



مُقدِّمة في علم الصحافة



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق

كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم الإعلام (التعليم المفتوح)

مقدمة في علم الصحافة

تأليف:

د. عطا الله الرحمن د. نهاد محمود

د. جهاد عمران د. نزار ميهوب

Damascus University



مقدمة في علم الصحافة

تأليف: د. عطا الله الرحمن، د. نهاد محمود، د. جهاد عمران، د. نزار ميهوب.

جميع الحقوق محفوظة

التدقيق اللغوي:

تنضيد وإخراج فني: مناف نقاع

مُقَدِّمَةٌ

يعد كتاب «مقدمة في علم الصحافة» نظرية عامة للصحافة، وتتطابق مفردات الكتاب مع برنامج العام الدراسي لقسم الإعلام في جامعة دمشق «التعليم المفتوح»، فإلى جانبه هناك كتب كثيرة أخرى تبحث في هذا المجال من وجهة نظر علمية. وقد أُلِّف هذا الكتاب على أسس مقررات ومواد علمية أنجزها مجموعة كبيرة من العلماء والباحثين العرب والأجانب.

وتعد مهمات الكتاب - الكشف عن الأسس النظرية العلمية في دراسة ظاهرة الصحافة بوصفها ظاهرة اجتماعية خاصة، وينظر الكتاب إلى الصحافة من خلال ملامحها وخصائصها النظرية العامة. فالصحافة هي مؤسسة اجتماعية تعالج مسائل وإشكاليات المجتمعات الإنسانية، وهي عنصر من عناصر البناء القومي الاجتماعي المنظم، ولكونها مؤسسة اجتماعية تتمتع بنظام خاص، فهي شكل من أشكال النشاط الإبداعي والاجتماعي والسياسي والإعلامي والإيديولوجي والتنظيمي والتربوي والثقافي والترفيهي. وهي نظام إنتاجي خاص مجهز ومرتب ضمن قوانين محددة في إعداد الصحف والمجلات والكتب وفي برامج المذيع والتلفاز، كما أنها مجموعة من المهن والاختصاصات الضرورية من أجل النشر الصحفي واختزاله وإعداده وتنظيمه وهي أيضاً وسائل صحفية وإذاعية وتلفزيونية، تستخدم لأهداف إعلامية تحدد النشاطات الإبداعية المتنوعة فكتاب «مقدمة في علم الصحافة»، هو مجموعة من الأبواب والفصول يعتمد على مصادر البحث الأساسية وعلى الوثائق في مجال الصحافة.

فالمهام الأساسية للكتاب هي تحديد جوهر الصحافة ونظامها وحميتها الصحافة، وتكوين المفاهيم والحالات الأساسية العامة لنظرية الصحافة، في ترابطها وتفاعلها الداخلي المتبادل بين أقسامها، وتكشف أنظمة أسس الأفكار النظرية العلمية في الصحافة، وتعكس التفاعل المبدئي مع إبداع الصحفيين والمنظرين في هذا المجال، وفي تحليل الوثائق الحكومية والمؤسساتية والحزبية، وأعمال الشخصيات العالمية البارزة في العالم .

وعلى الرغم من أن الكتاب أخذ منحى نظرياً، فقد أعطيت فيه الأمثلة الضرورية في الممارسات الصحفية، وأشير إلى الظواهر الصحفية المحددة الدقيقة . وتظهر الصحافة نظاماً عاماً للعلاقات المتبادلة المعقدة والمتنوعة في المجتمع. وتساهم في بناء الروابط الاجتماعية الكثيرة والمختلفة .

ويتكون الكتاب من أحد عشر باباً، تحتوي على القوانين النظرية العامة لأسس العلوم القومية التقدمية الديمقراطية للصحافة بوصفها ظاهرة اجتماعية. ويضم الكتاب النماذج الاجتماعية والتاريخية للصحافة مضافاً إليها خصوصية الصحافة العربية السورية - ووسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع العربي - ويكشف الكتاب جوهر الصحافة ووسائل الإعلام الجماهيري الأخرى في المجتمع العربي، ويحلل حتمية نشاط الصحافة الوطنية والقومية والتقدمية والديمقراطية في المرحلة المعاصرة. ويركز الانتباه على مسائل المضمون وأشكال الإبداع، وكذلك على نظم وسائل الإعلام الجماهيري وفعاليتها وتأثيرها والتفاعل فيما بينها. وهذا يتطلب من الصحفيين أن يكونوا نشيطين في أعمالهم الإعلامية والصحفية.

ومن السهل الملاحظة عند توزيع مواد الكتاب (عرض الجانب النظري للنظرية العلمية عن الصحافة). أخذاً بالحسبان (الخصوصية العربية والسورية)، وهذا الجانب يبين (الفصل) بين بعض الروابط وعرض المسائل «المقارنة».

وقد توزع عرض المسائل والنتائج في أبوابها المخصصة مثل (الفاعلية وقوة التأثير، وكشف مبادئ الصحافة وظواهرها ونشاطها الإبداعي الحتمي، وتحليل مسائل

حرية الصحافة وواجبات الصحفي ومسؤوليته ونتائج نشاطه. فكل هذا ضروري بالنسبة للقارئ. فالقارئ المالك للتطور العام عن نظرية الصحافة، يدرك بسهولة كل الموضوعات المطروحة.

ويُعدُّ هذا الكتاب أحد الكتب الأساسية في دراسة نظرية الصحافة كنظام علمي نظري كامل. ويكون لديهم مفاهيم نظرية عامة يستطيعون من خلالها تحليل الظواهر الصحفية وتقويم نشاط الصحفيين، ويشكل لديهم نظرية ومواقف إبداعية تعد أساساً مبدئياً لنشاط الصحفي، ويضع أساساً لدراسة نظريات صحفية أخرى ويكشف القوانين العامة لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري، ويساعد على التوجه المهني واكتساب المفاهيم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية بشكلها النظري.

د. عطا الله الرمحين



الباب الأول:

الصحافة هي شكل من أشكال النشاط الاجتماعي والسياسي والإعلامي

تُعَدُّ الصحافة إحدى الظواهر الاجتماعية المهمة ، من غيرها لا يمكن أن تتصور معنى لحياة المجتمع المعاصر.

وقد أشار إلى هذا الأكاديمي زاسورسكي ربا، حيث قال: «بدون جهاز صحفي لا يمكن لأي حركة اجتماعية أن تنتشر أو أن تنجح ولو بشكل متواضع في بلد متحضر^(١)». وعلى الرغم من أن أول صحيفة مطبوعة ظهرت في بداية القرن السابع عشر، فإن تبادل الأخبار والمعلومات بين الناس كان شائعاً قبل ظهور الصحافة بآلاف السنين. وقد مرت الصحافة التي تُعَدُّ نظاماً من أنظمة وسائل الإعلام الجماهيري بطريق طويل من تطورها وارتقائها، وظهرت في مراحل اجتماعية متناقضة مثل مرحلة العبودية والإقطاعية والرأسمالية، وهي مازالت مستمرة في تطورها في عصر ما بعد الحداثة. وهنا يرى واضحاً أثر الصحافة التاريخي العظيم .

فأهمية الإعلام في حياة المجتمع، أصبحت عظيمة لأنه القوة الجارفة التي تسمح لنفسها بفاعلية أن تلي حاجات الجماهير من الأخبار والمعلومات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتؤثر على وعي الناس وسلوكهم وتشكل وجهات النظر والمثل والقيم الإنسانية العامة، وقد عملت الكثير بفاعلية وسائل الإعلام الجماهيري ، فسلطت الأضواء على الواقع ، وكتبت عن هموم الناس ومشكلاتهم وعالجت المسائل كلها في حياة البلد الداخلية والخارجية، ونشرت الأخبار العالمية،

ساعدت على نشر التجارب العلمية في بناء المجتمع ، وردت بحزم على التضليل،
والتخريب الفكري والإيديولوجي للقوى المعادية .

وترتبط النجاحات التي تحقّقها الصحافة في كثير من مجالات الحياة بمسئولية
النشاط التنظيمي والإبداعي في كل حلقات أنظمة وسائل الإعلام الجماهيري
والدعاية. وتحدد نوعية الصحفيين فاعلية الصحافة. وقد أشار الباحثون في مجال
الإعلام الجماهيري إلى أهمية رفع فاعلية العمل الصحفي ونوعه ، وأكدوا أن هذا
العمل يعد مهمة أساسية ويجب ألا تغيب عن البال، وتبقى أمام الأعين. فمسئولية
تحسين العمل الصحفي والنشاط الإعلامي تبقى في مركز الانتباه والتركيز لدى
الباحثين، وتدعو كل العاملين في حقل الإعلام إلى رفع مستواهم العلمي والتربوي
وتحسين نهجهم الدعائي باستمرار.

الفصل الأول

أولاً: ظواهر ما قبل الصحافة وظهور الصحافة

بدأت أشكال التواصل الإعلامي مع ظهور المجتمعات الإنسانية. وقد كتب لافروف س.: «إن تطور العمل الضروري ساعد على تعاقد وتكاتف أبناء المجتمع ... والناس الذين تعاقدوا وتكاتفوا، وصلوا إلى مرحلة معينة من التطور، وظهرت لديهم حاجة لقول شيء ما، وتحدث بعضهم إلى البعض الآخر. فالحاجة والطلب كوّنوا جهازاً خاصاً^(٢)»، ولاسيما الحاجات الاجتماعية في تبادل الأخبار والمعلومات، حيث عبرت عن ظهور الجديد والأساسي في هذه الأشكال المتداولة. وفي إطار النظام القبلي (لم يكن أي نوع من أنواع الوسائل الإعلامية، وإنما كان فقط الرأي العام الاجتماعي). وفي هذه المرحلة، لم تبرز طرق التأثير الحديثة، التي من خلالها يتم تبادل المعلومات، فالنشاط الإعلامي لم يتبين بعد ولم يأخذ استقلاليته. «إن إنتاج الأفكار والتصورات والوعي البدائي كان مجسداً بشكل مباشر في النشاط المادي والتواصل المادي بين الناس وفي لغة الحياة الواقعية^(٣)».

لقد كان للخطباء أثر كبير سفي نشر الأخبار الاجتماعية، وكان هذا مرتبطاً بظهور الدولة، فالنشاط السياسي للخطباء العظام في العصور القديمة مثل «ديموستين» (اليونان) «شيشيرون» (روما)، يمثل وضوحاً ساطعاً لما نسميه الآن ظواهر ما قبل الصحافة، فكان هؤلاء يعملون ضمن خطة مبرمجة وموجهة من أجل نشر الأخبار، وتقديم المعلومات للجماهير بغية التأثير عليهم فكرياً ونفسياً، ومن أجل تكوين آراء وتصورات وطموحات لديهم تدفعهم لأن يقوموا بهذا أو ذاك من الأفعال. وإلى جانب الخطباء السياسيين ظهر نشاط واسع له طابعه وخصائصه من قبل الشخصيات الدينية

البارزة (مثل العرافين "ن" بيوتر الكاتب الاجتماعي العظيم في عصر الإصلاح)، وكذلك ممثلي السلطة السياسية (الذين يبلغون عن العقاب ويبعثون رسل تبشيرية ويجهزون كتاباً وناشرين لتعميم الوثائق الحكومية خطأً بالإضافة إلى الرسائل والمراسيم والأوامر العالية).

لقد بدا في الدول القديمة الكبرى الشكل الشفهي لتبادل المعلومات ناقصاً، لذلك ظهرت كتابات ذات طابع صحفي تحوي أخباراً ملمّة. وقد بينت المعلومات عن مصر القديمة في عصر الفراعنة بأنه صدر فيها صحف مثل صحيفة «بابيروس» وظهر إلى جانبها «نشرة» معارضة. وفي الدولة الرومانية القديمة (وحسب أوامر يوليوس سيزر) ومن خلال مئات من السنين (القرن الأول قبل الميلاد وحتى القرن الرابع ميلادي)، ظهرت نشرات تحمل أخباراً متنوعة مثل: «acta diurnapopuli romania» و«acta senatus» وكانت تُكتب الأخبار على لوحات خشبية بالجبس، وتعلق في أماكن بارزة. و«Acta» أرسلت بنسخات طبق الأصل إلى مدن روما وضواحي، لكي يكون الموظفون وقادة الجيش والمناقشون في مجرى الأحداث، مطلعين على قرارات السلطة المركزية.

وفي اليابان وقبل ظهور الطباعة وجدت «صحف» تعكس رسوم الآلهة على ألواح من التراب، سُميت أقدم هذه الصحف «إيموري كافاراسان» وتعني «اقرأ وأعطي رسوماً» وحتى عام ١٦١٥، سادت في إنكلترا ظاهرة المنشير الخطية «news letters»، وقد صدر في روسيا مخطوطة عام ١٦١٢ في قصر القيصر، وسُميت «كورنتي» (الساعة) ومع تطور النشاط الصحفي ظهرت ضرورات لأخصائيين في مسائل «الخدمات الإعلامية»، وليس مصادفة ما قاله «إن المجتمع يولد أخباراً ووظائف عامة، والتي لا يمكن بدونها أن يتطور ويعين من أجل هذا أناس، يكوّنون قطاعاً جديداً في تقسيم العمل داخل المجتمع».

وفي أوروبا بشكل خاص في القرن السابع عشر أسس مكتب لجمع الأخبار المتنوعة ونشرها ومراكز جمع الأخبار وكتابتها، وكان أهمها في «Novellanti»

(نوفيلنتي) وفي روما، و«Avriso Scrittorld» في فيينا، مع هذا فإن التحدث عن وجود صحافة بمعناها الحقيقي غير ممكن.

وتتميز ظواهر ما قبل الصحافة بانتشارها الضيق، فالمطبوعات كانت موجهة إلى جمهور ضيق، إضافة إلى ذلك لم تستخدم التقنية الصحفية التي تسمح بسرعة بإصدار الصحف والمجلات. وفي الحقيقة، فإن الصحيفة هي نشرة دورية مطبوعة، ظهرت بعد أن تم اختراع مطابع الكتب في أوروبا.

وقد بدأت تتكون المقدمات التقنية للطباعة في أوروبا منذ أعوام الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الخامس عشر. وقد اخترع (غوتنبرغ) المطبعة من أجل إصدار الكتب. وفي عام (١٥١٠) وجد في باريس أكثر من عشر مطابع. وقد طبع في أوروبا التقويمات السنوية ومجموعات إخبارية أخرى، وهي بشكل مباشر أسلاف الصحف والمجلات.

ومنذ أن تم اختراع المطابع، مر أكثر من قرن ونصف حتى بدأت التقنية المطبعية تستخدم من أجل نسخ الصحافة الدورية وطبعها .

إن التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي حدث في القرن السادس والسابع عشر، هو السبب الأساسي لتطور الطباعة، فقد تكونت العلاقات الرأسمالية النشطة وتطورت التجارة العالمية. وهذا التطور خلق الحاجة إلى نشر الأخبار التجارية والمعلومات المتنوعة عن الأوضاع الداخلية والخارجية والعلاقات الدولية.

فخروج المطبعة البرجوازية على مسرح التاريخ وبروز مصالحها الاقتصادية، ثم ادعاءاتها السياسية رافقه تطور الصحافة.

فالبرجوازية هي أول من استخدمت تقنية الطباعة من أجل إصدار الصحف ونشرها قاصدة من ورائها الأرباح، والنقود، فكلمة «جازيت» (الجريدة) لم تدخل علم الصحافة مصادفة، فهي مرتبطة بقطعة عملة فينسكيه اسمها «جازيت» وقد ظهرت الصحف المطبوعة في بداية القرن السابع عشر في ألمانيا « Aviso

«Obevzeitug Oelation» عام ١٦٠٩، وفي إنكلترا «Weekly News» عام ١٦٢٢،
وفي فرنسا «Gasette» عام ١٦٣١.

إن الصحف الأولى التي صدرت كانت صحفاً تجارية، وقد حوت معلومات عن الطرق التجارية والأسعار، وسير العمل التجاري وحركة البضائع والحياة الداخلية في البلدان، والأخبار التي تخص العالم، لقد عكست هذه الصحف مصالح البرجوازية الغنية، التي أثبتت جدارتها في الحياة الاقتصادية لبلدانها، وتجاوبت مع مطامعها، فصحيفة «gasette» التي تأسست بمشاركة الكردينال ريشيلو، لم يقتصر نشاطها على نشر الأخبار الاجتماعية والثقافية المتنوعة، وإنما كتبت إلى جانبها الأخبار السياسية.

إن الثورة البرجوازية الإنكليزية في القرن السابع عشر خلقت مطبوعات سياسية تشبه المنشير، هي من طراز (المجائيات)، وفي النصف الثاني من القرن السابع عشر، ظهر أيضاً مجلات وصحف يومية.

لقد ظهرت الصحافة السياسية قبل الثورة الفرنسية العظمى، عندما احتد النضال من أجل الحقوق السياسية للطليعة البرجوازية، وفي وقت الثورة صدرت الصحيفة المشهورة «المدافعون عن الدستور» - (رويسير)، وصحيفة «صديق الشعب» (مارا)، وصحيفة «نيوديوشين» (إيبرر)، وصدرت صحيفة «فيدامسيت» عام ١٧٠٢ (الاستمارة)، وهي أول صحيفة تصدر في روسيا، وبأمر القيصر بطرس الأول ومشاركته، وكانت عبارة عن مطبوعة حكومية سياسية تقوم بدعاية للتحولات الاقتصادية التي قام بها بطرس الأول.

لقد أصبحت الصحافة في القرن التاسع عشر قطاعاً اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، وتركت أثراً كبيراً في حياة المجتمع بكل مؤسساته. فالسلطة استطاعت بوساطة وسائل الإعلام الجماهيري أن تؤثر في الطبقات الاجتماعية المختلفة، وأصبحت الصحافة مسرحاً للعمليات الإيديولوجية والسياسية السائدة، وتشكل فيها معسكرات تعكس مصالح القوى الطبقة المختلفة. لقد ظهرت الحركة الشيوعية والعملية العالمية، ورافق ظهورها صحيفة «الريبتانية الجديدة» (١٨٤٨ - ١٨٤٩)، الذي كان يحررها كارل

ماركس بالتعاون مع فريدريك انجلز. ومع تطور الصحافة، دخل إليها بشكل واسع وسائل إنتاج الأخبار وبثها (وتقنية الصور المحفورة من أجل الشرح والتفسير. ودخل إليها التلغراف من أجل نقل الأخبار ونشرها... إلخ). وفي النصف الثاني من القرن التاسع عشر تم اكتشاف طرق إعادة إنتاج اللقطات التصويرية وماكينات مطبعة لينوتيب. وفي نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين ظهرت اكتشافات جبارة وضعت الأسس التقنية للمذياع والتلفاز الصحفي. وأصبح المذياع وسيلة أساسية ومهمة لبث الإعلام الجماهيري في العشرينيات من القرن الماضي، والتلفاز في نهاية الأربعينيات من القرن نفسه.

إن تأسيس الصحافة وتطوير ارتباط بشكل مباشر بأسماء المناضلين من أجل الاستقلال والحرية والديمقراطية في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وما زالت الصحافة حتى اليوم تقوم بواجبها الوطني والاجتماعية على أسس المبادئ القائمة في بلدانها، وتتطور الآن على قاعدة برنامج التطور والتحديث التقني والتكنولوجي الذي طرحه الواقع العالمي المعاصر.



الفصل الثاني

الصحافة وأنظمة المؤسسات الاجتماعية

تجري الحياة الاجتماعية في المجتمعات الإنسانية بأشكال متنوعة وتنظم نشاط المؤسسات الاجتماعية المختلفة. ولكل مؤسسة اجتماعية أنظمتها وتركيبها، وكل الأجهزة والدوائر الاجتماعية على الرغم من اختلافها من نواحي (دستورية وقانونية... إلخ) فهي تقوم بوظائفها وتؤدي مهمات محددة في تنظيم هذا أو ذاك من القطاعات في حياة المجتمع، حيث توجد إدارات حكومية وحزبية واقتصادية ومؤسسات اجتماعية أخرى.

ويتم في المجتمع السوري نشاط المنظمات الحزبية والمجالس التعاونية والنقابات، وأجهزة الدولة الأخرى، وأجهزة المحاكم والقضاة والمراقبة الشعبية، والاتحادات، والجمعيات الثقافية، بما تتحقق مصالح هذه المؤسسات، وهذا يشكل في الأساس الحياة الاجتماعية والسياسية داخل المجتمع.

فكلمة «بوليتيك» هي كلمة إغريقية وتعني (فن قيادة الدولة) وهذا يعدُّ نشاطاً خلافاً في ظروف التطور والتحديث الجاري من أجل تحقيق المهمات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في حياة المجتمع. ويتم كذلك تحت قيادة الحزب والحكومة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، تحقيق الخطط الاقتصادية والتطور الاجتماعي. (وفي مجال التقدم الاقتصادي، يتم إدخال كل ما وصلت إليه الثورة العلمية التقنية، وبالتالي إقامة القاعدة المادية الاقتصادية لبناء المجتمع المدني، وضمان الازدهار للشعب وتحقيق كل مطالب السكان، بتوفير البضائع والمواد الغذائية.. إلخ).

وفي مجال العلاقات الاجتماعية (تحسين العلاقات الإنسانية، وتدعيم الوحدة الوطنية، وتقريب القرية من المدينة في المجتمع السوري، والتقريب بين العمل العقلي والعضلي، وتكاتف الشعب وتعزيز وحدته، والحفاظ على حقوق المواطن ... إلخ).

وفي مجال تربية الإنسان الجديد في المجتمع السوري (تطوير الثقافة وتشكيل القناعات ورفع الأخلاقية العالية لدى الشعب، وتمتين العلاقة الإنسانية بالعمل، وإدخال نمط الحياة الحضاري المدني إلى كل بيت ... إلخ).

إن الصحافة هي إحدى المؤسسات الاجتماعية، ويعدُّ نشاطها اجتماعياً وسياسياً. وعلى الرغم من تنوع أعمالها - كمؤسسة اجتماعية وكظاهرة خاصة - فإنها أولاً: تتدخل في كل العمليات الاجتماعية وفي شتى مجالات الحياة - من الاقتصاد إلى الرياضة فالثقافة، وحتى العلوم الطبيعية وعلوم البيئة.

فالبرامج الإذاعية والتلفزيونية تقوم وفق نظام محدد مبرمج، ويتطابق محتواها في تحليل الظواهر الاجتماعية في شتى أنواعها، مع تحقيق كل المهمات الموضوعية التي تُواجه المجتمع.

ثانياً: وتتحدد خصائص الصحافة كمؤسسة اجتماعية مع وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى، بأن بعضها مرتبط ببعضها الآخر بشكل منظم، وترتبط كلها بهذه المؤسسات الحزبية والاجتماعية والحكومية، وتكوّن على أغلب الأحيان ألسنة حالها.

البعث - هي لسان حال حزب البعث العربي الاشتراكي والناطقة باسمه، والثورة - لسان حال الحكومة السورية، والمسيرة - الناطقة باسم اتحاد شببية الثورة، وصحيفة تشرين - لسان حال الحكومة السورية لكل أطرافها السياسية.

ونشاط الإذاعة والتلفاز يقوم تحت إشراف وزارة الإعلام في سورية، الوزارة مسؤولة عن عمل البث الإذاعي والتلفزيوني وإنتاج الكتب وطبعها، والأغلبية الساحقة من المطابع المحلية تُوجّه من قِبَل اللجنة الحكومية المختصة في مجال التأليف والنشر وتجارة الكتب.

وبملك الكُتّاب والصحفيون العرب السوريون، وكذلك الوزارات والمُؤسّسات الكبيرة، وأحزاب الجبهة الوطنية التقدمية صحفُهم، بالإضافة إلى ذلك بدأت تظهر صحافة خاصة في سورية.

وفي الواقع، إن كل جهاز صحفي يقف أمام مهمات سياسية واجتماعية وعنده القدرة على التأثير الكبير في الجمهور، وبالتالي تشكيل وعيه وتوجيهه نحو الأفضل وإقناعه بالحقيقة الموضوعية والعلمية.

وفي أنظمة النشاط السياسي أدرك الباحثون بأن أهم ما يجب أن تقوم به الدولة إصدار صحف سياسية عامة، وهكذا فقد خرجت إلى الحياة صحافة الأحزاب السياسية، حيث أصبحت مركزاً وأساساً للتنظيم السياسي.

لقد درست نظريات الصحافة العلمية أثر الصحافة في حياة المجتمع السياسية، وأكدت أهمية الصحافة بوصفها قطاعاً مهماً من قطاعات النشاط الاجتماعي والسياسي. وفي عصر نضالها من أجل حريتها السياسية في إطار المجتمع ومن أجل اكتساب السلطة وبناء المجتمع الحضاري، تركز الصحافة الجماهيرية انتباهها على المسائل السياسية، وتحاول أن تشرك الجماهير في الحركة السياسية، وتعدُّ أداة مهمة في يد الجماهير في نشاطها السياسي.

لقد كتب ميخايلوف س. أ.: إن أي تنظيم سياسي بحاجة إلى صحيفة سياسية، وقد أكد الباحث هذه الحاجة مشير إلى أن «الصحيفة السياسية هي إحدى أهم الوسائل الأساسية من أجل إشراك أي طبقة في المجتمع المعاصر في الحياة السياسية للمجتمع بشكل عام»^(٤).

وتتمُّ أهمية الصحافة السياسية بالنسبة للحركة الديمقراطية بقوة هائلة لاسيما عندما تكون محرومة من نشاطها السياسي العلني من قبل السُّلطات، وقد كتب ميليوخين ي.: «يوجد عند المواطنين في أي بلد من البلدان المختلفة من العالم» إلى جانب الصحف مجموعة طرائق أخرى من أجل النشاط العلني كتنظيم نشاط حركة

البرلمان والتحريض الانتخابي والاجتماعات الجماهيرية والاشتراك في المؤسسات الاجتماعية المحلية (قروية كانت أم مدنية)^(٥).

وهذا ما تسعى إلى تحقيقه القيادة في بلدنا من أجل توسيع الحريات السياسية، ومن أجل إيجاد صحافة من نوع آخر.

ومع تطور المجتمع الإنساني، وتنامي قدرات الأحزاب التقدمية والديمقراطية، يظهر أثر الصحافة ويتعزز في حياتها وقد أشار لازوتين ف. إلى هذه الناحية، حيث قال: «ومن خصائص الأحزاب التقدمية والديمقراطية أن تمتلك صحيفة تؤرّخ خطواتها العظيمة وتساعد في السير إلى الأمام. ومن خلال الصحيفة يستطيع الحزب أن يقود نضالاً قوياً من أجل تحقيق أهدافه وبأسلحة قوية جبارة، وقد أكد بروخوزوف ضرورة الصحيفة للحدث مباشرة مع (الرأي)، حيث قال (وعلى الرغم من كل الظروف يجب الحفاظ على هذه القلعة في أيدي الناس ولا مجال للتراجع عن المواقف الفكرية والسياسية)^(٦). وقد استمرّ على هذا الموقف ورأى ضرورة العمل من أجل تنظيم القوى الأدبية والإبداعية داخل المجتمع، وزج طاقاتها وكل الوسائل المادية الأخرى، وتنظيم إدارة علمية واعية لأجهزة المجتمع الصحافية.

لقد وقع على الصحافة مهمة القيام بالأثر العظيم في الحياة الاجتماعية والسياسية في المجتمع، وفي تشكيل القيم والصفات الحسنة عند المواطن. وعند التطرق إلى المواضيع السياسية وما يخص الجماهير الواسعة لاحظ لازوتين «إن السياسة الصحافية هي سياسة» وأشار إلى كيفية تدخل الصحافة في السياسة، وبالتالي «عن أية سياسة تدافع»، وحسب كلمات واكتوف أ. ي: فإن الصحافة تسهل «تبادل الأفكار»، ومن الضروري استخدام الصحافة «من أجل تحليل الواقع، وتبيان طابع الأحزاب القائمة، وكشف العلاقات الاجتماعية التي تشترط وجود هذه الأحزاب، وبالتالي أهدافها^(٧)». إن النشاط الصحافي وفي أشكاله المختلفة والمتنوعة، يمثل عملاً ووسيلة من أجل تعرف بعض الناس على بعضهم الآخر وأشار تيرين ف. ن. لهذا النشاط، حيث رآه إدراكاً واعياً لوصف المجتمع وتباين مصالح الجماهير. فتتطلب الصحافة يحدد معرفة قواها^(٨).

لقد رأى... إنه من مهمات القوى السياسية في الظروف التاريخية الجديدة للعمل «تحليل كل ما تفرزه الحياة الاجتماعية والسياسية من ظواهر»^(٨)، وتحليلها من خلال الصحيفة السياسية، وبالتالي إبراز نشاط الفئات والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، وهذا ضروري جداً من أجل أن يتعرف الناس على كل جوانب الحياة السياسية، ومن أجل مساعدتهم بالتعرف على التباين الاجتماعي القائم في المجتمع، ومن أجل أن يتحدوا فكرياً وتنظيمياً لكي يشتركوا بفاعلية في كل الأحداث السياسية.

إن تاريخ الصحافة السورية يشهد بوضوح على أن وسائل الإعلام الجماهيرية ذات أثر مهم في بناء قاعدة التطوير والتحديث في سوريا وفي النضال من أجل السلام والتقدم الاجتماعي، وقد أكدت الوثائق الحكومية الرسمية بأن نشاط وسائل الإعلام الجماهيري كان له تأثيره وفاعليته في حياة البلاد، فقد ساعد على تطوير الاقتصاد والعلم والثقافة وأثرت على كل قطاعات الحياة الاجتماعية الأخرى.

إن الصحافة مؤسسة اجتماعية خاصة، تقوم بتحقيق واجباتها، فهي تعالج شتى أنواع الظواهر الاجتماعية والسياسية في المجتمع، وتعمل على تكاتف المواطنين من أجل تحقيق الأهداف الاجتماعية والوطنية الكبرى، وتربي الجماهير تربية إيديولوجية قيمة فكرية تضمن تنفيذ المهمات الماثلة أمام المجتمع وهذا يُحدّد الصفات الإعلامية لنشاطها الاجتماعي والسياسي.



الفصل الثالث

الصحافة نشاط إخباري

إن مفهوم الخبر في نظرية الصحافة مفهوم أساسي. والخبر مصطلح أساسي في نظرية الصحافة، له أهميته الكبرى وهو لا يختلف عن مصطلح الشكل في نظرية الفن، ومصطلح البضاعة في نظرية الاقتصاد السياسي. ويمكن تبيان جوهر الصحافة على أنه شكل من أشكال النشاط الاجتماعي والسياسي، من خلال تصوير نشاط الصحافة في إعداد الأخبار وترتيبها وتنظيمها ونشرها بمساعدة وسائل الإعلام الجماهيري.

فالصحافة لا تتحكم بأي نوع من الوسائل الأخرى من أجل تحقيق أهدافها، إلا بالخبر الذي يصبح وسيطاً «بين الصحافة والجمهور» ويعدُّ «الأداة العلمية» لتحقيق المهمات المتنوعة التي تقوم على عاتق الصحافة كونها مؤسسة اجتماعية خاصة، ومن هنا يبرز السؤال التالي : لماذا استخدم مصطلح " وسائل الإعلام الجماهيري " للدلالة على أجهزة الصحافة المختلفة الأنواع (صحافة - إذاعة - تلفزيون) والمختلفة المستويات «مركزية وفرعية» .

وفي الممارسات الصحافية ممكن استخدام «الخبر» بمعنى ضيق وله خصوصياته، فيستخدمه الصحفيون من أجل الإشارة إلى مجموعة من الأنباء لا يعلّق عليها ذات طابع محلي وعالمي، ويستخدم من أجل تعميم فنون لبث الأنباء.

والفنون الإخبارية تكون (نبذة ما، حديثاً صحفياً والمقابلة، والتقرير الصحفي. والريپورتاج (تحقيق صحفي) وفي النهاية الخبر يسمى فن (الملاحظة أو

النبذة). وهذا الكلام عن الخبر يعدّ ضيقاً، لأن الخبر في الصحيفة أو في الإذاعة أو في التلفاز - هو جزء صغير من المادّة المطروحة ونشاهد هذا في البرنامج الإخباري في التلفاز، وبرنامج «آخر الأخبار» في الإذاعة، و«أخبار محلية» أو أخبار عالمية في الصحيفة. ولكن في مكان الخبر يقوم (أو ممكن أن يقوم) أي موضوع آخر مثل (مقالات صغيرة، إشارة إلى موضوع، شريط سينمائي أو مسرحية في الإذاعة. وأكثر من ذلك يفهم معنى الخبر ومكانته من خلال الفنون على صفحات الجريدة ، وفي البرنامج الإذاعي من خلال نبرة المذيع، أو من الحروف المطبوعة فيها . واختصار حجم النص في الجريدة وتكثيفه، يعطي شكلاً لائقاً للنصّ نفسه، فهذا كل ما هو تقليدي في الصحافة حول معنى «الخبر». أما المعنى الدقيق «للخبر» فيتّسم بطابع الحادث في الصحيفة، ويُعلّق عليه، وإلى جانبها الإذاعة والتلفاز، ففي برامجها أخبار تحتاج إلى تعليق أيضاً و«أخبار فنية» و«اجتماعية» و«عقائدية»... إلخ.

وحقّ الفهم الواسع لمصطلح «الخبر» يتطلب استعمالاً خاصاً، وإدخال هذا المصطلح مرادفاً لمفهوم «مجموع الإنتاج» و«أنظمة المعلومات» وأمثاله، لا يتطابق مع المعنى الذي دخل في مفاهيم نظرية الصحافة والمعنى الخاص لمصطلح «الخبر» بشكل تجريبي أن يحس به القارئ.

وعندما تقرأ مقالة كبيرة أو تسمع ساعة لبث إذاعي، ولكن، بشكل جوهري، الجمهور لم ينقل منها أي شيء، ويقول الجمهور: «المقالة فقيرة بأخبارها» أو «لا توجد بها أخبار».

إن هذا الحكم يبدو مناقضاً للواقع، فالإنتاج حمل إلى الجمهور أخباراً، فيجب معرفة لماذا القارئ أو السامع لم يجدها في هذا الإنتاج؟ هذا الحكم يبدو متناقضاً، إذاً الإنتاج حمل إلى الجمهور أخباراً، لذلك لماذا القارئ أو السامع لم يجدها في هذا الإنتاج بالنسبة للنشاط الصحفي، المنظور إليه كنشاط إخباري فقط، هذا الحكم يبدو واقعياً.

والأكثر عمومية لمفهوم الخبر يحوي مضامين غنية وفي شكل مخفي يملك علاقات مباشرة بالجانب الأساسي للمسألة، وبفاعلية النشاط الصحفي، وبقواعد الخدمات المتفائلة وبمطالب المهنة الصحفية، وبمبادئ التأثير المتبادل... إلخ.

وكل موضوع يخص نظرية الصحافة تم تحليله في الأبواب اللاحقة، وهي تسمح بعمق وشمولية وبغناء، لإبراز الصحافة شكلاً من أشكال النشاط الإعلامي السياسي والاجتماعي.

لذلك فإن مفهوم الخبر له طابعه الأساسي ووضعه المميز في العمل ومكانته في الصراعات الإيديولوجية.

وتُعتبر الوثائق الحكومية هذا المصطلح اهتمامها الكبير. فقد أضاف إلى مفهوم الخبر معنى واسعاً، وطُلب من الصحافة أن تُعطي الجماهير «أخباراً موضوعية حرة».

ومن أجل هذا من الضروري تحليل كل الجوانب الإخبارية وأشكالها المتنوعة، من أجل الوصول إلى الدقة والصحة في بسط الأمور، ومن غير أخبار صحيحة دقيقة، حسب رأي د. مارون أبو زيد، ومن غير الصحافة لا يوجد عندنا عيون وآذان من أجل الاشتراك في حركة الحياة العالمية، إن هذه الكلمات الموضوعية تجد مكانها في الدراسات الإعلامية العلمية، وفي المرحلة الحالية لتطبيق برنامج التحديث والتطوير في سوريا، وفي الوضع السياسي العالمي المعقد، وفي ظروف العمل من أجل صد الهجمة الصهيونية الأمريكية الراهنة، ومن أجل وحدة كل العرب. وتكتب الصحافة، بأهمية خاصة كبيرة، النشاطات الإعلامية للقيادة السياسية ووسط الجماهير الواسعة. وقد أكدت الدراسات الإعلامية المعاصرة أهمية تحسين وضع الإعلام والأخبار السياسية وعن أهمية الإعلام الراهن والموضوعية، وقدرته في التأثير على الجماهير سياسياً. وقد أشارت الدراسات أيضاً إلى النقص في نشاط وسائل الإعلام الجماهيري وعملها، حيث تتجاهل أحياناً بعض ظواهر الحياة ولا تحللها بشكل دقيق، وأن طابع الإعلام عليه أن يحمل طابعاً نضالياً ووطنياً مبدئياً، من أجل فضح خرافات الدعاية المعادية، ومن أجل أن تُربّي عند المواطن القناعات القومية والشعور بالوطنية الحقّة، وتُربّي

عنده المناعة من أجل الصمود والقدرة على الوقوف ضد كل أشكال التأثير المعادي، وأن تقوم كلها باتجاه واحد آخذة مصالح المجموعات السكانية المختلفة ومطالبها ، وكل ما يتعلق بالجمهور.

وقد أشارت الدراسات إلى أهمية المسألة الإعلامية وقد حددت مهمة الإعلام أداة للقيادة ووسيلة تربوية ووسيلة مراقبة.

الشعب دائماً يذكر الصحفيين بواجباتهم ومهمتهم في إعداد الرأي العام الاجتماعي، ويطلب من الصحفيين والمستخدمين في مجال وسائل الإعلام الجماهيري وفي المؤسسات الإيديولوجية، العمل بفاعلية فائقة، وأن يتحاربوا مع الأحداث بجدية وأن يحسنوا نشاطهم الإعلامي، وأن يشرحوا سياسة الدولة بعمق ، وأن يأخذوا بالحسبان المستوى النامي للثقافة، والطابع المتنوع لمطالب الشعب، وبكلمة أخرى، أن يمتلكوا الفن العلمي للتنوير السياسي عند الجماهير الشعبية.

إن المطالب العلمية الإعلامية من أجل تحسين العمل السياسي والتربوي والإيديولوجي، تؤكد دائماً في ظروف التحديث والتطور، أن يكون لوسائل الإعلام الجماهيري والدعاية أثر هام ، فهي تمول الجماهير الكادحة بأخبار متنوعة ومختلفة وتشرح بها مسالكها، وهذه الأخبار يجب أن يفهمها الجمهور بشكل صحيح، ومن أجل هذا تطالب الدراسات الإعلامية بتوسيع الموضوعات وتنويعها بشكل كبير وأن تحدد حجم الأخبار وجغرافيتها في المسائل الداخلية والعالمية، وأن ترفع من حيوية الأخبار المنشورة في الصحف والمجلات وفي مواد التلفاز والإذاعة.

إن مفهوم الأخبار يتحارب مع النظرية عن وظائف ومبادئ الصحافة، ومع الإدراك الواضح للخلاف الجذري بين الصحافة في الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، وفي نشاطها الإعلامي، ويعطي أهمية عظيمة للتوجيهات المبدئية، ومثل هذه التوجيهات تحمل منهجية نظرية إعلامية، تخص الصحافة وتشكل انطباعات عن ظروف التأثير الناجح على الجماهير وعوامله ، وتعطي حلولاً عامة لمسائل التنظيم واستخدام فعال لوظائف الصحافة. والجانب المهم للمنهجية الإعلامية بالنسبة

للصحافة، ينحصر في أن كل إنتاج وبرنامج، ينظر إليه في أنظمة العلاقة بين الصحافة والجمهور والإنتاج (في نظرية الصحافة اكتسبت مصطلح الخبر) وهو الوسيط في هذا النظام .



إن الخبر، إن كان (مقالة أو تقريراً صحفياً أو فلماً تلفزيونياً)، يُعدّ من قبل الصحفيين، فهو إما أن يكون مطبوعاً في صحيفة، أو مبثوثاً على الهواء، ويمكن النظر إلى الخبر فقط كنخبر محتمل ويمكن للجمهور. لأن الخبر لم يكن معروفاً فهل سيكون مفهوماً أو لا من قبل الجمهور ؟ .

وفي الواقع ، إن الإنتاج أو الخبر يقوم بمهمة الوسيط المادي بين الصحافة والجمهور فإن عدم الإطلاع على الخبر، وعدم استقبله من قِبَل قنوات وسائل الإعلام الجماهيري، (وعدم الاشتراك في صحيفة ما، وعدم السماع للمذيع ورؤية التلفاز والتقاط أخبار ممتعة.. إلخ)، يُشكّل خرقاً للنظام التبادلي بين «الصحيفة والخبر والجمهور». وهنا تتحدد الأخبار الممكنة في عدم واقعيتها وفعاليتها وتأثيرها وأهميتها. أما عندما تكون الصلة مع الجمهور مباشرة وتبين بأن الجمهور في أغليته الساحقة، أخذ أو استقبل نسبة كبيرة من الأنباء، فتكون الأخبار قد أخذت فاعليتها، ومسألة الفاعلية في الصحافة هي مسألة ربط العلاقات الصحيحة المتبادلة مع الجمهور، والأخبار المحتملة تبقى واقعية في ذهن الجمهور.

وليس مصادفة في الإعلام عن الخبر الإصرار على تأدية الواجبات النظرية والتنظيمية للنشاط التطبيقي الإعلامي .

والخبر، في المعنى الدقيق، ممكن أن يُسمّى الحامل للمعلومات التي يتكون منها، ويكسبه قوة معرفة الجمهور وقيّمته، وكذلك أيضاً قدرته على التأثير في الجمهور،

وبهذا المعنى ممكن إعطاء تحديد للخبر في العلوم والآداب الصحافية المعاصرة. الخبر هو وثيقة وليس نبأ، وهو علاقة بين النبأ وطالبه. وفقط وحده الخبر مع الطالب له يميز قيمة الخبر. وهكذا فالتأكيد هذا يحمل طابعاً مجازياً.

إن الخبر يبقى خبراً ولكن المهتم «يختار» «يقبض» «يعزل» من الأخبار ما يعدّه خيراً لنفسه ومهماً بالنسبة له.

فالطريقة الإخبارية بالنسبة للنشاط الصحفي لها صلة مباشرة بتقديم الوسائل المؤثرة في الجمهور والتحكم بوعيه وسلوكياته، وقد أشار بوضوح إلى هذا الجانب أفناسوف، حيث قال: يكون الخبر جزءاً من المعرفة، ويستخدم في توجيه الجماهير من أجل العمل النشط، وفي توجيه القيادة بهدف الحفاظ على النوعيات الخاصة لإتمام تطور الأنظمة.

إن فاعلية النشاط الصحفي الإنتاجي، محدد أو برنامج معين، وفي أنظمة الصحافة بشكل عام من وجهة النظر الإخبارية، علينا أن ننظر إليها كمسألة لأداء الخبر الذي يربط العلاقة بين الإمكانيات الإخبارية والواقع.

فالتأثير المتبادل بين الخبر والجمهور، يتكون من عمليتين تجنيان نتائج كمية ونوعية، وبالتالي فإن صفات الأداء الخبري علينا أن نأخذها بطريقتين:

الطريقة الأولى: يجب اختيار الخبر الذي يدهش الجمهور، ويعكس نتائج كمية، والطريقة هذه، يمكن أن تعكس علاقة الخبر الواقعي بالخبر المحتمل، وهذه الصفة على سبيل المثال، يمكن أن تُبين ما نريده من الأخبار الكمية =

أخبار واقعية (I)

أخبار محتملة (I) يساوي ١٠٠%

فإذا كان الإنتاج يحوي ١٠٠ وحده من الأخبار المحتملة، وتم فهم ١٠ وحدات (من الأخبار الواقعية) تستطيع القول إن ١ كمية = ١٠%.

الطريقة الثانية: هي معالجة ، الأخبار الواقعية وتحويلها وتصنيعها وإعادة بناء وعي الجمهور وسلوكه تحت تأثيرها. فحتى تأثير الأخبار «الجديدة» تكون انطباعات، وتفرز وجهات نظر بهذه المسألة أو تلك من المسائل المطروحة، وبالتالي يتكوّن وعي الجمهور وينتظم ويتطوّر ويتعمّق ، أو بالعكس يتفكّك ويتبعثر ويهبط وينخفض... إلخ.

هذه النتائج أصبحت ليست كمية، وإنما أصبحت نتائج نوعية في استقبال الخبر. فالأداء الخبري هذا له استغلال وظيفي ويمكن أن يعكس الصفة التالية: نوعية = ف (واقعي أ).

إن مستوى الخبر النوعي لا يتعلق بمفهوم الخبر، وإنما بأهميته وقيّمته وقوته وتأثيره على الجمهور.

إن هذه الصفة مهمة جداً، ليس لفرز الأداء الخبري للإنتاج أو البرنامج، ولكنها تصوير دقيق لظاهرة أداء الخبر التي تساعد الصحفيين على التوجه في نشاطهم باتجاهات صحيحة، حيث يتطلب منهم عند تحليل أي حادثة يجب أن يطبقوا أمامهم مهمة رفع الأداء الخبري عند تجهيز الإنتاج. ومع أن هذا بالنسبة للصحفي مهم جداً الجانب الكمي والنوعي، فالبرنامج الذي يحوي على توازن إخباري ويشمل الجانب الكمي والنوعي، ممكن أن يكون فعالاً.

إن الوعي العالي عند الصحفيين يتحدد من خلال ممارساتهم التطبيقية، ومن خلال ما يقومون به من أعمال، وكذلك في إمكان استخدامه في نشاطهم الدائم. ومن هنا يبرز السؤال التالي: ما هي الأسس المنهجية للنظرية الإخبارية في علم الصحافة؟ فالأسس هي تلك «الصيغ» التي يسترشد بها الصحفي عند القيام بنشاطه الإخباري، وهذا النشاط يتطابق مع الأداء الإخباري، وهذه الصيغ تنقسم إلى ثلاثة أنواع من العلاقات التي يحتاجها الصحفي عند إعداد إنتاجه أو مجموعة من الإنتاجيات أو في برنامجه، لذلك الخبر يحوي على ثلاثة جوانب أساسية، الجانب الدلالي، والجانب اللغوي، والجانب البراغماتي. فدلالة الإنتاج هي مواصفاته وعلاقته بالواقع،

والمواصفات هذه داخلية تركييبية. وبراغماتية الإنتاج هي صفاته وعلاقته بالجمهور علماً أن الجانب البراغماتي يعدُّ الجانب البارز والقوة النشيطة ، إذا ما قورن بالجانب الدلالي. وهذا الجانب (يبرز من خلال الإنتاج)، أما الجانب اللغوي فهو يعكس التركيب وقوة التعبير وربط الجمل... إلخ.

فالمصطلح «براغماتي» جاء من الكلمة اليونانية «Pragma» وتعني التأثير العملي الفعال، فتحليل الخبر يتطلب تحديد تلك الظروف والعوامل التي ربطت الإنتاج بالجمهور وبالتالي قدرته في التأثير.

فإعداد الإنتاج المناسب للجمهور وإخراجه مطابقاً مع حاجاته، وقدرته الممكنة على أن يكون فعالاً ومؤثراً.

إن هذه المسألة تشغل مكاناً هاماً في نظرية الصحافة والدعاية العلمية. وليس مصادفة وعندما وضع... مهمة النضال من أجل الديمقراطية، تحدث عن أهمية الدعاية للمطالب التقدمية الديمقراطية، وقال: «إن التحدث عن الجمهورية ضرورة موضوعية ويمكن التحدث عن الجمهورية وبشكل متشابه لها في المصانع والمهرجانات الخطابية أو في قرية أو في اجتماع للطلبة أو في عزبة فلاحية أو من منبر اجتماع البرلمان أو على صفحات جهاز صحفي أجنبي، فقدرة الدعاية الفنية أو المحرض تجسد بشكل أفضل عمليات التأثير في الجمهور الموجود، وأن يوفر له إمكانية سهلة واضحة للفهم، وبالتالي سيكون تأثيره السياسي بارزاً.

ويتم الحصول على التماثل البراغماتي للإنتاج، عند الأخذ بالحسبان وضع الجمهور والسعي الجاد من أجل التأثير فيه، وهذا ممكن فقط عند التقيد بالشروط الثلاثة التالية.

الشرط الأول: الابتكار والأصالة والجدية في طرح المعلومات المقدمة للجمهور. وببساطة فإن ظهور الأخبار الجدية - الجديدة إلى جانب ما في الإنتاج من أفكار قيمة لم تكن معروفة لدى القارئ أو المستمع أو المتفرج، ولكن الجديد ليس هو

الجانب الوحيد في جدية الموضوع. والجديد يجب أن يملك تلك الأفكار المدعوة إلى تزويد الذاكرة بالمعلومات والحقائق والأفكار، وإلى إعادة الاعتبار للأفكار «الثانوية» في وعي الإنسان البسيط.

فالأخبار الملحة تساعد بنشاط على استخدام المعلومات المأخوذة بشكل مسبق من أجل تفسير الحوادث الجارية بشكل أفضل، وحل المسائل المعقدة المعاصرة، وإعطاء أجوبة على الأسئلة الجديدة التي تظهر، فمثل تلك الأخبار المستقيمة الصادقة المنظمة والمأخوذة مسبقاً، أو التي تتكرر وتبدو جدية في الظروف المعاصرة، فأشكال التكرار إذا اتصلت بالجديد من حيث المادة ومن حيث الشكل، وإذا تخلصت من الزوائد إلى جانب الخصوصيات في المعلومات لجمهور، أصبح معروفاً، وطالما أن الفهم الفعال يتابع في اكتساب الوعي والقيم الإنسانية الجديدة، فإنه لا يوجد أخبار سخيفة بشكل مطلق، ولا يوجد أخبار أصلية كذلك. فالزوائد تضر الموضوع و«تخنق» المعلومات الأصلية في السيل الإخباري، فمثل هذه الزوائد لا تساعد وإنما تطمس الجديد.

الشرط الثاني: السهولة في فهم الإنتاج من قبل الجمهور، ويجب على الصحفي أن يكون واضحاً في طرحه للأمور، وبأسلوب غير معقد ومفهوم وبلغة سلسلة، (فهم سواء حيث اللفظ، أو التصوير، أو الموسيقى)، فالسهولة شيء ضروري ومهم من أجل أن يفهم الجمهور، وبالتالي فهم حاجات الجمهور. وليس مصادفة أن كوغين ف. ز. وقف ضد الممارسات الرديئة لخداع الجماهير، فدعى إلى الأخذ بقوانين الإبداع والالتزام بها من قبل «الكتاب المعروفين»، والقدرة على إيجاد صلات مع الجمهور والتحدث بلفتة مبسطة تقدم المعلومات له^(٩).

فعلى الصحفي أن يعرف مستوى الوعي والمعرفة التي يملكها الجمهور، وبالتالي ما هي الأفكار التي تحملها كل كلمة في «لغته» الصحفية. وهذا يكون الأساس في استخدام المعنى الكامل للكلمة الموضوعية من قبل الصحفي في النص والمحتوى الدقيق الذي يعترف به الجمهور مع العمل من أجل حذف الجمل والكلمات الزائدة.

ثالثاً: اعتماد الصحفي على تجربته وفهم عواطف الجمهور (وبشكل خاص

يتابع) معرفة عواطفه ويساعده في ذلك استخدام الكلمات التعبيرية بلغة مستساغة (بأسلوب المقارنة والموازاة وتنفيذ الرغبات)، وهذا يدعو إلى رد فعل إيجابي عند الجمهور. ويتطلب أيضاً من الصحفي أن يعير انتباهه إلى (الشفرة الثقافية) والحقائق التاريخية ومضامين وأشكال الفنون، وإلى الكلمات والجمل والعبارات البارزة، والحكم والأمثال... إلخ. أي كل ما يملكه الجمهور من ثقافة. إن الصعوبة (اللغوية) تقود إلى عدم فهم للإنتاج المطروح لدى الجمهور، وهذا يعدُّ خسارة جديدة. فلكي يفهم النص بشكل كامل، يجب أن يحافظ الصحفي على ترابطه، وإذا أصبح النص مفككاً يفقد خيط الصلة التعبيرية والتركيبية، وبالتالي تنمو الصعوبات في فهم النص ويظهر استمزاز ورددود فعل سلبية اتجاه مصدر الأخبار.

وعندما يكون محتوى النص وتفسيره كاذباً، ولكنه يملك طابعاً (جذاباً) بالنسبة للجمهور، فإنه يسبب الضرر، وبالتالي الفهم الكاذب وغير المعقول.

الشرط الثالث: قيمة المعلومات وأهميتها وواقعيتها بالنسبة للجمهور، ومن خصائص الواقعية أن يكون الإنتاج متطابقاً مع الحاجات والمصالح الشعبية. والطموح الأساسي لدى الجمهور وعلاقته بالأخبار هي مصلحة، وتُقيّم الأخبار والطموحات من خلال مصدرها.

وبهذه المعرفة لمصالح الجمهور والقدرة على العمل موضوعياً، وبفهم عميق لهذه المصالح، تكون الأخبار ممتعة ومهمة، وهذا الفهم ضروري من أجل النشاط الفعال المؤثر.

وفي النظرية العلمية عن الصحافة يتجسد هذا المفهوم مع الإصرار لتوحيد نوعيته في الإنتاج، فهدف الصحفي ليس هو عمل تحقيق صحفي أو تجسيد «فكرة» بشكل مباشر فهذه الطريقة تقلل من قيمته فالفكرة يجب أن تتجاوب مع «المصلحة».

وقد كتب كورنيلوف ي. أ. بوضوح أكبر حول هذه المسألة، حيث قال: هل هو صحيح أن الصحيفة الشعبية ممكن أن تستمر، إذا تعاملت مع ما يهم الجماهير

باحتراف، فالإنتاج لا يمكن أن يكون فعالاً إذا اعتمد على نوع واحد، فيجب جمع ما (يدهش وما يلي الحاجة وما يدافع عن المصالح) بصلة دياكتيكية وهذه ضرورة لأبد منها من أجل جعل النص الصحفي فعالاً^(١).

ولكي يكون متجاوباً مع حاجات الجمهور بسرعة، يجب السير إلى هناك إلى أين تسير الجماهير والسعي في جر وعيها نحو التحديث والتطوير، وربط كل مسألة شريفة مع المهمات العامة للجماهير الواسعة.

ولكي يؤدي الإنتاج واجبه الإخباري (ولكي يكون فعالاً) وواضحاً، لا بد من الأخذ بمبادئ الجدية والتعابير السهلة وتكون متميزة بخصائصه الموجهة لجمهور ما. ومن الضرورة الإشارة هنا إلى أن عدم التقيد بهذه الشروط يبعد الإنتاج عن أداء واجبه الأخباري، وهكذا فكل شرط من هذه الشروط يملك حق الفيتو.

إن التماثل البراغماتي شرط من شروط الفاعلية، ويتطلب من الإنتاج أنظمة محددة مشروطة بالضرورة والعوامل الواقعية، فالفاعلية هي كلمة ذات دلالة لغوية متماثلة مع الإنتاج (أنظمة الإنتاج)، وهي تضمن جانب أول تفسر الواقع، ومن جانب ثان الحفاظ على تركيب الإنتاج البراغماتي المتماثل.

إن قيمة الإنتاج من الجانب البراغماتي يحدد «قوته» في تشكيل الوعي وتوجيهه السلوك عند الجمهور، وبكلمة أخرى قوة الإنتاج في توجيه الموضوع المعنون والموجه لجهة ما.

إن المهمات الاجتماعية والتربوية والسياسية هدفها تشكيل وجهات النظر وتكوين العقائد الاجتماعية، وهي تحل فقط عندما يكون الجمهور قد وصل إلى مرحلة معينة من الوعي وفهم اللوحة الحقيقية للعالم ومن أي شيء تتركب، وأوسع من ذلك «التركيب الداخلي للعالم الخارجي»، وتنظيم العلاقات المتبادلة الحامل هذه العلاقات بفعل وواقعية.

فلذلك، إن الأخبار الصحفية لها نتائج فعالة عندما تغزو عقول الجماهير،

وعندما تعكس الحياة الفعلية للمجتمعات.

ولكي تفهم الاتجاهات المبدئية للعلاقة بين الإنتاج ومن يعكسه، فهماً واقعياً، من المهم التركيز على الناحية اللغوية، في دراسة كل جوانب الخبر.

إن الأخبار التي تحمل مهامها البراغمية في الصحافة السورية، عليها أن تكون دلالية ماثلة. وكما أكد من الضروري لنا نقل أخبار تامة وصحيحة.

وبفضل هاتين الصفتين، التمام والصحة في الإنتاج، الذي تطرحه الصحافة والإذاعة والتلفزيون السوري، تأخذ الأخبار طابعها الموضوعي، وهذا ما يضمن الدلالة المباشرة للخبر الذي يقود بدوره إلى التماثل المشابه.

لذلك، فإن السياسة الإخبارية لوسائل الإعلام الجماهيري، تستند على مبدأ الإلزام، فهي من أجل تجسيد الدقة بطرح الخبر والفهم العميق للعمليات والظواهر الحتمية واتجاهات تطور الحياة الاجتماعية، وهي تشترك بنشاط في التحول الحضاري المدني للعالم.

فالأخبار الصحافية، من الجانب الدلالي، عليها أن تعتمد عند الجمع والتركيب والنشر على تحقيق الصيغ الإخبارية المتنوعة، فوسائل الإعلام الجماهيري تقدم إلى الجمهور بانوراما واقعية تشمل كل مجالات الحياة، وهدفها ترك انطباعات قيمة في وعي الجمهور. وليس مصادفة حين يعد البرنامج اليومي للإذاعة والتلفزيون، أو حين يتم إعداد مقالة ما للصحيفة، أن تكون مطبوعة مركبة متسلسلة الفكرة وراء الأخرى، ويقصد من ذلك ضمان لوحة كاملة من الحوادث الاجتماعية المهمة، ومبدأ البرمجة يتطلب الأخذ بالحسبان المناطق المتنوعة والمتفاوتة، وبالتالي كتابة موضوعات تناسب هذا التنوع في ظواهر الحياة وأشكال انعكاساتها على الأخبار لذلك عليها أن تعمل من أجل وعي الواقع بكل جوانبه. وقبل كل شيء الصحافة يجب أن تكون لوحة الحياة المصورة، وتعكس الظواهر الاجتماعية بشكل مفصل، وطابع العلاقات الاجتماعية والقوانين والعمليات الموجودة من أجل تفسير الواقع وتغييره وفهمه من قبل الجماهير

الشعبية. وهذه المعلومات المصورة تسمى الوصف الإخباري. وتصورات الجمهور وانطباعه عنها، يمثل فرصة سانحة من أجل فهم القواعد المعرفية وإدراكها، وفهم «ماذا يوجد» وإدراكه، وليس مصادفة أن زاسورسكي يا. قبل أن يقيم أهمية أحد أشكال النضال ويدعو له، كان يطلب حلَّ عدَّة مسائل ذات طابع وصفي^(١١). وهذا يمثل لغة هذه الظاهرة، وما هي أشكالها؟ وأسبابها؟ ومتى ظهرت؟ ودرجة انتشارها؟ وأهميتها في سير التطور العام؟ وعلاقتها بما هو منظم وقاعدة للنضال التقدمي الديمقراطي للجماهير الشعبية. إن المعلومات الوصفية تترك انطباعاً حسناً، ولكن الشيء المهم هو التفكير عن «ماذا يوجد؟» وهنا لابد من الانطلاق من المثل الاجتماعية والاقتناع بالحقيقة، وتقييم الحاضر على ضوء سياسة الدولة التي تناضل من أجل تحقيق الهدف النهائي (تطوير المجتمع وازدهاره)، والصحافة تحمل أيضاً إرشادات وأوامر.

إن رسم الأخبار وفهم «ماذا يوجد؟» على ضوء المثل الاجتماعية العليا، يقود إلى تشكيل قناعات ثمينة ومواصفات حسنة. وحسب قول زاسورسكي يا، من غير الممكن «دراسة الأوضاع الواقعية للأشياء بدون تقييمها حسب الطريقة العلمية التقدمية، أو حسب الليبرالية أو بالطريقة الرجعية^(١٢)».

وفي النهاية فإن الطموح من أجل تجسيد المثل القائمة على الوقائع الجديدة الدقيقة، تقود إلى إبراز انطباعات دقيقة عن طريق التأثير، وهذا ما تعكسه الأخبار العادية. إن هذا الجانب من جوانب النشاط الصحفي، كما تحدث كيم م. ن.: «هو عملي أكثر، ويجب الإقلال من الجمل الرنانة، فالفهم يتعمق من خلال العمل^(١٣)».

وهكذا، فإن الإنتاج من وجهة نظر الدلالية الإخبارية الكاملة، يجب عليه أن يوصل إلى الجمهور أخباراً مهمة تصويرية وتنويرية. ويمكن تصوير الإنتاج بشكل رمزي وتحليل نصوص صحفية محددة، وإظهار مشاكل الموضوع والأسلوبية والشكلية، وإبراز المحتوى البسيط المركب، علماً أن اللغة تستخدم بصيغ مختلفة وأشكال متنوعة، شفهي، وخطي، وفي موضوعات ومفاهيم متنوعة صوتية حديث، موسيقا، غناء، ضحيج، أو في شكل إقوني (صورة، سينما، خارطة، لوحة) أو (رموز لمعطيات قيمة أو

لصنع رياضية)، وهذه الطريقة الإخبارية العامة تجلب للواقع إنتاجات صحفية متنوعة، وتقود إلى أربعة طرق ضرورية من أجل التقييم المبدئي للخبر من وجهة نظر الفاعلية. ومع هذا يجب أن يتم إدخال كل المواصفات التفصيلية الضرورية من أجل بناء نظرية الإبداع.

الجانب الثالث: تحليل الخبر من الجانب اللغوي، فهو يحوي على مواصفات تركيبيّة تنظم الإنتاج عند حامل الخبر ويتطابق مع المطالب البراغماتية لأداء الخبر هذا أو ذاك «أو كلهم مباشرة». أما العناصر الدلالية في إنتاج محدد، عليها أن تكون ماثلة في «تكوين» محدد وفي «فاعلية» محددة وفي نظام محدد، وبالتالي فإن هذا كله يمثل ظهوراً للتماثل اللغوي المحدد المشترط بناءً محدداً للإنتاج. مع هذا ما هو الخبر الذي يجب أن يعطى إلى الجمهور؟ وكيف يجب أن يكون تركيبه؟ من أجل أن يعطي نتائج حسنة لدى الجمهور ولكي يصبح إنتاجاً فعالاً.

تركيب الإنتاج ممكن أن نرسم له بالحرف (أ) وتركيب العناصر المطلوبة (وجمعها، ممكن أن تكون كاملة وممكن أن تكون ناقصة إلى أقصى حد).

فأسس تشكيل الإنتاج وتركيبه يجب أن يتطابق مع التسلسل اللغوي الضروري من أجل بناء الفكرة والخبرة. ويكون منسجماً مع المطالب البراغماتية للإنتاج. وهذا يعطي فاعلية وتأثيراً أكبر في الجمهور. فالخبر يجب أن يحوي حاجات الجمهور ومطالبه .

إن الأخبار ليس هدفها «التركيب» في وعي الجمهور أفكاراً محددة فقط، وإنما يجب على الخبر أن يكون حائزاً على ثقة الجمهور، والمطلوب إعطاء أخبار تحوي هذا الطابع وتعزز الثقة، فهي عندما تصل إلى تجمع بشري ما تكون قادرة على تكوين «المعارف والمواقف الضرورية»، وهذا يتطلب السهولة في طرح الأشياء وبنشاط فعال. فالإنتاج عندما يصل إلى الجمهور ممكن أن يكون سبباً لإبراز عناصر جديدة. ولذلك ليس مصادفة عندما فكرت لازار في إنشاء مجلة

من خلالها تُسلط الأضواء على الحقائق وترسم أوضاع المجتمع المتحضر المعاصر، وهذا العمل يستخدم الدعاية للأفكار بشكل مُطلق وبلغة جميلة وحقائق واقعة، وسوف يدعو المجلة إلى تحولات جذرية في حياة المجتمع، فالحقائق، عندما يبدأ العمل مع الجمهور، الموجهة له المجلة سوف تولد أخباراً ضرورية من أجل التوجيه الصحيح له^(١٤).

وسيحادث العكس في حالات تشعب الأخبار. فالصحفي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار قدرة الجمهور الإبداعية، وأن يتحاشى «الأخبار الزائدة» التي تقلل من النتائج المطلوبة، فالأخبار الزائدة تدعو إلى الضرر والشك في قدرات الصحفي المهنية... إلخ.

إن كشف جوهر النشاط الصحفي، يتم من خلال إدخال مفاهيم إخبارية جديدة، «وأداء الخبر» يتحدد بالظروف والعوامل المحيطة، فالتقيد بهذه الشروط سيقود إلى عملية إخبارية عالية النتائج، وبالتالي تسمح للعاملين في وسائل الإعلام الجماهيري أن يقيموا نشاطهم الصحفي من هذه المواقع النظرية العامة التي تحوي خصائص داخلية وطرق «فعالة» مستقلة.

إن أعمال الصحفي تُقيّم من خلال إنتاجه التلفزيوني أو من خلال تعليقه في الإذاعة أو من خلال تأليف فيلم تلفزيوني... إلخ.

وطالما أن خصائص الصحافة تنحصر في أنها تعدّ وسائل إعلام جماهيري ونشاطها دائماً إخباري. إلا أن هناك فروقاً واسعة في طابع الأخبار التي تنشرها الصحافة الاشتراكية والبرجوازية، ويختلف طابع الخبر بشكل حاد، وهذا الاختلاف يعكس التناقض التام في الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

فالصحافة السورية بشكل مبدي تعالج قضايا إنسانية كاملة من كل الجوانب، ويتمثل فيها الجانب الدلالي واللغوي والبراغماتي، وفي حين الصحافة المعادية، من أجل تحقيق أهدافها العدوانية، تتوجه إلى جماهير الناس، مستخدمة نوعاً خاصاً من الأخبار، التضليل، وجوهره ينحصر بعدم التماثل بين الجوانب الدلالية والبراغماتية واللغوية، فهي تعمل للتحكم في وعي الجماهير لإخضاعه

لمصالحها، وقد وصف " حسن " الصحافة المعادية حيث قال: «إن القوى المعادية عملت من الصحف مؤسسات، وأداة للكذب والافتراء، فالأخبار لعبة في يدها، وهي أداة للخداع والتضليل واستغلال الجماهير الواسعة^(١٥)».

الأخبار من أجل التضليل - الأداة الأساسية للصحافة وهي تعمل من أجل تحقيق المهمات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لرموزها وممثليها. فطابع النشاط الإخباري يملك عواقب اجتماعية وسياسية مهمة، وبقدر ما يفهم الجمهور طابع الأخبار يحدد علاقته بالواقع وباتجاهات النشاط الاجتماعي.

الباب الثاني

الصحافة عامل من عوامل الإدارة الاجتماعية

العمليات الإخبارية - هي جمع، وإعداد، وتركيب، وبث، وإدراك، وفهم، واكتساب، وصياغة وإعادة الصياغة، وحفظ، واستخدام «المعلومات»، وهي مرتبطة بشكل مباشر مع العمليات الإدارية.

وبالعكس فإن الإدارة تنفذ الأنظمة الاجتماعية بمساعدة الأخبار. والأخبار المعطاة للجمهور، يفهمها ويكتسبها القارئ والمستمع والمتفرج، هي أداة وعي وسلوك الناس.

فللإدارة تأثير كبير يؤدي إلى التغيير في تركيب المجتمع حين وضعه الموضوعات الموجهة. فالتأثير الإداري يتطابق مع الأهداف الموضوعية مسبقاً. فالهدف الخاص للصحافة هو تشكيل وجهات النظر الاجتماعية والسياسية وتعميق أفكار الإقناع. «المهمة هي إقناع الجماهير الشعبية، والإقناع يجب أن يكون دائماً وسط المهام العليا للإدارة، فالتنوير والبحث والمعرفة المجردة للأفكار التقدمية والديمقراطية لا يكفي. وبالنسبة لنظرية الصحافة العلمية مواصفات خاصة: فمن الضروري السير إلى الأمام» وكل دعاية هي دعاية للديمقراطية والتقدم والعدالة الاجتماعية، وعليها أن تكون على هذا الشكل وأن تنطلق بهذا الشكل من القادة في نشاطهم العملي وفي بنائهم الحكومي.

إن اشتراك الصحافة في الحياة الاجتماعية والسياسية يحمل طابعاً مباشراً للتأثير على المؤسسات الاجتماعية الأخرى.

وباسم المؤسسة الاجتماعية، تلك التي يصدر لها لسان صحفي، ممكن أن تسم عمليات التأثير الإيديولوجي على الجماهير. فالصحافة بوصفها قوة اجتماعية موجودة ممكن أن تحمل طابعاً تحديثياً في التأثير على العمليات الاجتماعية، لكي تساهم في تسريع عمليات التطور الاجتماعي، أو على العكس، ممكن أن تحقق طموحات القوى المعادية في إعاقة التطور الحضاري، وأن تقف ضد الحركة التحديثية، وبالتالي تعمل من أجل انقسام معسكر القوى المتحضرة .

إن النشاط الإخباري للصحافة السورية، يتجاذب مع مصالح الجماهير الشعبية المناضلة وحاجاتها من أجل تسريع عملية التطور الاجتماعي. ولذلك فإن الصحافة السورية تعمل من أجل وحدة الحقيقة الموضوعية مع العدالة الاجتماعية والتفائل الاجتماعي. وعملية النشاط الصحفي تقع تحت مراقبة دائمة ، وبالتالي يتبين نتائج عملها من خلال الأهداف الموضوعية أمامها. وفي حال الضرورة يحصل تصحيح في سياسة العمليات الإخبارية. فالصحافة تحتاج دائماً إلى تحليل نشيط فعال لأعمالها في تسيير العمليات الإخبارية والإدارية. وهذا يتطلب معرفة خاصة، وقد كتبت فيدوكوفال. «لكي تقوم الإدارة بدورها الفعال يجب أن تعرف عملها»، ودعت أيضاً إلى اتخاذ تدابير حازمة ضد «المسؤولين الذين لا يدرسون الأعمال الإدارية بشكل جدي»^(١). يجب على الصحفي أن يتمتع بنشاط فني واجتماعي وسياسي في أعماله الإخبارية، وكذلك إدارة العمليات الاجتماعية، وقدرة على تشكيل الوعي الجماهيري (وتحقيق الوظائف الإيديولوجية)، والاشتراك النشط في تأسيس القاعدة المادية التقنية للتحديث، وإقامة العلاقات الاجتماعية المطابقة لذلك، (وتحقيق الوظائف التنظيمية المباشرة) وتطوير ثقافة الجماهير. (بالفصيل اقرأ باب وظائف الصحافة).

النتائج

إن العمل الصحفي هو نشاط اجتماعي سياسي يتطلب من العاملين في حقل الصحافة والإذاعة والتلفزيون فهم جوهره، واتجاهاته وأشكاله وطرقه وتطوير الصفات

للقائد الاجتماعي. وبقدر ما في الصحافة من أنشطة اجتماعية وسياسية تتجسد في أشكال إخبارية، يبرز أهمية التنظيم، وبالتالي تغذية الجماهير بأفكار إيديولوجية إعلامية جماهيرية.

إن التصورات عن الصحافة وأنها نشاط إخباري، يحمل في البداية تعميمات ذات طابع واسع، وستكون دراستها دقيقة لاحقاً، وكل موضوع لاحق يكشف هذا أو ذاك من الجوانب الحتمية لنشاط الصحافة الإعلامي.

إن مفهوم الخبر هو مفهوم أساسي، يتطلب بعمق تفحص كل جوانبه بالتفصيل، وفيه كل شيء من وجهة نظر التوجهات الاجتماعية للنشاط الإعلامي الجماهيري. وتستخدمه الآن قوى اجتماعية مختلفة.



الفصل الأول

طبيعة الصحافة

تعكس الصحافة ظواهر الواقع بكل جوانبه، فهي تخر وتنظم وتراقب كل ما يجري في المجتمع من مسائل مهمة. وتقوم الصحافة بنشاط اجتماعي وسياسي وتربوي وإيديولوجي، وبكلمة أخرى، تؤدي وظائفها الاجتماعية. فالصحافة الموضوعية تعكس بعمق شديد الواقع الموضوعي، وتعطي أخباراً حقيقية صادقة تساعد على تنمية التقدم الاجتماعي وتطوير وعي الجماهير، وتشكيل الشخصية الإنسانية وتطويرها. أما الصحافة غير الموضوعية، فهي بشكل واسع تستخدم طرق التضليل، وتشويه الحقائق، وتحلل الظواهر الاجتماعية من مواقع تضليلية، وتحاول عرقلة تطور وعي الجماهير والتحكم به. ولكن ما هي الأسباب التي أدت إلى ظهور معسكرات صحفية مختلفة؟ ولماذا تبني نشاطها الإعلامي على أسس مختلفة بشكل كامل؟. إن السبب يتجسد في المصالح المختلفة للناس وهؤلاء الناس يشكلون مؤسستهم الإعلامية والاجتماعية. وقد أجاب شامبان ن. عن سؤال ما الذي يدعو تعارض الأفكار والطموحات المتباينة؟. ويجب هو نفسه على هذا السؤال إن مصدر التعارض يعد الاختلاف في الأوضاع والظروف الحياتية للفئات الاجتماعية في المجتمع الطبقي^(٢).



الفصل الثاني

الصحافة في المجتمع الطبقي

منذ أن نشأت الصحافة وحتى يومنا هذا، تعمل في إطار المجتمع الطبقي المتعارض، الطبقات الثرية والطبقات الفقيرة، والطبقات هي مجموعة كبيرة من الناس تتميز بقدرتها على تحديد تطور الأنظمة عبر التاريخ، وموقعها في نظام الإنتاج، وبالعلاقتها (في القوانين السائدة) المرتبطة بوسائل الإنتاج، وفي قدرتها على تنظيم العمل الاجتماعي، وبالتالي في طرق استلام الثروة الاجتماعية وتوزيعها، وكمية الحصص التي تحصل عليها.

ففي ظروف المجتمع الطبقي وصراع الطبقات، تعمل الصحافة من أجل بلوغ أهدافها وتحقيق المصالح والمثل التي تشمل قطاعات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والروحية كلها.

بالتالي تعكس الأحداث والظواهر والعمليات الجارية في حياة المجتمع وكل هذا يعد انعكاساً لنشاط الشعب الاجتماعي، المنقسم إلى طبقات تطمح لتحقيق أهداف مختلفة.

وفي المجتمع يوجد ثلاث مجموعات من الظواهر الاجتماعية مرتبطة بالطبقات بشكل متباين وهي على التوالي:

- المجموعة الأولى: وهي الظواهر الاجتماعية التي أولدها الطبقات في المجتمع، وتختفي هذه الظواهر مع اختفاء الطبقات.

وهذه الظواهر هي الدولة والإيديولوجية، والسياسة، والقانون الذي ينظم العلاقة بين الطبقات والمؤسسات السياسية ووحدة الناس... إلخ.

- المجموعة الثانية: إن الظواهر الاجتماعية تملك طابعاً طبقياً فقط في المجتمع الطبقي، ولكن يوجد في المجتمع اللاتبقي الأدب والفن والصحافة ونشاط المؤسسات الثقافية والأخلاق، وهذه تملك طابعاً طبقياً في المجتمع الطبقي، وعلى سبيل المثال الصلة المباشرة بين الأفكار وبين السياسة، ومع هذا فإنها تحافظ على بعض الملامح الإنسانية العامة.

وهكذا فإن الأخلاق الاشتراكية تضم معايير أساسية أخلاقية إنسانية عامة، وبالتالي فهي تقيم عالياً في المجتمع التقدمي. على الرغم من أنها لا تبرز بشكل مباشر ظاهرة الوعي الطبقي.

- المجموعة الثالثة: هي ظواهر الطبيعة والتي لا تعدُّ ظواهر طبقية (اللغة التقنية المعارف العلمية والعلوم الطبيعية، الرياضة، علاقة الإنسان بالطبيعة)، ومع هذا فإن هذه الظواهر يعمل فيها أناس يعيشون في المجتمع الطبقي، وبالتالي هذه الطبقات تتعامل مع هذه أو تلك من الظواهر، فالتعامل مع هذه الظواهر في المجتمع الطبقي، يتم من أجل تحقيق أهداف طبقية، (وبشكل خاص في تطور العلوم والتقنية)، التي تتم في نظام اجتماعي محدد وتستخدم النجاحات في هذا النظام من أجل بث دعاية التفوق، وبهذا المعنى فإن الظواهر اللاتبقية تكتسب في المجتمع الطبقي الملامح التي بإمكاننا تسميتها «التوجيه الطبقي».

وبالتالي، لكل مادة (مجموعة من الظواهر) تعكسها الصحافة من جوانب مختلفة مستخدمة معايير وأشكالاً تحمل الطابع الطبقي لها، وفي نهاية الأمر تُظهر الصحافة عمليات سير الصراع الطبقي «غير الحاد في ظروفنا الراهنة»، متعمقة في حياة المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والروحية. وإذا أخذنا بالحسبان أن الإعلام يعكس معلومات التطور وحقائقه وقوانينه، وقيم نتائج العمليات الاجتماعية، ويحكم على قاعدة المثل الاجتماعي، ويقدم طرقاً ومعايير سلوكية للناس في الظروف الاجتماعية المعطاة هنا لنا

المسألة واضحة «بغض النظر عن رغبات الصحفيين المستقلة»، فإن الصحافة تحمل طابعاً طبقياً ، طالما أنها لا تستطيع إلا أن تؤكد شيئاً وتنتقد الآخر.

ويسعى المنظرون الغربيون لدحض هذه الأفكار في نظرية الصحافة التقدمية، ويقومون بمحاولات فاشلة لإثبات الطابع اللاتطبيقي للصحافة، وعلى هذا الأساس يؤكدون في عصرنا هذا لاسيما في «بلدان الغرب الديمقراطي»، بأن الطبقات مع التطور سوف تذوب أو حتى إنها ذابت ومصالح الشرائح المختلفة ممكن أن تلبى بشكل عادل، ومن أجل البرهنة على ذلك خرجوا لنا بنظريات خاصة تسمى «انسجام المصالح» أو «الرأسمالية الشعبية» أو «مجتمع البحوث والرفاه العام». أو «المجتمع الصناعي الواحد» ... إلخ.

إلا أن هذه النظريات الواحدة تلو الأخرى، سقطت على الطريق ولم تستطع إثبات قدرتها على البقاء، وكل هذا نتيجة لضغط الحقائق الدافعة والنقد العلمي ضدها في ظروف المجتمع من «الطراز الغربي».

إن كل هذه النظريات تعرضت لنقد شديد لاسيما من جانب النظريات العلمية، وبشكل خاص، تم نقد نظرية «الاشتراكية الحقيقية»، ونظرية «الاشتراكية الديمقراطية»، ونظرية «الاشتراكية ذات الوجه الإنسان وغيرها من النظريات»، الغربية التي قامت على مقدمات كاذبة، وكأن أساس الحياة في المجتمع ليس المصالح الطبقيّة، ولكن مصالح الجوهر الإنساني أو مصالح الإنسان بشكل عام. الإنسان الذي لا ينتمي إلى طبقة، ويحاول المنظرون البرجوازيون تحقيق أهدافهم، وكذلك إيجاد السرايين لمصلحة من يخدمون: وإذا اختفت الطبقات، فإن تقييم ظواهر الحياة ستبتعد عن مصالح أي طبقة، وبالتالي العلاقات الطبقيّة تكون محايدة انطلاقاً من مصالح كل الناس والمجتمع بشكل كامل، ومن أجل أهداف التطور المنسجمة.

إن العلاقات الاجتماعية اللاتبقيّة تنسجم مع الطابع اللاتطبيقي للصحافة.

وقد كتب ماركس وأنجلز بسخرية أن الإنسان بشكل عام يعيش ليس في عالمه الواقعي، ولكن في سماء ضبابية مغطاة بالخيال الفلسفي.

إن بعض المنظرين البرجوازيين أجبروا على الاعتراف، بأن الطبقات الاجتماعية لم تختف، وأن الصراع الطبقي مازال مستمراً، وهذا نتيجة لضغط الواقع الملموس عليهم، وعندها ظهرت نظرية الصحافة التي تعدُّ نفسها فوق الطبقات، ومحتوى هذه النظرية الأساسي يطلب من الصحافة بأن تكون قوة فوق الطبقات. ومن خلال النظرة الأولى تحسب بمتمعة صحيحة بطرح هذا الموضوع، وتحسب بتجرد وإنصاف وبصدق تقييم ظواهر الحياة في المجتمع المقسوم إلى طبقات متصارعة، فعلى الصحافة أن تصبح فوق المعارك الطبقيّة، وأن تكون القوة الثالثة، أو إلى جانب الدستور والمحكمة والسلطة التنفيذية، وعليها أن تأخذ بمواقف الحاكم غير المهتم، وأن تعمل ليس بحكم سابق أو إصدار أحكام.

إن هذا ليس حكماً مسبقاً تدعو له هذه النظرية، ومن غير الممكن أن تقف الصحافة محايدة عندما تجتهد مواقف إحدى القوى المناضلة، ولابدُّ لها أن تقف «إلى جانبها».

فالصحافة التقدمية، علناً، تعكس المصالح الطبقيّة للجمهير الواسعة، وكأنه حكم عليها بالسير في خط محدد ضيق بنشاطها الإعلامي. إن المواقف الطبقيّة لا تكون مجردة عن ظواهر الحياة الاجتماعية.

إن نظرية الصحافة فوق الطبقات تعدُّ من الناحية النظرية فاشلة، لأن الإنسان في المجتمع الطبقي لا يستطيع حتى ولو أراد أن يشغل موقفاً لا طبقياً، وكل التأكيدات تعدُّ كاذبة لأن المواقف اللاتبقيّة تفرض عدم الموضوعية.

ففي المجتمع المقسوم إلى طبقات، كل إنسان (يعني هذا أم لا)، يتعامل مع هذه الطبقة أو تلك حسب وضعه الموضوعي.

فالمتقنون لا يعدُّون طبقة خاصة، وهكذا على سبيل المثال لأسباب موضوعية، يصبح برجوازيّاً وينضم إلى طبقة البرجوازية، أو على العكس، يدخل في صفوف الشعب الكادح.

وبالطبع بشكل ذاتي، فإن تصورات هؤلاء أو غيرهم من الناس، وهم كثيرون وسط الصحفيين البرجوازيين، الذين يعدّون أنفسهم مستقلين عن الطبقات، ويقومون بنشاط فوق الطبقات. إن كل هذا وهم وفي جوهره يعكس متاهات بحتة أو حسابات واعية.

وهذا الحساب يولد الطموح لأنه يهتم بالمصالح البرجوازية وعلى حساب المصلحة العامة. وحسب كلمات بروخوروف «السعي لتغطية المصالح الطبقيّة البرجوازية برفضه للصراع الطبقي بشكل عام^(٣)». وبالنسبة للصحافة البرجوازية الساعية لإخضاع الجماهير الكادحة والتحكم في وعيها، والحفاظ على السيطرة الإيديولوجية عليها هذه المواقف تعدّ خدمات لا تقيّم، مع السماح للنفس بإعطاء وجهات نظر برجوازية طبقية أنانية، وكأنها إنسانية عامة. إن الصحفيين البرجوازيين يتوهون في وسائل الإعلام وهم معقدين من مسألة فوق الطبقات، ففي الواقع يبقون برجوازيين، ويدعون إلى وجهات النظر والقيم والأخلاق والمثل البرجوازية، وهذا التناقض واضح ومبرهن عليه.

والقضية أن الصحفيين يقفون بمثابة «ممثلين لأدب الطبقة»، وبغض النظر عن إعترافيهم بهذا أم لا، وقد أشار بروخوروف إلى أنهم، نظرياً، يصلون إلى تلك المهمات والحلول، وهذه المهمات والحلول تخصّ طبقة، وبشكل عملي، يُمارسون مهنتهم من خلال مصالحهم المادية ومكانتهم الاجتماعية، وبالتالي فإنهم يُمثّلون أدب الطبقة كانوا راغبين أم لا، فالظروف لا تسمح لأفكارهم أن تتجاوز الحدود التي لا تتجاوزها حياة الطبقة^(٤).

مثال على هذا: لقد أعلن بارج براودون عالم الاجتماع، والاقتصادي والصحفي في القرن التاسع عشر في كتابه المشهور «بؤس الفلسفة»، أن الملكية الخاصة هي سرقة وقد انتقد سلطة المالكين الذين يعيشون على حساب أتعاب وآلام الشعب، مع هذا فإن براودون عكس مصالح الطبقة البرجوازية، لأنه ليس في وضع يستطيع فيه أن يتجاوز أطر حياة هذه الطبقة. براودون لا يشير بشكل

مباشر إلى أن الحياة البرجوازية تعدُّ بالنسبة له حقيقة أبدية، وإنما هذا يتشكل بشكل غير مباشر، إلا أنه بمُجدِّ الحالات التي تعكس العلاقات البرجوازية، فهو لم يخرج من إطاره البرجوازي.

والصحفي البرجوازي لا يمكن أن يشاهد إلا العلاقات السائدة في المجتمع البرجوازي، ومهما سعى لأن يترفع فوق هذه العلاقات وينطلق من وجهة نظر «الإنسانية العامة» لا يمكن أن يدعو إلا لمثل هذه العلاقات.

دع العلاقات الإصلاحية و«الإنسانية»، وحتى بنقد هذه العلاقات لا يستطيع أن يقدم البديل. وفي مثل هذه الظروف تعمل الطبقة اللاواعية «الغريزة الطبقيّة» وإلى جانب ذلك يظهر بالطبع عمق الوعي الطبقي، وطالما أن المواقف فوق الطبقيّة غير ممكنة، فيجب على كل إنسان أن يكون معنا أو تابعاً لهم، وكل محاولة للوقوف على الحياد ستنتهي بالفشل والخصام. فإهمال الحياة الاجتماعية الواقعية، وعدم فهم العلاقات الطبقيّة من رغبة واقعية، وأن تأخذ مواقف (مستقلة)، هذا يقودك إلى طريق متناقض مسدود بين «النوايا الحسنة» والنشاط الصحفي الواقعي.

ومسألة مهمة تقف دائماً، أمام كل صحفي، أن يكون خادماً أميناً من أجل تقدم المجتمع. إن التاريخ هو صراع الطبقات.

وفي كل مرحلة من تطور الحياة الاجتماعية لإحدى الطبقات المتناقضة، يكون من يمثل مصالح التطور الاجتماعي، ويعبر عن التقدم الاجتماعي، ويناضل من أجل نصرة النظام الاجتماعي الجديد.

وطبقة تسعى من أجل الحفاظ على السيطرة، مقاومة هجمات الطبقة التقدمية، أو على الأقل أن تحافظ على السلطة لفترة أطول، فهنا أين يصبح الموقف فوق الطبقي؟ فهذا الموقف هو محاولة للتعايش بين الطبقات، فالتاريخ يتطلب من الصحفي أن يصبح إلى جانب الطبقة الطليعية، وفي عمله الصحفي أن يناضل من أجل نصرتها. فالصحفي هو ممثل إيديولوجي لطبقته.

الإيديولوجية (كلمة يونانية تعني مجموعة من المفاهيم والأفكار والآراء والعلوم) هي نظام من وجهات النظر لطبقة اجتماعية محددة، وتعكس (نظرياً) مستوى الفهم المحدد للواقع المعاصر والحياة الاجتماعية، والأهداف، والمثل، والطرائق المعللة، والنجاحات التي حققتها الطبقة، وهي السلاح الروحي للطبقة.

فصراع الطبقات يتم ليس فقط على المستوى الاقتصادي والسياسي، ولكن يتم أيضاً على المستوى الإيديولوجي.

فالصحافة هي سلاح إيديولوجي للطبقة، وتعكس بنشاط مطامعها، وتدافع عن مصالحها وتناضل ضد إيديولوجية الطبقات المعادية، وتوحد الطبقة روحياً، وتوجه نضالها، ومهما مؤهت الطبقات الحاكمة إيديولوجيتها تحت مفاهيم مجردة «إنسانية عامة»، ومهما ارتدت من ألبسة جديدة، ومهما تزيّنت، فالمسألة تبقى إما إيديولوجية برجوازية أو اشتراكية، ولا يوجد حل وسط (لا يوجد إيديولوجيا ثالثة)، والإنسانية حتى الآن لم تجدها بعد في أي مجتمع، فالتناقضات التي تمزق الطبقات لا يمكنها أن تخلق إيديولوجيا لا طبقية أو فوق الطبقات. لذلك كل استصغار وتحامل على الإيديولوجية الاشتراكية، والعمل للابتعاد عنها تعني فقط تعزيز اللاإيديولوجيا البرجوازية، فالصحفي عندما يعترف بعلاقة الطبقات، لا يمكنه إلا أن يصبح إلى جانب هذه أو تلك من الطبقات، مع هذا لا يمكنه إلا أن يفرح لنجاحات هذه الطبقة، ولا يمكنه إلا أن يتألم لإخفاقاتها، ولا يمكنه إلا أن يستاء من كل أعدائها، وكل من يعرقل تطورها، بنشر أفكار مغرضة عنها... إلخ.

وإذاً أهداف الطبقة لا تتطابق مع مصالح التطور الاجتماعي، فإن ممثليها الفكريين مجبرون على العمل من أجل عكس الواقع بشكل مشوه ومزيف، من أجل (إثبات) قضايا كاذبة، وعدالة ادّعاءاتها مع الدور القائد في المجتمع.

وعلى أسس هذه القضايا الكاذبة تبرز ضرورة دائمة للعمل على تشويه الأخبار تحت نتائج الأخبار الموضوعية، أي الركض وراء الكذب في أثواب الحقيقة.

إن وقوف الصحفي إلى جانب الطبقة التقدمية، التي تمثل مصالح التطور الاجتماعي، يعبر عن فهم تاريخ موضوعي، ويعمل من أجل أن يكون لوسائل الإعلام الجماهيري أثر صادق في عكس الظواهر الموضوعية في الحياة الاجتماعية، وأن تحللها بشكل موضوعي.

فالصحافة سلاح إيديولوجي، والصحفي مناضل إيديولوجي للطبقة.

وهذا يستطيع الصحفي أن يُحقق مهمته الاجتماعية، وعندها يتبين له بوضوح طابع الصراع الطبقي المعاصر، وبالتالي يقف إلى جانب الطبقة الطليعية، ويعطي كل قواه للنضال من أجل المثل التقدمية والحضارية والديمقراطية.

الفصل الثالث

طبقة الصحافة البرجوازية

يتعلّق طابع الصحافة البرجوازية الطبقي وجوهرها ومواقفها الاجتماعية، وتنوع أفكارها، وطرق عكسها للواقع، بكل مراحل تطورها التاريخي، وبالمهمة التي تؤديها الطبقة البرجوازية. وقد أشار كونوفيتشينكو عندما تحدّث عن مفهوم «البرجوازية»، بأنه مفهوم يفهم أحياناً بشكل خاطئ، ضيق معاد للتاريخ، مرتبط بعصور تاريخية متباينة، يدافع بشكل أناني عن مصالح الأقلية. واستمر قائلاً... في مرحلة النضال ضد الإقطاعية، تم حل مهمة ثورية شعبية عامة بالقضاء على النظام الاجتماعي والسياسي الرجعي، وهذا انعكس بشكل واضح في الصحافة التقدمية^(٥)، وفي ذلك الوقت، لم تبرز هناك مسائل أنانية في إيديولوجية البرجوازية، وعلى العكس ففي الغرب وروسيا، آمنوا بشكل تام بالرّفاه العام، وعملوا من أجله بصدق ولم يروا ولو بشكل نسبي، ولم يستطيعوا أن يروا التناقض في ذلك النظام، الذي نما في بطون الإقطاعية، ففي المرحلة الأولى من تطور البرجوازية التاريخية وقفت باسم القوى التقدمية، وعكست مصالح الفئة الثالثة التي فيما بعد حملت الاتجاه الثوري، ووقفت على رأس الجماهير المناضلة ضد النظام الإقطاعي العبودي، وبالطبع من هذا الموقع، أسهمت الصحافة في كشف وتقييم الواقع، وأصدرت حكمها التاريخي العادل.

وكانت صحيفة «صديق الشعب» الفرنسية لـ. مارا و«الجرس» لـ. جبرتنس قد أدخلت بحماس النضال الثوري وعكست مصالح الشعب كله وقد لاحظ أن «الطابع الطبقي للثورة البرجوازية ظهر في شعبيتها اللاطبقية من النظرة الأولى، طابع النضال لكل الطبقات في المجتمع البرجوازي ضد العبودية والإقطاعية.

لقد مثلت صحافة هذه المرحلة مصالح الجماهير الشعبية الواسعة، وبالدرجة الأولى الفلاحين وعكست أفكاراً ديمقراطية ثورية لبعض المفكرين الطليعيين في ذلك الوقت، وملكت أهمية تاريخية عالمية.

ولم تكن مصادفة أقوال سميرنوف ف. عن الصحافة الديمقراطية العامة التي عمل بها (جيرتشن، بيلنسكي، نيكراسوف، تيشرنوسيفسكي، دوبر ولوبوف، في أنها كانت في مُقدِّمة النضال ضد العبودية والإقطاعية وهي مُقدِّمة للصحافة العمالية في روسيا وفي بلدان أخرى)^(٦).

وقد كانت هذه المرحلة من وجهة النظر التاريخية قصيرة.

وبعد أن تمَّ القضاء على النظام القديم وبرزت المهمات الجديدة إلى حيز التطبيق، التفت الناس إلى العلاقات الواقعية الموضوعية الجيدة، ومن هنا أخذت الأوهام تدريجياً تذوب، حيث ظهرت البرجوازية بكل وزنها وثقلها، ولم تبق مناضلاً من أجل الرفاه للجميع، قضيتها المتناقضة ظهرت بسرعة في قطاعات العلاقات الاجتماعية كلها. إن تطور الطبقة العاملة، وطرح مطالبها الاقتصادية والسياسية، وبالتالي إصدار صحافتها، توج عصراً جديداً. وهنا الطبقة العاملة أصبحت على رأس الشعب في النضال ضد البرجوازية التي أصبحت بالتدريج طبقة رجعية، حيث أخذت في سياق تطورها طريقاً احتكاريّاً مبرزة نفسها ممثلاً لمصالح التقدم الاجتماعي .

وهنا وصلنا إلى الحقيقة التالية في تصوير لوحة التغيرات التاريخية (على سبيل المثال نظرية الاقتصاد السياسي).

اكتسبت البرجوازية في فرنسا وإنكلترا السلطة السياسية، وبدأ الصراع الطبقي يظهر بشكل نظري وعملي، وأصبح يتضح أكثر فأكثر، وقد أخذ شكلاً تهديدياً. ومنذ ذلك الوقت أصبحت القضية بالنسبة لرأس المال مُفيدة أو مُضرة، مُريحة أو غير مُريحة، تتوافق أو لا تتوافق مع المفاهيم البوليسية.

فالتحليل للواقع الموضوعي يترك مكاناً لمعارك الكتاب المأجورين والعلوم غير المبالية للبحث يستعاض عنها بحكم مسبق مستحب من الناقمين.

إن الصحافة بوصفها إحدى المؤسسات الاجتماعية والسياسية، في المجتمع البرجوازي، توزع كل الأشكال الإيديولوجية، وتعمل أداة من أجل تحقيق المصالح الطبقية، وتخضع الصحافة البرجوازية في توجهها لقانونها الحتمي في تبيان العلاقات والمصالح الطبقية المرتبطة بقوانين التاريخ، وهكذا فإن طابع العلاقات الإعلامية يتطابق مع حقيقة المصالح الطبقية، وبقدر ما يكون التناقض عميقاً بين مصالح الطبقة ومصالح التطور الاجتماعي، يسعى إيديولوجيو الطبقة إلى إدخال أفكار محددة تضليلية في وعي الجماهير، ومن أجل هذا تنزل الإيديولوجية البرجوازية (إلى مستوى الجُمْل الفارغة الخيالية، وتستخدم بوعي الأوهام والمراعاة المقصودة).

الوعي الكاذب الوهمي والخداع - هو الطريق الذي أدى بالصحافة إلى الانحطاط. فكثير من الصحفيين بهذا العالم يؤمنون بصحة فهمهم للواقع وعدالة المعايير والقيم التي يستخدمونها.

وعلى هذا الأساس الإيديولوجيون البرجوازيون، حتى وهم على أفضل حال وعندهم نوايا حسنة بشكل غريزي، يسировن على طريق الكذب الذي تضعه لهم المصالح الطبقية والغريزة الطبقية. فال موقف الاجتماعي يقود خيال الصحفي وحتى الشريف وسطهم إلى أن يكون برجوازيًا في إنتاجاته، طالما أن البرجوازية هي وجهة نظره في الواقع، والطريقة لفهم لحقائق والأحداث والعمليات والاتجاهات وتقييمها .

طريقة الصحفي لفهم ظواهر الواقع وتقييمها على أنها ، أصبحت برجوازية، ليست بالضرورة نتيجة لوعيه أو توجهاته الطبقية، ولكن أساس تفكيره البرجوازي والنظرة إلى النظام الرأسمالي، ليس كمرحلة تاريخية عابرة من التطور البشري، وإنما على العكس، كبناء اجتماعي مطلق كامل، برز حتى يبقى إلى الأبد، فهو يعكس القوانين الطبيعية للمجتمع الإنساني، فالتأمل البرجوازي متطابق مع تلك الملامح مثل التطور للعلاقات الأبدية البرجوازية، كتنظيم علمي للإنتاج وتأكيدها على أنها تتطابق مع

طبيعة الإنسان والنظام الاجتماعي. مثالية الاعتراف بالعلاقات البرجوازية كأفضل العلاقات التي تسمح لكل إنسان وبشكل كامل، أن يظهر إمكانياته وقدراته ومهما تصور الصحفي (حتى تصوره العمالي) ومهما كانت نواياه التي يسترشد بها طبيه (حتى الحلم عن السعادة العامة)، وإن كانت هذه الملامح من خصائص تأملاته، فسوف يبقى صحفياً برجوازياً، فهو في نقده ومثله يبقى في إطار النظام الرأسمالي، لا يرى ولا يعترف بنظام اجتماعي آخر. وقد أعطى ماركس صفات محددة لهؤلاء الناس، كلهم يتحدثون لكم عن المزاحمة والاحتكارات... إلخ. فهي تعد من حيث المبدأ إذا أخذناها بشكل مجرد، مفهوماً ومبدأ أساسياً للحياة، ولكن في الممارسة هم يتركون رغبات كثيرة، الجميع يريدون المزاحمة من غير خسائر وخيمة، الجميع يريد المستحيل، الجميع لا يفهمون أن الطريقة البرجوازية للإنتاج، هي شكل تاريخي مؤقت، ومشابه له الشكل الإقطاعي الذي تحول تاريخياً. فهذه الخطيئة تبين أن الإنسان البرجوازي بالنسبة لهم، يعد الأساس الوحيد لكل مجتمع، فإنهم لا يتصورون أنفسهم بنظام اجتماعي يرفض فيه الإنسان أن يصبح برجوازياً. ولماذا الموقف اللاتطقي أو «فوق الطبقات»؟ يعد موقفاً برجوازياً إن عملية النقد الحاد لهذا الجانب أو ذاك من حياة المجتمع الرأسمالي ينطلق من ناحية انسجامه. فالنقد يتم ضد التطرف، وضد مطالب العمال والإضرابات التي تؤدي بخسائر وطنية... إلخ، فعمل الصحافة البرجوازية بشكل طبيعي، يعرقل التطور التاريخي الضروري لنضال الفقراء، والصحفيون أو الممثلون الأدبيون، لطبقة البرجوازية (بوعي أو نتيجة حدس وجداني)، يرتبطون بالنظام الرأسمالي، فهم لا يفهمون بدقة طابع القوى المحركة، ومعنى الأحداث وأهميتها، والظواهر، والعمليات، والتوجهات المعاصرة ضمن نظرة تاريخية عامة من وجهة نظر مصالح البرجوازية، وهم يحIRON أمام طبقتهم بكشف معنى وأهمية ظاهرة الحياة من خلال مصالح البرجوازية، أو بعض المجموعات والشرائح التي تتكون منها. فمعنى نشاط الصحفي البرجوازي ينحصر أيضاً بالدفاع عن مصالح الطبقة وكشف ظواهر الحياة، وإعطائها تقييماً براغماتياً، وصحافة قيمة ضرورية للطبقة البرجوازية. وقد كشف شوستاك صفات الإيديولوجي البرجوازي، ورأى فيه التناقض بين الحقيقة والفائدة من الأخبار، فالفيلسوف

البرجوازي أو الصحفي البرجوازي لا يمكنه أن يفهم الديمقراطيين الاشتراكيين بشكل صحيح، إذا كانوا من القوميين التقدميين أو من الأميين، ولكن هذا الصحفي، إذا كان ذاتياً لا تخدعه تحيزات الطبقة، وأهمية هذا أو ذاك من الاتجاهات، بالنسبة للطبقة البرجوازية داخل الاشتراكيين الديمقراطيين هو دائماً يستشف جوهر العداء الصادق للصحافة البرجوازية، بالمقارنة مع «مستقيمي الرأي»، أي الصادقين في خدمة مبادئهم الأساسية، عندها فالانتهازي «اليميني» أو «اليساري»، يجد معه الصلة ويمده بالتعاطف والدعم المباشر من خلال الصحافة البرجوازية.

إن الصحافة البرجوازية داخل بلدانها، وبمساعدة المؤسسات المنظمة والمتخصصة في السياسة الخارجية، (وعلى الأغلب حكومية)، تقود بشكل دائم صراعاً طبقياً ضد الإيديولوجية ضد الفكر التقدمي والقومي الإنساني، يقصدون من ذلك أن تسويد الأفكار العلمية الإنسانية السامية، وقد كتب شوستاك من أجل تحقيق المصالح الطبقة البرجوازية، عليها أن تكذب وتخدع الكادحين، وعندما يتوجه إلى طبقته من خلال ما يسمى بالصحافة «النوعية»، وفي حالات عندما تكون حسابات بعيدة عن الكذب وضمن مجموعات صغيرة من قُرَّائه، يتحدث بصدق في الدفاع عن الرأسمالية. إن هذه الحقيقة تحمل طابعاً محدداً بحثاً، حيث إن الصحافة البرجوازية لا تستطيع أن تقيم الواقع بصدق بالمعنى التاريخي العام^(٧).

إن التناقض بين الحقيقة والفائدة في إنتاج الصحفيين البرجوازيين، «يختفي» عند وجود التفكير البرجوازي بطرق التحليل الاجتماعي ورؤية (صراع الصحف البرجوازية المختلفة تحت شعار البحث عن الحل الحقيقي)، وهذا يتم على حساب الجوهر (عندما يدور الحديث عن إثبات الحلول الحقيقة المفيدة لإحدى الصحف المقاتلة من المجموعات الصحفية الاحتكارية). وعلى العكس، إن حتمية الأزمات المالية والاقتصادية والسياسية في الأنظمة الرأسمالية، تعكس في الصحافة، وهي ناتجة عن تدخل عوامل غير متوقعة، وأفعال ممكن دراستها، وبالتالي حلها. إن المصالح الخاصة للبرجوازي «تتمثل بالمصالح العامة لكل مجتمع»، (والنقص والأخطاء في سير بناء

العدالة الاجتماعية) أسبابه (الاشتراكية نفسها)، وهكذا تجري عملية «الاستبدال» لصالح الرأسمالية وليس في صالح التقدم الاجتماعي، وهذا يشهد على طبيعة «الاستبدال» الاجتماعي لا عن أدوات فحوى «الاستبدال»، هذه ليست خطيئة وإنما عواقب الطريقة لفهم ظواهر الحياة.

ومن خلال التناقض داخل الصحافة البرجوازية، بين جوانب الكلمة - الدلالة والنظرة البراغمية للإعلام وبين الحقيقة والفائدة، يتضح لنا معايير وأشكال مختلفة، تبين نوعيات مختلفة من الصحفيين البرجوازيين، فمنهم من لا يستطيع إدراك هذا التناقض، وهم بشكل حقيقي يفكرون بأنهم شرفاء عادلون، وآخرون يدركون هذا التناقض، ولكنهم يقفون إلى جانب البرجوازية، ويمحقون الحقيقة بوعي من أجل مصالحهم الطبقية، والمجموعة الثالثة تدرك هذا التناقض، فهم محتارون بين العودة إلى المحترمين المستغلين، أو التحول إلى مواقع الجماهير. والتأرجح بالنسبة لهؤلاء يكون مرأً.

وقد كتب أحدهم إلى ماركس بعد صدور كتابه «رأس المال»، وهنا ماركس يلقي تحية على دكتور العلوم الاقتصادية في إحدى الجامعات الألمانية، الذي كتب لي بأن كتابي قد أقنعه بشكل كامل، لكن الأوضاع تأمره، كما وزملاؤه، أن لا يصرح بقناعاته، ويعدُّ رجولة التحول إلى مواقع الصحافة العاملة للجماهير الشعبية هو الطريق الوحيد للقضاء على التناقض.

الفصل الرابع

طبقة الصحافة الاشتراكية

حلمت أفضل العقول الإنسانية منذ القديم حتى الآن، مروراً بعصر النهضة، في بناء مجتمع إنساني مثالي. وكانت هناك أحلام الاشتراكيين الطوباويين الرائعة التي اصطدمت بقوانين الواقع، ولم تستطع تحقيق مثلها ومبادئها، التي دعت إلى التحولات الاجتماعية.

هنا لابد من قوى اجتماعية مؤهلة ومنظمة، تستطيع أن تحقق في الحياة مثل هذه المثل والمبادئ، ومعتمدة على القوانين الموضوعية للتطور الاجتماعي. وهذه النظرة ليست خيالية إذا عكست مصالح الجماهير الشعبية التي تلمي عليها ظروف حياتها بأن تعمل في هذا الاتجاه. وهذه النظرة تحدد آفاق النضال وتأثيره، مشيراً إلى عمق الواقع على الرغم من أن مصادره وتحولاته (لا تبدو واضحة من النظرة الأولى) فقط الإدراك والفهم الدقيق للعلاقات والمصالح الاجتماعية الواقعية يقود إلى الوقوف لجانب الجماهير الشعبية، وهذا الطريق يجسد المثل العظيمة للإنسانية.

وفي عصرنا هذا، المناضل العنيد يعمل من أجل تحقيق مصالح الجماهير الشعبية التي تمثل مصالح التطور الاجتماعي. لذلك الفكر الاشتراكي العلمي يشير إلى أهمية الجماهير الشعبية المطلق في التقدم والعدالة الاجتماعية. إن نشاط الصحفيين الاشتراكيين لا يخفونه، بالدفاع عن مصالح الجماهير، وهم يعتزون بذلك. فالصحفيون التقدميون، باعتزاز، يقفون ضد الفكر المعادي للجماهير الشعبية، في الصحافة البرجوازية، الذي يخفي تحت قناعه «اللاطبقة» أو «فوق الطبقة».

إن تطور الصحافة الاشتراكية الواضح في نضالها من أجل المثل الاشتراكية، يؤدي إلى انتصار الأدب اللاتبقي، فمع اختفاء الطبقات، ينتهي الطابع الطبقي للصحافة. فعلى طريق الجماهير الشعبية، ممكن فقط خدمة التقدم، ولا سيما من أجل تسريع عمليات تعميق وتحقيق الأهداف النهائية للجماهير، وفهم علاقات الطبقات في المجتمع المعاصر.

إن المهمة الكبيرة الملقاة على عاتق الصحفيين التقدميين، هي في تشكيل الوعي العلمي الحقيقي العميق والشامل عند كل الناس. فوعي الواقع وعكس مطالبه الموضوعية على الجهات الإيديولوجية، هو نضال يعبر عن مصالح الجماهير الشعبية، وهذا النضال يتطلب توجهاً اجتماعياً شاملاً.

وفي كتاب «المجتمع - وسائل الإعلام الجماهيري السُّلطة» بين شوستاك مهمات التربية التقدمية الديمقراطية، وعَدَّها مادة الحياة^(٨). وهذه المهمات تنحل بطرق التقرب من الظواهر الحياتية. وهذه الطريقة تتبلور الأهداف وينمو طابع الوعي، ويتوسع محتوى الأفكار وشكل إدراكها. وكل هذا يجب أن ينعكس في مواصفات قصيرة ومحتويات كبيرة، فوعي الجماهير الشعبية لا يمكن أن يكون بالحقيقة وعياً طبقياً، إذا لم تتعلم الحقائق السياسية الملحة بدقة وعمق، ولم ترافق حركة التطور العلمي والتقني بكل مظاهرها الفكرية والأخلاقية وظروف الحياة السياسية، وإذا لم تتعلم ممارسة التحليل العلمي والتقييم المنطقي لكل جوانب النشاط، وحياة المجتمع كلها.

ولكي يصبح المواطن ديمقراطياً تقدماً لا بد أن يفهم بوضوح طبيعة الاقتصاد والأخلاق الاجتماعية والسياسية للإقطاعي والرأسمالي ورجل الدين والطالب والفلاح، ويعرف مناطق الضعف والقوة فيها، ويملك القدرة على التحليل لتلك الجمل الرنانة المارقة، وكل السفسطات والادعاءات التي تخص كل شريحة في إدعاءاتها، وما تحمله في بطونها المعاصرة، وأن يحلل تلك المؤسسات والقوانين التي تعمل، وكيف تعكس هذه أو تلك من المصالح. وهذه التصورات يجب أن تكون واضحة وغير مُستمدّة من أي كتاب.

فقط اللوحات الحياتية ممكن أن تعطيه على الفور، تصنيفاً أو جمعاً للأكاذيب التي تحدث في هذه اللحظة حولنا، وعن أي شيء يتحدثون حسب رأيهم، أو على الأقل بما يتهمس به الجميع أو الفرد منهم، وما ينعكس في تلك الأحداث، وفي تلك المجالات، وفي تلك المحاكم والأحكام.

إن التربية العلمية للجماهير الشعبية، يجب أن تبنى على أسس الإدراك العميق للقوانين والظواهر والعمليات الواقعية التي تشكل الوعي الذاتي لها، وإعدادها وأهدافها وطرق تحقيق المهمات الواقعة أمامها. إن الصحفي الموضوعي ذا الطابع الإنساني ممثل أدبي للجماهير، وعليه أن يعمل لإنجاح عملية التقدم الاجتماعي للجماهير الشعبية من أجل تحقيق مصالحها.

وحسب كلمات غودويفتش «الصحفي» فقط يستحق لقب صحفي، عندما يسير في الطليعة الحرة العفوية للجماهير، ويشير لها إلى الطريق، فهو يملك حل المسائل النظرية والسياسية والتقنية والتنظيمية كلها، والتي فيها يتحرك «العنصر المادي» بشكل عفوي، لقد صور نشاط «الصحافة التقدمية الديمقراطية» التي تمثل مصالح الجماهير الشعبية والفساد في المجتمع^(٩). ليس في الكلمات ولا في التمنيات بالخير، وإنما في تنظيم النضال ضد كل المجموعات المعادية. وكتب سيدروف «بأن رغباتها هو رأيها»^(١٠)، فهي تعكس إرادة الجماهير في تحقيق مطالب الحركة الشعبية نحو التطور، فهناك إلى جانب المدافعين عن مصالح الجماهير، يوجد الخدام الصحفيون للبرجوازية، الطامحون في التأثير عليها، مثل تلك الصحف الشعبية والعمالية ذات الأساس البرجوازي، ومنذ أن بدأت الحركة الشعبية في تنظيم نفسها بشكل مستقل، ظهرت صحف يمينية تنطق بلسان حال الاتحادات العمال وقادتها وصحف برجوازية جماهيرية معاصرة مثل: «بيلد تسيونوغ» أو «نيويور كدياي نيوز». فهذه الصحف مخصصة لجمهور واسع من السكان. وتغطي هذه الصحافة حقيقتها وأهدافها بأفكار برجوازية عن القيم الإنسانية العامة. ونشاطها موجه نحو الجمهور البسيط الذي لا يستطيع إدراك لمن الفائدة من هذه النظرات والمقترحات وهذه التدابير.

ونشاطها يعتمد على النفسيات المتخلفة في أواسط الجماهير الشعبية، وعلى عدم الفهم من قبل بعضهم للمصالح الاجتماعية الحقيقية، وللأسف يشهد على هذا الشعار القائل «ضع قرشاً لتحصل على ليرة»، يتضمن أفكار النضال من أجل تحسين وضع العمال في إطار النظام الرأسمالي، ونسيان المهمة العالمية التاريخية للجماهير الشعبية.

وعلى هذه الأرضية تظهر مجموعات انتهازية كبيرة في الحركة الشعبية، يقودون خطهم في الصحافة. مثال على ذلك ممكن الإشارة إلى صحيفة الاقتصاديين الروس «ربتشي ميسل» (الفكر العمالي) و«ربتشي ديلا» (العمل العمالي). وقد كشفت الدراسات الحديثة مواقفهما الانتهازية السياسية، وكذلك مواقف صحيفة «الايسكر الجديدة» بعد أن سيطر عليها المناشفة.

ومن خلال منطق النضال الاجتماعي، تبين أن اللامبدئية الحقيقية تقود في نهاية الأمر إلى الانضمام لمعسكر الأعداء، وفي البداية نتيجة «عدم الفهم للمصالح المهمة الواقعية للجماهير يتوه القائد السياسي أو الإيديولوجي عن طريقه الاجتماعي إلى طريق اجتماعي آخر».

وبعدها يصبح مؤيداً واعياً لتعاقد الطبقة العاملة في إطار العلاقات البرجوازية، وبالتالي تتحول القضية إلى ديموغوجية اجتماعية، لذلك الفهم العميق الصادق للمصالح الحقيقية والمطالب العادلة الطبقة، يقود إلى الخط الإيديولوجي الصحيح في الصحافة «أقوياء هؤلاء المناضلون الذين يعتمدون على وعي المصالح الحقيقية للطبقات المعروفة».

إن الصحفي يقف موقفاً مبدئياً وممثلاً للطبقة، فقط عندما، في كل خطوة من نشاطه يسترشد بالفهم العميق لمصالح الطبقة، والمبدئية الثابتة القائمة على قاعدة الفهم العلمي الإنساني النظري، وهذا ينطلق من المفهوم الصحيح لمصالح الجماهير الشعبية، ويسترشد بالفكر العلمي.

يتحدد الطابع الطبقي للصحافة الاشتراكية في نضالها من أجل تحقيق أهداف الجماهير الشعبية، ومن أجل بناء المجتمع الإنساني العادل، وقد كتب روينوف ف. (أن

من وجهة النظر السياسية لهذا الأديب أو ذاك في الصحافة، تتطلب النظر إليها، ليس من وجهة نظر الأسلوب والذكاء والعبقرية من جانب هذا الأديب، ولكن من وجهة نظر اتجاهاته بشكل عام، من وجهة نظر ماذا يقدم من تعاليم لصالح الجماهير^(١١).

إن نشاط الصحفي هو مظهر خاص من النضال الطبقي من أجل تحقيق أهداف الجماهير. وبعد استلام السلطة، فإن الجماهير الشعبية لا يتوقف نضالها الطبقي، ولكنها تستمر به إلى الأمام، ولكن بالطبع في أوضاع أخرى وفي أشكال أخرى وفي وسائل أخرى.

والصحافة تقود نضالاً أيديولوجياً وفكرياً من أجل تحقيق أهداف اقتصادية اجتماعية وروحية للجماهير الشعبية.

إن الصراع الطبقي الهادف إلى تحقيق أهداف عظيمة، بناء العدالة الاجتماعية، لا يعدُّ داخل المجتمع التقدمي نضالاً ضد طبقة معادية، ونضالاً ضد «حاملي الشر» إنه لا يسير ضد ممثلي طبقة معادية، ولكن ضد ورثة الملامح المعينة من الماضي، مما تشكلت عندهم تحت تأثير شرائح معادية.

فالدفاع عن مصالح الجماهير الشعبية هو نشاط للصحافة التقدمية الاشتراكية على الساحة الدولية، فالصحافة تعلم فهم الأحداث والظواهر في حياة البلدان الأخرى من وجهة نظر تطور الصراع الدائر حالياً. وتناضل ضد الدعاية البرجوازية، وتظهر المعنى الطبقي لأفعال البرجوازية، وتبين الفهم الصحيح للخرافات الإيديولوجية الفكرية الجارية حالياً، والساعية إلى إدخالها في وعي الجماهير.

وهذا يعدُّ نشاطاً دعائياً مضاداً يملك معنى طبقياً عميقاً، وقد كتب غورديفتش في هذا الصدد «كان الناس ومازالوا الضحية الكبرى للخداع، والخداع الذاتي في السياسة، وسيبقون طالما لم يتعلموا البحث عن مصالح هذه أو تلك من الطبقات في الجمل الأخلاقية والدينية والسياسية والتصريحات الاجتماعية^(١٢)»، فقط عندما تنكشف الخلفية الطبقيّة لهذا أو ذاك من الأفعال الدعائية في الصحافة المعادية، يتم الدمار والتخريب الإيديولوجي، ويصبح قضية حتمية.

وقد أشير في الدراسات الإعلامية السورية المعاصرة إلى التحسين المستمر للأعمال الإيديولوجية والفكرية والسياسية والتربوية، وقد جاء ما يلي: إن الدعاية العولمية الآن، بشكل فض، تعمل إلى جانب الحاقدين والعدوانيين الصهاينة، وبدون انقطاع تقود حرباً مكشوفة على عقول الناس، العرب والمسلمين، وتسعى بمساعدة الطرق الخدقة الذكية ووسائل التقنية الحديثة إلى تسميم وعيهم، بالكذب والهجوم على الحقيقة الموضوعية في تسويد تاريخنا وحاضرنا وتزيين النهج العولمي (الصهيوني)، ونهيه وممارسة اللاإنسانية وإلى تحريف الأخبار والاتجاهات، والتعتيم على الحقيقة والصمت وقول نصف الحقيقة، وبكلمة أخرى الكذب المباشر يسير مع المعركة. لذلك فإن إحدى أهم المهمات الفكرية والتربوية والإعلامية هي مساعدة الناس العرب على التعرف بالخرافات وكذب الدعاية المعادية، وأن يكون هذا واضحاً ودقيقاً ومقنعاً، مع فضح الأساليب والطرق الوقحة، وأن تحمل إلى العالم على الأرض الحقيقة عن العرب ومواقفهم تاريخياً، ومعاصرة، ومع هذا من الضروري أن نتذكر دائماً، أن ضعف الانتباه في تسليط الأضواء على المسائل الحياتية الملحة، يضعف فاعلية صحافتنا، وبالتالي يبقى عندنا مسائل كثيرة دون جواب، وهذا مفيد جداً لعدونا الطبقية (الصهيوني العولمي). وبملك معنى طبقياً عميقاً نضال الصحافة من أجل السلام، وتعزيز الصداقة بين الشعوب، ومسائل التعايش السلمي بين الأنظمة الاجتماعية المختلفة، ومن أجل تضامن الأمة العربية، ودعم حركة التحرر الوطني العالمي، وكل القوى المحبة للسلام والديمقراطية، وكل نجاح على هذا الطريق هو خطوة إلى الأمام من أجل تحقيق الأهداف الطبقية.

الفصل الخامس

التحليل الطبقي في الصحافة

يعدُّ التحليل الطبقي لكل الأحداث والظواهر والعمليات والاتجاهات في الحياة الاجتماعية، والخط الصحفي الخاص الذي يمارسه الصحفي من خلال عملية جمع الأخبار وإعدادها وتركيبها من الجوانب الإبداعية للطريقة الطبقية.

فالتحليل الطبقي: هو فهم الظواهر وتقييمها في المجتمع الطبقي، بالاعتماد على الأسباب الاجتماعية العميقة، لظهورها وتطورها، وبالتالي معالجتها (تغييرها)، فهم مصالح العلاقات المتبادلة، ونشاط هذه أو تلك من القوى الطبقية، والأحداث والعمليات والاتجاهات، في الحياة الاجتماعية والسياسية، فهذه الأشياء يجب أن تكون مفهومة من قبل الصحفي التقدمي، فهي تظهر نتيجة لتأثير العلاقات الاجتماعية، فتناول ظواهر الحياة الاجتماعية تعني تشكيل أسس المسألة بالطريقة العلمية، أي من وجهة العلاقة بين الطبقات والشرائح الاجتماعية في المجتمع المعاصر.

وكل طريقة أخرى تقود إلى المناهات في التقييم، وبالتالي إلى استنتاجات ومقترحات وشعارات خاطئة.

وعندما تفحصت الدراسات العلمية طريقه المثالي (الشعبي)، في إدخال العلاقات الرأسمالية في بلدانها، فإنها رأت أن (الشعبي) رفض حتمية التطور الطبقي الاجتماعي ذاته، لا يرى عند البرجوازي جذوراً عميقة في علاقات الإنتاج، لذلك يضع نفسه بأوهام الأطفال، وبالتالي فإنه من وجهة نظر الواقع، ستكون قضية الصراع الطبقي غير مفهومة لديه، فالقضايا عنده تتم بالقضاء على القدم، وهذا شيء مجرد، فإذا لم يرَ

الطبقة ولم ير الفرز الطبقي، فإن نهجه يبقى وهمياً، وما يقترحه من طرائق للنضال ستبقى طرقاً تافهة، وإذا كانت حسابات الشعبي في تحليل الظواهر الاجتماعية مرتبطة بمسألة المغامرة، فإن حسابات البرجوازي «الديمقراطي» مرتبطة بالليبرالية، فالبرجوازي الديمقراطي مقتنع بأن الطريقة الصحيحة لنشاط الدول هي الأخذ بالحسبان علاقة الأغلبية بالأقلية، أما من وجهة نظر العلوم المعاصرة، فقد كتبت مشيرة أنه يجب الأخذ بأسس العلاقات بين المستغلين والمستغلين، يجب أن يبدأ التحليل الطبقي بالتدرج، فعليه أن يرى الظواهر المفسرة في إطار تكوينه الاجتماعية اقتصادية محددة، وأن يعرف في أية ظروف ولدت العناصر التي تتكون منها الظواهر الاجتماعية، كالثورة العلمية التقنية أو الحياة الدينية أو مسائل الإجرام والإرهاب.

وبغض النظر عن وجود ملامح عامة في النظام السياسي العالمي في الوقت الراهن، فالاختلاف والتباين والتناقض بين الآراء والأفكار مشروطاً بأسباب مختلفة.

ومن الضروري أيضاً أن يعمق مداركه أكثر في فهم الخصائص القومية والحكومية للدولة التي تجري بها الأحداث، فالمطالب النظرية العلمية تشترط عند بحث أي مسألة اجتماعية وضعها في إطارها التاريخي، وفيما بعد إذا تطرق الحديث إلى بلد واحد والأخذ بالحسبان الخصائص الدقيقة التي يتميز بها هذا البلد عن البلدان الأخرى، في حدود مرحلة تاريخية محددة.

أما الخطوة اللاحقة للتحليل الطبقي تتطلب ضرورة الإمعان في أي مرحلة توجد الطبقة التي تحدد طابع العلاقات الاجتماعية (الإقطاعية، الرأسمالية)، وهل تتطابق معها مصالح التقدم الاجتماعي، أو أن هذه الطبقة تسعى لعرقلة وتأخير التقدم.

إن تحليل وضع الطبقات يسمح لنا فهم المصالح الدقيقة الخاصة في المرحلة المذكورة، وعلى هذا الأساس يمكن تفسير سلوكية وطموح القوى الطبقيّة المختلفة.

وإن أول خطوة في التحليل الطبقي تعطي إمكانية كشف الظروف الموضوعية، وأسباب ظهور هذه أو تلك من الظواهر الاجتماعية، وبالتالي جذورها الطبقيّة العميقة.

فإبراز الواقع الموضوعي الخاص، الذي جرى فيه تحليل الأحداث والعوامل الاجتماعية الطبقيّة، وكيف ولدها، يتطلب فيما بعد الانتقال إلى التحليل الطبقي للظواهر والعمليات والمسائل المرتبطة بالعوامل الذاتية وخصائصها مثل: وضع الطبقة، مستوى الوعي الطبقي، خصائص وأشكال إدراك المصالح الطبقيّة، مستوى الحزم في النضال من أجل تحقيقها، مستوى الاستعداد لهذا النضال، جماهيرية الحركة، درجة التأثير في الشرائح والمجموعات الأخرى، خصائص المجموعات الحزبية، الضمان الإيديولوجي للحركة، طابع البرامج السياسية... إلخ.

ومع هذا، كل تصريح وكل تعليل وكل تفسير وكل دافع له أسسه وأهدافه. ومن أجل الإيضاح يتطلب معلومات عن الأسباب الاجتماعية والطبقيّة التي أدت إلى ولادة الأشكال الإيديولوجية هذه، مثال: إغارة الانتباه إلى نشاط الأحزاب السياسية، وأشارت الدراسات «إلى عدم الرضى عن الوصف الفوقي الوحيد، وعدم الثقة باللافئات الجميلة، من الضروري البحث عن الأسس الطبقيّة والاقتصادية لتركيب الحزب، ودراسة الوضع الموضوعي السياسي، كل هذا يحدد أهمية حركة نشاطه السياسي».

تعدّ الدراسات شرطاً وافياً ضرورياً للتعبير عن احتجاج ضد العولمة، الزاحفة من أجل اختلاس واغتصاب الأرض من الجماهير، التي ولّدها نظام الأبوة في القرية القديمة، وعكست الأفكار تصورات تلك الأوضاع التي تكونت عند ملايين الفلاحين في الزمن الماضي. إن الصور الحية التي عكستها عن الواقع الموضوعي، كانت المرآة التي انعكست عليها التناقضات والظروف التي وضعت نشاط الفلاحين إلى جانب القوى الثورية. إن هذا المنهج قاد إلى تحليل النظرية الاجتماعية التاريخية، وقال عنها «إن النظرية تحولت إلى رسول كاشف وإلى وصف جديدة من أجل إنقاذ الإنسانية».

إن الأسس المبدئية الأساسية التي تتطلب التحليل الطبقي للظواهر الاجتماعية عليها أن تطبق من قبل الصحفيين، كحالة عابرة من حالات الإبداع، على كل الأنواع والمجالات في الحياة الاجتماعية داخل المجتمع الطبقي، ومن الضروري في

التحليل أن يكون مبدئياً قائداً... فانقسام المجتمع إلى طبقات، وأشكال السيطرة الطبقة هو الخط الأساسي الذي تسترشد به في كل المسائل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والروحية والدينية .. إلخ. هذا هو أساس إبداع الصحفي الواعي، كوجه اجتماعي سياسي.

قد أظهرت الدراسات الطريق الذي يجب أن يسلكه المؤلف في تحليله الطبقي والمنهج الذي يتبعه عند تحديد مرحلة محددة من التطور الاقتصادي تعطي بشكل موضوعي «عرضاً» للنظام الاقتصادي والعلاقات العائلية والفروع الأساسية للفكر الاجتماعي المتصل بملامح جذرية مع النظام الاقتصادي المشار إليه مبنياً كيف ولد النظام الاقتصادي تقسيماً محدداً للمجتمع إلى طبقات، ويجب أن يظهر المؤلف كيف أن هذه الطبقات أظهرت نفسها في العائلة السياسية، وعقيلة الحياة بهذه المرحلة التاريخية المشار إليها، وكيف كانت مصالح هذه الطبقة في مرحلة متأخرة، حيث أصبحت مدرسة للاقتصاديين وغيرهم، ويجب أن يشير المؤلف إلى الصلة بأوضاع الطبقات المحددة للمدرسة التاريخية، ومدرسة الكاتدرائية الإصلاحية (الواقعية) أو (الأخلاقية التاريخية) التي عليها أن تعترف بـ «مدرسة الحلول الوسطية» وبـ ممثليها الفارغين المزيفين وبأفكار «اللاطبقة»، وبأهمية المؤسسة السياسية الحقوقية.

يعطي الإبداع العلمي للصحفي في التحليل الطبقي أمثلة متنوعة في استخدام مبادئ الطريقة الطبقة في دراسة ظواهر الحياة الاجتماعية، وعند دراسة مثل هذه الظواهر الاجتماعية كظاهرة الحرب بين الدول القومية، طالبت الدراسات العلمية بأن لا تنسى السؤال الأساسي، أي عن الطابع الطبقي الذي تحمله الحرب، وما هي أهدافها وأي طبقة أثارها، وأي طبقة قادتها، وأي ظروف تاريخية أو تاريخية اقتصادية سببتها.

فحل مثل هذه المسألة الأساسية يسمح بتحديد جوهر الحرب «أكانت ثورية أو ثورة مضادة استعمارية أو ثورة حركة تحرر، عادلة، أو حرب من أجل الاحتلال.. إلخ» فوضع تقييم طبقي لهذه الحرب، يجب أن يتم من خلال مصلحة الجماهير الشعبية، ومصالح قوى السلام والتحرر العالمي.

فقط التحليل الطبقي يسمح بتحديد، على سبيل المثال، «البرجوازية الوطنية»، «الوطنية»، «الوطنية والأمية» «الاشتراكية»، وعند النظر إلى تصريح حول المسألة القومية من المهم تقييمها من وجهة نظر نضال الجماهير الشعبية الاجتماعية والثقافية ومن وجهة نظر مصالحها.

النظرة الطبقيّة ليست هي وجهة نظر مجردة تنويرية، وإنما هي أساس للفهم العميق ونهج مسلكي للصحفي في ممارسته للأعمال الاجتماعية. جاء في الدراسات الإعلامية: «إن النضال ضد الثقافة البالية السلفية لا يمكن وضعها في إطار إيديولوجي مجرد، فالنضال هذا علينا أن نمارسه مع الحركة الطبقيّة العملية المحددة، الهادفة إلى القضاء على الجذور الاجتماعية لهذه الثقافة» «فبدون تطبيق التحليل الطبقي لا يمكن أن يكون التحليل علمياً موضوعياً، للحقائق العادية» التي تكونها الحياة الاجتماعية البسيطة، لذلك في أسس الوجود وتقييم الظواهر في الحياة اليومية، تتراكم المطالب التي تحدد كل مرة الأهمية الموضوعية للحقائق والأفعال من وجهة نظر أهميتها للنضال، من أجل التقدم الاجتماعي، ومن وجهة نظر أي قوة اجتماعية تقف وراءها، وبالتالي تحدد نشاط الناس، فمثل هذا التحليل يحصل عادة بصعوبة نتيجة للوسط النفسي الاجتماعي المعقد، لذلك يظهر أحياناً وضع الطبقات الموضوعي ومصلحتها في أفعالها الذاتية بشكل غامض، والإنسان البعيد لا يمكنه الإلمام به بشكل كامل. لقد اقترحت الدراسات العلمية من أجل تحليل مثل هذه الأحداث ما يلي: أن تضع السؤال التالي «لمن الفائدة» عندما لا نرى بشكل مباشر أية مجموعة سياسية أو اجتماعية أو شخصيات بارزة، فالجواب على هذا السؤال يسمح بوضوح فهم مصالح أي قوة اجتماعية أو سياسية تستفيد بعيداً عن الرأي الشخصي وطموحات هذا الفعل أو التدبير... إلخ.

إن التحليل الطبقي مهما كانت أسسه واضحة ومهما كانت أوضاعه، يتطلب طريقة إبداعية، وقدرة كبيرة في تفسير أي حدث بشكل صحيح، فالتحليل الطبقي لا يقبل التطبيق الديماغوجي الميكانيكي للقوانين النظرية، وفي كل مجالات النشاط الصحفي. عليك إعطاء الخط المبدئي، كل حادثة تتطلب أن ترى الظروف الخاصة،

والارتباط، والعلاقة التي تستشفها آخذاً بالحسبان سير الأحداث والظروف المحددة والمواقف والعمليات الجارية.

النتائج

إن الصحافة ميدان إعلامي للنشاط السياسي والاجتماعي في المجتمع الطبقي، فهي تحمل الطابع الطبقي. والصحفي يقف ممثلاً أديباً لطبقته مادام يدافع عن مصالح طبقة اجتماعية محددة، ويقيم ظواهر الحياة الاجتماعية من مواقع الطبقة التي يمثلها. وعدالة هذا الموقف ودرجة صحتها، والاقتراحات والتقييم الذي يخصصها، متعلق بتقدمية الطبقة في هذه أو تلك من المراحل التاريخية. إن الصحافة البرجوازية بحيرة أن تخفي انتماءها الطبقي، تحت قناع «اللاطبقيّة» أو «فوق الطبقيّة» ومع هذا فهي تمثل مصالح أنانية ضيقة لشرائح اجتماعية مُحدّدة.

إن الصحافة التقدمية تعترف بصراحة بالطابع الطبقي لنشاطها، وتعكس مصالح الجماهير الشعبية، وبالتالي الشعب كله، وهذا الاعتراف يتطابق مع مصالح التقدم الاجتماعي ويشكل موقفاً تقدماً.

إن الطابع الطبقي للصحافة التقدمية في مجال النشاط الإبداعي، يظهر في فهم ظواهر الحياة وتحليلها. والتحليل الطبقي يعني البحث عن الجذور الطبقيّة للظواهر الاجتماعية، وبالتالي تقييم كل واحدة منها على ضوء المصالح الطبقيّة. وفي سياق النضال من أجل انتصار العدالة الاجتماعية، تفقد الصحافة طابعها الطبقي، ولكنها تبقى سلاحاً فكرياً من أجل النضال لتطوير تشكيلات اجتماعية أكثر رُقياً.

الباب الثالث

العمليات الإعلامية الجماهيرية /من المجتمع البدائي حتى المجتمع المدني المعاصر/

العمليات الإعلامية الجماهيرية - هي عمليات تحدث في المجتمع وتشمل أكثر الجماهير الشعبية المشاركة في الإنتاج والمستهلكة للأخبار الاجتماعية، معتمدة عليها في سير نشاطها الحياتي وتعكس بشكل واسع نشاط شرائح اجتماعية مختلفة، وتجمع وتركب لنفسها أخباراً متنوعة ومختلفة الأشكال داخل هذه الشرائح وبينها. وبفضل شموليتها، تستخدم العمليات الإعلامية الجماهيرية بشكل نشيط قوى اجتماعية مختلفة، ومع ذلك تبقى الختميات الداخلية لهذه العمليات غير معروفة حتى النهاية.

إن معرفة قوانين نشاط العمليات الإعلامية الجماهيرية مسألة ملحة وحيوية في عصرنا الحالي، كما أنها ملحة في المستقبل، وهي مهمة قبل كل شيء من أجل التنظيم الفعال لهذه العمليات وإدارتها، فهي تواصلٌ حي للعمل المتبادل بين الأمة والثقافة. وتعدُّ جزءاً ضرورياً ومقدمات أساسية لتطوير العمليات الثقافية الوحدوية الشاملة، والحل العالمي العام الشامل لمسائل الدفاع عن السلام والبيئة والديمقراطية، وتحديد الاحتياطات من الخامات والطاقة والمواد الغذائية والولوج إلى الفضاء الخارجي... إلخ.

وتملك العمليات الإعلامية الجماهيرية أساساً مهنيّاً وأساساً غير مهني. ويظهر جزء منها بشكل عفوي في الأواسط الشعبية والجزء الآخر ينظمه الاختصاصيون. إن جعل العمليات الإعلامية الجماهيرية تخصصاً، يقودها إلى ضبط التأثير المتبادل

والموجه بين ذاتيات هذه العمليات بشكل كامل. وتعدُّ هيئة التحرير إحدى الذاتيات المختصة للعمليات الإعلامية الجماهيرية. وتمثل دراستها بهذا السياق قضية حيوية، لأنها تظهر ذاتية للإدارة في العمليات الإعلامية، وتتعلق فاعلية العملية كلها بدرجة فاعلية عمل وظائفها.

وحق الآن لم تكن العمليات الإعلامية الجماهيرية موضوع اهتمام كبير من قبل العلماء والباحثين في هذا الميدان. وقد ظهر أول كتاب في هذا الموضوع عام ١٩٧٣م تحت عنوان «المسائل النفسية للعمليات الإعلامية الجماهيرية» للكاتب الروسي المعروف شيركوفن يو. أ. إذ حلل فيه هذه العمليات من جانب نفسي بحت. وظهرت في عام ١٩٨١م، في كلية الإعلام بجامعة موسكو (قسم الصحافة والبعث الإذاعي والتلفزيوني)، بعض الدراسات المنهجية، مثل دراسة الطرائق المنظمة في دراسة العمليات الإعلامية الجماهيرية» وكُتِبَ أخرى تجمع أعمالاً علمية^(١) تطرقت في بحوثها إلى مسائل التطور التاريخي لنظرية العمليات الإعلامية الجماهيرية وعمل وظائفها العملي. وسلطت الأضواء على تلك المسائل، كالتوجه في دراسة الأنظمة الطبيعية إلى وسائل الاتصال الجماهيري والدعاية قبل عصر الكتاب، وأنظمة البحوث البلاغية والاتصال العام، وأثر التقاليد في العمليات الإعلامية، وبنية (تصنيف) هيئات التحرير، والوسائل التقنية للدعاية، والمجتمع الإعلامي، ووسائل الاتصال الجماهيري والإدارة الذاتية للشعب، وأسبقية الدعاية الرسمية في المجتمع، والأيدولوجيا والاتصال... ومسائل أخرى. وأعدت هذه الدراسات «الاتجاه العام في بحوث العمليات الإعلامية الجماهيرية» من أجل المساعدة العلمية البحثية للدارسين والباحثين الشباب والاختصاصيين. وقد أبرزت الدراسات ستة اتجاهات أساسية للبحوث اللاحقة. وهي على التوالي :

١ - المسائل الفلسفية للصحافة والاتصال الجماهيري (دراسة النظرية العامة لعملية نشر النصوص والأنشطة) وتحقيق الاهتمامات الإعلامية الجماهيرية، والحاجات الإعلامية المتنوعة للمجتمع، وبحث في عناصر مستقلة للعمليات

الإعلامية الجماهيرية، وتصنيف أشكال الوعي الاجتماعي، وذاتيات، وقنوات العمليات الإعلامية الجماهيرية، ونصوص الأوضاع الاجتماعية الإصدارات الدورية، وهيئات التحرير... إلخ.

٢ - سوسولوجية العمليات الإعلامية الجماهيرية (درست أهمية ولادة الجماعات من أنواع مختلفة وتطورها والتأثير المتبادل بينها) وأشكال عملية تحقيق النشاط التواصلي بينها. ويدخل في موضوع هذه البحوث مظاهر محددة لهذا النشاط وسط تجمعات إنسانية متنوعة كبيرة وصغيرة - ويقصد هنا، الاجتماعات، والمهرجانات، والمظاهرات، ونشاط المجموعات الشكلية وغير الشكلية، وتأثيرها في الرأي العام بوساطة وسائل الاتصال الجماهيري بكل أشكالها وأنواعها.

٣ - علم نفس العمليات الإعلامية الجماهيرية: (تعدُّ مادة دراسة هذا الاتجاه - الفرد في نشاطه الكلامي. ويمكن أن يكون القائمون بعمليات الاتصال هم موضوع الدراسة، سواء كانوا مهنيين أم غير مهنيين (كالسياسيين، الصحفيين، المذيعين) وقدراتهم الذاتية الإبداعية، وخبراتهم المهنية وعاداتهم.

٤ - بلاغة العمليات الإعلامية الجماهيرية (يناقش هنا) النص في شكله ومحتواه، وتصنيف النصوص وارتقائها، ومراحل العمل على النص، والأنظمة الأيديولوجية لحمل النصوص أو نص كبير واحد، يعكس الرؤية التنظيمية للعالم، وكذلك خصائص هذه الأنظمة وطرائق العرض والبرهنة والإثبات.

٥ - تقنيات العمليات الإعلامية الجماهيرية (تدرس مواد متنوعة لكتابة النصوص، ووظائفها وتركيبها وطرائق إعدادها) وعدد نسخها وانتشارها.

٦ - تنظيم العمليات الإعلامية الجماهيرية (وهذا يعالج تنظيم الإنتاج) ونشر النصوص واستهلاكها والتأثير المتبادل لكل عنصر من عناصر الاتصال الجماهيري. وهي حلقات المجموعات، والأفراد، والنصوص، والقنوات وكذلك موضوع النشاط البحثي وأعمال المجموعات الرسمية وغير الرسمية، واختيار الكوادر وتركيبها، وتنظيم

العمل العلمي، وطرائق دراسة الطلب على النصوص والترويج لها، وتخطيط الإنتاج وتقييم فاعلية نشاط وسائل الإعلام الجماهيري، وتأثيرها المتبادل في الجمهور والمؤسسات الاجتماعية.

من هذا العرض للاتجاهات، نلاحظ اختفاء أحد الاتجاهات المهمة وهو «تاريخ العمليات الإعلامية الجماهيرية، الذي يشمل دراسة تطور العمليات الإعلامية الجماهيرية في تشكيلات اجتماعية اقتصادية متنوعة، وخصائص عمل وظائف عناصر معينة للعمليات الإعلامية الجماهيرية في أوضاع تاريخية محددة، وفي هذه المقالة، نحاول بحث الجذور التاريخية للعمليات الإعلامية الجماهيرية، ومتابعة تطورها حتى يومنا هذا، وعمل وظائفها في الظروف المعاصرة».

وهنا، نأخذ بالحسبان جمهور وسائل الإعلام الجماهيري، بوصفه المنتج للنصوص الإعلامية في العمل في أغلبية البحوث العلمية. وقد دُرِسَ موضوعاً لتأثير الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون. ففي نهاية السبعينات، بدأ بعض العلماء والباحثين يتفحصون وسائل الإعلام الجماهيري وجمهورها كذاتية للتواصل. وبقي الاتصال الجماهيري مستمراً، وبالدرجة الأولى (النشاط الدعائي الإعلامي) وهنا برز نشاط الذاتية الاجتماعية (في المجتمع الطبقي - الطبقة) في إنتاج الإعلام الاجتماعي ونشره للاتجاهات وصياغة (الاستقرار أو التغيير)، وشكل الفكر والعمل وماهية الذاتية الاجتماعية أي (الطبقة، ومجمل طبقات المجتمع بشكل عام). وهذا النشاط تحقق بواسطة المؤسسات الاجتماعية المختصة - أجهزة الإعلام الجماهيري^(٢).

وقد لوحظ في النصف الثاني من الثمانينات في أعمال الباحثين في وسائل الإعلام الجماهيري، طريقة لتفحص التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام الجماهيري والجمهور لكونها ذاتيات متساوية في العمليات الإعلامية. وقد أصبحت تقيم مشاركة السكان في إنتاج الإعلام الجماهيري، كأحد الشروط لفاعلية الصحافة. وتأخذ (النبرة) اللهجة، مكانها في دراسة العلاقات المتبادلة (الصحفي - القارئ) وتحول القائمين على التأثير الإعلامي إلى قوة متطورة جذابة^(٣).

ومن وجهة نظرنا حان وقت تفحص وسائل الإعلام الجماهيري وجمهورها بوصفها ذاتيات للعمليات الإعلامية الجماهيرية، إذ يبدأ الجمهور بتأدية الأثر البارز في هذه العملية.

وكما هو معروف، من أجل أن نقرب بشكل صحيح من دراسة الظواهر الاجتماعية، من الضروري عدم نسيان الصلات التاريخية والنظر إلى هذه الظاهرة أو تلك من الظواهر في التاريخ حسب ظهورها، وحسب المراحل الأساسية في تطورها الماضي. وهذا يتعلق بشكل كامل بعمل وظائف العمليات الإعلامية الجماهيرية. ويمكن ملاحظة مجموعة من المراحل المتلاحقة في التطور التاريخي للعمليات الإعلامية الجماهيرية. فكل تشكيلة اجتماعية اقتصادية في تاريخ الإنسانية تتوافق مع نموذجها الثقافي. ويعتد جزء من أنظمة للعمليات الإعلامية الجماهيرية نموذجاً لذاتيات هذه العمليات، إذ يضم في نفسه كمية محددة من الأشكال تحتوي علامات هذا النموذج في الإطارات التي يعمل فيها. لقد سيطر في المجتمع القبلي نموذج متعدد الوظائف لذاتية العمليات الإعلامية الجماهيرية، إذ أخذ شكل الترتيبات الاجتماعية الأساسية للنظام البدائي - القبلية - مجموعة قبائل (Phrtir) عشيرة، سلالة. وكانت الخاصة الأساسية لهذا النموذج تتمثل في أن مصدر الأخبار وجمهوره لم يكونا منفصلين، وإنما كانا كلاً متكاملًا. وهكذا كان كل أعضاء القبيلة مشاركين في سير العمليات الإعلامية الجماهيرية في زمن الاحتفالات العامة، الطقوس، القداسات، والأعياد الدينية (ولادة طفل، عرس، أعياد الأرض، مراسم الدفن.. إلخ). ومشاهدين في الوقت نفسه.

إن النصوص الإعلامية التي أنتجوها حملت شكل خرافات وقصص أسطورية، وأحاديث خيالية وأساطير الملاحم، وأدب روائي، وأغاني الأعراس، وبكاء الحزن، وكانوا مزودين مادياً بأدوات الحياة، والمواد الطقوسية.

ومع تشكيل الطبقات وتأسيس الآلية الحكومية للدفاع عن مصالح الجزء المسيطر في المجتمع حدثت تغيرات كبيرة في العمليات الإعلامية، وبرز تقسيم الناس بين منتج ومستهلك للأخبار، وإلى جانب النماذج المتنوعة لذاتية العمليات الإعلامية

الجماهيرية، ظهر عمل الوظائف، الذي يمثل مصدراً للأخبار فقط، مستقلاً عن الجمهور، والذي أصبح موضوعاً لتأثيرها. ويستخدم هذا النموذج للذاتية من أجل الدفاع عن الدولة والطبقة الحاكمة. وفي المجتمع العبودي المبكر، قام بمهمة الذاتية الرسمية للعمليات الإعلامية الجماهيرية (طائفة) الكهنة الذين أسسوا علوماً عن الآلهة وعن وحدانية السلطة الملكية وأبديتها على شكل أناشيد وطقوس وأشعار وعبادات. وأخذت في المجتمع الطبقي المتناقض ذاتيات العمليات الإعلامية الجماهيرية انعكاساً (تعبيراً) واضحاً عن الطابع الطبقي. وقد شغلت ذاتيات الطبقة الحاكمة كما هو معروف أوضاعاً ريادية في المجتمع وملكت ظروفًا فرعية للنشاط الإعلامي. لقد دمرت الملكية الخاصة، والمجتمع الطبقي التنظيمات القبلية، وانبثقت عنه وظائف مناسبة للذاتيات الشعبية للعمليات الإعلامية الجماهيرية. وبدلاً عن القبيلة أو مجموعة القبائل والعشائر، جاءت ذاتيات من وظائف أخرى، كالأُسرة المستقلة والسلطة الأبوية، والجماعة الفلاحية... إلخ. وقد أدى الطابع الديني في الأسرة كذاتية للعمليات الإعلامية الجماهيرية أثراً كبيراً، ولا يمكن من دونه كما أكد العالم الروسي المعروف كوفاليفسكي. م. م.، فهم تنظيمها الداخلي بشكل كامل^(٤). لقد مثلت كل أسرة مع آلهتها الخاصة اتحاداً دينياً مستقلاً، السلف والأجداد بشكل عام. وهذا يعني أن نشاطه الاقتصادي مجسد في طقوس وعبادات مرتبطة بعبادة الأجداد، وهذا حسب رأي الباحثين، ثبت حياة الأسرة ونظمها. لقد قام العمل الاتصالي الخاص في الأسرة على أكتاف النساء الحقيقيات المحافظات على الأديان الوثنية، واللواتي يربين الأطفال على التقاليد الأسرية السائدة.

ويظهر بشكل واضح التأثير المتبادل للذاتيات الرسمية وغير الرسمية للعمليات الإعلامية الجماهيرية في مجتمعات القرون الوسطى، كالكنيسة والأسرة على سبيل المثال، إن الديانة المسيحية احتاجت إلى عدة قرون لكي تغير العقيدة الوثنية في الخلايا الأولى للمجتمع الإنساني وكذلك الديانة الإسلامية. وبفضل مساعدة السلطة الكنسية التي تعززت بشكل قوي في القرن السادس عشر، وقع على عاتقها الدفاع عن العقيدة

بمخادفها. إلا أن الكنيسة لم تستطع القضاء على الديانة الوثنية بشكل كامل في كل أنحاء العالم. لقد بقيت العبادات الوثنية القديمة في مناطق متنوعة من العالم حتى وقت قريب، محافظة على الزخارف والفن المعماري الفلاحي، والأدوات واللباس، والخرافات والأساطير، وعلى الرقص والغناء القدم والطقوس في الأعراس، والأحزان. وهنا نلاحظ أن الذاتية الوظيفية الشاملة للعمليات الإعلامية الجماهيرية لم تنتصر حتى النهاية، ولم تستطع المؤسسات الأيديولوجية الرسمية إيقاف العمليات الإعلامية الداخلية، التي تغلغت في أعماق الجماهير الشعبية، وإلى جانب الوظائف الشاملة، برزت ذاتية شعبية أخرى للعمليات الإعلامية الجماهيرية وأخذت وظائف المنتج والناشر للنصوص الأيديولوجية غير الرسمية ضد دعاية الإقطاع. وقد قام بهذا الأمر في بلدان مختلفة العروض، والموسيقى والملاحم، وأغاني الحب، والأبواق والعازفون والحفلات البهلوانية... إلخ.

وقد حدث في سير تطور المجتمع بالتدريج التعليم المهني للذاتيات الرسمية للعمليات الإعلامية الجماهيرية وبدأت بالاختلاف عن الذاتية الشعبية إنتاج الأخبار الاجتماعية ونشرها، إذ أخذ يعمل فيها مجموعات خاصة من الناس، وقد تحول هذا النشاط مع الوقت إلى مهنة.

لقد ظهرت في المراكز التجارية الكبرى في القرون الوسطى ورشات عمل لجمع الأخبار ونشرها، وأصدرت صفحات مكتوبة بخط اليد وصحفاً تحولت بالتدريج من مصادر للأخبار التجارية إلى أداة سياسية لمجموعات اجتماعية محددة.

يتطلب تعزيز سلطة الدولة أشكالاً جديدة متنوعة ذاتيات العمليات الإعلامية الجماهيرية، من أجل قيادة الشعب بفاعلية. لقد ظهرت إلى جانب وسائل الإعلام الجماهيري مع الوقت وسائل تقنية - صحف مطبوعة، إذ جعلت الطبقة الحاكمة منها عنصراً للسياسة الحكومية. ومن ثم أضاف إليها المجتمع البرجوازي المتطور المذيع. والسينما والتلفزيون. ونتيجة لذلك تكوّن نظام كامل لوسائل الإعلام الجماهيري. وحدث في هذه المرحلة، جذب كبير للجمهور من قبل مصادر الأخبار، وتحولت هيئة

التحرير إلى مجموعة مغلقة من الاختصاصيين. «فالمطبوع» التحريري يختبئ بشكل واضح عن العيون الثاقبة، وتسيطر فيه الصور المهنية البحتة. وتنتمي الذاتيات الرسمية وغير الرسمية في المجتمع الطبقي المتناقض إلى العمليات الإعلامية الجماهيرية البالية لثقافة طبقتها، ووقف بعضها ضد بعض، وقادت صراعاً واسعاً، إذ انتقلت إلى مواقع الدفاع عن مصالح الشعب. وقد تحولت في أيدي الجزء الثوري للمجتمع إلى إحدى الأدوات الأيديولوجية الأساسية، وبمساعدها تمت التربية السياسية والأيديولوجية للجماهير وتنظيمها وتحريضها للقيام بأفعال ثورية محددة. ومع التغييرات الثورية للظروف الاجتماعية تتغير الذاتيات الرسمية وغير الرسمية للعمليات الإعلامية الجماهيرية بمواقعها: فالمصادر السرية للأخبار أخذت تشغل أوضاعاً رسمية علنية، والمصادر الرسمية التي كانت سائدة في النظام السابق قضى عليها أو تحولت إلى مصادر غير رسمية. وفي المجتمع الطبقي غير التناحري (التناقضي) تحولت في الغالب هذه المراحل للذاتيات من الصراع إلى العمل المشترك والعمل التكاملي التعاضدي، والإثراء المتبادل، حيث ظهرت عندها أهداف عامة - التعليم، وتربية الجماهير من أجل اشتراكهم في إدارة المجتمع. وتدعو المهمات الاجتماعية الجديدة ذاتيات جديدة للعمليات الإعلامية الجماهيرية للحياة، وتجبر الأوضاع القديمة لوسائل الإعلام الجماهيري، ففي المجتمع، يكتسب جمهور وسائل الإعلام الجماهيري أيضاً موقع الذاتية للعمليات الإعلامية الجماهيرية، وتظهر شخصية المراسلين الاجتماعيين وهي تنتج صحفاً، وإذاعات وتلفزيوناً، وهكذا تشترك في إدارة المجتمع كالذاتيات غير الرسمية للعمليات الإعلامية الجماهيرية، إلى جانب التنظيمات الاجتماعية السابقة مثل الأسرة، ووظيفة الجماعة العملية الأولى. إذ تنتج وتنشر المجموعة غير الرسمية في سير نشاطها الحياتي وفي أوساطها الأخبار وتحقق الوظيفة الإدارية وتنظمها .

وتعد وظيفة الإدارة الاجتماعية إحدى الوظائف الأساسية لذاتيات العمليات الإعلامية الجماهيرية، بشكل كامل. فارتقاء الوظائف الكثيرة المختلفة لوسائل الاتصال الجماهيري، يخدم تحقيق الهدف الأساسي وهو إدارة المجتمع، وإعداد الناس للناس . إن الوظائف الأساسية للصحافة، موجهة لتحقيق هذه المهمات أيضاً، لأنها بجوهرها تحدد

المهدف العام ، والوظائف الأساسية (العامة) للإدارة الاجتماعية. لذلك يبدو ضرورياً
تفحص نشاط وسائل الاتصال الجماهيري «الجزء التقني» - لوسائل الإعلام
الجماهيري ومدى صلاته العضوية مع تطور إدارة المجتمع وبشكل متوازٍ معها. وهكذا
تناسب كل مرحلة تاريخية للإدارة مع نموذج المصادر الإخبارية وشكلها، إذ ينتج
أعضاء المجتمع ذي الإدارة الذاتية الأخبار الإدارية. كما أن المجتمع الذي تحركه قوى
خارجية، أو قوى من الأعلى يأخذ أخباره المناسبة من الخارج. ويمكن القول إن
الإعلام الجماهيري يُعدُّ إحدى وظائف النظام الإداري الموجه. وتكون هذه الأخبار
عند الإدارة الحكومية للجماهير (كما أن الإدارة للشعب) وفي ظروف الإدارة الذاتية
للمجتمع تكون هذه الأخبار الجماهيرية نفسها (إدارة الشعب بوساطة الشعب نفسه).
إن الذاتيات غير الرسمية الشاملة للعمليات الإعلامية الجماهيرية - القبيلة، العشيرة،
الأسرة، الجماعة الفلاحية - هي في الوقت نفسه ذاتيات للإدارة الاجتماعية، وإن
ظهور الدولة وتعزيز مواقعها بالتدريج حولتهم إلى موضوع للأخبار الأيديولوجية
الرسمية والإدارة الحكومية. لقد حرمت الطبقات الحاكمة مع الوقت الإدارة الذاتية
الحقيقية للشعب وأخضعتها للدولة، كما أن التواصل التقليدي أخذ يتكيف نتيجة
لذلك، وأخذت أشكال الإدارة تلتحق بآلية الحكومة. وفي الحالات الثورية - أي
عندما تسلَّم الشعب السلطة - أقام إدارته الذاتية (الكومونات - المجالس).

إن التطور التاريخي للمجتمع والمستوى الحالي للتعليم، والنضوج السياسي
للسكان، وتوسيع الديمقراطية، والإدارة الذاتية للشعب تقدم كل الأسس لتحويل
الإعلام الجماهيري من إعلام للجماهير إلى إعلام تنتجه الجماهير، ويوجه إليها من
أجل التحسين الذاتي للحياة الاجتماعية. إن رفع فاعلية أعمال المؤسسات الديمقراطية
المباشرة، متعلق بشكل مباشر بدفع فاعلية أداء عمل وسائل الإعلام الجماهيري،
ولاسيما في مقاييس الدولة بشكل عام.

وبالاختلاف عن المجموعات الصغيرة، التي في أواسطها تبادل الآراء يتم بصلات
مباشرة، فإن تركز تواصل الناس يحتاج إلى أشكال أخرى من التواصل. ففي مثل هذه
الحالة لا يمكن تغيير وسائل الإعلام الجماهيري.

إن الديمقراطية بمعناها الحقيقي تبنىها الإدارة الذاتية للشعب بشكل أساسي وهي مرتبطة بالرأي العام. وهذا ينعكس كما هو معروف على تصورات كل مواطن، وحقه في علاقته بمسائل الدولة داخلياً وخارجياً. وأن تأخذ الدولة بالحسبان رأي أغلبية الأجهزة الرسمية وكل المواطنين. وتعدّ وسائل الإعلام الجماهيري اليوم الوسيلة الأكثر شمولية للتعبير عن الرأي العام. فهي تسبق الكثير من قنوات الديمقراطية الأخرى بجماهيريتها وفعاليتها لذلك، يفسّر الإعلام الجماهيري بشكل حقيقي ليس كإعلام منشور ومرسل إلى أوسع الجماهير الشعبية، وليس كونه يمثل اهتمامات جماهيرية فحسب، وإنما كإعلام ينتجه الجمهور وبمساعده يبرز ما يكونه الرأي العام ويعكسه. وبالتالي يبرز في مرحلة الذاتية الأساسية لهذا الإعلام الشعب كجماعات محددة منظمة قومياً، طبقياً، جنسياً، عمرياً، مهنيّاً، تعليمياً، إقليمياً... إلخ.

إن تغيير العلاقات بين هيئات التحرير والجمهور يلاحظ الآن في الإعلام المتطور، فبدلاً من التأثير باتجاه واحد لوسائل الإعلام الجماهيري، انتقل إلى التأثير المتبادل مع الجمهور، أي انتقال الصحفيين من المناجاة إلى الحوار مع قرائهم ومستمعهم ومشاهديهم، فالنقاش المشترك، وإنتاج الإعلام، والعمل المتبادل بينهم، سوف يساعده تصميم الكمبيوتر على تطوره المستقبلي. وهذا يقود إلى تغيير مصطلح وسائل الإعلام الجماهيري إلى مصطلح «وسائل الاتصال الجماهيري» هذا التواصل بين ذاتيتين كل واحدة منهما تُعدّ حاملة للنشاط (الاتصال بشكل صحيح) والذي يعني تحديد التواصل.

ويؤكد الفلاسفة أن التواصل هو النشاط العملي للذاتية موجهاً إلى ذاتيات أخرى ليست موضوعات أخرى، بل على العكس من ذلك هو توجه بالموضوعات نفسها إلى الذاتيات نفسها.

لذلك ترتبط ذاتية الاتصال الجماهيري عادة مع الموضوعات التي تنشرها - الصحافة، الإذاعة، التلفزيون. وعلى الرغم من أن الجماهير هي المتتمية للأخبار الاجتماعية عبر تطورها التاريخي، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الجماهيري، تقوم

غالباً من أجل التحريض الموجه الهادف، وبث الدعاية وتنظيم الجماهير من جانب الدولة، والطبقات الحاكمة نلاحظ - بشكل خاص - الإرهاب الإيديولوجي المتجسد في المجتمعات التوليتارية المغلقة. في حين تتميز وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمعات المفتوحة، وهنا يلاحظ أن الآلية الحكومية لم تغتصب كل السلطة (أو نلاحظ أن الآلية كلها غير موجودة، كما كان في المجتمع ما قبل الطبقي) لذلك فالمستقبل من وجهة نظرنا لوسائل الاتصال الجماهيري، ومع ديمقراطية المجتمع، وانتقاله إلى مجتمع إعلامي وإدارة ذاتية تتحول وسائل الإعلام الجماهيري إلى وسائل اتصال جماهيري وتصبح إدارة للإدارة الذاتية للشعب الذي يستخدمها من أجل تبادل الأخبار في سير التنظيم الذاتي الاجتماعي.

وتستطيع وسائل الإعلام الجماهيري اليوم أن تكون منيراً للرأي العام، إذ يظهر من خلالها أعضاء ناجحون اجتماعياً، وتكون اقتراحاتهم الإدارية صائبة ومفيدة. وعند تحقيق الوظائف التعليمية، والتربوية، والاجتماعية ووظائف أخرى، تجهز وسائل الإعلام الجماهيري أجيالاً جديدة من القراء، والمستمعين والمُشاهدين، ليحققوا في المستقبل وظائف إدارية، وتحقيقاً أيضاً انتقالهم من موضوع إلى ذاتية للإدارة الاجتماعية.

وفي هذا الخصوص ينصب اهتمام وسائل الإعلام الجماهيري على التحضير الدائم لشريحة الشباب من المواطنين لإدارة المجتمع، بمساعدة الشريحة المؤهلة الأخرى من الجمهور. وهنا تحدث تربية ذاتية محددة للجمهور وإعداد ذاتي للإدارة الذاتية للشعب.

إن تفحص العلاقة المتبادلة لوسائل الإعلام الجماهيري بوصفها ذاتية رسمية والجمهور بوصفه ذاتية غير رسمية للعمليات الإعلامية الجماهيرية بشكل كامل، والروابط التي تكونت بينهما في الوقت المعاصر، يتيح لنا القول: بأنه بدلاً من العمل المتبادل المعتمد على طريقة تحقيق أهداف عامة للذاتية الرسمية، ظهر التشويه في الغالب والتهديم للعمليات الإعلامية التقليدية، وهذا يظهر بشكل

واضح عند بحث العمل المتبادل بين التلفزيون (الذاتية الرسمية) والأسرة (الذاتية غير الرسمية) الذي سبب إضعاف البدايات الجماعية في تنظيم الحياة الأسرية، وانخفاض الشهرة التربوية للمسنين، وعزل التوجهات القيمة لأعضاء الأسرة. ويلاحظ أيضاً عمليات أخرى. فأخبار الذاتيات الرسمية تطبق بنجاح ويكتسبها الناس في الأساس، عندما تقيّم الأخبار بشكل إيجابي من قبل الذاتية غير الرسمية (نقاش أخبار وسائل الإعلام الجماهيري في الأسرة، في جماعات العمل وفي المجموعات غير الشكلية). وإن حدث بشكل عام فهو ليس دائماً. ويعتقد أن عملية العمل المتبادل للذاتيات الرسمية وغير الرسمية للعمليات الإعلامية الجماهيرية، تستطيع أن تكون موجهة علمياً، يديرها اختصاصيون مؤهلون، وتبني علاقاتها المتبادلة على أساس التكامل المتبادل والتفاؤلية.

إن تأسيس أنظمة تبادل الأخبار التي تشمل حياً أو عدة أحياء والتي توحدهم في عملية الإدارة الذاتية الاجتماعية، هي إحدى المسائل المهمة للعمليات الإعلامية الجماهيرية، ومتى يتم استخدام الحجم الإبداعي الفعلي الواسع للجماهير بكل قوته في هذه العملية، فمن الضروري تشكيل فريق من الصحفيين المهنيين مؤهل تأهيلاً عالياً، يستطيع أن يحقق هذه الوظيفة بشكل فعال وهذا يتطلب قبل كل شيء إعلام الشعب بشكل كامل وصحيح بكل مجالات الحياة الاجتماعية، وهذا التوجه يستطيع هذا الفريق اتخاذ القرارات الإدارية الناجحة، وعلى هذا الأساس، تستطيع وسائل الإعلام الجماهيري أن تبرز كمصدر لإعلام الجماهير المتنوعة، وكأداة لإدارة الاجتماعية الذاتية. في آن معاً.

إن التحسين اللاحق لتنظيم عمل هيئة التحرير يتطلب، من وجهة نظرنا، القيام بالتغيرات النوعية والأداء الوظيفي والتركيب في المجموعة الصحفية، والتي بوضعها الجديد ترتبط بشكل حتمي في عملية الإدارة الذاتية للشعب عبر وسائل الإعلام الجماهيري. وهذا يقود إلى الاتجاهات التالية لأعمال هيئة التحرير: الإعلام الشامل المتنوع للجمهور بهدف التوجه العميق في مسائل الحياة الاجتماعية من أجل اتخاذ

قرارات إدارية إيجابية ودفع السيول الإعلامية من الجمهور إلى وسائل الإعلام الجماهيري. إن تعميم الأخبار وما يؤخذ من الجمهور ينعكس في وسائل الإعلام الجماهيري، مثل النقاشات الجماعية المركزة، والاهتمامات الإعلامية الجماهيرية، مراقبة وسائل الإعلام الجماهيري وأثرها في تحقيق القرارات الإدارية للجمهور في التركيبات الرسمية للمجتمع.

إن الأخبار التي تنتجها الجماهير والتي تدخل بشكل كبير في قنوات وسائل الإعلام الجماهيري، تتطلب البحث عن أشكال فنية إعلامية جديدة قادرة على التعبير عن الآراء الكثيرة لشرائح مختلفة من الجماعات الإنسانية. فالفنون الصحفية السابقة في أغلبيتها لم تكن فنوناً حوارية، بل هي قائمة لكي تعكس وجهة نظر واحدة وأفكاراً. توليفية واحدة لكثاب محددين، وكما هو معروف لإنسان واحد. وتمثل الفنون الإعلامية التي تعكس وجهات نظر مختلفة أيضاً - انترفيو - تعليق - أقلية غير مهمة ومثاله ما هو على صفحات الجرائد. فمن الضروري إعداد فنون حوارية «تحمّل الصحافة وتلخصها». إن مثل هذه الأشكال والفنون الصحفية لو عممت لأعطت بشكل مركز آراء متنوعة للجمهور تنتظم في نقاش جماعي المسائل الاجتماعية السياسية المهمة وذلك حتى يكون الرأي العام ممثلاً من قبل وسائل الإعلام الجماهيري ليس بأفكار ممثلين مستغلين للشعب، بل بوجهات نظر كل المجموعات والشرائح السكانية المتعاضدة.

وعلى أساس هذا التصميم يجب أن يكون بشكل دائم إعداداً تقنياً للسيول الإخبارية من الجمهور إلى وسائل الإعلام الجماهيري. ومن الضروري الاهتمام بالمستوى الجديد للصلات الاتصالية بين هذه الأنظمة لوسائل الاتصال الجماهيري على أسس التقنيات الإلكترونية. إن هذا الاهتمام المثالي يمكن أن يكون قريباً من الواقع في البلدان المتطورة وهو يمثل الصلات الدائمة لوسائل الإعلام الجماهيري مع السكان عبر الكمبيوتر الشخصي، حيث يملك كل عضو في المجتمع بمساعدة إمكانية الإعلام عن وجهة نظره في المسائل الاجتماعية الحياتية، ويأخذ معلومات ضرورية من بنوك

المعلومات، ويشارك بنشاط في صياغة الرأي العام، وفي الإدارة الاجتماعية «البيت العالمي الإلكتروني» الذي يكتب عنه الباحثون الغربيون يستطيع بشكل كامل أن يحقق هذه الوظائف.

بالنسبة لنا، يفترض أن نكون راضين الآن عن تلك الطرائق الجماهيرية للتعبير عن الرأي العام، كالاستطلاع والنقاش في المسائل المهمة، ونقاشات عامة لمشروعات حقوقية واقتصادية واجتماعية مختلفة... إلخ، والأكثر أهمية في هذا الاتجاه، من وجهة نظرنا، هو الحوار والنقاش فهو يمكن أن يصبح أحد الفنون الصحفية الأساسية لوسائل الإعلام الجماهيري، لأنه شكل فعال من أشكال الديمقراطية والإدارة الذاتية للشعب. إن الإمكانيات التقنية لوسائل الإعلام الجماهيري، تجذب المشاركين والشهود إلى النقاش مع ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين. فأثر وسائل الإعلام الجماهيري في تطور الحوار الفعال لا يمكن أن تحققة أي منظمة اجتماعية أخرى، لأن الصحف والإذاعة والتلفزيون تعطي إمكان القيام بالتواصل اليومي غير المنقطع والذي تختفي فيه أي تبعية ارتقائية بين المشاركين، فالاتصال يربط بين جماعات كبيرة من الناس الموزعين على مساحات واسعة.

حيث تنتشر في الظروف المعاصرة الأخبار في المجتمع وإدارته الذاتية عبر وسائل الإعلام بشكل فعال. إن عمل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، يساعد الجمهور على تحقيق الرقابة الاجتماعية على نشاط الأجهزة الحكومية والمنظمات الشعبية المختلفة، فهي تعبر بشكل كامل عن آراء كل شرائح السكان ومجموعاتهم أي الشعب كله.

إن دخول الكمبيوتر إلى بيوتنا، حيث يمكننا بمساعدته إقامة صلات معاكسة لكل مواطن مع وسائل الإعلام الجماهيري، والتركيبات الإدارية الحكومية، يكون كل الظروف من أجل بعث الندوات الشعبية وهي الأشكال الحقيقية للديمقراطية على أسس إلكترونية. ويعطي تصميم الكمبيوتر في المجتمع المدني الديمقراطي ذي الإدارة الذاتية للراشدين القدرة على المشاركة في التصويت حول المسائل الحكومية الاجتماعية المهمة.

إن الديمقراطية والندوات الشعبية والصلات المعكوسة مع الشعب عبر الكمبيوتر يمكن أن تصبح ظاهرة يومية بمساعدة التلفزيون الوطني.

ومن أجل ذلك من الضروري تحويل المجتمع إلى مجتمع إعلامي، وهذا يعني دمج تصميم الكمبيوتر في المجتمع مع تصميم الديمقراطية في شكل متكامل لأنظمة الإعلام، وكذلك الإمكانات المتساوية لكل أعضاء المجتمع بالوصول إلى وسائل الإعلام الجماهيري، لأخذ الأخبار وإنتاجها، والتمكن من الاتصال، الذي يجب أن يعزز بشكل قانوني، ويكون محمياً من قبل الدولة.

وفيما يلي أهم الجوانب الحقيقية في تطور العمليات الإعلامية الجماهيرية:

١ - كل تشكيلة اجتماعية اقتصادية لها نموذجها الثقافي، وتعد أنظمة العمليات الإعلامية الجماهيرية جزءاً منها، ويضم نموذج الذاتيات لهذه العمليات في ذاته كمية محددة من الأشكال التي تملك علامات النموذج نفسه في الإطار الذي تؤدي وظائفه فيه.

٢ - تملك ذاتيات العمليات الإعلامية الجماهيرية في المجتمع الطبقي المتناقض، تعبيراً واضحاً للطابع الطبقي. وتشغل ذاتيات الطبقة الحاكمة كما هو معروف أوضاعاً بارزة في المجتمع وظروفاً مريحة للنشاط الإعلامي الدعائي. فهي تحمل التسمية الرسمية وغير الرسمية وتعكس «رأي الشعب».

٣ - ذاتيات العمليات الإعلامية الجماهيرية من حيث علاقاتها الوظيفية هي: مجموعة من الاختصاصيين يقومون بتنظيم العمليات الإعلامية الجماهيرية بصورة دقيقة، هذا من جانب، ومن جانب آخر، هي ذاتية وظائفية تعميمية مشاركة في العملية الإعلامية.

فهي تتضمن طبقة المصدر للأخبار ووظيفة الجمهور، أي هي نفسها تنتج النص وهي نفسها تستهلكه. فالذاتية الوظيفية عادة تحمل طابعاً رسمياً، والذاتية الوظيفية التصميمية تعكس الرأي العام غير الرسمي، وأفكار الجماهير، ويمكن أن

تضيف إليها أيضاً التنظيمات الاجتماعية كالعشيرة والقبيلة والأسرة والمجموعات الشكلية... إلخ.

إن الذاتيات غير الرسمية للعمليات الإعلامية الجماهيرية - العشيرة والقبيلة والأسرة والجماعة الفلاحية - تعدُّ في الوقت نفسه ذاتيات لإدارة الذاتية الاجتماعية.

لقد حول ظهور الدولة وتعزيز مواقعها بالتدريج الذاتيات الشعبية للعمليات الإعلامية الجماهيرية إلى موضوع للأخبار الأيديولوجية الرسمية والإدارة الحكومية. وقد دمرت الطبقات الحاكمة مع مرور الوقت الإدارة الذاتية الحقيقية للشعب، وأخضعته للإدارة الحكومية، ومن أجل الأشكال العشائرية التقليدية للإدارة ووضعتها في تبعية الآلية الحكومية.

— تعدُّ وظيفة الإدارة الاجتماعية إحدى الوظائف الأساسية لذاتيات العمليات الإعلامية الجماهيرية أقل ارتقاء من الوظائف المختلفة والكثيرة لوسائل الاتصال الجماهيري، بما فيها الصحافة الموجهة لتحقيق الأهداف الأساسية كإدارة حياة المجتمع، وإعداد الناس للناس. لذلك فمن الضروري تفحص نشاط وسائل الإعلام الجماهيري بصلاته العضوية مع تطور إدارة المجتمع بشكل متوازٍ معه.

— وعند تحقيق الوظائف الإعلامية التعليمية والتربوية ووظائف أخرى، بمساعدة الشريحة الناضجة من القراء، والمستمعين والمشاهدين للانتقال من الموضوع إلى الذاتية للإدارة الاجتماعية. وتحدث تربية ذاتية محددة للجمهور، وإعداد ذاتي للإدارة الذاتية للشعب.

— وعند تحقيق وظيفة الذاتية من قبل الجمهور للعمليات الإعلامية الجماهيرية تبرز هيئة التحرير كأنها آلية مساعدة لإدارة الجماهير للأخبار من كل الجوانب، وعلى أسسها تستطيع الجماهير اتخاذ قرارات إدارية صحيحة بوصفها أداة لإدارة الذاتية الاجتماعية. إن درجة الفاعلية والأداء الوظيفي لهيئة التحرير يتعلقان بحقيقة العمليات الإعلامية الجماهيرية.

— إن إدخال التقنيات الجديدة وتحسين تركيبها يساعد على التنفيذ الفعال لكل أعمال هيئة التحرير، ويعزز صلاتها الاجتماعية الخارجية.

— إن الإعلام الذي ينتجه الجمهور يتطلب البحث عن أشكال وأنواع صحفية جديدة، قادرة على إعطاء آراء كثيرة للناس بشكل مضغوط مكثف وإشراكهم في نقاشات جماعية في أي مسألة اجتماعية. وهنا من الضروري إعداد أنواع صحفية حوارية سياسية، لما يسمى بالصحافة (المحملة) التي تستند إلى الإعداد الكميوتري للسلول الإخبارية من الجمهور إلى وسائل الإعلام الجماهيري.

— ومن أجل تحقيق الديمقراطية من الضروري تغيير مستوى الثقافة الإعلامية لكل مجتمع بشكل كمي.



الباب الرابع

وظائف الصحافة

تحقق الصحافة كونها شكلاً من أشكال النشاط الإعلامي الموجه، يحمل الوظائف الاجتماعية، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه ما هي وظائف الصحافة؟.... وكيف تندمج الصحافة مع تقسيم العمل الاجتماعي الضروري بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة؟، وما هي الطرق التي تحقق فيها الصحافة وظائفها؟ وما هو محتوى النشاط الصحفي؟.

لقد تحدث أوتشوتوفا عن المهمة الاجتماعية للصحافة، وعن بحمل وظائفها وطرائق تنفيذ المهمات الموضوعية أمام الصحافة، وأشارت إلى أن أول خطوة عملية لنشاط التنظيمات الاجتماعية السياسية، هي إصدار الصحيفة، فدونها من غير الممكن أن يكون عملها واسعاً لتحقيق أهدافها وتنفيذ مهمات القائمين عليها^(١).

الصحيفة - هي شرط مهم من شروط النجاح في إدخال النشاط العملي والشعار العملي لنشاطها الدعوة إلى التعليم، والدعاية إلى أفكار وقيم وإلى التنظيم وهذا النشاط لا يتحقق من غير صحافة.

أولاً: الوظائف - هي المفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة

وظائف الصحافة: هي بحمل الواجبات وطابع التنفيذ، وبقدر ما تنفذ الصحافة واجباتها، يبرز أثرها ومكانها في المجتمع.

فكل شكل من أشكال النشاط الصحفي ينطلق قبل كل شيء من تحديد

المهام التي يجب أن تحل بمساعدة الصحافة، وهكذا فإن التحديد هو ما ينظر إليه، وما يمكن رؤيته من خلال نتائج النشاط الذي يجب تحقيقه، فالنشاط الإنساني الواعي هدفه الحصول على نتيجة غير معروفة، وقد أشار الباحث فيدوسف س. إلى أن «أسوأ المهندسين المعماريين يتميز عن النحلة الخيرة الجادة في البداية، بأنه يبني البيت في رأسه قبل أن تبني النحلة بيتها من الشمع».

فالتحديد هو الوظيفة الهادفة، الذي يوصل إلى نتائج، فمن أجل تحقيقها يجب وضع وسائل إجمالية للاستخدام تساعد على تأدية الوظائف الواقعية وتعمل بحركات محددة نحو النتيجة. وقد أوضح شوستاك أن كل استراتيجية تبدأ من وضع المهام مع تحريك الأسس للوصول للأهداف البعيدة المدى، والمهام النهائية المنشودة. من أجل أن تتحقق، من الضروري الحصول على مجموعة من النتائج المؤقتة التي تمهد الطريق إلى النتائج النهائية، وهكذا، فإن الاستراتيجية تشمل تحديداً دقيقاً للوسائل والطرائق التي تقود إلى الأهداف الموضوعية.

وهكذا، معنى الوظائف: هي مجمل التصورات عن تحديد الطرائق والوسائل، ونتائج نشاط الإنسان في أي مجال من مجالات العمل والحياة. وها نحن نضع تصورات تنظيمية عن وظائف الصحافة بمساعدة هذا الرسم:



تحديداً هذا، لا يمكن أن يتم ذاتياً، ولكن يتحقق بشكل موضوعي على أسس القوانين الاجتماعية لمهمة الصحافة في المجتمع. وبالتالي نشاط الصحافة يكون مفيداً، بقدر ما تكون وظائفها الاجتماعية مدركة. وكانت ملاحظة بريفالوفا مهمة جداً، حيث قالت «لكي تستطيع الصحافة تحقيق مهماتها من الضروري وقبل كل شيء أن

لا يفرض عليها تصورات من الخارج، لأنها تملك قوانينها الداخلية الخاصة^(٢)».

إن إدراك هذه القوانين، يعطي الصحفي تصوراً واضحاً عن مهمات نشاطه وطابعه ، وفهم الأهداف وطرائق تحقيقها، ويسمح بحرية الإبداع وتحقيق أثره المهني الاجتماعي.

إن كل الأنشطة الإنسانية بما فيها الصحافة تحمل طابعاً هادفاً - فالإنسان يبدأ عمله فقط عندما يضع أمامه هدفاً معيناً، ويرى النتيجة المرجوة من ذلك، «وهنا لا يمكن أن يتم أي شيء دون نوايا واعية ودون هدف مرغوب». وإن الهدف هو قانون يحدد طريقة العمل وطابعه ، وبالتالي كل صحفي عندما يحدد مهماته ومواقفه عليه أن يكونها وفقاً للوظائف الموضوعية للصحافة، وإلا فإن نشاطه يمكن أن يجلب طابعاً غير وظيفي، ويقود إلى نتائج تناقض المهمات الموضوعية للصحافة وعواقب غير منتظرة.

ولكن ما هي المهمات الموضوعية للصحافة بوصفها مؤسسة اجتماعية؟ وحسب وضعها الخاص في أنظمة المؤسسات الاجتماعية في المجتمع. تملك الصحافة مجموعة مهمة من الوظائف الإيديولوجية وتملك ضمانات التطور والتقدم في كل مجالات حياة المجتمع. وقد كتب تارنوفسكي ف. مشيراً إلى «أن البناء الجديد يضاعف النشاط، ويقوي النقد الاجتماعي ويطارد الفساد^(٣)»، ودعا تيرين إلى التعلم من المبدعين^(٤).

وتشهد النظرية العلمية في الصحافة والنشاط العملي للصحافة بأن وسائل الإعلام الجماهيري تعمل في عدة اتجاهات وتحقق مجموعة كبيرة من الوظائف. فالمجموعة الأولى - ذات طابع إيديولوجي تحدد الطابع الفكري التربوي لنشاط الصحافة من أجل تشكيل الوعي والوعي الذاتي، لدى الجماهير والمثل الاجتماعية والطموحات والدوافع وتشير إلى طرائق ومنهجية تحقيق الأهداف.

المجموعة الثانية - ذات طابع تنظيمي مباشر وتطلب من الصحافة التحليل العلمي لنشاط المؤسسات والمشاريع المختلفة، لهذا الجانب أو ذاك من الحياة

الاجتماعية، وتهدف لتحقيق النتائج العملية لنشر التجارب الطليعية، واستخدام الاحتياط وتصليح الأخطاء والنقائص والإهمال.

المجموعة الثالثة من الوظائف هي - الوظائف الثقافية ويتطلب تحقيقها نشر مجموعة من المعارف في أواسط الجماهير الشعبية، وبث الإنتاجات الأدبية والفنية وتفسيرها وأخبار مخصصة عن المعارض الفنية، والتي تسمى أحياناً أخبار «التسلية». بما فيها أخبار إعلانية وتوضيحية.

ففي الصحافة التقدمية ترتبط هذه المجموعات مع بعضها بعضاً بشكل عضوي، وتقوم على أسس تحقيق المهمات الصحافية من أجل بناء المجتمع الحضاري المدني في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافة والإيديولوجية.

ثانياً: الوظيفة الإيديولوجية للصحافة

تتطلب حركة نمو بناء المجتمع الحضاري المدني، ثلاث مهمات أساسية - تعزيز الاقتصاد الوطني وتطويره ، وتشكيل العلاقات الاجتماعية للبناء التقدمي وتعزيزه . ومن غير تحقيق المهمات الفكرية والتربوية، لا يمكن حل المهمتين الأوليين، لذلك يملك العمل الإيديولوجي الفكري والتربوي، أهمية عظيمة بما فيه وسائل الإعلام الجماهيري. وقد أشار شاركوف إلى أن تحقيق المهمات وتعزيز الدولة الحضارية - المدنية والنضال ضد الأعداء يتطلب السير بطرائق متنوعة، اقتصادية، وسياسية، ودبلوماسية، ولكن الطريق الأكثر أهمية هي الطريق الفكرية التربوية^(٥).

الفصل الأول

الوظائف الهادفة للنشاط الإيديولوجي

تكشف النظرية العلمية في الصحافة من كل الجوانب أهمية الصحافة وأثرها العظيم في تشكيل الوعي الروحي لل جماهير الشعبية.

وقد أكدت الدراسات العلمية «أن قوة الدولة، حسب تصورنا، هي في وعي الجماهير، فهي قوية فقط عندما تعرف الجماهير كل شيء وتسير وراء كل شيء عن وعي» وبقدر ما تزداد عمليات التطور والنشاط الاجتماعي وإشراك المواطنين في أعمال المجتمع، وبقدر ما تتوسع وتعمق إمكانات الناس الإبداعية التاريخية، وينمو الحجم النوعي للجماهير ويزداد وسطهم عدد الواعين تاريخياً، تبرز ضرورة بث أخبار اجتماعية متنوعة شاملة، تساعد على تشكيل وعي شامل، يسدعو إلى الحياة الصحافية نفسها، لأن الوسائل الأخرى للتأثير الإيديولوجي (كالمدرسة والتخاطب بين الناس... إلخ) ليس لها من القوة بشكل فعال ودائم على المستوى الجماهيري، أن تحل المهمات الفكرية والتربوية. إن مهمات الصحافة في مجالات رفع مستوى الوعي تتطلب تطور وعي الجماهير وتشكيل الوعي الذاتي لديهم. إضافة إلى ذلك، فإن المهمات تبرز من خلال العلاقات المتبادلة المحددة، فإذا الوعي هو جملة من المعارف عن العالم المحيط بالإنسان والقوانين و الظواهر، والعمليات والاتجاهات للحياة الاجتماعية، وتصور درجة الدخول فيها، وفهم ما يحيط بنا، فإن الوعي الذاتي هو تصور الذات قبل كل شيء في مكانها، وفي العالم وفي أنظمة العلاقات الطبيعية، وفهم المطالب والمصالح الخاصة، والأهداف وطرائق تحقيقها،

وتكامل أهميتها . فالوعي هو الحركة العظيمة لسلوكية الناس، وهو يحدد عوامل نشاطهم الاجتماعي، فمن أجل تحقيق أهداف العمل الإيديولوجي الفكري - التربوي ومن أجل تطور وعي الجماهير، يجب العمل بشكل دائم على تعميق توجهاتهم الاجتماعية. وقد أشارت الدراسات عن أهمية تحسين العمل الإيديولوجي السياسي التربوي، إلى أثر الصحافة والتلفاز والإذاعة والدعاية الشفهية والتحرير، في مساعدة الإنسان بأن يتوجه بشكل جيد في الحياة الداخلية، وأن يعرف بعمق الأحداث الدولية ومحركاتها، وأن تدعو عنده إلى الطموح والمساهمة بشكل فعال في التطور الوطني والقومي العام وفي التقدم والازدهار. ولابد من الأخذ بالحسبان المسائل التالية:

أولاً التوجه الاجتماعي - هو القدرة على تحليل الأوضاع المحيطة، والفهم الصحيح للظواهر الاجتماعية، وبالتالي تحديد الأهداف والاتجاهات وطابع عمل التوجه - وهو عملية دائمة وهو تشكيل نفسي أبدي وحركة إعلامية مناسبة للواقع. ويتغير التوجه مع تغير الواقع. وقد أشار فرنسوف «إلى ربط قرارات تحليل الوضع الموضوعي التاريخي الجديد بشكل مباشر مع ضرورات التوجهات الجديدة»^(٦)، فكل نشاط للصحافة والمجموعات الأخرى من وسائل التأثير الإيديولوجي تخضع للأهداف التي تحدد الوظائف - وتساعد على التوجه الاجتماعي الكامل للجماهير، وليس مصادفة تأكيد فرنسوف لأهمية الإنتاجات بأنها واضحة ومفهومة وتعالج الأمور بشكل نقدي، وهذا يعزز الوعي الاجتماعي عند الناس في كل أنحاء العالم، فالتوجه الصحيح هو إدراك ما هو موجود بالدرجة الأولى، ويبدأ مع تصورات الجمهور لحقائق الواقع المعاصر، وما تشكل عنده من لوحات عن الأحداث العالمية، فبغير الممارسات العملية، وبغير وجهات نظر ثابتة في مجالات العمل، لا يوجد عندنا «واقعية سياسية»، ومع هذا، فإن الحديث يدور ليس عن قيم فردية ناقصة معطاة لنا، ولكن عن نمط أنظمة التطورات عن الحياة^(٧).

وقد قال فرنسوف: «من أجل أخذ لوحة حقيقية، يجب جمع الحقائق - وإثبات شموليتها والحذر من الحقائق المعزولة»، فاختيار الحقائق وتثبيت صحتها يجب أن يتم من مواقع عقائدية^(٨).

ثانياً: إن التوجه يتم بشكل نسبي، ويتطلب الأخذ بالحسبان العلاقات الاجتماعية القائمة، المرتبطة بالواقع - وبالحوادث والأفعال، والظواهر والعمليات والشخصيات... إلخ. وهذا التقييم يبين من خلال الواقع، ومن وجهة نظر المصالح الطبيعية، وعلى ضوء الإيديولوجيات القائمة.

ثالثاً: فمن أجل التوجه الصحيح، من المهم جداً إلى جانب التطورات الواضحة ضرورة فهم الأوضاع القائمة، وذلك من أجل عمل خطوة إلى الأمام في النضال من أجل تحقيق المثل الاجتماعية، وتنفيذ مطالب أساسية «بإعطاء شعارات حقيقية للنضال - أي القدرة بشكل موضوعي لتطور هذا الصراع كمادة لنظام محدد من العلاقات الاجتماعية، والقدرة لفهم ضرورة هذا النضال ومحتواه من خلال ظروف التطور».

رابعاً: إن التوجه يتطلب التمتع بالقدرة على فهم المعايير، والقدرة، في الوضع الحالي، على إعطاء نتائج جيدة مفيدة، فالتوجه، في الواقع، ممكن أن يكون واسعاً وعميقاً وصحيحاً (فهذا التوجه صادق) ويمكن أن يكون التوجه واسعاً، ولكنه (غير صادق - بعكس الاتجاه)، ويمكن أن يكون ضعيفاً جداً وغير كامل تقريباً، فالصحافة التقدمية الديمقراطية انطلاقاً من جوهرها وأثرها التاريخي مدعوة لأن تعطي توجهاً صادقاً صحيحاً للجماهير، وواجبها أن تشكل وعي الجماهير لفهم الواقع، حيث إن كل إنسان يستطيع بشكل واضح إدراك العالم المحيط ومكانه فيه، وعنده القدرة على اختيار خط لسلوكه ومتابعته، وبالتالي يقوده إلى انتظار مثله التقدمية الديمقراطية في الكمال والشمولية والعمق والموضوعية، فالتوجه حسب الواقع يعطي نتائج إيجابية مباشرة لنشاط الجماهير من أجل التحولات التقدمية للعالم، وقد أشار سميرنوف أن الإنسان المدرك للطابع الموضوعي للعالم يستطيع بنشاطه أن يساهم في تغيير الواقع^(٩).

آخذاً بالحسبان الأهمية العظمى للوعي في تشكيل سلوكية الجماهير في الحياة الاجتماعية. إن الصحافة الغربية تسعى لغرس أفكار وتوجهات مغلوطة غير صادقة، وتصورات خيالية عن الواقع وغرس المثل الغربية بطرائق أنانية، من أجل تحقيق أفكار أبدية.

نمو الوعي وأخبار الشعب يعكس المطالب العالية لكل الأعمال وسط الجماهير، فتحقيق الوظائف الصحافية الكاملة وتشكيل الوعي - يُعدُّ توجهاً اجتماعياً شاملاً للجماهير الشعبية في الواقع الموضوعي - ويحمل طابع الشمولية - أي يشمل كل الجوانب الروحية لعالم الإنسان، وكل عناصر الوعي والعقيدة، والنظرية والرأي العام فالصحافة تشترك في كل مجالات العمل الإيديولوجي، ولكي تحقق الصحافة كل مهماتها بنجاح من الضروري تصوير خصائص كل عنصر من عناصر الوعي بدقة، وأثره في تشكيل سلوكية الإنسان، وللعقيدة مهمة أساسية في تشكيل الوعي «مركز الوعي».

وهذا المصطلح يدل على أن العقيدة يجب النظر إليها من جانبيين كلوحة للعالم المحيط، وكعلاقات ونظرة إلى العالم.

فعلى أسس العقيدة الاشتراكية تشكلت صحافة اشتراكية، تعالج بمحمل القضايا النظرية والفلسفية والتاريخية من خلال قوانين تطور الطبيعة والمجتمع، وتمت دعوة الجماهير الشعبية من أجل العمل لتحويل المجتمع، لما فيه مصلحة التقدم الاجتماعي، وتعدُّ العقيدة والمعرفة التي تكشف جوهر الإنسان وحتمية التفكير، ومعنى الحياة، ومهمة المجموعات الاجتماعية في عملية الحركة التاريخية للمجتمع، هي العقيدة التي يسترشد بها الصحفيون التقدميون، فبقدر ما تكون لوحة العالم واضحة أمام الصحفي، فإن أثره المنهجي الإبداعي يتحقق بنجاح، حيث يستطيع أن يحدد علاقته بالعالم المحيط ويظهر تقييماً ناجحاً للظواهر، والأحداث والأفعال، والطموحات والتوجهات، فالعقيدة هي موشور وعلى ضوءها يفسر الناس العالم المحيط، ويتخذون القرارات المصيرية المهمة ويحددون خطى لسلوكهم.

وأشارت الدراسات الهادفة للتحسين اللاحق للعمل الإيديولوجي الفكري التربوي إلى التركيز «على العمل الإيديولوجي السياسي التربوي، وهذا العمل يجب أن يكون هدفه تشكيل العقيدة العلمية عند المواطن العربي، حيث يكون مخلصاً لقضايا الوطن وللمثل التقدمية وحب الوطن»، الجانب الثاني «للمركز»، بتشكيل العقيدة - ووعي الجماهير من خلال تقييم أنواع ومفاهيم مختلفة للواقع، فبناء العقيدة لا يتم فقط على أسس المفاهيم العقلية، ولكن أيضاً بمساعدة العناصر المؤثرة الرمزية، وهذه عقيدة فنية للناس، إذا أخذنا بالحسبان الشكل المتطور للعقيدة، والتكوين الروحي النفسي الأساسي الذي ظهر الآن. إن اللوحة الرمزية الموضوعية المؤثرة عن العالم ضرورية جداً إلى جانب المفاهيم العقلية الأخرى، وتعدُّ نشاطاً لكشف الظواهر الاجتماعية والسلوك الاجتماعي في ظروف حياتية محددة، وإلى جانب المفاهيم العقلية في معرفة عالم اليوم المتنوع، كأنظمة من العلاقات خاضعة لجملة من القوانين المختلفة، وتعكس تشكيلات اجتماعية اقتصادية قانونية متباينة، يوجد أيضاً لوحة الحياة التأثيرية الرمزية في المجتمع الإنساني (وهذه اللوحة تكونت في وعي الجماهير على أسس تجريبية، حيث قدم الكتاب إنتاجات ولوحات ونحوتاً وتصويراً سينمائياً من أجل تجسيدها... إلخ). وهذه اللوحة أصبحت تعميماً شاملاً في الوعي، فبقدر ما تكون اللوحة واضحة كاملة في أذهان الجماهير، فإنها تتحدث بالطبائع، حيث تتحدد علاقة الجمهور من خلال نشاطه بنمط وسلوك ومثل تجسد أفكارهم في أعمالهم الشخصية. إذاً العقيدة والمبدأ - هي جانب «مركزي» لوعي الجماهير. أما العنصر الثالث هو الرأي العام، ومهم جداً معرفة كيف يتشكل الرأي العام، فموضوع الرأي العام هو ظاهرة حقيقية مهمة في الحياة الاجتماعية المعاصرة (ومهم أيضاً لفهم الحقائق والعمليات وأنواع السلوك الاجتماعي في الماضي والحاضر والمستقبل)، وحامل الرأي العام (هو مجموعة اجتماعية - طبقة أو شعب) لها وجهة نظر موحدة حول أحداث ملحة وظواهر وعمليات وأفعال وأفكار... إلخ، وبالتالي تتوقع من خلال أهدافها وطرائق تحقيقها نتائج ما «البدء في العمل» من خلال عناصر الوعي الأساسية - العقيدة، المبدأ والرأي العام يظهر

نتيجة «للتصادم» وتبيان الواقع الحالي الحقيقي. فالمركز هو الوعي الجماهيري. لذلك فإن الطابع الموجود للرأي العام من أفكار (المعرفة الكاملة - والقيم، والمعايير، والأهداف) مرتبط بطابع العقيدة العميق عند الناس، ويظهر كشكل روحي نفسي مثل لوحة واسعة للواقع الحالي، بانوراما معاصرة، وكأنها مجمعة من آراء متصلة نسبية بهذا الموضوع أو ذاك، ونتيجة لذلك فإن الرأي العام هو منظومة من المفاهيم يتم من خلالها تقييم الأوضاع السائدة في حياة المجتمعات المعاصرة، وظهرت نتيجة لتصورات تتغير مع تغيرات الواقع. وليس صعباً أن تعرف طابع الرأي العام العالمي الديمقراطي في مرحلة الحرب الوطنية والتدخلات الأجنبية، وبدا واضحاً طابع الرأي العام العالمي في أعوام السبعينات من هذا القرن حول نشاط الأنظمة العنصرية. إن الرأي العام مرتبط بحياة وأحداث محددة، ويتغير وفقاً لحركة التاريخ المعاصر، وبشكل دائم يعاد تشكيله، حيث يدخل فيه عناصر جديدة وتخرج منه القشور والمسائل الهامشية والقديمة.

إن لوحة الواقع المعاصر في وعي الرأي العام تقع بشكل دائم في حركة وتغير، وفقاً للتغيرات التي تحدث في الحياة الاجتماعية المحددة، ورغم تنوع الرأي العام وتشابكه، فإن الحياة نفسها تعمل منه تشكيلاً روحياً، والشيء المهم الذي يتكون منه يبقى أداة توجيهية يسترشد بها الجمهور، وهذا التوجه لا يسير ضمن قوانين عامة أو بروز وعي للسلوك الاجتماعي، ولكن من خلال الأحداث الملحة المعاصرة.

لذلك يتشكل الرأي العام ضمن حقوق متساوية (على الرغم من أنه ممكن أن يكون متفاوتاً) إلا أن أسسه «المركزية» أي الوعي الجماهيري، يتكون من خلال التوجيه نحو وعي الأوضاع المعاصرة بشكل كامل ضمن أشكال متنوعة. فالرأي العام - هو تشابك المفاهيم العقلية مع الانفعالات المختلفة التي تضعها الأحداث، والظواهر، والعمليات، والتوجهات المعاصرة، ويبرز جوهره من خلال القوانين الفاعلة، ومن خلال إعادة إنتاج الصفات العادية للمشاركين في الأحداث والأوضاع، والأفعال والوضع النفسي والانطباعات والمشاعر.

إن «العناصر» الثلاثة للوعي تعطي تشكيل الرأي العام للعقيدة والمبادئ والأفكار العامة السائدة، والتي ظهرت عند تقييم الأحداث المعاصرة.

مثال: الرأي العام حول مسائل الحفاظ على الطبيعة ساعد على إقامة أفكار مبدئية من أجل الحفاظ على الأوساط المحيطة بنا، وكذلك التصور عن أنه ليس كل انقلاب عسكري رجعي. وسط العسكريين من خلال العمليات العامة يتم استقطاب القوى الاجتماعية، وتتنوع الاتجاهات الوطنية الديمقراطية، وهذا أخذ يظهر بشكل مباشر في الرأي العام، وعند تقييم الأحداث في مجموعة من دول أمريكا اللاتينية، وفيما بعد هذه الأفكار تأكدت عندما تم الإطاحة بالنظام الفاشي في البرتغال.

إن وسائل الإعلام الجماهيري، تشترك بفاعلية من أجل تشكيل عناصر الوعي الجماهيري الثلاثة، فالانتباه الأساسي يتجه نحو مهمات تطوير الرأي العام. فأهداف الصحافة «أن تؤثر بشكل عميق ودائم في الرأي العام»، ويحقق الصحفيون نجاحاً كبيراً في كل المسائل عندما يشرفون على الرأي العام، فالنجاح في حل هذه المهمات مرتبط بالدمج الديالكتيكي لنشاط الصحافة، والآراء التي تكونت، وبالتالي شكلت تأثيراً كبيراً عليها، وحسب رأي زاسورسكي: «وعلى القدر ذاته وفي أي صحيفة حرة يعدُّ مادة لتكوين الرأي العام - وهو تكوين الرأي العام الاجتماعي^(١٠)»، وقد أكد ماركوف، يا على نفس هذه الفكرة، حيث قال: «إن الصحيفة منبر ومنظم للرأي العام^(١١)». وقد أكدت الدراسات الهادفة للتحسين اللاحق للعمل الإيديولوجي والسياسي والتربوي» مجموعة من المطالب، حيث أشارت «إلى الانتباه الخاص لدراسة الرأي العام بعمق ومن كل الجوانب»، وقد حددت الدراسات طرائق العمل مع الرأي العام، فمن الضروري وبشكل دائم نشر آراء المواطنين في المسائل الداخلية والخارجية، وضمان تنوير السكان بكل المسائل الواسعة التي تخص حياتها بشكل صحيح، وعليها أن تصبح أداة لكل المسائل المتعلقة بالجماهير، وأن تعطي أجوبة صحيحة على كل الأسئلة التي تهم المواطن، (فالإجابة على هذه الأسئلة يجب أن تكون من الرجال المسؤولين مثل الوزراء ورؤساء الدوائر...).

وعند ظهور مسائل مهمة في الحوار مع القارئ أو المستمع يجب الإشارة إلى المسائل الاقتصادية والثقافة البارزة من خلال التكلم عن حياة الدولة.

وهكذا، بناءً على مطالب الشعب، فإن العمل على الرأي العام الاجتماعي، يكتسب طابعاً واسعاً ومقنعاً، يضمن التشكيل الفعال لهذا العنصر من الوعي الجماهيري وهذا العمل يعكس الطموحات المباشرة لدى الشعب، وحقيقة التفكير بمطالب الشعب. وقد كتب ماركوف توسيع الأخبار عن الأحداث والظواهر والعمليات والمسائل ونقاش المسائل الملحة وإبراز الأحداث الضرورية، من خلال النقاش والجدل والمواقف الخاطئة وأجوبة وأسئلة المواطنين^(١٢).

فالصحافة عندما تُنفذ مهمتها في تشكيل الرأي العام الاجتماعي، وتحدد بهذا، يرتبط نشاطها في تشكيل العقيدة والمبادئ بصلة مباشرة مع عمليات تشكيل الرأي العام الاجتماعي كله.

١ - إن الأفكار الأساسية للوعي الجماهيري «المركز» هي العقيدة والمبدأ - وهي تحمل الإنتاج الموجه إلى الرأي العام، ومن خلال تشكيل الرأي العام الاجتماعي يحدث تأثير على العقيدة والمبدأ.

٢ - وفاعلية التأثير مُتعلّق بمحدّة ما يجري من أحداث، ويزر من ظواهر تهم وتُقلق الرأي العام، ومعروف جداً ملاحظات فيدوسوف^(١٣) عن أهمية الإنتاج الأدبي في الصحافة، فايفانوف على سبيل المثال قيّم تقيماً عالياً الكتاب التقدمي مع الصحافة الوطنية، ودعا الصحافة التقدمية إلى أن تعبر انتباهها إلى إنتاجات باحثين وكتاب آخرين من الديمقراطيين وغيرهم، وكان الهدف تسليط الضوء بشكل واضح على المسائل المعاصرة الملحة، فالصحافة في اشتراكها بتشكيل «مركز»، الوعي الجماهيري، تعمل بشكل فعال من أجل تحليل الأحداث والظواهر والعمليات في حياتنا المعاصرة التي تقلق الجماهير الشعبية^(١٤) «إن إبراز التحليل العام النظري من خصائص العمل في المجالات العلمية أكثر من

الصحف» فالوظيفة الهادفة للنشاط الإيديولوجي لدى الصحافة - هي أن تشكل بشكل دائم، وأن تساعد على نُموّ وعي الجماهير بطرائق التوجه الاجتماعي المتنوع الشامل، وأن تعكس، بشكل كامل ومتنوع، كل العناصر الأساسية للوعي الجماهيري، مع الأخذ بالحسبان مهمات تطور الرأي العام الاجتماعي.





الفصل الثاني

طابع وطرق النشاط الإيديولوجي للصحافة

لكي تُحقّق الصحافة الوظائف الهادفة، وتنظم نشاطها الإبداعي في تربية الجماهير الاجتماعية تربية مستمرة، ولكي تبرز الجوانب السياسية لنشاط الدولة، كتب سيدروف: «إن النشاط السياسي للدولة دائماً يكون، وسوف يكون، عنصراً تربوياً معروفاً، فمن الضروري تربية كل الجماهير من أجل أن تأخذ دورها في مسار التطور والتنمية وتحرر الإنسان من الاضطهاد، ومن الضروري بشكل دائم تعليم الشرائح الجديدة، والجديدة ضمن أبناء الوطن، ومن الضروري التعلم للدخول إلى الناس قليلي المعرفة، المتخلفين، لكي تستطيع أن تتحدث معهم، تستطيع أن تقترب منهم، كي تستطيع بصبر وشجاعة أن ترفع وعيهم الوطني والقومي الديمقراطي^(١٥)».

وقد وصف سيدروف الصحافة بأنها إحدى الأدوات الرئيسية في التربية الاجتماعية. وأكد أثرها التربوي الاجتماعي العظيم انطلاقاً من أنه لا يوجد وسيلة أخرى تربي بقوة منظمة سياسية كالصحيفة الوطنية القومية الديمقراطية^(١٦)، وقد أبدعت الصحافة السورية في تحقيق هذه المهمة، حيث جهزت الجماهير إيديولوجياً من أجل انتصار الفكر القومي التقدمي. وبعد قيام السلطة الوطنية للتقدمية، أكد من جديد على الفعل التربوي للصحافة في حل مهمات البناء الحضاري الجديد، فعندنا تربية جماهيرية ناقصة، وهناك أمثلة حية كثيرة من كل قطاعات الحياة، فالتربية هي المهمة الأساسية للصحافة في مرحلة الانتقال من مجتمع متخلف إلى مجتمع متحضر.

ففي كل مرحلة من مراحل تطور الحياة والمجتمع تضع الدولة أمام الصحافة مهمات جديدة محددة في مجالات التربية الوطنية والقومية.

التربية: وهي تشكيل وعي الجماهير، فهي تحتاج إلى معلومات عن الماضي والحاضر وإلى إدراك قوانين المجتمع ووظائفه وتطوره ، وقيم الحياة ومعاييرها، أي تدخل من أجل تحسين نوعية الإنسان بتطبيقاتها، وكأنها حقيقة وعدالة، وتصبح جزءاً من وجهات نظر خاصة للإنسان ومواقفه ومثله الاجتماعية النشيطة، وهذه القيم والمعايير التي تحدد مواقف الإنسان الشخصي المرئي، وتعمل بشكل دائم على تطابق أفكاره مع أفعاله، ونظراته وسلوكه. فالوعي القومي التقدمي الديمقراطي للناس يحدد العلاقات القومية والإنسانية في العمل، ويحقق القيم الأخلاقية والمبدئية والسلوكية، ويطبق مبادئ نمط الحياة الحضاري، ولكي تحقق الصحافة فاعليتها التربوية من خلال النشاط التي تقوم به، ليس فقط بنشر المعلومات عن الواقع وإعطاء معارف عن قوانين الحياة الاجتماعية وظواهرها وعملياتها ، ولكن أهم من ذلك، أن تؤثر فكرياً في جمهورها وتشكل عالم أفكاره، الذي يجب أن يحوي تكوينات روحية نفسية، حيث توجد كما قال سمسونوف: الوعي والطموح (وماذا يريد الإنسان)^(١٧). إن أفكار التقدم الحضاري تعكس وعياً، ليس فقط ماذا يعني التقدم الحضاري لنظام اجتماعي، ولكن الاعتراف بضرورته والرغبة في النضال من أجل انتصاره.

فالفصحى عندما يصور الحقائق، ويكشف معاني الأحداث ويكون مفاهيم الناس، ويبيّن القوى المحركة للتاريخ، ويشرح القوانين الاجتماعية، يقصد من ذلك أن يكون محتوياً عميقاً للإنتاجات، ومن خلالها، أن يؤثر على الجمهور تأثيراً فكرياً، وقد أشار سمسونوف إلى أنه «في نهاية المطاف الشيء المهم في الحركة نحو الأمام وفي كل الاتجاهات هو نمو القناعة الفكرية والوعي السياسي عند المواطنين. إن الإنسان الواعي يتعامل بإخلاص مع عمله في مؤسسته وحيه ومنطقته ووطنه»^(١٨).

وأن تكون مبدئياً ، هذا يعني الاعتراف بعملك كجزء من عمل المجتمع العظيم - بناء مجتمع متحضر مطبقاً ما قاله أحد الكتاب «عملي يصب في عمل شعبي»، وهذا يعني عدم التسامح مع الأنانية والحمود والتهاون، والتقصير وضيق الأفق واللامبالاة أي مع الفساد. وهذا يعني الطلب من الذات ومن الآخرين التعامل

مبدئية مع العمل، والعمل بجرارة ومبادرة من أجل العطاء الكامل مسخراً كل قواك، وهذا يعني أن تحب بجرارة وطنك العظيم، وأن تأخذ على عاتقك تنفيذ كل مهماته، وأن تفهم بأن نجاحاته هي مساهمة في القضية العامة لنضال كل الشعوب من أجل الحرية والسلام ومن أجل الحرية والديمقراطية، وبكلمة أخرى أن تكون مبدئياً هذا يعني أن تكون مناضلاً واعياً من أجل التقدم الحضاري من أجل انتصار المثل العظيمة. إن الأفكار المنطقية والتحررية مرتبطة بالأسس (النظرية العقائدية) أو بفاعلية (الرأي العام الاجتماعي) «بتكتل» الوعي الجماهيري، وبالوحدة والتعاقد تتكون قناعة الناس.

إن عملية التربية - هي عملية تشكيل العقيدة، وهذه مهمة إيديولوجية كبيرة لنشاط الدولة، وقد طالبت الدراسات الإعلامية العلمية «بإعطاء كل القوى الفكرية والعقائدية من أجل تربية الجماهير، وأن تدخل بصدق ودقة وبشكل إبداعي إلى قضية التربية الإنسانية للإنسان السوري، وبهذا تكون مهمتنا الأساسية في هذا المجال» «من أجل حل هذه المهمات من الضروري القناعة واليقظة والفهم والوضوح».

إن تربية الجماهير وتشكيل القناعات الإنسانية الحضارية تسير بعدة اتجاهات متوافقة مع أشكال الوعي الإيديولوجي والاقتصادي والسياسي والحقوقى والأخلاقي والجمالي والعلمي والتربوي.

والقناعة تتميز عن العقيدة والمعتقد بشكل حاد، فإذا كانت العقيدة هي تصور وممارسة لهذه أو تلك من المثل والمعايير ووجهات النظر، بوساطة الإيعاز والتلقين دون براهين وإثباتات.

فإن العقيدة هي أيضاً موافقة دون تفحص للحقيقة، وإن القناعة هي إثبات وعلى هذا الأساس تم تطبيق المعارف الإنسانية، لذلك تشكيل القناعة يتطلب من الصحفي أن يملك قطاعات واسعة من براهين الإثبات ووسائلها عند سرد الحوادث، وأن يستخدم بشكل إبداعي الخصائص الختمية التحريضية الدعائية والتنظيمية في نشاطه، ويساعد على تحقيق المهمات التربوية للصحافة.

إن الدعاية والتحريض والتنظيم هي وسائل نشاط الصحافة وطرقها من أجل تحقيق وظائفها الكاملة.

وإلى جانب المهمات التربوية تظهر مهمات إعادة التربية لدى الجماهير - «إعادة التربية ممكن فقط أن تقوم به الدعاية والتحريض» وبهذا يشكل التحديد العلمي المعروف للصحيفة، كدعاية جماعية، محرّضاً جماعياً ومنظماً جماعياً، فتحديد خصائص نشاط الصحافة كدعاية ومحرّض، ومنظم - يعطي الجواب على السؤال التالي «كيف تربي؟... ولماذا التربية ضرورية؟».

الدعاية - هي نشاط للصحافة من أجل ترويج الأفكار الأساسية، وتثبيت القناعة في وعي الجماهير عن صحة الإيديولوجية، ومن أجل تشكيل تصورات عامة عن الاتجاهات الأساسية لتطور عصرنا الحالي، ومن أجل اكتساب التجربة التاريخية للحركات السياسية والعلمية والنضال ضد العقائد المتخلفة والعادات والتقاليد البالية، وضد الإيديولوجية المعادية، ومن أجل فضح التخريب الإيديولوجي للمؤسسات الدعائية الصهيونية، ونتيجة لهذا تكون مجموعة من الاتجاهات في النشاط الصحفي الإيديولوجي منها:

أولاً: دعاية للإيديولوجية القومية التقدمية، والعلوم عن قوانين تطور الطبيعة والمجتمع وعن اتجاهات تطور المجتمع، ومثل البناء الاجتماعي، وطرق تحقيقها والنضال من أجل تحقيق مصالح الجماهير الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

وهكذا الصحافة تنفذ هذه المهمات - وبشكل دائم تدعو إلى المبدئية، وتقف ضد التحريف، وتعمل من أجل تطور الإيديولوجية القومية التقدمية والديمقراطية بشكل دائم والعلوم الإنسانية.

إن هذا الخط الدعائي تقوم به الصحافة والإذاعة والتلفزيون بشكل دائم وتنشر مقالات نظرية وعروضاً تحليلية بالمسائل النظرية (تحت عنوان) «الحقيقة» أو «أحاديث سياسية» أو «أخبار متنوعة» بالإذاعة الوطنية والتلفزيون المركزي والفضائي،

فالنجاحات الإعلامية متعلقة بالتطرق إلى مصالح الجماهير وبالموضوعات المهمة الحيوية، ووبربط المسائل المطروحة بعضها ببعض في الواقع وبعمل الظواهر الملحة وفهم الجمهور للإنتاج العقائدي في الحياة.

الاتجاه الثاني: تكوين تصورات معمة عن الحياة المعاصرة على أسس المنهجية العلمية وإدراك الظواهر الاجتماعية، فالصحافة تعطي صفات عصرنا الحالي، في مقالات عامة وتعليقات متنوعة وأحاديث وأشكال أخرى، وتتفحص وتقيم الاتجاهات والعمليات الجارية في التاريخ المعاصر في قارات محددة وبلدان معينة وفي العالم كله، والصحافة تحلل التناقضات الأساسية للقوى الحركة للتطور في هذه أو تلك من المناطق في العالم، وتبين تحديد قطاعات العلاقات الاجتماعية (والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية) والعلاقات المتبادلة بين الطبقات والدول، وتضع تصورات لآفاق النضال الاقتصادي والسياسي والإيديولوجي الملائمة لخصائص العصر، وأشكال النضال وطرائقه من أجل تحقيق المثل العالمية في السلام والتقدم والعدالة والديمقراطية.

الاتجاه الثالث: الدعاية للوثائق البرنامجية والخط السياسي العام للدولة المعد على أسس التحليل العميق لواقع عصرنا الحالي، وفهم المهمات المتتالية الواقعة أمام البلدان العربية، ونشر وثائق الأحزاب السياسية وشرحها بشكل واسع وكشف محتواها، وتطبيقها حسب الظروف المخصصة للبلد والمحافظة والمنطقة والمؤسسة المحددة، فالصحافة مدعوة إلى تعبئة الجماهير وإرشادها من أجل النضال للإسراع بفاعلية للتحقيق في الحياة خطط البناء والتحديث والتطوير. «فالتحديث هو اقتراب من الحداثة في الدول المتطورة».

ومن الضروري الدعاية إلى التحديث والتطور والصمود وترغيب جماهير الشعب، بأن يطبقوا البرنامج العظيم الذي طرحه رئيس الجمهورية الدكتور بشار الأسد، فمن أجل تحقيق هذه الخطة لا يكفي الضمان التقني لها، فلكي تكون الخطة واضحة ومعمة يجب ترغيب الجماهير وتبيان الأسس العملية لها والفائدة منها وآفاق المستقبل، فمثل هذه الدعاية لسياسة الدولة وإيديولوجيتها تضمن بشكل كامل تحقيق

البرنامج الجديد لتحديث وتطوير البلد. «إنَّ التطوير في بلدنا يبدأ بحل المشكلات ومعالجة الواقع».

ولم يكن سؤال الصحافة التالي مصادفة : هل استطعنا بشكل كامل تكوين قناعات راسخة لتحقيق كل مهمة إنتاجية؟ وقد أجابت عنها من وجهة نظر سياسية، يجب تجهيز الجماهير وهي مهمة من أهم الأهمية.

الاتجاه الرابع للدعاية في الصحافة: هو إدخال الطريقة ذات الأسس المنهجية في تحليل الظواهر الاجتماعية في وعي الجماهير وتشكيل القدرة عندها لتحليل الواقع المحيط وفهم المعنى والأسباب والعواقب الضرورية للأحداث الجارية، أي التطبيق الواقعي للتحليل والتقييم المادي لكل جوانب النشاط في حياة كل الطبقات والشرائح والمجموعات السكانية، فالصحافة تحقق أهدافها بوضوح، وتوسع أمام القراء والمستمعين والمشاهدين المدارك لمتابعة ظواهر الحياة وبحثها، وتضع المبادئ المباشرة لتحليل الظواهر الاجتماعية.

الاتجاه الخامس للنشاط الدعائي: هو الدعاية المضادة، والنضال ضد دعاية وإيديولوجية العدو. وهذا نضال أيضاً ضد محرّفي الفكر العلمي القومي التقدمي والديمقراطي الذي يطبقه الخونة بحق الجماهير الواسعة تحت قناع «التطور الإبداعي» للنهج القائم، وتنظيمه وتصحيحه النظري، هذا نضال ضد النظريات المعادية التي يدعو إليها المناصرون «للعولمة» والمعادون للفكر القومي التقدمي، هذا فضح لكل الخرافات التي تستخدمها الدعاية العولمية المعاصرة، من أجل تسويق النظام العولمي القائم في العالم، والنظريات الكاذبة التي تزور الحقائق، والتعليقات الموجهة إلى الجمهور في الدول العربية من قبل الصحافة والإذاعة والتلفاز. ففي النشاط الدعائي المضاد، المهم الهجوم وتشكيل المناعات ضد الإيديولوجيات المعادية والتأثيرات المتنوعة، والبرهنة على فضح الكذب، والقدرة على استخدام تلك الاعترافات، وزلات اللسان التي تفضح نفسها، وتصبح الدعاية المضادة فعالة إذا استخدمت فيها وثائق دعائية سرية، حيث تبين

للجمهور نوايا الدعاية العولمية، وهذا يعدُّ ممسكاً مادياً من اليد الأولى، إذاً الدعاية مخصصة قبل كل شيء «لتنشيط أساسي للوعي الجماهيري، وبالدرجة الأولى من أجل تشكيل العقيدة، فالتحريض شكل من أشكال التربية الاجتماعية يتوجه بشكل أساسي إلى التنشيط الفعال لوعي الرأي العام الجماهيري».

أمّا التحريض: هو نشاط صحفي من أجل نشر أخبار فعالة، تدفع الجماهير إلى اتخاذ مواقف نشيطة. ويقوم التحريض على بث معلومات وحقائق عن الحوادث والأحداث والأفعال، وجوانب أخرى محددة، وما يجري من عمليات في الحياة المعاصرة، ويعطي لهم تقييماً دقيقاً ويشكل علاقات، ويشير إلى اتجاهات لعمال الجماهير ومن الضروري التحريض على كل مظهر من مظاهر الاضطهاد، ومن الضروري فضح هذه المظاهر، وإلى جانب النضال، فالتحريض يطرح الشعارات والمطالب ويشكل المهمات اليومية والعمل النضالي من أجل تحقيق الأهداف المحددة الدقيقة القريبة. وقد رأى زاسورسكي ضرورة التخطيط المنظم للنشاط التحريضي، فالتحريض يجب أن يكون من أجل كل المطالب الديمقراطية والإنسانية التي تشمل كل القطاعات المختلفة من الحياة المعاصرة. ويكون النشاط التحريضي استجابةً مباشراً فعالاً على كل المسائل المحددة في التاريخ المعاصر، فالتحريض الدعائي يقوم على أسس التحليل العميق للأوضاع، فالحلول النظرية الصادقة تضمن نجاحها الثابت في التحريض. وقد كتب زاسورسكي عن إعداد التكتيك التحريضي عند التوجه نحو الجماهير، مشيراً إلى أن ضرورة شرح الأشكال الدقيقة وتعميمها إلى هذه الشرائح، وتبيان بأن الجماهير ستمتلك السلطة السياسية، وسوف تعطي الناس حقهم على حساب المستغلين والإقطاع، وأن تتحسن أوضاعهم، وأن الجماهير ستتخلص من الاضطهاد^(١٩).

إن الشرح الدقيق لما يحدث وتقييم الأحداث الجارية وتحليلها، وطرح المطالب الموضوعية والشعارات المناسبة، تدفع الجماهير فكرياً إلى النضال من أجل التحرر من روااسب الواقع السلبية، وبالتالي تجهيز أرضية متينة من أجل العمل

الجماهيري التحريضي، وقد أكد زاسورسكي على ضرورة التحريض لدفع الجماهير للنضال الثوري من أجل الحرية والتقدم الاجتماعي^(٢٠). في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي، تضع الدولة مجموعة من المهمات المحددة الملحة وتحقيق هذه المهمات يعني الحركة الدائمة إلى الأمام من أجل الوصول إلى أهداف مجتمعتنا العظيمة.

فالتحريض جانب من جوانب النشاط الإيديولوجي للصحافة، يؤدي مهمته بشكل مباشر، حيث يجسد نداءات محددة من أجل الإنهاض الثوري، ويخبر عن الأحداث الجارية والظواهر والأفعال، ويتوجه بشكل صحيح من أجل جمع الأخبار عن الحياة المعاصرة، إلى جانب التعليق المباشر وغير المباشر عليها، وهذا يكون عند الجمهور علاقات فكرية تحريرية وطموحاً للعمل من أجل تنفيذ المطالب التقدمية للتطور الاجتماعي، ولأن أن الصحافة تشترك بنشاط في تشكيل جوانب مختلفة من الوعي الجماهيري عند الجمهور، فهي تتطابق مع خصائص النشاط الدعائي التحريضي.

وهكذا في الصحيفة أو في برامج الإذاعة أو التلفزيون، تتحقق أنواع من الإنتاجات ذات مهمات دعائية وأخرى تحريضية. علماً أن الدعاية في الصحيفة وفي الإذاعة والتلفزيون تبنى دائماً على أسس الحقائق الملحة، إلا أن التحريض يتم على قاعدة التحليل الجاد للظواهر في الحياة المعاصرة، والتعليق العميق والإبداع الصحفي المتنوع وغالباً ما نرى في الإنتاج الواحد اتحاد كلا المهمتين. ويمكن القول إن معظم الإنتاج الصحفي «يخلط» بين الأنواع الدعائية والتحريضية، فهناك صحفيون يقومون بإبراز الحقائق المحددة الدقيقة، وتحليل وتقييم عميقين من مواقع منهجية علمية، ويقودون الجمهور إلى تقييمات دقيقة ونتائج، واقتراحات، ونداءات، ويظهر جوهر ما يختفي وراء الحقائق والأسباب العميقة لحدوثها من خلال تطور الحياة وما تعززه من ظواهر.

وآخرون يسرون بطرق استدلالية، حيث يتم كشف الموضوع بشكل عام، وينتقلون إلى الحقائق كنتيجة حتمية، ويحافظون على التوازن بين الجوانب الدعائية

والتحريضية، وهذا غالباً ما يظهر في المقالات والتعليقات والهجمات والمراسلات، وفي مقالات أخرى. وقد حلل زاسورسكي هذه الخصائص للنشاط الدعائي التحريضي للصحافة بالتفصيل، وعدها ملامح خاصة للصحافة التقدمية، حيث تقف ضد التقسيم المطلق. في المجلة - دعاية، في الصحيفة - تحريض^(٢١). وقد أكد زاسورسكي على الرغم من أن التحريض في الصحيفة يحتل مكاناً خاصاً، فالتحريض ذو الطراز الصحفي يحتاج إلى جمع كل الحقائق التاريخية المعاصرة الدقيقة، وكشفها وتحليلها على ضوء النظرية العلمية، ويحتاج إلى شرح جذور كل حقيقة، ويحتاج للدعاية للمبادئ السياسية وسط الجماهير الشعبية الواسعة، ويحتاج إلى تحويل هذه المسائل إلى تحريض^(٢٢).

إن النشاط الدعائي التحريضي الفعال في الصحافة يهيئ الظروف والعوامل التي تحقق الوظائف التنظيمية، وإن أثر الصحيفة لا يتحدد بنشر الأفكار والتربية السياسية، وترغيب الحلفاء السياسيين فقط، فالصحيفة ليست فقط دعاية جماعية، ومحرضاً جماعياً، ولكنها منظم جماعي، وحسب المفهوم الأخير، ممكن أن نقارنها بالحديقة التي تزرع حول بناية تُشاد، فهي تشير إلى محيط البناء الذي يعمل به بناءون مختلفون، وتساعدهم على تحديد العمل، وتشرف على النتائج العامة التي تحققت من خلال العمل المنظم، وبمساعدة الصحيفة، بشكل عام، يتكون تنظيم دائم يشغله ليس العمل المحلي فقط، ولكن العمل العام الدائم، فهي تشرك كل الأعضاء بمراقبة الأحداث السياسية وملاحظتها، وتقييم أهميتها وتأثيرها في شرائح مختلفة من السكان، وتعطي طرائق متنوعة للتأثير في الأحداث، ففي هذه الصفات الرائعة التي شكلها زاسورسكي في مقالته كشف بدقة دور الصحيفة التنظيمي في إطار نشاطها الإيديولوجي، وبين الوظائف التنظيمية المباشرة للصحافة^(٢٣).

إن تأثير النشاط الدعائي التحريضي للصحافة، يظهر من خلال تشكيل الوعي والوعي الذاتي عند الجماهير، وفي تربيتهم الاجتماعية وتوجهاتهم الواضحة. وهذا يعدُّ

الخطوة الأولى في نشاط الصحافة التنظيمي. ونجاح العمل الدعائي التحريضي يمثل الأساس الضروري لتربية الجماهير الشعبية بروح الانتماء الوطني والقومي الفعال.

الخطوة الثانية: التعبئة المباشرة، وتكثيف أعمال الجماهير من أجل أن تتجاوب مع مهمات العصر، والعمل من أجل التنظيم العملي الصحيح للعمل، وهذا استمرار للمرحلة الأولى في النشاط التنظيمي الحماسي، والقناعة والاستعداد لدى الجماهير، يجب أن يظهر من خلال العمل.

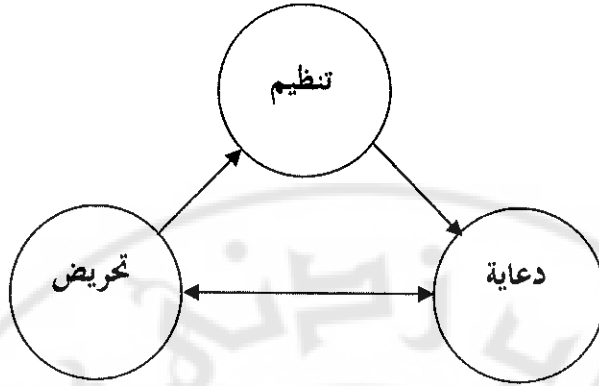
تسعى الصحافة في تشكيل وعي الجماهير وتوجيهها نحو فهم الواقع وإدراكه، وإلى إعداد مواقف حياتية نشيطة لديها، فهي تدفع عندهم جملة من الطموحات والنشاط المتفاني، وتغرس عندهم إرادة القوة، وتشدهم لتحقيق الأهداف المحددة في سير الصراع من أجل المثل الوطنية والقومية والإنسانية والديمقراطية.

إن قوة الطاقات العلمية ومبادرات الجماهير، متعلقة في بناء الواقع على قاعدة مطالب المستقبل، فإن تحقيق هذه المثل يتطلب بحزم التنظيم الفكري، حيث يقف كوحدة للوعي والسلوك العملي، لذلك أكد زاسورسكي على أن التنظيم الجماهيري هو الشعار الأمثل^(٢٤). وكان زاسورسكي دائماً يؤكد على أن نجاح العمل التنظيمي للصحافة وسط الجماهير الشعبية متعلق بالتوجه العام، ومتعلق بالمهارات الفكرية، وبت ترجمة الأقوال إلى أفعال^(٢٥).

إن نضال الصحافة القومية التقدمية الديمقراطية في أيامنا هذه هو نضال من أجل إعداد مواقف حياتية نشيطة عند الجماهير العربية، وهذا النضال هو استمرار للتقاليد التقدمية في تنظيم نشاط الصحافة. إن الجوانب الثلاثة لنشاط الصحافة - الدعائية - والتحريضية - والتنظيمية مرتبطة بعضها ببعض.

فالدعاية للأفكار القومية التقدمية الديمقراطية تحمل في طياتها نشاطاً تحريضياً، وتقود عملاً تنظيمياً من أجل التطور والتحديث اللاحق، إن حل أي مهمة في العلم الإيديولوجي، وتطور المجتمع العربي السوري يتطلب النشاط المناسب للصحفي داعية ومحرضاً ومنظماً.

والرسم التخطيطي هذا يبين العمل المتبادل بين هذه الجوانب:



كل إنتاج صحفي يحقق هذه النشاطات الوظيفية (على الرغم من أن التناسب يمكن أن يكون متفاوتاً)، وبفضل هذا يكون التأثير تأثيراً فكرياً كاملاً في الجمهور. وحسب ما قاله زاسورسكي: «الفكر القومي التقدمي الديمقراطي - هو سبيكة من الوعي، وقناعة، وعلم تطبيقي»^(٢٦).

إن الصحافة المعادية تثبت أفكاراً دعائية وفكرية كاذبة، وتحرض الجمهور لأن يعمل من أجل خدمة المصالح المعادية، وتشكل وعي الجماهير وسلوكها في الروح المعادية، وتنظم المواطنين للوقوف ضد مصالحهم، فنشاط الصحافة المعادية يحمل طابعاً تحريضياً باتجاه تكييف وعي الجماهير مع الظروف والأطروحات العولمية المعاصرة، وأن يتلاءم الناس مع هذا المجتمع. وقد قال زاسورسكي: القوى المعادية لا يمكنها الاحتفاظ بالسيطرة دون التأثير في الجماهير، والجماهير في عصر الطباعة والبرلمانية، من غير الممكن قيادتها دون ممارسة واسعة منظمة، وتجهيز النظام بأوراق الكذب والتجارة والسرقة ودون كلمات منمقة، ووعود على اليمين واليسار بالإصلاحات والخيرات العامة للجماهير^(٢٧). الهدف من هذا هو رفض المواطنين النضال من أجل التطوير والتحديث والإطاحة بالبنى التقليدية البيروقراطية المعيقة لبرنامج التطوير والتحديث. فمثل هذا التأثير أسماه الباحثون بالتحكم، حيث إنه يقوم تحت شعارات الخير العام، وبالواقع يهدف لتحقيق أهداف خفية وأعمال مناقضة لمصالح الجماهير الحقيقية.



الفصل الثالث

الوظيفة التنظيمية للصحافة

تتوجه الصحافة القومية التقدمية الديمقراطية نحو الجمهور بنشاط وفاعلية، وعلى مختلف الجهات، فهي بذلك تحقق جملة من الوظائف الإيديولوجية، وبالتالي تحقق بشكل مباشر المهمات التنظيمية، فهي تؤثر في القرارات التي تتخذها المؤسسات الاجتماعية المختلفة، وعلى مهماتها والوجوه الفاعلة فيها، والمسؤولة عن هذا الجزء أو ذاك من العمل، وتتوجه الصحافة نحو عنوان آخر، وهو المؤسسات الاجتماعية في المجتمع، والجمعيات الخيرية الطوعية، وقد تحدد العنوان «الثنائي» للصحافة منذ أن صدرت صحيفة (البعث)، التي، كما أعتقد، تؤثر في الشعب والحكومة من خلال الكلمة المطبوعة، وبعد الثورة توجهت الصحافة نحو المؤسسات الاجتماعية وإلى جماهيرها القراء، وقد قدرت الدراسات الإعلامية عالياً «المناشير» والإعلانات، وأعدّها وثائق تحريضية تؤثر تأثيراً مباشراً في أصحاب تلك المؤسسات، «فالمنشورات» انتشرت بكميات كبيرة، وكانت كإعلان للحرب تفضح أعمال السلطة الرجعية، ودعت الجماهير لأن يطالبوا بحقوقهم، والإمام بكل مصائب النظام الاجتماعي القائم وآلامه، والاستعداد لدعم هذه المطالب بالإضرابات، وقد اعترف في نهاية الأمر أصحاب المؤسسات بأهمية هذه المنشورات كحرب معلنة ضدهم، وقد اكتسبت المنشورات أهمية ضغط أخلاقي كبير، وهذا حدث أكثر من مرة، فظهور المنشور بيّن بأنه كاف من أجل تلبية كل المطالب أو قسم منها .

إن تأثير الصحافة على الأجهزة الحكومية وعلى أصحاب رؤوس الأموال قوي، وقد اعترف أصحاب رؤوس الأموال والمؤسسات بالقوة الواقعة وراء مطبوعات

الحزب، الذي شكل عند الجماهير وعياً ضرورياً لهذه أو تلك من التغييرات، والاستعداد للحصول على المطالب المطروحة. وهذا بشكل خاص عملية أساسية، تقوم بها الصحافة القومية التقدمية في المجتمع، وتملك الصحافة القومية التقدمية أهمية تنظيمية مباشرة وكبيرة، وذلك من أجل تقوية فاعلية الحزب ونشاطه. والمنظمات الاجتماعية الأخرى وقد أعطى أرلوف أهمية كبيرة للصراع الحاد مع الأعداء، وأكد فكرة المهمة التنظيمية المباشرة للصحيفة القومية التقدمية بوصفها صحيفة سياسية^(٢٨). وقد كتب أرلوف في ظروف الفرق والابتعاد، أن الصحيفة و«المنشور» وأخذها المهمة التنظيمية وأهميتها العظيمة في بناء المجتمع، يحمل الوحدة الفكرية والتنظيمية، ووحدة الإرادة والهدف والعمل، وإنه بمساعدة الصحيفة وبشكل طبيعي سيتكون تنظيم دائم^(٢٩). وقد كتب إستومين واصفاً بشكل عام نشاط الصحيفة السياسي: «إن التنظيم يتشكل بشكل طبيعي حول هذه الصحيفة فهي تنظم العاملين فيها و(بالمعنى الواسع للكلمة كل الجماهير تحت ظلها)، وستكون جاهزة لكل شيء، تبدأ بإنقاذ الشرف والسمعة، وتتابع الجذب في لحظة التحديث ضد الاضطهاد، وتنتهي بتجهيز الكوادر المستعدة للتحديث والتطوير^(٣٠).

لقد أدت الصحافة القومية التقدمية أثراً كبيراً في تأسيس حزب البعث العربي الاشتراكي، والتفاف الكادحين حوله، وتربية الوعي الثوري، وعبأت طاقات الجماهير ودرّستهم العمل الثوري في الظروف السرية والعلنية وفي تجهيز الثورة وتحقيقها.

ولا تقل أهمية الجوانب التاريخية في تحقيق المهمات التي وضعها حزب البعث أمام الصحافة السورية في عصر التطوير والتحديث، هناك برنامج كبير لبناء المجتمع الجديد، وقد عملت الصحافة بشكل موضوعي في تعميق الفهم الإيديولوجي والبناء الحضاري في النواحي كافة، وساعدت الحزب والحكومة في حل المهمات الاقتصادية والاجتماعية، والتحولات الثقافية منها بشكل مباشر وحل مهمات البرامج التطبيقية. إن هذه الأفكار تطورت في ظروف تاريخية جديدة، وأخذت الصحافة تتعزز من خلال الوثائق الحزبية والحكومية عن وضع

الصحافة في المجتمع العربي السوري، وقد جاء في مجلس الوزراء ما يلي: على كل موظف أو مؤسسة (وزارة) أن تعطي في فترة قصيرة من الزمن على صفحات الجرائد حقائق عملية عن سير العمل.

وخرق هذا النظام يضع صاحبه تحت طائلة المسؤولية وأشير في مجموعة وثائق حكومية أخرى إلى الأثر المهم للصحافة في النضال من أجل تحقيق مهمات خطط التحديث والتطوير، والتدخل المباشر في نشاط هذه أو تلك من المؤسسات الاجتماعية أو الشخصيات المسؤولة. مع هذا فإن الصحافة تنظم اشتراكها في النشاط التوجيهي في عدة اتجاهات منها:

أولاً: تنشر تغييرات دعائية للوثائق الحزبية الحكومية السورية، وبشكل عملي لا توجد أي وثيقة تخص الجماهير الكادحة، كانت كاملة أو ناقصة، إلا وتطرقت لها الصحافة في مقالاتها الافتتاحية أو في مقالات هيئة التحرير، وكذلك نشر كل ما تدلي به الشخصيات الحكومية البارزة، أي كل ما يسر له الجمهور من خلال الصحافة، وقد أعطى الدكتور الرمحين أهمية كبيرة لمثل هذه الموضوعات في الصحف السورية الكبرى^(٣١).

وأكد د. الرمحين إلى أهمية الوثيقة الحكومية عند وضع المقالات، وأهمية شرحها بالتفصيل^(٣٢).

ثانياً: تحلل الصحافة السورية ظروف العمل في هذا أو ذاك من المشاريع، وتطرح اقتراحات عملية من أجل استخدام الاحتياطات السرية، وتحسين تنظيم العمل ورفع فاعليته ونوعيته... إلخ.

فالصحافة تتمتع بإمكانات كبيرة من أجل «التدخل» في كل جوانب الحياة الاجتماعية وتحقق كل النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والإيديولوجية في حدود صلاحية كل جهاز وحده.

إن موقف الصحافة والإذاعة والتلفزيون معزز من قبل الدستور السوري فالمقترحات التي تتضمن مواقف نقدية وشكاوى، يجب أن تكون محصنة بانتباه

شديد حسب المراجع الواردة، وبعدها على الصحافة أن تأخذ قرارها بالإجابة والتفسير.

إن صلاحية الصحف والمجلات والبرق الإذاعي والتلفزيوني يحددها جهاز إداري تابع لمؤسسة حزبية، أو حكومة اجتماعية، فالصحيفة المحلية قد تكون ناطقة بلسان حال القيادة الحزبية في المنطقة، تخاطب الجماهير باسم الحزب من أجل تنفيذ قرارات الأجهزة الحزبية وملاحظاتها واقتراحاتها وخصائصها، وتمنياتها، يجب أن تكون مدروسة من قبل المنظمة الحزبية، ونشاطها يجب أن يكون مطابقاً للرأي اللجني، فهذه الأجهزة التي تصدر عن المسؤولين عنها، تقع، ليس بشكل مباشر، تحت قيادة الصحيفة المحلية وتأثيرها، ولكن بشكل كامل تحت صلاحية الأجهزة الصحفية ذات الطابع الوطني. وإذا حدث حل هذه أو تلك من المسائل التي لها علاقة بالأجهزة العليا أو بأجهزة مناطق أخرى، تتوجه الصحيفة إليهم بتمنيات وشكر باسم اللجنة التي تشرف عليها. والصحف التي تمثل اللجان العليا أو منظمات مناطق أخرى هي أيضاً تحمل طابع النداء والدعوة، وليست هي «الصوت الأعلى»، ولكن النظر في اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسات والشخصيات المعنية، هذه صلاحية متعلقة في القوانين الرسمية ومجالات نشاط الجهاز الصادر. إن الصحافة السورية تتكلم باسم الرأي العام، وتمثل مصالح الجماهير في المنطقة المعنية التي تصدر فيها الصحيفة، فهي تملك صلاحية الممثل للرأي العام هناك، وفيها يتم نشر وثائق حزبية من تحسين العمل وعن دراسة رسائل المواطنين.

فكل إنتاج صحفي هو موقف من شخصية اجتماعية أو مؤسسة أو شخصية رسمية، ونشاط هؤلاء يخص هذا أو ذاك من مواقف الصحافة، وخلال شهر على الصحافة أن تعطي جواباً عملياً مقنعاً، يحوي محصلة المقالة المحللة، واتخاذ التدابير من أجل الحصول على نتائج تملك أهمية كبيرة لتدخل الصحافة بشكل مباشر في العمليات الاجتماعية والاقتصادية، وتساعد في ذلك المنظمات الحزبية، حيث تعطي اقتراحات دقيقة من أجل دراسة أعمال هذا أو ذاك من المشاريع، والورشات والمؤسسات

الصناعية والمؤسسات العلمية إلى هيئة التحرير. إن الأجهزة الحزبية في المحافظات وفي المناطق تضع خططاً لإشراك الصحف والإذاعة والتلفزيون في النضال من أجل تحقيق المهمات والواجبات التنموية، ومن أجل إدخال ما وصل إليه العلم والتقنية الجديدة في الحياة الاقتصادية ومن أجل رفع نوعية وفاعلية الإنتاج.

إن النشاط المنظم المباشر للصحافة والإذاعة والتلفزيون، يستخدم أشكالاً وطرائق محددة أصبحت تقليدية، وهذا لا يلغي التفكير بأشكال وطرائق جديدة، ففي الورشات الكبيرة تتشكل هيئة تحرير محلية، وهي تصدر في مكانة صحف كثيرة، من أجل نشر خطابات ومقالات الصحفيين المقيمين هناك. بمهمة، والعاملين في الإذاعة والتلفزيون ويؤدي الصحفيون المبدعون والمراسلون العاملون واللجنة النقابية والحزبية مهمة كبيرة في العمل المنظم المباشر .

فالصحافة إلى جانب استخدامها الواسع لمقالات خاصة مبدئية متنوعة، تسلط الأضواء على المسائل المهمة وأوضاع العمل في مراكز المشاريع... إلخ.

ويستخدم الصحفيون وسائل مختلفة في العمل المنظم المباشر - فهم يقومون بدعاية للتجربة الطليعية، ويقودون نقاشاً حاداً في مسائل كثيرة، مع تحليل نقدي للنشاط، ويقدمون اقتراحات مهمة.

إن مواقف الصحافة تجد ردوداً إيجابية من الحكومة وتلقي التداير اللازمة من قبل المنظمات الحزبية أو النقابية، أو اتحاد شبيبة الثورة من الأقسام الإدارية للمؤسسات والمعاهد العلمية... إلخ.

وعلى الرغم من أنه من الناحية النظرية يجب التمييز بين الوظيفة الإيديولوجية والوظيفة التنظيمية في نشاط الصحافة وممارستها ، إلا أن هذه الوظائف تتحقق في وحدة كاملة شاملة، وفي الوقت نفسه، فالإنتاج عندما يكون له تأثير إيديولوجي في الجماهير، يحوي تحليلاً عن الحياة وتقيماً ونتائج وطرائق تثير اهتمام الجمهور العملي - واهتمام الأجهزة الحزبية والاقتصادية والإدارية للمؤسسات... إلخ.

وفي مجال النشاط الذي تعمل به الصحافة... فإن الملاحظات التي تتوجه
إلى هذه أو تلك من الجهات الرسمية، هي ملاحظات جماهيرية، فالعمل
الإيديولوجي والنشاط التنظيمي في المجتمع العربي السوري، يتميز بوحده وترابطه
الديالكتيكي.



الفصل الرابع

الوظيفة الثقافية للصحافة

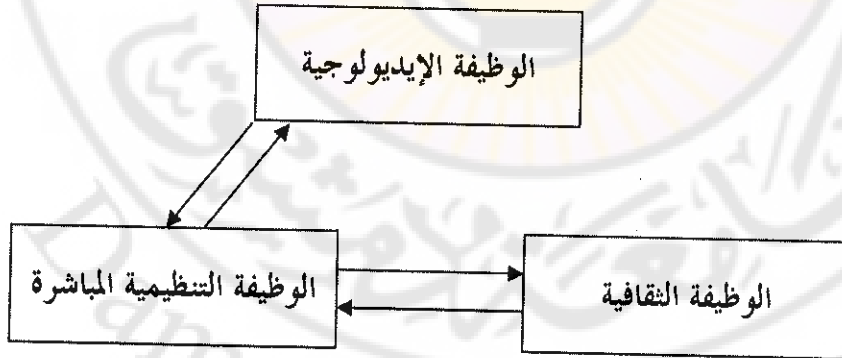
تعدُّ الصحافة والإذاعة والتلفزيون، قنوات بث إخبارية مؤثرة، حيث منها يحصل الجمهور على معلومات كثيفة وتأخذ على عاتقها تحقيق وظائف ذات مجالات واسعة. ففي كل عدد من أعداد الصحيفة أو برنامج إذاعي أو تلفزيوني تتوافر مواد ضرورية تأخذ مركز الصدارة، وهذه المواد لا تحقق بشكل مباشر وظائف إيدولوجية أو تنظيمية، وهذه المواد مثل منشورات إعلانية، أو نشرات عن حالة الطقس، أو ملاحظات تدور حول الضرائب المالية ونصائح الأطباء... إلخ. وهذه المواد ينتبه الجمهور إليها بشكل دائم، وينمو طلبه عليها.

إن المواد من هذا النوع تضمن للجمهور أخباراً تساعد على تطوير ثقافته من عدة جوانب - روحية - وحقوقية - وثقافية - ومسلكية، وحياتية ويومية، وتملأ الفراغ وتقوي عنده ثقافة التعامل في المنزل، بشكل صحيح وتعطيه ثقافة صحية وثقافة رياضية... إلخ. هذا من جانب، ومن جانب آخر تساعد على استرجاع قواه الروحية والبدنية والراحة بعد يوم عمل كامل. لذلك وظيفة مثل هذه المواد - يمكن أن نصفها بأنها وظيفة ثقافية ترفيهية - فالوظائف الثقافية التنويرية للصحافة السورية هي استمرار لوظائف الصحافة الديمقراطية في الماضي لذلك تم تصوير الصحافة بأنها عمل عظيم تعطي المعلومات وتعلمها للجمهور. فالتطور الكامل للإنسان هو الهدف العظيم الذي تسعى الصحافة إلى تحقيقه.

إن الإنتاجات الأدبية والفنون والعلوم المبسطة المنتشرة، والإنتاجات الأدبية الفنية الكبيرة، والأخبار عن الحياة الثقافية، والبرامج التعليمية، تشكل الجزء المهم من

المواد الصحفية وبرامج الإذاعة والتلفزيون. وهنا لابد من الإشارة إلى الاعتناء بالنوعية العالية للإنتاج، فهو شيء مهم. ويجب التأكيد على أهمية الشكل الخارجي للمطبوعة، ونوعية إخراجها.

وتملك أهمية كبيرة في الصحافة، الخدمات الإعلانية والاستعلامية، حيث تسهل البحث عن المواد الضرورية والخدمات، فالإعلان لا يعطي فقط للإنسان الأخبار الضرورية وتوفير الوقت لديه، ولكن يدعو إلى هذه أو تلك من الملامح لنمط الحياة، وهذا بشكل أو بآخر يرتبط بالمجال الإيديولوجي. وهكذا فإن الاستعلام الحقوقي والأجوبة على رسائل القراء، مؤهلة لأن تقدم تأثيراً جاداً على تفسير القوانين العملية السائدة، وأن تساعد العلوم المعممة على تشكيل العقيدة، لذلك تحقيق الوظيفة الثقافية الترفيهية من قبل الصحافة، لا يعيق تحقيق الوظائف الإيديولوجية التنظيمية، بل على العكس يساعدها، فالإنتاجات ذات الطابع التعليمي الموجهة إلى الجمهور لها بُعدها الفكري والإيديولوجي، وقد سُميت بعلم الصحافة (التحضيري)، وهكذا تبين لدينا ثلاث مجموعات من الوظائف الصحفية وترتبط مع بعضها بعضاً بالشكل التالي:



لكي تحقق وسائل الإعلام الجماهيري، مهمات كبيرة جامعة متنوعة، تتوجه بعناوين نحو الجماهير الشعبية، ونحو المؤسسات الاجتماعية، حيث تترك أثراً متنامياً في تطوير المجتمع السوري الذي يبني حياته الجديدة.

النتائج

تملك الصحافة بوصفها إحدى المؤسسات الاجتماعية المتميزة، وظائف خاصة، وتحقيق هذه الوظائف يحدد مهمتها ومكانها في حياة المجتمع، فهي تحقق في عملها ثلاث مجموعات من الوظائف (الوظائف الإيديولوجية والتنظيمية المباشرة، والوظائف الثقافية الترفيهية)، فالصحافة تزود مجموعات كبيرة من البشر بالأخبار الجماهيرية، وتؤثر في مؤسسات اجتماعية أخرى، فالوظائف الإيديولوجية تحدد مهمات الصحافة في تشكيل الوعي الجماهيري (العقيدة - المبدأ - الرأي العام) وهي الوسيلة الأساسية للتوجه الاجتماعي الكامل عند الجماهير، وتكوّن لديهم المثل الاجتماعية، وطرائق الحصول عليها. وتسعى لتحقيق المهمات الاجتماعية والتربوية المختلفة، وتقوم الصحافة بنشاط دعائي وتحريضي وتنظيمي موجه وشديد.

وهي المؤسسة الإيديولوجية المهمة للتنظيمات السياسية والاجتماعية، تساهم في حل مهمات الإيديولوجية، وتتدخل بنشاط في عمليات التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والروحي للمجتمع، وبهذا يتحدد فعلها التنظيمي المباشر. مسترشدة بالإيديولوجية القومية التقدمية، حيث تشكل ثقافة الجماهير في مجالاتها المتنوعة وأشكالها المختلفة، وتحقق المهمات الثقافية والترفيهية.

إن الوظيفة التنظيمية المباشرة للصحافة، تتحدد بطابعها الرسمي، فهي تحقق أهدافاً رسمية لهذه أو تلك من التنظيمات الاجتماعية والحزبية والحكومية، وتقوم بمهمة الممثل لآراء الناس. وتكتب من مواقع النقد، وتقدم المقترحات حسب نشاط هذه أو تلك من المنظمات أو الشخصيات المسؤولة، وتعمل من أجل اتخاذ القرارات الضرورية، وتشترك كقوة فعالة في العمليات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، وتواكب برامج التطوير والتحديث.

وعند تحقيق الوظيفة الثقافية الترفيهية تقدم الصحافة للجماهير أخباراً متنوعة وكثيرة، ضرورة من أجل رفع مستوى الثقافة الروحية والنفسية وثقافة

الحياة، وتعبئة الفراغ، وتوسيع المعارف في مجال الطب والقانون والرياضة وغيرها... إلخ.

إن الصحافة عندما تحقق المجموعات الثلاث من الوظائف، تسعى بأن تسير هذه المجموعات كعملية واحدة.

فطابع دمج الوظائف وطرق تحقيقها مشروط بنوعية الصحيفة أو برنامج الإذاعة أو التلفاز، والوظائف المتنوعة، وشكل تحقيقها تتحدد بمقاييس النشاط التنظيمي الإبداعي في الصحافة، وبالتالي مع إمكان إظهار الخصوصية الإبداعية لكل صحفي.

الباب الخامس

الوظائف الفكرية

رأينا في المقدمة أن الإعلام علم حديث، مهمته الأساسية الاتصال بال جماهير عبر وسائل تقنية؛ وهو، من هذا الباب، مؤسسة اجتماعية فكرية صناعية وتجارية تقوم في المجتمعات العصرية، تتطور وترقى مع هذه المجتمعات على صعيد النوعية والكمية. أكثر من ذلك، إنها ترافق هذه المجتمعات، تتفاعل معها، تكبر، تتعقد، ترفه مثلها سواء بالنسبة إلى تنظيمها الإداري والاقتصادي أو بالنسبة إلى دقة تجهيزاتها التقنية وكما لها أو بالنسبة إلى محتواها ومدى انتشارها. الأمثلة على ذلك كثيرة:

١. تعدد وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية وبلوغها مرتبة عالية من الدقة والإتقان.

٢. سعة انتشار الصحف في أوروبا وروسيا.

٣. تدني مستوى الصحف في العالم الثالث وضآلة توزيعها.

إن وسائل الإعلام، في المجتمع المعاصر، تجيب على حاجات إنسانية واجتماعية، من هنا إن لها وظائف كثيرة قد لا تكون دائماً متشابهة وقد تكون متناقضة في بعض الظروف. يقول الكاتب والعالم البلجيكي روجيه كلوس ما معناه: «إن كل كلام يقوم بوظيفتين عامتين: وظيفة اتصال فكري بفضلها ندخل في علاقة بعضنا مع بعض. ووظيفة نفسية اجتماعية تستغل الكلام الجمالي أو السحري لأهداف محض نفسية»^(١).

بمعنى أن الإنسان عبر الوظيفة الفكرية ينقل إلى غيره تجربته الخاصة ويقف على تجارب السوى؛ إنها مجال إثراء متبادل، وبفضلها، أي بفضل هذه الوظيفة

لوسائل الإعلام، يقوم التراث البشري وينمو ويتكاثف مع الزمن وينتقل من جيل إلى جيل.

والاتصال الفكري إما أن يكون إعلاماً أو مجرد تعبير؛ فتنقيات البث، سواء استعملت الكلمة أو الصورة أو الاثنتين معاً، هي وسائل إعلام تربط الناس. ذلك أن الإعلام ليس ولا يجب أن يكون مُجرد وسيلة اتصال؛ عملية وصفية بسيطة بالطبع، على الصعيد النظري المسألة هينة، أما على صعيدها العملي، فهي أكثر صعوبة وتعقيداً؛ على أن الإنسان بفضل جُهد إرادي مجرد ومُنظم، وبفضل التقنيات الجديدة، يتحرر إلى أقصى حد، من الذاتية وما قد يرافقها من عواطف. أما فيما يتعلق بالتعبير فالمسألة أدق وأعمق، ذلك أن معنى الكلمة ذاتها مرتبط بعدة عوامل ومُتبدلات ويدعو إلى التفكير.

تقول الكاتبة الفرنسية كوليت بيزوار ما معناه: علينا أن ندجن الكلمات، ذلك أنها أبدية الثورة بوجه من يستعملها.

فالكلمات، وبأخص المحكي منها، تقوم بمهمات التواصل البشري، على الرغم من أن الكلمة إياها من النادر جداً، أن تعبر عن الفكرة، تماماً أو أن تنجيء مطابقة لها. فلكل كلمة محتوى فكري وشحنة ذاتية هي في الغالب، بنت التجربة الشخصية^(٢).

نحن هنا، حيال جهد أعمق وأرحب وأشمل على صعيدي الخلق والإبداع؛ فالقيم تدخل ضمن نتاج هذا الجهد؛ لذا هي محاولة إثراء نوعي وكمّي لتراثنا الثقافي. فعلى صعيد الكلمات، مثلاً، كلنا يذكر التعابير الجديدة التي أدخلتها الصحافة العربية على اللغة العربية فأثرها. وهي، كذلك، جهد إقناعي يهدف إلى كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور لصالح الأفكار والأشياء التي نقدمها له عن طريق استعمال عدة أنواع من التفكير، كالتفكير بالأمثال، بالتشابه، بالمسلّمات أو بالاستشهاد بالوقائع، إنه جهد المرشح للانتخابات في إقناع الناخبين، وجهد المحامي وأعضاء المحكمة النازرة بقضية من القضايا الجزائية أو المدنية، وجهد الحزبيين في إقناع أصدقائهم ورفاقهم

بسلامة مبادئهم وبأهميتها، وأخيراً جهد كاتب الافتتاحية الذي يستعمل كل بيانه وفصاحته ومنطقه لدعم وجهة نظره.

في حقل التعبير المسألة ليست في قول الواقع أو كتابته أو نقله ، إنما في إعادة بنائه، في إبداع الأشياء، وفي تصويرها بشكل مُقنع وجذاب، عن طريق توسّل المفردات الجديدة والمركبات الجديدة، وبيان جديد وإنشاء جديد غير الذي نتوسله في وضع الأخبار.

وإذا كان الكلام هو وسيلة للتعبير عن الفكر والعاطفة؛ بمعنى آخر، إذا كان وسيلة تفاهم بين الناس تميّز جماعة عن جماعة، فإنه يُصَبَّح، والحالة هذه، أشبه بالهوية، بالتراث. أيّ أنّه يغدو ديناميكياً؛ يتكشف بالتجربة، يتطور ويكسب، مع الوقت من خصائص الجماعات والأفراد ما يجعله انعكاساً للشخصية في بعديها: الفردي المميّز والاجتماعي النمطي^(٣).

أولاً: الإعلام

يأتي الإعلام في رأس الوظائف الفكرية لوسائل الإعلام الجماهيري؛ وهو من حيث المبدأ، صورة طبق الأصل عن الواقع المطلوب نقله، أي علاقة بسيطة سليمة وصادقة بالوقائع والأشياء، واقعة كانت هذه أو موقفاً أو عملاً أو فكراً أو رأياً... فإذا طُلِبَ إلي أن أنقل صورة عن موقف إنسان ما من قضية ما، سائق السيارة مثلاً، من شرطي السير، فعلي أن لا أزيد ولا أنقص أي شيء مما جرى أمامي. وهذا ما نسميه في مجال العمل الإعلامي، الخير الختام. أي الخير بالأرقام ليس إلا. وهذا يجب أن يحصل على صعيد السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة والعلم والرياضة.

فالوظيفة الإعلامية مقدّسة على صعيد المهنة. عليها قد يتوقف اتخاذ قرار مهم. ذلك أن الإنسان يستحيل عليه أن يكون رأياً، حول قضية وأن يحكم عليها أو على أشخاصها، إذا لم يكن على إطلاع بكل معطياتها.

من هنا، إن معظم المجتمعات الحديثة تحاول مكافحة الأخبار الكاذبة مُتخذة إجراءات قد تبلغ حدّ المس بالحرية.

والإعلام إما أن يكون إعلاماً عن الأحداث الجديدة، استعلامات عن وقائع اليوم، أخباراً، متفرقات، تصلنا وفق تسلسل حدوثها؛ وإما أن يكون إعلاماً عاماً وهذا يرتبط بالثقافة أكثر منه بالمستجدات من الأمور. كالأحداث المرتبطة بالتراث الحضاري.

ثانياً: التنشئة

إنها الوظيفة الثانية التي تقوم بها وسائل الإعلام الحديثة، فالتنشئة عملية تربية وتثقيفية، بمعنى ضم القارئ إلى الجسم الاجتماعي القائم، وإقامة صلات روحية بينه وبين الذين يؤلف مجموعهم هذا الجسم الاجتماعي. وهذه المهمة تؤدي عن طريق التنظيم المنهجي المبرمج والمتطور في آن معاً. مرة بصورة متشابهة (Uniforme)، ومرة بصورة متبدلة، كل ذلك ضمن أطر القيم المركبة والوظائف الجاهزة والمعترف بها من قبل الأكثرية.

وهي كذلك أولية بالنسبة لمعظم الأنظمة السلطوية والكلية؛ هكذا فهمها الزعيم الفاشستي موسوليني، فقال بأن مهمة الجريدة الأولى هي خدمة النظام الجديد وتنشئة الإنسان الإيطالي الجديد، وهكذا، أيضاً، رآها هتلر في نظامه الاشتراكي النازي. على الدولة، يقول هتلر في كتابه كفاحي (Mein Kampf)، أن تستولي على آلة التربية الشعبية هذه وتضعها في خدمة الدولة والأمة (يقصد الصحافة)^(٤).

وعمل التنشئة هذا يتم على ثلاثة أصعدة:

- أ- صعيد التأثير على الفكر والعواطف عن طريق بثّ التراث الاجتماعي والثقافي والحضاري بشكل منظم.
- ب- صعيد تبديل الآراء وتحويل اتجاهات أصحابها، عن طريق التعليقات والأخبار المدروسة في ضوء مصلحة المهيمن على الوسيلة الإعلامية.

ت- صعيد مهني بحث عن طريق الجهد التربوي المنظم حول مهنة أو مهنة معينة؛ وهو ما يمكن تسميته بالتوجيه التربوي والمهني.

ثالثاً: التعبير

التعبير هو الوظيفة الفكرية الثالثة لوسائل الإعلام الجماهيري، وهي التي تقوم على خلق القيم وإنتاجها وإبرازها والوظائف في كل مجالات الفكر والنشاط الإنساني؛ وهي الجهد المبذول لوضع الوثائق التي تستهدف تعديل الأفكار والآراء والمواقف والسلوكيات. وتعبير آخر، إنها الوظيفة التي ترمي إلى التأثير في الجمهور ضمن المعطيات الثقافية وخارجها التي يقول بها مجتمع بعينه. ومنها مثلاً أثر الإعلام التربوي والتعليمي. وهذه العملية تتم على ثلاثة مستويات:

أ- على الصعيد الثقافي الحضاري

وهي وظيفة خلق قيم تدخل أو تدعي كونها تولف جزءاً من الشخصية التراثية والشخصية الثقافية أو التراث الثقافي (Patrimoine culturel).

ب- على صعيد العقائد المستجدة

وهي وظيفة إنتاج قيم ومهمات مرتبطة بالواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي القائم.

من هنا، إن كل إعلام يظهر وكأنه إعلان حقيقة ما أو إطلاق حكم، على أشياء الوجود.

ج- على صعيد البرهنة والبيانات

وهي الوظيفة التي تقوم على مجاهدة الآراء وعلى الجدل النقدي الذي يستعمل واحدة من تقنيات العرض والجدل والإقناع الهادف إلى تبديل وجهات نظر الناس أو على الأقل تعديل اعتناقهم لبعض المبادئ.

يقول روجيه كلوس: إن هذه الوظائف لا تبدو واضحة ومحددة تماماً على صفحات الجرائد، على أننا نلاحظها في تداخلها ومن خلال الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام في جمهورها^(٤).

رابعاً: الضغوط

وهذه الوظيفة تقوم على فرض بعض الأفكار والآراء والمواقف بهدف التأثير على السلوك الاجتماعي عن طريق استعمال وسائل تقنية ذات تأثير سحري على الجمهور وفرض وسائل شرطية لا تعبر الشخصية الإنسانية الاحترام الواجب. هذه الوظيفة تتم عملياً على صعيدين.

أ- على صعيد الإعلان

وهي ضغوط نفسية واجتماعية واقتصادية ذات أهداف تجارية. يعطي «روبير لودوك» (Robert le Duc) التعريف التالي للإعلان: «الإعلان هو مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة»^(٥) من هذا التعريف يمكن أن نستخلص الأمور التالية: إن الإعلان هو إعلام؛ والحقيقة غير ذلك. فالإعلام حر بالدرجة الأولى، وهو اليوم، من حقوق الإنسان الأساسية كالحق بالعلم والعمل والضمان الصحي. وهو غير مشروط، فيما الإعلان يقوم أصلاً للضغط على المستهلك بغية حمله على استهلاك سلعة جديدة أو استبدالها.

ثم إن الإعلان يهدف إلى خلق علاقة بين المنتج والمستهلك هي، في الغالب في صالح المنتج. أخصائيو الإعلان يقولون عكس ذلك. طبعي أن يكون الإعلان رسالة (Message) على أنه يختلف عن الرسالة الإعلامية في كونه يستهدف الكسب عن طريق التأثير على الجمهور لحمله على ابتياع سلعة معينة. من هنا إن نية الإعلان الأساسية تجارية: هي بيع سلعة ما وهذا يُنتج عدة مفاعيل: أولها أن الصفة الإعلامية لا توجد إلا بقدر ما تخدم الهدف التجاري؛ ثم هي تفسح، في المجال، للتأثير بكافة

الوسائل التي تؤدي إلى اجتذاب المستهلك، إلى خلق الشهية والميل عنده نحو سلعة أو خدمة وإلى إقناعه بشرائها.

إن مهمة الإعلان الأساسية هي تعريف المستهلك بسلعة ما وتشويقه إليها بغية حمله على شرائها، لهذا فهو وسيلة ضغط نفسي واجتماعي واقتصادي، ومن ثم همّه الأول تأمين أسواق تجارية للسلعة وضمان توزيعها^(٦).

ويحرك الإعلان، كما يقول أنصاره، الرغبة بالاستهلاك متوسلاً كل طرق التأثير: الجنس، القوة، الأرقام، الجمالية، الموسيقى والرسم والشعر. كما يساهم في ازدهار الحياة الاقتصادية وفي دفع الناس إلى الاستهلاك. وعلى الصعيد الاجتماعي، يساهم الإعلان كما يقول أخصائيو الإعلان التجاري^(٧)، في زيادة عدد السلع برسم المستهلك، وقد يزيد هكذا إمكان الاختيار بين سلعة وسلعة. إنه يمثل ضماناً لتنوعية السلعة، فلا يجد المستهلك نفسه أمام مفاجأة؛ إنه يعمّم عدداً كبيراً من السلع الجديدة والحديثة التي تُحسن مستوى حياة الناس ورفاهيتهم ويساهم في ازدهار وسائل الإعلام وفي تدني أسعارها، إذ يغير الإعلان تصحيح الجريدة أعلى ويتدنى مستوى محتواها وإخراجها، كما يصعب قيام إذاعة وتلفزيون من غيره، حيث وسائل الإعلام حرة؛ وفي رأينا إن الإعلان التجاري أضّرّ إنسان العصر، ذلك أنه ساهم في تعديل سلوكه وطرق عيشه إلى درجة جعلته يشتغل أكثر ليربح أكثر بغية اقتناء سلع ممتازة تروجها الإعلانات؛ وتعبير آخر، بلغ من قدرة تأثير الإعلان أنه قلب سَلَم الحاجات وخلق حاجات جديدة ودفع بالناس دفعاً إلى الشراء وإلى اقتناء سلع ثمنها فوق قدرتهم الاقتصادية. ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى الإعلان التجاري التالية:

- إن الإعلان من عوامل ارتفاع الأسعار، والمستهلك هو من يدفع، في النهاية، تكاليفه.
- إنه يخلق اهتماماً بسلع لا يملك بعض المستهلكين القدرة على شرائها فيضطرون إلى الاستدانة؛ وقد رد أنصار الإعلان على هذه النقطة بأن المستهلك راشد ويعرف كيف يختار.

- إنه يقلب سُلّم الحاجات ويحمل المستهلك أحياناً على شراء السلع الكمالية قبل الأساسية والضرورية.
- إن المنافسة التجارية وتضارب المعلنين يجراهم إلى التطرف والمبالغة ومراراً إلى الكذب.
- إن الإعلان يؤدي إلى تبديل السلعة قبل بوارها أو فسادها وهذا يؤدي إلى ضياع الجهد الاقتصادي

ب- على صعيد الدعاوى السياسية

هذه الضغوط ذات أهداف سياسية؛ في كتابه «اغتصاب الجماهير» (Viol des foutes)، ينطلق تشاكوتين (Tchakhotine) من هذه الفكرة أن إنسان الجمهور معرض إلى نزوات (Impulsions) عاطفية بدائية جداً تثير كل السلوك الغريزي لديه. وبتعبير آخر أن إنسان الجمهور يتصرف أكثر بغريزته وأقل بعقله؛ ففي الدعاوى السياسية تحمل القوى الغرائزية، لدى إنسان الجمهور، أعباء نهايات يستهدفها واضع الدعاية. وهكذا، يقول تشاكوتين، إن غريزة البقاء أو غريزة التناسل تعبر قوتها أو عنفها لقضية عقائدية ما. بمعنى أن يقود القائم بالحملة الدعائية عواطف الإنسان في الاتجاه الذي اختاره له، وهذه العملية تتم وفق ردة الفعل المشروطة التي وضعها بافلوف.^(٨)

وهكذا يتم الاعتداء (الاعتصاب) النفسي عن طريق إضافة فكرة مثالية، عقيدة ما لغزوة غرائزية. فكرة تفوق ثقافة وطنية على كل الثقافات الباقية. يمكن مثلاً توسل هذا المنطق على عدة غرائز: غريزة التناسل: عدم تدنيس أو توسيخ الدم الوطني بغية الحفاظ على تفردية الثقافة أو غريزة الدفاع: عدم مزج عناصر غريبة مع العنصر الوطني. الأمثلة على مثل هذه الأمور متوفرة بكثرة: تفوق العنصر الألماني، ألمانيا فوق الجميع^(٩).

في مجال الدعاوى السياسية يجب أن نأخذ بالحسبان عدة عناصر:

- ١- وضع أو تسخير الغرائز لخدمة أهداف عقائدية أو سياسية.
- ٢- قابلية الإنسان لالتقاط الرسالة.

٣- إن الدعاوى السياسية، مهما اختلفت الأسماء التي تأخذها، تستهدف الضغط على الإنسان ووضعه في حالة مشروطة (Mise en condition). وهي غالباً ما تسيء إلى حرية الإنسان وتحمل في طياتها نواة الكليّة (Totalitarisme).

٤- أهمية الوقت الذي تُوجّه فيه الرسالة؛ إن هتلر في كتابه «كفاحي» يتحدث عن أفضل أوقات التأثير فيحددّها بالساعات المسائية، إذ يكون الإنسان أكثر قابلية للالتقاط وغالباً للقناعة، ذلك أنه يكون في هذا الوقت في حالة تبلغ فيها مناعته حدها الأدنى.

٥- أهمية الإخراج بالنسبة للقائم بالدعاية: إضاءة، مكبر صوت، مسرح..

٦- إعداد الجمهور مسبقاً للرسالة.

٧- أهمية العبارات العاطفية المثيرة والضرب على أكبر جامع مشترك لدى الجمهور.

يقول الكاتب بنتو دي أوليفارا، في مجال الحديث عن الحملات الدعائية التي كان ينظمها النازيون، ما هذا بعض معناه: اجتماعات ضخمة وبيارق ورموز واستعراضات تلفت وسائل الإعلام وبأخص الصحافة المكتوبة فتنتقلها إلى الجمهور بحيث يشكل ذلك دعاوى سياسية مجانية^(١٠).



الباب السادس

الوظائف النفسية الاجتماعية

إلى جنب الوظائف الفكرية تقوم وسائل الإعلام بوظائف نفسية ليست أقل أهمية من الأولى، خصوصاً على صعيد مصلحة الجماعة الذاتية: بقاؤها وتطورها. وهذه الوظائف يمكن حصرها في ثلاث: الانتماء الاجتماعي والتوحيد الاجتماعي ومن ثم أثر هذه الوسائل في التسلية والترفيه وكل ما له علاقة بحياة الإنسان الحميمية.

أولاً: الانتماء الاجتماعي

إن وسائل الإعلام تُسهّل عملية الانتماء الاجتماعي عن طريق الاستعلامات المتعددة والمعلومات التي تنقلها إلى الأفراد عن الجماعة. إنها تشبه الدليل في حياتنا اليومية بما تقدمه من برامج عن الحياة العامة وعن سواها من وسائل الإعلام الجماهيري: عن المسارح والمحلات والأفلام والأخبار الاجتماعية وأخبار الطقس وسواها. من هنا نلمس علاقة بين الاهتمام بوسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية وكثافة المشاركة الاجتماعية؛ وقد دلت تحقيقات أجريت في فرنسا أن ثمة علاقة بين عدم قراءة الصحف وعدم الاشتراك في انتخابات أيار ١٩٤٨^(١).

ثم إن انتقال الإعلام بحركه، دائماً، الميل إلى البقاء على اتصال بالعالم الخارجي؛ نريد أن نعرف ماذا يجري حولنا، أين وصلت قضية «كروتال» مثلاً؟ ماذا حل بمفاوضات باريس؟ نقرأ الجريدة أو نستمع إلى الراديو أو ننظر إلى التلفزيون ليس فقط لنقف على مجريات الأمور وإنما، أيضاً، لنبقى جزءاً من الجماعة؛ فالقارئ عنده

إحساس مبهم وعميق بالجماعة التي ينتمي إليها. هذا مع العلم بأن انتقال الإعلام هو في الوقت ذاته أحد أسباب وإحدى نتائج الانتماء الاجتماعي. فنحن نقرأ لتصل بالجمهور، وتصل بالجمهور لأننا نلاحق الإعلام باستمرار؛ ووسائل الإعلام تؤدي إشارة الانتماء، الرمز، العلاقة، فكثيراً ما نعرف انتماءات الناس ونوعية ثقافتهم من خلال الجريدة التي يقرؤون.

ووسيلة الإعلام يمكن أن تكون ليس فقط إشارة الانتماء والرمز وإنما أيضاً الوسيلة، الأداة لتثبيت هذا الانتماء وتقويته، كما أنها تساهم في عملية فرض المعايير الاجتماعية. يقول العلامة ويلبر شرام:

«لاحظ مالفينوسكي أنه في جزر تروبريان لا يُتخذ أي تدبير اجتماعي منظم ضد أي انحراف في السلوك عن أحد المعايير الاجتماعية حتى يعلن عن الانحراف إعلاماً عاماً. ويجري شيء من هذا القبيل، أيضاً في الحضارات المتقدمة».

«في المجتمع الحديث يُلقى عبء إيقاظ الرأي العام على وسائل الإعلام بالدرجة الأولى. فمهمتها فضح الانحرافات الخطيرة»^(٢).

وبواسطة الجريدة المتخصصة يحقق الإنسان، رمزياً، انتماءه الاجتماعي.

إن وسائل الإعلام تقدّم لنا، يومياً، مواضيع للبحث ولل علاقة البشرية المباشرة. في تحقيقه حول إضراب الصحف في نيويورك خلال شهر حزيران ١٩٤٥، وجد برلسون (Berelson) أن غياب الصحف وبالتالي، الأخبار كان مثل حاجز يحول دون الأحاديث العامة والخاصة في نيويورك. ولأن الأخبار الجديدة، (Actualité) هي ملك عام، إذن يفترض أن كل إنسان يعرفها، ولأن معظم الأحاديث تدور حولها، كان لابد، والحالة هذه، من أن يقف عليها الإنسان عن طريق واحدة من وسائل الإعلام.

والخلاصة أن الأخبار أداة اجتماعية؛ إنها تسهل الجدل وانطلاقاً من هذا الجدل يبرز قادة الرأي وهم همزة الوصل الأساسية بين وسائل الإعلام والجمهور في تكوين الرأي العام.

ثانياً: التوحيد الاجتماعي

إن مطلق مجتمع يستحيل عليه أن يعيش بطريقة سليمة ويستمر إذا لم يساهم أفراده في عيش قيم مشتركة ويتفاهموا حول نهج معين وعدد من الرموز العامة تضمن انتماءهم إليه. ولما كان المجتمع المعاصر متعدداً من حيث الجماعات التي تؤلفه والتي تولد عدداً كبيراً من المعطيات والقيم والرموز، فإنه بحاجة إلى مؤسسات تصهر مختلف هذه المعطيات والقيم والرموز بقدر الإمكان. ويظهر أن وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع المعاصر تساهم، إلى حد بعيد، في إقامة نوع من الوحدة، نمط من الكلام متشابه (Conforme) وبضع قيم مشتركة كجواب أو كمحاولة لتعويض اختلاف المهام الاجتماعية المرتبطة بالمجتمع الصناعي .

من هنا مثلاً يُفهم أثر وسائل الإعلام في تكوين الأذواق، وبالتالي، ما يمكن تسميته بالذوق العام، وهو أحد أبرز العناصر الفاعلة في التوحيد الاجتماعي:

«يتعلم الناس، إلى حد ما، محبة ما يرونه ويسمعونه. يَصْدُقُ هذا بصورة ملحوظة في ميدان الموسيقى والفنون الجميلة. وفي بعض الأقطار العالية التقدم، يتوقف نجاح الأغاني والرقصات، إلى حد كبير، على تقديمها وتعريف الناس بها عن طريق وسائل الإعلام... وفي وسع الأقطار النامية استخدام هذه الوسيلة القوية لبناء الشعور «القومي» الذي يحتاج عدد كبير منها إليه حاجة ماسة... وهذه يمكن التأكيد عليها بوصفها نقطة التقاء جميع أبناء الأمة وجمع شملهم.»^(٣)

وفي ظننا أن وسائل الإعلام إذ تُقَرَّبُ الأذواق تكون، بطريقة غير مباشرة، تساعد على إحداث تقارب نفسي واجتماعي بين أبناء المجتمع الواحد.

وحالياً تقوم الصحافة العربية بمثل هذه المهمة «التوحيدية» عن طريق دخول صحف ذات ميول معينة إلى أماكن تسكنها فئات اجتماعية ذات ميول تتناقض مع ميولها. وبتعبير آخر، إن الصحافة تخرق، غالباً، الحواجز التي ترفعها بعض الفئات والطوائف والأحزاب فتساهم بطريقة غير مباشرة، وبعض المرات غير مقصودة، في

صهر الميول المختلفة وفي خلق قاسم مشترك يمكن أن نسميه القيم العربية أو المعطيات العربية أو النهج العربي في التعاطي مع الآخر وفي الحياة العامة والخاصة.

ثالثاً: التسلية والترفيه

هذه الوظيفة من السهل فهمها. نكاد جميعنا نجد في كل من الجريدة والإذاعة والتلفزيون الوسيلة التي تساعدنا على صرف أوقات فراغنا؛ من قراءة القصص المتسلسلة، إلى حل الكلمات المتقاطعة فملاحقة المتفرقات. ففي فرنسا، دلت الإحصاءات على أن قراءة القصص المصورة (Les bandes dessinées) تأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لما يقرأه الناس في الصحف. وإن ٤٤% من الذين ينظرون إلى التلفزيون يعلنون أنهم ينتظرون البرامج المسلية، بينما ١٩% ينتظرون البرامج الثقيفية، و١٦% فقط ينتظرون الأخبار. من هنا نلاحظ أن الجريدة التلفزيونية، إيّاها، أي الأخبار، لا تخلو من الزوايا المسلية.

يقول مولون - مارتينه أنريك: إن ٨٣,٨% من مشاهدي التلفزيون في الولايات المتحدة الأميركية يرغبون ببرامج مسلية، وكذلك فإن جمهور التلفزة الفرنسية - القناة الثانية - يفضلون البرامج الترفيهية^(٤).

إن معظم التحقيقات التي أجريت في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وألمانيا وهولندا واليابان، دلّت على أن استعمال وسائل الإعلام الجماهيري محسوب، أساساً، كنشاط تسلية وترفيه؛ وأن الأوقات التي نختارها لنقرأ الصحف أو لنستمع إلى الإذاعة أو لننظر إلى التلفزيون هي، عادة، أوقات استراحة واسترخاء. ففي أوروبا، إلى حد معقول، يقرأ الناس الصحف في الأوقات الميئة: في القطار، في المترو وأثناء التنقل بالسيارة وفي ساعات الانتظار. ونلاحظ هذا الواقع على الصعيدين الذاتي والموضوعي.

فعلى الصعيد الذاتي، يجد الناس في كل من الجريدة والإذاعة والتلفزيون وسيلة تسلية؛ لهذا يخصصون لها الوقت الفارغ. أمّا على الصعيد الموضوعي فهي كذلك

أيضاً، ولكن إلى حد مُعَيَّن؛ ذلك أن الباحث وأصحاب المصالح من اقتصاديين وماليين يخصصون أوقاتاً معينة للإطلاع على الجديد مما يعينهم في هذه الوسائل.

إن وسائل الإعلام تتفنن في طرائق الاستجابة لهذه الحاجة عند جمهورها، سواء بالنسبة إلى محتواها، أو بالنسبة لكيفية تقديم هذا المحتوى. ويمكن أن نلاحظ ذلك من زاويتين:

١- أهمية المواضيع المُعدّة للتسليّة: إن معظم الوسائل تستجيب لهذه الحاجة بتخصيص زوايا تملأ فراغ الناس وتسليهم: كلمات متقاطعة، مسألة بريدج، قصص مصوّرة، متفرقات، طرائف، فكاهات، برامج مسرحية وتلفزيونية، زوايا الحظ وسواها.

٢- خصائص الترفيه في الزوايا الإخبارية: اختيار متفرقات مثيرة ودرامية أحياناً، فضائح وحتى تقديم الأخبار بطريقة فكاهية ومثيرة للضحك.

ولا بد هنا من التفريق بين التسلية والهرب من الواقع (Evasion)، إذ يمكن لزوايا التسلية أن تقع على تخوم الأشياء الخيالية، وقد دلت التحقيقات في فرنسا، على أن ما يبتغيه الإنسان في زوايا التسلية والترفيه هو الخروج من الواقع اليومي أكثر من محتوى الزاوية بالذات. فبين جمهور الإذاعة، يقول فرنسيس بال ٤٨% من الذين يستمعون إلى القصص المتسلسلة يعلنون تفضيلهم المغامرات العاطفية التي تخرج عن المألوف بينما ٣١% فقط يفضلون أن يجدوا فيها فصلاً من الحياة الواقعية اليومية. لهذا يظن بأن التسلية التي ينتظرها الناس من وسائل الإعلام الجماهيري هي إمكان الخروج من الواقع والابتعاد عن الأشياء الروتينية المألوفة^(٥).

يقول رولان بَرْت في مجال الحديث عن المتفرقات (Faits divers) ما معناه: إن المتفرقات هي فن جماهيري دورها الأساسي هو المحافظة على هذا الالتباس بين ما هو عقلي وما هو غير عقلي، وبين الأمر القابل للفهم وذلك الذي لا يدرك^(٦).

تُشدّد الباحثة هيرتا هيرزوك في دراسة لها حول استعمال النساء في الولايات المتحدة للقصص الإذاعية المتسلسلة، على هذه الوظيفة، كما تبين أن الخروج من الواقع، يساعد على الانسجام الأفضل نفسياً واجتماعياً مع البيئة، وهو بالتالي ضروري للالتحام الاجتماعي مثل ضرورة النوم لاستعادة القوى الفكرية والجسدية.

رابعاً: الوظيفة النفسية في حياة الإنسان الحميمية

إن وسائل الإعلام الحديثة، إذ تساعد الإنسان على الهرب من عبوديات حياته اليومية، تُسهّل له عملية تحرير بضع غرائز، ضمن غرفته، يحول المجتمع دون تحريرها، ويحمل الفرد على كبتها بطريقة ظالمة، إنها تلعب دوراً شبه شفائي وتفسح له في المجال للتنفيس عن كبتة بشكل بسيط ووهمي. يقول «روجييه كلوس» ما هذا ملخص معناه: «إن انكباب الناس بحماسة واستمرار على أبواب الجريدة المخصصة للمتفرقات وأخبار الجنس والعنف والجرائم والفضائح لا يمكن تفسيره بأنه مجرد حشرية بسيطة بريئة وحسب، أنه يعني شيئاً أعمق وألح من هذا: الحاجة إلى تحرير كبت لا يمكن حصره وإلى إشباع غرائز يكبحها الخوف، بشكل مرهق أحياناً، ويجب بأي ثمن التخلص منه.»^(٧)

أ - التعويض عن الحرمان

إن المجتمع الصناعي المعاصر أقام علاقات، بين الناس، ثانوية بالنسبة للعلاقات الأولية البدائية والكاملة التي تقوم في المجتمعات التقليدية، وهكذا حرم الفرد من حرارة العلاقات البسيطة المباشرة، وسبب له بالتالي شعوراً بعدم الاطمئنان. ولأن محتويات وسائل الإعلام الجماهيري الانسلالية (Evasif)^(٨) تحدّد الخيالي في ثقافة ما، فإن ثمة علاقة بين هذه المحتويات وبين الذين يستهلكونها من الجمهور، ذلك أن محتويات هذا الخيالي الجماعي ذات صلة بنوع العلاقات القائمة بين الناس في المجتمع الصناعي الذي قسم العمل، وعقلن الصناعة وأقام بدل العلاقة الإنسانية الحميمية المباشرة علاقة ثانوية غير مستقرة.

هذا الشعور بعدم الاطمئنان، بالغربة يحاول إنسان هذا القرن أن يزيله عن طريق قراءة الصحف وسماع الإذاعة ورؤية التلفزيون ومعايشة وسائل الإعلام كافة. إنه محاولة للتقرب من الآخر ، للانخراط في المجتمع الجديد، وتبديد الشعور بالغربة.

في دراسة أجراها لزرسفيلد وكاتز تين لهما أن النساء اللواتي لهن القليل من العلاقات الاجتماعية واللواتي هن أكثر هماً من سواهن، يستهلكن أكبر كمية من القصص المتسلسلة. وفي الموضوع نفسه وجد كليبر (Klapper) أن الأولاد الصغار، في بريطانيا، الأكثر تعلقاً بالتلفزيون هم الأكثر قلقاً والذين لديهم أصدقاء أقل من سواهم.

ولعلّه من المفيد معرفة نوع المساعدة التي تُقدّمها وسائل الإعلام الحديثة لهؤلاء الأفراد القلقين وغير المستقرين، إنها تقدّم لهم، في الغالب، أمثلة عن السلوك الذي يجب أن يسلكه المرء في المجتمع عن طريق شخصيات الأشرطة المصورة والقصص المتسلسلة.

أجّرت هيرتا هرزوق (Herta Herzog) تحقيقاً مع ٢٥٠٠ مستمعة للقصص المتسلسلة في الولايات المتحدة سنة ١٩٩٤ فتبيّن لها أن ٤١% صرّحن بأنهن يجدن في المتسلسل عوناً، (والجدير بالذكر أن هؤلاء النسوة هن الأقل ثقافة والأكثر هماً بين المستفتيات) ٢١% لا يجدن أية مساعدة. وأما نوع المساعدة فأمكن تلخيصها بما يلي:

- ١- يتعلمن كيف يتصرفن مع الآخر (الزوج، الحبيب، الولد، الجار، ورب العمل...).
- ٢- معرفة ما يجب قوله في بعض المناسبات.
- ٣- مساعدتهن على فهم كيفية تقبل الأحداث الجلييلة.
- ٤- نصائح عن طرائق التعزية والترويح عن الهم في أوقات الهموم والأحزان.
- ٥- جعل إمكانية إعطاء النصيحة بشكل أو بآخر ممكنة.

المتسلسل لا يظهر هنا كشارة أو كعلامة انتماء اجتماعي وإنما كمدبر، كمرشد يجد فيه الأفراد سلطة معنوية وحلولاً لبعض مشاكلهم الخاصة^(١).

ب - البديل عن العلاقات الأولية

كثيرون من الناس يشعرون بالحاجة إلى قراءة الصحف لأنهم، غالباً، ما يكونون معزولين في المجتمع المعاصر، هذه الظاهرة يمكن أن نلاحظها، كفافاً، في بيروت وربما كان أكثر الناس شعوراً بها أولئك الذين نزلوا المدينة من الجبل أو الريف، فإذا بهم يتحولون وسطها إلى مجرد رقم... وهذه العزلة مرتبطة بالعلائق الثانوية اللاشخصية التي قامت في المدينة محل العلاقات الشخصية الحميمة الدافئة. ولما كانت وسائل الإعلام الجماهيري الحديثة تصل، بصورة عادية، إلى العدد الأكبر من الناس، فقد وجد فيها هؤلاء الوسطة التي تربطهم، تشدهم، إلى هذا المجتمع، وجدوا فيها البديل الأفضل عن العلاقات الأولية التي فقدوها.

ويلحظ «لزرسفيلد وكاتز» أن الذين يشعرون بعزلة على جميع المستويات هم في غالبيتهم أكثر الناس استهلاكاً لوسائل الإعلام الحديثة. هذا الفراغ تسده وسائل الإعلام على الصعيدين الاجتماعي والنفسي. فالصور والفكاهات وبعض الأبواب مثل «وجوه وحكايات» تؤلف، بالإجابة، نوع علاقات أولية، فيجد مستهلك هذه الوسائل نفسه على اتصال مع الآخر ويتتابه شعور بأنه يعرف شخصياً الشخصيات العامة التي غالباً ما تجعلها وسائل الإعلام عائلية. الأمثلة على ذلك كثيرة جداً في سوريا، حيث تُشكل معظم الشخصيات السياسية والفنية وبأخص الممثلون نجوم الجريدة.

ج - تحرير الكبت

إن هذه الوجوه التي أعطتها وسائل الإعلام ملامح عائلية مألوفة، سهّلت أمر دخول نوع من العلاقات البشرية على حياة المعزولين، والذين كاد تقسيم العمل يجردهم من إنسانيتهم. على أنه يبدو من الصعب، بمكان، فهم الوظيفة الحميمة التي

تؤديها «خبريات» الإثارة من غير الحديث عن العلاقة التي يمكن أن يقيمها الإنسان، القارئ والمستمع والمتفرج، مع العالم الوهمي (Imaginaire) الذي تخلقه وسائل الإعلام.

ما هي باختصار هذه العلاقة؟

في ظني أنه يمكن درس هذه العلاقة من زاويتين:

من ناحية هذا الخيالي الذي تخلقه وسائل الإعلام الجماهيري والذي يُشكل جزءاً من الثقافة بالمعنى الاجتماعي؛ إنه ينقل أشخاصاً شبه سحريين (Mythiques) أسطوريين، ويجعل منهم أمثالاً إنسانية (Prototypes) تتجسد فيهم القيم وإجاءات الثقافة. ذلك أن الخيالي في ثقافة ما، هو العالم المخلوق بالنسبة للعالم الواقعي، إنه ما يضيفه الوهم إلى الوجود، بمعنى أن الوهمي يمكن أن يبدأ انطلاقاً من صورة معكوسة عن الواقع، يختلط به، ثم يحدد حتى الأحلام الأكثر جنوناً ويتخيل تحقيق الأشياء الأكثر استحالة.

ومن ناحية ثانية إن هذا الجزء الوهمي قد نصادفه في كل ثقافة، على أن طرافة عصرنا تتمثل في طريقة بثّه ونشره بوسائل بالغة القدرة؛ ولا يمكن تحديده بالنسبة إلى الواقع اليومي، في العالم المعاصر، إلا انطلاقاً من الحرمان والكبوت (Frustrations) التي تولدها المجتمعات الحديثة للفرد.

من هنا يبدو أن كل ما يؤلف المتفرقات في الصحف وباقي وسائل الإعلام لا يمكن فهمه مُستقلاً عن الثقافة، حيث يظهر، وبعيداً عن الناس الذين يتوجه إليهم. إن كل هذا العالم الوهمي الذي تخلقه أو تعيد بناءه وسائل الإعلام الحديثة، يعطي وجهاً آخر، ليس فقط لكل رغباتنا وحاجاتنا، وإنما أيضاً لمخاوفنا وكآبتنا، إنه يحزر، ليس فقط أحلامنا بالسعادة والنجاح، وإنما أيضاً «ذئابنا» الداخلية، إنه يخلصنا من ميولنا العدائية (Agressifs) عن طريق تجاوز القانون ونقض المحرمات (Tabous). إن بلموندو (jean-paul Belmondo) «وروجيه مور» هما اللذان يستطيعان في السينما والتلفزيون، على الأقل، أن يقوموا بأعمال لا نستطيع نحن القيام بها في حياتنا اليومية، هما يعيشان في عالم وهمي وإنما يشبه عالمنا، ونحن نعيش في عالم واقعي وإنما يشبه عالمهما. الفرق بيننا

وبينهما، أننا في حياتنا اليومية نمشي، إذا جاز التعبير، على خطوط قطارنا الاجتماعي وكل خروج عن هذه الخطوط يعرّض واحدنا للتدهور. أما هما فطليقان، كل شيء أعد لهما لينجح كل في دوره^(١).

وسائل الإعلام تقدّم لنا منافذ للهرب من الواقع، لنعيش سعادتنا عبر سعادة الآخرين. إنها تؤمن لنا عيش أحلامنا المستحيلة، بالوكالة، على الأقل تلك التي تقوم على تجاوز أكثر القوانين تصلباً في مجتمعا؛ ذلك أن عالم الوهم المثير، عالم، خلفياته غير خلفيات حكماء مجتمعا ومحافظيه وأناسه الشرفاء. إنه عالم يُصَفَحُ فيه عن كل شيء، ويُسمَحُ فيه بكل شيء بالنسبة لشخصية الممثل إلا خيائته لذاته، لأعمق ما فيه ميول ورغبات وفضائل ومساوئ تؤلف واحداً معه. في هذا الضوء نرى أن خلقية الشيء المثير تقع على أطراف الخلقية اليومية.

أما كيف تتم عملية الإنابة هذه؟ فإما عن طريق تلبّس شخصية البطل، وإما عن طريق عكس الذات على الأحداث؛ نتلبّس شخصية البطل عن طريق عيش تجارب غير تجاربنا، فنحن نعيش، بالوكالة، شخصيات الثقافة الجماهيرية الوهمية، ويتمّ في الوقت الذي يتوازن فيه الواقع مع الأسطورة ولا يحدث هذا إلا إذا:

- ١- شاركت شخصيات وسائل الإعلام في بعض نواحي حياتنا اليومية.
- ٢- قامت ميزات متشابهة بين الوهمي والواقع، بحيث تتأمن عملية الاتصال بين الوسيلة والذي يستهلكها.
- ٣- وجدت بعض نقاط تفاهم، بعض ملامح مشتركة ونقاط استئناس حول حد أدنى من الأشياء بين الشخصية «المخلوقة» والأفراد الذين نخطبهم ونتوجه إليهم. ثم، أن يرتفع الوهمي عن الحياة اليومية العادية دون أن يتجاوز المعقول، وأن تعيش شخصياته بكنافة وحب وعنى روحي أو عاطفي أكثر قليلاً من الإنسان العادي، وأن يكون عالمه أكثف، أقوى، وأفضل من العالم العادي.

كما يفترض أن تكون المواقف الوهمية مطابقة أو متناسبة مع مصالح الجمهور الأساسية، وأن تكون العضلات المدروسة تهم بشكل حميم القارئ أو المتفرج.

وأخيراً، أن يتّصف أبطال الوهم بصفات ليس أقلّها الجاذبية والشجاعة والطرافة. هذه الشخصيات التي تخلّقها القصة أو السينما، يمكن أن تصبح أمثلة، «موديلات» توحى إلى الأفراد بأشياء منها الرغبة في تقليد البطل بعد تلبّس شخصيته. وأما عندما تكون المسافة بعيدة بين واقع الجمهور والشخصيات الوهمية يحصل نوع من الشعور بالكآبة، ذلك أن الرغبة في التقليد تكون أكبر من إمكان تحقيقها.

والخلاصة أن وسائل الإعلام فيما هي تُحرّر الإنسان من كبتِه (النفسي والاجتماعي والاقتصادي) تؤمّن له مزيداً من الأمان، ولكن ضمن حدود معقولة لا تخلو، بعض المرات، من خطر الانزواء في جزء الذات.



الباب السابع

العاملون في الحقل الإعلامي

يقول فرنسيس بال^(١) أحد أساتذة العلوم الاجتماعية ومدير معهد الصحافة الفرنسي ما هذا ملخص معناه: «إن استقلالية إنسان ما في مجتمعا تقاس بكفاءته وصلاحيته، يقصد بذلك بأن الصحافة مهنة تقرر في النهاية، جدارة الصحافي واستقلاله.

انطلاقاً من هذه الفكرة فإن معاهد الإعلام في العالم، والمؤسسات الإعلامية التي تحترم نفسها وتضارب على المراكز الجوهرية، تعبر هذا المبدأ بالغ الأهمية وتعدّه واحداً من ركائز العمل الإعلامي الأساسية. بيد أن الصحافة التي ولدت عملاً فردياً، حرفة عائلية بسيطة، تطورت إلى حد صارت معه مهنة مُستقلة، أصبحت مؤسسة إعلامية صناعية تجارية. فاستقل صاحب المؤسسة، في معظم البلاد عن محرريها والعاملين فيها. من هنا إن دراسة العاملين في الحقل الإعلامي تستدعي درس كل من أصحاب الصحف والمحررين والإداريين على حدة. لذا سندرس في هذا القسم أوضاع أصحاب الصحف، ثم شركات المحررين فالمحررين وأخيراً الإداريين العاملين في المؤسسات الإعلامية.

أولاً: أصحاب الصحف

رأينا في تاريخ الإعلام، أن الصحف وُلدت في أوروبا وأمريكا على أيدي أفراد، وأنها كانت، في البدء، مؤسسات فردية يقوم فيها صاحبها بعمل المحرر والمصحح والناشر والموزع والجاي وحتى الطابع في بعض الأحيان. وهذا يعني بأن صاحب الجريدة كان التاجر والصانع والمفكر والكاتب في الوقت ذاته. هكذا كانت معظم

الصحف في القرن السابع عشر في أوروبا. وصحفنا لم تشذ عن هذه القاعدة، فمن بين أكثر من مائتي جريدة صدرت خلال قرن من الزمن، في المشرق العربي، تسعون بالمائة منها، على أقل تعديل، كان فيها صاحبها هو محررها ومديرها.

وعلى الصعيد المهني والتنظيمي المحض، ظل أصحاب الصحف والمحررون في المشرق العربي ينتمون إلى نقابة مهنية واحدة. إن يحمل التنظيمات في الأربعينات من القرن الماضي، لم تكن تُميز بين صاحب الجريدة ومحرريها والعاملين فيها من إداريين وعمال.

حالياً المؤسسات الإعلامية التي يملكها ويديرها ويحررها إنسان واحد نادرة في العالم الغربي، إنما وجودها ما يزال مألوفاً في أغلبية الدول النامية.

أصحاب الصحف وشركات التلفزة والإذاعة لم يعودوا، كما كانوا في الأمس، أفراداً، إنهم، اليوم، جماعات ومؤسسات معنوية. وهم على نوعين:

في العالم الاشتراكي (الاتحاد السوفياتي سابقاً، ومعظم الجمهوريات الشعبية) المؤسسة الإعلامية خدمة عامة (Service public) إنها ملك الدولة. إذن ليس هنالك مالك معين من الأشخاص الطبيعيين. أما في العالم الغربي، فالمؤسسات الإعلامية التي كانت، في الأساس ملكاً لعدد معين من الأشخاص الطبيعيين، أصبحت في معظمها شركات مساهمة. أصحاب الصحف أنفسهم تكتلوا، تجمعوا، وتعاونوا على نشر أكبر عدد من الجرائد اليومية والدورية.

ومنذ أن برز المذيع إلى الوجود في الولايات المتحدة الأمريكية وقامت المنافسة الشديدة بينه وبين الجريدة المكتوبة، وبالضبط منذ عام ١٩٣٣، تنادى أصحاب الصحف إلى التعاون لإنشاء شركات صحفية يكون بمقدورها الإسهام في شركات الإذاعة ومن ثم التلفزة، وتحول صاحب الجريدة من رجل فكرة، من حربي بسيط، إلى صناعي ضخم وتاجر كبير. على أن هذا الصناعي والتاجر كان يزداد ابتعاداً، مع الوقت، عن المحرر البسيط الذي كان في الأمس. ثم راحت المصالح تتضارب، خصوصاً على صعيد الجرائد المكتوبة، بين الناشرين والمحررين، وقد أدى هذا الصراع بين

أصحاب الصحف ومحريها إلى الإضرار، غالباً، بالمؤسسة الإعلامية. وكان أن فطن بعض ناشري الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية إلى هذه المسألة الدقيقة فاستحدثوا نوعاً جديداً من العلاقة بين الناشر والمحرر والعامل.

هذه العلائق الجديدة قامت على ملكية مشتركة للجريدة، بحيث أصبحت مؤسسة يشرف عليها محرروها والعاملون فيها، ويتقاسمون بالتالي المسؤولية والأرباح والخسائر. وقد دلت التجارب على أن هذا الأسلوب في العمل يساهم في تنمية روح التعاون بين دوائر المؤسسة الإعلامية وبالتالي في ازدهارها.

طبقت هذه الخطة جريدة «ميلووكي جورنال» في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٣٧، وكان مستخدموها من محررين وإداريين وعمال يملكون ٥٥% من مجموع أسهم الشركة المالكة لها^(٢). على اعتبار أن من شأن هذه المشاركة أن تزيد في إنتاجية العاملين بالجريدة وأن تجعل مصيرها في أيدي صانعيها ومنحت هذه الخطة رئيس الشركة الناشئة الحرية التامة في التصرف بتوزيع الأسهم على العاملين في الجريدة، كما قضت بأن يعرض حامل السهم، إذا رغب في التخلي عن سهمه، ذلك الأمر أولاً على رفاقه العاملين معه بواسطة الأمناء في المؤسسة، فإذا لم يجد لديهم رغبة في الشراء أمكنه عرضه على الآخرين.

على الرغم من أهمية هذا النوع من المؤسسات الإعلامية فإنه لم يَنَلْ تشجيعاً لا في الولايات المتحدة ولا في غربي أوروبا. وبقيت تجربة «ميلووكي جورنال» شبه يتيمة إلى عام ١٩٥١ يوم نشأ خلاف بين محرري جريدة «اللووموند» الفرنسية وعلى رأسهم «هربرت بوف ميري» وأصحاب المؤسسة أدى إلى خلق ما سمي بشركة المحررين.

ثانياً: شركات المحررين

إن أول «شركة محررين» ناجحة عرفتها فرنسا، وبالتالي العالم، هي تلك التي تأسست في جريدة «اللووموند» بشروط تسمح للمحررين بممارسة سلطة إدارية

وفكرية فعلية على الجريدة. ففي عام ١٩٥١ نشبت أزمة بين مساهمي شركة جريدة «اللوموند» ومديرها بوف ميري وكادت في البدء تؤدي إلى إقالة هذا الأخير من إدارة الجريدة لو لم يتدخل المحررون، ويطلبوا من الإدارة المشاركة في حل الأزمة، ومن ثم في ملكية المؤسسة عينها^(٣). وفي مقابل شرعية المالكين، التي كانت على أي حال محدودة على اعتبار أنهم لم يقدموا رأس مال، طالب المحررون بشكل آخر من الشرعية كونهم قدموا أفكاراً، مسؤولية وتحريراً، وكانوا بناء سلطة الجريدة الأساسيين. وبعد جدل اشترك فيه معظم الصحف الفرنسية توصل محررو «اللوموند» إلى نتائج مهمة في أواخر عام ١٩٥١.

من جهة بقي «بوف ميري» على رأس إدارة الجريدة^(٤)، ومن ثانياً، حصل تبديل أساسي في النظام المالي للشركة الناشئة لها، إذ خصص لشركة المحررين ٢٨% من أسهم الجريدة.

وعام ١٩٦٨ وبعد اتصالات ومفاوضات عديدة عدل توزيع رأسمال جريدة «اللوموند» من جديد، فارتفعت حصص شركة المحررين من ٢٨% إلى ٤٠% كما تأسس لكل من الإداريين شركة تملك ٥% والعمال شركة تملك ٤%، وفيما أعطي مديرو (Cerantes) الجريدة ١١% لم يبق للمساهمين الأساسيين إلا ٤٠%. وهكذا بلغ مجموع ما يملكه المحررون والموظفون والعمال ٤٩% من أسهم الجريدة. أي الأكثرية النسبية. وبقي الإداريون الذين يملكون ١١% كهيئة تحكيم غير رسمية في كل نزاع يحصل بين المالكين والعاملين المالكين في الجريدة.

إن نظام هذه المؤسسة يمنع على كل من المحرر والعامل والموظف أن يتخلى عن أسهمه طيلة عمله فيها. لقد بقيت تجربة «اللوموند» فريدة في فرنسا حتى عام ١٩٦٥، إذ وُلدت في هذا التاريخ شركات محررين في صحف باريسية وإقليمية منها: «الفيغارو» و«الأويست فرانس» واستمرت الحركة منذ ذلك الوقت في تصاعد، فعام ١٩٦٧ تأسس في فرنسا «اتحاد شركات المحررين الفرنسيين» وكان يضم في ١ كانون الأول ١٩٦٧، ١٩/ شركة محررين^(٥). حالياً يوجد في فرنسا حوالي أربعين «شركة

محررين» تضم ألفين من مجموع الاثني عشر ألف صحافي فرنسي. ولم يقتصر تأسيس شركات المحررين على الصحف المكتوبة فقط وإنما تعداها إلى الوسائل السمعية - البصرية، ففي مؤسسة إذاعة وتلفزة أوروبا رقم واحد قامت شركة من هذا النوع.

إن الأهداف التي رسمتها شركات المحررين تنطلق من مبدأ المشاركة في اتخاذ القرار ومن حق المحرر تحقيق مكاسب مادية أكثر وإقامة نوع من العلاقات الجديدة ضمن المؤسسة الإعلامية^(٦).

الحركة الجديدة هذه بدأت تهم بلاداً غير فرنسا. فألمانيا والسويد والنمسا وبريطانيا وإيطاليا أخذت، منذ عدة سنوات، تدرس موضوع شركات المحررين، بعد أن قام المحررون، في هذه البلدان، بأكثر من نشاط في هذا المجال. والجدير بالذكر أن الحكومة الفرنسية على الرغم من وجود هذا العدد الكبير من شركات المحررين في فرنسا، ما تزال غير مؤيدة لهذه الحركة، وقد نظر إليها السيد «لندون» في تقريره إلى الحكومة بكثير من الريبة وعدم الارتياح^(٧).

والخلاصة أن الصحافة التي ولدت حرفة فردية أو عائلية والتي كان فيها صاحب الجريدة هو مديرها ومحررها وناشرها، تطورت كثيراً وأصبحت اليوم مؤسسة إعلامية صناعية تجارية. مؤسسة مستقلة عن صاحبها إذا جاز التعبير، والعاملون فيها جماعة متخصصون، كلٌّ في حقله، تبعاً لأبواب الجريدة المتنوعة.

وإذا كان صاحب الجريدة قد خرج، أو هو على الأقل في طور الخروج من إطار التحرير كعمل مهني خاص، فإن المحرر الذي كان، حتى النصف الأول من هذا القرن، مجرد أجير بسيط عند ربّ العمل، بدأ، مع حركة المشاركة الصاعدة في الولايات المتحدة الأمريكية ومن ثم في فرنسا وبتأثير الأنظمة الاشتراكية، يشارك، ليس فقط في إدارة الجريدة وفي وضع خطوطها السياسية، وإنما أيضاً في ملكيتها، وهذا ما يطرح علينا سؤالاً ذا أبعاد اجتماعية وعقائدية وسياسية: أ تكون الصحافة في أوروبا الغربية متجهة نحو نظام إعلامي جديد لا يتحكم فيه شخص معين (صاحب الجريدة) أو مؤسسة معينة (الشركات الرأسمالية المساهمة)؟.

وبتعبير آخر، أن نكون في بداية مرحلة تَنَحَّر في أنثائها وسائل الإعلام الجماهيري من سلطان المال، وتزل فيها العملية الإعلامية رسالة واختصاصاً، منزلة العمل الرسولي الذي تحركه، في الدرجة الأولى، المسؤولية وليس فقط مبادئ الربح والخسارة؟ إن الأجوبة، في ظننا، ليست بسيطة وهي تستدعي بالإضافة إلى البحث العميق الشامل مزيداً من الوقت ومن التجارب.

على أي حال، إن المسألة ليست موقوفة على أصحاب الصحف والمؤسسات الإعلامية وحدهم، ولا حتى على المحررين والعاملين في هذا القطاع، وإنما أيضاً، وبصورة أساسية، على المجتمع الذي يستهلك السلعة الإعلامية (جريدة مكتوبة كانت أو إذاعية أو متلفزة) وفي النهاية على موقف الدولة من هذه الوسائل الإعلامية كافة.

ثالثاً: الصحفيون الممتحنون

بقدر ما تتطور الوسائل الإعلامية في العالم يزداد التشديد على تنشئة الصحفي المهنية، وبالتالي تقل لا مبالاة المسؤولين حيال معاهد الإعلام. وفي ربع القرن الأخير تدنت نسبة العداء لمعاهد الإعلام في أغلبية البلدان الأوروبية، ذلك أن معظم هذه البلاد، رأت، بما لا يقبل الشك، أن العاملين في المجال الإعلامي، ليسوا في مستوى فكري وثقافي وحتى مهني يؤهلهم لمثل هذا العمل البالغ الدقة والخطورة، ولهذا بدأت هذه الدول تشجع مدارس الصحافة ومعاهد الإعلام بغية تخريج دفعات من أصحاب الكفاءة تتسلم، على المدى الطويل، مقدرات الصحافة والإذاعة والتلفزة.

ففي فرنسا وإنكلترا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية يوجد إحصاءات وأبحاث حول أوضاع المحررين بصورة خاصة والعاملين بالإعلام بصورة عامة. لسوء الحظ نحن نفتقر إلى مثل هذه الأبحاث والإحصاءات كي نعالج في ضوئها موضوعنا اليوم. فمهنة الصحفي دقيقة من حيث أهدافها وشروط مزاولتها. إنها تفترض، في من يمارسها ثقافة واسعة وبعد نظر ودقة فنية. هذا في المبدأ أما في الواقع فالمسألة غير ذلك.

فلو أخذنا جدول المحررين في سوريا وفرنسا ودرسنا نسبة درجات التحصيل العلمي لكل محرر لأذهلتنا النتائج. أنا لا أقول هذا لأنال من محرري الصحافة، إنهم منا ولنا، وهم إفرازات هذا المجتمع مثلنا تماماً. وإنما ألفت إلى هذا الأمر لنفهم أولاً أوضاع صحافتنا، ثم الطريقة التي بها تعالج الأمور وفي النهاية انعكاس هذا الواقع على مختلف الصُّعد.

لنلاحظ الفارق بين ما هو عليه الصحفي وبين الصورة التي في رؤوسنا عنه، أي ما يجب أن يكونه. أي بين ثقافته العامة وبين ما يجب أن يحمل من ثقافة، هذا الفارق لا تنفرد به سوريا، وإنما يشاركه فيه معظم بلاد العالم بما فيها بلدان أوروبا الغربية. ونظراً لعدم وجود إحصاءات عن أوضاع محررينا، يركن إليها، فإننا سنعتمد على بعض التحقيقات التي أجريت في فرنسا للوقوف على مستوى المحررين الثقافي ومختلف اختصاصاتهم هناك، محاولين ضمن الممكن والمعقول المقارنة بين واقع المحررين عندنا وواقعهم في فرنسا.

أ- مستوى تحصيلهم العلمي

ففي فرنسا أظهرت دراسة قامت بها لجنة البطاقة الصحفية عام ١٩٦٧ حول أوضاع الصحفيين العلمية والاجتماعية واختصاصاتهم المهنية النتائج التالية:

٦,٨%	أتموا دراستهم الابتدائية
٥٥,٥%	دراسة تقنية ابتدائية
١١,١%	أتموا دراسة تقنية عالية
٢٣,٣%	دراسة ثانوية من غير أن يحرزوا البكالوريا
٢٤,١%	يحملون شهادة البكالوريا
١٩,٣%	دراسة في المعاهد العالية أو إجازة جامعية
١٤,١%	مجازون ويحملون شهادة الدروس العليا
٣,٣%	تخرجوا من المدارس العليا

٣,٠% تخرجوا من المعاهد العالية المتعددة الاختصاص

٢,٢% دروسهم غير واضحة

ونلاحظ أن الأكثرية الساحقة من صحفيي فرنسا دروسهم لا تتعدى المرحلة الثانوية. وإن ٣٦% يحملون على الأقل إجازة جامعية.

هذه المعدلات تفوق، نسبياً، المعدلات عندنا. أي أن نسبة الجامعيين بين الصحفيين الفرنسيين هي أعلى من نسبتهم في سوريا^(٨). ولكنها أقل من نسبة الجامعيين في كل من ألمانيا وإنكلترا والولايات المتحدة الأمريكية.

ب - مختلف اختصاصاتهم

أما نسب اختصاص العاملين في الصحافة لدى اختيارهم هذه المهنة فهي التالية:

٣,٥٩% لم يتخصصوا في علم ما

١٤% آداب

١٣% حقوق

٥,٢% تقنيات

٣% تجارة

٢,٤% فنون

١,٤% علوم

٠,٩% طب وصحة عامة

٠,٥% زراعة

٠,٣% اختصاصات مختلفة

إن أوضاع الصحفيين الفرنسيين هذه تستدعي الملاحظات التالية:

أولاً: إن ٦,٢% فقط من هؤلاء أعلنوا أنهم تلقوا تنشئتهم المهنية في مدرسة فرنسية، وهذا رقم متدنٍ جداً ويشير إلى أن هذه المهنة لم تنظم كفاية، بعد.

ثانياً: إن ثلثي الصحفيين الفرنسيين ثقافتهم ثانوية، أي متوسطة وغير كافية.

ثالثاً: إن أكثرية هؤلاء الصحفيين غير متخصصين ٩٣,٣% وإن الأكثرية الثانية المتخصصة منهم ٢٧% هم خريجو كليات الآداب والحقوق. وأن العلوم التقنية والطبية والزراعية وسواها تؤدي نادراً إلى الصحافة.

وتدل دراسة «لجنة البطاقة الصحفية» على أن نسبة النساء العاملات في الحقل الإعلامي متدنية جداً وأن القسم الأكبر يعمل في مجال التحقيق الصحفي. والجدير بالذكر، إن مفهوم الصحفي كما نص عليه كل من القانون الفرنسي والقانون السوري متشابه جداً: (يُعنى بالصحفي كل من اتخذ الصحافة له مهنة ومورد رزق..)^(٩) (ويشمل العمل الصحفي الكتابة في المطبوعات الصحفية وإصلاح كتاباتها ومدها بالأخبار أو الترجمات والتحقيقات وسائر المواد الصحفية بما فيها الصور والرسوم)^(١٠).

ج - شروط ممارسة العمل الصحفي

بيد أن دخول المهنة الصحفية في فرنسا غير مرتبط بأي شرط معين غير حيازة البطاقة الصحفية. وهذه تعطي كنتيجة لواقع ممارسة العمل الصحفي. وعملها إعلاني وليس تأسيسي. أي أن البطاقة تعلن عن وضع ولا تنشئه.

ليس هنالك شروط علمية يجب أن يملأها الصحفي. ذلك أن حرية تعاطي الصحافة في فرنسا، ودخول المهنة يشكل جزءاً أساسياً من مفهوم حرية التعبير عن الرأي في القانون الفرنسي^(١١). أما في سوريا فالمسألة أصعب، إذ لا يجوز قانوناً ممارسة العمل الصحفي إلا لمن تتوفر فيه الشروط التالية:

- ١- أن يكون سورياً أتم الحادية والعشرين من عمره.
- ٢- أن يكون حائزاً على الأقل، البكالوريا أو ما يعادلها، وأن يكون قد مارس ممارسة فعلية مستمرة العمل الصحفي، أن يكون حائزاً شهادة ليسانس في الصحافة. أما حاملو الشهادات الأخرى من درجة ليسانس فيخضعون للتدرج مدة سنة واحدة على الأقل.

٣- أن يكون متمتعاً بحقوقه المدنية والسياسية غير محكوم عليه بإحدى الجرائم الشائنة.

٤- أن يمارس المهنة ممارسة فعلية دون أي مهنة أخرى وفقاً للأصول التي يحددها النظام الداخلي.

يتضح، مما تقدم، إن دخول المهنة في سوريا يقتضي تمتع الصحفي بصفات علمية ودرجات جامعية (البكالوريا أو الليسانس) وأن يمر بالتدرج وأن يمارس المهنة ممارسة فعلية. أما في فرنسا فلم يسمح القانون بربط حرية بث الأخبار أو ربط مهنة الصحفي بشرط حيازة شهادات جامعية أو حتى ثانوية. وهذا يعني أن القانون السوري يتحمل عبء تنظيم الصحافة. إنه يخضعها لقواعد وشروط معينة واضحة وملزمة. أما في فرنسا فالمهنة نفسها تنظم ذاتها وتتدبر شؤون المتمنين إليها. هي من يضطلع بمسؤولية الإعداد للمهنة. من هنا نلاحظ أن في باريس مثلاً مدرستين خاضعتين لنقابة صحفيي باريس، الأولى لتنشئة الصحفيين وإعدادهم (Centre de formation des journalistes) يدخلها من يريد ممارسة العمل الصحفي، وهي أقرب ما تكون إلى المدرسة، ولكن المدرسة التي تجمع النظري إلى العملي. والثانية مدرسة لإتقان العمل الصحفي، وتعتبر أصح لإتقان المهنة الصحفية. وهي مخصصة للذين يمارسون العمل الصحفي، يقصدها الصحفي طالب العلم ليتدرب على رئاسة التحرير مثلاً أو على سكريتاريا التحرير أو على الأعمال الإدارية إلخ... هذه المدرسة تدعى (Centre de perfectionnement des journalistes) هذه المهمة التي تقوم بها الصحافة الفرنسية تبدو واضحة في المادة التاسعة من الاتفاقية الجماعية الوطنية لعمل الصحفيين في الصحافة الفرنسية الموقعة عام ١٩٥٦، حول تنشئة الصحفي المهني: «إن الجهات المتعاقدة تؤكد كل الاهتمام الذي توليه لتنشئة الصحفي المهني. إنها تتمنى أن يكون المتدثرون قد حصلوا تعليماً عاماً وتقنياً كاملاً بقدر المستطاع. ومن أجل ذلك يتعهدون بتقديم مساعداتهم إلى مركز تنشئة الصحفيين في المدرسة الصحفية العالية بمدينة «ليل» وإلى كل المؤسسات التي لها الهدف نفسه والتي يوافق عليها الأطراف سواء كان ذلك في باريس أو في المقاطعات»^(١٢).

والوضع الصحفي كما هو في فرنسا وفي لبنان يطرح علينا وعلى كل باحث السؤال التالي:

هل الأوفق تأمين التنشئة (Formation) والإعداد الصحفي قبل الدخول في صميم العمل الصحفي أو في مرحلة العمل بالذات؟ وتعبير آخر: هل الأفضل تدريس الصحافة مهنة وفن في المعاهد كما يُدرس القانون وتدرّس التقنيات والعلوم ومد المؤسسات الإعلامية بالخريجين؟ أم الأصح ترك المهنة حرة لمن يريد مزاولتها ثم إخضاع الذين يزاولونها، فعلاً، إلى دورات تدريبية وتوجيهية في مراكز تعد خصيصاً لهذه الغاية مرتبطة أو غير مرتبطة بمعاهد الإعلام التابعة للجامعات؟

الجواب، في ظننا معقد، وهو مرتبط باختيار آخر متعلق بالتوجه العام أو الوجه العملي لمحتوى التعليم. فالمؤسسات التعليمية، في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وإنكلترا، جعلت التنشئة المسبقة للصحافي مرتبطة بنوع من التعليم العام الأكاديمي، أي الدروس النظرية المختلفة. بينما التنشئة خلال الممارسة الصحفية أو الإعلامية يجوز في رأينا تسميتها بالتنشئة العملية في تلقي التقنيات الخاصة بمهنة ما.

هذه الإيضاحات تُسهّل، إلى حد ما الإجابة عن السؤال الأساسي الذي طرحناه، ذلك أنها تطرح المسألة بصورة أوضح: هل الأفضل إعداد الصحافي إعداداً نظرياً عاماً أو إعداده بطريقة مهنية وعملية تطبيقية، وفي النهاية، إلى أي حد يمكن الجمع بين نظامي «التدريس» هذين؟

في لبنان قسم الإعلام، تبنى، حتى اليوم، النظام الأول من غير أن يتخلى نهائياً عن بعض التطبيقات العملية للنظريات التي يدرسها.

وفي فرنسا مركز إعداد الصحافيين والمدرسة العليا للصحافة في «ليل» يدّعيان أنهما وضعاً في برأيهما مجموعة متناسقة من الثقافة العامة والأشياء العملية لمزاولة المهنة والتي يأخذها ويتعلمها الطالب أولاً بأول.

أمّا في الولايات المتحدة الأمريكية فتخضع، منذ زمن، الدروس الإعلامية عامة والصحفية خاصة، إلى قواعد واقعية جداً. المعاهد تُلقّن الدروس النظرية والعملية معاً ويتخرج الطالب من الجامعات هناك وفي حوزته قدر من المعارف ويُتقن إلى جنبها واحداً على الأقل من الأعمال الإعلامية: إجراء تحقيقات، استقصاء الأخبار، أو التحرير في المكاتب، سكرتيرية التحرير إلى ما هنالك. ثم هنالك مؤسسة فدرالية تُمثل الجهات الصحفية وتلك التي تدرس العلوم الإعلامية، وهي تقوم بأبحاث ودروس وإحصاءات لرفع مستوى الصحفيين والعمل الصحفي.

وفي النهاية، إن نظام إعداد الصحفي قبل دخول المهنة يمكن أن يتبع واحداً من خطين:

فإذا شدد على الثقافة العامة من النوع الجامعي أو الأكاديمي، أصبح عمل هذه المعاهد مشابهاً لأعمال كليات العلوم الإنسانية، في وقت أصبحت فيه المعارف والخبرات الإعلامية ضرورية للجميع حتى للذين لا يرغبون في مزاوله العمل الإعلامي بمعناه الحصري.

وإذا ما أعطي الجزء العملي المرتبة الأولى فإنه يصبح، ككل إعداد تطبيقي مُسبق، خطراً على صاحبه سواء لجهة إهماله الثقافة العامة العميقة والشاملة والتي هي أكثر من ضرورة للصحافة، أو لجهة تركيزه تقنياً على خط معين قد يتسبب بإضاعة الكثير من جهده عندما يباشر عمله في المؤسسة الإعلامية.

والخلاصة إن مهنة رجل الإعلام تعقدت وأصبحت ذات أثر فعال وأساسي وحساس في مجتمعاتنا المعاصر، وبالتالي غداً تبديل وسائل إعداد هذا الإعلامي، هذا «الطبيب» الجديد أمراً ضرورياً، ومثل هذا الأمر يتطلب، في رأينا، توسيع مدى المعارف النظرية وتعميقها وربطها بما توصلت إليه العلوم الإعلامية من نظريات ومبادئ ومناهج عمل، ثم وكما هو الحال من درس الطب، إخضاع الطالب بعد هذه السنوات النظرية إلى التعمق في درس تقنيات المهنة الإعلامية في شتى وسائلها، وفي مرحلة أخيرة وضع الطالب أمام العمل

المباشر المراقب في واحدة من المؤسسات الإعلامية التابعة للجامعة أو لواحدة من مؤسسات الدولة.

تحدثنا حتى الآن عن الصحفيين وهم الذين ينتمون، في القانون السوري إلى نقابة الصحفيين. أي هم الذين وردت أسماءهم في «الجدول النقابي للصحافة»، والذين يمارسون، مبدئياً، المهنة الصحفية في مختلف تفرعاتها، وسندرس، في النقطة الأخيرة هذه، واقع الإداريين العاملين في المؤسسات الإعلامية.

رابعاً- الإداريون في المؤسسات الإعلامية

لم يَكُنْ إصدار جريدة، في القرن الماضي، يحتاج إلى أكثر من رخصة تعطيها السلطات المسؤولة، حيث المطبوعات بحاجة إلى رخصة، وإلى قدر زهيد من المال. أصحاب الصحف يعرفون هذه الحقيقة، ففي عام ١٩٥٤، كان مواطن سوري راشد بإمكانه أن يصدر جريدة، يتقدم باستدعاء إلى وزارة الأنباء وعليه طابع أميري بربع ليرة سورية، وبعد الترخيص لا يحتاج إلى أكثر من قلم وبضع ورقات بيض وما يجب عليه للمطبعة. كثيرون من كبار صحفيينا، بدأت مغامرهم بطموحهم وبضع ليرات سورية.

هكذا كانت تجري الأمور عندنا وفي الخارج. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، تمكن جيمس غوردن بينيت عام ١٨٣٥ من إصدار جريدة «نيويورك هيرالد» بخمسمائة دولار وكرسيين وخزانة خشبية بسيطة^(١٣). واليوم بوسع أي إنسان في البلاد ذات النظم الليبرالية، إصدار جريدة، بيد أنه يحتاج إذا أراد إصدارها حتى في مدينة متوسطة، إلى مبلغ كبيرة من المال قد لا يقل عن مئات الألوف من الليرات السورية. فالزمن تغير منذ خليل الخوري وبطرس بستاني وعبد القادر قباني وخليل سركيس وصاحبنا جيمس بينيت. والمهنة التي ولدت حرفة يدوية يحررها ويديرها ويوزعها صاحبها تطورت مع الزمن، تحولت إلى صناعة ضخمة، إلى مؤسسات قد يتجاوز عدد العاملين في كل منها الألف شخص.

يقول «فريزر بوند»^(١٤) إن المؤسسة الإعلامية تشبه المؤسسة الصناعية. (وهي كما سنرى، لاحقاً، مؤسسة صناعية تجارية لها كل خصائص هذه المؤسسة)، والمؤسسة الصناعية تستخدم موظفين لتصميم إنتاجها. وتنشئ أقساماً متخصصة، واحدة لإنتاج السلعة وواحدة لتوزيعها، وهذا يتطلب جهازاً مكتبياً لتنسيق هذه الأمور وضبط الحسابات وتسجيلها. ومعظم العاملين في هذه الأقسام، هم من غير الصحفيين المسجلين في الجدول.

والمؤسسة الإعلامية وإن كانت تشبه المؤسسة الصناعية من عدة وجوه (إنتاج سلعة، توزيعها، ضبط أمورها وحساباتها، تنظيم الإعلانات وإعداده)، فإنها تختلف عنها من حيث طبيعة العمل الذي تقوم به ونوعية السلعة التي تنتجها ومهمة كل من العاملين في هذه المؤسسة. فطبيعة العمل الإعلامي تقضي بأن يكون للمؤسسة الإعلامية جانبان: إعلامي وإداري. أي جهازان واحد محض إداري والآخر إعلامي. وإذا كان الإعلاميون هم روح الجريدة أو الإذاعة أو التلفزة، فإن الإداريين هم عصب هذه المؤسسات. ومنذ أن أصبحت المؤسسة الإعلامية مؤسسة صناعية تجارية، وأصحاب العلاقة يركزون، في الدرجة الأولى، على الإداريين؛ ذلك أن مستقبل المؤسسة الإعلامية، في المدينة المعاصرة، يتوقف على حسن تنظيم الجهاز الإداري وتركيزه على أسس سليمة تتمشى مع التبدلات التقنية السريعة.

من هنا مثلاً، إن البلاد المتطورة تولي هذا القطاع بالغ الأهمية، فتنشئ المعاهد الإدارية لتخريج أجيال جديدة من الإداريين، وتوفد، في دورات خاصة، إدارييها إلى الخارج للتدرب على أحدث ما بلغته هذه المهنة. ولعلّ من أهم أسباب اتساع النشاط الإداري في العالم وتشديد ناشري الصحف وأصحاب المؤسسات الإعلامية على العملية الإدارية، هو التطور الصناعي الهائل الذي شهده العالم في أواخر القرن الماضي ومطلع القرن العشرين، ووضع المنجزات الإلكترونية بعد الإنجازات الميكانيكية في خدمة وسائل الإعلام الحديثة^(١٥)، وتطور الحياة الاجتماعية والاقتصادية تبعاً لذلك.

ثم، إن المنافسة الشديدة التي تقوم بين شتى وسائل الإعلام لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن (قراء ومستمعين ومشاهدين)، وبالتالي لاجتذاب أكبر نسبة ممكنة من الإعلانات التجارية، استدعت إدارة واعية حكيمة وكفوءة تعرف كيف تخطط للمؤسسة، وكيف تنفذ، وأخيراً كيف تقيم توازناً خلاقاً بين جهاز التحرير، أي جهازها الإعلامي، وجهازها المالي، وكيف في النهاية تكسب معركة التسابق نحو الجمهور، أي نحو مستهلك السلعة الإعلامية التي تنتجها. وقد زاد من أهمية الجهاز الإداري الأزمات الاقتصادية الخانقة المحلية والعالمية التي مرت بها المؤسسة الصناعية عامة والمؤسسات الإعلامية خاصة. فهذه الأزمات فرضت على المؤسسات مزيداً من الحظر والمسؤولية في تنظيم الأعمال وتدبير الشؤون، وهذه الشؤون تقع، غالباً على عاتق الإداريين في المؤسسات.

يقول الدكتور حسنين عبد القادر:

«إن وظيفة مدير الصحيفة من الوظائف ذات المسؤولية الخطيرة في الصحيفة. وتتطلب درجة عالية من المخاطرة التي قد يترتب عليها النجاح الباهر أو الفشل الذريع. فالصحف تنجح إلى الربح الوفير أو الخسائر الفادحة. وليس في عالم الصحف صحيفة عادية أو طبيعية والفرصة ضعيفة جداً أمام الصحف المتوسطة لتعيش».

«وكثيراً ما ينحى النقاد باللائمة على إدارة الصحيفة لأنها تهتم بالاعتبارات التجارية اهتماماً شديداً وتضعها في المحل الأول، لكن هؤلاء النقاد مغالون في فكرهم، لأن الدافع عكس ما يظنون في أغلب الأحوال. فهناك صحف خسرت صريعة في الميدان لأنها لم تلقِ بالاً كبيراً إلى الاعتبارات التجارية، وكانت تفتقر إلى الإدارة الطيبة الحازمة».

ويضيف الدكتور عبد القادر: «إن مدير الإدارة هو الرجل الذي يكفل للصحيفة الحياة من الوجهة الاقتصادية، ويهيئ لها الجو الذي تستطيع أن تعيش فيه وأن تنمو وتزدهر. فهو يهدف إلى إنتاج الصحيفة بأقل تكلفة ممكنة والحصول على أكبر ربح ممكن»^(١٦).

إن التشديد على أهمية الإدارة في المؤسسات الإعلامية لا يعني البتة التخفيف أو التقليل من أهمية باقي الأجهزة فيها، كجهاز التحرير والجهاز الفني والجهاز الوثائقي، فأجهزة المؤسسة الإعلامية يجب أن تكون متوازنة في مستوياتها، وأن تعمل بانسجام وتعاون كلي، تماماً، كمختلف قطع الأوركسترا الموسيقية، عظمتها في انسجامها ودقة توقيت تفاعلها، أي في حوارها ووحدها في آن معاً.

وإذا أخذنا أمثلة من بين المؤسسات الإعلامية اللبنانية لتبين لنا أن الأكثر نمواً وازدهاراً بينها هي الأكثر توازناً بين مختلف أجهزتها. وتعتبر آخر، إن المؤسسات الإعلامية (وبنوع خاص الصحف) التي أعادت المسألة الإدارية الأهمية التي تستحق من غير أن تهمل الأجهزة الباقية، هي المؤسسات الأكثر ازدهاراً والأوسع انتشاراً. ومن هذه الجرائد نذكر على سبيل المثال لا الحصر: «النهار» و«الأنوار» و«السفير» و«البيرق» و«العمل» (Le Reveil) (L'Orient-le-jour) ومن بين المجلات: «الحوادث» و«Magazine» و«النهار العربي والدولي» و«الأسبوع العربي»، «الصيد» و«المستقبل» و«Monday Morning».

والخلاصة إن على المؤسسة الإعلامية، لكي تنجح وتزدهر على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية أن تؤمن إدارة عصرية توازن بين شتى الأقسام، ذلك أن الإدارة في المؤسسة الإعلامية هي المحرك والموجه في آن، ولا يكفي إطلاقاً توفر رأس المال والجهاز التحريري والطباعة والورق والرخصة لنجاح مؤسسة ما، فهذه جميعها ضرورية ولكنها غير كافية. ووحدها الإدارة الكفوءة تقيم التوازن بين مختلف هذه الأقسام والأجهزة، وتضع النظام الذي عليه يسير كل العاملين فيها. من هنا نلاحظ أن وراء كل مؤسسة إعلامية ناجحة إدارة عصرية واعية، ساهرة، تعرف، ليس فقط أن تدير مختلف أجهزة المؤسسة، وإنما كيف تختار لكل جهاز عناصره البشرية والظروف المعنوية والمادية التي يعمل في ظلها.

الباب الثامن

المؤسسة الإعلامية

العمل الإعلامي في عصرنا لم يعد مجرد حرفة فردية أو عائلية وإنما أصبح مؤسسة^(١٧) قائمة بذاتها متميزة عن سواها من المؤسسات في كونها تقوم على ركائز ثلاث: صناعية، تجارية وثقافية. صناعية لأنها تنتج سلعة بعينها، وتجارية لأنها تعرض السلعة في الأسواق وتخضع لقانون العرض والطلب ولبدأ الربح والخسارة، وثقافية لأن جوهر هذه السلعة فكري يختلف عن باقي السلع الصناعية، ونظراً لأهمية هذا المفهوم للمؤسسة الإعلامية^(١٨) أفردنا له قسماً خاصاً قسمناه إلى ثلاث فقرات.

أولاً - المؤسسة الإعلامية من الوجهة الصناعية

مستهلكو السلعة الإعلامية، في معظمهم، ما يزالون يجهلون أن الجريدة والإذاعة والتلفزة مؤسسات صناعية بكل ما في هذه الكلمة من معنى، وأن الجريدة التي تصلهم في الصباح والبرامج الإذاعية والتلفزيونية التي يتلقونها، هي ثمر أعمال مضيئة يبذلها اختصاصيون في المؤسسات الإعلامية التي تستعمل آلات ميكانيكية وإلكترونية من أجل ذلك.

فالجريدة المكتوبة لم تعد، كما رأينا أكثر من مرة، حرفة بسيطة يمكن أن يقوم بها صاحب الجريدة وحده أو بمعاونة بعض أفراد عائلته، وإنما أصبحت مؤسسة صناعية ضخمة تستورد الأخبار الخام من وكالات الأنباء والمخبرين وتستورد الورق والخبر وكل المواد الأولية ثم في «مصنعها» الضخم تحول كل هذه الأشياء إلى سلعة جديدة خفيفة قابلة للاستهلاك. هي صناعة خفيفة من حيث

السلعة التي تنتجها، وثقيلة من حيث الآلات التي تستعملها لإنتاج هذه السلعة. فالخبر الخام، بعد أن يمر بدوائر التحرير وأقسامه وينتهي بسكرتيرية التحرير يتحوّل إلى المطبعة، وهي مكان وجود الآلات التي سوف تتعده وتخضعه لجملة عمليات يخرج في نهايتها سلعة جديدة يرسم المستهلك. من الآلة الصافة (اللينوتيب) إلى التركيب فالتصوير، فالزنك، فالآلة الطابعة، كلها عمليات محض صناعية، بيد أنها تختلف عن باقي الصناعات بكونها في تسابق مع الزمن، ذلك أن السلعة التي تنتجها سريعة العطب وتفقد قيمتها الإعلامية بعد بضع ساعات. ثم إن أي تأخير في صناعة الجريدة، قد يسبب لها خسارة مالية ومعنوية ضخمة.

لهذا أصبحت صناعة الصحف، اليوم، تحتاج إلى رأسمال ضخمة، فهي تستهلك آلاف الأطنان من الورق ومئات البراميل من حبر الطباعة والزيت، وتحتاج إلى آلات صافة وطابعة ومصورة جميعها باهظة الثمن (فالآلة الصافة تكلف حوالي مائتي ألف ليرة سورية، ووحدة من آلة الأوفست حوالي المائة ألف). ولأن هذه الآلات التي تحتاج إليها المؤسسة الصحفية هي في تطور مستمر، فإن الواقع يفرض على المؤسسة أن تأخذ بالحسبان هذه المسألة فتخصص قسماً كبيراً من أرباحها ومن احتياطها لاستبدال الآلات عند الحاجة.

يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: إن أديب أسحق عندما أصدر جريدة «مصر» عام ١٨٨١ لم يكن يملك أكثر من عشرين فرنكاً^(١٩). والمقصود بذلك، التذليل على مدى التطور الذي بلغته الصحافة في العالم وعندنا. والجريدة التي كانت وفقاً على صاحبها هو محررها ويصححها ويركبها ويطبّعها ويوزعها، أصبحت اليوم صناعة ضخمة وتجارة لها مميزات الخاصة. وبقدر ما تزداد تصنيعاً، أي بقدر ما يتعقد وضعها الصناعي تزداد مشاغلها التجارية، مما يفرض عليها الاهتمام بصورة أساسية بالاعتبارات المادية كي تتمكن من متابعة عملها، وهذا الأمر قد يشغلها عن مهمتها الأساسية المتمثلة في نقل المعرفة وتنوير القراء وتثقيفهم والإسهام في تكوين الرأي العام.

وما قلناه عن المؤسسة الإعلامية بشكلها المكتوب ينطبق على المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية. وإذا كنا لم نأخذ الإذاعة كممثل فلأن الدولة، عندنا، وفي معظم بلدان العالم، ما تزال تعدّ الإذاعة خدمة عامة مرتبطة بشكل عضوي بباقي مؤسسات الدولة وخاضعة لسلطان الحاكم. وفي مطلق الأحوال، إن الإذاعة والتلفزة، هما مؤسستان صناعيتان كلفة كل منهما قد تتجاوز كلفة الجريدة المكتوبة العادية. هما يتطلبان آلات ضخمة وغالية الثمن، ويتتجان سلعاً خفيفة أيضاً. وإذا كانت مؤسسات التلفزيون ما تزال محدودة بالنسبة إلى عدد الصحف سواء، أكان ذلك في سوريا، أم في غيره من البلدان، فلأن الدولة تضع يدها على هذه المؤسسة (البلاد الشيوعية والاشتراكية وبعض البلدان الغربية، فرنسا مثلاً) ثم لأن تكاليف إنشاء مؤسسات تلفزة هي، غالباً، فوق طاقة الأفراد؛ إضافة إلى هذه الأسباب لأن الدولة، حتى في البلدان الليبرالية، ترعى وتنظم هذه المؤسسات لأسباب أهمها: تقنية ومالية وسياسية.

١- تقنية لأن عدد الموجات والإذاعات التي يمكن أن تُستعمل ضمن البلد الواحد موزع وفق اتفاقات دولية.

٢- مالية لأن تكاليف تجهيزات هذه المؤسسة باهظة، ولأن الشركات عادة هي من يقوم بمثل هذه الأعمال في البلاد الليبرالية (الولايات المتحدة الأمريكية) ولأن الشركات خاضعة لقانون التجارة وغيره من القوانين العامة.

٣- سياسية لأن تأثير الوسائل السمعية - البصرية على المواطنين لا يستهان به، لأن لهذه الوسائل أثراً تربوياً وتعليمياً تتفرد به دون باقي الوسائل الإعلامية. لهذا تعتمد الدولة إما إلى إخضاع هذه المؤسسة كلياً لرقابتها وإما إلى تنظيمها بشكل يضمن أن لا تفلت من يدها.

إن المؤسسة الإعلامية صناعية، ولكنها أيضاً مؤسسة تجارية، تشتري وتبيع، وتعاني ككل مؤسسة تجارية مشكلات مالية تضطر، من أجل البقاء، إلى مواجهتها وحلها وفق القواعد التجارية.

ثانياً - المؤسسة الإعلامية في واقعها التجاري

في معظم البلدان الليبرالية، الإعلام شبه حر، وهو، كأي سلعة تجارية، خاضع لقانون العرض والطلب. على أن هذا الواقع التجاري يحده من جهة وضع الوسائل السمعية والبصرية القانوني. ذلك أن الإذاعة خدمة عامة، عندنا وفي أغلب البلاد الخاضعة للنظام الديمقراطي الليبرالي. وكون التلفزة خاضعة بدورها لقيود ليست سهلة، في سوريا ومعظم البلدان الغربية، فهي كباقي وسائل الإعلام في معظم البلدان خدمة عامة. تبقى الصحافة المكتوبة وهي التي ينطبق عليها المبدأ التجاري في نصف الكرة الأرضية على الأقل. يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة:

«إن السعي وراء الربح ووجوب الموازنة بين الإيراد والمنصرف أمر لا مفر منه. وبغيره يكون صاحب الجريدة هازلاً يضحك من نفسه ويضحك الجمهور منه».

ويضيف: «والصحافة بهذا المعنى الأخير تعدّ ضرباً من ضروب التجارة. ليس ذلك نتيجة لرغبات أصحاب الصحف، ولا هو بالغاية التي رسموها لأنفسهم ونجحوا في تحقيقها، أو لم ينجحوا في ذلك. كلا، وإنما ذلك نتيجة طبيعية لانتشار الديمقراطية، وإيمان الأمم التي تعتنق هذا المذهب الديمقراطي، ونعني به مبدأ الحرية»^(٢٠).

إن مطلق شخص أو شركة بإمكانها أن تصدر جريدة، أي أن تصنع السلع الإعلامية وتبيعها للناس. على أن الواقع، في سوريا، ليس هكذا تماماً. معظم المؤسسات الصحفية ما تزال حكومية، ولحسن الحظ أن أغلبية الصحفيين العاملين في الجرائد هم صحافيون ممتنون. في البلدان الصناعية المؤسسة الإعلامية في واقعها اليومي، مؤسسة تجارية، إنها تقوم على البيع والشراء وبالتالي على الموازنة بين الإيراد والمصروف بغية تحقيق قدر من الأرباح يؤمن استمرارية المؤسسة. هكذا هي في فرنسا وفي الكثير من البلدان الأوروبية الغربية.

المؤسسة الإعلامية في واقعها اليومي، مؤسسة تجارية، إنها تقوم على البيع والشراء وبالتالي على الموازنة بين الإيراد والمصروف بغية تحقيق قدر من الأرباح يؤمن استمرارية المؤسسة^(٢١).

والعمل التجاري، في ظل الأنظمة الليبرالية، يقوم على قاعدتي الربح والمضاربة، وهذا فعلاً، ما يخيف الإعلاميين وما يهدد، في النهاية، حرية العمل الإعلامي. فهدف المؤسسة الإعلامية التجاري، كهدف غيرها من المؤسسات التجارية، يقوم على زيادة الواردات ما أمكن وضغط المصروف ما أمكن بغية تحقيق ربح أوفر.

ما هي واردات المؤسسة الإعلامية؟

إن أول إيراد للمؤسسة الإعلامية، في أيامنا، هو الإعلان التجاري، وأهميته تزداد يوماً بعد يوم. أما الإيراد الثاني فهو ثمن السلعة الإعلامية. في الصحافة المكتوبة يتوفر ذلك عن طريق البيع المباشر من القراء أو عن طريق الاشتراك. وأما في الإذاعة والتلفزيون، فيتوفر الدخل سواء عن طريق اشتراك يقدّمه مقتني الآلة اللاقطة للمؤسسة الإعلامية، أو عن طريق إضافة مبلغ من المال إلى الرسوم الجمركية، أو عن طريق بيع برامج إذاعية أو تلفزيونية من الأفراد والمؤسسات والدول، وثمة واقع، في معظم البلاد الأوروبية الغربية، يشير إلى أن الإعلان، خصوصاً التجاري، يشكل نسبة تتراوح بين ٥٥% و ٧٥% من مدخول الصحيفة، وإن المبيع في نوعيه المباشر وعن طريق الاشتراك، لا يشكل إلا نسبة تتراوح بين ٤٥% و ٢٥% من الداخل.

نستخلص مما تقدم أن المؤسسة الإعلامية الحديثة مؤسسة تجارية، وهي من أجل أن تزيد دخلها، عليها أن تزيد بالدرجة الأولى الإعلانات ولكي تجذب المعلنين عليها أن تباع أكثر، ثم ككل مؤسسة تجارية عليها أن تباع أكبر عدد ممكن من السلع لتوزع على أكبر عدد ممكن منها المصاريف العامة بغية ضغط سعر الكلفة. وبحكم الأشياء، تقيم المشاغل التجارية، في المؤسسات الإعلامية المعاصرة، على المشاغل الإعلامية المحضة ويأخذ الكثيرون من القراء على المؤسسات الإعلامية نزعتها التجارية ويتهمونها بأنها في غمرة انسياقها وراء الإعلان، والقارئ «كزبون» تنسى مهمتها الإعلامية وعبرها مهمتها التربوية والثقافية والتوجيهية. ولكي تؤمن أكبر عدد ممكن من القراء تتوسل كل أنواع الإثارة وهذا، على حد

قول جان شوبل^(٢٢) يتناقض مع أولى مهمات الصحافة. توعية قرائها على الصعيدين السياسي والاجتماعي عن طريق إعلان نوعي وسليم.

ليس لنا، في هذا المجال، أن نبين مضار التسابق صوب الإعلان، ولا أن نقوم أثر الإعلان في حياة المؤسسات الإعلامية، وإنما همنا أن نوضح واقعها التجاري ونؤكد على هذه الخاصة الجوهرية. ولابد من الإشارة، قبل ختم هذه الفقرة من الموضوع، إلى أن المؤسسات الإعلامية كغيرها من المؤسسات الصناعية والتجارية واجهت معضلة التكتلات والدمج والتمركز مرة بقصد الاقتصاد في النفقات، ومرة تحت وطأة المنافسة الحادة، ومراراً نتيجة ابتلاع القوي للضعيف. أما نتائج هذه التكتلات وعمليات الدمج والتركيز فلم تكن في صالح المؤسسة الإعلامية كرسالة ولا في صالح الحرية كقيمة إنسانية. يقول الكاتب الفرنسي جوزف بارسلو، إن توارى الصحف السياسية يضمم الحرية التي تقدم كل يوم، ضحية على مذبح الأطماع البشرية المتمثلة بكبار المستثمرين وشركات الإعلان^(٢٣).

إن معظم الصحف حيث قامت التكتلات، أصبحت صوراً متشابهة وفقدت شخصياتها المميزة ولم يعد القارئ لديها أكثر من مجرد رقم في سجلاتها. على أن هذه الظفرة في العالم الغربي لم تتمكن من القضاء على روح المؤسسة الإعلامية، أي على الجذور التي كانت في أساس انطلاق العمل الصحفي، عنيت بها الرسالة. أي حمل الحقيقة إلى الناس والدفاع عنها حتى الاستشهاد في بعض الظروف.

ثالثاً- المؤسسة الإعلامية من الوجهة الرسولية

منذ أن كانت الصحافة وهي تقوم بمهمة نشر المعارف وتعليم وتثقيف العامة من الناس ومراقبة السلطة والدفاع عن حقوق المواطنين الأساسية. من هنا إن تاريخها في كل دولة مرتبط من جهة، بالجهاز السياسي ومن جهة ثانية بالحركة الثقافية الفكرية والأدبية والعلمية. وقد عدَّ بعض العلماء، أن تاريخ الصحافة يمكن أن يختصر بتاريخ علاقاتها بالسلطة^(٢٤) أي أن أهم مراحل هذا التاريخ هي التي تحقق خلالها، إما

مزيداً من الحرية للصحافة، وإما مزيداً من الفهم لقضايا الشعب من قبل السلطات بفضل الجهود الذي بذلته الصحافة.

من هنا أطلق عليها آدمون بورك «لقب» السلطة الرابعة. ويأبى بعضهم، وقد بلغت الصحافة بفضل جنودها والتقنيات الحديثة مرتبة بالغة الأهمية، هذا التصنيف، مشيرين إلى ترقى مرتبتها بحيث تصبح، في واقع الأمور، السلطة الأولى^(٢٥). ولأن المؤسسة الإعلامية لها هذه السلطة في المجتمع وتقوم بوظائف بالغة الحساسية والأهمية في آن معاً، فقد كانت وما تزال مقياساً لرقى الأمة، ومحكاً لضمير المواطنين، ومرآة عليها تنعكس بصدق أحوالها^(٢٦).

وفي أيامنا، كثيرون من علماء الاجتماع والسياسة يعتمدون على وسائل الإعلام كمقياس لتصنيف الأنظمة السياسية وأنواع الحكم ومدى الحرية المعطاة للمواطنين، ومقدار مشاركتهم الفعلية في إدارة الشأن العام. باستثناء المعرفة المهنية المحضة، يقول برنار فويين، فإن الأغلبية المطلقة من المعارف التي في حوزة معاصرنا، تأتيهم عن طريق الصحافة، ذلك أن وسائل الإعلام الحديثة تقوم بدور تربوي متمم لدور البيت والمدرسة، ودورها هذا مستمر لا يتوقف. سلطتها على جمهورها لا تقف عند عمر معين وفي مرحلة معينة، كما هي سلطة الأهل وسلطة المدرسة^(٢٧).

ففي هذا العصر، حيث كل شيء يتبدل بسرعة فائقة، وحدها وسائل الإعلام ترافق هذا التطور وتمنح الإنسان صوراً، بالشكل السريع والكامل، عن الأحداث والاكتشافات والتقنيات، وهذه تبدل أطر حياته في المدى القصير، وتغير جوهر هذه الحياة على المدى الطويل. إنها لا تربي وتعلم وحسب^(٢٨)، بل تقيم حواراً بين الإنسان وبين العالم.

«إن الجريدة ليست فقط مرآة سلبية، إنها معلم فاعل، يحرك الفكر ويلهم ما يجب أن يقال، يُعطي الأفكار أشكالاً ويشجع على العمل ويساهم في تكوين الشخصية، بكلمة موجزة «الجريدة معلم». ويبدو لنا أن بين الجريدة والمعلم يمكن أن تقوم مئات المعادلات، وحدة في الوظائف، مع فارق مضاعف هو في صالح الجريدة:

المعلم يتوجه إلى فريق صغير وفي مدى وقت محدود، الجريدة تتوجه إلى الراشدين، إنها تلقي درساً كل يوم حول أحداث العالم، وعلى أشخاص ناضجين، ومسؤولين، تأثيرها لا يقاس، وإنما هو ضخّم إذا ما قورن بقدرتها الإقناعية وبعدهد قرائها. إنها ظاهرة جليلة. لم يعد مسموحاً اليوم، البتة، العيش بدون فكرة عن التاريخ تغذيها وتضعها وجهاً لوجه أمام الأحداث التي تحيها وتصنعها بالوقت ذاته»^(٢٩).

يقول رولان كيرول بهذا المعنى: إن لوسائل الإعلام مهمة تربية ليس فقط، بالنسبة للأولاد والمراهقين وإنما كذلك بالنسبة للراشدين سواء عن طريق برامج التنشئة المهنية أو برامج إعادة التأهيل أو تلك المسلطة على مَسْرَى الحداثة على مختلف الأصعدة^(٣٠).

والمؤسسة الإعلامية، اليوم، تقوم بكل هذه المهام كما تشير إلى خطورة التخمة في النمو وإلى خطورة التخلف في آن معاً. تلعب ترك أثراً فعالاً في علاقة الإنسان بالتقنية، وفي ما تعارف الناس على تسميته «بالتكنوقراطية»، ذلك أن تكنوقراطية الحياة الإدارية والسياسية في الدولة المعاصرة، هي بالغة الخطورة بالنسبة للديمقراطية والحرية المواطنين، وإن وسائل الإعلام هي من يحدّ من هذا الخطر عن طريق إشراك أكبر عدد ممكن من المواطنين في الحياة العامة.

المؤسسة الإعلامية كانت وما تزال عامل تقدم في المجتمع، ذلك أن الإعلام ضرورة ملحة بالنسبة للديمقراطية والحرية وهو كذلك بالنسبة للتقدم والثقافة والحضارة. ويندر أن نجد، اليوم، من ينكر أثر وسائل الإعلام في تثقيفنا مدنياً وسياسياً وفكرياً وفنياً وفي الدفاع عن العدالة وعن السلم في العالم. وهي، إذ تؤكد بصورة لا تقبل الشك، تضامن البشرية كافة، تدعو باستمرار إلى الحد من الأسلحة الفتاكة وتشدد على حق الإنسان بإعلام موضوعي حر وكامل. وإن مؤسسة، هذه بعض وظائفها، بعض أعمالها، هي دون أي شك رسالة. بمعنى أنها تقدم المصلحة العامة على المصلحة الفردية، «تقول الحق ولو في حضرة سلطان جائر»^(٣١)، وتؤمن بأن صاحب الحق حتماً رسول له.

يقول بول فاليري في واحدة من نفاثاته الشهيرة ما معناه: «إن البشر اليوم، في غالبيتهم، لا يقرأون غير الصحف، لذا يجب أن يلقي التلاميذ على مقاعد المدرسة كيف يطالعون الجريدة، وكيف يحللون محتواها، لأن غذاء العقل إنما يعد، في مطابخ الصحف.» من هنا إن هذه المؤسسات الإعلامية مسؤولة، إلى حد بعيد، عن الأخلاق العامة والخاصة وإن المجتمع الحديث، على حد تعبير الدكتور عبد اللطيف حمزة: «أصبح يرى أن المسؤولية الصحافية من هذه الناحية أكبر من مسؤولية المدرسة والمعهد والجامعة. فالصحيفة قبل المدرسة والبيت في العصر الحديث هي المؤثر الحقيقي في السمو بالجانب الخلفي في الأفراد والمجتمعات والانحطاط بهذا الجانب إلى درجة الانهيار»^(٣٢).

في ضوء ما تقدم نلخص إلى القول بأن المؤسسة الإعلامية إلى جنب كونها مؤسسة صناعية تجارية هي رسالة تقضي بأن تحول المؤسسة الإعلامية القارئ أو المستمع أو المبصر من مجرد مُتفرج على المجتمع والعالم إلى عضو فعال فيهما يأخذ دوره في ورشة العمل العام.

ثم، إن أهمية هذا الدور الذي تؤديه المؤسسة الإعلامية، مرتبطة ليس فقط بمحتواها، أي بالرسالة التي هي روح المؤسسة، وإنما أيضاً بالشكل الذي تعطيه المؤسسة لهذه الرسالة، وبالطريقة التي توصلها إلى الناس. وتعبير آخر، أهمية المؤسسة الإعلامية ليس في كونها رسالة فقط، وإنما أيضاً في كونها رسالة تعرف كيف تصنع عملها وكيف تضعه قيد التداول. أي في قدرتها على الجمع بين الركائز الثلاث: الصناعة والتجارة والرسالة. وهذا يضعنا أمام ثلاث قيم جوهرية في حياتنا: الإتقان والتوازن والضمير الحي. بدون إتقان لا تقوم صناعة ناجحة ومكتوب لها البقاء، وبدون توازن تنهار كل تجارة وبدون ضمير حي لا توجد رسالة.



الباب التاسع

العلاقات داخل المؤسسات الإعلامية

في إحدى محاضراته بالمعهد الفرنسي للصحافة استهل جاك سوفاجو « Jac ques Sauvageot - » كلامه قائلاً: «في الواقع يوجد في كل مؤسسة، وربما، بصورة خاصة في الصحافة، عدد من التناقضات، أشهرها تلك القائمة بين التحرير وإدارة الجريدة»^(١).

وعندما يشير مدير جريدة «اللوموند» هي الجريدة الفريدة التركيب في العالم والتي يملك فيها المحررون ٤٠% من مجموع أسهمها، عندما يشير إلى هذه التناقضات بين الإدارة والتحرير إنما يضع إصبعه على واحدة من أهم المسائل التي تعاني منها المؤسسات الإعلامية عامة والصحافية بشكل خاص.

ثمة مصالح كثيرة ، ضمن المؤسسة الواحدة، تبدو متضاربة: مصلحة أصحاب المؤسسة وهي تقضي بمصروف أقل وربح أكثر. مصلحة محرريها: حرية أكثر ومعاش أعلى. أي تدخل أقل من قبل صاحب أو أصحاب المؤسسة بشؤون التحرير ومزيد من الحرية في إبداء الرأي، ومعاش أعلى أي مصروف أكثر على صندوق الجريدة. وبين أصحاب المؤسسة ومحرريها تقف إدارة المؤسسة. لا هي تستطيع أن تبخل في النفقات فيخفض مستوى المؤسسة وتعرض للتراجع ومن ثم للخسارة، ولا هي أيضاً تستطيع أن تماشى التحرير في كل متطلباته على حساب ميزانية المؤسسة فتعرضها للعجز. في ضوء ما تقدم سندرس هذه العلاقة في نقاط ثلاث: التناقض والترابط ومن ثم التكامل.

أولاً- نظرية التناقض

تقوم نظرية التناقض بين العاملين في المؤسسة الإعلامية على المبدأ التالي:

يوجد بين التحرير وأصحاب المؤسسة الإعلامية تضارب في التفكير وفي المصالح. فالحررون، عادة، يفكرون ثقافياً وسياسياً. إن ما يهمهم، في الدرجة الأولى، هو الحرية لبحث المواضيع ومعالجتها على وجه أكمل. أما أصحاب المؤسسة، في الغالب، خصوصاً عندما لا يكونون من الصحفيين الممتنّين، يفكرون حسابياً. الأرقام هي الأساسية. التوظيف يستهدف الربح أولاً. الحررون يريدون بعد الحرية معاشاً يكفيهم للعيش بكرامة وجدارة، لذا فهم ينشدون دائماً، زيادة معاشاتهم وظروفهم أفضل للعمل. وأصحاب المؤسسة يريدون حصر النفقات. ما يزداد للتحرير قد لا يكون دائماً، منتجاً، وهو في مطلق الأحوال يخرج من أرباح المؤسسة.

في محاضرة على طلاب كلية الإعلام والتوثيق يقول أميل داغر أحد كبار محري جريدة «النهار»:

«إن المحرر اللبناني العادي، يتقاضى راتباً متواضعاً بالنسبة إلى الجهد المطلوب منه بذله، وغير متكافئ مع متطلبات الحياة عامة، ومتطلبات حياته الخاصة في مجتمع يفرض على الصحفي مستوى لاثقاً من العيش...».

ويضيف داغر:

«إن الصحف في لبنان هي ملك إما لأفراد أو لشركات. وهي بالطبع ذات مصالح اقتصادية حيوية، يدرك المحرر أنه لا بد من مراعاتها. وكذلك هي ذات اتجاهات سياسية معينة، تبعاً لارتباطات أصحابها أو لمصلحتها الاقتصادية ذاتها، الأمر الذي يحد من حريتها هي، وبالتالي من حرية المحرر العامل فيها.

والحرر، والحال هذه، وعلى كل المستويات، مرتبط إلى مدى بعيد بواقع هذه الصحافة، مقيد بمصالحها الاقتصادية واتجاهاتها السياسية.

إنه مُرغم على الالتزام برأي المالك، فرداً كان أو شركة. وعليه في الغالب، أن يتجه في ما يكتب، اتجاهاً سياسياً مخالفاً لاتجاهه، وأن يدافع عن وجهة نظر لا تمثل

وجهة نظره. ومن هنا ينشأ نوع من التناقض الوجداني: صراع داخلي بين المصلحة الخاصة والقناعة الذاتية، بين اللقمة العزيزة ومسؤولية الرأي الحر، بين الضمير المهني الذي لا يميز للمحرر التفريط بمصلحة المؤسسة أو مخالفة رأي أصحابها، والضمير الذاتي أو الوجداني الذي لا يميز له مخالفة اعتقاده وقناعاته ورؤيته الشخصية للأمور الجوهرية أو الوطنية أو حتى السياسية»^(٢).

والمحرون يريدون وسائل تقنية حديثة، طباعة أكثر أناقة وورقاً مصقولاً. هم ماديون، في هذا المجال، بقدر ما هي الوسائل التقنية المادية الحديثة ضرورية لعملهم الفكري. وأصحاب المؤسسات، مع تقديرهم لأهمية التجهيزات التقنية الحديثة، لا يمكنهم تجاهل الوضع المالي لمؤسساتهم. هنالك سلم أفضليات لدى صاحب المؤسسة يختلف غالباً، عنه لدى التحرير. فأصحاب المؤسسات قهمهم علاقاتهم بالسلطات العامة، وهذه العلاقات تخضع، في تفاعلها، للمصلحة المتبادلة، مراعاة على الصعيد الإعلامي للسلطات من قبل المؤسسة الإعلامية يقابلها مكافآت من قبل تلك: مقالات مدفوعة، مساعدات، خدمات، إعلانات رسمية وأولوية في نشر بعض الأمور والوثائق. بينما المحرون يريدون المؤسسة الإعلامية وسيلة نوعية وأنباء، وبالتالي وسيلة رقابة على السلطات العامة. وهم، في مطلق الأحوال، أصحاب مصلحة مع السلطات، ويهمهم في مجال العلاقة القائمة بين الدولة والصحافة (مكتوبة مسموعة ومرئية) أن لا تنحصر المغائم بأصحاب المؤسسات الإعلامية، بل أن يكون لهم نصيب أوفر فيها، وهذا ما يتنافى مع مصالح مالكي المؤسسات.

بالإضافة إلى كل هذه الأمور هنالك أشياء معنوية كتقرير خط المؤسسة الإعلامية السياسي، الذي كان وما يزال مدار خلاف بين أصحاب المؤسسات والتحرير والذي كان من نتائجه قيام «شركات المحررين» في فرنسا ومشاركتها ليس فقط في إدارة المؤسسة ولا في وضع خطوط سياستها العريضة وإنما أيضاً في ملكية المؤسسة الإعلامية كما حصل في جريدة «اللوموند»^(٣).

في خضم هذا التناقض تبرز الإدارة عامل ترابط وعامل توازن بين صاحب المؤسسة ومحرريها وبين سائر أقسام المؤسسة.

ثانياً- الترابط

إن مهمة الربط بين أقسام المؤسسة الإعلامية كافة تقوم بها الإدارة. فهي بالإضافة إلى كونها الجهاز المخطط والقوة الدينامية الدافعة باستمرار صوب ازدهار العمل وانتشار الجريدة أو توسع جمهور الإذاعة أو التلفزة، تمثل قوة التقليد والخط الواصل بين أمس المؤسسة وغدها عبر يومها. وإدارة المؤسسة الإعلامية تختلف عن إدارة باقي المؤسسات الصناعية والتجارية. إنها تتطلب إنساناً أو أناساً يكون لديهم إلى جانب الحس الاقتصادي، حس فكري وقدرة فائقة لا على فهم الجمهور كمستهلك للسلعة الإعلامية وحسب، وإنما قبل ذلك، على فهم الذين يصنعون تلك السلعة برسم الجمهور.

من هنا، من هذه الصلة الحميمة بين أصحاب المؤسسة وجهاز تحريرها ومختلف أقسامها يتوضح أثر الإدارة المتعاضم. ففي المؤسسات الإعلامية، وبأخص، في الصحف اليومية يقول جاك سوفاجو مدير «اللوموند» إن أصغر القرارات وأبسطها له، مع الأيام، نتائج مجهولة وغير قابلة للتقدير المسبق. يقصد بذلك أن على الإدارة أن تكون بالغة الدقة في اتخاذها القرارات المتعلقة بالجريدة. بيد أن هذه الدقة لا تعني، إطلاقاً التردد في اتخاذ القرارات. فالإدارة الصالحة هي التي تعرف كيف تتخذ القرارات اللازمة بسرعة، شرط أن تكون لها خبرة كافية لتقدر، بسرعة أيضاً، ما يمكن أن يحصل في أقسام تتعرض لبعض الاحتمالات.

وإذا كانت الإدارة تقوم بمهمة الربط بين أصحاب المؤسسة والمحررين وبين سائر أجزائها، فعليها، بأولى حجة، أن تؤمن توازن هذه الأطراف جميعها. والتوازن أمر ضروري بالنسبة لأي مؤسسة صناعية تجارية، وهو أشد ضرورة بالنسبة للمؤسسة الإعلامية التي يدخل فيها الفكر كعنصر أساسي ثالث^(٤).

وتوازن المؤسسة تؤمنه الإدارة عن طريق إعطاء الأهمية للمعضلات المالية والبشرية والمعنوية والتقنية، وفق سلم أولويات موضوعي. فهي لا تنظر إلى الأمور بعين الربح، وهي عين صاحب المؤسسة، ولا بعين الرفاهية والأناقة والإخراج بصورة دائمة أفضل عن طريق إدخال الجديد من التقنيات بأسرع وقت ممكن والاهتمام الدائب بالقسم الفني، وهي عين المحررين، وإنما توازن بين الطرفين فيما هي ترغب لا في استمرار المؤسسة وحسب، وإنما في ترقيتها وتوسيع انتشارها. ويورد الدكتور حسنين عبد القادر عناصر أربعة تقوم عليها الإدارة وهي: التوجيه، التخطيط، التنظيم والتنفيذ، المتاع والمال والرقابة^(٥). يتبين من تعداد هذه العناصر أن المقصود بها هو الوظائف التي تؤديها الإدارة في المؤسسة عن طريق التوجيه والتخطيط.

ثم، إن الإدارة ترسم سياسة المؤسسة وتحدد أهدافها وتضع برامجها والوسائل والطرائق التي سوف تتوسلها لتحقيق هذه الأهداف. وبالتنظيم والتنفيذ، نفهم استراتيجية العمل في المؤسسة والطرائق والأشخاص والقواعد التي سوف يستعان بها لتنفيذ المخططات، كتوزيع الأعمال على الأقسام مثلاً، وتحديد عدد العاملين في كل منها، والوقت الذي يجب أن يصرف لإنهاء العمل، وتحديد المسؤوليات واختصاصات كل واحد في المؤسسة.

أما المتاع والمال فهما دون أي شك من أهم العناصر التي تقوم عليها المؤسسة الصناعية والتجارية عادة. فالمال هنا عصب العمل، ألف باءه، بدون له ورق ولا حبر ولا آلات حديثة طابعة ولا آلات حافرة أو غرف سوداء للتحميض وبصورة أولى لا استوديوهات وأجهزة باثة إذاعية وتلفزيونية. والمؤسسات الإعلامية الناجحة، في معظم البلاد القائمة على النظام الاقتصادي الحر، هي في الغالب التي توفرت لها الأموال الكافية لاقتناء الوسائل التقنية الحديثة وتشغيل العنصر البشري الكفاء^(٦).

وبالرقابة نفهم الإشراف المباشر وغير المباشر على جميع أعمال المؤسسة من قبل القائمين على إدارة المشروع وهذا يستدعي وضع تقارير يومية ودورية وعقد

اجتماعات تتمثل فيها كل الأقسام، وتدقيق الحسابات إلى ما هنالك من إجراءات إدارية ومالية وقانونية. إن عمل الإدارة التوازي هذا يمهد لنا، في المجال، فهم تكامل علاقات العاملين في المؤسسة الإعلامية. وهو تكامل قائم على تعاون كل العاملين في قسم التحرير تحت سلطة رئيس التحرير والعاملين في الإدارة بإشراف مدير والعاملين في القسم التقني، وأخيراً علاقة كل هؤلاء، عبر المدير العام ومجلس الإدارة بأصحاب المؤسسة.

يقول الدكتور خليل صابات:

«فالإدارة هي العقل المفكر والقلب النابض الذي يدفع بالصحيفة إلى الأمام ويوجهها التوجيه الحسن مع الحرص على إيجاد التوازن بين كيان الصحيفة المادي وكيانها الأدبي والاستقلالي»^(٧).

إن الإدارة والتحرير والقسم التقني أسماء ثلاثة توحى لنا بتكامل هذه الأقسام ضمن مؤسسة تجمع الصنعة إلى التجارة فالرسالة، وإن تكامل عمل الإعلاميين يتم ضمن خطوط عامة وسط مؤسسة واحدة تركز على أسس ثلاثة: إعلامية، صناعية، وتجارية.

ثالثاً - التكامل

رأينا في الفقرتين السابقتين أهم عوامل وعناصر التناقض ضمن المؤسسة الإعلامية الواحدة، ورأينا أيضاً أن مصالح أصحاب المؤسسة ومصالح هيئة التحرير، التي كثيراً ما تظهر متناقضة تربط بينها الإدارة، بحيث تعمل ضمن مخطط عام هو، في النهاية، في مصلحة جميع الفرقاء في المؤسسة.

وندرس، في هذه الفقرة تكامل عناصر المؤسسة الإعلامية الواحدة. بمعنى أن مؤسسة مزدهرة لا يمكن أن تكون كذلك إلا إذا قام تعاون جدي وخلاق بين جميع أقسام هيئة التحرير، وبين هذه الهيئة والقسم التقني الفني، وأخيراً بين هذين والإدارة. سنعالج في ما يلي نقاطاً ثلاث: التحرير التصنيع والإدارة.

أ - التحرير

في المؤسسات الإعلامية المهمة، وبأخص في الصحف، التحرير يخضع لسلطة صحافي ذي خبرة وكفاءة مشهود له بهما: إنه رئيس التحرير. وهو محرر الجريدة، وغالباً كاتب افتتاحياتها. هو من ينفذ خطوط السياسة العامة التي وضعها مجلس الإدارة أو مجلس الجريدة، من هنا تتطلب هذه الوظيفة ثقافة عامة وعميقة وشاملة وخبرة في الأمور السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومعرفة بالشؤون التاريخية والجغرافية والقانونية. «إن الصحفي الإنكليزي الكبير ويكهام ستيد يُشبه مهمة رئيس التحرير بمهمة رئيس الفريق الرياضي، فمهمته تزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ. وعلى مسؤوليته تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد أن يكون قد سبق وتناقش فيها مع أعضاء مجلس الإدارة أو مع اللجنة التي تتولى الإشراف عليها. وعليه أن يشرح لمعاونيه خطوط هذه السياسة ومبادئها، بحيث يستطيع الجميع فهمها وقبولها بمحض رغبتهم. ولما كانت المسؤولية الصحفية كلها واقعة عليه، حتى الأخبار التي تنشر فيها دون علمه، فيتحتّم عليه أن يضع ثقته التامة فمن يختارهم من المحررين. لذا وجب عليه ألا يسند إليهم أي عمل في صحيفته إلا بعد أن يختبرهم، تماماً، ليكونوا موضع ثقته، وليست مهمة رئيس التحرير أن يكتب فقط، بل أن يجعل غيره يكتب»^(٨).

وعمل رئيس التحرير يتطلب إلى جانب كل هذه الأمور إرادة صلبة وروح تعاون لا يعرف الفتور. تحت إمرة رئيس التحرير، يقوم مباشرة سكرتير التحرير الأول فهو يمينه والمسؤول عن مكتب سكرتيرية التحرير الذي يعاونه فيه عدد من الأمناء يختص كل منهم بنوع مُعيّن من الأعمال، أو بعدد مُعيّن من صفحات الجريدة. وسكرتير التحرير ومعاونوه يعملون، بتعاون مستمر، مع رؤساء الأقسام في المؤسسة والمسؤول عن الإعلانات.

كل النصوص الموجهة للنشر تمر في هذا «المطبخ» سواء التي تصل من رؤساء الأقسام أو من رئيس التحرير مباشرة أو من قراء الجريدة، وسكرتير التحرير الذي نحوه

يُتَّجه كل نص في الجريدة، عليه أن يلقي نظرة شاملة على كل شيء ثمَّ يحوّل النص إلى أحد معاونيه الذي يراجعه وبالتالي، يترّله في واحدة من الصفحات المسؤول عنها، وبعد أن يعطيه محلّه ويحدد نوع أحرفه وحجمها يرسله إلى المطبعة.

«إن دور سكرتير التحرير رئيسي في إنجاز الصحيفة، فالصحف الجيدة ليست فقط مقالات جيدة، بل هي، على الخصوص، مقالات جيدة مقدّمة تقدماً جيداً ومخلّعة بالصور والرسوم وفي متناول القراء وتتفق وأذواقهم؛ وسكرتير التحرير هو الذي ينظم هذه الأمور ويشرف على تنفيذها. إنه بمثابة رئيس فرقة العزف، لا يمكن الاستغناء عنه»^(٩).

قلنا إن سكرتير التحرير يتلقّى النصوص من رؤساء الأقسام المتخصصة وهؤلاء يترأسون الأقسام: سياسة داخلية، سياسة خارجية، الحياة الدبلوماسية، الدينية، الثقافية، الرياضية، الفنية... ومهمة رئيس القسم الإشراف على قسمه وتوجيهه وفق الخطوط الرئيسة التي وضعها مجلس التحرير في اجتماعه اليومي الصباحي أو المسائي. معاونوه يلتقطون الأخبار المتفرقة التي تردهم عن طريق وكالات الأنباء ومحرريهم ومنسوبيهم ومراسليهم والمؤسسات العامة (الخارجية) والخاصة، (النقابات والنوادي) ثم ينتقون ما يجب أو ما يودون نشره. فيضعونه، بشكل جديد، وبعد أن يلقي عليه رئيس القسم نظرة ويتأكد من صلاحيته للنشر يرسله أو يحمله بنفسه إلى سكرتيرية التحرير.

قلنا يضعونه بشكل جديد وذلك لكي يأخذ الخبر أسلوب الجريدة، أو على الأقل تنتفي عنه أسلوبية وكالات الأنباء الرتيبة. وإنه على رئيس القسم تقع مسؤولية إعطاء أخبار الجريدة أو المؤسسة الإعلامية خصائص مميزة تسر القراء وتنسجم مع شخصية المؤسسة وأسلوبها الخاصين. لن ندخل هنا في تفاصيل كل من هذه الأقسام وإنما ما يهمنا هو تكامل قسم التحرير كجزء معاني مرتبط ببعضه البعض، متكاملة أجزاؤه بصورة عضوية، يعمل باستمرار ودينامية في آن معاً، ويعرف، كل من يشغل في هذا القسم الأساسي من المؤسسة، بأنه حجر في الزاوية، أو في المدمك، بدونّه تكون الأشياء غير سليمة وغير كاملة وبالتالي تفقد تماسكها.

من المحقق إلى المحرر القضائي فالناقد الأدبي، والناقد الفني، إلى المراسل والمندوب وحتى آخر مخبر بسيط، كلهم يكمل بعضهم بعضاً. كل واحد منهم يُشكل حلقة في السلسلة، من غيره تنفرط أو على الأقل تخسر إحدى حلقاتها.

عندما تحدثنا عن سكرتيرية التحرير، قلنا إن النصوص بعد أن تقرأ وتعطى مكانها في تصميم الجريدة «ماكيت» (Mise en page) ويحدد نوع وأحجام أحرفها تُرسل إلى المطبعة أي تنتقل إلى ورشة جديدة وهي ما سميناه القسم الصناعي أو التقني.

ب - التصنيع

المقصود بالتصنيع، هنا، هو مجموع العمليات التي بواسطتها تصف النصوص وتطبع على الورق، أو تصور أو تسجل لتصبح سلعة إعلامية قابلة للاستهلاك. وسنحصر بحثنا بالقسم المختص بصناعة الجريدة المكتوبة، لنرى في ضوء هذا القسم كيف يتم التكامل ضمن هذا القسم بالذات، وكيف يكمل القسم التقني الفني في المؤسسة الإعلامية القسم الخاص بالتحرير.

ترسل النصوص من مكتب سكرتيرية التحرير إلى هذا القسم لتتابع سيرها صوب نهايتها المحددة لها. يرأس قسم التصنيع تقني كفء وإداري قوي، وهو مرتبط، من جهة، بهيئة التحرير ومن جهة ثانية، بإدارة المؤسسة. إنه يتحمل مسؤولية تصنيع الجريدة بشكل معد للتوزيع ومنظم، بيدي رأيه أمام سكرتيرية التحرير بالأشياء المتصلة بتبويب الجريدة، وبأوقات ورود النصوص وأمام الإدارة بيدي رأيه كذلك بنوع الورق، بأوقات التوزيع وبأشياء مرتبطة بقسمه ولها أثر في مصير الجريدة.

في هذا القسم تمر النصوص في مرحلتين أساسيتين هما:

الصف والتركيب اللذان يتمان في مشغل آلات اللينوتيب أو المونوتيب أو الآلات الإلكترونية الحديثة، حيث يتعاون سكرتير التحرير ومدير المطبعة. وعندما تصل النصوص من سكرتيرية التحرير إلى مشغل الآلات الصافة يأخذها المركبون.

يلقون نظرة على الملاحظات التي وضعها سكرتير التحرير ثم يوزعونها على العمال أو العاملات بعضهم يصف على الآلات وبعضهم الآخر يصف على يديه (العناوين مثلاً). وبعد أن يُصف النص تؤخذ صورة عنه وتُعطى لمصحح ، وبعد التصحيح تعاد إلى العامل لإعادة صف الأسطر الغلط. وإذا انتهت هذه المرحلة يُحمّل الرصاص إلى طاولة كبيرة، حيث يتوزع العمال «المركبون» ويشارون في تركيب الصفحات وغالباً ما يتزل سكرتير التحرير ومعاونوه إلى المشغل، يلقون النظر على الجريدة وهي في طور التركيب. هنا قد يحتاج «المركب» إلى حذف بعض الأسطر أو إلى إضافة أسطر جديدة أو حتى إلى تبديل مكان خبر ما لعدم ملاءمته، فيكون سكرتير التحرير حاضراً ويجري العملية. بعد التركيب وقبل أن تأخذ الصفحة طريقها إلى التصوير فالتصوير، يسحب المركب صورة عنها لسكرتير التحرير أو لأحد معاونيه فيراها مرة أخيرة حتى إذا وقع خطأ ما، طلب هذا تصحيحه^(١٠).

إثر الانتهاء من التركيب والتصليح النهائي، تربط الصفحات وتحال مباشرة على الآلة الطابعة بالنسبة للصحف الصغيرة. أما بالنسبة للصحف الواسعة الانتشار، فإنها تطبع على آلات «روتاتيف» أو على «الأوفست» ففي حالة الروتاتيف تصور الصفحة ثم تسحب كليشه سيلندريك، توضع على آلة الروتاتيف حيث تخرج الجريدة مطبوعة مطوية مجمعة رزماً متوازية الإعداد.

إن هذه الصحف الكبرى التي توزع بالملايين هي أقرب إلى المصنع منها إلى الصحيفة. لذا نجد أن مدير المطبعة والمدير التجاري ومدير الإعلانات هم من أعظم الشخصيات التي تعمل في دور الصحف. أما المحرر، فإن وظيفة تقل أهمية يوماً عن يوم في هذه المؤسسات الصناعية. وطبيعي أن توزع المرتبات حسب هذا التنظيم الإداري الجديد. ويقول ستيفان لوزان الصحفي الفرنسي المعروف: إن القلم هو أقل المعدات إيراداً في هذا المصنع الذي يُطلق عليه اسم صحيفة!^(١١)

وهكذا تخرج الجريدة من قسم التصنيع سلعة جاهزة للتوزيع. ضمن هذا القسم رأينا كيف يقوم التعاون، وكيف يتم أيضاً بينه وبين قسم التحرير. ورأينا كذلك أن مدير هذا

القسم مرتبط بالإدارة من جهة وبهيئة التحرير من جهة ثانية. وسندرس في النقطة الأخيرة المرحلة الثالثة من العمل التعاوني وهو الذي يتم على صعيد الإدارة.

ج - الإدارة

المؤسسة الإعلامية ليست فقط جريدة تكتب أو برنامجاً يذاع أو ينقل على الشاشة الصغيرة، وإنما هي أيضاً مشروع صناعي تجاري ثقافي مركب وإن اختلف عن غيره من المشاريع التجارية أو الصناعية. وهذه المؤسسة يديرها قسم من الاختصاصيين، على رأسهم مدير عام وهو حكم بين مصالح المحررين والقراء والعاملين في قسم التصنيع وأصحاب المؤسسة.

يعين مجلس الإدارة أو أصحاب المؤسسة، المدير العام الذي يجب أن يتمتع بكفاءات علمية وخلقية وخبرة في المجال الإداري. وهو، في الغالب رأس المؤسسة الإعلامية وتخضع لإدارته جميع أقسام الجريدة بما فيها التحرير. يعاونه في عمله مدير معاون وأمين سر عام.

المدير المعاون، هو اختصاصي حاذق في الأمور الإعلامية وذو حس تجاري رفيف، به تتعلق أمور المؤسسة المالية والتجارية: يراقب عملية التصنيع، ينظم التوزيع والبيع، ويدقق في حسابات المؤسسة. إنه رئيس قسم الإدارة فيها. يهتم بالورق والطباعة وبمعاشات هيئة التحرير وسائر الموظفين وبالأعباء الاجتماعية وبكل ما له علاقة بالمال في المؤسسة.

إلى جنب المدير المعاون يقوم أمين السر العام وهو الإنسان الذي يقف من المدير العام كظله. إنه يعرف أقسام ودوائر المؤسسة كافة، يطلع على أوضاعها جميعها. يهتم بالأقسام الإدارية اهتمامه بقسم الإعلانات وحتى بقسم التحرير.

تسلّم دائرته بريد المؤسسة وتوزعه على الأقسام المعنية. تنقل ملاحظات المدير العام والمدير المعاون وإرشاداتهما وتعليماتهما وقراراتهما إلى جميع الأقسام. وأمين السر العام يجيب على المخابرات والاتصالات الخارجية عند غياب المدير العام. هو من ينظم

العلاقة بين أقسام المؤسسة وبين المؤسسات الخارجية. وفي بعض الصحف، أمين السر العام هو المسؤول عن كل موظف من موظفي الجريدة الذين قد يبلغ عددهم الألف في الصحف المتوسطة - الكبيرة في أوروبا^(١٢).

ويضم القسم الإداري، في جريدة كبرى، بالإضافة إلى المدير العام والمدير المعاون وأمين السر العام دوائر متخصصة خاضعة كل منها لرئيس: دائرة العلاقات العامة، دائرة الإعلانات، دائرة التوزيع، دائرة المال، دائرة الدعاية للمؤسسة، دائرة الموظفين، دائرة التقنيات والتجهيز وغيرها. وجميع هذه الدوائر تعمل متعاونة ومرتبطة بالمدير العام عن طريق أمين السر العام، وفي الوقت ذاته متصلة بقسمي التحرير والتصنيع. ولعلّ من أهم دوائر القسم الإداري، دائرة الشؤون الإعلانية، لأنها من جهة، تؤمّن، على الأقل نصف دخل الجريدة ومعظم دخل المؤسسة السمعية - البصرية الخاصة. ومن جهة ثانية لأنها تؤدي مهمة أساسية في قسم التحرير.

إن كمية النصوص في قسم التحرير مرتبطة، عادة، بكمية الإعلانات وبأخص التجارية منها. أي أن سكرتير التحرير، يحدّد مساحة الخبر ومكانه بالنسبة للإعلان. وتعبير آخر، تُعطى غالباً، الأفضلية لإعلان، سواء من حيث المكان في الجريدة أو من حيث المساحة. هذا مع العلم أن بعض الإعلانات، تشلّ فعالية بعض النصوص أو تقلل من قدرتها الإعلامية أو الإقناعية، (الأمثلة كثيرة، حملة مركزة على التدخين وإعلان ضخّم لنوع من السجائر)، ثم إن نوع الإعلان وإخراجه قد يؤثران سلباً أو إيجاباً على مظهر الصفحة في الجريدة مما يضطر سكرتير التحرير إلى إجراء تبديلات في الإخراج.

نخلص إلى القول بأن المؤسسة الإعلامية على الرغم من تركيبها المعقّد، ومن التناقض في مصالح بعض العاملين فيها، مؤسسة مترابطة، متكاملة، تعمل أقسامها من أجل المؤسسة ككل ومن أجل كل الذين يعملون فيها. وهذا التكامل لا يمكن تحقيقه إلا إذا كانت مختلف الأقسام متوازنة، وقام بينها تعاون مُخلّص وجديّ؛ ذلك أنّه يستحيل على إدارة دينامية خلاقة أن تطلق جريدة كبرى إذا لم يكن قسم التحرير جديراً وفي مستواها. وما يقال في قسم التحرير يمكن قوله في قسم التصنيع والعكس صحيح أيضاً.

الباب العاشر

الأسس القانونية

حرية الصحافة في المجتمع الغربي (بريطانيا أنموذجاً)

تُعدُّ بريطانيا الدولة الوحيدة في العالم المعاصر التي لا يوجد بها دستور مكتوب^(١)، ونتيجة لذلك فإنه لا يوجد نص يحمي حرية الصحافة فيها على خلاف كل الديمقراطيات الغربية^(٢)، لكن هذه الحرية قد استقرت كأحد التقاليد الديمقراطية التي نشأت من خلال الكفاح الذي خاضه الشعب الإنجليزي لانتزاع حرياته، وكانت الصحافة تمثل طليعة هذا الكفاح حيث «خاضت معركة بطولية ضد القيود القانونية في القرن التاسع عشر، واستطاعت أن تنتزع الحق في النشر والتعليق، ولذلك فإن خلق السلطة الرابعة كان جزءاً لا يتجزأ من عملية الإصلاح الديمقراطي، حيث ارتبطت حرية الصحافة بالحقوق الأساسية للإنسان مثل حرية الاجتماع، والحياة الديمقراطية، وبناء الرأي العام في مواجهة قوة السلطة التنفيذية، وقد تلازم ذلك أو تطابق مع ما يمكن تسميته بالنظرية الاقتصادية للحرية، حيث قيل إن الملكية الخاصة للصحافة يمكن أن توفر الضمان النهائي لاستقلال الصحافة في مواجهة الضغوط السياسية، وتدخل السلطة التنفيذية، وارتبط ذلك بتحقيق ذلك الحق الديمقراطي في الملكية الخاصة، وهو ما كرسته نظرية جون لوك في المجتمع المدني، واعتبار الصحافة الحرة جزءاً من هذا المجتمع، وهكذا فقد أصبحت الصحافة في هذا المجتمع لسان الرأي العام، وأداة تدعيم الآراء الحرة المتعددة»^(٣).

ونتيجة لذلك فقد استقر مبدأ حرية الصحافة في الوجدان الجمعي، وشكل الإجماع حول هذا المبدأ حماية له تفوق تلك الحماية التي يمكن أن يحققها النص الدستوري المكتوب.

كما تجسد هذا المبدأ في عدد من التقاليد الناتجة من خلال كفاح الصحافة في المملكة المتحدة لانتزاع حرياتها ومن أهم هذه التقاليد ما يلي:

١ - حظر أية رقابة سابقة علي النشر، أو طبقاً لما عبر عنه القاضي الإنجليزي ويليام بلاكستون في القرن الثامن عشر «فإن حرية الصحافة ضرورية جداً للدولة الحرة، وإنها تعني عدم فرض أية قيود مسبقة على النشر... لكن ذلك لا يحول دون فرض عقوبات علي الصحيفة إذا تضمن هذا النشر جريمة»^(٤).

وقد استمر هذا المبدأ يحكم التفكير الإنجليزي حول حرية الصحافة حتى الوقت الراهن، حيث عرفت اللجنة الملكية للصحافة في تقريرها الصادر عام ١٩٧٧ حرية الصحافة بأنها «تلك الدرجة من انعدام القيود التي تمكن الملاك والحررين والصحفيين من خدمة المصلحة العامة، وذلك بنشر الحقائق والآراء التي بدونها لا يستطيع الناخب في الدولة الديمقراطية أن يصدر أحكاماً صحيحة»^(٥).

وقد وقف هذا المبدأ أمام أية محاولات لفرض الرقابة عل الصحف حتى خلال الحروب، حيث يرى كوران وسيتون «أن الالتزام بفكرة حرية الصحافة هو الذي منع بعض السياسيين غير الليبراليين أمثال تشرشل واندرسون من السيطرة على الصحافة خلال الحرب العالمية الثانية، وكان من أهم الشعارات التي رفعتها الحملات ضد قرارات الحكومة بإنذار الديلي مرور هو أن حرية الصحافة من أهم رموز الديمقراطية التي تدافع عنها بريطانيا ضد ألمانيا النازية، وقد اعترف أحد الوزراء البريطانيين في حكومة تشرشل بأنه من غير المناسب فرض أية رقابة سياسية على الرأي في هذا البلد لأن ذلك يناقض الثلاثمائة سنة الأخيرة من تاريخ إنكلترا»^(٦).

ولكن من الواضح أن الفكر السياسي الإنجليزي قد أخذ بتعريف السلطة على أساس أنها الحكومة فقط دون البرلمان والقضاء، ولذلك فقد انصبت الحماية المستمدة

من هذا المبدأ لحرية الصحافة على حمايتها ضد تدخل الحكومة، أو فرض قيود مسبقة على النشر من جانبها. بمعنى الحصول على تراخيص لإصدار الصحف أو فرض الرقابة عليها، لكنه لم يحرم الصحافة من البرلمان كما فعل الدستور الأمريكي الذي «يحظر على الكونجرس إصدار أي قانون يقيد حرية التعبير أو حرية الصحافة»^(٧).

ويرى الكثير من الصحفيين وملاك الصحف في بريطانيا أن الدستور الأمريكي قد أضفى بذلك حماية أكبر على حرية الصحافة بمنعه البرلمان من إصدار قوانين تحد من حرية الصحافة، ويطالبون بتوفير حماية لهذه الحرية تجاه البرلمان، بل يرى بعضهم مثل سيسل كنج، مالك مجموعة الميرور خلال الستينات «إن الصحافة في المملكة المتحدة ليست حرة، وإن هناك الكثير من القيود القانونية التي تمنع الصحافة من أداء واجباتها، وأن الدولة تمتلك أسلحة يمكن استخدامها لمنع الصحف من نشر موضوعات معينة، وإن لهذه الأسلحة نفس تأثير الرقابة المفروضة على الصحف في الدول الشمولية»^(٨).

ولا شك أنه يبدو أن هناك بعض المبالغة في هذا الرأي، ورغم ذلك فإن له الكثير من المؤيدين الذين يرون في إطلاق يد البرلمان في إصدار ما يشاء من قوانين خطراً على حرية الصحافة، كما يرون في القوانين الموجودة ما يشكل اعتداء على هذه الحرية.

كما أن هناك رأياً آخر عبر عنه هارولد إيفانز رئيس تحرير جريدة التايمز خلال عام ١٩٨٢، حيث وصف الصحافة البريطانية بأنها «نصف حرة»^(٩) مقارنة بالصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك نتيجة لوجود عدد من القوانين المقيدة لهذه الحرية في بريطانيا.

وسوف نختبر مدى صحة هذه المقولات من خلال دراسة القوانين الموجودة في المملكة المتحدة، ولكن من حيث المبدأ فإن إطلاق يد البرلمان في إصدار ما يشاء من قوانين يمثل في حد ذاته خطراً على حرية الصحافة.

ويرجع إطلاق يد البرلمان في إصدار ما يشاء من قوانين، وعدم وضع أية قيود عليه تلزمه بأن لا تتعارض القوانين الصادرة عنه مع مبدأ حرية الصحافة إلى رؤية

الشعب الإنكليزي للبرلمان باعتباره يشكل نوعاً من الجمعية التأسيسية الدائمة. بالإضافة إلى الثقة التي يمنحها الشعب الإنكليزي للبرلمان، وأنه هو نفسه كان نتاجاً لكفاح الشعب من أجل انتزاع حرياته.

ومع ذلك فإنه لا بد من النظر إلى البرلمان باعتبار أن الأغلبية البرلمانية هي التي تشكل الحكومة، وأنه لا يمكن نفي إمكانية موافقة البرلمان على ما تريد الحكومة إصداره من قوانين، وقد يفسر ذلك موافقة البرلمان على إصدار قانون الأسرار الرسمية عام ١٩١١، والتهديد المستمر الذي توجهه الحكومة إلى الصحافة بإصدار تشريعات مقيدة إذا لم تلتزم بمبدأ التنظيم الذاتي.

أما الأمر الثاني وهو أشد خطورة فإن القانون الإنكليزي يتطور من خلال ما يسمى بقانون الحالة Casse law الذي يعتمد على السوابق القضائية، ولا شك أن هذا المبدأ مسئول عن الكثير من القيود الواردة في الكثير من القوانين، مثل قانون القذف واحتقار المحكمة وغيره.

٢ - أما المبدأ الثاني الذي تجسد تقليداً دستورياً في بريطانيا، ولا يمكن الخروج عليه فهو أن «الصحافة يجب ألا تخضع لأي تنظيم قانوني خاص، وألا تكون لها أية امتيازات خاصة، وألا تتعرض لأية مساوئ خاصة مقارنة بالمواطن العادي، وإنما يجب أن تحاكم بمقتضى القانون العادي مثل أي مؤسسة أخرى، ومثل أي مواطن»^(١٠).

وتطبيقاً لهذا المبدأ فإن «حقوق الصحافة في إنكلترا لا تزيد عن حقوق المواطنين العاديين»^(١١)، ومن هنا فإنه لا توجد أية قوانين في إنكلترا خاصة بالصحافة، أو تتعامل معها بشكل منفصل، لا بل إن هناك نصوصاً تناول الصحافة كما تتناول المواطن العادي والمؤسسات الصناعية والتجارية في القوانين العامة المختلفة مثل القانون الجنائي والقانون المدني والقانون التجاري.

وقد وقف هذا المبدأ أمام أية محاولة لإصدار أي قانون خاص يتناول الصحافة، وعندما قام البرلمان بإصدار قانون الاندماج والاحتكار عام ١٩٦٥ حسب توصية اللجنة الملكية الثانية ١٩١٦-١٩٦٢، وصف مجلس الصحافة هذا القانون «بأنه أول

قانون مخصص للصحافة في بريطانيا، وعارض المجلس هذا الاتجاه مؤكداً أن حرية الصحافة البريطانية وسمعتها في العالم قد تم تدعيمها من خلال عدم وجود قوانين للصحافة في بريطانيا، وإن إمكانية إصدار قانون مخصص للصحافة تعرض حرية الصحافة للخطر^(١٢).

ونتيجة لذلك لجأ البرلمان كمخرج دستوري إلى إدماج قانون الاندماج والاحتكار الذي أصدره في عام ١٩٦٥ في قانون التجارة الحرة الذي أصدره في عام ١٩٧٣.

ولقد كان لهذا المبدأ انعكاساته الإيجابية والسلبية على حرية الصحافة، فيمكن رصد بعض إيجابيات هذا المبدأ في أنه قيد إلى حد كبير من سلطة البرلمان في إصدار قوانين خاصة بالصحافة يمكن أن تفرض قيوداً على حريتها، لكنه من ناحية أخرى كان له الكثير من السلبيات منها الرفض المستمر من جانب البرلمان لإصدار بعض القوانين المهمة التي يمكن أن تحمي حرية الصحافة مثل حق الصحفي في المحافظة على سرية مصادر معلوماته، كما منع البرلمان أيضاً من إصدار قانون حق الرد، حيث تم الاحتجاج بهذا المبدأ في مواجهة جميع المشروعات التي قدمت إلى البرلمان لتقرير حق الرد.

كما أن هذا المبدأ يُعدُّ مسؤولاً إلى حد كبير عن وجود النصوص القانونية المتعلقة بالصحافة موزعة على عدد كبير من القوانين مما جعل الإلمام بها يشكل مشكلة حادة، حتى بالنسبة للمتخصصين في القوانين الإنكليزية، ومحامي الصحف.

وهو الأمر الذي دعا إلى ظهور المطالبة «بوجود قانون شامل يحدد حقوق الصحافة ومسؤولياتها خاصة فيما يتعلق بقوانين محددة تؤثر على وظيفتها، مثل قوانين القذف واحتقار المحكمة وحرية المعلومات وحق الرد وحماية الحق في الخصوصية^(١٣).

ويشكك الكثيرون من الكتاب في قيمة هذا المبدأ وأهميته منهم على سبيل المثال بستو وروبرتسون، حيث يرون أن هناك بالفعل قوانين مقيدة لحرية الصحافة، وأنه

لا بد من «إعادة تشكيل راديكالية للقوة القانونية بشكل يضعها خلف جهود وسائل الإعلام لتقدم المعلومات للجمهور، وهذا التغيير في القوة القانونية يجب أن يكون متوازناً مع نظام مستقل مؤثر لتقييد انتهاك حرمة الحياة الخاصة للمواطنين»^(٤). كما أن التشريعات الموجودة - كما يرى هودجسون - مثل قانون الأسرار الرسمية والقذف واحتقار المحكمة «تحتوي شكلاً غير مباشر من أشكال الرقابة»^(٥).

وعلى ذلك يرى هؤلاء المعارضون لهذا المبدأ والمطالبون بوجود قانون شامل أن هذا المبدأ لا يحمي حرية الصحافة وأن الالتزام به يعوق التطور المطلوب بإصدار تشريع شامل يعالج الكثير من المشكلات مثل حق الرد، وحماية الحياة الخاصة للمواطنين، وحماية مصادر المعلومات، وحرية الصحافة في الحصول على المعلومات، هذا بالإضافة إلى أنه يجعل النصوص الخاصة بالصحافة موزعة على عدد كبير من القوانين، ومختفية بين ثنايا هذه النصوص.

وفي الوقت نفسه فإن هناك الكثير من المؤيدين لاستمرارية هذا المبدأ، ومنهم مجلس الصحافة الذي يرى أن إصدار قوانين خاصة بالصحافة خارج القانون العادي يشكل انتهاكاً لحريتها.

ولاشك أن كلا الرأيين يجد الكثير من المسوغات الوجيهة، ولكن مع ذلك يظل السؤال مطروحاً، هل ننجح هذا المبدأ بالفعل في حماية حرية الصحافة؟ إن هذه القوانين تُشكل تنظيمًا قانونياً للصحافة، وأما تفرض الكثير من القيود، وإن هذا المبدأ لم ينتج سوى توزيع هذه النصوص المقيدة في الكثير من القوانين العامة، بالإضافة إلى أنه يمكن أن يُؤدّي في بعض الأحيان إلى عدم الانتباه إلى تأثير هذه النصوص على الصحافة كما حدث بالنسبة للمادة (١١) من قانون منع الإرهاب الصادر سنة ١٩٧٤، والذي لم ينتبه أحد إلى أنها تؤثر على الصحافة إلا عندما أعلن النائب العام ذلك بعد ٥ سنوات من صدوره.

وعلى ذلك فإنه على الرغم من المسوغات الوجيهة التي تطرح دفاعاً عن هذا المبدأ وتأكيداً لضرورة الالتزام به، يمكن القول إن هذا المبدأ بالرغم من جاذبيته، إلا أنه

في النهاية لم يكن له أهمية كبيرة في حماية حرية الصحافة، وإن المبدأ الذي أخذ به الدستور الأمريكي وهو منع البرلمان من إصدار تشريعات مقيدة لحرية الصحافة أكثر حماية لهذه الحرية من هذا المبدأ.

هناك أيضاً نقطة أخرى يتمسك بها المدافعون عن هذا المبدأ، وهي المساواة أمام القانون، وأنه يجب عدم التمييز بين المواطنين أو المؤسسات الصناعية والتجارية أمام القانون، ومن ثم فإن إصدار قانون خاص للصحافة هو اعتداء على هذا المبدأ، وأنه من قبيل التفرقة بين المواطنين، ولا شك أن لهذا الدفع أهمية كبيرة، ولكن يمكن الرد عليه بعدد من النقاط هي:

أ. إن القوانين الموجودة تحوي بالفعل نصوصاً لا يمكن أن تنطبق إلا على الصحافة أو وسائل الإعلام وحدها، وبالتالي فإنها تمثل إخلالاً بحق المساواة أمام القانون سواء ما أدرجت في قانون العقوبات أو غيره من القوانين العامة، أو تم فصلها وإدراجها في قانون خاص.

ب. إن الصحافة مؤسسة لها مشاكلها الخاصة الناتجة من طبيعة أثرها في المجتمع، وعلى ذلك فإنه لا بد من معالجة بعض الجوانب الخاصة بهذا الأثر، كما أنه لا بد من إضفاء الحماية الكافية التي تمكنها من الاستمرار في أداء هذه المهمة، وعلى سبيل المثال، فإن حماية مصادر المعلومات بالنسبة للصحفي تمثل قضية ذات أهمية خاصة، إذ إنه لا يمكنه الحصول على المعلومات ونشرها بما يحقق في النهاية خدمة المصلحة وتحقيق حق الجماهير في المعرفة دون حماية حقه في الحفاظ على سرية مصادره.

ج. إن السلطة يمكنها التحايل على هذا المبدأ، وذلك بإدماج ما تريد إصداره من نصوص تتناول الصحافة أو وسائل الإعلام داخل قوانين أخرى كما حدث مع قانون الاندماج والاحتكار الصادر سنة ١٩٦٥، والذي قامت السلطة بإدماجه في قانون التجارة الحرة الصادر سنة ١٩٧٣.

هناك أيضاً نقطة أخرى يشير إليها مكيني وتايلور وهي أنه نتيجة لهذا المبدأ الذي جعل حقوق الصحافة لا تزيد ولا تنقص عن حقوق المواطنين العاديين، أن «أصبحت الصحافة ممثلاً للمواطن العادي أو مندوباً له»^(١٦)، ولا شك أن هناك قدراً كبيراً من الصحة في هذا القول، فعدم تمتع الصحافة أو الصحفيين بأية امتيازات تزيد عما يتمتع به المواطن العادي، والمساواة بينها وبين المواطن العادي أمام القانون يؤدي إلى نظرة المواطن العادي للصحافة باعتبارها ممثلة له، ولكن البرلمان يتمتع بامتيازات كبيرة، وقد أثرت هذه الامتيازات الممنوحة للبرلمان على حرية الصحافة، بل مثلت قيداً على هذه الحرية، فهل أدى تمتع البرلمان بهذه الامتيازات إلى نظرة المواطن العادي إلى البرلمان على أنه لا يمثلها؟

إن هذه المناقشة لا تعني رفضاً لهذا المبدأ، أو تقليلاً من أهميته بل إنه في حالة عدم تقييد البرلمان فيما يصدره من تشريعات بأن لا تتعارض هذه التشريعات مع حرية الصحافة، أو تمثل تهديداً لها يصبح لهذا المبدأ أهمية كبيرة حيث إنه يعوق إصدار مثل هذه التشريعات المقيدة، ولكن الذين يعارضون هذا المبدأ، يعارضونه لصالح مبدأ آخر قرره الدستور الأمريكي وهو تقييد البرلمان بعدم إصدار تشريعات مقيدة لحرية الصحافة من ناحية ويطالبون بإصدار تشريع يعمل على ضمان حرية الصحافة بشكل أكبر، وحماية حقوق المواطنين العاديين مثل حق الخصوصية وحق الرد في مواجهتها، وعلى ذلك فإن تحدي هذا المبدأ والتقليل من أهميته مثل بالنسبة للذين يعارضونه خطوة أساسية في طريق زيادة الضمانات التي تحمي حرية الصحافة من ناحية، ومعالجة المشكلات الناتجة عن هذه الحرية من ناحية أخرى .

أما المبدأ الثالث الذي استقر كأحد أهم التقاليد الدستورية التي لا يمكن الخروج عليها فيما يختص بحرية الصحافة، فهو مبدأ السوق الحرة للأفكار والآراء، ويعني هذا المبدأ عملياً الحرية الكاملة لكل فرد أو هيئة أو شركة دون أي قيود على شكل هذه الشركة أو المنشأة في الدخول إلى السوق، وإصدار الصحف، «ولا تستطيع الدولة

تقييد حرية أي فرد في الدخول إلى السوق أو حرية النشر، ونتيجة لذلك يتم تقديم كل وجهات النظر من خلال الصحافة، هذا بالإضافة إلى حيادية السوق التي تعني أن الصحافة لا بد أن تقدم ما يطلبه الجمهور، فالملاك والمحررون يجب أن يعطوا الناس ما يريدونه فالجمهور هو الحكم الوحيد على الصحف الصادرة، وهو الذي يمتلك القدرة من خلال حرية الاختيار على التحكم في حياة هذه الصحف.

وعلى ذلك فإنه يحظر على السلطة التدخل في حرية السوق، سواء بالدخول إليه بإصدار الصحف، أو بتقييد حقوق الأفراد والهيئات والشركات في إصدار ما يشاءون من صحف، أو فرض أية قيود من أي نوع على حرية الأفراد أو الهيئات أو الشركات في الدخول إلى السوق.

وعلى ذلك فإن كل فرد أو مجموعة من الأفراد أو هيئة أو شركة أو حزب له الحق من الناحية النظرية في إصدار صحيفة، دون الحاجة إلى الحصول على ترخيص من الدولة، وليس هناك أي قانون يلزم الفرد أو مجموعة الأفراد باتباع أي إجراءات معينة بإصدار الصحف، ويمكن إصدار الصحيفة دون إخطار السلطة بهذا الإصدار، وطبقاً لقانون التسجيل الصادر سنة ١٨٨١ والذي ما زال معمولاً به حتى الآن، فإنه لا بد أن يقوم المسؤولون عن إصدار الجريدة بتسجيلها، وذلك بأن يقدموا إلى مصلحة التسجيل في شهر يوليو من كل عام البيانات التالية:

- ١- عنوان الجريدة.
- ٢- أسماء أصحابها ومهنتهم ومحل عملهم - إن وجد - أو إقامتهم - وقد أجاز القانون لصاحب الجريدة الجديد أو القديم في حالة حدوث أي تغيير في ملكيتها أن يقدم إلى مصلحة التسجيل في أي وقت شاء البيانات السابقة نفسها، وفرض القانون عقوبة الغرامة عند عدم القيام بالتسجيل طبقاً للقسم (٩) من هذا القانون أو عند تقديم بيانات غير صحيحة، واستثنى القسم (٨١) من قانون ١٨٨١ الجرائد التي تعود إلى شركات مساهمة من الخضوع لأحكام التسجيل^(١٧).

وقد لاحظ البستاني على هذا النظام ما يلي:

١- إن الجهة المختصة بالتسجيل ليست الإدارة أو النيابة كما هو الحال بالنسبة إلى البيان - يقصد الإخطار - في مصر أو فرنسا، وإنما هي مصلحة التسجيل التابعة لوزارة التجارة، وهذا يرجع إلى نظرة المشرع الإنجليزي إلى الجريدة باعتبارها عملاً تجارياً.

٢- إن هذا النظام يحتوي على نقص بارز يظهر أولاً في عدم إلزامه الطابعين والناشرين في حالة إصدار الجريدة في غير شهر حزيران بتسجيلها قبل حلول الشهر المذكور، وعلى ذلك فإن الجريدة التي تصدر في شهر آب مثلاً، يمكن أن تبقى دون تسجيل ما يقرب من ١١ شهراً، ويظهر ثانياً في عدم إلزامه أصحاب الجريدة المسجلة بإخطار مصلحة التسجيل عند حدوث أي تبديل في ملكيتها في خلال مدة معينة من تاريخه، وهذا معناه إمكانية عدم تسجيل التغيير الحاصل قبل شهر حزيران أيضاً^(١٨).

وعلى الرغم مما يمكن أن ينشأ من مشكلات نتيجة الأخذ بهذا النظام والتي تتمثل فيما أورده البستاني، بالإضافة إلى صعوبة التعرف في الكثير من الأحيان على مالكي الصحيفة، أو المسؤولين عن تحريرها، وهو ما عبرت عنه اللجنة الملكية الثالثة في تقريرها الصادر سنة ١٩٧٧، حيث وجدت هذه اللجنة صعوبات كبيرة في دراسة ملكية الصحف، والحصول على المعلومات اللازمة عن مالكي الصحف والمساهمين فيها، ولكن مع ذلك فإن هذا النظام يأتي اتساقاً مع النظرية التي تحكم الصحافة والفكر السياسي في المملكة المتحدة، والتي ترى في إخطار السلطة بإصدار الصحف، أو إلزام هذه الصحف بتقديم أي بيانات إلى السلطة ما يمثل قيوداً مسبقة على النشر، وعلى ذلك فقد حدد المشرع الإنجليزي شهر حزيران موعداً للتسجيل في مصلحة التسجيل التابعة لوزارة التجارة، وذلك بصرف النظر عن الموعد الذي صدرت فيه الصحيفة، وبالتالي لا تمثل الدولة أو أي سلطة من سلطاتها حق الاعتراض على صدور الصحيفة

أو على ملكية أي شخص لها أو المسؤولين عن تحريرها، ولا شك أن مثل هذا النظام يتيح للأفراد أكبر حرية ممكنة في إصدار الصحف، وينفي أية إمكانية لتدخل الدولة أو أي من سلطاتها في هذه العملية، ويظل هذا النظام يحقق هذا الهدف حتى بالرغم مما يمكن أن ينشأ عنه من مشكلات وهي في النهاية مشكلات قليلة الأهمية.

هذا من الناحية النظرية، أما من الناحية الواقعية فإنه ظهرت الكثير من المشكلات التي باعدت بين النظرية وتطبيقاتها في الواقع، حيث فرض هذا الواقع قيوداً كبيرة على حقوق الأفراد والجماعات في إصدار الصحف، مما أدى إلى إلغاء هذا الحق من الناحية العملية نتيجة لتزايد مشكلة التركيز والاحتكار في الصحافة، هذا بالإضافة إلى أن هذه المشكلة قد أدت إلى ضرورة تدخل الدولة، وهو ما أدى إلى إصدار قانون الاندماج والاحتكار.

الخاتمة

بناءً على ما تقدم من شروح تناولتها الفصول المختلفة من الكتاب، يمكن الخلوص إلى عدد من النقاط التي لا بدّ من التركيز عليها في العمليّات الإعلانيّة الجماهيرية والجهود المطلوبة لتطوير الأداء الإعلامي بشكل عام. ويمكن هنا ذكر بعض النقاط الرئيسة فيها:

١ - على مستوى الدراسات التاريخية لمسيرة الصحافة العربية، يبدو النقص كبيراً في وجود دراسات تحليلية للصحف. فقد ركّزت الدراسات المتوفرة على الجانب التاريخي لها، دون الجانب التحليلي لمضامينها. وهذا البعد لا بدّ من العمل على معالجته، فالصحافة كوثيقة دراسية لم تنل الاهتمام المطلوب، رغم أنها كانت شاهدة على كثير من الأحداث المهمة في منطقتنا والعالم، ولا زالت تأثيراتها قائمة وحاضرة.

٢ - إن التحديات التي تواجهها الصحافة العربيّة المكتوبة، تفترض إعادة النّظر في الممارسات القائمة التي تحكمها، وإعادة تنظيمها لتنسجم مع متطلبات التخصص العلمي المطلوب. ومع الانفتاح الثقافي والإعلامي الذي وفرته تقنية الاتصال الحديثة، تبدو الحاجة ملحة إلى إعادة تحفيز الجهود للنهوض بالواقع الإعلامي العربي، وتحقيق مزيد من المكتسبات له، يكون على مستوى التحدي الإعلامي القائم، ويكون الصوت العربي المرتفع، الذي يواجه التحديات الكثيرة في عالم الإعلام والاتصال. وأن الأوان لأن يتحوّل الفكر الإعلامي المتداول عربياً، من إعلام شكوى إلى إعلام مؤثر وفاعل، ووفق المتطلبات والاحتياجات المدروسة للمجتمع العربي عموماً.

٣ - ضرورة تكثيف الحوار والنقاش في الأوساط الإعلامية العربية، للخلوص إلى صيغة جامعة حول وظائف هذا الإعلام، ومفهومه، ومحدداته، ومنطلقاته، ومزاياه الذاتية الخاصة، النابعة من الثقافة والتاريخ والخبرات المتراكمة، التي تخلص به ليكون نظريّة إعلامية عربيّة خاصة، تضاف إلى ما يتم تداوله من نظريّات عالمية.

٤ - ضرورة الاهتمام باللغة الأجنبية في العمل الإعلامي للتعرف إلى مزيد من المصادر الإعلامية العالمية. وهذا يتطلب بالمقابل السعي لابتكار لغة صحفية عربية متفقه عليها، خصوصاً وأن لغة الكمبيوتر تسهم في تدعيم هذا المطلب وتكريسه عند اعتماده.

٥ - الارتقاء بواقع التحقيق الصحفي، كفن من فنون الإعلام، والبعد به عن السطحية وضعف التخصص في المعالجة. والارتقاء بهذا الفن ليكون أداة تثقيفية ومعرفة للجمهور، ومادة علمية تتناول الكثير من القضايا والمشكلات التي تحتاج إلى فهم ودراية للخلوص إلى تكوين قناعة ومواقف واعية إزاءها.

٦ - ضرورة إفساح المجال للأقلام التخصصية الشابة، لتجد الفرصة إلى السبروز على صفحات الصحف، ولإثبات كفاءتها ولاكتساب مزيد من الخبرات المطلوبة في العمل الإعلامي.

٧ - الاهتمام بالدراسات الميدانية والعلمية التي تقارب رغبات الجمهور القارئ، والتعرف باستمرار إلى احتياجاته من الموضوعات، وتوسل السبل الممكنة إلى إعادة العلاقة المتهاوية بين الإعلام المقروء والجمهور.

٨ - ضرورة العلم الجاد لابتكار أسلوب صحفي عربي مستوحى من الأدبيات العربية، يجمع ما بين لغة الحداثة وبين الأصالة.

٩ - ضرورة التقييم الموضوعي لعثرات قيام وكالة أنباء عربية، والبحث عن البدائل الأكثر فاعلية لتطوير هذا الإعلام، وفق خطة تلحظ مرحلة التطبيق، وتحديد أهداف معقولة على المدى القريب والمتوسط والبعيد.

إن هذا الكتاب هو محاولة لسد نقص في الكتابات الإعلامية في سورية. كما أنه مادة علمية لأبد منها لأي طالب علم في الحقل الإعلامي. فغياب هذا النوع من الدراسات المطبوعة يعني ببساطة غياب الرؤية العلمية المتكاملة والمتربطة.

وهو بالنهاية جهد نأمل أن تتبَّعه جهود أخرى وفي جوانب الدراسات والبحوث الإعلامية كافة .

المراجع

الباب الأول

- ١ - زاسورسكي با. ن.: الإعلام الجماهيري للجمهورية الثانية، موسكو ١٩٩٩، ص ٧٢.
- ٢ - لافردوف س.: الفرد والإبداع، نوفيسيرسك ١٩٩٠، ص ٥٢.
- ٣ - كوركونوسينكو س. غ.: الأسس الإبداعية للنشاط الصحفي، يافوتيا، عام ٢٠٠٠، ص ٨٢.
- ٤ - ميخابلوف س. أ.: الصحافة العالمية المعاصرة، دار نشر ميخايلوفسا، سانتكس بطرس بورغ، عام ٢٠٠٢، ص ١٠٣.
- ٥ - ميليوخين ي.: المجتمع الإعلامي - المصادر، المسائل، موسكو ١٩٩٩، ص ٦٤.
- ٦ - بروخوروف ي. ن.: الصحافة الديمقراطية، موسكو، ٢٠٠١، ص ٨٨.
- ٧ - راكينوف أ. ي.: الإعلام، العلم، التكنولوجيا في التغيرات التاريخية العالمية، موسكو ١٩٩٨، ص ١٩٠.
- ٨ - تيرين ف. ن.: الاتصال الجماهيري، الجوانب الاجتماعية للتأثير السياسي، موسكو ١٩٩٩، ص ٦٨.
- ٩ - كوغين ف. ز.، أوخانوف ف. أ.: الإنسان، الإعلام، الحاجات، النشاط، تومسك ١٩٩٢، ص ١٠٣.
- ١٠ - كورنيلوف ي. أ.: الصحافة في بداية الألفية الثالثة، راستوف نادانو، ١٩٩٩، ص ٩٣.
- ١١ - زاسورسكي، با: الإعلام الجماهيري للجمهورية الثانية، موسكو ١٩٩٩، ص ٨٣.
- ١٢ - زاسورسكي، با: الإعلام الجماهيري للجمهورية الثانية، موسكو ١٩٩٩، ص ٨٥.
- ١٣ - كيم م. ن.: تكنولوجيا تكوين الإنتاج الصحفي، موسكو ٢٠٠١، ص ١١٤.
- ١٤ - لازار ف. ن.: الصحافة في الحياة الاجتماعية السياسية والثقافية، موسكو ٢٠٠٢، ص ١٢٢.
- ١٥ - توفلير أ.: الموجة الثالثة، موسكو ١٩٩٩، ص ٦٤.

الباب الثاني

- ١ - فيدوتوف ل. ن.: الاتصال الجماهيري - استراتيجية إنتاج، وتكتيك استهلاكي، موسكو ١٩٩٦، ص ٣٤.
- ٢ - شامبان ن.: صناعة الرأي - اللعبة السياسية الجديدة، موسكو ١٩٩٧، ص ٥٦.
- ٣ - بروخوروف ي. ن.: الصحافة والديمقراطية، موسكو ٢٠٠١، ص ٩٦.
- ٤ - بروخوروف ي. ن.: الصحافة والديمقراطية، موسكو ٢٠٠١، ص ١٠٢.
- ٥ - كونوفيتشينكو: تداخل السلطات - الثراء والحاجات على أعقاب القرن الواحد والعشرين، موسكو ١٩٩٩، ص ١٦.
- ٦ - سمير نوف ف.: مقتطفات تاريخ الصحافة الروسية، موسكو ١٩٩٨، ص ٢٢.
- ٧ - شوستاك: المجتمع - وسائل الإعلام الجماهيري، السلطة، موسكو ٢٠٠١، ص ٥٦.
- ٨ - شوستاك: المجتمع - وسائل الإعلام الجماهيري، السلطة، موسكو ٢٠٠١، ص ٥٨.
- ٩ - غورديفتش: الرأسمالية، الاشتراكية، والديمقراطية، موسكو ١٩٩٥، ص ١٠٣.
- ١٠ - سيدروف: الإعلام الجماهيري - لحة تاريخية، موسكو ١٩٩٩، ص ٢٧.
- ١١ - روبينوف ف.: حرية الكلمة في السوق صفقة مع حرية الضمير، مجلة الفكر الحر - القرن الحادي والعشرون، ٢٠٠٠، العدد ٢، (١٤٩٢).
- ١٢ - غورديفتش: الرأسمالية، الاشتراكية، والديمقراطية، موسكو ١٩٩٥، ص ١١٢.

الباب الثالث

- ١ - انظر: «المنهج العلمي لدراسة العمليات الإعلامية الجماهيري (موسكو ١٩٨٤م)» «المواصفات التاريخية المقارنة للعمليات الإعلامية الجماهيري (موسكو ١٩٨٥م)» «العمل المتبادل للعمليات الإعلامية الجماهيري (موسكو ١٩٨٦م)» «أنواع التصورات النموذجية عن العمليات الإعلامية الجماهيري (موسكو ١٩٨٧م)» «تنظيم العمليات الإعلامية الجماهيرية (١٩٨٨م)» «المسائل الفلسفية للعمليات الإعلامية الجماهيرية (١٩٩٠م)» «اتجاهات تطور العمليات الإعلامية الجماهيرية (١٩٩٠م)» إضافة إلى ذلك، انظر كتاب بوداتشوف يوب «الأنظمة في دراسة العمليات الإعلامية الجماهيرية (١٩٨٦م) ترايلكوف. أ. أ.» «هيئة التحرير: في الماضي، والحاضر، والمستقبل (١٩٩٠م)».
- ٢ - الكسيف، أ.: الاتصال الجماهيري كموضوع للبحث السوسولوجي (طرائق وتطور النظرية) الاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر بطرسبورغ ١٩٩٣م ص ٥٤.
- ٣ - بيرسن غ. ف.: فاعلية العملية الإعلامية، التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام الجماهيري والجمهور

كيشنيوف ١٩٨٩م، دزيالوتسينسكي. س. م: الصحفي - القارئ: من هم القائمون مع التأثير «الصحافة - البيروسترويك» العدد ٤ - موسكو ١٩٨٩م - ص ٤٨-٥٤. ي. ف. مشاركة السكان في إنتاج الإعلام الجماهيري شرط من شروط فاعلية الصحافة، المسائل الحيوية لتحسين وسائل الإعلام الجماهيري والدعاية - سفيردولوفسك ١٩٨٦م - ص ٤٣-٥٠: سفيتش ل. غ. الصحفي والجمهور ومسائل التأثير المتبادل «الجمهور: مسائل دراسة الرأي العام - م ١٩٨٧م، الإصدار الأول ص ٥٧-٥٨، سولوفون: ي. د. الصحافة، البث الإذاعي، التلفزيون في حياة المواطن. موسكو ١٩٨٧م، وله أيضاً وسائل الإعلام الجماهيري والدعاية والرأي العام: فاعلية الصحافة: مسائل منهجية: النظرية والتطبيق في مجموعة أعمال علمية سفيردولوفسك ص ١٧-٣٠».

٤ - انظر: كوفاليفسكي. م. م.: ملحمة تاريخية عن أصول أمور وتطور العائلة والملكية الخاصة ١٩٩٦م ص ٦٨.

الباب الرابع

- ١ - أوتشوتوفا، الوظائف الاجتماعية للصحافة، موسكو ١٩٩٨، مجلة تيشير جامعة موسكو العدد ٢٧٧.
- ٢ - بريغالوفا ي. أ.: الإعلام الاجتماعي وأهميته مصادره، موسكو ١٩٩٨، ص ١٦.
- ٣ - تارتوفسكي ي.: أربع حريات، ١٩٩٥، ص ٣٢.
- ٤ - تيرين ف. ن.: الاتصال الجماهيري، بحثو تجريبية غربية، موسكو ١٩٩٩، ص ٣٦.
- ٥ - شاركوف ن.: وسائل الإعلام الجماهيري اليوم، تشيوتساري، ١٩٩٧، ص ٨٩.
- ٦ - فرنسوف س.: الوعي السياسي الجماهيري في العالم المعاصر، أوضاعه وخصائصه، موسكو ١٩٩٦، ص ١٠٤.
- ٧ - فرنسوف س.: الوعي السياسي الجماهيري في العالم المعاصر، أوضاعه وخصائصه، موسكو ١٩٩٦، ص ٩١.
- ٨ - فرنسوف س.: الوعي السياسي الجماهيري في العالم المعاصر، أوضاعه وخصائصه، موسكو ١٩٩٦، ص ٨٣.
- ٩ - سميرنوف: فقط حرة - تبقى صحافة الدولة، وستوف نادانو، ٢٠٠١، ص ٧.
- ١٠ - زاسورسكي: الإمكانيات السيكلوجية لتحسين التواصل، موسكو ١٩٩٣، ص ٥٦.
- ١١ - ماركوف: سيكلوجية النقاش، فلاديفستوك ١٩٨٨، ص ٤٢.
- ١٢ - ماركوف: سيكلوجية النقاش - فلاديفستوك ١٩٨٨، ص ٥٦.
- ١٣ - فيلوسوف: الممارسة الاجتماعية والنص الصحفي، موسكو ١٩٩٠، ص ٨٣.
- ١٤ - إيفانون: المسائل المعاصرة لنظرية الإبداع، موسكو ١٩٩٢، ص ١١١.

- ١٥ - سيدروف: الإبداع الذاتي في الصحافة، موسكو، ١٩٨٤، ص ٧٧.
- ١٦ - سيدروف: الإبداع الذاتي في الصحافة، موسكو، ١٩٨٤، ص ٨٦.
- ١٧ - سمونوف: الصحافة والسلطة، موسكو ١٩٩٥، ص ٤٣.
- ١٨ - سمونوف: الصحافة والسلطة، موسكو ١٩٩٥، ص ٨٧.
- ١٩ - زاسورسكي: أحاديث عن الإعلام الجماهيري، موسكو ١٩٩٧، ص ١٢.
- ٢٠ - زاسورسكي: أحاديث عن الإعلام الجماهيري، موسكو ١٩٩٧، ص ١٨.
- ٢١ - زاسورسكي: أحاديث عن الإعلام الجماهيري، موسكو ١٩٩٧، ص ١٩.
- ٢٢ - زاسورسكي: صحافة البلدان الغربية، موسكو ١٩٩٠، ص ٥٢.
- ٢٣ - زاسورسكي: صحافة البلدان الغربية، موسكو ١٩٩٠، ص ٥٦.
- ٢٤ - زاسورسكي: حتمية واتجاهات تطور الصحافة في المرحلة الانتقالية، موسكو ١٩٩٧، ص ٨٦.
- ٢٥ - زاسورسكي: حتمية واتجاهات تطور الصحافة في المرحلة الانتقالية، موسكو ١٩٩٧، ص ٨٦.
- ٢٦ - زاسورسكي: حتمية واتجاهات تطور الصحافة في المرحلة الانتقالية، موسكو ١٩٩٧، ص ٢٣.
- ٢٧ - زاسورسكي: حتمية واتجاهات تطور الصحافة في المرحلة الانتقالية، موسكو ١٩٩٧، ص ٢٥.
- ٢٨ - أرلوف: الإمبراطورية الروسية لوسائل الإعلام الجماهيري (مجلة الصحفي ١٩٩٨) العدد ٦، ص ٢٢.
- ٢٩ - أرلوف: رقابة المجتمع المدني على الصراحة السلطوية، موسكو ١٩٩٩، ص ٣٦.
- ٣٠ - استومين: نظرية السياسة الإعلامية للدولة، موسكو ١٩٩٩، ص ٤٦.
- ٣١ - الرمحين، عطا الله: الإعلام الجماهيري في حياة المجتمع، دمشق دار حنين، ١٩٩٦، ص ٨٠.
- ٣٢ - الرمحين، عطا الله: الإعلام الجماهيري في حياة المجتمع، دمشق دار حنين، ١٩٩٦، ص ٨٠.

الباب الخامس

- ١- Clausse Roger, Le Journal Et L'actualité, Marabout, Bruxelles ١٩٦٧, Page ١٩.
- ٢- Bizouard Colette, Vivre La Communication, Chronique Social, Lyon, ١٩٨٠, Page ١٤٦.
- ٣ - Bizouard Colette, Op. Cit., Page ١٥٣.
- ٤ - راجع مسلم أنيس، حرية الصحافة والنظم السياسية، منشورات كلية الإعلام والتوثيق، بيروت، ١٩٨٢.
- ٥- Leduc Robert, La Publicite Une Force Au Service De L, Entreprise, Dunot, ١٩٧٢, Page ٢٣.
- ٦- Vidal Maurice, Publicite Et Gestion, Dunod, Paris ١٩٧١, Page ١٤.
- ٧- Voir Leduc Robert, Op. Cit, Page. ٣١٤.

٨- Voir Tchakhotine Serge, Le Viol Des Foules Par La Propagande Pollimard, Paris
١٩٥٢, Pages ١٠ Et Suivantes.

٩- Voir De Oliveira Pinto, Information Et Propagande, C.E.R.F. Fribourg ١٩٦٨, Pages
٢٣٨ Et Suivantes.

١٠- De Oliveira Pinto, Op. Cit. Page ٢٤٥.

الباب السادس

١- Voir Balle Francis Et Padioleau Jean. Sociologie De L, Information, Librairie
Larousse, Pars ١٩٧٢, Page ٧٧.

٢ - ويلر شرام، وسائل الإعلام والتنمية القومية، ترجمة أديب يوسف شيش، وزارة الثقافة والسياحة
والإرشاد القومي، دمشق، ١٩٦٥، صفحة ٢٢٣ و ٢٢٤.

٣ - ويلر شرام، ذكر سابقاً، صفحة ٢٢٤ و ٢٢٥.

٤- Voir Melon - Martinez Enrique, La Television, Marabout Universite, Paris, ١٩٦٩,
Page ٩٠.

٥- Balle Francis Et Padioleau Jean, Op. Cit. Pages ١٧ Et Suivantes.

٦ - Barthes Rolqnd, Essais Critiques, Seuil, Paris, ١٩٦٤, Page ١٩٧.

٧- Clausse Roger, Op. Cit, Page ٢٣.

٨ - الانسلالية تعني الأشياء التي تشكل مهرباً، نافذة تطلّ على الرّحب يستطيع الإنسان أن يتّسل من
خلالها إلى خارج عالمه المادي القائم ليلج إلى حيث يحمله خياله.

٩- Voir Balle Francis, Medias Et Societe, Editions Monchrestien, Paris, ١٩٩٠, Page ٥٧٧.

١٠- Balle Francis, Médias Et Société, Op. Cit., Page ٥٦٧.

الباب السابع والثامن

١- Voir Balle Francis, Al Sociologie De L, Information, Cours Polycopie, Institut
Francais De Presse, Paris ١٩٧٠- ١٩٧١

٢ - راجع بهذا الشأن ف. فريزر بوند، مدخل إلى الصحافة، ذكر سابقاً، صفحة ١٤٥ وما يليها.

٣- Voir Jenneney Jean -Noel, Julliard Jaques, Le Monde De Beuve- Mery, Seuil, Paris,
١٩٧٩, Pages ١١٧ Et Suivantes.

٤ - بوف ميري (Hubert Beuve -Mery) ولد عام ١٩٠٢ وأسس جريدة «اللوموند» عام ١٩٤٤
فطبعها بأسلوبه الخاص وبقي فيها حتى تقاعد عام ١٩٦٩ ومنذ ذلك التاريخ أخذ يعلم السياسة

والإعلام في جامعة باريس، وبقي حتى وافته المنية ١٩٨١. كان مسموع الكلمة ومحاضراته في قاعات معهد الحقوق والعلوم السياسية كانت تلاقى تجاوباً كبيراً لدى الطلاب.

٥- Mousseau Jacques, Les Communications De Masse, Op. Cit, Page ٥٣٠.

٦- Voir Lindon Raymond, Rapport Sur Les Problemes Poses Par Les Societes De Redacteurs Documentation Francaise, Paris, ١٩٧٠, Page ٢٤.

٧- Voir Lindon Raymond, Rapport Sur Les Problemes Poses Par Les Societes De Redacteurs Po. Cit, Pages ٣١ Et Suivantes.

٨ - لابد من الإشارة، في هذا المجال، إلى الدور البارز الذي قام به قسم الإعلام - جامعة دمشق، إذ بتخريجه، منذ عام ١٩٨٨، حملة الإجازة في الإعلام مدت الجسم الصحفي بدم جديد ورفعت نسبة الجامعيين الذين ينتمون إلى نقابة الصحفيين.

٩ - المادة العاشرة من قانون المطبوعات السوري الصادر في ١٤ أيلول ١٩٦٢.

١٠ - المادة الحادية عشرة من قانون المطبوعات السوري.

١١- Terrou Fernand, Op. Cit, Page ٥٠.

١٢- Voir Terrou Fernand, Droit De L, Information, Op. Cit, Pages ٤ Et Suivantes.

١٣ - انظر فريزر بوند، مدخل إلى الصحافة، صفحة ٢٥.

١٤ - انظر فريزر بوند، مدخل إلى الصحافة، صفحة ٢٨.

١٥ - راجع الدكتور عبد القادر حسنين، إدارة الصحف، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٢، صفحة ٨٨، وما يليها.

١٦ - الدكتور عبد القادر حسنين، إدارة الصحف، ذكر سابقاً، صفحة ٩٠.

١٧ - المؤسسة هنا هي الشخص المعنوي الذي عنه تصدر وسيلة الإعلام. والمؤسسة الصحافية كما عرفها العلامة «فرنان تيرو» هي مجموعة الأموال التي تُستغل استغلالاً مباشراً لإصدار جريدة أو مطبوعة دورية تحت إدارة شخص يكون مسؤولاً عنها.

١٨ - حديثنا هنا عن المؤسسة الإعلامية في النظم السياسية والاقتصادية الليبرالية فقط. ذلك إنما في النظم الاشتراكية مؤسسة عامة خاضعة مباشرة أو غير مباشرة لسلطات الدولة.

١٩ - راجع الدكتور حمزة عبد اللطيف، الضمير الصحفي، دار الفكر العربي، مصر، ١٩٦٠، صفحة ١٧.

٢٠ - دكتور حمزة عبد اللطيف: أزمة الضمير الصحفي، ذكر سابقاً، صفحة ١٩.

٢١- Voir Boegner Philippe, Presse Argent Liberte, Fayard, Paris ١٩٦٩, Pages ٤٧ Et Suivantes.

- ٢٢- Voir Schwoebel Jean, La Presse, Le Pouvoir Et L, Argent, Seuil, Paris ١٩٦٨, Pages ٥٧ Et ٥٨.
- ٢٣- Barsalou Joseph, Questions Au Journalisme, Stock, ١٩٧٢, Pages ٥٧, ٧٧, ١٠١ Et ١٠٢.
- ٢٤- Voir Terrou Fernand Et Albert Pierre, Histoire De Presse, P,U,F. ٤eme Edition, Paris, ١٩٧٠, Pages ٥ Et ٦.
- ٢٥- Voir Voyenne Bernard, La Presse Dans La Societe Contemporeine, Op. Cit, Pages ٢٦٢-٢٦٣.
- ٢٦ - راجع بهذا المعنى، طه رياض، أخطاء الحرية وخطايا الاستبداد، بيروت ١٩٧٦، صفحات ٢٢، ٢٣، ٢٤.
- ٢٧- Voir Voyerard, L, Information Aujourd, Hui, Op. Cit, Pages ٢٩١-٢٩٢-٢٩٣.
- ٢٨- Voir Cautier Cur, L, Actualite, Le Journal Et L, Education, Tema Communication, Pares, ١٩٧٤, Page ١٦٨.
- ٢٩ - من خطبة ألقاها البابا بولس السادس في ٢ آذار ١٩٦٣ في الفاتيكان.
- ٣٠- Cayrol Roland, La Presse, P,U,F. Paris, ١٩٧٢, Page ٥٢٨.
- ٣١ - شعار رفعتة جريدة «زحلة الفتاة» التي تصدر في زحلة منذ سنة ١٩١١.
- ٣٢ - الدكتور حمزة عبد اللطيف، الضمير الصحفي، صفحة ٢٥.

الباب التاسع

- ١ - جاك سوفاجو كان المدير الإداري لجريدة «اللوموند» الفرنسية على مدى السبعينات.
- ٢ - داغر أميل، مسائل العمل الصحفي كما يراها المحرر، محاضرة نشرت في مجلد الإعلام في الحياة الحاضرة، معهد الصحافة، ١٩٦٩، بيروت، صفحة ١٥٨ و ١٥٩.
- ٣- Voir Mousseau Jacques, Les Communications De Masse, Op. Cit, Pages ٤٤٦ Et ٤٤٧.
- ٤- Voir Schwoebel Jean, La Presse, Le Pouvoir Et L, Argent, Op. Cit. Pages ١٤, ١٥ Et ١٦.
- ٥ - الدكتور عبد القادر حسنين، إدارة الصحف، ذكر سابقاً، صفحة ١٧.
- ٦ - راجع الدكتور عبد القادر حسنين، ذكر سابقاً، صفحة ١٨.
- ٧ - صابات خليل، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، دار المعارف، بمصر، ١٩٦٧، القاهرة، صفحة ١٢١.
- ٨ - صابات خليل، ذكر سابقاً، صفحة ١٢١.
- ٩ - صابات خليل، ذكر سابقاً، صفحة ١٢٢ و ١٢٣.
- ١٠ - حالياً في الولايات المتحدة واليابان وأسوج تستعمل كبريات الصحف تقنيات حديثة جداً تسمح

بنشر النصوص مباشرة عن طريق كليشيات تصفها الآلات الإلكترونية وتكون جاهزة للطباعة من غير أن يمر بالمراسل. كما أن بعض المؤسسات تستعمل آلات صف تعمل عن بعد مسافات كبيرة تدعى «تيليتايبتر» تقوم على مبدأ التيليسكربتور.

١١ - صابات خليل، ذكر سابقاً، صفحة ١٦٦ و ١٧٦.

١٢ - نذكر جريدة «اللوموند» وجريدة «الفيغارو» الفرنسيتين، و«الدائلي اكسپرس» و«الدائلي ميورور» البريطانييتين، و«الاساهي شيم بان» اليابانية.

الباب العاشر

- ١- Baistow, T. Daily Press: Fourth Rate State, (London: Comedia Publishing Group, ١٩٨٥), P.١٠٩
- ٢- Beloff, Nora, Freedom Under Foot, (London: Temple Simth, ١٩٧٦) P.٩
- ٣- Hall Stuart, Newspapers, Parties And Classes; In Curran, J (Ed), The British Press: Amanifesto, (London: The Macmillan Press, ١٩٧٨) P.٣٦
- ٤- Whale, J, The Politics Of The Media, (Manchester University Press, ١٩٧٧), P.١٣١.
- ٥- The Royal Commission On The Press, Te Final Report, ١٩٧٤-١٩٧٧, Cmnd ٦٨١٠, P.١٠.
- ٦- Curran, J And Seaton, K, Power Without Responsibility, (London: Methuen, ١٩٨٥), P.٣٦.
- ٧- Elliot, D. Responsible Journalism, (London: Sage Publications, ١٩٨٦), P.٦٦
- ٨- The Press Council, The Press And The People, The ٩th Annual Report, ١٩٦١, P.١١
- ٩- Evans, H, Good Times - Bad Bimes, (U.K. Gorge Weidenfield, ١٩٨٣), P.٨
- ١٠- The Royal Commission Of The Press, ١٩٧٤-١٩٧٧, Op. Cit., P.١٠٧.
- ١١- M.C. Nae, L.C. J And Taylar. R.M. Essential Law For Journalists, (London Stables Press, ١٩٧٢) P.١٠.
- ١٢- The Press Council, The Press And The People, The ٥th Annual Report, ١٩٦٥, P.١٣.
- ١٣- Baistow, T. Op. Cit. P.١٠٩
- ١٤- Robertson, G. Low For The Press, In Curran. J. (Ed), The British Press, Op. Cit., P.٢٢٦.
- ١٥- Hodgson, F. W, Modern Newspapers Fractice, (London: Henemann, ١٩٨٤), P. ١٦٨.
- ١٦- Mcnae And Taylor, Op. Cit., P.١٥.
- ١٧ - عبد الله البستاني، حرية الصحافة: دراسة مقارنة، القاهرة: ١٩٥٠، ص ١٥٦-١٥٨.
- ١٨ - المرجع السابق نفسه، ص ٥٩.

فهرس

مقدمة	٥
الباب الأول: الصحافة هي شكل من أشكال النشاط الاجتماعي والسياسي والإعلامي	٩
الفصل الأول أولاً: ظواهر ما قبل الصحافة وظهور الصحافة	١١
الفصل الثاني الصحافة في أنظمة المؤسسات الاجتماعية	١٧
الفصل الثالث الصحافة كنشاط إخباري	٢٣
الباب الثاني الصحافة عامل من عوامل الإدارة الاجتماعية	٣٩
الفصل الأول طبقة الصحافة	٤٣
الفصل الثاني الصحافة في المجتمع الطبقي	٤٥
الفصل الثالث طبقة الصحافة البرجوازية	٥٣
الفصل الرابع طبقة الصحافة الاشتراكية	٥٩
الفصل الخامس التحليل الطبقي في الصحافة	٦٥
الباب الثالث العمليات الإعلامية الجماهيرية / من المجتمع البدائي حتى المجتمع المدني المعاصر /	٧١
الباب الرابع وظائف الصحافة	٨٩
أولاً: الوظائف - هي المفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة	٨٩
ثانياً: الوظيفة الإيديولوجية للصحافة	٩٢
الفصل الأول الوظائف الهادفة للنشاط الإيديولوجي	٩٣
الفصل الثاني طابع وطرق النشاط الإيديولوجي للصحافة	١٠٣
الفصل الثالث الوظيفة التنظيمية للصحافة	١١٥
الفصل الرابع الوظيفة الثقافية للصحافة	١٢١
الباب الخامس الوظائف الفكرية	١٢٥
أولاً: الإعلام	١٢٧

١٢٨	ثانياً: التنشئة
١٢٩	ثالثاً: التعبير
١٣٠	رابعاً: الضغوط
١٣٥	الباب السادس الوظائف النفسية الاجتماعية
١٣٥	أولاً: الانتماء الاجتماعي
١٣٧	ثانياً: التوحيد الاجتماعي
١٣٨	ثالثاً: التسلية والترفيه
١٤٠	رابعاً: الوظيفة النفسية في حياة الإنسان الحميمة
١٤٧	الباب السابع العاملون في المحقل الإعلامي
١٤٧	أولاً: أصحاب الصحف
١٤٩	ثانياً: شركات الحريرين
١٥٢	ثالثاً: الصحفيون المتهنون
١٥٩	رابعاً- الإداريون في المؤسسات الإعلامية
١٦٣	الباب الثامن المؤسسة الإعلامية
١٦٣	أولاً- المؤسسة الإعلامية من الوجهة الصناعية
١٦٦	ثانياً- المؤسسة الإعلامية في واقعها التجاري
١٦٨	ثالثاً- المؤسسة الإعلامية من الوجهة الرسولية
١٧٣	الباب التاسع العلاقات داخل المؤسسات الإعلامية
١٧٤	أولاً- نظرية التناقض
١٧٦	ثانياً- الترابط
١٧٨	ثالثاً- التكامل
١٨٥	الباب العاشر الأسس القانونية لحرية الصحافة في المجتمع الغربي (بريطانيا نموذجاً)
١٩٧	الباب الحادي عشر الملامح الرئيسية لعمل وكالة الأنباء
١٩٩	الفصل الأول وكالة الأنباء في نظام وسائل الإعلام
١٩٩	المدخل
٢٠٠	وسيلة الإعلام الجماهيرية
٢٠٢	اللامح المتميزة لعمل وكالة الأنباء
٢٠٦	مجالات نشاط وكالة الأنباء

٢٠٧	الفصل الثاني أجدية العمل في وكالة الأنباء
٢٠٧	التقديم الواقعي الإيجاز (الاقتصاد) في التعبير التأكيد على الوضوح
٢١٠	الإيجاز (الاقتصاد) في التعبير
٢١٢	الوضوح
٢١٣	تعدد الاستعمال
٢١٦	بناء المقدمة في الأخبار
٢١٩	السرعة
٢٢١	الموثوقية
٢٢٣	الفصل الثالث مسألة الموضوعية في تقارير وكالة الأنباء
٢٤١	الخاتمة
٢٤٥	المراجع
٢٥٣	الفهرس