأخرى.
- 14-الصحافة الرقمية عملت على إبراز الحقائق كاملة وتوثيقها فى التو وفى اللحظة ومن مصادر مختلفة بعكس الصحافة المطبوعة ووسائل الإعلام الأخرى التى تمارس نوعاً من الفلترة (الترشيح) للأخبار والمعلومات قبل نشرها لصالح السلطة الحاكمة أو سلطة خارجية أو السلطة المالية أو غيرهم من جماعات الضغط.
- 15-الصحافة الرقمية عملت على التواصل الإنسانى على المستوى المحلى وعلى المستوى القومى وعلى المستوى العربى وعلى المستوى الإسلامى وعلى المستوى العالمىمقارنة بالصحافة المطبوعة.
- 16-الصحافة الرقمية ألغت الحدود الجغرافية بين الدول وساعدت على تبادل المعلومات والأفكار بين الشعوب وبعضها البعض بعكس الصحافة المطبوعة.
- 17- الصحافة الرقمية عززت من قيم الحرية و الديمقراطية والعدالة لإجتماعية والثقافية والسياسية والإجتماعية ودعمت مفاهيم الإخاء والمساواة وحقوق الشعوب والسلام المبنى على العدل مقارنة بالصحافة المطبوعة ووسائل الإعلام الأخرى.
- 18-الصحافة الرقمية فتحت الطريق أمام المبدعين فى مجالات الحياة المختلفة وقوى المعارضة وأصحاب الفكر المستقل مقارنة بالصحافة المطبوعة ووسائل الإعلام الأخرى التى مارست دور التعميم الإعلامى على هذه الفئات لصالح سلطات متنوعة وجماعات ضغط بعينها.



## الفصل الثالث

أهمية الصحافة ووظيفتها والمبادئ  
التي تحكم عملها وفق القوانين المقارنة



## الفصل الثالث

### أهمية الصحافة ووظيفتها والمبادئ التي تحكم عملها وفق القوانين المقارنة

الأصل العام أن حرية الصحافة مكفولة دون تقييد لحركتها، طالما أنها تمارس وفق القانون، ودون المساس بالإطار العام المحدد والمتمثل في عدم المساس بأسس العقيدة، ووحدة الشعب، والبعد عن كل ما يثير الفرقة والطائفية، والصحافة باعتبارها أهم آليات التعبير عن الرأي، يجب أن تعمل بعقلها الواعي وانفتاحها وإدراكها لآمال أمتها، وأن تلتزم في أداء رسالتها بالقيم العليا للمجتمع لا تنتقص منها أو تبتغي عنها حولاً، متدثرة بالموازنة بين حق النقد وحقوق الغير في احترام حياتهم الخاصة، وعدم التعسف في استعمال حق النشر، وتلك الموازنة الدقيقة تطلق حرية الصحافة من أي قيود تعرقل مسيرتها شريطة أن تكون تلك الحرية مبررة بدواعيها، وأن تكون مناحي التقدم غايتها، دون تغول على حقوق الغير اندفاعاً، أو الإعراض عنها تراخياً.

#### أهمية الصحافة :

يقول بوف هير مؤسس صحيفة "Le Monde" الفرنسية إن الصحف اليومية الكبيرة كانت وستكون مؤسسة صناعية وتجارية كبيرة ولكنها لن تكون - ويجب ألا تكون - ولا يمكن أن تكون مجرد ذلك فقط، فهي وسيلة الفرد للحصول على المعلومات، بمعنى أنها توفر له العناصر التي تمكنه من الحكم على الأمور والوصول إلى فكر معين بشأنها<sup>(1)</sup>.

(1) أنظر د. خليل صابات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1987، ص



ويقول مارشال مالكوهان إن الصحافة كرسي اعتراف جماعي يتيح مشاركة مشتركة إذ أن في استطاعتها تلوين الأحداث لاستخدامها أو عدم استخدامها<sup>(1)</sup>.

ويقرر كذلك إن الصحافة تبدو بحرية واسعة حيث تكشف عن النواحي الطبيعية للحياة وفي عام 1992 حرمت مدينة مينا بولس من الصحف لمدة شهر، وكان مدير شرطة هذه المدينة يقول صحيح أن الأخبار تنقصني، ولكن فيما يتعلق بعملية أرجو أن يظل بلا صف إلى الأبد، فالجرائم تكون أقل حين لا تتحدث الصحف عنها، وبالتالي لا تروج لها بين الناس باللوم<sup>(2)</sup>، وهذه الخدمات هي التي تساعد الحكومة.

فالصحافة تتسع إتساعاً يشمل الثقافة والمعلومات، مما يؤدي إلى التوسع في أفق قرائها وتزرع في عقولهم كافة ألوان المعرفة.

### وظائف الصحافة ومفهومها :

تتعدد وظائف الصحافة والخدمات التي تقدمها إلى جمهورها، إلا أن أهم وظيفة لها هي الإعلام، أي نقل الأخبار وطرحها والتعليق عليها، والصحيفة يجب أن تنقل الخبر بصورة مثيرة، حيث يقال إن الخبر ليس أن يعرض كلب إنساناً ولكن الخبر هو أن يعرض إنسان كلباً<sup>(3)</sup>. وتقدم الصحافة الخدمات العملية لقرائها، لتساعدهم على القيام بأنشطتهم الفردية، وتناغم حركاتهم اليومية<sup>(4)</sup>.

(1) د. خليل صابات وآخرون، ترجمة لكتاب مارشال مالكوهان، كيف تفهم وسائل الاتصال، دار النهضة العربية بالاشتراك مع مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة 1975 ص 228.

(2) د. خليل صابات، كيف تفهم وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 228 و ص 229

(3) د. خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، دار المعارف، القاهرة 1968، ص 21.

(4) وقد عرفت المادة 1/10 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان الصحافة بأنها :

Toute communication ou idées راجع في الفقه الفرنسي :

VOGAL : Dictionnaire raisonné du droit de la presse, D., 2000, chron., p. 200-201

فأخبار المجتمع والسينما والمسرح والأخبار الخفيفة والأخبار السياسية من الضروريات التي يحتاجها أفراد المجتمع.

والصحف كذلك تعتبر مصنفاً أدبية فتحظى بالحماية القانونية المقررة لقواعد حماية الملكية الأدبية والفنية، فتشمل العديد من المقالات ذات الموضوعات المختلفة، والأخبار المتنوعة وينطوي كل ذلك تحت عنوان الصحيفة<sup>(1)</sup> كأبواب المال والاقتصاد والأسواق والرياضة والرد على تساؤلات القراء، والصحف قد تكون يومية أو أسبوعية أو مجلات شهرية أو ربع سنوية أو نصف سنوية أو سنوية<sup>(2)</sup>.

ولما كانت النصوص الدستورية أعلى درجة من القانون فكان لابد أن نبدأ هذه الدراسة بما أورده لنا مشرعنا الدستوري في مملكتنا العزيزة فقد أقر بالحرية، ودرء الخوف عن المواطنين في إطار الدين والأخلاق وحب الوطن، فكان لذلك نظرة مستقبلية ثابتة تحافظ على كيان الأسرة الإسلامية العربية وما لها من خصوصية في التقاليد والعادات.

وقد نظم المشرع الدستوري في نصوصه تلك القيم النبيلة فقد نص في المادة (1/أ) (أن مملكة البحرين عربية إسلامية مستقلة ذات سيادة تامة) وفي المادة (2) (إن دين الدولة الإسلام ، والشريعة الإسلامية مصدر رئيسي للتشريع ولغتها الرسمية هي اللغة العربية، فلما كان الإسلام هو مصدر رئيسي للتشريع بمملكة البحرين كان لزاماً على المشرع أن يضع في اعتباره، ما نهى عنه ديننا الإسلامي الحنيف من غيبة وتميمة تتمثل الآن فيما تقوم به أجهزة الإعلام ومنها الصحافة من نشر بعض الأمور الشخصية وإظهارها بشكل سلبيات أو صفات مذمومة، أو من جهة أخرى ما تدعيه كذباً على بعض الشخصيات العامة بما قد يسيء إليها بهدف نشر أخبار تحمل الإثارة لجذب القارئ وليس بهدف

---

(1) راجع في الفقه الفرنسي :

ROLLAND DE REOUGERVE, L'application du droit D'auteur en matière de presse en France, Paris, 2,1988, p. 19.

(2) د. جابر جاد نصار، حرية الصحافة، دراسة مقارنة في ظل القانون رقم (96) لسنة 1996، دار النهضة العربية، القاهرة 1998، ص 21.

موضوعي ما يجعل القارئ في تشتت فكري لا يعرف معه الصواب من الخطأ لذلك أناشد المشرع بضرورة الوضع في الاعتبار مراعاة هذه القيم التي تتفق مع قيم المجتمع البحريني الذي ينفر من تلك الأمور.

وفي المادة (4) أن العدل أساس الحكم، والتعاون والتراحم صلة وثقى بين المواطنين والحرية والمساواة والأمن والطمأنينة والعلم والتضامن الاجتماعي وتكافؤ الفرص بين المواطنين دعائم للمجتمع تكفلها الدولة.

وحدد المشرع البحريني في المرسوم بقانون رقم 47 لسنة 2002 بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر، مفهوم الصحافة بأنها " مهنة تحرير المطبوعات الصحفية وإصدارها". كما بين أن الصحيفة هي " كل جريدة أو مجلة أو أي مطبوع آخر يصدر باسم واحد وبصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة بما في ذلك الصحف الإلكترونية التي تصدر أو تُبث بالوسائل الإلكترونية ".

ومنطقيًا فقد كان لزامًا على المشرع البحريني أن يُحدد تعريف الصحفي الذي يُمارس تلك المهنة، ولهذا فقد حدد المشرع ماهية الصحفي بأنه " من مارس مهنة الصحافة بصفة منتظمة في صحيفة يومية أو دورية أو وكالة صحفية أو عمل مراسلاً لإحدى وكالات الأنباء أو الصحف العربية أو الأجنبية أو أية وسيلة إعلامية أخرى، متى كان عمله الكتابة فيها أو مدها بالأخبار والتحقيقات وسائر المواد الصحفية كالصور والرسوم أيًا كان نوعها ".

وما نص عليه المشرع البحريني يقترب كثيراً من تعريف الصحفي وشروط الاشتغال بمهنة الصحافة وفقاً لقانون العمل الفرنسي، والذي أورد تعريفاً للصحفي في نص المادة (2/671) منه بأنه (كل من يمارس مهنة الصحافة بصفة أساسية ومنتظمة في

جريدة أو أكثر يومية أو دورية أو في وكالة أنباء، ويستمد دخله الأساسي من هذا العمل<sup>(1)</sup>.  
أما في مصر فلم يرد بنصوص قانون رقم (96) لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة المصرية ثمة تعريف للصحفي، وإن كانت المادة السادسة من قانون إنشاء نقابة الصحفيين رقم 76 لسنة 1970 قد اعتبرت أنه يُعد صحفيًا مشغلاً " (أ) من باشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية تُطبع في مصر، أو وكالة أنباء مصرية أو أجنبية تعمل فيها، وكان يتقاضى عن ذلك أجرًا بشرط ألا يُباشِر مهنة أخرى. (ب) المُحرر المترجم والمُحرر المراجع والمُحرر الرسام والمُحرر المصور والمُحرر الخطاط بشرط أن تنطبق عليهم أحكام المادتين (5)،(7) من هذا القانون عند القيد. (ج) المُراسل إذا كان يتقاضى مرتبًا ثابتًا سواء كان يعمل في مصر أو في الخارج بشرط ألا يُباشِر مهنة أخرى غير إعلامية... "  
والمُستفاد من هذا النص أن مفهوم الصحفي يتسع كي يشمل بالإضافة لمن يكتب في صحيفة، كل من يُساهم في جمع المعلومات وتنسيقها في شكل مُعين وتحليلها أو التعليق عليها. وكذلك المُترجم والرسام والمصور والمراسل. وذلك التعداد ليس على سبيل الحصر بطبيعة الحال، وإنما يُمكن أن ينطبق وصف الصحفي على غير تلك الفئات لكل من يُساهم مباشرة في أعمال الصحافة.

### المبادئ التي تحكم مهنة الصحافة:

الفقه المدني قد وضع قيمًا وأدبًا ومبادئ تحكم مهنة الصحافة في أداء واجباتها وسوف نتناول بعض هذه المبادئ :

---

(1) د. حسين عبد الله قايد، حرية الصحافة، دراسة مقارنة في القانونين الفرنسي والمصري، دار النهضة العربية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة 1994، ص 343 وما بعدها .

## أ. الحفاظ على أسرار المهنة وآدابها:

السر لغة : الشيء الذي يكتُم - جمعه أسرار - وهو ما يكتمه المرء في نفسه أو يَسِرُّ به إلى آخر فأسر إليه حديثه أي أفضى إليه به<sup>(1)</sup>.

وفي اصطلاح فقهاء القانون، يعرف السر بأنه صفة تخلع على موقف أو مركز أو خبر أو عمل، مما يؤدي إلى وجود رابطة تتصل بهذا الموقف أو المركز أو الخبر بالنسبة لمن له حق العلم به، وبالنسبة لمن يقع عليه التزام بعدم إفشائه<sup>(2)</sup> والسر في ذاته يعتبر محلاً للالتزام عدم إفشائه ولا يرد السر على وقائع أو معلومات أذيعت بين الناس وفي كل الأحوال يجب أن يتعلق بوقائع محددة وصادقة فلا التزام بالسر مع معلومة كاذبة ولم يعرف القانون السر، ولكن ترك ذلك للفقهاء، ويعد السر أهم مقتضيات ممارسة المهنة، فلا يكفي أن يكون صاحب السر قد أودعه لدى صاحب المهنة لمجرد تبسيط في البوح به دون موجب السريرة، كما يجب أن تكون المهنة سبباً في الوقوف على السر، وأن ينص القانون الخاص بها على واجب الالتزام بعدم الإفشاء بسر المهنة، وأن يكون صاحب المهنة تتوافر فيه صفة الأمانة على السر.

ويكون أعضاء مهنة الصحافة مجموعة متجانسة علمياً وثقافياً، يمثلون أسرة واحدة يسودها الود والتعاون، تحتل بطبيعتها مكانة مرموقة في السلم الاجتماعي، يفترض فيهم أن يكونوا معها مثلاً يحتذى به في الحفاظ على أسرار مهنتهم وكما نص ميثاق الشرف الصحفي الفرنسي : garde La charte de Journaliste, Un Journaliste de ce nom :<sup>(3)</sup> Te secret Professionnel كما نصت المادة (6) من ميثاق الشرف الصحفي المصري على

(1) محمد الرازي، مختار الصحاح، دار أخبار الكتب العربية، باب الرء فضل السين، سرر، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية 1960.

(2) د. عبدالله مبروك النجار، التعسف في استعمال حق النشر، دار النهضة العربية، القاهرة 1995، ص 365.

(3) وقد نص على ذات المعنى المشرع البلجيكي الذي أكد على أن الصحفي يلتزم بأن :  
Le secret Professionnel qui implique le droit de tiers et les sources d'information

أن " شرف المهنة وآدابها وأسرارها أمانة في عنق الصحفيين وعليهم التقيد بواجبات الزمالة في معالجة الخلافات التي تنشأ بينهم أثناء العمل أو بسببه".

وتنص المادة (7) والتي تتعلق بنقابة الصحفيين المصرية بأنها "هي الإطار التشريعي التي تتوحد فيه جهود الصحفيين دفاعاً عن المهنة وحقوقها".

والحفاظ على سر المهنة التزام يقع على عاتق الصحفي يثير العديد من المسائل، ويبرز المزيد من المشكلات التي تدور خلال العمل الصحفي.

والالتزام بالمحافظة على أسرار المهنة، يستمد جذوره من القدم، حيث ظهر في كل التشريعات القديمة بدءاً من القبائل والطوائف بتشكيلاتها البدائية التي كانت تمثل عناصر الدولة في القديم مروراً بقدماء المصريين، ثم عرفه الرومان بتطبيقهم له بمناسبة ممارسة بعض المهن، التي يتلقى ممارستها أسراراً خاصة، ثم عرفه القانون الفرنسي القديم ولم يقرر عقوبة للإخلال به.

ويعد السر المهني واجباً يفرض على المهني عدم خيانتته، ويعهد به صاحبه إلى غيره، ولو لم يكن مشيناً بما يريد كتمانته.

ويعتبر إفشاء السر أياً كان فاعله تعسفاً بل تجاوزاً ومخالفة لحق النشر، سواء أفضى صاحب السر به اختياراً لصديقه، أو اضطراراً لصاحب مهنة لا غنى عنه للناس، ذلك لأن مصلحة صاحب السر تقتضي أن يظل سره مصوناً، حتى لا تتعرض جنات حياته النفسية والمادية للانحياز.

وقد نصت المادة (685) مدني مصري، على الالتزام بالمحافظة على الأسرار الصناعية والتجارية إلا أن السائد في الفقه، أنه التزام عام يسري على جميع أنواع الأعمال المختلفة.

وقد نص إعلان حقوق وواجبات الصحفيين الصادر في ميونخ 1970 على أن "

garder le secret professionnel et pas divaguer La source des informations obtenues  
confidenciellement".

سر المهنة يعني التزام من يودع لديه السر، بمقتضى صناعته أو وظيفته، أي من يؤمن عليه بعدم الكشف عنه، ولهذا لا بد من أن يكون الشخص من الأمناء بحكم الضرورة، أو من يقتضي عملهم الإطلاع على أسرار غيره، وأيضاً عاقب المشرع الجنائي البحريني على جريمة إفشاء الأسرار في المادة (371) من قانون العقوبات.

### ب. استقلال الصحفي في أداء عمله:

يعد الاستقلال المهني دعامة أساسية من دعامات ممارسة المهنة الحرة، فالمهني شخص مؤهل علمياً وفنياً، وعلى درجة عالية من التخصص، توجب أن يكون هو الحكم الوحيد في كل ما يقوم به من أعمال مهنية، ولا يجوز - تبعاً لذلك - أن يخضع فيما يتعلق بمباشرة المهنة للوصاية من أية جهة كانت، إلا الجهات القضائية، فالممارسة المهنية لا تعرف مبدأ التبعية الرئاسية الذي يعد قاعدة في الوظيفة الإدارية، ويجب بمقتضاها على المرؤوس الخضوع فنياً لرئيسه، وإطاعة أوامره، وتنفيذ تعليماته، فالعمل المهني ينهض على قاعدة أخرى مؤداها استقلال المهني في مباشرته لأعمال مهنته، وتحمله المسؤولية عن هذه الأعمال، والصحفيون مستقلون لا سلطان عليهم في أداء عملهم لغير القانون.

وقد تضمن ميثاق الشرف الصحفي المصري على عدة نصوص، تتضمن حماية حرية الصحفي واستقلاله في أداء عمله، وذلك بالتأكيد على أنه لا يجوز أن تكون مباشرة الصحفي لمهنته، وممارسته الحق في النقد سبباً لمعاقبته أو المساس بأمنه، وذلك في حدود القانون، وكذا لا يجوز تهديد الصحفي، أو ابتزازه بأي طريقة في سبيل نشر ما يتعارض مع ضمير الصحفي، أو لتحقيق مآرب خاصة بأية شخص، أو أي جهة، كما لا يجوز التسامح في جريمة إهانة الصحفي أو الاعتداء عليه بسبب عمله، إلا أن الاستقلال في أداء العمل الصحفي لا يعني عدم مسؤولية الصحفي عن أعماله.

ويلتزم الصحفي تجاه الصحيفة التي يعمل بها، بأن يكون عمله في إطار السياسة العامة للصحيفة، ومن خلال الأعمال التي تطلب منه، لأن الصحيفة تمثل عملاً جماعياً يصل القارئ تحت اسم واحد.

وقد نادى أحد الصحفيين ونؤيده في ذلك، بتشكيل لجنة حكماء وشيوخ المهنة والقانونيين لمتابعة أخطاء الصحافة والخروج على أصول المهنة، وتحويل المخطئ إلى لجنة قانونية ثم محكمة تأديبية تصل فيها العقوبة إلى الشطب من عضوية النقابة<sup>(17)</sup>، ولكن هذه الإجراءات التأديبية، لا تغني عن الإجراءات القانونية في حالة التعدي على حقوق الآخرين، ولكنها بداية حسنة لوضع نظام تفعيل للعمل الصحفي داخل نقابة الصحفيين لمنع التجاوز في استخدام حق النشر كما سوف نرى فيما بعد.

### ج. الالتزام بالصدق والموضوعية:

تمثل علاقة الصحفي بالقارئ علاقة من يعلم بمن لا يعلم، فهي علاقة الخبير بأمر مهنة الصحافة وبالمعلومات الصحفية بمن لا دراية له بتلك الأمور، فيقوم الصحفي بخبرته وعلمه بفنون مهنته بنقل المعلومات والأخبار إلى القارئ، ومن أهم المبادئ التي يجب أن يراعيها الصحفي صدق المعلومة، فالصحافة مطالبة بتقديم خدمة إلى قرائها، وهذا يعني أنه إذا أغفلت النشر أو قصرت فيه، تكون قد أخلت برسالتها، فلذلك يجب توافر الصدق والموضوعية في نشاط الجريدة كله، لأن حق الصحافة في النشر يقابله حق الجمهور في معرفة الحقائق كاملة، وجاءت هذه المقولة على لسان الكاتب الصحفي إبراهيم نافع، وهو أحد الصحفيين المصريين المشهورين على المستوى العربي وكان يشغل في ذات الوقت منصب رئيس تحرير جريدة الأهرام، ونشر رأيه في حوار تم داخل جريدة أخبار اليوم، جريدة الأخبار الصفحة الخامسة بتاريخ 2001/6/26، ويجب على الصحفي الحفاظ على مقتضيات أعمال وظيفته ومنها الصدق وهذا يتطلب عرض الصحفي لموضوعاته بالحيادة اللازمة.

وقد نص ميثاق الشرف الصحفي المصري على التزام الصحفي بالصدق، والشرف والأمانة، وكذلك عدم نشر وقائع مشوهة<sup>(1)</sup> أو مثيرة، وعدم تصويرها أو اختلاقها على

---

(1) راجع في ذلك ما نشر في صحيفة الوفد بالصفحة الرابعة بالعدد رقم 904 تاريخ 2001/6/21 وصحيفة الجمهورية بالعدد رقم 17342 بذات التاريخ الصفحة الأولى وما نشر بصحيفة المساء بالعدد رقم 16120 بتاريخ 2001/6/18 بالصفحة الأولى بشأن واقعة جريدة النبأ في 2001/7/16.



نحو غير أمين، وكذلك الالتزام بتحري الدقة في توثيقه المعلومات، ونسبة الأقوال والأفعال إلى مصادر معلومة، كلما كان ذلك متاحًا أو ممكنًا طبقًا للأصول المهنية السليمة التي تراعي حسن النية.

ويعد التزام الصحفي بمراعاة الضمير واليقظة، من المبادئ التي تحكم حرية الصحافة، وكذلك حقه في إنهاء أو فسخ عقده مع الصحيفة واستحقاقه كافة التعويضات اللازمة إذا غيرت الصحيفة من خطها الصحفي أو آرائها، فإذا طرأ تغيير جذري على سياسة الصحيفة التي يعمل بها الصحفي، أو تبدلت الظروف التي تعاقد في ظلها، جاز للصحفي أن يفسخ تعاقد مع المؤسسة بإرادته المنفردة، بشرط أن يخطر الصحيفة بعزمه على فسخ العقد قبل امتناعه عن عمله.

يستفيد هنا الصحفي الذي تغيرت الظروف التي تعاقد في ظلها مع الصحيفة، فنجد في فرنسا انه يستفيد من هذا الحق كافة المساعدين للصحفي الذين يعاونونه في إخراج الصحيفة للجمهور، حيث يذهب جانب من الفقه إلى أن هذا الشرط يستفيد منه كل من يحمل بطاقة الصحافة (La carte de journaliste) أيًا كان الدور الذي يقوم به في الجريدة، حتى ولو كان دورًا ماديًا كمن يقوم بتجميع كلمات المقال، ولا يمكن أن يجبر صحفي على البقاء في جريدة أصبحت تنتهج نهجًا وفكرًا مخالفًا لأفكاره واتجاهاته، إلا أن هناك جانبًا آخر يُقصر التمتع بهذا الشرط على الصحفيين المحررين فقط، إلا أنه يجب ألا يتم الربط بين هذا الشرط، وعقد العمل الصحفي، حيث يتمتع الصحفي بهذا الشرط مهما كان شكل المشروع الذي يعمل به، حتى ولو كان مملوكًا للدولة، فلا يوجد ما يمنع من أن تغير الدولة نفسها في آرائها واتجاهاتها السياسية، وهذا ما حدث بالفعل بالنسبة للإتحاد السوفيتي السابق، ولكن هنا يتسنى لنا أن نجيب عن سؤالين هامين : الأول، من الذي يستطيع أن يتمسك بشرط مراعاة الضمير أو اليقظة والتبصر ؟ والثاني، ما الشروط اللازم توافرها والتي تجيز فسخ العقد ؟، فيما يتعلق بالسؤال الأول فإنه يلزم الاعتراف بأن مجرد الحصول على بطاقة عضوية الصحفي ليس كافيًا للتمتع بهذا الشرط، بل يجب أن يكون عمله داخل الصحيفة عملاً ذهنيًا أو يتعلق على الأقل بالتعبير عن الرأي وفيما

يتعلق بهدف التمسك بهذا الشرط فإنه يجب أن يكون للصحفي فعلاً مصلحة أو حق حتى يحق له التمسك بهذا الشرط.

وهناك طائفة من الصحفيين وهم الصحفيون بالصحيفة "Pigistes" (الصحفي بالقطعة) أو الصحفي التلفزيوني أو المحرر بالتلفزيون أو الرسامون وغيرهم فهم أيضاً يتمتعون بهذا الشرط.

أما بالنسبة للإجابة عن السؤال الثاني، فإنه يحق للصحفي إنهاء عقده مع الصحيفة التي يعمل بها، إذا حدث تغيير جذري في سياستها أو الظروف التي تعاقد في ظلها، وذلك بقيامها بانتهاج سياسة جديدة مخالفة للسياسة التي كانت تتبعها.

وها قد تحدثنا عن القانون المصري، أما القانون البحريني فلكون عدم وجود ميثاق شرف صحفي فلا يمكننا ذلك من عرض المبادئ التي تحكم مهنة الصحافة وإنني أوصي على الأخذ بالتجربة الفرنسية والمصرية في هذا الشأن.



الفصل الرابع  
وظيفة الصحافة الإعلامية في صراع المجموعات المتمردة  
والمنظمات



## الفصل الرابع

### وظيفة الصحافة الإعلامية في صراع المجموعات المتمردة والمنظمات

#### سياسة التغيير: مراحل تطور التغيير في المجتمع

مسألة الهوية الشخصية والجماعية هي ليست فقط مسألة إنتماء عاطفي أو شعوري وحضاري. يرافق تكوين الهوية صراع لاخذ اعتراف سلطة، مرجعية قانونية وموارد. يعرض الانتماء العرقي، في أغلب الأحيان، دفاعا مشتركا عن أهداف مادية وأهداف حضارية. مثلاً الصهيونية هي حركة كانت متجهة إلى التجديد القومي والحضاري ثم إلى التجديد الإقتصادي والاقصادي. وتمثلت عن طريق إحياء اللغة والحضارة العبرية، وكذلك بامتلاك الأراضي في دولة إسرائيل والتجنيد العسكري. المرحلة التي ينتمي بها الناس لمجموعة مميزة ومنازعة، تحصل على إعراف، مركز وموارد من الدولة وهذه المرحلة عمل على تعريفها ميخائيل فالترس. حسب الترس : هناك ثلاث مراحل في تكوين للمجموعة، والتي ليس من الضرورة أن تكون في تسلسل ثابت.. نحن نربط هذه المراحل بوظيفة الإعلام الجماهيري في تطور هذه المجموعات.

#### أ. مرحلة تكوين الهوية

سياسة التغيير تبدأ بعدم المساواة. أساسها مجموعة من الناس كانوا من قبل محايدين، مضطهدين، غير مرئيين، غير مسموعين، هامشيين وخائفين. تبدأ هذه المجموعة بالوقوف على أهميتها كمجموعة، وتطلب من أصحاب القوة (بشكل عام من السلطة) اعترافا واضحا بكيانها. يتحدث باسم هذه المجموعة في البدايه مجموعة من الناس، بشكل عام هم مناضلون، متطرفون ويتنافسون فيما بينهم على لفت إنتباه باقي أعضاء المجموعة ولفت إنتباه الجمهور والجهاز السياسي. يمكن أن تتحول هذه المجموعة الصغيرة إلى قوة مهمة في المجتمع، فقط إذا استطاعت أن تكسب دعم الجمهور الذي تنوي تمثيله.

في مرحلة تكوين المجموعة تتكون الهوية الجماعية الخاصة بها، ويبدأ تمييز هذه المجموعة من باقي الجمهور. بهذه المرحلة يمكن أن تبدأ معارضة لسيطرة هوية جديدة على هوية قائمة للمجموعة. (مثال : الصرع في تعريف البرنامج السياسي بين التجمع والجهة)

في مرحلة تكوين الهوية، يعتبر الإعلام عاملاً أساسياً أو كقوة وحيدة التي من المفروض أن تساهم في تطور المجموعة. قدرة هذه المجموعة على لفت إنتباه الصحفيين ووسائل الإعلام لنفسها، لوجودها، لآرائها ولامتراضاتها، سيجعلها تجند أناساً جديداً لصفوفها، وتجند تبرعات وتمويل يمكنانها من توسيع وتثبيت وجودها.

الانكشاف والإعلان عن المجموعة في وسائل الإعلام يعطون للتغيير حيّزاً عليّاً، صريحاً وواضحاً. يعطي الإعلام لمجموعات التغيير اعترافاً وشرعيةً واضحةً بوجوده. يعتقد فالتسر أنه من لحظة تحول هذه المجموعات صاحبة التغيير لأمر علني، لا يمكننا أن نهمله، أن نلغيه، أن ندفنه أو أن نتقدم عنه. لأنه بذلك يصبح جزءاً من الحيّز الاجتماعي. من هذه اللحظة، كل رفض للإعتراف بالتغيير التابع لمجموعة ما، يفسّر كإحباط يوقظ أصواتاً متمردة وصارمة وفي بعض الأحيان عنيفة، بالإضافة إلى ردود فعل صارخة من طرف المتمردين.

ليس كل تعبير عن التغيير هو منطقي أو حقيقي، يدعي فالتسر، هناك مجموعات كثيرة تتنازع على التمثيل والإعتراف. تكوين التغيير هو بداية نقاش بين المجموعة الجديدة وبين مجموعات أخرى قائمة في المجتمع، أو بين هذه المجموعة وبين السلطة، حيث يتم من خلال خطاب إعلامي... النقد الذي يعطى خلال الخطاب الإعلامي للمجموعه أو لأي من معارضيه في السلطة أو في مجموعات أخرى، هو الذي يقرر من هذه الأصوات ستكون أقوى وستصدح مدى أطول، أي من القائدين المتطرفين سينجح أن يقود المجموعة، وأي منهم سيخسر، أي اعتراضات تُقبل عند السلطة وأي منها لا تُقبل، أي مجموعة تستمر وتحصل على إعتراف قومي و/أو عالمي وأي منها لن تحصل على هذا الإعتراف.

## ب- مرحلة التسوية

حسب رأي فالتسر، التسوية هي محاولة السلطة في الحد من المخاطر في تكوين التغيير. في مرحلة التسوية تجرى مفاوضات بين ممثلي السلطة وممثلي المجموعة. خلال هذه المفاوضات يجب على المجموعة أن تعترف او تقتنع أن حدودها مقيدة بكيان شرعي لمجموعات أخرى في المجتمع وللسلطة المركزية أيضاً.

مرحلة التسوية، بشكل عام، لا تتم بطريقة لطيفة، وإنما مرافقة بمظاهرات وتهديدات كلامية وأحداث عنيفة. وفي بعض الأحيان تتدخل جهات وسيطة هدفها أن تنهي العنف وأن توصل الطرفين لتسوية.

بشكل عام، تتصرف المجموعة المضطهدة وكأنها هي الضحية الأولى والأخيرة في الاضطهاد، وغالبا ما تكون ادعاءاتها معقدة وغير قابلة للتنفيذ، حتى أنها أحيانا غير ممكنة. يتنافس قائدو المجموعة فيما بينهم حيث يستعملون تعابير متطرفة ومشحونة، وهي بدورها تولد خطابا من الكراهية. لذلك فإن مجموعة التغيير يمكن أن تعرف من السلطة كظاهرة خطيرة على المجتمع. ما يُقصد بالتسوية هو المساومة بين المجموعة والسلطة، يتخلل ذلك تنازلات من الطرفين وقبول قيود متفق عليها بين الطرفين. يعتقد فالتسر أنه في نهاية الأمر تقبل آراء المجموعة بشكل جزئي، والتسوية التي يصلون إليها هي حل وسط.

مرحلة التسوية بين المجموعات، في المجتمع الديمقراطي المتعدد الثقافات، هي مرحلة لا نهاية لها. الهدف المرجو هو أن حضارة التسوية تتركز على واجبات مشتركة لكل المجموعات، على التسامح، على سماع الطرفين لبعضهما وعلى خطاب جماهيري وعقلاني غير مشحون.

إن نجاح المجموعة في الإستمرارية للتوصل لتغطية إعلامية متضامن مع صراعها في مرحلة التسوية، هو شرط أساسي في نجاحها للوصول لأهدافها. الإعلام الحر في الدول الديمقراطية معطى للقطاع الخاص وهو ينازع على كيانه الإقتصادي داخل سوق الإعلام المكتظ، المنافس ومتعدد القنوات. هذا الإعلام متعلق بالتدريج وبكل تغطية إعلامية لأحداث عنيفة، متطرفة بها كلام مشحون موجه إلى العواطف.



في محيط إعلامي كهذا، من الصعب أن تقام عملية تسوية عقلانية معتمدة على نقاش عقلاي وعل التسامح. هناك إغراء كبير لكل طرف يتطلع إلى الإعتراى بحقوقه، لأن يقلب الصراع لصراع عنيف ومتطرف كي يلفت انتباه الإعلام.

### ج- مرحلة الترابط

إن ترابط وتأسيس المجموعة هما اللذان يرتبان الدعم السياسي والإقتصادي المتتابع في المجموعة وقائديها. أحياناً تحدث مرحلة الترابط في نفس الوقت مع مرحلة التسوية أو قبلها. هناك عدة صور للترابط في داخل الدولة، بين الدول وعل المستوى العام والعالمي. مثلاً إقامة دولة مستقلة، إعطاء إستقلالية ثقافية إدارية، جمعيات، صناديق تمويلية، تحالفات وما شابه. لذلك فإنه من المفروض في هذه المرحلة أن تتغير نظرة الإعلام للمجموعة. تأسيس المجموعة يجعلها جزءاً من السلطة أو من مراكز القوة السياسية. لذلك فإن أصالة وصدق المجموعة تكون واضحة لأعين وسائل الإعلام، وبالتالي يمكن أن تصبح المجموعة وقادتها هدف للضغط والنقد عبر وسائل الإعلام.

حسب رأي فالتسر، لا توجد اليوم أي طريقة ديمقراطية لمعارضة سياسة التغيير. تجزؤ المجتمع لأجزاء صغيرة هي وسيلة للديمقراطية. لكن بإمكاننا ان نضبط مشاعر وإدعاءات الهوية الجماعية وأن نضع لهم حدوداً وذلك عن طريق الإستجابة لجزء من مطالب وإدعاءات المجموعة، وفي الوقت ذاته يكون هناك إعتراى وتسامح متبادل للهوية الجماعية عند مجموعات أخرى موجودة في المجتمع.

يعتقد فالتسر أن المحفز الرئيسي للدول الديمقراطية هو وضع حدود للتغيير الثقافي، الديني، العرقي، وتقييدهم داخل إطار سياسي لا يضهد من جهة، ومن جهة أخرى يحافظ على الأهداف المشتركة لكل الشعب.

## وظيفة الإعلام في تطوير المنظمات العاملة على التغيير الإجتماعي

حسب المقال الذي كتبه روت بإرشاد آشر أريان: "مركز القوة": مجلس يهوذا والسامرة "לא" لا وصراعها حول جدار الفصل ومع برنامج التنقية (إصدار معهد الديمقراطية המכון לדימוקראטיה، 2005)، يمكننا أن نصنف مجموعات الهدف والتمرد لعدة أنواع، باتجاهين:

▪ الاتجاه الأول: صدفة - تأسيس

▪ الإتجاه الثاني: نوع الهدف وحجم التغيير المطلوب تنفيذه

المنحى الأول "صدفة - تأسيس": هناك مجموعات متمردة بدأت عن طريق الصدفة كتمرد عفوي تلقائي لأشخاص محدودين ومجموعة أصدقاء، والذي أدى إلى صدى إعلامي، وحصلت هذه المجموعة على دعم وانتشار فيما بعد، مثلاً: تمرد موطي أشكنازي بعد حرب أكتوبر 1973 أدى إلى إستقالة الحكومة، تمرد أربع أمهات الذي أدى إلى الإنسحاب من لبنان، تمرد الإمهات المطلقات بإدارة فيكي كنافو ضد وزارة المالية، تمرد المعارضين من اليسار ومن اليمين ورسائل طلاب الصفوف الثانية عشر (השמיינים) المؤيدين والمعارضين للخدمة العسكرية، وغيرها.

ولكن، المبادرات السياسية التشريعية وأعمال تمرد كثيرة، تنفذ على يد مجموعات ذات مصلحة مشتركة، منظمة ومؤسسة، صاحبة مركز متين ووفرة في الموارد. مثل: منظمة العمال، حركة سلام الآن وغيرها.

هناك تمرد يبدأ على يد أشخاص قلائل وتنضم إليهم فيما بعد منظمات مؤسسة، ولاحقاً خرجت منهم مؤسسات. مثلاً: التمرد لتغيير طريقة الحكم بدأ بشخصين أضربا عن الطعام وجند إليهما فيما بعد مليون توقيع من اجل تغيير طريقة الحكم، ولاحقاً انضم إليهما رؤساء البلديات وحركة "دستور لإسرائيل" (חוקה לישראל)، ولكن في وقت لاحق انفصل المضربون إلى قسمين، ومن خلال هذه التجزئة نتجت حركة جديدة: الحركة لجودة الحكم (התנועה לאיכות השלטון) القائمة حتى اليوم.

تتحرك مجموعات الهدف على يد مصالح وأهداف مختلفة، أهداف شخصية وعامة، تكون، أحياناً، أهداف هذه المجموعات واضحة وأحياناً أخرى تكون غير واضحة. في بعض الأحيان يكون التغيير الذي يتطلعون إليه بسيطاً وسهل المنال في وقت محدد، وفي أحيانٍ أخرى يتعلق التغيير بعملية إتخاذ قرارات سلطوية، معقدة ومتواصلة، كما ويتعلق أيضاً بتخصيص موارد كبيرة.

تعدد روت (2005) في كتابها ستة طرق عمل مختلفة لمجموعات الهدف، والتي تؤثر في جدول الأعمال وتحقيق مطالبهم:

1- التوسط عند متخذي القرارات في المؤسسات الحكومية (لوبينج לובינג) أحياناً تنفذ الوساطة بشكل مباشر على يد أفراد المجموعة وأحياناً أخرى يُستأجر لهذا الغرض خدمات لوبييه (لجان برلمانية محددة الأهداف) مختصين ومستشارين من مجال الإعلام وشركات الدعاية والعلاقات العامة.

2- تمثيل مباشر لممثلي المجموعة في المؤسسات الحكومية (مثلاً: نشاطات أعضاء كنيست يمثلون أوساطاً معينة في المجتمع الإسرائيلي: الإسطيان في الضقة والقطاع، المتدينون اليهود، الأحزاب اليمينية، الأقلية العربية، مهاجرون جدد من روسيا وما شابه)

3- التوجه للقضاء: منذ سنوات التسعين، أصبح الإلتماس لمحكمة العدل العليا وسيلة شائعة في أيدي مجموعات الهدف، وهناك صدى إعلامي واسع لهذه الالتماسات، حتى لو رفضت. هناك مجموعات تستعمل هذه الوسيلة كوسيلة مركزية في عملها.

4- الرسائل الشخصية الموجهة لمتخذي القرارات والتي تنشر أيضاً عبر وسائل الإعلام. مثلاً: رسائل طلاب الصفوف الثانية عشره (השמיניסטים) في فترة حرب سلام الجليل، والتي عبرت عن رفضها للخدمة في لبنان، ومن ناحية أخرى أيدت الخدمة العسكرية.

5- المبادرة لنشاطات في الحقل بهدف الحصول على تغطية إعلامية- إضرابات، مظاهرات، دوريات احتجاج، إضراب عن الطعام، إعتصامات، مقاطعات، وأحياناً نرى نشاطات تمردية غير قانونية وعنيفة تؤدي إلى رد فعل عنيف من طرف الشرطة وقوات الأمن.

6- نشاطات إعلامية- نشر إعلانات، ظهور قاندي المجموعة في وسائل الإعلام، تمرير معلومات للصحافة عن طريق مؤتمر صحفي وإعلانات للصحافة، المبادرة بإعطاء مواضيع للمقالات التي تمثل المشاكل التي يريدون حلها. كتابة مقالات، وفي السنوات الأخيرة أجريت تقارير على أن المنظمات ومكاتب الدعاية تستعمل الإعلام الموجه في مواقع على شبكة الإنترنت، اعتصامات، بريد الكتروني، بلوجيم (בלוגים)،

منتديات، وردود (توكباك)، وذلك بهدف التأثير على الرأي العام. talk back -

يمكننا أن نضيف أيضاً إلى الوسائل التي عدتها روت، وسائل ثقافة التمرد. في السنوات الأخيرة، ومع التوسع الإيجابي في عدة مجالات ثقافية، نرى ان هناك صناعة مزدهرة لفن التمرد تهدف إلى عمل تغيير إجتماعي سياسي.

يعبر عن هذا الفن بطرق عديدة، أفلام وثائقية، مهرجانات، معارض صور، رسم وتمثيل كوميدي ساخر، لافتات وملصقات، مسابقات قصصية. كما وأن الندوات العلمية الأكاديمية تخصص جزءاً من وقتها لإجراء أبحاث وعمل أيام دراسية ومؤتمرات عن القضايا السياسية والإجتماعية والمجلات التي تبحث في هذه المواضيع.

يعتقد أريان (صفحة 25 في روت 2005) أن أغلب النشاطات التي تقوم بها مجموعات الهدف تقام بالسري. إذا اكثرت المجموعة من استعمال وسائل الإعلام يمكن ان يكون هذا دليل ضعف وليس بالضرورة أن يكون دليل قوة.

مجموعات الهدف المقربة من الأحزاب السياسية يكون لها التأثير الأكبر على السلطة. بالمقابل، يعتقد مختصون في الإعلام أن الإعلام هو السلاح الأساسي للضعفاء

الذين لا يملكون الموارد، ولا يملكون شيئاً غير غضبهم ورجبتهم الشديدة في تغيير الواقع. والذي يستعمل سلاح الإعلام بحكمة يمكنه أن يحصل بوساطتها على النتائج المرجوة.

يمكننا أن نستنتج كذلك من التحليل المفصل الذي كتبه عوز ألموج في كتابه "פּוֹרְקוֹן" 2004، أن لأشخاص معينين أصحاب الرأي، الذين يعملون على التغيير ويحصلون على التعبير عبر وسائل الإعلام بشكل مترابط ومتواصل، تأثيراً متراكماً وفي نهاية الأمر يؤدي هذا التأثير إلى تغييرات جذرية في مفاهيم ونظرة النخبة السياسية. (تأثير الفراشة). إن الرؤيا التي تحلل التأثيرات الإعلامية كظاهرة تأثيرات خفية ومتراكمة، تحصل على تفاعل غير مباشر في زمن الإنترنت حيث تنشر به رسائل عن طريق شبكات إعلامية متفاعلة والتي ترد وتتأثر من بعضها البعض.

التحليل الذي قامت به روت والذي اختص بصراع مجلس الضفة الغربية ضد إقامة جدار الفصل، ومن ثم تاييدهم لتغيير حدود الجدار والصراع ضد برنامج المقاطعة، نستنتج أن العمليات السياسية هي عمليات معقدة. الشخص الذي يطلب أن يُحدث تغييراً مؤثراً، يجب أن يعمل بشكل مكثف في الميدانين معاً وأن يعرف جيداً الخارطة السياسية، المصالح، المبادئ وقوانين اللعبة في الميدانين السياسي والإعلامي.

حسب النموذج التجاري (transactional analysis) الذي طوّره جادي ووفسفلد، يمكننا أن نرى مثلث العلاقات بين مجموعات الهدف، السلطة والأعلام كصفحة لمعلومات إجبارية قيمة مقابل النشر. لكي يحصل على كشف صحفي، يجب على مجموعات التمرد كما وعلى السلطة ان تزود الصحافة بمعلومات إخبارية قيمة.

أحياناً تكون المبادرات التي يبادر بها مجموعات الهدف، ذات قيمة إخبارية كي تلفت نظر الإعلام. بسبب الإحباط والغضب وبسبب الإعلام الذي يميل إلى الإنتباه للأحداث العنيفة، هذا الأمر يجعل مجموعات كثيرة تنجرّ وراء الإستفزاز وأعمال العنف، مثل: إغلاق شوارع، حرق أطارات، رمي حجارة وأعمال تظاهريّة عنيفة أخرى. أعمال العنف يمكن أن تعود على فئات معرضة لأن تكون ضحية والتمرد يعرف التمرد كأمر

خطير كما ويؤدي إلى محاولات قمع له باستخدام القوة من طرف السلطة. وسائل القوة عند السلطة مُمثلة وتعتبر شرعية عندما ترد على عنف المجموعات المتمردة. الأعمال التي تقوم بها المجموعات المتمردة والسلطة تؤثر في حجم التغطية الإعلامية وعلى اتجاه التأطير (تأطير إعلامي إيجابي / سلبي) لادعاءات المجموعات المتمردة ولسياسة السلطة.

حجم التغطية الإعلامية واتجاه التأطير من المفروض أن يؤدي إلى وضع القضية على جدول الأعمال وأن يؤثر على مدى تأييد الشعب وعلى واضعي السياسات وعلى القرارات التي يتخذونها. ولكن ليس كل انتباه إعلامي هو مؤيد ويساعد في تحقيق الأهداف لدى المجموعة المتمردة.

حسب إعتقاد ووفسفلد، إن التغطية الإعلامية التي تحصل عليها المجموعات المتمردة تؤثر في عدة امور:

- أ- شرعية أو عدم شرعية المجموعات وقائديها - يؤثر الإعلام على مفاهيم التمرد ويجعلها مبررة او غير مبررة أو حتى خطيرة بنظر الجمهور والسلطة.
- ب- تعريف المكانة الإعلامية لقائدي حركات التمرد - يمثل المجموعة بشكل عام عدد من الناس. والإعلام في نهاية الأمر يرغب أن يجري مقابلة مع شخص أو اثنين من المجموعة وبالتالي فإن الإعلام يتوجهم كقائدين للحركة. هناك بعض القائدين المقبولين على الإعلام وهناك قائدون آخرون غير مقبولين عليه.
- ج- تجزئة أو تمزق في حركة التمرد - المكانة الإعلامية للحركة تنقلب إلى رصيد للقائدين، ولكن في حالات كثيرة تولد غيرة وتجزئة بين قائدي المجموعة. من هنا نستنتج أن التضامن الداخلي والتضامن الإعلامي الإيجابي للمجموعة وقائديها يمكنه ان يتدهور بسبب الخلافات الداخلية.
- د- يؤثر الإعلام في مفهوم نجاح التمرد - هل يعتبر التمرد ناجحا ومحققا للأهداف أم لا.؟؟

هـ- يزود المحللون الإعلاميون الذين يحللون الصراع، حركة التمرد بنصائح وافرة عن كيفية الإستمرار وكيفية إدارة الصراع من الناحية السياسية والإعلامية.

و- تجنيد موارد - الإعلام هو الوسيلة الوحيدة للضعفاء لكي يجندوا دعماً وموارد. أحياناً يمكن لدقيقتين ذات تأثير في أخبار التلفزيون أن تجندا دعماً من قبل نشطاء إضافيين يحضرون معهم الموارد. مثل: طعام ومعدات لخيمات الإعتماد، إقامة أماكن لجمع التواقيع ويجندوا لهم أناساً لمساعدتهم، تبرعات مالية وغيرها.

### المفهومان الوظيفيان المنتشران في الإعلام الديمقراطي:

الأول - الإعلام ككلب حراسة للديمقراطية.

والثاني - الإعلام كمدافع عن المجموعات الضعيفة في المجتمع، يؤديان إلى دعم الإعلام للنشاطات التمردية. ولكن هذا الدعم لا يغطي فوراً.

### ما الذي يجعل الإعلام يغطي النشاطات التمردية بشكل مؤيد؟

أ- معلومات وأحداث ذات قيمة إعلامية تخلقها مجموعات التمرد أو قائدها.  
ب- تصوير الصراع كصراع جذري، حقيقي وصادق، هو أحد العوامل الذي يجذب تغطية إعلامية مؤيدة في المرحلة الأولى للتمرد. هكذا كانت القيمة الإخبارية الأولى للإضراب عن الطعام من أجل تغيير طريقة الحكم عام (1990)، مسيرة فيكي كنافو من متسيه رامون إلى القدس، إضراب مرضى سرطان (الأمعاء الغليظة) المعتصمون عن الطعام وغيرها.

من ذلك نستنتج أنه يرصد لتصوير التمرد الأصيل ولقائديه أطر من قبل السلطة لتصوره وكأنه خطير، فاسد، وغير صادق.

ج- على ما يبدو أن التقرب العقائدي (الأيديولوجي) والثقافي والعلاقات الشخصية لأعضاء منظمة / هيئة أو مجموعة مع الصحفيين، بإمكانها أن تساعد على التغطية المؤيدة. مثلاً: إشتراك ناتان زهاقي في الإضراب عن الطعام من أجل إدخال أدوية لمرضى سرطان الأمعاء الغليظة إلى سلة

الأدوية، تجند الصحفي دان مرجليت للصراع من أجل إقامة جدار الفصل. ولكن من الصعب إثبات هذه الأمور في الأبحاث.

د- كلما حصلت المجموعة على انتشار أكثر وكلما انضم إليها نشطاء إضافيين، هكذا تفقد من عفويتها وأصالتها، حيث تميل إلى خلق أحداثا ممنتجة وتصبح معرضة لخطر الإنقسام، صراعات القوة الداخلية وأيضاً معارضة السلطة للتمرد، التي تنفذ بشكل وافر في وسائل الإعلام ووسائل أخرى. كل هؤلاء يزيدون من حدة الأمر ومن القيمة الإخبارية لتغطية التمرد. ولكن التغطية الإعلامية في هذه الحالة يمكن أن تنقلب من تغطية إيجابية لتغطية سلبية. بهذه الطريقة تصدق المقولة "الإعلام يبني والإعلام يهدم".

ه- مكانة المنظمة تؤثر على التغطية. من الواضح أن الإعلان عن إضراب في منظمة قوية مثل لجنة العمال، يحظى بعنوان رئيسي، وإضراب عن الطعام لأشخاص غير معروفين يؤجل إلى أن تنشر في الصفحات الداخلية.

و- جدول الأعمال الإعلامي معرض لتغييرات إضطرارية. الصعوبة الرئيسية عن مجموعات التمرد هي المحافظة على موضوعهم على جدول الأعمال الإعلامي لمدة طويلة من الزمن. يحتاجون لهذا الهدف لتنظيم إعلامي طويل الأمد ولموارد مادية وبشرية. إن الفعالية الجارية أمام الإعلام وتزويده بأحداث ذات قيمة إخبارية، هي فقط التي تمكن المجموعة من المحافظة على أن يكون موضوعهم على جدول الأعمال الإعلامي بشكل ثابت.

من الصعب المحافظة على مداخلة عالية وإصرار لصراع النشطاء. لذلك فإن أغلب مجموعات التمرد لا تتعايش لزمان طويل ويواجهن صعوبة في التأثير، إلا إذا تنظمن بشكل منهجي لعمل سياسي وإعلامي متواصل عن طريق منظمة مؤسسة.

من ناحية أخرى، تأسيس التمرد أيضاً يقلل من الكاريزما ومن قوة جذبها بأعين الإعلام. يمكن أن يكون التأسيس أيضاً سلبياً وذلك لأن الصورة الأصلية لمجموعة التمرد في وسائل الإعلام يمكن أن تتضرر. إن التغطية الإعلامية لصراعات التمرد هي ذات



طابع متموج: في البداية، يبني الإعلام الصورة الإيجابية لمجموعات التمرد، ولكن بحسب تطور الأحداث في المستقبل يمكنه ان يفشل التمرد وأن يحول الصورة الإيجابية إلى صورة سلبية.

### في أي من الظروف التالية يمكن أن ينجح التمرد؟

- حسب وولفسفلد وروت، المسببات التالية تزيد من احتمال نجاح حركة التمرد:
- 1- معرفة جيدة للخارطة السياسية وللميدان القانوني والإعتبارات التي تحركها وقوانين اللعبة التي يعمل حسبها.
  - 2- معرفة جيدة للخارطة الإعلامية والاعتبارات المهنية التي تحرك الصحفيين وقوانين اللعبة الصحفية.
  - 3- علاقات شخصية مع عناصر في الحكم وفي الإعلام.
  - 4- أن يكون التمرد صادقاً من الناحية المعنوية، (أصيلة وخالية من أهداف شخصية).
  - 5- تقارب عقائدي (أيديولوجي) بين مفهوم التمرد عند قائدي المجموعة وبين المفاهيم والأيديولوجيات عند الصحفيين وأصحاب الرأي الآخرين.
  - 6- قدرة حركة التمرد أن توجه أحداث ذات قيمة إخبارية وذات صلة بموضوع التمرد.
  - 7- تنظيم تقليدي لمجموعة التمرد للعمل مقابل الإعلام والسياسيين، وأن يبادروا بشكل متواصل بصنع أحداث ذات قيمة إخبارية.
  - 8- إقامة فعاليات خالية من الفساد وواضحة للجمهور في حركات التمرد.
  - 9- تضامن واتحاد بين اعضاء الحركة بما يخص أهداف التمرد وطريقة تحقيقهم. تجنيد كامل لجميع الأعضاء لتحقيق الأهداف.
  - 10- قدرة الحركة على المبادرة لأعمال تمر مسالمة (غير عنيفة) لكي لا يتم تعريفها "كخطر على الجمهور في الدولة" وبالتالي لا يؤدي إلى رد فعل عنيف من السلطة. مثلاً: إضراب عن الطعام، فعاليات ثقافية وتوضيحية.

11- تأسيس الحركة يمكنه أن يؤثر بشكل متناقض: من الناحية الأولى، تأسيس المنظمة والموارد يمكنهم أن يساعدوا في عمل مكثف ونجاح أكثر للمنظمة أمام الإعلام. الأمر الذي يساعدها في المحافظة على مكانتها العالية وعلى ظهور المشكلة على جدول الأعمال الإعلامي.

من ناحية أخرى، التأسيس المرافق بشكوك الفساد يمكن أن يلغي الهالة الثورية الرومانسية الطاغية على حركة التمرد وتأطيرها بشكل سلبي كتمرد غير أصيل وأحياناً قدرة التي أعدت لتدعم أهداف قائديها بشكل شخصي.

12- كلما كان موضوع التمرد سهلاً ويمكن حله حلاً فورياً، يكون هناك احتمال أكبر لتحقيق مطالب الحركة. إن المشاكل الصعبة والمرتبطة بعمليات متواصلة لتغييرات تشريعية وبتخصيص موارد كبيرة من السلطة، تكون المجموعة ملزمة بأخذ نفس طويل كما ويجب أن تقوم بفعاليات وافرة الموارد لفترة زمنية أطول. لذلك يجب وضع مصالح هادفة وذات قدرة للحصول عليها، الأمر الذي يزيد من الاحتمال للحصول على هذه الأهداف.

13- قائدون سلسون وأصحاب كاريزما، "مقبولون على الشاشة"، يملكون رسالة واضحة، سهلة وذات مغزى واضح، يساعدون في إنجاح الصراع.

14- يجب أن تكون عند المجموعة القدرة على إدارة صراع معقد في عدة ميادين في الوقت ذاته، خلال إنتقال مَرِن بين ميدان وآخر.

للتلخيص، لا يكفي الشعور بالظلم والنظرة الصادقة لكي يدار صراع تمرد ناجح بواسطة الإعلام. الحركات التي أجادت أن تجتمع وعي الجمهور أن تحدث تغييراً في سياسة السلطة، هي حركات ذات "نفس طويل" أجاد قائدها استعمال الإعلام بشكل ذكي ومركز وحافظوا على تشابك المجموعة وعلى إصرارها في الإستمرار في الصراع المتواصل.

## مثل صغير لعمل تمرد ناجح:

مثل صغير من الأشهر الأخيرة: المكتبة الوحيدة للمكفوفين في إسرائيل كانت على وشك الإغلاق، لأن الحكومة قررت أن تقلص في الميزانية. الإعتصام الذي نشر في الإنترنت، رسالة لعضو الكنيست ملخيور وتجدد لصحفيين أصحاب رأي: ناتان زهافي وچاي جازيت، والذين عبروا عن التمرد في برامجهم عبر الراديو. الأمر الذي أدى إلى إبطال التقليل في الميزانية. ومُنحت إمكانية لإستمرار عمل مكتبة المكفوفين.

فيما يلي الرسالة التي طُلب فيها من عضو الكنيست ملخيور أن يعمل على عدم إغلاق المكتبة. وجدت الرسالة على موقع على شبكة الإنترنت الذي يقوم بربط المواطنين بأعضاء الكنيست، ولتطوير سياسة الرفاه. في هذا الموقع يمكنكم أن تجدوا أيضاً روابط لجمعيات ومنظمات إجتماعية، ومعلومات عن أعمال واعتصامات، وأيضاً وسائل تفاعلية. بإمكانكم أن تحلوا طريقة إستعمال المنظمات للإعلام لكي تصل لأهدافها، وأن تقيموا إذا كانوا يعملون بشكل ناجح.

## ماذا تعملون من أجل مجتمع إسرائيلي أفضل وصادق أكثر؟

هذا الجزء قصير كلامياً، ولكنه طويل من الناحية الفعلية. طول هذا القسم متعلق بكم إن المنظمات الاجتماعية ووسائل الإعلام الموجهة والتفاعلي يمكنون اليوم كل شخص منا أن يؤثر في المجالات القريبة لقلبه: تربية، صحة، المجتمع والرفاه، جيش وأمن، سياسة، جودة البيئة، الحرب على الشوارع (حوادث الطرق) وغيرها. سهولة وسائل الإعلام الموجهة تمكن كل شخص أن ينشر رسائل وأن يحاول التأثير. الوسائل الموجودة تحت خدمة الجمهور هي كثيرة ومتنوعة: يمكن أن نصوغ رسالة وأن نبعث رسالة إلكترونية وأن نرد في الصحافة الموجهة عن طريق إرسال رسالة إلكترونية للخط الأحمر، منتديات، وردود (توكباك- talk bac)، كما ويمكننا ان نعمل بلوجيم أو موقع إلكتروني، أن نصوغ وان نشر معلومات، صوراً ورسائل، أو أن ننتج فيلماً صغير وأن نضعه على "يوتيوب" وغيره

الفصل الخامس  
نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة



## الفصل الخامس

### نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة

#### الجدور التاريخية للنظرية:

تميزت الفترة التي سبقت ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية، بسيطرة نظرية الحرية على المجتمع الغربي، والتي تميزت بانحرافات سادت في ميدان الصحافة ثم في باقي وسائل الإعلام، ونتيجة لذلك ظهرت محاولة لإيجاد بديل لهذه النظرية أو التغيير في بعض أديباتها، ومن هذه العوامل مايلي:

- 1- أن الصحافة في ظل مبدأ سوق الأفكار الحرة تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها حتى غدت مملوكة لفئة من أصحاب المصالح والمؤسسات التجارية الذين أخذوا يمارسون احتكارا على الأفكار التي تصل للجماهير، حتى أصبح الناس - على الرغم من عقلانيتهم وقدرتهم على التفكير واتخاذ القرار السليم - غير قادرين على التمييز بين الحقيقة والدعاية البارعة الذكية.
- 2- أن التطور الاقتصادي والتقني لوسائل الإعلام قلل من قدرة الأفراد والجماعات على المشاركة في هذه الوسائل، مما أتاح الفرصة لوسائل الإعلام أن تسلط الأضواء على فئات معينة من المجتمع وتنسى السواد الأعظم من الناس.
- 3- تركيز الصحافة واهتمامها بالمضامين الاجتماعية السطحية وإثارة المشاعر والأحاسيس على حساب معنويات الشعب وقيمه.
- 4- التعدي على خصوصيات الأفراد وانتهاك الحرمات الشخصية لأفراد المجتمع وبخاصة رموزه المعروفة والمشهورة.
- 5- الوعي المتنامي بفشل فكرة " سوق الأفكار الحرة " وعدم قدرتها على الوفاء بالوعد التي قطعها مؤيدو هذه الفكرة بتلبية حاجات المجتمع.

## لجنة هوتشنز Hutchins Commission:

في ظل تزايد الوعي المتنامي بفشل سوق الأفكار الحرة في حماية المجتمع والجماعات والأفراد وتلبية حاجاتهم بين الساسة والإعلاميين - وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية - قام هنري لوس بترجمة هذا الوعي والاهتمام إلى برنامج عملي، فقد قام لوس - صاحب شركة التايم- بمساعدة دائرة المعارف البريطانية بتمويل دراسة أجراها البروفيسور هوتشنز روبرت - رئيس جامعة شيكاغو - تهدف إلى التعرف على الوضع الراهن وتأثيره على مستقبل حرية الصحافة وذلك في عام 1942، فشكل هوتشنز على الفور لجنة من 10 أساتذة جامعيين، وعرفت هذه اللجنة باسم: "لجنة هوتشنز". كانت مهمة هذه اللجنة مساعدة هوتشنز في تنفيذ هذه الدراسة، وفي عام 1947 أصدرت اللجنة تقريراً كان عنوانه "صحافة حرة ومسؤولية"، وجدير بالذكر أن المصطلح المعروف الآن باسم: "المسؤولية الاجتماعية للصحافة" الذي تبلور فيما بعد لم يذكر بهذا التقرير الذي أصدرته اللجنة، لكنه ورد - فيما بعد- في كتابات أستاذ الصحافة المشهور ثيودور بيترسون وكان من النتائج التي توصلت إليها اللجنة مايلي:

- 1- أن التطور التقني في مجال الصحافة قد زاد من أهمية الإعلام للجماهير من ناحية، لكنه قلل من فرص مشاركة أفراد المجتمع في التعبير عن آرائهم من ناحية أخرى.
  - 2- أن الذين تولوا مسؤولية الإعلام قد أساءوا استخدامه وشوهوا صورة الفئات الأخرى في المجتمع، ولم ينجحوا في تقديم خدمة موضوعية تلبي حاجة المجتمع.
  - 3- أن وسائل الإعلام أصبحت ترتكب ممارسات يرفضها المجتمع مما يحتم عليها - إن هي استمرت في ذلك - أن تخضع لقوانين معينة تضبط هذه الممارسات الخاطئة.
- وبعد صدور هذا التقرير ظهرت هناك استجابات لهذا النداء حيث "لقيت دعوة اللجنة إلى صحافة حرة مسؤولة، صدى داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، في

بلدان أوروبا وعلى رأسها المملكة المتحدة فتشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة عام 1949 ودعت إلى التزام العاملين في الصحافة بمسؤوليتهم الاجتماعية، وتشكيل مجلس للصحافة". وهكذا يتبين أن لجنة هوتشنز كانت النواة الأولى في ولادة هذه النظرية، وأن الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت تستمد فلسفتها من النتائج التي وردت في تقرير اللجنة.

### وظائف ومهام نظرية المسؤولية الاجتماعية:

لقد جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزيز مفهوم الحرية الإعلامية، لكن هذه الحرية ليست مطلقة، " والفكرة الأساسية للنظرية أن الحرية لا بد لها من مسؤوليات والتزامات، وأن وسائل الإعلام باعتبارها تتمتع بوضع متميز في ظل المجتمع الديمقراطي ملزمة بأن تكون مسؤولة إزاء المجتمع بتحقيق وظائف معينة".

- وقد عملت لجنة هوتشنز على وضع مجموعة من التصورات حول وظائف الصحافة في

المجتمع الحديث وعدد من التوصيات للحكومة والمؤسسات، ومن هذه الوظائف

التي رأت اللجنة أن على الصحافة القيام بها مايلي:

أ- تقديم تقرير صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية.

ب- أن تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.

ج- أن تقدم صورة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

د- أن تبرز أهداف المجتمع وقيمه وتوضحهما.

هـ- أن توفر معلومات كاملة عما يجري يوميا.

- وقد أوصت لجنة حرية الصحافة الحكومة بتطبيق الضمانات الدستورية لحرية

الصحافة، وأن تعمل على تسهيل ظهور وسائل إعلام جديدة واستمرار المنافسة بين

الوسائل القائمة، كما طالبت اللجنة بإلغاء التشريع الذي يحظر على الأفراد



مساندة تغييرات ثورية، كما طالبت الحكومة بتقديم إعانات للصحف الصغيرة حتى لا تزول وحتى لا يكون هناك احتكار للصحف الكبيرة.

- كما أوصت اللجنة المؤسسات الإعلامية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والكم الملائم لاحتياجات الجماهير، فضلا عن زيادة مراكز الدراسة الأكاديمية والبحث والنشر في مجال الإعلام، وإنشاء هيئة جديدة مستقلة لتقييم أداء الصحافة لعملها، وتقديم تقرير سنوي.

- وأوصت اللجنة العاملين بمجال الإعلام بالنقد المتبادل، وأن يقبلوا مسؤوليتهم كناقل عام للمعلومات والمناقشة.

كما قدم أستاذ أمريكي هو كيرتس مونتجيري في كتابه "مسؤولية رفع المعايير" رؤية جديدة للمسؤولية، تقول أنه إذا قامت وسائل الصحافة بإعلام الناس والمحافظة على خصوصيتهم ومراعاة قيمهم فهذه نصف المسؤولية، ولكن النصف الآخر هو بيان مسؤولية الجماهير تجاه المادة المذاعة التي هي بدورها تجاه أنفسهم، إذ يجب على الجمهور ألا يتعامل مع ما يقدم من خلال الصحافة والتلفزيون على أنه وجبة كنتك التي يشتريها من السوبر ماركت، بل عليه أن يدرك الوقائع ولا يتقبلها كما يقرأها أو يسمعوها يزن الأفكار التي تتفق أو تختلف مع ميوله ويضع افتراضاته الأساسية محلا للنقاش.

في حين نجد أن ربرت راي في كتابه "مسؤولية الجرائد" يساوي بين المسؤولية الاجتماعية وصدق الأخبار والحييدة لأنها أساس حق القراء في المعرفة، ثم المناقشة الديمقراطية الحقة في المجتمع والتي تسهم في تطويره.

ويخلص دينيس ماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الجوانب

التالية:

أ- إن الصحافة، وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع.

ب- يمكن تنفيذ هذه الالتزامات من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

- ج- لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
- د- إن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفضو  
الاجتماعية، أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات.
- ه- إن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.
- و- إن للمجتمع حقا على الصحافة، في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.
- ي- إن التدخل العام يمكن أن يكون مبررا لتحقيق المصلحة العامة.
- معوقات تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن أن نحصر هذه المعوقات في ثلاث عناصر هامة وهي:

أ- النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية: لقد فتحت الحرية آفاقا واسعة  
للفرد في المجتمعات الغربية للكد والاجتهاد من أجل الحصول على الربح بوسائل  
مختلفة وطرق متعددة، ولكن الحرية الاقتصادية كانت على حساب كثير من القيم  
والأعراف، مما أدى إلى ظهور دعوات للإصلاح الاقتصادي وضرورة التكامل بين  
التقدم الاقتصادي والجانب الأخلاقي في المجتمع، وهذا ما طالب به البروفيسور  
ميلتون فريدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد بقوله: "إن المؤسسة الاقتصادية  
التي تسعى للربح لابد أن تكون مسؤولة اجتماعيا"، لكن هذه النظرة واجهت  
انتقادات كبيرة من فئات معينة في المجتمع من بينها رجال الأعمال وفلاسفة  
الصحافة.

فيما يخص رجال الأعمال فإن محور هجومهم على نظرية المسؤولية الاجتماعية في  
الاقتصاد هو فصل الاقتصاد عن المجتمع، وذلك أنه نتيجة التطور المتسارع لوسائل  
الإعلام سارع رجال الأعمال الذين ليس لديهم أي علاقة بالإعلام بالاستثمار في هذا  
المجال من خلال إصدار الصحف وبناء المنشآت الإذاعية والتلفزيونية، وكل ذلك من  
أجل جمع المال بتقديم البرامج المثيرة التي تكثر فيها المشاهد الجنسية وكذا التركيز  
على برامج التسلية.

أما فلاسفة الصحافة فيقولون أنه إذا كان مقياس الصحافة يتمثل في قبولها بنظرية المسؤولية الاجتماعية، فإن حرية الإعلام ستختفي وتندثر وسيفقد المضمون استقلاليته وقيمته الحقيقية، وسيقود ذلك إلى مدهانة وسائل الإعلام للقادة بدلا من تفاعلها مع الرأي العام والتعبير عن واقعه.

ب- سيطرة جماعات الضغط والمصالح: ثلاثة عوامل رئيسة كانت وراء الدور القوي والمؤثر لجماعات المصالح في الدول الغربية: الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، وضمان الدستور لحرية الرأي والتعبير، والجنوح إلى الربح الاقتصادي على حساب نوعية الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور.

ولكن أهم شيء في هذا هو محاولة هذه الجماعات السيطرة على وسائل الإعلام وتوجيهها لخدمة مصالحها، ففي مجال وسائل الإعلام المطبوعة، عرفت الأوساط الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة نوعية خاصة من الصحافة تسمى بـصحافة الرأي، وقد استخدمتها جماعات المصالح للتعبير عن اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية من أجل التأثير في الرأي العام.

أما في مجال وسائل الإعلام الإلكترونية خاصة التلفزيون، فإن جماعات الضغط لها دور كبير في توجيه بعض برامج التلفزيون وبالتالي توجيه الرأي العام إلى تبني أفكارها وأهدافها.

وأشهر الجماعات الضاغطة في العالم هي " اللوبي الصهيوني " في الولايات المتحدة الذي يمتلك أكبر الشبكات الإعلامية ويسيطر على أكبر الشركات الاقتصادية، بالتالي فهو يسيطر على وسائل الإعلام ويوجهها حسب الوجهة التي يريد، و بها يتحكم في اختيار الموظفين الفدراليين من الرئيس إلى أبسط موظف. وكل ذلك يكون حسب درجة تأييدهم لإسرائيل، فكلما زاد التأيد زادت الحظوظ في الفوز بالمنصب والعكس بالعكس.

ت- الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها: إن وسائل الإعلام الغربية قد غيرت من عادات الفرد فقد عملت على:

1- تكريس الفردية: فالفرد الغربي في الوقت الحاضر يعيش الفردية بكل معنى الكلمة.

2- وسائل الإعلام أصبحت بديلا للأسرة والمجتمع: حيث أن الفرد أصبح يعتمد على وسائل الإعلام في كل شيء في حياته.

وبعد أن أصبح الفرد في حاجة ماسة لوسائل الإعلام، لجأت هذه الأخيرة إلى التركيز على الوظيفة الترفيهية وبدأت تنافس الوظيفة الإخبارية إن لم نقل أنها تفوقت عليها وهذه المنافسة وهذا التفوق كان على حساب " أخلاقيات المهنة "، ودافع ذلك كله هو " الربح " المادي الذي تسعى إليه هذه الوسائل وبخاصة التلفزيون، من خلال العديد من البرامج الهابطة التي تمس بالذوق العام وتخدش الحياء، فمثلا " محطات التلفزيون الأمريكية تشجع الممثلين وكتاب النصوص الذين يثيرون غرائز الجماهير أو يزيدون من شعبية هذه المحطة أو تلك ".

لهذا نجد أن وسائل الإعلام الأمريكية مليئة بالرسائل الجنسية والتي لها تأثيرات من جهتين، فأولها أن هذا النوع موجه إلى كافة أفراد المجتمع بجميع شرائحه، والثاني أن نسبة هذا النوع من الرسائل الترفيهية أكثر من غيره مما تقدمه وسائل الإعلام مثل: العنف والجريمة والتمييز العرقي، ونتيجة للإقبال الواسع على هذا النوع من البرامج قامت مجلات وقنوات تلفزيونية من أجل إشباع هذه الغريزة، وهكذا فإن اهتمام وسائل الإعلام بالترفيه من أجل الحصول على أعلى نسبة مشاهدة، وبالتالي الإشهار ومن تم تحقيق الأرباح أنساها الفضائل والأخلاق، وغرقت في أحوال الرذائل وحطمت كل قيمة حميدة في المجتمع.

مظاهر وواقع تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية:

أ- مظاهر التطبيق:

بعد صدور تقرير لجنة هوتشنز، سارعت العديد من الدول إلى الاستجابة، بداية من الولايات المتحدة الأمريكية التي صدر بها التقرير إلى الدول الأوروبية وخاصة

بريطانيا التي استجابت بسرعة، حيث تشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة عام 1949، ودعت إلى التزام العاملين في الصحافة بمسؤوليتهم الاجتماعية، كما تم تشكيل مجلس للصحافة، لكن فكرة تقديم معونات للصحف لقيت رفضا شديدا في بريطانيا وغيرها من دول أوروبا خوفا من استغلال الحكومات لها في التدخل في شؤون الصحافة، واكتفت هذه الدول كفرنسا وبريطانيا بإصدار قوانين للحد من الاحتكار والتركيز في ملكية الصحافة رغم أن ذلك لم يوقف تزايد معدل التركيز والاحتكار وزوال الصحف الصغيرة، لكن هناك دول أوروبية أخرى اعتمدت على تقديم إعانات للصحف الصغيرة وحققت نتائج كالسويد التي واجهت حظر سيطرة الاحتكارات على صحافتها بإنشاء نظام لتقديم إعانات حكومية للصحف بهدف المحافظة على التنوع الصحفي مما أدى خلال حقبة الستينات إلى المحافظة على بقاء كثير من الصحف الصغيرة في السويد ."

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، تم تشكيل لجان رقابة أهمها لجنة الاتصالات الفدرالية المسؤولة فقط أمام الكونغرس عن مراقبة تنفيذ القوانين المرتبطة بحظر الترسات، ولجنة كارنيجي التي شكلها الرئيس جونسون عام 1964، والتي قدمت تقريرا يطالب الكونغرس بإنشاء مكتب فدرالي للتلفزة العامة، وقد تم تشكيل المكتب حيث أخضع لقوانين فدرالية، وجرى تحريره من هدف الربح واستقل تماما عن الحكومة وانحصرت مهمته في توزيع المخصصات على محطات التلفزة العامة والإشراف عبر الاتصال العام على الشبكة التي توصل هذه المحطات فيما بينها، بالإضافة إلى اختيار البرامج التي توزعها تلك الشبكة".

وهكذا لاحظنا أن الدول الأكثر ليبرالية قد عمدت إلى التدخل في شؤون الإعلام، وهذا ما يتضح أكثر مع " الواقع الجديد الذي فرضه انتشار وسائل الإعلام الإلكترونية مما أدى إلى تأثيرات ذات شأن في عملية تغيير جوانب جوهرية في التفكير الليبرالي وخاصة في الغرب الأوروبي، إذ أصبحت الدول طرفا أساسيا في النشاط الإعلامي بجميع جوانبه الاقتصادية والفكرية والتقانية والاجتماعية، وخاضت التنافس بكافة مع الإعلام الخاص الخاص مستفيدة من مصداقية الدولة في نظام ديمقراطي ."

وانطلاقاً مما سبق فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية قد لقيت إقبالا على تطبيقها منذ ظهورها وذلك في معظم الدول الليبرالية ولكن بدرجات متفاوتة.

#### ب- واقع التطبيق:

من بين العوامل التي تساعد على تجلية الرؤية حول مدى تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الغربية أن هناك مشكلة أساسية تتعلق بهذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية نفسها، حيث لا يوجد اتفاق عام حول مسؤوليات الإعلام، وعلى الرغم من وجود عدة مواثيق لمرافق الإعلام المختلفة تحدد مسؤوليات كل مرفق إلا أنه لا يوجد ميثاق واحد عام وشامل ملزم للجميع، وسبب ذلك يعود إلى موقف الإعلاميين الأمريكيين أنفسهم الذين لا يرغبون في تحديد المسؤوليات بصورة دقيقة وحاسمة خشية أن يؤدي هذا التحديد إلى محاولة إلزامهم بتلك المسؤوليات، وهذا بلا شك يتضمن تهرباً من المسؤولية.

هذا بالإضافة إلى ما عرضناه سابقاً من سيطرة أصحاب رؤوس الأموال على وسائل الإعلام، وكذا توجيه الجماعات الضاغطة لوسائل الإعلام، إضافة إلى توجه وسائل الإعلام ذاتها إلى الاهتمام بالترفيه الرخيص الذي يعتمد على الجنس وكل ما يحط من قيمة الإنسان في مقابل القيم الإنسانية الراقية.

وبناء على كل ما سبق فإنه يمكننا أن نقول بأن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام غير مطبقة في المجتمعات الغربية عموماً، وأن هذه النظرية بقيت حبراً على ورق، ولم تطبق لا في الغرب فقط الذي يعتبر مهدها، ولكنها لم تطبق في العالم بأسره، لأن وسائل الإعلام في الدول النامية تابعة إلى وسائل الإعلام في الغرب أو الدول المتقدمة، سواء من حيث البرامج أو من حيث السياسة المتبعة أو التوجه العام، ذلك أن كل وسائل الإعلام يسيطر عليها مستثمرون ورجال أعمال هدفهم الوحيد هو الربح و فقط.

## نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية:

رغم أن نظرية المسؤولية الاجتماعية قامت على نقد نظرية الحرية في الإعلام، وعرضت نفسها كبديل لتصحيح الانزلاقات التي وقعت فيها نظرية الحرية، إلا أنها لم تستطع أن تكون البديل ولا المصحح لهذه النظرية والدليل هو مواجهتها للعديد من الانتقادات، التي تناولت مختلف جوانبها انطلاقاً من مبادئها وصولاً إلى طرق تطبيقها، ومن هذه الانتقادات نستعرض مايلي:

- 1- يقول ميريل إن الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية كمعيار للحكم على الصحف يعتبر بمثابة خيانة من وجهة نظر الديمقراطيات الغربية، أي أن الاعتماد على هذه النظرية فيه تنازل عن المبادئ الديمقراطية.
- 2- ينظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار (نظرية المسؤولية الاجتماعية) على أنها تمثل اتجاهها نحو الاشتراكية وخطراً على الصحافة، وذلك لأنها نادى بتقديم إعانات للصحف الصغيرة وقيام قطاع عام في مجال وسائل الإعلام، وهذا فيه نوع من سيطرة الدولة على وسائل الإعلام.
- 3- ظهور وسائل إعلام تابعة للدولة تخلي على مبادئ حرية الصحافة والمنافسة الحرة وإضراراً بالمؤسسات الإعلامية (لأن الدولة تدعم مؤسساتها وتزودها بالإشهار وبالتالي تساعد على المنافسة).
- 4- إلزام وسائل الإعلام بقواعد محددة (العمل على نشر القيم والعادات الحميدة في المجتمع) يعتبر نوع من الرقابة وتقليص من حرية وسائل الإعلام.
- 5- ظهور مجالس الصحافة واللجان المكلفة بمراقبة وسائل الإعلام فيه نوع من التضييق والرقابة وتشبه بالاشتراكية.
- 6- التطور السريع في تكنولوجيات الإعلام والاتصال يجعل من المستحيل التحكم في مصادر إرسال الرسائل المختلفة، بالتالي فإن الرقابة غير مجدية وتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ممكن.

## طبيعة الصحافة الحزبية، وتطورها

تؤدي الصحافة اليوم دوراً في قيادة الشعوب وتحريك المشاعر والعواطف بقصد المساندة أو المعارضة من خلال موضوعاتها المختلفة في المجتمعات الحديثة كافة، فهي ما تزال الطريق الذي يقف إلى جانب وسائل الاعلام الأخرى (الإذاعة والتلفزيون) في نشر الأفكار وتوجيه وتجميع الجماهير حول قيم وأهداف معينة وتثقيفهم وتعليمهم ولذلك فالصحافة في المجتمع المعاصر تعد أداة لا يستغنى عنها لحكم الشعوب من خلال نقل المعلومات إلى القارئ، ومن خلال ما تنشره من موضوعات تخاطب العقل والعاطفة معاً، وعلى الرغم من احتوائها المضمون الفكري فهي تمتلك بعض الصفات المشوقة التي تشد الجمهور لها إلا أنها في الوقت ذاته يمكن أن تقوم بعمل السفير الذي ينقل رغبة أمة إلى أمة وثقافة شعب إلى شعب آخر، وكذلك تعمل كأداة سلام بين القراء في أنحاء العالم، كما يمكن أن تشعل الصحافة نار الحرب بين الجماعات أو الدول حيث "تتخذ هذه الأهمية من الدور الاقناعي والتأثيري الكبير للكلمة المطبوعة".

وعادة ما تختلف الصحف في نوعية الأنباء والموضوعات التي تنشرها وطريقة إبرازها ومعالجتها، فمع أداء وظيفتي الاعلام والتفسير تعمل كذلك على تقديم أبواب أخرى تلبى الوظائف الاعلامية كالإقناع والتثقيف والتنشئة الاجتماعية والإعلان والتسويق والتوجيه والإرشاد فضلاً عن الدعاية، لكن نسب الاهتمام بأداء هذه الوظائف هي التي تختلف من صحيفة لأخرى. ذلك أن مضمون وشكل المادة المنشورة عادة ما يتجاوب مع البيئة التي تعمل فيها الصحيفة بهدف تحقيق التفاعل بينها وبين المجتمع الذي تصدر منه. فضلاً عن ذلك فأن للصحافة تأثيراً قوياً على الجماهير من خلال الكلمة المطبوعة وإيمان الجماهير بصدق هذه الكلمة التي تقترب من القداسة والاحترام عند بعض المجتمعات، بمعنى آخر، تعطي الصحف من خلال موضوعاتها فكرة أو رأياً معيناً أو تعليقاً، قد يؤمن به القارئ ويتخذه مبدءاً له يقتدي به أو عقيدة يسير على هديها، وبفضل مضمون تلك الموضوعات يكون قدر التأثير على القارئ سواء أكان بشكل



مباشر أم غير مباشر، وغالباً ما يتضح ذلك في المقالات الموضوعية والافتتاحيات والتعليقات التي تبين بوضوح وجهة نظر الصحيفة تجاه حدث ما.

## صحافة الخبر

ويقصد بالصحافة الخبرية أو الصحف الاخبارية، الصحف "التي تعنى بنشر الأخبار العالمية والمحلية بدون تعليق أو رأي" أو هي "التي تقوم بتسليية الجماهير وشغل أوقات الفراغ عند هذه الجماهير ولا شيء أكثر من ذلك. ومع ظهور المطبعة على يد ((اوهانيس غوتنبرغ) في القرن الخامس عشر، ظهرت بشائر الصحف الاخبارية لكن بفترة طويلة. فبعد أن كانت الأخبار تنقل شفاهاً، بدأ القارئون على نشرها باستنساخها وتوزيعها. اذ قطعت الصحافة في تلك الفترة أشواطاً عديدة من التطور تجاوزت فيها مرحلة المشافهة والمرحلة الخطية، لتبدأ مرحلة أخرى وهي مرحلة ظهور الكراسات والنشرات التي كانت تحمل الأنباء للناس المتشوقين لمعرفة أكبر قدر ممكن من الأحداث السياسية واليومية للإلمام بها. وبذلك "تحولت الصحافة من مرحلة الفوضى والاضطراب إلى مرحلة جديدة، حرفية صناعية منظمة".

أن ازدياد وتنوع الأعمال التجارية في أوروبا وتطورها، ادى إلى ازدهار المدن في العصور الوسطى، وهذه بدورها زادت من علاقات الترابط والتبادل التجاري بين أفراد المجتمع، مما أدى إلى نشوء تيار اعلامي كبير، فعلى الرغم من أن ألمانيا هي الرائدة في اختراع آلات الطبع إلا أن البداية الفعلية للصحافة كانت بمدينة (البندقية) في إيطاليا، التي شهدت ظهور نشرات أخبارية (صحائف)<sup>(\*)</sup> كانت تتضمن أخباراً مالية وتجارية تباع لرجال الأعمال والتجار ولطبقة الأمراء، ولم تقتصر هذه الصحائف على إيطاليا حسب، وانما انتشرت في انكلترا وفرنسا التي كانت تروج فيها هذه الصحائف بشكل سري نوعاً ما.

---

(\*) صحائف: كان يطلق عليها (جازيتات) نسبة إلى القطعة المالية (جازيت) التي كانت تشتري بها. وظهرت اول صحيفة (كازيتا) عام 1566م في إيطاليا.

وفي نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر، ونظراً لتلبية احتياجات الطبقة البرجوازية التجارية الوليدة في أوروبا وأمريكا، ولدت فكرة جمع الأخبار، إذ قام أصحاب المطابع بطبع الصحف الاخبارية التي اقتصرت وظيفتها آنذاك على نشر الأخبار دون التعليق عليها. اما من حيث شكلها ومضمونها، فأول ما صدرت الصحف الاخبارية كانت بحجم صغير لا يتجاوز العمود أو العمودين، تتناول حدثاً واحداً أو عدة أحداث ترفق غالباً بنشر أسم المدينة التي وقع فيها الحدث وتاريخ وقوعه . ومن الملاحظ أن الصحافة الخيرية في ذلك الوقت، اتسمت بنوع من العقلانية أكثر من بدايات ظهورها رغم معدودية انتشارها. وظهرت أول صحيفة اخبارية في إنكلترا عام 1643م تضمنت أهم الأحداث المحلية والعالمية مقترنة بتعليق بسيط عليها.

وقد شهدت الصحف الخيرية، تحولاً هاماً، إذ لم تعد تلك الصحف تقتصر على نشر الأخبار التجارية والدبلوماسية والعسكرية حسب، وإنما سعت إلى الاهتمام بطرح الآراء ووجهات النظر اتجاه الأحداث والمساهمة في تكوين وتوجيه وقيادة الرأي العام والسيطرة عليه. كان هذا في نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، والتي ترادفت مع نمو المفهوم الديمقراطي وانتشاره في البلاد الأوربية، بعدما دعت الطبقة (البرجوازية التجارية) عند تحولها إلى طبقة (البرجوازية الصناعية)، إلى إيجاد ديمقراطية سياسية تتمثل بوجود نظام نيابي واطلاق النشاط الحزبي، وإيجاد صحافة حرة غير مقيدة، إلى جانب تقدم العلم وانخفاض مستوى الأمية في البلاد. وقد أدى هذا المفهوم (الديمقراطية) وتطور الحياة المدنية، إلى اشتداد الصراع والتنافس السياسي بين المفكرين والساسة الذين اعتلوا منابر الصحافة ليعبروا من خلالها عن وجهات نظرهم، ويدافعوا عن أفكارهم وليتصدوا ويفندوا أفكار خصومهم.

وقد رافقت هذه الدعوة، المطالبة بحرية الفكر والتعبير والقول التي بلغت ذروتها بعد قيام الثورة الفرنسية عام 1789م واعلان لائحة حقوق الإنسان<sup>(\*)</sup>، عندها بدأت المئات من الصحف السياسية- التي تنطق باسم الأحزاب او الجمعيات السياسية - بالصدور واصبح لكل حزب، بل لكل جماعة صحيفة او صحف تعبر عن آرائها ومواقفها تجاه الأحزاب، حيث اهتمت تلك الصحف بإبداء الرأي أكثر من اهتمامها بالخبر. وفي أميركا، لجأت الفلسفة الليبرالية للصحافة لإحكام سيطرتها على الفكر الأوربي باعتبارها أفضل أداة تمكنها من تغيير المجتمعات الأوربية. وتحطم من خلالها بقايا الفكر الأوربي المرتبط بفلسفات العصور الوسطى.

أما السبب الآخر لتطور الصحافة، فيمكن إرجاعه إلى الاكتشافات التقنية الجديدة التي شهدها القرن التاسع عشر في مجال الاعلام، والذي فسح الطريق أمام الصحافة في ان تحقق تفوقاً وتطوراً ملموساً من حيث الشكل والمضمون، ولا يخفى ان التطورات التكنولوجية الأخيرة مثل اكتشاف التليكس والاتصالات السلكية واللاسلكية واختراع الكمبيوتر ويجاد بنوك المعلومات وشبكة الانترنت، اثرت بشكل كبير على الصحافة، فبعد ان بلغت صحافة الرأي أوج عظمتها، عادت لتكون صحافة خبر غرضها الربح المادي السريع.

وهكذا رأينا ان النمو الطبيعي والاقتصادي للصحافة، وانتشار الديمقراطية قد أتاح لمؤسسي الصحف السياسية وكذلك التجارية والاصلاحية في أوروبا، قوة شعبية

---

(\*) تنص الفقرة التاسعة في اعلان حقوق الانسان الصادر في عام 1789 على ان "حرية التعبير عن الأفكار والآراء أحد أهم حقوق الانسان ولذا يستطيع كل مواطن ان يتكلم ويكتب وينشر بحرية". فاروق ابو زيد، مقدمة في علم الصحافة، مصدر سابق، ص54-55، وكذلك للمزيد : شوقي عطا الله الجمل وعبد الله عبد الرزاق ابراهيم، تاريخ اوربا من النهضة حتى الحرب الباردة، القاهرة، المكتب المصري لتوزيع المطبوعات، 2000م، ص102.

كبيرة الأثر هيأت أفاقاً جديّة أكثر اتساعاً أمام صانعي الصحافة من القادة والمفكرين ليشقوا طريقهم الى الأمام.

## صحافة الرأي

صحف الرأي هي "صحف دعائية أكثر من أي شيء آخر، هدفها الترويج لفكرة او مبدأ اما لحساب جهة معينة او حزب من الأحزاب، لذا تكون صحف الرأي او المقال صحف دعاية لأن الدعاية ليست أخباراً بقدر ما تكون مقالات" كما يعرفها الكاتب خليل صابات بأنها: "الصحف التي تدافع عن قضية ما، وتدعوا لأفكار معينة وتوجه القراء وجهة معينة، بيد انها تنتمي الى مذاهب مختلفة وعدد قرائها أقل من عدد قراء صحف الخبر لاسيما ان كانت تتبع حزباً سياسياً.. وتعكس غالباً آراء الحزب الحاكم او الشخص او الجماعة التي تنتمي اليها".

اما أديب مروّة فيطلق عليها: (الصحف الملتزمة) او (صحف الجماعات) وهي التي تركز نفسها لخدمة مذهب سياسي او اقتصادي او ديني معين او مبادئ عليا عامة، او قضية عادلة بمعنى انها تعد نفسها لكفاح معين، اما ضد مستعمر او ضد حاكم جائر، او ضد مفساد الدولة وشور المجتمع، واما في سبيل الدفاع بجرأة عما تعتقده في صالح الرأي العام ومصالحه المجموع. وهذه الصحف لا تهدف الى كسب مادي، وهي تستند غالباً الى أحزاب او هيئات تنفق عليها وتمولها وتسندها مادياً مهما بلغت خسائرها".

وقد عرفها كرم شلبي بأنها: "تُعنى بنشر الرأي، أي نشر المقالات ووجهات النظر والتعليقات أكثر من عنايتها بنشر الأخبار وقد ارتبطت صحافة الرأي بنشوء الأحزاب وصراع الأفكار والايديولوجيات.."

لقد أثر تطور الحياة السياسية ونظمها في العالم الأوربي، في تطور الصحافة بدخولها الى مرحلة جديدة تحولت فيها من صحافة خبر الى صحافة رأي، فظهر الى جانب الخبر، المقال الصحفي، والتعليق وأنواع اخرى من الفنون الصحفية، لتصبح أفضل أداة لترويج المبادئ والأفكار والفلسفات الجديدة، وبذلك أخذت الصحافة تلعب دوراً مهماً

وحاسماً في التأثير على الجماهير بما تحمله من مضامين تتناول فيها الآراء والتعليقات والنقاشات حول القضايا والمشاكل التي تثير اهتمام الجماهير وتشغل اذهانه.

كذلك أصبحت الصحافة أداة مهمة في تكوين الرأي العام وبلورة مواقفه الفكرية والسياسية، حيث لم تقتصر وظيفة الصحافة على الدعاية لمروجيها حسب، وإنما استخدمتها الأحزاب والهيئات كأداة تنظيمية لكسب وتعبئة أنصارها، وغالباً ما كانت صحافة الرأي في بدايات ظهورها صحافة متحيزة في مواقفها للفئة التي تنتمي إليها، وذلك لندرة الصحافة الهادفة في عالم السياسة، ومحدوديتها في تلك الفترة القومية المبكرة في أوروبا وأمريكا.

وصحافة الرأي حينما تتخذ رأياً معيناً وتدافع عنه، يكون هدفها الأول هو كسب أكبر عدد من القراء او الجماهير، في نفس الوقت الذي تبتعد فيه عن كل رأي يخالفها او تشعر بأنه يجرها الى الاصطدام به. بينما تقترب من هؤلاء الذين يحاولون تكوين آرائهم بأنفسهم من خلال ما تعرضه عليهم من قضايا تعتقد بأنها تطرحها طرحاً موضوعياً خالصاً كما انها غالباً ما تكون الشريك الحقيقي في وضع ورسم خطط السياسة الداخلية والخارجية لأي حكومة وفي أي بلد. لذا تكون الصحافة في هذه البلدان هي المسؤولة دائماً أمام الرأي العام عن كل ما تطرحه من أمور، وقد تضحى من أجل بلوغها أهدافها السامية في بناء الإنسانية وتحريرها من القيود بالربح المادي، وقد تواجه وتحمل ضغط الحكومات وتعسفها فالظروف السياسية التي تحيط بالبلاد، ومدى الحرية والديمقراطية التي تتمتع بها لها أثر كبير على صحف الرأي، نظراً لحاجة تلك الصحف الى الحرية، فهي تتنفس وتزدهر وتؤكد قيمتها ومكانتها في تلك الظروف التي لا تستطيع بدونها ان تعبر عن آرائها ومواقفها دون ان تخاف من ان تقول ما تعتقد وتوفير الحرية للصحافة، لا يعني ان تسمح لنفسها بأي حال من الأحوال، ان تكون حليفة الشيطان وتنحصر بأيدي القلة من المالكين خشية احتكارها وبالتالي تضليل الجمهور عن طريقها والسير بالجنس البشري نفسه الى التأخر او الفناء، بل تعمل لمصلحة الشعب وتكون ناطقة بلسانه.

ان وظيفة التوعية والتثقيف وتشكيل الرأي العام، التي تميزت بها صحافة الرأي، نمت وتطورت بحسب تطور الصراع الاجتماعي والسياسي في المجتمعات الأوروبية، لذا لم تلبث هذه الوظيفة ان لاقت مقاومة صارمة من قبل الحكومات في كثير من البلدان حتى اضطر البعض منها الى إصدار عدة قوانين تمنع الصحف من التعليق على الأحداث.

وفي عهد ليس ببعيد، كانت صحف الرأي هي السائدة، وغالباً ما كان مقال الرأي فيها يحرق بأقوى الأقلام ويتضمن أنصج الآراء وأقومها، بل ان بعض صحف الرأي كانت تحوي أكثر من مقال رأي واحد حتى تغلب فيها الرأي على الخبر. وعندما كانت صحف الرأي ذات انتشار واسع فإنها في هذا العصر باتت مهتمة بنشر أكبر عدد من الأخبار والأحداث حتى أصبح البعض منها بعيداً تماماً عن إبداء الرأي. اذ لا يمكنها ان تستغني عن الأخبار في جميع مجالاتها فأصبح لتلك الصحف واجب بنشر الأخبار وتوضيحها بالتعليق الذي بدوره يوضح اتجاه الصحيفة حتى لو كان اتجاهها ضعيفاً .

## الصحافة الحزبية

لقد اتسعت مجالات الصحافة التي بدأت ضيقة النطاق والأثر بنحو يجعلها تلعب دوراً كبيراً ومهماً في الدعاية<sup>(\*)</sup> وتكوين الرأي العام سواء كان على الصعيد المحلي او

---

(\*) الدعاية: هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في ان يتبناها الآخرون، والدعاية تستخدم أحدث وسائل الاعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومنشورات ... وانها تميل الى تبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب والأخطاء مما قد يقتل أي قدرة على النقد وعلى الحكم الموضوعي المتعقل، وللمزيد عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1974م، ص266.

كما ان الدعاية هي "منهج او طريقة لخلق اتجاه مشايخ او اتجاه معاد نحو شخص او منظمة او فكرة بعينها عن طريق التأثير في آراء الناس بصورة إيجابية او سلبية.. وتتعدد صورة الدعاية بتعدد أغراضها فقد يكون الداعي دينياً او اجتماعياً او ثقافياً او سياسياً".  
لجنة من العلماء والباحثين، الموسوعة العربية الميسرة، القاهرة، دار الشعب ومؤسسة فرانكلن للطباعة والنشر، 1959م، ص796.

القومي او العالمي، وفي شتى مجالات الحياة. ومن الصحافة اتخذت الهيئات والأحزاب والجمعيات السنة حال لها تعبر عن آرائها وتدافع عن أفكارها ومبادئها وتنشر المجادلات والمباحث والقرارات والمناقشات كما تعمل على الدعاية لها في نفس الوقت الذي تنتقد أعمال الأحزاب الأخر. حتى أصبحت الدعاية في الصحف الساعد الأيمن للجماعات السياسية في دور تبلورها كأحزاب، اذ انها ليست أداة دعائية لأحزابها فقط بل أداة دعاية للحزبية نفسها، فالدعاية التي تمارسها الأحزاب من خلال الصحافة تقوم على دعوة الأفراد الى الإيمان بما تقدمه من أفكار ومعتقدات ومواقف، والالتزام بها والدفاع عنها مع تقديم المبررات الكاملة للإيمان والاقناع، فالتقرير السياسي او المقالة ما هي الا دعاية علنية تتصف بصفة اقناعية من خلال الأفكار والأرقام التي تقدمها وهذا ينطبق أيضا على معظم الفنون الصحفية من خبر وعمود وصورة وكاريكاتير لا تغدو ان تكون دعاية مقصودة من قبل الحزب هدفها إقناع الجماهير بصحة الأفكار المطروحة. وبذلك تستطيع الصحافة الحزبية من خلال موضوعاتها التي تفسر وتحلل وتعلق فيها على الأحداث، لبيان موقفها منها، توجيه القراء وارشادهم وإشاعة الحماسة في نفوسهم واعتناق أفكار الجهة او الحزب الذي تنتمي اليه، لما لها من تأثير كبير في نفوس الجماهير.

فالأحزاب السياسية غالباً ما تلجأ الى الدعاية عن نفسها من خلال صحافتها، بسبب الدور الذي تلعبه في العملية الدعائية، فالحزب هنا يستخدم الصحيفة محاولة منه لاقناع الجماهير وتعبئتهم حول ما تدعو اليه من أفكار ومبادئ وما تسعى لتحقيقه من أهداف تخدم استمراريتها على أرض الواقع سواء على المستوى السياسي او الاقتصادي او الاجتماعي، في نفس الوقت التي تسعى فيه الى تنفيذ سياسة الأحزاب المعارضة لها، كما قلنا سابقاً وصد مختلف التيارات الدعائية التي تحاول تشويه صورة الحزب وإحباط أهدافه والتقليل من شأنها.

والدعاية هنا تختلف حسب المذهب او الأيديولوجيا التي يؤمن بها الحزب ويسعى للاستعانة بها لتوجيه سياسته، فالدعاية هنا عندما ترتقي الى مرتبة هذه الفلسفة أو تلك الايديولوجية سيكون تركيزها منصّباً حول القضايا المصرية تاركة القضايا

الخاصة جانباً، لأنه في هذه الحالة سيكون هناك نزعة أو رسالة أو اتجاه سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي يستحق الانتباه وله تأثيره الكبير على الجماهير.

وتختلف طبيعة تلك الايديولوجيات في نظرتها إلى السياسة طبقاً لنوعية ثقافة المبلورين لها وموقفهم من النظام السياسي القائم، ولظروف المجتمع الذي تنشأ منه والفكرة المركزية التي تقوم عليها، حتى لو كانت تنتمي إلى صنف أو نوع واحد. فمثلاً ليست كل الايديولوجيات الاشتراكية ذات مضمون سياسي واحد، وكذلك ليست جميع الايديولوجيات القومية أو الثورية لها مضمون سياسي واحد، فلكل منها خصوصية في بعض المواقف في حين انها تشترك في وجوه اخرى يكون فيها تحرك الفكر الايديولوجي في السياسة واحداً.

ولئن كانت الايديولوجية لأي جماعة أو حزب هي التي تحدد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والتي يعبر عنها. فالايديولوجيا هنا هي فكر موضوع اذاً من اجل العمل ولا مجال فيها للمساومة أو النقاش فاما أن تقبل أو ترفض من قبل الاخرين وبالتالي ستكون هي نتيجة المبادئ التي اعتمد عليها الحزب اصلاً .

وعند حالة كهذه تبتعد الصحافة الحزبية (العقائدية، أو السياسية في صياغتها لألفاظها عن تلك الفلسفة أو تلك الايديولوجيا، لأنها بالطبع لا تعني الجماهير إلا قليلاً، ولأن النظرة السطحية للقضايا والأحداث لا تمنحها مجالاً لإرساء فكر معين في نفوس الجماهير والتأثير في اتجاهاتها وانما سترك الجماهير تتبع ما تمليه عليهم أنفسهم. وهذا يدل على أن الفلسفة أو الايديولوجية تحملان في طياتهما المعنى أكثر مما تحمله عواطف وأفكار الجماهير.

أن وجود القاعدة الايديولوجية هي الأساس لأي تحرك اعلامي للاستناد عليها والانطلاق منها لتحقيق أهدافها. لذا فإن أي معالجة صحفية لابد وان تكون ذات مضموم ايديولوجي تجعلها مميزة ومستقلة عن غيرها. وعلى هذا الأساس اعتبرت الصحافة بشكل عام سلاحاً ايديولوجيا خطيراً يمكن أن تستغله بعض الفئات أو



الجماعات والأحزاب لخدمة أهدافها الاحتكارية، فهي إضافة إلى كونها أداة للتوجيه والتحرك الجماهيري تعتبر أداة مهمة في كسب الجماهير وتعبئتها .

إذاً فالصحافة الحزبية "هي تلك الصحف التي تعبر عن فكر سياسي معين أو اتجاه أو مذهب أيديولوجي خاص وتتحدد وظيفة الصحيفة الحزبية في الأعلام عن فكر الحزب والدفاع عن مواقفه وسياساته ويغلب عليها طابع صحافة الرأي". وهي "الصحافة التي تصدر عن الحزب السياسي بإشراف هيئته المركزية، والتي تلتزم أهدافه وتكون صادرة عن الحزب تخطيطاً وتحريراً وإخراجاً وتوزيعاً". فضلاً عن ذلك فهي وسيلة ارتباط بين الأحزاب وجماهيرها من جهة، وبينها وبين أعضاء الحزب أنفسهم من جهة أخرى، بمعنى آخر فإنها رغم كونها أداة دعائية للحزب وأفكاره ومبادئه، تكون أداة تنظيمية تسعى إلى ترتيب العلاقات الحزبية الداخلية بين الأدنى والأعلى وتوزيع العمل والأدوار فيما بينهم وكسب أكبر عدد ممكن من الأنصار من خلال توعيتهم بالثقافة الحزبية، فالضغط الذي تمارسه الصحافة الحزبية على الجماهير، هو المحرك والدافع الفعّال للنظر إلى الأفكار والمعتقدات لاعتناقها واستمالة آخرين للعمل في صالح تلك الأفكار وبلورة الرأي العام بما يخدم مصلحة الحزب نفسه، وعادة ما تتوقف هذه الصحف بموت الحزب الذي يغذيها.

وتنتعش الصحافة الحزبية انتعاشاً نوعاً ما في حالة وجود صراع أيديولوجي أو صراع مبادئ، سواء أكان على الصعيد الداخلي أم الخارجي، حيث تتفرغ الأحزاب في أوقات الاستقرار والهدوء السياسي للمنازعات الحزبية والمناقشات الذاتية محاولة كسب أكبر عدد من الجماهير كأنصار وأصدقاء، بينما تختفي الصحافة الحزبية وتتحول إلى (صحافة مذهبية) في الأوقات التي تمر فيها البلاد بانقلابات أو ثورات تجعل من تلك الصحافة منبراً وطنياً تعتلي فوقه تجارب الأمة التي مرّت بها وتنسى الأحزاب ذواتها وتتنظر للأشياء نظرة كلية شاملة يحفها القلق والاهتمام المتزايد والتدقيق بالأسباب والنتائج، حينها يأخذ التفكير السياسي شكلاً آخر عن شكله الأول.

ويمكن القول أن الصحف الحزبية قد دعمت حق القارئ في الحصول على المعلومات ووسعت دائرة الحوار حول مختلف القضايا، وعالجت القضايا المثارة بأسلوب جديد يغلب عليه الطابع النقدي، وساهمت تلك الصحف بقدر كبير في ممارسة الدور الرقابي (وخاصة صحف الأحزاب المعارضة للنظام الحاكم) على الحكومة ودوائرها من خلال كشف السلبات وتعقب الانحرافات والفساد وإثارة بعض القضايا الجريئة مثل حقوق الانسان والاعتقالات وتزوير الانتخابات والاصلاح الدستوري والسياسي وإصدار قوانين والمطالبة بإلغاء اخرى خاصة على المستوى المحلي .

ولابد للصحافة الحزبية أن تدعو الجماهير إلى المشاركة في سياسة أحزابها لتغيير مجرى الرأي العام لصالحها، من خلال نقل المعلومات والمعارف والخبرات إلى الجماهير شريطة أن تكون هذه المعلومات حقيقية وموضوعية في آن واحد. فالصحافة كمنبر للرأي العام عليها مسؤولية مضافة إلى مسؤولياتها في الدعاية لأحزابها هي مناقشة القضايا العامة والمهمة دون تحيز لهذا الطرف أو ذاك الاتجاه وبدون أن تفرض وجهة نظر معينة. لكن أغلبية الصحف الحزبية تلجأ أحياناً إلى التلاعب بالفاظ الأخبار أو معانيها وترتيب وقائعها طبقاً لأغراضها السياسية دون الأخذ بنظر الاعتبار حق الجماهير في الاطلاع على الحقائق وفهمها ومناقشتها ما دامت لا تمس أمن الدولة. وربما تعمد أحياناً اخرى إلى عدم نشر خبر معين أو إغفال بعض جوانبه في حين تتناوله بالتعليق والتوجيه في أحد مقالاتها.

ونرى أن هذا العمل يؤثر على الصحافة الحزبية في طريقة معالجتها الصحفية للأخبار والحوادث. إذ من الخطورة بمكان أن تخفي الصحف بعض الحقائق وتتعامل مع الأحداث بشكل متحيز أو متطرف، وعليها أن تكون صحافة موجهة ملتزمة لخدمة الصالح العام ومرآة عاكسة لآراء الجماهير وإرادتهم.

اما من حيث الشكل والمضمون، فأن الصحافة الحزبية "ليست آلة جامدة، إذ لابد أن يتوفر فيها مجال للمبادرة الشخصية والميول الفردية وجمال للفكر والخيال والاهتمام بالشكل والمضمون". أي بمعنى اخر أن مقالاتها التحليلية، لابد أن تتضمن بعض المفردات

وتكتب بأسلوب بسيط يفهمها جميع القراء، ومن المستويات الثقافية كافة، أي يجب أن تجمع ما بين مخاطبة العقل والعاطفة على أن يكون العقل هو الأصل كي تساعد القارئ على إراحة ذهنه وتمكنه من استيعاب مادتها دون الهروب من تحليلاتها المعقدة إلى قراءة العناوين الرئيسية والفرعية فقط، أما من ناحية الإخراج فغالباً ما يكون الإخراج الجيد هو الذي يخدم المضمون الجيد وليس العكس.

والى جانب شكل الصحف الحزبية ومضمونها، يعتبر الصحفي الحزبي نفسه عاملاً مهماً آخر في نجاح وانتشار الصحافة الحزبية، لأنه عندما يكون متمكناً من المنطق النظري لحزبه وملماً بالإمام الكافي بسياساته وخطه وأهدافه المرورية والاستراتيجية، فإن مهمته هنا ستكون ليس نقل الأخبار والتعليق عليها وتحليلها فقط، بل سيتحول من خلال الصحيفة إلى داعية لحزبه في جميع مجالات الحياة وفي مختلف الأوساط محلياً وقومياً وعالمياً وبذلك سيحمي الجماهير من التسمم بالأفكار المضادة المدسوسة التي تحاول تشويه صورة الحزب أمام الجماهير وتعريته والخط من إنجازاته، وهذا لا يتم كما قلنا سابقاً إلا بعرض القضايا والمواقف والموضوعات أمام الجماهير بصورة موضوعية وحقيقية دون إخفاء أو تحيز.

ومن خلال الاطلاع على بعض الصحف الحزبية المحلية والعربية<sup>(\*)</sup>، ظهر ان غالبية تلك الصحف قد ركزت على الاهتمام بالمضمون أكثر من اهتمامها بإخراج أو شكل صفحاتها، فعادةً ما تحمل تلك الصفحات مقالات ودراسات وأعمدة تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، تحوي مادة فكرية وسياسية غزيرة، في حين انها امتازت باخراجها البسيط الذي أفقدها الكثير من عناصر الجذب وقربها إلى الجمود.

---

(\*) من تلك الصحف البعث (السورية)، الاشتراكي، الاهالي، السياسة، البلاغ (المصرية)، الاحرار (المصرية) وغيرها.

ومن الملاحظ أن الصحافة الحزبية في أي بلد من بلدان العالم تكون على نوعين: صحافة حزبية مؤيدة او مساندة للسلطة الحاكمة أو الحزب الحاكم، وصحافة حزبية معارضة تقف ضد سياسة السلطة الحاكمة تبعاً لسياسة احزابها تجاه السلطة وكذلك توجد صحافة يمينية وصحافة يسارية. وتظهر عادة تلك الصحف في البلاد التي تقوم على أساس النظام الليبرالي الذي يسمح بالتعددية الحزبية في العمل السياسي ويزعم أو يدّعي أن مبدأ الحرية والديمقراطية مكفولة للجميع. وقد تكون السمة الغالبة لصحف الأحزاب المعارضة من ناحية ممارستها الصحفية، التركيز على جوانب القصور المختلفة في سياسة الحكومات وانتقادها بشكل مستمر ولاذع وغالباً ما تكون انتقاداتها الموجهة للجوانب السلبية مثيرة وعنيفة وأحياناً اخرى تكون مستترة وراء موضوعاتها.

لقد تعرضت الصحافة الحزبية على مر العصور إلى اتهامات عديدة أدت بها إلى التعطيل والغلق وإلغاء الامتياز وزج رؤساء تحريرها وصحفيها في السجون والمعتقلات، خاصة تلك الصحف التابعة لأحزاب المعارضة واليسارية، مما دفع بعض الحكومات في العديد من الدول إلى إجراء بعض التعديلات على قوانينها واصدار اخرى في سبيل الحد من تلك الصحف واسكات أصواتها.

ومن الأسباب الأخرى التي أدت إلى عدم استقرار مسيرة الصحافة الحزبية وقصر عمر العديد منها، العامل المادي والفني، الذي أثر بشكل كبير على (الشكل والمضمون)، فضلاً عن معاناة اخرى من نقص الكوادر المدربة، فمعظم العاملين في أكثر الصحف الحزبية هم من كوادر الحزب نفسه وليسوا صحفيين محترفين لهم دراية ومعرفة بمتطلبات العمل الصحفي يضاف إلى ذلك العامل الفكري، إذ أن الكثير من الصحف الحزبية لا تملك مبدأً أو فكراً معيناً تسير وراءه، لذا تكون غير واضحة المعالم وليست لديها هوية معينة، مما أدى إلى تعطيل الكثير أو إيقافها عن الصدور.

وقد تواجه الصحافة الحزبية مجموعة من الضغوط والقيود بجانب الضغوط السياسية والاقتصادية والقانونية والفنية تتعلق بإطار العلاقة ما بين الصحف واحزابها، فالأحزاب التي مازالت في بدايات بلورتها تكون اتجاهاتها وفلسفتها في طور التبلور ولم

تأخذ صيغتها النظرية الكاملة الأمر الذي ينعكس بدوره على توجهات تلك الصحف التي تعاني أحياناً من التخبط والتناقض، كما وأن معظم الصحف الحزبية لا تعكس تماماً الاتجاهات المختلفة داخل أحزابها مما يثير نوع من الشكوك حول مدى تمثيلها الفعلي لأحزابها خاصة أن العديد منها تقع تحت سيطرة قادة الحزب وتدين بالولاء إليهم، إضافة إلى ذلك أن اختيار رؤساء تحرير الصحف يكون بيد قادة الأحزاب وعادة ما يكون ارتباط الصحف بهؤلاء الأشخاص وثيقاً جداً لهيمنتهم على شؤون الحزب وصفحه.

ونظراً لقوة تأثير الرأي العام على الصحافة الحزبية فقد ترحلت عن خطها نوعاً ما، بعدما كانت تدافع عن مبدأ الحزب التابعة له وتقود الجمهور إلى الرأي الذي تراه صائباً، أصبحت تتماشى مع الجمهور واقتصرت وظيفتها على أن تكون مرآة عاكسة للرأي العام، لا منبراً حراً لنشر الأفكار والمبادئ وعندما أيقنت الصحافة الحزبية بأنها ستخسر قرائها بعدما شعرت بأن جمهورها لم يعد سوى فئة ضئيلة من المؤيدين أو المتعاطفين مع أحزابها، سعت إلى الاهتمام بالخبر والاكتفاء بالتعليق عليه وإضفاء عناصر التشويق التي تخاطب العاطفة وابتعدت عن نشر مقالات الرأي والتحليل والتفسير التي تقوي معتقداته إلى أن أصبحت تسير خلف أهواء الجماهير بعدما كانت أداة مهمة في تكوين وقيادة الرأي العام.

## الفصل السادس

الوضعية القانونية والواقعية للتعاون في مجال الصحافة



## الفصل السادس

### الوضعية القانونية والواقعية للتعاون في مجال الصحافة

بالنظر إلى قلة المراجع والمصادر القانونية التي تتناول قضية "متعاون" في مجال الصحافة التي أضحت تربك الشأن القانوني والنقابي والإعلامي...، هناك حوافز أخرى كانت وراء تشبتي بهذا الموضوع وحتمت علي بالتالي البحث في بعض أبعدياته من باب حب الاستقصاء وأيضاً من منطلق الدوافع التالية:

1/ ندرة المراجع والبحوث والرسائل القانونية والأدبية التي تتطرق لموضوع "المتعاون في مجال الصحافة".

2/ عشقي الذي لا يباهيه عشق لصاحبة الجلالة السلطة الرابعة "الصحافة" والتي مارستها بدون سابق دراسة أو تكوين مراسلا ومتعاوناً.

3/ الحيف الذي يطال هاته الفئة التي تشكل طرفاً نابضاً ضمن الجسم الصحفي ومحاولة الاستفادة منها بدون موجب قانوني.

4/ متعة البحث في الصعوبة التي اعترضتني خلال استعراض جل الآراء "وتكليف" هذا الموضوع مع الترسنة القانونية المغربية والتي تصفحت بعض بنودها.

بالنظر إلى هاته الدوافع ودوافع أخرى والتي تتطلب مني - كباحث - أن أبقى وفياً لروح البحث والسير به ضمن ماهو قانوني، حتى أشعر أنا الآخر أنني أغوص في البحث عن قضية ذات طبيعة قانونية وهي إشكالية قائمة الذات.

أمام هذا الإكراه الذي تقتضيه طبيعة الموضوع، أجدني مضطراً إلى تقسيم هذا البحث إلى قسمين حتى لا أسقط في متاهة الأدبيات أكثر، وعليه فإننا سنعالج موضوع "المتعاون" في مجال الصحافة من جانين :



- جانب نظري / تنظيري : وفق المرجعية القانونية التي سوف تؤطر تحليلنا ومناقشتنا لهذا الموضوع وبالتالي ستحاصرنا كي نعالج " الوضعية القانونية للمتعاون في مجال الصحافة " .

- وجانب تطبيقي/ ميداني : ركزنا من خلاله على معالجة " الوضعية الواقعية للمتعاون في مجال الصحافة " من خلال استمارة اجتهدنا في بعض اسئلتها وأحلناها على بعض المهنيين وبعض المهتمين بالحقل الإعلامي، حتى نخرج بخلاصة تعتمد بالأساس على الرأي والرأي المضاد عليها تخرجنا من هذا التشويش الذي خلقته هاته القضية إن على المستوى القانوني أو الواقعي.

منهجيا لابد أن نرسم خطاطة لهذا البحث راجين أن نتعمق فيه مستقبلا في دراسة شخصية مستقلة عما هو أكاديمي، نسعى من خلالها الحث على سن قانون إجرائي بريء حتى يسود الوضوح والانضباط في سلطة اصطلاح على تسميتها " بالسلطة الرابعة " والتي تقتضي ضرورة تحيينها في كل وقت وحين وبقواعد مجردة وملزمة وقارة ومضبوطة ولا تحتمل عبارة " يجوز الوجهان " ، خصوصا إذا وضعنا نصب أعيننا التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفته وتعرفه الساحة الإعلامية والذي لا يوازيه- للأسف - تطور على مستوى التشريع. ذا يدل على أن الصحفي يخضع لمقتضيات قانون الشغل مع تكييفها وفقا لم يتطلبه العمل الصحفي، وبمعنى أكثر وضوحا أن الصحفيين يخضعون لقواعد قانون الشغل بصفة عامة ولقواعد القانون الأساسي للصحفيين بصفة خاصة، وهذه الازدواجية ترجع على الأرجح إلى إدراك المشرع عدم تناسب قانون الشغل

من الأمور التي اعترضتنا مبدئيا ونحن نحاول البحث في اصطلاح " المتعاون " كشخص فاعل والذي أصبح يشكل جانبا هاما ضمن الجسم الصحفي لجل المقاولات الإعلامية، بل وأصبحت كبريات المنشآت الصحفية العالمية يستحيل عليها الاستغناء عليه، وهنا لابد من الإشارة إلى الصعوبة التي صادفتنا ومازالت، ونحن نحقق في أمر العنونة الإجرائية للبحث الذي بين أيدينا، حيث تهنا بين عنونة البحث ب" الوضعية

القانونية والواقعية للصحفي المتعاون " أو " الوضعية القانونية والواقعية للمتعاون الصحفي"، بحيث إذا أخذنا بالعنونة الأولى " الصحفي المتعاون " بمعنى أننا نسلم بأن هذا " المتعاون " تتوفر فيه مبدئيا صفة " صحفي " والتي تقتضي الضرورة توفره على شهادة عليا في المجال الإعلامي أو تلقى تكوينا معادلا لتلك الشهادة أو على الأقل يتوفر على بطاقة الصحافة المهنية سلمت له بحكم تجربته وأقدميته وأيضا وهذا هو الأهم بحكم ممارسته لمهنة الصحافة بشكل مباشر كمهنة رئيسية ومنتظمة ومقابل أجر، والحال أنه يمكن أن يكون صحفيا مهنيا، وليس بالضرورة أن يتوفر على بطاقة صحفي، إذ يعتبر هذا الأخير في المغرب من الشروط الشكلية التي قد لا تكون مطلوبة في حالة النزاعات الشغلية بين الصحفي وصاحب المنشأة الصحفية ، وعليه سنكون أمام صحفي بالمفهوم القانوني للصحفي إلا أنه في وضع " المتعاون في مجال الصحافة "، وليس " مهني في مجال الصحافة ".

العنونة الثانية: " المتعاون الصحفي "، هاته التركيبة القانونية نعتقد بقربها الإيتومولوجي " للمتعاون في مجال الصحافة " وذلك لأن المتعاون في هاته الحالة نزعت منه الصفة التي قد تضعنا في موقف مشوش، وبالتالي فإن إضافة " الصحفي " لا تعني بالضرورة انسحابها كصفة ذات بعد قانوني إلى " المتعاون "، بل إنها فقط توطر لنا المجال أو الحقل الذي يتعاون فيه هذا الشخص ألا وهو " الصحافة ".

ودفعا لكل إلتباس وانطلاقا من أن القاعدة القانونية يجب أن تكون عامة ومجردة وملزمة وواضحة، فإن الصياغة التي نعتقد صحتها هي :

" الوضعية القانونية والواقعية للمتعاون في مجال الصحافة ".

وعليه نكون قد حصرنا موضوعنا في البحث عن هذا الكائن المسمى : " متعاون " كعضو يشكل في ظروفنا الراهنة إحدى الركائز التي يعتمد عليها الحقل الإعلامي وبالتالي يصعب قانونيا تكييف وضعيتها ضمن الترسنة القانونية التي حاصرته وخنقته حتى عزل والتالي تم الإجهاز عليه وإجهاضه، وإن كنا من الوجهة الواقعية نعترف بحقه في التواجد من باب سد الذرائع أولا وبحكم عدم مرونة تكييف وضعيته قانونيا حتى يحشر ضمن هيئة الصحفيين المهنيين ثانيا.

## تعريف الصحفي عموما والمتعاون على وجه الخصوص.

تقتضي الضرورة المنهجية أولا لفهم اصطلاح " المتعاون " في مجال الصحافة بسط التعريف القانوني للصحفي عموما، وحينما نقول التعريف القانوني فلا يمكن البثثة تجريده من مضاف إليه وهو اصطلاح " المهني "، فالصحفي المشار إليه في هذه الدراسة هو بالضبط الصحفي المهني ولا يمكن بالتالي أن نضع تعريفا إجرائيا للصحفي من دون ربطه " بالمهني " فهذا المصطلح هو الوازع الذي يميز لنا هاته الصفة عن الصفات الأخرى، وأعتقد أن المشرع كان ذكيا فهو دائما يكون يقظا في تعامله مع " الإصطلاح".

### تعريف الصحفي المهني :

تعددت التعاريف والصيغ القانونية التي دبجت بها لتوحيد الرؤية حول تعريف الصحفي المهني ولكنها مازالت لم تلتحم بعد لتعطينا تعريفا دقيقا وإجرائيا ينتهي فيه كل غموض او التباس خصوصا إذا علمنا أن المشرع، وأقصد هنا المشرع المغربي، هو آخر من يعلم، مقارنة مع التشريعات الأخرى (التشريع الفرنسي مثلا) :

جاء في الفصل الأول من ظهير 1942 الذي تم نسخه فيما بعد تعريفا وإن كان طويلا، فإننا نعتقد بأنه كان على الأقل اللبنة الأساس لوضع قانون أساسي خاص بمهنة الصحافة، فقد نص هذا الفصل على مايلي :

" يعتبر صحفيا مهنيا :

- الشخص الذي يكون عمله الرئيسي والنظامي المأجور عليه هو تعاطي مهنة الصحافة سواء بنشرة يومية أو دورية تطبع في المغرب أو بإحدى وكالات الأخبار يكون مركزها الرئيسي بالمغرب تلك المهنة التي يكتسب منها أهم الموارد اللازمة لحياته.
- مراسل نشرة سواء كانت يومية أو دورية وكذا مراسل وكالة الأخبار شريطة أن يتقاضى مرتبا معيناً عن عمله هذا ويستوفي الشروط المقررة السابقة.

- الأشخاص الذين يبررون أنهم المساعدون مباشرة في تحرير نشرة يومية أو دورية مثل ملتقطي الأخبار للإذاعة وملتقطي الأخبار بالصور الشمسية أو ملتقطي الأخبار لإحدى وكالت الأخبار دون غيرهم من أعوان النشر والإشهار.

- وكل الذين لا يمدون تلك النشرة إلا بمساعدة عرضية مهما تعددت وجوه مشاركتهم.  
- مديرو الصحف الذين يتولون بأنفسهم تحرير نشراتهم شريطة أن لا يكون لهذا التعاطي صبغة اشتغال ثانوي).

وقد علق أحد الباحثين على ظهور 1942 قائلا: " لقد أصبح التعريف الذي جاء به الفصل الأول من ظهور 1942 متجاوزا وغير صالح، وهذا ما أكده رئيس اللجنة الاستشارية المكلفة بمنح بطاقات الصحافة حيث قال: [ يجب إعادة النظر في القوانين المنظمة لمهنة الصحافة، ذلك أن ظهور 1942 يفتقر إلى صياغة فنية جيدة ويهمل تعريف الصحفي تعريفا محكما. وبالتالي يترك فراغا واسعا في هذا الصدد] " ويضيف قائلا: " أقترح توسيع التعريف ليشمل كذلك كل التقنيين الذين يساعدون مباشرة على الأعمال الصحفية...".

أما المادة الأولى من الظهير الشريف رقم: 1-95-9 بتنفيذ القانون رقم: 21-94 بتاريخ: 22 فبراير 1995 المتعلق بالنظام الأساسي للصحفيين المهنيين بالمغرب فيعرف لنا الصحفي المهني بما يلي:

" يراد بالصحفي المهني الشخص الذي يزاول مهنته الرئيسية وبصورة منظمة ومؤدى عنها في واحدة أو أكثر من النشرات أو الجرائد اليومية والدورية الصادرة بالمغرب أو في إحدى أو أكثر من هيئات الإذاعة والتلفزة الموجد مقرها الرئيسي بالمغرب، ويطلق على هذه الهيئات اسم " منشآت الصحافة " فيما يلي من هذا القانون، على أن لا يكون للمعني بالأمر أي وضع مهني نظامي آخر. وتقوم مهمته على التنقيب عن الأخبار أو استخدامها أو تحرير أو التعليق عليها، إما عبر الكتابة أو الوسائل السمعية البصرية أو الفوتوغرافية أو بالرسم اليدوي أو الكاريكاتير".

ويمكن أن نعلق على هذا الفصل من خلال اشتراطه على اكتساب صفة صحفي مهني بعدم تواجد المعني بالأمر في وضع مهني آخر، وهذا من شأنه أن يبرز لنا تماشي مضمون هذا الفصل مع الفصل 15 من قانون الوظيفة العمومية الذي يعرف لنا الموظف.

وتعميما للإستفادة من الوضعية التي عليها الصحفيين المهنيين أضاف ظهير 1995 في مادته 3 مايلي: " يدخل في حكم الصحفيين المهنيين المساعدون المباشرون في التحرير مثل المحررين المترجمين والمختزلين والرسمين، ماعدا وكلاء الإظهار وجميع من لا يقدمون بوجه من الوجوه إلا مساعدة عرضية في هذا المجال".

تم أردفت المادة 4 من نفس الظهير: " يدخل ضمن الصحفيين المهنيين المحررين والمصورين الفتوغرافيين ورسامي الكاريكتير والمصورين العاملين في الميدان التلفزي المزاولين في مجلات الإخبار والإنتاج".

وأضافت المادة 5: " تطبق أحكام هذا القانون على الصحفيين ومن في حكمهم العاملين بمرافق الدولة والمؤسسات الإعلامية العمومية".

وما يمكن استنباطه وفهمه من خلال هاته النصوص انها جاءت لتبسط لنا الشروط العامة الواجب توفرها في الشخص حتى يكتسب بذلك صفة " صحفي مهني " من خلالها الأعمال المناطة بهم، وقد حددها بعض الباحثين فيما يلي:

(1) المهنة الصحفية، مهنة رئيسية ومنتظمة ومؤدى عنها.

(2) المهنة الصحفية تمارس لفائدة النشرات اليومية او الدورية الصادرة بالمغرب أو وكالات الأخبار أو هيئات الإذاعة والتلفزة يكون مركزها المغرب.

وحين نرجع إلى نص الاتفاقية الجماعية الإطار الخاصة بالصحفيين المهنيين قانون 21/4 نجدها تقول، المادة 3: " يعتبر صحفيا مهنيا في مفهوم هاته الاتفاقية الجماعية الإطار، وطبقا للقانون 94 - 21 المحدث بموجب الظهير رقم 9 - 95 - 1 الصادر بتاريخ 22 رمضان 1415 الموافق 22 فبراير 1995:

1/ كل من يزاول المهنة بصورة رئيسية ومنتظمة ومؤدى عنها في إحدى المؤسسات الصحفية العضوة بالفيدريالية المغربية لناشري الصحف....

2/ المساعدون المباشرون في التحرير، مثل المحررين والمترجمين والمختزلين المحررين والرسامين والمصورين الفتوغرافيين والمصورين بالميدان التلفزيوني ومساعدتهم ماعدا وكلاء الإشهار وجميع من لا يقدمون بوجه من الوجوه إلا مساعدة عرضية في هذا المجال مثل الصحفيين العاملين تحت الطلب أو المرسلين.

الامتيازات التي تمنحها هذه الاتفاقية الجماعية معترف بها لفائدة الصحفيين المهنيين، بغض النظر على توفرهم أو عدم توفرهم على بطاقة الصحافة المهنية، وكذا لفائدة من هم في حكم الصحفيين المهنيين المشا ررإلهم في الفصل 5 من القانون رقم 94-21 الذي سبقت الإشارة إليه، على أن يثبتوا بأية وسيلة كانت، أن تم تشغيلهم من طرف المؤسسة الصحفية بهذه الصفة، أو اكتسبوا الصفة المهنية بقرار مكتوب موثوق من صحته من طرف المشغل وكتعليق على التعريف الذي جاء به نص الاتفاقية الجماعية الإطار الخاصة بالصحفيين المهنيين، فإنه لكي يكتسب الشخص صفة صحفي مهني فإن الأمر يقتضي أولا ضرورة عضوية المنشأة الصحفية التي يعمل بها الصحفي بالفيدرالية المغربية لناشري الصحف بصرف النظر عن توفر الصحفي المهني على بطاقة الصحافة المهنية أو لا.

في حين نلاحظ أن القانون الأساسي للنقابة الوطنية المغربية من خلال الباب الثاني الخاص بالعضوية في الفصل 6 يتبنى تعريفا نقاييا فانخراط الشخص في هاته النقابة يضعنا أمام نوعين من الوضعيات : لنستمع لهذا الفصل وهو يقول : " الانخراط الفردي في النقابة نوعان :

- عضو عامل وهو الذي يخضع للتعريف الوارد في القانون الأساسي للصحفي المهني طبقا للمواد 1 و2 و19 باستثناء التقنيين المساعدين.

- عضو منتسب وهو الذي يساهم في وسيلة إعلام كصحفي متدرب أو متعاون أو مراسل أو كاتب مواظب، ويقتصر حق التصويت والترشيح على الأعضاء العاملين ."

أما المشرع الفرنسي فقد تعرض لبعض القضايا المتعلقة بالصحفي المهني ضمن قانون الشغل أثناء حديثه عن بعض المهن الاخرى وأورد التعريف التالي نورده هنا لأهميته والذي لا يختلف عن تعريف المشرع المغربي جاء في الفصل 761-2 مايلى : أنظر الهامش. (5).

**تعريف المتعاون :**

**التعريف القاموسي :**

مصطلح "متعاون" مشتق من الفعل تعاون يتعاون، ومنه قوله تعالى : " وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان" الآيّة تعاون بمعنى مد يد المساعدة مجاناً أو بعوض، لأن هذه المساعدة تكون على سبيل المحاباة والمجاملة، ومنه قولنا " المعاونة" وهي الهبة أو المساعدة التي تعيل على مواجهة نواب الحياة، ومنه اشتق اسم الفاعل "المتعاون"، التي تعني الشخص الذي يؤدي مهمة في إطار مساعدة قد تكون بعوض وقد تكون مجانية.

**شبه تعريف إجرائي :**

كما أسلفنا سابقاً أن الصعوبة مازالت تلاحقنا ونحن نستكنه كلمة " المتعاون " بصفته الاصطلاح المحوري في هذا البحث المتواضع، ولعل الصعوبة تظهر من خلال تطبيق المعايير الجوهرية القانونية لتعريف الصحفي المهني المتمثلة في المعايير الموضوعية والمتمثلة في ضرورة اعتبار الصحافة مهنة أساسية مع توفر عنصر الانتظام والأجر وأيضا المعايير الشكلية المتمثلة في توفر الصحفي على البطاقة المهنية، والتي تضعنا في صعوبة " تكييف " تلك المعايير المذكورة مع ما نحن بصدد مناقشته وبالتالي فإن مجموعة من الأسباب قد تتضافر كي تعطينا جسماً مشوهاً للاصطلاح المحوري الذي بين أيدينا، لنحتكم إذن إلى الفصل الثالث من هذا البحث الذي سيعرف لنا المتعاون من خلال ما يتصوره الصحفيون المهنيون من خلال استطلاع للرأي.

ولكن مهما يكن الأمر فهذا لا يضمننا بأن نقترح تعريفاً نعتبره موقفاً ذاتياً ليس إلا، وعليه يمكن القول بأن " المتعاون في مجال الصحافة" هو : " ذلك الشخص الذي يحمل

هم الصحافة، فهو يمارس هاته المهنة بكل خصوصياتها، لكن لا يتمتع بالصفة المهنية باعتباره عاطلا او يزاول مهاماً أخرى أو يوجد في وضع مهني نظامي آخر يجعله في حالة التنافي المنصوص عليها في قانون الوظيفة العمومية، وبالتالي فهو لا يمارس مهنة الصحافة بشكل تفرغي، الشيء الذي يتيح له الفرصة بأن يزاولها في إطار عقدة تعاون مجانا أو مقابل تعويض جزافي غير قار أو قد يزاولها - وهذا هو الرائج - في إطار عقد شفوي حتى لا يحتكم في حالة النزاع إلى مدونة قانون الشغل".

### موقع "المتعاون" ضمن الترسانة القانونية الصحفية الكبيرة.

من دون مجازفة يمكن القول بأن المشرع المغربي كغيره من المشرعين، كان جد حذر وهو يتعامل مع الأشخاص الذين يكونون الجسم الصحفي على خلاف المشرع الفرنسي فهو من خلال الظهير رقم 207-202-1 الصادر في 25 رجب 1423 (03 أكتوبر 2002) بتنفيذ القانون رقم 77-00 الخاص بقانون الصحافة والظواهر الأولى المؤسسة لمهنة الصحافة، لم يورد مصطلح "الصحفي" بل ركز على بعض الصفات ذات الطابع الإداري الملتصقة بالتسميات التي أصبحت تحملها المؤسسات الصحفية، والتي لها علاقة بعالم التجارة والتسويق كالمنشآت الصحفية والمقاولات الصحفية، وأيضا أثناء حديثه عن الجزاءات حين مخالفة القانون، ولذلك فإنه لم يركز سوى على صفة مدير النشر أو مدير النشر المساعد والذي قد تقتضي الضرورة ألا يكون حاملا لصفة صحفي، وعليه فهو يورد صفة "الكتاب وأصحاب المقالات" وهاته الصفات على عمومياتها يصعب معها أن تكون صفة "المتعاون" ضمن القوانين التي شرعت لمهنة الصحافة.

وبذلك فإن هذا الظهير بصفته القانون الأسمى في مجال التشريع المتعلق بالصحافة، ترك الأمر مفتوحا ووضعنا أمام مصطلحات فضفاضة وواسعة ولذلك ما يبرره إذ وكما يتضح من خلال بعض القوانين (= القانون الفرنسي مثلا) نجد أن الصحفيين يخضعون لقواعد قانون الشغل بصفة عامة والقانون الأساسي للصحفيين بصفة خاصة يقول أحد الدارسين حول هذا الموضوع: "وهذا يدل على أن الصحفي يخضع لمقتضيات قانون الشغل



مع تكييفها وفقا لم يتطلبه العمل الصحفي، ومعنى أكثر وضوحا أن الصحفيين يخضعون لقواعد قانون الشغل بصفة عامة ولقواعد القانون الأساسي للصحفيين بصفة خاصة، وهذه الازدواجية ترجع على الأرجح إلى إدراك المشرع عدم تناسب قانون الشغل مع مهنة الصحافة في كثير من الحالات" وبذلك فإنه يسوغ لنا أن نحشر صفة "المتعاون" ضمن الكتاب وأصحاب المقالات ولعل ذلك مرده الخصوصيات والميكانيزمات الخاصة التي تمتاز بها الصحافة التي كانت ومازالت مجالا مفتوحة للجميع وبالتالي فإن بند الضمير المجسد من خلال مؤسسة "حرية التعبير" هو مرتبط بالكائن البشري الذي يصعب إحاطته وسبر أغواره أو حصره بمعايير موضوعية أو شكلية كما سنورد ذلك في أوانه، أما إضفاء الاحترافية والمهنية فقد حتمته ظروف تاريخية واقتصادية ليس إلأ.(أنظر الفصل 17 و67 و 68 من قانون الصحافة).

واعتقد أنه بحثنا المستميت لاستكناه ايتمولوجية تسمية "المتعاون" في تشريعتنا المغربي ستضينا تعبنا من دون جدوى، ولكن أظن أنه مع اعتماد القانون الأساسي للنقابة الوطنية للصحافة المغربية في باب الثاني الخاص بالعضوية في فصله السادس نلاحظ أنه قد اعترف بما لا يدع مجالا للشك بأن تسمية "المتعاون" موجودة وقائمة الذات وإن تم حشره ضمن الأعضاء المنتسبين، فعلى الأقل اعترف له بشكل غير مباشر بأن مهنة الصحافة ما كان لها أن تتركز او تتأسس لولا اعتمادها على المتعاونين : جاء في نص المادة 6 ماييلي : " الانخراط الفردي في النقابة نوعان :

- عضو عامل وهو الذي يخضع للتعريف الوارد في القانون الأساسي للصحفي المهني طبقا للمواد 2و1 و19 باستثناء التقنيين المساعدين.

- عضو منتسب وهو الذي يساهم في وسيلة إعلام كصحفي متدرب أو متعاون أو كاتب مواظب، ويقتصر حق التصويت والترشيح على الأعضاء العاملين."

وما يمكن التركيز عليه في هذا الشأن هو أن الجمعيات المهتمة بالشأن الصحفي خصوصا والإعلامي عموما أو النقابات المدافعة على ذلك من بين أهدافها التوسعة في الأشخاص الذين يجب أن تشملهم الحماية القانونية والواقعية بصرف النظر عما يشرع

من قوانين، وبذلك فإن النقابة الوطنية للصحافة المغربية قد اعتبرت " المتعاون " عضوا مساهما، إلا أن عضويته تمتاز بالنقصان بحكم انتسابه لمهنة الصحافة وبالتالي فإن الحقوق التي يستفيد منها الصحفيون المهنيون كأعضاء عاملين في تلك الهيئة النقابية ليست نفسها التي يستفيد منها " المتعاونون "، بصفتهم أعضاء منتسبون، يتجلى ذلك في أن حق التصويت والترشيح مقتصر فقط على الأعضاء العاملين.

وبناء عليه أعتقد بأن الحماية التي يشترك فيها الأعضاء العاملون والأعضاء المنتسبون يمكن حصرها في " حرية التعبير " بصفتها القاسم الإنساني المشترك والمُعترف به من طرف المواثيق الدولية مشروطة فقط باحترام أخلاقيات مهنة الصحافة والتي تختلف من دولة إلى دولة بحكم اختلاف أنظمة الحكم والإيديولوجيات والتوجهات العامة التي تنهجها في تسيير شؤون بلادها.

### آليات التمييز بين المتعاون في مجال الصحافة والمهن المشابهة الأخرى :

لمحاولة الفهم الدقيق " للمتعاون في مجال الصحافة " لابد أن نخضعه لمقاربات تعتمد آليات للتمييز بينه وبين بعض الصفات والمهن المشابهة، ولعل تداخل الفهم بين المتعاون والمراسل والكتّاب والمواظب والمندوب والمعتمد والصحفي بالصفحة والصحفي العرضي تقتضي منا مبدئياً ومنهجياً التمييز بين الصحفي المهني/المحترف/المتفرغ والصحفي غير المهني/غير المتفرغ، وعليه فإنه يمكن التأكيد بأن مفهوم الصحفي يعتبر من الإشكالات التي دار حولها الجدل ولعل ذلك مرده الخصوصية التي تمتاز بها مهنة المتعاب، بحيث إنه يحق لنا القول بأنها كانت إلى عهد قريب وما زالت تشكل نتاج خليط من الآراء مثل : الأدباء والفلاسفة ورجال القانون ومختلف المفكرين بينما يرى آخرون " بأن حقل الصحافة حقل واسع يلتقي فيه صاحب الحرفة بغيره أي الصحفي المهني بما للكلمة من معنى وباقي المتعاطين لمهنة الصحافة سواء عن طريق الهواية أو من أجل الاسترزاق، وهذا يعني أن ممارسة الصحافة قد أفرزت عدة أصناف من الصحفيين يمكن حصرها في ثلاثة أنواع هي : الصحفيون المهنيون، الصحافيون بالصفحة و الصحفيون العرضيون، أي الأشخاص

الذين يتعاطون للصحافة على سبيل الهواية ولا يعتمدون على ما يكسبه منها في قوت حياتهم مثل الأساتذة والأدباء والفلاسفة والمحامون إلخ.

### - المتعاون والمراسل الصحفي:

"المراسل هو سفير جريدته وبلده إلى العالم " هذا بالنظر إلى الصحافة من وجهة تمثيلية خارج الحدود بل يمكن أن يكون سفير منشأته الصحفية داخل البلد الواحد، المراسل الصحفي بهذا المعنى قد يكون ملتزما كمحرر بمنشأته الصحفية التي يشتغل أو يتم تعيينه من قبل مشغله لتغطية حدث ما إلى جهة خارج جغرافية منشأته الصحفية تم يعود، وقد تعينه المؤسسة الصحفية مراسلا صحفيا مقيما في بلد من البلدان يتكلف بتزويد جريدته بأحاديث صحفية وتحقيقات وحوارات ومقالات ذات طبيعة إخبارية واستطلاعية، فهو إذن معتمد من طرف جريدته لمهام خاصة وفي جغرافية معينة مع تحمل كل تكاليف حياته هناك بالإضافة إلى المكافآت فهو إذن مكلف بالمهام التي انيطت به وبالوضعية القانونية التي يتواجد بها داخل تلك الجغرافية سيشكل بلا منازع مصدر قلق لسياسي ولكل الذين يرون في الصحافة الشرطي أو الجاسوس الذي يتبع خطواتهم أينما حلوا وارتحلوا يقول أحد الدارسين وهو يتحدث عن المراسل الصحفي يقول: " فمجرد تجول المراسل الصحفي في أثناء تأدية عمله، وحديثه مع مصادر الخبر، وجمعه للمعلومات.. فهو بكل هذا يمارس نوعا من " السلطة" وقد يصبح وسيطا بين مصادر الأخبار بالضبط كما يحدث بالنسبة لدوره المألوف كوسيط بين مصادر الأخبار والجمهور المتلقي لها ".

ثم إن الحديث عن المراسل الصحفي يقتضي دراسة مستقلة إذ بالنظر لدوره الحساس المتمثل أولا في انتقاء الخبر والتأكد من صحته تطرح مسألة قناعاته ونزعاته الشخصية التي قد تناقد الخط التحريري لتلك الجريدة بل وقد تهدد حياة المنشأة الصحفية التابع لها وذلك بالإغلاق ومصادرة جميع حقوقها، يقول في هذا الصدد وليام ويترز الأستاذ بجامعة ستانفورد وهو من الذين كتبوا كثيرا عن المراسل الصحفي في المجتمع : فقد

سجل التعليق التالي : " إن أكثر المشاكل صعوبة في الصحافة هو تحديد موقف المراسل الصحفي السليم تجاه المصدر الذي يستمد منه الأخبار.

في المقابل يتضح بأن " المتعاون " غير ذلك فهو ليس معتمدا من جريدته وليس مبعوثا لها بل هو عاشق لمهنة الصحافة ويريد ان يساهم في تغيير المجتمع بواسطة آلياتها وماتوفر عليه من سلطة لقلب الموازين.

ما يلاحظ ونحن نحاول توضيح العلاقة التي تجمع أو تفرق بين هاتين الصفتين هو أن صفة مراسل صفة معترف بها ومقننة أما صفة " المتعاون " ونظرا لما يحيط بها من ضبابية وتشويش فإن شريحة كبيرة من المولوعين والشغوفين بمهنة الصحافة يحاولون أن يكتسبون زي هاته المهنة وذلك بمحاولة تحرير طلبات لاعتمادهم كمراسلين وهذا ماجرى به العمل، وبالتالي تبقى مسألة غاية المتعاون من التشبث بمهنة الصحافة مثار نقاش.

#### - المتعاون والمندوب :

المندوب الصحفي هو من تنتدبه منشأته الصحفية لتغطية حدث معين تم يعود بتقريره الذي من اجله أرسل فهو قريب من المراسل، إلا أن الفرق بينه وبين المراسل هو أن المندوب قد يكون مرتبطا بجريدته وخاضعا لتوجيه ومراقبة المؤسسة الصحفية أما المراسل فإنه يبقى متحملا كامل مسؤولياته بما يفيد به مؤسسته ولذلك فإن جل المنشآت الصحفية تتحرى الصدق والثقة والانصياع لأخلاقيات مهنة الصحافة في اعتمادها مراسلين أكفاء، أما " المتعاون " في مجال الصحافة فهو يعتبر مهنة الصحافة بمثابة منبر لإبداء الرأي ويرى بأن مهنة الصحافة يجب أن تفتح للجميع وأن مناط الاختلاف في نظره هو قوة الحجة التي يديها كل ضمير من باب الحرية في التعبير بغض النظر عن المعيقات التي يضعها القانون كحجرة عثرة أمام هاته الفئة.

#### المتعاون والصحفي بالصفحة :

لكي نقرب أكثر من المفهوم الذي نسعى إلى استكناحه بخصوص " المتعاون " نرى بأن الصفة التي بين أيدينا والمتعلقة " بالصحفي بالصفحة "، تطرح أكثر من سؤال حول مدى التقارب القانوني والواقعي الذي يطرح كلا الاصطلاحين.

وعليه، فإن " الصحفي بالصفحة " كما اصطلح عليه بعض الباحثين هو : " ذلك الشخص الذي لايتعاطى إلا للعمل الصحفي ولا يعيش إلا بما كسبه من عمله هذا، لكن لا يتلقى مقابل ذلك أجرا محددًا وإنما أجرا متقلبا حسب عدد وأهمية المقالات والصور التي يقدمها إلى إدارة المنشأة الصحفية، فهو لا تربطه عقدة عمل مع المؤسسة الصحفية، من تم طرح هو مدى اعتباره صحفيا مهنيا أم لا؟ وبالتالي هل يستفيد من الضمانات القانونية المخولة للصحفيين المهنيين؟.

هنا نجدد طرح السؤال بطريقة أخرى، عن أية تبعية سيواجه بها صحفي الصفحة مؤسسته الصحفية التي يعمل لفائدتها في حال وقوع نزاع شغلي؟.مبدئيا وقانونيا مادام أن صاحب هاته الصفة لا تربطه بالمنشأة الصحفية أية عقدة فلا يمكن الحديث عن تبعية أصلا، ولكن لنحاول الاحتكام إلى هاته الثنائية التي تؤطر كل العلاقات الشغلية.

إذا افترضنا أن المشرع المغربي اعتمد معيار التبعية الاقتصادية فإنه يمكن القول بأن الصحفي بالصفحة أو كما يصطلح عليه باللغة الفرنسية "PIGISTE" الذي يتقاضى مقابل عمله الصحفي أجرا حسب المقالات والصور يعتبر كالصحفي المهني الذي يتقاضى راتبا معينا، وليس هنا فرق بينهما ماداما مرتبطان بالصحيفة التي يساهمان فيها برابطة اقتصادية، أما إذا افترضنا أن المشرع قد اعتمد معيار التبعية القانونية فإن القانون الأساسي للصحفيين يبقى حبرا على ورق، حيث أن اغلب الصحف لا تلتزم بإبرام عقود الإيجار مع الصحفيين الذين تشغلهم، وتخرج بذلك عن القاعدة العامة التي تخضع لها جل مؤسسات التشغيل..

ما يمكن تسجيله ونحن نحاول إنهاء التمييز بين هاتين الصفتين أن مناط الاختلاف بينها يمكن حصره في نظري بغض النظر عما ذكر هو أن صحفي الصفحة أو السطر ما هو إلا نوع او فئة من الفئات التي يملك حشرها ضمن زمرة " المتعاونين " في مجال الصحافة.

وأعتقد ان ما يمكن أن ننهي به هاته النقطة هو ماورد عن " بيار أبير" وهو يحاول وضع بعض من معايير التمييز بين الصحفي المهني والمتعاونين أو كما أسماهم

بالمساعدين في الصحافة يقول في هذا الصدد: " إذا كنا لا نرغب أن نقدم هنا الأشكال المتعددة للوضع القانوني والإداري للصحفيين في البلدان المختلفة، فإنه يجدر التأكيد بأن جميع المساعدين في الصحافة ليسوا صحفيين محترفين : فكثيرون لا يكتبون في الصحافة إلا بصورة متقطعة، أما الجديرون بحمل لقب صحفي فهم أولئك الذين يعتمدون أساس مدخلهم من مساهمتهم في الصحف اليومية والدورية، فهناك الصحفيون المتعلقون بصورة دائمة بإدارة تحرير واحدة، وهناك الصحفيون " الأحرار " الذين يكتبون في عدة منشورات ويتناولون أجرا على أساس السطر أو المقال " .

### الوضعية القانونية للمتعاون في مجال الصحافة :

تجاذب الوضعية القانونية لل " متعاون " في مجال الصحافة مواقف تتراوح بين ما هو فقهي، نقابي وآخر يتعلق بأرباب العمل (أصحاب المنشآت الصحفية)، وبين مطالب هؤلاء وأولئك يقف الفقه موفق وسطيا رغبة منه لحل مشكل مازالت لم تتحدد معاملة إلى الآن ويشكل استثناء من القانون المنظم للعلاقة الشغلية وفق ما جاءت به المدونة المنظمة لذلك. قسم أحد الباحثين- وهو ينبش في الوضعية القانونية للصحفي المهني في المغرب - الوضعية أو المواقف التي يمكن أن يكون عليها المتعاون في مجال الصحافة إلى ثلاث مواقف.

### تحديد الوضعية القانونية انطلاقا من القنوات التالية :

#### الفقرة 1 : موقف أرباب المنشآت الصحفية (الباطرونا):

ليس غريبا ألا يعترف أصحاب المؤسسات أو المنشآت الصحفية للمتعاون بالتبعية الاقتصادية والقانونية المرتكزة على عقد شغل وأجر، تحت ذريعة أن المتعاون يتقاضى تعويضا عن كل مايقدمه من جهود صحفية وبذلك يصبح هذا التعويض يتسم بعدم الثبات من شهر لآخر، ومن تم يقصى المتعاون في نظر أرباب المنشآت الصحفية من الاستفادة من الضمانات التي يخولها القانون له، هكذا تعتبر الباطرونا أن كل ماقد

يتعرض له المتعاون من غبن (تسريح أو طرد مثلا...)، لا يلزم المشغل بأداء التعويضات التي حددها القانون.

إن هذا الموقف يقول أحد الباحثين: " يميله هاجس إقصاء أكبر عدد من العاملين في ميدان الصحافة من الاستفادة من الضمانات التي يخولها القانون وكذا التقليل من تكلفة النشرة والرفع من المداخيل المادية وهو ما يتعارض مع التطورات التي عرفتها التشريعات الاجتماعية الهادفة إلى ضمان حقوق عمال وشغلي القطاع الخاص."

ومرد ذلك أنه لا ينتج عن تسريح " المتعاونين " أية تبعات قانونية، إذ بالنظر إلى غياب رابط قانوني يجمع بينه وبين المنشأة الصحفية تصبح هاته التصرفات عديمة الأثر وذلك لغياب قانون او نص تركز عليه وبالتالي فإن قسطا من التكاليف يسقط من جراء ذلك.

يرتكز أصحاب المنشآت الصحفية في تجريدتهم لل " متعاون " في مجال الصحافة على تبريرات مختلفة يمكن تمثيلها من خلال المثال الذي ساقه الفقيه مولار يتعلق الأمر : " بقضية تهم النزاع بين جريدة (ماروك برس) والمدعو ريفير، لقد ادعت إدارة تلك الجريدة بأن السيد المذكور لا يملك أي حق في التعويض عن التسريح بحجة أنه يتعاون مع مجموعة من الجرائد في نفس الوقت وبذلك فلا يمكن ل(ماروك برس)، أن تعتبره صحفيا مهنيا، وبالتالي استفادته من الامتيازات التي يخولها القانون هي مسؤولية الجريدة التي تشغله بصفة رئيسية ومنتظمة وليس باقي الجرائد المتعاون معها، وهذا مفاده حسب نفس الطرح أن المشغل الرئيسي وحده ملزم بالتقيد بالقانون المنظم لمهنة الصحفي وليس باقي الجرائد الأخرى التي يتعاون معا والتي تكسب أرباحا من وراء خدماته."

ولعل هاته القضية ألفت بظلالها فطرح النزاع أمام لجنة التحكيم التي انعقدت في 9 أكتوبر 1956 برئاسة السيد عبد الله إبراهيم وقررت أن الصحفي المهني الذي يشتغل مع إحدى الجرائد ويتقاضى راتبا قارا، يوجد في وضعية قانونية تمكنه من الاستفادة من مقتضيات القانون المنظم لمهنة الصحفي المهني حتى ولو كان يتعاون مع جرائد متعددة.

وقد تحايلت الباطرونا على الصعوبات التي خلفها قرار لجنة التحكيم الوارد أعلاه لذلك فبادرت إلى اتخاذ إجراءات:

- الأول يهتم تغيير طريقة أداء الأجر المؤدى للصحفي لكي يفقد إحدى أهم خاصية المهنة.

- الثاني : يتلخص في منح أجر غير قار من شهر لأخذه حتى لا يصبغ على المتعاون صفة صحفي مهني.

وبالمقابل بادرت جمعية الصحفيين الأجانب بالمغرب إلى بعث برقية بتاريخ 03 فبراير 1958 لوزارة الإعلام قصد تعديل ظهير 18 أبريل 1942، واقترحوا على الوزير المعني أن تصبح مقتضيات الفصل الأول - الفقرة الثانية من كما يلي - " إن مراسلي إحدى النشرات اليومية أو الدورية أو إحدى وكالات الأنباء لا يعتبرون صحفيين إلا إذا كانوا يتقاضون أجرا قارا أو غير قار كيفما كانت تسميتهم، شريطة أن يخضعوا لمقتضيات الفقرة الأولى من هذا الفصل"، ومنذ ذلك التاريخ لم يجد هذا الاقتراح أي رد، بل إن قانون 21-94 الذي عدل ظهير 18 أبريل 1942 لم يأخذ هذه الوضعية بعين الاعتبار.

#### الفقرة 2 : موقف النقابة الصحفية (المطالب النقابية):

من الطبيعي أن يسعى الحس النقابي في جميع الأصعدة إلى دعم كل القطاعات العمالية بما يفيد ويحمي المكتسبات المشروعة للعامل/الأجير،المطالب النقابية الخاصة بمهنة الصحافة لاتبتعد عن ذلك فهي تحيل على إخضاع الصحفيين الذين لا يمارسون سوى هذا النشاط ولا يعيشون إلا من دخله إلى القانون المنظم لمهنة الصحفي.

فالمطالب النقابية تعتبر كل شخص يتوفر على بطاقة الهوية المهنية، يعد صحفيا بغض النظر عن الطريقة التي يتقاضى بواسطتها أجره (شهريا أو حسب مايقدمه من مقالات..)، وبالتالي ترى أن المعيار الوحيد الذي يصبغ على الصحفي الصفة المهنية هو الانتظام في ممارسة المهنة (سواء مع مشغل واحد أو أكثر) وأن يكون الأجر هو المورد الأساسي لعيشه.



ومن شأن ذلك أن ينصف " المتعاون " في مجال الصحافة ويصبح مثله مثل الصحفي المهني الحقوق كما في الواجبات يتقاضى أجرا.

### فقرة 3 : موقف الاجتهاد القضائي:

موقف الاجتهاد القضائي كما أسلفنا كان وسطيا بحيث حاول التوفيق بين الانصياع للنصوص القانونية والعمل على إمكانية تطبيق الامتيازات والضمانات الخاصة بوضعية الصحفي المهني.

وعليه فقد قرر الفقه ثلاثة معايير أساسية لتعريف الصحفي المهني وهي :

أولا : التعاطي لمهنة الصحافة بانتظام.

ثانيا : الاعتماد في الحياة اليومية على موارد العمل الصحفي.

ثالثا : الارتباط أخيرا بالمؤسسة الصحفية بعلاقة التبعية القائمة على عقد الشغل.

إن المعايير المذكورة مترابطة مع بعضها البعض ولا يمكن الاستغناء عن أي منها لتحديد الوضعية القانونية للصحفيين، أما المعيارين الأولين فلا يثيران أية مشكلة بخصوص إدخال المتعاونين في حكم الصحفيين المهنيين.

أما المعيار الثالث الخاص بالتبعية الاقتصادية والقانونية القائمة على عقد شغل، فإن القضاء لم يشترط وجوب عقد مكتوب لتحقيق معيار الارتباط هذا وإنما اكتفى بإثبات علاقة تبعية تربط الشغل بالمشغل.

وهذه العلاقة تستنتج من ظروف وعناصر القضية المعروضة يستخلص من الاجتهادات القضائية أن الصحفي الذي يتعاطى لمهنة الصحافة، ليس له الحق في الاستفادة من الامتيازات القانونية إى إذا كان يتقاضى أجرا عن عمله الصحفي، ويعتمد عليه في قوت يومه ويياشر المهنة بانتظام وتربطه علاقات تبعية بمشغله.

وتعتبر حلول القضاء هذه معتدلة نسبيا وقابلة للتطبيق في النزاعات المهنية المتعلقة بالصحافة، ويبقى معيار التبعية صعب التحديد خاصة إذا لم يكن الصحفي يتوفر على حجج ملموسة يبرر بها وضعيته.

وعموما نلاحظ أن المشرع اقتصر على تعريف العمل الصحفي في إطار عقد شغل يرتكز على عمل واجر. وهو ما يجعلنا نستنتج أن رابطة الشغل ارتكزت على مفهوم التبعية الاقتصادية والقانونية.

### بنذ الضمير :

والسؤال الذي يطرح هو هل يشكل الأجر ثمن بضاعة هذا العمل أم هو مقابل اجتماعي لمواجهة الحد الأدنى من ضروريات الحياة ؟ بمعنى بخر هل يدخل العمل الصحفي في إطار التبعية القانونية التي تخول للمشغل إعطاء الأوامر أو على الأقل التوجيهات ؟ أم أن العمل الصحفي يرتكز أساسا على ممارسة حرية التعبير والرأي لهذا يصعب إخضاعه لرابطة دقيقة يتوازن فيها العمل والأجر ونتاجهما؟.

نعتقد أن المشرع المغربي على غرار زميله الفرنسي مال إلى التوفيق بين الطرفين حين نص على حرية الضمير.

وأخيرا وجبت الإشارة إلى أن المشرع المغربي لم يقيد ممارسته للمهنة الصحفية بأية شروط، سواء تعلق الأمر بالشهادة أو الكفاءة..... وهو ما جعل الاعتراف القانوني بصفة الصحفي المهني، اعترافا لاحقا / بعديا، لأن صفة الصحفي تقوم على أساس ممارسة العمل قبل الاعتراف القانوني.

### المسؤولية الجنائية للمتعاون في مجال الصحافة:

#### لا يعذر أحد بجهله للقانون :

كما سبق وأن أشرنا بأن المشرع لم يقيد ممارسة مهنة الصحافة بأية شروط وبالضبط المتعلقة بالكفاءة أو الشهادة أو دبلوم مشهود له، الأمر الذي ترك الباب مفتوحا للجميع كي يدلي بدلوه في هذا الحقل الذي يعتبر بحق الحقل الذي يعبر فيه الجميع كيف شاء ومتى شاء، ومن شأن هاته الاعتبارات كما أشرنا سابقا بأن تؤكد لنا بأن الاعتراف القانوني بصفة " صحفي " لاحقة وليست سابقة، بحيث أن هذا الاعتراف رهين بالممارسة الفعلية للصحفي لمهنة الصحافة بشكل منتظم وبأجر قار.

لماذا أشرنا لهذا : لسبب واحد وهو أن قانون الصحافة لم يذكر في نصوصه تسمية " صحفي " اعتبارا لما ذكرنا، ولأن هذا القانون اصطلح على تسمية كل من تطأ يده مهنة المتاعب بمقال أو عمود أو خبر بتسمية " الكتاب وأصحاب المقالات " ولم يقل الصحفيين. ومن شأن هاته التسمية أن تدخل لنا " المتعاون " ضمن زمرة الكتاب وأصحاب المقالات، وبالتالي ما يتحمله هؤلاء من تبعات جراء مقالات أو كتابات تتضمن مسا بالدين الإسلامي أو بالنظام الملكي أو الوحدة الترابية أو تتضمن ما يخل بالاحترام الواجب للملك أو بالنظام العام (أنظر الفصل 29 من قانون الصحافة).

ولهذا السبب فإنه يتساوى أمام القانون كل من له الصفة أقصد " صحفي " أو " متعاون "، إذ تبقى المسؤولية شخصية مرتبطة بمدى الامتثال لأخلاقيات المهنة وميثاق الشرف المعروف لدى المهنيين، هنا نستحضر أن القانون يفترض علم من يلج عالم الصحافة بمعرفته بحدود هاته المهنة، ولا يجب بأية حال من الأحوال أخذ مبدأ حرية التعبير على إطلاقه تقول المادة الأولى من قانون الصحافة :

" إن حرية إصدار الصحف والطباعة والنشر وترويج الكتب مضمونة طبقا لهذا القانون.

### للمواطن الحق في الإعلام.

لمختلف وسائل الإعلام الحق في الوصول إلى مصادر الخبر والحصول على المعلومات من مختلف مصادرها ما لم تكن هذه المعلومات سرية بمقتضى القانون. تمارس هذه الحريات في إطار مبادئ الدستور وأحكام القانون وأخلاقيات المهنة، وعلى وسائل الإعلام أن تنقل الأخبار بصدق وأمانة."

وعليه ما دامت القاعدة القانونية القائلة : " لا يعذر أحد بجهله للقانون "، فإن "المتعاون في مجال الصحافة " مثله مثل الصحفي المهني فيما يخص المسؤولية الجنائية، ولهذا السبب خصص قانون الصحافة الباب الرابع المعنون ب : " في الجرائم أو الجنح المرتكبة عن طريق الصحافة أو غيرها من وسائل النشر " والباب الخامس المعنون ب : " في المتابعات والزجر "، ومجموع هذين البابين يشكلان ما يوازي 46 فصل من أصل 80 فصل

من الفصل 38 إلى الفصل 80، الشيء الذي حدا بأحد المهتمين بالتشريع الخاص بالصحافة القول بأن قانون الصحافة في مجموعته هو قانون جنائي/ زجري أكثر منه تنظيمي.

**لائحة انتهاكات أخلاقيات مهنة الصحافة التي يلتزم بها " المتعاون " في مجال الصحافة :**

أغلب الدارسين للشأن الإعلامي عموما والصحفي على الأخص، يجمعون على أن قانون الصحافة وضع لائحة حصرية لجملة المخالفات المقترفة عبر الصحافة، و" المتعاون في مجال الصحافة " شأنه شأن الصحفي المهني معرض في أية لحظة، وبجرة قلم لما قد يتعرض له هذا الأخير، وقد حصر المشرع جملة الجرائم والجنح المرتكبة جراء ولوج مهنة الصحافة فيما يلي :

1 / التحريض على ارتكاب الجرائم والجنح

2 / الجنح المرتكبة ضد الشؤون العامة.

3 / الجنح الماسة بالأشخاص.

4 / الجنح المرتكبة ضد رؤساء الدولة والممثلين الدبلوماسيين.

5 / النشرات الممنوعة.

6 / انتهاك حرمة الآداب.

7 / النشرات المتنافية مع الأخلاق والآداب العامة.

**الضمانات الحقوقية للمتعاون في مجال الصحافة:**

يصعب الحديث عن ضمانات حقوقية لل" متعاون في مجال الصحافة " في ظل قانون لا يحميه وبالتالي فإنه من الصعوبة بمكان أن نضمن لهذا الشخص حقوقا في الوقت الذي يعتبره البعض بأنه " إينا غير شرعي للإعلام ".

ومع أن تحديد آليات ومعايير التفريق بين الصحفي المتفرغ عن " المتعاون " سهلة ولكن لعدم توضيحها لدى القانون الأساسي للنقابة الوطنية للصحافة المغربي

وغياب هذه الصفة في القانون الأساسي للصحفيين المهنيين أو الاتفاقية الجماعية الإطار للصحفيين المهنيين أو حتى لدى ميثاق التحرير المعتمد من طرف النقابة الوطنية للصحافة المغربي فإنه يمكن معالجة ذلك عن طريق المنشآت الصحفية التي أنشأت وفق نظام المؤسسات أو المقاولات الصحفية، فهذه المؤسسات وحدها قادرة على تحديد الصحفي المهني من " المتعاون " استنادا إلى سجلاتها وطريقة أداءاتها...، ويمكن الاحتكام في هذا الإطار إلى حرص أرباب المقاولات الصحفية على الحث على الانتساب إلى مؤسسات التأمينات الاجتماعية وأيضا كل ما يشكل لنا امتيازاً أو ضمانة تعتبر مخولة للصحفي المهني، من قبيل الضمانات المنصوص عليها في القانون المنظم لمهنة الصحفي، هاته الضمانات التي تهم: التعويض عن التسريح والعمل غير المتفق عليه في عقد الإيجار والعمل المطلوب وغير المنشور والراحة الأسبوعية والسنوية والإعلام وأخيرا حرية الضمير.

### الوضعية الواقعية للمتعاون في مجال الصحافة:

### وقفة تأملية تاريخية مع المتعاون في مجال الصحافة :

لا يختلف اثنان بأن تاريخ الصحافة ارتبط أيما ارتباط بتاريخ الأحداث، المؤرخون هم أيضا من هذا المنظور صحفيون من العيار الثقيل لأنهم نقلوا أخبار حقب وأجيال مضت وبتلك الأخبار تتنفس الصحافة اليوم لأن أي خبر هو لابد وان يكون امتداد لتاريخ مضى ووليد أحداث خلت. من هذا المنطلق يمكن الجزم بأن تاريخ الصحافة هو وليد نضالات فكرية واجتماعية واقتصادية وثقافية وتوجهات إيديولوجية، الصحافة أول ما ظهرت ظهرت كأسلوب جديد للتواصل مع الإنسان قبل أن تظهر الدولة بالمفهوم التي هي عليه الآن، ومع انبثاق الدولة كمفهوم أصبح الإنسان يشكل داخل تلك الدولة " مواطنا"، وبالتالي ظهر لنا ما يمكن أن يسمى " بالصحافة المواطنة " أي الصحافة التي تدافع على الأفكار والإيديولوجيات وبالتالي التزمت صحافة الرعيل الأول بخط تحريري وضع في الحسبان الدفاع حتى الموت عن الوطن، إن ظهور الصحافة المواطنة عجل لنا بظهور

صحافة خاصة اصطلح على تسميتها ب " الصحافة الحزبية " التي انبثق منها مواطن مدافع عن مبادئها وأفكارها أصطلح على تسميته ب " المتعاون ". بناء عليه يمكن القول بأن " المتعاون في مجال الصحافة " هو الابن البار لما سمي ب " الصحافة الحزبية "، وما تسمية الصحفي المهني إلا تسمية أملت طبيعة الحياة وتعقد الاقتصاديات، وحتى لا يختلط الحابل بالنابل تدخل المشرع كي يقنن لنا هاته المهنة التي يعود الفضل في تركيز قواؤها إلى " المتعاون " الذي كان يتفضل بنضالته الكلامية لمواجهة المستعمر أولا وللدفاع عن مبادئ حزبه وأفكاره وقناعاته الشخصية ثانيا. تاريخيا يمكن الجزم بأن مهنة الصحافة في المغرب كنشاط لم ينتظم إلا مع القانون الذي صدر سنة 1914م، بخلاف فرنسا التي عرفت تشريعا مبكرا، فقد وضعت هاته الأخيرة ركائز قانونها المشرع للصحافة ابتداء من أواخر القرن 19م وبالضبط سنة 1881م ولهذا الفارق الزمني ما يبرره.

وضعت التشريعات الخاصة بالصحافة كنشاط ولم توضع القوانين المنظمة للصحفيين، ولعل ذلك مرجعه أن تلك القوانين كانت من صنع سلطات الحماية وطبيعي أن تخدم مصالحها ومصالح التابعين لها، غرضها هو قمع أصوات الحركات الوطنية المطالبة بالتححر وإذا كان قانون 1942م في المغرب الأول من نوعه جاء ليرسم لنا بعض من معالم النظام الأساسي للصحفي في المغرب بالرغم مما حمله من هفوات، فإن قانون سنة 1935م يعتبر بحق القانون الأول من نوعه الذي أسس دعائم مهنة المتاعب بالمغرب.

وعليه فإنه في المغرب كما في فرنسا يمكن القول بأن مهنة الصحافة حديثة النشأة.

صورة " المتعاون " في مجال الصحافة انطلاقا من استطلاع الرأي لدى المهنيين:

لعل الذي شجعني في البحث في هذا الموضوع هو ما ستجود به قريحة ثلة من المستجوبين من الصحفيين أغلبهم مهنيين من أجوبة على استمارة اجتهدنا في طرح أسئلتها تصب كلها تقريبا الصورة لدى الباحث عن الوضعية الواقعية للمتعاون في مجال الصحافة، والتي نحن بصدد استكناه بعض من ملامحها وذلك بطرق باب أسوار بعض

المنشآت الصحفية (= وبالضبط الصحافة المكتوبة)، أسئلة جلها تنحو البحث عن هوية صاحب هاته الصفة أعني " المتعاون " في المجال الصحفي (أنظر الاستمارة).  
ويمكنني من خلال هذا البحث المتواضع أن أقوم بعملية تفرغ تلك الاستثمارات من خلال جداول حتى تسهل عملية التلقي وحتى نقرب الصورة أكثر، تم سأقوم بين الفينة والأخرى بقراءة تلك النسب المتوصل إليها، كي أخرج بتصور عام حول هاته الصفة - أي المتعاون - من خلال مستوى استيعاب وفهم بعض العاملين من الصحفيين المهنيين في المنشآت الصحفية والمكتوبة على الأخص للـ"متعاون في مجال الصحافة": لنطرق إذن باب هاته الاستثمارات من خلال الأسئلة التالية :

1) أيهم الأصح في نظركم : - الصحفي المتعاون - المتعاون الصحفي - المتعاون في مجال الصحافة:

الجواب : بإحصاء الأصوات :

ملاحظات	عدد الأصوات	أيهم الأصح في نظركم
X	17	الصحفي المتعاون
X	17	المتعاون الصحفي
	16	المتعاون في مجال الصحافة

من خلال النسب التي نلاحظ لتدقيق التسمية الإجرائية للمتعاون في مجال الصحافة يتضح بأنها متقاربة بل ومتساوية فيما يخص التسميتين المختلفتين فقط في الترتيب أي المتعاون الصحفي والصحفي المتعاون، ولعل هذا التقارب في التسمية والتساوي في النسب مرده من دون شك مدى سهوله تداول هاتين التركيبتين مع الاختلاف - من الطبع - في المعنى الدقيق لكليهما، أما تسمية [ المتعاون ] في مجال الصحافة فلعل النسبة التي حصلت، يعني 16 صوت مرجع حيا هاته التركيبة.

2) المتعاون في مجال الصحافة في نظركم من يكون؟

الجواب : وضع تعريفات المستجوبين :

العدد	التعريف المقترح	المصدر
01	هو الصحفي الذي لا يشتغل مع مؤسسة بشكل مستمر وقار.	رسالة الأمة
02	هو شخص لا يمتحن الصحافة ولكن شغوف بالكتابة والإدلاء برأيه ومواقفه	رسالة الأمة
03	هو الذي يساهم ببعض الكتابات قد لا تخضع لعامل أو الارتباط وقد تكون أسبوعية وعلى العموم فليس هناك تعريف دقيق للمتعاون.	رسالة الأمة
04	هو رجل تعليم وصاحب مؤهل علمي.	رسالة الأمة
05	هو شخص ملم بالثقافة والمعرفة وحب الفضول.	رسالة الأمة
06	هو شخص يمد الجريدة بالأخبار باستمرار.	رسالة الأمة
07	جندي الاستطلاع في كتيبة المصلحين والدعاة	
08	إذا كان المقصود هو ممارسة العمل الصحفي فيمكن أن يكون حاملا لخبرة في مجال ما وله ميولات للكتابة الصحفية	الأحداث المغربية
09	يقرب من دور المراسل	الأحداث المغربية
10	ذلك الشخص الذي ينجز مواضيع في مختلف المجالات وتعمل على نشرها	الأحداث المغربية
11	يقيم علاقة غير احترافية وغير ملزمة بالتفرغ مع المنبر الصحفي، ويعمل في مجال الأجناس الصحفية التعليقية	الأحداث المغربية
12	شخص يحاول كسب قوته من مساعدة بعض الصحف من خلال تغطيات وأخبار	الأحداث المغربية
13	كل من يساهم في إنتاج المادة الصحفية دون مقابل مادي	الأحداث المغربية
14	هو الشخص الذي لا يتخذ من الصحافة مهنة أساسية	الأحداث المغربية
15	يساهم على قدم المساوان مع الصحفي في تجسيد الخط التحريري	الأحداث المغربية
16	مساعدون في إنجاز عمل الصحافة	المنعطف
17	من يساهم في عمل وكالة صحفية بشكل غير رسمي	المنعطف



العدد	التعريف المقترح	المصدر
18	صحفيون من الدرجة الثانية	المنعطف
19	من يشتغلون بدون مقابل	المنعطف
20	هم فئة من الصحفيين المجهولين	المنعطف
21	أشخاص يكتبون دون التزامات أو حقوق	المنعطف
22	قد يكون أقل عرفة وكفاءة وتخصصا من نظيره الصحفي المهني	الصباح
23	شخص له قدرة الكتابة الصحفية	الصباح
24	شخص له دراية بالأجناس الصحفية يضع نفسه رهن إشارة مؤسسة إعلامية	الصباح
25	من له مهنة أخرى ويتعاون في المجال الصحفي	الصباح
26	مساهم في تثبيت ودعم حق المواطن في الوصول إلى الخبر	الصحراء المغربية
27	هو كل شخص يقدم خدمة دائمة لرجال الإعلام	الصحراء المغربية
28	هو الذي يتعاون مع مجموعة من الصحف أو الذي له وظيفة أخرى غير الصحافة كمهنة.	الصحراء المغربية
29	في الواقع المغربي صحفي متعاون بدون تكوين يمارس مهام أخرى : النقابة الوطنية للصحافة تحاول الاهتمام بالموضوع.	الصحراء المغربية
30	اته بمثابة مساعد للصحفي المهني حيث يقوم ببعض الأشياء خارج إطار العمل اليومي	بيان اليوم
31	مساهم في العمل الصحفي	بيان اليوم
32	له ميل وشغف بهذا الميدان وله مؤهلات تساعده على أداء مهمته بتفوق	بيان اليوم
33	شخص استهوته الصحافة لغايات نجهلها وبعيد عن المجال في أغلب الحالات	بيان اليوم
34		

من مجموع 50 استمارة استطاع 33 مستجوبا أن يعطينا تعريفا شخصيا للمتعاون في مجال الصحافة، الباقي امتنعوا أو لم يتمكنوا من ضبط معامله، ولعله من خلال تلك التعريفات اتضح لي بأن الجميع يكاد يكون متفقا على أن المتعاون في مجال الصحافة هو

شخص يتعامل مع منشأة صحفية من باب : الشغف وحب الفضول بشكل غير قار وفي الغالب ما يكون رجل تعليم، يقرب من المراسل، يحاول كسب قوته من مساعدة بعض الصحف بل قد يساهم في إنتاج مواد صحفية دون مقابل، وهو لا يتخذ من الصحافة مهنة رئيسية، مساعد، مساهم في العمل الصحفي، هناك من اعتبره صحفي من الدرجة الثانية صحفي مجهول، يكتب دون التزام أو حقوق له قدرة الكتابة وإدراك بالأجناس الصحفية، قد تكون له مهنة أخرى ويتعاون في المجال الصحفي استهوته الصحافة لغايات نجهلها.

### 3) المتعاون في مجال الصحافة

الجواب : بإحصاء الأصوات :

ملاحظات	عدد الأصوات	الصفة
	08	صحفي مهني
	06	صحفي مناضل
	08	صحفي عرضي
	04	صحفي متطفل
	04	صحفي مرتزق
X	13	صحفي هاوي
	03	صحفي بدون هوية

وعن الصفة التي يمكن أن نلحقها بالمتعاون في مجال الصحافة، فقد احتوت الاستمارة على أعلى نسبة (13 صوتا) لاعتبار " المتعاون " صحفي هاوي، ولذلك ما يبرره لأن إيمان الجميع راسخ بأن مهنة الصحافة ما كان لها أن تتأسس إلا بناء على مساهمات الكتاب والمفكرين بل وكذا الكتاب الذين لا يهمهم إلا أن تنشر مساهماتهم وبالتالي فغالبا ما تأتي تلك المساهمات من باب الهواية وليس الارتباط بالعمل الصحفي.

#### 4) هل غاية المتعاون في مجال الصحافة هو:

الجواب :

ملاحظات	عدد الأصوات	هل غاية المتعاون في مجال الصحافة هو
	01	قضاء الوقت
	06	المساهمة في التغيير
	10	الربح
	09	الوجاهة
X	17	عشق مهنة الصحافة

إنصافا لعطاءاته اعتبر 17 مستجوبا بأن الغاية التي تحرك " المتعاون " إلى الارتباط بالهم الصحفي ليس هو قضاء الوقت و لا المساهمة في التغيير بالدرجة الأولى أو الوجاهة أو الربح بل إن عشقه لمهنة الصحافة هي ما يحرك فيه شعوره بأن الإعلام حق للجميع وبأن ما يكتب وينشر في الصحف يكسبه شعورا بقدسية ذلك في خواجهه.

#### 5) هل المتعاون في مجال الصحافة :

ملاحظات	عدد الأصوات	هل المتعاون في مجال الصحافة :
	02	عدو للصحفي المهني
	11	مساعد للصحفي المهني
	09	منافس للصحفي المهني
X	35	مساهم في العمل الصحف
	03	أبن غير شرعي للصحافة

35 صوتا من مجموع 50 مستجوبا كان عددا كافيا لاعتبار " المتعاون " مساهما في العمل الصحفي من باب الاعتراف له بأنه في غيابه سيبقى الجسم الصحفي هيكلا بلا روح محتاجا إلى من يعالجه بإنتاجات صحفية تكرر حقه في التواجد وتدفع به إلى الأمام

6) الصحافة بالنسبة للمتعاون في مجال الصحافة هي :

ملاحظات	عدد الأصوات	الصحافة بالنسبة للمتعاون في مجال الصحافة هي
	23	منبر لإبداء الرأي
	02	مهنة رئيسية
X	24	مهنة ثانوية
	06	مهنة من لا مهنة له
	10	مهنة مفتوحة للجميع

من الطبيعي أنه في غياب نصوص تشريعية تنصف " المتعاون " في مجال الصحافة وتصنفه فإن الشريحة التي صوتت بنسبة 24 صوتا، بأن الصحافة بالنسبة للمتعاون ستبقى وإلى إشعار آخر مهنة ثانوية.

7) هل للمتعاون في مجال الصحافة حقوق :

ملاحظات	عدد الأصوات	هل للمتعاون في مجال الصحافة حقوق :
X	32	نعم
	18	لا

أعتقد أن هاته النسبة ابتعدت كثيرا عن المطلوب، ربما لعدم علم المستجوبين بأنه ليس هناك ما ينص في القانون بأن له حقوقا، اللهم إذا نظرنا إليها من الوجهة الواقعية وبالضبط ما يكسبه هذا المتعاون من حقوق بطرق ملتوية قد تكون مشروعة وقد لا تكون، إن ما نلتمسه من خلال هاته المقاربة هو أن نحصل على هاته النسبة ولكن شريطة أن تكون مقننة.

### 8) هل على المتعاون في مجال الصحافة التزامات

ملاحظات	عدد الأصوات	هل للمتعاون في مجال الصحافة التزامات
X	39	نعم
	09	لا

قد تكون هاته النسبة منسجمة مع الواقع والقانون في نفس الوقت، ذلك أن المتعاون حينما يتعامل مع منشأة صحفية وخصوصا الصحافة المكتوبة فغالبا مايلتزم اتجاهها بما يتم الاتفاق عليه، هذا من الوجهة الواقعية أم من الوجهة القانونية فإن مايجري على الصحفي المهني يجري أيضا على " المتعاون " في مجال الصحافة، في التزامه بأخلاقيات مهنة الصحافة وأيضا ضرورة افتراض علمه بالقوانين الجزرية المتعلقة بهاته الأخيرة وإلا كان عرضة لعقوبات جراء مخالفته لتلك الأخلاقيات.

### 9) هل يمكن الاعتماد على المتعاون في مجال الصحافة لتطوير الجسم الصحفي :

الأجوبة :

ملاحظات	عدد الأصوات	هل يمكن الاعتماد على المتعاون في مجال الصحافة لتطوير الجسم الصحفي :
X	36	نعم
	14	لا

بالتأكيد يمكن الاعتماد على " المتعاون " في مجال الصحافة لتطوير العمل الصحفي من باب أنه أصبح يشكل عضوا نابضا لامجيد عنه للرفع من مستواه... ولعل نسبة 36 من مجموع 50 تدل على أن المهنيين يدركون بأن مهمة بعضهم أصبحت تقتصر في ظروفنا الراهن وبحكم السرعة داخل منشأتهم الصحفية في تصنيف وترتيب واختيار ما يقبل النشر طبعا مما يتوصلون به من مساهمات المتعاونين والمراسلين.

### 10) هل المتعاون في مجال الصحافة :

ملاحظات	عدد الأصوات	هل المتعاون في مجال الصحافة :
	01	متعمق في قانون الصحافة
X	42	على علم ببعضها
	06	ليس له علم بها

تم النسبة التي بين أيدينا على إدراك المهنيين بأن أغلب " المتعاونين " أصبحوا على علم بما لهم وما عليهم ولو أن " ما لهم " يبقى حبرا على ورق في غياب نصوص تشريعية تنصفهم من غبن البطرونا التي تعتمد عليهم ربما لأنهم أقل تكلفة أو لسهولة التعامل معهم أو.....

### 11) هل المتعاون في مجال الصحافة :

ملاحظات	عدد الأصوات	هل المتعاون في مجال الصحافة :
	02	متعمق في جزاءات قانون الصحافة
X	37	على علم ببعضها
	08	ليس له علم بها

تستدعي الضرورة إحاطته بذلك وعلى الأقل بعضها، 37 صوتا تشير إلى أن الصحفيين المهنيين هم من يجب أن يكرسوا هاته النسبة بالنظر إلى أن مساهمات المتعاونين هي من يضمن حياة وتطور منشأتهم الصحفية وعلى العكس يمكن أن تعجل بقاءها.

### 12) لماذا تعتمد أغلب الصحف المكتوبة على المتعاون في مجال الصحافة :

ملاحظات	عدد الأصوات	لماذا تعتمد أغلب الصحف المكتوبة على المتعاون في مجال الصحافة
	08	لآراءه النيرة وشهرته
X	27	لأنه أقل تكلفة
	15	لسهولة التعامل معه
	06	لأشياء أخرى.....

لأنه أقل تكلفة : ذلك مسعى كل أرباب العمل، وكما أشرنا فإن الباطرونا تجد ضالتها في الارتباط بالشخص " المتعاون " بطرق تمويهية حتى لا يصنف ضمن خانة المشمولين بالحماية التي تضمنها لهم مدونة الشغل حتى ولو كان هذا " المتعاون غير ذي وضع مهني آخر أو بدون مهنة.

1/ صعوبة وفرة المراجع والدراسات التي ترتبط بالموضوع سواء العربية أو الأجنبية.  
2/ الصعوبة التي وجدتها ميدانيا وأنا أتوجه إلى بعض المنشآت الصحفية لطلب ملء استمارة البحث، بحيث كنت أواجه بصعوبات في التواصل حتى مع المهنيين الصحفيين وخصوصا العاملين بالمقاولات الصحفية المستقلة، ويمكن أن أسرد على سبيل المثال هذا الرفض التام الذي كنت أواجه به لمساعدتي على هذا البحث، وبالمقابل كنت محاطا بترحاب كبير من لدن الصحافة الحزبية.

3/ تحفظ بعض الصحفيين المهنيين في الجواب على كثير من الأسئلة الواردة في الاستمارة، بحيث أن الكثير منهم يشعر بأنه أمام بحث بوليسي، وطبيعي أن يؤثر ذلك سلبا على إعطاء صورة واضحة على مستوى التحليل والمناقشة فيما يخص " الوضعية القانونية والواقعية للمتعاون في مجال الصحافة ".

بناء على هاته المعوقات وغيرها، يمكن القول مع ذلك بأن هاته المحاولة بالرغم من تواضعها فهي تشكل بالنسبة لي خطوة وأرضية لمن يريد التعمق في الموضوع أكثر وتفتح الباب أمام الغيورين على مهنة الصحافة لطرح الموضوع بكل جدية ومسؤولية والخروج بالتالي بمنظور إجرائي ينصف الوضعية القانونية والواقعية للمتعاون في مجال الصحافة.

وأخيرا يمكن ان أجزم بأنه أمام المعوقات المذكورة يبقى طالب العلم وفي ظل ظروف كالتي ذكرت، ظروف تغيب فيها عقلية الترحيب بكل ما يخدم قضايانا الفكرية والثقافية وبالا على البحث العلمي وحجرة عثرة أمام كل خطوة تسعى إلى امتلاك قليلا من الحقيقة.

## خواص الصحفي

هو المتصف بالتفكير المشرق و بالعضوية فصفات صحفي اليوم هي الثقافة الواسعة و التخصص في المجال الإعلامي فلا وجود للصحافي المثالي و ممتاز فذلك يبقى من صنع الأحلام.

خواص الصحفي الجيد :

- الفضول و حب الاستطلاع : بحيث يكون ذا قدرة على فهم و توضيح الأشياء و ذلك من خلال الأسئلة الستة من؟ ماذا ؟ متى ؟ كيف ؟ أين ؟ لماذا ؟
- حب اللغة اتقانه للغة التي يكتب بها
- اهتمام الناس : فهو يقوم بدور الوسيط بين الناس و ما يريدون معرفته.
- أهم المؤهلات الشخصية التي يجب توفرها في الصحفي :
- أن تكون لديه خلفية اقتصادية و ثقافية و تاريخية ليفهم الشؤون الداخلية والدولية
- أن يكون واعيا فاهما للمغزى الاجتماعي لحرفته و مسؤولياته تجاه القراء.
- أن يتحل بالشجاعة لنصرة الحقيقة
- التحلي بالإحساس بالمسؤولية و الدقة و العناية و الصبر. و الإبتعاد عن إصدار حكم قاطع قبل معرفة كل دوائر الأمر.
- التمتع بالملاحظة القوية و القدرة على العمل بسرعة و دقة
- التمتع بالقدرة على الكتابة البسيطة و بالأسلوب الطبيعي و أن تكون له ثروة لغوية.
- معرفة اللغات الأجنبية ضرورة للصحفي



## كيف تكون صحافيا ؟

- يجب أن يكون لديك ما تقوله
- أن يتصف قولك بالأهمية و أن يكون جديدا خال من الإعادة و التكرار.
- أن تعرف كيف تعبر عما تريد قوله بدقة ووضوح و بإيجاز
- يجب أن تضع قولك في إطار (قالب) (مقال، خبر صحفي) عمود
- يجب أن يجد وسيلة ما لنشر ما تريد قوله.

### شروط و خصائص الصحافي المتألق :

- بحث عن نصائح و استشارات من صحافيين حكماء و من مراسلين اكفاء محتكين متمرسين و من الكتب و عبر الشبكة العنكبوتية
- يبحث عن مهارات تمكنه من العمل في مهنة تعرف تغييرا مستمرا و سريعا في الأفكار و المعلومات
- يكتشف الأشياء و يحدث التأثير
- يصوغ الأحداث الملائمة و أسلوب الجريدة و ثقافتها المتعارف بها و لقيم القراء
- يتحكم بالمصادر و لا يدعها تتحكم فيه
- ما يجب عليك كصحفي أن تفعله ؟
- ابحث عن المعلومات و الأخبار بواسطة البرق و الهاتف
- اعمل على نشرها في الصحيفة
- سافر إلى أماكن الحدث
- قم بزيارات إلى الدوائر و أماكن تغطية الأحداث
- حاول إجراء مقابلات صحفية مع الأشخاص لجمع المعلومات
- ارفع التقارير لقسم تحرير الصحيفة.

## الصفة الرئيسية للصحافي المحترف :

يقول جيمس ريستون : كبير مراسلي نيويورك تايمز في واشنطن : أن الصفة الرئيسية للصحافي المحترف هي الحيوية و يقول هريرت بروكر محرر مارتفورد جورنال : " إنها نبش الحقيقة "

و يقول البعض :

"إن الصفة الرئيسية للصحافي هي الدقة "

و البعض الآخر :

"إنها روح التنافس، والثقافة الواسعة "

مصطلح صحفي و مواصفاته :

الصحفي : هو محترف الصحافة الإعلامية الذي يقوم بتتبع الأخبار و العمل على

جمعها و معالجتها JOURNALISTE

## مواصفاته :

1 المعرفة : تكون شاملة للملف أو الموضوع أو التخصص الذي يتابعه

2- المطالعة : قراءة الكتب و الجرائد...

3- الانترنت : يبحث عن المعلومات و الأخبار

كيفية استعمال جهاز الإعلام الآلي و لابد من أن يكون له بريد إلكتروني.

تجارب الآخرين :

الاحتكاك بتجارب زملاء الحرقه و الاستماع لتجاربهم.

في اللغة : إتقان أكثر من لغة و يعود نفسه علي التعلم.

الإخلاص : سر نجاح الإعلامي في مهمته هو إخلاصه لحرفته

الهندام : (المظهر)

يلعب الهندام دورا مهما في أداء عمله.

4- الصدق و الدقة :

صدقه و دقته في أداء عمله يجنبه في الوقوع في نشر أخبار كاذبة تفقده الثقة و نفور القراء مما يكتب.

5- احترام الخصوصيات :

عدم الاعتداء علي خصوصيات الآخرين و التجسس عليهم و كشف عيوبهم.

6- السرعة في الاتصال

سرعته في التغطية الصحفية تمكنه من السبق الصحفي.

7- الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي :

التزامه بالضوابط الأخلاقية لمهمة الصحفي المحترم.

(أ) الموضوعية : يعالج المواضيع في حياد و دون تحيز.

(ب) الجدية : دراسة الموضوعات بطريقة وافية

(ج) التعددية : أن يذكر في معالجة للمواضيع مصادر متعددة.

8- السر المهني : لا يبوح أو يكشف عن مصادره التي قام عليها تحقيقه الصحفي.

9- أدوات العمل : مسجلة و أشرطة إضافية و أقلام و أوراق مع البطاقة المهنية و تكليف مهمة لابد من معرفة قيادة السيارة.

10- قوة الاقتراح : عدم الاكتفاء بتوجيهات رئيس التحرير أو رئيس القسم بل يجب أن يكون قوة اقتراح للموضوعات.

11- معرفة المساحة الزمنية و المكانية : يتفق مع رئيس التحرير علي المساحة المكانية التي ينشر فيها كتاباته.

## وسائل الإعلام

(1) المطبوعة : تضم الصحف و الدوريات و المجلات و الكتب و النشرات و الكتيبات و اللافتات و الملصقات

(2) السمعية : الاذاعة و التسجيلات الصوتية علي اختلافها.

(3) البصرية : المعارض و اللافتات و الوسائل التي تعتمد حاسة البصر.

(4) السمعية البصرية : تشمل كل الوسائل التي تجمع بين الصوت و الصورة

### دور وسائل الإعلام

- تعمل علي نشر نظريات أيديولوجية:
- تقوم بنشر الوعي الأمني
- تعمل علي تشكيل نوعية المجتمع
- تعد مصدرا من مصادر التوجيه و التثقيف
- تقوم بمساعدة الدارسين علي التحصيل التعليمي و النمو اللغوي لدي الأطفال.
- تقوم بتعزيز أو شرح الحوار بين الثقافات و الحضارات
- تؤثر علي اللغة سلبا و إيجابا.
- تنشر أو تتصدي لظاهرة العنف الأسري و تعزيز أمن و استقرار الأسرة
- تلعب دورا أساسيا و مباشرا و غير مباشر في كل مجالات الاقتصاد الليبرالي.
- لها قدرة فائقة علي تشكيل و إدارة المواقف
- تعمل علي مواجهة التدفق الإعلامي الخارجي
- تقوم في مرحلة الطفولة بعملية التنشئة الاجتماعية و تكوين غط الشخصية صحيا و

### دور وسائل الإعلام الناشئة :

- تعيد تشكيل المجتمع العالمي
- الصحف تعمل على تجديد وسيلتها الإعلامية

- التكنولوجيا الجديدة تتيح للصحف إجراء تغييرات تحسسيه في المحتوى والإنتاج.

- الإذاعات تنتقل إلى الانترنت لتبقى على الهواء فالصحافة :

من بين وسائل الاتصال الجماهيري و تقوم بدور ايجابي في تنشيط الحوارات الوطنية.

### **الإذاعة :**

من أهم وسائل الاتصال الجماهيري و هي من الوسائل الإعلامية الساخنة التي تجعل

المستمع في حالة الانتباه و التخيل و التحليل السريع حيث تمد تأثيرها لمن لا يقرأ و يكتب.

### **السينما :**

تعتبر من أبرز الوسائل الإعلامية المؤثرة و الجذابة.

### **التلفزيون :**

تلعب برامجه بأنواعها الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و الترفيهية و الدينية و

غيرها دورا هاما في توسيع مدارك الفرد و تفهيمه أكثر القضايا تعقيدا لإيجاد تفهم حضاري.

### **الانترنت :**

وهو من أبرز الظواهر التي تتميز بها حضارة القرن الحالي و تعززا أهمية بمدى بل و

تأثيره حيث ترتفع نسبة القادرين على التعامل المباشر مع الحاسوب.

### **الصحافة :**

حرفة تقوم على جمع الأخبار و تحليلها و تحقيق مصداقيتها و تقديمها للجمهور،

غالبا ما تكون هذه الأخبار ذات علاقة بما استنجد من الأحداث سواء على الساحة السياسية

أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية و غيرها.

فالصحافة قديمة قدم الأزمنة بل يرجع تاريخها الى زمن الدولة البابلية حيث كانوا قد

استخدموا كاتبا لتسجيل أهم ما استنجد من الأحداث اليومية لتعرف الناس عليها.

و في روما قد كانت القوانين و قرارات مجلس الشيوخ لعقود الأحكام القضائية و الأحداث ذات الأهمية التي تحدث فوق أراضي الإمبراطورية تسجل لتصل إلى الشعب ليطلع عليها.

و في حوالي 1465 م بدأ توزيع أول الصحف المطبوعة و عندما أصبحت تلك الأخبار تطبع بصفة دورية أمكن عندها التحدث عن الصحف بمعناها الحقيقي و كان ذلك في بدايات القرن السادس عشر و فبالقرن السابع عشر و الثامن عشر أخذت الصحافة الدورية بالانتشار في أوروبا و أمريكا و أصبح هناك من يمتهن الصحافة كمهنة يرتزق منها و قد كانت الثورة الفرنسية حافز لظهور الصحافة كما كانت لندن مهدا لذلك.

#### **الصحافة كسلطة رابعة :**

يستخدم مفهوم الصحافة كسلطة رابعة لمقاومة الصحافة (وسائل الإعلام عموما) نضوع متيشكو الثلاثة للحكومة و هي التشريعية و التنفيذية و القضائية و قال : "ادموند بروك " بهذا الصدد ثلاث سلطات تجتمع هنا تحت سقف في البرلمان و لكن هناك في قاعة المراسلين تجلس السلطة الرابعة و هي أهم منكم جميعا

إن تطور الإعلام العربي كان موازيا لتطور الليبرالية في أوروبا و الولايات المتحدة و قد كتب : فرد من سايرت في مقالة بعنوان النظرية الليبرالية لحرية الصحافة "الفهم المبادئ التي تحكم الصحافة في ظل الحكومة الديمقراطية ينبغي للمرء أن يفهم الفلسفة الليبرالية الأساسية و التي تطورت طوال الفترة بين القرن السابع عشر و القرن التاسع عشر "

#### **الصحيفة أو الجريدة :**

هي مصادر تحتوي علي أخبار و معلومات و إعلانات و عادة ما تطبع علي ورق زهيد الثمن يمكن أن تكون الصحيفة صحيفة عامة او متخصصة أو قد تصدر يوميا أو أسبوعيا.

أول صحيفة : نشرت في 1605 ومع دخول القرن العشرين قاومت الصحف المكتوبة كل الاختراعات التكنولوجية الحديثة ابتداء من المذياع و تعريجا علي التلفاز و انتهاء بشبكة الانترنت و لكن مع بداية القرن 21 أصبحت الصحافة المكتوبة بشكل عام عرضة للزوال لا سيما بعد التوسع الهائل الذي تشهده الثورة المعلوماتية و التي يعتبر الأنترنت الفضاء الرئيسي لها.

تحتوي الصحف العامة (غير المتخصصة) عادة علي الأخبار و منها الأحاديث السياسية و الجرائم و الأعمال و الرياضة و ربما أيضا أخبار الطقس و الكلمات المتقاطعة و الطابع و تأخذ أشكالا متعددة من المقالات و الأعمدة و الكاريكاتير.

### الصحافة العربية اليوم

ها هي الصحافة العربية اليوم المقروءة و المسموعة و المرئية ترقى لمستوي متطور في مجال التكنولوجيا حيث تستسقي أخبارها من مصادر محلية إقليمية و عالمية بوسائل متعددة الفاكس،و التلكس و الأقمار الصناعية .

هو أقدم فنون الإعلام و أهمها يعتبر حجر أساس في بناء الصحافة و هو كل جديد يتلطف إلى معرفته القارئ.

مفهوم الخبر : يختلف مفهوم الخبر و تعريفه حسب الإيديولوجية و الاتجاه السياسي

المادي

الخبر في الدول الرأسمالية :

"يعتمد على الإثارة (فإذا عض كلب إنسان)

لا يعتبر خبرا لكن الخبر لديهم " إذا عض إنسان كليا "

الخبر في الدول الاشتراكية :

يعتمد على التركيز على أهمية العمل :

الخبر في الدول العربية

الشخص أهم من الحدث و القائل أهم من القول "

## مفهوم الخبر و تعريفاته :

### تعريف الخبر الصحفي :

- تعريف الخبر "ألفريد هار مزووت "
- إن الخبر هو الإثارة و الخروج عن المألوف فعندما يغض الكلب رجلا فليس هذا بخبر " و لكن عندما يغض الرجل كلبا فهذا الخبر يعنيه
- و يعرف الخبر
- الخبر هو المرأة و المال...؟"
- الخبر كما جاء في لسان العرب واحد الأخبار و هو ما يأتيك من نبأ عمّن تستخبره.

- في معجم الوسيط :

" الخبر ما يثقل و يتحدث به قولا و كتابة "

### تعريف ويلارد بلاير

" إن الخبر الصحفي هو الجديد الذي يتلهف القراء إلى معرفته و الوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة "

### تعريف ماكدوجل

الخبر الصحفي " إنه تقرير عن حادث معين ترى الصحيفة في نشره وسيلة لتحقيق الربح المادي".

### تعريف نبل ماكنيل :

"الخبر هو جمع الحقائق عن الأحداث الجارية التي تثير اهتمام القراء لكي تطبعها الصحيفة".

### تعريف جيرالد جونسون :

"الخبر هو وصف أو تقرير لحدثكهما هو بالنسبة للجمهور كما مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه فقيمة الحدث بالنسبة للمخبر يتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر "



### تعريف فرايزر يوند :

"الخبر هو تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان و الخبر الجيد الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء يعتبر خبر مهم "

### • تعريف عبد اللطيف حمزة :

"الخبر هو الجديد الذي يتلهف القراء على معرفته و الوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة "

### • تعريف د/عبد الستار جواد :

"الخبر هو شيئ لا نعرفه من قبل شيء نسبته أوائل لم تفهمه "

### • تعريف ماكدوجل :

هو تقرير عن حادث معين ترى الصحيفة في نشره وسيلة للريح المادي.

### تعريف فارنس فاليز :

"إنه ذلك النوع الصحفي الذي يقوم بنقل المعلومات معينة بشكل ملتزم حول وقائع ملموسة أو بالعكس أحداث معينة بأسلوب مكثف و بأسرع طريقة ممكنة و ينبغي أن يكون واقعيا ملتزما و مقنعا.

### تعريف جلال الدين الحمامصي :

"إنه كل خبر جدير بأن يجمع و يطبع و ينشر على الناس "

### أجزاء الخبر :

يتكون من ثلاثة أجزاء :

1) المقدمة: تحرر باختيار الجزء المهم من تفاصيل الخبر الذي يمثل مركز الثقل و صياغته في ثلاثين كلمة فقط تحتوي تلخيصا للموضوع تصف الأشخاص و الأماكن و تعطي تفاصيل عن الحدث و تثير اهتمام القراء كي يتابع القراء متابعة قراءة الخبر.

- (2) تفاصيل أحداث الخبر : مكونة من عدد من الأجزاء كل جزء يؤلف شركة من الخبر تحتوي على جزء من أحداثه في وحدة متكاملة يتم ترتيبها في تسلسل وفق الأهمية التنازلية لكل منها "البدء من الأهم ثم الأقل أهمية "
- (3) خلفيات الخبر : هي المنابع الأساسية التي كانت السبب في حدوث الحدث أو تطورات السابقة من الممكن تقسيم أولويات الحدث إلى فقرات تحتوي كل منها جزء من تلك الأولويات أو الأصول في وحدة متكاملة ويتم ترتيبها حسب الأهمية التنازلية لكل منها.

فالخبر الكامل هو الذي يعطي الإجابات الوافية و الكاملة على الأسئلة الستة التالية :

(1) من؟ من الذي لعب الدور الأول في وقوع الحدث ؟

(2) متى ؟ زمن وقوع الحدث ؟

(3) أين ؟ مكان وقوع الحدث ؟

(4) ماذا ؟ ماذا حدث ؟

(5) كيف ؟ تفاصيل الحدث ؟

(6) لماذا؟ أولويات أو خلفيات الحدث ؟

### مواصفات الخبر الصحفي ؟

- (1) ان يشد انتباه القارئ
- (2) أن يدفع القارئ إلى متابعة قراءة الخبر إلى نهايته
- (3) أن لا يزدحم بالمعلومات التي تشتت ذهن القارئ
- (4) إن تركز المقدمة على الوقائع و أن تحذر الوقوع في إبداء الرأي
- (5) إن تطبق القاعدة الذهبية التي تقول "أكبر كمية من المعلومات في أقل عدد من الكلمات

(6) أن يكون حجم المقدمة متناسقا مع حجم الخبر نفسه

(7) أن تكون المقدمة الملائمة لمضمون الخبر

8) أن تحاول المقدمة الإجابة على الأسئلة المعروفة: من؟ ماذا؟ أين؟ كيف؟ ليس

شرطاً أن تجيب عليها كلها

9) أن تركز المقدمة على المعلومات الجديدة في الخبر

### المعلومات الازمة لصناعة الخبر الصحفي :

كيف تكتب خبراً صحفياً

اللغة الصحفية.

تتميز اللغة الصحفية ب:

الدقة و الوضوح و المسؤولية و البعد التام عن طابع التحرير الأدبي و الإبتعاد عن

الجمل الطويلة و المترادفات و المستوى الجمالي في التغيير

يفضل استعمال الجمل القصيرة و استعمال الكلمة المناسبة التي تعبر عن الهدف و

التي تناسب الغرض لموضوع الخبر الصحفي

التبسيط للجماهير العامل، الفلاح، المتعلم الأكاديمي، الرجل، المرأة، الشادي

كيف أكتسب لغة صحفية :

بالتعلم و التمرين على تطبيق أساسيات اللغة الصحفية تكفي مبدئياً عندما تكون

يقظاً تطبق القواعد بشكل سليم عدم الاستعمال - اقرأ القاعدة و التطبيق أكثر من مرة

أكتب أخبار كثيرة اقرأ الصحف حاول أن تنوع في قراءة الصحف لا تكتفي بصحيفة واحدة

طيلة الأسبوع.

كيف أقرأ الجريدة ؟

بانتباه واهتمام لاحظ كيف تكتب

الأخبار لاحظ الكلمات المستخدمة في كتابة الخبر - ترتيبها من حيث الأهمية ثم

الأقل أهمية لاحظ أسلوب الكاتب أحفظ اسمه انتقد اذكر سبب انتقادك له بطريقة علمية

حسب قواعد الخبر الصحفي.

## قواعد كتابة العنوان الصحفي :

- 1) أن يكون مركز عباراته قوية خالية من الألفاظ التي يمكن أن تستغني عنها.
- 2) أن يرتبط بموضوع الخبر والمعبر عنه بحياده ولاسعي للآثارة الكاذبة
- 3) بعيدا عن التكرارات للكلمات والرقعة في الفاظه وعبارة.
- 4) ان يكون جذبا ويوفر مساحات بيضاء حوله.
- 5) عنوان الحمل المثبتة أقوى من عنوان النص الأفعال أقوى من الأسماء والإحداث أقوى من الاحتمالات.
- 6) من الأفعال أعداد عدة عناوين للموضوع الواحد. تتعدد وتتنوع مصادر جمع المادة الإخبارية و مع تطور الزمن اختلفت أساليب جمع المادة الصحفية فهي تنحصر بين شاهد للعيان و شبكة المعلومات الدولية ومن بينهما وسائل أخرى مثل الاتصال الهاتفي أو تقارير المراسل الصحفي إلا أن معظم الوسائل تعتمد على الوكالات الدولية المعروفة و الإذاعات المسموعة و المرئية و الصحف الدولية كما تحدث عن المراسل الصحفي الخارجي الداخلي.

## طريقة كتابة الخبر الصحفي :

- 1- اختيار الحدث المناسب ليكون خبرا
- 2- جمع المعلومات المناسبة حول الحدث
- 3- إثبات مصادر الحصول على المعلومات
- 4- صياغة الخبر بطريقة هرمية تبدأ بالأحدث و الأهم
- 5- أن يجيب على الأسئلة التالية غالبا ما تشكل تتابع: من؟ ماذا؟ متى؟ كيف؟  
لماذا؟
- 6- استعمال الجمل البسيطة و الإيقاع الجيد
- 7- الموضوعية و المصدقية و التشويق

8- اختيار الموقع و المكان المناسب لنشر الخبر

### ضبط كتابة الخبر الصحفي

- 1- لا تكذب أبدا
- 2- تحدث بلغة واضحة
- 3- كن صادقا و دقيقا
- 4- اعترف بالأخطاء
- 5- قم بتصحيح الأخطاء فورا
- 6- احتفظ بالإنجازات
- 7- ابذل جهدا إضافيا لجمع المعلومات
- 8- حافظ علي روح العمل الصحفي
- 9- لا تضع الأخبار بدون معلومات
- 10- احذر المعلومات المضللة و المغلوطة.

### تحرير الخبر الإلكتروني :

مهمة محرري الخبر الإلكتروني :

- 1-التحقق من المعلومات
- 2- معرفة القانون.
- 3- التحرير من أجل المستمع
- 4- التأكد من عدم الانحياز
- 5- إدراك دور المذيع و متطلباته
- 6- فهم المرئيات

### مميزات و خصائص الصحافة الإلكترونية

- صحافة: سريعة الانتشار لملايين القراء،والسرعة في نقل الخبر
- تتمتع بالحرية - توفير الجهد و المال

- تساهم في الحفاظ علي البيئة - توفر الأرشيف للمواطن دائما
- سريعة الحركة - التوفر كل العالم بين يديك -توفر قاعدة معلومات للصحفيين
- صحافة صريحة -إعطاء مساحة للأقلام الشابة و لكافة شرائح المجتمع.
- مصاريفها قليلة مقارنة بالصحافة المكتوبة.
- تتسم بالحيوية و التفاعل مع الأحداث في حينها.
- صوت +صورة +كلمة : غزو المجتمع الصحفي.

### الهروب إلي الإعلام الإلكتروني :

لأنها توفر التواصل في الحين بين أطراف الكرة الأرضية  
-توصيل الخبر بالتفصيل في أي وقت و أي مكان و مجانا

### مميزات الإعلام الإلكتروني :

- من دون شك هو إعلام ديمقراطي
- إعلام الآن و اللحظة
- مفتوح للجميع
- إعلام معرفي شامل
- أقل كلفة و أكثر انتشارا و بلا حدود.
- أكثر توافقا مع تعقد الحياة المعاصرة

### خصائص الخبر التلفزيوني

- الإيجاز
- التعبير المجازي
- لباقة الحديث
- التطابق بين الصورة و الكلمة
- أكثر الكلمات للمذيع و أقلها للصورة

- مشاهد تربط الفيديو قبل كتابة الخبر
- الإفادة من الصوت الطبيعي
- توافق النص مع منطق الصورة

### الفروق بين الأسلوب الصحفي و الأسلوب التلفزيوني:

- في أخبار الإذاعة و التلفزيون يتم تجنب البنية المعلوماتية للجملة.
- تكون الجملة قصيرة جدا في الأسلوب الإلكتروني
- في الخبر الإلكتروني يكون الفعل قريبا من فاعله قدر الإمكان.

### قواعد كتابة الأخبار الإذاعية :

- الجمل قصيرة و بسيطة
- عدم استخدام الجمل المعقدة و الكلمات النادرة
- يذكر الفاعل مع فعله
- في الخبر الإذاعي الكلمات كتبت لكي تقرأ و لذلك لابد أن تكون سهلة النطق
- استخدام اقل ما يمكن من الضمائر.
- حداثة الخبر الإذاعي
- في الخبر الإذاعي تستخدم عبارة و صيغة قبل الاسم
- لا تبدأ الجملة بمقتبس في الأخبار الإذاعية و لا يترك اسم المصدر في نهاية المقتبس.
- لا تبدأ الجملة بالإحصائيات و كثرة الأرقام.
- استخدام المبني للمعلوم.

### الكتابة للتلفزيون :

- معرفة كم كلمة تقرأ في الثانية
- إعداد قائمة اللقطات

- الصورة أولا (أعطي أولوية للصورة + وضع اللقطات المفتاحية في الاعتبار)

- الكلمات في المرتبة الثانية

**كيف نكتب خبرا إذاعيا تلفزيونيا ؟**

تكتب بواسطة القوالب التالية :

- قالب الهرم المعكوس

- قالب السلم

- قالب الشكل المربع

**كيف نكتب مقدمة الخبر الإذاعي و التلفزيوني**

مقدمة تجيب عن السؤالين ماذا ؟ و أين ؟

المقدمة التي تجيب على السؤال من ؟

المقدمة التي تجيب على سؤال كيف ؟ و متى ؟ و كم ؟

المقدمة التي تجيب عن السؤال لماذا ؟

**كيف نكتب مقدمة جيدة ؟**

- من أنجح المقدمات تلك التي تخبر عن الحدث و أثره على الجمهور
- المقدمة هي الجزء الأهم في الحدث
- تعتبر المقدمة الجيدة مفتاح للخبر من حيث الكتابة
- المقدمة الجيدة هي التي تجيب على بعض الأسئلة من الأسئلة السنة: من؟ ماذا ؟ كيف ؟ و لماذا ؟ و أين ؟ بل علي ثلاث أسئلة علي أكثر.
- تجنب المبني للمجهول واستخدام الأسلوب المباشر
- لا تستعمل المقدمة في عبارة الاستفهام.
- لا تذكر في المقدمة إلا الأسماء المعروفة.
- مطابقة المقدمة لتفاصيل الخبر.



-كتابة المقدمة بعد فهم محتوى الخبر جيدا  
كتابة جسم الخبر  
تجيب علي الأسئلة الآتية : من ؟ كيف ؟ متى ؟ لماذا ؟

### كتابة التعقيب

- تسليط الضوء بإيجاز علي الحدث

- تذكير بعناصر الحدث

### الحديث الصحفي أو المقابلة الصحفية :

من الفنون الصحفية قائم على الحوار بين الصحفي و الشخصية  
وهو يستهدف الحصول على أخبار أو معلومات أو بيانات أو شرح وجهة نظر معينة  
وبإيجاز فهو محاوره مسؤول أو مختص..... لشرح أو إيضاح قضية ما.

### أنواع المقابلات الصحفية و أهدافها :

- 1- مقابلة صحفية : يهدف إلى كتابة قصة خبرية و هي مجموعة مقابلات يقوم بها الصحفي مع صانعي القصة وأبطالها أو من شهود حوادثها و يركز المندوب على الأسئلة الستة :من ؟ماذا ؟متى ؟ كيف ؟ أين ؟ لماذا ؟
- 2- مقابلة صحفية : يهدف من ورائها الصحفي لكتابة موضوع إخباري يقدم معلومات لها علاقة بالاستفهاميين التاليين : من؟ وماذا جرى ؟
- 3- مقابلة صحفية : لوصف شخص معين و تقديم صورة جانبية عنه كانت الشخصية معروفة يقدم عنها الجديد.
- 4- القصة التجميعية : يجمع الصحفي في مادتها من الندوات حول موضوع تعطى للقارئ بعدا عميقا عن الحدث الذي يجري
- 5- مقابلة صحفية : لا جراء تحقيق صحفي معمق يصل إلى الإجابة عن الاستفهاميين :كيف ؟ لماذا ؟
- 6- حديث صحفي مستقل : يهدف من ورائه الصحفي الحصول على معلومات

## أنواع الأحاديث الصحفية :

- 1- حديث الخبر
- 2- حديث المعلومات
- 3- حديث المؤتمرات و المنتديات
- 4- حديث المجموعات
- 5- الحديث الرسمي
- 6- الحديث الغير رسمي

## قوالب الحديث :

- 1- حديث مباشر (المقابلة)
- 2- حديث التلفزيون
- 3- حديث الانترنت
- 4- المؤتمر الصحفي

## مراحل إجراء الحديث الصحفي :

### أولا : الإعداد للحديث الصحفي :

- اختيار الشخصية و اختيار موضوع الحديث

### ثانيا : جمع المعلومات

لإجراء حديث جيد لا بد من جمع المعلومات عن الشخصية التي سيجري الحديث معها و عن الموضوع الذي سيبدو حولها الحوار.

وحتى يتمكن الصحفي المحرر من جمع المعلومات المطلوبة لإعداد حديثه عليه أن يجيب أولا علي هذه الأسئلة :

- (1) ما هي المعلومات التي يريد أن يعرفها ؟
- (2) لماذا يريد أن يعرف هذه المعلومات ؟ هل هي مهمة جدا لموضوعه أم ثانوية الأهمية ؟ هل هي مثيرة للاهتمام ؟ أم يمكن الاستغناء عنها.

(3) كيف سيستخدم هذه المعلومات؟ وهل سينشرها بالنص كما ذكرها المصدر؟

(4) كم لديك من الوقت لتسليم الحديث؟ هل أمامك وقت قصير أم طويل؟

**من أين يحصل الصحفي على المعلومات؟**

- (1) أرشيف الصحيفة
- (2) المكتبة
- (3) الاتصال بالصحفيين
- (4) الاتصال بأصدقاء الشخصية القدامى.

**إعداد الأسئلة :**

قد تهدف أسئلة الحديث الصحفي إلى إيجاد إجابات علي الأسئلة الخمسة : من؟

متى؟ ماذا؟ أين؟ كيف؟ لماذا؟

- أغلي و أفضل الأسئلة في الحديث الصحفي
- أفضل سؤال هو السؤال الذي يثير الرغبة في المتحدث ليحسب عليه بطريقة تولد المعلومات.

- الاهتمام بالأسئلة التي تكون ب كيف؟ و لماذا؟

- الاهتمام بالأسئلة الإيجابية التي تقدم معلومات أو وجهة نظر

**الأسئلة التي يجب تجنبها في الحديث الصحفي :**

- سؤال مكون من شطرين يتسبب في قطع أفكار المتحدث
- سؤال يكون بالإيجاب أو بالنص
- أسئلة يزيد طولها عن ثلاث جمل.

**أنواع أشخاص المقابلة الصحفية :**

- (1) الفئة المتعاونة
- (2) الفئة المترددة
- (3) الفئة المتهربة

## نصائح :

- ركز على ما يريد الناس التحدث عنه بدلا مما لا يريدون مناقشته
- إقناع الذين يعوقون إجراء المقابلة مثل : السكرتارية و العلاقات العامة
- إقناع الشخص بإجراء المقابلة من خلال إحساسه بالفخر و العدالة.

## تسجيل الحوار :

- (1) التسجيل على دفتر الملاحظات
- (2) استعمال أجهزة للتسجيل

## إجراء المقابلة الصحفية :

تحديد موعد اللقاء

بعد الإعداد الكافي للحديث يبدأ المحرر في الاتصال بالشخصية

(1) الاتصال التلفزيوني

(2) المقابلة الشخصية

(3) السكرتارية أو بعض الأصدقاء أو العلاقات العامة

## كتابة الحديث الصحفي :

أولا : أسلوب الهرم المقلوب :

مكون من فرعين : مقدمة وجسم يتم استخدامه في الأحاديث التي تجرى مع

الشخصيات المهمة.

يبرز في المقدمة الأخبار المهمة ثم في الجسم المعلومات الأقل أهمية.

ثانيا : أسلوب الهرم المتدرج :

يتألف من جزئين مقدمة و جسم يتم استعماله مع الشخصيات الأقل أهمية و

تختصر الأقوال الأقل أهمية.

ثالثا : أسلوب الهرم المعتدل : مكون من مقدمة وجسم و خاتمة  
يستعمل بالأحاديث لم يكن فيها القارئ متعجلا في قراءتها أو يطالعها إما للتسلية و  
الاستمتاع

رابعا : الهرم المعتدل المتدرج :

شبيهه بالقلب الذي سبق لكن يختلف عنه في أنه يسمح بالتزاوج بين الأقوال المقتبسة  
و تلخيص الأقوال الأخرى .

**تعريف التحقيق الصحفي :**

من الفنون الصحفية يعالج واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات المطروحة من  
خلال متابعة آراء المعنيين بها المعرفة أسباب المشكلة و طرائف العلاج.

و تعتبر شكلا من أشكال الكتابة الصحفية غالبا ما يكون حول مدينة أو مؤسسة  
اقتصادية أو قضية من قضايا الاجتماعية.

أو هو بحث صحفي يتناول أشكالا أو قضية ما بأسلوب مشوق يحلل جوانبها و يربط  
بين أجزائها.

**مكانة التحقيق الصحفي :**

لحيويته "يحب كثير من الصحفيين الكتابة في هذا الفن وهو شبيه إلى حد ما بالبحث  
العلمي بحيث يستطيع المحقق الصحفي أن يظهر جدارته وقدرته على البحث و التقصي في  
قضية ذات أهمية.

**أهميته :**

الهدف من التحقيق الصحفي هو إعطاء فكرة أو تطور الحدث و أبعاده و آثاره

**فوائده :**

كشف ما يعانیه المظلومين و التحقق من صدق أهل الادعاء و التثبت من صحة  
الأخبار.

## القوالب الفنية للحوار :

### 1/ الهرم المقلوب :

- المقدمة : تكتب فيها أهم تصريح

- الجسم : تكتب باقي التصريحات

### 2/ الهرم المعتدل :

- المقدمة : تحتوي على وصف عام لجو اللقاء و كيف و أين تم ؟ و تصف المتحدث ان كان غير معروف

- الجسم : و في الجسم تورد نص الحوار لكل سؤال جواب و في الخاتمة تلخص أهم الآراء مع تقديم انطباع شخصي حول الموضوع أو اللقاء

## عناصر التحقيق

(1) مقدمة التحقيق الصحفي و تتضمن الفكرة

(2) جمع المعلومات عن طريق المقابلات

(3) صياغة التحقيق الصحفي

## مصادر التحقيق

- وسائل الإعلام المختلفة - صحافة - راديو - تلفزيون جرائد.....

- مما يشاهده الصحفي و من تجاربه الخاصة

- الإحتفالات و المناسبات و الأعياد.

من القصص الإنساني و من الحالات الغريبة و الشادة

من الوثائق المختلفة بحوث و تقارير و نشرات.

## وظائف التحقيق الصحفي.

(1) يعمل علي نشر المعلومات و الحقائق...

(2) يقوم بتفسير الإنباء و شرح الأخبار.

(3) التوجيه و الإرشاد.

(4) التسلية و الامتناع

(5) الإعلان.

## انواع التحقيق الصحفي

(1) التحقيق الصحفي المفصل : الكلمة المكتوبة و المواد المصورة و صور و رسوم و

إشكال توضيحية تعتبر أساس التحقيق الصحفي.

تعتمد فيها المحرر علي اللقاءات مع الأشخاص كمصادر حية من خلال لقاءات مع

المرتبطين بالقضية.

يتناول التحقيق الصحفي الموضوع من جميع جوانبه

(2) تحقيق الخلفية : يهدف إلي شرح الاحداث و تحليلها و الكشف عن ابعادها اذ

يبحث عما وراء الخبر

(3) تحقيق البحث أو التحري : يشبه المحقق الصحفي رجل المباحث في فك الألغاز و

البحث عن الاسرار التي تكشف غموض الاحداث و تهدف ألي الوصول إلي الحقيقة

(4) تحقيق الإستعلام : يعمل على تشكيل الرأي العام حيث تجمع التفاصيل التي لها

علاقة بقضية ما تهتم الناس فيلقي الضوء عليها من جميع زواياها

(5) تحقيق التوقع : لا يقف هذا النوع عند وصف الوقائع و الظواهر والمشاكل و

كيفية وقوعها بل يهتم بتطورات الأحداث و ما يمكن أن تسفر عنه مستقبلا 6

(6) تحقيق الهروب : يعتبر هذا النوع من أخطر أنواع التحقيقات اذ يتم استغلاله

لإلهاء الناس وابعادهم عن التفكير في مشاكلهم و قضاياهم فهو يشد القارئ بعيدا

عن مشاكله اليومية.

## التقرير الصحفي :

تعريف التقرير الصحفي : هو فن من الفنون الصحفية موقعة بين الخبر و التحقيق الصحفي حيث يعرض مجموعة من المعلومات حول حادثة من الحوادث يقوم بتفصيلها فيضح سيرها و يعمل علي شرح إحداثها بطريقة حيوية.

ولا يقتصر العرض علي التصوير و الوصف الموضوعي للأحداث أينما يمكن لكاتب التقرير أن يضمه آراءه و آراء الآخرين و تجاربهم حول قضية محور الحدث و التقرير أن يضمه آراءه و استنتاجاته كذلك من الممكن أن يقدم الأشخاص و يعرض التفاصيل أو الملاحظات حول هذا الحدث.

## الجوانب التي يستوعبها التقرير :

- الظروف التي أدت إلى وقوع الحدث.

- الأشخاص الذين لعبوا دورا في هذا الحدث.

- التفاصيل الصغيرة التي يحتملها الخبر.

## الفروق بين التقرير و التحقيق الصحفي :

يتميز التحقيق الصحفي بالتعمق في بحث و دراسة الأبعاد المختلفة للحدث و القضية أما التقرير فيقتصر على تقديم صورة سريعة لهذا الحدث.

فالتحقيق يهدف إلى إقناع القارئ بالرأي الذي يطرحه بحيث يهدف إلى كسب الرأي العام لمصالح القضية التي يطرحها بالتوعية من خطرها.

أما التقرير فيهدف إلى إثارة القارئ للموضوع بواسطة تقديم المعلومات و التفاصيل الصغيرة.

و قد يكون الهدف من التقرير مجرد تسلية القارئ و امتناعه بالمعلومات الغريبة. يستحسن أن يكتب التحقيق الصحفي بأسلوب بسيط مفهوم و عميق لأن الهدف منه هو إقناع القارئ بالرسوم و الأرقام و الإحصائيات.



أما التقرير فلا يصلح له إلا الأسلوب البسيط الواضح و الجمل القصيرة المترابطة و التي تحتوي أكبر كم من المعلومات بأقل قدر ممكن من الكلمات.  
التحقيق الصحفي يتناول موضوع من كل جوانبه الاقتصادية و الاجتماعية أما التقرير فيعتمد على زاوية بحيث يركز عليها دون باقي الجوانب.

### مجالات اتفاق التقرير الصحفي مع التحقيق :

- 1) اشتغالها على فنون صحفية أخرى مثل التعليق و الخبر
  - 2) اكتفاؤهما بالإجابة بالتساؤل السادس فقط لماذا ؟
  - 3) يكشفان عن شخصية صاحبهما
  - 4) غير مطالبين بالتغيير عن سياسة الصحيفة.
  - 5) يرسمان صورا واقعية للحياة و المجتمع
- كيف تكتب تقريرا صحفيا ؟  
يكتب بقلب (الهرم المعتدل)  
مقدمته تحوي مدخل يكون تمهيدا لموضوع التقرير ثم يأتي عرض جسم التقرير حيث يقدم تفاصيل و شواهد و صور حية للموضوع ليقف في نهاية الأمر إلى خاتمة التقرير. ليكشف النتائج التي توصل إليها.

### أولا : مقدمة التقرير : لها عدة وظائف :

- تمهد للموضوع
  - تهيئ القارئ لما سيأتي في التقرير و تعطيه صورة مختصرة عن الموضوع التقرير
- ### تحتوي المقدمة على العناصر التالية :
- واقعة ملموسة
  - موقف معين
  - صورة منطقية
  - زاوية جديدة أو فكرة جديدة لموضوع قديم.
  - وتتخذ قيمة المقدمة على ضوء العبارات التالية :

- مقدرتها على لفت انتباه القارئ
- قدرتها على دفع القارئ لمتابعة التقرير وقراءته حتى النهاية.

### جسم التقرير :

مسار الحدث الذي يتناوله التقرير و الأحداث المتعاقبة علي الحدث منذ نشأته و حتى نهايته أو حتى كتابة التقرير.

الربط بين وقائع الحدث و كشف علاقاتها.

### ثالثا : خاتمة التقرير.

لا بد ان تتضمن :

- تقييم الكاتب لموضوع تقريره
- يعرض ما توصل اليه من نتائج لا بد لكاتب التقرير ان يراعي نقطتين هامتين
- الحرص علي اثاره تساؤلات في القارئ بحيث يدفعه الي متابعة التفكير في الموضوع.
- لا بد ان تترك الخاتمة في ذهن القارئ صدي لتدفعه ان كان موضوع التقرير مناسب لذلك الي بناء او تكوين رأي عن الحدث الذي اثاره التقرير.

## أنواع التقارير

### (1) التقرير الإخباري :

يعرض و يشرح و يفسر جوانب من الاخبار اليومية الجارية و تغطية الاخبار الجادة مثل الأخبار الإقتصادية و الإجتماعية و الصحة و التعليم.....  
وظائف التقرير الاخباري

- يقدم معلومات او بيانات تختص بخبر معين لا يستطيع الخبر الصحفي التطرق لها
- يبرز جوانب جديدة عن حدث هام.
- يقدم خليفته و ثائقيته او تاريخية عن خبر ما.

## سمات التقرير الإخباري.

(1) عدم التحيز بل الإلتزام بالموضوعية اثناء عرض المعلومات.

(2) يهتم بالخلفية التاريخية

### التقرير الحي :

يركز علي تصوير حي للأحداث أي يهتم برسم صورتها اكثر مما يهتم بشرحها  
او تحليلها.

### وظائف التقرير الحي :

- يصف الحدث و الظروف المحيطة به و الجو الذي تم فيه و الاشخاص المرتبطين.
- يعرض و يصور و يسجل التجارب الذاتية مع الحدث
- يجعل القارئ يحس و كأنه قد شاهد الحدث فعلا يعد قرائته التقرير.

### تقرير عرض الشخصيات :

يهتم بعرض الشخصيات المرتبطة بالاحداث اليومية رسما متقنا و واقعي  
يصور عمليات المشاريع التي تمر بها الشخصية

### العمود الصحفي :

هو مساحة محدودة معينة ثابتة في مكان محدد من الصحيفة تعطيها لأحد كتابها  
الكبار و بعنوان ثابت لا بد ان يحمل توقيع كاتبه ليس من اللازم ان يتقيد الكاتب للعمود  
الصحفي بسياسة الصحيفة و اتجاهاتها.

لكاتب العمود الصحفي الحرية في تناول ما يريد من موضوعات

### كتابة العمود الصحفي :

يكتب من مقدمة - و جسم - و خاتمة.

### المقدمة:

(1) حدث او خبر

(2) خاطرة او فكرة

(3) مشكلة او خطة

(4) تصريح او حكمة او مثل

### الجسم :

(1) الحجج و الادلة و الشواهد.

(2) تفاصيل او الفكرة او الفضيلة

(3) اجابة الكاتب علي أسئلة القراء.

### الخاتمة :

(1) خلاصة رأي الكاتب

(2) الحكمة النهائية او العبرة او الموعظة

(3) نصيحة يقدمها الكاتب الي قرائه.

### أنواع العمود الصحفي

(1) عمود صحفي يغلب عليه اهتمام بشؤون و قضايا تهم و تمس مشاعر القراء

(2) العمود الصحفي الذي يهتم بالنقد الاجتماعي

(3) العمود الذي يقوم علي الإجابة علي أسئلة تصل إلي الكاتب

(4) العمود الذي يقوم علي الحوار

(5) العمود القائم علي الطرائف قصد تسلية القارئ.

### ما هو العمود الصحفي الناجح؟

هو الذي يكتب في كل يوم أو في كل أسبوع مقالة شائقة نافعة و هو الذي يقدم

للقرء أعمق فكرة في أسطر عبارة و أقل كلمات.

معالجة الموضوعات التي تهم كثيرا من الناس و الابتعاد عن الموضوعات الشاملة

ينبغي من الأحسن أن يعالج العمود الصحفي موضوعا واحدا اختيار عبارات بسيطة

قصيرة مبتعدا عن العبارات الطويلة.

لا بأس من شيء من الحماسة في كتابة العمود دون فقدان الموضوعية.

## أنواع الإشهار :

- 1- الإشهار الصناعي : هو الإشهار الذي يؤثر على الأفراد لشراء المنتجات الصناعية
- 2- الإشهار التجاري : تكسب به المؤسسات التجارية العملاء و الزيادة من تعدادهم.
- 3- الإشهار المهني : إقناع المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع و المعدات و المستهلكين باستخدام المنتج الذي تم الإشهار عنه.

## معيار الغرض من الإشهار :

يضع المعلن أهدافه من الإشهار يحددها و قد تظهر على المدى القريب المتوسط و الأخرى على المدى البعيد.

## أقسام الإشهار :

- إشهار أولي : يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج.
  - إشهار انتقائي : عرض المنتج مركزا على العلامة التي ينتمي إليها.
- مثال : شركة سامسونغ SAMSUNG حينما تروج لمنتجاتها الإلكترونية ترفق دائما بعلامة و شعار المؤسسة التجارية.
- إشهار تدعيمي : يذكر المستهلك بأن المنتج لا يزال موجودا في السوق أو يمهده بالتطويرات.
  - إشهار دفاعي : هو إستراتيجية دفاعية من قبل المنتج لما وصل إليه من رقم قياسي في مجال المبيعات.
  - إشهار التصرفات المباشرة : يهدف إلى دفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء بصورة قوية.

## مشروع قانون الإشهار 1999 م

- يحتوي على ما يلي :

الباب الأول : المبادئ العامة 12 مادة

الفصل الأول (06 مواد) : تنظيم النشاطات الاشهارية

الفصل الثاني : (06 مواد) ممارسة الأنشطة الاشهارية

الفصل الثالث (09 مواد) الإشهار الخارجي

الباب الثالث : (12 مادة) محتوى الإشهار

الباب الرابع : (16 مادة) الاشهارات الخاصة

الباب الخامس : (05 مواد) أحكام خاصة

### مميزات مشروع القانون :

الجوانب التنظيمية و القانونية للمشروع :

• تنظيم و تكليف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق و ما تفرضه من قواعد.

• أهم ما يميز هذا النص علاوة على جوانبه القانونية التنظيمية ارتكازه على :

1- تدعيم المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام و الاتصال

2- رفع الاحتكار في مجال الإشهار

3- القانون يجعل الإشهار عملا تجاريا عاديا

4- إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص

5- فتح الباب أمام المناقشة لأن شروط ممارسته بسيطة جدا.

6- فتح الباب أمام الاستثمار الأجنبي في قطاع الإشهار

7- تكريس حرية المعني في اختيار الدعائم الإشهارية

8- وضع آليات ضرورية لضمان المتابعة و المراقبة و الفصل في النزاعات من خلال متابعة الإشهار.

أهمية وكالات الأنباء ذات أهمية رئيسية و مصدر للأخبار في مساق العملية الإعلامية لقد أحرزت هذه المؤسسات مركزا مرموقا في التعامل مع الأخبار و تغطيتها من خلال شبكات و مراسيلها في مختلف البلدان و المناطق الساخنة من العالم.

لقد سيطرت هذه الوكالات على حيز واسع و مؤثر في هذا الميدان.  
دور وكالات الأنباء و أهميتها في العملية :

وكالة الأنباء تستطيع أن تصل إلى مناطق جغرافية لا تستطيع و السائل الأخرى أن تصل إليها.

### **تعريف وكالات الأنباء :**

إنها المؤسسات المالكة لإمكانيات واسعة تمكنها من استقبال الأخبار و نقلها و تستخدم شبكة من المراسلين لجمع الأخبار في العديد من دول العالم  
كما تشغل عددا من المحررين في مراكزها الرئيسية يقومون بتحرير الأخبار العالمية و المحلية. ترسلها في أسرع وقت لمكاتب الوكالة.

تعتبر وكالات الأنباء مصنعا للأخبار في العالم نستخدمها كل الدول فالوكالات هي السلاح الرابع.

### **وكالات الأنباء العربية و العالمية :**

لكالات الأنباء القدرة على الوصول لمناطق جغرافية واسعة و متعددة باستخدام مراسلات ذات طاقة محددة و بتوجيه بث محدد.

تساهم وكالات الأنباء في تنويرا لمواطن و تعريفه سياسة بلده الداخلية و الخارجية حيث تجعله مواكبا للتطور الحاصل في جميع المجالات.

## أقسام وكالات الأنباء:

- 1- الوكالات الوطنية : تجمع الأخبار من البلد تعمل فيه وتقوم بمعالجتها وإرسالها إلى الخارج وتنشر الأخبار الواردة إليها من الخارج
- 2- وكالات إقليمية: هي تلك الوكالات الوطنية تحولت إلى دوائر لتبادل الأحداث بين عدد من الدول في منطقة واحدة أو بين دول المتجاورة.
- 3- وكالات العالمية : تقوم بجمع ومعالجة وتخزين وإرسال الأخبار كلها إلى الدول. وكان لهذه الوكالات الفصل في تطور الصحافة حيث تقدم هذه الوكالات خدمات معقدة متنوعة خدمات عامة. فهي مصدر رئيسي لاختيار و معلومات دول العالم.
- 4- وكالة اسوشيد برس AP: ظهرت سنة 1848 كمؤسسة ثم انتشرت في كل الولايات المتحدة الأمريكية، و فتحت فروعاً لها في لندن و باريس و برلين تقوم حالياً بتقديم خدماتها لأكثر من 15 ألف جريدة وفي أكثر من 115 بلداً و لديها أكثر من 1100 مكتب داخل الولايات المتحدة و 70 مكتب خارج الولايات المتحدة و عدد موظفيها يزيد عن 5 آلاف موظف.
- 5- وكالة اليونانيتدريس أنترناسيونال UP1: نشأت سنة 1958 و ذلك بدمج وكالة اليونانيتدس UP مع وكالة الأنباء الدولية NS وهي من الوكالات الهامة في أمريكا لها 100 مكتب داخل مكتب الولايات المتحدة و 528 مكتب في دول. وتعمل لمدة 24 ساعة.
- 6- رويرتز : روبرتز البريطانية من أكثر الوكالات العالمية للأخبار و المعلومات قام بتأسيس يوليوس رويرتز سنة 1851 بلندن تزود أكثر من 120 بلد و لديها 4100 مشترك و عدد مكاتبها 163 مكتب.
- 7- وكالة الصحافة الفرنسية AFP: هي امتداد لوكالة هافاس التي أنشئت سنة 1835 تقدم خدماتها بخمس لغات بالفرنسية و الألمانية و العربية و الإسبانية و الانجليزية و لها 12500 ألف مشترك 187 مكتب.



## الإستراتيجية الإعلامية للوكالات الأربعة :

- 1- احتكار التقنيات الخاصة بنشر المعلومات
- 2- النزعة الربحية من خلال توظيف التقنيات لخدمة السوق العالمية

## مشاكل وكالات الأنباء العربية :

- 1- السعي إلى تحقيق الربح عن طريق تفصيل الكمية على النوعية
- 2- تقديم أخبار ناقصة يهدف كسب أكبر عدد من المشتركين
- 3- السرعة على حساب الدقة
- 4- قيام الوكالات بسرقة الأخبار الموثوقة من الوكالات الأخرى و إعطاء مصدر الوكالة السارقة.
- 5- عدم تفهم بعض المسؤولين و تصورهم بأن الإعلام إدارة لخدمة الأشخاص.
- 6- الفهم الخاطئ لكثير من الدول و المسؤولين حول تبعية الوكالة
- 7- الخدمات العربية تؤثر عمل الوكالات و المراسلين.

## الوكالات العربية و رموزها :

- 1- وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ ش أ)
- 2- وكالة الأنباء العراقية (و أ ع) توقف بثها بعد حل وزارة الإعلام.
- 3- وكالة الأنباء السورية (سانا)
- 4- وكالة الأنباء الجزائرية (و أ ج)
- 5- وكالة الأنباء اليمنية (سبأ)
- 6- وكالة الأنباء الأردنية (بتر)
- 7- وكالة الأنباء الفلسطينية (وفا)
- 8- وكالة الأنباء المغرب العربي (حاب)
- 9- وكالة تونس إفريقيا
- 10- وكالة الأنباء السودانية (سونا)

- 11-وكالة الأنباء الإمارات ( و ا م )
- 12-وكالة الأنباء القطرية
- 13-وكالة الأنباء الكويتية (قنا)
- 14-وكالة الأنباء الليبية(وافع)
- 15- وكالة الأنباء السعودية (و.ا.س)
- 16- وكالة الأنباء الصومالية (صونا)
- 17- وكالة أنباء عمان (العمانية)
- 18- وكالة أنباء الخليج (و.ا.خ)
- 19- وكالة أنباء الموريتانية (وحص)
- 20- اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا)

### وثيقة اليونيسكو الدولية و مشاكل الإعلام في الدول النامية :

- 1- ندرة الموارد المالية التي تعاني منها الدول النامية بصفة عامة و مرافقها الاتصالية بصفة خاصة
- 2- نقص الكوادر الفنية المؤهلة في مجال الاتصال و الإعلام العديدة
- 3- المنافسة الشديدة بين موردي المعدات الفنية ووسائل الاتصال الحديثة
- 4- انخفاض القدرة الإنتاجية للدول النامية في مجال إنتاج معدات و أجهزة اتصال
- 5- نقص المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها و المناسبة للمستهلكين و المتمركزة في الدول المتقدمة
- 6- استعداد غير كاف من قبل الدول المتقدمة لمساعدة الدول النامية في تطوير نبأها الأساسية في مجال الاتصال حيث لم يحظ هذا المجال بالأولوية المناسبة في مجال التعاون الدولي.

مفهوم الحملة الإعلامية :

تعريف الحملة الإعلامية :

باتفاق الآراء و الأفكار و الممارسات على أن الحملة الإعلامية هي الاستخدام المخطط لمجموع وسائل الاتصال لحث الجمهور جميعه لقبول فكرة لتبنيها و دعمها باستخدام إستراتيجية لأكثر من خلال جهود متواصلة في إطار زمني ممتد و مجدد.

معنى الحملة الصحفية :

هي مجموعة من المجهودات المتواصلة المستخدمة بكافة الأساليب و الفنون و القوالب الصحفية المتوفرة و المستخدمة و القوالب الصحفية المتوفرة و المستخدمة التي توضع قضية ما على طاولة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها.

مزايا هذا التعريف :

- 1- التركيز : لوجود فكرة أساسية و هدف واضح بها و يمكننا من تحديد محاور أساسية
- 2- الامتداد الزمني : فقد تدوم الحملة لزمان تتجاوز السنة مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها.
- 3- إمكانية التقييم البدائي و المرحلي و التجميعي لفاعلية الحملة.

مدخلات الحملة :

يجب الاتفاق على إيجاد قاعدة من المعلومات الدقيقة الموثوقة بها بحيث تحدد هذه المعلومات من خلال مايلي :

- ما هي الفئات المخاطبة وما هي خصائصها الديمغرافية ؟
- ما هي الانطباعات و الاتجاهات المتوفرة مسبقا ؟ لدى الجمهور نحو الفكرة المستهدفة ؟
- ما هي العوامل المساعدة و المعرقله لكي تصل الفكرة المستهدفة لدى الجمهور ؟
- ما هي المدخلات الذهنية للتغلغل في وجدان الجمهور ؟

- ما نوع و طبيعة الممارسات في هذا المجال ؟
- ما الشواهد و الدلائل التي تقوي لتضمن الزيادة في تقبل الفكرة التي تهدف اليها الحملة.

### عناصر الحملة :

- (1) تحليل الموقف
- (2) تحديد و تأهيل القائمين بالإتصال
- (3) تحديد الأهداف بمستوياتها المختلفة
- (4) تحديد الفكرة المحورية
- (5) تحديد الرسائل المطبوعة وفق معايير تتناسب و أهداف الحملة
- (6) تحديد المراحل الإقناعية
- (7) تحديد الإشكال و القوالب الفنية
- (8) تحديد أساليب التقييم لفعالية الحملة

### العلوم التي يجب علي الصحفي الإطلاع عليها

- 1- مقدمة في الاتصال : الاتصال، خصائصه، مجالاته، أنشطته، بيئته المادية، و الرمزية، أنظمة لفظية، اللغة، أساليب الكلام، وسائط الاتصال، غير اللفظية، اللغة، أساليب الكلام، وسائط الاتصال غير اللفظية، المظهر، الحركة، اللمس، المكان، و الزمان، استقبال المعلومات، الفرد، المعلومة، المصدر، البيئة، الاتصال، و الثقافة، شبكات الاتصال، الاتصال الشخصي، الاتصال الجماهيري.
- 2- علم مدخل إلى وسائل الإعلام : نشأة و تطور الاتصال الجماهيري، الإطار الاجتماعي الاتصال الجماهيري، الصحف، المجالات، نشر الكتب، الراديو، البرمجة، التقنيات الأساسية، تأثير الراديو، البرمجة، التقنيات الأساسية، تأثير الراديو و مستقبله، التلفزيون، البرمجة، التقنيات الأساسية، تأثير التلفزيون و مستقبله، الفيلم السينمائي، الكوميديا الصامتة، وصول الصوت التغيرات و الاتجاهات،

العلاقات العامة، أنواع الإعلان، وظائف وكالات الإعلان و اقتصادياتها التقنيات الحديثة لوسائل الإعلام، الأقمار الصناعية، الحاسبات الآلية، وكالات الأنباء، الخدمات السلوكية و السمعية، والمصورة، تعديت الفيديو، علاقة التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام و الجمهور، ديمغرافيا الجمهور، سيكوغرافيا الجمهور، استطلاعات الجمهور، الاستعمال الوظيفي لوسائل الإعلام.

3- علم مهارات بحثية و كتابية :

المهارات الأساسية في كتابة التقارير، و البحوث حسب الطرائف و الأساليب العلمية المعتمدة، استخدام المكتبة مع التركيز على الأنماط الرئيسية للمصادر و استعمال البنولوجرافيا و الفهارس و المستخلصات وغيرها من المعينات الدراسية.

4- علم تأسيس التصوير :

تهدف هذه المادة إلى دراسة الأسس العلمية للتصوير الفوتوغرافي من حيث آلات التصوير و المسجلات الحساسة و كذلك أنواع الكاميرات المستخدمة و كيفية استخدام العدسات المختلفة و مميزات كل منها كذلك دراسات عمليات التحميص و الطبع و التفكير و أنواع الأوراق الحساسة مع تطبيق عملي.

5- علم قوانين إعلامية :

قوانين الإعلام، ضرورتها، وأهميتها، قوانين الضمون و الهيئات و المهنة و القانون الدولي للإعلام، نظام الإعلام المحلي الدولي - نظرة مقارنة قوانين الشرق الإعلامي.

6- علم الرأي العام و الدعاية :

تعريف الرأي العام، نشأة و تطور الرأي العام، خصائص الرأي العام الجوانب السلوكية في الرأي العام، أنواع الرأي العام و تسمياته المختلفة، قياس الرأي العام و معوقاته في الدول النامية، و أنواع بحوث الرأي العام.

7- تعريف الدعاية، أنواعها، أساليبها، نماذج من أنماطها السياسية الحديثة، الإشاعة، تعريفها، شروطها، علاقتها بالرأي العام و الدعاية.

- 8- علم الإعلام المحلي (الوطني) نشأة و تطور وسائل الإعلام في الوطن،دراسة مضمون هذه الوسائل ضمن الإطار العام لنمو المجتمع.
- 9- علم نظريات الاتصال : الأسس العلمية لعملية الاتصال الإنساني و الإعلام مع التركيز على العناصر الرئيسية في هذه العملية النماذج الاتصالية، أهم نظريات الاتصال و الإعلام و تطبيقات،تأثير الاتصال.
- 11- علم من الكتابة الإعلامية : تعني هذه المادة بتدريس فنون الكتابة الإعلامية كإجراء المقابلة و صياغة أسئلتها و تسجيلها و إعداد التقارير و التحقيقات الصحفية من حيث المادة و القوالب و العناوين ما تعطي المادة بكيفية كتابة المقال و العمود الصحفي.
- 12- علم وسائل الإعلام و المجتمع : المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام،القضايا الرئيسية في وسائل الإعلام تأثير وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر،و استقصاء أبعاد الدور الذي تلعبه الوسائل في المجتمع، مواكبة التقدم الموجه لوسائل الإعلام و تقويم مدلولاته من جهتي نظر المنتج و المتلقي للرسالة الإعلامية.
- 13- علم الدراما في الإذاعة و التلفزيون : الدراما و مصطلحاتها، أنواعها،الدراما، ما بين المسرح و الإذاعة و التلفزيون الإبداع و الإعداد، تدريبات كتابية
- 14-علم أسس العلاقات العامة و الإعلام : التعريف بالعلاقات العامة من حيث مفهومها و تاريخها و يهدف هذا المقرر إلى دراسة الجوانب الأساسية في العلاقات العامة من حيث مفهومها ووظائفها و تطور هذه الوظائف إلى جانب دراسة موضوعات بحوث الرأي العام و التخطيط و التقويم لأنظمة العلاقات كما تهدف إلى تمكين الطالب من الإتمام بالجوانب الأساسية لهذه العملية.
- 15-علم الإعلام الدولي : مفهوم الإعلام الدولي، وسائط الإعلام الدولي، تبادل البرامج، تدقق المعلومات، النظام الإعلامي العالمي الجديد، الاتحادات و المنظمات الإقليمية و الدولية.

16- علم الإعلام و التنمية : مفهوم التنمية و أنواعها و تكامل عناصرها،التغير الاجتماعي و الوظائف التقليدية للإعلام التنموي، دور وسائل الاتصال في إحداث التغيير و نشر الابتكارات و الأفكار الجديدة، نماذج من استخدامات وسائل الإعلام في التصدي لمشكلات التنمية في المجتمع.

17- علم البرامج الإذاعية و التلفزيونية : التقديم الإذاعي و التلفزيوني، الإعداد البرامج للراديو و التلفزيون، تحليل القيم و الاتجاهات و الممارسات التي تدخل في تخطيط الهيكل البرمجي من أجل ملامته مع حاجات المجتمع و مقتضيات الخدمة العامة،خبرة عملية في الاستديو على إعداد و تقديم صيغ برمجية محددة.

18- علم تقنيات الاتصال : نشأة و تطور و تقنيات التوزيع و الاستقبال لوسائل الإعلام و مواكبة التقنيات الحديثة في المجال الإذاعي و التلفزيوني و الصحافة مثل : شبكات المكروبيق و الأقمار الصناعية و التليتكست و الفيديو تكست...الخ التقنيات الحديثة على العملية الإعلامية مع التركيز على دور العالم النامي.

19- علم الخبر في الإذاعة و التلفزيون : مفهوم الخبر الإذاعي، مصادر الخبر الإذاعي، تحرير نشرة الأخبار في الإذاعة، كتابة و إعداد و تنفيذ العرض الإخباري في التلفزيون و تطبيقات عمليا في فنون العمل الإخباري.

20- علم تشغيل الاستديو ، مكوناته، الأشرطة، أنواعها، تشغيل الميكروفونات، والكاميرات و أجهزة الإضاءة، و عرض أفلام الشرائح، المؤثرات الصوتية و المرئية، المونتاج، غرفة التحكم.

21- علم الكتابة للإذاعة و التلفزيون : الكتابة للإذاعة و الكتابة المصاحبة للمادة المرئية، التعريف بمبادئ التعامل مع الوسيلة الإعلامية المسموعة والمرئية كتابيا من خلال إعداد نصوص البرامج الثقافية و الإخبارية و الترفيهية و الدرامية.

- 22- علم الصحافة وتطورها : نشأة و تطور الصحافة في العالم في إطار التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية و التركيز على نشأة و تطور الصحافة في الوطن العربي
- 23- علم طباعة الصحف و إخراجها : تقنية الطباعة، التيوغرافيا، التنفيذ الخ أسس الإخراج مدارسه تصميم و تنفيذ صفحات الصحف العادية و النصفية، تطبيقات علمية.
- 24- علم تحرير الخبر : الخبر : وأساليبه،العنوان، الصورة الصحفية، كتابة الخبر تطبيقات عملية في جميع الأخبار و صياغتها.
- 25- علم الصحافة المتخصصة : تعريف الصحافة المتخصصة،نشأتها تطورها،خصائصها، صفاتها، أهميتها، أنواعها ممثل الصحافة الدينية المدرسية العلمية الاقتصادية النسائية وصحافة الأطفال و غيرها، السمات المشتركة بينها.
- 26- علم توثيق و تنظيم المعلومات الصحفية : تنظيم المعلومات و إدارتها و مصادرها،الفهرسة و التكتيف خدمات مراكز المعلومات،استخدام المصغرات العلمية و الحاسبات الإلكترونية و الأقمار الصناعية في مراكز المعلومات تطبيقات
- 27- علم تنظيم المؤتمرات و الندوات : دور رجل الإعلام في تنظيم المؤتمرات و الندوات التي تعقد على المستوى المحلي الإقليمي و الدولي وكيفية الإعداد لها و إدارتها.
- 28- علم فن الإعلان : التعريف بالإعلان و الأسس الإعلامية للإعلان دوره و أثره الاقتصادي الاجتماعي على الفرد و المجتمع و مقومات بحاجة وسائله المختلفة و دراسة وكالات الإعلان و الإعلان محليا و خارجيا مع التركيز على الجوانب الفنية المختلفة بتصميم و كتابة و إنتاج الإعلانات المطبوعة و المسموعة و المرئية.



29- علم الاتصال الخطابي : دراسة علم الخطابة و عناصره الرئيسية، الأساليب الخطابية التطور التاريخي لفلسفات و نظريات الإقناع، بناء استراتيجيات اقناعية و العلاقة بين المضمون و المرسل من جانب الملتقى من جانب آخر و أهم وسائل الاتصال الخطابي.

30- علم الإنتاج الإذاعي : مبادئ و تقنيات الإنتاج الإذاعي، إعداد و معالجة المادة الإذاعية شكلا و مضمونا وفق هذه المبادئ و التقنيات و تحليل و تقويم نماذج مختلفة من الإنتاج تطبيقات عملية و مشروع تجريبي.

31- علم الإنتاج التلفزيوني : مبادئ و تقنيات الإنتاج التلفزيوني، إعداد و معالجة المادة التلفزيونية شكلا و مضمونا وفق هذه المبادئ و التقنيات و تحليل و تقويم نماذج مختلفة من الإنتاج التلفزيوني تطبيقات عملية و مشروع تجريبي.

32- علم الإدارة و التخطيط في الإذاعة و التلفزيون : الأسس العلمية و تطبيقات في المؤسسة الإذاعية و التلفزيونية نماذج تطبيقية للإدارة في مؤسسات الإذاعة و التلفزيون في عدد من الدول المختلفة أهمية التخطيط الإذاعي إعداد الخطة الإذاعية، أساليب دراسة الجمهور و أهميتها و المتابعة.....

33- علم فن الإلقاء و المقابلة : مخارج الحروف، وصفاتها، النطق معادن الصوت و مناطقه و عيوبه مبادئ الألفاظ في الإذاعة، الألفاظ في التلفزيون، الفرق بينهما و بين الإلقاء الخطابي، المقابلة، أنواعها، مذيع المقابلة، العضوية و سرعة البديهة في إدارة الحوار.

34- علم الكتابة الصحفية : يهدف هذا المقرر إلى بناء و تنمية مهارات الكتابة الصحفية بالشكل الذي يؤهل الطالب للتمكن من الكتابة الصحفية بأنواعها المختلفة تطبيقات عملية متقدمة.

35- علم تحرير الفنون الصحفية : دراسة الفنون الصحفية المختلفة (المقالة، الافتتاحية، التقرير، التحقيق، الحديث، الندوة، الصفحات المتخصصة...) من

حيث المفهوم و المصادر و التكوين و البناء و العلاقات المتبادلة يبني هذه  
(الفنون)

36- علم إدارة الصحف : خصائص الإدارة الصحفية، الهياكل الإدارية المؤسسات  
الصحفية، الوظائف، الأهداف، الملكية، التنظيم، التمويل، المصروفات، العلاقة بين  
الإدارة و التحرير من حيث المسؤولية و اتخاذ القرار.

37- علم تصميم و تحرير الرسائل الإعلامية : صقل المهارات الكتابية في إنتاج و تصميم  
مواد الإعلان و العلاقات العامة، تصميم الإعلان وكتابة المنشورات الصحفية، البيانات  
السير الذاتية الصور الإعلانية، و التعليق عليها المقالة الإخبارية التقارير و الخطب  
38- علم الحملات الإعلامية : تخطيط و تصميم و تنفيذ و إدارة الحملات الإعلامية و  
الإقناعية تجديد و تحليل مشكلات وسائل العلاقات و تصميم البرامج و الأنشطة  
المختلفة لمعالجتها مع التركيز على دراسة حالات من واقع المؤسسات الخاصة و  
العامة في المجتمع.

39- علم تدريب إذاعة و تلفزيون : يهدف المقرر إلى تمكين طالب الإذاعة و التلفزيون  
من إعداد مادة مختارة للإنتاج الإذاعي و التلفزيوني بعد استقصاء و تحليل  
عناصرها و زواياها المختلفة و فهم و استيعاب مدلولاته ووجودها المتعددة و من  
ثم سبكها في إطار من الوحدة الفنية الهادفة و الخلافة و قدأن يكون هذا المقرر  
صيغة تطبيقية متقدمة.

ترسخ و تطور ما تعلمه الطالب من مبادئ و تقنيات أساسية في مقرري الإنتاج  
الإذاعي و التلفزيوني و لذلك فهو يقوم على دعامتين رئيسيتين.

1- الاختبار المنظم لواقع الحصيلة المعرفية للطلب بتفاصيل العمل الصحفي و  
مصطلحاته و أساليبه.

2- إتاحة الفرصة للطلاب و إرشاده لتطبيق هذه الحصيلة المعرفية بأسلوب يتميز  
بالأصالة و الإبداع

## ظهور الصحافة الإلكترونية :

تلعب الصحافة الإلكترونية دورا هاما في حياتنا الاجتماعية و الاقتصادية و في شتى مجالات الحياة و قد ظهرت الصحافة الإلكترونية نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصالات بشكل هائل و بسرعة فائقة.

ظهرت لأول وهلة في التسعينات لتصبح ظاهرة إعلامية جديدة. عرفت بدايتها مواقع تحتوي على مقالات و أطروحات و قد انطلقت من منتديات الحوار.

## الصحافة الإلكترونية :

النشر الإلكتروني تقنية معاصرة تعمل على بث المعرفة و إيصالها الي أي مكان في العالم فالصحافة الإلكترونية قد فرضت نفسها علي الواقع الإعلامي حيث أصبحت منافسا للصحافة المكتوبة مع ظهور الأجيال التي لا تقبل علي الصحف المطبوعة.

## مميزات الصحافة الإلكترونية.

- نقل الصورة و النص معا
- السرعة في معرفة الأخبار للقارئ الإلكتروني
- التفاعل مع المادة المشورة سواء عبر تعليق الي الناشر عبر البريد الإلكتروني ميلاد مواقع كثيرة و ازدياد في عدد الزوار

لكن النشر الإلكتروني العربي ما زال بعيدا عن مجالات تطويرهذه التقنية تواجه الصحافة الإلكترونية في العالم العربي فله عدد الذين يستخدمون الانترنت.

## مفهوم حرية الصحافة

تعريف المعهد الدولي للصحافة لحرية الصحافة  
التعريف الذي أورده المعهد الدولي للصحافة تكون علي النحو التالي :  
(1) حرية انتقاء الأخبار

(2) حرية نقل الأخبار

(3) حرية إصدار الصحف

(4) حرية التعبير عن وجهات النظر

المفهوم اللبرالي لحرية الصحافة : هي نقل الأفكار والآراء و المعلومات بدون قيود و يهدف إلى تشجيع نقل الأفكار التي تتيح سهولة و دقة اتخاذ القرارات المناسبة حول الشؤون العامة و صالح المجتمعات.

1/ حق الفرد في الانضمام إلى المعتزك السياسي.

2/ السعي إلى معرفة الحقيقة السياسية.

3/ تسهيل الوصول إلى حكم الأغلبية.

4/ كبح جماح الطغيان و الفساد و العجز في الأداء و الاستقرار.

و الحرية المطلقة لا وجود لها إذ أنها سواء في الدول المتقدمة و المتخلفة مهددة بأخطار تختلف في نوعيتها ما بين ضغوط رجال المال أو السياسة أو الحكومة.

### **المفهوم الاشتراكي لحرية الصحافة :**

فقد حقوقه ليبيّن في تمكين جميع المواطنين من التعبير عن آرائهم بحرية من خلال وضع المطابع تحت تصرف العمال و منظماتهم و لكن الواقع كشف زيف هذه الحرية التي فرضت على الحرية الالتزام بالرأي الواحد للحزب الشيوعي. و هكذا تختلف مفاهيم حرية الصحافة في النظم السياسية باختلاف فلسفتها و المصالح التي تخدمها.

فأخلاقيات العمل الصحفي و موثيق الشرف المهنية تدعو إلى أهمية إعطاء الصحفي الحرية في ممارسة مهنية و لكن في حدود المسؤولية تجاه المجتمع و أن يلتزم بالقيم تجاه وطنه و أن تكون هناك مساحة كافية بين الممنوع و المسموح و القذف و السب و الحرية الشخصية.

## الإعلام العربي و تحديات العولمة :

إعلام العولمة " هو سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول إنما تطرح حدودا قضائية غير مرئية ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية و اقتصادية و ثقافية و فكرية لتقييم عالميا من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن هو عالم المؤسسات و الشبكات التي تتمركز و تعمل تحت امة ذات طبيعة خاصة و شركات متعددة الجنسيات.

### سمات وخصائص الإعلام:

أولا : إنه إعلام استهلاكي يهدف إلى :

1/ السعي إلى تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب وفق مصالح الأطراف المهيمنة على مركز إعلام العولمة

2/ إعلام يعمل على تغيير الواقع الثقافي مشاهدة الأماط المغربية للثقافة الغربية.

3/ إعلام يشجع على الانخراط النشاط في الثقافة الغربية.

4/ إعلام يتفنن في تطوير أساليب ووسائل التأثير في الملتقى.

ثانيا : إعلام يبذل جهده من أجل تقليص دور الجامعات و المنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام و الاتصالات المحلية متعددة الجنسية.

أهم القضايا التي تواجه الإعلام العربي في الوطن العربي

1/ عدم تمتع بعض العرب بحقوقهم المهنية

2/ ضعف و تدريس المواد الإعلامية العربية.

3/ استعجال أمر ظاهرة العنف الثقافي بين الإعلاميين العرب.

التحديات :

أولا : تطوير إمكانيات المشهد الديمقراطي العربي عبر توسيع نطاق المشاركة الشعبية.

ثانيا : الاستغلال الأمثل للعقول العربية المتميزة في مجال تقنيات الثورة المعلوماتية و

الاتصال و السعي

ثالثا : تفعيل الاتفاقيات الإعلامية الموقعة بين مختلف الدول.

رابعا : تطوير الآليات التنموية و الحراك الاقتصادي في المنظمة العربية

خامسا : تحديث الخطاب الإعلامي و جعله يتجاوب مع متطلبات المرحلة.

سادسا : الاستفادة من دراسات و أبحاث علم النفس.

ميثاق أخلاقيات و قواعد المهنة للصحفيين الجزائريين :

تتضمن مهمة الصحافة حدودا يلتزم بها الصحفيون و يفرضونها على أنفسهم حيث

يطبقونها بحرية و هذا هو مضمون بيان الواجبات

**الواجبات :**

1) احترام الحقيقة مهما كانت تبعاتها بالنسبة له و هذا من أجل حق الجمهور في المعرفة.

2) الدفاع عن حرية الإعلام الرأي التعليق و التقيد

3) الفصل بين الخبر و التعليق

4) احترام الحياة الخاصة للناس و حقوقهم في الصورة

5) نشر المعلومات المتحقق منها فقط و الامتناع عن تحريف المعلومات و السعي

في سرد الوقائع ضمن سياقها

6) الامتناع عن نشر الإشاعات

7) تصحيح كل معلومة منشورة تظهر أنها مغلوطة

8) الحفاظ علي السر المهني و عدم الإفشاء بالمصادر.

9) الامتناع عن الإنتحال الافتراء، القذف و الاتهامات غير المؤسسة

10) عدم الخلط بين مهنة الصحفي و مهنة الإشهاري او الدعائي و عدم قبول

تعليمات مباشرة او غير مباشرة المعلنين

- 11) عدم قبول توجيهات في التحرير سوي من مسؤولي التحرير و في الحدود الملزمة
- 12) الامتناع بأي شكل من الأشكال من مدح العنف ، الجريمة، التعصب، العنصرية التمييز الجنسي و اللاتسامح
- 13) كل صحفي جدير بهذا الاسم و معترف بالقوانين المعمول بها في كل بلد لا يقبل في إطار الشرف المهني إلا حكم زملائه بعيدا عن كل تدخل حكومي.
- 14) الامتناع عن الحصول علي أي امتياز ناتج عن وضعه كصحفي من شأنه استغلال نفوذه و علاقته.
- 15) الامتناع عن طلب منصب زميل او التسبب في طرد أو التخفيض من رتبته من خلال قبول عرض عمل بدله بشروط أدني.
- 16) عدم الخلط بين دور الصحفي و دور القاضي او الشرطي.
- 17) احترام افتراض البراءة
- 18) عدم استعمال الأساليب غير الشريفة للحصول علي المعلومات او الصور الوثائق.

### الحقوق :

- (1) الوصول إلي كل مصادر الخبر و الحق في التحقيق الحر في كل الوقائع التي تتعلق بالحياة العامة و لا يمكن أن يمنع من الوصول لمصادر الا باستثناء و بموجب أسباب موضحة.
- (2) التمتع بنوازع الضمير.
- (3) أن يبلغ بكل قرار هام من شأنه الأضرار بحياة المؤسسة.
- (4) الحصول علي قانون أساسي مهني.
- (5) الاستفادة من تكوين متواصل و تحسين مؤهلاته المهنية.
- (6) التمتع بالشروط الاجتماعية و المهنية الضرورية لممارسة مهنة و عقد عمل فردي في إطار اتفاقيات جماعية صامته لأتمته المادي و استقلالته الاقتصادية.

(7) الاعتراف له بحقوق التأليف و الاستفادة منها .

(8) احترام المنتج الصحفي و الوفاء لمضمونه.

### قانون الإعلام :

قانون الإعلام 1982 يعتبر تطبيقا لما جاء في الميثاق الوطني 1976 الذي يكرس دور الصحافة و الإذاعة و التلفزة و الذي يكرس حق المواطن في الإعلام.

صدر هذا القانون بعد 20 سنة من الإستقلال. حيث كانت الصحافة في ظل الفراغ القانوني تعاني من ضغوطات.

لقد تم تقديم مشروع هذا القانون من قبل الحكومة إلى المجلس الشعبي الوطني في 25 أوت 1981 و قد صدر في صورته الرسمية في تاريخ : 1984/02/06.





الفصل السابع  
كيفية التعامل مع وسائل الإعلام



## الفصل السابع

### كيفية التعامل مع وسائل الإعلام

#### مقدمة

أصبح العالم قرية صغيرة نتيجة لما أحدثته الثورة العلمية والتكنولوجية من تطور هائل في سبل نقل الأخبار ومتابعة الأحداث وتداول المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ولم يعد ممكناً أن يمارس المواطنون فرادي كانوا أم جماعات أنشطتهم وحياتهم بعيداً عن متابعة وسائل الإعلام. من هنا يجب أن تطور الجمعيات الأهلية آليات التعامل مع وسائل الإعلام خاصة في ضوء الأهمية المتزايدة للإعلام في تشكيل وجدان الجماهير وتحديد أولويات العمل في المجتمع، إذا غالباً ما تحظى القضايا العامة باهتمام أكثر إذا ما سلطت وسائل الإعلام الضوء عليها.

والسؤال هو... كيف يمكن أن تطور الجمعية الأهلية آلياتها في التعامل مع وسائل الإعلام على نحو يساعد على تحقيق أهداف وغايات الجمعية ؟

#### ما هي وسائل الإعلام؟

يشمل التعريف التقليدي لوسائل الإعلام كل من الأدوات الإعلامية المقروءة (كالصحف والمجلات) والمسموعة (المذياع) والمرئية (التلفزيون) التي تنقل للأفراد الخبر، والحدث، والمعلومة. إلا أنه بدخول العالم مرحلة " الإنترنت " أخذت ثورة الاتصالات بعداً جديداً غير مسبوق وأصبحت مواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني يلعبان دوراً متزايداً في تسهيل تدفق المعلومات بسرعة مذهلة وتكلفة اقتصادية بسيطة، وفي بناء التحالفات بين المنظمات غير الحكومية التي تعمل في نفس المجال، وتسهيل الاتصالات بين فاعلين ونشطاء يسكنون في قارات مختلفة.

ومن المتصور أن يؤدي هذا الانفتاح المعلوماتي المذهل إلى إكساب المنظمات غير الحكومية المحلية القدرة على التعرف على خبرات نظيراتها التي تعمل في نفس المجال مما يساعد على بلورة رؤية أفضل وآليات عمل أكثر فعالية.

### ما أهمية تعامل المنظمة غير الحكومية مع الإعلام؟

أصبح تعامل المنظمة غير الحكومية مع وسائل الإعلام ضرورة أساسية ليس فقط لملاحقة ما يجري من أنشطة في المجال العام، ولكن أيضاً لأن الإعلام يعين المنظمة على تحقيق أهدافها.

أ- تستطيع المنظمة غير الحكومية من خلال وسائل الإعلام الخروج من أسر المقر الذي تمارس فيه عملها ويصبح في إمكانها مخاطبة المجتمع وشرح أهدافها للجمهور، مما يؤدي إلى جذب أنصار وعناصر دعم سواء في شكل متطوعين أو ممولين محليين أو مترددين على الجمعية للإفادة من خدماتها، هنا تصبح الجمعية الأهلية جزءاً من حركة المجتمع المدني الفعالة التي تعبيء وتنظم الأفراد / المواطنين لتحقيق الأهداف العامة بشكل سلمي منظم ومتحضر.

ب- يساعد الاتصال الدائم بوسائل الإعلام المنظمة غير الحكومية على تعميق روح التطوع في المجتمع حيث يدرك الأفراد أن هناك مجالاً رحباً لممارسة النشاط الاجتماعي والإنساني يديرونه بأنفسهم يختلف عن النشاط الحكومي أو النشاط الذي يقوم به القطاع الخاص في مجال المال والأعمال مما يساعد على زيادة حجم ونشاط القطاع الثالث في المجتمع (أي القطاع الأهلي أو غير الحكومي) مما يؤدي إلى تخفيف أعباء كثيرة عن كاهل الدولة من ناحية ويساعد على توفير خدمات إجتماعية لا يقدمها القطاع الخاص من ناحية أخرى.

ج - تعود علاقة التعاون بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام بالفائدة على الطرفين، فمن ناحية أولى تستطيع المنظمة غير الحكومية من خلال وسائل الإعلام مخاطبة المجتمع المحلي وتعريفه بأهدافها وبرامجها، بالإضافة إلى تطوير إمكانياتها وكوادرها البشرية من خلال إنفتاحهم المستمر على وسائل الإعلام

وتعلم التقنيات الحديثة (مثل تعلم الكمبيوتر والإنترنت). ومن ناحية أخرى، تركز وسائل الإعلام على مجالات العمل التنموي التي تحظى عادة باهتمامها وهو ما يعطيها وجهاً إنسانياً ويجعلها تقترب أكثر فأكثر من احتياجات المواطن العادي، وتتعرف على همومه ومشاكله الحقيقية وسبل التصدي لها.

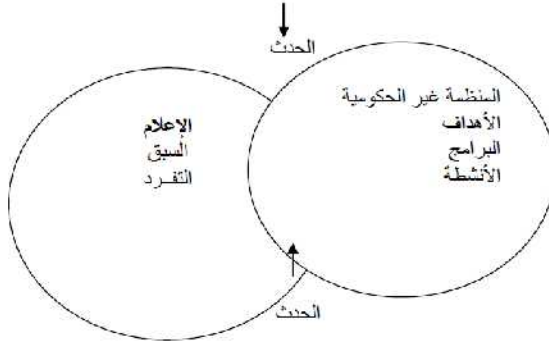
\*\* وإجمالاً، يمثل تعامل المنظمة غير الحكومية مع وسائل الإعلام تحدياً لأن النشاط في مجال العمل الأهلي يكونون عادة أقل خبرة وحنكة في التعامل مع وسائل الإعلام من أقرانهم الذين يعملون في الحكومة أو في مجال المال والأعمال.

#### 4- ماذا تريد المنظمات غير الحكومية من "الإعلامي" ؟

- أ- عرض أهدافها وبرامجها بشكل موضوعي.
- ب- جعل أهداف المنظمة جزءاً من إهتمامات المجتمع.
- ج- خدمة المنظمة في تعبئة الموارد المحلية المتاحة (بناء شبكة علاقات مع منظمات مماثلة، جذب الأنصار والمؤيدين، خلق مناخ عام من التعاطف والمساندة لأهداف المنظمة في المجتمع المحيط.. إلخ).

#### 5- ماذا يريد الإعلامي من المنظمة غير الحكومية؟

- أ- السبق الإعلامي أو الخبر اللافت للانتباه مما يؤكد تميزه.
- ب- توسيع شبكة علاقاته في المجتمع مما يجعل أكثر قرباً من قلب الأحداث.
- ج- التفرد في العمل الإعلامي سواء فيما يقدمه من مواد إعلامية أو في توقيتها أو في طريقة عرضها.



### في هذا الشكل

نجد أنه رغم إختلاف أهداف ومنطلقات كل من المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام إلا أن كليهما يلتقيان في منطقة إهتمام مشترك هي " الحدث " أو " الخبر " الذي يخلق حالة من التعاون بين الطرفين. فالطرف الأول، أي المنظمة غير الحكومية، يمتلك الخبر، والطرف الثاني، أي الإعلام، يريد نشر وتسويق هذا الخبر. هنا تنشأ العلاقة بين الطرفين، ولكن ما هي الأسس التي تضمن نجاح هذه العلاقة؟

أ- الثقة: يجب أن تبني العلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام على أساس من الثقة وهو ما يتحقق من خلال المعلومة الموثقة والبيانات الصحيحة وتقديم الأنشطة دون تهويل أو مبالغة أو افتعال إذ أن إعطاء المنظمة للإعلامي بيانات غير صحيحة يؤدي إلي فقدان الثقة وهدم جسور التعاون بينهما.

ب- الصالح العام: يجب أن تكون الفلسفة التي تحكم العلاقة بين المنظمة غير الحكومية والإعلامي هي رغبة الجانبين في خدمة الصالح العام من خلال إطلاع المجتمع على الجهود الشعبية التي يقوم بها بعض أفراد هذا المجتمع. ويجب أن يتيقن الإعلامي أن الغاية وراء تعريف المجتمع بأنشطة المنظمة غير الحكومية هي

تطوير العمل الأهلي وليس الدعاية أو خدمة مصالح خاصة لأعضاء مجلس إدارة المنظمة أو العاملين فيها.

ج- **التكامل**: يجب أن تستند العلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام إلي معلومات متكاملة. فمثلاً يجب أن يعرف الإعلامي بصورة متكاملة تاريخ إنشاء المنظمة، أهدافها الأساسية، برامجها، والمطبوعات التي تصدرها إن وجدت ومن المعروف أن الإعلاميين يعملون في ظل ظروف تتسم بضيق الوقت والسرعة مما يتطلب دائماً من المنظمة غير الحكومية متابعة هؤلاء الإعلاميين وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها. وقد يحتاج ذلك إلي إنشاء قسم خاص داخل المنظمة غير الحكومية للتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة لضمان إطلاعهم المستمر على أنشطة وفعاليات المنظمة.

#### 6- صور التعامل أو العلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام؟

هناك أشكال عديدة للعلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام تتمثل فيما يلي :

أ- **الخبر الصحفي**: يقصد بالخبر الصحفي صياغة أي حدث تمر به المنظمة غير الحكومية في قالب صحفي وإرساله إلي مختلف وسائل الإعلام للنشر. وحتى يجد الخبر طريقه للنشر يجب أن يتناول حدثاً يهم قطاع عريض من الجمهور.

" تنظم جمعية التنمية المستدامة مؤتمرها السنوي الرابع بعنوان " نحو مجتمع مدني أفضل " في الفترة من 2/16 - 2002/2/22 يناقش المؤتمر نظريات حديثة في التنمية وسبل تطبيقها في الواقع المصري. يعد هذا المؤتمر هو الرابع الذي تنظمه الجمعية منذ إنشائها عام 1991.

وجدير بالذكر أن الجمعية تقوم علي تحقيق جملة من الأهداف الأساسية تتضمن دراسة تحديات التنمية في الواقع المصري وطرح توجهات حديثة للتعامل مع هذه التحديات، وإختيار بعض المجالات لتطبيق هذه المبادرات، وقد استطاعت الجمعية طيلة السنوات العشر الماضية تطبيق نموذج للتنمية الشعبية في العديد من المناطق."



ب- البيان الصحفي: ينطوي البيان الصحفي عادة على خبر وبيانات، إلا أنه قد يتضمن إعلان وتسجيل لموقف المنظمة حيال إحدى القضايا التي تمس المجتمع. وعادة ما تلجأ المنظمات غير الحكومية التي تعمل في مجال الدعوة Advocacy إلى إصدار بيانات تعبر عن مواقفها تجاه مختلف القضايا ومن سمات البيان الصحفي الجيد: الدقة، والجاذبية في طرح الموضوع، والإيجاز في العرض، والإحكام في الصياغة،...إلخ.

ومن حيث الشكل يجب أن يستوفي البيان عدة شروط أساسية أهمها:

\* أن يكون البيان مكتوباً ومنسقاً على نوعية جيدة من الورق.

\* أن يكون للبيان تاريخ محدد بحيث يساعد الإعلاميين على تتبع مواقف المنظمة غير الحكومية تجاه قضية ما في تسلسل زمني، كما قد يكون لتاريخ النشر أو إصدار البيان دلالة في حد ذاته.

\* أن يتضمن البيان المعلومات بشكل مركز دون إطالة غير مبررة. وكلما كان البيان الصحفي مختصراً كلما وجد طريقه للنشر بشكل أسرع.

\* أن يشمل البيان المعلومات الأساسية التي تهم الجمهور الذي يود متابعة الموضوع مثل عنوان الجمعية وأرقام التليفون والبريد الإلكتروني...إلخ.

" حصلت جمعية الحفاظ على البيئة بالقاهرة على حكم قضائي يعزز جهودها لحماية البيئة، فقد قضت المحكمة الإدارية بتاريخ..... بعدم أحقية إدارة حي..... بتقطيع الأشجار في الشوارع، وأكدت المحكمة في حيثيات الحكم على أن تطوير المرافق العامة لا يجب أن يكون على حساب البيئة.

وكان سكان الحي قد فوجئوا بإقدام إدارة الحي بإصدار قرار بتقطيع الأشجار في شوارع الحي بحجة التوسع في مشروع الصرف الصحي، ورغم أن إدارة الجمعية سارعت إلى الاتصال بالمسؤولين وطرح عليهم رؤيتها لتنفيذ مشروع الصرف الصحي دون الإضرار بالبيئة إلا أن المسؤولين أصروا على موقفهم مما دفع الجمعية إلى رفع دعوي قضائية ضد إدارة الحي بناء على عشرات

الشكاوي التي تلقتها من سكان المنطقة، ومخالفة الجهة الإدارية للقوانين المعمول بها في مجال الحفاظ على البيئة. وتناشد الجمعية المسؤولين والجماهير التكاتف للحفاظ على البيئة "

ج : اللقاء الإعلامي: يقصد باللقاء الإعلامي اللقاء الذي تجريه إحدى وسائل الإعلام مع رئيس الجمعية الأهلية أو أحد العاملين أو المسؤولين بها بهدف التعرف على أنشطة وبرامج الجمعية، ودورها في المجتمع والشكل الغالب للقاء الإعلامي هو حديث صحفي أو إذاعي أو مقابلة تليفزيونية.

ويعتبر اللقاء الإعلامي فرصة لنقل رسالة معينة عن الجمعية لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين وهو ما يتطلب ضرورة الإعداد الجيد له حتى يأتي بالنتائج المرجوة.  
**تمر عملية الإعداد للقاء الإعلامي بعدة مراحل:**

• المرحلة الأولى: تحديد موعد إجراء المقابلة الإعلامية ويستحسن أن يكون موعداً مناسباً للطرفين، أي الإعلامي وممثل الجمعية ويفضل أن يجري اللقاء في مقر الجمعية حتى يكون ذلك بمثابة فرصة للإعلامي كي يري العمل على الطبيعة. وحتى يأتي اللقاء بالثمار المرجوة يتعين أن تكون هناك فترة كافية للإعداد للقاء الإعلامي وهنا يجب أن يتحلي رئيس الجمعية الأهلية أو ممثلها بالقدرة على مقاومة ضغوط الإعلاميين الذين يحبذون دائماً القيام بعملهم بأقصى قدر من السرعة.

• المرحلة الثانية إجراء المقابلة: يفضل أن يستقبل رئيس الجمعية أو الشخص الذي ستجري معه المقابلة الإعلامي لحظة دخوله الجمعية ويصطحبه في جولة سريعة كي يري العمل على الطبيعة. خلال هذه المرحلة يجب أن تسود علاقة ود يحكمها الإحترام المتبادل بين الطرفين ويحسن أن يعكس ممثل الجمعية في مظهره طبيعة النشاط الذي تقوم به الجمعية حتى يكون له التأثير المطلوب خاصة إذا كانت المقابلة تليفزيونية فمثلاً إذا كانت الجمعية تنهض على خدمة الفقراء وتقديم خدمة

لهم، فلا يجب أن يظهر ممثل الجمعية بمظهر يدل على رفاهية مادية مبالغ فيها أو أن يكون المكتب أو المكان الذي تجري فيه المقابلة مؤثث بصورة مغالي فيها مما يثير حفيظة الإعلامي أولاً والمشاهد

أو القارئ ثانياً. و من الأفضل خلال المقابلة أن يتحدث ممثل الجمعية دائماً بلغة الأرقام والبيانات دون تهويل أو مبالغة، وأن يختار عبارات تدل علي التواضع والرغبة المستمرة في تجويد العمل مثل "نحاول أن نفعل كذا..."، "سعيينا إلي تحقيق كذا.. وقد كللت جهودنا بالنجاح في ذلك العمل.. ولا يزال الأمر يحتاج إلي مزيد من الجهد لتحقيق الجزء المتبقي"... وفي كل الأحوال يحسن أن تكون الإجابات قصيرة، موضوعية، تخلو من أي رغبة في الدفاع التبريري عن الذات، وأن تعبر لغة الخطاب السائدة عن أن ما تقوم به الجمعية هو عمل جماعي أكثر من كونه نجاحات فردية لأشخاص بأعينهم. كما يجب أن يعطي ممثل الجمعية الإعلامي الذي يحاوره انطبعا بأنه جاهز للرد علي أسئلته جميعها دون أي ملل أو رغبة في تفادي أسئلة بعينها، على أن يترك للإعلامي حرية إنهاء المقابلة في الوقت الذي يراه. وقد يكون مفيداً في بعض الأحيان أن يشير ممثل الجمعية إلي أن هناك معلومات أو بيانات لا يعرفها علي وجه التفصيل وهو ما يستدعي سؤال المسئولين المباشرين علي العمل. هذا من شأنه ترك إنطباع أن العمل بالجمعية هو بالفعل عمل جماعي وليس فردي.

وإذا كانت المقابلة الإعلامية تجري مع رئيس أو مدير الجمعية الأهلية فإن عليه الانتباه أن لغته تظهر الأسلوب الذي يتبعه في الإدارة. فإذا كان أسلوبه "متسلطاً" فسوف يبدو تسلطه في لغته (مثل: أمرت العاملين أن يفعلوا كذا...) أما إذا كان "ديمقراطياً" فمن الطبيعي أن ينعكس ذلك علي مفرداته اللغوية مثل (تشاورت مع زملائي العاملين بالجمعية وانتهينا إلي هذا الرأي).

ومن ناحية أخرى يجب أن يضع ممثل الجمعية الأهلية في اعتباره أنه ممثل لمنظمات المجتمع المدني، ومن ثم، يجب أن يتسم باللياقة في الحديث وعدم المقاطعة،

واحترام وجهات النظر الأخرى، والصبر والهدوء، عدم الإساءة لأي شخص أو منظمة أخرى تلميحاً أو تصريحاً.

• المرحلة الثالثة انتهاء المقابلة الإعلامية: يفضل أن يصطحب ممثل الجمعية الإعلامي الذي أجري معه المقابلة حتى الباب الخارجي للجمعية، ومن الضروري أن يتم تقييم فوري للقاء الإعلامي عقب إذاعته أو بثه أو نشره صحفياً. ويكون العامل الأساسي في تقييم المقابلة الإعلامية هو إلى أي مدى استطاع ممثل الجمعية إيصال رسالتها بوضوح ودقة للرأي العام. ويمكن إجراء إستطلاع رأي لشريحة من المهتمين بنشاط الجمعية حول المقابلة الإعلامية إذا كان ذلك ممكناً.

د. المؤتمر الإعلامي : يقصد بالمؤتمر الإعلامي دعوة عدد من الإعلاميين إلي مؤتمر تعلن فيه الجمعية الأهلية خبيراً جديداً يكون له مدلول أو أهمية كبيرة، وقد يمثل نقله نوعية في عمل الجمعية. مثال علي ذلك دعوة إحدى الجمعيات الأهلية لمؤتمر إعلامي لإطلاع الإعلاميين عن مشروعها الجديد في افتتاح مستشفى أو القيام بحملة توعية صحية أو بيئية تشمل عدة مدن أو قري. و في كل الأحوال، يجب أن يكون الخبر المراد الإعلان عنه جذاب وهام وذو تأثير كبير علي المجتمع. ومن الضروري أن تزن الجمعية الأهمية النسبية للخبر المراد الإعلان عنه لأنه إذا حدث أن أعلنت الجمعية عن خبر في مؤتمر إعلامي ولم يكن للخبر الأهمية المتوقعة فقد يقلل ذلك من فرص نجاح أية مؤتمرات إعلامية مماثلة في المستقبل.

وتمر عملية إعداد المؤتمر الإعلامي بعدة مراحل هي:

• المرحلة الأولى : وتشمل تحديد موضوع أو عنوان المؤتمر الإعلامي، وموعده والمدعوين له من الإعلاميين والمهتمين، ومكان انعقاده. وشأن أي حدث إعلامي مشابه، يجب أن يكون مكان انعقاد المؤتمر وموعده مناسبين لكل أو علي الأقل لمعظم من سيحضرون المؤتمر. فعلي سبيل المثال، إذا كانت معظم الصحف وقنوات التلفزيون تتركز في وسط القاهرة فمن الملائم عقد أي مؤتمر إعلامي في

نفس المنطقة الجغرافية. إذ قد يؤدي عقد المؤتمر في مكان بعيد إلي تخلف كثير من المدعوين عن الحضور.

● المرحلة الثانية : وتشمل إرسال الدعوات للإعلاميين لحضور المؤتمر الإعلامي. وعادة ما تكون لدى الجمعية الأهلية قائمة بأسماء الإعلاميين الذين تتعامل معهم، وطرق الاتصال بهم. وفي كل الأحوال، يجب إرسال الدعوات قبل خمسة عشر يوماً من تاريخ انعقاد المؤتمر علي الأقل، ولا يجب الإكتفاء بذلك بل يتعين الاتصال تليفونياً بالمدعوين والتأكيد علي حضورهم شخصياً، حيث أن الإعلاميين بحكم عملهم يتلقون عشرات الدعوات، وفي ظل محدودية ما لديهم من وقت، فقد يضطرون إلي عدم حضور الأنشطة وبخاصة تلك التي يشعرون أن وجودهم بها غير ضروري. وهناك صيغة يمكن أن تقال في هذا الصدد خلال المتابعة التليفونية للإعلاميين: "هل وصلتك الدعوة يا أستاذة، نحن مهتمون جداً بحضورك، ونرجو أن يسمح وقتك بالحضور"، هذه الصيغة تشعر الإعلامي بأهمية حضوره الشخصي.

ورغم كل هذه الاتصالات، فإن نسبة الحضور المتعارف عليها قد تصل إلي النصف. ويعد ذلك أمراً طبيعياً نظراً لأن الإعلامي يواجه أحياناً مواقف طارئة قد تدفعه إلي تغيير برنامج عمله اليومي.

● المرحلة الثالثة : تشمل الإعداد للمؤتمر الإعلامي، وتتضمن أولاً التأكد من توافر التجهيزات الأساسية للقاعة، كما يجب قبل بدء المؤتمر التأكد من أن أجهزة الصوت والعرض تعمل بالكفاءة المطلوبة وجاهزة للإستخدام عند الطلب. ووضع أسماء المتحدثين علي المنضدة الأساسية. التأكد من وجود الأدوات المكتبية اللازمة، وسجل عند مدخل القاعة حتى يسجل المشاركون أسماءهم وعنوان العمل، والتليفونات والبريد الإلكتروني وطرق الاتصال بهم. من المفترض أن يكون لدي الجمعية سجل كامل بهذه البيانات، يتم مقارنته وتحديثه باستمرار في ضوء البيانات التي تحصل عليها الجمعية خلال المؤتمرات الإعلامية. ولا بد من

التأكد من أن الإعلاميين الذين سيحضرون المؤتمر الإعلامي سوف يصطحبون معهم مصورين، وعلي الجمعية أن توفر مصوراً لالتقاط الصور والاحتفاظ بها في سجلات الجمعية.

وفي إطار الإعداد للمؤتمر يجب كذلك إعداد ملف تحضيرى يوزع علي الحاضرين وهو ما يمكن تسميته بالحافطة الإعلامية. تحتوي الحافطة علي البيان الإعلامي، وصور عن المشروع أو الحدث، وخلفية عن الجمعية، والسيرة الذاتية للمتحدثين، ويتعين توزيع هذه الحافطة ليس فقط علي الإعلاميين المشاركين بل يمكن إرسالها كذلك لعدد آخر من الإعلاميين الذين لم يتمكنوا من حضور المؤتمر إما لضيق الوقت أو لعدم قدرة المنظمة علي دعوة أعداد كبيرة من الإعلاميين.

- المرحلة الرابعة : المؤتمر الإعلامي ذاته. وفيه يعلن رئيس الجمعية أو من يمثله الحدث الذي جري من أجله تنظيم المؤتمر الإعلامي. ومن المحبذ أن يكون المتحدث لبقاً يمتلك القدرة علي التركيز في عرض المعلومات، ويتسم بسعة الصدر عند الحديث والرد علي أسئلة الحاضرين والتي قد يكون بعضها مستفزاً أو علي الأقل غير متوقع. وفي كل الأحوال يجب أن يتفهم ممثل الجمعية جيداً أنه يعلن عن حدث أو إنجاز أو إنه يدافع عن تطور قامت به الجمعية - كعمل جماعي - أكثر من كونه إنجازاً شخصياً، وهو ما يعطي حديثه مصداقية وقدرة علي الإقناع، ويقود في الغالب حديث الأرقام والإحصاءات المدعمة بالرسومات التوضيحية إلي إقناع الحاضرين وكسب تأييدهم. ومن غير المفضل أن يمسك المتحدث ورقة يقرأ منها كلمة.. كلمة لأن ذلك من شأنه أن يبعث الملل في نفوس الحاضرين، ويشتت انتباههم، وبخاصة أنهم يعرفون مسبقاً أن مثل هذا الحديث المكتوب قد يكون ضمن الأوراق التي تتضمنها الحافطة الإعلامية. وهناك حقيقة علمية يجب التأكيد عليها في هذا الصدد هي أن مدة تركيز أي شخص لا تزيد عن 15 دقيقة يجب أن يحصل بعدها على فترة راحة قصيرة حتى يستعيد مجدداً انتباهه. كما يجب

أن يقوم المتحدث بتغيير طبقة الصوت عند إلقائه أو التأكيد علي بعض العبارات أو الكلمات المهمة بالبيان حتى يعطى الحديث طابع الأهمية والحماس.

- المرحلة الخامسة : بعد انتهاء "المؤتمر الإعلامي" تأتي أهمية متابعة ما سوف يقدمه الإعلاميون للرأي العام بخصوص نشاط الجمعية. وفي كل الأحوال يجب أن يصل إليهم خطاب شكر فور انتهاء المؤتمر علي حضورهم وأن تحتفظ الجمعية بسجلات تتضمن المتابعة الإعلامية لأنشطتها، على أن تصنف بشكل علمي بحيث يسهل العودة إليها كلما إقتضت الضرورة لذلك.

### قائمة الإعدادات لمؤتمر إعلامي

التاريخ المحدد للتنفيذ	الجهة المسئولة عن التنفيذ	المهام
		المكان وقائمة الطعام: 1. تحديد المكان 2. الاتفاق النهائي مع مسئولى المكان 3. اختيار قائمة الطعام قائمة أسماء مسئولى الإعلام: إعداد القائمة خطابات الدعوة: إعداد مسودة الخطاب إرسال المسودة للموافقة عليها الموافقة على المسودة تجهيز وطباعة الخطابات والأظرف إعداد الخطابات وكتابة أسماء المدعوين وعناوينهم تسليم الخطابات باليد أو إرسالها بالبريد المتابعة لتأكيد الحضور

التاريخ المحدد للتنفيذ	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	المهام
		<p>حافطة المادة الإعلامية:  تحديد المكونات  توفير المعلومات والحقائق لكتابة المادة الإعلامية  مسودة المادة الإعلامية  إعداد المادة الإعلامية الرئيسية  البيانات الشخصية للمتحدثين الرئيسيين  صور شخصية للمتحدثين الرئيسيين (المتاح منها)  إرسال المادة للترجمة إذا تطلب الأمر ذلك  استلام المادة بعد الترجمة  تنقيح المادة بعد الترجمة  إرسال المادة بعد الترجمة للموافقة عليها  الموافقة على المادة باللغة العربية  طباعة المادة الإعلامية  تصميم و إعداد حافطة المادة الإعلامية  تجميع المادة الإعلامية داخل الحافطة  أخرى:  الاتفاق مع مصور فوتوغرافي وآخر للفيديو لتوسيع أعمال المؤتمر.  توزيع المهام والجدول الزمني  حفلة عشاء/غذاء يعقب المؤتمر الإعلامي</p>



نمؤذج جءول زمني لءفل العشاء:

التاريخ:.....

المكان:.....

ترتيبات اليوم:

8.00 وصول المدعوين وتقديم مشروبات الترحيب

8.30 برنامج ترفيهي

9.00 العشاء

المهام:

ترتيبات المكان:

1. إعداد ترتيبات المكان (موائد لعدد 100 فردا)

2. ترتيبات الزهور

3. توفير اللافتات

الطعام:

1. تحديد المكان المناسب لتقديم الطعام

2. الاتفاق النهائي مع جهة تقديم الطعام.

3. توفير قوائم مختلفة للعشاء أو اختيار قائمة موحدة للعشاء

البرنامج الترفيهي:

1. تحديد اختيارات البرنامج الترفيهي

2. تحديد الموردين

3. الاتفاق النهائي مع الموردين

قائمة المدعوين:

1. توفير قائمة بالمدعوين من رجال الإعلام.
2. توفير قائمة المدعوين من رجال الأعمال.
3. توفير قائمة بالمدعوين من القطاع الأكاديمي.
4. دمج جميع القوائم

بطاقات وأظرف الدعوات:

1. كتابة مسودة الدعوة.
2. ترجمة الدعوة إذا إقتضت الضرورة لذلك.
3. إرسال الترجمة للموافقة عليها.
4. الموافقة على الترجمة.
5. طباعة الدعوات والأظرف.
6. استلام الدعوات والأظرف.
7. كتابة الأسماء والعناوين على الدعوات.
8. تسليم الدعوات باليد.
9. متابعة الحضور.

أخرى:

1. مسودة بترتيبات اللقاء.
2. الاتفاق مع مصور فوتوغرافي.



الفصل الثامن  
الاتصال عن طريق وسائط الإعلام



## الفصل الثامن

### الاتصال عن طريق وسائل الإعلام

تقييم الاستراتيجية الجامعة لمنظمة الأغذية والزراعة:

#### إيصال رسائل المنظمة

يشكّل تقييم إيصال رسائل منظمة الأغذية والزراعة جزءاً من البرنامج العادي للتقييمات التي تجريها إدارة التقييم من أجل الأجهزة الرئاسية للمنظمة. ولقد رأى أعضاء لجنة البرنامج أن ثمة قضايا هامة تواجه منظمة الأغذية والزراعة في إيصال رسائلها وأن إجراء تقييم من شأنه أن يساعد الأجهزة الرئاسية في تقديم الإرشاد للإدارة في هذا المجال.

ويتناول التقييم كيفية تشكيل رسائل المنظمة ونشرها عن طريق الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون ومواقع المنظمة على الشبكة العالمية والمطبوعات الرئيسية (تقرير حالة الأغذية والزراعة، و تقرير الغابات في العالم، و تقرير حالة انعدام الأمن الغذائي في العالم، و تقرير حالة مصيد الأسماك وتربية الأحياء المائية في العالم، و تقرير حالة أسواق السلع الزراعية) ويوم الأغذية العالمي وتليفود وسفراء النوايا الطيبة واللجان والرابطات الوطنية. ولا يتناول التقييم الرسائل الموجهة إلى جمهور مهني فني كما أنه يستبعد برنامج مطبوعات المنظمة، باستثناء ما يتعلق منه بإيصال الرسائل الرئيسية للمنظمة.

ونقطة انطلاق عملية التقييم هذه هي السياسة والاستراتيجية للاتصالات على مستوى المنظمة التي ذكر المدير العام في كلمة تصديره لهما "في الماضي كانت منظمة الأغذية والزراعة تعمل بدون وجود سياسة للاتصالات على مستوى المنظمة، بحيث كانت تعتمد بدلا من ذلك على ما يبدو أنه كان تقسيما برغماتيا للعمل والمسؤوليات (...). وكثيرا ما كانت النشاطات في مجال الاتصالات والإعلام تفتقر إلى التركيز والتنسيق. إذ لم تكن هناك آلية لتحديد رسائل أساسية على مستوى المنظمة ولإعلام

الموظفين وتثقيفهم بشأنها." ومن ثم اقترحت آليات من أجل "إيجاد ثقافة اتصالات". وأنشئت لجنة جديدة للاتصالات على مستوى المنظمة لتنسيق تنفيذ السياسة واستعراض ورصد خطط المصالح في مجال الاتصالات والنشر.

وتحفيزا لتنفيذ سياسة واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة أُدخل في عام 2000 نموذج لخطة الاتصالات اقتضى من المصالح والمكاتب الإقليمية أن توضح عن قضايا الاتصالات والرسائل والجماهير والفرص ونشاطات الاتصالات وميزانياتها. وكان من اللازم أن توفر خطط المصالح والخطط الإقليمية المدخلات الأولية اللازمة لوضع خطة للاتصالات على مستوى المنظمة. وكان من شأن التخطيط المسبق للنشاطات أنه أتاح لقسم الإعلام أن يقدم مساعدة أفضل في البت في نشاطات الاتصالات ودعمها. كما ان إجراء مناقشات مبكرة بشأن الميزانية يسّر رصد ما يلزم من مخصصات ملائمة وتقاسم التكاليف. ونتيجة لذلك زادت كفاءة قسم الإعلام وتعززت علاقاته بالمصالح والمكاتب الإقليمية.

وتتطلب صياغة الرسائل وجود ثقافة اتصالات جديدة بالنسبة للمنظمة. ولقد كانت هذه عملية تعلم لجميع المعنيين الذين واجهوا بعض الصعوبات في التمييز بين الرسائل والقضايا والأحداث والأولويات. ومن ثم كان التقدم المحرز متفاوتا وجسّدت خطط الاتصالات على مستوى المنظمة هذه البلبلة إلى أن أعدت آخر خطة، وهي لعام 2005، وكانت أقرب إلى ما ينبغي أن تكون عليه خطة اتصالات على مستوى المنظمة. ولكن يظل هناك انفصام بين نهج التدرج من أعلى إلى أسفل ونهج التدرج من أسفل إلى أعلى، وهما نهجان يكمل أحدهما الآخر، فيما يتعلق بالتخطيط للاتصالات. ومن الناحية المثالية ينبغي أن تعتمد خطة الاتصالات على مستوى المنظمة على خطط المصالح والأقاليم بينما ينبغي أن تجسّد خطط الأقاليم رسائل المنظمة، فضلا عن رسائلها ذات الأولوية لها تحديدا. ولكن صياغة رسائل على مستوى المنظمة ما زالت عملية يتولاها المقر الرئيسي إلى حد كبير ويُنظر إليها على أنها من مهام قسم الإعلام أكثر مما ينظر إليها على أنها عملية صُنح قرار على مستوى المنظمة ييسرها ذلك القسم. وبينما تُشير سياسة

واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة إلى "إعلام الموظفين وتثقيفهم" بشأن رسائل الاتصالات، نجد أن معرفة الموظفين بشأن هذه الرسائل محدودة ولا توجد بعد آليات لتثقيفهم.

ومن اللازم حدوث عملية تقارع للأفكار لكي تتبلور على مستوى المنظمة الرسائل التي تُعد بالتفصيل على مستوى المصالح والمستوى الإقليمي. ومن شأن الحصول على مساعدة أخصائيين في الاتصالات أن يُفيد في تشكيل الرسائل، وفي تدريب الموظفين الرئيسيين في أثناء ذلك على مجال الاتصالات المتخصصة، وهو مهنة قائمة بذاتها، مثلما أدركت شركات القطاع الخاص منذ أمد طويل.

ويوصي التقييم بأن تضع المنظمة خططاً متجددة للاتصالات على مستوى المنظمة حقاً، ربما على أساس كل سنتين، بدلا من وضعها سنويا (انظر التوصية 1). ويجب أن تجمع الخطط ما بين نهج التخطيط من أعلى إلى أسفل ونهج التخطيط من أسفل إلى أعلى، وأن تميّز مجالات الاتصالات عن الرسائل، وأن يجري تعريف الموظفين وأعضاء الأجهزة الرئاسية بها على نطاق واسع.

ولقد ركّز التقييم، عند تناوله لدور المطبوعات الرئيسية، على آخر إصدارات من تقارير حالة الأغذية والزراعة وحالة انعدام الأمن الغذائي في العالم وحالة أسواق السلع الزراعية. وخلص التقييم إلى أن هذه المطبوعات بدأت تظهر كأدوات قوية للدعوة إلى رسائل متوازنة وذات حجج معدة بعناية. ولكنها ليست ولا ينبغي أن تكون وثائق للدعوة أساسا، ربما باستثناء تقرير حالة انعدام الأمن الغذائي في العالم. ويوصي التقييم بزيادة استكشاف مدى استطاعة المطبوعات الرئيسية للمنظمة إيصال رسائل أساسية متسقة مع استراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة؛ والكيفية التي يمكن بها ضمان تغطية دولية أوسع نطاقا في وسائط الإعلام للمطبوعات، بما في ذلك في قطاع الصحافة الشعبية التي تتناول الزراعة والغابات ومصايد الأسماك عن طريق استهداف أكثر تحديدا للصحافة بواسطة الإعلانات والموجزات والإحاطات الملائمة .



ويتسم موقع منظمة الأغذية والزراعة على الشبكة العالمية بالأهمية في إيصال رسائل المنظمة. ومع أنه أكثر موقع يُرجع إليه في منظومة الأمم المتحدة، يوصي التقييم ببذل مزيد من الجهود لاستطلاع إمكانية إيصال رسائل موجزة في صفحة استقبال المنظمة وعن طريق الاستخدام الحذر للإعلان التجاري في الموقع كله على الشبكة العالمية .

وقسم الإعلام يطور الاتصالات عن طريق وسائط الإعلام تطورا جيدا في منظمة الأغذية والزراعة عن طريق إصدار نشرات صحفية وإنتاج مواد مطبوعة ومواد إذاعية وأشربة فيديو وتنظيم مقابلات صحفية، فضلا عن إصدار نشرات عن المطبوعات الرئيسية والإحاطات الصحفية التي تدور حول الاجتماعات الرئيسية. ولكن من الممكن إيلاء مزيد من الاهتمام لإجراء استعراض منهجي للتغطية الصحفية ورصد نقل المادة السمعية الإذاعية من موقع المنظمة على الشبكة العالمية. ويوصي التقييم بإحداث "قفزة هائلة" فيما يتعلق بالتلفزيون عن طريق تخفيف النهج التي تتبعها المنظمة بشأن الشراكات مع شبكات التلفزيون ورعايته. وهذا من شأنه أن يتطلب توجهها مختلفا يستلزم عددا أقل من الموظفين ولكنه يركز على ترتيبات تعاقدية بدلا من تركيزه على إنتاج المنظمة المنفرد (انظر التوصية 4). والأعم من ذلك، أن المنظمة ينبغي أن تتحول فيما يتعلق بالصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون عن نشر المعلومات "العادي" إلى "الاتصالات" الموجهة، المكيفة حسب خصائص مختلف الجماهير والصحفيين الرئيسيين، مع مراعاة طلباتهم وتوقعاتهم المحتملة وأسلوب الاتصال المفضل لديهم ومع الاستجابة لتعليقاتهم .

وفي البلدان النامية ينبغي أن تعمل منظمة الأغذية والزراعة بطريقة انتقائية، بحيث تحقق التكامل بين عملها مع وسائط الإعلام وأولوياتها على مستوى السياسات (ومن ذلك مثلا إدراج الزراعة في استراتيجية الحد من الفقر). وينبغي أن تتضمن المشروعات الجديدة بتغطية إخبارية، ومن بينها تلك المتعلقة بالسياسات والبيان العملي، ميزانية للاتصالات .

ولقد قام سفراء النوايا الطيبة بدور في الدعاية لمنظمة الأغذية والزراعة ولعملها، مع تعزيزهم الوعي العام بشأن الجوع في العالم. ولكن الموارد البشرية والمالية المحدودة

وبرامج عمل معظم السفراء المشحونة قد حُدَّت من مشاركتهم. ومن الموصى به التركيز على عدد أقل من السفراء من بين من هم أكثر نشاطا، ووضع اتفاقات تعاقدية بشأن واجباتهم ومسؤولياتهم .

ويتيح يوم الأغذية العالمي فرصة رئيسية لمنظمة الأغذية والزراعة لإيصال رسائلها. ولقد كان اختيار موعد ثابت أداة حكيمة تركز الأنظار سنويا على أهمية الأغذية والحرمان من الأغذية بالنسبة لملايين من البشر، وتركز الأنظار أيضا على منظمة الأغذية والزراعة. وذكر ممثلو المنظمة، ردا على استبيانات، أن يوم الأغذية العالمي يُحتفل به في جميع البلدان المعتمدين لديها بدرجة عالية من المشاركة من جانب السلطات الوطنية. ولكن من الأنسب، لكي يُصبح ذلك اليوم يوما عالميا حقا، أن يُحدَّد موضوع يوم الأغذية العالمي بالاشتراك مع وكالات الأمم المتحدة الأخرى المعنية بالأغذية والشركاء الآخرين. وينبغي أن يكون هذا التخطيط متجددا وأن يُعدَّ مسبقا بعامين على الأقل. وهذا ينطوي أيضا على وجود علاقة وثيقة بين يوم الأغذية العالمي والتحالف ضد الجوع. وفي الوقت ذاته، ينبغي العمل على وجود صلة أقوى بين موضوعات يوم الأغذية العالمي واستراتيجية منظمة الأغذية والزراعة المتكاملة للاتصالات .

ولقد تطور برنامج تليفود، الذي بدأ في عام 1997 كمتابعة لمؤتمر القمة العالمي للأغذية الذي عُقد في عام 1996، بمرور الوقت من حدث تنسيقي/إداري عالمي أو إقليمي أو قطري إلى حدث يُدير طائفة واسعة من النشاطات المتنوعة في مجال جمع الأموال والتوعية عن طريق المواقع على الشبكة العالمية، أو البريد الإلكتروني، أو رسائل الهاتف المحمول أو الأحداث الصغيرة على مستوى المجتمع المحلي. ومع أن ارتباط منظمة الأغذية والزراعة بالكفاح ضد الجوع قد استفاد بلا ريب من برنامج تليفود، فإن عزلة البرنامج النسبية بالنسبة لاستراتيجية المنظمة للاتصالات ومؤسساتها أيضا قد أدى إلى الحد من فعاليته. ولقد تكشَّف تدريجيا أثناء هذا التقييم التعقُّد الناجم عن ولايته المزدوجة المتمثلة في جمع الأموال والتوعية، والناجم كذلك عن تعدد نشاطاته. ومن ثم يُجري قسم التقييم، كمتابعة مباشرة للتقييم، دراسة أكثر تعمقا بهدف التوصل إلى توصيات مفصلة.

ومع أن لجان برنامج الأغذية العالمي مفيدة لتعبئة الجهود على المستوى القطري، ينبغي عدم السعي إلى إعادة تنظيم/إنشاء اللجان الوطنية لمنظمة الأغذية والزراعة، ريثما تجري دراسة أخرى. والرابطات الوطنية التي تجمع ما بين شركاء من الدول وشركاء من غير الدول تنطوي على إمكانية أكبر، ولكن ينبغي عدم السعي إلى إقامتها إلا حيثما كانت هناك مصلحة وطنية حقيقية وكان هناك نصير وطني وكانت هناك آفاق لإعفاء تلك الرابطات من الضرائب .

وعلى المستوى المؤسسي كان تقييم دور قسم الإعلام إيجابيا. ويرى التقييم وجوب إقامة علاقة أوثق بين ذلك القسم ومكتب المدير العام. ويُرتأى وجوب إيلاء مزيد من الاهتمام لمكتب الاتصال مع اليابان وكذلك للدور الذي يمكن أن يقوم به ممثلو المنظمة في نشاطات الاتصالات. وينبغي أن تكون التغييرات التنظيمية نتاج النظر في الاتصالات برمتها في المنظمة، لا نتاج حلول جزئية مخصصة تتمثل في الجمع ما بين وحدة وأخرى. وهذه الممارسة التي تشمل المنظمة بأكملها ينبغي أن تكون تشاركية وأن تُشرك مكتب المدير العام باعتباره القوة المحركة لها، وأن تُشرك جميع المصالح في دراسة استراتيجية المنظمة للاتصالات. ويوصى التقييم بإجراء عملية ترشيد للترتيبات المؤسسية للاتصالات في أعقاب اتخاذ قرارات عامة بشأن استراتيجية المنظمة للاتصالات. ويجوز اتخاذ تدابير مؤقتة للحد من عزلة برنامج تليفود مؤسسيا. ودراسة المتابعة لهذا التقييم بشأن العلاقة بين الاتصال وجمع الأموال ستكون هامة في هذا الصدد، ولكن الأهم هو وضع استراتيجية متكاملة للاتصال والدعوة (انظر أدناه). ومن الموصى به أيضا إحداث تعديل في الموارد من غير الموظفين بحيث تبتعد عن الإنتاج التليفزيوني/إنتاج الفيديو وتُستخدم في الشراكة، كما يُوصى بتعديل التوازن بين الموارد من الموظفين وغير الموظفين بحيث يُصبح في صالح غير الموظفين .

ولقد حاول التقييم تقدير نتائج جهود المنظمة في مجال الاتصالات من حيث بروز المنظمة وصورتها. ومع أن موقع المنظمة على الشبكة العالمية هو أكثر موقع يُزار بين مواقع منظومة الأمم المتحدة، فإن بعض المنظمات غير الحكومية/منظمات المجتمع المدني

مكانتها أفضل من حيث قضايا الجوع في أهم أداة بحث على الإنترنت. وما زال بروز منظمة الأغذية والزراعة منخفضا بالنسبة إلى الغايات الإنمائية للألفية. فعندما طُلب إلى ممثلي المنظمة أن يقارنوا اتصالاتها بالقياس إلى وكالات الأمم المتحدة الأخرى، أُعطيت للمنظمة درجة مرتفعة نسبيا بالنسبة إلى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة ولكنها أُعطيت درجة أقل بالنسبة إلى صناديق الأمم المتحدة وبرامجها، التي مالت إلى الاستثمار بدرجة أكبر في الاتصالات، لجمع أموال جزئيا على الأقل. وحدد استعراض الصحافة السريع الذي أُجري من أجل هذا التقييم - وشمل عينة من الصحف والجرائد الرئيسية في 36 بلدا في عام 2004 - 932 مقالة ذُكرت فيها منظمة الأغذية والزراعة. وكانت المقالات المتعلقة بحالات الأزمات تشكّل ثلث المجموع فيما يتعلق بالبلدان النامية ونصف المجموع فيما يتعلق بالبلدان المتقدمة. وشدّد صحفيو الوكالة التي أُجرت هذا المسح وقرأوا المقالات (بـ 12 لغة في تعليقاتهم) على الانطباع العام المُعطى عن منظمة الأغذية والزراعة كمنظمة جادة وذات مصداقية ويُعتمد عليها ويمكن أن تتحدث بحجية عن الأغذية والزراعة.

ويؤكد التقييم وجود عناصر كثيرة تُفضي إلى إيصال جيد لرسائل منظمة الأغذية والزراعة. ولكن يلزم إجراء تغيير كبير: بحيث يحدث تحوُّل عن نشر المعلومات التقليدية إلى إدارة الاتصالات إدارة حديثة مع وجود حافز قوي من المدير العام. ويجب تشكيل الرسائل الأساسية عن طريق عملية تكون رفاقية بدرجة أكبر، إذ لا يمكن أن تكون هناك اتصالات خارجية جيدة بدون وجود اتصالات داخلية جيدة (رأسية وأفقية). ومع أن القوة المحركة الرئيسية لاتصالات منظمة الأغذية والزراعة حول قضايا الجوع في العالم في أثناء مؤتمر القمة العالمي للأغذية كان لها تأثير إيجابي للغاية على صورة المنظمة، انبثقت قضايا وموضوعات جديدة منذ ذلك الحين من قبيل الحق في الغذاء الوافي تغذويا، وهو نهج ينطوي على إمكانية تجديد الكثير من الرسائل الرئيسية على مستوى المنظمة. ومن اللازم أن يتوقف كون الاتصالات نشاطا مستقلا داخل المنظمة. فإذا كان المراد أن تمضي المنظمة قُدما بجدول أعمالها الإنمائي، فإن عليها أن تُدرج الاتصالات في نهجها لإيصال

رسالة سياساتها على مستوى المصالح والمستويين الإقليمي والقطري، ولكن يلزمها أيضا أن تدفع قُدماء جدول أعمال للدعوة للسياسات على المستوى العالمي. وهذا الأخير يتطلب شن بضع حملات على نطاق المنظمة تكون ملكا للمنظمة ملكية كاملة.

والتوصية الرئيسية لهذا التقييم هي أن تبني منظمة الأغذية والزراعة استراتيجية للاتصالات والدعوة على مستوى المنظمة حقا تحشد معا موارد المنظمة من أجل نقاط تأثير رئيسية للحملات مع تيسيرها للإيصال المتكامل لرسائل للمنظمة تكون أكثر تفصيلا بشأن سياساتها الفنية، وهي رسائل أساسية لأداء ولايتها. وينبغي أن تدعم التعديلات المؤسسية هذه الاستراتيجية المتماسكة. وضمانا لتحقيق أكبر أثر ممكن لهذه الاستراتيجية، ينبغي أن تشارك منظمة الأغذية والزراعة حيثما أمكن، بما في ذلك مع المجتمع المدني والقطاع الخاص، وأن تنظر في إقامة محاور رئيسية لتنسيق الاستراتيجية والخطط المتجددة داخلها مع منظمات الأمم المتحدة الأخرى المعنية بالأغذية والزراعة. ولكن هذا لا ينبغي أن يتحقق على حساب فقدان التركيز على أولويات منظمة الأغذية والزراعة.

#### أولا - الديباجة

لقد تضمّن الإطار الاستراتيجي لمنظمة الأغذية والزراعة 2000-2015، الذي وافق عليه مؤتمر المنظمة في نوفمبر/تشرين الثاني 1999، بيانا للرؤية من ست نقاط، كان آخرها هو: "ستكون منظمة الأغذية والزراعة خلال السنوات الخمس عشرة القادمة ناقلا وداعيا فعالا لأهدافها وللأهداف الخاصة بالبلدان الأعضاء فيها." وكانت الصلة التي أُقيمت بذلك بين الاتصال الفعال والدعوة بالغة الأهمية لأنها مثلت الاختلاف عن الإعلام، وهو اختلاف هام في سياق هذا التقييم. "فإيصال رسائل منظمة الأغذية والزراعة" كان إحدى ست استراتيجيات ترد في الإطار الاستراتيجي وترمي إلى معالجة القضايا المشتركة بين وحدات المنظمة. فقد ذكر (في الفقرتين 135 و 136) ما يلي:

"يجب اعتبار الاتصالات جزءا لا يتجزأ من البرامج الفنية لمنظمة الأغذية والزراعة. ففعالية المنظمة ومصادقيتها كمحفّل لوضع السياسات وكمركز فريد ومتعدد اللغات

للخبرة الرفيعة والمعارف والخبرة الفنية يتوقفان بدرجة كبيرة على قدرتها على التواصل. ولا يمكن أن تعتمد منظمة الأغذية والزراعة على تأثيرٍ قلةٍ واسعة المعرفة لتروج للآخرين القيمة المضافة للمنظمة. وقدرة المنظمة على ضمان الدعم اللازم للوفاء بولايتها ستتوقف على جودة وفعالية اتصالاتها للإبقاء على صورة عامة متماسكة وذات مصداقية، وبناء تفاهم ودعم، والرد على التصورات المغلوطة، وإعلام الجماهير الرئيسية بالخدمات التي تقدمها للمجتمع الدولي. وتحتاج منظمة الأغذية والزراعة إلى إيصال رسائل عامة تتعلق بولايتها بوجه عام، فضلا عن رسائل محددة موجهة إلى جماهير بعينها أو تتعلق بأولويات المنظمة. وإيصال هذه الرسائل بفعالية ينطوي على إقامة حوار وتبادل حقيقي للمعلومات والآراء في إطار الأعضاء والأمانة وأيضاً مع محاورى المنظمة الرئيسيين الآخرين."

وقد كان مؤتمر القمة العالمي للأغذية الذي عُقد في سنة 1996 معلماً تاريخياً فيما يتعلق بإيصال رسائل منظمة الأغذية والزراعة. فقد اجتذب قدراً كبيراً من اهتمام الحكومات ووسائل الإعلام والرأي العام بأن شيوع الجوع في العالم، والضرورات الأخلاقية والعملية التي تحتم الحد منه، وإمكانيات تحقيق ذلك عن طريق التركيز على قضايا الأمن الغذائي وتخصيص مزيد من الموارد للتنمية الزراعية والريفية بدلا من القضايا الزراعية بحد ذاتها. وبناء على ذلك لم تكن الرسالة الرئيسية للمنظمة هي رسالة وكالة من وكالات الأمم المتحدة المتخصصة لا تتناول إلا الزراعة بل كانت متمحورة حول الأمن الغذائي للجميع مع كون الزراعة حليفاً في الكفاح ضد الجوع في سياق التنمية الريفية الأعم.

ولم يكن هذا أمراً جديداً؛ فدستور منظمة الأغذية والزراعة وحملة التحرر من الجوع ومؤتمر القمة العالمي للأغذية الذي عُقد في سنة 1974 شدد كل منها على هذا الطابع المزدوج لولاية منظمة الأغذية والزراعة. وحدد مؤتمر القمة العالمية للأغذية منظمة الأغذية والزراعة باسمها تحديداً تاماً بوصفها منظمة الأمم المتحدة المكرّسة لكل من الأغذية والزراعة. ولم تسمح المتابعة النشطة لمؤتمر القمة لرسالة الأمن الغذائي بأن

تنحسر. فقد أبقى البرنامج الخاص للأمن الغذائي، وبرنامج تليفود، ويوم الأغذية العالمي، وبرنامج سفراء منظمة الأغذية والزراعة، بين جملة أمور أخرى، على الحملة الرامية إلى تحقيق الأمن الغذائي، التي جددتها هي ذاتها مؤتمر القمة العالمي للأغذية: خمس سنوات بعد الانعقاد.

وقد كان مؤتمر القمة العالمي للأغذية أداة اتصال رئيسية بحد ذاته. فقد شددت النشاطات الكثيرة التي أعقبته في عامي 1997 و 1998 على الحاجة إلى التفكير بسرعة في استراتيجية أكثر صراحة للاتصالات وذلك تجنباً لتشتت الجهود وعملاً على إيجاد تآزر. ونصت الخطة المتوسطة الأجل للفترة 1998-2003 تحت عنوان "المعلومات" على مايلي: "في ظل احتدام التنافس بين قضايا تستحوذ على اهتمام الرأي العام ويعود للسلطات القطرية أن تعالجها، سيتعين على المنظمة أن تحسّن رسائلها الاعلامية وتوجهها نحو أهداف معينة يساند أولوياتها المقررة وفي طليعتها متابعة مؤتمر القمة العالمي للأغذية "

#### ثانيا - الغرض من التقييم ومنهجيته

يشكّل التقييم جزءاً من البرنامج العادي للتقييمات من أجل الأجهزة الريادية لمنظمة الأغذية والزراعة. ولقد رأى أعضاء لجنة البرنامج، عند طلبهم التقييم، أن ثمة قضايا هامة تواجه منظمة الأغذية والزراعة في إيصال رسائلها وأن إجراء تقييم من شأنه أن يساعد الأجهزة الريادية في تقديم الإرشاد للإدارة في هذا المجال. وكان القصد من التقييم هو التحقق من فعالية عمل المنظمة في إطار الاستراتيجية الجامعة المتعلقة بإيصال رسائل المنظمة، والتوصل إلى نتائج وتوصيات عملية بشأن الكيفية التي يمكن بها للمنظمة أن تعزز استراتيجياتها الجامعة والترتيبات المؤسسية الداعمة لها، في حدود الموارد المتاحة. وقد تبلورت هذه الاستراتيجية في سياسة واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة، التي وافق عليها المدير العام ونُشرت في عام 1999، والتي تشكّل إطاراً مرجعياً أساسياً لهذا التقييم.

ولقد تقرر، لتعريف حدود التقييم، عدم تناول الرسائل الموجهة إلى جمهور متخصص فني، واستبعاد التقييم لبرنامج المطبوعات الخاص بالمنظمة، إلا من حيث صلته بإيصال الرسائل الرئيسية للمنظمة. ومن ثم فقد تركّز التقييم على العناصر الثلاثة الأولى للاستراتيجية الجامعة، أي على:

- (أ) إرساء "ثقافة اتصال" وعملية تخطيطية داعمة لها؛
- (ب) تركيز رسائل منظمة الأغذية والزراعة واستهدافها لجماهير استراتيجية؛
- (ج) وعي الجمهور وفهمه للقضايا المتعلقة بولاية منظمة الأغذية والزراعة؛

واستبعد العنصر الأخير من الاستراتيجية، وهو "نواتج إعلامية مجدية التكلفة ورفيعة الجودة"، إلا بقدر علاقتها بالعناصر الثلاثة المذكورة آنفا. وقد عُوْمِلَ التقييم باعتباره عملية. وانطوى ذلك ضمنا على اللجوء إلى إجراء تشاور مستفيضة داخل منظمة الأغذية والزراعة وخارجها على حد سواء للمساعدة على تعريف القضايا التي تتطلب اهتماما خاصا مع سير عملية التقييم. وانطوى هذا النهج على الخطوات التالية:

- (أ) إعداد رئيس فريق التقييم ورقة معلومات أساسية تلخص النشاطات والمنتجات المتعلقة بإيصال رسائل المنظمة، والترتيبات المؤسسية، والموارد البشرية والمالية؛
- (ب) إجراء مناقشة داخل منظمة الأغذية والزراعة لتحديد المجالات التي يلزم إجراء مزيد من الدراسة لها؛

(ج) عقد اجتماعات شخصيا وعن طريق التداول عن بُعد باستخدام قوائم مرجعية للأسئلة مع الأشخاص التالي ذكرهم:

(1) 18 شخصا في وحدات وسائط الاعلام والمعلومات بوكالات أخرى مماثلة من وكالات الأمم المتحدة (منظمة العمل الدولية واليونسكو ومنظمة الصحة العالمية)، وأيضا في مكتب الأمم المتحدة في جنيف، واللجنة الاقتصادية



والاجتماعية لآسيا والمحيط الهادئ التابعة للأمم المتحدة، ومركز الأمم المتحدة للإعلام في الهند، وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة؛

(2) 23 موظفا في مكاتب منظمة الأغذية والزراعة الإقليمية<sup>(1)</sup> ومكاتب الاتصال

التابعة لها وممثليها في بلدين أُخذا كعينة (هما الهند وكينيا)؛

(3) 52 ممثلا لوسائل الاعلام في بانكوك ودلهي ونيروبي وطوكيو وباريس؛

(4) 76 موظفا في الأقسام الفنية وأقسام التعاون الفني بالمقر الرئيسي لمنظمة الأغذية

والزراعة؛

(د) مسح استبياني لممثلي منظمة الأغذية والزراعة يتناول قضايا اتصالات المنظمة في

بلدان تمثيلهم ومدى رضاهم عن خدمات الاتصال؛

(هـ) إعداد استعراض للصحافة المطبوعة بموجب عقد؛

(و) توثيق استخدام الإنترنت، وما إليها؛

(ز) مناقشة النتائج الأولية مع موظفي الاتصالات الرئيسيين في منظمة الأغذية

والزراعة.

ثالثا - الترتيبات المؤسسية والميزانية المخصصة في منظمة الأغذية والزراعة للاتصالات تُعتبر الاتصالات في منظمة الأغذية والزراعة مسؤولية جماعية تشارك فيها جميع الوحدات. إضافة إلى المدير العام، وهو المتحدث الأول باسم المنظمة، تتولى مصلحة الشؤون العامة والإعلام المسؤولية الرئيسية والدور القيادي فيما يتعلق بالاتصالات. وهذه المصلحة مكونة من ثلاث وحدات هي: قسم الإعلام، وقسم شؤون المؤتمر والمجلس والبروتوكول، وقسم المكتبة ونظم التوثيق. ومن بين هذه الأقسام يشارك قسم الاعلام، ويشارك قسم المكتبة ونظم التوثيق بدرجة أقل، في أعمال الاتصال. والوحدات المسؤولة عن سفراء منظمة الأغذية والزراعة، ويوم الأغذية العالمي، وبرنامج تليفود،

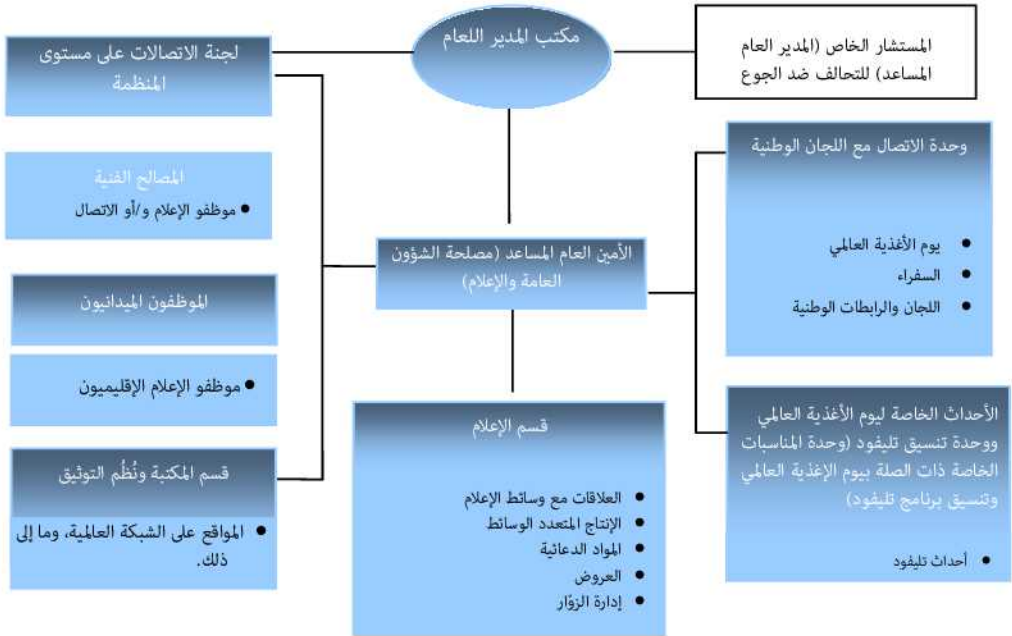
---

(1) زيارة إلى المكتب الإقليمي لآسيا والمحيط الهادئ في بانكوك ومقابلات هاتفية مع المديرين العامين المساعدين للمكتب الإقليمي لأمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي وللمكتب الإقليمي للشرق الأدنى.

واللجان والرابطات الوطنية، موجودة أيضا داخل مصلحة الشؤون العامة والإعلام. ويقدم المستشار الخاص للمدير العام المساعد الذي يعمل في مكتب المدير العام الدعم للتحالف الدولي ضد الجوع.

ويرأس لجنة الاتصالات على مستوى المنظمة نائب المدير العام، وأعضاؤها هم جميع المديرين العاملين بالمساعدين الموجودين في المقر الرئيسي. وتجتمع اللجنة عادة مرة واحدة سنويا، وقد استعرضت على مدى السنوات العديدة الأخيرة مسودة الخطة السنوية للاتصالات على مستوى المنظمة.

الشكل 1: الهيكل التنظيمي للاتصالات في منظمة الأغذية والزراعة



وقسم الإعلام توجد فيه إدارتان هما: إدارة الأنباء ووسائط الاعلام وإدارة النشر؛ ومن بين هاتين الإدارتين فان إدارة الأنباء والوسائط المتعددة هي المعنية بإيصال رسائل منظمة الأغذية والزراعة. فهي مسؤولة عن القيام بنشاطات الإعلام الخاصة بالمنظمة،

ومن بينها الاتصال بوسائل الإعلام عن طريق جميع القنوات المتاحة وهي: وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت. ودعماً لتنفيذ سياسة واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة، تقدّم الإدارة المشورة إلى وحدات المنظمة بشأن إعداد استراتيجيات وخطط للاتصالات وتدعم تنفيذ تلك الاستراتيجيات والخطط. أما قسم المكتبة ونظم التوثيق فهو يدعم تطور عملية إدارة المعلومات والمعرفة في منظمة الأغذية والزراعة عن طريق إنتاج وصيانة مواقع على الشبكة العالمية، من قبيل WAICENT، وما إليها، التي لا تيسّر فحسب جمع وإنتاج المعلومات بل تيسّر أيضاً توافرها وجعلها في المتناول. والقسم مسؤول عن صفحة الاستقبال الخاصة بالمنظمة.

وفيما يتعلق بموظفي الاتصال الإقليميين: وفقاً لسياسة واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة، "تضم ولاية الهياكل الميدانية لمنظمة الأغذية والزراعة جميع نشاطات الاتصال المندرجة ضمن مجالات مسؤولياتها الجغرافية. وتواصل الاتصال بانتظام بالحكومات الوطنية والنظراء الفنيين المحليين والمنظمات غير الحكومية ووسائل الإعلام، وهي مسؤولة عن عرض الرسائل الأساسية لحملة الاتصالات على مستوى المنظمة (...). ويمكن أيضاً أن تُنتج مواد إعلامية موجهة محلياً أو أن تعيد ترتيب معلومات مقدمة من المقر الرئيسي لكي توجهها نحو الاحتياجات والجمهير المحلية."

وفي السنوات السابقة كان لكل مكتب إقليمي موظف إعلام إقليمي لمواصلة الاتصال بوسائل الإعلام الوطنية والدولية في الإقليم. وأصبحت المكاتب الإقليمية لأوروبا وآسيا والمحيط الهادئ وأفريقيا هي وحدها الآن التي توجد لديها مناصب موظفي إعلام إقليميين. وفي حالة المكتب الإقليمي لأفريقيا نُقل الموظف إلى نيروبي، التي رُئي أنها مركز لوسائل الإعلام أنشط من أكرّا. أما موظف الاعلام في المكتب الإقليمي لأوروبا فقد نُقل إلى باريس، ويوفر له المعهد الوطني للبحوث الزراعية مكتبا في مقره الرئيسي. وهو يتصل بمكتب المدير العام، وبخاصة فيما يتعلق بنشاطات الاتصال الخاصة بالمدير العام مع السلطات الفرنسية، ومختص بالتلفزيون، بينما تُدار العلاقات مع الصحافة المطبوعة من روما. وهو مختص أيضاً بالرابطة الفرنسية لمنظمة الأغذية والزراعة

وبالتحالف الفرنسي ضد الجوع. أما منصبا موظف الإعلام الإقليمي لأمريكا اللاتينية والكاربي وموظف الإعلام الإقليمي للشرق الأدنى فقد أُلغيا في يناير/كانون الثاني 2004. وأُبقي على الموارد غير المتعلقة بالموظفين المخصصة للمنصب في المكتب الإقليمي لأمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي، مما يتيح توظيف استشاريين في مجال وسائط الإعلام يعملون لحسابهم الخاص. ولكن هذا لم يحدث في المكتب الإقليمي للشرق الأدنى.

وفي مكاتب الاتصال يوجد منصب في واشنطن لدى مكتب الاتصال مع أمريكا الشمالية. ولا يوجد منصب في مكتب الاتصال مع اليابان، وإنما توجد وظيفة مؤقتة ممولة من صندوق استثماري.

ومن بين مهام ممثلي منظمة الأغذية والزراعة نشاطات الاتصال.

أما في المقر الرئيسي فقد أنشئ مؤخرا منصبا موظفي إعلام و/أو اتصال في مصلحة التعاون الفني ومصلحة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية. وعيّنت المصالح الأخرى جميعها موظفا كجهة محورية لشؤون الإعلام والاتصال.

وميزانية ونفقات وحدات الاتصال الرئيسية يرد تلخيص لها في الجدول 1. وقد أخذت الميزانية في التدني من حيث القيم الحقيقية. وربما كان برنامج تليفود هو الذي تعرّض لأكبر انخفاض بوجه عام، وإن كان هذا لا يتضح من الجدول، لأنه تلقى في السنوات الأسبق مزيدا من المساهمات من البرامج الأخرى للمنظمة. ولم تتلق نشاطات الاتصالات موارد تُذكر من خارج الميزانية.

الجدول 1: مخصصات الميزانية العادية لوحدات الاتصال في الفترة 2000-2005 بملايين الدولارات الأمريكية (بالقيمة الإسمية)			
2005-2004	2003-2002	2001-2000	
0.66	0.54	0.61	مكتب مدير قسم الإعلام
8.87	7.65	7.71	الأنباء ووسائل الإعلام المتعددة*
1.79	1.57	1.49	يوم الأغذية العالمي والسفراء واللجان والرابطات الوطنية
1.21	1.00	1.33	تليفود**
2.01	2.41	1.94	موظفو الإعلام الميدانيون (الموارد من الموظفين فقط)
14.54	13.17	13.08	المجموع
<p>* كانت تُعرف سابقا باسم الإنتاج المتعدد الوسائط والعلاقات مع وسائل الإعلام (2000-2003). وقد نُقلت الموارد من الموظفين إلى برنامج تليفود واستُبعدت المخصصات الواردة من الكيان البرنامجي 222P5 "برنامج تحسين التغطية اللغوية".</p> <p>** لا يشمل تمويل المنسق التنفيذي لبرنامج تليفود ووظيفة واحدة للسكرتارية (أكثر من 700 000 دولار أمريكي في 2003-2005) ومدير عام مساعد غير متفرغ في السنوات السابقة. ومخصصات 2001-2000 مقدرة من أرقام النفقات.</p> <p>الموارد الخارجة عن الميزانية: ارتباطا بمؤتمر القمة العالمي للأغذية: بعد خمس سنوات حُصص مبلغ قدره 23 000 دولار أمريكي لصحفيي البلدان النامية وخصص مبلغ قدره 83 000 دولار أمريكي لتحسين مرافق وسائل الإعلام. وقدم أحد الرعاة 63 000 دولار أمريكي لبرنامج سفراء منظمة الأغذية والزراعة في الفترة 2002-2003. وتلقى برنامج تليفود أيضا قدرا من الدعم من خارج الميزانية وبخاصة من "التعاون الإيطالي" في 2000-2004.</p>			

رابعاً - الرسائل والتخطيط لإيصالها

يرد بيان المهمة في الإطار الاستراتيجي لمنظمة الأغذية والزراعة بالصيغة التالية: "خلال السنوات الخمس عشرة القادمة ستساعد منظمة الأغذية والزراعة الأعضاء في:

- الحد من انعدام الأمن الغذائي والفقر في الريف
- ضمان وجود أطر مواتية من السياسات والقواعد المنظمة من أجل الأغذية والزراعة ومصايد الأسماك والغابات
- ضمان تحقيق زيادات مستدامة في إمدادات الأغذية وتوافرها
- صون قاعدة الموارد الطبيعية وتعزيز استخدامها المستدام
- توليد المعارف المتعلقة بالأغذية والزراعة ومصايد الأسماك والغابات"

وهذا يعطي بعض الأفكار عن أغراض الاتصال ولكن ليس عن الرسائل الفعلية. كذلك ذكرت سياسة الاتصالات على مستوى المنظمة الصادرة في عام 1999 الأهداف على النحو التالي: أهداف سياسة الاتصالات على مستوى المنظمة منبثقة مباشرة عن مهام المنظمة: باعتبارها مصدراً فريداً للمعلومات والمشورة بشأن الأغذية والزراعة (هما في ذلك الغابات ومصايد الأسماك) والتنمية الريفية - الدور المعياري؛ وباعتبارها مقدمة للمساعدة الفنية إلى البلدان الأعضاء - الدور التنفيذي. وهذان الدوران الأساسيان يتجسدان في أربعة أهداف رئيسية للاتصالات هي:

- زيادة الأولوية الممنوحة في السياسات والمبادرات الإنمائية الوطنية والدولية للقطاع الزراعي والريفي ولتوافر الغذاء للجميع؛
- زيادة تركيز سياسات وبرامج التنمية الزراعية والريفية وتحسين فعالية الدعم المقدم لها؛

- تعزيز مكانة المنظمة والاعتراف بها كمركز متعدد اللغات للخبرة الرفيعة - كمستودع فريد للمعلومات والأفكار المتعلقة بالزراعة المستدامة والغابات ومصايد الأسماك والتنمية الريفية؛

• عرض صورة منظمة الأغذية والزراعة كمنظمة دينامية وعملية المنحى ذات تأثير حقيقي على التخفيف من الجوع والفقر في الريف ومشاكل الزراعة والغابات ومصايد الأسماك، وبخاصة في البلدان النامية والبلدان التي تمر بمرحلة انتقال.

وفيما يتعلق بجماهير معينة تتمثل الأهداف الرئيسية فيما يلي:

- بناء دعم لمنظمة الأغذية والزراعة، وبخاصة فيما بين البلدان المانحة (...)
- زيادة الوعي بمنظمة الأغذية والزراعة وزيادة تقديرها بين وسائط الإعلام ذات النفوذ (...)
- تعزيز الاعتراف بمنظمة الأغذية والزراعة كجهة تنسيق للمعلومات والأفكار بين الخبراء الفنيين (...)
- الترويج لصورة منظمة الأغذية والزراعة كشريك منفتح ومتعدد التخصصات ومتجاوب في الحوار والعمل."

ولقد كانت الجماهير المحددة المشار إليها هي، على وجه الخصوص، البلدان المانحة ووسائط الإعلام ذات النفوذ والخبراء الفنيون. ومع أن سياسة الاتصالات على مستوى المنظمة تعطي الأولوية لهذه الأنواع الثلاثة من الجماهير في قسمها الذي يتناول الأهداف، عُرضت في نفس الوقت طائفة أوسع نطاقاً من الجماهير المستهدفة في قسم آخر من أقسام الوثيقة (الصفحة 4)، ومن بين هذه الجماهير واضعو السياسات وصناع القرار الحكوميون وكذلك النظراء الحكوميون (بدون التمييز بين البلدان التي تمر بمراحل مختلفة من مراحل التنمية)، ووسائط الإعلام المتخصصة (وكذلك النظراء الفنيون ووسائط الإعلام الجماهيرية) والمنظمات غير الحكومية/منظمات المجتمع المدني. وتحديد الأولويات يكون دوماً عملية صعبة ولكن غياب المنظمات غير الحكومية/منظمات المجتمع المدني في القسم الذي يتناول الأهداف أمر يؤسف له لأن هذه المنظمات أصبحت قوة فعالة يُعتمد بها في بناء الصورة العامة لمنظمة الأغذية والزراعة. بل إن سياسة الاتصالات على مستوى المنظمة

تذكر أن "بعض المصالح والبرامج المحددة تنظر إليها المنظمات غير الحكومية أو قطاعات أساسية أخرى بتشكك أو بعداء".

وتشير أهداف سياسة الاتصالات على مستوى المنظمة كما هي مفصلة أعلاه إلى ضرورة صياغة الرسائل وفقا لذلك. ولكن السياسة لم تفعل ذلك بل أوصت بإعداد خطط مصلحية وإقليمية للاتصالات من شأنها أن تسهم في بناء خطة للاتصالات على مستوى المنظمة. كذلك لم تحدد الخطط المتوسطة الأجل في إطار القسم الذي يتناول "إيصال رسائل منظمة الأغذية والزراعة" الرسائل التي يجب إيصالها.

#### التخطيط للاتصالات

في أكتوبر/تشرين الأول 2000 أصدر قسم الإعلام مذكرة إرشادية بشأن التخطيط للاتصالات يُقصد بها تحديد عملية إعداد الخطط السنوية المصلحية والإقليمية للاتصالات التي يكون من شأنها كما ذكرت "أن تشكّل المدخلات الرئيسية في خطة الاتصالات الجامعة على مستوى المنظمة، التي يُعدّها قسم الإعلام في ضوء الأولويات التي تحددها الإدارة العليا." وورد في المذكرة أن المنظمة، وإن كانت لديها برامج متطورة بدرجة جيدة للمطبوعات الفنية، "تحتاج إلى أداء مهمة أفضل في إيصال معلومات عامة حسنة التوقيت ومتسقة". وشددت المذكرة على أهمية التخطيط المسبق: "فعملية التخطيط للاتصالات يُقصد بها أن تتيح فرصة للمنظمة للتفكير مسبقا والأخذ بزمام المبادرة، بدلا من أن تستجيب دائما للأحداث على أساس مخصص، بمعنى أن تكون سبّاقة بدلا من أن يكون تصرفها هو رد فعل. ويبدو أن المشكلة الحالية هي أن تركيز لجان الاتصالات والنشر التابعة للمصالح كان ثابتا في بعض الحالات على برامج النشر الفنية مما يستبعد نشاطات الإعلام الأوسع نطاقا."

وتُقدّم خطة الاتصالات على مستوى المنظمة إلى لجنة الاتصالات على مستوى المنظمة. وتوزّع، بعد موافقة اللجنة عليها، على أعضائها، ومن بينهم نائب المدير العام والمدير العام المساعد في المقر الرئيسي. وتوزّع بعد ذلك على رؤساء وسكرتيري لجان



الاتصالات والمطبوعات في المصالح وهم منسوقو المطبوعات والاتصالات في المصالح، وتوضع على الشبكة الداخلية بحيث تتاح لجميع الموظفين في المقر الرئيسي وفي المكاتب الميدانية. وتحفيزا للمصالح على تطبيق سياسة واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة الصادرتين قبل عامين تطبيقا ملموسا، اقترحت صيغة لخطة الاتصالات الخاصة بالمصالح والمكاتب الإقليمية.

الشكل 2: صيغة خطة الاتصالات للمصالح والمكاتب الإقليمية

القضية	الرسالة	الجمهور	الفرصة	نشاطات الاتصال	الميزانية
ليس من المتصور أن المصالح سترغب في التركيز على أكثر من ثلاث قضايا في السطور العليا كل سنة	قد يكون من المناسب تطوير كل من رسائل المستوى الأعلى والرسائل الثانوية، وبخاصة لجمهوريات مختلفة	تحديد الجمهور يساعد على تحديد نشاطات الاتصال الملائمة	سيضمن ذلك المطبوعات الرئيسية والمؤتمرات وحلقات العمل والمعارض والمشروعات الميدانية والبرامج التي تساعد على إيصال الرسائل	يقدم قسم الإعلام مساعدته وخبرته الكاملتين في البت في نشاطات الاتصال الملائمة	يمكن أيضا أن يساعد قسم الإعلام على البت في الميزانية الملائمة التي يتطلبها مختلف نشاطات الاتصال

والطائفة الكبيرة من النشاطات التي تضطلع بها المنظمة تصوّرها أولويات الاتصال الاثنان والأربعون للمصالح الست التي أصدرت خططها في عام 2001 من أجل عام 2002. وقد تبين من استعراض لست خطط من خطط الاتصال على مستوى المصالح أعدت في عام 2002 من أجل عام 2003 تنوع التصورات للصيغة التي يمكن أن تكون عليها "الرسالة". وذكرت مصلحة الغابات ببساطة في عمود "الرسائل" ما يلي: التخفيف من الفقر؛ وسبل كسب العيش؛ وعلم الاقتصاد؛ وتغير المناخ؛ والمياه؛ والجبال؛

والسياسة؛ والإدارة؛ والعمليات الدولية (وهي قائمة خلطت بين الغايات والقضايا ومجالات الاهتمام). وأوردت مصالح أخرى قائمة تضم أكثر من 200 "رسالة"، ولكنها حاولت أن تدرجها تحت بضعة عناوين.

وأوردت مصلحة التعاون الفني ستة عناوين من هذا القبيل، بعضها يمكن تحويله إلى رسائل بواسطة أخصائي اتصالات، من قبيل "الدعوة إلى الاستثمار في الزراعة والتنمية الريفية"، وبعضها الآخر على شكل وصف لولاية، ومن ذلك مثلا "تقديم منظمة الأغذية والزراعة للخدمات الإنمائية إلى البلدان الأعضاء". وأوردت مصلحة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية رسائلها المحددة البالغ مجموعها 33 رسالة تحت أربعة عناوين، هي أقرب إلى الأساس المنطقي لنشاطاتها منها إلى رسائل موجهة إلى العالم الخارجي، ومن ذلك على سبيل المثال: "تحسين فهم الصلات بين الأمن الغذائي وحالات نقص الأغذية والتخفيف من الفقر - وأدوات البحث والمعلومات والمساعدة اللازمة لتحسين هذا الفهم - هو أساس العمل والبحوث في المستقبل".

وجمّعت مصلحة الزراعة رسائلها المحددة تحت ستة عناوين هي ما يلي:

- "تلعب الزراعة دورا أساسيا في تحقيق الأمن الغذائي وتعزيز سبل كسب العيش الريفية وصون الموارد الطبيعية عن طريق الإنتاج الزراعي المستدام اجتماعيا وبيئيا وتنويع نظم الدعم الزراعي وتحسينها؛
- يمكن أن يؤدي استخدام أساليب إنتاج زراعي سليمة واعتماد تدابير دولية إلى الإقلال إلى أدنى حد من مخاطر سلامة الأغذية في السلسلة الغذائية - من المزرعة إلى المائدة؛
- ينطوي شحذ الموارد الوراثية الزراعية عن طريق التقانة الحيوية على إمكانية المساعدة على زيادة الإمدادات الغذائية وتحقيق التنمية الريفية والتغلب على انعدام الأمن الغذائي، ولكن يجب تقدير المخاطر بالنسبة لصحة الإنسان والحيوان وبالنسبة للبيئة بعناية؛

• تتعارض الموارد الوراثية الزراعية، وهي المادة الخام لتنمية المحاصيل والثروة الحيوانية، لخطر التآكل عالميا، ويجب الحفاظ عليها لكفالة الأمن الغذائي وسلامة هذا الجيل والأجيال المقبلة؛

• يمكن أن تسهم الزراعة، باعتبارها المستعمل الرئيسي للمياه العذبة، في أمن العالم الغذائي والمائي عن طريق استخدام موارد المياه بطريقة أكثر تكاملا وكفاءة وأنظف ومنصفة؛

• تلزم برامج للرقابة المستدامة، وممارسات زراعية رشيدة، وتحليل المخاطر للإقلال إلى

أدنى حد من الأمراض التي تنقلها الحيوانات والأغذية إلى البشر والحيوانات."

وعن طريق عملية تصوّر المفاهيم هذه أصبح مفهوم ما تعنيه رسائل منظمة الأغذية والزراعة أوضح وأكثر صراحة. وكانت اللغة ما زالت فنية ولكن المضمون كان ينطوي على العناصر الأساسية التي يحتاج إليها أخصائي اتصالات من أجل صياغة الرسائل، بالتساور مع المصلحة، الموجهة إلى جماهير مختلفة، من بينها الجمهور بوجه عام.

وخطط المصالح للاتصالات لعام 2004 وعام 2005 لم تعدّل في معظمها موضوعاتها/رسائلها بوجه عام من حيث المضمون. وقد كان ذلك متوقعا لأن الرسائل تكون صلاحيتها متوسطة الأجل ولم يحفز عدم ورود تعليقات من قسم الإعلام على زيادة بلورتها. ومع ذلك أُدخلت بعض التحسينات. فعلى سبيل المثال، قللت مصلحة الغابات عدد مجالات الرسائل إلى أربعة مع صياغة لغتها صياغة أوضح.

وقد عاملت المذكرة الإرشادية بشأن التخطيط للاتصالات التي أصدرها قسم الإعلام في أكتوبر/تشرين الأول 2000 كلا من خطط المصالح والخطط الإقليمية على أنها مدخلات رئيسية لخطة الاتصالات على مستوى المنظمة. إلا أن الخطط الإقليمية استُخدمت أساسا للتخطيط العملي للنشاطات، حتى وإن كانت تتضمن عناصر رسائل يجب التفكير فيها عند بلورة الرسائل على مستوى المنظمة.

وعلى مستوى المنظمة لم ترد في خطة الاتصالات على مستوى المنظمة لعام 2003 رسائل بل وردت "مجالات ذات أولوية، هي: الأمن الغذائي؛ وسلامة الأغذية؛ والاستدامة والتنوع الحيوي والبيئة؛ والمياه؛ والشراكات. وتورد خطة الاتصالات على مستوى المنظمة لعام 2004 ببساطة قائمة تضم "سنة مجالات ذات أولوية للتركيز على مستوى المنظمة، تكون هي القوة المحركة لحملة الاتصالات، كما يحددها المدير العام": الزراعة المستدامة والتنمية الريفية، "إمبريس"، والبرنامج الخاص للأمن الغذائي، وسلامة الأغذية، والمياه، وجدول الأعمال المتعلق بالجمال. وذكرت أنه "علاوة على هذه، ستركز أيضا حملة الاتصالات على مستوى المنظمة على ما يلي:

- موضوع يوم الأغذية العالمي - التنوع الحيوي من أجل الأمن الغذائي؛
- التجارة والعمولة، فيما يتعلق باجتماع الأونكتاد في يونيو/حزيران؛
- مشكلات الدول النامية الجزرية الصغيرة، فيما يتعلق بالموتمر العاشر لتلك الدول؛
- السنة الدولية للأرز؛
- الطوارئ".

وعن طريق الخلط بين الموضوعات والقضايا والأحداث والبرامج لم تؤد هذه القوائم إلى المضي قُدماً بعملية صياغة رسائل أساسية على مستوى المنظمة، وتحديد الجماهير المستهدفة والفرص مما يفضي إلى نشاطات في مجال الاتصالات، مثلما تتطلبه خطة أساسية للاتصالات، ولم تجسّد عملية التخطيط من أسفل إلى أعلى، المحددة في سياسة واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة. وكانت الصلة الواضحة بخطط المصالح أو الخطط الإقليمية للاتصالات ضئيلة. ولم ترد في المجالات ذات الأولوية هذه أي إشارة إلى ما يمكن أن تكون عليه صيغة الرسائل على مستوى المنظمة. وكانت هناك تحت كل أولوية من هذه المجالات إشارات إلى بعض الرسائل الرئيسية للمصالح ولكن دون محاولة الاعتماد عليها لصوغ رسائل عامة رئيسية على مستوى المنظمة، وذلك لأن إيراد قوائم بالمجالات ذات الأولوية ليس بديلا عن هذه الصياغة. وما كان سيلزم هو

عملية تقارع أفكار لكي تتبلور على مستوى المنظمة الرسائل التي وُضعت على مستوى المصالح وذلك لسد الفجوة بين بيانات شديدة العمومية (مثلا بشأن الأمن الغذائي للجميع)، من ناحية، والرسائل المتخصصة، من الناحية الأخرى. وكما ذكر المدير العام المساعد، لم يُفرض عدم الاستجابة هذا لوضع رسائل على مستوى المصالح إلى بذل جهد مستدام في مجال التخطيط المتسق.

### التقدم المحرز وقضايا المستقبل

لقد ذكرت سياسة واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة تحت عنوان "فشل النهج المخصص فيما يتعلق بالاتصالات" (الصفحة 2): "لقد كانت منظمة الأغذية والزراعة تعمل في الماضي بدون وجود سياسة للاتصالات على مستوى المنظمة، بحيث كانت تعتمد بدلا من ذلك على ما بدا أنه تقسيم برغماتي للعمل والمسؤوليات. (...) وغالبا ما كانت نشاطات الاتصال والإعلام تفتقر إلى التركيز والتنسيق. ولم تكن هناك أي آلية لتحديد الرسائل الأساسية على مستوى المنظمة أو لإعلام وتثقيف الموظفين بشأنها. بل كانت المصالح الفنية تخطط للمطبوعات الفنية وغيرها من المطبوعات ذات الصلة وتضع الميزانية الخاصة بها ولكنها لم تكن تخطط أو تضع ميزانية للاحتياجات الإعلامية الأخرى. وفي الوقت ذاته كان قسم الإعلام، وهو مركز التنسيق للخبرة المهنية في مجال الإعلام والاتصال، يُعد برامجه بدون الرجوع إلى أولويات المصالح الفنية غير تلك المبيّنة في برنامج العمل والميزانية وتصوراتته هو للاحتياجات الإعلامية."

وكانت عملية إعداد خطة الاتصالات على مستوى المنظمة لعام 2005 ووضعها في صيغتها النهائية تتسم بسمات إيجابية متميزة. فمسودة تلك الخطة أعدها في البداية قسم الإعلام على أساس الملاحظات التي جُمعت بمرور الوقت بشأن النقاط التي رُئي أنها بحاجة إلى اهتمام. وللمرة الأولى كرّست لجنة الاتصالات على مستوى المنظمة قدرا كبيرا من الوقت لإجراء مناقشة موضوعية بشأن مسودة الخطة. وقد لوحظ، مثلا، أن وجود تركيز على قضايا من قبيل الحق في الحصول على الغذاء يمكن، في سياق الدعوة

إلى إصلاح الأمم المتحدة، أن يساعد على جعل موقف المنظمة ملائماً في النقاش الدولي بشأن حقوق الإنسان. وشُدّد أيضاً على الحاجة إلى بذل جهود متضافرة لإيصال رسالة أن الزراعة هي أكثر من مجرد إنتاج، فهي تضم قضايا من قبيل التجارة والتنوع الحيوي وأن من اللازم أن تحارب منظمة الأغذية والزراعة فكرة أن ولايتها تقتصر على الحد من الجوع، رغم أهمية ذلك، بل تشمل أيضاً التنمية الزراعية والريفية ودعم سُبل كسب العيش. ولو حظ أيضاً أن من المهم، باعتبار أن نصف سكان العالم يتركزون الآن في المدن، عدم اقتصار اتصالات المنظمة على المنظور الريفي والترويج لعملها في مجال التغذية والغذاء، مما يفتح المنظمة على مصراعيها لتناول شواغل المستهلكين. والقضايا المرتبطة بتزايد قوة شركات توزيع الأغذية والنماذج الجديدة لاستهلاك الأغذية.

وتمثّل خطة الاتصالات على مستوى المنظمة لعام 2005 بادرة طيبة على وجود فهم أفضل لقيمة التفكير في ما ينبغي أن تكون عليه صيغة رسائل المنظمة، وذلك بعد بداية بطيئة نسبياً. ولكن علينا أن ننتظر لنرى ما إذا كان لهذه الصياغة الأفضل أثر على الاتصال وما إذا كانت تُسهم في دفعه قُدماً أم أنها وثيقة إضافية تستخدم متى كانت مفيدة وتُهمل لو لم تكن كذلك، مما يترك الرسائل المخصصة تنتعش كما كانت من قبل.

وقد كانت مذكرة الإرشاد التي أصدرها قسم الإعلام في أكتوبر/تشرين الأول 2000 من أجل تخطيط المصالح والتخطيط الإقليمي تتضمن صيغة لخطة اتصالات ذات ستة أعمدة: بحيث كانت توجد على الجانب الأيسر القضية والرسالة والجمهور وتوجد على الجانب الأيمن الفرصة ونشاطات الاتصال والميزانية (انظر الشكل 2). وبينما كان التقدم المحرز في "الجانب الأيسر" بطيئاً، كان التقدم مرضياً في "الجانب الأيمن"، أي في المجال العملي/التنظيمي. والمقابلات التي أجراها فريق التقييم شددت جميعها على نقطتين. أولاً، التخطيط المسبق للنشاطات مع وضع جداول زمنية محددة جيداً أتاح لقسم الإعلام أن يقدم مساعدة أفضل في البت في نشاطات الاتصال ودعمها. ثانياً، أدى إجراء مناقشات مبكرة للميزانية إلى تيسير رصد مخصصات ملائمة وتقاسم التكاليف اللذين

يتطلبهما مختلف نشاطات الاتصال. ولذا زادت كفاءة قسم الإعلام وتعززت علاقته بالمصالح والأقاليم نتيجة لهذا التخطيط الأفضل.

وتتسم خطط الاتصالات على مستوى المنظمة بالتردد فيما يتعلق بقضايا استراتيجية ولكنها حساسة. ففي عام 2003 نجد أن مصلحة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية "شددت (...) على الحاجة إلى فهم دقيق لتطورات أسواق السلع والسياسات التجارية". وتضمنت خطة الاتصالات للمكتب الإقليمي لأمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي لعام 2004 التجارة الزراعية الدولية بين الأولويات الأربع التي اتفقت عليها البلدان الأعضاء في الإقليم. كذلك أُشير إلى التجارة في أول أولوية من الأولويات الإقليمية الست لخطة الاتصالات للمكتب الإقليمي لآسيا والمحيط الهادئ للفترة 2004-2005، وهي "إعادة الهيكلة الزراعية في ظل تغير ظروف الأسواق والتجارة"، وأيضاً في الأولوية الخامسة، وهي: "تعزيز الأمن الحيوي من أجل الأمن الغذائي والتجارة الزراعية". أما على مستوى المنظمة فلم تُذكر التجارة الدولية في عام 2001 إلا فيما يتعلق بمتابعة جولة أوروغواي. وقد اختفت هذه القضية في خطة الاتصالات على مستوى المنظمة لعام 2002 ولكن أُشير إليها في عام 2003 باعتبارها قضية مصلحة. وفي عام 2004 لم تُذكر التجارة والعمولة ضمن الأولويات الخمس التي أُضيفت إلى المجالات الستة ذات الأولوية إلا فيما يتعلق باجتماع الأونكتاد في يونيو/حزيران. وفي عام 2005 وردت التجارة أخيراً في رسالة المنظمة بالصيغة التالية "التجارة والمفاوضات التجارية والنظم الغذائية الزراعية الحديثة في عالم مترابط". وظهور التجارة الدولية البطيء هذا في رسائل المنظمة لعام 2005 يتفق مع صدور أول تقرير يصدر كل سنتين عن منظمة الأغذية والزراعة بعنوان "حالة أسواق السلع الزراعية" في العام نفسه.

وعلى الرغم من تحقيق قدر من التقدم على مستوى المصالح في الاقتراب من وضع الرسائل، ما زال هناك خلط على مستوى المنظمة بين المجالات ذات الأهمية للمنظمة و "الرسائل". وهناك بعض الأدلة على وجود رغبة في الجمع ما بين المبادرات الرئيسية لمنظمة الأغذية والزراعة ونشاطات الدعوة في مجالات من

قبيل "إمبريس" والبرنامج الخاص للأمن الغذائي ولكن لم تُتخذ أي خطوة لاستحداث نوع الحملات المتكاملة الذي أوجده منظمة الصحة العالمية من أجل مجالات تنطوي على مشاكل من قبيل السل والتبغ.

ويظل هناك انقسام بين نهج التدرج من أعلى إلى أسفل ونهج التدرج من أسفل إلى أعلى، وهما نهجان يكمل أحدهما الآخر، فيما يتعلق بالتخطيط للاتصالات. ومن الناحية المثالية ينبغي أن تستفيد خطة الاتصالات على مستوى المنظمة من خطط المصالح والأقاليم بينما ينبغي أن تجسّد خطط المصالح والأقاليم أولويات المنظمة، فضلا عن مجالات الاهتمام المحددة الخاصة بها. وما زالت صياغة رسائل الاتصالات على مستوى المنظمة هي إلى حد كبير عملية يقوم بها المقر الرئيسي ويُنظر إليها على أنها مهمة يضطلع بها قسم الإعلام أكثر مما هي عملية صنع للقرار على مستوى المنظمة ييسرها قسم الإعلام. وقد أكدت المقابلات أن بعض المصالح اغتنمت الفرصة لتفكر في رسائلها الأساسية الخاصة بها وعمدت إلى التعريف بها بينما رأت مصالح أخرى أنه لا توجد أي قيمة مضافة في إجراء مزيد من التفكير في استراتيجياتها من حيث "الرسائل"، ولم تُسهم على مستوى المنظمة.

وتشير خطة واستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة، على النحو المقتبس آنفا، إلى "إعلام وتثقيف الموظفين" بشأن رسائل الاتصالات. ولكن إعلام الموظفين بشأن هذه الرسائل ضئيل، ولا يبدو أن هناك آليات لتثقيفهم. وقد أجريت مقابلات في المقر الرئيسي مع 16 مديرا من مديري الأقسام، و 13 رئيسا لإدارات، وستة موظفين مسؤولين عن تنسيق نشاطات الاتصال على مستوى المصالح. وكانت لدى موظفي التنسيق الستة في المصالح معرفة جيدة بسياسة الاتصالات على مستوى المنظمة وبخطة مصلحة كل منهم. وعُرفت خطة الاتصالات على مستوى المنظمة بأنها "خريطة طريق" للمنظمة، بينما اعتُبرت خطة الاتصالات الخاصة بكل مصلحة أداة تخطيطية لقسم الإعلام لتحديد موضع توافر النقود من أجل القيام بأعمال الاتصال. وقد أفادوا بأنه لا تجري مناقشات بعد الموافقة على الخطط. وقد وزعوا خطط الاتصالات على مستوى



المنظمة على مديري الأقسام إلى جانب توزيعها على أعضاء لجنة الاتصالات والنشر على مستوى المصالح، ولكن ليس على مستوى الإدارات. وعُملت خطط المصالح على مديري الأقسام ورؤساء الإدارات وأعضاء لجنة المصالح.

ومع ذلك كان ثلاثة مديرين فقط، من بين 16 مديرا جرت مقابلات معهم، هم الذين كانوا على دراية بسياسة الاتصالات على مستوى المنظمة. وقد أجمعوا عموما على جدوى خطط المصالح ولكن عديدين منهم كان القلق يساورهم بشأن فعاليتها في زيادة بروز صورة منظمة الأغذية والزراعة خارج نطاقها. أما على مستوى رؤساء الإدارات فلم يكن أحد منهم يعرف شيئا عن سياسة الاتصالات على مستوى المنظمة وكان نصفهم فقط هو الذي لديه دراية بخطط المصالح. ومعظمهم اعتبروها عملية بيروقراطية أخرى يلزم تحسينها، مع وجود مزيد من الإرشاد من قسم الإعلام، وبخاصة بالنظر إلى أن خطط المصالح كان يُنظر إليها على أنها مطلب لقسم الإعلام من أجل برمجة نشاطاته. وبينما تذكر قلة منهم أنهم شاركوا في المناقشات الرامية إلى تعريف رسائل المصلحة، فقد رأوا أنه لا ترد إليهم تعليقات كافية أو لا ترد إليهم أي تعليقات على الإطلاق.

وإذا كان المراد إحراز تقدم في صياغة رسائل منظمة الأغذية والزراعة عن طريق آلية الاتصالات على مستوى المنظمة التي أُقيمت في عام 2001 (خطط الاتصالات على مستوى المنظمة ولجنة الاتصالات على مستوى المنظمة)، سيلزم بذل مزيد من الجهود في مجال التعميم وإرسال تعليقات داخل المنظمة. ولذا يلزم تحسين الاتصالات بين المصالح للتوصل إلى رسائل مشتركة ومملوكة على مستوى المنظمة، وهو ما يمثل ضرورة في جميع المنظمات ولكنه حاسم الأهمية على وجه الخصوص في حالة منظمة الأغذية والزراعة بالنظر إلى عدم تجانسها. ومن الممكن استخدام المجالات ذات الأولوية للعمل المتعدد التخصصات استخداما أقوى ومفيدا، ولكن ربما كان تقديم مساعدة من جانب أخصائيي الاتصالات ضروريا للمساعدة على تشكيل الرسائل والقيام، بذلك، بتدريب الموظفين الأساسيين في مجال الاتصالات المتخصص، وهو مهنة بحد ذاتها، مثلما أدركت شركات القطاع الخاص منذ أمد طويل. وبين تحسين الرسائل وتعميمها في المنظمة توجد دائرة

حميدة ممكنة لأن الرسائل كلما زادت وضوحا كلما زاد اهتمام الموظفين بها وكلما زاد بالتالي إبداعهم ووجود حافز لديهم للمساهمة في وضعها. وقبل كل شيء، سيساهم الموظفون في نشرها خارج المنظمة، وهو الاختبار النهائي لقيمتها.

#### آفاق المستقبل:

في أوائل عام 2005 أنشئت مجموعة عمل مشتركة بين قسم الإعلام وقسم المكتبة ونُظِم التوثيق لكي تُعد تصميما جديدا لصفحة الاستقبال من أجل "تحسين التنقل وتحديث الوصلة البينية للأشكال البيانية وتجسيد أولويات الاتصال تجسيدا أفضل بما في ذلك الغايات الإنمائية للألفية". وزيادة إمكانية البحث المواضيعي، وتحسين وسيلة البحث، وتحسين تصنيف المعلومات، وجعل التنقل أسهل للمستخدم، هي بعض العناصر الجديدة المدرجة في الاقتراح الأولي الذي يرمي إلى تيسير إمكانية الوصول إلى المعلومات مباشرة من جانب المستخدمين الخارجيين. وربما كان من المجدي أن تستفيد المجموعة المكلفة بإعادة تشكيل الموقع من اختبارات المستخدمين التي أجريت في اليونسكو والتي جرت فيها عملية مراقبة لمثلي 18 فئة من المستخدمين أثناء ساعة واحدة من قَبْل أخصائي في التصميم المطابق كان يراقب فيها تنقلهم ويراقب عدد النقرات على المفاتيح لكل بحث. ومن الموصى به أيضا أن تُجمع وتُحلل بانتظام معلومات مفصلة عن أفضليات المستخدمين وتعليقاتهم من أجل فهم احتياجاتهم ومطالبهم من حيث المعلومات فهما أفضل. كذلك من شأن إقامة خدمات تفاعلية من قبيل جماعات من العاملين في هذه الأوساط ومنتديات ونشرات إلكترونية أن يُسهم في تعزيز دور موقع المنظمة على الشبكة كأداة اتصال.

ومع ذلك من المعترف به أنه على الرغم من وصول موقع المنظمة على الشبكة إلى جمهور كبير نسبيا، لا يدخل معظم ذلك الجمهور عن طريق صفحة الاستقبال الخاصة بالمنظمة بل عن طريق الصفحات التي يهتمون بها مهنيا أو بواسطة وسائل البحث. ومن ثم فإن الصورة العامة على صفحة الاستقبال هي جزء فقط من قضية تحسين إيصال

المنظمة لرسائلها عن طريق موقعها على الشبكة. وقد يكون من المجدي التفكير في أساليب للدعاية تُستخدم في المواقع التجارية على الشبكة. فمن الممكن استخدام تلك الأساليب لجذب الاهتمام إلى رسائل رئيسية حيثما يدخل فرد موقع المنظمة على الشبكة. ولكن يجب الحرص على ألا تسيطر هذه الأساليب بطريقة يمكن أن تصبح مثيرة لانزعاج المستخدمين المهنيين.

المهام والأدوار في المنظمة في مجال الاتصال وفعاليتها

دور الإدارة العليا

إن المدير العام هو الشخص والناطق الرئيسي في مجال إيصال رسائل المنظمة أثناء أسفاره واجتماعاته الرفيعة المستوى. ومشاركته في المؤتمرات والاجتماعات وحلقات العمل الدولية تتيح له ولغيره من كبار الموظفين قدرا كبيرا من الفرص للاتصال ويسانده في هذا الدور مكتبه الخاص به. وجدوى هذه المشاركة يمكن زيادتها إلى الحد الأمثل عندما يخطط لها تخطيطا جيدا مسبقا وهذا يتيح لقسم الإعلام وللوحدات الفنية المعنية إمكانية أن تقدم دعما أيضا. ويطلب من قسم الإعلام أحيانا أن ينظم مؤتمرات صحفية للمدير العام وفي حالات قليلة طُلب إلى كبار موظفي القسم أن يرافقه. وتنظم له المكاتب الإقليمية وشبه الإقليمية ومكاتب الاتصال والمكاتب القطرية اتصالات مع وسائط الإعلام إن أراد. وفي عام 2004 أدلى المدير العام بثمانية أحاديث تضمنت أسئلة وأجوبة ووقَّع على ثماني مقالات. ولكن بالمقارنة بوكالات الأمم المتحدة الأخرى التي رجع إليها فريق التقييم نجد أن الاتصالات مع وسائط الإعلام في البلدان التي يزورها المدير العام تكون أقل تواترا.

ولا يوجد ناطق رسمي باسم المدير العام، كما هو الحال في اليونسكو وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة. ولا يوجد أيضا كاتب لخطبه، ولكن من المعترف به عموما أن وجود كاتب للخطب كان من شأنه أن يعطي مزيدا من الاستمرارية والاتساق للخطب بدلا من الإجراء المتبع حاليا والمتمثل في أن يعد تلك الخطب أشخاص مختلفون في مصالح مختلفة.

ويستطيع كاتب الخطب أيضا أن يعدّل رسائل منظمة الأغذية والزراعة على المستوى الجامع تعديلا أفضل حسب الرسائل التي يرغب المدير العام في نقلها إلى جماهير معينة. وثمة اقتراح يدعو إلى تعيين كاتب الخطب هذا في قسم الإعلام، وهو أمر منطقي لأن من شأنه أن ينطوي أيضا على ميزة تكييف المقالات التي يقترحها القسم لكي يوقع عليها المدير العام تكييفا أفضل. وتوجد علاقة وثيقة للغاية بين المديرين العاملين بالمساعدين ووحدات الإعلام في اليونسكو ومنظمة العمل الدولية. أما في منظمة الصحة العالمية، فإن مدير الاتصال جزء من مكتب المدير العام. ولقد واجه المدير التنفيذي في برنامج الأمم المتحدة للبيئة عند تعيينه تناقص المساهمات فقرر الاستثمار في الاتصال وبعد تعيين ناطق/رئيس لوسائل الإعلام أصبح على اتصال معه يوميا عند وجوده في نيروبي أو هاتفيا عند سفره. وقد أُفيد بأن هذا المسعى الاتصالي ساعد على إعادة التمويل لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة.

ومن ثم يرى فريق التقييم إقامة علاقة أوثق بين قسم الإعلام ومكتب المدير العام.

#### دور قسم الإعلام

يحتل قسم الإعلام دورا محوريا في إيصال رسائل منظمة الأغذية والزراعة. وخلال المقابلات التي أجريت مع 16 مديرا لأقسام و 13 رئيسا لإدارات وستة موظفين مسؤولين عن تنسيق نشاطات الاتصال على مستوى المصالح أُجري تقييم للخدمات التي يقدمها القسم. وقد رأى مديرو الأقسام أن العمل مع القسم كان إيجابيا بوجه عام، وبخاصة فيما يتعلق بالعلاقات مع وسائل الإعلام (الاتصالات الصحفية، والنشرات، وما إلى ذلك). وفي مصلحتي الغابات ومصائد الأسماك كان هناك إحساس بأن القسم يُعطي لكل منهما أولوية منخفضة (مما يتسبب في تأخيرات وتكاليف زائدة) في دعم أعمالهما في مجال الاتصالات. واقترحت المصلحتان أن يتوافر إجراء أكثر اتساما بطابع المنافسة والمرونة للاستعانة بالخبرة الفنية الخارجية. وقيل أيضا إن القسم ينبغي أن يكون أكثر استباقية في اغتنام فرص جعل منظمة الأغذية والزراعة في بؤرة الأنباء.

وذكر عموماً رؤساء الإدارات الذين جرت مقابلات معهم أن قسم الإعلام يساعد فيما يتعلق بالنشرات الصحفية وأثناء إعداد المواد الاتصالية. ورأى الموظفون المسؤولون عن تنسيق نشاطات الاتصال على مستوى المصالح أن الخدمات التي يقدمها القسم جيدة جداً، وبخاصة فيما يتعلق بالاتصالات بالصحافة والنشرات الصحفية. وأبدت دعوات إلى صيرورة القسم استباقياً بدرجة أكبر (بحيث يقدم مثلاً الإرشاد بشأن نشاطات الاتصال حول محور تركيز المجالات) وإلى منحه مزيداً من الموارد. واقترحت زيادة تدريب الموظفين، ومراجعة آراء الوحدات الفنية بشأن النشرات الصحفية، واستباقية قسم الإعلام في التواصل مع الآخرين وإيجاد ثقافة اتصال.

وقيل إن المقتطفات الصحفية التي يضعها قسم الإعلام على الشبكة الداخلية لا تُقرأ إلا بعد صدور مطبوعة رئيسية وذلك لمعرفة مدى التغطية والنشر اللذين حققهما التقرير عن طريق وسائط الإعلام. وقيل إن رسائل البريد الإلكتروني التي تقدم إحاطات إخبارية يومية ليست جيدة التصميم، بحيث تركز على نشرات الوكالات الصحفية أكثر من تركيزها على تحديد الصحف/المجلات التي تنشر تلك النشرات. وذكر مجيبون عديدون أنهم يحذفونها بدون قراءتها. وذكر أحدهم أنه يفضل الاطلاع على أبناء بشأن الأحداث الخارجية "المفيدة لأعمالنا" بدلاً من أن يطلع على منظمة الأغذية والزراعة في الأنباء.

ورأى الجميع تقريباً أن قسم الإعلام يحتاج إلى مزيد من الموارد البشرية والمالية للتأقلم مع المطالب. إلا أنهم رأوا أن خدمات القسم التي يدفعون ثمنها لها باهظة التكلفة (ومعظمها يرتبط بالنشر المطبوع وعلى الشبكة، والمعلومات، ومواد الفيديو؛ ولا يُدفع ثمن مقابل النشرات الصحفية). ومن ثم فقد كانوا غير مؤيدين لفكرة نقل مزيد من الموارد من ميزانياتهم إلى القسم.

وفي ضوء العلاقات التي غالباً ما تكون متوترة بين مقدمي الخدمات ومستعمليها تعتبر هذه الآراء إيجابية للغاية.

## دور المكاتب الميدانية

### مكاتب الاتصال:

في واشنطن يتعامل موظف الإعلام الذي يعمل في مكتب الاتصال مع أمريكا الشمالية مع وسائل الإعلام بينما يضطلع زملاء آخرون في المكتب بنشاطات اتصال أيضا. ويبقى على اتصال جيد أيضا في باريس. ويرى الفريق أن الاتصال مع مساهم رئيسي في منظمة الأغذية والزراعة، وهو اليابان، ليس مرضيا وذلك لعدم كفاية الموظفين العاملين في مكتب الاتصال مع اليابان ولعدم كفاية الاهتمام من جانب المقر الرئيسي. فمدير مكتب الاتصال مع اليابان يكرّس معظم وقته للعلاقات مع حكومة اليابان، ولا يتاح له إلا وقت قليل لممارسة نشاطات اتصال أخرى، باستثناء الإدلاء ببضعة أحاديث لوسائل الإعلام. وقد عُينت موظفة مسؤولة عن الإعلام بتمويل من حساب أمانة ياباني في نوفمبر/ تشرين الثاني 2004. وعليها أن تقضي وقتا كبيرا في اختيار ما يمكن أن يكون مثار أقصى قدر من الاهتمام لوسائل الإعلام اليابانية من بين الكم الهائل من المواد المرسلة من المقر الرئيسي، وإعداد ملخصات لما تختاره باللغة اليابانية. فملصقات كثيرة، وما إليها، تقدم باللغة الانكليزية يُلقى بها ببساطة في سلة المهملات باعتبارها غير مفيدة في اليابان. وهي تصون أيضا موقع مكتب الاتصال مع اليابان على الشبكة. ولذا فإن الوقت الذي يبقى لها للاتصال بالصحفيين يقل، وبخاصة بالنظر إلى أن الانتقال من يوكوهاما حيث يوجد مكتب الاتصال مع اليابان إلى طوكيو يستغرق أكثر من ساعة. ويوصي الفريق بأن تُعد في المقر الرئيسي ملخصات قصيرة للغاية للمواد والمطبوعات الصحفية بعد اختيار ما يكون من الأرجح مثار اهتمام معظم الصحفيين اليابانيين. وفي حالة المطبوعات الرئيسية إذا أُرسلت هذه الملخصات مسبقا مع اتسامها بزاوية جيوسياسية ملائمة فإنها ستساعد على تعبئة الصحافة. وفي حالة موضوع حساس بالذات من قبيل التجارة، فإن وجود مزيد من الشرح يمكن أن يساعد على التخفيف من حالات سوء التفاهم. ولا تكفي موارد الاتصال المتاحة لقسم الاتصال مع اليابان بالنسبة

إلى أهمية اليابان كمساهم في منظمة الأغذية والزراعة، والصعوبات اللغوية التي يجب التغلب عليها.

وفي بروكسل لا يوجد موظف إعلام أو اتصال مخصص لذلك ولا يستطيع العدد الضئيل من الموظفين الذين يعملون في المكتب إلا الإبقاء على اتصالات محدودة فحسب مع وسائل الإعلام. ولا توجد لدى مكتب الاتصال الخاص بمنظمة الأغذية والزراعة في جنيف موارد أو موظفين لأغراض الاتصال ويكرس المكتب الكائن في نيويورك قدرا معقولا من الاهتمام لقضايا الاتصال ولكن لا يوجد لديه موظفون مكرسون لذلك.

#### المكاتب الإقليمية:

إن بانكوك مركز آسيوي لوسائل الإعلام. ويكتب موظف الإعلام الذي يعمل في مكتب بانكوك الإقليمي نشرات صحفية، ويقدم إحاطات لمثلي وسائل الإعلام، ويدير موقع المكتب على الشبكة (الذي أعيد تشكيله مؤخرا). وقد تولى عملية الإبلاغ عن أزمة انفلوانزا الطيور. وكانت التعليقات المقدمة من الصحفيين بشأن التغطية الإعلامية لمنظمة الأغذية والزراعة في الأزمة تعليقات ممتازة وعززت سمعة المنظمة بين الصحفيين الإقليميين. واتضح من جهود التنسيق مع الناطقين باسم منظمة الصحة العالمية أن التعاون بين الوكالتين يمكن أن ينجح أثناء حالات الأزمات، وإن كانت هذه الجهود غير خالية من توترات لا يُستهان بها. وحتى إذا كانت لدى منظمة الصحة العالمية ميزة اهتمام وسائل الإعلام بصحة الإنسان أكثر من الاهتمام بصحة الحيوان، فإن الأنباء الغالبة كانت هي الأنباء المتعلقة بصحة الحيوان. ويستبعد الافتقار إلى موارد غير متعلقة بالموظفين أي سفر مهم من جانب موظف الإعلام في أنحاء أخرى بمنطقة آسيا والمحيط الهادئ (تبلغ ميزانية السفر 3 000 دولار أمريكي لفترة السنتين). ونيروبي مركز أيضا لوسائل الإعلام ويتعامل الموظف المنتدب في نيروبي أساسا مع وسائل الإعلام الكينية والأفريقية الممثلة في نيروبي. وعدم وجود موظف إعلامي في القاهرة، وهي مركز رئيسي لوسائل الإعلام باللغة العربية، أمر يؤسف له للغاية. وربما كان هناك ما يدعو أيضا إلى

تعيين موظف في لندن، مثلما حدث في باريس، بالنظر إلى أهمية تلك المدينة كقاعدة لوسائل الإعلام.

ومن ثم فإن التغطية الإقليمية لموظفي الإعلام الإقليميين محدودة. والموارد غير المتعلقة بالموظفين المتاحة لهم ليست محدودة فحسب، بل هي أيضا موزعة توزيعا متفاوتا. وهذا هو أحد الأسباب التي تدرّع بها قسم الإعلام لينقل إليه من المكاتب الإقليمية ومكاتب الاتصال سلطة التخطيط للميزانية لكي يجد حلا لهذه القضايا بواسطة التخطيط في المركز. وتُستخدم حجج أخرى لإعادة المركزية هذه، من قبيل استخدام موظفي الأعمال من جانب المكاتب الإقليمية في أداء مهام لا يعتبرها قسم الإعلام تمثّل أولويات، من قبيل تحرير الخطب أو كتابة الرسائل بناء على طلب الممثل الإقليمي. ولا يرى فريق التقييم أن اكتساب قسم الإعلام سلطة وضع الميزانية سيكون له أثر على هذه الحالات المحددة، التي قد تعتبر بأي حال جزءا من نشاطات الاتصال بأوسع معنى ووثيقة الصلة نوعا ما ببعض مهام قسم الإعلام بالنسبة لمكتب المدير العام.

وقد أُلغيت وظيفة الإعلام الإقليمية في سانتياغو ولكن الميزانية المتعلقة بالوظيفة أُبقي عليها وتُستخدم للاستعانة باستشاريين وسكرتيرات وللقيام ببعض الأسفار. وأكد الممثل الإقليمي في حديث هاتفي أنه يرى أن هذا الحل مرض للغاية. أما الممثل الإقليمي للشرق الأدنى فقد كان رأيه مختلفا لأنه يرى أن وظيفة الإعلام، التي أُلغيت للأسف، كانت تُكسب الجهود المبذولة في مجال الاتصال قدرا من الاستمرارية. وقسم الإعلام الكائن في المقر الرئيسي ليس هو الأقدر بالضرورة على اختيار الاستشاريين، واغتنام الفرص بسرعة، والاستجابة للقضايا الناشئة وتغيّر الظروف السياسية. وفي كل إقليم آخر قد يكون الوضع مختلفا.

ويرى الفريق أن قسم الإعلام ربما يمكن أن تكون له سلطة الميزانية بشرط عدم إلغاء وظائف الإعلام الإقليمية. أما في حالة إلغاء تلك الوظائف فإن سلطة الميزانية ينبغي أن تظل مناطة بالمكاتب الإقليمية لكي تتاح لها المرونة اللازمة في الاستجابة لاحتياجات



الأقاليم. والتفاوت في الموارد غير المتعلقة بالموظفين لا يتطلب أن تكون لدى قسم الإعلام سلطة الميزانية بل يتطلب قرارا على مستوى الإدارة العليا.

زيادة التشديد على دور ممثلي المنظمة: إن القضية المتعلقة بموظفي الإعلام الإقليميين هي قضية ترمز إلى ثقافة الاتصال أو لانعدامها في منظمة الأغذية والزراعة، بحيث تتجاوز الاعتبارات المكانية. ففي حالة قيام أخصائي بتنظيم المعلومات من المركز فإن الاتصال يتطلب مشاركة الجميع، وفي مقدمتهم الأقرب إلى الميدان، وهم ممثلو المنظمة. وفي حالة تعبئتهم في حملة اتصالية قوية فإنهم سيصبحون شركاء ثمينين لسماسة الاتصال الإقليميين. فباستطاعة ممثلي المنظمة أن يشيروا إلى القضايا إشارة جملة الفائدة، وأن يحددوا الشركاء المحتملين في وسائل الإعلام، وأن يطرحوا اقتراحات لقيام الصحفيين بزيارات ميدانية، وأن يحشدوا بالتالي اهتمامهم حول الموضوعات التي قد تهم شركاءهم الحكوميين وشركاءهم من المنظمات غير الحكومية/منظمات المجتمع المدني. إلا أن ضعف الصلة بينهم والمكاتب الإقليمية وقسم الإعلام لا ييسر إقامة حوار أنشط معهم.

الهيكل التنظيمي للاتصالات الخاص بمصلحة الشؤون العامة والإعلام

إن المراقب الخارجي يذهله الهيكل التنظيمي لمصلحة الشؤون العامة والإعلام الذي يتسم بوجود وحدتين منفصلتين، هما وحدة الاتصال مع اللجان الوطنية (يوم الأغذية العالمي، والسفراء، واللجان والرابطات الوطنية) ووحدة المناسبات الخاصة ذات الصلة بيوم الأغذية العالمي وتنسيق برنامج تليفود (وحدة تنسيق برنامج تليفود)، مع عدم وجود علاقات مباشرة بقسم الإعلام. وعلاوة على ذلك يُفترض أن تقدم وحدة المناسبات الخاصة ذات الصلة بيوم الأغذية العالمي وتنسيق برنامج تليفود تقاريرها مباشرة إلى نائب المدير العام، وفقا لما يرد في نشرة المدير العام الصادرة في 2 مايو/ أيار 2003، بشأن المسائل المتعلقة ببرنامج تليفود. وقد لاحظ الفريق الإحباطات والتوترات في كل وحدة من الوحدات الثلاث بالنسبة إلى الوحدتين الأخريين مما يؤدي، على أقل تقدير، إلى ضياع فرص للتآزر ويؤدي على أسوأ تقدير إلى منافسة مدمرة.

أمثلة من وكالات أخرى وآفاق المستقبل:

على العكس من نظام منظمة الأغذية والزراعة تدمج منظمة الصحة العالمية معظم موظفيها المعنيين بالاتصالات داخل الإدارات الفنية بينما يوجد مسؤول وسائط الإعلام والاتصال في مكتب المدير العام. وهذا معناه أن موظفي الاتصالات على اطلاع جيد على جميع القضايا التي تواجهها الإدارات. وهم يحضرون اجتماعات كبار موظفيها ويشاركون في جميع قضايا تحديد المواضع والبرمجة ويتصلون بوسائط الإعلام من داخل إداراتهم. كما أنهم يعملون كموظفين للدعوة ويستحدثون أدوات للدعوة. ولا تفرّق منظمة الصحة العالمية بين الاتصال والدعوة، ومن ثم فإن موظفي الاتصالات يتصلون بالصحافة، ولكنهم يتعاملون أيضا مع التسويق الاجتماعي ووسائط الاتصال الأخرى. ومع ذلك هناك رأي مفاده أن النشرات الصحفية التي تصدر عن منظمة الصحة العالمية تظل شديدة التعقيد فنيا وليست في متناول الصحفيين دائما.

وفي منظمة العمل الدولية جرت عملية إصلاح قبل أربع سنوات بقيادة قوية من جانب مديرها العام الذي كان واعيا لأهمية الاتصالات، وبخاصة من أجل جمع موارد خارجة عن الميزانية. وقد عُيّن مدير جديد وأضيف مؤخرا موظفان صحفيان متمرسان جديداً إلى الموظفين الموجودين أصلاً. وفصلت منظمة العمل الدولية مهمة العلاقات مع وسائط الإعلام عن مهمة الدعوة، بحيث يجري معظم العمل المتعلق بالتلفزيون والإذاعة لأغراض الدعوة بدلا من أن يكون ذا صلة بالأخبار، وإن كان التوازن يتغير عند صدور الوثائق الرئيسية (من قبيل التقرير العالمي الذي صدر مؤخرا عن "السخرة"). ومع أن المدير ليس جزءا من مكتب المدير العام، فإن تبادلات الرأي بينهما مكثفة، بحيث تحدث اتصالات بينهما كل يوم تقريبا.

وبخصوص العلاقة بين قسم الإعلام وقسم المكتبة ونُظُم التوثيق وبخاصة حول قضايا الشبكة، تُعتبر تجربة اليونسكو هامة. فقد أنشئ قسم جديد مؤخرا فيها، هو قسم التحرير ووسائط الإعلام الإخبارية، مسؤول عن المحتوى التحريري للشبكة، ومسؤول أيضا عن إقامة منفذ للحد من عدم اتساق المواقع الفرعية، مما يكسبها مظهرا اتصاليا

موحدا بدلا من عناصرها الفنية أو المؤسسية المنغلقة داخليا. وهذا المنفذ الذي استفاد من تجربة Development Gateway ومن تبادلات الرأي مع منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، ذات التوجه المماثل، يُعتبر أيضا أداة تحشد مسؤولي الاتصال في مختلف وحدات المنظمة وصغار الموظفين - وهم جزء من "جيل الشبكة".

وكما ذكر آنفا وافق فريق التقييم فعلا على الاضطلاع بدراسة متابعة فيما يتعلق ببرنامج تليفود ستلقي مزيدا من الضوء على المزيج المستصوب من عمليات جمع الأموال والتوعية في النهج الذي تتبعه منظمة الأغذية والزراعة بشأن هاتين القضيتين وكذلك في الترتيبات المؤسسية. ومن الواضح بالفعل أن العزلة المؤسسية لبرنامج تليفود ليست مستصوبة.

إلا أن مثال اليونسكو يعزز اقتناع فريق التقييم بأن التغييرات التنظيمية في قسم الإعلام ينبغي أن تكون نتاج النظر في الاتصالات برمتها في المنظمة، لا إيجاد حلول مخصصة ومجزأة تتمثل في الجمع بين وحدة وأخرى. وهذه العملية الشاملة لجميع وحدات المنظمة ينبغي أن تكون تشاركية وأن يقوم فيها مكتب المدير العام بدور القوة المحركة لها، وينبغي أن تشارك جميع المصالح في دراسة استراتيجية الاتصالات الخاصة بمنظمة الأغذية والزراعة (انظر أدناه).

ومن الواضح أيضا أن ثمة حاجة إلى تعديل التوازن بين الموارد من الموظفين والموارد غير المتعلقة بالموظفين. فبالمقارنة بوكالات أخرى نجد أن الموارد غير المتعلقة بالموظفين المكرسة للإعلام/الاتصال منخفضة بالقطع في منظمة الأغذية والزراعة. ومن شأن تعديل ذلك التوازن أن يتيح لقسم الإعلام أن تكون لديه سياسة استباقية بدرجة أكبر وأن يقدم التمويل البدئي لنشاطات خاصة من قبيل برنامج السفراء وبرنامج تليفود. وعلاوة على ذلك، تلزم بشدة موارد غير متعلقة بالموظفين للقيام بنشاطات اتصال في المكاتب الميدانية. وينبغي أيضا تعديل الموارد الحالية غير المتعلقة بالموظفين المكرسة من المنظمة لإنتاج أشرطة الفيديو مباشرة بحيث تكون هناك شراكات على جميع المستويات. ويلزم تدريب ممثلي المنظمة وغيرهم من الموظفين على أداء مهام الاتصال.

## بروز منظمة الأغذية والزراعة وصورتها

إن بروز منظمة الأغذية والزراعة للعالم الخارجي بشأن قضايا الجوع ليس بروزاً عظيماً كما هو مفترض داخل المنظمة. فبالنسبة لملايين من مستخدمي الشبكة العالمية Google هو الأداة التي تُستخدم على نحو أكثر شيوعاً. ويتضح من بحث بشأن الجوع العالمي في 30 مايو/ أيار 2005 أن منظمة الأغذية والزراعة ليست موضوع أي عنوان على الصفحة الأولى من عشر إحالات، هي التي تُقرأ أكثر من غيرها. فأول قيد يتعلق بموقع تبرع من الولايات المتحدة، هو موقع الجوع، الذي يدّعي أن عدد زواره كل شهر يبلغ 3.5 ملايين زائر، بينما كان متوسط عدد زوار موقع منظمة الأغذية والزراعة بأكمله في عام 2004 يبلغ مليوني زائر شهرياً، بينما كان يبلغ عدد زوار غرفة الأنباء 125 000 زائر. وتتعلق القيودات الأخرى في معظمها بالمنظمات غير الحكومية، وكذلك ببعض الجامعات. وتشغل إحالات من هذا القبيل أيضاً الصفحة الثانية باستثناء "Feeding Minds Fighting Hunger"، حيث تُذكر منظمة الأغذية والزراعة باعتبارها أحد الشركاء العشرة إلى جانب المعهد الدولي لبحوث السياسات الغذائية واليونيسكو والبنك الدولي، وحيث يُستشهد ببرنامج الأغذية العالمي فيما يتعلق بخريطته للجوع. ومن بين أول مائة من العناوين يوجد لمنظمة الأغذية والزراعة 13 عنواناً فقط، أربعة منها لتقرير حالة انعدام الأمن الغذائي في العالم (2005 و 2001 و اثنان لعام 1999)، وتسعة منها تُقابل نشرات صحفية لمنظمة الأغذية والزراعة صادرة أثناء الأسبوع السابق على البحث، وترتبط جميعها بلجنة الأمن الغذائي العالمي: خمسة بشأن النشرة الصحفية الصادرة في 26 مايو/ أيار 2005 "عن احتمال أن يؤدي الاحتزار العالمي إلى زيادة عدد من يعانون من الجوع" وأربع بشأن النشرة الصحفية الصادرة في 23 مايو/ أيار 2005 بشأن "كون الصراعات المسلحة سبباً رئيسياً لطوارئ الجوع في العالم". ومن الواضح أن هذين الموضوعين لهما جاذبية هائلة بالنسبة للجمهور العام، ولكنهما يشيران في الوقت ذاته إلى قضايا لا توجد لمنظمة الأغذية والزراعة سيطرة عليها، على النحو الذي لخصته

صحيفة "اليابان اليوم" بعنوانها "منظمة الأغذية والزراعة تلقي باللوم على الحرب كسبب للجوع في العالم".

وفي الدائرة المقيدة إلى أقصى حد، وهي دائرة منظومة الأمم المتحدة، وفي سياق الغايات الإنمائية للألفية، ما زالت درجة بروز صورة منظمة الأغذية والزراعة منخفضة على الرغم من المبادرات التي اتخذها المدير العام في الجزء الأخير من عام 2004. ومع أن عمل المنظمة يرتبط بمعظم الغايات، تمثل الغاية 1، وهي "القضاء على الفقر المدقع والجوع"، غاية رئيسية للمنظمة. ومع ذلك فإن بحثا عن طريق Google في 30 مايو/ أيار 2005 تحت عنوان الغايات الإنمائية للألفية لم يسفر عن أي قيد خاص بمنظمة الأغذية والزراعة بين القيودات الأولى المائتين التي تشير إلى معظم وكالات الأمم المتحدة، من قبيل منظمة الصحة العالمية واليونسكو ومنظمة العمل الدولية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة واليونسيف وصندوق الأمم المتحدة للسكان والصندوق الدولي للتنمية الزراعية واليونيدو، وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي بطبيعة الأمر، باعتباره القوة المحركة للعملية، والبنك الدولي. ويعطي بحث موجه بطريقة أكبر بشأن "الجوع ضمن الغايات الإنمائية للألفية" بين أول مائة من القيودات قيادا واحدا عن "دور منظمة الأغذية والزراعة بشأن الغايات الإنمائية للألفية" مصدره هو شعبة الإحصاءات وقيدتين عن اعتماد المبادئ التوجيهية الطوعية بشأن الحق في الغذاء الكافي بعد صدور نشرة من جانب دائرة أنباء الأمم المتحدة تقول إن هذه المبادئ التوجيهية "حيوية لتحقيق الغاية 1 من الغايات الإنمائية للألفية".

وعندما طلب إلى ممثلي منظمة الأغذية والزراعة أن يقارنوا اتصالات المنظمة بغيرها من وكالات الأمم المتحدة، أعطيت للمنظمة درجة مرتفعة نسبيا بالنسبة إلى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة، ولكنها أعطيت درجة أقل بالنسبة إلى صناديق الأمم المتحدة وبرامجها، التي تميل إلى الاستثمار بدرجة أكبر في الاتصال، جزئيا على الأقل لجمع أموال.

المتوسط (العالمي)	الجدول 11: الدرجات التي أعطاها ممثلو منظمة الأغذية والزراعة لأداء المنظمة في التعبير عن صورتها بالمقارنة بمنظمات الأمم المتحدة الأخرى في البلدان التي يعملون فيها: (الدرجات من 1 إلى 10)
7	بالمقارنة بوكالات الأمم المتحدة الأخرى التي لها وجود في البلد (ومنها مثلا منظمة الصحة العالمية واليونسكو ومنظمة العمل الدولية)
6	بالمقارنة بصناديق الأمم المتحدة وبرامجها (ومنها مثلا برنامج الأمم المتحدة الإنمائي واليونسيف وبرنامج الأغذية العالمي)

ويشار إلى اليونسيف باستمرار في المقابلات على أنها النموذج في مجال الاتصال. ويضاف في الأغلب أن ولايتها تساعد على ذلك، وهو صحيح جزئيا لأن الجوع له أيضا وجه إنسان. ولكن اليونسيف التي استثمرت طيلة عقود في الاتصال تستفيد من عائد ذلك الاستثمار.

وقد قدم الاستقصاء الصحفي الذي أجرته وكالة Courier International وأشير إليه آنفا بعض المؤشرات التقريبية بشأن الرسائل وصورة منظمة الأغذية والزراعة التي تنقلها وسائط الإعلام. وكانت الانطباعات عن المنظمة في المقالات محايدة بنسبة 91 في المائة من الحالات، وإيجابية بنسبة 7 في المائة، وسلبية بنسبة 1 في المائة فقط. وفي البلدان المتقدمة كانت القضايا التي تناولتها المقالات ذات طابع دولي في 81 من الحالات (إما من حيث ارتباطها بالبلدان النامية - مما يظهر الاهتمام بمشاكلها - أو من حيث ارتباطها بعمليات عالمية). أما النسبة الباقية من الحالات وهي 19 في المائة وتتناول قضايا وطنية فهي تُظهر أن عمل منظمة الأغذية والزراعة مهم أيضا محليا في البلدان المتقدمة. وفي البلدان النامية كانت نسبة قدرها 53 في المائة من القضايا المتناولة دولية (وهو ما يشير إلى أن القراء في البلدان النامية ليسوا منكفيين داخليا بل هم على علم بعملية العولمة التي تؤثر فيهم).

وثلاثة وثلاثون في المائة من المقالات التي نُشرت في البلدان النامية كانت تتعلق بحالات أزمات/طوارئ، وكان 7 في المائة يتعلق بصدور مطبوعة من مطبوعات منظمة الأغذية والزراعة. والموضوعات الأخرى التي تناولتها المقالات كانت تتعلق بطائفة

متنوعة من الأسباب، مع كون يوم الأغذية العالمي يمثل نسبة ضئيلة هي 2 في المائة. أما في البلدان المتقدمة فقد كانت نسبة قدرها 50 في المائة من المقالات تتعلق بحالات الطوارئ وكانت نسبة قدرها 11 في المائة مرتبطة بصدور مطبوعة من مطبوعات منظمة الأغذية والزراعة. وكانت نسبة أخرى قدرها 3 في المائة مرتبطة بيوم الأغذية العالمي. وحالات الطوارئ تجتذب بطبيعة الحال اهتمام وسائل الإعلام ومن دواعي الأسف أن عام 2004 كان عاما اتسم بأزميتين فيما يتعلق بمنظمة الأغذية والزراعة هما أزمة الجراد وأزمة انفلوانزا الطيور. أما أبناء التسونامي في الأيام الخمسة الأخيرة من العام فقد تناولت الخسائر في الأرواح أكثر مما تناولت أثر التسونامي على سبل كسب العيش والتأهيل.

ويوجد تشديد في تحليل موضوعات المقالات على أهمية الأزمات. ففي المقالات التي نُشرت في البلدان النامية، ظهرت ثلاثة موضوعات رئيسية هي: إنتاج المحاصيل ووقايتها (28 في المائة) اللذان تأثرا شديدا بتفشي الجراد؛ والأمن الغذائي/التغذية (25 في المائة)؛ والإنتاج الحيواني وصحة الحيوان (18 في المائة) اللذان تأثرا أيضا بأزمة انفلوانزا الطيور. وفي حالة البلدان المتقدمة احتل موضوع الإنتاج الحيواني وصحة الحيوان المرتبة الأولى (30 في المائة) بينما احتل موضوع إنتاج المحاصيل ووقايتها المرتبة الثالثة (18 في المائة). وكانت الموضوعات التي احتلت أدنى أربع مراتب من حيث النسب المئوية في البلدان المتقدمة والبلدان النامية هي: البيئة (6 في المائة و 5 المائة على التوالي)؛ والتجارة الدولية في الأغذية (5 في المائة و 3 في المائة على التوالي)؛ ومصايد الأسماك (2 في المائة و 4 في المائة)؛ والغابات (1 في المائة و 2 في المائة على التوالي).

وانخفاض مرتبة الغابات أمر يدعو إلى الدهشة بالنظر إلى زيادة اهتمام الجمهور بقضايا إزالة الغابات. إلا أن المنظمات غير الحكومية/منظمات المجتمع المدني تتناول هذا الموضوع بطريقة أكثر جاذبية إلى حد كبير من زاوية وسائل الإعلام لأنها تتناول بطريقة أكثر صراحة مسؤوليات الحكومات، إزاء قطع الأخشاب غير المشروع على سبيل المثال. ومن الطبيعي أن تكون منظمة الأغذية والزراعة، باعتبارها هيئة حكومية دولية، أكثر حذرا لكن من الجدير بالملاحظة أن اليونسكو أقل ابتعادا عن المخاطرة فيما يتعلق بطائفة

واسعة من الموضوعات (من قبيل تقييدات حرية الصحافة بحيث تقدم جوائز سنوية للصحفيين الذين يناضلون في سبيل تلك الحرية ويسجنون بسببها). وينبغي أن تستفيد مصايد الأسماك مما تتسم به من تعرض أكبر لأن استنزاف الموارد يهيم قطاعا كبيرا من الصيادين والمستهلكين على نطاق العالم، هما في ذلك في البلدان المتقدمة. وقد تبين للفريق من زيارته لمكتبي الاتصال في طوكيو وواشنطن أن مزيدا من الاهتمام كان يمكن إيلاؤه لهذا الموضوع، ذي الأهمية الفائقة لليابان وأمريكا الشمالية. أما فيما يتعلق بقطع الأخشاب غير المشروع وانتهاكات مدونة الصيد الرشيد، فمن الأرجح أن تقدم المنظمات غير الحكومية/منظمات المجتمع المدني إفادة عنها أكثر مما تقدمه منظمة الأغذية والزراعة.

وانخفاض النسبة المئوية للمقالات (4 في المائة في المتوسط) التي تذكر منظمة الأغذية والزراعة فيما يتعلق بقضايا التجارة الدولية ليست مدعاة للدهشة. فمعظم الصحفيين الذين التقى بهم الفريق كانوا سيهتمون بأن تقوم المنظمة بدور أكبر على شكل وضع سيناريوهات ممكنة بشأن الآثار المحتملة لمختلف الخيارات التي تناقشها منظمة التجارة العالمية على الأغذية والزراعة. ولا يرد، بطبيعة الأمر، في الاستعراض الصحفي أي ذكر لأثر صدور تقرير حالة أسواق السلع الزراعية في عام 2005. أما النسبة المئوية (6 في المائة) للمقالات التي تناولت القضايا البيئية فهي جديرة بالثناء وذلك لوجود منافسة قوية في هذا المجال، ليس فحسب من جانب المنظمات غير الحكومية/منظمات المجتمع المدني بل أيضا من جانب وكالات الأمم المتحدة الأخرى وبخاصة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الذي شن مؤخرا حملة اتصالية قوية.

وفي جميع المقالات التي كُرسَتْ لأزمة انفلوانزا الطيور كانت هناك إشادة بعمل منظمة الأغذية والزراعة وبالعامل المتعلق عموما بطوارئ الجراد وإن كانت بعض المقالات قد أبدت تحفظات. وجميع الصحفيين العاملين في الوكالة التي أجرت الاستقصاء (وهي وكالة Courier International) الذين قرأوا المقالات شددوا في تعليقاتهم على الانطباع العام عن منظمة الأغذية والزراعة كمنظمة موثوقة وذات مصداقية وجادة يمكن أن تتحدث بحجة عن الأغذية والزراعة. وهذا الرأي الإيجابي للغاية ينطبق أيضا على



الرسائل الرئيسية للمنظمة بشأن الأمن الغذائي والجوع، مع إحالات كثيرة إلى خطب المدير العام وأحاديثه. ولكن من الجدير بالذكر أن معظم الصحفيين فسروا موقف المنظمة بشأن الكائنات المعدلة وراثيا بأنه دعم لتلك الكائنات ورأى بعضهم ممن يؤيدون فعلا الكائنات المعدلة وراثيا أن موقفهم قد تعزز لما للمنظمة من حجة معترف بها، بينما تحوّل موقف البعض ممن كانوا لم يحسموا رأيهم من قبل نحو التأييد، وكان رأي المعارضين انتقاديا إلى حد كبير. وقلة قليلة للغاية من المقالات هي التي التزمت الحياد في عرض المزايا والمساوي.

أهمية نشاطات منظمة الأغذية والزراعة في مجال الاتصالات

طُلب إلى ممثلي منظمة الأغذية والزراعة أن يحددوا ترتيب عدد من مسارات عمل المنظمة من حيث الأهمية في البلدان التي يعملون فيها من حيث مدى تأثيرها على السياسات والتدابير الإنمائية الوطنية. وكما يتضح من الجدول 14 لم يكن الترتيب الذي أعطوه لأنشطة الاتصال مرتفعا في هذا الصدد.

ترتيب الجدوى	الجدول 12: آراء ممثلي منظمة الأغذية والزراعة بشأن جدوى مسارات عمل مختلفة في التأثير على السياسات والتدابير الإنمائية تماشيا مع أولويات المنظمة
1	العمل الإنمائي عن طريق المشروعات
2	العمل الإرشادي عن طريق المشروعات
3	الحوار على صعيد السياسات
4	العمل مع المانحين ومنظمة الأمم المتحدة
5	أحداث من قبيل يوم الأغذية العالمي وبرنامج تليفود
6	الاتصال عن طريق الصحافة ووسائل الإعلام وما إليها
7	الدعوة لدى المجتمع المدني والمنظمات المهنية وما إليها

ومنظمة الأغذية والزراعة هي أغنى مستودع للمعلومات عن الأغذية والزراعة في العالم، بحيث تتجدد المعلومات فيها باستمرار. وموقعها على الشبكة العالمية شاهد على ذلك حيث يجري عدد مرتفع من الزيارات له، يعتبر أعلى عدد بين مؤسسات منظومة الأمم المتحدة. والمطبوعات الرئيسية التي تتضمن معلومات وتحليلات بخمس لغات عن

القضايا الرئيسية، إلى جانب المطبوعات المتخصصة العديدة التي تصدر في المقر الرئيسي والمكاتب الميدانية (والتي يُترجم بعضها أو يترجم جزء منها إلى لغات أخرى)، تروّج في مختلف أنحاء العالم لعمل المنظمة وتسهم في صورتها كمنظمة جادة وذات مصداقية، وهذا يمثل استنتاجا عاما للاستعراض الصحفي الذي أُجري من أجل هذا التقييم. وتصل عمليات البث الإذاعية والتلفزيونية، وأدوات اتصالية خاصة من قبيل سفراء النوايا الطيبة الذين يعملون لحساب المنظمة، ويوم الأغذية العالمي، وأحداث برنامج تليفود، إلى قطاعات الجمهور العام.

ولكن المعلومات ليست مرادفا للاتصال. فالاتصال يتطلب عملية في اتجاهين تحدد عن طريقها توقعات الجماهير المقصودة و "تصاغ" الرسائل تبعاً لها، لا لإرضاء الجمهور بل لجذب اهتمامه بشأن النقاط الرئيسية. وكما ذكر أحد الصحفيين الذين أُجريت مقابلات معه: "منظمة الأغذية والزراعة منجم ذهب، ولكن استخراج سبائك الذهب يستغرق وقتاً وليس لدينا وقت". ومن الممكن تحسين الاتصال مع الصحفيين تحسيناً كبيراً بواسطة صفحة استقبال على الشبكة العالمية تكون أكثر توجهاً نحو الأنباء، وتتيح التنقل بسهولة أكبر بالنسبة للمستعملين، وتتسم بلغة مؤسسية أقل في النشرات الصحفية، التي ينبغي أيضاً أن تكون أكثر توجهاً نحو الجماهير الممكنة وأقل عدداً. فإجراء استعراض للصحافة يحدد بمرور الوقت مدى تناول النشرات الصحفية فيها، وما هو فعال وما هو غير فعال، وأين وفي أي من وسائط الإعلام المطبوعة وبشأن أي الموضوعات وبأي معنى ضمني بالنسبة لمنظمة الأغذية والزراعة، من شأنه أن يتيح توجيه مسار اتصالات المنظمة توجيهها أفضل. كذلك، لو كان من المطلوب من المحطات الإذاعية أن تسجل نفسها إذا كانت ترغب في استخدام المنتجات السمعية من موقع المنظمة على الشبكة لتسنى إجراء تحليلات لمدى استخدام تلك المنتجات ولتسنى إجراء استقصاءات دورية لمدى رضا الزبائن وذلك عن طريق استبيانات بسيطة ترسل بالبريد الإلكتروني.

أما وجود قواعد لتجنب المخاطرة تتسم بطابع تقييدي شديد، فإنه لن يتيح وجود مسعى أكثر جسارة في مجال الاتصال. وبالنظر إلى أن أي اتصال ينطوي على مخاطرة، فإن

هذا المسعى نحو اتباع نهج عملي بدرجة أكبر من شأنه أن يحتاج إلى استراتيجية لإدارة المخاطر، ونهج بديل أفضل من النهج الجامد الدفاعي، الذي يؤدي إلى الشلل في عالم الاتصالات الآن.

ويؤكد تقييم الاستراتيجية الشاملة للمنظمة - إيصال رسائل المنظمة - وجود عناصر كثيرة تفضي إلى إيصال رسائل المنظمة إيصالا جيدا. ومن الممكن تحسين بعض هذه العناصر وبعض العمليات وترشيد التركيبة المؤسسية، وإجراء بعض التسويات في الميزانية ولكن مع تحقيق قيمة مضافة حديثة إذا لم يحدث تغيير رئيسي هو: التحول عن نشر المعلومات التقليدي إلى إدارة الاتصالات إدارة حديثة مع وجود قوة دفع قوية من المدير العام نفسه. ويجب أن تجري هذه العملية بمساعدة من موظفين ديناميين مسؤولين عن قسم الإعلام ومصحة الشؤون العامة والإعلام (وتعييناتهم حاسمة الأهمية)، وأيضا من جانب الإدارة العليا في المقر والمكاتب الميدانية.

كلمة "التقليدي" وكلمة "الحديثة" لا تشيران إلى الأدوات، من قبيل تقانة المعلومات، وإن كانت مساهمة تلك التقانة ضرورية، وإنما تشيران إلى تغيير ثقافي يناسب العالم الذي يتغير بسرعة شديدة ويواجه منظمة الأغذية والزراعة.

والتحول عن الإعلام إلى الاتصال هو تغيير للعوامل لا مجرد تغيير للألفاظ، بالنظر إلى أن الإعلام أحادي الاتجاه أساسا - وهو ما يجب أن تقوله منظمة الأغذية والزراعة - بينما الاتصال ثنائي الاتجاه بحكم طبيعته: بمعنى أنه يتعين على المنظمة أن تنصت وأن تحدد الاحتياجات وأن تتأقلم حسب الجمهور ثم تصوغ رسائلها بناء على ذلك. وخطة الاتصالات على مستوى المنظمة لعام 2005 تسير، في هذا الصدد، في الاتجاه الصحيح فيما يتعلق بتحديد احتياجات جمهور المنظمة التي تتغير بسرعة وفيما يتعلق بالتوصية بالتأقلمات المطلوبة.

ويجب أن تكون الرسائل الرئيسية للمنظمة، بحكم الضرورة، مصوغة عن طريق عملية رفاقية بدرجة أكبر كثيرا. ففي القطاع الخاص كما هو الحال في أكثر وكالات الأمم المتحدة تقدا يجري تنظيم عمليات تقارع أفكار بصفة دورية، في الأغلب عن

طريق "المعتكفات" "أي خارج أماكن العمل للحد من تأثير السلوك البيروقراطي" يجري فيها تبادل الأفكار والحجج بطريقة لا تلتزم بالتدرج الوظيفي، بالنظر إلى أن تزايد تعقد القضايا لا يتيح لأحد "أن يكون ملماً بكل شيء". وهذا يتطلب بعض التواضع من جانب جميع المشاركين وتوافر إرادة حقيقية لديهم للإنصات إلى الآخرين. وفي شركات القطاع الخاص، وبخاصة في قطاع المعرفة، تشكل هذه العملية عنصراً أساسياً من عناصر النجاح ويرتبط تواصلها الخارجي ارتباطاً وثيقاً بتواصلها الداخلي وذلك لأنه لا يمكن أن يكون هناك تواصل جيد بدون وجود تواصل داخلي جيد (رأسياً وأفقياً).

205 - وقد كان للمسعى الرئيسي لمنظمة الأغذية والزراعة في مجال الاتصال حول قضايا الجوع في العالم في مؤتمر القمة العالمي للأغذية أثر إيجابي للغاية على صورة المنظمة وما زالت تدعمه غالبية كبيرة من البلدان الأعضاء، وتدعمه بالتأكيد البلدان النامية جميعها. وثمة قضايا جديدة نشأت أيضاً مؤخراً تبدي البلدان الأعضاء اهتماماً متزايداً بها، من قبيل التجارة والإعانات أو سلامة الأغذية. وعلاوة على ذلك وحدت البلدان الأعضاء جهودها للاتفاق على نهج جديد يضم الكثير من نشاطات منظمة الأغذية والزراعة، هو نهج الحق في الغذاء الكافي. وأقر مجلس المنظمة في نوفمبر/ تشرين الثاني 2004 الخطوط التوجيهية الطوعية لدعم الأعمال التدريجي للحق في الغذاء الكافي في سياق الأمن الغذائي الوطني وذلك بعد مفاوضات حكومية دولية صعبة ولكنها بنّاءة. ولم يجر إطلاع الموظفين في جميع وحدات المنظمة على تلك الخطوط التوجيهية الطوعية مع أنه يتضح من دراسة لها عن كثب، فقرة فقرة، أن معظم الوحدات التنظيمية معنية بها. ولم تُنقل حتى الآن إلى العالم الخارجي باعتبارها رسالة رئيسية على مستوى المنظمة. وهذا النهج ينطوي على إمكانية تجديد الكثير من الرسائل الرئيسية على مستوى المنظمة وإمكانية أن يضم الكثير من رسائل المنظمة المحددة. فهو نهج يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالغايات الإنمائية للألفية ويؤدي إلى تدابير مشتركة بين القطاعات ومشتركة بين التخصصات، مثلما بدا في البرازيل وسيراليون. والحق في الغذاء يهتم كلا من البلدان المتقدمة والبلدان النامية فيما يتعلق بالفئات الضعيفة ويضم، في جملة ما يضمنه، الأمن

الغذائي فضلا عن سلامة الأغذية وحماية المستهلكين. ومن حيث الاتصال لا يشكل الحق في الغذاء شاغلا مجردا لأنه يعني أن الغذاء ليس سلعة فحسب، بل هو أيضا حق من حقوق الإنسان. وفي عالم يصبح فيه كل شيء سلعة تجارية من البوادر التي تبعث على الأمل أن 187 بلدا وافقت على إعطاء الغذاء قيمة خاصة، كما أن قيادة منظمة الأغذية والزراعة لهذه العملية هي إنجاز رائع من جانبها.

ومهما بدا أن هذه التغييرات بعيدة المدى من حيث أنها لا تتطلب تغييرا تنظيميا فحسب، بل تتطلب أيضا تحولا في الثقافة، من اللازم أن تخطو المنظمة خطوة أبعد من ذلك. فالإتصال يجب أن يتوقف كونه نشاطا منفصلا داخل المنظمة. فإذا كان المراد أن تمضي المنظمة قُدما بجدول أعمالها الإنمائي فإنها بحاجة إلى إدماج الإتصال في نهجها لإيصال رسالتها على صعيد السياسات على كل من مستوى المصالح والمستوى الإقليمي والمستوى القطري، ولكنها تحتاج أيضا إلى دفع جدول أعمال الدعوة على صعيد السياسات على المستوى العالمي. وهذا يتطلب بضع حملات على نطاق المنظمة تكون مملوكة لها ملكية كاملة، أشبه كثيرا بما فعلته منظمة الصحة العالمية في عدد محدود من المجالات الصحية. ومن اللازم مواصلة هذه الحملات على مدى عدد من السنين وحصولها على مساندة كاملة على مستوى المنظمة من حيث تعبئة الموارد والدعوة للسياسات وتنسيق التوعية الاتصالية. ويتضمن كل من البرنامج الخاص للأمن الغذائي و "إمبريس" عناصر هذا النهج ولكن من اللازم شن حملات تكون موجهة بدرجة أكبر حتى من ذلك ويمكن أن تستفيد من مواطن القوة النسبية لدى المنظمة وأن تدفع قُدما جدول أعمالها، بناء على الغايات الإنمائية للألفية. ولضرب مثال فحسب ستكون أنواع القضايا التي تتناولها هذه الحملات هي ما يلي: "المياه لأفريقيا"؛ أو "فلدع الفقراء يستفيدون من دخل الصادرات الزراعية" أو الحق في الغذاء المشار إليه آنفا.

والتوصل إلى تحقيق حملات على مستوى المنظمة من هذا القبيل يتطلب تأملا داخليا مكثفا، وتحليلا للمعوقات الإنمائية العالمية، وتشاورا مع البلدان الأعضاء والشركاء

المحتملين، بما في ذلك المجتمع المدني. وهو يتطلب أيضا وضع استراتيجية منسقة تنسيقا كاملا وإدخال تعديلات ملائمة في الترتيبات المؤسسية.

التوصية الرئيسية: أن تبني منظمة الأغذية والزراعة استراتيجية على مستوى المنظمة حقا للاتصال والدعوة تحشد موارد المنظمة معا من أجل نقاط أثر رئيسية للحملات مع تيسير الإيصال المتكامل لرسائل المنظمة الأكثر تفصيلا بشأن السياسة الفنية، وهي رسائل محورية لأداء المنظمة لولايتها. وينبغي أن تدعم تعديلات مؤسسية هذه الاستراتيجية المتسقة. وضمانا لتحقيق أقصى أثر ممكن من الاستراتيجية، ينبغي أن تقيم منظمة الأغذية والزراعة شراكات حيثما أمكن ذلك، بحيث تشمل تلك الشراكات المجتمع المدني والقطاع الخاص، وينبغي أن تفكر في إقامة محاور رئيسية لتنسيق هذه الاستراتيجية والخطط المتجددة داخلها مع منظمات الأمم المتحدة الأخرى المعنية بالأغذية والزراعة. إلا أن هذا ينبغي ألا يحدث على حساب فقدان التركيز على أولويات منظمة الأغذية والزراعة.



## المراجع

- <http://www.jordanwatch.net>.2007.
  - <http://www.vtc.gov.jo/>
  - <http://www.kinghussein.gov.jo/charter-national.html>
  - <http://www.ssc.gov.jo/english>
  - <http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd%5B347%5D=x-347-559523>
  - [www.rfc.com](http://www.rfc.com)
  - <http://www.lob.gov.jo/ui/laws>
  - <http://www.ammancity.gov.jo>
  - <http://portal.unesco.org/en>
- أقبیق، طریف أسماعیل، 1996م، شبكة إنترنت: طریق المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء. دمشق، دار الإيمان.
- أقبیق، طریف أسماعیل و محمود حسن، 1998، مبادئ علم الأتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع. القاهرة.
- أحمد، محمد الأمين موسى، 2005، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي، كلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة.
- أبو العطا، مجدي محمد، 2000، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة.
- إندر داهل، برايان، ترجمة محمود عثمان، الإنترنت، 2001، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
- أحمد، حسن، 2006، الكمبيوتر.. ابتكارات مستمرة، مكتبة الأفق، لبنان.
- أبو أصبع، صالح خليل، 1995، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للطباعة والنشر..
- أبو غزالة، تيسير، 2000، الإعلام العربي-تحديات الحاضر والمستقبل- دار مجدلاوي. عمان



- أسماعيل، محمود حسن، 1998، مبادئ علم الأتصال ونظريات التأثير، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- البخاري، محمد و صابر فلهوط، 1999، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دمشق، دار علاء الدين.
- بخيت، السيد، 2004، الأتترنت وسيلة أأتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية. دار الكتاب الجامعي- الإمارات العربية المتحدة، العين.
- بخيت، السيد، 2000، الصحافة والأتترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- بدر، أحمد، 2002، الاعلام الدولي : دراسات في الاتصال والدعاية الدولية. مطبعة مدبولي، القاهرة.
- بسيوني، عبد الحميد، 2004، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- حجاب، محمد منير، 2005، الحرب النفسية. جامعة جنوب الوادي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- الجابري، علي، 2006، تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية أبوظبي نموذجاً)، عمون للدراسات والنشر. عمان.
- الجاسم، محمد، 2005، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. أبو ظبي.
- خليل، محمود، 2004، مستقبل الصحافة الإلكترونية. مكتبة مدبولي. القاهرة.
- الخطيب، عبد الله، 2005، الصحافة الالكترونية. المعايير والضوابط. المكتبة الحديثة. القاهرة.
- جرار، فاروق أنيس، 2001، الرسالة والصورة، قضايا معاصرة في الاعلام، دار الثقافة، عمان
- الخازن، جهاد، 2005، الإعلام على الطريقة الأميركية، المكتبة الحديثة، بيروت
- جلفار، أحمد، 2005، تعزيز الإعلام العربي عبر الأتترنت. مكتبة صفاء. الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي.

- الدناني، عبد الملك ردمان، 2003، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دار الفجر، القاهرة
- روكيش، ساندر وملفين ديفليير، 1999، نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبد الروؤف. الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة
- دوفور، أرنود، 1998، الإنترنت، ترجمة منى ملحيس ونيال ادلبي، الدار العربية للعلوم، بيروت.
- الرميح، رميح بن محمد، 2002، هل ينجح الواب كما نجح الويب؟ مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتكنولوجيا. جدة.
- ربيع، عبد الجواد سعيد، 2006، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- السلوم، عثمان ابراهيم، 2002، تصميم الصفحات العربية على الأنترنت، دار عالم الكتب، الرياض.
- سيد غندور، محمد جلال، 1999، استخدام التدريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة.
- الشهري، فايز عبد الله، 2003، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الأتصال الجديدة، دار الحكمة، دبي.
- شاهين، بهاء، 1996، شبكة الإنترنت، كمبيوساينس، القاهرة.
- شمو، علي محمد، 1998، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والأنترنت، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، جدة.
- الصابوني، عبد الرحيم، 1996، تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية (الأنترنت). دار الحاسوب، دمشق.
- صادق، عباس مصطفى، 2003، صحافة الانترنت وقواعد النشر الالكتروني، الظفرة للطباعة- ابوظبي.
- عبد الله، فايز، 2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت

- العربي، عثمان محمد، 2002، الإنترنت: الأنتشار والأستخدام، دار المجد، تونس.
- علي، أجقو، 2005، الصحافة الالكترونية العربية: أواقع والآفاق، دار الكتاب الجزائري.الجزائر
- العبد، عاطف عدلي، 1991، التبادل الاخباري التلفزيوني العربي، دار الفكر، القاهرة
- فيصل، عبد الأمير، 2004، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي. جامعة بغداد.
- كاتب، سعود صالح، 2003، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة.
- اللبان، شريف درويش، 2001، تكنولوجيا النشر الصحفي: الأتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة.
- ليتش، كارول، 1999، كتابة الاخبار والتقارير الصحفية : عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة - منهج تطبيقي - ترجمة : د. عبد الستار جواد - مكتبة الجاحظ، عمان.
- موسى، عصام، 2004، المدخل في الأتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت.
- محمود، محمد السيد، 2005، صيانة المحتوى المعلوماتي. تجربة موقع الجزيرة نت. جامعة الشارقة. كلية الاتصال. الامارات
- ميلر، فيليب، 2005، كتاب الصحيفة الزائلة، الولايات المتحدة.
- مكاوي، حسن عماد، 1993، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- نصر، حسني محمد، 2003، الانترنت والإعلام- الصحافة الالكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- نصر، حسني محمد، وسناء عبد الرحمن، 2004، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي - الامارات العربية المتحدة- العين.
- محمود، محمد السيد، 2000، الألفية الثالثة. عصر المنجزات من ثورة غوتنبرغ إلى غزوالانترنت، دار الصياد أنترنشيونال، بيروت.

- مجموعة من المؤلفين. إشراف فرانك مرميه. ترجمة فردريك معتوق، 2004، الفضاء العربي (الفضائيات والانترنت والإعلان والنشر)، دار القلم، بيروت.
- الهاشمي، مجد، 2001، الاعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، دار المناهج، عمان.
- إسماعيل، دانيا، 2004، تطورات وحدود الأخبار المباشرة على الإنترنت في العالم العربي، دراسة ماجستير، كلية جولد سميث، لندن.
- العبد الله، مي، 2005، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة. نموذج جريدة النهار. مؤتمر صحافة الانترنت:الواقع والتحديات. جامعة الشارقة.
- السيد سعيد، محمد، 2006، الإعلام العربي في عصر المعلومات (الاتجاهات والقوى الجديدة في فضاء الإعلام العربي).مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.. أبو ظبي.
- أحمد، نسمة، 1971، الموسوعة الثقافية ، دار فرانكلين ، القاهرة.
- أدلبي، نبال، 1996، قرص متراس متعدد الطبقات.- مجلة المعلوماتية، الرياض. ع 47
- السيد بخيت، محمد، 2002، استخدام الأنترنت كوسيلة تعليمية في مجال الصحافة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، القاهرة.
- بشير، عماد، 21/أبريل 2001، الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي، ندوة مجلة العربي (الكويت)، الثقافة العربية وآفاق النشر الالكتروني.
- بشير، عماد، 2005/7/26، تعزيز المحتوى الرقمي العربي على الانترنت، مجلة المعلوماتية. الرياض
- حنش، إدهام محمد، مايس 2005،مجلة الانترنت الثقافية (الزرقاء).أموذجا، مجلة الزرقاء، العراق، الموصل.
- حداد، سعيد، أغسطس 1999،الأنترنت صحافة القرن القادم، المجلة العربية، العدد 267، السنة 34 ص 67.

- السيد محمود، محمود، 22-23 نوفمبر 2005، صيانة المحتوى المعلوماتي - تجربة موقع الجزيرة نت. مؤتمر صحافة الانترنت. جامعة الشارقة
- شريف، اسامة محمود، 2000، مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب - عمان - تشرين اول عام.
- الشمعة، خلدون، تشرين الثاني 1978، الماكلوهازية، الفكر العربي (مجلة تصدر عن معهد الائمة العربي، بيروت)، السنة الاولى، العدد السادس.
- صادق، عباس مصطفى، 22-24 نوفمبر 2005، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الأنترنت. ورقة مقدمة إلى مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات. جامعة الشارقة.
- علم الدين، محمود، يناير 2005، ورقة علمية، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الأعلام. القاهرة
- عارف، محمد، 1997، تأثير تكنولوجيا الفضاء والكومبيوتر على أجهزة الإعلام العربية - مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية - ابو ظبي
- عبد الهادي، احمد، 2004، الصحافة الالكترونية والورقية. ندوة نقابة الصحفيين المصريين.
- عباس، بشار، 1996، دليل الأنترنت. - مجلة المعلوماتية. - ع 46.
- عيسى، بهاء،، نوفمبر 1999، شاهد التلفزيون عبر الانترنت، مجلة أنترنت العالم العربي.
- فيصل، عبد الأمير، 22 نوفمبر 2005، الصحافة الالكترونية.. مقارنة أولية. مؤتمر صحافة الأنترنت في الوطن العربي : الواقع والتحديات. جامعة الشارقة. كلية الإتصال
- فهمي، نجوى عبد السلام، أكتوبر - ديسمبر 2001، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع.

- مكي، لقاء، 2005، صحافة الإنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، مؤتمر صحافة الأنترنت في الوطن العربي : الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، كلية الإتصال.
- مكاوي، حسن عماد، 2005، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
- محي الدين، حسانة، 2001، الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: الأماكن الفوائد والتحديات. مجلة العربية 3000، العدد 3.
- الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي، 21/أبريل 2001، ندوة مجلة العربي (الكويت). الثقافة العربية وآفاق النشر الالكتروني.
- نشرة ندوة القاهرة، (10-11 أبريل 2007)، الإنترنت وحقوق الإنسان. تجربة إطلاق موقع العربية.نت. القاهرة.

#### ثالثا : المقالات :

- صحيفة الأتحاد، الإمارات العربية المتحدة. أبوظبي.العدد 11469، 29 نوفمبر 2006.
- صحيفة البيان، الإمارات العربية المتحدة، مركز المعلومات والدراسات. الصحافة الخليجية على الإنترنت. مؤسسة البيان. العدد 12، 8/2043، 2000.