



زانكۆى سه لاهه دين-هه وئير

Salahaddin University – Erbil

## العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية

### دراسة ميدانية لعمل المراسلين في الفضائيات الكوردية

اطروحة

مقدمة الى مجلس كلية الآداب في جامعة صلاح الدين- أربيل وهي جزء من متطلبات نيل

درجة دكتوراه فلسفة في اختصاص الإعلام

من قبل

**بهات حسيب علي قهرداخي**

بكلوريوس إعلام

ماجستير إعلام

بإشراف

**أ.د. طاهر حسو زيباري و أ.د. علي رمال**

Split Site هذه الدراسة أنجزت في إطار نظام الـ سبليت سايت .

بالمشاركة ما بين جامعة صلاح الدين . أربيل و الجامعة اللبنانية في بيروت

**2016 ميلادية**

## المقدمة:

تحولت المؤسسات الإعلامية في العالم المعاصر الى شبكات اتصال ضخمة تحمل في داخلها عالماً معقداً من المصالح، ولكل مؤسسة نظام متشابك لمراكز النفوذ والسلطة والعلاقات، تتخذ من خلالها يوماً، وعلى مدار الساعة، قرارات حاسمة وحازمة.

ولأهمية تلك القرارات بالنسبة للجمهور أصبح من الضروري ان نكتشف العوامل المؤثرة في اتخاذها، والتعرف على المناصب المسؤولة عن إتخاذ تلك القرارات والدوافع من ورائها، وكذلك التعرف على آلية عمل القائمين بالإتصال، والقيم التي يعتقونها والعوامل التي تؤثر فيهم خلال عملية إختيار القيم الخبرية و انتقائها ضمن التغطية الخبرية اليومية.

ولأن أهمية القائم بالإتصال، و المقصود هنا المراسل الخبري، لا تقل عن أهمية مضمون الرسالة ذاتها، فإن دراسة دور ومركز القائم بالإتصال وظروف عمله و العوامل التي تؤثر في عملية انتقائه لمضامين الأخبار و قيمها، لها أهمية علمية و عملية كبيرة. من هنا كان تساؤلنا حول العوامل الذاتية والموضوعية التي تؤثر في عملية صناعة الخبر من قبل هؤلاء الصحفيين؟! وما هي تأثير الإلتزامات المهنية و الأخلاقية التي يفرضها الصحفي على نفسه، وما هو تأثير السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه من خلال المؤسسة التي يعمل في إطارها و ماهي حقيقة تأثير العلاقات و القيم الإجتماعية وتوقعات الجمهور منه خلال تغطيته للأخبار؟

هكذا بدأنا بالبحث عن إجابات واقعية عن تلك التساؤلات وغيرها، فخصّصنا الفصل الأول من بحثنا للإطار المنهجي للدراسة والفصل الثاني لدراسة القنوات الفضائية في مبحثين أولهما: القنوات الفضائية كوسيلة إخبارية وتطرقنا فيه لأهمية القنوات الفضائية وتأثيراتها الإيجابية والسلبية في نظر المفكرين والباحثين وفي المبحث الثاني تناولنا موضوع الفضائيات الكوردية في إقليم كوردستان - مشهد تاريخي عام للأعلام الكوردي . ثم تطرقنا الى التعريف بالفضائيات التي شكّلت مجتمع الدراسة. أما الفصل الثالث فخصّص لدراسة التغطية الخبرية التلفزيونية من حيث أهميتها وخصوصيتها وقيمها وتم التطرق الى مفهوم التغطية الخبرية وأنواعها ثم اساليبها وأشكالها المتعددة و بعد ذلك ركّز الباحث في الفصل الرابع على كل ما يتعلق بالتقرير الخبري التلفزيوني، مفهومه،وظائفه أنواعه ثم متطلباته فدور الصورة في تغطية الأخبار.

ورأى الباحث إنه من الضروري التعرّف على المراسل التلفزيوني كقائم بالإتصال فخصّص له الفصل الخامس من الدراسة. وفي بدايته تطرق الى مفهوم المراسل التلفزيوني وأنواعه فمؤهلاته ثم المشاكل والتحدّيات التي تواجهه. وبعد ذلك ركّز على مفهوم القائم بالإتصال وتوسّع في توضيح نظريتين أساسيتين من نظريات التأثير الإعلامية التي لها علاقة مباشرة وحيوية بالقائمين بالإتصال و بعملهم أينما كانوا، وهما نظرية حارس البوابة و نظرية ترتيب الأولويات.

وتناول الباحث في الفصل السادس من الدراسة، العوامل المؤثرة في عمل المراسلين . وفيها توسّع الباحث في مناقشة تلك العوامل المؤثرة، الذاتية منها والموضوعية من الجانب النظري و أخيراً في الفصل السابع قام الباحث بتفريع المعلومات التي حصل عليها من خلال 69 إستمارة إستبيان صالحة وصحيحة عادت الينا من أصل 110 إستمارة تم توزيعها على مجموع المراسلين لدى ست قنوات فضائية كردية حزبية.

تضمّنت الإستمارة أسئلة عديدة عن العوامل الذاتية إبتداءً من البيانات العامة والخصائص الشخصية كجنس وعمر المبحوث. ومؤهلاته العلمية والمهنية ومستواه المعيشي وعمره الوظيفي واللغات التي يجيدها الخ... و أسئلة أخرى تتعلق ببيئة عمله ومشاركاته في دورات تطويرية وتأهيلية إعلامية داخل وخارج الوطن ومدى رضا المبحوث عن ذاته وعن بيئة عمله ودرجة الإحساس بالقلق والخوف وهاجس الطرد من العمل والخ... وكما تضمّنت الإستمارة مجموعة من الأسئلة عن درجة تأثير علاقاته الشخصية والإجتماعية و مدى تأثير قيمه في عمله كمراسل، والعديد من الأسئلة الأخرى المتعلقة بتصورات وقناعات المبحوثين الفكرية.

ثم بدأ الباحث بجدولة المعلومات مُقسّماً إيّاها على 61 جدولاً وتعامل معها رقمياً فحوّلها الى أعداد ونسب مئوية، وإستخرج معدلاتها من حيث العدد و النسبة. فحلّل البيانات ونتائجها مُعلّقاً عليها من وجهة نظره وبناءً على ما ذُكر في مادة البحث النظرية. وأخيراً قام الباحث بمقارنة بعض النتائج الرئيسية التي توصل اليها بفرضيات البحث وعرض بإيجاز نتائج البحث الكمية والكيفية مع توصيات الباحث لأدارات القنوات الفضائية المعنية وللباحثين الأكاديميين.

## الفصل الأول:

### الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: أبعاد الدراسة

#### 1- مشكلة الدراسة:

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

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

وبما ان لكل مؤسسة إعلامية، ومن بينها الفضائيات الكوردية في داخل الإقليم، بنيتها و بيئتها السياسية و القانونية و الإجتماعية و تأريخها و إمكاناتها المالية و التقنيّة و البشرية وكذلك لها موقعها و ثقلها و مصالحها الخاصة والتي قد تتباين و تتقاطع أو تتشابه و تتلاقى مع ما لغيرها من مؤسسات إعلامية، فمن المتوقع ان نرى إختلافات و تقاطعات أو تماثلات و التقاءات في أسلوب و منطق وآليات و أهداف عملية التغطية الخبرية، من مؤسسة إعلامية الى أخرى تعمل و تنشط في البيئة الجغرافية و المدّة الزمنية و الفضاء السياسي - الإجتماعي ذاته. أي ان عملية انتقاء و إبراز قيم خبرية معينة أو إهمالها، ليست عملية بسيطة أو بريئة! ولا هي بعملية تقنية ومهنية بحتة، بل هي

عملية معقدة تخضع لتأثيرات عوامل عديدة منها سياسية و قانونية و منها أيولوجية و نوعية ملكية المؤسسة الإعلامية و ومصالح ممولّيها المباشرين(أصحابها) و غير المباشرين (المعلنين).

كما و إنّ هناك عوامل إجتماعية وثقافية و عوامل تتعلق بقواعد وأخلاقيات المهنة وأخيرا العامل الذاتي للقائمين بالإتصال و حراس البوابة أي الكادر الإعلامي المكلف بالتغطية الخبرية بدءا من شخص المراسل والمصور مرورا بالمحرر المكتبي والمونتيير وصولا الى رئيس تحرير غرفة الأخبار.

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

**أهم هذه التساؤلات هي:**

1. ماهي العوامل الذاتية المؤثرة ومدى تأثيرها في عمل مراسلي القنوات الفضائية الكوردية.
2. ماهي العوامل الموضوعية: السياسية و الفكرية، المهنية والإدارية، والمعايير الإجتماعية المؤثرة و مدى تأثيرها في عمل مراسلي القنوات الفضائية الكوردية.
3. ما مدى تأثير توقعات الجمهور في عمل مراسلي القنوات الفضائية الكوردية.

## 2 . أهمية الدراسة:

أهم المعايير العلمية لقياس أهمية الدراسات العلمية هي:

- هل ستساعد الدراسة في تعميق المعرفة وتطويرها في إطار مجال التخصص؟
- هل ستساعد الدراسة في تقييم ممارسات أو سياسات أو نشاطات انسانية معينة؟

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

أ: إنّ دراستنا هذه للبيئة التي يتم فيها انتاج المادة الخبرية ستساهم في معرفة العلاقات المتبادلة والمتشابكة بين مستوى البناء السياسي، الإقتصادي، القانوني، الثقافي و الإجتماعي التي تشكّل

ظروف انتاج هذه المواد وتقديمها من جهة و تأثيراتها المباشرة و غير المباشرة في سير عملية التغطية الخبرية و نوعية المنتج الإعلامي، من جهة اخرى.

من هنا يرى الباحث ان هذه الدراسة، في إطار الدراسات الأكاديمية الخاصة بالإعلام الفضائي الكوردي، ستكون الأولى من نوعها في مجال التعرف على العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية وعمل المراسلين بوصفهم حراس البوابة في الصفوف الأمامية لعملية انتقاء القيم والمضامين الخبرية وصورها و مصادرها وتحديد الإستثمارات المستخدمة في صياغتها، مما سيسهم في وضع لبنة أساسية لنظرية في هذا المجال.

ب: المساهمة في تدعيم وتطوير عمل الفضائيات الكوردية من خلال تقديم صورة أقرب ما تكون الى الواقع وكذلك تدعيم إلتزام المراسلين بالقيم والمعايير الأخلاقية للمهنة وسعياً لزيادة وعيهم بدورهم وتقديراً لأمانة الكلمة والصورة ، المسموعة منها والمرئية والثقة الممنوحة لهم من لدن الجمهور المتلقي، ومساعدة الفضائيات الكوردية في تقييم ظروف عمل مراسليها والعوامل المؤثرة في انتاجهم للمادة الخبرية من خلال النتائج التي تتوصل اليها الدراسة.

ت: توضيح وتأطير المشهد الإعلامي الفضائي الكوردي العام و الدور السياسي الذي تضطلع به الفضائيات من خلال القرارات التي يتخذها القائمون بالإتصال، في المساهمة سواء اكان سلباً أم إيجاباً في صياغة وتعديل وإضافة رؤى سياسية جديدة للرأي العام من خلال طرق وأساليب تعاملها مع الأحداث والقضايا الساخنة في الإقليم.

### 3- أهداف الدراسة

يستهدف البحث قياس وتحليل العوامل المؤثرة في الأداء الإتصالي للمراسل من خلال:  
أ. التعرف على العوامل الذاتية من خصائص شخصية، ثقافية، تعليمية، دينية و الظروف المعيشية و الإقتصادية ومدى تأثيرها في عمل المراسل خلال تغطيته للأخبار بوصفه القائم بالإتصال الأول داخل منظومة إنتاج نشرات الأخبار.

ب . التعرف على مدى تأثير العوامل الموضوعية من قيم المجتمع السائدة و الدين والقوانين والأنظمة المعمول بها و سياسة المؤسسة الإعلامية وإمكاناتها الى جانب قوة تأثير العلاقات الشخصية و معايير اخلاقيات مهنة الصحافة والإعلام، على عمل المرسلين لدى الفضائيات الكوردية.

ت . مقارنة تلك العوامل المؤثرة في التغطية الخبرية، بعضها ببعض و رصد و تحليل ما تفرزها من نتائج خلال إيجاد روابط منطقية وعلاقات ذات دلالة نسبية فيما بينها.

#### 4- منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، إعتد الباحث المنهج الوصفي مسحاً وتحليلاً لظروف و بيئة عمل عينة من المرسلين العاملين لدى الفضائيات الكوردية في اقليم كردستان العراق “ إذ يرتبط البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول الى استنتاجات مفيدة“ (عمر احمد، 2008 ص210) مع قياس و تحليل العلاقات المتشابكة بين المتغيرات و مفردات الدراسة.

وإستخدم الباحث في دراسته أداة الإستمارة الإستبائية لجمع البيانات و المعلومات وهي تتضمن العديد من الأسئلة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، بتساؤلات وأهداف الدراسة موجّهة الى المرسلين المبحوثين.

#### 5- فرضيات الدراسة

من خلال الملاحظة والمعاشية اليومية للنشرات الخبرية للفضائيات الكوردية في الإقليم، يفترض الباحث ان هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في عمل المرسلين، ومن ابرزها :

أ- إنَّ ارتفاع نسبة الفئات العمرية الشابة بين المرسلين المبحوثين والذين لم يحصلوا على تعليم جامعي تقني أو أكاديمي في مجال الإعلام ، يُعد من العوامل المؤثرة السلبية الرئيسة في عمل هؤلاء .

ب- إنَّ عدم التخصص في تغطية مجال خبري معين و قلة إشراك المرسلين في دورات تدريبية وتأهيلية تخصصية، هما من العوامل المهنية المؤثرة سلباً على عمل المرسلين .

ت- إن المؤسسات الإعلامية تجبر المرسل في الفضائيات الكوردية على أن يُبرز أو يُخفي قيما إخبارية وفقاً لمقدار إنسجامها مع سياساتها ، سواء توافقت أم تعارضت مع واقع الأحداث.

ث- إنَّ المرسل في الفضائيات الكوردية وتحت تأثير المناخ السياسي والإعلامي العام ، متأثر بفكرة: إنَّ الجمهور لا يمكن مخاطبته وإستمالته عقلياً.

ج- إنَّ ماينشر ويقال في مواقع التواصل الإجتماعي يؤثر في عمل غالبية المرسلين في الفضائيات الكوردية.

ح- إنَّ غالبية المرسلين في الفضائيات الكوردية تهتمهم توقعات الجمهور أكثر من القواعد المهنية للتغطية الخبرية.

خ- إنَّ هناك علاقة عكسية ما بين عمر المبحوثين و مقدار الشعور بالقلق في أثناء العمل ومن جراءه.

د- إنَّ هناك علاقة ما بين الفئة العمرية الشبابية من جهة، وانجذاب المرسل الى قيم إخبارية محددة مثل الإثارة و الصراع و توقعات الجمهور، في أثناء تغطيته للأحداث و القضايا.

## 6 . حدود الدراسة

1. مجتمع الدراسة (الحدود المكانية): القنوات الفضائية الكوردية التي تُبث من داخل إقليم كردستان - العراق، وهي: (فضائية كه لي كردستان G.K و تمثل الإتحاد الوطني الكوردستاني) و (فضائتي كردستان تيفي K.TV، وقناة Zagros و تمثلان الحزب الديمقراطي الكوردستاني) و (فضائية Speda، و تمثل حزب الإتحاد الإسلامي الكوردستاني) و (فضائية Payam التي تمثل حزب الجماعة الإسلامية) و (فضائية KNN، و تمثل حركة التغيير).

2. الحدود البشرية (عينة الدراسة): نسبة 50% كحد أدنى الى 75% كحد أعلى، من العدد الإجمالي للمرسلين لدى كل فضائية من الفضائيات مجتمع الدراسة.
3. الحدود الزمانية: تغطي الدراسة المسحية مدة ثلاثة أشهر من بداية شهر نيسان الى نهاية شهر حزيران من العام 2015 وهي المدة التي تمت فيها عملية توزيع وشرح وإسترجاع إستثمارات الإستهبان.

### ثانيا: أهم مفاهيم الدراسة بحسب التعريفات الإجرائية للباحث :

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

### ثالثاً: الدراسات السابقة

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

فلجأ الباحث الى المكتبة العربية، فوجد فيها عدداً من الدراسات ما بين اطروحة دكتوراه و رسائل ماجستير ودراسات علمية من جامعات عربية، تدور حول الدور السياسي لبعض الفضائيات و الإذاعات و الصحف، و توظيفها للأخبار و البرامج الأخرى كوسيلة للترويج السياسي، وتطبيقاتها كانت على القنوات الإعلامية العربية.

أي ان الباحث لم يجد ما كان يتوقعه من دراسات سابقة بخصوص موضوع العوامل المؤثرة في التغطية الخيرية من وجهة نظر القائم بالاتصال، مما صعب عليه الأمر و اضطر الى الإستعانة بدراسات تجاوز موضوع ومشكلة بحثه وكان من ابرزها :

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

تناول الباحث في اطروحته البعد التاريخي و الإتصالي لمفهوم حارس البوابة، وحراسة البوابة في النماذج الإتصالية. وبحث في حراسة بوابات الأخبار. وتناول الضغوط المؤثرة في حراس البوابة، ودرس القوى المؤثرة والعوامل المؤثرة في قرارات حراس البوابة في الصحافة العراقية. وتوصلت الدراسة الى ان تأثيرات العوامل السياسية ومصادر الأخبار تأتي في مقدمة الضغوط في العراق. وقد ادت هذه الضغوط الى تراجع كم الأخبار ونوعها ذات الطبيعة النقدية في الصحافة العراقية.

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

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

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

استهدف البحث دراسة أخلاقيات الممارسة المهنية في الصحف المصرية الخاصة عن طريق تحديد ابرز العوامل والمؤثرات في القرارات الأخلاقية للصحفيين في هذه الصحف من وجهة نظر المبحوثين. وقد كشفت الدراسة تراجع تاثير التدريب والمؤهل العلمي في الخيارات الاخلاقية في الممارسة المهنية. وارتكاب بعض القيادات الصحفية ممارسات تتعارض مع أخلاقيات المهنة، بحجب بعض الأخبار تحت ضغط المعلن.

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

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

## **5: القوى والعوامل المؤثرة على عمل مراسلي الفضائيات العراقية (فاضل، وسام، 2010)**

أهم الأهداف التي سعى البحث إلى تحقيقها هي: تحديد الأولويات التي يتبناها المراسلون في تناول الأحداث وإبرازها والاعتبارات المرعية في تلك التغطية وعلاقتها بالمرجعيات الإدارية والسياسية والمهنية و الوقوف عند مصادر الخشية والقلق التي يشعر بها المراسلون عندما ينتجون تقاريرهم الخيرية وينتظرون ردة الفعل من الجهات التي قد لا تروقها تلك التقارير.

### **وتوصل هذا البحث إلى نتائج من أهمها:**

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

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

## **6: العوامل المؤثرة في عمل مراسلي ومندوبي المحطات الإذاعية والتلفزيونية العاملة في**

### **العراق. (حسين، ناصر، 2010)**

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

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

ب- وجود تأثير قوي للرشوة في عمل المراسلين والمندوبين، إذ أنّ النسبة العظمى من المبحوثين يرون أنّ الرشوة تؤثر تأثيرا كبيرا في عملهم.

ت- وجود تأثير قوي للأحزاب السياسية و لأجهزة الحكومة التنفيذية على عمل المراسلين والمندوبين و خوف المراسلين والمندوبين من التصفية الجسدية.

ث- وجود تأثير قوي لردود فعل الجمهور و العادات والتقاليد الإجتماعية السائدة في المجتمع و توجهات المحطة الإذاعية أو التلفزيونية وسياساتها، و عقوبة الطرد من الوظيفة ذات تأثير في عمل المراسلين.

## 7: أولويات التحكم القيمي لأداء القائم بالإتصال في معالجة موضوعات العنف، دراسة ميدانية للعاملين في قناتي بلادي والحرية. (الزويني حسين، 2012)

توصلت الدراسة الى نتائج من أهمها:

أ- تحكّم الأولويات المؤسسية والمجتمعية بسلوكيات القائم بالإتصال إزاء موضوعات العنف المختلفة.

ب- ان الأولويات التي يضعها القائم بالإتصال في أثناء تغطية أحداث العنف تمثلت بالطموح والأمانة وسعة الأفق، وذلك يعود إلى الرؤية الاحترافية التي يتمتع بها القائم بالإتصال لتجنب التصادم مع قيم المجتمع.

ت- أنّ تأثير عامل الخوف في المعالجة الإعلامية تتمثل بالإنقضاء الجزئي للأحداث ومحاولة إيجاد التوافقية في طرح الأفكار.

8: إجاهات القائم بالإتصال نحو مفهومي الحرية والمسئولية الإجماعية للصحافة المصرية فى الألفية الثالثة (خضر، نرمن، 2013)

- أ- وجود مجموعة من العوائق والعراقيل التى تعوق ممارسة عملهم الصحفى بحرية تامة من أهمها النظام الصحفى القائم فى مصر والسياسة التقريرية للجريدة وتوجهاتها الأيدولوجية والصعوبات التى تواجه القائم بالإتصال عند الحصول على المعلومات من الجهات الرسمية ونمط ملكية الجريدة.
- ب- وجود الرقابة الصارمة من جانب رئيس التحرير بالإضافة إلى تدخل إدارة الإعلان فى النشر بالصحف والقيود الإدارية والبيروقراطية والتشريعات الصحفية.
- ت- غلبة الطابع الإيجابي على إجاهات القائمين بالإتصال نحو مفهوم المسئولية الإجماعية للصحافة ومن حيث الإلتزام بأداب وأخلاقيات المهنة وتقديم المصلحة العامة على الشخصية والدقة والموضوعية واحترام القارئ.

واخيرا بإمكاننا تلخيص جوهر تلك الدراسات فيما يأتى:

- 1- الدراسة الأولى تناولت الضغوط المؤثرة فى قرارات حراس البوابة فى الصحافة العراقية.
- 2- الدراسة الثانية ركزت على التأثير الذى تمارسه الوكالات والشبكات المصورة العالمية، فى الصحفيين المصريين من خلال الإهتمام ببعض القضايا وإبرازها.
- 3- الدراسة الثالثة تناولت الجانب الأخلاقي فى اتخاذ القرارات المتأثر بضغط المعلنين فى الصحافة المصرية.
- 4- الدراسة الرابعة تناولت تأثيرات البيئة الإعلامية فى كيفية تعرف الصحفيين على الخطوط الحمر لدى مؤسساتهم واكتشافهم تقاليد العمل وتعلمها من خلال زملاء المهنة الذين يشاركونهم البيئة الإعلامية ذاتها.
- 5- الدراسة الخامسة تناولت كيفية تحديد الأولويات من قبل المراسلين خلال تغطيتهم للأحداث والقلق الذى يشعرون به أزاء ردود الفعل من الجهات التى لا تروقها تلك التقارير.

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

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

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

يرى الباحث إنه بعد الإستفادة من الجهود العلمية السابقة و الإسترشاد بها من حيث اسلوب و منهج البحث العلمي والإستعانة بالكثير من المصادر والمراجع التي أعتمدها، يرى إن دراسته ستضيف الى ما توصلت اليه تلك الدراسات السابقة ما يأتي:

1- الدراسات السابقة تناولت بشتى الطرق العوامل المؤثرة في البيئة الصحفية والإعلامية العربية حصراً، سواء داخل العراق أو خارجه، بينما دراستنا ستتناول بالبحث والتحليل العوامل المؤثرة في عمل المراسلين لدى الفضائيات الكوردية حصراً وداخل إقليم كوردستان- العراق.

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

## رابعاً: إجراءات البحث الميدانية:

بعد الإحساس بمشكلة البحث و تقدير أهمية الخوض فيها، بدأ الباحث، وهو لديه خلفية و خبرة عملية لأكثر من عشرة أعوام في مجال العمل كمعد و مقدم برامج تلفزيونية، وعشرة أعوام خبرة تدريس و تدريب مهني و أكاديمي، بدأ بتحديد و جمع مصادر نظرية من كتب و مجلات و بحوث و دراسات سابقة و مقالات منشورة في مواقع الكترونية، و أطلع عليها بغرض الإستفادة و الإقتداء بمنهجها و وطرق تحديدها و تحليلها للعوامل المؤثرة في عمل المرسلين هنا وهناك. ثم قام الباحث بالتنسيق مع الأستاذين المشرفين الداخلي والخارجي، لوضع خطة أولية لهيكل البحث و مراحل إنجازه و بدأ بكتابة الفصول النظرية من بحثه. و بعد أشهر عديدة من ذلك قام الباحث بتخطيط مسودة أولية لإستمارة الإستبيان، وكانت عبارة عن 75 فقرة.

**الصدق:** من أجل ضمان صلاحية الأداة التي اختارها و حساب صدقها عرضها على الأستاذين المشرفين و ثلاثة أساتذة آخرين<sup>•</sup>، وكانت النتيجة إنها حصلت على موافقة جميع الأساتذة المحكمين بنسبة 100% مع تحفظ الأستاذ الدكتور مؤيد الخفاف على العدد الكلي لل فقرات و خشية أن يكون سبباً في عدم تجاوب المبحوثين مع الإستمارة.

فاخذ الباحث تلك الملاحظة بعين الإعتبار و قام بمراجعة أسئلة الإستمارة فوحد بين بعض فقراتها ثم ورّعها على 10 مراسلين من مختلف القنوات للتعرف على مقدار إستجابتهم و تفهمهم للأسئلة ومدى علاقتها بحياتهم المهنية والعملية، وفي ضوء كل ذلك حذف الباحث بعض الفقرات والأسئلة و بقي منها 61 سؤالاً فقط غطت جانبي العوامل الذاتية والعوامل الرئيسية الموضوعية التي لها تأثير فعلي على عمل المرسلين ثم أعدنا عرضها على الأستاذين المشرفين و بعد أخذ الموافقة على صيغتها النهائية ترجمناها الى اللغة الكوردية لتكون مفهومة بشكل جيد وأكثر وضوحاً لدى المبحوثين الذين إفترضنا عدم إتقانهم للغة العربية.

- 
- 1- الأستاذ المساعد الدكتور مؤيد الخفاف، قسم الإعلام بجامعة جيهان، أربيل.
  - 2- الأستاذ الدكتور علي الشمري، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  - 3- المرحوم الأستاذ المساعد الدكتور سعد مطشر، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

وبعد ذلك قام الباحث بالإتصال بإدارات تسع قنوات فضائية كوردية- منها حزبية و منها غير حزبية - وتحدّث مع المسؤول الأول في كل قناة، موضحاً لهم أهمية البحث و الغرض من الإستبيان، فتلقّى وعودا بالتعاون والتنسيق التام من قبلهم. ونظراً لإستحالة اللقاء بعدد كبير من المرسلين في أوقات عملهم التي تمتد من الصباح الباكر حتى وقت متأخر من المساء، فقد قام الباحث بشرح محتوى ومقاصد أسئلة الإستمارة لمسؤولي تلك القنوات وزوّد الإدارات وقسم العلاقات العامة فيها بإستمارات الإستبيان لتوزيعها على عدد من مراسليها بحيث لا تقلّ نسبتهم عن 50% من المجموع الكلي لمراسليها.

وخلال مدة شهرين وبعد إتصالات وزيارات عديدة للقنوات و تأكيد أهمية التعاون والتنسيق، إستلم الباحث اعداداً من الإستمارات من القنوات الحزبية الست الوارد أسماؤها في مجتمع الدراسة. ولم نستلم أية إستمارة من قناة كوردسات الخبرية Kurd Sat News الحزبية و لا من قناتي (روداو، و NRT) غير الحزبيتين. بذريعة إن الأسئلة المطروحة على المرسلين تُعدّ تجاوزاً على حقوق و حدود قنواتهم وعلى أسرار وخطط برامج أعمالهم !! فإتصل الباحث بأصحاب القرار في تلك القنوات الثلاث للمرة الرابعة وأقنعهم من جديد بجدوى البحث وضرورة التعاون معه، فتلقّى منهم الوعود مرة أخرى بالتعاون معه، ولكن وبعد عدة أسابيع أخرى، لم يستلم الباحث من تلك القنوات الثلاث أي رد إيجابي. وبالتالي تم وبالتنسيق مع الأستاذين المشرفين، الإستغناء عن تلك القنوات الثلاث و تقرّر الإكتفاء بالقنوات الحزبية الست المذكورة كمجتمع للبحث. ثم قام الباحث بالتدقيق في محتويات الإستمارات التي إستلمها من إدارات القنوات الحزبية الست، وأفرز غير الصالحة منها و أهملها.

**النتائج:** لم يكن ممكناً إجراء ما تتطلبه هذه الخطوة لأنّ مهمة إعادة توزيع وإستلام استمارات الإستبيان على المبحوثين للمرة الثانية كانت شبه مستحيلة وذلك لسببين، اولاً : لم نطلب من المبحوثين تدوين أسمائهم على استمارات الإستبيان ( وذلك لحماية الخصوصية ) وبالتالي لم يكن من الممكن إعادة توزيع إستمارات جديدة على المجموعة ذاتها دون غيرها . ثانياً : حتى في حال معرفة البعض من المبحوثين، الّا أن إقناعهم بأعادة ملئ الإستمارات للمرة الثانية كان أمراً شبه مستحيل، لإنشغال هؤلاء المبحوثين بالعمل اليومي الميداني وقلة تواجدهم في داخل قنواتهم .

لذلك قام الباحث بتفريغ محتويات الإستمارات الصالحة على النسخة العربية و تحويل بياناتها الى أرقام و نسب مئوية و إدراجها في جداول ورسوم توضيحية صمّمها على أشكال عديدة لتناسب كل سؤال أو فقرة. وأخيراً قام بشرح وتوضيح وتحليل النسب المئوية التي حصل عليها مستعيناً بما ذكره وأشار اليه في الفصول النظرية لبحثه. ثم قارننا ما بين نتائج البحث وفرضياتنا واستخلصنا في النهاية أهم النتائج الكمية والنوعية التي توصل اليها البحث مع بعض التوصيات العلمية والعملية للجهات المعنية الأكاديمية والإعلامية والتشريعية والحكومية.

## الفصل الثاني:

### القنوات الفضائية

#### أولاً: القنوات الفضائية كوسيلة إخبارية

بدأ استغلال الانسان للفضاء مع إطلاق أول قمر صناعي للفضاء عام 1957 (ويكيبيديا) ، فقد وظفت الانسان فرصة إطلاق الأقمار الاصطناعية فاستخدمها في نقل المعلومات والأخبار صوتاً وصورة، وسجلت الانسانية بذلك نقلة تاريخية كبيرة في عالم الإتصال. فقد “ زاد من قدرة الأقمار الاصطناعية على نقل المعلومات، استخدام الحاسوب الآلي في تخزين وعرض واسترجاع ونقل خلاصة ما انتجه الفكر البشري طوال قرون عدة، في أقل حيز متاح، وبأسرع وقت ممكن، فصار بإمكان الانسان من خلال ذلك الحصول على المعلومات في أسرع وقت وأقل تكلفة وبشكل غزير، مما جعل العالم قرية صغيرة وصغيرة جدا “ (شطاح، محمد، 2005 ص62)

شهدت تكنولوجيا الإتصالات عبر الأقمار الصناعية خلال العقدين الأخيرين تقدماً سريعاً و مذهلاً، إذ طوّرت خلال هذه المدة الوجيزة عدة أجيال من الأقمار الصناعية، وكان “الجيل الأول يستطيع نقل 240 مكالمات هاتفية وقناة تلفزيونية واحدة، بينما أصبح في مقدور جيل عام 2005 من الأقمار الصناعية نقل 12 ألف مكالمات هاتفية، وأكثر من قناة تلفزيونية. وكان عدد الأقمار الصناعية بحسب التقويم الدولي للأقمار الصناعية عام 1993 ثمانية أقمار فقط، فيما بلغ عددها عام 2005، 160، قرماً بثت من خلاله 6000 قناة تلفزيونية و3000 إذاعة “ (شطاح، محمد، 2005 ص62).

أصبحت الفضائيات في مقدمة وسائل الإتصال الجماهيري بوصفها الأقوى والأقدر على نقل الحدث والمعلومة لحظة وقوعها وفي أسوأ الأحوال بعد دقائق من وقوعها، وهي الأكثر إقناعاً وتأثيراً في فكر و وجدان المتلقي، كونها تجمع كل سمات التلفزيون التقليدي من الصوت والصورة الملونة المتحركة، والفورية والجدة، وهي تقدّم الأخبار والمعلومات و مجريات الأحداث في زمن ومن مكان حدوثها مباشرة، وهي سمة لا تتمتع بها وسائل الإعلام الأخرى، كما ان بإمكانها ان تقدّم مشاهد

متكاملة للأحداث في تقارير مصوّرة واقعيّة مضيّفة إلى الصورة المرئية عناصر متعددة أخرى كالحوار و المشاركة و التحليل و المتابعة المباشرة و الإهتمام بالتفاصيل من قبل الجمهور المتلقي أينما كان. ان إستطلاعات الرأي و الدّراسات العلميّة في مجال الإعلام أكّدت على أهمية القنوات التلفزيونية بشكل عام و الفضائيّة منها بشكل خاص كوسيلة أساسية من وسائل إيصال الخبر الى أبعد مدى و أضخم عدد من المتلقين، بأسرع وقت و أحدث التقنيات و أكثرها حيويّة و جاذبيّة. فقد كشف إستطلاع للرأي في الولايات المتحدة الأميركيّة ان “ نسبة 83% من مواطني أميركا تحرص على ان تستقي الأخبار من التلفزيون... في حين ان نسبة 42% قالت انها تستقي المعلومات من الصحف المطبوعة و نسبة 19% تستقي أخبارها من الراديو، بينما توجد نسبة 15% تتابع الأخبار على شبكة الانترنت “ (شطاح، محمد، 2005 ص62)

نشرت شركة “Nielsen” تقريرًا عن “استخدام المستهلكين لوسائل الإعلام” في الولايات المتحدة الأمريكية للعام 2012، وعملت الشركة في تقريرها على تفصيل مدى انتشار واستخدام وسائل الإعلام التقليدية بالإضافة إلى الإعلام الجديد في أوساط الأمريكيين.

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

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

ونظرا لأهمية الفضائيات في عملية التواصل الفعّال بين دول العالم وشعوبها “ سعت هذه الدول إلى إقامة محطات فضائية خاصة ومتخصصة، فباتت تمثل إحدى أهم دعائم السيادة الوطنية للدول

واللسان الناطق بإسمها، بالإضافة إلى تمثيلها لشخصية الدولة وأداة من الأدوات القادرة على نقل التراث والحضارة، والتعبير عنها وطرح الآراء والأفكار “ (الدليمي عبد الرزاق، 2005 ص 56)

فاستجابة للتطور السريع في العالم وفي ميدان الإتصالات تحديداً، غدت معظم الدول ومنها الشرق اوسطية، تمتلك أكثر من قناة فضائية. وفي حين كان أغلب المشاهدين في الدول العربية لا يتابعون غير قناتين إحداهما رسمية والثانية شبه رسمية، أصبحت الآن مئات المحطات في متناول يده.

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

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

لعبت الفضائيات كوسيلة إخبارية دوراً واضحاً في وضع العالم بإسره في أجواء الملفات الساخنة من كافة أنحاء العالم والشرق الأوسط خصوصاً. فهي تعنى بالأحداث والوقائع السياسية على نطاق العالم كله، وتجذب المشاهدين إلى متابعة الأخبار.

ومع تطور البث الحي المباشر عبر الفضائيات وعرض تفاصيل الأحداث المصورة تضاعف اهتمام المشاهدين من مختلف أنحاء العالم ورغبتهم في الفضائيات وتغطياتها الخبرية، مما ضاعف بالمقابل إهتمام الدول والشركات ووكالات الأنباء العالمية بقنواتها الفضائية وتطويرها تقنياً و بالإعتماد عليها

في نقل الوقائع والأحداث عبر تغطياتها الخبرية كونها اسرع وسيلة لنقل الأخبار بالصوت والصورة، وتلعب دوراً لا مثيل له في هذا المجال “ فليس غريباً ان نرى هذا الجهاز الصغير انتشر في العالم بسرعة تفوق كل تصور. فهو يتميز كجهاز أخباري بعدة مزايا يشارك فيها وسائل الإعلام الأخرى، فتقدم لنا الأحداث و الوقائع في منازلنا في صورة متكاملة تعتمد مشاهدنا على الصوت و الصورة و الحركة و اللون في صورة أقرب للواقع “ (معوض، محمد و عبد العزيز، بركات، 2000 ص 63)

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

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

إن ظاهرة القنوات الفضائية من حيث إيجابياتها و سلبياتها قد أثارت العديد من المناقشات والجدل العلمي، وهذا الجدال يتراوح ما بين من يرى إيجابياتها فقط ومن يرى بانها لا تخلو من السلبيات. “العالم يشهد ميلاد بيئة إعلامية جديدة أبرز خصائصها التواصل الآني، وتجاوز الحدود، والإنعتاق من الرقابة، وتعددية في قنوات الإتصال مع تفاعل بين المادة الإعلامية والمستقبل “ (الرابح، الصادق، 2004، ص 43).

إن استخدام الأقمار الإصطناعية في الإتصال والإعلام ليس إلا استجابة لضرورة عصرية ملحة نابغة من أهمية الإعلام و الإتصال في عالم اليوم على النطاقين المحلي والعالمي، فقد برز الإتصال

والإعلام وأصبح إحدى أهم قنوات التواصل والتفاعل بين شعوب العالم ودوله من دون أدنى اعتبار للنطاقات الجغرافية أو الحدود السياسية أو السيادة الوطنية، أو حقوق الدول في السيطرة على ما تقدّم لشعوبها من معلومات عبر قنوات الإتصال المختلفة، مما أدى إلى بروز ظاهرة: عالمية الإتصال، وإنتشار القنوات الفضائية الحكومية والتجارية، وإحتدام المنافسة بينها في مجالي التسويق السياسي و التجاري “ كما أدى إلى تجدد الدعوات لإقامة نظام إعلامي جديد على المستويين الوطني والدولي بعد أن أصبحت تحت تصرف الانسان أنماط جديدة وقوية للإتصال “(ثوماس إل ماكفيل، 2005 ص140)

إنّ المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حالياً خلال عقد واحد “ تعادل المعلومات التي حصل عليها خلال مئات السنين من القرون الماضية، فالى ما قبل خمسين عاماً كانت تمضي أربعون سنة حتى تتضاعف معلومات الانسان العلمية، أما في الوقت الحاضر فان هذه الفترة قد تقلّصت إلى أربع سنوات. قد يكون هذا هو السبب في تسمية عالم اليوم بعالم المعلومات ” (الخالدة محمد ناصر، 2005 ص14)

بينما يرى آخرون ان السياسة الحديثة استغلت الإعلام بكل ما إستطاعت من قوة، وعملت على توظيف طاقته لصالح التسويق السياسي للأحزاب و الأفراد والدول ومن أجل تحقيق الأهداف السياسية الخاصة والعامة. “ فان أوضاعا سياسية تخالطها أوضاع إقتصادية ومؤسسية أفضت إلى تدهور مهنة الأخبار، فكان ان افتقدت الموضوعية والحساسية الحرفية، وجنحت أكثر فأكثر نحو الإثارة والمزايدة والافتقار إلى الدقّة”....” وهو ما كان كفيلا بان يفضي إلى أضرار بالغة وفادحة أصابت وعي الجماهير سواء بتعتيم هذا الوعي أو بتتميطه “ (فنتون، توم، 2006، ص 5)

إن التقارير الخبرية التي تعرض عبر الفضائيات ليست في حقيقة الأمر صورة لأحداث في العالم، لأن الخبر اليوم هو ما تنتقيه القناة التلفزيونية من بين الأحداث وتقدمه عبر شاشتها و يصبح خبرا لا لسبب إلا لأنه حدث تم انتقاؤه من بين أحداث عديدة اخرى.“ وهذه القنوات تجعل نسبة من الجمهور لا تحيي أجواء أحداث العالم بقدر ما تحيي أجواء وجهات النظر التي تفصح عنها تلك الأخبار إذ ان

الأخبار لا تقتصر على الأحداث والوقائع فحسب بل تشمل كل ما يطلقه القادة والسياسيون والمفكرون من تصريحات وآراء ووجهات نظر وتوقعات.“ (عبدالرزاق محمد الدليمي، 2005 ص86).

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

إن هذا التحول يعد تحولاً من (التجميع الى التفيت) فتقنيات الإتصال الحديثة المتمثلة بالقنوات الفضائية التلفزيونية والإنترنت عبر الأقمار الإصطناعية باتت تقدّم خدمات إتصالية جديدة تلبي الميول والنزعات الفردية، فتحوّل (التجميع) الى (التفيت والتشتيت) وتغليب الإنعزال والميول الفردية على التعرض العشوائي والجماعي لمواد الإتصال و تعدّد قنوات الإتصال منح الأفراد القدرة على خلق بيئة إتصال خاصة بهم و تناسبهم، ما أدى بالتالي الى تناقص المعرفة التي يحصل عليها من البيئة الإتصالية الجماعية المجتمعية. “ كما وأدى الى تناقص في معدلات الإتصال الجدلي بين الجماعات والطبقات ليحل محله إتصال متزايد داخل كل جماعة او فئة “(فلحي، 2002، ص 22)

وهناك دراسات تؤكد قوة التلفزيون في تشتيت الأسرة وجدانيا و روحياً، وإن جمعها فيزيائياً. “لأن لكل انسان ذوقه وإختياره من البرامج فكل فرد داخل الأسرة يميل الى مشاهدة ومتابعة القناة التلفزيونية التي تلبي ميوله ورغباته وهذا التنوع والإنفراد في متابعة قنوات معينة دون أخرى أدى الى إحداث تحوّل في الإتصال من التجميع الى التفيت.“ (عبد الملك، 2000، ص75).

إن كل ما سبق يدفعنا الى القول بأن للتلفزيون خطورة و أهمية قصوى في آن واحد داخل المجتمعات من خلال ما يؤديه من وظائف إخبارية و إجتماعية وثقافية وسياسية وتربوية وترفيهية، ونشير هنا الى ما قاله الرئيس الفرنسي الأسبق (شارل ديغول): “اعطني هذه الشاشة الصغيرة، وانا اغيّر الشعب الفرنسي “ (البياتي، 1991، ص163).

## ثانياً:

### الفضائيات الكوردية في إقليم كردستان

#### 1 . مشهد تاريخي للإعلام الكوردي :

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

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

إن جميع هذه الأحزاب المالكة للقنوات الفضائية، مشاركة في العملية السياسية سواء من خلال وجودها في الحكومة أو البرلمان أو الهيئات السياسية العليا الوطنية. وهي و بحكم إمتلاكها لهذه القنوات الإعلامية، ترى إن لها الحق بالتدخل المباشر وغير المباشر في عمليات إنتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية عموماً و الخبرة السياسية منها بصورة خاصة جداً. وبالتالي فإن ما ينتج و يعرض على شاشات الفضائيات (المبحوثة وغير المبحوثة) لا بدّ من أن تعبّر بشكل من الأشكال عن سياسات و أهداف و مصالح الحزب الذي يملك و يموّل ويوجّه القناة.

ومن أجل وضع هذه الظاهرة في إطارها الصحيح لابد للباحث من أن يتطرّق وبإختصار الى الخلفية التاريخية للإعلام الكوردي، حيث البدايات التي تعود الى عام 1898 والتي رأّت فيه أول صحيفة كوردية النور، وذلك في يوم 22 أبريل بمدينة القاهرة وعلى يد الأخوين مقداد بدرخان

---

\* حصلنا على هذه المعلومات من المديرية العامة للإعلام في وزارة الثقافة والشباب في إقليم كردستان.

وعبدالرحمن بدرخان، نجلي آخر الأمراء الكورد، مدحت بدرخان أمير إمارة بدرخان في كوردستان الشمالية الواقعة آنذاك تحت سلطة الدولة العثمانية.

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

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

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

الحضاري والإستقلال الوطني! بالتالي فإن الأهداف السياسية هي التي كانت توجه تلك الصحيفة أيضا.

توالت الأحداث وإتفق الأنجليز مع الخالد (الشيخ محمود الحفيد) فدخلت القوات البريطانية الى مدينة السليمانية وأطرافها في اكتوبر 1918 مقابل تنصيب الشيخ حكمدارا (أي ملكا) على مملكة كردستان الجنوبية وعاصمتها السليمانية و تسمية الميجر نوئيل كمستشار سياسي للملك محمود. ولم يدم هذا الوفاق بين الطرفين أكثر من ستة أشهر فاندلع القتال بين قوات الإحتلال المدججة بالأسلحة المتطورة لدولة عظمى وبين القوات الكوردية المسلحة تسليحا بسيطا جدا، فكانت الغلبة للمحتل، بفضل عدم التكافؤ في التسليح وبفضل خيانة بعض الأدلاء وأفراد من العشائر التي لم تود الإنضواء تحت لواء الشيخ محمود الحفيد. فعادت القوات البريطانية لتسيطر على المنطقة في منتصف عام 1919 ونصبت الميجر سون (صاحب صحيفة تيكيشتنى راستى 1918) حاكما سياسيا في لواء السليمانية. قام الميجر سون بمجموعة من الإجراءات الأمنية و التموينية التي أعادت الى حد ما، الحياة الطبيعية الى المدينة وأهلها. ومن ضمن ما قام به هو، جلب مطبعة لصالح بلدية المدينة ثم إصدار صحيفة اسبوعية كوردية اللسان، بإسم (بيشكوتن- التقدم) فصدر العدد الأول منها في 29 أبريل 1920 واستمرت بالصدور الى عددها الأخير 118 في 27 تموز 1922. وبذلك أصبحت أول صحيفة كوردية تصدر من داخل كردستان وعلى أراضيها.

وبالنظر الى إسم الصحيفة ثم محتوياتها خلال عامي صدورها، نكتشف أي (تقدم) هو المعني؟ ومن أي (تخلف) و(تأخر) يراد التحرر؟ ونكتشف إن رسالة هذه الصحيفة ماهي إلا إمتداد طبيعي لرسالة الصحيفة التي سبقتها وصدرت في بغداد.. التخلف الذي يعنيه ممول و موجه الصحيفة (وهو الحاكم السياسي البريطاني وسلطته) هو الماضي وتراثه والهرب منه ومن شروره والمقصود بكل هذا هو حكم الأتراك العثمانيين، عدو البريطانيين! والتقدم يعني: اللجوء الى أحضان الإنجليز لنيل الحرية و السعادة و العيش تحت أنوار المصابيح التي حوّلت ظلام الليل الى شمس النهار! (تيكيشتنى راستى، 1918. العدد 1)

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

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

ثم إنقلبت الأوضاع السياسية مرة أخرى رأساً على عقب، فقصفت الطائرات البريطانية مركز حكمدارية الشيخ محمود مرات عدّة، كان آخرها قسفا وحشيا أدى الى إخلاء المدينة إخلاء شبه كامل، من سكانها المدنيين فسقطت حكومة الملك محمود وعادت القوات البريطانية - الهندية، بصحبة قوات عربية عراقية وإستولت على المنطقة من جديد. معلنة بذلك تدشين مرحلة ((إعادة الحياة و الإنبعاث)) فتجسدت في اسم صحيفة سياسية ثقافية جديدة بإسم (زيانوة- الإنبعاث) التي كانت بحق صحيفة سياسية بإمتياز. صحيفة ناطقة بلسان السلطة الإدارية الجديدة التي لم تتوانى عن محاربة (ملك كوردستان المعزول الشيخ محمود) و كل من والاه، والتشهير به و بمُدّة حكمه القصيرة، وتشويه صورته الى حد تلفيق التهم الرخيصة، وبالمقابل تمجيد حكومة بريطانيا العظمى و حكومة بغداد العربية الهاشمية والترويج الصريح لفكرة الحاق كوردستان (ولاية الموصل) بالعراق العربي الهاشمي.

بأختصار فأن صحيفة (زيانوة) إنيطت بها أربع مهام سياسية: الإستخفاف بشخصية الشيخ محمود و مُدّة حكمه، تذكير الناس بما عانوه من ذل وهوان وتخلف تحت حكم العثمانيين، ورفع شعار: إتركوا الترك كما تركوكم!. و تجميل صورة الأنجليز من خلال تمجيد سلطتهم و سطوتهم الجبارة، وأخيرا تشويق الناس لفكرة الحاق ولاية الموصل بالعراق العربي وترسيخ الحكم الملكي الهاشمي في عراق

موحدًا! وطبعا كل هذه المهام كانت في صالح مخططات الإستعمار البريطاني والقوى العظمى الأخرى في تلك الحقبة التاريخية و بالضد من إرادة شعوب المنطقة ومصالحها المشروعة. (ققرةداخي 2004).

استمر الوضع على هذه الحالة الى أن تحقق المطلب والهدف الأساس للأنجليز و العائلة الحاكمة في بغداد، الا وهو الحاق كوردستان الجنوبية بالمملكة العراقية الهاشمية وترسيم الحدود العراقية التركية تنفيذًا لمعاهدة لوزان التي أجهضت معاهدة سيفر التي كان من المفترض بحسب بنودها، منح الأستقلال لكوردستان. وبعد الإنتهاء من تنفيذ مهامها السياسية، إنتقلت الحاجة لصحيفة (ثيانقوة) وبدأت مرحلة جديدة بمسميات وعناوين أخرى ولمدة عقود من الزمن، الى أن تفجرت ثورة أيلول الكوردية التحررية بقيادة الخالد (مصطفى برزاني) في عام 1961 ضد إستبداد حكومة بغداد العسكرية.

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

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

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

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

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

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

## 2 . التعريف بالفضائيات المبحوثة

للتعرف أكثر على ماهية وهوية الفضائيات الكوردية المبحوثة وجّهنا عددا من الأسئلة الى السادة المدراء العامون لهذه القنوات الفضائية فاستلمنا ردود بعضهم تحريرياً، ونلخص فيما يأتي المعلومات الواردة في الأجوبة التي تسلّمناها.

**فضائية Zagros:** هي محطة تلفزيونية فضائية تابعة لشبكة Zagros ميديا، والتي (إضافة الى الفضائية) تتكون من راديو Zagros، موقع Zagros الإلكتروني، البث التلفزيوني الأرضي/ المحلي على نطاق محافظات الإقليم، و مكاتبها في مراكز المحافظات و أفضية الإقليم.

إدارتها العامة و ستوديوهاتها المركزية الأساسية ومحطة بثها، موجودة في العاصمة أربيل التي تعدّ مركز نفوذ الحزب الديموقراطي الكوردستاني.

هذه الشبكة الإعلامية الكوردية يعزفها السيد مديرها العام ب (شبكة توصيل المعلومات) ولا يصنفها تحت مسميات من مثل: قناة إخبارية أو قناة ترفيهية، لأن كل ما ينشر و يعرض من خلال شبكة Zagros، بحسب مديرها العام سواء أكان خبرا أم دراما أم أنشطة رياضية، ثقافية، وثائقية بل وحتى الإعلانية، تمثل مجموعة من المعلومات المتنوعة يراد توصيلها الى المتلقي، لذا فإن Zagros تعد شبكة معلوماتية.

تأسست Zagros بتاريخ 2005/6/13 في ظروف سياسية، إقتصادية، إدارية جديدة على العراق والإقليم، وهي ظروف مابعد سقوط نظام صدام حسين، و الإستعدادات لكتابة وإقرار دستور جديد دائم لعراق ديمقراطي فيدرالي يقرّ الحقوق القومية للشعب الكوردي ويعترف بالحدود الجغرافية السياسية لحكومة الإقليم، و ظرف مؤات للبدء بالتنمية الإقتصادية من خلال تشجيع الإستثمارات المحلية والأجنبية كما كان ظرفا جديدا مليئا بالتفاؤل بعد عقد التصالح مابين الحزبين الرئيسيين في كوردستان وإنهاء الإقتتال الداخلي الذي استمر لمدة أعوام.

وكان الهدف من تأسيس Zagros هو تحمّل جزء من أعباء الإعلام في تلك المرحلة الحساسة والمصيرية من أجل إنجاح العملية السياسية وإدامة الإستقرار وعرض صورة مشرقة للحياة في إقليم كوردستان. ومصادر تمويلها هي: الميزانية المحدودة التي يمنحها الحزب الديمقراطي الكوردستاني و إيرادات الإعلانات و رعاية البرامج والتي تشكّل مابين 25 الى 30 % من مجموع مصاريف الشبكة. وليست لديها لائحة خاصة بأخلاقيات ممارسة المهنة و لكنها ملتزمة بما هو معترف به من قبل نقابة صحفيي كوردستان.

إن إعداد أجنده التقارير الخبرية من قبل مراسليها يكون بالجمع مابين اسلوبين: أوّلها وضع أجنده مركزية يومية توزع على المراسلين من قبل مكاتب الشبكة في كل المحافظات، وثانيهما هو إطلاق أيدي المراسلين المتمكنين لأجل إعداد تقارير وقصص إخبارية عما يرونه مناسبا و ضروريا في مناطق عملهم.\*

---

\* حصلنا على هذه المعلومات تحريريا من السيد مدير عام شبكة Zagros ميديا.

كنا قد ارسلنا لإدارة القناة نسخاً عديدة من إستمارة الإستبيان لتوزيعها على مراسليها، فإستلمنا 17 إستمارة، وبعد الفحص والتدقيق وجدنا 15 إستمارة منها صالحة ونسبتها الى مجموع مراسلي القناة هي 70 % . وهي برأينا نسبة يمكن إعتادها لتعميم نتائج البحث فيها على بقية المراسلين غير المحوئين العائدين للقناة.

**فضائية كوردستان K.TV:** هي أول قناة تلفزيونية فضائية بدأت بثّ برامجها من داخل كوردستان في 17 / 1 / 1999 وتعود ملكيتها للحزب الديموقراطي الكوردستاني و يتم تمويلها و توجيهها من قبل هيئة الثقافة و الإعلام المركزية للحزب.

إدارتها العامة و ستوديوهاتها المركزية الأساسية ومحطة بثها، موجودة في العاصمة أربيل التي تعدّ مركز نفوذ الحزب الديموقراطي الكوردستاني، سمتها الأساسية هي البرامج السياسية والخبرية والوثائقية. وقد إنصلنا بإدارتها العامة و قسم العلاقات فيها، وأرسلنا العديد من إستمارات الإستبيان لتوزيعها على اكبر عدد من مراسليها، ولكن ومع الأسف وعلى الرغم من إلحاحنا الشديد و تأكيداتنا المتواصلة، لم نستلم سوى 13 إستمارة وعند التدقيق في صلاحيتها، أفرزنا من بينها، عشر إستمارات فقط صالحة لإدخال بياناتها وتحليلها. وهذا العدد مقارنة بالعدد الإجمالي لمراسلي القناة، يشكّل نسبة 50 % . وهي برأي الباحث، نسبة معقولة ومقبولة للبحث فيها.

أما عن المعلومات المطلوبة عن القناة والتي ارسلنا نسخة منها، مرتين، الى المدير العام ومدير العلاقات، وأكّدتنا عليها مرات عدة، مع الأسف لم نستلم منهما أيّة معلومات، فأكتفينا بالمعلومات العامة المتوفرة لدينا.

**فضائية G.K:** **كهلى كوردستان / أي (فضائية شعب كوردستان):** هي فضائية إخبارية- سياسية، توجه من مكتب الإعلام المركزي للإتحاد الوطني الكوردستاني، و تمويلها الأساس مصدره المكتب المالي للحزب. وبحسب المسؤول الإداري للقناة \*، فإن إيراداتها من الإعلانات التجارية مدفوعة الثمن، غير مستقرة، ولا تتجاوز 40% من ميزانيتها الشهرية، في أحسن الأحوال.

---

\* إستلمنا هذه المعلومات تحريريا من السيد المسؤول الإداري للقناة ، بتاريخ 2015/7/7

إدارتها العامة و ستوديوهاتها المركزية الأساسية ومحطة بثها، موجودة في محافظة السليمانية التي تعدّ مركز نفوذ الإتحاد الوطني و منطقة إدارتها الخضراء. ولها مراسلون في جميع محافظات وأقضية الإقليم إضافة الى بغداد عاصمة العراق.

إن فكرة تأسيس هذه الفضائية تعود الى عام 2006 فقد تم الإعداد التقني و المالي والبشري لها، حتى جاء يوم إنفتاحها، وهو الأول من حزيران عام 2008 يوم الإحتفال بذكرى تأسيس الإتحاد الوطني الكوردستاني، فبدأت من ذلك التاريخ تبث برامجها اليومية.

القاعدة في نهج عمل القناة اليومي هي توجيه المراسلين وبحسب خطة عمل مركزية من قبل الإدارة العامة، أما الإستثناء فهو أن يعطى هامش حرية للمراسلين لإنجاز تقارير ذات محتوى بارد. وكنا قد إنصلنا بإدارة القناة و زدناها بإستثمارات الإستبيان المترجمة الى اللغة الكوردية، وبعد حوالي شهر إستلمنا ما مجموعه 14 إستمارة.

وبعد التدقيق تبين لنا صلاحية عشر منها فقط، فأعتمدناها و أهملنا غير الصالحة منها، لوجود أخطاء أو شطب أو ترك بعض ما فيها من الأسئلة دون أجوبة. علما بأن العدد الصالح للتفريغ و التحليل يشكّل نسبة 60 % من مجموع مراسلي القناة. وهي برأينا نسبة معقولة يمكن تعميم نتائج تحليل بياناتها، على جميع المراسلين في هذا القناة سواء كانوا من المبحوثين أو من غير المبحوثين.

**4- فضائية Speda:** هي قناة تلفزيونية فضائية عامة، تابعة لحزب الإتحاد الإسلامي الكوردستاني، وهو حزب إسلامي إخواني المنهج والفكر، أعلن عن تشكيله في بداية التسعينات من القرن الماضي كحزب يدعو الى حكم إسلامي عادل ويؤمن بالديموقراطية البرلمانية، ولها ممثلون في البرلمان و وزراء في حكومة الإقليم منذ عام 2013.

بدأت فضائية Speda بالإرسال لأول مرة في 2009/6/16 ومقرها العام و أستوديوهاتها الرئيسية موجودة في محافظة أربيل عاصمة الإقليم. لها مراسلون في جميع محافظات الإقليم وفي عدد من الأقضية. وبعد زيارات وتوضيحات عدّة، زودنا إدارة القناة بنسخ من إستمارة الإستبيان مع الشرح المفصّل ل فقراتها وطلبنا توزيعها على المراسلين، وبعد مدة شهر إستلمنا تسع إستمارات، ودقّقنا بها فوجدنا سبع منها فقط صالحة للتفريغ والتحليل، فأهملنا الإستمارتين غير الصالحتين بسبب نقص في

بياناتها و إختياراتها. وتبيّن لنا بأن عدد الإستثمارات الصالحة تمثل نسبة 55 % من العدد الكلي لمراسلي القناة.

**5- فضائية KNN:** هي قناة خبرية سياسية. ملكيتها تعود لشركة وشه التابعة لحركة التغيير. والأحرف الثلاث، هي مختصر: Kurdish News Network أي شبكة الأخبار الكوردية. محطاتها و إدارتها العامة و إستوديوهاتها الرئيسة تقع في محافظة السليمانية بالقرب من مقر قيادة الحركة ومنسقى العام. ولها مكاتب و مراسلون في جميع محافظات الإقليم ومعظم أفضيته.

إن فضائية KNN بدأت إرسال برامجها من محافظة السليمانية بتاريخ 2008/12/31. وذلك عقب إنشقاق جناح (نوشيروان مصطفى أمين- الشخص الثاني في قيادة حزب الإتحاد الوطني الكوردستاني لمدة أكثر من 30 عاما) عن حزبه و تأسيس شركة إعلامية ثقافية بأسم وشه/ الكلمة. ثم حوّل الشركة و فضائيتها و صحيفتها و موقعها الإلكتروني و إذاعتها الى لسان حال حزبه الجديد، أي حركة التغيير التي أعلنها في عام 2009 فخاضت المنافسة الإنتخابية في عام 2009 ودخلت البرلمان مشكّلة مع الأحزاب الإسلامية، كتلة معارضة برلمانية. ثم إشتراك في إنتخابات 2013 و في الحكومة المنتخبة بأربعة وزراء و رئيس البرلمان و إستلمت العديد من المناصب العليا في حكومة الإقليم وفي الحكومات المحلية في المحافظات.

إتسمت سياسة حركة التغيير ومنذ البداية بالنقد والتهجم وحتى التشهير بالأحزاب الحاكمة و الشخصيات المسؤولة في الإقليم و تجسّدت تلك السياسة في مضمون وأسلوب طرح الخطاب الإعلامي لـ KNN منذ إنطلاقها الأولى، وأستمر الحال على ذلك المنوال الى حين وصول الحركة الى سُدّة الحكم من خلال أربعة وزراء و رئيس للبرلمان. فهدأت نوعا ما سياسة الحركة وبالتالي هدأ خطابها الإعلامي. ولكن لم يدم هذا الهدوء طويلا، فبعد أقل من عام، عادت الحركة الى ممارسة سياسة النقد الشديد واللجوء الى التشهير والإستهزاء وإستخدام لغة التهجم والتعابير الخشنة ضد من تصفهم بالحكام (الفاستدين) والتي باتت مألوفة للمشاهد من خلال شاشة KNN. وهي كانت ولا تزال تجسّد بذلك، سياسة الحزب المالك لها.

وكنّا قد زرنا الإدارة العامة للقناة مرّات عدّة لشرح محتوى الإستمارة و فقراتها ثم توزيعها على مراسليها، وبعد أكثر من شهر إستلمنا 18 إستمارة، وبعد التدقيق أهملنا 3 منها لوجود أخطاء وشطب فيها، وأفرغنا 15 إستمارة منها فحللنا بياناتها. وهذا العدد الأخير يشكّل نسبة 75% من عدد مراسلي .KNN

**6- فضائية Payam:** هي القناة التلفزيونية الفضائية التابعة لحزب الجماعة الإسلامية، وهو حزب إسلامي منشقّ عن الحزب الأم (الحركة الإسلامية في كردستان العراق). وكانت قيادات الجماعة الإسلامية تتبّع سياسة جهادية مسلحة، وطراً على نهجها المتشدد، تغير دراماتيكي بدخولها الإنتخابات البرلمانية في عام 2009 مشكّلة كتلة معارضة مع الإتحاد الإسلامي و حركة التغيير. أما بعد إنتخابات عام 2013 فقد شاركت في حكومة الإقليم والحكومات المحلية في المحافظات. وتجنّدت سياسة الجماعة الإسلامية وتوجهاتها الأيدولوجية و البراغماتية في الخطاب الإعلامي و في كل ما يُعرض على هذه الشاشة، التي بدأت إرسالها الفضائي بتاريخ 1/ 12 / 2008 كأول فضائية ذات توجه إسلامي في الإقليم، من محافظة السليمانية التي تتواجد فيها محطة بثها و إدارتها العامة و إستوديوهاتها الرئيسة و أغلبية مراسليها. وللقناة مكتب في أربيل العاصمة، مع عدد قليل من المراسلين.

قمنا بزيارتين للمحطة الرئيسة في محافظة السليمانية و المكتب الفرعي في أربيل، بغرض توضيح مضمون إستمارة الإستبيان و توزيعها على المراسلين، فإستلمنا بعد أكثر من شهر 14 إستمارة، وبعد التدقيق أفرزنا 12 إستمارة صالحة وأهملنا الإستمارتين الناقصتين. وهذا العدد الصالح من الإستمارات يشكّل نسبة 65% من المجموع الكلي لمراسلي القناة.

## الفصل الثالث:

### التغطية الخبرية التلفزيونية

#### 1- أهمية الأخبار التلفزيونية

أصبح الخبر عموداً فقرياً و حجر زاوية في الصحافة التلفزيونية. وهناك تنافس ملحوظ بين القنوات التلفزيونية في عصر المعلومات الذي نعيشه في مجال تحقيق سبق الصحفي وشد المشاهد بشتى الطرق.

"إن صناعة الأخبار التلفزيونية وأساليب إعدادها وإخراجها قد شهدت تطوراً كبيراً في سنوات العقد الأخير من القرن الماضي وقد إمتد هذا التطور ليشمل لغة الخبر وطريقة صياغته وتحريره وقوابله والشكل الذي يصل به إلى المتلقي انسجاماً مع تلك التطورات الكبيرة التي يشهدها الإعلام كعلم وفن وصناعة." ( اهل البيت، مجلة، 2004، ص 343)

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

فالخبر أصبح بمثابة العمود الفقري للوسائل الإعلامية. " بالإضافة الى إنه فن صحفي له قواعده التي تميزه عن غيره من الفنون الأخرى، فكل ما يقدم من مواد إعلامية إنما أساسها وسندها الأول هو الخبر" (مذكور، مرعي، 2000، ص 25) إضافة الى انه يشبع الحاجة الى المعرفة وحب الإستطلاع الغريزي لدى الفرد او الجماعة، وهناك من يرى بأن " الخبر هو كل شيء، وبدونه لا يتكون الرأي ولا تأخذ الأشكال الصحفية طريقها الى النور" (خوري، نسيم، 2005، ص 241)

الخبر التلفزيوني علمياً اول خطوة من خطوات التفاعل الإبداعي مع الواقع الموضوعي، لأنه يقوم أساساً على " تقديم المعلومات، الوقائع، من منظور معين، وفي سياق معين وضمن استراتيجية

معينة، من أجل ان يساهم تراكمياً في تكوين النسق المعرفي للمتلقي “ (خضور، أديب، 2000، ص95)

وفي هذا المجال توصلت الدراسات والبحوث العلمية في الولايات المتحدة الى تشخيص وظائف التغطية الخبرية للأحداث وأهميتها بالنسبة للجمهور في هذا العصر، وحددتها بما يأتي (معوض، محمد، 2000، ص 211)

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

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

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

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

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

## 2- خصوصية الأخبار التلفزيونية:

تمثل الأخبار ركناً مهماً من أركان الإعلام وأداة بارزة تمكن الجماهير من التواصل مع الأحداث المحلية والعالمية. كما " تمثل واحدة من الوسائل الأساسية التي تتيح تكوين الإنطباعات وتشكل الإتجاهات، بالإضافة الى إحداث التأثير في العلاقات الدولية." ( المهداوي، 2009، ص34)

وُعدّ التلفزيون أحسن وسيلة إعلامية لنقل الأخبار، و دوره " لا مثل له في تقديم المادة الخبرية التي تتمتع بجاذبية فائقة من دون وسائل الإعلام الأخرى " (الشعبي، علي، 2004 ص 23) كما يتميز التلفزيون كجهاز اخباري بانه يقدم لنا الأحداث في مشاهد متكاملة تعتمد الصوت والصورة والحركة واللون.

ويرجع تفوق التلفزيون على باقي وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفه مصدراً أساسياً للأخبار الى " تكتيكات الصورة المستخدمة في انتاجها واستقبال الجمهور لها، وذلك لما تحويه من عناصر جذّابة، تكسبه حيوية ومصداقية أكبر، بل انه يساعد في عدم نفور المشاهد من مشاهدة أخبار الأمس غير الطازجة إذا ما سمعها او قرأها. " (الحيدري، عبد الله، 2005 ص 45).

لقد مرت أخبار التلفزيون عبر نصف قرن بتغيير كبير في الكم والكيف، حتى أصبحت اليوم من أهم المواد التي يقدّمها التلفزيون، بل أصبحت أحد أسس برامج التلفزيون المهمة، وزاد الوقت المخصص لها. فالتلفزيون أصبح يؤدي دورا واضحا في تكوين الصورة الذهنية عند الأفراد عن الأحزاب و القوى الإجتماعية و الدول والمواقف والأحداث، بل يمكن القول أيضا " انه يؤثر في الطريقة التي يدرك فيها الناس الأمور، والطريقة التي يفكرون بها، وفي سلوكهم نحو عالمهم الذي يعيشون فيه " (تركستاني، عبد العزيز، 2004 ص 45).

تتمتع التغطية الخبرية للتلفزيون بالفورية التي تزيد من واقعيته، فالتلفزيون يبلغ ذروة الكفاءة الإعلامية عند تغطية الأحداث فور وقوعها. ويرى الباحث ان النقل المباشر لأخبار الحروب و الكوارث والمؤتمرات والفعاليات الفنية والانشطة الرياضية من والى جميع انحاء العالم جعل من الخبر التلفزيوني مصدرا رئيسا للمعلومة بالنسبة للجمهور على اختلاف شرائحه وثقافته.

" انّ جمهور المشاهدين يصدّقون ويثقون أكثر بصحة الأحداث المصوّرة عمّا تنشر في الصحافة المطبوعة أو الإذاعة المسموعة." ( المهداوي، 2009، ص 35) وكان لإستخدام الأقمار الصناعية في نقل أخبار التلفزيون الأثر الواضح في تحسين وتطوير أخبار التلفزيون، فأصبح أغلب ما يحدث في العالم، في متناول يد الإنسان، ومهما بعدت المسافات فإن الخبر يكون مشاهداً عبر العالم خلال دقائق من خلال القنوات الفضائية. وبذلك " باتت قدرة الدول في التحكم العقلي في الرأي العام المحلي

محض خيال، بعد أن طالته وسائل الإعلام الجماهيرية الدولية، وأصبح الخيار في أيدي من يملك وسائل الإتصال الحديثة ومن يوجه وسائل الإعلام الجماهيرية الدولية، وسيطر على صياغة الخبر بالطريقة التي يريدونها“ (ستيفن، روبيير و آخرون، 1999، ص19). ويقول المدير السابق لشبكة (NBC) الأميركية (لورنس كروسمال): “ إنَّ من يملك الأخبار يتحكم في إتجاهات الرأي العام “(ستيفن، وآخرون، 1999، ص60).

ومن هذا المنطلق تُعد نشرة الأخبار من “ أهم المواد التي تقدّمها محطات التلفزيون في كافة الدول على إختلاف نظمها السياسية و الإجتماعية والثقافية بتزويد شعوبها بالأنباء والأحداث الداخلية والخارجية والتعليق عليها وتفسيرها بما يتفق ووجهة نظرها. ” (مرزوق، يوسف، 1986، ص76). وبشكل عام يُقسّم أسانذة الإتصال السياسي أنواع تأثير وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية إلى ثلاثة أنواع: (مسعود البشر، محمد، 1997، ص136).

#### 1-التأثير المعرفي Cognitive Effect:

ويقصد به مدى تأثير وسائل الإعلام في زيادة الوعي المعرفي والثقافي بالبيئة السياسية.

#### 2- التأثير العاطفي Affective Effect:

ويقصد به مدى تأثير وسائل الإعلام في المشاركة الحقيقية للنشاطات البيئية السياسية.

#### 3-التأثير السلوكي Behavioral Effect:

ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية.

ويرى الباحث إن الصيغة التي يصاغ بها الخبر والهدف الذي يرمي إلى تحقيقه والمضمون الذي يحمله والصورة التي ترافقه و طبقة الصوت ونوعية الأداء التي تجسده، كل هذه العوامل فرادا و مجتمعة تمنح الخبر بعدا سياسيا محددتا حتى وإن لم يكن الخبر يحمل بعدا سياسيا في ذاته ؛ فهناك أخبار لا تتعلق بحدث سياسي ولا تمت بصلة إلى مسألة سياسية، وقد لا يحمل الخبر أية صفة ينتج عنها هدف لكن هذا لا ينفي بالضرورة البعد السياسي الذي تعطيه اياه تلك العوامل.

يعتمد الخبر التلفزيوني في الأساس على الصورة التي ترافقه حتى لو كانت صورة ساكنة. ومتى ما فقدت هذه الخاصية فإنه سيكون أقرب للخبر الإذاعي. ولعل أحداثاً كبيرة وقعت في العالم أكسبها التلفزيون أهمية قصوى بسبب مرافقة الصورة التي ميّزته عن الإذاعة وجعلت من درجة إيمان المتلقي أكبر بصدقية الخبر، وبالتالي مصداقية المؤسسة الإعلامية الناقلة لهذا الخبر. ففي 21 تموز 1969 شاهد أكثر من 500 مليون شخص حول العالم رائد الفضاء الأمريكي (نيل آرمسترونغ) كأول إنسان يضع قدمه على سطح القمر ضمن مهمة مركبة الفضاء الأميركية (أبولو 11). وقد بلغ حجم التأثير بالصورة المنقولة من القمر أن بعض الأشخاص انتحروا وآخرين تصوروا إنها نهاية العالم وإنّ لعنة الله ستحل على البشر لتجاوزهم الحدود. (توم فنتوم، 2006 ص 56)

الخبر التلفزيوني أساس نشرات أخبار التلفزيون وعنصرها الأول. وهو خبر مسجّل أو حيّ ينشأ في موقع الحدث، ويتولى طاقم متخصص تغطيته من جميع جوانبه، ويتكون من مجموعة من اللقطات المصوّرة واحدة تلو الأخرى مرتبطة ببعضها بشكل منطقي. وإذ يعتمد الخبر التلفزيوني بالدرجة الأساس على الصورة المتحركة والصوت، فإنه "يقدم أحداثاً وحقائق تهم عدداً مهماً من الناس. ذلك أن الخبر التلفزيوني يتعامل مع أكثر من حاسة، مما يزيد من مقدرته على الجذب والوصول والتأثير في المتلقين، حتى بات يطلق على العصر الذي نعيشه عصر الصورة" (معوض و بركات، 2000 ص 67).

ومن الواضح أن وسائل الإعلام تركز على نوعية خاصة من الأخبار وهي الأخبار الحديثة (Soft news) أي تلك التي تشكل ما اصطلح على تسميته بالسبق الصحفي وهي قيمة تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقها بشكل عام وفي الأخبار التلفزيونية على وجه الخصوص. عليه فإن أول ما ينبغي ملاحظته هو ضرورة التفرقة بين ثلاثة أسس ظل الخلط بينها على الدوام: (نصر، حسني 2004، ص 75).

1\_ معايير نشر الخبر أو إذاعته.

2\_ أقيم الخبرية.

3\_ الصفات الواجب توفرها في الخبر.

تعد معايير إذاعة الخبر أساسا لوسائل الإعلام إذ تحدد في ضوءها صلاحية الخبر للإذاعة او النشر و هي أعم و أوسع وأشمل من القيم، فالمعايير " تتضمن ما يقبله المجتمع من قواعد وعادات وإتجاهات وقيم " ( أبو زعيزع ، 2009 ، ص 67 ) وغير ذلك من محددات أخلاقية و دينية و إعتبارية لها اصول وجذور داخل المجتمع.

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

وهناك آراء و افكار عديدة حول كيفية تحديد تلك القيم الخبرية، فمن الباحثين من يرى ان الأخبار "عبارة عن مرآة تعكس الأحداث كما هي مثلما تعكس صورة المرء الواقف امامها". (ستيفن وشانتو، 1999، ص101)

ويرى الباحث ان هذا الافتراض ينقصه الكثير من الدقة والمسؤولية الإنسانية و الإجتماعية، اذ انه يصور عملية نشر و إذاعة الأخبار كعكس وناقل ميكانيكي للأحداث والقضايا الجارية من مواقعها الى داخل غرف معيشة العوائل و مكاتب العمل، بغض النظر عما سينتج عنها من ردود فعل أو مضاعفات على المستويين الإجتماعي و الفردي، وعلى النطاقين الوطني و الدولي.

و هناك بحوث ترى ان الإعتبارات الإقتصادية تحول دون قيام العدل المطلوب بين الأخبار وذلك لإعتماد الشبكات الخبرية على الأرباح التي تجنيها. (كرم، جان، 1999، ص 70).

ويرى الباحث ان في هذا الافتراض قسط كبير من الصحة والدقة، إذ ان القنوات الإعلامية غير الحكومية وغير الحزبية والتي تعرف بالأهلية تركز في اجندتها و خطط أعمالها الفصلية أو السنوية على كيفية تأمين مصروفات القناة و تدوير رأسمالها بالإضافة الى نسبة ربح مشجعة.

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

هناك إتجاه آخر يرى ان الجو العام المكتض بشؤون السياسة و صراعاتها وتجاذب قواها والتي أرهقت عموم الناس، أجبرت القنوات على الدخول في منافسة شديدة لضمان أعلى نسبة مشاهدة ما بين القنوات التلفزيونية، ما أدى الى ظهور موجة أخبار اقل جدية واكثر ميلا الى الترفيه والتبسيط من دون التعرض الى مواضيع تحمل في داخلها قيم الصراع السياسي ومن دون الدخول في حيثيات و تفاصيل الأخبار السياسية. إذ ان مركز الجاذبية قد انتقل من معايير العمل الخبري واسسه الموضوعية الى معايير تهدف الى خلق أجواء تتسم بالإثارة والإستعراض. ( كرم، جان 1999، ص70)

ان الأهمية التي تكتسبها الأخبار في حياتنا اليومية ورغبة المشاهد وحاجته الملحة الى التعرف إلى الواقع لا يمكن ان “ تجعلنا نهمل مسألة أساسية، وهي ان الأخبار ليست نقلا للواقع بصفة إعتباطية، بل لابدّ من توقّر مجموعة من الصّفات في الخبر الصحفيّ التلفزيونيّ لعلّ أبرزها “ (العياري وآخرون، 2006، ص5):

أ- الدقّة: وهي نقل الخبر بأمانة مع ذكر تفاصيله الدقيقة من دون حذف يخل بسياق الحدث، ومن دون مبالغة تؤدي إلى فهم مغاير للحقيقة.

ب- المصدقية و صحّة الحدث: أي قيام الخبر على وقائع صحيحة غير مصطنعة أو مفتعلة. فالخبر يجب ان يبنى على أساس حدث واقعي وليس العكس.. فمن غير المعقول وخارج عن الأخلاق المهنية ان يصاغ الخبر على أساس الرغبة والتمني.

ت- الموضوعية: أي عزل رغبات و افكار الصحفي أو المؤسسة الإعلامية عن عملية صياغة الخبر أو إختيار الصورة والمادة الفلمية التي سيتم بثها. لأن إختيار زاوية تصوير معينة ونوعية الأشخاص المرافقين للخبر والتركيز على تفاصيل دون أخرى قد تؤدي إلى تغليب إتجاه على آخر و بالتالي فهم خاطيء لحقيقة الحدث.

ث- التوازن الخبري والبحث عن وجهات النظر المختلفة من دون الإنحياز إلى وجهة نظر محددة أو التعتميم على موقف طرف أساسي مؤثر في الحدث.

هناك قاعدة ظلّت سائدة زمناً طويلاً حتى بداية حرب الخليج الأولى المعروفة بعاصفة الصحراء. تلك القاعدة كانت تقول إن الأخبار هي الأخبار (News is News) من دون زيادة أو نقصان، بلا

حذف أو إضافة. ولكن هذه القاعدة طرأ عليها تغيير داخل نشرات الأخبار لتصبح، الأخبار هي خبر ووجهة نظر: (News is News plus Views) وقد إنقسم الخبراء فيما بينهم حول هذا التغيير الذي أحدثته الشبكة الأمريكية ولكن بمرور الوقت أصبح هذا المفهوم هو السائد في معظم القنوات الخبرية العالمية". (محمد، خالد، 2005، ص 21)

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

ومع كل هذا وذاك يتفق الباحث مع الآراء القائلة بضرورة توافر شروط أساسية للأخبار التلفزيونية ومن أبرزها:

**الإيجاز:** لا يمكن إختزال الخبر التلفزيوني من النهاية او من أية نقطة أخرى كونه " وحدة متماسكة وبناء معلوم متجانس الأجزاء له مقدمة و متن وخاتمة وإذا حذف أي جزء منه يصبح لا معنى له تماما مثلما لو حذف الفصل الأخير من مسرحية متقنة الصياغة" (راضي، أشرف، 2005 ص 30).

ومع ان الإيجاز يشكل أحد الخصائص الرئيسة للخبر التلفزيوني، فقد استغلت هذه الخاصية من قبل العديد من القنوات التلفزيونية "أسوء إستغلال لإغراق الجمهور في دوامة من الأحداث والتدفق والإغداق لخلق حالة من الوعي المبرمج والمعد مسبقا بإتجاه واحد مرسوم." (صلاح، خالد، 2007 ص23)

**مركزية الصورة:** ان الصورة المعيرة والواضحة والمتسلسلة تفرض على محرر الخبر التلفزيوني " توخي الإيجاز بأقصى درجاته... وهذا يعني ان على كاتب الخبر التلفزيوني ان يدع الصورة تصف الحدث لجمهور المشاهدين" (جواد، عبد الستار، 2002، ص 9) فأهمية و مركزية الصورة وصلت

الى حد يمكن القول بأن من يسيطر على الصورة يسيطر على العقول فالصورة تعبر عن الأشياء أكثر من الكلمات بكثير، وتأثيرها أقوى من تأثير التقارير الصحفية والعبارات المصاغة بإحكام.

**التطابق و التناسب:** والمقصود هنا هو التطابق و التناسب المنطقي و النفسي بين الصورة والصوت: " فالخبر التلفزيوني يعتمد على عنصرين: الصورة سواء كانت فيلماً أو صوراً ثابتة أو رسوماً بيانية والعنصر الثاني هو الصوت الذي له تأثيره الخاص وسحره على النفوس". (شرف، عبد العزيز، 1988ص 35) فإيقاع الصوت يجب أن يتغير بحسب نوعية الخبر.

**البساطة والوضوح:** تعد البساطة إحدى خصائص الخبر التلفزيوني المهمة. ولكن هذه البساطة لا يجب ان تكون على حساب الحقيقة وثقل وأهمية القيم الخبرية التي تشكل جوهر الخبر. من هنا يبرز مفهوم القيمة الخبرية التي تختلف بحسب المعايير المعتمدة لدى المصادر، وأهمها مفهوم يرى ان القيم الخبرية هي المعيار الذي بموجبه يمارس المحترفون في وسائل الإتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاتهم لشيء على شيء آخر مما يوجّه عملية جمع الأخبار وانتقائها وتقديمها. والمفهوم الثاني يرى ان القيم الخبرية هي مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث الى خبر، وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث وبين الجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وامتداده الإجتماعي، أي تحويله الى موضوع للإطلاع والمعرفة والفهم أما المفهوم الثالث فيرى ان القيم الخبرية هي الإطار الإدراكي او الدلالي للحدث لإنتقاء الأخبار الأكثر أهمية من بين عدد كبير من الوقائع او المعلومات وهي المكونات الجوهرية التي تشكل منها الأخبار. (احمد علم الدين، 2006، ص72)

فيما يرى الباحث انه لا بد من الجمع بين جوهر المفاهيم الثلاثة المذكورة أعلاه وذلك ضمانا للدقة العلمية و عدم إغفال أحد العناصر الثلاثة الرئيسية والمحددة لمعنى القيم الخبرية وهي: عنصر القائم بالإتصال (فردا كان أو فريق عمل أو مؤسسة) فهو العنصر الأساس الذي لا خبر بدونه و عنصر الجمهور و توقعاته و إهتماماته الذي لا قيمة للأخبار بدونه، وأخيرا عنصر الحدث كما هو، بمعزل

عن المقاييس المهنية و اعتبارات الجمهور فلا أخبار بدون أحداث ولا قيمة لكل ما يذاع و ينشر إذا لم يكن نابعا من رحم حدث واقعي حقيقي.

### 3- القيم الخبرية في التلفزيون:

تعددت البحوث و الدراسات والكتب التي تتحدث عن ماهية القيم الخبرية نوجزها قدر الإمكان معتمدين على أهم تلك المصادر. تختلف معايير انتقاء الأخبار من مجتمع لآخر بحسب الإتجاهات السياسية و الإقتصادية والثقافية السائدة فيها، ومع ذلك فهناك قيم متشابهة تسود المجتمعات المتجانسة، ونستطيع ان نميز بين قيم الأخبار السائدة في المجتمعات الرأسمالية المتطورة، وبين قيم الأخبار التي تسود في مجتمعات العالم الثالث.

ففي العالم الغربي او الليبرالي الذي يهيمن على أسرار التكنولوجيا، يُنظر الى القيم الخبرية من وجهة نظر إقتصاديّه، لذلك فان هذا العالم يرى ان الأخبار تعد سلعة تجارية و بالتالي فهي تخضع لقانون البيع والشراء مثل السلع الأخرى (رشتي جيهان، 1986، ص420) من هنا نستطيع الكشف عن السر الذي يكمن وراء تركيز الإعلام الغربي الرأسمالي على تشكيلة من القيم الخبرية، أهمها وابرزها:

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

وغالبا ما تترك هاتين القيمتين آثارا سلبية جدا داخل المجتمعات إذ إنها تسطح الأمور وتصور القضايا المهمة بشكل مبتذل وتختزلها بل و تحجمها بحيث تفقد جديتها و وزنها الحقيقي و لا تتيح المجال والفرصة الكافية للرؤية النقدية والتعرض الإنتقائي المبني على التدقيق و التحليل المنطقي، ممّا

يؤدي الى حدوث نوع من البلبلة و انتشار الشائعات والفوضى و تشجّع على هيمنة ذهنية الإستهلاك العاجل و ثقافة الأنية التي لا ترتبط بجذور عاطفية عميقة ولا أسس عقلانية متينة.

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

**الإثارة (sensationalism):** ان المادة الخبرية المثيرة للمشاعر والأحاسيس و الغرائز لها فرصة أوفر للوصول الى المستهلك، لذلك فالإثارة هي معيار أساس من معايير انتقاء الخبر و قيمة أساسية من تشكيلة القيم التي تعناش عليها الماكنة الإعلامية المهيمنة على المجتمعات والحضارة الغربية. ولكون المشاهد الغربي يشتري الأخبار التي يريدها، وهو ليس مجبرا على قبول مايفرضه الناشر أو مالك الإذاعة او التلفاز، فالإثارة هي أحد أهم المعايير لقيم الأخبار في المجتمعات الغربية (محمد السيد، سعيد، و مكاي، حسن، 1999، ص133)

يُعد عنصر الإثارة أكثر المعايير استخداما في الصحافة الغربية، ويُعزى ذلك إلى السعي الحثيث إلى جذب أكبر عدد من القراء، وإبقائهم متلهفين، مترقبين صدور الصحيفة، وبهذا تتمكن الصحيفة من تأمين الربح المادي المطلوب، والإبقاء على مكان مناسب لها في ظل الصراع المحموم والتنافس الشديد من أجل البقاء، والهروب من شبح الإفلاس. (بدران، عبد الله، 2002، ص6).

أي أن الإثارة هي العنصر الأهم في المفهوم الغربي للخبر، فطبقا لذلك ولكي يمكن اعتبار الخبر خيرا لابد من أن يكون مثيرا. (صالح، سليمان، 1998، ص 20).

ونلاحظ في إعلام المجتمعات الأوروبية والأميركية، اهتماماً أساسياً بالريپورتاجات المصورة عن الفضائح والأسرار والأحداث القضائية وشؤون الجنس والحرائق والكوارث والمآسي المروعة وقد قُدمت إلى المُشاهد في إطار درامي تلعب فيه الصور المختارة، والصوت، والألوان، وزوايا التصوير، والأرشيف، دوراً رئيساً حتى يبدو وكأن الشكل يطغى على المضمون؛ يوازي هذا الاهتمام اهتماماً مماثلاً بالريپورتاجات التي تحمل بعض اللمسات الجنسية والمقدمة دائماً في شكل استعراض يتخطى المادة الخبرية الخام. (كرم جان، 1999، ص63)

ويرى الباحث ان إعتماذ الإثارة كقيمة أساسية ومعيار قياسي للمادة الخبرية لها تأثيرات سلبية كثيرة في سايكولوجة الجماهير، إذ تتحوّل العلاقة مابين وسائل الإعلام و الجمهور المتلقي الى علاقة خداع و تضليل **Dishonesty**.. إذ كلما توغلت وسائل الإعلام في اثارة غرائز الغضب و الإنتقام و العنف و الجنس والخ... لدى المتلقي، انجرف المتلقي مع تيار ردود الفعل السريعة و الإنفعال المتطرف و كلما زاد ثقة بنفسه و بذخيرته المعلوماتية الهشة، فيعتاد على الإثارة بل يدمنها إيماناً وهذا ما يدفعه بدوره الى طلب المزيد من الإثارة والتضخيم والمبالغة ورفض الجديّة والأصالة والتعمّق.

وتكتمل دورة استثمار قيم الإثارة عندما تستجيب وسائل الإعلام لطلب الجمهور بأغراق السوق بالمزيد من الإثارة و التضخيم، فتحقق لنفسها المزيد من الأرباح من خلال اللّعب بعقول و غرائز المستهلكين الذين أدمنوا الإثارة و التضخيم لإثبات الذات ظناً منهم انهم يمارسون عملية إغناء الوعي، بينما هم في الحقيقة ضحايا التوهم و الإدراك السطحي والوعي المزيف. فيتوقع جمهور مشاهدي التلفزيون الذين اعتادوا مشاهدة أفلام العنف والصراع والعاطفة والإثارة، أن “ يجدوا العناصر نفسها في أخبار التلفزيون التجاري، وإذا لم يجدوها فانهم يتحولون الى قناة أخرى تلبى مايرييدون. وحيثما يذهب المشاهدون، تتبعهم على الفور أموال المعلنين. “(لويس كارولين، العدوي محمود، 1993 ص 184).

**الأهمية (importance):** من المعلوم ان المادة الخبرية كأية سلعة إستهلاكية اخرى ستفقد قيمتها وفرصتها في سوق المنافسة الحرة، اذا لم تحضى بأهمية الجمهور المستهلك لها. (رشتي، جيهان، 1986، ص 428) و يبدو الجمهور المستهلك الغربي في الظاهر حراً و ذو ارادة حرة في إختيار و

تحديد اهتماماته و احتياجاته، ولكن الباحث يرى ان غالبية الجمهور المستهلك للمواد الإعلامية الغربية، ليس إلا عبدا متحضرا وعصريا لهيمنة الإعلام ومدمنا على موادها المخدرة ومقامرا خاسرا على الدوام أمام تقنيّات اللعب بالعقول التي يمارسها النظام الرأسمالي المتحكم بكل مفاصل الحياة و منظومتها القيمية.

**السلبية (Negativity):** هناك اعتقاد سائد و راسخ، الى حد ما، في المجتمعات الغربية تؤكد أنّ النجاح و التفوّق هما من سمات الحياة في المجتمعات الغربية (الرأسمالية الليبرالية خصوصا) و وصل الأمر الى ان نسمع منذ سنين عديدة إن أميركا هي بلاد الفرص والحريات! ومن هذا المنطلق فإن الفرد الغربي عموماً و الأميركي خصوصا لا يعير إهتماما كبيرا بقصص النجاح والتفوّق، كونها تحصيل حاصل و إن الحدث الإيجابي شئ متوقع ومنتظر، بينما الأخبار السلبية و قصص الفشل والخسارة و الإفلاس والاندحار والانتحار هي التي تعد إستثناء وليس قاعدة أو أحداثا متوقعة أو عادية، مما تضفي على الحدث قيمة الغرابة و الجاذبية و الإثارة، لذلك فان “الأخبار السلبية أكثر تفضيلا من الأخبار الإيجابية، لان الأولى تحظى بعدد أكبر من عناصر قيمه الخبرية “ (ساري، حلمي، 1988، ص186) .

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

يظهر لنا من جملة هذه القيم و المعايير، التي تُعد أنموذجا من تشكيلة أكبر، ان أخبار العالم الرأسمالي الغربي تنطلق من مفاهيم و مبادئ أساسية بنيت عليها حضارتهم منذ مئات السنين

فتجسدت في كل مناحي الحياة ومنها الإعلام المستند الى الفلسفة الليبرالية التي ترى إنه من الضروري ان يكون لوسائل الإعلام قاعدة كبيرة من الحرية كي تساعد الناس في الوصول الى الحقيقة وهذه لا تظهر الا من خلال التفاعل الحر بين المعلومات والأفكار.

ولكن الباحث يرى انه ليس بالضرورة ان يكون كل هذا ((التفاعل الحر)) حرا بمعنى الكلمة، بل يضل خاضعا لمصالح و أجندات أصحاب رؤس الأموال الضخمة التي تدير الماكنات الإعلامية الهادفة الى ابقاء الفرد الغربي محاصرا بالمعلومات والأفكار التي تصدر منها وعنهما و تبقية بحاجة ماسة الى من يشبع حاجاته المصطنعة والإضطرابية بأستمرار من خلال الإعتماد على (الإثارة والسرعة والسلبية والشهرة).

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

فنجذ البحوث و الدراسات قد أفرزت عددا من القيم والمعايير التي تخدم سياسات التنمية و الوحدة الوطنية والتوافق مابين مكونات المجتمع للحيلولة دون وقوع خلافات واضطرابات اثنية أو طائفية أو قبلية.

ومن جملة القيم الخيرية الخاصة بالعالم الثالث و المجتمعات النامية، نذكر أهم ما أوردتها المصادر والبحوث العلمية:

**المسؤولية الإجتماعية (Social Responsibility):** ان وسائل الإعلام في الدول النامية وبحكم هيمنة منظومة القيم التي تمثل مجتمع ما قبل الصناعي، و فقر الثقافة المدنية و ضعف العلاقات المؤسسية، عليها ان تتحمل مسؤولياتها تجاه السلم الإجتماعي وتماسك مكوناته وذلك من خلال “ تجنب التغطية الخيرية المتحيزة والتي من شأنها الإضرار بمصالح الدولة العليا او تعريض تماسك المجتمع للخطر، أو اشاعة الفوضى والإضطراب (عبد النبي، عبد الفتاح، 1989، ص57) ما يستوجب من الإعلاميين و مؤسساتهم ان يكونوا حذرين جدا عند نشر وإذاعة الأخبار السلبية، والتأكيد

على الإيجابيات و أخبار النجاح والتصالح مجتبيين حد الإمكان النقد الصريح للمقدسات و المعتقدات و العادات والتقاليد السائدة، أو نشر و إذاعة أخبار الصراعات الداخلية و المصالح المتضاربة داخل المجتمع.

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

**التثقيف (Education):** يقول أحد الباحثين ان "الخبر في مجتمعات العالم الثالث، يعلم و يتقف " (ل.هستروتو. وآخر، 1988، ص 59) فغالبية أفراد هذه المجتمعات محرومون من التعلّم و ينقصهم الحد الأدنى من المعرفة في مجالات الحياة العصرية ابتداءً من الشؤون الصحية و التربوية و الزراعية والإستخدام السليم للتكنولوجيا وصولا الى حماية البيئة و تذوق الأعمال الأدبية و الفنية والخ... من هنا أصبح من واجب الإعلام في هذه المجتمعات، أن يتحمل قسطا وافرا من مسؤولية تعليم و تثقيف و تنوير قطاعات واسعة من المجتمع.

**التنمية (Development):** ان كل ما تفعله و تتجزه الدول النامية و مجتمعاتها تصبّ في النهاية في خانة التنمية الشاملة، فالتنمية " تمثل ضرورة ملحة للمجتمعات النامية، اذ لا بديل أمام هذه المجتمعات للخروج من حالة التبعية والتخلف والركود الأ من خلال الإعتماد على النفس" (عبد النبي، عبد الفتاح، 1989 ص56) والمضي قدما في سبيل تنمية الوطن و المواطن من خلال إستمرارية مسيرة البناء و تنمية الموارد البشرية.

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

**4- مفهوم التغطية الخبرية:** هي عملية الحصول على المعلومات والتفاصيل الخاصة بحادث أو واقعة ما.. ويقوم بهذه المهمة صحفي متخصص هو المندوب المكلف بذلك وعليه أن يرجع إلى المصادر الأصلية للمعلومات ومنها موقع الحدث والمشاركين فيه وشهود العيان.(شليبي، كرم، 1989، ص393).

إنّ التغطية الخبرية عبارة عن نشاط غائي لا يكتمل إلا بتلقيه، وهاجسها الأساس الوصول إلى المتلقي والتأثير فيه، وبقدر ما تتجح التغطية الإعلامية في أن تظهر (أكثر مما تخبر أو تصف) كلما استطاعت أن تضع المتلقي وجها لوجه أمام الوقائع والحقائق الجوهرية. (خضور، أديب، 2001، ص26)

معلوم أنه عند وقوع الأحداث السياسية والإقتصادية و العسكرية والأمنية المؤثرة في الحياة العامة، يتوجه معظم الناس إلى وسائل الإعلام كمصدر أساس لتلقي المعلومات بخصوص مجريات هذه الأحداث و معرفة مضاعفاتها والنتائج المتوقعة منها و تأثيراتها الآنية والمستقبلية في روتين حياتهم اليومية وعلى أمنهم ومصالحهم و قدراتهم الشرائية و مستقبل أولادهم، بما يعطي هذه الوسائل فرصة التنافس في تقديم خدمة إخبارية ترقى إلى مستوى الحدث “ فتستنفذ الوسيلة الإعلامية كل طاقاتها وتحشد كل جهودها لمتابعة الحدث وتقديم تقارير حيّة عن وقائعه ومستجداته “ (سعود البشر، محمد، 1997، ص161).

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

إلى خبر يستحق النشر” (ابو زيد، فاروق، 1998، ص125) كما ويعرفها باحث آخر بجملة واحدة وهي: ما تعرفه اليوم من معلومات عن حدث ما، ولم تكن تعرفه بالأمس. (سترنز، هيربرت، 1988، ص32).

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

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

أما الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الحالي و المنافسة علىسبق الصحفي و الوصول الى المشاهد قبل الآخرين، فإن المراسل هو من يجمع و يكتب ويحرر في آن واحد ويرسل تقريره من موقع الحدث بالصوت والصورة جاهزا لا يحتاج إلى عملية المراجعة واعادة الصياغة بالحذف أو الإضافة أو بتغيير الأسلوب أو البناء الفني للنص الآ في الحالات التي تقرر فيه القناة عدم بث التقرير مباشرة، والتريث لحين مراجعته من قبل حراس البوابة من داخل المؤسسة.

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

## 5- أنواع التغطية الخبرية

التغطية الخبرية تنفرع الى ثلاثة أنواع من حيث المضمون وهي:

### أ- التغطية المحايدة Objective News reporting

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

### ب- التغطية التفسيرية Interpretative News reporting

هي التغطية المعتمدة على خلفية من المعلومات والبيانات التي تشرح تفاصيل الحدث وأبعاده ودلالاته التاريخية، الإقتصادية، أو السياسية المختلفة إذ يجمع القائم بالإتصال (المراسل و/أو المحرر) المعلومات المساعدة، أو التفسيرية، إلى جانب الحقائق الأساسية للقصص الخبرية بهدف تفسير الخبر، أو شرحه، للمشاهدين، الذين ليس لديهم وقت كاف للبحث بانفسهم، بشرط ان تكون هذه التغطية منصفة تقدم كل التفاصيل. وتتضمن وصف الجو العام، المحيط بالحدث، أو وصف المكان، أو وصف الأشخاص، وتحليل الأسباب، والنتائج، والآثار المتوقعة، المبنية على الجهد والدراسة والربط بين الواقع والأحداث المشابهة، وعقد المقارنات. ( الدليمي ، عبدالرزاق، 2012، ص 32)

### ت- التغطية المتحيزة Biased News reporting

وفيها يركّز القائم بالإتصال (المراسل و/أو المحرر) على جانب معين من الحدث، وقد يحذف بعض الوقائع، أو يبالح في بعضها، أو يشوّه بعض الوقائع، وقد يخلط وقائع الخبر برأيه الشخصي وغالبا ما نجده يقع من حيث يشعر أو لا يشعر في شرك الدعاية السياسية لأحدى الأطراف المتنازعة (سعود البشر، محمد، 1997، ص170) أو ربما يوجد فريق في غرفة الأخبار يقوم بتنظيم حملة إعلامية موجهة ومدروسة ضمن هذه النوعية من التغطيات الخبرية وهدفها الرئيس هو تلوين، أو تحوير الخبر لينسجم مع أولويات وأجندات القناة أو اية جهة مُمولة للمادة الإعلامية.

و هنا يرى الباحث ضرورة التطرق الى أهمية عنصر الإستمالة ومهارات الإقناع لدى القائم بالإتصال، إذ أن جميع أنواع التغطية الخبرية لا بد من أن تتمتع بالقدرة على إقناع المتلقي بمضمون

الخبر أو التقرير الخبري، وإلا فكل الجهود المبذولة و الأموال المصروفة عليها ستذهب هباءً ومن دون جدوى.

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

### 1: الإستمالة العاطفية:

تستهدف الإستمالة العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية و الإجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالإتصال (مكاوي، حسن وآخر، 1998ص188-192) .. وهي تعتمد على:

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

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

✓ دلالات الألفاظ، وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيي نوعاً من الرفض على الإسم أو الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات (الإرهاب، الإحتلال، الخيانة) أو أفعال مثل: (إدعى، زعم، اعترف) وقد تكون إيجابية مثل: (الإعتدال، الناشطون، الجيل الصاعد).. ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايدة كلفظ (ادعى) إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ،

وهو ما يُطلق عليه (الحقيقة المتعارف عليها للفظ).. كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية، ويُقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه من معنى.

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

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

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

## 2- الإستمالة العقلية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة. (عبد الحميد، محمد، 2000، ص 321-334). معتمدة في ذلك على: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية. تقديم الأرقام والإحصاءات. بناء النتائج على المقدمات. تفنيد وجهة النظر الأخرى عن طريق المنطق السليم، وعدم إجبار المتلقي على القبول بما يُعرض عليه، بل تشجيعه على إعمال الفكر و تحليل ما يتلاقاه ثم إتخاذ القرار عقليا وعن إرادة وليس إستسلاما.

## 3- إستمالة التخويف:

تتعامل هذه الإستمالة مع النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم إستجابة المتلقي لتوصيات القائم بالإتصال (جهشان مورييس، 2005، ص 123). وتنجح هذه الإستمالة في حالتين:  
الأولى: شدة الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للإستجابة لمحتوى الرسالة.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 6- أساليب التغطية الخبرية:

إن من أولويات مهام هيئة التحرير في أية محطة تلفزيونية فضائية هي وضع خطة للنشرة الخبرية يدون فيها ترتيب القصص الخبرية التي ستقدم وكيفية استعمال كل من عناصرها من مذياع وصور ثابتة وخرائط وأفلام وغيرها ومدى إضافة كل منها إلى النشرة الخبرية، وبدون هذه المعلومات المصاحبة للنشرة يصعب انتاجها، وتجمع المعدات التقنية اللازمة لذلك في الوقت المناسب في أثناء عملية البث. (الغنام، عبد العزيز، ب. ت، ص134).

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

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

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

وهناك محطات إذاعية وتلفزيونية تقسم الأخبار على خمس فئات أساسية هي "الأخبار المحلية، والقومية، والإقليمية، والدولية، والانسانية، ويتم ترتيب أخبار كل فئة وفقاً لأهميتها؛ وأحياناً يتم ترتيب

الأخبار حسب نوعيتها السياسية والإقتصادية والإجتماعية والرياضية والطقس “ (مكاوي، حسن، 1989، ص305).

ترى هيئات تحرير العديد من الفضائيات ضرورة” ان يكون الخبر الأول في النشرة محلياً وليس عالمياً لأن ذلك من شأنه جذب إنتباه المشاهدين أكثر من أي شيء آخر “(السيد، سعيد، و مكاوي حسن، 1999، ص254). وربما يفرض الحدث الساخن العالمي نفسه على مقدمة النشرة وفي كل الأحوال من المفترض ان تكون بداية النشرة جذابة، بحيث تتمكن من لفت انظار المشاهدين ومتابعيهم لها.

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

ان ترتيب وقرار الصيغة النهائية لمضمون النشرة الخيرية له وجهان لا ينفصلان بل ربما يكملان بعضهما، وجه مهني تقني صرف و آخر سياسي فكري موجّه. فالخبر لا بد من ان يتّصف بالدقّة والسرعة والوضوح، وهذه من متطلبات المهنة، أما صلاحية أو عدم صلاحية الخبر فتلك مهمة سياسية تخضع لإتجاه الوسيلة الإعلامية التي تتلقى المعلومات والتي يسيطر عليها حراس بوابة يسمحون بنشر أخبار ويمنعون غيرها. (المحنة، فلاح، وسؤدد، 1990، ص123).

## 7. أشكال التغطية الخبريّة:

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

أ- النشرات الخبرية (الغنام، عبد العزيز، 1983، ص 20): و تتكون من مجموعة من الأخبار القصيرة و القصص الخبريّة و المتفرقة التي ترتب بحسب المعايير المعتمدة لدى غرفة الأخبار و بتسلسل منطقي وفني جذاب، وتعتمد أساساً على الصورة المتحركة المرئية والمسموعة (الفيديو)

والصور الثابتة و الجرافيك ومهارات مذيعة و مذيعة الأخبار، بالإضافة الى تنوع أساليب التقديم.

ان نشرات الأخبار التلفزيونية لم ولن تضل في مستوى واحد من التطور بل هي في تطور مستمر و دائم ولاسيما في عصرنا هذا ،عصر الفضائيات، وهذا ظاهر فيما تُبديه المحطات التلفزيونية الوطنية و العالمية من اهتمام كبير بالتقنن في عرضها لنشرات الأخبار الرئيسية خصوصا وفي تصاميم ديكور الأستوديوهات وأزياء مذيعة الأخبار و تنوع مضامينها.

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

هناك عوامل عديدة ساهمت مباشرة في تطوير نشرات الأخبار، شكلا و مضمونا و تأثيرا. وأهم تلك العوامل بحسب نصرالدين العياضي هي (العياضي، نصرالدين، 2009، ص 42):

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

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

✓ **العامل الإقتصادي:** ويُقصد بها الإعلانات التي تعتمد عليها القنوات بشكل متزايد في نشرات الأخبار، ممّا يؤدي إلى تحويل المادة الخبرية إلى " سلعة إخبارية تدفع القائمين بالإتصال الى

إيصال النشرة إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين بدل اهتمامهم بتغطية ونقل أبرز الأحداث بشكل متكامل ودقيق.

يتم توزيع النشرات الخبرية على مدار الساعة.. ومن بين هذه النشرات هناك النشرة الرئيسية الأولى في محطة إخبارية تبث اربعا وعشرين ساعة في اليوم، وهي النشرة التي يتم "إعدادها اثناء الساعات الأولى من النهار و غالبا ما تعرض عند منتصف النهار لتعقبها نشرات رئيسة أخرى كل أربع ساعات، أي تتوزع النشرات الرئيسية على الظهيرة ثم العصر والمساء وفي نهاية السهرة عند منتصف الليل. وبالتالي هناك اربع نشرات رئيسة بين منتصف النهار و منتصف الليل" (الأمين، إسماعيل، 2013، ص 36).

ب - موجز الأخبار: يتّسم موجز الأخبار بالقصر والإختصار في مضامينه، ويتخلل عادة الفترات التي تكون فاصلة بين مواعيد البرامج الخبرية الرئيسية وتهدف الى متابعة وعرض موجز للأخبار التي ترد بعد تقديم النشرات الرئيسية، وترك التفاصيل للنشرة الخبرية الرئيسية. (شلمي، كرم، 1987، ص125)

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

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

ث - **قطع البرامج:** وهو شكل من اشكال البرامج الخبرية و يقدم عند ورود خبر هام و عاجل وذو قيمة خبرية بالنسبة لجمهور كبير بحيث لا يمكن تأجيله الى فترة النشر الخبرية او الموجز الخبري، ويكون ضرورياً لتحقيق سبق الصحفي، عليه يتم قطع البرامج لتقديم هذا الخبر الذي قد يكون مصورا او غير مصور وفي بعض الاحيان يتم التنوية للمشاهد بأن تفاصيل هذا الخبر سترد لاحقا في الموجز او النشرة الخبرية الرئيسية، وقد جرت العادة في تقديمه بظهور المذيع بعبارة (جاءنا الآن ما يلي) او (اليكم الخبر الآتي) او (اليكم هذا الخبر العاجل).

ج- **التعليق:**” هو أحد اشكال البرامج الخبرية المرئية والمسموعة يتناول فيه كاتبه عرض وتحليل رأي أو وجهة نظر معينة عن حدث مهم لمساعدة المتلقي على التحقيق من طرق تداخل الأحداث المختلفة وإرتباطها ببعضها “ (الغنام، عبد العزيز، ب، ت، ص184) الهدف منه توجيه الرأي العام باتجاه محدد و تشجيع المشاهد على تبني رأي المؤسسة الإعلامية في تقييمه للأحداث. وهو أيضا “ توضيح وتفسير ولكن من جانب محرر الخبر و إعتادا على معلوماته السابقة وخبرته ومقدار وعيه بالقضية موضوع التعليق.“ (محمد، خالد، 2006، ص 22).

ح- **التحليل:** وهو الشكل الخبري الذي ” يسعى الى توضيح الأخبار وأبعادها” (الغنام، عبد العزيز، ب، ت، ص186) وعرض كافة المعلومات التفصيلية المتعلقة بأصل الخبر التي لم يكن في المقدم ذكرها في نص الخبر، كالأرقام والتواريخ والإحصاءات و المواعيد والخلفيات التاريخية و تطوراتها من دون شحنها بالرأي و التعليق. ليتسنى للمشاهد الإطلاع على كيفية حدوث ما حدث ولماذا حدث. فهو عبارة عن إضافة مزيد من المعلومات على الخبر من دون تدخل لوجهة نظر محرر الخبر كتحديد دوافعه ونتائجه.

خ - **التقرير الخبري :** وهو ما سنخصص له فصلا مستقلاً كونه العمل الرئيس للمراسل الخبري. وهناك من الباحثين من تناول الموضوع من الجانب الفني البحت فذكروا أساليب فنية عدة

للتغطية الخبرية من بينها (أبو زيد، فاروق، 2000، ص ص 149 . 150)

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

- 2 . **تغطية خبرية مركبة:** وتقوم بوصف ونقل أكثر من واقعة والربط بينها لغرض الوصول إلى تغطية إخبارية موسّعة تضم أكثر من واقعة و تدل على حدث واحد، ذات إطار واحد.
  - 3 . **تغطية خبرية قائمة على سرد الأحداث:** وهي التي تسرد وقائع الحدث وتتبع تفاصيله بحيث تقدم صورة متكاملة للحدث كما وقع فعلاً.
  - 4 . **تغطية خبرية قائمة على عرض التصريحات:** وهي التي تسرد التصريحات من مصدر مسؤول أو من الشخصية التي تدور حولها التغطية الخبرية، وهو ما يحدث في المؤتمرات الصحفية أو الخطب السياسية...الخ.
  - 5 . **تغطية خبرية قائمة على عرض وسرد معلومات وبيانات و حقائق تدور حول موضوع أو حدث معين،** مثال ذلك تغطية خبرية تسرد البيانات الخاصة بتقرير أعدته إحدى الجهات عن نشاطاتها.
- أساليب التغطية الخبرية في الفضائيات المبحوثة :**

- عمليا ومن خلال ملاحظة الباحث المباشرة لشاشات الفضائيات الكوردية في الإقليم، يمكن إدراج أبرز الأشكال والقوالب الفنية المستخدمة في تغطياتها الخبرية كما يأتي:
1. العرض الروتيني الإعتيادي للأخبار المتسلسلة.
  2. تقارير مباشرة من المراسلين من داخل الوطن و من خارجه عبر أجهزة الإرسال و الأقمار الصناعية.
  3. تقارير معدة من داخل غرفة الأخبار اعتمادا على فيديو مسجل و/ أو أرشيف المحطة.
  4. أخبار عاجلة سواء من خلال نصوص تعرض من فوق شريط الأخبار العادية بجاذبية و لون مختلف (غالبا ما يكون أحمر). و/أو من خلال ظهور مذيع الأخبار و قراءتها لمرات عدّة.
  5. تقارير صوتية للمراسلين عبر التليفون أو مرئية حية عبر الأقمار الإصطناعية أو السكايب ومواقع التواصل الإجتماعي.
  6. إستضافة شخصية أو أكثر عبر الأقمار الصناعية أو عبر الإتصال التليفوني.
  7. إستضافة شخصية أو أكثر داخل الإستوديو ضمن نشرات الأخبار الرئيسية.
  8. نقل مباشر للمؤتمرات الصحفية و المناسبات السياسية والثقافية الفكرية، عبر الأقمار الصناعية.

## الفصل الرابع:

### التقرير الخبري التلفزيوني

#### 1. مفهوم التقرير الخبري التلفزيوني:

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

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

عرّفت الموسوعة البريطانية التقرير الصحفي بأنه "نوع صحفي إخباري تطور تاريخياً، يقدم الأحداث والمعلومات المختلفة، وله أهمية كبيرة ليس في الصحافة فقط، وإنما في الإذاعة والتلفزيون أيضاً" (Robert P. & others, 1986) و من الواضح ان هذا التعريف لا يحدد الأسس والعناصر المكونة للتقرير ولا يحدد مهامه بل يشير إليها إشارة عابرة فقط، مما يجعله وصفاً عاماً لمفهوم التقرير. بينما يعرفه أحد أساتذة الإعلام بأنه "سرد الملاحظات والتفاصيل العامة حول واقعة معينة من خلال وجهة نظر الكاتب أو المحرر، ومن ثم فهو مجرد سرد للخبر ينبغي ان يسرد بموضوعية وكما حدث وليس من وجهة نظره هو" (شليبي، كرم، 1989، ص 135).

يجد الباحث تناقضاً واضحاً في صميم هذا التعريف، إذ يشير في الجملة الأولى الى ان التقرير هو سرد من خلال وجهة نظر المحرر، بينما يشير في الجملة الثانية الى انه ينبغي ان يسرد بموضوعية

وليس من وجهة نظره هو! من دون ان يوضح كيفية التوفيق ما بين الموضوعية من جهة و وجهة النظر الخاصة من جهة أخرى.

هناك تعريف آخر للتقرير الصحفي يتناول المفهوم ببعض التفاصيل: “ فن يقع ما بين الخبر الصحفي والتحقيق الصحفي، ويقدم التقرير مجموعة من المعارف حول الوقائع في سيرها وحركتها الحية فهو يتميز بالحركة والحيوية، ولا يقتصر على الوصف المنطقي والموضوعي للأحداث وإنما يسمح في الوقت نفسه بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الذاتية للمحرر الذي يكتب التقرير، فكلما كان المحرر شاهد عيان على الحدث، زادت فرصة النجاح أمام التقرير الصحفي “ (أبو زيد، فاروق، 1998، ص 135).

وهنا أيضا نجد توكيدا لدور المحرر شاهد العيان وآرائه الشخصية و تجاربه الذاتية. وهذا ما يتفق مع وجهة نظر الباحث في أهمية العوامل الذاتية لمحرر التقرير أي المراسل الصحفي. بينما لا نجد أية اشارة الى دور و أهمية تأثير العوامل الأخرى الإجتماعية و القانونية و السياسية وتوقعات الجمهور الخ.. ويضيف الكاتب نفسه في تعريف محدد للتقرير الخبري بانه: “ التقرير الذي يهتم في المقام الأول بعرض وشرح وتفسير بعض زوايا أو جوانب من الأخبار والأحداث أو الوقائع اليومية الجارية... و لذلك يسمى في بعض الأحيان بتقرير المعلومات وأحيانا أخرى ألتقرير الموضوعي.” (أبو زيد، فاروق، 2000، ص 151) مشيرا ضمنا الى ان عملية تحرير التقرير الخبري هو فن يهتم بالشرح والتفسير وليس العرض فقط وهي عملية تخضع للإنتقائية من خلال الإهتمام ببعض زوايا الأخبار و الأحداث وليس كلها!. اللافت للنظر هنا هو ان التعريف لم يشير بكلمة واحدة الى شخص المراسل شاهد العيان و المتواجد في موقع الحدث و دوره في عملية الإنتقاء، كما لم يشير بكلمة واحدة الى العوامل التي تتحكم في تلك الإنتقائية.

وهناك توصيف آخر للريبورتاج الخبري إذ يقول ” ان الريبورتاج الخبري المتعلق بتغطية حدث أو واقعة، لا بد من أن يتضمن تسجيلا للحدث أو نقلا مباشرا حيا من نفس الموقع.... وهناك يكون الصحفي المندوب والذي يكون عليه ان ينظر ويسمع ويفهم ويسجل ويتخذ القرار ” (شلبي، كرم، 1987، ص 181) فنجد في هذا التوصيف نوعا من التركيز على عنصر المراسل أو المندوب و

أهمية تواجد الفعلي في موقع الحدث، ما يعطي التوصيف نوعاً من التميّز مع انه يؤخذ عليه عدم تطرقه بتاتا الى المؤثرات الذاتية والموضوعية التي تحفّز أو تعيق عمله.

وفيما يتعلق بما يميّز التقرير الإذاعي عن الخبر من حيث المهمة، يشير كاتب آخر الى “ ان التقرير الخبري يعني القدرة على تقديم الأحداث الحية وخلق اللوحات الصوتية وإذا كان للخبر مهمة وهي إعطاء الحقيقة مجردة، فان التقرير مهمته تفسير ما وراء الخبر “ (فهيم، فوزية، 1987، ص 71)

فيما نجد تعريفاً آخر يركّز على الأسئلة التي على التقرير الخبري ان يجيب عليها من دون الإشارة الى العناصر الأخرى في بناء التقرير وملابسات إنتاجه: “ التقرير الخبري مثل الخبر يعمل على إجابة الأسئلة الاستفهامية المعروفة، ولكنه يركّز على إجابة أحد السؤالين (لماذا وكيف) أو كليهما معاً، وقد تبقى أجوبة بعض هذه الأسئلة خافية وغير معلومة “ (علي، فاروق، 2002، ص 10)

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

وفي ضوء هذه التعريفات المختلفة و المتباينة للتقرير الخبري، يرى الباحث انه من الضروري ان يقوم بصياغة تعريف إجرائي يخدم بحثه وينير له دربه في الفصول القادمة:

{ التقرير الخبري التلفزيوني فن من الفنون الخبيريّة يعده ويقدمه المراسل التلفزيوني بالتعاون والتنسيق مع المصوّر التلفزيوني من موقع الحدث سواء عن طريق تسجيله أم نقله نقلاً حياً، ومهمته

الأساسية هي الإجابة عن السؤال، كيف؟ أي كيفية حدوث حدث واقعي ملئ بالحركة والأهمية، الهدف منه تزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية وآراء وحقائق متعلقة بالحدث الراهن، لا يتسع متن الخبر لذكرها. وهو عنصر أساس في التغطية الخبرية لأية مؤسسة إعلامية معبراً عن سياساتها مجسداً لتوجهاتها الفكرية والتجارية متأثراً بكل العوامل الذاتية والموضوعية الفعالة داخل المنظومة القيمية لبيئتها الإدارية والاجتماعية والسياسية والقانونية.}

## 2. وظائف التقرير الخبري التلفزيوني:

لاشك في ان التقرير الخبري التلفزيوني كبقية الفنون التحريرية والأنواع الصحفية الأخرى تقوم بالمهام والوظائف التقليدية للإعلام والمتعارف عليها عالمياً، ومن بينها تزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية بعض الشيء عن أحداث ذات أهمية تدور في محيطه و بيئته المحلية والعالمية مع ما أمكن من شرح و تفسير بهدف الإعلام والتوجيه والتوعية والتثقيف والتعليم والإمتاع والتسلية... وفي الغالب يقوم التقرير الخبري التلفزيوني بالكشف عن الجوانب الغامضة أو غير الواضحة للحدث وذلك من خلال تسليط الضوء على خلفية الحدث التاريخية بالإستناد الى الوثائق واقوال شهود العيان وذوي الصلة.

وفي هذا المجال نذكر فيما يأتي ما أورده أحد الأساتذة، من وظائف للتقرير الخبري بشكل عام (أبو زيد، فاروق و ليلي، 2000، ص 213).

- أ- وصف الحدث والظروف المحيطة به والمناخ الذي تم فيه والناس الذين ارتبطوا به.
- ب- عرض وتصوير وتسجيل التجارب الذاتية سواء تجارب المحرر كاتب التقرير نفسه مع الحدث أو تجارب الأشخاص الذين يمسهم الحدث أو الذين لهم علاقة به وهو كثيراً ما يدع الناس يتكلمون بانفسهم ويرسمون بتعبيراتهم الخاصة صورة الحدث كما وقع أو كما تصوره وهو يقع.
- ت- التعبير عن الأفكار والمشاعر الشخصية لكاتب التقرير والأشخاص الذين يدور حولهم الحدث ويعكس رؤيتهم الخاصة ومنظورهم للحدث.

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

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

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

ومن هنا تبرز الخصائص التي تميز التقرير الخبري التلفزيوني عن كل من الخبر التلفزيوني و التحقيق التلفزيوني ومن بين أهم تلك الخصائص:

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

ومن الضروري ان يخفي كاتب الخبر شخصيته إذ يفقد الخبر موضوعيته بل صفاته كخبر إذا برز من ثناياه شخصية المحرر الذي كتبه وهو - اي الخبر - يتحدث عن نفسه بنفسه بعكس ما يحدث مع التقرير. " فالعامل الذاتي يمارس تأثيره في التقرير بدرجة أقوى مما هو الحال في الخبر ويشمل هذا التأثير مراحل إعداد التقرير جميعها، ابتداءً من جمع الوقائع، والتفاصيل، وإجراء أحاديث سريعة مع المشتركين، وطريقة المعالجة والنقل والصياغة " (خضور، أديب، 2000، ص 97).

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

(98

■ يمتاز الخبر بنقل الواقعة كما هي، ويركز على الإجابة عن أربعة من الأسئلة الستة المتعارف عليها وهي (من؟ ماذا؟ أين و متى؟) وذلك لضرورة تحويل الحدث الى خبر ونقله الى المتلقي بسرعة و إيجاز. بينما نجد ان مهمة التقرير أشمل وأوسع، فعليه ان يطلع المُتلقّي على كيفية حدوث الواقعة و ظروف حدوثها، وإشراك أهم الأشخاص الفاعلين فيها للإدلاء بآرائهم و تصوراتهم.

فالتقرير يحاول تقديم أهم التفاصيل عن صيرورة الحدث ضمن السياق العام وذلك من خلال البحث عن إجابة للسؤال (كيف) والتي لا يتسع وقت و قالب الخبر المجرد، لها، الى جانب الإجابة عن الأسئلة الأربعة الأنفة الذكر.

وفيما يتعلق بتميز التقرير عن التحقيق نذكر ما يأتي:

■ غالبا ما يركز التقرير على زاوية أو زاويتين بارزتين للحدث، بينما يطال التحقيق زوايا عديدة و أبعاد تاريخية و انسانية ترتبط بجذور الظاهرة أو الحدث موضوع التغطية الإعلامية. أي ان التقرير يكتفي بما يسمى بالتغطية الخبرية السريعة و الآنية للحدث أو الظاهرة، بينما التحقيق يتجاوز التغطية الخبرية إلى تغطية إعلامية أشمل وأعمق. بالإضافة الى “ ان التحقيق يقوم على المعلومات القديمة والحديثة، بينما يقوم التقرير الخبري على أساس تقديم الشيء الجديد“ (الياسري، قيس و يونس، 1991 ص 146)

■ يكتفي التقرير بتزويد المتلقي بما هو متوافر من معلومات تفصيلية بعض الشيء بشأن الحدث بغرض اثارة الإهتمام لديه ليس أكثر، بينما يقوم التحقيق بالنبش في الخفايا والبحث في المسكوت عنه من ظواهر وحالات انسانية بهدف خلق أو تغيير أو توجيه الرأي العام لصالح أو ضد القضية المطروحة في متنه.

■ هذا طبعا بالإضافة الى العديد من الخصائص التقنية و اللغوية في الأسلوب والصياغة، التي تميّز هذه الفنون التحريرية التلفزيونية عن بعضها البعض.

### 3- أنواع التقارير الخبرية التلفزيونية

تتفق المصادر العلمية على وجود نوعين أساسيين للتقارير الخبرية التلفزيونية وهما:

#### التقرير الميداني المصوّر و التقرير الوثائقي.

أ- التقرير الميدانيّ المصوّر و يعدّ من قبل المراسل بالتعاون مع المصور، وقد يجتمعان في شخص واحد. فالمراسل في هذا النوع من التقارير الخبرية يكون هو العين التي ترى و الأذن التي تسمع و اللسان الذي يتحدث من موقع الحدث” فيكون صانعاً حتى للمواد الخام الخاصه بالتقرير من المعلومة إلى الصورة إلى انتقاء الضيوف المتحدثين داخل التقرير” (حميدي، عاصف، 2004، ص 91)

وهذا النوع من التقارير ينقسم الى:

- تقارير حيّة و تبث عبر الإرسال الخارجي المباشر و عادة ما تكون في أثناء النشرات الخبرية أو ربما منفصلة عنها في حالات نادرة و عاجلة و يكون المراسل في هذه الحالة هو جامع المعلومات و الكاتب الذي يصوغ الأفكار و المذيع الذي يقف أمام الكاميرا ليرسل مادة التقرير بشكلها النهائي إلى المحطة الإذاعية والتلفزيونية. (عبد الصاحب، سعد، 2005، ص56).

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

#### وتصنف التقارير الخبرية المسجلة بحسب وظيفتها الى:

تقارير وصفية ينقل من خلالها المراسل ما يراه و ما يسمعه وما يعايشه في موقع الحدث بوصفه أقرب الشهود الى الحدث وتطوراته ما يجعله يتحدث بضمير المتكلم “ فيستطيع المندوب أو المراسل ان يعطي ويقدم وصفاً حياً نابضاً بانفعالات الموقف” (محمد السيد، وكاوي، 1999 ص 210)

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

تقارير تقصي الحقائق التي تتعمق أكثر من سابقتها في خبايا و خفايا عناصر الحدث وغالبا ما تعرض وجهات نظر القائم بالإتصال. و “ هذه التقارير تحتاج إلى جهود ضخمة وكذلك معلومات مؤكدة يمكن الإستناد إليها والانطلاق منها لكشف جوانب الغموض في الخبر ” (مكاوي، حسن، 1989 ص 310)

ب- التقرير الوثائقي: وهو الذي يعده فريق عمل في غرفة الأخبار بناء على معلومات و بيانات وصلت الى المحطة التلفزيونية من مصادر اخرى غير المراسلين كوكالات الأنباء أو القنوات الإعلامية المحلية أو العالمية وهذا النوع من التقارير التلفزيونية إما ان تبث في أثناء النشرة الخبرية أو منفصلة عنها. (عبد الصاحب، سعد، 2005، ص 56)

وفي كلتا الحالتين فان معدي التقارير عليهم ان يكونوا على قدر عال من المهنية ولاسيما في نقل الحقائق والتطابق بين مضمون النص والمادة المصورة لان التطابق بين الشكل والمضمون هو ضمان للجودة (ايروفنسكي، رايورتيسكي، 1990 ص 128).

#### 4- متطلبات التقرير التلفزيوني

على التقرير التلفزيوني الجيد أن يجيب على تساؤلات المشاهد مثل: ماذا حدث؟ ما هي التطورات الأخيرة لما حدث؟ ما القضايا التي يجب عليّ ان أفهمها للربط بين تلك التطورات؟ لماذا يُعدّ ما حدث مهماً؟ وما الذي يعنيني من كل ذلك؟ ولكي ينجح المراسل في تقديم إجابات عن تلك الأسئلة، عليه أولاً ان يلمّ بها، ثم عليه ان يتمكن من نقلها إلى المشاهد بطريقة سهلة وجذابة.

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

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

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

**تنفس الصور:** ما بين إلتقاط النفس والآخر، يجب ان تترك الصورة تتنفس. وأنفاس الصورة هي الأصوات الطبيعية المصاحبة لها ولكن من دون مبالغة في إبراز مثل تلك الأصوات المصاحبة من دون مبرر موضوعي، فالصورة هي جوهر الموضوع وروح العملية الإخبارية التلفزيونية .

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

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

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

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

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

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

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

#### خامسا: الصورة وتغطية الأخبار:

سبق وأشرنا بصورة عابرة في المباحث السابقة الى أهمية الصورة التلفزيونية وارتباطها الوثيق بالخبر و التغطية الخبرية. فهي -أي الصورة- تهدف اساسا الى إشباع حاجة مهمة من حاجات المتلقي الا وهي حاجة المشاركة في الحدث على الأقل عن طريق المشاهدة ورؤية مايجري من حوله. ومن طبيعة الإنسان أنه يثق بما يراه اكثر من ثقته بما يسمع أو يروى له، والصورة التلفزيونية عموما و الحية المنقولة مباشرة من ميادين الحدث هي الأجدر والأفضل في إشباع تلك الحاجة. حتى " اذا ما تناقضت الرسالتان اللفظية وغير اللفظية، فالجمهور يميل عادة الى تصديق الرسائل غير اللفظية، فالكاميرا تسمح للمشاهد ان يقرأ اشارات في الشخصية اكثر من كلماتها " (خضور، اديب، 2002 ص30).

علاوة على ذلك فإن هناك من يرى إن على الصورة التلفزيونية وحضارة الصورة، مهمة ترقية ثقافة المشاهد متوسط الثقافة و تثقيف المشاهد الأمي (احمد، يوسف، مجلة متابعات اعلامية 1999 ص41)

ومن هذين المنظورين فقد اصبحت الصورة التلفزيونية المباشرة والملونة المتحركة عالية الجودة، أحد أهم أركان الإعلام المعاصر. فالصورة أصبحت سلطة السلطات بغير منافس، فكل مستويات وأشكال السلطة المادية منها والرمزية باتت غير قادرة على الإستغناء عن سلطة و سطوة الصورة، الأمر الذي

يفسر الإهتمام بالإعلام والتحكم فيه في مختلف دول العالم فلا وجود اليوم لإعلام خارج نطاق الصورة.

وفي المقابل هناك إنتقادات جدية عدّة، توجه الى الدور السلبي للصورة التلفزيونية كونها أصبحت أحد أخطر وسائل غسل الدماغ و صناعة الصورة الذهنية النمطية لدى غالبية المشاهدين من خلال تأثيرها المباشر في عواطف و مشاعر المتلقي. فتتوجه الصورة التلفزيونية أساسا إلى الوجدان والعواطف والإنفعالات وتؤثر في مخيلة و فكر ثم في سلوك المتلقي.

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

ويستحضر الباحث هنا مقولة للمفكر الفرنسي (ريجيس دوبريه) \* حيث قال في مناسبة ما:

" ما ليس له صورة ليس له واقع". فالصورة التلفزيونية غزت ومنذ بداية نشأتها مؤسسات التنشئة والضبط الإجتماعي الأساسية، الأسرة أولا ومن ثم المدرسة. ففي كثير من المجتمعات يقضي التلاميذ و طلبة المدارس وقتا أمام التلفزيون أكثر بكثير مما يقضونه على مقاعد الدراسة.

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

---

\* ريجيس دوبريه، هو فيلسوف يساري فرنسي، إشتهر في سبعينات و ثمانينات القرن الماضي بطروحاته الجديدة. وقد تذكر الباحث مقولته هذه ولكن دون أن يتذكر عنوان مصدرها. (الباحث)

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

كما وإن الصورة التجارية الربحية لا مانع لديها (بشرط ضمان الربح المادي) للترويج للانحراف الجنسي والإدمان على المخدرات وأساليب السطو وسرقة البيوت والمحال وإنتهاك الحرمات والتشجيع على الجريمة و تقبل الهابط و القبيح من السلوك الفردي والجماعي من خلال نمذجة الأشقياء و الخارجين على القانون والآداب العامة، وتسويق السلوك والتفكير الإستهلاكيين و تسطيح الثقافة وإبتذال العلوم و الفنون والآداب، كل ذلك بحجة (إن الجمهور يريد ذلك)!

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

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

المشاعر والأحاسيس والنظر الى الأساليب العنيفة وكأنها أمور مألوفة " (الهيبي، هادي، 1994، ص 16).

وعلى الرغم من كل هذه الإنتقادات تبقى الصورة التلفزيونية من أحسن الوسائل المقنعة فهي لغة عالمية تفهمها كل الشعوب وهي التي تمنح أفضل قيمة للبرامج الخيرية. " فالرؤية هي أساس الإقناع خاصة وان 98% من معارف الإنسان المعاصر تأتي عن طريق حاستي السمع والبصر وإن 90% من هذه المعرفة تأتي عن طريق الرؤية " (ال حسان، محسن، 1999 ص43) أي عن طريق التعامل السليم مع الصورة وحضارة الصورة.

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

ان الإستخدام الأمثل للصورة وتوظيفها يفترض معرفة جيدة بمجموعة من التقنيات و الرموز التي تمكّن القائم بالإتصال من إيصال مقاصد رسالته المعلنة وغير المعلنة الى المستقبلين. ويشترط في تلك الرموز والشفرات أن تكون مشتركة ما بين المرسل و المستقبل ما يضمن فكها و فهمها " ونظرا لوجود سوق عالمية للصورة التلفزيونية فان الإشارات التي يقدمها التلفزيون للأفكار والأشخاص نمطية ومجرّدة ومسطّحة حتى تدركها اوسع الجماهير التي تشكلت افكارها على هذا النحو من التبسيط للواقع. (خضور، اديب، 1998 ص 18).

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

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

- 2- شفرات زمكانية (زمانية/مكانية) لها دلالاتها في المختلة الجمعية للجمهور المستهدف. أي  
توظيف عنصرى المكان والزمان فى غير محليهما، خدمة لهدف مبين أو غرض دفين .
- 3- شفرات لغة الجسد وتتضمن كل ما يبدو على ملامح الوجه و حركات العيون و الأيدي من  
إشارات وحركات تعرف بـ Body language إضافة الى طبقة الصوت وحدة نبرته واسلوب  
الضحك..الخ.
- 4- شفرات مرافقة، من قبيل الأكسسوارات والملابس والوانها وطريقة الميكآب وطرز الأثاث وهندسة  
المعمار و تصميمه..الخ.
- علما بأن هذه الشفرات وغيرها -إن وجدت- تعمل ضمن سياقات إجتماعية و سايكولوجية مترابطة  
لتشكل الإطار العام للمنظومة الثقافية اللغوية اللفظية وغير اللفظية للمجتمع خلال مرحلة أو مراحل  
عدة من مسيرته التاريخية.

## الفصل الخامس:

### المراسل التلفزيوني كقائم بالإتصال

#### أولاً: المراسل التلفزيوني

##### 1- مفهوم المراسل:

نجد في الكتب والمراجع النظرية توصيفات مختلفة لتسمية المراسل، فمنها ما تحصرها في الصحفي أو الإعلامي الذي ترسله مؤسسة إعلامية الى خارج البلد لكي يجمع و يحرر و يرسل أخبار بلدان أخرى الى داخل البلد الذي توجد فيه المؤسسة الأم، وعادة ما يكون واحدا من كبار الصحفيين والإعلاميين ذوي الخبرة توفده المحطة من أجل أن يغطّي الأحداث ويزوّدّها بالشرح المفصّل بخصوص طبيعة الأحداث وخلفيتها والتوقعات بشأن المستقبل في ضوء قراءته للواقع. وقد يدير مكتبا من مكاتبها في مدينة كبيرة أو عاصمة (جواد، عبد الستار، 1999، ص 23).

بينما يرى بعضهم ان المراسل هو الذي يجمع الأخبار من داخل البلد ولكن خارج الإقليم أو المدينة التي تبتث منها القناة ويسمى مراسلا محليا أو يرسل المؤسسة من خارج البلد ويسمى مراسلا خارجيا (حسين، ناصر، 2010 ص 24) وبعضهم يسمونهم: Correspondents وآخرون يُسمونهم Reporters.. والمسألة لا تنتهي هنا بل هناك من يأتي بتسمية (مندوب) الى جانب (المراسل) للدلالة على من تنتدبه المؤسسة الإعلامية الى إحدى مؤسسات الدولة كرئاسة الجمهورية أو ديوان القصر الملكي أو مجلس الوزراء أو ديوان الوزارات أو حتى المحاكم والخ... وهم مكلفون رسميا بنقل الأخبار من وعن الجهات التي ينتدبون اليها.

##### 2- أنواع المراسلين:

يقسّم المراسلين بحسب المكان على: (نصر، حسني وسناء، 2004، ص 102)

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

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

ويقسّمون بحسب الإقامة و طبيعة العمل على:

أ - المراسل الدائم أو المراسل المقيم:

وهو صحفي يقيم ببلد أجنبي، ويث بانتظام تغطيات إخبارية من هذه الدولة إلى المحطة التي يعمل لصالحها (مجد الدين، خالد، 2005، ص94) و يمثل محطته الإذاعية أو التلفزيونية خارج بلد البث، أي “ في إحدى العواصم أو المدن العالمية لمدة طويلة، من أجل تغطية انبائها وإرسالها إلى المحطة التي يعمل لصالحها (نصر، حسني وسناء، 2004، ص106).

ب- المراسل المتنقل أو المتجول:

هؤلاء عادة ما يكونون متخصصين في تغطية رقعة جغرافية محددة، ربما تتكون من عدة دول أو مدن رئيسة متقاربة، ويتخذ إحدى هذه العواصم داخل رقعته الجغرافية مركزاً له ويقوم بالانتقال منها إلى بقية العواصم في حالات الضرورة و عند حدوث ما يستحق ان يقوم بتغطيتها. تقوم بعض المحطات بذلك كحل لمواجهة التكاليف العالية (علم الدين، محمود، 2009 ص138). لذا فان وسائل الإعلام الكبرى في العالم باتت تحتفظ بمجموعة من المراسلين الجاهزين للتحرك إلى مواقع الأحداث المهمة (جواد، عبد الستار، 1999 ص23)

ت- المراسل الحر أو المستقل Free lance:

وهو الصحفي المراسل الذي لا يتقيد بتعليمات أو إداريات أية محطة إذاعية أو تلفزيونية بل “يعمل على وفق خطته الخاصة من أجل الحصول على السبق الصحفي مكتوباً أو مصوراً لبيعه لأية محطة إذاعية أو تلفزيونية أو وكالة انباء “ (مجد الدين، خالد، 2005، ص96)

### ث - المراسل المؤقت:

وهو المراسل الذي تبعث به إحدى المحطات الإذاعية أو القنوات التلفزيونية لتغطية حدث مهم يقع في منطقة تخلو من وجود مراسل في حالة الأحداث الضخمة (نصر، حسني وسناء، 2004، ص107)

### ج - المراسل الحربي:

هو " إعلامي يرافق القوات المسلحة في أثناء قيامها بواجباتها المسلحة، ويضطلع بمهمة تزويد المحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية التي يعمل لصالحها بالتقارير الخبرية والتحقيقات والصور." (حسين، ناصر، 2010 ص 36)

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

وفي خضم هذه المساجلات و التوصيفات اللغوية، وجد الباحث نفسه أمام واقع الإعلام الكوردي الذي أخذت فيه الأمور ببساطة و وضوح. ففعلنا كما فعل الإعلام الكوردي إذ لم تُشغل نفسنا بالكلمات و التوصيفات المتداخلة و المتشابكة المتداولة في اللغة العربية الإعلامية، مكتفين بما تم الإتفاق عليه ضمنا و عمليا منذ عشرات السنين وهو تسمية ( پهيامنير Payamner) أي الذي (المراسل و الشخص الذي يرسل الرسائل) و هو الذي يرسل إحدى القنوات الإعلامية عبر تقاريره الخبرية.

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

### 3- مؤهلات المراسل التلفزيوني الناجح:

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

يرى الباحث وبالإستناد الى مصادر علمية وخبرته وملاحظاته الشخصية ان يورد بعض أهم المؤهلات الواجب توافرها لدى أي إعلامي يراد له ان يكون مراسلاً تلفزيونياً ناجحاً.

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

- أن يكون صاحب مؤهل علمي ومهني ومدرب تدريباً جيداً على تقنيات التحرير و المقابلة و التعامل مع الكاميرا و الضيوف و الحالات الطارئة. (القادري، نهوند وسعاد، 2002 ص64)

- ان يكون ذا بصيرة و ملاحظة قوية عند إعداد الأسئلة الجوهرية المهمة، وبعدها سيكون من السهل طرح المزيد من الأسئلة عن طريق الحوار وهو ما يُمكنه في النهاية من الحصول على المعلومات والقيام بتغطية دقيقة وشاملة (همام، طلعت، 1988، ص80-81).

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

- ان يكون ملما بلغة الأم الماما تاما الى جانب لغة عالمية حيّة أخرى على الأقل.
  - ان يكون مطلعاً على نواحي الحياة العصرية بشكل عام، وعلى دساتير وقوانين بلده و البلدان التي يعمل فيها لكي لا يقع في المحذور، وأن يكون على تواصل دائم مع متغيرات الحياة المدنية، السياسية، الإقتصادية و الميادين الثقافية، الإجتماعية.
  - أن يكون قادرا على مدّ جسور المودّة و إقامة شبكة علاقات مبنية على الثقة بينه و بين قطاعات واسعة من الشعب و النخب السياسية، الثقافية، الأكاديمية و الزملاء الإعلاميين الآخرين.
  - أن يكون نشطا، متفائلا، صبورا، سريع التنقل غير متكاسل ولا متذمر أو مستسلم حين تواجهه ابسط المعوقات، وأن يكون مصرا على الوصول الى أقرب نقطة من مكان و زمان الحدث، ما يمكّنه من رؤية و سماع و وتحسّس تفاصيل ووقائع الأمور شخصا و مباشرة ومن دون وسطاء.
  - أن يلتزم بأخلاقيات مهنة الصحافة و إحترام الخصوصيات و الحريات الفردية والأملك الشخصية، وعدم البوح بأسماء و مواقع مصادره إلا إذا سمح المصدر بذلك أو في حال طالبت به المحاكم.
  - ألاّ ينحاز أو يميل إلى طرف مقرّب إليه فكرياً أو عاطفياً أو وظيفياً ضد طرف آخر قد يكون على حق أو حتى على باطل. فمهمته كمراسل هو نقل ما يراه و يسمعه و يحسّه شخصياً و و تفسيره أو ربما تحليله من خلال مواقف و أقوال وسلوك المتواجدين و المشاركين في صناعة الحدث.
  - أن يجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات والوثائق عن خلفية الحدث من خلال البحث في المكتبات والأرشيف وعلى شبكة الإنترنت، “ فالبحت والإعداد المسبق يعد أساس العمل الخبري وتكلفة طبيعية يجب ان يدفعها المراسل إذا أراد ان يكون كفاً وعلى درجة عالية من الحرفية“
- (مجد الدين، خالد، 2005، ص70)

#### 4-المشاكل والتحديات التي تواجه المراسلين:

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

##### أ: المصاعب والمشاكل المهنية التقليدية ومن اكثرها تأثيرا:

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

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

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

##### ب: تحديات العصر ومن أبرزها:

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

2- التغييرات الدراماتيكية و الجذرية في أنواق الجمهور و إحتياجاته و توقعاته، إذ إن ذائقة الجمهور المعاصر-في إقليم كوردستان- يختلف كلياً عن جمهور ما قبل خمسة عشر عاماً حين لم يكن إستقبال البث الفضائي و استخدام الإنترنت متوفراً للجميع، كما هو الحال اليوم، الأمر الذي يتطلب من المراسل والإعلامي المعاصر بشكل عام، بذل المزيد من الجهد في تنمية وتطوير و تحديث مهاراته وإمكاناته المهنية بما يتلاءم و متطلبات العصر و توقّعات الجمهور وإحتياجاته العصريّة.

3- تحديات الإرهاب و العنف و الحروب: إذ يتعرض اصحاب القلم و المايكروفون والكاميرات في العالم كله و في منطقة الشرق الأوسط بالخصوص، الى عمليات تهديد و خطف و تعذيب و اغتيال على ايدي اطراف النزاعات المسلحة و في مناطق القتال و من قبل الجماعات و التنظيمات الإرهابية و العصابات الحامية لمصالح تجار المخدرات وأصحاب المال و النفوذ. وبحسب دراسة أجراها (Sussman.L.A.) بعنوان (ماتوا وقتلوا أثناء الواجب، دراسة حالة لصحفي العالم مابين 1982 و 1989) فإن مهنة المراسل تمثل أخطر خامس مهنة من بين 58 مهنة تم تصنيفها بناء على درجة المشقة وماينتج عنها من ضغوط العمل بالإضافة الى إرتفاع نسبة الوفيات بسبب المهنة. (Sussman.L.A., 1991,P 195).

ثانياً: المراسل كقائم بالإتصال الإعلامي في ضوء نظريات التأثير الإعلامية:

مفهوم القائم بالإتصال:

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالإتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعُرف بأنه: يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء. في حين إتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور دوره في عملية الإتصال، فعرفته بأنه: الشخص الذي يتولى إدارة العملية الإتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الإتصالية برمتها. (فوال،نجوى،1992،ص5 )

أو أن القائم بالاتصال هو: أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية. كما حددته دراسات أخرى بأنهم: الذين يؤدون دوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسائل الإعلامية.

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

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

المراسل التلفزيوني كونه قائم أساساً بالاتصال الإعلامي، يعدّ واحداً من أهم العناصر المكوّنة لعملية الإتصال الإعلامي الفعّال، مما يفسّر سر كونه من أبرز موضوعات الدراسة والتحليل العلميين في إطار معظم نظريات التأثير الإعلامية، بصورة مباشرة أو غير مباشرة. فمن بين أبرز وأهم تلك النظريات ركزت نظريتان أساسيتان على تناول موضوع القائم بالاتصال بتعمق و اهتمام خاص جداً، وهما:

### 1- نظرية حارس البوابة: Gate Keeper Theory

يُنسب الفضل في تطوير هذه النظرية المستندة إلى دراسات سابقة لباحثين آخرين، إلى عالم النفس الأميركي الجنسية، النمساوي الأصل (كورت ليون Kurt Lewin) الذي يقول إنه: "على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور، هناك نقاط أو بوابات يتم فيها إتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وإنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، إزدادت المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد، تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل

بالشكل نفسه أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تمتلك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيرا في إنتقال المعلومات. (رشتي، جيهان، 1978، ص294).

حدد (كورت ليوين) عددا من مراحل عملية حراسة البوابات في مقالة له بعنوان "القوى الكامنة خلف عادات التغذية ومناهج تغييرها" عام 1943. فذكر المراحل على النحو الآتي ( 1943, *Research Council Bulletin of the National*, PP.35): تتحرك المعلومات خطوة بخطوة عبر القنوات. ويتباين عدد القنوات ومقدار الوقت في كل قناة. ثم يجب أن تمر المعلومات من بوابة، لتنتقل من قناة للتالية وهكذا.

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

إذن تستند نظرية حارس البوابة الى مجموعة من الإفتراضات:

- 1- إن حركة تدفق المعلومات والأخبار تمر في سلسلة متصلة من الحلقات، التي يقف في كل منها أشخاص يتمتعون بالقدرة والسلطة على السماح لها أو حجبها أو تعديلها زيادة أو نقصا.
- 2- إن هؤلاء الأشخاص هم حراس لنظم سياسية و إجتماعية، ثقافية، إقتصادية، وهم جزء من تلك المنظومات بحكم إنتمائهم اليها آيدولوجيا أو بنائيا أو بحكم الضغوط التي تمارس عليهم من قبل أذرع السلطة السائدة أو المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها، وأحيانا بسبب العوامل التكنولوجية التي لا يمكن لها أن تظهر جوانب الظاهرة كافة في كل الأحوال.
- 3- إن حراس البوابات بحكم مناصبهم، يسيطرون على خطوط تدفق المعلومات المتاحة لهم، وبالتالي يتحكمون بما تُتاح لنا قراءته و سماعه و مشاهدته من معلومات و أخبار وآراء، مما سيكون له تأثير في درجة فهمنا و إطلاعنا على ما يجري حولنا، ومن ثم سيكون له تأثير قوي في تكوين الإتجاهات و وجهة نظرنا عن هذا العالم. (طلعت، شاهيناز، 2003 ص 63).

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

” ويعد التزام القائم بالإتصال بتوجهات وسياسات المؤسسة التي يعمل فيها ضرورية لإستمرار المؤسسة وإستقرارها في علاقاتها بالمجتمع و قد تكون السياسات معلنه أو مستترة، يكتسبها القائم بالإتصال من خلال علاقات الزمالة والإنتماء. ” (العبدالله، مي، 2010، ص 155).

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

وفي هذا الصدد ترى نظرية العالم الكندي (جون كلوتيه) (إنّ عنصر (من Who) أي (القائم بالإتصال) في أية عملية إتصال، هو تشخيص (للإنسان العصري) الذي هو في الوقت ذاته مرسل و مستقبل (عبدالحמיד، محمد، ب.ت، ص 48) فدمج التسميتين بالفرنسية (Emetteur) المرسل و (Recepteur) المستقبل، فأصبحت: (EMEREC) أي (المرسقبل)\* إذا جاز التعبير. وتعبّر نظرية (المرسقبل) هذه، عن حالة الإنسان، الكائن -الإجتماعي العصري، النشط و الخامل، الفاعل والمفعول، المؤثر و المتأثر، الموجّه (بكسر الجيم) و الموجّه (بفتح الجيم). إنسان يعيش في تواصل دائم متشابك مع امثاله داخل المجتمع و مع التكنولوجيا التي صنعها و يصنعها الإنسان. إنسان يعيش في صراع و توافق متعاقبين دائمين مع من وما حوله من بشر و أفكار و وقيم و آلات، مؤثر فيها و متأثراً بها. هكذا يكون القائم بالإتصال عند (كلوتيه - CLOUTIER) حاملاً لتلك الثنائية المعروفة لدى علماء النفس أي ثنائية (الإيجاب والسلب - دكتور جيكل و مستر هايد).

---

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

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

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

فهذه النظرية تؤثر من ناحيتين:

من ناحية المادة التي يتم نشرها، ومن ناحية المادة التي يتم منعها!

إن نظرية كهذه فاعلة جدًّا، ومؤثرة جدًّا، إذا كان حارس البوابة على قدر من المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية، ويدرك أهمية فلترة المضمون الإعلامي، لتتوافق مع أخلاقيات مهنة الإعلام و مصالح عامة الناس وأمن الوطن و المواطن، وتتسجم مع القيم الإنسانية العليا وثقافة التعايش السلمي وحقوق الإنسان وقبول الآخر.

وهي - ومن منظور آخر - مضرّة وخطيرة جدًّا، إذا ما تم استغلال هذا الموقع لغرض تمرير أهواء حارس البوابة، أو تحقيق مصالحه الذاتية و الفئوية الضيقة، أو إذا تم تطويع البوابة لخدمة ذوي النفوذ السياسي والإقتصادي أو لأجل الترويج لأفكار متطرفة أو عبثية تشاؤمية و فوضوية.

في عام 2001، قام كل من (شوميكر وإيكولز وكيم و ورجلي) مجتمعين، بدراسة القوى في حراسة بوابات الأخبار فيما يتعلق بتغطية قوانين الكونجرس. (Communication) Journalism & Mass Quarterly, 2001.Vol.78 P.233. وبشكل أكثر تحديدًا، كانوا مهتمين بفرضيتين:

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

2- إرتباط العوامل والخصائص الفردية للصحفي (التعليم والأيدولوجية السياسية والخبرة في العمل والعرق والجنس والسلوك الإنتخابي) بكيفية تناول مشروع قانون. كما أنهم تنبؤًا بأن أحقية مشروع قانون بنشر أخباره سوف تكون أكثر أهمية من خصائص الصحفيين الشخصية. فبالبحث حول

الصحفيين (فيما يتعلق بخصائصهم الشخصية) والمحررين (لتقييم الأخبار التي تستحق النشر)، وجد (شوميكر وزملاؤه) أن أحقية الأخبار في النشر وحدها لها تأثير بارز في مقدار التغطية التي تعطى للقانون، وهكذا تم دعم أولى فرضياتهم وكذلك فكرة أن أحقية الأخبار للنشر تكون أكثر أهمية من الخصائص الفردية.

وفي الوقت الذي ركزت فيه دراسة (شوميكر وآخرين) على غرف الأخبار التقليدية، اهتمت (سينجر) في دراستين منفصلتين، بالكيفية التي من خلالها تتم ترجمة حراسة البوابات الإعلامية لإستخدام الصحف التقليدية لأدوات الإنترنت في الانتخابات الرئاسية لعام 2000. ( *Journalism and Mass Communication Quarterly* 2000 V. 80.PP 56-39). والانتخابات الرئاسية لعام 2004 درست كيف يمكن للإنترنت تغيير عملية معالجة الصحف.

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

وجدت (سينجر) أن المحتوى الذي يبدو على إصدارات الإنترنت الخاصة بالصحف يأتي في أغلبه من المحتوى الذي يظهر في الإصدار المطبوع. ( *Journalism and Mass Communication Quarterly* 2004.V.83.P. 265) ومع ذلك، كان المحررون أيضا فخورين جدًا بالأدوات التفاعلية على مواقعهم على شبكة الإنترنت التي لا يمكن أن تكون في الصحيفة. وهدف المحررين في النهاية هو إعلام الجمهور. وعلاوة على ذلك، بدأ الصحفيون في العودة خطوة إلى الوراء والتخلي عن دورهم التقليدي في حراسة البوابة الإعلامية، إذ إن العديد من المواقع الإلكترونية بها أقسام يقدم فيها الصحفيون معلومات أساسية، ويستطيع المستخدمون التحكم فيها وفقاً لإحتياجاتهم و إهتماماتهم، مثل الخرائط التفاعلية وسيناريوهات الهيئة الانتخابية وأدوات بناء الإقتراع الإنتخابي الذي يعتمد على الرموز البريدية.

وفي عام 2000 كان المحررون يتفاخرون بمدى السرعة التي ينشرون بها النتائج ليلة الإنتخابات. وبحلول عام 2004 لم تُعد هذه هي القضية، فقد أصبحت ممارسة عادية في ذلك الوقت. بل كان هدفهم المعلن لدورة إنتخابات عام 2008 هو السماح للجمهور بتوجيه التغطية.

مع ظهور وشيوع (Web2) أي (الشبكة 2) أصبح لمستخدمي الإنترنت دور أكبر في إنتاج وإعادة توزيع القصص الخبرية على شبكة الإنترنت من خلال ما يسمى بشبكات (التواصل الإجتماعي - مثل تويتر وفيسبوك). وأطلق (شوميكر وفوس) على مثل هذا السلوك: "حراسة الجمهور للبوابات الإعلامية.....". ووفقا لما ذكره، فإن حراسة الجمهور للبوابات الإعلامية هي عملية يقوم من خلالها المستخدمون "..... بنشر الأخبار الموجودة بالفعل والتعليق عليها وفقا لمعايير المستخدم الخاصة حول أهمية الخبر وأحقيته في النشر" (Shoemaker and T. Vos, 2009 P.113)

فيما هيأ (kwon) وآخرون نظرية حراسة الجمهور للبوابات الإعلامية. (Kwon and others, 2012, pp. 212-229) لإستكشاف القنوات التي يستخدمها جمهور تويتر بشكل رئيس لتصفية محتوى الأخبار ومشاركته.

وينسجم مفهوم حراسة الجمهور للبوابات الإعلامية مع مناقشة (Goode) (Goode, Luke, ) (2009, pp. 1287-1305) حول صحافة المواطن، والتي يكون دور المستخدمين بمقتضاها في إعادة معالجة ونشر المحتوى الموجود على الإنترنت، قد تم التأكيد عليه بوصفه العمل الأصلي للمستخدم في إطار تغذية صحافة المواطن، بحيث تعيد تشكيل نظام الصحافة الهرمي القائم.

كما وجد (kwon) وآخرون أن الأخبار المعاد معالجتها بالمواقع ذات المحتوى الذي يصنعه المستخدم، أو وسائل التواصل الإجتماعية، من أكثر الأدوات التي يعتمد عليها مستخدمو تويتر مقارنة بالأخبار المباشرة التي يتم الحصول عليها من المؤسسات الإعلامية التقليدية، مؤكداً على الدور القوي لمستخدمي الإنترنت العاديين في إعادة نشر وتوزيع الأخبار للعامة على شبكات التواصل الإلكترونية (Kwon, and others, 2012 pp. 212-229)

## 2- نظرية ترتيب الأولويات: (وضع الأجندات)

تصنّف نظرية ترتيب الأولويات: (وضع الأجندات - Agenda Setting) على أنها من نظريات القائم بالإتصال، وذلك لإفتراض النظرية إن وسائل الإعلام هي من تقوم بترتيب إهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا المستحقة من وجهة نظرها، وإهمال قضايا أخرى. فيبيدي الجمهور إهتمامه بهذه القضايا على حساب غيرها من القضايا. (المستاري ، محمد، 2010) من دون أن تكون له أيّة إرادة أو إختيار. ولهذه النظرية تأثير قوي جدا، و ذلك من خلال وسائل الإعلام التي تثبت أحيانا برامج و مواضيع تعطيها حيزا كبيرا من الوقت وتركز عليها حتى تبدو للمشاهد على إنها أهم من غيرها، بل وربما تجعله يهمل مواضيع أكثر منها أهمية وقيمة.

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

وعند حديثه عن الإستخدامات الرمزيّة للسياسات أشار إلى أن "السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام، وتكوّن هذه الصور الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدرّكه مُعظم الجمهور العام". (مكاوي، حسن، 1998، ص 288).

بينما يرى آخرون إن رواد هذه النظرية هم (ماكسويل و ماك كومبس و دونالد شو) من جامعة كارولينا الشمالية في الولايات المتحدة الأمريكية، وعرفوا هذه النظرية بأنها: قائمة القضايا و الأحداث التي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على إنها مرتّبة طبقا لأهميتها وهي ليست إلاّ أجندة وسائل الإتصال الجماهيرية التي ستؤثر في أجندة كل من الجمهور والجماعات السياسية (درويش، عبدالرحيم، 2005 ص 167).

ثم جاء (برنارد كوهن Bernard Cohen) عام 1963 ليؤكد في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية) وجهة نظر ليبمان بقوله: " إن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف

يفكرون ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه “ (مكاوي حسن و ليلي، 1998، ص 290) أي أنها تعلم جمهورها وتُرشده إلى ما يجب أن يُفكر و يتحدث فيه.

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

هناك دراسة أنجزت في الولايات المتحدة عام 1988 من قبل (Daniel Cornu دانيال كورنو) خلصت الى نتيجة مفادها أن معظم القضايا المتداولة في أوساط الرأي العام الأمريكي، هي من صنع الصحافة المكتوبة (تمار، يوسف، 2004، ص 100).

فاذا كان الوضع هكذا قبل أكثر من ربع قرنٍ مع الإعلام المقرؤ، فكيف هو الحال إذن في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين مع الإعلام المرئي الفضائي والألكتروني الجديد بكل تطوره وسحر تقنياته وسرعة وصوله وإختراقه لكل الحدود الجغرافية و الثقافية التقليدية؟

إن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تغطّي كل القضايا و الأحداث التي تجري داخل المجتمع، بل ينتقي حراس بواباتها، في ضوء خلفياتهم الفكرية والعقائدية و ظروف تنشئتهم الإجتماعية والدراسية و سياسات القناة التي يعملون لصالحها و عوامل أخرى عديدة، ينتقون بعض الموضوعات ويتم التركيز عليها عبر تناولها بطرق و أساليب برامجية مختلفة ومتكررة، الى أن تتحول موضوعات هذه التغطيات الى قضايا تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يفكرون فيها سواء رغبا فيها أم لا، وبالتالي ستحرز هذه الموضوعات عند الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام. ولا تقتصر آثار هذه العملية على الجمهور العام و الحشود، إنما تتعداه الى ميادين العمل السياسي و الحزبي و الإداري، فأحيانا تؤثر بشكل إيجابي و ومثمر وأخرى تؤثر تأثيرا سلبيا في السلم الإجتماعي و التوافقات السياسية داخل دول بلدان عالمنا الثالث.

إذن فعلمية الإنتقاء اليومي لمفردات “ قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعودا أو هبوطا لا تستهدف إثارة إهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف - أيضا - صانعي القرار السياسي. (جمال الدين، هبة، 1993، ص 10)

إن وسائل الإعلام والقائمين عليها، ومنهم المراسلون بوصفهم القائمون بالإتصال في الصفوف الأمامية و حراس البوابات الرئيسية وسيطرون على عملية تدفق المعلومات عبر قنواتها، هم من بين الذين يحددون الأولويات التي تتناولها الأخبار وهم الذين يعطون أهمية خاصة لهذه الموضوعات لتصبح من الأولويات المهمة في أجندة الجمهور، فالموضوعات التي يراها المراسلون ثم المحررون و أخيرا رؤسائهم في غرف الأخبار و تنسيق البرامج، ذات أهمية، هي التي يتم بثها حتى لو كانت عكس ذلك في الواقع، مدركين إن مجرد بثها و عرضها في حد ذاته " يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات". (زكرياء، أحمد، 2009، ص 6)

وبناء على ذلك يمكننا القول إن التغطيات الخبرية والبرامجية للتلفزيون تسهم كثيرا، في تشكيل الرأي العام، " فمن خلال التركيز على قضية معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الإهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع. (سعود البشير، محمد، 2003، ص 45).

ولمعرفة كيف و بماذا يتأثر القائم بالإتصال عند ترتيبه للأجندة الخبرية التي تصبح بدورها عاملا مهما في تشكيل الرأي العام الجماهيري، نشير الى دراسات (بيار بورديو الفرنسي) صاحب فكرة (التدفق المغلق للمعلومات). يرى هذا الباحث " إن فضاء الصحفيين فضاء جد متنافس بل ومتضارب، ممّا يجعل الإنتاج الإعلامي يتجه الى التماثل، وعن طريق المراقبة التي تجري بين هؤلاء الصحفيين، والنقل المتبادل للمعلومات فيما بينهم، فانهم غالبا ما ينتهون الى الحديث عن الأشياء و القضايا نفسها، وهو ما سينتج عنه نوعا من الحصار أو الإنسداد الفكري." (تمار، يوسف، 2004، ص 111).

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

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

## الفصل السادس

### العوامل المؤثرة في عمل المراسلين

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

إذن فإنّ أيّة تغطية للأخبار ستتأثر بعوامل عديدة أثرت قبل ذلك وتؤثر على الدوام، في فكر ووجدان وسلوك المراسل الخبري الذي يُغطّي الأحداث والوقائع و بصفته القائم بالإتصال الأول و كونه الحلقة الأولى من سلسلة حلقات مترابطة ومتكاملة من حراس بوابات ينقذون أجندة المؤسسة الإعلامية التي يعملون لصالحها.

يرى الباحث إنّ هذه العوامل المؤثرة في عمل المراسل ومن ثم في التغطية الخبرية، يُمكن تصنيفها كما يأتي:

### أولاً: العوامل الذاتية

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

فالقائم بالاتصال الإعلامي، والمقصود هنا هو المراسل، محدّد الى درجة كبيرة في تفكيره وسلوكه وإختياره و إنتقائه للأحداث، بمعايير ومصالح جماعته المرجعية بالإضافة الى مؤثرات المهنة وأجندة مؤسسته وحياته اليومية وكل هذا يصبح جزءاً من خبراته وتجاربه المختزنة و بالتالي مُحدداً جدياً قوياً. يرى الباحث إنّ هناك مجموعة مترابطة من المؤثرات ضمن العوامل الذاتية، تحوم حول قدرة المراسل التلفزيوني وأدائه. ومن أهمها:

### أ- السمات والخصائص الاجتماعية:

إنّ المراسلين يقومون بدور يصعب تجاهله في عملية صنع الأخبار، وأن شخصية هؤلاء وخلفياتهم الاجتماعية وكفاءاتهم المهنية تلعب دوراً كبيراً في هذه المجال. فجنس المراسل وعمره ومستوى دخله ومعيشته وإنتماءاته الفكرية و إلتزاماته الدينيّة ومجمل خبراتهم وتجاربهم الخاصة.. الخ... كل هذه المتغيرات تلعب دوراً مهماً في عملية إنتقاء القيم الخبرية و لها تأثير فعليّ في رؤية المراسل لما يدور من حوله من أحداث، وبالتالي يتأثر بها عند تغطيته للأخبار، سواء في الصياغة أو في إبراز عناصر محددة من الخبر وإهمال أخرى.

## 2 . نوعية التأهيل ومستوى التدريب الذي يتمتع به المراسل:

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

## 3 . إنتماء المراسل للأحزاب والنقابات الصحفية :

التي تُعدّ مرجعاً من المراجع و ملجأً من الملاجئ التي تُشعر المراسل بوجود ظهير له وتمنحه درجة من الإطمئنان والثقة بالنفس في أثناء أداء عمله. بينما سيُشعر المراسل بنوع من الوحشة و العزلة اذا لم ينتم لأية نقابة أو منظمة مهنية تدافع عنه في حال وقوع أي مكروه له.

يُعد الإنتماء عنصراً محددًا من محددات الشخصية لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التعامل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد يتم وصفه أيضاً من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي إليها Membership Groups مثل الجماعات التعليمية، الإجتماعية، الوظيفية، السياسية. وجماعات الإنتماء تُعد مرجعيات Reference Groups يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، فيتمثل قيمهم، ومعاييرهم عند إتخاذ قراراته أو أحكامه أو قيامه بسلوك معين. (حسين، القرشي، 2012).

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

مما يعني إنّ التعرّف على جماعات الإنتماء أو جماعات المرجع، يساعد كثيراً على التعرّف على المحددات الأساسية التي تُشكّل الإطار المرجعي لأفرادها مما يساعد على توقّع أنماط السلوك والتفكير عندهم. (عبدالحميد، محمد، 2000 ص 102 )

#### 4 . الخلفية التعليمية و نوعها:

لا ريب أن المراسل المتعلم والمتخصص في مجال من مجالات العلوم الإنسانية مثلا، سيكون أقدر من غيره على تفهم الأحداث كونه يمتلك أدوات و عقلية منهجية في تفسيرها تعتمد النظرة النقدية و المنطقية و لا يستسلم لظاهر الأمور.

إن الفلسفة الجديدة لتعليم الصحافة و الإتصال تهدف إلى الجمع بين جانبين:

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

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

ومن جانب آخر، يرى الباحث إنه قد يكون للتحصيل الجامعي بعض السلبيات عليه، فالإعلامي الجامعي، وبُحكم تأثره بالعلوم النظرية التي تلقاها خلال سنوات دراسته الجامعية، سيكون لديه آراء و مواقف مسبقة عما يجري يوميا في بيئته، مما يزيد من إحتتمالات تأثره بأفكاره تلك و معلوماته المسبقة والمكتسبة من التعليم والتخصّص.

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

وعلى الرغم من هذه المخاوف فقد أشارت دراسة صحفية إلى أن الحاصلين على درجات جامعية في الصحافة تتزايد لديهم درجة الثقة بالنفس حول كيفية أدائهم لعملهم الصحفي وقراراتهم الخبرية، وأن الصحفيين غير المؤهلين تتراجع لديهم معدّلات الدّقة والإكتمال في التغطية الخبرية. فالدراسة التي أجريت على 1410 من الصحفيين الأمريكيين توصلت إلى أن نسبة الحاصلين على شهادات جامعية كانت في زيادة إذ بلغت عام 1992 نسبة 82% بينما كانت 74% عام 1982 و 58% عام 1971 (<http://elameer.elaphblog.com/posts.aspx?U=4021&A=52788>).

## ثانياً - العوامل الموضوعية:

إنّ المراسل التلفزيوني كأبي قائم بالإتصال الإعلامي يعيش و يعمل داخل مستويين لبيئتين موضوعيتين:

بيئة مؤسسته الإعلامية ذات الأجندة و السياسة والمصالح المعلنة وغير المعلنة، بيئة إدارية لها أنظمة و تعليمات محددة.

وبيئة أوسع وأشمل : قانونية ، إقتصادية، إجتماعية و سياسية ذات تقاليد ومعايير وأنظمة تتحكم في رسم سمات الحياة العامة و توجيهها.

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

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

### 1 . علاقات العمل وضغوطه:

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

ويرى أحد الباحثين. (السيد، سعيد، 1989، ص ص5 - 10) إن لهذه الجماعة الأولية تأثيرا قويا في القائم بالإتصال إذ تعزله نوعا ما عن فئات المجتمع الأخرى ويعتمد في سلوكه واسلوب عمله على ما يشترك فيه مع أفراد مجموعته (المراسلين) سواء من داخل مؤسسته أو من خارجها.

إن تأثر المراسل بهذه العلاقة يصل الى حد طلب الدعم من زملائه معنوياً، ونراه يقلد أحدهم في البداية ثم يطوّر من أساليب إعداده وطرق تقديمه للتقارير من خلال الملاحظة الذاتية لمواهب المرسلين وأخطاء الآخرين أو من خلال الملاحظات و النصائح التي توجه إليه من قبلهم. وهنا لا بدّ من الإشارة الى إن الباحث ومن خلال تجربته الشخصية، وجد أنه لا يوجد داخل معظم المؤسسات الإعلامية في الإقليم من يقوم بتبليغ و تلقين المراسل بسياسة المؤسسة بصورة مباشرة، بل يتعلمها من (الجماعة الأولية) التي تجمعها بزملائه المرسلين الآخرين، وذلك من خلال التجربة والتكرار، فيتعرف بمرور زمن قصير على ما يجب أن يتجنبه و ما هو مسموح له.

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

## 2 - آليات السيطرة و الضبط الإدارية:

يعدّ السيطرة والضبط من أبرز و أهم الأسس التي تعتمد عليها إدارة أية مؤسسة إعلامية، إذ أن كل رئيس قسم بحاجة إلى ضبط مرؤسيه بالشكل الذي يؤدي الى إنجاز الواجبات اليومية للقسم و أفرادها، من خلال تطبيق سياسات الإدارة العليا وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية. وهناك عدد من الإجراءات والأدوات التي تشكل آلية السيطرة و الضبط داخل المؤسسة الإعلامية والتي تضمن إلتزام المراسل بسياسات المؤسسة وتوجهاتها ومصالحها، التي سيتعلمها عن طريق المحاكاة و تقليد زملائه في العمل، كبديل عن قناعاته وتوجهاته الشخصية، كما وتضمن للمؤسسة

ترتيباً لأولويات المراسل وفقاً لأجندة و جدول أولوياتها هي. وبهذا سيحصل نوعٌ من التوافق وتوحد القيم مابين المراسل ومؤسسته التي يعمل لصالحها.

ومن بين أبرز تلك الآليات يشير الباحث (سعيد السيد) الى ما يأتي :

- استخدام السلطة والعقوبات مع إمكانية تكليف مراسلين آخرين بتغطية موضوعات خلافية.
- المؤشرات الخاصة بضرورة تجنب بعض الموضوعات من خلال الشطب المتكرر والرفض المتتالي لبعض الفقرات.
- المكافأة على نوعية معينة من العمل والسلوك.
- رغبة وحاجة المراسل في التمسك بالمهنة وعدم المغامرة بلقمة عيشه و فرص الترقية.
- عدم وجود مجموعات بديلة يمكن أن تحمي المراسل و تسانده عند الخروج عن خط المؤسسة.
- إجتماعات وقرارات هيئة التحرير في غرفة الأخبار. (السيد، سعيد، 1989، ص 15 )

### 3 . علاقات المراسل بمصادر المعلومات والأخبار:

إن مصادر المعلومات والأخبار، تُعد من أهم العوامل الإعلامية التي تؤثر من خارج المؤسسة الإعلامية، في عملية التغطية الخبرية، إذ هي التي تُحدد في المراحل الأولى من صناعة الخبر ما سيصل من معلومات الى المراسل، وهي التي ستفرض تصوراتها و مستوى فهمها للقضايا السياسية والاجتماعية، على مضمون وإتجاه المعلومات التي ستكون المادة الخام للخبر.

فلوكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية، تأثيراً كبيراً في عمليات التغطية الخبرية، إذ تفرض قيمها الثقافية والأيديولوجية على المؤسسات الإعلامية التي تتعامل معها، من خلال الترويج لقيم إخبارية معينة و تجاهل أخرى، والإستخدام المستمر لبعض المصطلحات والمفردات المشحونة والمؤدجة المعبرة عن نواياها و توجهاتها ومصالحها.

كما وإنّ لقسم العلاقات العامة في مؤسسات الدولة و والمنظمات و القطاع الخاص دوراً وتأثيراً كبيرين في وصول المراسل الى معلوماتٍ دقيقة و موثوقة ومُتكاملة من عدمه. وبقدر ماتكون علاقات المراسل بمصادره إيجابية و متكافئة وعلاقات تتسم بالمصادقية و الثقة المتبادلة، بقدر ما تؤثر ايجابياً

في أداء المراسل ومهنيته أثناء التغطية الخبرية. وفي حال حدوث العكس، أي وجود علاقات مُتَشَجِّجة ومتوترة لا مصداقية فيها، يفترض الباحث تصاعد نسبة احتمالات لجؤ المراسل الى مصادر ثانوية وغير مُعتمدة، تفنيد المصداقية أو حتى رُبما يضطرُّ للجوء الى مصادر مجهولة تتناقل الشائعات والأقاويل غير الموثوقة مثل ما يسمى بـ((شبكات التواصل الاجتماعي)) ممَّا سيضُرُّ بمصداقية المراسل وبأدائه المهني.

إن قضية العلاقة ما بين المصدر و القائم بالإتصال تعد من القضايا الشائكة والمتشابكة وتحرك في إطار جدلي، إن لم يكن معقدا، فهو ليس ببسيط. فغالبا ما يكون ظاهر العلاقة على نقيض جوهرها. وفي البحوث التي تسنّى للباحث الإطلاع عليها وجد نماذج مختلفة لتفسير العلاقة ما بين المصدر والقائم بالإتصال، ومن بين تلك النماذج يجد الباحث نفسه متفقا مع الإنموذج الذي طرحه كل من (جيبير و جونسون -W.GIEBER AND W.JOHNSON) والذي يحدد تلك العلاقة في ثلاثة مستويات ( Journalism&MassCommunication Quarterly September 1961; 38, P, ) : 297-289.P. ) ، وهي :

### 1- المستوى الأول:

تكون العلاقة في هذا المستوى ما بين المصدر والقائم بالإتصال علاقة رسمية بيروقراطية لا تتأثر إلا من خلال الأطر المرجعية المستمدة من القيم والأدوار الاجتماعية والمناصب البيروقراطية لكل منهما. ويكون تدفق المعلومات من المصدر الى القائم بالإتصال تدفقا رسميا.

### 2- المستوى الثاني:

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

### 3- المستوى الثالث:

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

هذا فيما يتعلق بنوع العلاقة ومستوياتها ما بين المصدر و القائم بالاتصال بشكل عام. أما عن العلاقة ما بين السياسي و القائم بالاتصال الإعلامي، فإنها تتأثر الى أبعد الحدود بمعتقدات كل منهما و رؤيته الى الأحداث و إتمائه الحزبي و الأيدولوجي. فالعلاقة تتراوح ما بين التبعية والعداء و ما بينهما من حالات العلاقة المتبادلة والتشارك في بعض الأهداف من عملية الاتصال و نشر الأخبار والمعلومات للجمهور. (حمادة، بسيوني، 1993، ص 69).

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

#### 4 . القائم بالاتصال وحراس البوابة الآخرون:

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

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

وفي الجانب الآخر، أي خارج المؤسسة، يجد نفسه محاطاً بمجموعة من القوانين والتشريعات التي تعبّر عن وجهة نظر السلطة السياسية و الدولة التي تبغي من ورائها ضمان ضبط العملية الإعلامية وحركة إنتقال ونشر المعلومات والأخبار داخل المجتمع. (عبدالحميد، محمد، 2000، ص116) ومعلوم إن كل هذه لابد لها من حراس و حمايات يذودون عنها، ويحرصون على تطبيقها، وهؤلاء هم من نسميهم بحراس البوابة الآخرين الذين وبآلياتهم وصلاحياتهم الخاصة، سيحمون هذه الأنظمة والتشريعات والتوجيهات من أيّة إختراقات أو تجاوزات حتى ولو جاءت من طرف القائمين بالإتصال ومن بينهم المراسلين. ففي كل خطوة يخطوها المرسل يجد نفسه محاطاً بالخطوط الحمر وعلامات الممنوع والمحظور التي يحرسها غيره من حراس البوابات من داخل مؤسسته أو من خارجها. فبالرغم من إنّ العمل الإعلامي لايتطلب ترخيصاً من الجهات الأمنية في كوردستان، ولكن كثيرا ما نجد مجموعة من الإلتزامات القانونية داخل نصوص قوانين الصحافة والمطبوعات و قانون العقوبات تُقيّد الحريّة المطلقة واللامحدودة للإعلام و الإعلاميين وتؤثر تأثيراً مباشراً وملحوظاً في اساليب تناول المعلومات ومعالجتها من قبل القائمين بالإتصال.

## 5 . معايير وقيم المجتمع:

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

### ✓ المحافظة على القيم والتقاليد الإجتماعية:

فلكلّ نظام إجتماعي منظومة قيم ومعايير يسعى لتكريسها وإقرارها و تقبلها من لدن المواطنين عامة، ذلك من خلال عملية التنشئة الإجتماعية التي تبدأ من داخل الأسرة وتمرّ من خلال جميع مؤسسات المجتمع والدولة ومنها وسائل الإعلام التي تُساهم بآليات عملها الخاصّة في الحفاظ على تلك القيم الثقافية و المعايير الإجتماعية السائدة ذات المقبولية لدى عامة الناس.

### ✓ التوافق بشأن أساسيات التعايش داخل المجتمع:

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

✓ واجب حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، مثل: احترام رجال الدين ومؤسساته، طقوس ومراسم وتراث الأقليات المحليّة، إحترام كبار السن والقادة، والرموز التاريخية الوطنية، وقوى الأمن و رجال الجيش والبيشمركة و ضحايا الأنفال و ذكرى الشهداء وعوائلهم... الخ وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد من يتمتعون بتلك الأدوار الإجتماعية، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

قام (وارين بريد) بدراسة وتحليل المواد الإعلامية غير المنشورة، أي المحذوفة، مستعيناً بأراء الصحفيين. فتوصل بذلك إلى افتراض جديد، مفاده: إن وسائل الإعلام الجماهيرية تعمل على تحقيق الإتفاق الثقافي والإجتماعي عن طريق حذف وإبعاد المواد الإعلامية التي تهدد البناء الإجتماعي والثقافي، وتهدد ما يؤمن به الفرد. (<http://muhammad-2009.blogspot.com>) وقد أظهرت دراساته أن ثلث المواد الإعلامية المحذوفة تتعلق بالموضوعات السياسية والإجتماعية، وأن خمس المواد الإعلامية المحذوفة تتعلق بالأمور الدينية، بينما تناولت بقية المواد الإعلامية المحذوفة قضايا الأسرة، والبطولة الفردية، والصحة، والقضاء، وكرامة الفرد.

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

## 6 . توقعات الجمهور المتلقي:

نعني بالجمهور: جمهرة أو حشد أو مجموعة كبيرة من الناس مؤلفة من مختلف الطبقات و الفئات و الشرائح الإجتماعية، يختلف أفرادها في مراكزهم وأدوارهم الإجتماعية ومهنتهم وثقافتهم و ثروتهم،

ومجهولي الهوية وليس بالضرورة أن يتفاعل الواحد منهم مع الآخرين أو يتبادل معهم المشورة والخبرة، فهم غير منظمين ونادرا نجدهم يعملون ككتلة واحدة، وكل ما يشد بعضهم إلى بعض هو إما حدث أو مناسبة تعنيهم جميعاً: وطنية أو دينية ، تشدهم إلى متابعة تطوراتها.

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

ويرى الباحث أنّ الجمهور ليس كتلة جاهزة دائمة مُعدة للتعامل من دون تغيير. بل هو مكون من طبقات وفئات عمرية، جنسية، تربوية، معيشية، عرقية، و طائفية مختلفة. وكل دعم من جانب الجمهور للمراسل، له دور حاسم في تثبيت أقدامه داخل مؤسسته من الناحية الوظيفية والمالية. ولا يمكن تعميم اي نوع من أنواع العلاقة ما بين الطرفين ، لأن لا الجمهور ولا القائم بالإتصال يمثلان حالة نهائية غير قابلة للتغييرات الدراماتيكية و بالتالي فإن الباحث يجد نفسه مُتفقاً مع ما توصلت اليها دراسات علمية قام بها كل من (D.Mc.Quail & S.Windahl - دينيس ماك كوييل و نيس ويندال) في عام 1983 سوية، والتي إستنتجا من خلالها ثلاثة نماذج للعلاقة ما بين القائم بالإتصال و الجمهور: (عبدالحميد ،محمد، 2000، ص 122)

### النموذج الأول: نموذج الهيمنة (Domination Model)

في هذا النموذج من العلاقات، تكون السيطرة و القيادة بيد القائم بالإتصال تماما، فهو السباق في تحديد نوع جمهوره وفئته بما يتفق مع أهداف رسالته وذلك طبعا بناء على دراسات ومسوحات مسبقة

للجمهور وللسوق. فظروف كل عملية إتصال ما بين الطرفين تكون تحت السيطرة لأن إتجاهات وميول وتوقعات الجمهور تكون واضحة ومدروسة مسبقا، لهذا السبب يكون الإحساس بالذات، لدى القائم بالإتصال إحساسا قويا نابعا من قوة الدعم الآتية من المؤسسة و الإحساس بالثقة الآتي من ضمان توقعات الجمهور منه ومن رسالته.

أما الجمهور في هذا النموذج فهو ليس الأ هدف أو سوق مستهدف يتلقى رسائل مدروسة مسبقا يراد منها تحقيق غاية سياسية ما (أثناء حملات الدعاية الإنتخابية مثلا) أو غاية إقتصادية تسويقية (كالإعلانات التجارية مثلا) أو غاية إجتماعية خدمية عامة (كحملات التوعية الصحية مثلا). وأحد أهم متطلبات نجاح هذا النموذج للعلاقة ما بين القائم بالإتصال والجمهور، هو الحصول على رجع الصدى الفوري (Feed back) من جهة المتلقي لتحديد مدى تحقق الغرض من العملية الإتصالية و التعرف فورا على مؤشرات نجاح و فشل المرسل والرسالة والقناة.

### النموذج الثاني: التوحد (Autism Model)

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

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

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

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

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

### النموذج الثالث: نموذج المشاركة وكسب الدعم:

في هذا النموذج للعلاقة ما بين القائم بالاتصال و الجمهور، لا نجد أهدافا مصاغة مسبقا و لا نظم و معايير تحدد مسبقا مديات التحرك والتواصل ما بين الطرفين. بل نجد إهتماما خاصا بالإستجابة لحاجات و إهتمامات وردود فعل الجمهور المتلقي. وغالبا تكون هذه العلاقة ظاهرة للعيان داخل المجتمعات المحلية التي يعرف معظم أفرادها بعضها البعض و يشترك كل من المتلقي و المرسل في أكثر من مجال كونهما ينتميان لثقافة واحدة و همومهم وطموحاتهم متقاربة جدا.

ويرى الباحث إن هذه النظرية وبالرغم من دقتها في توصيف وتحديد نماذج العلاقة ما بين القائمين بالاتصال و جمهورهم، إلا انها اغفلت أو لم تلاحظ نموذجا آخر لتلك العلاقة والمتمثلة بالعلاقة الشعبوية وفيها يستسلم القائم بالاتصال (بناء على مصلحة المؤسسة والجهة الممولة لها) لكل ما يبيده الجمهور ولكل مطالبه حتى لو كانت غير معقولة أو غير قانونية بل حتى لو كانت فوضوية ومزاجية. وغالبا ما نرى هذا النموذج من العلاقة، وهي اسوأ النماذج، في بلدان العالم الثالث ومن بينها إقليم

كوردستان العراق، وخصوصا أثناء إحتدام الصراعات الحزبية و خلال حملات الدعاية الإنتخابية.

خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ظهرت أبعاد جديدة لمفهوم الجمهور المتلقي وهو نتاج جملة من العوامل التكنولوجية والإقتصادية والسياسية من أبرزها هيمنة نظام العولمة و وانعكاسات تطور تكنولوجيا الإتصال والإعلام الجديد.

ومن أهم تلك الأبعاد نشير الى بعد الافتراضية و بُعد اللامادية واللامحدودية في الزمان، والمكان، أي القدرة الكلية على التواجد في كل مكان وفي الزمن نفسه والذي ساعد على ظهور عالم ما بعد التأثير وما بعد الجمهور، فهذه التكنولوجيا أضافت وتضيف كل يوم عبر الإتصال الرقمي و الإنترنت، عناصر جديدة وتسهيلات مغرية جدا الى عمليتي الإرسال و التلقي من و إلى الجمهور، تسهيلات وعناصر لم يكن الجمهور يحلم بها في أنظمة الإتصال الجماهيرية التقليدية، إذ أن الإتصال الرقمي لم

يمنح حرية الإختيار المطلق للمتلقي وحسب، بل قضت أيضا نهائيا على العديد من القيود التي كانت و لاتزال تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على نشاط وفاعلية جمهورها وذلك بعد عرض نسخ من خدمات وسائل الإعلام عبر مواقع الإنترنت وإنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (e-media) فساهمت هذه التكنولوجيا في إحلال التفاعلية محل التأثير، حيث الفرد والجمهور في عصر الإنترنت والإعلام الجديد أصبح يتمتع بحق القبول والرفض، التأييد و النقد، التلقي و الإهمال، بناء على قرارات تصدر منه ونابعة من اختياراته وتفضيلاته الشخصية.

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

## 7 . ملكية و إدارة المؤسسة ومصادر تمويلها:

هناك ثلاثة أشكال لملكية مؤسسات الإعلام ومن بينها الفضائيات وهي ملكية الدولة مباشرة، و ملكية القطاع الخاص من شركات أو أفراد ونمط ثالث وهو نمط ملكية الأحزاب أو المنظمات و التعاونيات. وتختلف أنماط ملكية المؤسسات الإعلامية من بلد لآخر باختلاف النظم السياسية والاقتصادية.

في اقليم كوردستان هناك نوعان من الملكية لوسائل الإعلام، ملكية الأحزاب ، و ملكية القطاع الخاص (شركات أو أفراد) وهو مايسمى بالأهلية . ولابد أن تتأثر الوسيلة الإعلامية بنوع الملكية حيث تبقى هذه الوسيلة الإعلامية والقائمين بالإتصال فيها حاملين لأيدولوجية وصورة ومصالح من يملكها و يصرف عليها. فمن الطبيعي أن تتأثر القيم الخيرية لوسائل الإعلام الممولة من جانب الأحزاب التي تدير السلطة السياسية بأيدولوجيا وأجندة ومصالح الدولة و مؤسساتها التنفيذية والتشريعية و القضائية. بينما تتأثر القيم الخيرية لوسائل إعلام الأحزاب المعارضة أو التي لها مشاركة صورية في الحكم، بالنظرة النقدية والمعارضة لسياسات الحكومة متماشية مع ميول و توقعات الجمهور المعارض.

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

في أجواء كهذه و شروط عمل كتلك لا يسع الباحث إلا أن يؤكد إن معظم الإعلاميين ليس لهم إلا حق واحد هو إنجاز منتج إعلامي يوافق رغبات أصحاب القنوات و ممولّيها، أحزابا كانوا أم أفرادا وشركات، وهذا هو في رأيّنا التفسير الأقرب الى الواقع لظاهرة خلط المعلومة بالرأي، و شحن الوقائع بالرغبات و تبديل الرؤيّة الموضوعية بالقراءة المؤدلجة، التي باتت خطرا جدّيّا على العلاقة مابين الإعلام و المجتمع الكوردستاني.

فالخطر على وسائل الإعلام لا يتوقف على هيمنة السلطات السياسية والأحزاب فحسب وإنما هناك عاملان آخران لا يقل خطرها عن خطورة عامل السلطة السياسية، الأول يتمثل في استسلام الإعلام لشعبوية و مزاجية الجمهور غير المبالي بالصالح العام والمتهافت وراء المكاسب الآنية، الأنانية والفئوية. ويتمثل العامل الآخر في ظاهرة تسليع الرسالة الإعلامية والتأثير المتزايد لمنطق الربح الإقتصادي من خلال نوع الملكية وسيطرة الإعلان التجاري، حيث تتحوّل الحرية السياسية وحق الإعلام للمواطن إلى حرية زيادة الربح المالي لملّك القنوات و ممولّيها الى جانب المعلنين فيها. وهذا العامل الإقتصادي ذو تأثير بالغ على أداء المراسل و أساليب بحثه عن الأخبار و إنتقاهه للقيم الخبرية وبالتالي على التغطية الخبرية بشكل عام ومباشر.

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

المدير التنفيذي المهنية. وأخيراً فإن مالك المؤسسة الإعلامية هو الذي يحدد ميزانيتها مما يؤثر في نشاطها بوجهيه التحريري والفني والإداري.

عند الحديث عن الممولين والتمويل لابدّ من الحديث عن العلاقة بين القدرة المالية للمؤسسة الإعلامية وبين مستواها الإعلامي و هي علاقة واضحة إذ مع توفر مصدر تمويل مستقل وقوي، تستطيع المؤسسة الإعلامية التحرك في مجالات أكثر تنوعاً وبتقنيات أفضل والتعبير بحرية أكبر، ما يعني بالتالي الحصول على نفوذ وسطوة أوسع في سوق المنافسة على كسب الجمهور وزيادة نسبة المشاهدة و المسموعة والمقروئية.

يُعد الإعلان من أهم مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية و عاملاً حقيقياً ومؤثراً في عملية إتخاذ القرار فيها. فهو يدرّ على وسائل الإعلام دخلاً وثيراً إلى درجة تُمكن القائمين عليها من خفض تكلفة تلك الوسائل و إنتاجها.. وضمان رواتب العاملين فيها، وهذا يُعد عاملاً إيجابياً. ولكن للإعلان أثراً وتأثيرات سلبية على وظائف الإعلام الثقافية والأدوار السياسية والاجتماعية التربوية بالإضافة الى دورها في إفساد الإعلاميين وتحويلهم إلى مروجين ومسوّقين لشركات الإعلان يخدمون اهدافها التجارية، كما إن الإعلان يُسهم في خلق أنماط استهلاكية تُرهق ميزانية المواطن البسيط.

لا يكفي توفر رأس المال والخبرة الفنية في الإعداد والتقديم والإخراج وحرية التعبير، لنجاح قناة فضائية ما، بل لابدّ من أن تتوافر إدارة عصرية قائمة على أسس علمية و مهنية إحترافية تضمن وتنظّم الحقوق المادية والوظيفية للإعلاميين والعاملين لديها والمتمثلة في مستوى لائق للمعيشة ومكافأة نهاية الخدمة، والضمانات الخاصة بالصحة والعلاوات وتنظيم ساعات العمل وتوفير بيئة عمل داخلية مناسبة، لأن رضا الإعلاميين عن رواتبهم ومكافآتهم و بيئة عملهم و نوعية تعامل الإدارة معهم، كلها تؤثر إيجاباً في نوعية أدائهم لعملهم الإعلامي، فالإعلامي الذي يشكو من تدني راتبه قد يلجأ إلى القيام بأكثر من عمل، في أكثر من مكان ومجال، مما يشنّت جهوده وتركيزه، فيؤثر سلباً على نوعية عمله الإعلامي وكفائته.

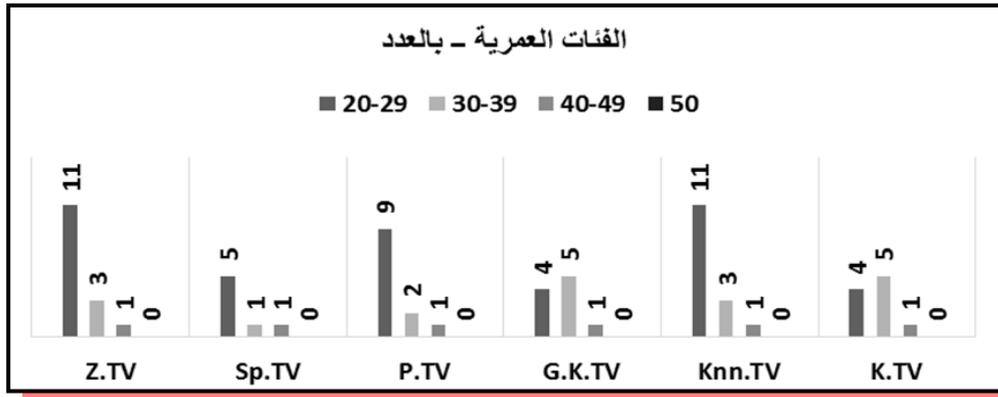
## الفصل السابع :

### أولاً : عرض الجداول وتحليل بياناتها

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

### جدول (1) الفئات العمرية للمرسلين

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات العمرية
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
63.8	44	40	4	73.3	11	40	4	75	9	71.4	5	73.3	11	2920
27.5	19	50	5	20	3	50	5	16.7	2	14.3	1	20	3	39. 30
8.7	6	10	1	6.7	1	10	1	8.3	1	14.3	1	7	1	49. 40
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50-فاكثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 1



الشكل 2

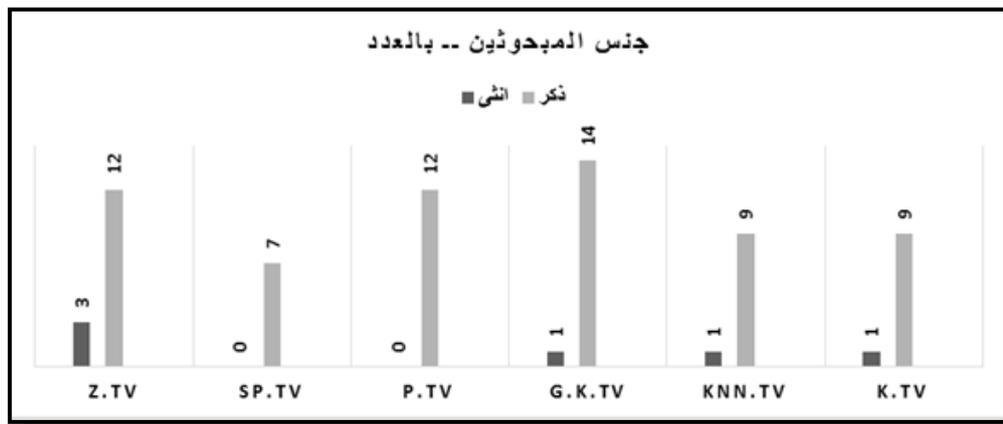
يوضح الجدول (1) و الرسمين التوضيحيين أنّ الفئة العمرية 20 - 29 سنة حازت على نسبة 63.8% من مجموع المبحوثين والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 73.3% لكل من قناتي Zagros و KNN، و نسبة 71.4% Speda، 75% Payam، 40% لكل من قناتي G.K و K.TV. بينما نجد ان الفئة العمرية 30 - 39 سنة حازت على نسبة 27.5% من مجموع المبحوثين ونسبة كل قناة هي كما يأتي: 50% لكل من قناتي G.K و K.TV، 20% لكل من قناتي Zagros و KNN، 16.7% Payam، 14.3% Speda. كما يشير الجدول الى ان الفئة العمرية ما بين 40 و 49 سنة هي الأقل بنسبة: 8.7%. وأخيرا نرى أنه لا وجود للفئة العمرية الأخيرة 50 سنة و أكثر. والنتيجة إن نسبة الفئة العمرية ما بين 20 و 39 الشبابية من عمر المبحوثين يبلغ أكثر من 90% وهو مؤشر واضح لهيمنة الشباب على هذا المجال الإعلامي المهم في إقليم كردستان.

وهذه النتيجة متقاربة مع نتائج دراسة عن سسيولوجية الصحفيين المصريين. (بخيت، 1998، ص37).

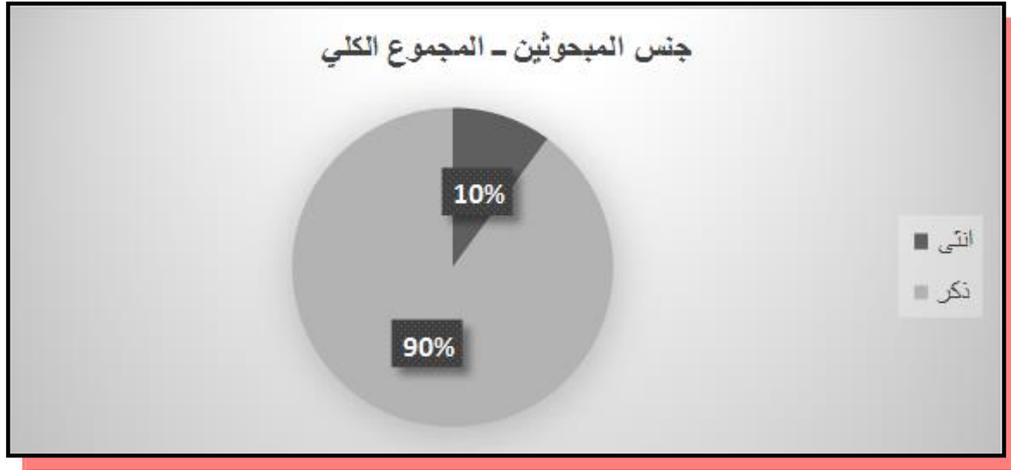
2. إنّ نتائج الدراسات القليلة عن النساء العاملات في وسائل الإعلام تشير إلى ضعف الوجود النسائي الفاعل في الإعلام فتظهر دراسة نشرتها (منظمة الأمم المتحدة للمساواة وتمكين المرأة) أن أغلب النساء اللواتي يظهرن في وسائل الإعلام تكون مهماتهن ترفيهيه، ويتحدثن برقة ويتبرجن ليخرجن بصورة توحى بأنهن "كائنات جنسية"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

### جدول (2) بيانات عن جنس المبحوثين

القنوات الجنس	Zagros		Speda		Payam		G.K		KNN		K.TV		المجموع الكلي	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ع
أنثى	20	3	0	0	0	0	2	2	1	1	1	1	10.1	7
ذكر	80	12	100	7	100	12	8	8	14	93.3	9	9	89.9	62
المجموع	100	15	100	7	100	12	10	10	15	100	10	10	100	69



### الشكل 3



#### الشكل 4

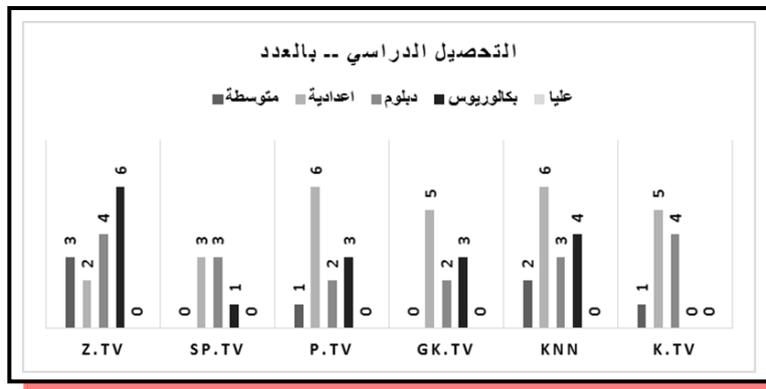
نجد في الجدول 2 إن نسبة الإناث لا تتجاوز الـ 10.1% بينما تبلغ نسبة الذكور الـ 89.9% من مجموع المبحوثين. و يلاحظ عدم وجود مراسلين إناث لدى قناتي Speda و Payam التابعتين لحزبين اسلاميين. في حين إن لكلا القناتيين عددا من المذيعات المحجبات ذوات المهارة الجيدة في تقديم نشرات الأخبار و البرامج الحوارية. بينما تبلغ نسبة المبحوثين الإناث 20 % لدى كل من القناتين Zagros و G.K تليهما قناة K.TV بنسبة 10%، ثم قناة KNN بنسبة 6.7%.

يرى الباحث ان ندرة العنصر النسوي وارتفاع نسبة الذكور يعود الى عوامل عديدة منها، طبيعة المهنة الصعبة التي تتطلب العمل لساعات مبكرة أو متأخرة من النهار وفي محيط غير مكتبي، وكذلك النظرة المريية التي ينظر بها المجتمع التقليدي الى النساء اللواتي يظهرن كثيرا في الأماكن العامة وعلى الشاشات، مما يؤثر سلباً في اندفاع الإناث للانخراط في هذه المهنة. إن هذه الأسباب وأخرى تتعلق بأسلوب التعامل مع الكادر النسوي داخل المؤسسات الإعلامية ذاتها، هي التي تمنع حتى خريجات معاهد وكليات الإعلام من الالتحاق بمؤسسات اعلامية للعمل لديها.

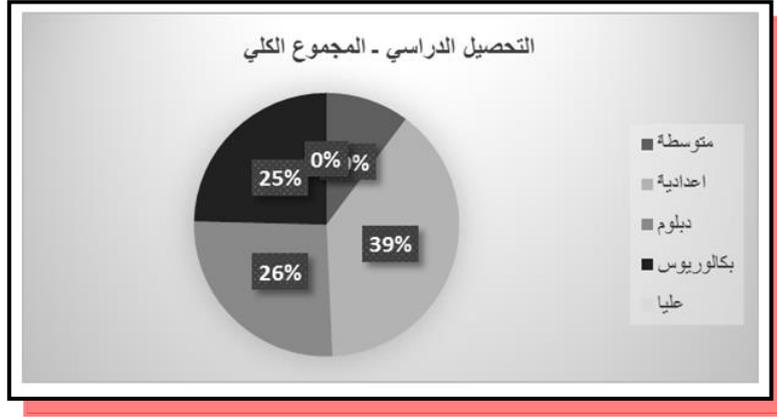
3 . يُظهر البحث أنّ ما يقارب نصف مجموع المراسلين المبحوثين هم من الحاصلين على شهادات ما قبل التعليم الجامعي، أي غير الحاصلين على تعليم تقني أو أكاديمي في مجال الصحافة والإعلام إذ ان هذا المجال يُدرّس في مرحلة ما بعد الإعدادية وليس قبلها أو خلالها. مما ينعكس سلباً على الأداء الصحفي .

### جدول (3) التحصيل الدراسي للمبحوثين

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الشهادة	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
10.2	7	10	1	13.3	2	0	0	8.3	1	0	0	20	3	متوسطة
39.1	27	50	5	40	6	50	5	50	6	43	3	13.3	2	إعدادية
26.1	18	40	4	20	3	20	2	16.7	2	43	3	26.7	4	دبلوم
24.6	17	0	0	26.7	4	30	3	25	3	14	1	40	6	بكالوريوس
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	عليا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 5



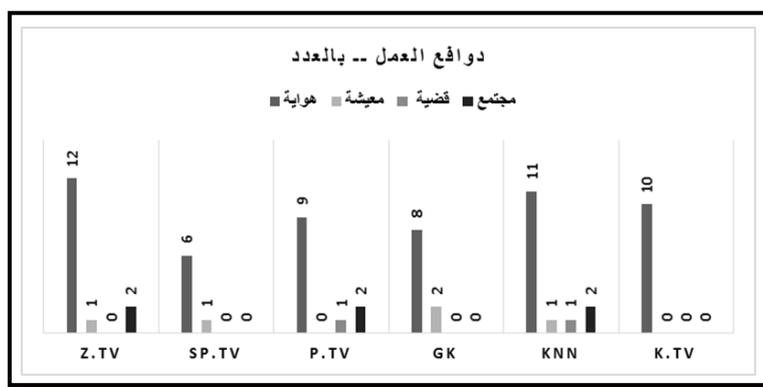
الشكل 6

نجد في الجدول 3 إن نسبة 10.2% من مجموع المرسلين تحصيلهم العلمي هو الدراسة المتوسطة، علماً بأن قناة Speda ليس لديها مراسل من هذه الفئة، بينما 20% من مراسلي قناة Zagros هم من هذه الفئة و تليها KNN بنسبة 13.3% و 10% لقناة KTV و 8.3% لقناة Payam. وإن نسبة 39.1% من مجموع المرسلين تحصيلهم العلمي هو الدراسة الإعدادية. علماً إن كلاً من قنوات Payam و G.K و KTV تتقدم الأخريات بحصول نسبة 50% من مراسليها على تحصيل الدراسة الإعدادية فقط، و تليها كل من قنوات Speda بنسبة 43% و KNN بنسبة 40% ثم Zagros بنسبة 13.3%. وكما نجد أنّ نسبة 26.1% من مجموع المرسلين تحصيلهم العلمي هو شهادة الدبلوم (سنتين ما بعد الإعدادية). والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: قناة Speda 43%، قناة KNN بنسبة 40%، Zagros بنسبة 26.7% و 20% لكل من قناتي G.K و KNN و أخيراً نسبة 16.7% لقناة Payam. ويوضح الجدول أنّ نسبة 24.6% فقط من مجموع المرسلين تحصيلهم العلمي هو الدراسة الجامعية (البكالوريوس). والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: قناة Zagros 40%، قناة G.K بنسبة 30% وتليها KNN 26.7% و Payam بنسبة 25% و Speda بنسبة 14% بينما بقيت قناة K.TV خارج هذه الفئة تماماً بنسبة 0%. وكانت نسبة 0% هي حصيلة فئة الشهادات العليا (دبلوم عال، ماجستير، دكتوراه).

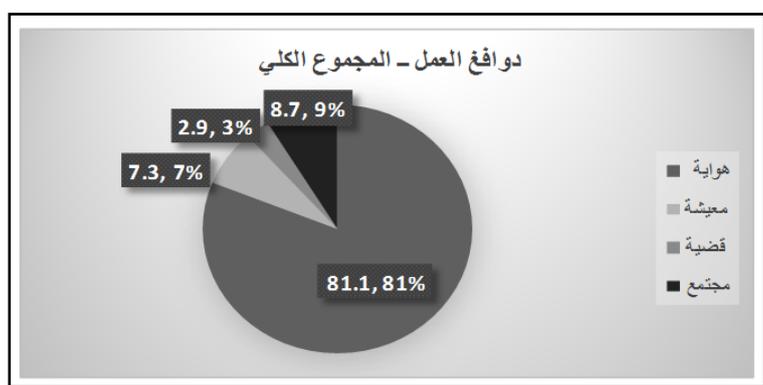
4 . إن الدافع الرئيسي للقيام بأي عمل من الأعمال لاسيما العمل في مجال الإعلام يُعد عاملا مهما ومؤثراً في اسلوب القيام بهذا العمل وكذلك في نتائجه الكميّة والنوعيّة .

جدول (4) دوافع العمل كمراسلين

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الدوافع	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
81.1	56	100	10	73.3	11	80	8	75	9	85.7	6	80	12	هواية
7.3	5	0	0	6.7	1	20	2	0	0	14.3	1	6.7	1	تأمين معيشة
2.9	2	0	0	6.7	1	0	0	8.3	1	0	0	0	0	الترويج لقضية
8.7	6	0	0	13.3	2	0	0	16.7	2	0	0	13.3	2	تطوير المجتمع
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 7



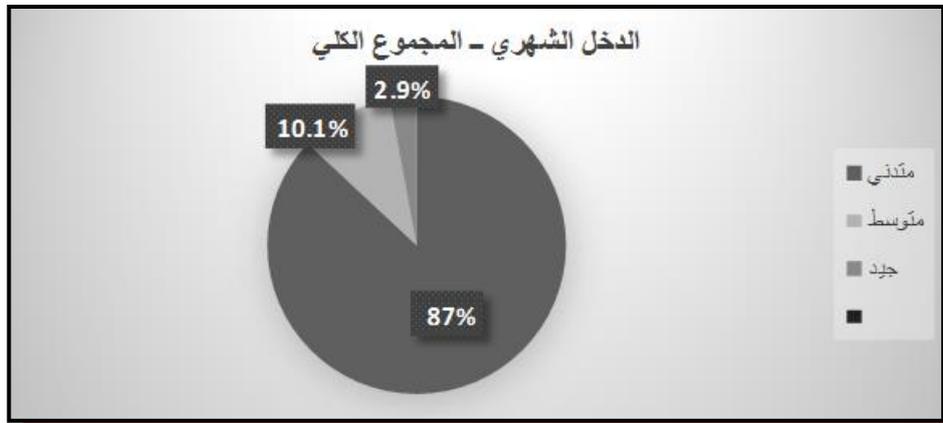
الشكل 8

الجدول رقم 4 يوضّح الدوافع من وراء اشتغال المبحوثين كمراسلين لصالح فضائياتهم. إذ نجد أنّ نسبة 81.1% منهم يشغلون كمراسلين بدافع الهواية. علماً بأن قناة K.TV لها حصة الأسد بنسبة 100% وتليها القنوات الأخرى بنسب متقاربة تتراوح ما بين 85% و 73%. أما دافع تأمين المعيشة، فلم ينل أكثر من 7.3% من مجموع عدد المراسلين المبحوثين، والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 20% لـ G.K، 14.3% لـ Speda، 6.7% لكل من Zagros و KNN، و 0% لـ K.TV. دافع الترويج لقضية ما، حاز على نسبة 2.9% فقط من مجموع المراسلين المبحوثين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي 8.3% لقناة Payam و 6.7% لقناة KNN. أما بقية القنوات فلم تتل أكثر من 0%. وأخيراً نجد ان دافع تطوير المجتمع، لم ينل أكثر من نسبة 8.7% من مجموع عدد المراسلين المبحوثين، موزعة على مراسلي قنوات Zagros و KNN بواقع 13.3% لكل منهما و نسبة 16.7% لقناة Payam. وهذا برأي الباحث دليل واضح على أنّ الإعلام لم يعد رسالة (بالنسبة لأغلبية المبحوثين) وإنما هو مجال لقضاء الوقت والترفيه عن الذات وممارسة هواية شخصية ليس أكثر. يرى الباحث إن هذه النسب ولاسيما نسبة دافع الهواية 81.1% هي دلالة واضحة على ان مهنة المراسل في القنوات المبحوثة هي هواية ورغبة شخصية بكل ما لمفهوم الهواية من دلالات تتضح في تعريف (معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي) التي ترى إن الهواية هي: " اللّعبُ أو العملُ المحببُ يُشغفُ به المرء ويقضي أوقات فراغه في مزاولته دون أن يحترفه ". (المعاني، موقع الكتروني 2015). وربما كان حب الشهرة والإشتهار من أهم العوامل التي تدفع بهم الى ممارسة هذه الهواية!

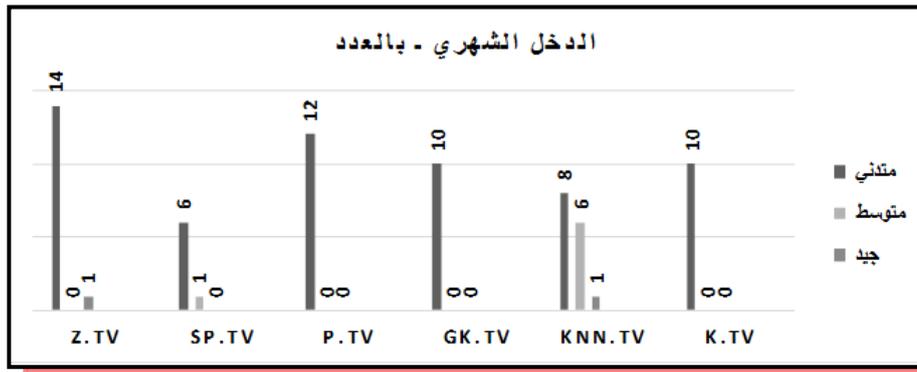
5 . إن تدني الدخل الشهري يعد مؤشرا خطيرا ومؤثرا سلبيا في انتاجية المراسلين نوعا وكما . فالدخل يشكل عامل ضغط مباشر ومزعج على كل أفراد المجتمع ومن بينهم الإعلاميون، فهو يتعلق بحياتهم الشخصية وأرزاق من هم مسؤولون عنهم في تأمين نفقات العيش الكريم.

جدول (5) الدخل الشهري للمراسلين

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الدخل	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
87	60	100	10	53.3	8	100	10	100	12	85.7	6	93.3	14	متدني
10.1	7	0	0	40	6	0	0	0	0	14.3	1	0	0	متوسط
2.9	2	0	0	6.7	1	0	0	0	0	0	0	6.7	1	جيد
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 9



الشكل 10

يظهر من الجدول 5 أنّ نسبة 87% من مجموع العينة المبحوثة ينتمون الى فئة متدنيي الدخل الشهري والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 100% لكل من قنوات Payam و G.K و K.TV. وبنسبة 93.3% لقناة Zagros ثم 85.7% لقناة Speda، و أخيرا 53.3% لقناة KNN. ولم تتل فئة متوسطي الدخل من بين مجموع العينة المبحوثة سوى 10.1% والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 40% لقناة KNN و 14.3% لقناة Speda و 0% لكل من القنوات الأخرى. أما فيما يتعلق بنسبة فئة جيدي الدخل الشهري من بين مجموع العينة المبحوثة فلم تتجاوز 2.9%. موزعة بالتساوي ما بين قناتي Zagros و KNN والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 6.7% لكل منهما.

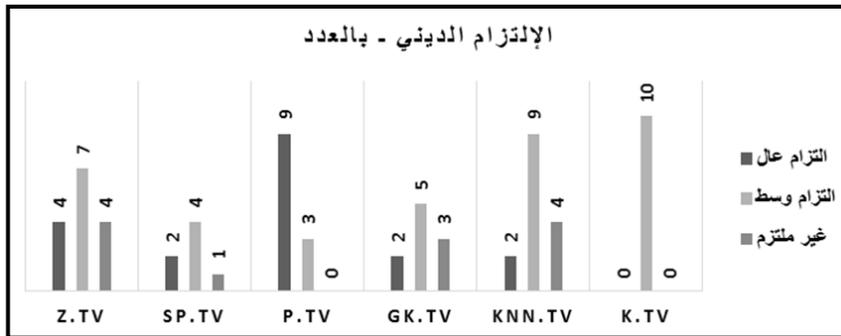
ومن الضروري الإشارة هنا الى إن الباحث قد احتسب مستويات الدخل على أساس الراتب الشهري الذي يتقاضاه المراسل مقابل عمله وعلى النحو الآتي: مستوى متدني: من 500 الى أقل من مليون دينار عراقي ، ومستوى متوسط :من مليون الى مليون دينار نصف المليون ، و مستوى جيد :أكثر من مليون دينار نصف المليون.

وعند مقارنة نتائج دراستنا مع دراسة أجريت على عينة من الصحفيين المصريين نجد تقاربا وتماثلا إذ إن ضغط الموارد المالية و رواتبهم الشهرية، هي في مقدمة الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون المصريون، فقد قال نسبة 74,4% من المبحوثين أنهم يعانون من تدني رواتبهم وأجورهم الشهرية. (بخيت، 1998، ص166) وعادة ما تسود نوع من اللامساواة في تقدير أتعاب المراسلين و مكافأتهم على أعمالهم الشاقة. وقد أشارت دراسة أخضع لها عينة من الصحفيين المصريين العاملين في الصحف الخاصة الى أن عملية الرواتب والأجور لا تتم وفق أسس ومعايير موضوعية وأن ثلث مجتمع البحث يمارس عملا آخر الى جانب عمله الصحفي لسد العجز الدائم في ميزانيته الشهرية (العباسي، اميرة، 2003، ص73).

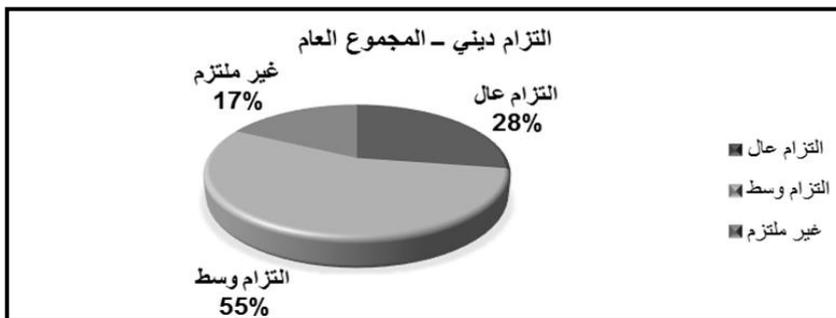
6 . إن إرتفاع نسبة الإلتزام بالطقوس الدينية مابين المبحوثين كإعلاميين كما هو مبين في الجدول رقم 6 ، هو جزء من افرزات الظرف العام الذي يسود المنطقة بشكل عام من حروب و أزمات وعدم إستقرار، ممّا يدفع بأفراد المجتمع الى القلق و الخوف وترجّي الأمان و الحماية من خلال تأدية فروض العبادة والإلتزام بالطقوس الدينية.

### جدول (6) درجة الإلتزام الديني

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الدرجة	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
27.5	19	0	0	13.3	2	20	2	75	9	28.6	2	26.7	4	التزام عال
55.1	38	100	10	60	9	50	5	25	3	57.1	4	46.7	7	التزام وسط
17.4	12	0	0	26.7	4	30	3	0	0	14.3	1	26.6	4	غير ملتزم
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 11



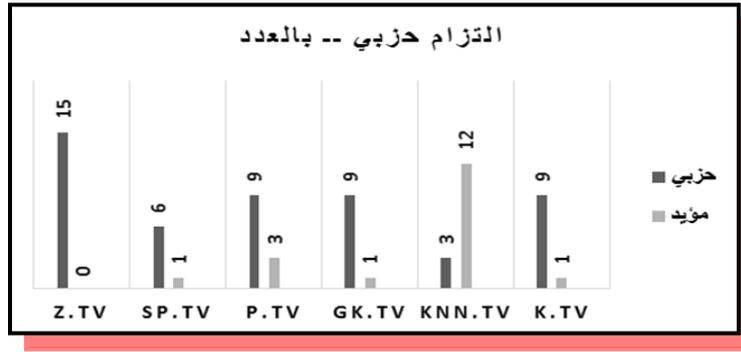
الشكل 12

أظهرت الدراسة أنّ: 82.6% من المبحوثين ملتزمين بالطقوس الدينية بدرجة عالية و/ أو وسط. علماً بأن ليس هناك تفاوتاً كبيراً ما بين نسب القنوات الخمس: 70% G.K ، 73.4% Zagros ، 73.3% KNN ، 85.7% Speda ، 100% K.TV ، وأخيراً 100% Payam . وإن نسبة 17.4% من مجموع المبحوثين هم من غير الملتزمين بالطقوس الدينية.

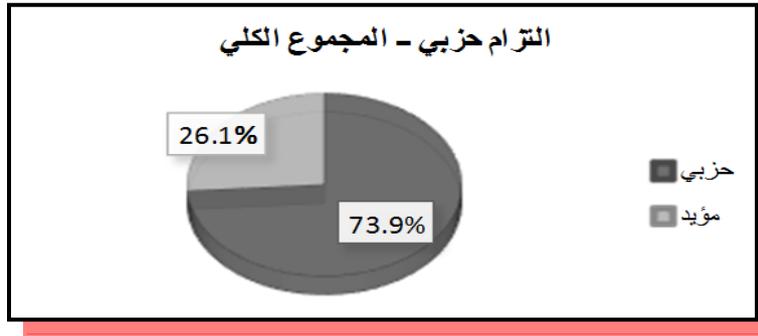
7 . إن جميع أفراد العينة المبحوثة هم من الموالين لسياسات الحزب مالك القناة كما هو موضح في الجدول رقم 7. وهذا العامل لا بد له من أن يؤثر في أسلوب عمل المرسلين في أثناء تغطيتهم للأحداث و رؤيتهم و طريقة تفهمهم لما يدور في الساحة السياسية والمحيط الاجتماعي . الإقتصادي، لذلك فمن المتوقع جداً أن يتبنى المرسل التلفزيوني وجهة نظر حزبية في كل صغيرة وكبيرة خلال عملية التغطية الخبرية مما سيشكل تعارضاً حتمياً مع القواعد المهنية وأخلاقيات العمل الإعلامي.

جدول (7) نوع الإلتزام الحزبي الحالي للمبحوثين

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات نوع الإلتزام
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
73.9	51	90	9	20	3	90	9	75	9	85.7	6	100	15	حزبي
26.1	18	10	1	80	12	10	1	25	3	14.3	1	0	0	مؤيد
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 13



الشكل 14

يتبين من الجدول رقم 7 أنّ نسبة 73.9 % من مجموع المبحوثين هم من الملتزمين حزبياً. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي : 100% لـ Zagros، 90% لكل من G.K و K.TV، و نسبة 85.7% Speda ثم 75% لقناة Payam، واخيراً 20% لقناة KNN التابعة لحركة التغيير. وإنّ نسبة 26.1 % من مجموع المبحوثين هم من المؤيدين للحزب الذي يملك القناة. وفي حال الجمع ما بين المنتمين للحزب و المؤيدين له، على مستوى العينة المبحوثة نجد أنّ نسبة 100% موالون للحزب مالك القناة .

والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: غالبيتهم من مراسلي KNN بنسبة 80 %، 25 % لقناة Payam و 14.3 % Speda، 10% لكل من قناتي K.TV و G.K، و 0% لقناة Zagros. يُلاحظ أنّ نسبة 20% فقط من مراسلي قناة KNN التابعة لحركة التغيير لهم التزام حزبي، بينما نرى أنّ نسبة 80%

من مراسليها مجرد مؤيدين. وهذه ظاهرة طبيعية في قناة لحزب من طراز حركة التغيير، التي لا تعتمد على آليات التنظيم التقليدي لأحزاب المنطقة، بل تعتمد على المؤيدين والمصوتين له في الإنتخابات. علما بأن قناة KNN لم تفوّت منذ يومها الأول، فرصة واحدة الأ و ساهمت بصورة مباشرة في الصراعات والمنافسات والخلافات السياسية والحزبية داخل و خارج الإقليم!.

هذه الظاهرة ليست جديدة وليست حكرا على الإعلام الكوردي، إذ تشير الدراسات الأمريكية الى تزايد معدلات الإنتماء الحزبي بين الصحفيين الأمريكيين وتبنيهم وجهات نظر حزبية في في أثناء ممارستهم العمل الصحفي. (بخيت، 1998، ص 40).

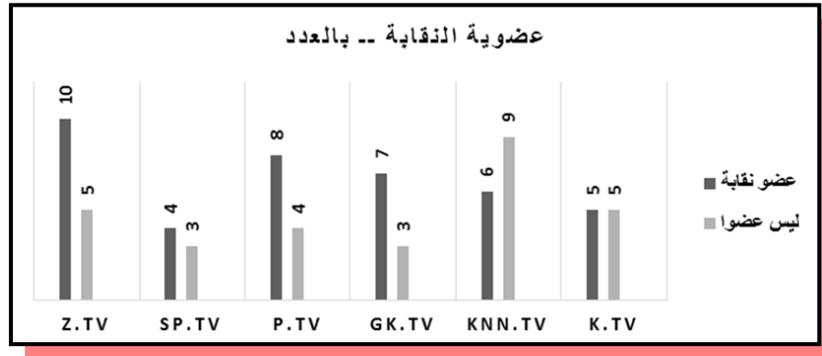
ونجد أنّ هذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت اليها دراسة اجريت على عينة من الصحفيين العراقيين التي أظهرت إن نسبة 67% من المبحوثين يدركون جيداً أنّ إنتماءاتهم الحزبية والسياسية تنعكس سلبا على مهنتهم، إن كان بوعي منهم أو بغير وعي. (إبراهيم، 2008، ص 158).

يرى الباحث أنّ هذا هو أحد الأسباب التي تدفع الصحفي والإعلامي في اقليم كوردستان والعراق عموما الى أن يتحول في أغلب الأحيان، الى سياسي يتحدث و يعلّق و يغطّي الإحداث محكوما بأفكار و رؤى و معايير، سياسية، حزبية، طائفية ومناطقية، مسبقة، لا علاقة لها بالمعايير المهنية للإعلام وأخلاقياتها.

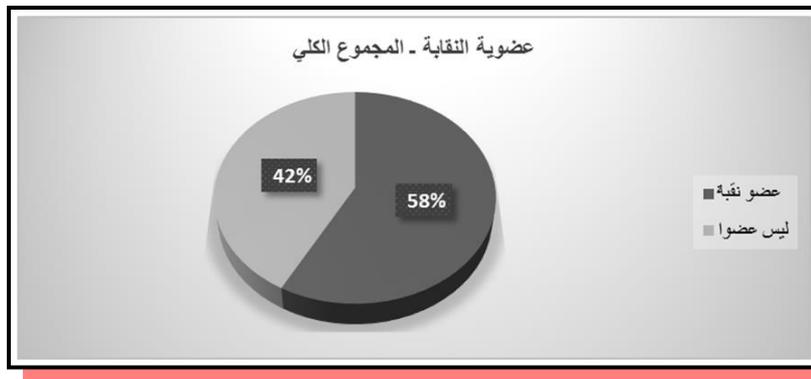
8 . إن الإنتماء الى النقابات المهنية يُعد ظاهرة حضارية في كل المهن والمجالات، ولكن الحال بالنسبة لعينة بحثنا ، يختلف بصورة واضحة وكما هو مبين في الجدول رقم 8 الآتي :

جدول (8) الموقف من عضوية النقابة

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الإيجابية
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
58	40	50	5	40	6	70	7	66.7	8	57.1	4	66.7	10	نعم
42	29	50	5	60	9	30	3	33.3	4	42.9	3	33.3	5	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 15



الشكل 16

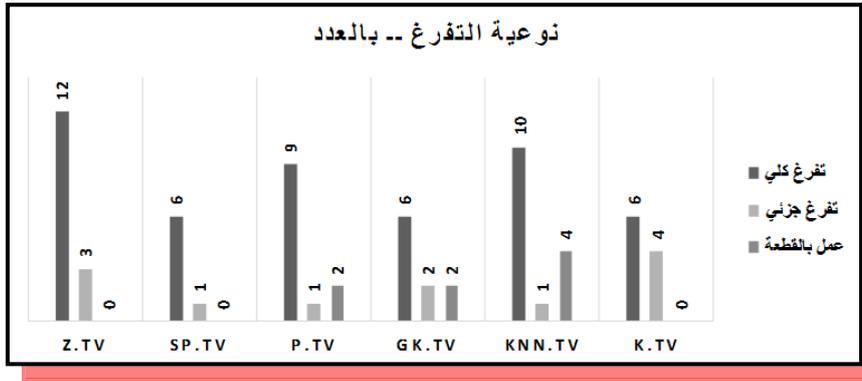
يوضح الجدول رقم 8 الإجابة عن السؤال: هل أنت عضو في نقابة صحفيي كردستان؟ ويظهر من الجدول أنّ نسبة 58% من المبحوثين أعضاء في نقابة صحفيي كردستان والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 70% G.K، 66.7% لكل من قناتي Zagros و Payam، 57.1 Speda %، و50% لقناة K.TV و 40% KNN. وإن نسبة 42% من مجموع المبحوثين ليسوا أعضاء في نقابة صحفيي كردستان.

يرى الباحث إن هذه الظاهرة تعود الى عدم ثقة الإعلاميين بقدرة النقابة على الدفاع عن مصالحهم وحمايتهم من الضغوط الإدارية، السياسية، الإجتماعية، الإقتصادية التي يتعرضون لها. وهذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت اليه دراسة تقول " أنّ الإعلام العراقي يعاني من إنعدام الحماية القانونية للصحفيين، وعدم شعور الصحفيين بالأمان كونهم لا يتقنون بقدرة منظماتهم المهنية على حمايتهم " (العكيلي، 2007، ص80).

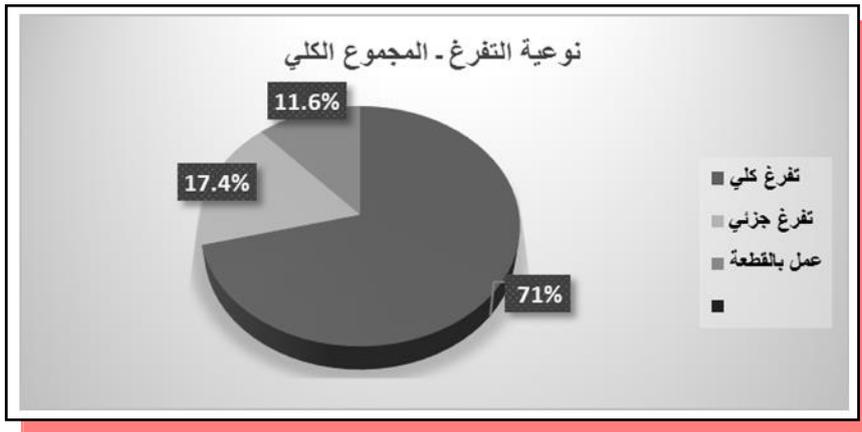
9 . نجد إن حوالي ثلث المبحوثين، وكما هو موضح في الجدول الآتي ، ليسوا بمتفرغين للعمل كمراسلين، وهذا يعود برأي الباحث الى عدم كفاية الدخل الشهري في حال التفرغ التام، مما يدفع ببعض المراسلين الى ممارسة أعمال و وظائف أخرى الى جانب مهنة الإعلامي، لسد حاجاتهم المادية.

### جدول (9) نوعية التفرغ للمهنة

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات نوع التفرغ
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
71	49	60	6	66.7	10	60	6	75	9	85.7	6	80	12	متفرغ كلياً
17.4	12	40	4	6.7	1	20	2	8.3	1	14.3	1	20	3	متفرغ جزئياً
11.6	8	0	0	26.6	4	20	2	16.7	2	0	0	0	0	عمل بالقطعة
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 17



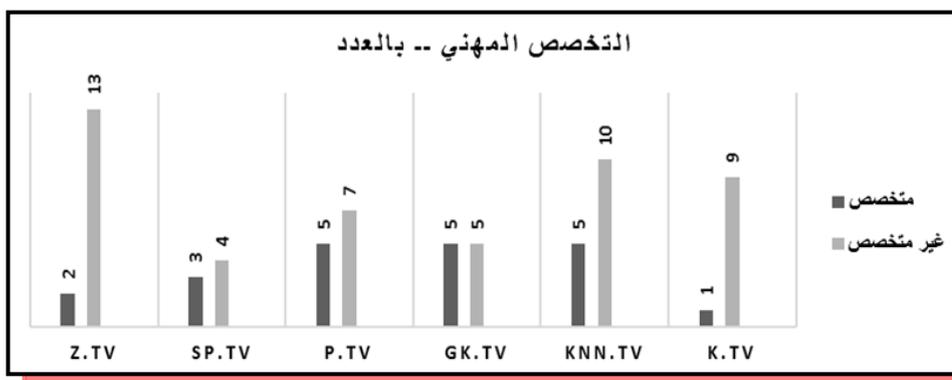
الشكل 18

الجدول رقم 9 مخصص للتعرف على نوعية التفرغ لمهنة المراسل التلفزيوني، وقد أظهر أنّ نسبة 71% من مجموع العينة المبحوثة هم من المتفرغين كلياً للعمل كمراسلين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Speda %85.7، Zagros %80، Payam %75، KNN %66.7، و 60% لكل من قناتي: G.K و K.TV. كما أظهر الجدول إن نسبة 17.4% من مجموع العينة المبحوثة هم من المتفرغين جزئياً للعمل كمراسلين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: K.TV %40، و 20% لكل من قناتي Zagros و G.K. و 14.3% Speda، و 8.3% Payam و 6.7% KNN. وأخيراً فإن نسبة 11.6% من مجموع العينة المبحوثة يعملون كمراسلين بالقطعة. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: KNN %26.6، و 20% G.K، و 16.7% Payam.

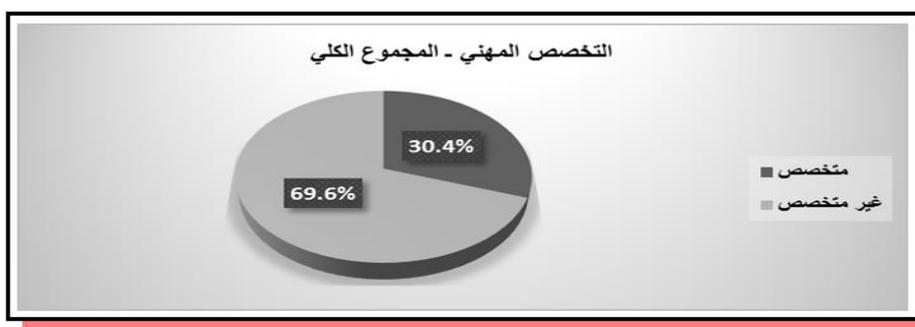
10 . إن مسألة التخصص في مجالات الحياة العصرية أصبحت من الضرورات التي تعتمد عليها أية إدارة علمية ناجحة لأية مؤسسة عصرية. وهذه الحقيقة فرضت نفسها فرضاً على مجالات العمل الإعلامي المعاصر منذ عقود. والجدول رقم 10 يوضح لنا حال التخصص في مجال التغطيات الخبرية عند المراسلين ، عينة البحث.

جدول (10) التخصص المهني للمراسلين

القنوات	Zagros		Speda		Payam		G.K		KNN		K.TV		المجموع الكلي	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ع
نعم	13.3	2	42.9	3	41.7	5	50	5	33.3	5	10	1	30.4	21
كلا	86.7	13	57.1	4	58.3	7	50	5	66.7	10	90	9	69.6	48
المجموع	100	15	100	7	100	12	100	10	100	15	100	10	100	69



الشكل 19



الشكل 20

الجدول رقم 10 مخصص لمعرفة هل ان المراسل متخصص في تغطية مجال خبري معين أم لا. وهو يظهر إن 30.4% فقط من مجموع العينة المبحوثة متخصصون في مجال معين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 50% G.K، 42.9% Speda، 41.7% Payam، 33.3% لكل من قناتي Zagros و KNN، و 10% لقناة KTV. بالتالي فأن نسبة 69.6% من مجموع العينة المبحوثة هم من غير المتخصصين في مجال معين.

إن هذه الظاهرة تعود الى عدم اهتمام ادارات تلك القنوات بتدريب مراسليها في دورات تخصصية احترافية وإن الركافة والضعف الذي يشوب عددا كبيرا من التقارير الخبرية هي نتيجة لهذه الظاهرة، حيث يكلف المراسلين بتغطية مختلف الأحداث من سياسية، برتوكولية، صحية، إجتماعية، رياضية وفنية الخ.. من دون إلمام أو خلفية ثقافية ومعلوماتية ودون معرفة بكيفية التعامل مع مفردات ومستجدات تلك المجالات فتراهم يقعون في أخطاء واضحة، مما ينعكس سلبا على نوعية التقارير الخبرية و على الجهود المبذولة والمال المصروف عليها.

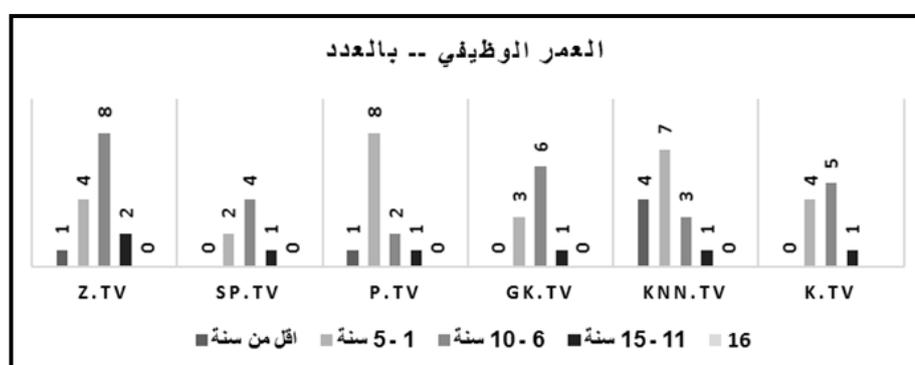
11 . يتضح من الدراسة إن نصف المبحوثين لهم خبرة عمل كمراسلين، تتراوح ما بين 6 الى 15

سنة. ويرى الباحث إن هذه النسبة الأخيرة هي نسبة جيدة نظريا. ولكن لابد من السؤال:

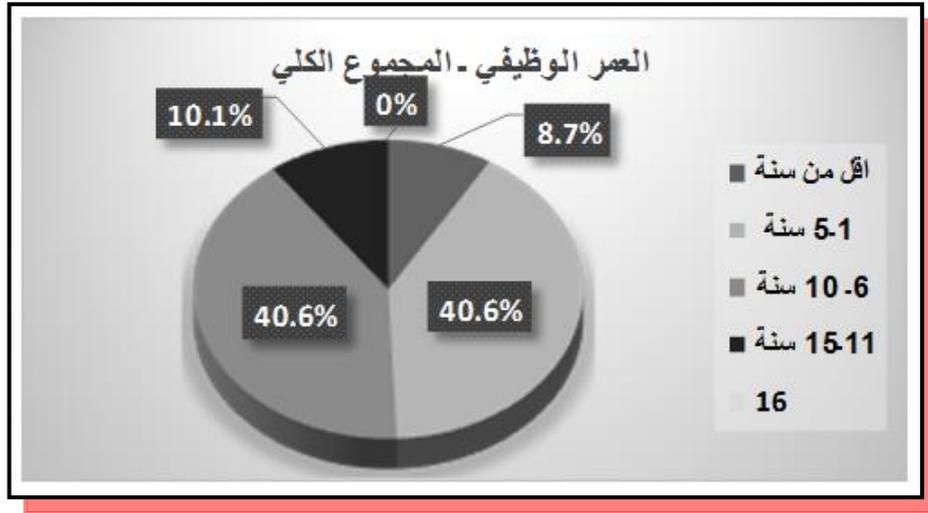
- هل هذه النسبة هي خبرات حقيقية أم هي فقط تعداد لسنوات الخدمة في الإعلام وحسب؟
- الى أي مدى إستفادت الفضائيات المبحوثة من هذه الخبرات؟
- وما هو السبيل الى تنمية مهاراتها و تطويرها علميا و عمليا ثم تقنيا؟

### جدول (11) العمر الوظيفي للمراسلين

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات العمر الوظيفي	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
8.7	6	0	0	26.7	4	0	0	8.3	1	0	0	6.7	1	اقل من سنة
40.6	28	40	4	46.7	7	30	3	66.7	8	28.6	2	26.7	4	5.1 سنة
40.6	28	50	5	20	3	60	6	16.7	2	57.1	4	53.3	8	10.6 سنة
10.1	7	10	1	6.6	1	10	1	8.3	1	14.3	1	13.3	2	11 . 15 سنة
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16 سنة فاكثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 21



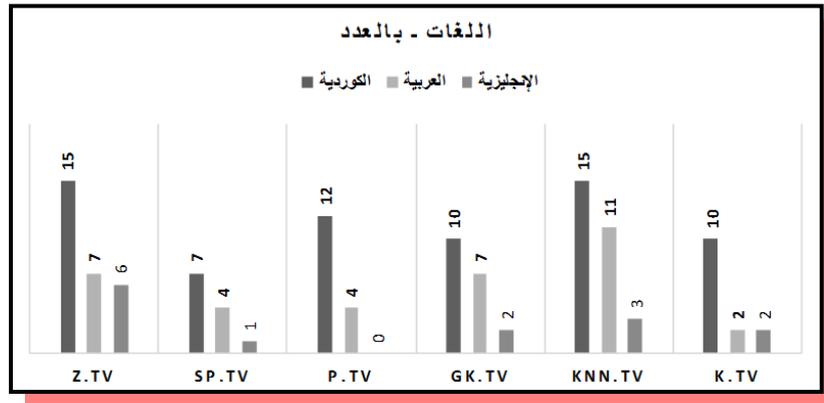
الشكل 22

هذا الجدول أظهر إنَّ اقل نسبة وهي: 8.7% من مجموع المبحوثين، كانت من حصة، العمر الوظيفي أقل من سنة واحدة، والنسبة لكل قناة هي كما يأتي مابين KNN 26.7%، Payam 8.3%، Zagros 6.7%. أما مراسلي قنوات Speda و G.K و K.TV، فليس بينهم واحد من هذه الفئة. وأظهر الجدول أنَّ فئة العمر الوظيفي 1 - 5 سنة، وصلت الى نسبة 40.6% من مجموع المبحوثين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Payam 66.7%، KNN 46.7%، K.TV 40%، G.K 30%، Speda 28.6%، Zagros 26.7%. أما نسبة 40.6% من مجموع المبحوثين، فكانت من نصيب فئة العمر الوظيفي 6 - 10 سنة، والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 60% قناة G.K، 57.1% Speda، 53.3% Zagros، 50% K.TV، 20% KNN، 16.7% Payam. وأخيرا يتبين لنا إنَّ نسبة فئة العمر الوظيفي 11 - 15 سنة هي 10.1% من مجموع المبحوثين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Speda 14.3%، Zagros 13.3%، KNN 10% لكل من G.K و K.TV، 8.3% Payam و 6.6% KNN. أما نسبة فئة العمر الوظيفي 16 سنة فأكثر، فكانت 0%.

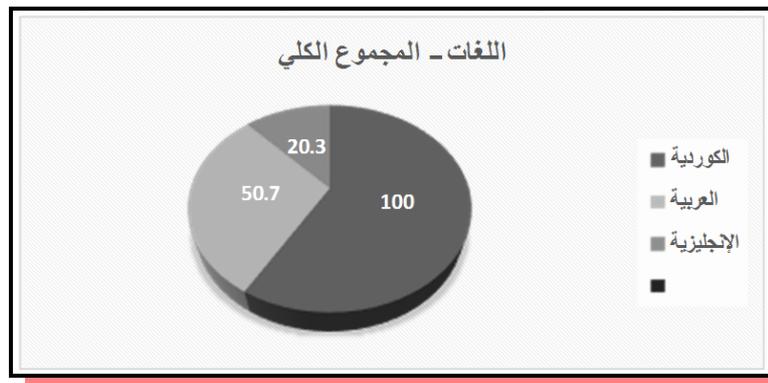
12 . إنَّ التمكُّن اللغوي وإِجادة التحدُّث والقراءة بلغة الأم و لغات أُخرى عالمية بالنسبة للإعلامي ولاسيَّما المراسل الخبري ، يُعد من العوامل الذاتية الرئيسة التي تسهم في إنجاحه وتفوقه في العمل. والجدول الآتي يبيِّن لنا مدى إهتمام إدارات الفضائيات الكوردية و المراسلين المبحوثين بالذات، بهذا المجال .

### جدول (12) اللغات التي يجيدها المراسلون

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات اللغات
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	الكوردية
50.7	35	20	2	73	11	70	7	33	4	57	4	47	7	العربية
20.3	14	20	2	20	3	20	2	0	0	14	1	40	6	الإنجليزية



الشكل 23



الشكل 24

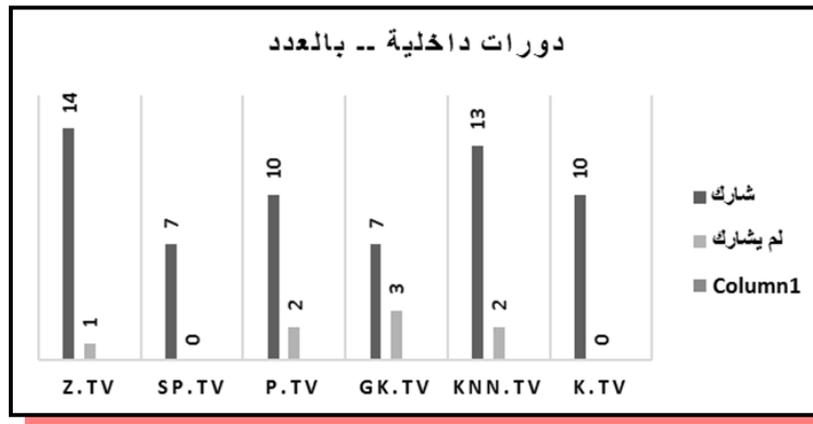
الجدول 12 خاص بمعرفة اللغات التي يجيدها المرسلون تحدثا و قراءة و كتابة. وقد أظهر إن نسبة 100% من المجموع الكلي للمبوحثين يجيدون لغة الأم وهي اللغة الكوردية ،علما بأن الباحث لاحظ وعلى الدوام الركافة في صياغة الجمل وعدم الوضوح في العبارات وإستخدام المصطلحات في غير أماكنها بل وحتى التلفظ الخطأ لبعض الكلمات وعدم التحفظ في ترديد بعض المفردات والتعابير بلكنة محلية ضيقة، ولاسيما في التغطيات المباشرة للأحداث. كما أوضح الجدول إن نسبة 50.7% من المجموع الكلي للمبوحثين يجيدون اللغة العربية. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 73% KNN، 70% G.K، 57% Speda، 47% Zagros، 33% Payam، 20% K.TV. والملفت للنظر هنا هو نسبة قناة Payam وقناة Speda إذ إن هاتين القناتين تابعتين لحزبين إسلاميين، ومن المفترض أن يكون الكادر الإعلامي الإسلامي مطلعاً على أدبيات الإسلام وقادراً على قراءة المصحف و ملماً بكثير من الأحاديث وكل ذلك يعني أن يكون ملماً باللغة العربية. في حين نجد نسب بعض القنوات غير الإسلامية في إجادة اللغة العربية أكثر بكثير من نسب هاتين القناتين. أما نسبة الذين يجيدون اللغة الإنجليزية فقد بلغت 20.3% فقط من المجموع الكلي للمبوحثين. وهذه النسبة برأي الباحث، تستدعي القلق ومؤشر على عدم جدية الفضائيات المبحوثة في مجال إختيار مراسليها وتطوير كفاءاتهم ومهاراتهم. والملاحظ إن قناة Zagros لها النسبة الأكبر بواقع 40% و قناة Payam بنسبة 0%.

إنّ اللّغات في التلفزيون تتعرض يوميا لموجات من التشويه والتحريف، ويرى الباحث بأن الفضائيات الكوردية قد تحولت، بما لديها من سحر ونفوذ جماهيري، إلى عامل تخريب لقواعد وجمال اللغة الكوردية، وفساد الذوق اللغوي لدى عامة الناس والأجيال اليافة خصوصا. لاسيما إذا عرفنا بأن التلاميذ يقضون أوقاتا أمام شاشات التلفزيون أكثر مما يجلسون على مقاعد الدراسة. ومع سحر الشاشة و وسائل الإتصال و الإعلام الحديثة والإستخدام اللامسؤول للغة وتشويه جمالها وعذوبتها، تتسلل قيم معرفية وسلوكية من دون إذن أو رقيب مما قد يؤدي إلى مزاحمة ما تقدمه المدرسة والعائلة وبالتالي إزاحته. وفي هذا الصدد يحذّر الباحث (رينيه شنكر) من خطورة انحراف التلفزيون عن دوره وإسهامه في فساد الذوق العام وتشويه اللغة ومضامينها إذ يقول: " على التلفزيون أن يأخذ بعين الإعتبار إنه وسيلة ترفيه، بالإضافة إلى غايات أخرى، إنه في هذا المجال وفي المجالات الأخرى يخرع لغة محادثة غير طبيعية، تؤثر حتما في سلامة اللغة الكلاسيكية التي نتعلمها في المدارس". (كرم، جان، 1988، ص59).

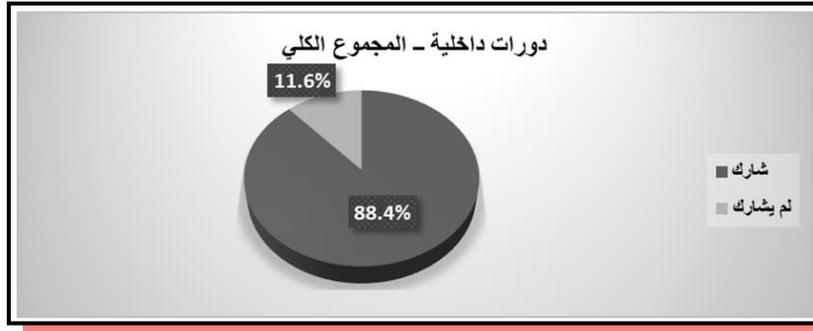
13. إنَّ الإشتراك في دورات تدريبية و تأهيلية داخلية و خارجية هي من أساسيات العمل الإعلامي الناجح، وأظهرت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين قد إشتركت في دورات تدريبية و تأهيلية داخل الإقليم، وكما هو موضح في الجدول رقم 13 الآتي :

جدول (13) المشاركة في دورات داخل الإقليم

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الإجابات	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
88.4	61	100	10	86.7	13	70	7	83.3	10	100	7	93.3	14	نعم
11.6	8	0	0	13.3	2	30	3	16.7	2	0	0	6.7	1	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 25



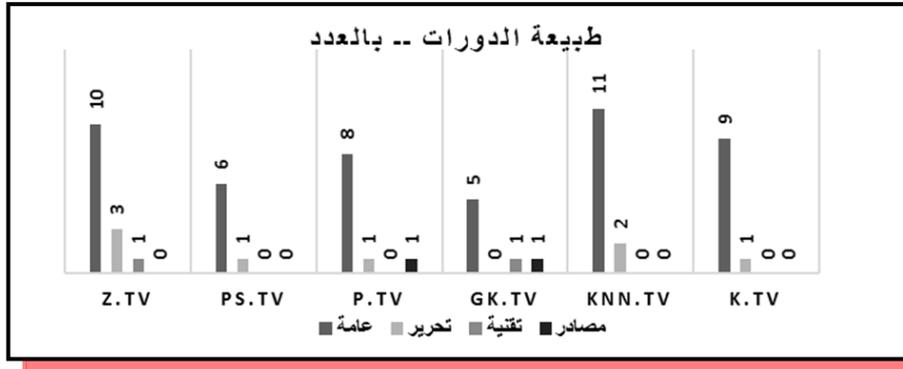
## الشكل 26

إن هذا الجدول رقم 13 مخصص لمعرفة هل شارك المرسلون في دورات لتطوير المهارات داخل الإقليم، أم لا؟ فنتبين إن اغلب المبحوثين سبق و أشاركوا في دورات داخل الإقليم، و بنسبة: 88.4% من المجموع الكلي. والنسب متقاربة تبدأ من 70% لقناة G.K، و 83.3% لقناة Payam، و 86.7% لقناة KNN، و 93% لقناة Zagros، و 100% لكل من Speda و K.TV. ولكن يبقى أن نعرف مدى حرفية تلك الدورات و مجالاتها، ، إذن فلنرى ما هي طبيعة تلك الدورات.

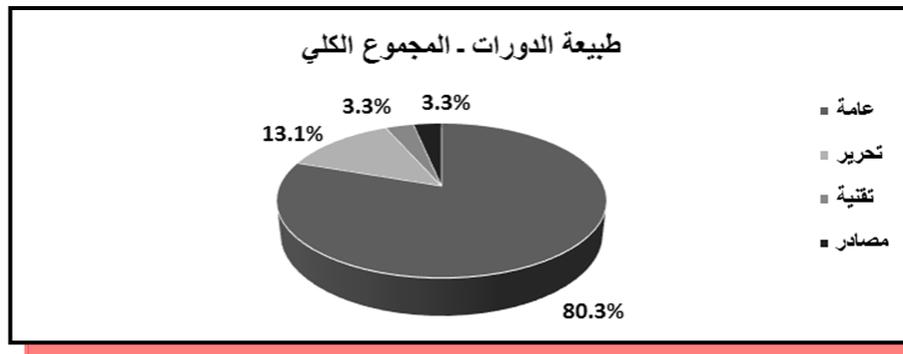
14 . على الرغم من مشاركة 88.4% من مجموع المبحوثين في دورات تدريبية و تطويرية داخل الإقليم، ولكن للأسف فأن طبيعة غالبية تلك الدورات لم تكن تخصصية ولم تكن متعلقة بمهارات المراسل، والجدول الآتي يبين لنا هذا الخلل .

### جدول (14) طبيعة الدورات الداخلية

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات طبيعة الدورات	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
80.3	49	90	9	84.6	11	71.4	5	80	8	85.7	6	71.4	10	عامة شاملة
13.1	8	10	1	15.4	2	0	0	10	1	14.3	1	21.4	3	فنون التحرير
3.3	2	0	0	0	0	14.3	1	0	0	0	0	7.2	1	المهارات التقنية
3.3	2	0	0	0	0	14.3	1	10	1	0	0	0	0	التعامل مع مصادر
100	61	10	10	100	13	100	7	100	10	100	7	100	14	المجموع



الشكل 27



الشكل 28

هذا الجدول مخصص لمعرفة طبيعة الدورات الداخلية التي شارك فيها المرسلون. وإنّ نسبة 80.3% من مجموع تلك الدورات كانت عامة شاملة، أي غير متخصصة و مجرد محاضرات نظرية عامة تثقيفية لا تتعلق بمهارات العمل الميداني. والنسب متقاربة ما بين القنوات المبحوثة والنسبة لكل قناة هي كما يأتي:

تبدأ بقناتي **Zagros** و **G.K**: 71.4% و **Payam** 80%، **KNN** 84.6%، **KNN** 85.7% و **Speda**، و **K.TV** 90%. كما يظهر من الجدول (14) إن نسبة 13.1% فقط من الدورات كانت مخصصة لتطوير مهارات فنون التحرير الصحفي. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 21.4%

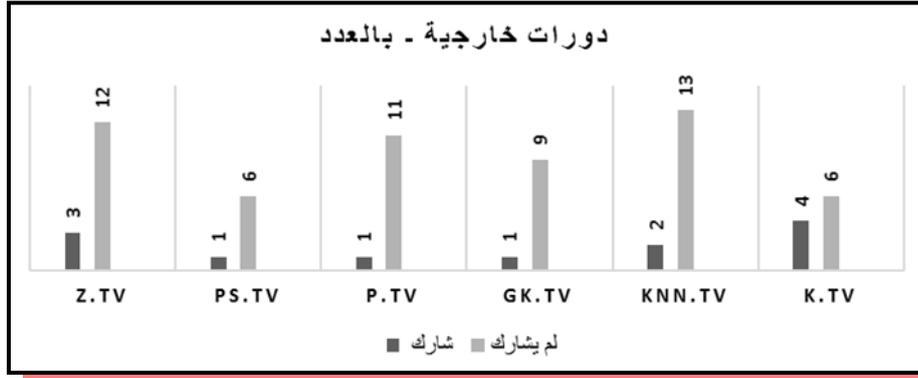
Zagros، 15.4% KNN، 14.3% Speda، و 10% لكل من Payam و K.TV. ثم 0% لقناة G.K.

بينما نجد إن نسبة 3.3% فقط من الدورات كانت مخصصة لتطوير المهارات التقنية، والمقصود بالمهارات التقنية مهارات التعامل مع الكاميرات الحديثة واستخداماتها و مهارات إستخدام اجهزة تسجيل الصوت و المونتاج الميداني و البث المباشر الخ.. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 14.3% قناة G.K، و 7.2% Zagros. و 0% لبقية القنوات جميعها.

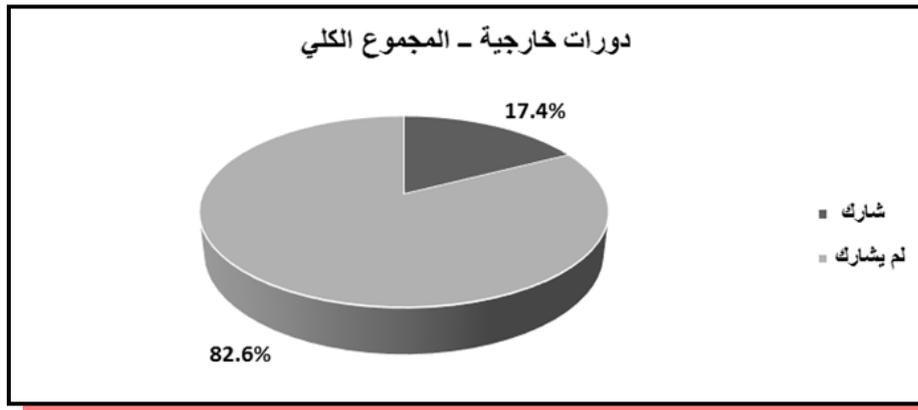
15 . من المهم جدا بالنسبة لإدارات المؤسسات الإعلامية، تقدير أهمية إشراك كوادرها في دورات تدريبية خارج الوطن، ولاسيما في الدول المتقدمة ذات التأريخ والخبرة الطويلة والرصينة في مجال الإعلام الحر المهني المسؤول. ولكن البيانات التي بين أيدينا تقول لنا شيئا آخر تماما.

### جدول (15) المشاركة في دورات خارج الإقليم

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الإجابات
17.4	12	40	4	13.3	2	10	1	8.3	1	14.3	1	20	3	نعم
82.6	57	60	6	86.7	13	90	9	91.7	11	85.7	6	80	12	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 29



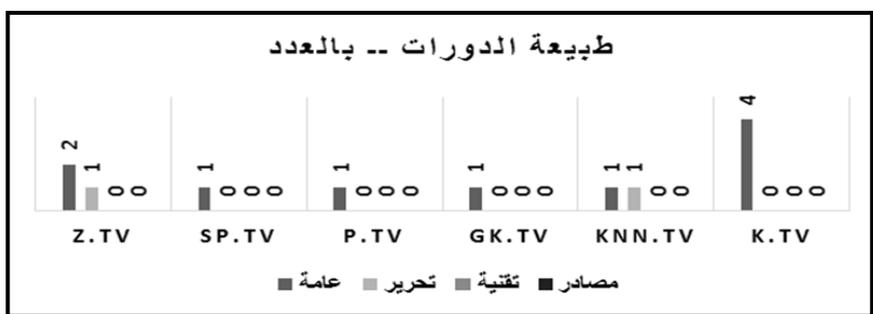
الشكل 30

هذا الجدول يبيّن لنا هل أنّ المرسلين المبحوثين سبق و اشتركوا في دورات تطوير خارج الإقليم، أم لا؟ وكانت الإجابات: إنّ نسبة 82.6 % من مجموع المبحوثين لم يسبق لهم الإشتراك في دورات تدريبية و تطويرية خارج الإقليم و إنّ نسبة 17.4% من مجموع المبحوثين فقط، سبق لهم الإشتراك في دورات تطويرية خارج الإقليم، والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 40% قناة K.TV بواقع 4 تكرارات، 20% قناة Zagros بواقع 3 تكرارات، 14.3% Speda وبواقع تكرار واحد فقط، 13.3% KNN بواقع تكرارين، 10% G.K بواقع تكرار واحد فقط، ثم 8.3% Payam و بواقع تكرار واحد فقط.

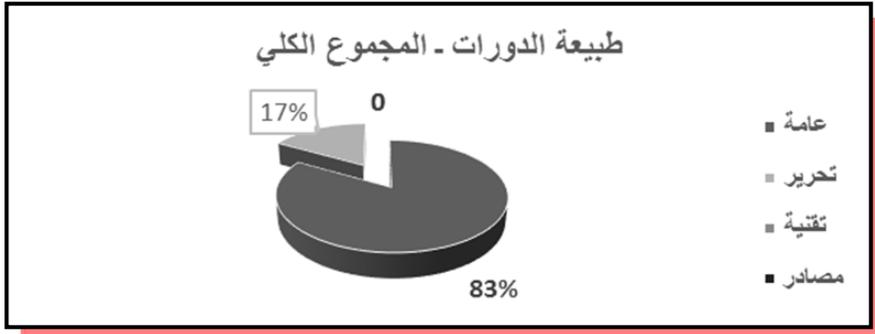
16 . يتضح من البحث إنه حتى الدورات النادرة التي شارك فيها عدد قليل من المبحوثين، كانت غالبيتها عامة شاملة نظرية وغير تخصصية. وكما هو مبين في الجدول رقم 16 الآتي . وهنا لابد من السؤال عن سر اصرار إدارات الفضائيات المبحوثة على اشراك كوادرها الميدانية في دورات عامة وشاملة غير تخصصية سواء داخل الوطن أم خارجه، في الوقت الذي هي بحاجة ماسة الى مراسلين مدربين بشكل متخصص و إحتراقي؟

جدول(16) طبيعة الدورات خارج الإقليم

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات طبيعة الدورات	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
83.3	10	100	4	50	1	100	1	100	1	100	1	66.7	2	عامة شاملة
16.7	2	0	0	50	1	0	0	0	0	0	0	33.3	1	فنون لتحرير
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	المهارات التقنية
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	التعامل مع المصادر
100	12	100	4	100	2	100	1	100	1	100	1	100	3	المجموع



الشكل 31



الشكل 32

الجدول رقم 16 يوضح لنا طبيعة الدورات الخارجية التي اشترك فيها المبحوثون. فنجد إن نسبة 83.3% من مجموع الدورات خارج الإقليم كانت عامة شاملة غير تخصصية والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 100% لكل من قنوات Speda، Payam، G.K بتكرار واحد فقط، و K.TV بأربع تكرارات، ثم 66.7% Zagros بتكرارين، وأخيرا 50% KNN بتكرار واحد فقط. كما إن نسبة 16.7% فقط، من مجموع الدورات خارج الإقليم كانت تخصصية في مجال فنون التحرير الصحفي. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: قناة KNN 50% بواقع تكرار واحد، و 33% Zagros، بواقع تكرار واحد فقط. و 0% لبقية القنوات جميعها. أما المهارات التقنية و التعامل مع المصادر فكان نصيبها 0% لكل القنوات.

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

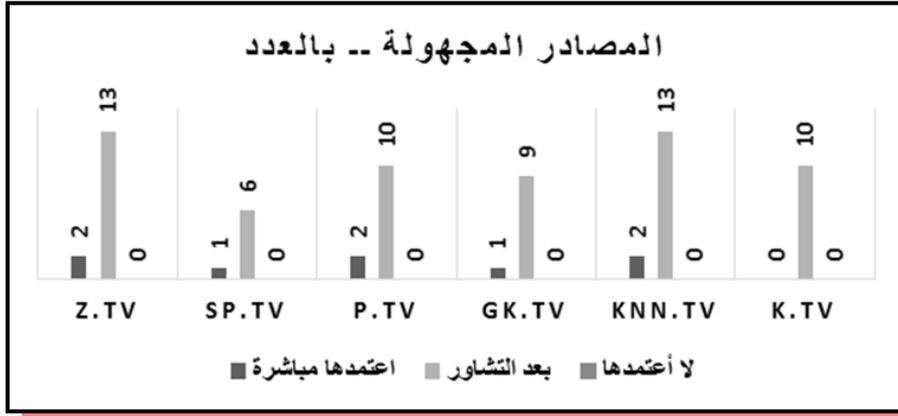
ولكن المشهد الإعلامي الكوردي وكما تشير البيانات، يرينا جانبا مظلما لواقع الحال، فبالإضافة الى عدم إهتمام إدارات الفضائيات المبحوثة بتدريب كوادرها الإعلامية ومراسليها خصوصا، وعلى الرغم من وجود أكثر من ست مؤسسات تعليمية تقنية وأكاديمية من معاهد و كليات إعلام، في الإقليم و منذ ما يقارب الـ 15 عاما، فان غالبيتها تعاني من نقص شديد في القاعات والأستوديوهات وأجهزة السيطرة و

المونتاج و الكاميرات الحديثة، الأمر الذي يؤدي الى نقص شديد في التدريب والتطبيق العملي لما يدرّس نظريا. ومن ناحية أخرى يعاني الإعلام الكوردستاني من شبه إنعدام العلاقة مابين المؤسسات الإعلامية التعليمية و المؤسسات الإعلامية العاملة، وإنعدام الرؤية الإستراتيجية لدى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في الإقليم، بخصوص أهمية التعليم التقني و الأكاديمي لعلوم الإتصال والإعلام، وحاجة السوق و المهام المنتظرة من إعلام مسؤول و مساهم في تنمية شاملة للوطن والمواطن.

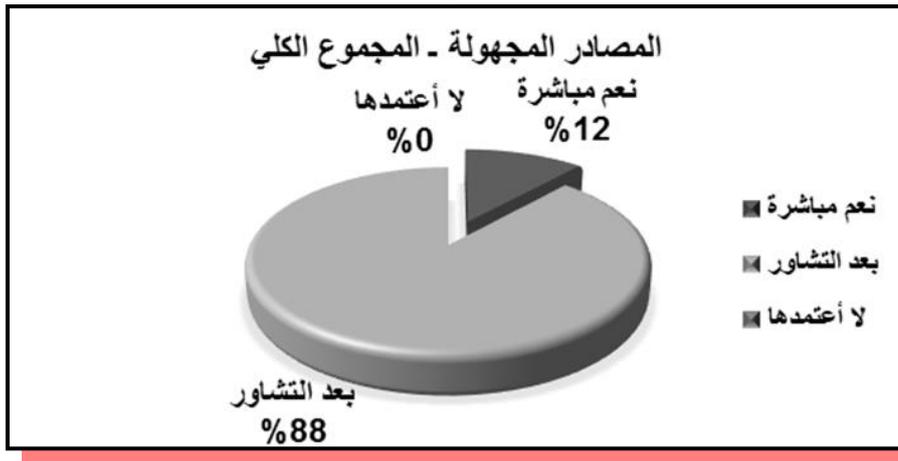
**17 .** لاشك في أن نكر مصادر الأخبار أمر يمنح المؤسسة الإعلامية مصداقية و ثقة اكبر من قبل الجمهور، وهو أيضا و بحسب مواثيق الشرف الإعلامي يعد قاعدة يجب على الإعلامي الإلتزام بها تطبيقا مع مبادئ أخلاقيات مهنة الإعلام، لأن ما يميز الأخبار الحقيقية عن الشائعات هو المصدر المعلوم الواقعي وليس المصدر المجهول غير المعروف. والجدول الآتي يوضح لنا كيفية تعامل المبحوثين مع المصادر المجهولة التي تعطي معلومات تتفق مع سياسات قنواتهم .

### جدول (17) كيفية التعامل مع المصادر المجهولة

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات نوع التعامل
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11.6	8	0	0	13.3	2	10	1	16.7	2	14.3	1	13.3	2	اعتمدها مباشرة
88.4	61	100	10	86.7	13	90	9	83.3	10	85.7	6	86.7	13	اعتمدها بعد التشاور
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لا أعتدها
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 33



الشكل 34

الجدول 17 يظهر كيفية تعامل المراسل مع معلومات مصادرها مجهولة ولكنها تتفق مع سياسات قنواته. فتبين إنَّ نسبة 11.6% من مجموع المبحوثين قالوا إنهم يعتمدونها مباشرة من دون الرجوع الى أصحاب القرار في قنواتهم. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 16.7% بواقع تكرارين لقناة Payam، 14.3% بواقع تكرار واحد لقناة Speda، 13.3% بواقع تكرارين لكل من القناتين Zagros و KNN، و 10% بواقع تكرار واحد لقناة G.K. وأخيرا 0% لقناة K.TV.

وإن نسبة 88.4% من مجموع المبحوثين أجابوا بأنهم يعتمدونها بعد التشاور مع أصحاب القرار في مؤسساتهم. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: K.TV %100، G.K %90، لكل من قنواتي Zagros و KNN، Speda %85.7، و Payam %83.7.

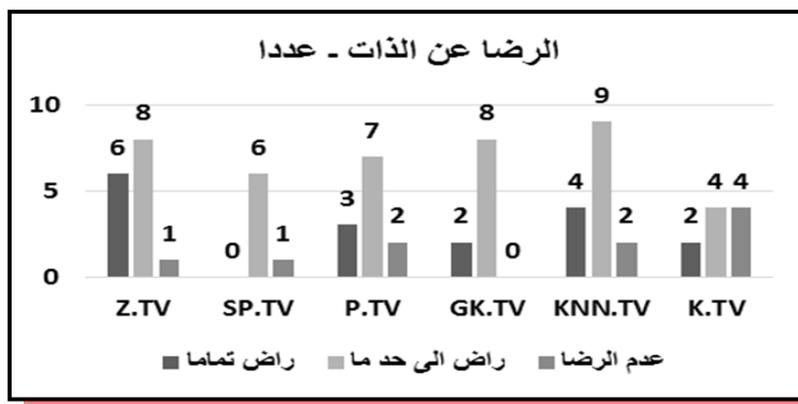
يرى البعض إن اللجوء إلى المصادر المجهولة لا يُعد خرقاً للقاعدة بحد ذاته، بل إن الإفراط في اللجوء إليها هو الذي يشكل خرقاً وتهديداً للقواعد والمبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام. فمدير لجنة (من أجل المثالية في الصحافة الأمريكية، توم روسانسيل) يقول في هذا الصدد: " لم تُعد المصادر مجهولة الهوية عقب فضيحة (ووترغيت) مجرد مصادر ضعيفة وإنما مصادر بليغة وأكثر فعالية من المصادر الرسمية (Hugo، 2000، P169).

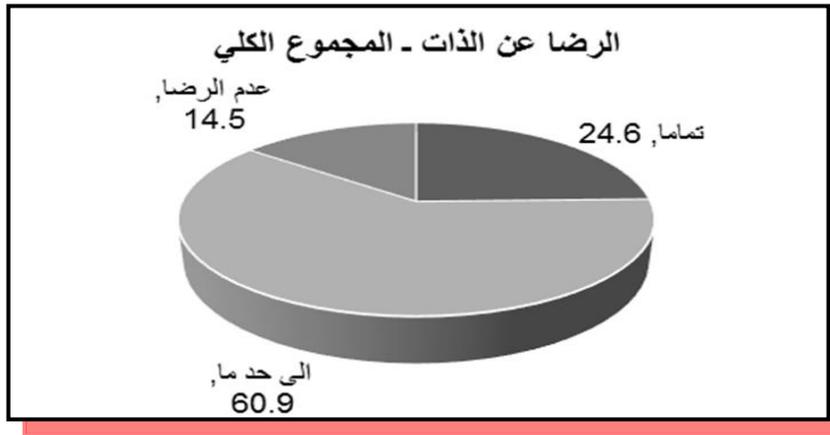
فظاهرة الأخبار المجهولة المصدر في تزايد مستمر سواء على صفحات الجرائد والمجلات وعلى شاشات الفضائيات والمواقع الإلكترونية الخيرية إذ لم تُعد تقتصر على دولة من دون أخرى،. فصحف مثل نيويورك تايمز وواشنطن بوست استعانت بالمصادر المجهولة في 54% من قصصها الخيرية. (حسني وسناء، 2004، ص14) فهي منتشرة بشكل واسع في إعلام الدول المتقدمة كما أنها باتت من أبرز الظواهر في إعلام البلدان النامية ومن ضمنها إقليم كردستان والبيانات التي حصلنا عليها تدل على أن 100% من المبحوثين مستعدون للتعامل مع المصادر المجهولة ولكن بأسلوبين مختلفين، مباشر و/ أو بعد التشاور مع مدراءهم.

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

جدول (18) درجة الرضا عن الذات

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات درجة الرضا	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
24.6	17	20	2	26.7	4	20	2	25	3	0	0	40	6	تماما
60.9	42	40	4	60	9	80	8	58.3	7	85.7	6	53.3	8	الى حد ما
14.5	10	40	4	13.3	2	0	0	16.7	2	14.3	1	6.7	1	عدم الرضا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع





الشكل 36

الجدول 18 يبين لنا درجة رضا المبحوثين عن الذات كأنسان، فوجد أنّ 24.6% من مجموع المبحوثين فقط، راضون عن ذواتهم تماما. بينما نرى أنّ 60.9% من مجموع المبحوثين قالوا انهم راضون الى حدّ ما عن ذواتهم، أي ليسوا براضين تماما. ونسبة 14.5% من مجموع المبحوثين قالوا انهم ليسوا راضين عن ذواتهم.

إن هذه النسبة العالية التي بين أيدينا من حاصل جمع (من هم راضون الى حدّ ما مع من هم ليسوا براضين عن ذواتهم) من مجموع المبحوثين وهي: 75.4%، تعد مؤشرا يستحق الدراسة و المتابعة و المعالجة. إذ إنّ الإنسان بحاجة لأن يكون راضيا عن ذاته لكي نتوقع منه نشاطا فعّالا و إنتاجا نافعا وإيجابيا. والرضا عن الذات لا يأتي جزافا أو صدفة أو من الفراغ، بل من إحساس الفرد بكيانه و قيمته من خلال الإلتئام والإندماج في خبرة، يشعر الفرد خلالها بأن له قيمته وأهميته في نظر الآخرين وإنه يلقي الإحترام والإهتمام الكافيين من قبلهم، وكذلك من خلال الإحساس القويّ بالإنسجام والإتفاق والتكامل مع النظام أو السياق المنتمي اليه.

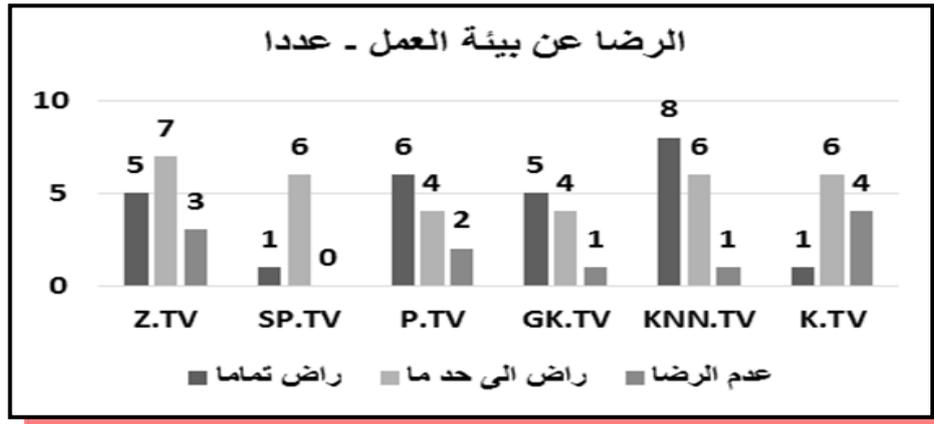
في هذا الصدد يشير (بوميستر و لاري *Baumeister & Leary*) الى إنّ الرضا عن الذات من خلال الإلتئام يتكون من أربعة مكونات وهي: وجود علاقات شخصية وطيدة صادقة تربط الفرد بالجماعة، وشعور الفرد بأن حاجاته سوف يتمّ إشباعها من خلال الجماعة التي ينتمي اليها، شعور الفرد بأهمية وجوده داخل الجماعة، وتكوين علاقات وروابط وجدانية وخبرات مشتركة بين أفراد

الجماعة.(أبو النيل هبة، 2010ص129) ويعكسه فإن الفرد الذي يفتقد مشاعر الإلتواء سوف يعاني العديد من مشاعر المشقة وسوء التوافق والإكتئاب والقلق والشعور بالإغتراب والتفكير السوداوي العبثي، وإنعكاساته على سلوكه اليومي.

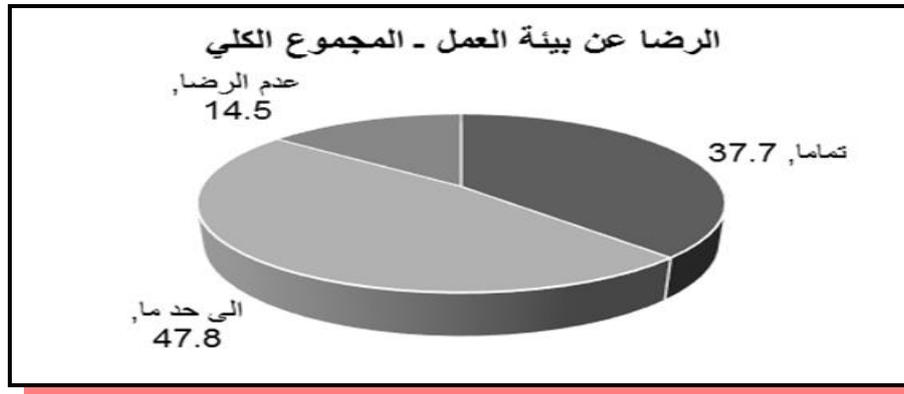
**19 .** من المعلوم أن الإعلاميين يقضون معظم أوقاتهم في أجواء العمل ، إما في تغطية الأخبار في ميادين العمل، أو داخل غرف الأخبار في مؤسساتهم ، لذا فإنهم محكومون بشبكة من العلاقات مع زملاء المهنة و رؤساء العمل المباشرين وغير المباشرين. فكلما كان احساسهم بهذا المحيط إيجابيا، زاد شعورهم بالرضا عن بيئة عملهم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

**جدول (19) درجة الرضا عن بيئة العمل**

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات درجة الرضا	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
37.7	26	10	1	53.3	8	50	5	50	6	14.3	1	33.3	5	تماما
47.8	33	60	6	40	6	40	4	33.3	4	85.7	6	46.7	7	الى حد ما
14.5	10	30	3	6.7	1	10	1	16.7	2	0	0	20	3	عدم الرضا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 37



الشكل 38

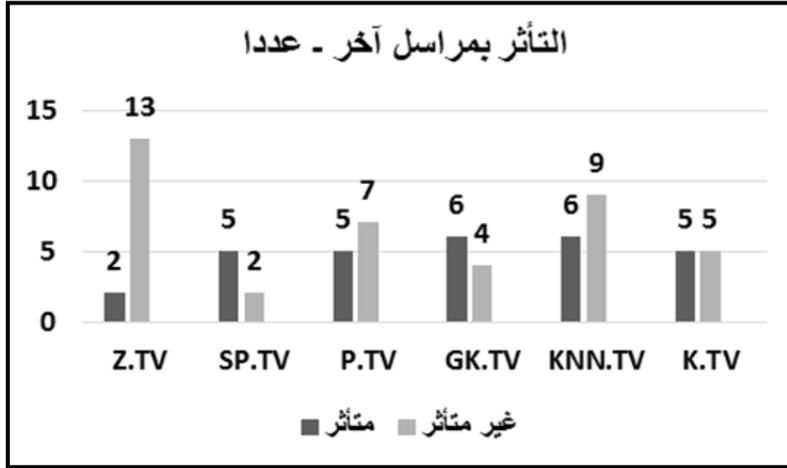
هذا الجدول يبيّن لنا درجة رضا المبحوثين عن بيئة عملهم. فإنّ نسبة 37.7% من مجموع المبحوثين قالوا إنهم راضون تماما عن بيئة عملهم. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: KNN %53.3، G.K %50، Payam %33.3، Zagros %14.3، Speda %10، K.TV. وإن نسبة 47.8% من مجموع المبحوثين قالوا إنهم راضون الى حدّ ما عن بيئة عملهم. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Speda %85.7، K.TV %60، Zagros %46.7، KNN و G.K %40 لكل من KNN و G.K، Payam %33.3. بينما نجد أنّ نسبة 14.5% من مجموع المبحوثين قالوا إنهم غير راضين عن بيئة عملهم. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: K.TV %30، Zagros %20، Payam %16.7، G.K %10، KNN %6.7 و Speda %0.

إن هذه النسبة العالية التي بين أيدينا من حاصل جمع (من هم راضون الى حد ما مع من هم ليسوا براضين عن بيئة عملهم) من مجموع المبحوثين وهي 62.3%، تعد مؤشرا على حالة تستحق الدراسة و المتابعة و المعالجة. عليه يرى الباحث أنّ إشراك المرسلين في القرارات ووضع الأجندة اليومية والأسبوعية، يضيفي جوا من الإحساس بالذات وهو ما عنيناه بالرضا عن الذات والراحة النفسية وهو ما نعينه بالرضا الوظيفي عند المرسلين في أثناء قيامهم بتغطية الأحداث وممارسة حياتهم العادية كأى فرد آخر. أما إتباع الأسلوب البيروقراطي ونظام المركزية الصارمة في الإدارة، الذي تتبّعهما بعض المؤسسات الإعلامية يؤديان حتما الى تضيق فرص المشاركة في القرار وغياب تنوع الأفكار في العمل، الأمر الذي يؤدي الى عدم الرضا عن بيئة العمل بدرجات متفاوتة. وعند التدقيق في النسب و الأرقام الواردة في الجدولين المرقمين 18 و 19 و نجد إن نسبة 68.85% هي المعدل الوسط لحالتي (الرضا الى حد ما و عدم الرضا) (عن الذات و عن بيئة العمل) وهو معدل وسط عال جدا و يقتضي الإنتباه و الدراسة و المعالجة.

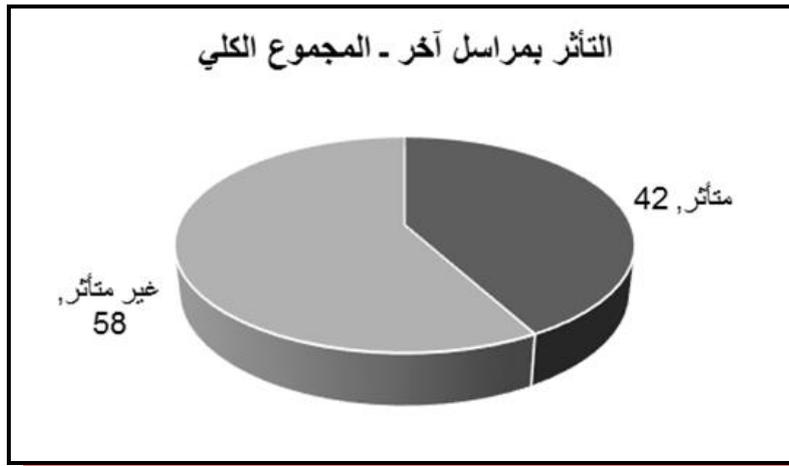
20 . أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من المرسلين المبحوثين مستعدون لتعديل أساليب عملهم من خلال الإقتداء بالتجارب الناجحة لزملاء لهم أكثر خبرة ومهنية، مما يؤثر إيجابا في رفع كفاءاتهم لإنجاز تقارير اخبارية جيدة. وهذه حقيقة واضحة مبيّنة في الجدول رقم 20 الآتي :

### جدول (20) التأثير بمراسل آخر

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الإجابات
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
42	29	50	5	30	6	60	6	41.7	5	71.4	5	13.3	2	نعم
58	40	50	5	60	9	40	4	58.3	7	28.6	2	86.7	13	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 39



الشكل 40

الجدول 20 يحتوي على إجابات المبحوثين عن السؤال: هل انت متأثر بمراسل آخر وتحاول تقليده، أم لا ؟ وكانت الإجابات كما يأتي:

الجواب بـ(نعم) حصل على نسبة 42%، والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Speda %71.4، Zagros %13.3، KNN %30، Payam %41.7، K.TV %50، G.K %60.

بينما الجواب بـ(كلا) كانت نسبته 58%. وكالاتي: Zagros %86.7، KNN %60، Speda %28.6، G.K %40، K.TV %50، Payam

وهذا يُعد دليلاً على تأثر نسبة عالية من المرسلين بزملائهم في العمل ولاسيّما بمن سبقوهم (ممن حازوا على الشهرة والشعبية) من خلال تقليد أدائهم أو حتى أساليبهم في استخدام لغة الجسد عند تقديم تقاريرهم الخيرية.

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

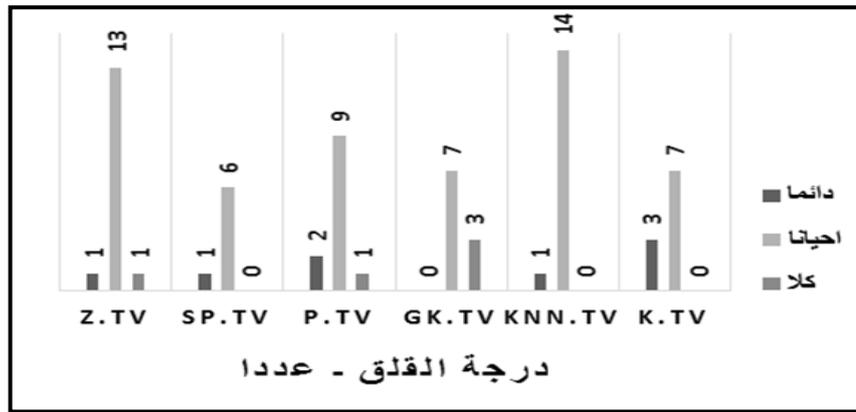
كما يرى الباحث أنّ إدارات معظم القنوات تشجّع على هذه الحالة كونها تعود بالفائدة على المؤسسة الإعلامية، إذ تتوارث أجيال المرسلين عن طريق التقليد و الإقتداء بذوي الخبرة، الأساليب والطرق التي طالما خدمت سياسات المؤسسة و مصالحها من قبل، دونما حاجة الى فرضها على الأجيال الجديدة من المرسلين وبقية القائمين بالإتصال.

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

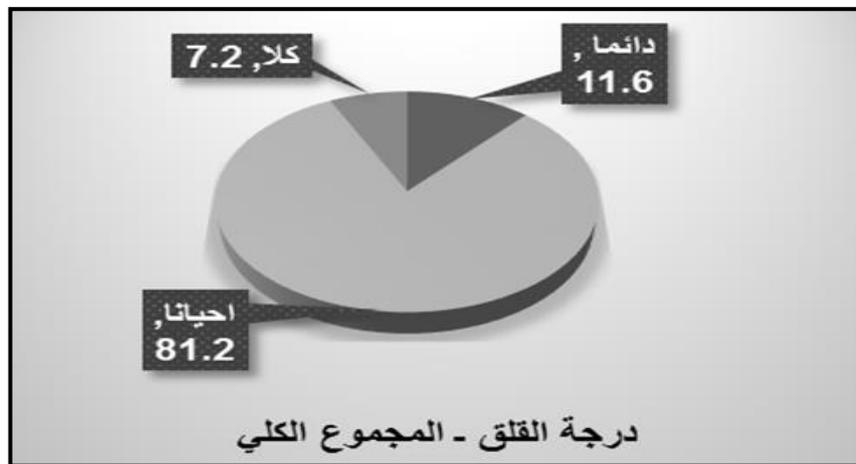
**21 .** من المتوقع دائما أن يعاني الفرد من مشاعر القلق والتوتر الظاهر والمستور، لاسيما مع وجود تلك البيانات الخطيرة التي عرضناها في الجداول السابقة حول عدم الرضا عن الذات وعن بيئة العمل. وذلك لأن الشعور بالقلق هو أحد إفرازات عدم الشعور بالرضا الناتج عن عدم الإندماج في جماعة يكون له فيها مكانة وأهمية و ضمانا للعيش الكريم و حق المشاركة الفاعلة في فهم ورسم ما يدور من حوله من أمور تتعلق بالعمل و الحياة والمستقبل. وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم 21 الآتي :

جدول (21) الشعور بالقلق في أثناء العمل ومن جراءه

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات درجة القلق
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11.6	8	30	3	6.7	1	0	0	16.7	2	14.3	1	6.7	1	نعم دائما
81.2	56	70	7	93.3	14	70	7	75	9	85.7	6	86.6	13	نعم أحيانا
7.2	5	0	0	0	0	30	3	8.3	1	0	0	6.7	1	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 41



الشكل 42

يحتوي الجدول 21 على الإجابات عن السؤال: هل ينتابك القلق في أثناء العمل ومن جرائه؟ وجاءت الإجابات كالآتي:

الجواب بـ نعم دائماً، حصل على نسبة: 11.6% من مجموع الإجابات. الجواب بـ نعم أحياناً، حصل على نسبة: 81.2% من مجموع الإجابات. الجواب بـ كلا، حصل على نسبة: 7.2% فقط من مجموع الإجابات. فلو نظرنا الى ناتج جمع حصيلة الجواب نعم دائماً مع حصيلة الجواب نعم أحياناً والبالغة 92.8% لرأينا كم هو حجم القلق الذي ينتاب المرسلين في أثناء أداء عملهم ومن جرائه: Zagros %93.3، Speda %100، Payam %91.7، G.K %70، KNN %100، %100 .K.TV

إن هناك عوامل عديدة تكمن وراء هذا الكم الهائل من الشعور بالقلق لدى المرسلين، وفي مقدمتها عدم الثقة بالنفس وحالة الإحباط الدفين التي تلازمهم وأحد أسبابها إنعدام تكافؤ فرص النجاح وفرص التدريب والتطوير الدائمين، التي يفترض أن تكسبهم المهارات والمعارف الجديدة باستمرار. فمشكلة التدريب تعدّ من المعضلات الكبيرة التي تواجه العمل الإعلامي في الإقليم وهذا يعود الى عدم تخصيص الوقت و المال الكافيين للتدريب والتطوير المهني والمعرفي للكوادر الإعلامية من قبل ادارات الفضائيات، في الوقت الذي كما أشرنا سابقاً إنّ غالبية المرسلين لم يدرسوا الإعلام لا أكاديمياً ولا تقنياً.

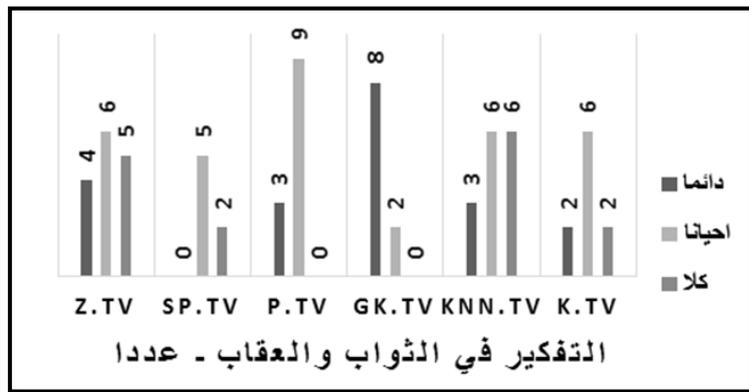
والمشكلة لا تتوقف عند هؤلاء المبحوثين فحسب، بل إن طلبة أقسام الإعلام والصحافة في الجامعات والمعاهد، الذين (وللأسباب ذاتها) لم يحصلوا في أثناء سنوات الدراسة على فرص لتطبيق ما تعلموه نظرياً لنقص شديد في الإمكانيات التقنية الجيدة ولا على فرص متكافئة لممارسة المهنة عملياً بعد التخرّج، ليس أمامهم سبيل إلا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

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

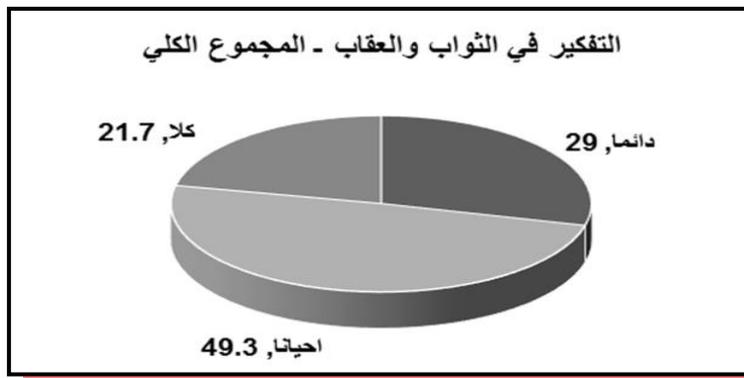
22 . أظهرت الدراسة أن واحدة من أبرز اسباب الشعور بالقلق لدى المبحوثين هي تفكير المبحوثين بمبدأي الثواب والعقاب وكما هو واضح في الجدول رقم 22 الآتي :

جدول (22) التفكير في الثواب و العقاب

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الإجابات
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
29	20	20	2	20	3	80	8	25	3	0	0	26.7	4	نعم دائما
49.3	34	60	6	40	6	20	2	75	9	71.4	5	40	6	نعم أحيانا
21.7	15	20	2	40	6	0	0	0	0	28.6	2	33.3	5	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 43



الشكل 44

الجدول 22 يحوي على إجابات المبحوثين على السؤال: هل تفكر بمبدأ الثواب و العقاب من قبل الإدارة و/أو الجمهور، في في أثناء عملك؟ فجاءت الإجابات على النحو الآتي :

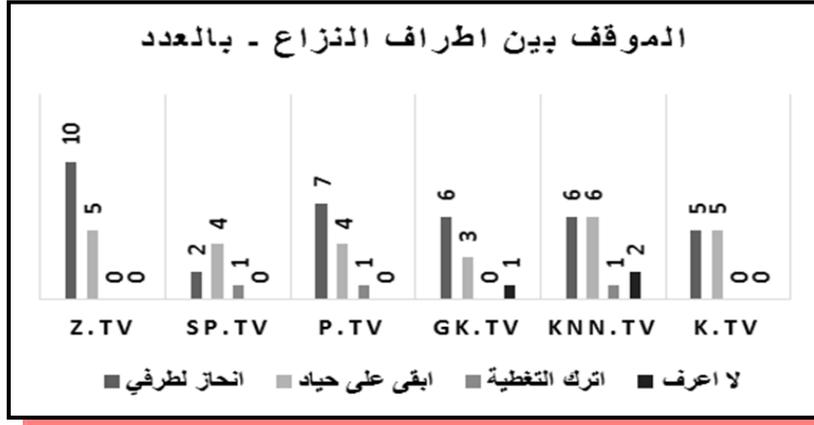
نسبة الإجابة ب نعم دائماً، كانت: 29 % . من مجموع الإجابات. نسبة الإجابة ب نعم أحياناً، كانت: 49.3 % من مجموع الإجابات. نسبة الإجابة ب كلاً، كانت: 21.7 % فقط من مجموع الإجابات.

إن حاصل جمع نسبة إجابات الـ نعم دائماً و نسبة إجابات نعم أحياناً، والبالغ: 78.3 % يعبر أحسن تعبير عن واحدة أخرى من أسباب القلق في في أثناء العمل ومن جرائه، الا وهو التفكير الدائم و/ أو المتواتر، بمبدأ الثواب والعقاب من قبل الإدارة و/ أو الجمهور.

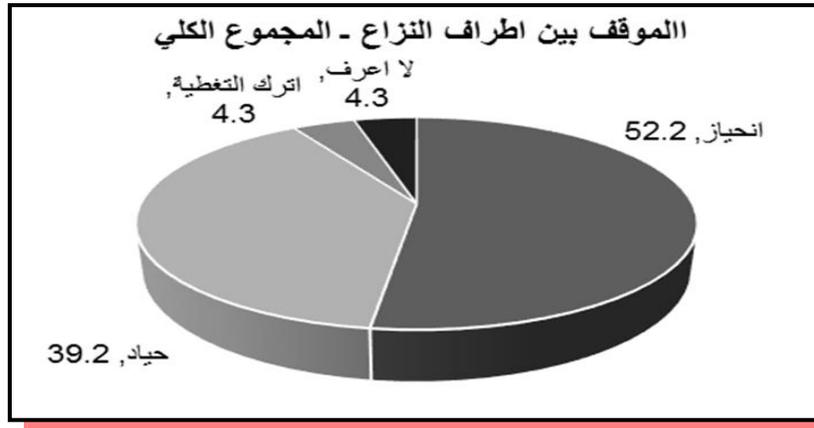
23 . أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثين ليسوا مؤهلين تأهيلاً مهنيًا بدرجة كافية بحيث تمكنهم من البقاء في أثناء التغطية على الحياد و على مسافة واحدة من أطراف نزاع، ينتمون هم بشكل من الأشكال الى إحداها وكما هو موضح في الجدول 23 الآتي :

جدول (23) الموقف بين أطراف نزاع

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات نوع الموقف
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
52.2	36	50	5	40	6	60	6	58.4	7	28.6	2	66.7	10	أنحاز لطرفي
39.2	27	50	5	40	6	30	3	33.3	4	57.1	4	33.3	5	أبقى على حياد
4.3	3	0	0	6.7	1	0	0	8.3	1	14.3	1	0	0	أترك التغطية
4.3	3	0	0	13.3	2	10	1	0	0	0	0	0	0	لا أعرف
100	69	100	10	100	15	10	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 45



الشكل 46

إنّ بيانات الجدول 23 تظهر لنا موقف المبحوث : في أثناء تغطية نزاع ما، بين أطراف، ينتمي هو الى إحداها (سواء فكريا، دينيا، قوميا، مناطقيا أو مهنيا الخ... من الإنتماءات) إن نسبة 52.2% من مجموع المبحوثين قالوا (أنحاز للطرف الذي أنتمي اليه) والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Zagros %66.7، G.K %60، Payam %58.4، K.TV %50، KNN %40، وأخيرا Speda %28.6. وهي نسبة عالية جدا تستحق التوقف عندها ودراستها تفصيليا.

بينما نرى إنّ نسبة 39.2% من مجموع المبحوثين قالوا (أبقى على الحياد) والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Speda %57.1، K.TV %50، KNN %40، لكل من Zagros و Payam، وأخيرا 30% G.K.

وإن نسبة 4.3% فقط من مجموع المبحوثين قالوا (أترك التغطية). والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Speda %14.3 تكرر واحد، Payam %8.3 تكرر واحد، KNN %6.7 تكرر واحد. وأخيرا نجد أنّ نسبة 4.3% من مجموع المبحوثين قالوا (لا أعرف)، والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: G.K %10 بواقع تكرر واحد، و KNN %13.3 بواقع تكرارين. و 0% للبقية.

في حال الجمع ما بين نسبة من قالوا (أنحاز لطرفي + أترك التغطية + لا أعرف) فإن الحصيلة ستبلغ نسبة عالية جدا وهي 60.8% من المبحوثين،

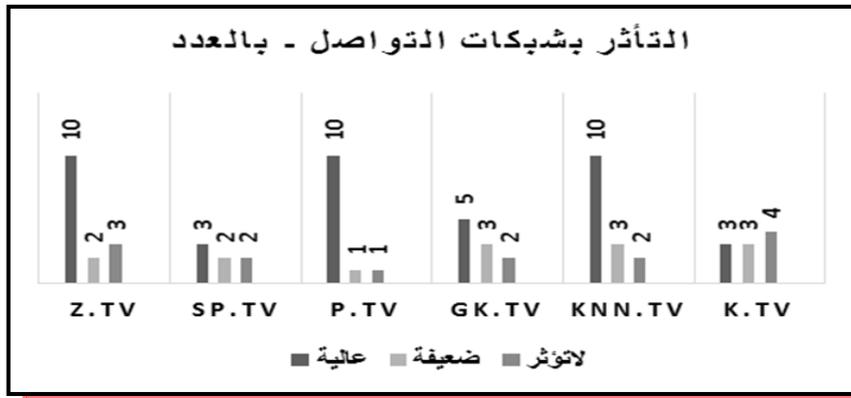
غالبا ما نسمع ونقرأ، أن على الصحفيين الإلتزام بالموضوعية والمقصود بالموضوعية هو: التجرد والإبتعاد عن الميول الشخصية والعواطف في إنتقاء وصياغة و عرض القصص الخبرية وإعطاء صورة متوازنة ومتكاملة عن الوقائع بلا تشويه أو تحريف، إنطلاقا من مبدأ مؤداه أنّ الخبر هو ملك القارئ، فإذا ما تم تحميله بالرأي أو العاطفة،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

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

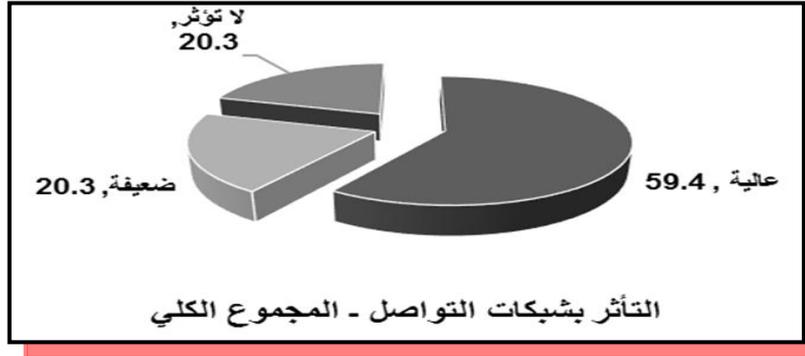
24 . إن تأثير ما ينشر ويذاع عن طريق مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي لم يُعد محصوراً في نطاق الجمهور، بل تعدى الحدود وإخترق حصانة ومناخة الإعلاميين الذين يُفترض فيهم أن يكونوا هم أول من ينشر و يذيع الأخبار والمعلومات لا أن يكون متلقياً كأبي شخص عادي آخر ، لمعلومات غير موثقة لا مضموناً ولا صياغة . وكل هذا واضح من خلال الجدول رقم 24 الآتي.

جدول (24) درجة التأثير بشبكات التواصل الاجتماعي

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		سيده		Zagros		القنوات درجة التأثر	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
59.4	41	30	3	66.7	10	50	5	83.4	10	42.8	3	66.7	10	عالية
20.3	14	30	3	20	3	30	3	8.3	1	28.6	2	13.3	2	ضعيفة
20.3	14	40	4	13.3	2	20	2	8.3	1	28.6	2	20	3	لا تؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 47



الشكل 48

الجدول 24 يبين لنا درجة تأثر المبحوثين بما ينشر ويقال في شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت.

إن نسبة 59.4% من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة **عالية** بما ينشر ويقال في شبكات التواصل الإجتماعي. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: لكل من Zagros %66.7 و KNN، 83.4 %، Payam،

30% K.TV و 42.8% Speda و 50% G.K.

وإن نسبة 20.3 % من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة **ضعيفة** بما ينشر ويقال في شبكات التواصل الإجتماعي. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 8.3% Payam، 13.3% Zagros، 20% KNN، 30% K.TV، 28.6% Speda، 30% G.K.

كما أننا نجد النسبة ذاتها 20.3 % من مجموع المبحوثين **غير متأثرين** بما ينشر ويقال في شبكات التواصل الإجتماعي. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 40% K.TV، 20% Zagros، 28.6% Speda، 20% G.K، 13.3% KNN، 8.3% Payam

إن هذه النسبة العالية من المتأثرين بما ينشر في شبكات التواصل الإجتماعي يُعدّ مؤشراً واضحاً على مدى رواج الثقافة الشعبية التي هي من سمات ما ينشر ويذكر في صفحات الفيس بوك و التويتر و اليوتوب وغيرها لأسباب تتعلق بمجهولية المصادر و القدرة على التستر والتخفي وراء أسماء وعناوين وهمية و غير حقيقية، وتأثيرها السلبي في مجمل المشهد الإعلامي و على إتجاهات القائمين بالإتصال عموماً، في إقليم كردستان.

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

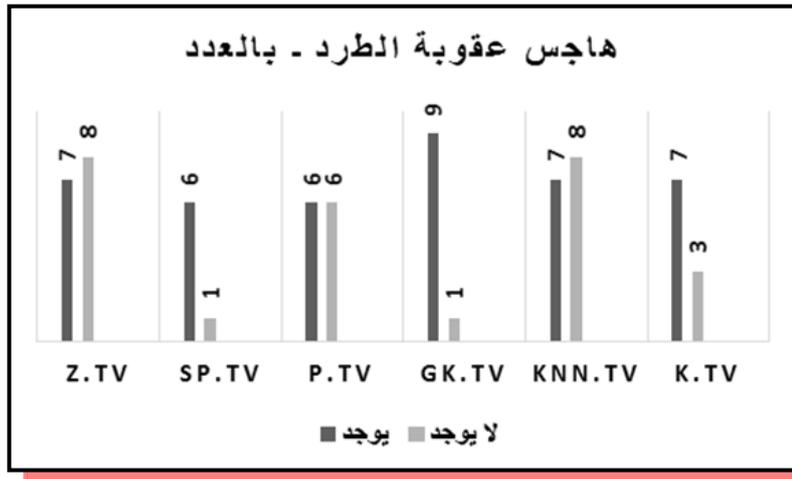
وفي الواقع ان انخداع الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك العديد من الصحفيين حول العالم بصور او تقارير غير صحيحة، بات من الأمور المألوفة في العالم، فعلى سبيل المثال سبق وان انتشرت صورة (الطفل الرائد بين قبري والديه) على مواقع التواصل، وقدمت على أساس إنه لطفل سوري فقد والديه في أثناء الحرب في سورية، وانه إختار ان يرقد بين قبريهما، ثم إتضح فيما بعد إن مصورها السعودي عبد العزيز العتيبي قد إلتقطها لإبن أخيه في مشهد درامي خيالي، وذلك حسبما أوضح في مقابلة مع بي بي سي العربية.

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

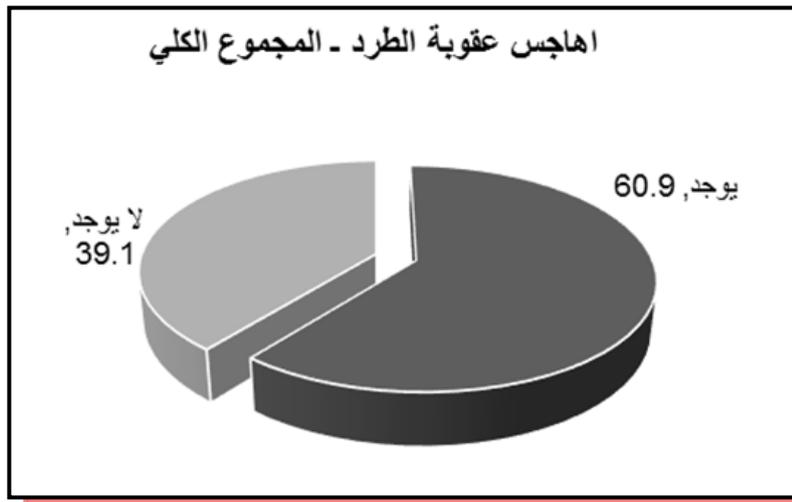
**25 .** إنّ الإعلامى الذى يخرج الى ميادين العمل الشاق والمليئة بالمصاعب والمفاجآت، من أجل رصد ومعايشة الأحداث مرّها وحلوها و جمع الأخبار والوقائع وصياغتها بإتزان و موضوعية، لابد أن يكون في درجة عالية من الأمان وضمان المعيشة وإستمرار العمل الذى يعتاش منه . ولكن كيف سيكون حاله وهو يحمل في داخله هاجساً وخوفاً من أن يطرد و يخسر وظيفته التى يعتاش هو وأسرته منها؟ والجدول رقم 25 يوضح لنا بيانات خطيرة في هذا الصدد :

جدول (25) هاجس عقوبة الطرد من العمل

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجواب
60.9	42	70	7	46.6	7	90	9	50	6	85.7	6	46.7	7	نعم
39.1	27	30	3	53.4	8	10	1	50	6	14.3	1	53.3	8	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 49



الشكل 50

الجدول 25 يُظهر لنا أجوبة المبحوثين على السؤال: هل لديك هاجس عقوبة الطرد من العمل؟.

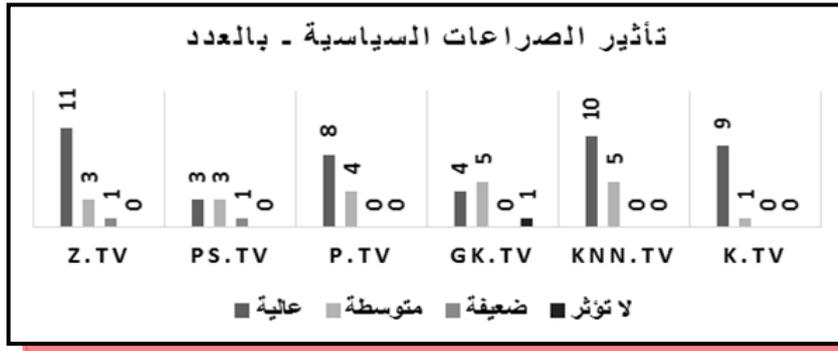
فقد تبين أنّ نسبة 60.9 % من المبحوثين أجابوا بـ نعم لديهم هاجس عقوبة الطرد من العمل. وبالنسب الآتية لكل قناة: G.K %90، Speda %85.7، K.TV %70، Payam %50، و Zagros %46.7، و KNN %46.6. وإنّ نسبة 39.1 % فقط من المبحوثين أجابوا بـ كلا ليس لديهم هاجس عقوبة الطرد من العمل.

إنّ نسبة الذين لديهم هاجس الطرد من العمل تُعدّ نسبة عالية و خطيرة لأن ضمان لقمة العيش الكريم، بالنسبة لأفراد المجتمع، يعدّ من أهم الركائز التي تتبني عليها المعيشة و كل الطموحات و الآمال والأحلام.

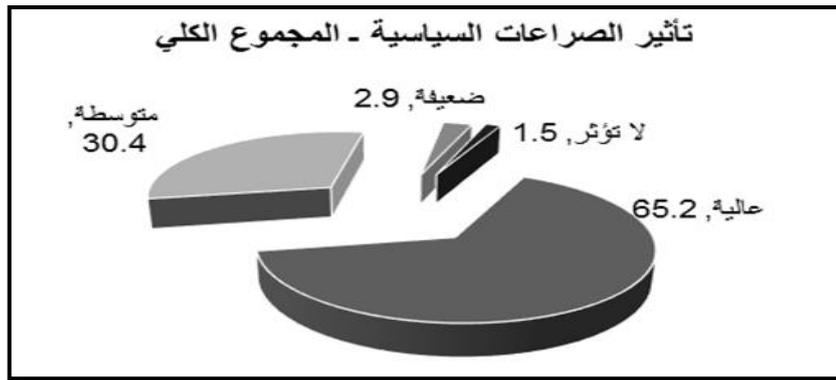
26 . إن ولاء المبحوثين لسياسات وأهداف الأحزاب المالكة لقنواتهم الفضائية و هيمنة العقلية الحزبية الضيقة في المجتمع الكوردستاني عموماً، ولاسيّما في الوسط الإعلامي والصحفي، أدّى الى تورط هؤلاء في صراعات سياسية وحزبية تتراوح ما بين الخفيفة والشديدة أحياناً وتشكّل المشهد السياسي العام في كوردستان. وهذا ما يظهر جلياً من خلال الجدول رقم 26 الآتي :

جدول (26) قوة تأثير الصراعات السياسية داخل الإقليم

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الدرجة	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
65.2	45	90	9	66.7	10	40	4	66.7	8	42.9	3	73.3	11	عالية
30.4	21	10	1	33.3	5	50	5	33.3	4	42.9	3	20	3	متوسطة
2.9	2	0	0	0	0	0	0	0	0	14.2	1	6.7	1	ضعيفة
1.5	1	0	0	0	0	10	1	0	0	0	0	0	0	لا تؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 51



الشكل 52

الجدول 26 يوضح قوة تأثير الصراعات السياسية داخل الإقليم على عمل المبحوثين، فتبين إن نسبة 65.2% من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بالصراعات السياسية داخل الإقليم. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 90% K.TV، 73.3% Zagros، 66.7% لكل من قنواتي Payam و 42.9% KNN، 40% G.K. وإن نسبة 30.4% من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة متوسطة بالصراعات السياسية داخل الإقليم. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 10% K.TV، 20% Zagros، 33.3% لكل من قنواتي Payam و KNN، 42.9% Speda، 50% G.K.

كما أنّ نسبة 2.9% من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة ضعيفة بالصراعات السياسية داخل الإقليم. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 0% لكل من قنواتي K.TV و KNN و G.K و Payam، ثم 14.2% Speda و 6.7% Zagros بواقع تكرار واحد لكل منهما. بينما نسبة 1.5% فقط من

مجموع المبحوثين غير متأثرين بالصراعات السياسية داخل الإقليم وتتفرد بها قناة G.K بواقع تكرر واحد فقط.

إن حاصل جمع نسبتي (التأثير القويّ و التأثير المتوسط) من هذا الجدول والبالغ: 95.6% من مجموع المبحوثين، من الممكن عدّه دليلاً على هيمنة السياسة و صراعاتها داخل الإقليم على المشهد الإعلامي وعلى مدى تأثر المرسلين المبحوثين بالسياسة و صراعاتها.

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

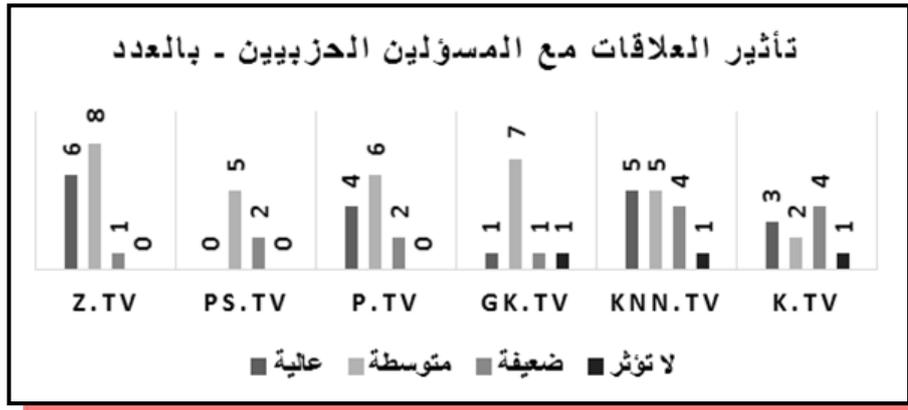
إن النفوذ الواسع للأحزاب و وهيمنة العقلية الحزبية و تأثير السياسة و صراعاتها في النهج الإعلامي المتوازن من جانب، وعدم إستقلالية وسائل الإعلام و تأثيرها الواضح والشديد بهذه الصراعات عن طريق التضليل والإفتراء وتشويه الوقائع و الحقائق، من جانب آخر، قد أدت الى نشوب صراع إعلامي مثير بين عدد من الوسائل الإعلامية الكوردستانية، فانتقل الصراع السياسي بين القوى والأحزاب الكوردستانية باتجاهاتها المتقاطعة بكل ثقله وتحوّل الى صراع إعلامي وحرب كلمات وصور ما بين وسائل الإعلام المختلفة وفي مقدمتها الفضائيات المبحوثة وغير المبحوثة.

27 . سبق وناقشنا في الفصول النظرية السابقة مستويات العلاقة ما بين المراسل و مصادره.

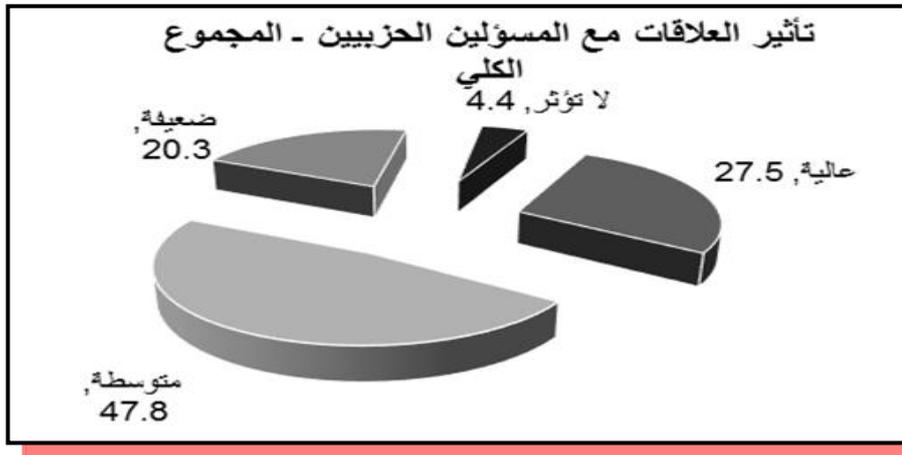
وبيانات الجدول رقم 27 مؤشر رقمي واضح على نوع ومستوى العلاقة ما بين المراسلين المبحوثين و المسؤولين الحزبيين الذين يشكلون نسبة كبيرة من مصادره الخبرية.

جدول (27) قوة تأثير العلاقات الشخصية مع المسؤولين الحزبيين

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات درجة التأثر	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
27.5	19	30	3	33.3	5	10	1	33.3	4	0	0	40	6	عالية
47.8	33	20	2	33.3	5	70	7	50	6	71.4	5	53.3	8	متوسطة
20.3	14	40	4	26.7	4	10	1	16.7	2	28.6	2	6.7	1	ضعيفة
4.4	3	10	1	6.7	1	10	1	0	0	0	0	0	0	لا تؤثر
100	69	100	10	100	0	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 53



الشكل 54

الجدول 27 يوضح قوة تأثير علاقات المبحوثين الشخصية مع المسؤولين الحزبيين. فتبين إن نسبة 27.5% من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بعلاقاتهم مع المسؤولين الحزبيين. والنسبة لكل قناة فهي كما يأتي: Zagros %40، لكل من قنواتي Payam و KNN %33.3، K.TV %30، G.K 10 و أخيرا Speda %0.

كما إن نسبة 47.8% من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة متوسطة بعلاقاتهم مع المسؤولين الحزبيين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: Speda %71.4، G.K %70، Zagros %53.3، Payam %50، KNN %33.3، و K.TV %20.

وإن نسبة 20.3% من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة ضعيفة بعلاقاتهم مع المسؤولين الحزبيين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: K.TV %40، Speda %28.6، KNN %26.7، Payam 16.7، G.K %10، و Zagros %6.7.

أما نسبة غير المتأثرين بتلك العلاقات فهي: فقط 4.4% من مجموع المبحوثين. والنسبة لكل قناة هي كما يأتي: 10% بواقع تكرار واحد لقناة G.K. 10% بواقع تكرار واحد لقناة K.TV، وأخيرا 6.7% لقناة KNN بواقع تكرار واحد.

فلو جمعنا نسبتي (التأثير القويّ و التأثير المتوسط) من هذا الجدول لحصلنا على: 75.3% من مجموع المبحوثين، وهذا يمكن أن يُعدّ دليلاً على قوة تأثير العلاقات الشخصية ما بين المراسل والمسؤولين السياسيين الذين يلتقيهم في العديد من المناسبات و الظروف والأماكن. بل إنهم كثيراً ما يكونون مصادر و/ أو أبطال للتقارير و القصص الخبرية التي يُعدّها يومياً.

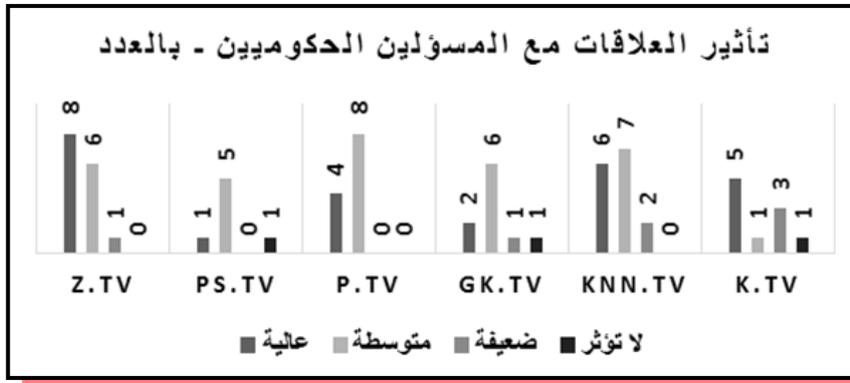
وبرأي الباحث إن هذه العلاقة ما بين المراسل والمصدر تتراوح ما بين المستوى الثاني والمستوى الثالث ، أي علاقة تبادل منافع وأفكار ما بين الطرفين فالقائم بالإنصال بحاجة الى المعلومات والأخبار المتوفرة لدى المصدر لكي يذيعها و ينشرها، وفي المقابل يكون المصدر بحاجة الى القائم بالإنصال لتحقيق غرض ما وبلوغ غاية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

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

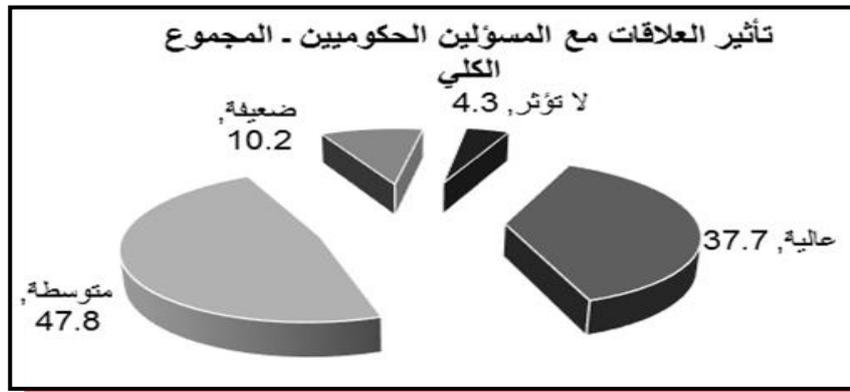
**28 .** إن قوة تأثير علاقات المراسل الشخصية مع المسؤولين الحكوميين يُعدّ من العوامل المهمة والمؤثرة في عملية الحصول على المعلومات من ناحية السرعة و الدّقة . والعلاقات السليمة هي التي تبنى على اساس الثقة و التفاهم وليس على اساس الشك و التجسس . والجدول رقم 28 يوضح قوة تأثير هذه العلاقات :

جدول (28) قوة تأثير العلاقات الشخصية مع المسؤولين الحكوميين

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات درجة التأثير	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
37.7	26	50	5	40	6	20	2	33.3	4	14.3	1	53.3	8	عالية
47.8	33	10	1	46.7	7	60	6	66.7	8	71.4	5	40	6	متوسطة
10.2	7	30	3	13.3	2	10	1	0	0	0	0	6.7	1	ضعيفة
4.3	3	10	1	0	0	10	1	0	0	14.3	1	0	0	لا تؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 55



الشكل 56

الجدول 28 يبين لنا قوة تأثير العلاقات الشخصية للمبحوثين مع المسؤولين الحكوميين: فإن نسبة 37.7 % من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بعلاقاتهم مع المسؤولين الحكوميين. و النسبة لكل قناة هي كالآتي: Zagros %53.3، K.TV %50، KNN %40، Payam %33.3، G.K %20، Speda %14.3.

ونسبة 47.8 % من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة متوسطة بعلاقاتهم مع المسؤولين الحكوميين. والنسبة لكل قناة هي كالآتي: Speda %71.4، Payam %66.7، G.K%60. كما أنّ نسبة 10.2 % من مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة ضعيفة بعلاقاتهم مع المسؤولين الحكوميين. والنسبة لكل قناة هي كالآتي: K.TV %30، KNN%13.3، G.K %10، %6.7 Zagros. %0 لكل من قناتي Speda و Payam.

بينما نجد إن نسبة 4.3 % فقط من مجموع المبحوثين غير متأثرين بعلاقاتهم مع المسؤولين الحكوميين. والنسبة لكل قناة هي كالآتي: Speda %14.3، G.K %10، K.TV %10 و %0 لكل من القنوات الأخرى.

إن حاصل جمع نسبتي (التأثير القوي و التأثير المتوسط) من هذا الجدول والبالغ: 85.5% من مجموع المبحوثين، يعد برأي الباحث دليلاً على قوة تأثير العلاقات الشخصية مابين المراسل المبحوث والمسؤولين الحكوميين.

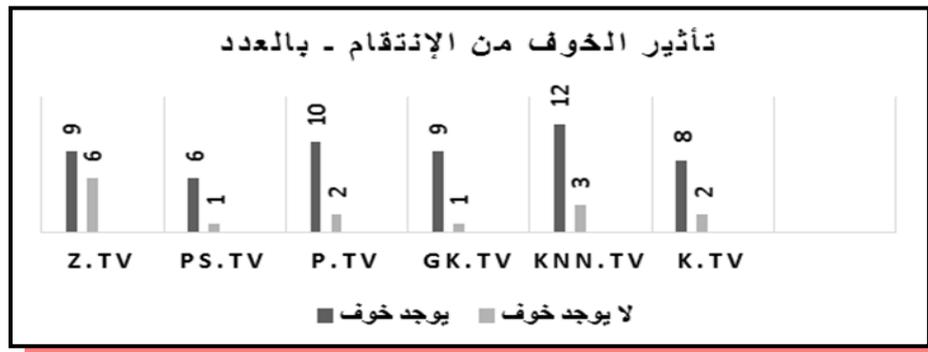
إن نسبة المتأثرين بدرجة عالية بالعلاقة مع المسؤولين الحكوميين متوافقة مع درجة و مستوى مشاركة الحزب مالك القناة في مؤسسات الدولة داخل إقليم كردستان بإستثناء قناة G.K. فالنسبة لقناتي Zagros و K.TV التابعتين للحزب الديمقراطي الكردستاني الذي يتأسس الحكومة، هي 53.3 % و 50%. و النسبة لقناة KNN المشاركة في الحكم بإتفاق مع الحزب الديمقراطي، والذي يتولى أربع وزارات منها وزارتين سياديتين في الحكومة هي: 40 %. وكذا بالنسبة لقناة Speda التابعة لحزب الإتحاد الإسلامي الكردستاني بوزارتين بنسبة 14.3 % و قناة Payam التابعة لحزب الجماعة الإسلامية بنسبة 20%.

أما قناة G.K التابعة لحزب الإتحاد الوطني الكوردستاني فنسبتها 20% وهي لا تتفق مع ما لهذا الحزب من إسهام ومشاركة في الحكم، حيث منصب نائب رئيس الحكومة و نائب رئيس الإقليم و عدد من الوزارات الخدمية من حصة هذا الحزب. والسبب برأي الباحث يعود الى الخلافات الداخلية و تعدد الأجنحة والكتل داخل هذا الحزب و إنعدام المركزية، والتي تتجسد في الكثير من المواقف السياسية و التصريحات الصحفية، الأمر الذي ينعكس مباشرة على مواقف الإعلاميين المنقسمين على هذه المنابر والكتل ذات المصالح والتوجهات المختلفة بل والمتصارعة أحيانا، تجاه الحكومة و مسؤوليها.

29 . إن مراسلي التلفزيون (من بين جميع الإعلاميين) هم الأكثر عرضة للإنتقام والأذى البدني من قبل الأفراد والجماعات التي تتضرر من جراء تغطية أحداث و وقائع تتعلق بهم، وهذه الحقيقة تبدو واضحة جدا من خلال الجدول رقم 29 الآتي :

جدول (29) تأثير الخوف من الإنتقام

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الجواب	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
78.3	54	80	8	80	12	90	9	83.3	10	85.7	6	60	9	نعم
21.7	15	20	2	20	3	10	1	16.7	2	14.3	1	40	6	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 57



**الشكل 58**

الجدول 29 يبيّن أجوبة المبحوثين عن السؤال: هل ينتابك الخوف من الإنتقام الشخصي؟ وتبيّن إن نسبة 78.3 % من مجموع المبحوثين أجابوا بنعم ينتابهم الخوف من الإنتقام الشخصي. ونسبة كل قناة كما يأتي: K.TV %80، Zagros % 60، G.K %90، Payam % 83.3، KNN % 80، و Speda % 85.7 لقناة Speda. وإن نسبة 21.7 % فقط من مجموع المبحوثين أجابوا بـ كلا، لا ينتابهم الخوف من الإنتقام. ونسبة كل قناة كما يأتي: Zagros %40، 20 % لكل من KNN و K.TV، Payam %16.7، Speda %14.3.

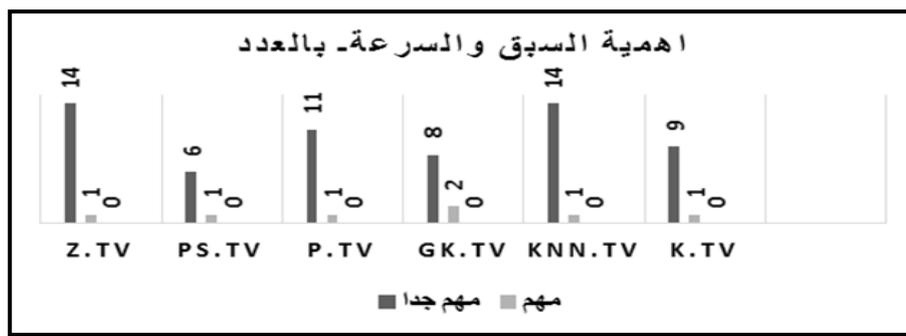
كلّما زاد خوف الصحفيين عموماً والمراسلين خصوصاً من أن يتعرضوا للأذى البدني والخطف والقتل، ضاقت عليهم حدود تحركاتهم بحرية من أجل نقل الحقائق بموضوعية. عليه فإن عامل الأمن الشخصي هو من أكبر العوامل المؤثرة في العمل الإعلامي بشكل عام وعمل المراسلين بشكل خاص، لأن مراسلي التلفزيون عادة ما يكونون مكشوفين للآخرين إذ يحملون الميكروفونات والكاميرات ويقومون بتصوير الأحداث ويجرون لقاءات مع شهود العيان ومع من لهم علاقة بالأحداث، كما يقومون ببيت لقطات حية وبذلك يوثقون الأحداث بتفاصيلها بحيث لا يتركون مجالاً للمتضررين من هكذا تغطيات، التراجع عن مواقفهم أو إنكار ما قالوه أو ما قاموا به، ما قد يثير سخط بعضهم فيصنّون جلاً غضبهم على هؤلاء المراسلين في أقرب فرصة متاحة و أحياناً يكون إنتقام هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، إنتقاماً عنيفاً جداً ربما يصل الى حد التصفية الجسديّة.

إن أكثر الفئات الإعلامية التي يهددها الخطر هم المحققون الصحفيون الذين يحققون في قضايا الفساد ويكشفون أدلة تتعلق بالفساد الحكومي والجرائم المنظمة والعنف السياسي. ومما يفسر تعرّض المرسلين والمندوبين للمخاطر الدائمة هو أنهم يمثلون الجهات الوحيدة في بعض الدول التي تتقصى الممارسات الخاطئة بشكل جدي (لجنة حماية الصحفيين، 2006، ص6)

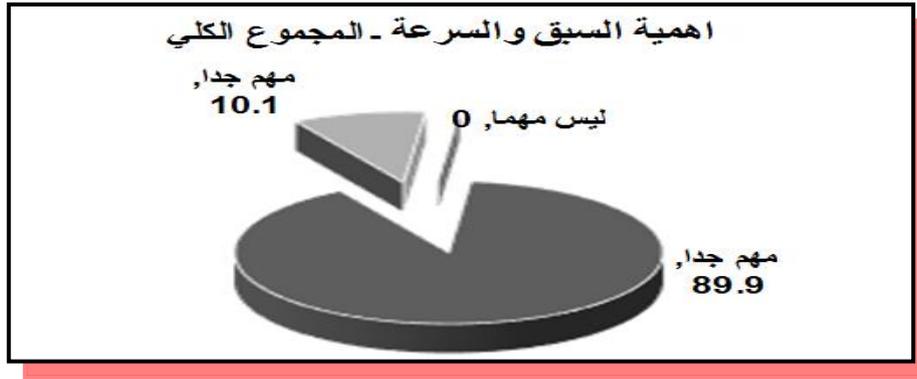
**30 .** إن مراسلي الأخبار في الفضائيات الكوردية كثيرا ما يجدون أنفسهم أمام شائعة أو معلومة غير مؤكدة من جهة محددة ذات علاقة، ولكنها من الغرابة والإثارة، بحيث يصعب عليهم مقاومة إغراء تسويقها، كسباً للسبق الصحفي، ولن يمرّ وقت طويل على بث هكذا معلومة ناقصة، حتى تثبت عدم صحتها ويجري تكذيبها من جهات رسمية أو معنية، ليسبب حرجاً بالغاً للمرسل و للفضائية التي بثتها بل وربما يكون سبباً في مثولها أمام القضاء.

### الجدول (30) أهمية السبق والسرعة

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الأهمية	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
89.9	62	90	9	93.3	14	80	8	91.7	11	85.7	6	93.3	14	مهم جدا
10.1	7	10	1	6.7	1	20	2	8.3	1	14.3	1	6.7	1	مهم
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ليس هما
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 59



الشكل 60

الجدول 30 يبين درجة أهمية السبق والسرعة في ارسال التقارير، عند المبحوثين: ويتبين أنّ نسبة 89.9% من مجموع المبحوثين يعدّون السبق والسرعة (مهماً جداً). ونسبة كل قناة هي كما يأتي: 93.3% لكل من Zagros و KNN، 91.7% Payam، 90% K.TV، 85.7% Speda، 80% G.K. وكما أظهر الجدول إن نسبة 10.1% المتبقية من مجموع المبحوثين يعدّون السبق والسرعة (مهماً). ونسبة كل قناة هي كما يأتي: 20% G.K، 14.3% Speda، 10% K.TV، 8.3% Payam، و 6.7% لكل من Zagros و KNN. و من بين الـ69 مبحوثاً لم نجد مبحوثاً واحداً لا يعطي السبق والسرعة أهمية في إرسال معلوماته و تقاريره.

إن فتحصيل حاصل هذا الجدول هو إن نسبة 100% من المبحوثين يعدّون السبق والسرعة مهماً جداً و/ أو مهماً. وهذه النسبة هي إحدى إفرزات ظاهرة التسابق مابين أجهزة الإعلام على توصيل الخبر والمعلومة الى المتلقي والتي باتت سمة أساسية من سمات الإعلام الفضائي الراهن، ليس في إقليم كوردستان فحسب، بل في العالم، الأمر الذي حوّل (برأي الباحث) المراسل الخبري، الى كائن متسابق، مهوول ومستعجل، على حساب التأني و الدقة والتدقيق في صلاحية و مصداقية المعلومة التي يحصل عليها، بأيّة طريقة أو وسيلة كانت و من أي مصدر كان.

أما عن كيفية التعامل مع معلومة غير مؤكدة فالباحث يقترح اسلوبين:

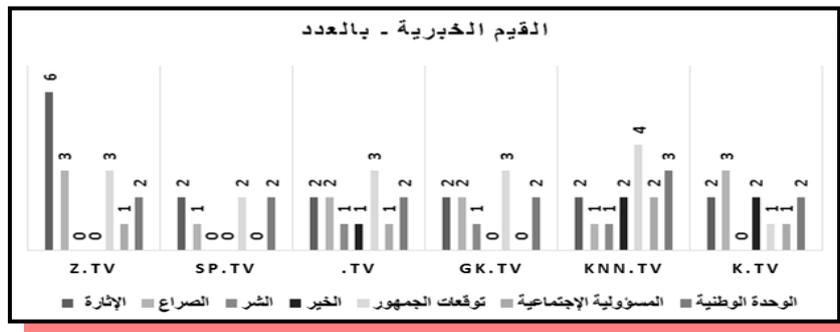
الأول: يمكن نشر المعلومة غير المؤكدة مع إبراز تحفظ المراسل و تنسيبها إلى جهة معيّنة أو أشخاص معيّنين، أو يشير إليها بعبارة (أخبار أو معلومات لم تؤكد بعد). وبهذه الأسلوب يتم الجمع ما

بين السبق الصحفي وعدم فقدان ثقة الجمهور، في حال تكذيب الخبر فيما بعد. أما الأسلوب الثاني فهو التريث إلى أن يتأكد المراسل عن طريق اتصالاته وعلاقاته الواسعة، من صدق المعلومة، ثم اعلانها بكل ثقة، من دون المخاطرة والمقامرة بمصداقيته الشخصية و مصداقية مؤسسته الإعلامية.

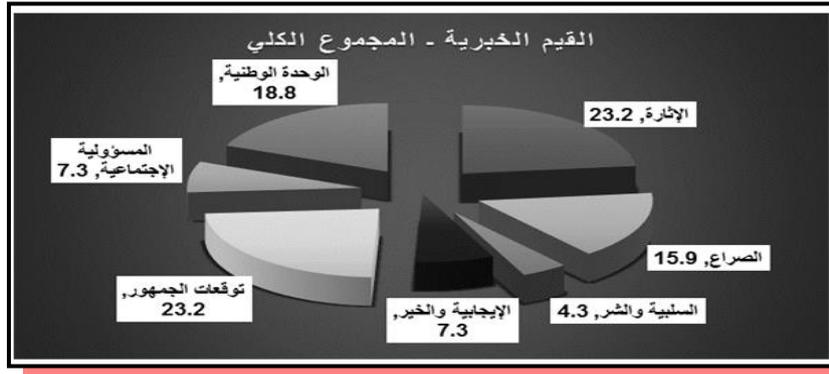
**31 .** إن دراستنا أوضحت كما هو مبين في الجدول رقم 31 ، أن غالبية المراسلين المبحوثين تشدّهم قيم – الإثارة والصراع وتوقعات الجمهور – أكثر من غيرها من القيم الخبرية :

**الجدول (31) القيمة الخبرية الأساسية التي تشدّ إنتباه المبحوثين**

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات القيمة الأساسية	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
23.2	16	20	2	13.3	2	20	2	16.7	2	28.6	2	40	6	الإثارة
15.9	11	20	2	6.7	1	20	2	16.7	2	14.2	1	20	3	الصراع
4.3	3	0	0	6.7	1	10	1	8.3	1	0	0	0	0	السلبية والشر
7.3	5	20	2	13.3	2	0	0	8.3	1	0	0	0	0	الإيجابية والخير
23.2	16	10	1	26.7	4	30	3	25	3	28.6	2	20	3	توقعات الجمهور
7.3	5	10	1	13.3	2	0	0	8.3	1	0	0	6.7	1	المسؤولية الإجتماعية
18.8	13	20	2	20	3	20	2	16.7	2	28.6	2	13.3	2	الوحدة الوطنية
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



**الشكل 61**



الشكل 62

الجدول 31 يوضح لنا القيم الأساسية التي تشدّ انتباه المرسلين المبحوثين واهتمامهم: فيتبين لنا أنّ نسبة 23.2 % من مجموع المبحوثين مشدودون الى قيمة الإثارة. و إن نسبة 15.9 % من مجموع المبحوثين مشدودون الى قيمة الصراع. ونسبة 4.3 % من مجموع المبحوثين مشدودون الى قيمة السلبية والشر. و نسبة 7.3 % من مجموع المبحوثين مشدودون الى قيمة الإيجابية والخير. وإن نسبة 23.2 % من مجموع المبحوثين مشدودون الى قيمة توقعات الجمهور. ونسبة 7.3 % من مجموع المبحوثين مشدودون الى قيمة المسؤولية الإجتماعية. وأخيرا نجد إنّ نسبة 18.8 % من مجموع المبحوثين مشدودون الى قيمة الوحدة الوطنية.

إن قيمتي (الإثارة و توقعات الجمهور) نالتا اكبر نسبة من بين القيم الخيرية الأخرى بواقع 23.2 % لكل منهما، الى جانب قيمة (الصراع) التي حازت على 15.9 % من مجموع المبحوثين. ويرى الباحث إن هذه القيم الثلاث لم تحصل على هذه النسب العالية إعتباطا أو عن طريق الصدفة، إنما تركزت الإختيارات عليهن لسبب جوهري وهو إن هذه القيم الثلاث تلتقي مع بعضها البعض في مفاصل وسمات أساسية، أهمها: مخاطبتها للغرائز و العواطف و و تحفيزها للإنفعالات، وقدرتها على الإغراء وإشباع الغرور وحب الإستطلاع بسبب خروجها عن المألوف و اختراقها للممنوع وكشفها للمستور، ثم قدرتها على النطق بالمسكوت عنه.

فلو جمعنا نسب القيم الثلاث المذكورة، لحصلنا على نسبة عالية وهي: 62.3 % من مجموع المبحوثين، هم المرسلون الذين تشدّهم الإثارة والصراع وتوقعات الجمهور. وهذه النتيجة يراها و

يسمعا المشاهد الكوردي يوميا مجسدة بالألوان من على شاشات الفضائيات الكوردية المبحوثة منها وغير المبحوثة أيضا بل وربما أكثر. في حين نجد نسب قيم الإيجابية والخير، والمسؤولية الإجتماعية، لم تتجاوز الـ 7% من مجموع المبحوثين بواقع خمسة تكرارات لكل منهما فقط لا أكثر!

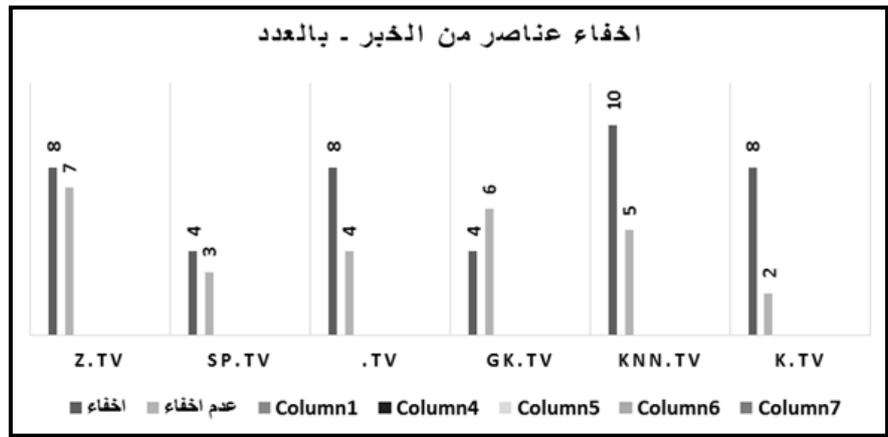
إن نسبة قيمة الوحدة الوطنية والبالغة 18.8% من مجموع المبحوثين، تستدعي التأمل، إذ يرى الباحث أنّ هناك تناقضا واضحا وصارخا بين أن لا ينجذب المرسل الى قيمتي المسؤولية الإجتماعية و الإيجابية والخير، في الوقت الذي يدّعي فيه الإنجذاب الى قيمة الوحدة الوطنية. إذ لا قيمة لوطن بدون مواطنين، ولا جدوى من الوحدة الوطنية بدون سيادة الخير و الإيجابية و التعايش السلمي و إنّ أي إعلامي مهتم ومنجذب قولا وفعلا الى قيمة الوحدة الوطنية، عليه أن يكون منجذبا أولاً الى قيم الخير والإيجابية و يتعامل مع كل معلومة أو فكرة أو حدث، من منظور المسؤولية الإجتماعية.

كما يرى الباحث إنّ الإثارة الموضوعية الجادة، هي التحدي الحقيقي لأي إعلامي وأية وسيلة إعلامية، فأن تكون (مثيرا) و(موضوعياً و جدياً) في الوقت ذاته، يتطلب إحترافية عالية، لأن الجمع بين نقيضين، ليتكاملا لإخراج شيء جديد هو تحدٍ حقيقي. أما (الإثارة الرخيصة) التي أساسها الإتجار و الإبتزاز أو مجرد إطلاق بالونات في الهواء فهي جوهر الصحافة الصفراء وإعلام الإثارة الرخيصة الشعبية التي تثير القضايا و إنفعالات الجمهور، ولكن لا تقدّم بدائل ولا تقترح حلولاً لمشاكلهم، لأن أهدافها آنية وأنانية، ونظرتها ضيقة وقصيرة المدى، وبضاعتها مغشوشة استهلاكية قابلة للتلف والفساد خلال مدة قصيرة جداً. لذا فهي لا تتناسب مع ظروف مجتمعنا الذي " لايزال في مرحلة التشكل والنمو الإقتصادي والإجتماعي والفكري والنفسي، ولديه احتياجات أساسية وتحديات كبيرة (الفايز، 2003، ص3) تتطلب من الإعلام المعالجة الجديّة و الموضوعية، فالإعلام المسؤول هو بمثابة منتدى النخبة المُفكّرة والمهنية المتخصصة، لمناقشة مختلف مجالات الحياة و طرح البدائل وعرض مشاكل المجتمع، وإقتراح الحلول لها، وتشجيع المبادرات الفردية والجماعية وتحفيز روح المواطنة والإحساس بالمسؤولية تجاه الحاضر والمستقبل.

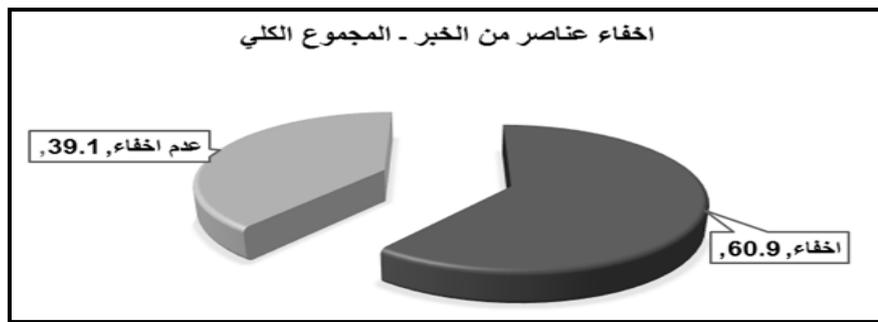
32 . من المتوقع جداً أن لاينقل المراسل كل عناصر الخبر كما هي، مثلما هو موضح في الجدول رقم 32 الآتي ، بل يخفي أو يهمل بعضها لأسباب مختلفة وبحكم عوامل عديدة ستظهر لنا في الجدول رقم 33 .

جدول (32) تعمد إخفاء بعض عناصر الخبر

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القوات الجواب	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
60.9	42	80	8	66.7	10	40	4	66.7	8	57.1	4	53.3	8	نعم
39.1	27	20	2	33.3	5	60	6	33.3	4	42.9	3	46.7	7	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 63



الشكل 64

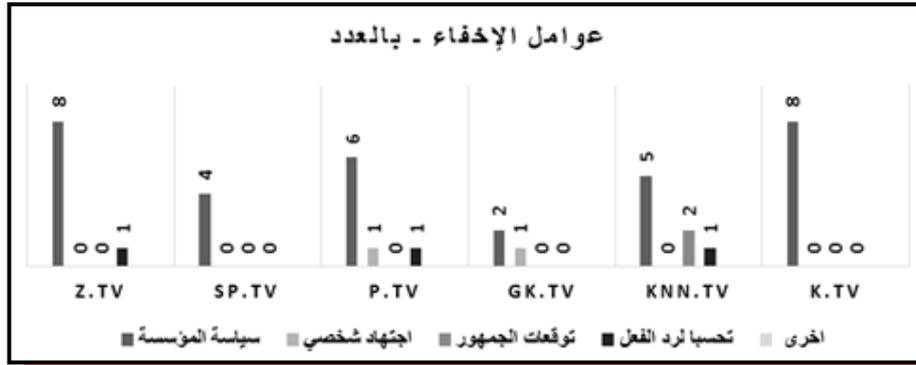
الجدول 32 يحتوي على إجابات المبحوثين عن السؤال: هل تتعمد إخفاء بعض عناصر الخبر؟ فكانت النتائج كالآتي: إن نسبة 60.9 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ نعم. ونسبة كل قناة كانت كالآتي: 80% K.TV، 66.7% لكل من قناتي: Payam و KNN، 57.1% Speda، 53.3% Zagros، 40% G.K.

ونسبة من أجابوا بـ كلاً هي 39.1 % فقط من مجموع المبحوثين. ونسبة كل قناة كانت كالآتي: 60% G.K، 46.7% Zagros، 42.9% Speda، 33.3% لكل من Payam و KNN، 20% K.TV.

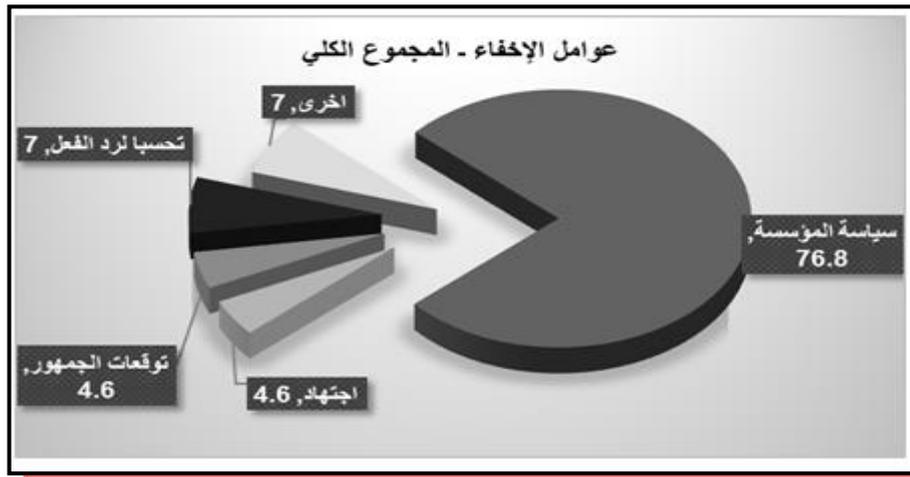
33 . أظهرت الدراسة هيمنة سياسة المؤسسة على بقية العوامل التي قد تسهم في عملية إخفاء بعض عناصر الخبر من قبل المراسل، والجدول الآتي يوضح ذلك بالأرقام :

جدول (33) العامل الأكثر تأثيراً في إخفاء بعض عناصر الخبر

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات العامل الأكثر تأثيراً
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
76.8	33	100	8	50	5	50	2	75	6	100	4	88.9	8	سياسة المؤسسة
4.6	2	0	0	0	0	25	1	12.5	1	0	0	0	0	إجتهد شخصي
4.6	2	0	0	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	توقعات الجمهور
7	3	0	0	10	1	0	0	12.5	1	0	0	11.1	1	تحسبا لردود الفعل
7	3	0	0	20	2	25	1	0	0	0	0	0	0	أخرى
100	43	100	8	100	10	100	4	100	8	100	4	100	9	المجموع



الشكل 65



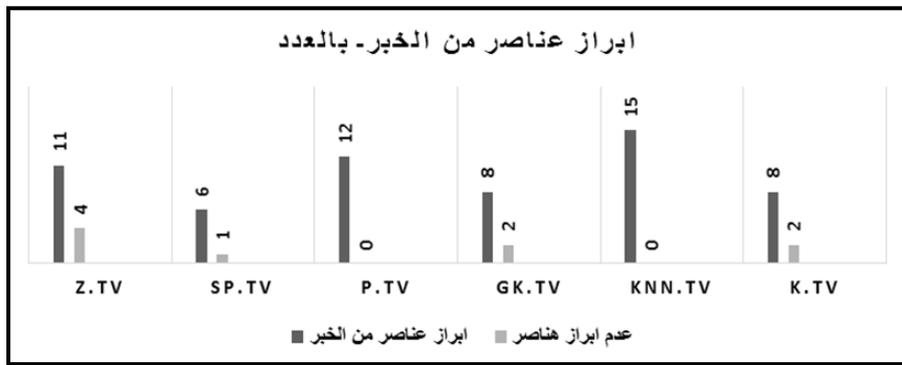
الشكل 66

الجدول 33 يظهر لنا العوامل الأكثر تأثيرا في دفع المبحوثين الى إخفاء بعض عناصر الخبر في تقاريرهم الخبرية. فإن نسبة 76.8 % من مجموع المبحوثين حددت سياسة المؤسسة كعامل أساس في إخفاء بعض عناصر الخبر في تقاريرها. ونسبة كل قناة كانت كالآتي: 100% لكل من قناتي Speda و K.TV، 88.9% Zagros، 75% Payam، 50% لكل من قناتي G.K و KNN. أما بقية العوامل مجتمعة فلم تتل أكثر من 23.2 % من مجموع المبحوثين. وهذه البيانات يمكن أن تُعد دليلاً على هيمنة سياسة المؤسسات الإعلامية على الإحترافية المطلوبة في إعداد التقارير الخبرية.

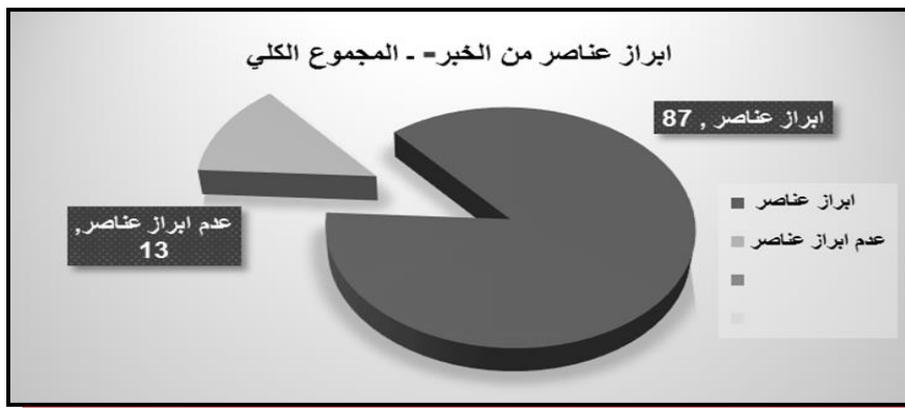
34 . من المتوقع جداً أن يُبرز المراسل بعض عناصر الخبر كما هو مبين في الجدول رقم 34 الآتي ، وذلك لأسباب مختلفة وبِحُكم عوامل عديدة ستظهر لنا في الجدول رقم 35 :

جدول (34) تعتمد إبراز بعض عناصر الخبر

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الجواب	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
87	60	80	8	100	15	80	8	100	12	85.7	6	73.3	11	نعم
13	9	20	2	0	0	20	2	0	0	14.3	1	26.7	4	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 67



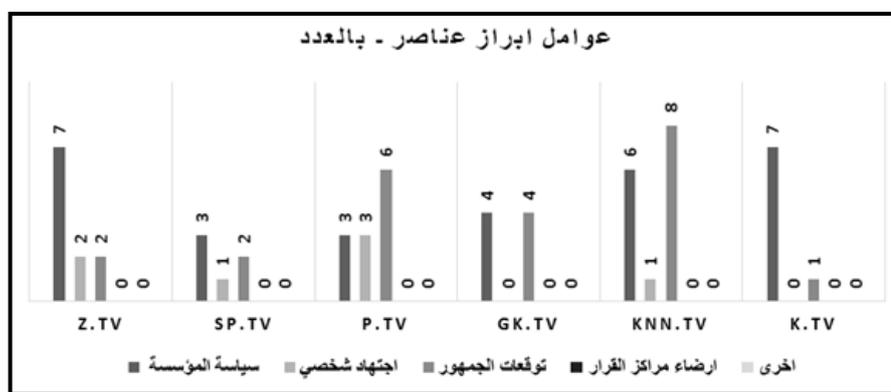
الشكل 68

الجدول 34 يضم إجابات المبحوثين عن السؤال: هل تتعمد إبراز بعض عناصر الخبر في تقاريرك الخبرية؟ والنتائج كانت كالآتي: إن نسبة 87 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ نعم. ونسبة كل قناة كانت كالآتي: 100% لكل من قناتي: Payam و KNN، 85.7 % Speda، 80% لكل من قناتي: G.K و K.TV، 73.3 % Zagros. بينما نجد نسبة 13 % فقط من المبحوثين أجابوا بـ كلاً.

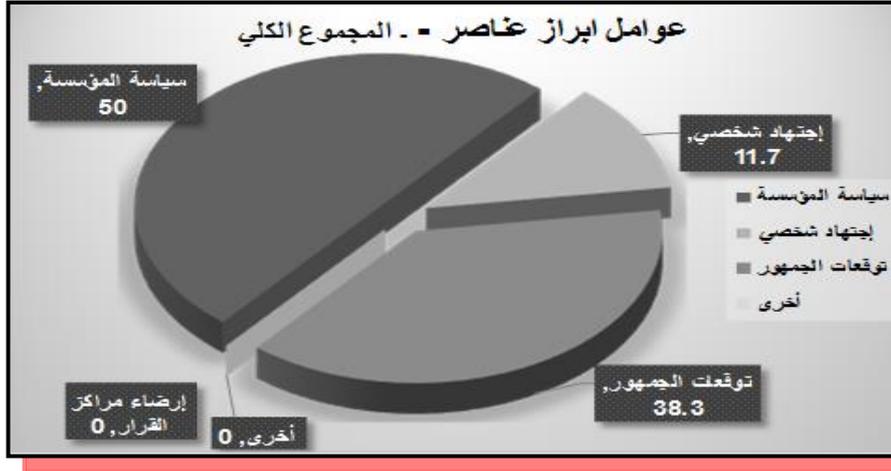
35 . أظهر البحث أن معظم المرسلين المبحوثين يعتمدون إبراز بعض عناصر الخبر تلبية لعاملين أساسيين وهما عامل سياسة المؤسسة الإعلامية و عامل توقعات الجمهور ، كما هو مبين في الجدول رقم 35 الآتي :

جدول (35) العامل الأساس في إبراز بعض عناصر الخبر

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
50	30	87.5	7	40	6	50	4	25	3	50	3	63.6	7	سياسة المؤسسة
11.7	7	0	0	6.7	1	0	0	25	3	16.7	1	18.2	2	إجتهاد شخصي
38.3	23	12.5	1	53.3	8	50	4	50	6	33.3	2	18.2	2	توقعات الجمهور
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	إرضاء مراكز القرار
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	أخرى
100	60	100	8	100	15	100	8	100	12	100	6	100	11	المجموع



الشكل 69



الشكل 70

الجدول 35 يظهر لنا العوامل الأساسية والأكثر تأثيرا في إبراز بعض عناصر الخبر في تقارير المراسلين المبحوثين كما يأتي:

إن نسبة 50% من مجموع الذين أجابوا بنعم، حدّدت سياسة المؤسسة كعامل أساس في إبراز بعض عناصر الخبر في تقاريرها. ونسبة كل قناة كانت كالتالي: K.TV %87.5، %63.6 Zagros، %50 لكل من قناتي: Speda و G.K، %40 KNN، %25 Payam. وإن نسبة 38.3% من مجموع الذين أجابوا بنعم حدّدت توقعات الجمهور كعامل أساس في إبراز بعض عناصر الخبر في تقاريرها. ونسبة كل قناة كانت كالتالي: KNN % 53.3، %50 لكل من قناتي: Payam و G.K، % 33.3، Speda، %18.2، Zagros، % 12.5 K.TV. و كانت نسبة الإجتهد الشخصي 11.7%: %18.2 Zagros، %16.7 Speda، %6.7 KNN، %25 Payam و 0% للبقية.

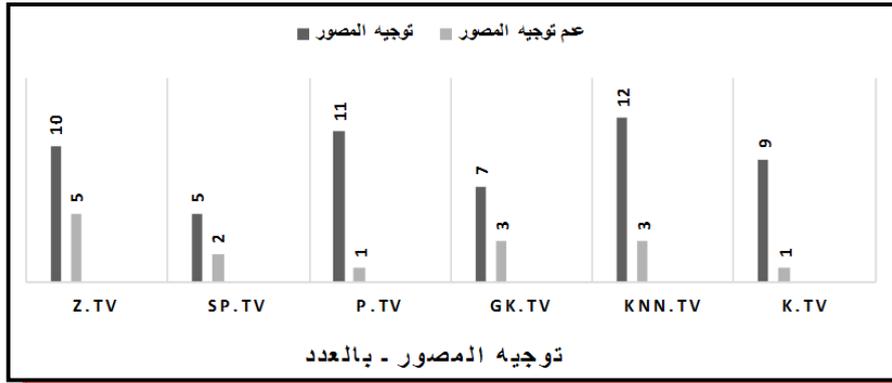
يرى الباحث أنه من الضروري ملاحظة نقطة جوهرية هنا وهي: التقاء أو تقاطع عاملي (سياسة المؤسسة و توقعات الجمهور) في إطار هذا الجدول و الجدول رقم 33. فمن الواضح هنا إنّ بيانات مراسلي قناة KNN في هذا الجدول، تظهر التقاء وتوافق عامل سياسة المؤسسة مع عامل توقعات الجمهور بنسبة 40% و 53.3%. وهذا مؤشر على إنّ سياسة مؤسسة KNN مبنية أساسا على تلبية

توقعات الجمهور وليس على أساس تنوير الجمهور وتزويدهم بالمعلومات بموضوعية و حيادية مهنية. كما إننا نلاحظ تقارباً لهذين العاملين في الجدول رقم 33، فنجد إن KNN تتفرد بنسبة 20% في تحديد عامل توقعات الجمهور مؤشراً و تمهيدا لعامل سياسة المؤسسة بنسبة 50%. كذلك الحال مع قناة G.K، إذ التوافق والإلتقاء مابين عاملي سياسة المؤسسة و توقعات الجمهور بنسبة 50% لكل منهما. وهناك تقارب كميّ مابين هذين العاملين عند قناة Speda بنسبة 50% و 33.3 % بواقع تكرارين مقابل تكرار واحد. بينما نجد في هذا الجدول تباعداً وتقاطعاً مابين هذين العاملين لدى قنوات: Zagros 63.6% و 18.2%، و Payam 25% و 50%، و K.TV 87.5% و 12.5%. كما هو الحال أيضاً في الجدول رقم 33 إذ إنّ نسبة تقارب أو التقاء هذين العاملين لدى هذه القنوات الثلاث، هي 0%.

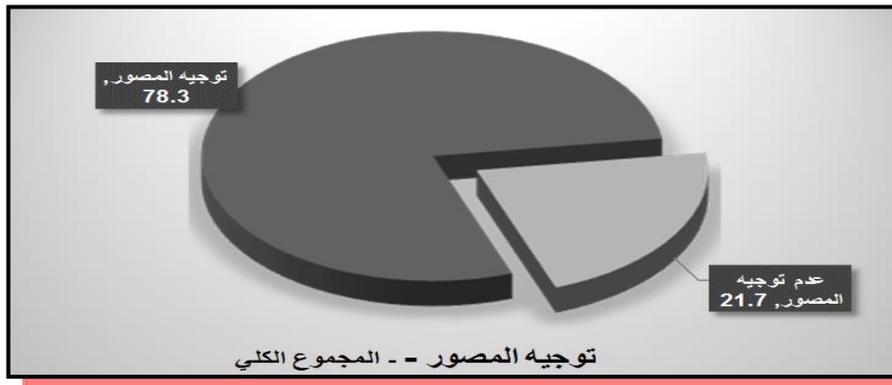
**36 .** يؤكد الباحث على دور و فاعلية المراسل المتكامل الذي يقوم بالتصوير والتحرير والتقديم في الوقت ذاته وكذلك على دور المراسل التقليدي في توجيه المصور - الذي يرافقه - في إختيار اللقطات وزوايا التصوير للمشاهد الحية والمُسجلة التي تُصاحب تقاريره و تعليقاته على الأحداث التي يُغطّيها، الأمر الذي يُحمّل المراسل مسؤولية جسيمة تجاه الجمهور والحقيقة، إذ إنّ أي تحجيم أو تضخيم لمفردة من مفردات اللقطة والمشهد المصور، يكمن وراءه نيّة مسبقة و غرض مُبَيّت في تفكير و وجدان المراسل الذي يوجّه المصور. والجدول رقم 36 هو بمثابة دليل على صحة ما ذهبنا اليه :

### جدول (36) توجيه المصور

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات توجيه المصور
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
78.3	54	90	9	80	12	70	7	91.7	11	71.4	5	66.7	10	نعم
21.7.7	15	10	1	20	3	30	3	8.3	1	28.6	2	33.3	5	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 71



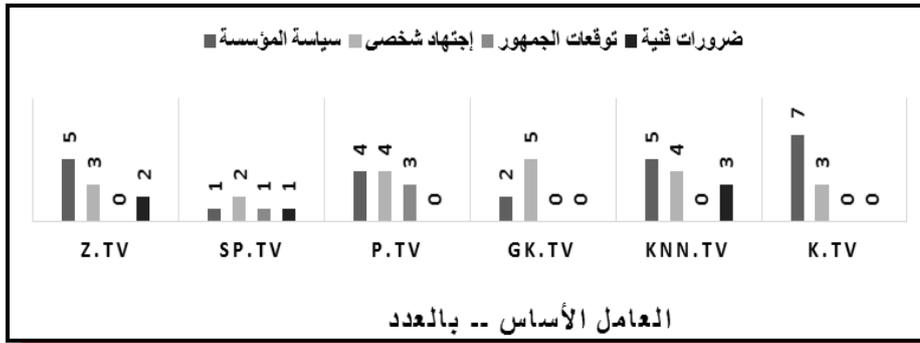
الشكل 72

الجدول 36 يوضح لنا اجابات المبحوثين عن السؤال: هل انت من يوجه المصور في اختيار زوايا التصوير واللقطات عند اعداد التقارير؟  
 إن غالبية المبحوثين و بنسبة 78.3 % أجابت بـ نعم. والنسب هي 66.7% لـ Zagros، 70% لـ G.K، 71.4% لـ Speda، 80% لـ KNN، و 90% لقناة K.TV و 91.7% لـ Payam. وإن نسبة 21.7% من مجموع المبحوثين أجابت بـ كلا.

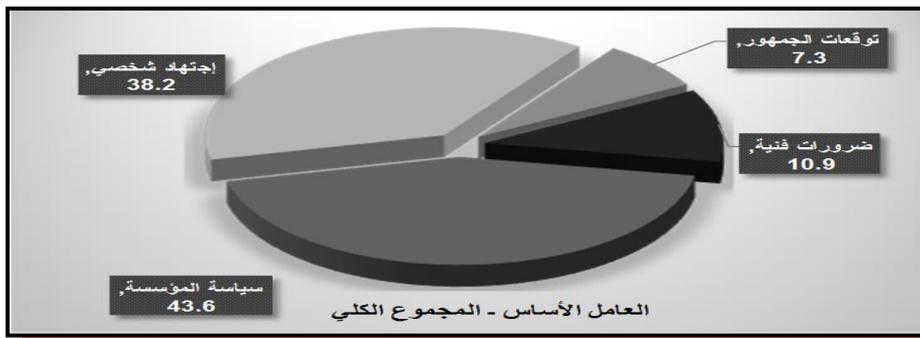
37 . يظهر الجدول رقم 37 أنه حتى في حال إعتداد المراسل المبحوث على إجتهداته الشخصية في إختيار نوع و حجم اللقطات و زوايا التصوير، فإنه لن يبتعد كثيرا عن متطلبات سياسة المؤسسة، بل يتوافق معها وكأنه توحد نوعا ما مع سياسة ومصالح قناته بحيث تلتنقي إجتهداته معها من دون رقيب أو إكراه :

جدول (37) العامل الأكثر تأثيرا في اختيار زوايا التصوير

العامل الأساسي	القنوات		Zagros		Speda		Payam		G.K		KNN		K.TV		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ع	%
سياسة المؤسسة	5	50	1	20	4	36.4	2	28.6	5	41.7	7	70	24	43.6		
إجتهد شخصي	3	30	2	40	4	36.4	5	71.4	4	33.3	3	30	21	38.2		
توقعات الجمهور	0	0	1	20	3	27.2	0	0	0	0	0	0	4	7.3		
ضرورات فنية	2	20	1	20	0	0	0	0	3	25	0	0	6	10.9		
المجموع	10	100	5	100	11	100	7	100	12	100	10	100	55	100		



الشكل 73



الشكل 74

الجدول 37 يوضّح العوامل الأكثر تأثيراً في إختيار المراسلين المبحوثين لزوايا ولقطات التصوير: فإنّ نسبة 43.6 % من مجموع المبحوثين حدّدت عامل سياسة المؤسسة كأكثر العوامل تأثيراً في إختيار اللقطات وزوايا التصوير. وإنّ نسبة 38.2 % من مجموع المبحوثين حدّدت عامل الإجتهد الشخصي كأكثر العوامل تأثيراً في إختيار اللقطات وزوايا التصوير. كما أوضح بأنّ نسبة 7.3 % من مجموع المبحوثين حدّدت عامل توقعات الجمهور كأكثر العوامل تأثيراً في إختيار اللقطات وزوايا التصوير. بينما ظهر إنّ نسبة 10.9 % فقط، من مجموع المبحوثين حدّدت عامل ضرورات فنية كأكثر العوامل تأثيراً في إختيار اللقطات وزوايا التصوير.

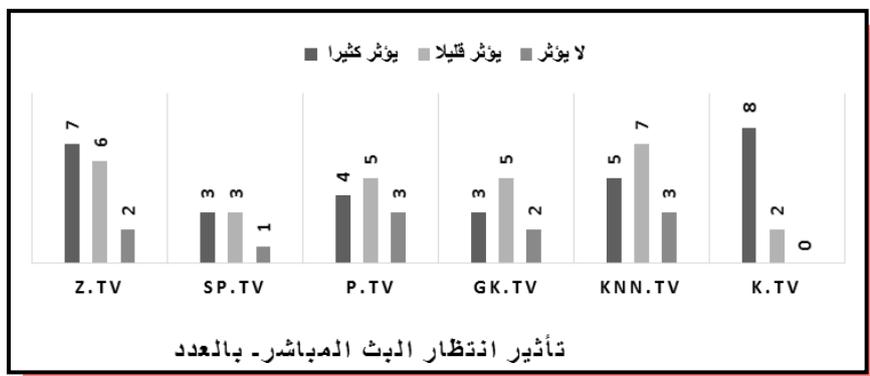
يتّضح من هذه البيانات إنّ هناك التقاءً وتقارباً ما بين نسبة كل من عاملي سياسة المؤسسة و الإجتهد الشخصي، بواقع 43.6 % و 38.2 %. إنّ الضغوطات غير المباشرة التي يتعرض لها المراسل خلال تعامل الإدارة اليومي معه والتي تتجسد في شكل ملاحظات وعتب أو إهمال ورفض لبعض ما يُعده من تقارير وقصص إخبارية، يُجبره تدريجياً على أن ينتبه الى شروط ومعايير رؤسائه في العمل الذي يُعرف بسياسة المؤسسة غير المعلن، فيحذو حذو زملاء المهنة الذين ينالون الإستحسان من الإدارة. فنراه غالباً ما يأخذ وجهة نظر أو رأي لمدير قسمه، في مجال التغطية الخبرية، مأخذ الجد بإعتباره مبدأً و قاعدةً من قواعد العمل الإعلامي، وبذلك يقترب المراسل يوماً بعد يوم، أكثر فأكثر، من تنفيذ أهواء و آراء أقرب المسؤولين اليه في عمله و يبتعد أكثر فأكثر عن القواعد والمبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام.

38 . في أغلب الأحيان قد لا يدرك المشاهدون المواقف الإنسانية المؤثرة ولحظات الخطر التي يتعرّض لها المراسل في أثناء إنتظاره البث المباشر والظهور على الهواء. فمهمة نقل الخبر بتفاصيله وبالذّقة المطلوبة منه، ورهبة البث المباشر يُجبرانه على كَبَتِ مشاعره والتحدّث قدر المستطاع بهدوء وجدية وبحركات مدروسة.

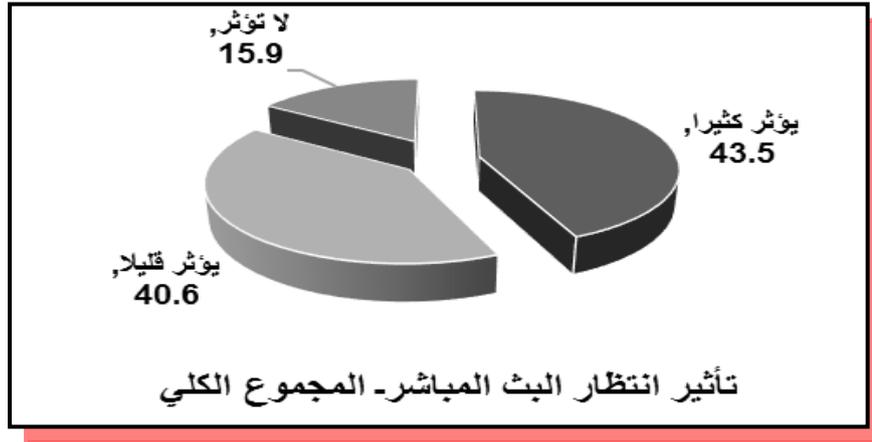
ولكن في نهاية الأمر، فإن المراسل إنسان وطاقة تحمله محدودة وصاحب مشاعر قد لا يستطيع كبتها في بعض الأحيان، وذلك نتيجة مواقف عدة تواجهه خلال تقديمه لتقارير مباشرة على الهواء، فمنها محزنة، محرّجة أو مؤثرة. (موقع العربي الجديد، 2015). والجدول الآتي يعطينا بيانات واضحة عن مدى تأثير انتظار البث المباشر في عمل المراسلين المبحوثين :

جدول (38) تأثير إنتظار البث المباشر

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات هل يؤثر	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
43.5	30	80	8	33.3	5	30	3	33.3	4	42.9	3	46.7	7	نعم كثيرا
40.6	28	20	2	46.7	7	50	5	41.7	5	42.9	3	40	6	نعم قليلا
15.9	11	0	0	20	3	20	2	25	3	14.2	1	13.3	2	لا يؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 75



الشكل 76

الجدول 38 يبين أجابة المبحوثين عن السؤال: هل تتأثر سلباً بطول مدة انتظار البث المباشر؟ فكانت النتائج كالآتي:

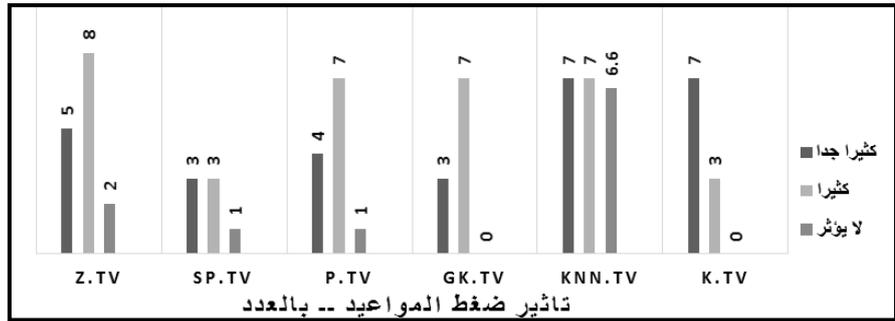
إن نسبة 43.5% من مجموع المبحوثين أجابوا بـ (نعم يؤثر كثيرا) في عملهم كمراسلين. و نسبة 40.6% من مجموع المبحوثين أجابوا بـ (نعم يؤثر قليلا) في عملهم كمراسلين. بينما نجد إن نسبة 15.9% فقط من مجموع المبحوثين أجابوا بـ لا يؤثر في عملهم كمراسلين. إذن يتضح لنا بأن الأغلبية المطلقة من مراسلي القنوات المبحوثة متأثرون سلباً، بطول إنتظار البث المباشر، ونسبتهم تبلغ 84.1% من المجموع الكلي للمبحوثين.

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

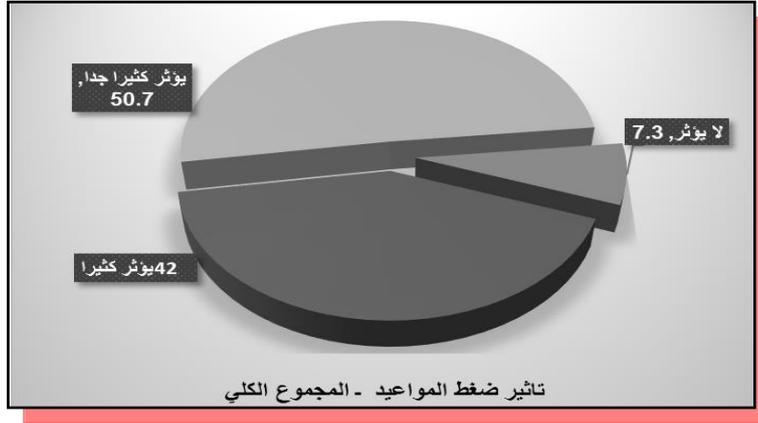
39 . من الواضح إنّ غالبية المراسلين المبحوثين يعانون من شدة ضغط المواعيد النهائية للنشرات المباشرة، والتي قد تتكرر مرات عديدة خلال يوم واحد ، فيضطرون الى الإكتفاء بتغطيات سطحية غير متعمقة ليتمكنوا من اللحاق بالث مباشر للنشرات الخيرية في مواعيدها النهائية. والجدول الآتي يوضح هذه الفكرة بالأرقام :

جدول (39) تأثير ضغط المواعيد النهائية للنشرات

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات هل تتأثر	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
42	29	70	7	46.7	7	30	3	33.3	4	42.9	3	33.4	5	نعم كثيرا جدا
50.7	35	30	3	46.7	7	70	7	58.4	7	42.9	3	53.3	8	نعم كثيرا
7.3	5	0	0	6.6	1	0	0	8.3	1	14.2	1	13.3	2	كلا لا أتأثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 77



الشكل 78

الجدول 39 يبيّن إجابات المبحوثين عن السؤال: هل تتأثر سلبا بضغط المواعيد النهائية لنشرات الأخبار؟ فكانت الإجابات كالاتي:

إنّ نسبة 42 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ **نعم كثيرا جدا**. ونسبة 50.7 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ **نعم كثيرا**. بينما نجد إنّ نسبة 7.3 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ **كلا لا** متأثر. إذن فنسبة 92.7 % من مجموع المبحوثين ينجزون تغطيتهم للأخبار تحت ضغط المواعيد النهائية لنشرات الأخبار و متأثرون به سلبا بدرجة ما وبشكل من الأشكال.

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

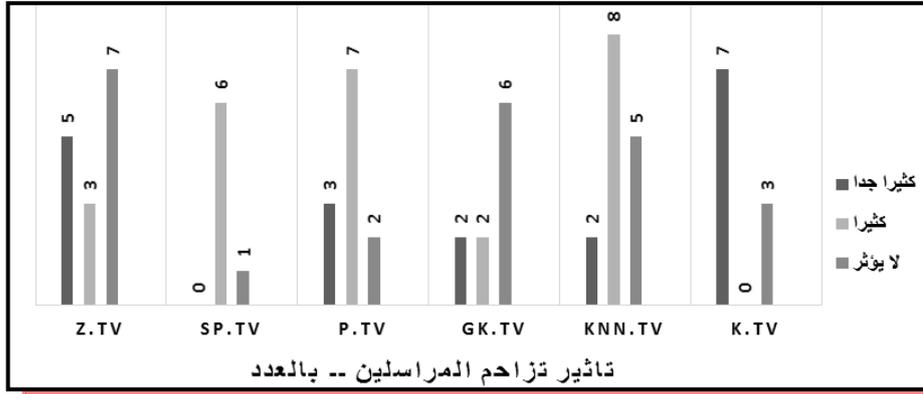
فبالنسبة للمراسل الصحافي، هناك مرونة شديدة في المواعيد النهائية، وهو يملك وقتاً طويلاً لإعداد تقرير إخباري. لذلك نرى إن تقريره عادة ما يكون مفصلاً ويحمل تحليلاً ورؤية.. أما المراسل التلفزيوني، فهو واقع تحت ضغط لا يرحم بسبب المواعيد النهائية المحددة والتي عادة لا تتجاوز مدتها الدقائق بل الثواني! مؤثرة تأثيراً سلبياً في جودة تقاريره.

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

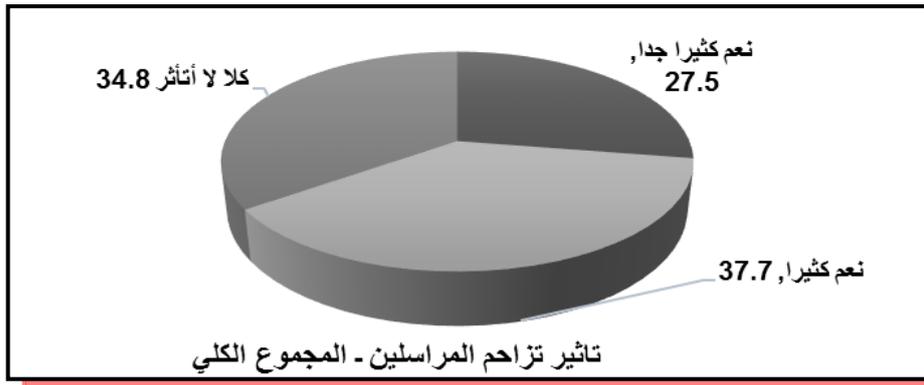
**40 .** إن نقص التدريب العملي على كيفية التصرف في المؤتمرات الصحفية وعدم إعداد مراسلين متخصصين في مجال المؤتمرات الصحفية. بالإضافة الى عدم إلمام المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وعلاقاتها العامة، بتنظيم المؤتمرات الصحفية وإدارتها، هي من العوامل المؤثرة سلباً في عمل ونفسية المراسل التلفزيوني، إذ انه كثيراً ما يجد نفسه في تزاحم وتنافس بل حتى تراكم مابين زملاء المهنة خلال المؤتمرات الصحفية. وهذه الحالة نوضحها بالأرقام في الجدول الآتي :

**جدول (40) تأثير تزاحم المراسلين في المؤتمرات الصحفية**

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات هل تتأثر
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
27.5	19	70	7	13.3	2	20	2	25	3	0	0	33.3	5	نعم كثيراً جداً
37.7	26	0	0	53.3	8	20	2	58.3	7	85.7	6	20	3	نعم كثيراً
34.8	24	30	3	33.4	5	60	6	16.7	2	14.3	1	46.7	7	كلا لا متأثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 79



الشكل 80

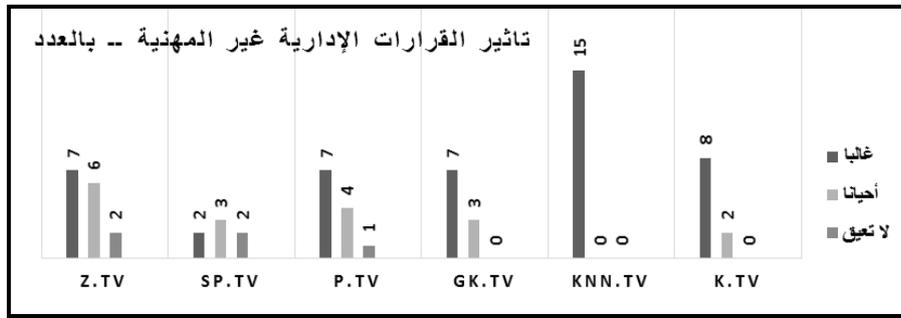
الجدول 40 يضم إجابات المبحوثين عن السؤال: هل تتأثر سلباً بتزامم المراسلين في المؤتمرات الصحفية؟ فكانت الإجابات كالاتي:

إن نسبة 27.5 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ **نعم كثيرا جدا**. ونسبة 37.7 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ **نعم كثيرا**. وإن نسبة 34.8 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ **كلا لا تأثير**. والحصيلة هي إن نسبة 65.2 % من مجموع المبحوثين يمارسون عملهم وهم متأثرون سلباً بشكل من الأشكال، بتزامم زملائهم في أثناء تغطية المؤتمرات الصحفية .

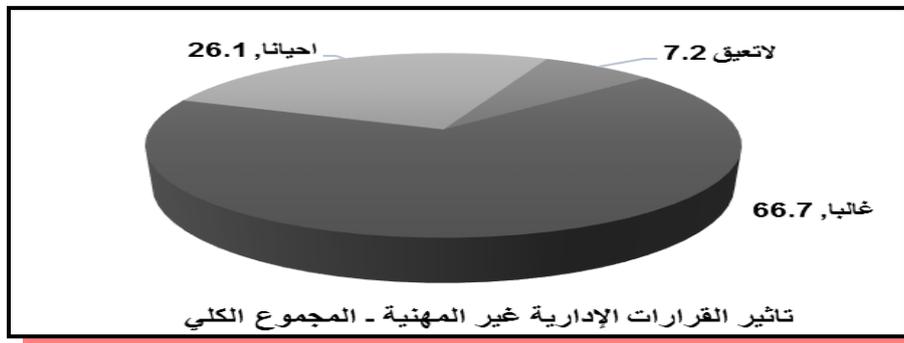
41 . إن تدخل إدارات القنوات الفضائية الكوردية في قضايا حرفية و مهنية إعلامية، كثيراً ما يتسبب في خلق جوٍ من عدم التفاهم فتؤثر سلباً في عمل المراسلين وكما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول (41) تأثير القرارات الإدارية غير المهنية في عمل المراسلين

القنوات الأجوبة	Zagros		Speda		Payam		G.K		KNN		K.TV		المجموع الكلي	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ع
نعم غالباً	46.7	7	28.6	2	58.3	7	70	7	100	15	80	8	66.7	46
نعم أحياناً	40	6	42.8	3	33.3	4	30	3	0	0	20	2	26.1	18
لا تعيق	13.3	2	28.6	2	8.4	1	0	0	0	0	0	0	7.2	5
المجموع	100	15	100	7	100	12	100	10	100	15	100	10	100	69



الشكل 81



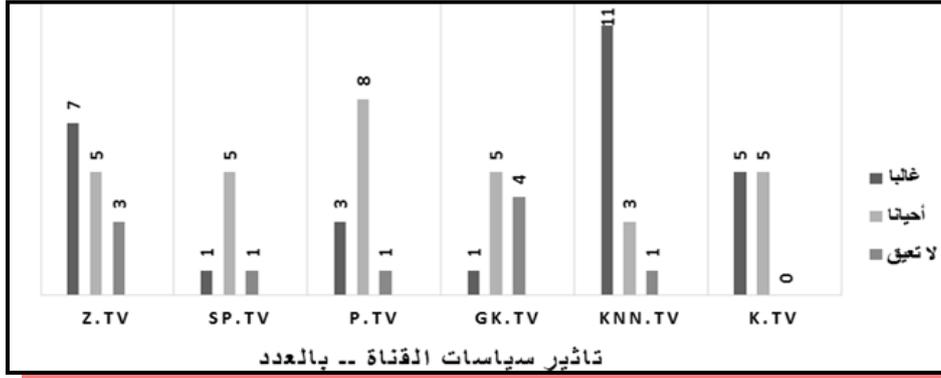
الشكل 82

الجدول رقم 41 يُظهر لنا إجابات المبحوثين عن السؤال: هل القرارات الإدارية غير المهنية تعيق عملك كمراسل؟ فكانت الإجابات كما يأتي: إن نسبة 92.8 % يتأثرون سلباً بالقرارات الإدارية غير المهنية الصادرة من إدارات فضائياتهم غالباً و/ أو أحياناً. ونسبة كل قناة كالتالي: Speda % 71.4، Zagros % 86.7، Payam % 91.6، G.K % 100، KNN % 100، KTV % 100. و نسبة 7.2 % فقط من مجموع المبحوثين أجابوا بـ لا تعيق. وهذه نتيجة متوقعة بالنظر لتدخل الإداريين و أصحاب القرار غير الإعلاميين في كثير من الأمور المتعلقة بتغطية حرفية للأحداث.

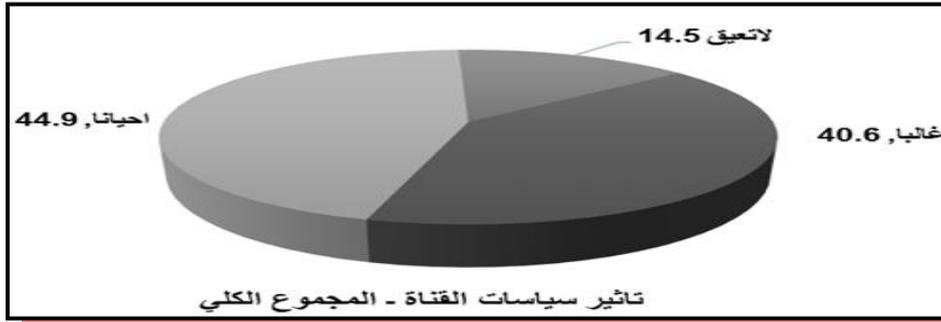
42 . إن سرّ نجاح أية وسيلة إعلامية يكمن في القدرة على ممارسة سياسات تضمن التناغم و التفهم الحقيقي، بين أطراف المشروع الإعلامي الثلاثة: (الممول-الإدارة) و الكوادر الإعلامية (القائم بالإتصال) ثم الجمهور المتلقي. ولكن ومن خلال بيانات الجدول رقم 42 يظهر أن سياسات القنوات المبحوثة تعيق عمل المراسلين بدل أن تُسهّل وتُمهّد لمشاركة حقيقية .

#### جدول (42) تأثير سياسات القناة في عمل المراسلين

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات مدى الإعاقَة
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
40.6	28	50	5	73.3	11	10	1	25	3	14.3	1	46.7	7	نعم غالباً
44.9	31	50	5	20	3	50	5	66.7	8	71.4	5	33.3	5	نعم حياناً
14.5	10	0	0	6.7	1	40	4	8.3	1	14.3	1	20	3	لا تعيق
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 83



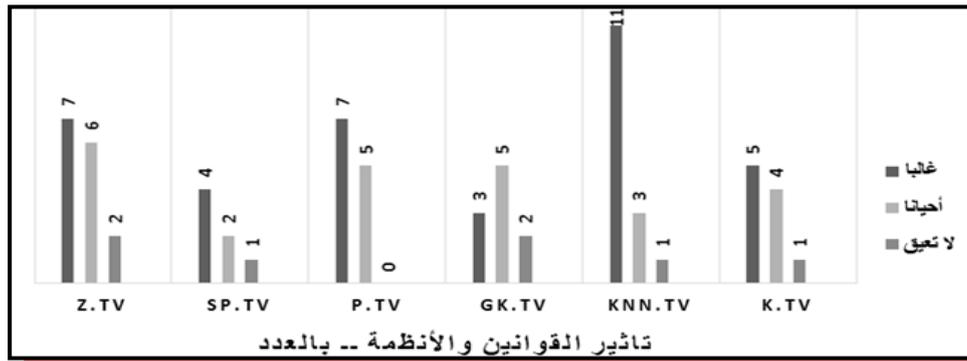
الشكل 84

هذا الجدول يظهر إجابات المبحوثين على السؤال: هل تعيق سياسات القناة عملك كمراسل ؟ من الواضح إنَّ غالبية المبحوثين وبنسبة 85.5 % متأثرون سلبا بسياسات القناة في أثناء عملهم غالبا و/ أو أحيانا. ونسبة كل قناة كالآتي: K.TV %100، KNN% 93.3، Payam % 91.7، Speda % 85.7، Zagros % 80، G.K %60. إنَّ نسبة 14.5 % فقط من مجموع المبحوثين أجابوا ب لا تعيق. وهذا يؤكد ما أظهره البحث من تدخل غير مهني من قِبل إدارات الفضائيات في عمل الإعلاميين المهني، سواء من خلال القرارات غير المهنية أو رسم السياسات التي تعيق العمل الإعلامي الموضوعي والمهني أو عدم إشراكهم في إتخاذ القرارات و صياغة برامج الأعمال.

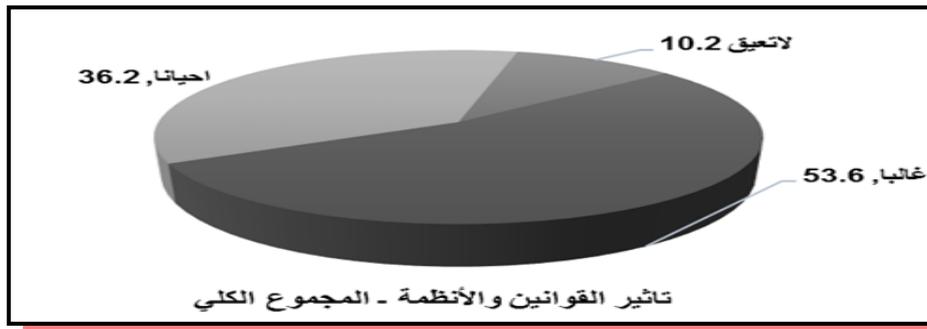
43 . إن نجاح أي عمل إعلامي يأتي من تناغم عوامل عدة ومنها القوانين والأنظمة السارية في البلد. والجدول رقم 43 يظهر لنا أن هناك خلل في ذات القوانين والأنظمة السارية في داخل إقليم كردستان أو في أسلوب وطريقة تطبيقها على أرض الواقع بحيث أصبحت تعيق عمل المراسلين .

جدول (43) تأثير القوانين والأنظمة السارية في عمل المراسلين

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات مدى الإعاقة
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
53.6	37	50	5	73.3	11	30	3	58.3	7	57.1	4	46.7	7	نعم غالباً
36.2	25	40	4	20	3	50	5	41.7	5	28.6	2	40	6	نعم أحياناً
10.2	7	10	1	6.7	1	20	2	0	0	14.3	1	13.3	2	لا تعيق
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 85



الشكل 86

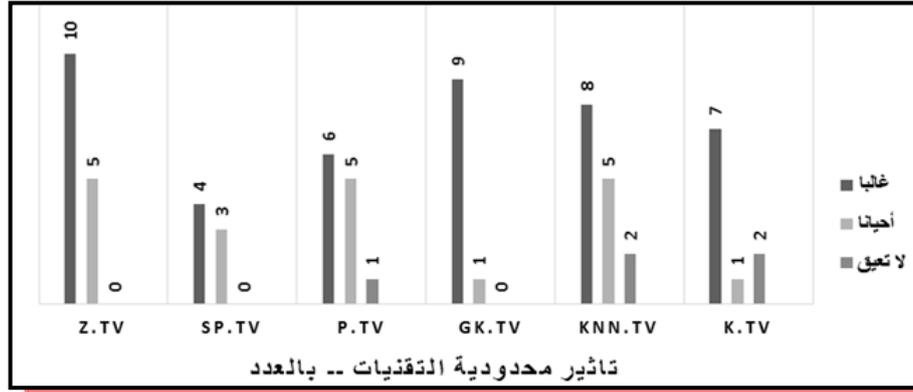
الجدول رقم 43 يظهر إجابات المبحوثين عن السؤال: هل القوانين والأنظمة الرسمية تعيق عملك؟ إنَّ الغالبية العظمى من المبحوثين: 89.8 % متأثرون سلباً غالباً و/ أو أحياناً، بالقوانين والأنظمة الرسمية لأنها تعيق عملهم كمراسلين. ونسبة كل فضائية من هذه الغالبية هي: Payam %100، 93.3 % G.K، 90 % K.TV، 86.7 % Zagros، 85.7 % Speda، 80 % G.K. وإنَّ نسبة 10.2 % فقط من المبحوثين أجابوا بـ لا تعيق.

وهذه النتيجة تُعد مؤشراً واضحاً على عدم الإنسجام مابين القوانين والأنظمة الإدارية السارية في دوائر الدولة و العمل الإعلامي المعاصر وكذلك عدم تنفيذ قانون حق الحصول على المعلومات، الصادر عن برلمان الإقليم، من قبل أغلب الوزارات ومؤسسات الدولة بسبب عدم تفهّم بعض المسؤولين لأهمية القانون، وبالتالي وضع العراقيل والمعوقات الروتينية والبيروقراطية أمام الإعلاميين في أثناء محاولاتهم الحصول على المعلومات والإحصاءات الدقيقة من مصادرها الرسمية.

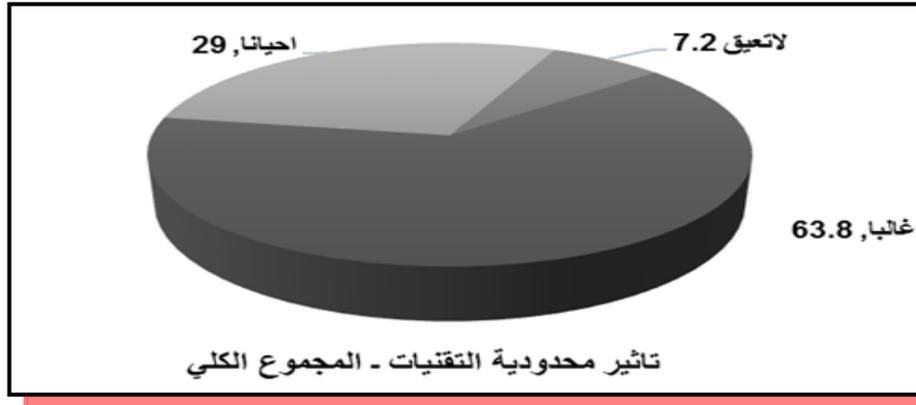
**44 .** من الملاحظ أنّ الفضائيات المبحوثة تعتمد حتى الآن على تقنيات وانظمة تسجيل وبث، تُعد تقليدية مقارنة بتقنيات أكثر تطوراً تستخدمها فضائيات غير حزبية. والسبب يعود بحسب المسؤولين في الفضائيات المبحوثة، الى محدودية ميزانياتها التي تأتيها من أحزابها. والجدول رقم 44 يظهر بوضوح رأي المبحوثين بهذا الصدد :

#### جدول (44) تأثير محدودية التقنيات في عمل المراسلين

القنوات مدى الإعاقة	Zagros		Speda		Payam		G.K		KNN		K.TV		المجموع الكلي	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ع
نعم غالباً	66.7	10	57.1	4	50	6	90	9	53.3	8	70	7	63.8	44
نعم أحياناً	33.3	5	42.9	3	41.7	5	10	1	33.3	5	10	1	29	20
لا تعيق	0	0	0	0	8.3	1	0	0	13.4	2	20	2	7.2	5
المجموع	100	15	100	7	100	12	100	10	100	15	100	10	100	69



الشكل 87



الشكل 88

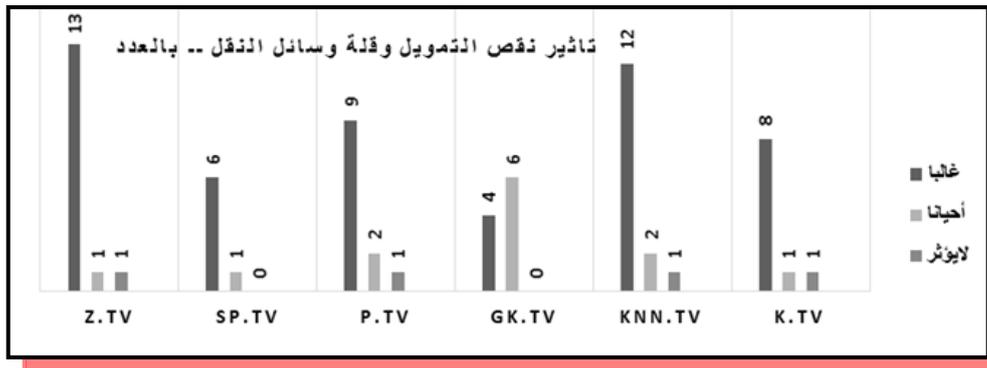
هذا الجدول يظهر إجابات المبحوثين على السؤال: هل ان محدودية الإمكانيات و الوسائل التقنية تعيق عملك كمراسل؟ فتبين أنّ نسبة 63.8 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ **نعم غالباً**. وإنّ نسبة 29 % من مجموع المبحوثين أجابوا بـ **نعم أحياناً**. كما نجد إنّ نسبة 7.2% فقط من مجموع المبحوثين أجابوا بـ لا تعيق.

إنّ فإن 92.8% من المبحوثين من يتأثرون سلباً في عملهم **غالباً و/أو أحياناً**، نتيجة لمحدودية الإمكانيات و الوسائل التكنولوجية كأجهزة الإتصال وكاميرات التصوير و معدات الإنارة و لاقطات الصوت و المونتاج و أجهزة البث المباشر.

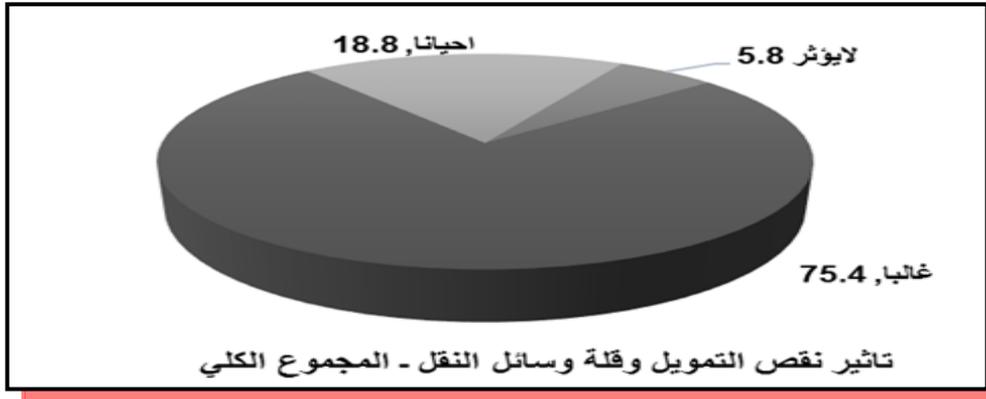
45 . أثبتت التجربة العملية أن الإنتاج الإعلامي العصري ذو الجودة العالية تقنياً ، بحاجة الى تمويل جيد وسخي و وسائل نقل وإتصالات سريعة متوافرة في الوقت والمكان المناسبين . وبعبءه فلا بد أن نتوقع الكثير من المصاعب والخلل في أي إنتاج اعلامي لاسيما في عمل المراسلين . والجدول رقم 45 يظهر لنا موقف المبحوثين من هذه الجزئية الهامة .

جدول (45) تأثير النقص في التمويل و قلة وسائل النقل

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الجواب	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
75.4	52	80	8	80	12	40	4	75	9	85.7	6	86.6	13	نعم غالبا
18.8	13	10	1	13.3	2	60	6	16.7	2	14.3	1	6.7	1	نعم احيانا
5.8	4	10	1	6.7	1	0	0	8.3	1	0	0	6.7	1	لا يؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 89



### الشكل 90

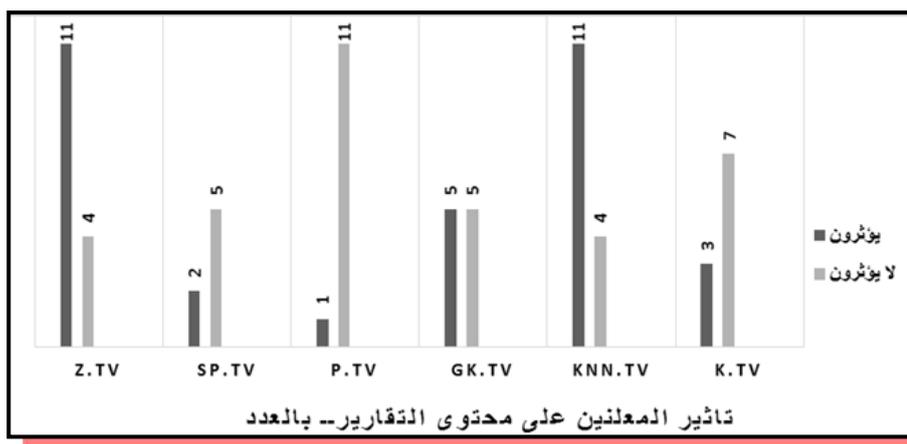
الجدول 45 يظهر إجابات المبحوثين عن السؤال: هل يؤثر النقص في التمويل و قلة وسائل النقل سلباً في عملك كمراسل؟ فكانت الإجابات كالتالي: إن نسبة 75.4 % من مجموع المبحوثين أجابوا ب نعم غالباً. ونسبة 18.8% من مجموع المبحوثين أجابوا ب نعم أحيانا. كما أنّ نسبة 5.8% من مجموع المبحوثين أجابوا ب لا يؤثر. إذن فإنّ الغالبية العظمى من المبحوثين البالغة 94.2% متأثرون سلباً (غالباً و/أو أحيانا) بنقص التمويل و وسائل النقل.

يتّضح من الإجابات أهمية التمويل الجيد وضرورة توافر وسائل نقل سريعة وأمنة و مريحة، عليها علامة TV، لنقل المراسلين والطاقم الفني الذي يرافقه الى أقرب نقطة من موقع الحدث، ليتسنى للمراسل الإطّلاع مباشرة على تفاصيله ونقله بأمانة الى جمهور المشاهدين. وكذا بالنسبة للمصور، الذي يحتاج الى نقل صور حيّة وقريبة لتفاصيل الحدث. فنقص التمويل وعدم توفر وسائل النقل، يعيقان عمل المراسل.

46 . لا أحد يستطيع إنكار فضل الإعلانات ونظام رعاية البرامج التلفزيونية. ولكن في المقابل لا أحد يستطيع إنكار تأثير المعلنين ورعاة البرامج ذوي المصالح الإقتصادية وأصحاب الإيديولوجيات والميول السياسية المختلفة، في محتوى التقارير والبرامج الخبرية و الثقافية .الجدول رقم 46 يُظهر رأي المبحوثين في هذا الشأن .

جدول (46) هل للمعلنين تأثير في محتوى التقارير الخبرية

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الجواب	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
47.8	33	30	3	73.3	11	50	5	8.3	1	28.6	2	73.3	11	نعم
52.2	36	70	7	26.7	4	50	5	91.7	11	71.4	5	26.7	4	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 91



الشكل 92

الجدول 46 يُظهر إجابات المبحوثين على السؤال: هل للمعلنين تأثير في محتوى التقارير الخبرية؟ فكانت الإجابات كالآتي:

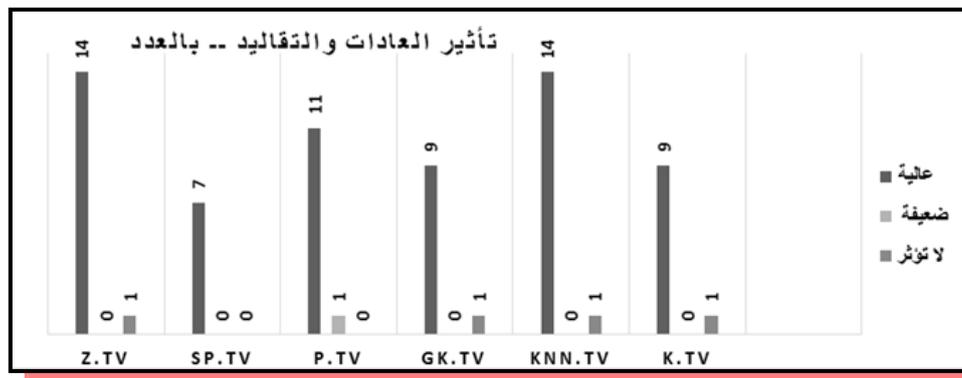
إن نسبة 47.8% من مجموع المبحوثين أجابوا بـ نعم. ونسبة 52.2% من مجموعة المبحوثين أجابوا بـ كلا.

إن نسبة الذين قالوا: نعم للمعلنين تأثير في محتوى التقارير الخبرية، تقترب من نصف المبحوثين، وهذه النتيجة تتفق مع ما ذكر في الفصول النظرية بشأن تأثير مصادر التمويل (بما فيها المعلنين) على المضامين بل وربما على أساليب ولغة الرسائل الإعلامية أيضا. فعلى سبيل المثال، لم نرى يوما تقريرا أو حوارا حول سوء الخدمات التي تقدمها شركة راعية لإحدى البرامج المعروفة بتوجيه النقد في مجالات مختلفة، أو خبرا سلبيا عن الشركات التي لها إعلانات تجارية مدفوعة الثمن، على الشاشة ذاتها.

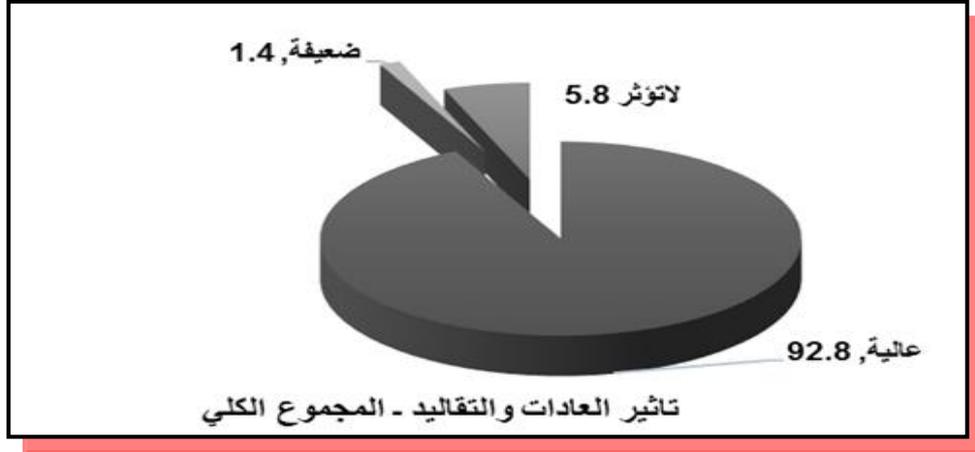
47 . يُعدّ البناء الاجتماعي والثقافي من العوامل المؤثرة بفعالية في وسائل الإعلام بنية و مضموناً. فالعادات والقيم والأعراف الاجتماعية السائدة والتي لها جذور تاريخية في الذهنية العامة والذاكرة الجمعية لأي مجتمع، تشكّل معاً - بصورة مباشرة أو غير مباشرة - الإطار العام الذي يعمل داخله جميع وسائل الإعلام، بل تُشكّل أكثر من ذلك بالنسبة لبعضها فتصبح مرجعاً لتقييم مكانة وكفاءة أيّ نشاط إعلامي جماهيري. والمجتمع الكوردستاني يُعد من المجتمعات المحافظة الى حد ما وللعلاقات العشائرية والقيم الأخلاقية التقليدية مثل ( العيب والثأر والتعاون والعصبية الخ) قوة تأثير في كافة مجالات الحياة ومنها عمل الإعلاميين والمراسلين خصوصاً.

جدول (47) تأثير العادات والتقاليد السائدة في المجتمع

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات قوة التأثير	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
92.8	64	90	9	93.3	14	90	9	91.7	11	100	7	93.3	14	عالية
1.4	1	0	0	0	0	0	0	8.3	1	0	0	0	0	ضعيفة
5.8	4	10	1	6.7	1	10	1	0	0	0	0	6.7	1	لا تؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 93



الشكل 94

بيّن الجدول رقم 47 قوة تأثير العادات والتقاليد السائدة في المجتمع على عمل المراسلين كالاتي:

إن الغالبية العظمى من المبحوثين وبنسبة 92.8% متأثرون بدرجة عالية، بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع الكوردستاني. والنسبة لكل قناة هي كالاتي: Speda % 100، 93.3% لكل من KNN و Zagros، 91.7% Payam، 90% لكل من G.K و KTV. وإن نسبة 1.4% من مجموع المبحوثين قالوا إنّ لها قوة تأثير ضعيفة. بنسبة 8.3% لقناة Payam وبواقع تكرار واحد فقط. بينما نجد نسبة 5.8% من مجموع المبحوثين قالوا إنها لا تؤثر. وذلك بنسبة 10% لكل من K.TV و G.K، و 6.7% لكل من KNN و Zagros، وبواقع تكرار واحد للجميع.

وهذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت اليها دراسة أنجزتها مجموعة من الباحثين حول أكثر العوامل تأثيراً في وسائل الإعلام ودورها في المجتمع (Jian-Hua & others 1997, PP 84-96) والتي أظهرت إنّ العامل الاجتماعي بكل مفرداته ومكوناته هو الأكثر تأثيراً مقارنة بعوامل الخبرة و المعايير المهنية و سياسة المؤسسة.

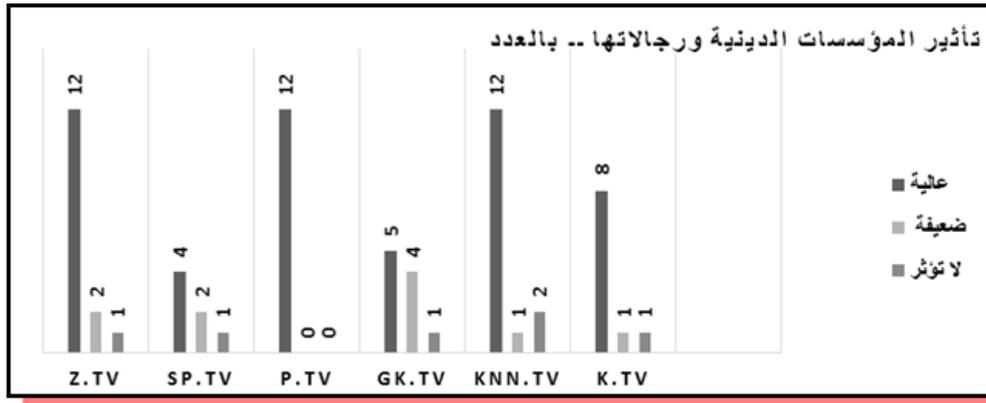
وهنا لا بدّ من الإشارة الى الصراع الدائم ما بين التقاليد والعادات الاجتماعية السائدة والتي جُلها تُعبّر عن الواقع الاجتماعي لأجيال سابقة من جهة وبين متطلبات وضرورات الحياة المادية الراهنة التي هي من إفرزات الواقع الاجتماعي - الإقتصادي الراهن، من جهة أخرى.

هناك تناقض وعدم توافق ما بين الماضي و الحاضر في المجتمع الكوردستاني، فتوجد أجيال تمارس حياتها الواقعية اليومية وفقاً لقوانين السوق وشروطها و متطلباتها المادية . الموضوعية الراهنة، بينما السائد من تقالديها التي تربت عليها، وعاداتها الموروثة، مرتبطة هناك بالماضي. هذه الأجيال تعيش في حالة من شبه إغتراب، قدم في الماضي وآخر في الحاضر، حياة مقسمة على شطرين: أجساد تتحرك في الحاضر، و أفكار تُراوح في الماضي. وهذا التناقض ينعكس و يتجسد في أغلب الأنشطة الإجتماعية التي تنتمي الى البنية الفوقية للمجتمع، ومنها الإعلام الكوردستاني. فلا عجب من تأثر الإعلاميين الشباب بالعادات والتقاليد الموروثة والسائدة في المجتمع.

**48 .** إن دور و تأثير المؤسسات الدينية ورجال الدين التقليديين منهم والعصريين، سواء في الحياة العامة أو سلوك أفراد المجتمعات الشرق أوسطية، يُعد من المسلمات والبدهييات. وبالتالي فإن مجالات العمل الإعلامي و نمط تفكير و سلوك الإعلاميين كأفراد واقع لا محال تحت تأثيره . والجدول الآتي يوضح لنا مدى وقوة تأثير المؤسسات الدينية ورجالاتها في عمل المراسلين.

**جدول (48) تأثير المؤسسات الدينية ورجالاتها**

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات قوة التأثير
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
76.8	53	80	8	80	12	50	5	100	12	57.1	4	80	12	عالية
14.5	10	10	1	6.7	1	40	4	0	0	28.6	2	13.3	2	ضعيفة
8.7	6	10	1	13.3	2	10	1	0	0	14.3	1	6.7	1	لا تؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 95



الشكل 96

الجدول 48 يُظهر لنا قوة تأثير المؤسسات الدينية ورجالها في عمل المراسلين المبحوثين وكالاتي:

إن نسبة 76.8 % من مجموع المبحوثين قالوا إنّ لها قوة تأثير عالية. والنسبة لكل قناة هي كالاتي: Payam % 100، 80 % لكل من: Zagros و KNN و K.TV. ونسبة 57.1 % Speda، 50 % G.K. و نسبة 14.5 % من مجموع المبحوثين قالوا إنّ لها قوة تأثير ضعيفة. وكانت نسبة كل قناة كالاتي: 40 % G.K بواقع 4 تكرارات، Speda % 28.6 وبواقع تكرارين،

13.3 % Zagros بواقع تكرارين، 10% K.TV بواقع تكرار واحد فقط، 6.7 % KNN بواقع تكرار واحد فقط. و 0% Payam.

بينما نجد أنّ نسبة 8.7 % فقط من مجموع المبحوثين قالوا إنّها لا تؤثر. وكانت نسبة كل قناة كالاتي: 14.3 % Speda بواقع تكرار واحد فقط، 13.3 % KNN بواقع تكرارين، 10% K.TV بواقع تكرار واحد فقط، 6.7 % Zagros بواقع تكرار واحد فقط.

الملفت للنظر هو أنّ نسبة 42.9 % من مراسلي قناة Speda الإسلامية التوجه، وبواقع 3 تكرارات، قالوا إنّ للمؤسسات الدينية ورجالها تأثير ضعيف و/ أو ليست لها تأثير في عملهم كمراسلين.

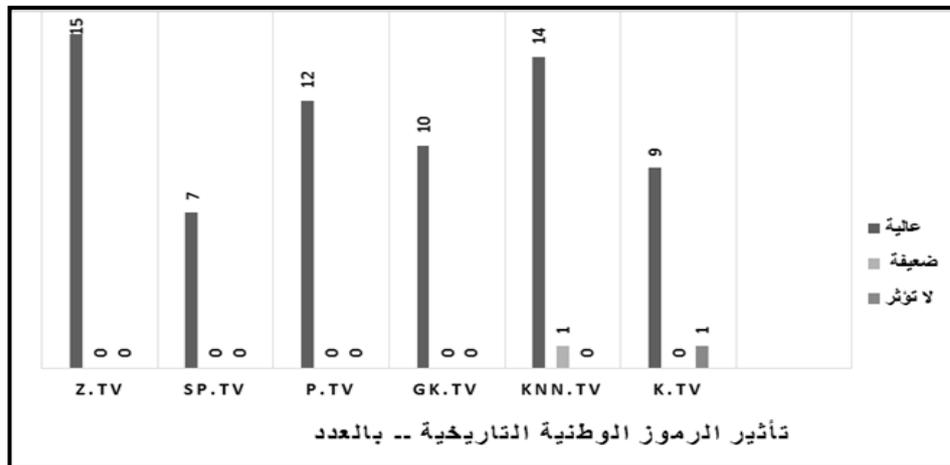
إنّ بيئة العمل وسياسة وسيلة الإعلام تؤثران بشتى المستويات في الطريقة التي ينظر بها الإعلامي إلى مختلف القضايا، والمشاكل، والحلول الممكنة، ولكنها ليست المؤثرات الوحيدة و الفريدة في هذا المجال. بل هناك دائماً مؤثرات عديدة أخرى الى جانبها منها مثلاً نوع و مستوى العلاقات الشخصية وجماعة المسجد و الكنيسة،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

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

49 . إن الرموز الوطنية سواء المعنوية منها أم البشرية، هي رموز لا تُقصد لذاتها ولا تُتخذ طواغيت للعبادة و التآليه، بل هي مفاتيح لأبواب تاريخ الأمة ودلائل على أحقيّة هذه الأمة في العيش الكريم الحر، فلا يُمكن أن تُهان أو يَنتمّ المساس بها، لأنها سيماء للوطن تتجدّر محبته بمحبّتها، وتتعمّق مكانته بتاريخها وبقائها وإستقرارها، على مرّ الزمان والأجيال. وهذه الحقائق نراها مجسدة في بيانات الجدول رقم 49 الآتي :

### جدول (49) تأثير الرموز الوطنية التاريخية

القنوات	Zagros		Speda		Payam		G.K		KNN		K.TV		المجموع الكلي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ع	
عالية	100	15	100	7	100	12	100	10	93.4	14	90	67	97
ضعيفة	0	0	0	0	0	0	0	0	6.6	1	0	1	1.5
لا تؤثر	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	1	1.5
المجموع	100	15	100	7	100	12	100	10	100	15	100	69	100



الشكل 97



الشكل 98

الجدول 49 يبيّن لنا قوة التأثير الإيجابي للرموز الوطنية التاريخية للأمة الكوردية، في عمل المراسلين المبحوثين، وكالاتي: إن نسبة 97 % من مجموع المبحوثين قالوا إن لها قوة تأثير عالية. وإن نسبة 1.5 % وبواقع تكرار واحد من قناة KNN قالت ان تأثيرها ضعيف. بينما نجد إن نسبة 1.5 % وبواقع تكرار واحد من قناة K.TV قالت ليس لها تأثير.

وسبق أن وضحنا للمبحوثين بأننا نعني بالرموز الوطنية التاريخية للأمة الكوردية:

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

**الرموز المعنوية:** كالنشيد الوطني القومي، العلم وراية الوطن، الشعار الوطني، نصب الشهيد

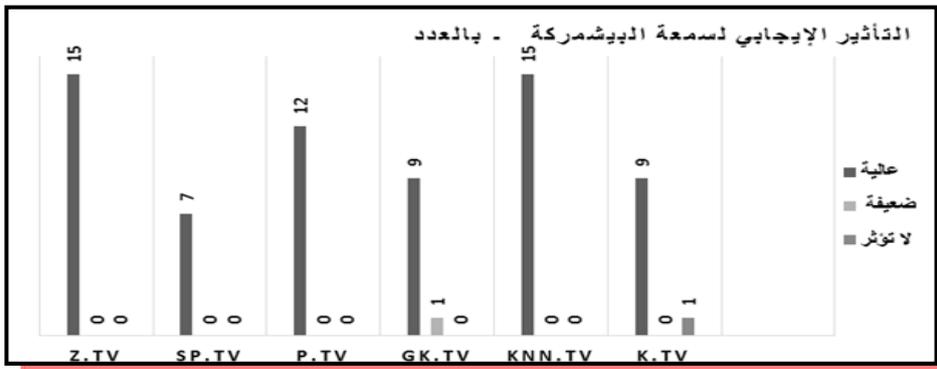
ومتحف الوثائق التاريخية، المناسبات والأعياد الوطنية، الخ...

من الواضح إن الغالبية المطلقة من المبحوثين متأثرون بدرجة عالية، بهذه الرموز، لأن الفرد الكوردستاني عموماً يتربى منذ الطفولة، داخل أسرة تقليدية تحترم - بل أحياناً تُقدّس - هذه الرموز ويمرّ بمراحل دراسية تهتم في مناهج تعليمها بالرموز الوطنية والتاريخية. وعادة ما يختلط الفرد بجماعات في مناسبات، يسود فيها نوع من الإلتزام الأخلاقي بتاريخ أمته والإعتزاز بقادته و مشاهيره ورايته ونشيدته الوطني، ذلك على الرغم من الصراعات السياسية والحزبية التي كثيراً ما تدفع بالأطراف المتصارعة الى اللعب بالنار فتلوّث و تشوّه سُمعة هذه الرموز، وتُقلّل من شأنها، لا لشئ إلاّ لأنها أقرب الى المصادر والمنابع الرمزية والتاريخية التي يشربُ منها الطرف الآخر الخصم أو المنافس.

50. إنَّ التَّأثِّرَ والإِعْتِزَّازَ بِسَمْعَةِ وَمَكَانَةِ البِيشْمِرْكَةِ مِنَ الأُمُورِ الطَّبِيعِيَّةِ وَالمُتَوَقَّعَةِ فِي كُورْدِسْتَانِ، لِأَنَّ هَذَا الأَسْمَ يُثَبِّرُ فِي الذَّاكِرَةِ الفَرْدِيَّةِ وَالجَمْعِيَّةِ، مَفَاهِيمَ وَقِيَمَ التَّضْحِيَّةِ وَالإِثَارِ وَالمَقَاوِمَةَ البَطُولِيَّةِ. وَهَذَا وَاضِحٌ مِنَ خِلَالِ بَيَانَاتِ الجَدُولِ رَقْمِ 50 الأَتِي :

جدول (50) التأثير الإيجابي لسمعة ومكانة البيشمركة

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		درجة التأثير
97	67	90	9	100	15	90	9	100	12	100	7	100	15	عالية
1.5	1	0	0	0	0	10	1	0	0	0	0	0	0	ضعيفة
1.5	1	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لا تؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 99



الشكل 100

الجدول 50 يظهر لنا درجة التأثير الإيجابي لسمعة و مكانة البيشمركة، في عمل المراسلين المبحوثين وكالاتي:

إن نسبة 97 % من مجموع المبحوثين قالوا إنّ لها قوة تأثير عالية. وكانت نسبة كل قناة كالاتي: 100 % Zagros، Speda، Payam، 100 % KNN، 90 % G.K، 90 % K.TV. ونسبة 1.5 % من مجموع المبحوثين قالوا إنّ لها قوة تأثير ضعيفة. بواقع تكرار واحد لقناة G.K. ونسبة 1.5 % من مجموع المبحوثين فقط، قالوا ليس لها تأثير. بواقع تكرار واحد لقناة K.TV.

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

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

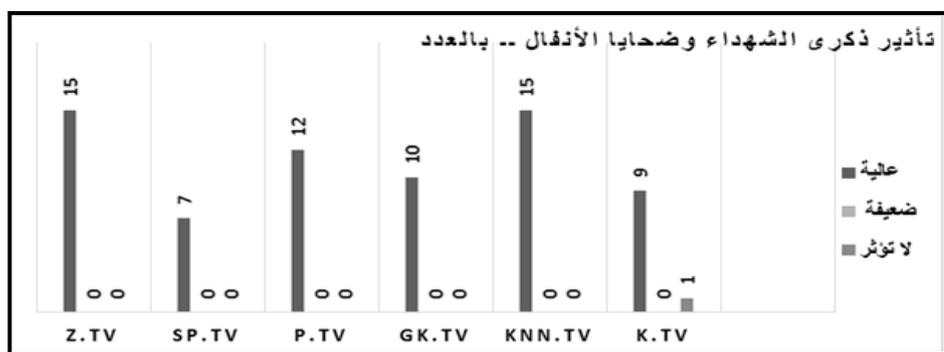
قوات البيشمركة تشكلت من الشباب المتطوع الذي جاء من مختلف مدن ومناطق كوردستان ومن بينهم المئات من شبيبة منطقة بارزان بقيادة الخالد مصطفى البارزاني الذي اجتاز الحدود وعبرها من العراق الى إيران والتحق بالقوات المتمركزة في مهباد لحماية الجمهورية الديمقراطية الكوردية الفتية.

ومن جهة أخرى، خاضت قوات البيشمركة (والتابعة للأحزاب الكوردية المعارضة للحكومات العراقية) معارك بطولية و سجّلت أمجاداً تاريخية طوال عقود امتدت من بعد سقوط جمهورية كوردستان في مهباد الى الإنتفاضة الجماهيرية الكبرى التي اجتاحت إقليم كوردستان العراق عقب إنهيار الجيش العراقي فيما عُرف بعاصفة الصحراء أوائل عام 1991. ولحكومة الإقليم اليوم جيش نظامي موحد من أفراد البيشمركة، ولاؤه الأول والأخير للوطن وأجتازت سمعته الطيبة حدود كوردستان الى العالم أجمع بعد معاركه البطولية ودحره للإرهابيين الدواعش وكسر شوكتهم.

51 . الأنفال هي إسم لسلسلة عمليات وجرائم إبادة جماعية، وأرض محروقة، مارسها نظام صدام حسين ضد أبناء الشعب الكوردي، خلال عام 1988، كان حصيلتها قتل آلاف المدنيين بالغازات والقنابل الكيماوية المحرمة دولياً و إبادة 182 ألف إنسان كوردي وتدمير أكثر من 4 آلاف قرية بزرعها و ضرعها عن بكرة أبيها. ويتبين من الجدول رقم 51 إنَّ جميع أفراد العينة عدا واحداً منهم فقط ، متأثرون إيجاباً بذكرى الشهداء وضحايا الأنفال .

جدول (51) تأثير ذكرى الشهداء وضحايا الأنفال

القنوات	Zagros		Speda		Payam		G.K		KNN		K.TV		المجموع الكلي	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ع
عالية	100	15	100	7	100	12	100	10	100	15	98.6	68	90	9
ضعيفة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
لا تؤثر	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.4	1	10	1
المجموع	100	15	100	7	100	12	100	10	100	15	100	69	100	10



الشكل 101



الشكل 102

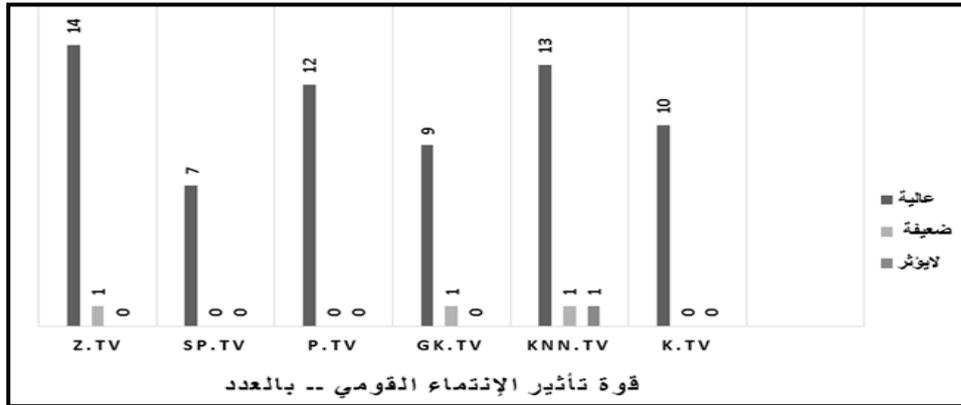
الجدول 51 يظهر لنا مدى تأثير المراسلين بذكرى الشهداء وضحايا جرائم الأنفال، وكالاتي: إن نسبة 98.6% من مجموع المبحوثين قالوا إن لها تأثيراً إيجابياً عالياً. وإن نسبة 0% من مجموع المبحوثين قالوا إن لها تأثيراً ضعيفاً. ونسبة 1.4% من مجموع المبحوثين قالوا ليس لها تأثير. بواقع تكرار واحد لقناة K.TV.

رُبما كان وراء إرتفاع نسبة من قالوا إن لها تأثيراً إيجابياً قوياً، دافعين: أولهما وطني، عاطفي وإنساني، والثاني قد يكون شخصياً، إذ نادراً ما تجد فرداً من الكورد ليس له قريب من الدرجة الأولى أو صديق، أستشهد على يد السلطات العراقية أو على أيدي الإرهابيين أو واحد من ضحايا الأنفال.

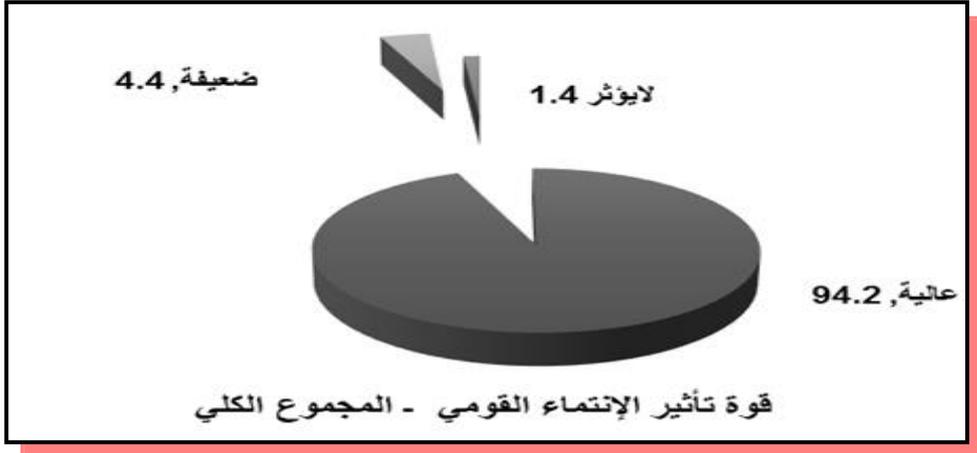
52 . الإلتناء القومي سمة من سمات الأفراد والجماعات من كل الأقسام والأمم . ولهذا الإلتناء تأثير على مستويين : مستوى واع ومدرك لمهام و واجبات الإلتناء .. ومستوى فطري غريزي أو عاطفي . وتأثيره ذو إتجاهين : إتجاه معتدل وإنساني سلمي .. و إتجاه آخر عنصري مُتطرف توسعي. وهذا الجدول المرقم 52 يُعطينا فكرة واضحة عن تأثير المبحوثين بالإلتناء القومي .

جدول (52) مدى تأثير الإلتناء القومي

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات قوة التأثير
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
94.2	65	100	10	86.6	13	90	9	100	12	100	7	93.3	14	عالية
4.4	3	0	0	6.7	1	10	1	0	0	0	0	6.7	1	ضعيفة
1.4	1	0	0	6.7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	لا يؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 103



الشكل 104

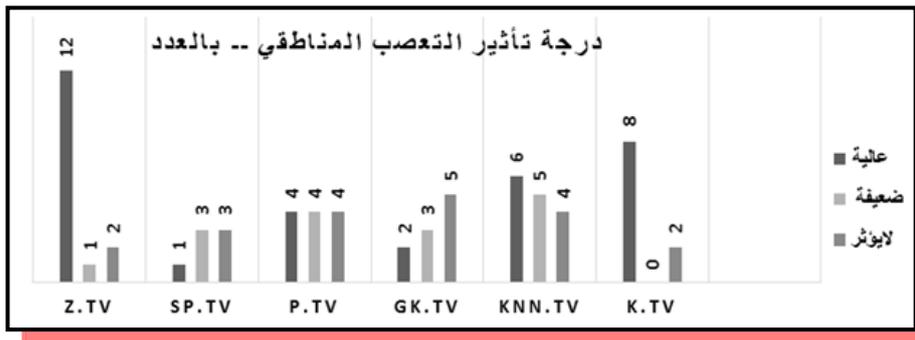
الجدول 52 يوضح لنا مدى تأثير الإنتماء القومي في عمل المراسلين المبحوثين و كالاتي:  
 إنّ نسبة 94.2 % من مجموع المبحوثين موزعة بنسب متقاربة ما بين القنوات المبحوثة، متأثرون بدرجة عالية بكل ما يتعلق بالإنتماء القومي عند تغطيتهم للأخبار التي تتعلق به. وإن نسبة 4.4 % من مجموع المبحوثين قالوا بأن له تأثيرا ضعيفا. بواقع تكرار واحد فقط لكل من قنوات Zagros، G.K و KNN. ونسبة 1.4 % من مجموع المبحوثين قالوا بأنه لا يؤثر. بواقع تكرار واحد لقناة KNN.

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

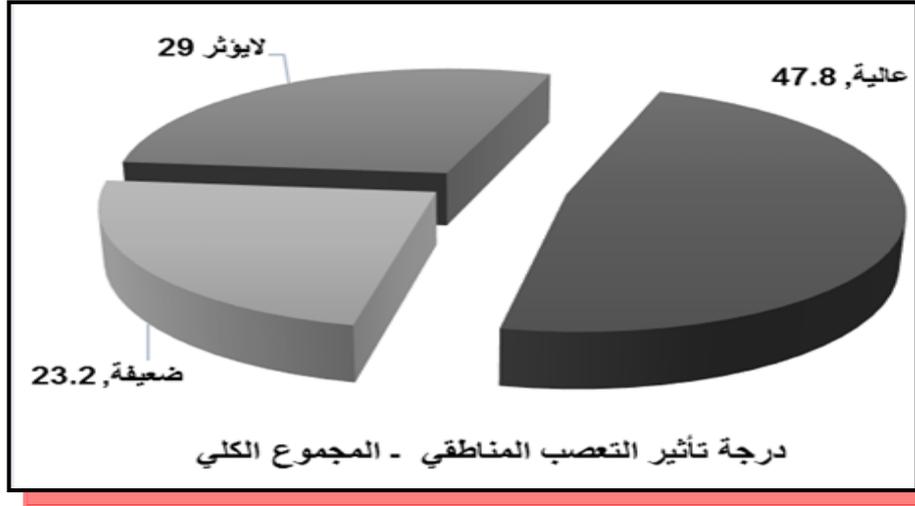
53 . إنّ التعصّب بكل أشكاله ظاهرة خطيرة ومُدْمرة للمتعبص وللآخرين.وهي ناتجة عن سيادة ثقافات مغلقة و مصالح ضيقة، أو ربما تكون تعبيراً عن الشعور بالإحباط لدى بعض الشباب، فتتحول تدريجياً الى عامل إختلاق أزمات وترسيخ خلافات وتفاقم الصراعات بين جمهور متعصب متابع يتلقى رسائل إعلامية متعصبة. وفي الجدول رقم 53 نكتشف حالة خطيرة ونسبة عالية من التعصب ما بين المبحوثين لمناطقهم .

جدول (53) درجة تأثير التعصّب للمنطقة

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات قوة التأثير	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
47.8	33	80	8	40	6	20	2	33.3	4	14.3	1	80	12	عالية
23.2	16	0	0	33.3	5	30	3	33.3	4	42.8	3	6.7	1	ضعيفة
29	20	20	2	26.7	4	50	5	33.3	4	42.8	3	13.3	2	لا يؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 105



الشكل 106

الجدول 53 يظهر لنا مدى تأثير الميل والتعصب المناطقي، في عمل المراسلين المبحوثين وعلى النحو الآتي:

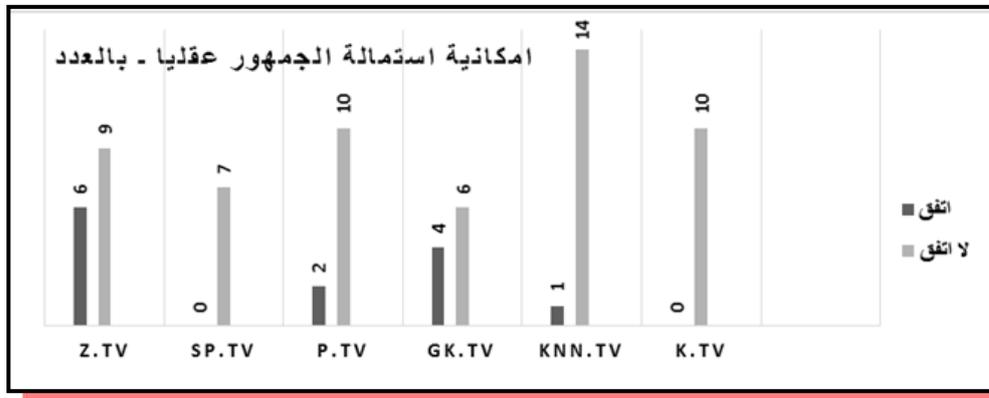
إن نسبة 47.8% من مجموع المبحوثين، متأثرون بدرجة عالية بكل ما يتعلق بالتعصب المناطقي والانتماء لها، موزعة ما بين القنوات المبحوثة كالتالي: 80% لكل من: Zagros و K.TV، 40% KNN، 33.3% Payam، 20% G.K، 14.3% Speda.

إن هذه النسبة عالية جدا وظاهرة خطيرة، وهي الوحيدة القادرة على تفسير تفشي ظاهرة (المحلية) في مضامين تقارير المراسلين و اللهجات المحلية التي يقدمون و يعدّون بها تقاريرهم.

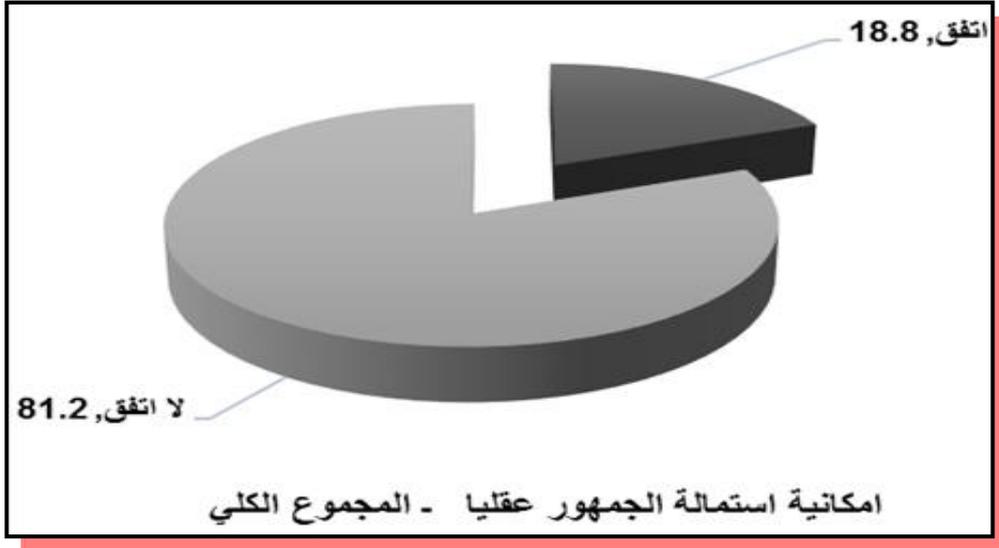
54 . إنّ أية رسالة إعلامية يتم إعدادها وتصميمها من أجل توجيهها الى جمهور عام أو خاص ، لا بدّ أن يتم التعامل معها بحسب واحدة أو أكثر من الإستمالات الثلاث المعروفة وهي : الإستمالة العقلية و الإستمالة العاطفية و الإستمالة التخويفية الغريزية . وكنا قد أوضحنا للمبحوثين المقصود بهذه الإستمالات. الإستمالة العقلية هي، إمكانية مخاطبة وإقناع الجمهور المتلقي عقلياً والتأثير فيه تأثيراً معرفياً وزيادة وعيه المعرفي والثقافي، أي عن طريق العرض والتحليل المنطقي للأحداث، وذلك من خلال الصراحة العلمية وتقديم الأدلة والوثائق والبيانات وبلغة الأرقام بعيداً عن التعبيرات الإنفعالية والعاطفية. والجدول رقم 54 يوضح لنا مقدار تفهم المبحوثين لهذه الإستمالة المهمة جداً.

جدول (54) إمكانية إستمالة الجمهور عقلياً

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الأجوبة	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
18.8	13	0	0	6.7	1	40	4	16.7	2	0	0	40	6	اتفق
81.2	56	100	10	93.3	14	60	6	83.3	10	100	7	60	9	لا أتفق
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 107



الشكل 108

الجدول 54 يظهر لنا: هل إن المبحوثين يتفقون مع العبارة الآتية أم لا: (يمكن إستمالة الجمهور عقليا)

فكانت الإجابات كما يأتي:

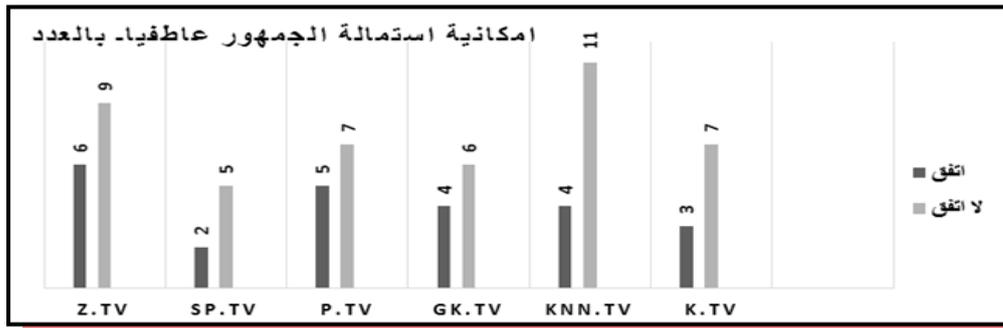
إن نسبة 18.8 % فقط من المبحوثين إتفقوا مع عبارة: يمكن إستمالة الجمهور عقليا.

و إن نسبة 81.2 % من المبحوثين لم يتفقوا مع عبارة: يمكن إستمالة الجمهور عقليا.

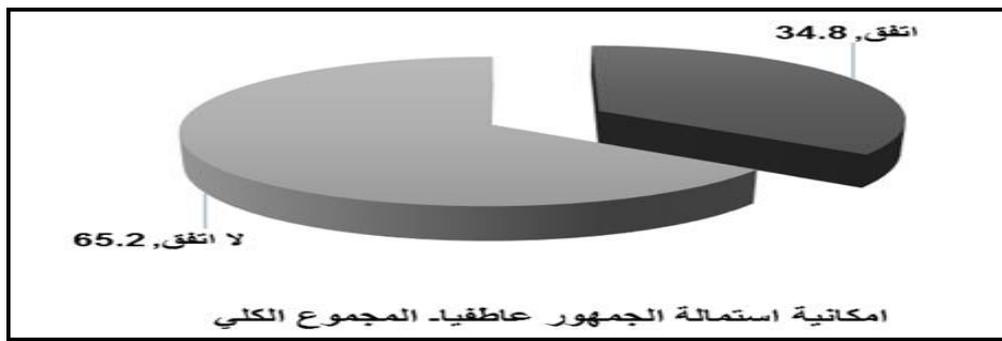
55 . المقصود بالإستمالة العاطفية هو: إمكانية مخاطبة وإقناع الجمهور المتلقي عاطفياً، أي عن طريق عرض الوقائع والأحداث بأسلوب إنفعالي مثير لعواطف وأحاسيس المتلقي، من دون حاجة لبرهان منطقي مستند الى وثائق و أدلة واقعية. والجدول يوضح موقف المبحوثين من هذه الإستمالة الحساسة .

جدول (55) إمكانية إستمالة الجمهور عاطفياً

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الأجنبية	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
34.8	24	30	3	26.7	4	40	4	41.7	5	28.6	2	40	6	اتفق
65.2	45	70	7	73.3	11	60	6	58.3	7	71.4	5	60	9	لا أتفق
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 109



الشكل 110

الجدول 55 يظهر لنا: هل أنّ المبحوثين يتفقون مع العبارة الآتية أم لا:

(يمكن إستمالة الجمهور عاطفياً)

فكانت الإجابات كما يأتي:

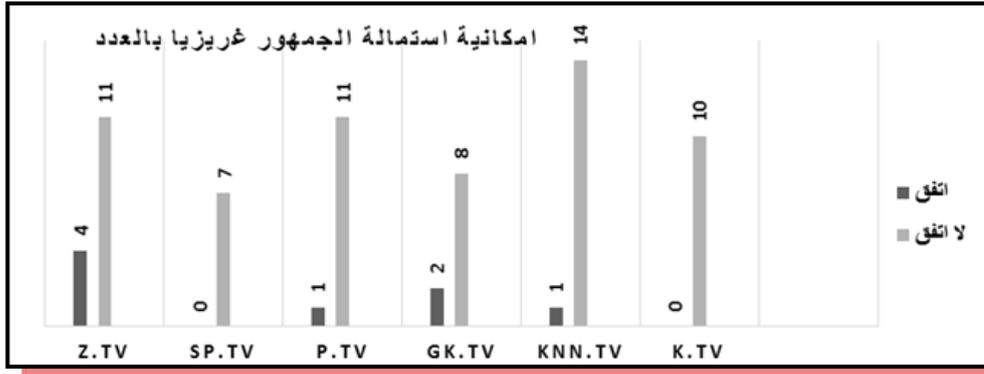
إن نسبة 34.8 % من المبحوثين إتفقوا مع عبارة: يمكن إستمالة الجمهور عاطفياً.

و نسبة 65.2 % من المبحوثين لم يتفقوا مع عبارة: يمكن إستمالة الجمهور عاطفياً.

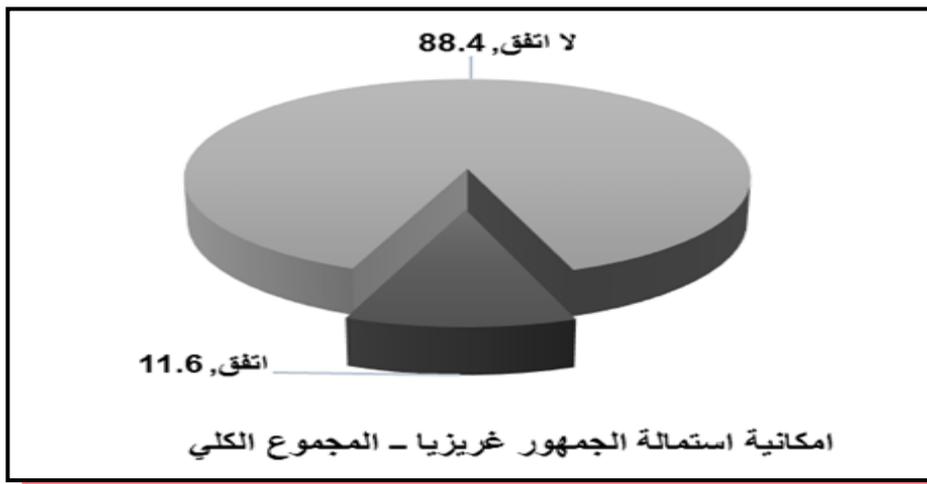
56 . والمقصود بإستمالة الجمهور من خلال إثارة غريزة الخوف، هو: إمكانية مخاطبة و إقناع الجمهور المتلقي، بل حتى ممارسة الهيمنة عليه، عن طريق عرض الوقائع بأسلوب تخويفي من خلال تضخيم المخاطر والأضرار المحتملة، الناتجة عن القيام بفعل ما أو الإمتناع عنه، بحسب الهدف من الرسالة الإعلامية. والجدول رقم 56 يُظهر لنا كيفية تعامل المبحوثين مع هذه الإستمالة التي تتعامل مع غريزة الخوف عند المتلقي .

جدول (56) إمكانية إستمالة الجمهور من خلال إثارة غريزة الخوف

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الأجوبية	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
11.6	8	0	0	6.6	1	20	2	8.4	1	0	0	26.7	4	أتفق
88.4	61	100	10	93.4	14	80	8	91.6	11	100	7	73.3	11	لا أتفق
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 111



الشكل 112

الجدول 56 يظهر لنا: هل أنّ المبحوثين يتفقون مع العبارة الآتية أم لا:

(يمكن إستمالة الجمهور من خلال إثارة غريزة الخوف)

فكانت الإجابات كما يأتي:

إنّ نسبة 11.6% من المبحوثين إتفقوا مع عبارة: يمكن إستمالة الجمهور من خلال إثارة غريزة الخوف. و نسبة 88.4% من المبحوثين لم يتفقوا مع عبارة: يمكن إستمالة الجمهور من خلال إثارة غريزة الخوف.

يرى الباحث إن نتائج الجداول الثلاث 54، 55، 56، هي بمثابة مؤشر على حقائق عدة، من أبرزها: إنّ المبحوثين لا يدركون تماما أهمية وخطورة الأنواع الثلاثة للإستمالات (العقلية والعاطفية والتخويفية). ولا يتعاملون معها تعاملًا علميًا. وإنّ نسبة 81.2% من المبحوثين وهي نسبة عالية جدا غير مقتنعة

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

ومن زاوية أخرى هي دلالة على إنّ معظم المبحوثين يقيّمون الجمهور بمعايير حزبية أيولوجية غير عقلانية، فيتعاملون معه من منطلق إنّ الجماهير ليست الأقطيعة لا يمكن مخاطبته عقليا ومنطقيا. هذه النتائج متوافقة مع نتائج دراسة أخرى للباحث أظهرت إن نسبة ضئيلة جدا من الأسئلة والأجوبة المتداولة خلال التحاور في البرامج الحوارية لفضائية G.K كانت في إطار الإستمالة العقلية. (قه ره داخي، 2010 ص 163).

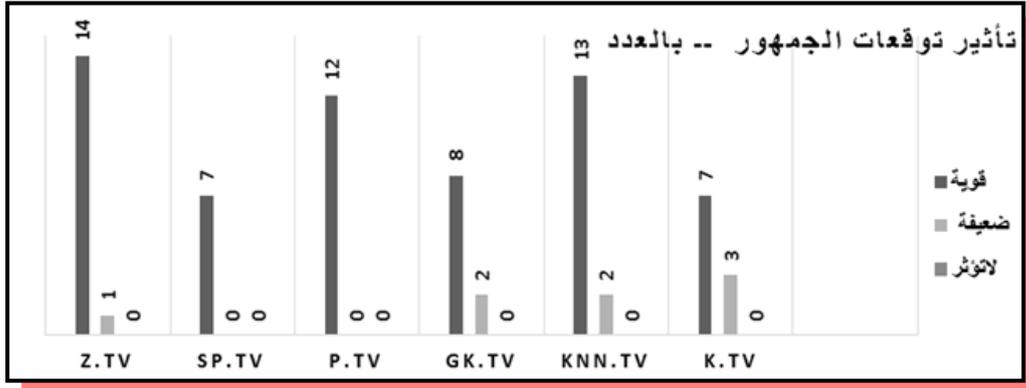
إن نسبة 100 % من مراسلي كل من قناتي **Speda** الإسلامية التوجّه و قناة **K.TV** القومي التوجه، و نسبة 93.3 % من مراسلي فضائية **KNN** المعارض الشعبويّ التوجّه، ونسبة 83.3 % من مراسلي فضائية **Payam** الإسلامية التوجّه، غير مقتنعة بإمكانية إستمالة الجمهور عقليا! وهذه النسب تُعكس مايعرض على شاشات هذه الفضائيات، فمعظم التقارير الخبرية للقنوات الأربع المذكورة مشحونة بشحنات إنفعالية عاطفية دينية أو قومية أو شعبية، تفنقر الى العقلانية والمنطق أو أدلة و أرقام موثوقة وعلميّة.

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

الجدول رقم 57 يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع توقعات الجمهور وتأثيرها في عملهم.

جدول (57) درجة تأثير توقعات الجمهور

المجموع الكلي		K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الدرجة
%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
88.4	61	70	7	86.7	13	80	8	100	12	100	7	93.3	14	قوية
11.6	8	30	3	13.3	2	20	2	0	0	0	0	6.7	1	ضعيفة
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لا تؤثر
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 113



الشكل 114

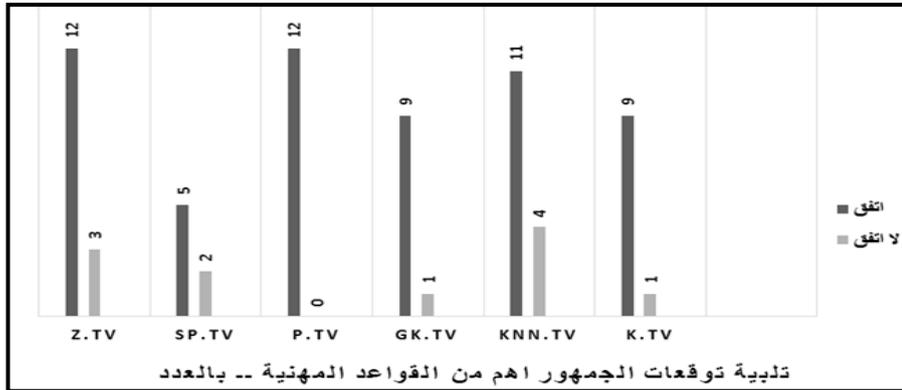
الجدول 57 يظهر لنا أجوبة المبحوثين على السؤال: ما هي درجة تأثير توقعات الجمهور منك و من القناة في عملك كمراسل خبري؟ كالآتي:

إن نسبة 88.4 % من المبحوثين أجابوا بأن لها تأثيرا قويا. بينما أجابت نسبة 11.6 % فقط بأن لها تأثيرا ضعيفا. أما نسبة من أجابوا بأنها لا تؤثر، فهو 0% بالنسبة لجميع المبحوثين.

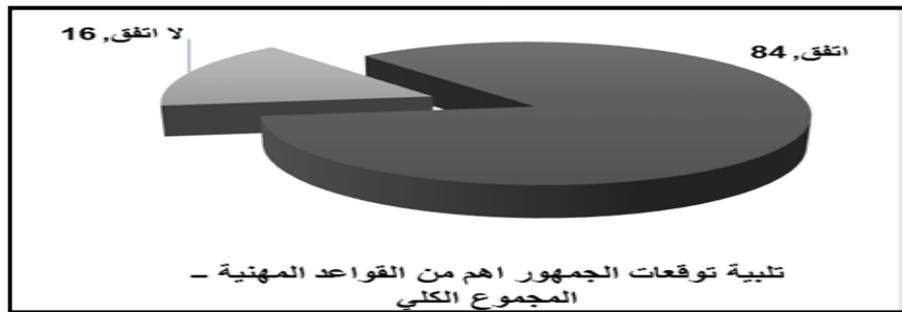
58. لابد للإعلامي المُحترف أن يتفهّم توقعات الجمهور ولا يستنزهم أو يجرح مشاعرهم ولكن هذا لا يعني أن يستسلم لنزوات الجمهور ومزاجيته على حساب الإلتزام بالقواعد المهنية في تغطية الأخبار. وهذا الجدول يوضح موقف الباحثين من هذه الحالة الحساسة والمصيرية في عملية التغطية الخبرية.

جدول (58) توقعات الجمهور و القواعد المهنية للتغطية الخبرية

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات مدى الإلتفان	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
84	58	90	9	73.3	11	90	9	100	12	71.4	5	80	12	اتفق
16	11	10	1	26.7	4	10	1	0	0	28.6	2	20	3	لا أتفق
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 115



الشكل 116

الجدول 58 يظهر لنا مدى إتفاق المبحوثين على عبارة: (إنّ تلبية توقّعات الجمهور أهم من الإلتزام بالقواعد المهنية للتغطية الخبرية.) وكما يأتي:

إن نسبة 84 % من المبحوثين قالوا بأنهم متفقون مع عبارة: إن توقّعات الجمهور أهم من القواعد المهنية للتغطية الخبرية. وهي نسبة قريبة جدا لنسبة من قالوا: بأن لتوقّعات الجمهور تأثيرا قويا فيهم و في قنواتهم 88.4% في الجدول رقم 57 السابق.

وإن نسبة 16 % فقط من المبحوثين لم يتفقوا مع العبارة. وهي نسبة قريبة أيضا من نسبة من قالوا بأن لتوقّعات الجمهور تأثيرا ضعيفا فيهم و في قنواتهم 11.6% في الجدول رقم 57 السابق.

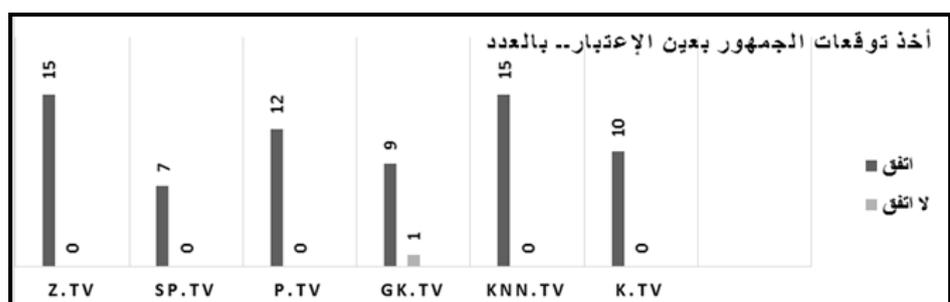
إنّ هذه النسب الواردة في الجدولين 57 و 58، يمكن أن تُعد دليلا آخرًا على إن معظم الفضائيات في إقليم كردستان ليست حرقية، بل تتبّع سياسة ترضية الجمهور ومواكبة رغباته و توقّعاته منها، بكل تقلباتها ومزاجيتها، ولا تتبّع إستراتيجية وطنية واضحة المعالم ذات أهداف تنويرية وتنموية جادة و مسؤولة.

59 . للتأكد من إنّ المبحوثين يفضّلون السير وراء رغبات الجمهور و تلبية توقعاته وجّهنا لهم

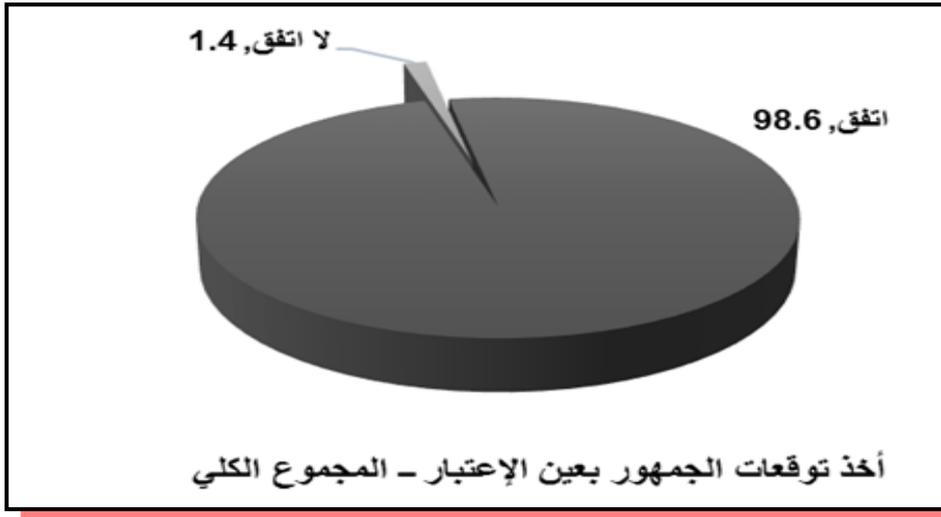
السؤال بصيغة أخرى فكانت النتائج هي ذاتها وكما هو موضح في الجدول رقم 59 :

جدول (59) تغطية الأحداث و توقعات الجمهور

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات مدى الإتفاق	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
98.6	68	100	10	100	15	90	9	100	12	100	7	100	15	اتفق
1.4	1	0	0	0	0	10	1	0	0	0	0	0	0	لا أتفق
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 117



الشكل 118

الجدول 59 يوضح مدى إتفاق المبحوثين على عبارة: (عند تغطيتي للأحداث، يجب أن آخذ توقعات الجمهور مني و من قناتي بنظر الاعتبار.) وكالاتي: إن نسبة 98.6 % من المبحوثين متفقون مع العبارة و 1.4 % فقط من G.K بتكرار واحد غير متفق.

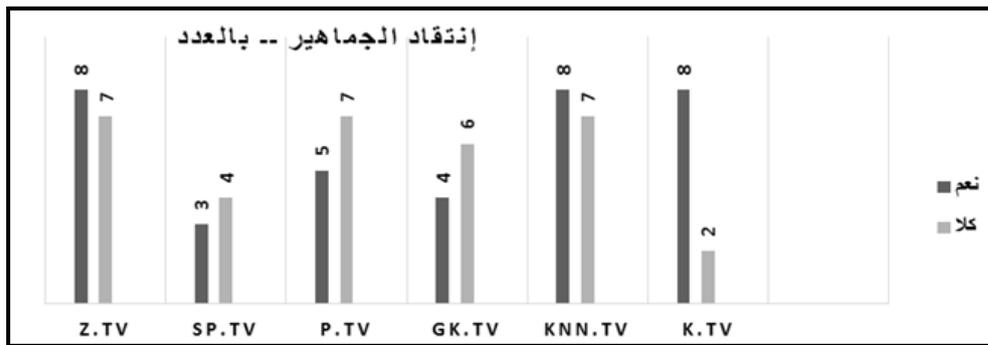
إن هذه العبارة تحمل ذات المعنى الوارد في العبارة الواردة في عنوان الجدول رقم 58 السابق، ولكن الباحث وضعها في متن إستمارة الإستبيان للتوصل الى نتائج واضحة والتأكد من صحة تجاوب المبحوثين مع العبارتين ذات المفهوم الواحد والمطروحين بأسلوبين مختلفين.

إن التمعن في هذه النسبة المطلقة التي ترى: بأنّ على المراسل أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات الجمهور منه ومن قناته عند تغطيته للأحداث، يضعنا أمام دليل آخر واضح و دقيق على: شعبية الإعلام الفضائي الكوردي المبحوث على الأقل، وعلى إبتعاده عن الحرفيّة و المهنية و هذا لا يعني إن الفضائيات الأخرى غير المبحوثة والتي لم تتجاوب مع الباحث، هي في حال أفضل من هذه الفضائيات المبحوثة هنا.

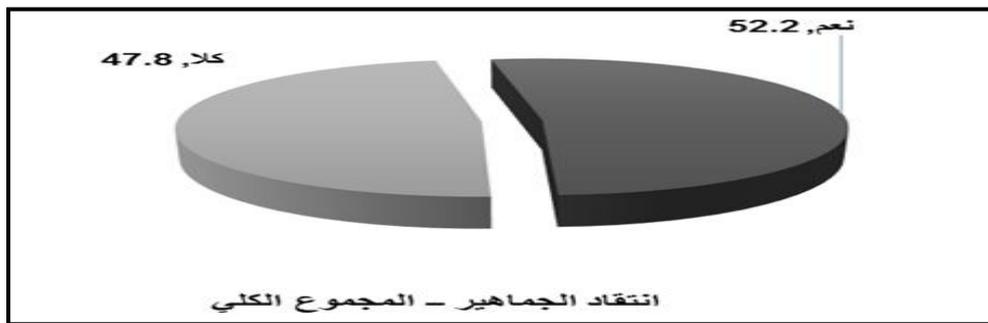
60 : إن الإعلام والإعلامي الملتزم بمهنية الإعلام عليه أن لا يفض النظر عن أي سلوك منحرف أو فوضوي يصدر عن أيّ ما كان .. سواء من الشخصيات العامة أو من عامة الناس أو حتى من طرف مجاميع وحشود جماهيرية . والجدول الآتي يبين لنا كيفية تعامل المبحوثين مع سلوك جماهيري قابل للنقد .

جدول (60) إنتقاد الجماهير

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الجواب	
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
52.2	36	80	8	53.3	8	40	4	41.7	5	42.9	3	53.3	8	نعم
47.8	33	20	2	46.7	7	60	6	58.3	7	57.1	4	46.7	7	كلا
100	69	100	10	100	15	100	10	100	12	100	7	100	15	المجموع



الشكل 119



الشكل 120

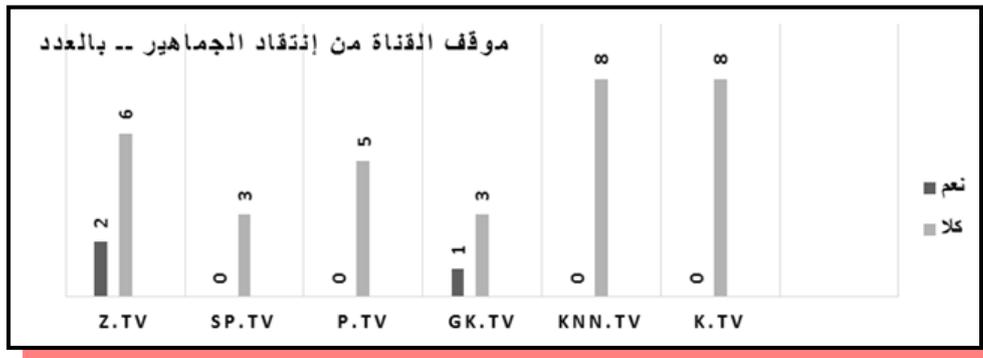
الجدول 60 يبيّن أجوبة المبحوثين عن السؤال: هل سبق وانتقدت بصراحة سلوكاً أو موقفاً جماهيرياً من قضية ما في تقاريرك الخبرية؟ وكالاتي: إن نسبة 52.2 % من المبحوثين أجابوا بـ نعم. بينما نجد إن نسبة 47.8 % من المبحوثين أجابوا بـ كلاً.

و على الرغم من أنّ النسبتين متقاربتين جداً، لكن إرتفاع نسبة من أجابوا بنعم 52.2 % قد يكون سبباً يدفعنا الى التفاؤل بخصوص شجاعة أكثر من نصف المرسلين المبحوثين وجرأتهم على التحرر . أحيانا. من شعبية فضائياتهم.

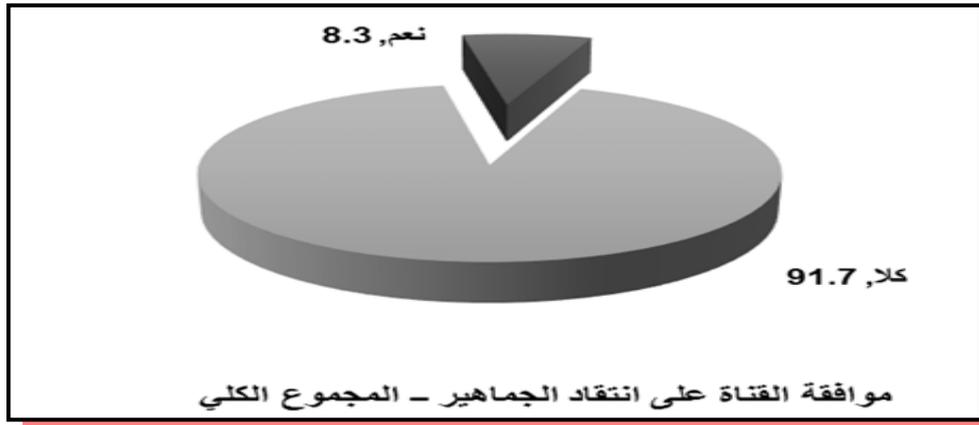
61 . موقف المؤسسة الإعلامية وتعاملهم مع التقارير التي تم إنتقاد الجماهير فيها .

جدول (61) موقف القناة من إنتقاد الجماهير

المجموع الكلي	K.TV		KNN		G.K		Payam		Speda		Zagros		القنوات الجواب
	%	ع	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
8.3	3	0	0	0	25	1	0	0	0	0	25	2	نعم
91.7	33	100	8	100	75	3	100	5	100	3	75	6	كلا
100	36	100	8	100	100	4	100	5	100	3	100	8	المجموع



الشكل 121



الشكل 122

الجدول 61 يظهر جواب المبحوثين على السؤال: في حال الإجابة بنعم على السؤال 60 السابق، هل وافقت قناتك على عرض وبث تقاريرك التي إنتقدت فيها سلوكا أو موقفا جماهيريا، كما هي؟ والنتيجة جاءت متوافقة مع نتائج الجداول السابقة ذات العلاقة، فنسبة 8.3% فقط من المبحوثين أجابوا بنعم، والبقية بنسبة 91.7% أجابوا بكلا.

وهذه النسب جاءت لتوضّح مرة أخرى الطريقة غير العلمية وغير المهنية التي تتعامل بها إدارات هذه الفضائيات المبحوثة مع شريكها الأساسيين في أية عملية إعلامية، وهما: كوارها الإعلامية (المراسلون)، و جمهورها المتلقي.

إذ يتّضح من البيانات السابقة والحالية، تضيق هامش الحرّية على المرسلين و الإهتمام بترضية وإستمالة الجمهور حتى لو لم يكن على حق، على حساب القواعد المهنية للتغطية الخبرية.

## الفصل السابع

### ثانياً :

### مقارنة النتائج بفرضيات البحث

#### توضيح لابد منه :

استناداً الى خبرة الباحث النظرية و تجربته الشخصية في مجال العمل التلفزيوني ومن خلال الملاحظة اليومية للبرامج الخبرية وتقارير المرسلين في الفضائيات الكوردية ، سجّل مجموعة من الملاحظات حول الخواص الفردية للمرسلين ومؤهلاتهم العلمية والعملية ، مع مهاراتهم المكتسبة من خلال الدورات التدريبية ، بالإضافة الى إمكاناتهم اللغوية و إنتماءاتهم الحزبية و التزاماتهم الدينية .

وعلى هذا الأساس قدم الباحث مجموعة من الإفتراضات حول العوامل الذاتية و الموضوعية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر في طريقة تفكير المرسلين الكورد واسلوب تعاملهم مع الأحداث والأشخاص والأماكن التي تحيط بهم وكذلك إفتراض وجود علاقات ذات دلالة مابين عوامل ذاتية مؤثرة في عمل المرسلين و عوامل موضوعية لابد أن تؤثر في عملهم وطريقة بحثهم عن المعلومات التي تحتوي على قيم وعناصر محددة من دون غيرها من قيم إخبارية .

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

## 1 . الفرضية الأولى:

إنّ ارتفاع نسبة الفئات العمرية الشابة بين المرسلين المبحوثين والذين لم يحصلوا على تعليم جامعي تقني أو أكاديمي في مجال الإعلام ، يُعد من العوامل المؤثرة السلبية الرئيسية في عمل هؤلاء . وقد أظهرت الدراسة وجود نسبة عالية جداً: 91.3 % من المبحوثين في هذه المهنة ، من الفئة العمرية مابين ( 20 و 39 ) سنة.، وبالتحديد من الفئة العمرية (20 - 29) سنة : 63.8 % . كما وأظهرت الدراسة إنّ ما يقربُ نصف عدد المرسلين المبحوثين هم من الحاصلين على شهادات ما قبل التعليم الجامعي. وهذا يعني إنّ نصف عدد المرسلين المبحوثين كحد أدنى وبصورة مؤكدة ، لم يحصلوا على تعليم تقني أو أكاديمي في مجال الصحافة و الإعلام، إذ تُدرّس في المرحلة الجامعية وليس قبلها . وهذه النتيجة متوافقة مع أولى فرضيات البحث .

## 2 . الفرضية الثانية:

إنّ عدم التخصص في تغطية مجال خبري معين و قلة إشراك المرسلين في دورات تدريبية وتأهيلية تخصّصية، هما من العوامل المهنية المؤثرة سلباً على عمل المرسلين . وقد أظهرت نتائج الدراسة إنّ نسبة 69.6 % من مجموع العينة المبحوثة هم من غير المتخصصين في تغطية مجال حياتي محدد . وإنّ 82.6 % من مجموع المبحوثين لم يسبق لهم الإشتراك في دورات تدريبية و تطويرية خارج الإقليم ، وأكثر من 80% من مجموع الدورات سواء الداخلية منها أو الخارجية، كانت عامة شاملة غير متخصصة . وهذه النتيجة متوافقة مع فرضيتنا الثانية.

## 3. الفرضية الثالثة:

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

وقد اظهرت الدراسة إن أكثر من ثلاثة ارباع المبحوثين 76.8% حدّدوا سياسة المؤسسة كعامل أساس في إخفاء بعض عناصر الخبر وقيمه، و 50% حدّدوا سياسة المؤسسة كعامل أساس في إبراز بعض عناصر الخبر وقيمه في تقاريرهم. وهذه نتيجة تتفق مع فرضيتنا.

#### 4. الفرضية الرابعة:

إنّ المراسل في الفضائيات الكوردية وتحت تأثير المناخ السياسي والإعلامي العام ، متأثر بفكرة: إنّ الجمهور لايمكن مخاطبته وإستمالته عقلياً.

وقد أظهرت الدراسة إن أكثر من 80% من المبحوثين غير مقتنعين بإستمالة الجمهور عقلياً. وهي نتيجة تتفق مع الفرضية.

#### 5. الفرضية الخامسة:

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

وقد أظهرت الدراسة إن أكثر من نصف المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بما يُنشر ويُقال في شبكات التواصل الإجتماعي ، وهي نتيجة تتفق مع الفرضية .

#### 6. الفرضية السادسة:

إنّ غالبية المراسلين في الفضائيات الكوردية تهمّها توقعات الجمهور أكثر من القواعد المهنية للتغطية الخبرية.

وقد أظهرت الدراسة إن أكثر من 88% من المبحوثين متأثرون بدرجة قويّة بتوقعات الجمهور منهم ومن قنواتهم ، كما إن نسبة 84% من المبحوثين مقتنعون بأن توقّعات الجمهور أهم من القواعد المهنية للتغطية الخبرية . وهذه النتائج متّقة مع فرضية البحث.

#### 7. الفرضية السابعة:

إنّ هناك علاقة عكسية ما بين عمر المبحوثين و مقدار الشعور بالقلق في أثناء العمل ومن جراءه.

وتبين من البحث صحة فرضيتنا فقد ظهر إن هناك علاقة واضحة بين نسبة 91.3% للفئة العمرية الغالبة (20الى39) سنة، من جهة وبين نسبة المبحوثين الذين ينتابهم القلق (دائما و/ أو أحيانا) في أثناء العمل و من جرائه 92.8% . وهي برأي الباحث علاقة طبيعية و متوقعة في ضوء المعطيات الأخرى للبحث، إضافة الى الفئة العمرية، مثل النقص في المهارات و الخوف من الخروج على سياسات المؤسسة أو القيام بما لا ينسجم مع توقعات الجمهور . وبالمقابل هناك علاقة واضحة ما بين نسبة الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) وهي 8.7% من جهة و نسبة من لا يشعرون بالقلق في أثناء العمل ومن جرائه وهي 7.2% من مجموع المبحوثين .

### 9. الفرضية الثامنة:

إنّ هناك علاقة ما بين الفئة العمرية الشبابية من جهة، وانجذاب المراسل الى قيم إخبارية محددة مثل الإثارة و الصراع و توقعات الجمهور، في أثناء تغطيته للأحداث و القضايا . وقد أظهر البحث صحة فرضيتنا، فتبين إنّ هناك علاقة واضحة ما بين نسبة 63.8% من الفئة العمرية (20 الى 29) سنة، وبين نسبة المبحوثين الذين تشدّهم قيم ( الإثارة وتوقعات الجمهور والصراع ) وحاصل جمعها البالغ (62.3% ) من مجموع المبحوثين .

## الفصل السابع

### ثالثاً

#### النتائج والإستنتاجات:

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

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

فمن أجل فهم أسرار مهنة صناعة الأخبار.. كان لزاماً علينا دراسة العوامل الذاتية والموضوعية التي تؤثر في عمل المراسل كأنسان و كفرد جاء من بيئة إجتماعية، وتربى داخل منظومة قيمية معينة، فالمراسل قبل وبعد كل شيء، هو فردٌ من داخل أسرة و ترعرع خلال مراحل التربية والتعليم و كوّن شخصيته داخل علاقات وتقاليد إجتماعية متشابكة ثم تَمَّص أدوارا إجتماعية، سياسية و ثقافية متعددة ضمن منظومة القيم السائدة في بيئته.. فلا بدّ من أن يتأثر سلباً أو إيجاباً، كبتاً أو تحفيزاً، بكل هذا الموروث و الخزين التربوي الثقافي القيمي، الذي تراكم لديه خلال سنوات عمره وتعامله مع الآخرين وقيمهم ومع بيئة عمله وأنظمتها. فتوصّلت الدراسة الى مجموعة متكاملة ومترابطة من النتائج نورد ملخصاتها بإيجاز:

1 - أظهرت دراستنا إنّ غالبية المراسلين المبحوثين 90% هم من الفئة العمرية الشبابية - 20 الى 39 سنة - أما الفئة العمرية 40 الى 49 سنة - فهي الأقلية. وهذا مؤشر واضح لهيمنة الشباب

على هذا المجال الإعلامي المهم في اقليم كردستان. وكان من الأجدر استثمار هذه الحالة استثماراً جيداً ومدروساً، بعكس ما هو موجود في الواقع كما رأينا من خلال البحث.

2 - أظهرت دراستنا إنّ الغالبية العظمى من مجموع المراسلين المبحوثين هم من الذكور تحديداً، مع قلة قليلة جداً 10% من الإناث. وهذه الحالة من عدم التوازن النوعي (الجندي) تُعد نقطة ضعف وخلل في الواقع الإعلامي الفضائي الكوردي ، من الأجدر بإدارات هذه المؤسسات الإنتباه الى هذا الخلل وعلاجه.

3- كما أظهرت الدراسة إن حوالي 50% من المبحوثين لم يتجاوز تحصيلهم العلمي مرحلة الإعدادية ( 12 صفّاً ) أي لم يحصلوا على تعليم جامعي أكاديمي أو تقني في أي من مجالات الحياة .

وكل هذه العوامل مجتمعةً تألفت وأثّرت سلباً في عمل المراسلين وكالاتي:

إنّ عدم حصول نسبة عالية من المراسلين على تعليم جامعي في مجال الإعلام أو العلوم الطبيعية والإنسانية الأخرى، وعدم إشراكهم في دورات تدريب وتأهيل خاصة بفنون التحرير و إجراء المقابلات السريعة وعلى الهواء، وكذلك عدم تخصصهم في تغطية أخبار وأحداث مجال حياتي محدد، أدّى الى ظهور بعض نقاط الضعف التي إنتبه اليها الباحث من خلال الملاحظة المباشرة و متابعة التقارير التي تُعرض على شاشات الفضائيات المبحوثة :

❖ فُقر في الذخيرة اللغوية وضعف في مهارات التعبير والتلفظ السليم ، لدى غالبية المراسلين، وعدم القدرة على إيجاد التعبير المناسب في التوقيت والمكان المناسبين ولاسيّما عند تغطية الأحداث في المجالات العلمية والتقنية.

❖ الخلط في التعابير والمصطلحات الكوردية، كأستخدام مصطلح (ريژه / نسبة) في جملة، ترد فيها أعداد و أرقام وليست نسباً مئوية : كأن يقول: إرتفعت (ريژه ي/ نسبة ) قتلى و جرحى الزلزال الى أكثر من 600 شخص!! والمفروض أن يقول: إرتفع (ژماره ي/ عدد) القتلى. و كذلك الخلط ما بين كلمة (سودمه ند / مُستفيد) و (سود به خش/ مُفيد)! أو (هاورده/ إستيراد) و (هه نارده / تصدير)! والعديد من الأمثلة الأخرى .

❖ نقص في مهارة طرح الأسئلة بصيغة مباشرة واضحة ومن دون مقدمات طويلة تُربك المُخاطَب والمُتلقّي، وأحياناً حتى المراسل نفسه!

❖ عدم القدرة على التلُفُظ الصحيح لكثير من الأسماء و الكلمات الأجنبية (عربية كانت أم إنجليزية) وتقطيع المفردة الأجنبية تقطيعاً غير مناسب! مثال على ذلك: ينطقون كلمة (Original هكذا: أور جينال) بدلاً من: أوريجينال. و ينطقون كلمة: (Final هكذا: فينال ، بدلاً من فاينل). وينطقون كلمة: (Veterinary هكذا : فيتينيري، بدلا من فيتيرنيري). و (Document هكذا : ديكومينت ، بدلاً من دوكيومينت ) الخ...

يُعد الإندفاع الموجود لدى الشباب عاملاً إيجابياً و حيويّاً في إدامة سيرورة الحياة و مسيرتها، شرط أن يتوافر لها البيئة والأرضية والوسائل المساعدة و إتاحة فرص التطور والتعلم المستمرين. والعكس صحيح أيضاً.. أي أن إندفاع الشباب من من دون توازن جندي و تكافؤ في الفرص مابين الإناث والذكور، ومن من دون مستوى لائق وجيد للتحصيل العلمي الأكاديمي، سيتحول الى عامل سلبي، وربما يؤدي الى نوع من الفوضى وعدم الإتزان والعبثية. ونحن نرى أن بعض هذه السلبيات ظاهرة للعيان في الإعلام الكوردي ، مجسدة في أساليب التغطية غير المهنية للأحداث و الوقائع.

4. من ناحية أخرى أظهر البحث جانباً سلبياً آخر من الواقع الإعلامي الكوردي الا وهو إن الغالبية العظمى من المبحوثين أختاروا مهنة المراسل التلفزيوني كهواية لقضاء الوقت و وسيلة للشهرة و الظهور .. وليس بدافع فكري أو إجتماعي أو حتى لتأمين المعيشة. وهذه الحقيقة المرة هي أيضاً من إفرزات تآلف العوامل التي ذكرناها سابقاً. فقد أظهرت الدراسة إن أكثر من 81% من المبحوثين يعملون كمراسلين بدافع الهواية. ومن هذه النسبة العالية جداً، يستنتج الباحث إن حبّ الشهرة و الظهور على الشاشة هو المحور الأساس الذي تدور وتتشكّل حوله هذه الهواية والدليل على ذلك هو العلاقة الواضحة مابين نسبة أكثر من 90% للفئة العمرية الشبابية (20 الى 39 سنة ) من جهة و نسبة أكثر من 81% للمبحوثين الذين أختاروا المهنة كهواية لقضاء أوقات الفراغ من دون إحترافها!

فالشباب الذي لم يلتحق بالتعليم الجامعي، حتماً سيكون أكثر إستعداداً وأوفر وقتاً للتفرغ لإختيار هواية ما و ممارستها لقضاء أوقات فراغه في حين يكون صاحبه مشغولاً بمحاضرات كليته وإمتحاناته. وهكذا

تصبح مهنة المراسل التلفزيوني واحدة من أكثر المجالات جذباً وإغراءً لهؤلاء الشباب. فأية هواية أخرى يمكن أن تكون أفضل لشباب لديه متنوع من الوقت غير ملتزم بالمحاضرات والإمتحانات؟ هواية تجعل منه نجماً في عيون زملائه وزميلاته وأهله، في غضون أسابيع؟

صحيح إن الإعلامي الذي لا يهوى مهنته وصنعتة سيفشل لا محال آجلاً أم عاجلاً. وصحيح إن الإنسان عليه أن يُحب ما يعمل حتى يعمل ما يُحب، ولكن هذا لا يعني أبداً أن يظل الإنسان هاوياً في مجال عمله و لا يحترفها. فالإحتراف والتخصّص والتفرّغ التام لأية مهنة يُمارسها الإنسان عموماً، ضرورة جداً للوصول الى الإبداع والتجديد والإنتاج النوعي. وبعبارة أخرى سوف يظلّ المرء مُمارساً هامشياً لمهنته لا حول له ولا قُدرة. وفيما يتعلّق بالإعلام، فالتخصص والإحتراف، يُعدان من العوامل المصيريّة بالنسبة لمن يمتنهن إحدى مجالاتها

5. تبين من البحث إنّ معظم افراد العينة المبحوثة ينتمون الى الفئة ذات الدخل الشهري القليل ونسبة فئة متوسطي الدخل من بين مجموع العينة المبحوثة بلغت 10% فقط. بينما لم تتجاوز نسبة فئة جيدي الدخل الشهري 2.9% من المبحوثين. وهذه النتائج ذات تأثير سلبي كبير في انتاجية المراسلين نوعاً وكماً. فالدخل يشكل عامل ضغط مباشر ومزعج على كل أفراد المجتمع ومن بينهم الإعلاميون ، فهو يتعلق بحياتهم الشخصية وأرزاق من هم مسؤولون عنهم في تأمين نفقات العيش الكريم.

6. أظهرت الدراسة إنّ معظم المبحوثين ملتزمون بالطقوس الدينية. وهذه النسبة قريبة جداً من نسبة المبحوثين من ذوي الدخل المتدني ، والبالغة 87% . وهذا التقارب يُعدّ نتيجة طبيعية للعلاقة العكسية ما بين مستويات الدخل ومستويات ممارسة بعض الطقوس الدينية. فكلاً تدنّى مستوى المعيشة والدخل، إرتفع مستوى الإلتزام بممارسة بعض العبادات من دعاء ورجاء من السماوات إبتغاء زيادة الرزق والبركة.

7. تبين من البحث إنّ 100% من المبحوثين ملتزمون ( إلتزاماً و تأييداً ) بالحزب الذي يملك ويُدير القناة الفضائية التي يعملون لديها. بذلك أصبح الإلتزام الحزبي عاملاً أساساً من العوامل التي تؤثر في عمل المراسلين و توجه عيونهم وآذانهم و عدسات كاميراتهم لتلتقط ما يخدم سياسات أحزابهم و تُهمّل ما يُنافيها!

هكذا نجد إنَّ الإلتزام الحزبي أصبح عاملاً أساساً في خلق نيّة مسبقة وتوجُّه قبلي، يتحكّم في مزاج و أفكار و مشاريع ورؤى المراسل قبل و في أثناء تغطيته للأحداث، بعكس ما تُمليه عليه الحرفيّة و المهنيّة الإعلامية وأخلاقياتها.

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

8. أظهرت الدراسة إن نسبة 42% من المبحوثين ليسوا أعضاء في نقابة الصحفيين. هذه الظاهرة تعود الى عدم ثقة عالية من الإعلاميين بقدرة النقابة على الدفاع عن مصالحهم وحمايتهم من الضغوط الإدارية، السياسية، الإجتماعية والإقتصادية التي يتعرضون لها.

9. اظهر البحث خلافاً آخراً في مجال تخصص المراسلين المبحوثين، الا وهو وجود نسبة قليلة 30% من المراسلين المتخصصين في تغطية مجال خبري محدد. ولا يخفى على أحد مدى التأثير السلبي لهذه الظاهرة في عمل المراسلين غير المؤهلين وغير المدربين على تغطية أخبار مجال حياتي محدد.

10. كما أظهرت الدراسة إن النسبة الأعلى للعمر الوظيفي للمبحوثين كانت من 1 الى 10 سنوات وقد بلغت 81% . وجاءت نسبة 10% للعمر الوظيفي من 11 الى 15 سنة. وبالنتيجة يتّضح إنَّ معظم المبحوثين لهم خبرة عمل كمراسلين ، تتراوح مابين 1 الى 10 سنوات. وهذه نتيجة جيدة ولكنها ومع الأسف لم تنعكس إيجاباً في إنتاجهم العملي اليومي الذي نراه من خلال شاشات فضائياتهم .

11. توصل البحث الى إنَّ نصف مجموع المبحوثين لم يُجيدوا التحدّث والكتابة باللّغة العربية، وغالبيتهم العظمى لم يُجيدوا اللّغة الإنجليزية. هذا بالإضافة الى ملاحظتنا العديدة بخصوص مدى

إجادتهم للغة الكوردية الأدبية - الرسمية و لهجاتها المحلية والدور السلبي الذي يلعبه معظم المراسلين والصحفيين عموماً في التسويق لمفردات مُصطنعة وتعايير وجمَل غير كوردية اساساً و لاتوجد فيها أدنى شروط السلامة اللغوية .

إنّ السلاح الرئيس بيد المراسل التلفزيوني ، هو اللغات التي يجيدها . فتعدّد اللغات ودرجة التمكن منها، يُعدّان من العوامل الأساسية في نجاح أي صحفي في عصرنا الحالي . فالمراسل الذي لا يعرف غير لغة أمه (بل وأحياناً لهجة مدينته فقط) هو مراسل هامشي غير مُعتبر، ولا يمكنه إنجاز تقارير نوعية ومتخصصة، بل سيظلّ يدور حول نفسه وفي دائرة ضيقة لا مجال للتطور فيها، يُكرر مواضيع روتينية مطروقة من قبل. بينما أبواب عديدة للتطور ستُفتح أمام المراسل المُتمكّن من لغة أو لغات أخرى عالمية، وفرص مثل المشاركة في تغطية مؤتمرات دولية مهمة، وإجراء مقابلات مع شخصيات عالمية، وحضور مؤتمرات صحفية وندوات مهمة، يطرح فيها أسئلة و يحاور المُؤتمرين بجرأة و من دون تردّد أو رهبة.

12. أظهرت الدراسة أنّ معظم المبحوثين سبق و أن اشتركوا في دورات تدريبية لتطوير المهارات داخل الإقليم .

13. كما أظهرت الدراسة إن معظم تلك الدورات كانت عامة شاملة، أي غير متخصصة و مجرد محاضرات نظرية عامة تثقيفية لا تتعلق بمهارات العمل الميداني ونسبة قليلة فقط من الدورات كانت مخصصة لتطوير المهارات التقنية الميدانية. وهذه النتائج تُعد مُحبطة وتأثيراتها السلبية ظاهرة على شاشات فضائياتنا.

14. أظهرت الدراسة إنّ اقلية من المبحوثين سبق و أن اشتركوا في دورات تدريبية لتطوير المهارات خارج الوطن.

15. كما أظهرت الدراسة إن معظم تلك الدورات كانت عامة شاملة، أي غير متخصصة. وإنّ نسبة قليلة فقط من مجموع الدورات خارج الإقليم كانت تخصصية في مجال فنون التحرير الصحفي . أما المهارات التقنية والتعامل مع المصادر فكان نصيبها 0% لكل الفئات . إنّ هذه النتائج و النسب هي

إحدى أبرز الأسباب الكامنة خلف النمطية والضعف و عدم التوازن و الإبتعاد عن الموضوعية في صياغة وعرض المواد الخبرية في الفضائيات الكوردية المبحوثة.

16. أظهرت الدراسة أنّ نسبة 100% من المبحوثين يعتمدون معلومات من مصادر مجهولة شرط أن تتفق مع سياسات قنواتهم. وغالبية هؤلاء يعتمدونها بعد التشاور مع أصحاب القرار في مؤسساتهم. بينما الآخرون يعتمدونها مباشرة من دون الرجوع لأصحاب القرار في قنواتهم.

17. أظهرت الدراسة أنّ نسبة 24.6% من مجموع المبحوثين فقط، راضون تماماً عن ذواتهم، أما البقية وهم الغالبية، فهم غير راضين تماماً عن ذواتهم. إن هذه النسبة العالية من الإتجاه السلبي نحو الذات سيعكس لا محالة قدراً من عدم الثقة في النفس مما سيؤثر سلباً في أولويات المراسل، في اختيار المضامين وطرق تعامله معها بل وحتى على أسلوب عرضها و طرحها للمتلقى.

18. أظهرت الدراسة أنّ نسبة 37.7% من مجموع المبحوثين فقط، راضون تماماً عن بيئة عملهم، والبقية غير راضين تماماً عن بيئة عملهم. إنّ لهذه النسب تأثيرات سلبية عديدة إذ إنّ الأجواء التأميرية والقال والقييل والتنافس غير الأخلاقي وعدم تكافؤ الفرص، الذي يسود بعض المؤسسات الإعلامية، ينتج عنها عدم الرضا عن بيئة العمل وبالتالي تراجعاً ملحوظاً للأداء المهني للمراسلين والمحرفين وكافة الإعلاميين الآخريين.

19. أظهرت الدراسة إنّ نسبة عالية من المبحوثين متأثرون بمراسلين آخريين سبقوهم في العمل والظهور على الشاشات فيحاولون تقليدهم في أسلوب تغطية الأخبار والظهور أمام الكاميرات. إن هذه الظاهرة على الرغم من بعض إيجابياتها إلا أنها أدت وتؤدي باستمرار الى هيمنة أسلوب معين أو عدد قليل من أساليب إعداد التقارير وتقديمها، ممّا يعني رسوخ نوع من النمطية في هذا المجال الذي يتطلب التجديد والتطوير المستمرين.

20. أظهرت الدراسة أنّ الغالبية العظمى من المبحوثين ينتابهم القلق في أثناء العمل ومن جرائه وإن من المتوقع دائماً أن يعاني الفرد من مشاعر القلق والتوتر، الظاهر منهما والمستور، لأن الشعور بالقلق هو أحد إفرازات عدم الشعور بالرضا الناتج عن عدم الإندماج في جماعة يكون له فيها مكانة وأهمية.

21. أظهرت الدراسة أنّ اأثرية المبحوثين لديهم هاجس عقوبة الطرد من العمل. وهذا الهاجس يُعدّ خطيراً بالنسبة لإعلامي يخرج يومياً الى ميادين العمل الشاقّة يرصد ويعايش الأحداث مرّها وحلوها، فلا عجب أن نراه أحياناً في حالة من الإضطراب ويفكر مشوّش.

نعتقد بأنّ أسباب الشعور بالقلق و هاجس الطرد من العمل ، عديدة ومتشابكة أبرزها هي إحساس داخلي بنقص في المهارات والتأهيل المهني الإحترافي لدى المرسلين، من جهة، و تعامل إدارات المؤسسات الإعلامية مع منتسبيها من منطلق المحسوبية و المنسوبية وليس من منطلق الكفاءة و الجديّة في العمل، من جهة أخرى.

22. أظهرت الدراسة أنّ معظم المبحوثين يفكرون بمبدأ الثواب والعقاب (دائماً و / أو أحياناً) من قبل الإدارة و/ أو الجمهور في أثناء العمل. وهذا أيضاً يُعد من عوامل القلق والتوتر الذي ينتاب المرسل في أثناء عمله.

23. أظهرت الدراسة أنّ أكثر من نصف مجموع المبحوثين سوف ينحازون الى الطرف الذي ينتمون اليه في أثناء تغطية نزاع ما بين أطراف، ينتمون هم الى إحداها. وإن نسبة 4.3% منهم سوف يتركون التغطية، و النسبة ذاتها 4.3% لا يعرفون ما الذي يجب أن يعملوه. أي أنّ اأثرية المبحوثين ليسوا مؤهلين ولا مدربين تدريباً مهنيا يجعلهم يغطّون نزاعات كهذه، بحرفيّة وحياد.

24. أظهرت الدراسة أنّ أكثر من نصف مجموع المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بما يُنشر ويقال في شبكات التواصل الإجتماعي. وهذه النسبة تُعدّ مؤشراً واضحاً على مدى رواج الثقافة الشعبيّة التي تُنشر في تلك الشبكات من دون أي رقيب إجتماعي وأخلاقي وتُعدّ خطراً حقيقياً على الإعلام الجماهيري التقليدي لأنّ سرعة تداول (( المعلومات )) عبر هذه المواقع قد تدفع أحياناً الإعلاميين الى إعتماها ليس من أجل الحقيقة بل لأجل مواكبة الاحداث والأحاديث الشائعة ما بين مستخدمي تلك الشبكات، ليس الأ.

ومن الواضح إنّ هناك علاقة ما بين هذه النسبة و نسبة المبحوثين : 52.2% الذين قالوا بأنهم ينحازون الى الطرف الذي ينتمون اليه عند تغطية نزاع بين أطراف ينتمي هو الى إحداها . إذ إنّ الوقوع في شرك و شباك (مايسمى بشبكات التواصل الإجتماعي) يحوّل الفرد الى فريسة و يدفعه الى

نوع من العُزلة عن واقع الحياة و الحياة الواقعية ، الى درجة أنه يصبح فردا في مجموعات إفتراضية وهمية تتشكّل عفويًا (أو ربما عمدًا) ينحاز اليها بدافع (الإنتماء فحسب) وليس من منطلق الأحقية و المشروعية . وبالتالي تنعكس هذه السمة المكتسبة على شخصيته و تؤثر سلباً في عمله و تعامله مع الناس و الأحداث، في الحياة الواقعية والعملية .

25. أظهرت الدراسة أنّ نسبة 95.6% من المبحوثين متأثرون بالصراعات السياسية في الإقليم وإنّ النفوذ الواسع للأحزاب وهيمنة العقلية الحزبية على كل ميادين الحياة ومنها الإعلام بصورة خاصة، أدّى الى إنتقال الصراعات السياسية وتحوّلها الى صراع إعلامي وحرب كلمات وصور مابين وسائل الإعلام، الحزبية منها وغير الحزبية.

26. أظهرت الدراسة أنّ معظم المبحوثين متأثرون بالعلاقات الشخصية مع المسؤولين الحزبيين والمسؤولين الحكوميين وجدير بالإشارة الى أنّ هؤلاء المسؤولين الحزبيين والحكوميين يُشكّلون المصدر الرئيس للمعلومات المُسرّبة من داخل الإجماعات المغلقة سواء علناً أو كمصادر لم ترغب في الكشف عن هويّاتها.

27. أظهرت الدراسة أنّ معظم المبحوثين ينتابهم الخوف من الإنتقام الشخصي. وهذه النسبة مؤثر واضح على التأثير الكبير لعامل الأمن الشخصي في عمل المراسلين والسبب الرئيس في ذلك هو تحوّل العمل الإعلامي في كوردستان الى نشاط سياسي حزبي متورط في الصراعات السياسية.

28. أظهرت الدراسة أنّ نسبة المبحوثين المتأثرين بمبدأ السبق والسرعة قد بلغت 100% مابين من قال إنه مهم جدا و من قال إنه مهم. فالسرعة والتّسرع باتت سمة أساسية من سمات الإعلام الفضائي الراهن، ليس في إقليم كوردستان فحسب، بل في العالم أجمع، الأمر الذي حوّل المراسل الخبري، الى كائن متسابق، على حساب التّأني و الدقّة.

29. أظهرت الدراسة أنّ أكثرية المبحوثين ينجذبون الى قيم -الصراع والإثارة و توقّعات الجمهور- في حين أنّ قيم الإيجابية والخير، والمسؤولية الإجتماعية، لم تجذب أو تشد إنتباه أكثر من 7% من مجموع المبحوثين.

إن العلاقة ما بين هذه القيم الثلاث مع هذه الفئة العمرية لم تأت إعتباطاً أو عن طريق الصدفة، إنما جاءت لسبب جوهري وهو أنّ هذه القيم الثلاث تلتقي مع بعضها البعض في قابليتها على مخاطبة الغرائز و العواطف وتحفيزها للإنفعالات، وقدرتها على الإغراء وإشباع الغرور وحب الإستطلاع بسبب خروجها عن المألوف و اختراقها للممنوع، وكلّها تُعد من الخصائص النفسية والسلوكية الأساسية التي تُشكّل شخصية الشباب في مجتمعنا.

30. أظهرت الدراسة إنّ أكثرية المبحوثين يعمدون الى إخفاء بعض عناصر الخبر في تقاريرهم الخبرية، وإنّ غالبية هؤلاء حدّدوا سياسة مؤسساتهم الإعلامية كعامل أساس في ذلك.

31. كما أظهرت الدراسة إنّ معظم المبحوثين يعمدون الى إبراز بعض عناصر الخبر في تقاريرهم الخبرية، وهؤلاء حدّدوا سياسة مؤسساتهم الإعلامية وتوقعات الجمهور كعاملين أساسيين في ذلك.

إنّ هذه الحالة هي دلالة واضحة على مدى هيمنة سياسة المؤسسات الإعلامية و مقدار تأثيرها في عمل ونتاج إعلاميها من مراسلين و مصورين و محررين ومقدمين، بحيث تُجبر القائم بالإتصال على القيام بما تمليه عليه سياسة مؤسسته وليس ما يعايشه و يراه و يسمعه من مواقع الأحداث و شخوصها.

32. أظهرت الدراسة أنّ غالبية المبحوثين يوجّهون المصور الذي يرافقهم في تغطية الأخبار. وإنّ حوالي نصف هؤلاء حدّدوا سياسة مؤسساتهم الإعلامية كعامل أساس في إختيار زوايا ولقطات التصوير، بينما لم يتجاوز عامل الضرورات الفنية لديهم ، نسبة الـ 10.9%.

وهذه النسب تُعبر عن علاقة تتسم بالتبعية بين عاملي سياسة المؤسسات الإعلامية والإجتهد الشخصي للمراسلين، إذ أنه حتى في حال إعتقاد المراسلين على إجتهداتهم الشخصية في إختيار نوع وحجم اللقطات وزوايا التصوير، فإنّهم لن يبتعدوا كثيراً عن توجّهات وسياسات مؤسساتهم، بل يتّفقون معها بحيث تلتقي إجتهداتهم معها ولا تتقاطع.

33. أظهرت الدراسة أن معظم المبحوثين يتأثرون سلباً بطول مدة إنتظار البث المباشر وبضغط المواعيد النهائية لنشرات الأخبار ممّا يعني أنّ غالبية المراسلين المبحوثين يعانون من شدة هذا الضغط

الذي قد يتكرر مرات عدة في اليوم، فيضطرون الى الإكتفاء بتغطيات سطحية غير متعمقة ليتمكنوا من اللحاق بالبت المباشر للنشرات الخيرية في مواعيدها النهائية كيفما كان.

34. أظهرت الدراسة إن أكثر من نصف مجموع المبحوثين يمارسون عملهم وهم متأثرون سلباً بشكل من الأشكال ، بتزاحم زملائهم في أثناء تغطية المؤتمرات الصحفية.

35. أظهرت الدراسة إن معظم المبحوثين يتأثرون سلباً بالقرارات الإدارية غير المهنية الصادرة من إدارات فضائياتهم غالباً و/ أو أحياناً.

36. أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثين متأثرون سلباً بسياسات القناة أثناء عملهم غالباً و/ أو أحياناً.

37. كما أظهرت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين متأثرون سلباً غالباً و/ أو أحياناً، بالقوانين والأنظمة الرسمية لأنها تعيق عملهم كمراسلين. وهذه النسبة مؤشر على عدم الإنسجام بين القوانين والأنظمة الإدارية السارية في دوائر الدولة و متطلبات العمل الإعلامي المعاصر وكذلك عدم تنفيذ قانون حق الحصول على المعلومات.

38. أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثين يتأثرون سلباً في عملهم غالباً و/ أو أحياناً ، نتيجة لمحدودية الإمكانيات و الوسائل التكنولوجية التي توفرها لهم قنواتهم في أثناء تغطيتهم للأخبار و متأثرون سلباً (غالباً و/ أو أحياناً ) بنقص التمويل وقلة وسائل النقل.

39. أظهرت الدراسة أن للمعلنين تأثيراً قوياً على محتوى التقارير الخيرية وذلك يعود الى سلطة المال ونفوذ التمويل الذي يُعد شريان الحياة بالنسبة للقنوات الفضائية أينما كانت.

40. أظهرت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين وبنسبة 92.8% متأثرون بدرجة عالية، بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع الكوردستاني. وهذا مؤشر على أن العامل الإجتماعي بكل مفرداته ومكوناته هو الأكثر تأثيراً مقارنة بعوامل أخرى.

41. أظهرت الدراسة أن اكثرية المبحوثين متأثرون بدرجة عالية بالمؤسسات الدينية و رجالاتها. بينما نجد أن نسبة قليلة جدا فقط من مجموع المبحوثين قالوا إنهم غير متأثرين بها.

42. كما أظهرت الدراسة أنّ الغالبية العظمى من المبحوثين متأثرون إيجاباً بالرموز الوطنية التاريخية للأمة الكوردية وبسمة ومكانة البيشمركة لكون هذا الأسم يثير في الذاكرة الكوردية الفردية والجمعية ، مفاهيم وقيم التضحية والإيثار والمقاومة البطولية.

43. أظهرت الدراسة أنّ الغالبية العظمى من مجموع المبحوثين متأثرون إيجاباً وبدرجة عالية بذكري الشهداء وضحايا جرائم الأنفال وبكل ما يتعلق بالإنتماء القومي عند تغطيتهم للأخبار . ونعتقد أنّ قسطاً من هذا التأثير العالي، ناتج عن شعور أو إحساس فطري و غريزي وليس نابعاً من التزام قومي واع لأنّ واقع الحال يناقض الأقوال. فالإنتماء القومي و حب الوطن ليس كلاماً أو شعارات أو أناشيد، بل عمل و خدمة و تضحية وإخلاص في كل مجالات الحياة ، الصغيرة منها والكبيرة.

44. أظهرت الدراسة أنّ حوالي نصف المبحوثين، متأثرون بدرجة عالية بكل ما يتعلق بالتعصب المناطقي والإنتماء لها، وهي بإعتقادنا ظاهرة خطيرة وغير مقبولة في العمل الإعلامي وهي التي أدت الى تفشي ظاهرة (المحليّة) في مضامين العديد من تقارير المراسلين و إستخدام اللّهجات المحلية التي يقدمون و يعدّون بها تقاريرهم.

45. أظهرت الدراسة أنّ نسبة قليلة فقط من المبحوثين مقتنعون بإمكانية إستمالة الجمهور عقلياً. وقد توصلنا عن طريق هذا البحث الى قناعة مفادها عدم إدراك المبحوثين لأهمية وخطورة كل واحدة من الإستمالات- العقلية و العاطفية والتخويفية - وعدم درايتهم بكيفية توظيفها في الوقت والمكان المناسبين.

يعتقد الباحث بأنّ هذه القناعة ليست محصورة في نطاق المراسلين فقط ، إنما هي قناعة إدارات المؤسسات الإعلامية قبل أن تكون قنوات مراسليها. ما يعني إنّ معظم ما يُعرض على شاشات فضائياتنا من تقارير أخبارية ، تكمن وراءها قناعة مفادها : إنّ جمهور الشاشات عبارة عن حشود حسيّة لا عقلانية . لذا توجّب تفرغ محتوى الرسائل الإعلامية من الإشارات والبيانات المنطقية و العقلانية قدر المستطاع !

46. أظهرت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين متأثرون بدرجة قويّة بتوقّعات الجمهور منهم ومن قنواتهم . ومقتنعون بأن - تلبية توقعات الجمهور أهم من الألتزام بالقواعد المهنيّة للتغطية الخبرية- كما وأظهرت الدراسة أنهم مقتنعون بأنه لا بدّ من أن يأخذوا توقعات الجمهور بعين الإعتبار عند تغطيتهم للأحداث ، وهذا يُعدّ دليلاً آخر على عدم حرفيّة الإعلام الكوردي عموماً وإبتعاده عن القواعد المهنية والأهداف التنويرية وتبعيتها لتقلبات المزاج العام وتوقعات الجمهور والحشود.

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

47. وأخيراً أظهرت الدراسة إن نصف المبحوثين سبق و انتقدوا بصراحة سلوكاً أو موقفاً جماهيرياً في تقاريرهم الخبرية، وهذا مؤشر إيجابي ومفرح، ولكن الدراسة أظهرت ما يخيب هذا الأمل عندما نجد أنّ معظم تلك الإنتقادات حُرمت من البث والعرض من قِبَل إدارات القنوات الفضائيّة.

## الفصل السابع

### رابعاً:

### التوصيات والمقترحات

بعد إتمامنا لهذه الدراسة النظرية والميدانية و إستخراج النتائج والإستنتاجات ، نقدم مجموعة من التوصيات والمقترحات الى الجهات المعنية وكالاتي:

أولاً : توصيات مقدمة الى إدارات القنوات الفضائية المبحوثة:

- 1 . تشجيع العنصر النسوي على مزاوله مهنة المراسل الخبري وخلق نوع من التوازن الجندي في هذه المهنة الإعلامية.
- 2 . وضع برنامج طويل الأمد للتدريب المهني للمراسلين، داخل وخارج الوطن في إطار التخصص في مجال التغطيات الخبرية و تطوير مهارات اللغة و التحرير والتصوير والمونتاج، من أجل إعداد المراسل المهني المتكامل والمكثفي ذاتياً، وبأمكانه مواكبة المستجدات والحدثة في مجال عمله.
- 3 . تحسين المستوى المعيشي للمراسلين وتأمين حياة كريمة لهم ولمن هم في ذمتهم.
- 4 . توفير فرص الالتحاق بالدراسة الأكاديمية للمراسلين الذين لم يحصلوا على دراسة الإعلام وذلك بالتنسيق مع الجامعات و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- 5 . إشراك المراسلين في وضع أجنداث العمل اليومية والأسبوعية. وعدم التدخل المباشر في المجال المهني من قبل غير المتخصصين العاملين في إدارة القناة.
- 6 . توفير كافة مستلزمات العمل الإعلامي الإحترافي و وسائل النقل و أجهزة التصوير والإنارة و التقاط الصوت و البث الميداني والخ ...
- 7 . تدريب عدد من المراسلين الراغبين ، على تغطية أخبار الإرهاب و الحرب تدريباً علمياً و حرفياً يضمن سلامتهم البدنية والنفسية.

8 . مساندة المرسلين مادياً و معنوياً في حالات الطوارئ و في أثناء مثلهم أمام المحاكم و الجهات الأمنية لأسباب تتعلق بعملهم كإعلاميين.

9 . التنسيق فيما بين جميع القنوات التلفزيونية الكوردستانية لتأسيس نقابة خاصة بالعاملين في مجال الإعلام المرئي.

10 . التنسيق فيما بين جميع القنوات التلفزيونية الكوردستانية للإتفاق على وضع معايير خاصة بالعمل الإعلامي وإعداد وثيقة أخلاقيات المهنة والإلتزام بها اسوة بالفضائيات المعروفة عالمياً، كذلك العمل معاً لإعداد مسودة قانون خاص بالإعلام المرئي وتقديمها الى برلمان كوردستان لمناقشتها والمصادقة عليها.

#### ثانياً : توصيات مقدّمة الى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي:

1 . تحويل اقسام الإعلام في جامعات الإقليم الى كليات إعلام، لها اقسام تخصصية و توفير المستلزمات الماديّة من أجهزة و قاعات تدريس و تدريب عملي، والإهتمام بالتطوير الدائم لمناهج التعليم والتدريب، مع توفير فرص تطوير و تحديث الكفاءات العلمية والعملية لهيئات التدريس فيها.

2 . منح إستقلالية أكثر للجامعات وكليات الإعلام إدارياً ومالياً و في كل ما يخص شروط قبول الطلبة فيها وعددهم.

#### ثالثاً : توصية مقدّمة الى برلمان و مجلس وزراء الإقليم:

1. الطلب من الوزارات والمؤسسات وكافة الدوائر الحكوميّة وغير الحكوميّة الإلتزام بتنفيذ كل القوانين والأنظمة والتعليمات الخاصة بحق الحصول على المعلومات والتعامل حضارياً وبشفافية مع الإعلاميين من أجل ضمان المصداقية وتوفير المعلومات التي يستند اليها المرسلون ويعتمدونها في تغطياتهم الخبرية.

2. تفعيل قانون الصحافة في المحاكم وعدم معاملة الإعلاميين كمجرمين أو مشتبه فيهم الآ في حالات الجرم المشهود.

3. تفعيل قانون حق التقاعد للأعلاميين و إجراء التعديلات اللازمة عليه بحسب الضرورة .
4. العمل بجديّة من أجل إصدار قوانين خاصة بالإعلام المرئي والمسموع والإعلام الجديد.

### المقترحات:

نقترح على أقسام الإعلام في جامعات الإقليم ما يأتي:

- 1 . تطوير مناهجها التعليمية والتدريبية ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال عالمياً من أجل تخريج طلبة ملمين نظرياً و مدربين عملياً للإلتحاق بالمؤسسات الإعلامية وهم مؤهلون تماماً.
- 2 . التطوير المستمر للكفاءات العلمية والمهارات العملية لمدرسها و كوادرها الفنيّة.
- 3 . تشجيع طلبة الدراسات العليا على إجراء البحوث والدراسات العلمية عن مواضيع ميدانية عملية و تقنية تخصصية في مجالات العمل الإعلامي.
- 4 . تطوير علاقاتها مع المؤسسات الإعلامية داخل كوردستان وخارجها .
- 5 . التعاون والتنسيق فيما بينها على كافة المستويات وتبادل الخبرات مع بعضها البعض ومع المعاهد والكلّيّات الأجنبيّة و الصديقة .
- 6 . إجراء عدد من البحوث الأكاديمية الميدانية عن موضوعات خاصة بتطوير العمل الإعلامي ولم يسعنا التفصيل فيها خلال هذا البحث، ومن أبرزها :
  - أ. بناء الأجندة الإعلامية، بين الحرفيّة والسياسة .
  - ب . التوظيف السياسي للصورة التلفزيونية .
  - ج . الإعلام الكوردي واساليب إستمالة الجمهور .