



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت
كلية الآداب
قسم الإعلام

الصحافة المتخصصة

للمرحلة الرابعة - فرع (الصحافة)
استاذ المادة: م. ريم عادل فوزي

نبذة تعريفية عن الصحافة المتخصصة

يعنى بالتخصص في الدرجة الأولى تحديد مجالات العمل التي يعمل فيها الشخص المعني الحائز على معرفة اختصاصية كبرى نتيجة ممارسته لها وانشغاله بها باستمرار، كما يعني التمكن من تطور كفاءات اختصاصية مطلوبة باستمرار، والتخصص ليس سمة مميزة للصحافة فقط وإنما هو سمة تميز التطور البشري، فقبل آلاف السنين كان هناك تخصص في المجتمع البدائي الصيادون وجامعو الفواكه والثمار ثم زراع الأرض ورعاة الماشية وفيما بعد العمال اليدويين والعلماء والمحاربين وغيرهم والصحافة الاختصاصية التي نبحتها هنا تعبر عن هذا التقسيم الاجتماعي للعمل ونتيجة له استأنف النشاط الصحفي وازداد تطور وسائل الإعلام في المجتمع

ويعرف التخصص أيضاً بأنه الإلمام بكل شيء عن شيء محدد فالتخصص بالكتابة للطفل مثلاً لا بد أن يقرأ كثيراً عن الصحف ويكتب النواحي المهمة في موضوع تخصصه لكن إلى جانب هذا يجب أن يلم بظروف وطنه السياسية والاقتصادية والاجتماعية وان يتابع ما يجري في العالم من أحداث في المجالات كافة وإلا قصر في حق نفسه وفي حق قارئه وبهذا يتخلف ويفشل.

وتعرف الصحافة المتخصصة بـ (أنها جميع الصحف التي تعالج فناً واحداً من فنون الحياة ولا تتعدى سواه والمقصود بها كذلك الصحافة التي تخاطب فئة أو قطاعاً من قطاعات المجتمع أو هيئة من هيئاته).

وينحصر التخصص بين المضمون والجمهور، ولكي نفهم دواعي التخصص لا بد من تثبيت المنطلقات الرئيسة له فالصحيفة المتخصصة هي التي تلتزم بركنين أساسيين أولهما موضوع محدد (مضمون) بهدف واضح، وثانيهما نوعية القراء التي توجه إليهم الصحيفة (الجمهور)، فلا يكفي أن يكون الموضوع واضحاً ومقروءاً، بل لا بد أن يتوفر نوعان من القراء تتوجه الصحيفة بمضامينها لهم، نوعية محددة من القراء المتابعة لما تنشره الصحيفة بشكل هامشي وآخر هو الذي ينفذ للصحيفة من خلال متابعته الجادة وآرائه السديدة، وتفاعله المتميز في إطار التغذية الراجعة، وأخطر ما يواجهه التخصص هو أن يضل الطريق إلى التخصص فيختلط بين عدة أهداف الأمر الذي يؤدي إلى الإساءة في اختيار الشكل الذي يلاءم الموضوع ويريح القارئ.

وهنا لا بد من التأكيد على أن الصحافة المتخصصة هي التي تتفرغ لمتابعة أدق اهتمامات المتلقي المتخصص وتوفر له معلومات أكثر قدرة على إشباع شغفه واحتياجاته العلمية تبعاً لدورها المتخصص فإنها تمتلك المساحة الأوسع للنشر، ونلاحظ أن التخصص ينحصر في موضوع محدد ويتوجه إلى جمهور متخصص في الموضوع ذاته، أي الموضوع الذي يقع ضمن دائرة اهتماماته.

ظهور الصحافة المتخصصة ونشأتها

ارتبط ظهور الإعلام المتخصص بمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية التي شهدتها العصر الحالي، والتي أدت بدورها إلى اتساع الإطار الجغرافي الذي تشملته التغطية الإعلامية، حيث أصبحنا بفضل التقدم التكنولوجي نعيش في قرية صغيرة، وازدادت أهمية هذا التخصص مع تداخل القضايا والأحداث والظواهر، وبروز الحاجة إلى معالجتها بنوع من الدقة والشمولية والحرفية، لاسيما في ظل ظهور جمهور يبحث عن النوعي، مع ارتفاع مستوى التعلم والثقافة وانتشار قنوات التواصل، وتعاضم الرغبة لإحداث تأثير أعمق وأقوى على المتلقي، وهي كلها عوامل ساهمت في الاهتمام بهذا الصنف من الإعلام المتخصص، الذي أصبح من أهم مصادر الثقافة والمعلومات المهمة، لأنه يعمل على تلبية احتياجات جمهور خاص ومتعطش للمعلومة، ويعد ظهور الإعلام المتخصص - كظاهرة ذات طابع تاريخي اجتماعي - عملية

معقدة وممتدة ومتطورة حصلت في التاريخ والمجتمع ويمكن تحديد الأسباب المكونة لنشوء ظاهرة المتخصص الإعلامي وتطوره على النحو الآتي:

١- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشملته التغطية الإعلامية، يرتبط الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام، إذ انحصرت التغطية الصحفية في البداية بالنطاق المحلي الضيق، ثم تطورت إلى النطاق القطري، ثم الإقليمي، ثم القاري، وانتهت بالنطاق الكوني، وقد حصل ذلك بشكل مواكب لمستوى التطور التكنولوجي، وموازي للأهداف والوظائف المطلوب القيام بها وتحقيقها من خلال الإعلام، ومن المؤكد أن اتساع الإطار الجغرافي للتغطية الصحفية يعكس تزايد الاهتمامات والحاجات، وظهور مصالح يعجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وتلبيتها.

٢- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمتقفة المتعددة والمختلفة وعجز الإعلام العام عن تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالشكل المطلوب، فمن الثابت علمياً أن القارئ يقرأ بهدف، كما أن الكاتب يكتب لهدف، وغالباً ما يكون الهدف إشباع حاجة ما (الحاجة إلى المعرفة أو الرغبة في تحقيق الذات أو إلى الشعور بالأمن، أو الحاجة إلى الانتماء، أو السعي إلى المزيد من الوعي والفهم، أو التميز- الظهور البارز- في المجتمع.. الخ) أدى ارتفاع مستوى التعليم والثقافة إلى تعدد الحاجات وتنوعها وزيادتها تعقيداً، كلها أدت إلى ظهور الحاجة إلى إعلام من نوع جديد (متخصص)، ليستطيع تلبية هذه الحاجات وإشباعها .

٣- تنامي ظاهرة الصحافة الشعبية، وقد كانت آنذاك شكلاً جديداً من أشكال النشر الصحفي لم يعتادها الجمهور لأنها أصبحت تنشر موضوعات جديدة تتعلق بالفن والتسلية وأخبار النجوم ، لذا تعتبر هي أيضاً عاملاً تمهيداً ساعد في ظهور وتطور الصحافة المتخصصة، فضلاً عن ظهور صحافة الأقليات كشكل من النشر الصحفي يختص بفئة اجتماعية محددة ويتناول قضاياها ومشكلاتها، وقد ظهر هذا النوع مع تعالي أصوات الأقليات ومطالبها بان تعامل باعتبارها جزءاً من المجتمع وبذلك احتاجت لوسيلة تعبر بها عن هذه المطالب، فكانت الصحافة هي الوسيلة الأنسب؛ وبذا مثلت صحافة الأقليات شكلاً من أشكال الصحافة المتخصصة وبداياتها.

٤- المنافسة المحتدمة بين وسائل الإعلام المختلفة للاستئثار بشرائح جماهيرية أكبر، فرضت البحث عن وسائل وأساليب ومجالات عمل إعلامية جديدة، بهدف الانتصار في معركة الوصول لتحقيق سبق والتفوق والتأثير، وقد وجدت القوى الاجتماعية والسياسية الفاعلة في الإعلام المتخصص واحداً من الوسائل والأساليب ومجالات العمل الإعلامي القوية الفاعلة في هذا السياق المعقد للوصول إلى أذهان الجمهور والتأثير في معارفهم ومعتقداتهم وسلوكهم .

٥- سعي الشركات التجارية الكبرى إلى التواصل الإعلاني مع الجمهور وتسويق سلعتها، ويتم ذلك عن طريق الإعلان في وسائل الإعلام المتخصصة وحسب نوع المنتج والجمهور المستهدف، وبما أن الجمهور له اهتمامات متباينة ومتعددة فقد سعت هذه الشركات إلى خلق دوافع ربحية لوسائل الإعلام إلى التخصص، فمثلاً شركة (أديداس adidas) للمنتجات الرياضية تجد في وسائل الإعلام الرياضية المتخصصة أفضل وسيلة للإعلان عن منتجاتها، وكذلك شركات مستحضرات التجميل التي تستهدف شريحة النساء مثل شركة (شانيل CHANEL) تجد في الصحف والمجلات النسائية خير وسيلة لنشر إعلاناتها، ومن جانب آخر يعد الإعلان شرياناً رئيساً في تمويل وسائل الإعلام، فضلاً عن ضيق الوقت عند المتلقي وانشغاله في العمل بسبب تعقيدات الحياة وصعوبتها يجعل المتلقي المتخصص يجد وقتاً في متابعة ما يهتم به، ويمكن القول أن النمو الاقتصادي الذي شهده العالم في القرن العشرين ودخول مؤسسات الاقتصاد في المنظومة الاقتصادية كمؤسسات استثمارية الأمر الذي استدعى البحث

عن كيفية لكسب الجمهور الذي يمثل سوقا للمؤسسات الصحفية فاتجهت الي اصدار صحف متخصصة تغطي بها الفئات المختلفة والتخصصات المتباينة.

٦- دخول المرأة عالم الصحافة، حيث اصبح لها حضور في النشاط العام بشكل ملحوظ ، ونشطت حركتها في المجتمعات وتبوت مكانة متقدمة في المؤسسات العامة، الامر الذي حتم ان تكون لها وسيلة خاصة بها تعبر عنها وعن خصوصيتها وخصوصية ادوارها في المجتمع، فظهرت الصحافة النسائية ، صحافة مختصة بقضايا وشؤون المرأة واهتماماتها وانشطتها.

مراحل تطور الإعلام نحو التخصص

مرت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص والتفاعلية، فعندما تبدأ الوسيلة تمر بدورة حياة، فهي تبدأ مقتصرة على نخبة معينة وتنتشر بعد ذلك لتصل إلى كافة الجماهير، ثم تأتي بعد ذلك لتلبي مطالب جمهور محدد تجمع سمات وخصائص محددة، إلى أن تصل إلى التفاعلية بين الوسيلة والجمهور وهو إعطاء دور أكبر للمتلقي للمشاركة في الرسالة الإعلامية وهذا الدور فرضته تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وفيما يأتي نستعرض مراحل وسائل الإعلام مرتبة حسب مرورها إلى أن وصلت إلى المراحل التي نعيشها من التخصص والتفاعلية:

المرحلة الأولى: مرحلة الصفوة (Elite): وتمثل هذه المرحلة بداية ظهور الوسيلة في أي مجتمع، فعندما تبدأ الوسيلة تكون مرتفعة التكلفة، ومحدودة الانتشار، فلا تصل إلا للقادرين اقتصاديا والمؤهلين علمياً واجتماعياً للتعامل معها، فقد إتسم ظهور الصحافة في أوروبا بالتوجه نحو مخاطبة الصفوة التي يمثل أعضاؤها النخبة الثقافية والاجتماعية وهي محدودة بطبيعتها، فتعد الوسيلة مادتها الإعلامية بالأسلوب والكيفية التي تناسب جمهورها؛ وهم الصفوة. وعند ظهور الإذاعة كانت أجهزة الراديو المنزلية وقتها ضخمة، وتشكل قطعة أثاث خشبية كبيرة، وكانت تعمل ببطارية كبيرة، وبالتالي كانت أسعارها مرتفعة جداً ولا يستطيع تحملها سوى القادرين (النخبة)، فقد كان إنتشارها محدوداً، وكانت برامجها تخطط وتعد بما يتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الصفوة. والصفوة هنا ليست مقصودة، ولكنها تتحدد بعوامل عدة من أبرزها تركيبة المجتمع ومستواه الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي والفكري، وفي هذه المرحلة (الصفوة) يكون جمهور وسائل الإعلام صغيراً ومحدوداً، ويمثل القطاعات الأكثر ثراءً وتعليماً، ولا يخاطب كل فئات المجتمع، وبالتالي يتم تصميم الرسالة الإعلامية بما يرضي أذواق الصفوة، ويلبي احتياجاتها.

المرحلة الثانية: مرحلة الحشد (Mass): واكبت هذه المرحلة قدرة المؤسسات الصناعية والإعلامية المختلفة على الإنتاج الجماهيري الضخم من الوسائل الإعلامية والرسائل التي تنتجها، فمنذ أن طورت المؤسسات الصحفية قدراتها الطباعية بإستخدام الحروف الطباعية المتحركة، إستطاعت أن تنتج أعدادا كبيرة من النسخ الصحفية الواحدة، وبعد إختراع الترانزستور في الأربعينات من القرن الماضي، إستطاعت المصانع تطوير قدراتها على إنتاج أجهزة استقبال إذاعية صغيرة وقليلة التكلفة، وبالتالي زاد إقبال الناس على إقتناء تلك الأجهزة، مما زاد من امتدادها وانتشارها وتأثيرها، ومثلما حدث للصحافة والإذاعة من تطورات، فقد ساعدت الشركات المختلفة في إنتاج أجهزة التلفزيون المنزلية، وبالتالي إنخفضت أسعارها، واتسعت أعداد أولئك الذين استطاعوا إقتنائها، وفي مقابل هذه الزيادة الجماهيرية في إمتلاك الوسائل تبدأ هذه الوسائل (بشكل طبيعي) في تغيير طبيعة برامجها وموادها الإعلامية بما يتناسب مع حاجات ومتطلبات وأذواق تلك الجماهير، وفي هذه المرحلة أصبحت الجماهير واسعة ومتباينة تستقبل المادة الإعلامية، مما انعكس على مضمون الوسيلة التي أصبحت لا تعرف جمهورها بشكل محدد، إذ اتسم أداء الوسائل وقتها بالميل نحو المركزية، وتوحيد الجمهور، أي نقل الرسائل الإعلامية إلى كل الجماهير بعدهم كتلة واحدة وتجمعهم خصائصهم وسمات متقاربة.

المرحلة الثالثة: مرحلة التخصص (Specialized): لجأت وسائل الإعلام في هذه المرحلة إلى إستغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية محددة تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور، وأتت مرحلة التخصص بعد إستقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية، وبدأت مرحلة التخصص التي تنظر بها وسائل الإعلام لجمهورها بوصفه جماعات منفصلة ومتنوعة لكل منها الخصائص التي تميزها، وتحدد احتياجات أفرادها الإعلامية، ومتطلباتهم من وسائل الإعلام، وبالفعل بدأت وسائل الإعلام في تقديم رسائل إعلامية متخصصة تناسب فئات صغيرة ومحددة من الجمهور، وفي هذه المرحلة إنتقلت وسائل الإعلام من الجماهيرية إلى التخصص، وبالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة مثل (تفتيت الجمهور) و(لامركزية الاتصال)، وأتى ذلك تأصيلاً لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها.

المرحلة الرابعة: مرحلة التفاعلية (Interactivity): أدت التطورات المتلاحقة والمتسارعة في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات إلى ظهور مرحلة جديدة من المراحل التي تحدد العلاقة بين وسائل الإتصال وجمهورها، فقد أدى الاندماج بين ثورة الإتصالات، وثورة المعلومات والكمبيوتر إلى ما يعرف بالتكنولوجيا التفاعلية أو الوسائط المتعددة، وبالتالي تغيرت العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصالات والمتلقي، فقد أصبحت العلاقة بينهما أكثر تفاعلية حيث حقق ذلك إعطاء دوراً متزايداً للمتلقي في عملية الإتصال، أصبح فيه المتلقي أكثر تفاعلاً وتأثيراً، وبالتالي أصبح الجمهور يستخدم وسائل الإعلام كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية خاصة عندما تحقق لهم تلك الوسائل نزعتهم للتفاعل مع الآخرين. فقد قدمت شبكة الإنترنت بيئة ملائمة لظهور التفاعلية وانتشارها، و أتاحت شبكة الإنترنت فرصة أكبر للمشاركة وبالتالي إنعكس ذلك على دور المتلقي المؤثر في المادة الإعلامية، وأصبح يتبادل (المتلقي) الأدوار مع المرسل، وتحقيق التفاعلية والتحكم في عملية الاتصال من جانب الجمهور، فقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الآراء والمناقشة وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية، ولكنه (وسائل الإعلام التقليدية) لم تقف مكتوفة الأيدي فقد عملت على تطوير أدائها من خلال الإندماج مع شبكة الإنترنت، فالصحف مثلاً قامت بإنشاء مواقع الكترونية على الإنترنت، كما عملت الإذاعة والتلفزيون على تطوير الأداء من خلال مواقعها الالكترونية، وظهرها على شبكة الإنترنت، وعملت الإذاعة والتلفزيون على تخزين برامجها على الصفحة الالكترونية الخاصة بها، وبالتالي وفرت على المستخدم أن يتابع برامجها بطريقة أسهل، أو حتى متابع جزء معين داخل البرنامج، بالإضافة إلى المشاركة من خلال التعليقات التي توفرها الشبكة للمستخدمين. وهنا أصبح للمستخدم دور إيجابي يحدد شكل المعلومة التي تعرضها شاشة الجهاز عن طريق الإنترنت. وقد احتاج الإعلام للإنتقال من مرحلة إلى أخرى من المراحل الأربع فترات زمنية معينة، أثرت فيها عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية وفنية متعددة، ولكن بشكل عام يمكن القول ان قطاعات واسعة من الجمهور في مجتمعات الوفرة الإعلامية والمعلوماتية كالولايات المتحدة الأمريكية وغرب أوروبا واليابان تعيش الآن مرحلة التفاعلية في عملية الإتصال، بينما تعيش باقي قطاعات الجمهور خاصة دول العالم الثالث مرحلتها الحشد والتخصص.

أهداف الصحافة المتخصصة

تتوجه الصحافة المتخصصة إلى جمهور عام وخاص على السواء، ومميزاتها أنها تنتمي لإعلام رفيع المستوى في مادته، ويتصف بالدقة والتفيد، ويسلط الضوء على الدراسات والأبحاث ويهتم برصد أوجه النشاط العلمي، وتتعدد أهداف الإعلام المتخصصة (الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون) فهو يسعى بالأساس إلى توفير خدمات إعلامية تلبي احتياجات ورغبات القراء والمستمعين والمشاهدين كلاً حسب اهتماماتهم، بجرعات كمية وفيرة وبجودة عالية بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور، والتفتيت هنا يعني "لامركزية الاتصال" تأصيلاً لبدء مرحلة جديدة من

مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وظهور جماعات مفككة من الجمهور ذات مصالح خاصة تسعى وسائل الإعلام إلى مخاطبتها، فضلاً على إتاحة المواد الصحفية والإذاعية والتليفزيونية المتخصصة لتلبي احتياجات الجماهير المستهدفة بما في ذلك النواحي الإخبارية والتعليمية والثقافية، ثم تقوم بعملية الشرح والتفسير من خلال المقالات والأحاديث التي تقدمها عن مثل هذه المواضيع المتجسدة والوقوف على الآراء المتباينة بشأنها وهي بذلك تزيد من معلومات القارئ وتساعد على تنشئته نشأة اجتماعية يكون معها على دراية بما يدور في مجتمعه والعالم، إضافة إلى أنها تتقف القارئ ثقافة شمولية من خلال ما تطلعه عليه من معلومات تفيدته وتعلمه السلوك الصحيح في حياته الحاضرة والمستقبلية، كما أن المادة المتخصصة يمكن أن تكون للترفيه والتسلية والإمتاع وهي بذلك تلبي ميول ورغبات وهوايات واهتمامات جمهور واسع .

ويمكن تحديد الأهداف العامة للصحافة المتخصصة بما يأتي:

- ١- نشر الوعي العلمي وتيسير المعرفة العلمية للجمهور.
- ٢- تعزيز الثقافة العلمية المتخصصة.
- ٣- التعريف بالعلماء والمبدعين والمتميزين.
- ٤- تلبية الحاجات الأساسية للإنسان وحل مشكلاته اليومية والمستقبلية.
- ٥- متابعة نقل المستجدات العلمية في المجال المتخصص.
- ٦- التسريع في عملية التنمية الوطنية الشاملة.
- ٧- تبني الأفكار المستحدثة والرائدة على مستوى العالم.
- ٨- المساهمة في تنشئة جيل الشباب وإعداد الطفولة والأحداث.
- ٩- تنمية دوافع الانتماء الوطني والقومي لدى المتلقي.
- ١٠- التنبيه إلى بعض مخاطر العلم والتكنولوجيا.

ولتسليط الضوء على هذه الأهداف سيتم تناولها بالشرح والتحليل وكما يأتي:

١- نشر الوعي العلمي وتيسير المعرفة العلمية للجمهور

تعد عملية النشر إحدى عمليات الاتصال، التي يتم فيها نقل المادة المتخصصة من المصدر الذي يكون فرداً أو مجموعة أو هيئة إلى المستقبل أو المتلقي الذي قد يكون فرداً أو مجموعة أيضاً بواسطة إحدى وسائل الاتصال، وعملية نشر الوعي وتيسير المعرفة العلمية يمكن أن تتم عن طريق إيصال المعلومات إلى الجمهور المتلقي بما تقدمه من تعريف وشرح المستجدات النظرية والتطبيقية والاكتشافات والاختراعات وتسهيل التعريف بها والتعامل معها حيث أن الفرد في المجتمع الحديث لا يمكنه الإحاطة بالاتجاهات الحديثة والاكتشافات العلمية والتقدم التكنولوجي من المصادر الأصلية، لذلك فإن الإعلام يقوم بهذه المهمة، وهو بالتالي يساعد في تهيئة الإنسان نفسياً وعقلياً للمساهمة الفاعلة في عملية النهوض الحضاري وتحصينه ضد الاتجاهات الخاطئة وغير الصحيحة والانفعال بما ولدته الحضارة من تقدم علمي وإحاطة الإنسان بكل ما يدور في هذا المجال بشكل مبسط، وتعتبر عملية نشر الوعي وتيسير المعرفة نشاطاً مكملًا لمجال التخصص، فالإعلام ليست مهمته تعريف ونشر النتائج والمعلومات الجديدة بلغة مفهومة بشكل

عام، انه كشكل من أشكال الإدراك ينظر إليه على انه مكمل للعلم بشكل رئيس وإنه أداء إبداعي، وهو يساعد في تطبيق المفاهيم العلمية الجديدة وتقليل القيود العلمية الجديدة وتقليل القيود والمعوقات التي تعرض لها الكثير من الأفكار، ويساعد على شرحها وتوضيحها وقبول المساهمة ومناقشتها من المعنيين والجمهور.

٢- تعزيز الثقافة العلمية المتخصصة

أي تطوير وتعزيز المعلومات العلمية التي اكتسبها الفرد من خلال ما تعلمه في المراحل الدراسية المختلفة الأولية منها وحتى الجامعية وفي حياته العملية لمن لم يحظ بالدراسة أو الاثنين معاً، وذلك بإضافة معلومات جديدة وباستمرار عن مستجدات الحضارة الحديثة من العلوم التكنولوجية في مجالات التخصص في الإعلام المتخصصة قدر الإمكان، مما يطلق عليه في محو الأمية الحضارية، والتي تعرف؛ بأنها عدم استطاعة الفرد التعامل مع معطيات العلم وعدم قدرته على الإحاطة بمستجداته وعدم تمكنه من استيعاب التكنولوجيا وتقنيات العلوم الحديثة.

أما (الأمية الأبجدية) فتعني عدم الإلمام بالقراءة والكتابة وعدم تمكن الفرد من تلقي التعليم أو أنه يختصر على المراحل الأولية منها فقط، وأهم القراءة والكتابة أو نسيها، ففي مجتمعات الدول النامية ما زالت الأمية تمثل نسبة مرتفعة فيها تصل إلى ٨٠% في كثير من دول القارات الثلاث آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، والبرامج التي وضعت للحد من الأمية الأبجدية لا تكفي لرفع المستوى الثقافي والعلمي والذي هو مؤشر لمدى تقبل الفرد للمعطيات العلمية الحديثة، لذلك تبقى مسألة الحد من الأمية العلمية لمن أنهى مرحلة الأمية الأبجدية مسألة ضرورية وهذا يتم من خلال تعزيز المعلومات العلمية البسيطة التي اكتسبها الفرد في حياته أو في المراحل الدراسية الأولية بالثقافة العلمية الحديثة.

٣- التعرف بالعلماء والمبدعين والتميزين

وذلك من خلال نشر نتائج البحوث العلمية في المجالات النظرية والتطبيقية والاختراعات الابتكارات في وسائل الإعلام حيث أن عملية النشر تساعد الباحثين والعلماء والمبدعين الآخرين في تطوير أعمالهم وأبحاثهم وتحفزهم على العمل، وتنمي تفكيرهم باتجاه مواضيع جديدة يبنون عليها بحوثهم المستقبلية، ويساعدهم أيضاً في اقتباس وتطبيق ما يرونه مناسباً منها لتحسين أوضاع مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، إضافة إلى ذلك فإن التعرف بالباحثين والعلماء والمبدعين يؤمن توثيق الصلة فيما بينهم على النطاق الوطني والقومي والعالمي، حيث أن وسائل الإعلام أزالَت القطيعة التي سادت في الماضي بين العالم والفنان والأديب والرياضي وبين العالم وعامة الناس، لأن الاعتراف بقيمة الآراء والأفكار التي يقدمها المتخصص وتقديمها في وسائل الإعلام تكسبه الشهرة وتعلي شأنه بين الناس وتمنحه أهمية خاصة متميزة في المجتمع، على أن تكون الشهرة بشكل مقبول وليس استخدام التضخيم، فوسائل الإعلام الحديثة تستطيع أن تجعل شخصاً معيناً يدخل كل بيت، وفي استطاعتها أن تكرر هذه التجربة وتلح عليها إلى الحد الذي تفرضه فرضاً على الجميع، ومثل هذه الشهرة مصطنعة ولا يجذبها بعض من العلماء والمتخصصين والمهنيين حيث لا يجدون متعة اسمهم بين عامة الناس، لكن الشهرة الحقيقية التي يبتغونها ويسعون إليها بكل حماسة هي الشهرة في الوسط العلمي والمهني واعتراف المتخصصين والمهنيين بقيمة نشاطاتهم، كما إنها تتيح للجمهور وأبناء الشعب بشكل عام الاطلاع على هذه النشاطات وإمكانية الاستفادة منها ويشجعهم ويحفزهم على السعي المتواصل في العمل والإبداع وتطوير أعمالهم ونشاطاتهم كما ويساعد المؤسسات الوطنية والعلمية والإنتاجية من الاطلاع عليها والاستفادة منها في تحسين أعمالها.

٤- تلبية حاجات الإنسان الأساسية وحل مشكلاته اليومية والمستقبلية

أن تكون المواضيع العلمية ملبية لحاجات الإنسان الاجتماعية العامة وبالتالي حاجات الفرد وحسب أولوياتها، وتبصيره بالدور الذي يمكن أن تقوم به الاتجاهات العلمية الحديثة ومستجدات العلوم في الحياة العملية اليومية حتى يصبح العلم جزءاً لا يتجزأ من التقدم الحضاري، وان التقدم العلمي والتكنولوجي فيما إذا تم استيعابه وتطبيقه يمكن الإنسان من التغلب على الكثير من مشكلاته وحاجاته الأساسية، ذلك أن توجيه النشاط العلمي لتحقيق هذه الغايات يعود بالفائدة والرفاهية للجميع وكلما كانت الوسيلة ملبية للحاجات الاجتماعية، كلما كانت أكثر قبولا وتأثيراً في المجتمع.

٥- متابعة نقل المستجدات العلمية في المجال المتخصص

المتابعة المستمرة للتطورات العلمية والتكنولوجية في العالم وتسهيل وتبسيط إيصالها إلى الجمهور وإحاطته علماً بها وفهمها واستخدامها، ذلك أن تطورات العلم والتكنولوجيا هما ما يشغل ويحلم به المثقفون والعلماء والمتخصصون بشكل خاص والجمهور بشكل عام، وان متابعة ذلك هو محاولة واعية ومنهجية ومنظمة لامتلاك المعرفة من نوع جديد تضاف إلى معارف الإنسان الأخرى.

٦- التسريع في عملية التنمية الوطنية الشاملة

الإعلام المتخصص وسيلة فعالة لتحقيق التنمية وضمان استمراريتها من خلال نقل المعلومات العلمية والتقنية من المنتجين - الباحثين العلميين والعلماء والتميزيين والمبدعين ومراكز البحوث إلى المستفيدين من مزارعين وصناعيين ورياضيين وشباب بشكل خاص والى الجمهور بشكل عام، وتعمل على تنشئة الإنسان الواعي المؤمن بنفسه والواثق بقدرته على التغلب على العقبات والمشاكل التي تواجهه وذلك عن طريق بذل الجهد المتواصل.

٧- تبني الأفكار المستحدثة والتوجيه إلى الاستفادة منها في السلوك والعمل

إن أحد أساليب زيادة احتمالات التبني الواسع لترويج الآراء والمعلومات الجديدة تكمن في الاستخدام المنظم للاتصال حيث يهدف هذا أساساً إلى تزويد الأفراد والمجموعات بالمعلومات التي تجعلهم يهتمون بالفكرة المستحدثة.

إن الناس يستطيعون استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية كمصادر يحصلون منها على الإرشادات للسلوك المناسب الذي سوف يساعدهم على التكيف مع العالم الذي يعيشون فيه سواءً حدث ذلك عمداً أم بدون إدراك، ومن خلال تعرضهم للإعلام تختزن في ذاكرتهم الكثير من المعلومات التي يستعيدها الإنسان عندما يتصرف أو يسلك سلوكاً معيناً ويحاول بشكل غير مباشر التصرف بموجب المعلومات المستجدة في ذاكرته وترشده إلى السلوك الأفضل.

٨- تنشئة الشباب وإعداد الطفولة والأحداث

إن استخدام الصحافة ووسائل الإعلام في نشر الوعي العلمي وإشاعة التفكير العلمي ونشر المعارف العلمية يجب أن يركز على الشباب في تطوير ثقافتهم العلمية وتنمية النظرة العلمية للشباب والتي تساعدهم على الملائمة بصورة فعالة مع البيئة وتنمي وعيهم بحاجات العصر ورسالة العلم الاجتماعية، إذ أن الاهتمام بالثقافة العلمية لدى الشباب ينمي قدرتهم على الاطلاع والمتابعة والتثقيف الذاتي ويساعدهم على الخروج بالمفاهيم والحقائق والقوانين العلمية العامة التي تجعلهم أكثر قدرة على رؤية الصورة التي يرسمها العلم، ولا يمكن إنماء تفكيرهم بالاعتماد على تسجيل الوقائع والمشاهدات فقط بالتجرد وتصوير المعاني الذي يعتبر أمراً هاماً في تكوين النظرة العلمية الحديثة للشباب وتدريبهم على التفكير العلمي الناقد وما يصاحب ذلك من اتجاهات

مختلفة وان يتسم ذلك بالموضوعية، على أن يوضع في مقدمة الاعتبارات غرس القيم والميول العلمية للبحث العلمي الموجه، واعتماد الكفاح والمثابرة والتفاني والصبر في السعي لتحقيق الطموح وضرورة توفير الظروف المناسبة للميول العلمية عند الشباب وحث روح الالتزام باعتبار أن هذا أمراً أساسياً وضرورياً في استخدام العلم، على أن يكون ذلك فلسفة علمية تعين الشباب على النظر إلى العالم نظرة تتفق مع ما يحدث فيه من تطورات سريعة دون أن تززع قيمهم الروحية والاجتماعية وان تساعدهم على تكوين شخصيتهم والتحكم في تصرفاتهم وتمحيص الحقائق وان تحميهم من الأفكار وبعض التقاليد التي تعتمد الدجل والشعوذة والخرافات، ومع التقدم العلمي وتزايد الانجازات العلمية لا يمكن عملياً تقديم كل الحقائق للشباب بل يمكن تزويدهم بالمفاهيم والمبادئ الأساسية لإدراك كثير من الحقائق، وتشكل وسائل الإعلام عنصراً مؤثراً ومهماً في مجال تثقيف الشباب وتثوير الأحداث والأطفال من خلال المواد العلمية الخاصة الموجهة إليهم في الصحافة العامة وصحافة الأطفال والكتب التي تتناول تفسير الظواهر والإجابة على الأسئلة التي يثيرها الأطفال في مجالات علمية متنوعة.

٩- تنمية دافع الانتماء الوطني والقومي

ويتم ذلك من خلال عرض التراث العلمي الوطني وانجازات الباحثين في الداخل والتعريف بهم والذي يولد اعتزاز الإنسان واطمئنانه وثقته بالتطور الذي يشهده وطنه، وان ذلك يولد الوعي الوطني والقومي لدى الجمهور من خلال التعريف بإمكانيات الوطن والأمة وجهود أبنائها، والعالم العربي اليوم بحاجة إلى ثقافة علمية واسعة تعطي القدرة على مواجهة التحديات المصيرية التي تنتسب تاريخ الأمة وتوصمها بالإرهاب والتطرف، وتتيح فرصة للحاق بركب الحضارة المعاصرة، ذلك أن سبب تخلف العالم العربي يرجع بالأساس إلى عدم الاعتماد على العلم والتفكير العلمي في الحياة، ومحاولة قطع جذور التواصل مع التاريخ والارث الحضاري.

١٠- التنبيه إلى بعض مخاطر العلم والتكنولوجيا

إحاطة الجمهور علماً ببعض المخاطر التي قد تسببها الاستخدامات التكنولوجية والتقنية العلمية في مجالات العلم والعمل ومحاولة وقاية الإنسان منها، مع التنبيه إلى الاستخدام غير الصحيح لبعض المنتجات والأجهزة والمعدات التقنية الحديثة والتوعية بأفضل السبل الكفيلة باستخدامها على وفق كامل حاجاتها وإدامتها بما يكفل استثمارها بشكل أمثل، ومواصلة التعامل معها لأن أي تقاطع وعزوف عنها يعني حرمان جيل الشباب من هذه التكنولوجيا.

وظائف الصحافة المتخصصة

يساهم الاعلام المتخصص باستقطاب الجمهور، ويمكن له أن يحقق أرقام مبيعات جيدة وتوزيع محترم، عن طريق الاهتمام بتأهيل وتدريب واستقطاب الكفاءات العلمية المتخصصة وإدماجها في العمل الإعلامي، ووسائل الإعلام تؤدي وظائف كثيرة منها، الإخبار ثم الشرح والتفسير والإرشاد والتوجيه ثم التعليم والتنشئة الاجتماعية والتثقيف والتسويق والإعلان فالتسليية والترفيه، وهذه الوظائف تعتبر قاسماً مشتركاً في أدبيات الإعلام والصحافة والاتصال الجماهيري، وتأتي المادة المتخصصة لتلبي هذه الوظائف مجتمعة، فتقدم الأخبار والأحداث وتلبي حاجة الإنسان إلى الأمن والاستقرار إضافة إلى ما تقدمه من نشاطات مختلفة كما إنها تحيط المتلقي علماً بما يدور في العالم من تطورات واكتشافات واختراعات ومواقعها والتميزين في المجالات المتخصصة، ويستنبط الإعلام المتخصص وظائفه من الوظائف العامة للإعلام العام، ويمكن تحديد أهم الوظائف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها في النقاط الآتية:

١- **الوظيفة الروحية:** إذ يسعى الإعلام المتخصص إلى التحفيز على التغيير للأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة وإنكفاء روح التغلب على العقبات، فضلاً عن إشاعة القيم

الجمالية بين الجماهير، وهنا تصبح الفنون في إطار الإعلام المتخصص بالراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي، ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر، وهي الوظيفة التي تتحقق من المضامين المتخصصة في نظم تناول الطعام والأبراج والاهتمام بالصحة والارتقاء بوظائف أعضاء الجسم.

٢- الوظيفة الاجتماعية والتربوية: فهو يسعى لفتح نافذة تواصلية على العالم وللعالم، ليتعرف الجمهور على كل ما هو جديد ويطلع العالم على ما وصل إليه المجتمع من تقدم، كما أنه يخلق من مشاهديه والمعجبين به وحدة اجتماعية متماسكة، بَعْدِهِ وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات، خاصة بعد أن دخل الإعلام مرحلة جديدة من مراحل تطوره وأتاح العديد من الإمكانيات وتوفرت العديد من القنوات التي تستطيع أن تتناول كل مجال من مجالات الحياة (الاقتصاد، السياسة، الرياضة، الدين، التربية، البيئة، الفن، المرأة).

وتتضمن المضامين الاتصالية الخاصة بالوظيفة الاجتماعية والتربوية كل ما يتعلق بالأسرة من تعليم الأبناء ثقافة التعامل مع الآخرين والسلوك والمبادئ، فمثلاً لا بد من تعليم النشء كيفية احترام الآخرين واحترام حقوقهم الشخصية واحترام آراءهم، وكيفية تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الآخرين، وكيفية التعامل بفاعلية داخل المجتمع، وكذلك البرامج الخاصة بمساعدة الأسر النازحة والمهجرة واللاجئين والفقراء، والبرامج التي تدعو للاشتراك في الجمعيات الخيرية والأنشطة الاجتماعية وبرامج تعليم العادات والتقاليد وأسس السلوك في المجتمع، وكيفية حل المشاكل الاجتماعية وكيفية إدارة أمور الحياة واحتمال مصاعبها، واشتهرت برامج اجتماعية متخصصة مثل "فطوركم علينا" في قناة الشارقة وبرنامج "المسامح كريم" لجورج قرداحي في قناة "MBC".

٣- الوظيفة التعليمية: ذلك أنه يسعى إلى فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء، ومراكز البحوث العلمية وبين الجمهور المستهدف، للتعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً بحيث يواكب الجمهور المستهدف من خلاله التطورات ولا يتخلف عن الركب الحضاري، فضلاً عن نقله لرسائل محددة، ومدعومة بحقائق علمية وتاريخية، ذات صلة بالأمور الحياتية للمستقبل، وتقديمها بشكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي، وبالعامل على تزويد الجمهور بالمعرفة والثقافة العلمية الصحيحة.

٤- وظيفة المعالجة: أي العمل على تنمية الوعي الوقائي والعلاجي، إذ يقوم الإعلام بإثارة القضايا الهامة والمصيرية التي تلقى اهتماماً واسعاً من الجمهور، وذلك بالتركيز حول هذه القضايا والتخصص فيها مما يجعل أمر متابعتها جدياً، حيث يقوم بلفت النظر إلى المشاكل الصحية الملحة والمهمة في المجتمع، ودعوة الخبراء والعلماء إلى المشاركة في حلها مما يحفز الكوادر في مختلف الاختصاصات الطبية على التعاون المثمر لحل هذه المشاكل وتطوير ما هو موجود ومتاح من حيث الإمكانيات الطبيعية أو المالية أو البشرية.

٥- الوظيفة التوعوية: تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزعم لسلوكيات سلبية وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات، فالإعلام المتخصص يعمل وبشكل مستمر بتوعية الناس بواقعهم وإثارة الاهتمام بضرورة التغيير والإصلاح والتطوير، ويعمل على تناول القضايا المتخصصة وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.

٦- الوظيفة التنموية: وهذه الوظيفة تتناول التنمية المادية، وتنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارات الثقافية، لدى شرائح محددة لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق، وتعد التنمية الديمقراطية الأهم في ذلك عبر استحداث قنوات

اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول لمشاكل المجتمع، والحرص على استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.

مرجعية الإعلام المتخصص في تعامله مع الحدث

يتعامل الإعلام المتخصص مع الحدث، على وفق المرجعية التي تعطي الحدث أهمية في التداول والترويج وتبعده عن أي مزاجية أو عفوية أو ذاتية، وذلك تبعا لعناصر المرجعية الآتية:

١- **القوة الذاتية للحدث نفسه:** إعلامياً؛ ليس كل حدث خبراً، بل الخبر هو الحدث الذي يمتلك مقومات ومعطيات معينه ترفعه من مرتبة الحدث إلى مرتبة من نوعية مختلفة، وهي صلاحية الخبر للنشر، فتتوقف عملية تقييم الحدث والحكم عليه، على عناصر القوة الذاتية التي يمتلكها هذا الحدث، وأبرزها ضخامة الحدث، والآثار المرتبة عليه، والشخصيات الفاعلة فيه، والشرائح الاجتماعية المهتمة به، ونوعية مصادره ومستواها، ومن المؤكد وجود أهمية ذاتية موضوعية لكل حدث، بغض النظر عن أية عوامل أخرى قد تؤثر في النظرة إلى الحدث وتقييمه، ويجب أن يحرص الإعلام المتخصص على احترام هذه القوة الذاتية للحدث، وان يأخذها بعين الاعتبار في عملية تقييم الحدث وان لا يتجاهلها تماماً لأي سبب من الأسباب.

٢- **موقف الناشر وبالتالي موقف الوسيلة الإعلامية من الحدث:** من المؤكد أن المؤسسات الإعلامية الجماهيرية عبارة عن مؤسسات فكرية واقتصادية معنية أساساً في خدمة مشاريع، وخدمة مصالح القوى الاجتماعية والسياسية الاقتصادية التي تملكها وتوجهها، وبالتالي فان هذه المؤسسات ترى الحدث، وتتنظر إليه، وتقييمه ليس بشكل مجرد أو محايد أو موضوعي، وإنما من وجه نظرها، وبما لا يتعارض مع رؤيتها للواقع وفهمها له، ويمثل موقف الوسيلة من الحدث إحدى هذه الحقائق المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار لأنها تشكل عنصراً هاماً في مرجعية التغطية الإخبارية، فاهتمام قناة آفاق باتهامات الفساد الموجهة للسيد المالكي تختلف عن اهتمام قناة المسار والفيحاء بها.

٣- **السياق العام الذي جرى فيه الحدث:** يمثل كل حدث كائناً حياً، له ماضيه وحاضره ومستقبله، وتتعدى عملية فهم الحدث، وتقييمه ومعالجته إعلامياً، بمعزل عن سياقه، وحصره في لحظة الراهنة، وأن من شأن هذا أن يفقد الحدث ويحرمه من مصادر خصوصيته وغناه وقوته، والإعلام المتخصص التفاعلي والإبداعي هو الإعلام الذي يرى الحدث ويفهمه ويعالجه على وفق سياقه الخاص والتميز، فحوادث التفجير في باريس ليس مثل حوادث التفجيرات في ليبيا والعراق واليمن.

٤- **الجمهور المعني بالحدث:** لا تكتمل المادة الإعلامية إلا بتلقيها، وبالتالي، فان المتلقي يشكل ركناً أساسياً من أركان الرسالة الإعلامية، يحرص الإعلام المتخصص الإبداعي والتفاعلي على أن يضع ضمن عناصر مرجعيته فهم الأحداث وتقييمها ومعالجتها، لنوعية وطبيعة اهتمام ومواقف واتجاهات الجمهور، كما يحرص على أن تكون التغطية على وفق مجرى تفاعلي يصب في انشغالات الجمهور وإشباع حاجاته الإعلامية، فمثلاً يتفاعل الجمهور الإيراني مع توقيع الاتفاق النووي بشكل يختلف عن تفاعل الجمهور المصري مع نفس الحدث ويختلف عن تفاعل جمهور دول جوار إيران.

٥- **شخصية ونوعية الوسيلة الإعلامية والمدرسة الصحفية التي تنتمي إليها:** تتعدد الوسائل الإعلامية، وتتنوع من حيث المدرسة والنوع والشخصية، وبالتالي، من حيث المجال الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي الذي تغطيه، ومن حيث الجمهور الذي تستهدفه، وتترك شخصية ونوعية الوسيلة آثارها المهمة على مجمل النشاط الإعلامي، وخاصة ما يتعلق بنوعية الأحداث

التي تهتم بها وتغطيها وبكيفية هذه التغطية، فقد تناولت قناة الجزيرة حادث الانقلاب الفاشل في تركيا بشكل مختلف عن تناول قناة العالم.

شروط وخصائص الفريق الإعلامي المتخصص

بعد أن تحول الإعلام إلى علم يسعى لاستكمال مقوماته النظرية، بات متعذراً وجود فريق إعلامي غير مؤهل إعلامياً، ونظراً للتطور الحاصل في مجال الإعلام كوسائل وأنواع ومجالات، باتت الحاجة ملحة إلى ثلاثة مستويات من التأهيل الإعلامي:

١- **التأهيل الإعلامي العام:** مهمة التأهيل الإعلامي العام إعطاء الفريق أساسيات علم الإعلام العام؛ الأدبيات والنظريات والأنواع والوسائل والتقنيات، وهو ما يتحصل عليه الإعلامي في دراسته الأولية في كليات الإعلام.

٢- **التأهيل الإعلامي المتخصص:** يمثل التأهيل الإعلامي المتخصص مرحلة متطورة، أكثر عمقاً وأكثر تخصصاً، وإن مهمة التأهيل الإعلامي المتخصص تتمثل بتعميق تأهيل الفريق بأحد المجالات الإعلامية الرئيسية، ويكون التخصص في هذه المرحلة أما على أساس الوسيلة الإعلامية (صحافة - إذاعة - تليفزيون - وكالة أنباء) أو على أساس الموضوع (إعلام رياضي - إعلام اقتصادي - إعلام ثقافي) ومثل ذلك دورات الصحافة الاستقصائية في منظمة نيريج.

٣- **التأهيل الإعلامي الضيق:** إن مرحلة التطور التي بلغها الإعلام المعاصر على الصعيدين النظري والعملي، وظهور المؤسسات الإعلامية العملاقة وتزايد ظاهرة عدم تجانس الجمهور وربما تفتته، وفي الوقت ذاته ارتفاع مستواه التعليمي والثقافي وخبرته الاتصالية بالإضافة إلى المنافسة المحتددة حول تقديم نتائج نوعية متميز، وتزايد أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام المعاصر في حياة الفرد والمجتمع، نقول فرضت هذه العوامل ضرورة التأهيل الإعلامي المتخصص الضيق، مما يجدر ذكره أن ظاهرة التأهيل المتخصص الضيق عامة ومنتشرة في مختلف المجالات، لنأخذ المجال الطبي مثلاً، في مرحلة معينة من تطور المجتمع، كان أشخاص من مهن مختلفة يقدمون مستوى ما من الخدمات الطبية في المجتمع (الحلاق - رجل الدين) وفي مرحلة لاحقة من التطور تحول الطب إلى علم وأصبح الطبيب العام كافياً لتقديم مستوى معين من الخدمات الطبية، ولكن في مرحلة تالية من تطور المجتمع وعلم الطب ووعي الفرد الطبي، لم يعد الطبيب العام كافياً أو قادراً، فظهر الطب الاختصاصي (جراحة - عصبية - داخلية .. الخ)، وفي المرحلة الراهنة من التطور لم يعد الطب المختص في مجال واسع قادراً على إشباع الحاجات، وهكذا ظهر الطب الاختصاصي الدقيق (جراحة رئة، عصبية أطفال، داخلية هضمية ... الخ)، وقد عرف المجال الإعلامي المتخصص نفس التطور ففي البداية مارس الإعلام أشخاص من مجالات مختلفة، وفي مرحلة تالية من تطور الإعلام ظهر الصحفي العام، وفي مرحلة تالية ظهر الإعلامي الاختصاصي في وسيلة أو موضوع، ونحن الآن نشهد عياناً على أن هذا التخصص الواسع، لم يعد قادراً على الاستجابة المناسبة للتحديات التي أوجدها تطور المجتمع والفرد والإعلام كعلم وممارسة، وأصبحت الحاجة ملحة للتأهيل الإعلامي المتخصص الضيق على النحو التالي: إعلامي متخصص في الإعلام الإذاعي، يعود ليختص بإعداد وتقديم البرامج الرياضية الإذاعية أو إعلامي مختص بالإعلام الاقتصادي ليعود ليختص بالاقتصاد الزراعي.

شروط الإعلامي المتخصص الناجح

توجد مجموعة من الشروط التي ينبغي أن يتحلى بها الإعلامي كي يكون إعلامياً متخصصاً ناجحاً، ومنها:

١- التوجه أو الحماسة والاستعداد ضروريان لنجاح الصحفيين: على الرغم من عمل البعض في الصحافة على مدى (٢٥) عاماً، فإن الاقبال على الدراسة والاطلاع مازال يدفعهم لتحديث معلوماتهم، فالمسألة ليست مسألة شهادة جامعية، بل مسألة توجه أو حماسة واستعداد. وعلى المرء أن يحمل في داخله نوعاً من تقدير الأمور، وأنفاً يشتم الأخبار، وعقلاً يحمل المصلحة العامة في اعتباره، لقد تمكن غير الخريجين من الصحفيين في إنشاء عمل مهني ضخم في الصحافة، لأن "الصحافة تولد مع المرء، ولا تُصنع فيه" ولدينا مثل يقول الصحافة مهنة من لا مهنة له.

٢- أن يتحلى بدرجة عالية من المصادقية مع نفسه ومع الناس وأميناً في معاملاته، والتي تقود إلى أن يكون دقيقاً في ذكر المعلومات والحقائق، لأن أي تحريف أو نقل خاطئ للمعلومات قد يتسبب في مشكلات لها تداعيات كبيرة في المجتمع.

٣- أن يتحلى بالنزاهة، والشجاعة في مقاومة الإغراءات المادية، وأن يكون جريئاً شجاعاً لا يتردد في كشف المفسدين والمنحرفين في المجالات المختلفة.

٤- أن يكون مثقفاً بدرجة عالية في المجال الذي يتخصص به، وقادراً على فهم المصطلحات الإعلامية، وقادراً على إغناء المتلقي بالمعرفة بموضوعات محددة تهم فئة معينة من الجمهور، وأن يتقن التميز بين التوعية والتربية والتنقيف في مضامينه.

٥- أن يمتاز بشبكة علاقات عامة مع المتخصصين في مجاله، وأن يكون قادراً على خلق تواصل بين العلماء والمتخصصين والباحثين من جهة، وبينهم وبين المتلقين من جهة أخرى.

٦- الفضول والتفكير النقدي والتحرق للأنباء: إن الغرائز الصحفية الأساسية مهمة، ذلك أن الكثير من الصحفيين الممتازين لم يحصلوا على شهادة البكالوريوس في الاتصال أو الصحافة أو وسائل الإعلام، ومن الممكن أن يبدأ المرء بدايةً حسنة إذا كان يتمتع بالفضول، والتفكير النقدي، والتحرق للحصول على الأخبار، والرغبة الشديدة في إعداد تقرير جيد، وذلك بغض النظر عن طبيعة الوسيط أو المنصة، إضافة إلى الإخلاص في تحري الدقة والإنصاف والتوازن والالتزام بالأخلاقيات الإعلامية.

مستويات الصحافة المتخصصة

هناك ثلاث مستويات للصحافة المتخصصة وهي:

١- صفحات متخصصة أو ملاحق متخصصة في صحف عامة:

وهو المستوى الذي نراه في الصفحات المتخصصة في الجرائد العامة والمجلات الأسبوعية العامة، فهذه الصفحات موجهة للقارئ العادي الذي غالباً ما يحصل على ثقافته من خلال ما تنشره الصحف اليومية والأسبوعية من معلومات عن مجالات النشاط الإنساني المتعددة كالسياسة والاقتصاد والأدب والفكر والدين، فكل صحيفة متخصصة فيها أقسام (section) التي تضم مجموعة من الصفحات المتخصصة التي تعالج مواد متشابهة في تخصصها أو أركان متخصصة أو أبواب متخصصة، والجزء الآخر وهو الأكثر اتساعاً ويسمى بالملاحق (supplement) والذي يضم مجموعة من الأقسام المتشابهة في المضمون أو المتقاربة، أو التي لا يجمعها فقط سوي أنها مواد متخصصة، والصحف العراقية في الغالب لها صفحات متخصصة (رياضة وشباب، سياسة، أدب وشعر، علوم وتكنولوجيا، فنون، عسكرية... الخ)، كما أن أغلب الصحف لها ملاحق متخصصة، (رياضي، فلكلور وتراث، الطلبة والشباب... الخ).

٢- صحف متخصصة أسبوعية وشهرية

وهو المستوى الذي نراه في الصحف المتخصصة الأسبوعية أو الشهرية وهذه تقدم مادتها لقارئ متوسط الثقافة لا يكفي بما تنشره الصحف العامة اليومية أو الأسبوعية والتي اشرفنا لها سلفاً.

وهذه الصحف تتضمن أبواب ثابتة ومتخصصة تعالج مضموماً متخصصاً من خلال شكل صحفي واحد أو عدة أشكال صحفية تدرج في إطار التخصص العام للجريدة أو المجلة، كما أنها تتضمن أبواب مختلفة لرسائل القراء أو الأخبار الرياضية أو الأدب والفن، مع ان المطبوع مخصص للمرأة أو مخصص للفنون، وقد اشتهرت في العراق مجلات مثل المرأة وعدسة الفن.

٣- صحف علمية متخصصة شهرية وفصلية وسنوية

ونراه في الصحف العلمية المتخصصة وقد تكون شهرية أو نصف سنوية أو سنوية وهي صحف تتابع نشر أحدث الأبحاث والدراسات الجديدة التي وصلت إليها التطور في كل تخصص وهي موجهة إلى القارئ المثقف ثقافة عالية، وتكاد تكون بديلاً عن الكتاب وقد أخذت بالانتشار بحيث صارت تغطي معظم النشاطات الإنسانية المعاصرة، فهناك مثلاً صحف متخصصة بالطب والزراعة والفكر والفن والإعلام، ومن الصحف المتخصصة في هذا المستوى المجالات العلمية للكليات والخاصة ببحوث الترقيات العلمية ومجلات نشر وقائع المؤتمرات العلمية السنوية.

أساليب المعالجة في الصحافة المتخصصة

تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع والحدث والجمهور والفريق الإعلامي، أساليب معالجة وتقديم متميزة، ذلك أن خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والفريق هي التي تحدد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث، فالحدث الرياضي على سبيل المثال يختلف عن الحدث العلمي أو الثقافي، فهو أكثر ديناميكية وحركية وسرعة إيقاع وبالتالي فان تحريره يتطلب استخدام أسلوب أرسق، يعتمد أساساً الجملة الفعلية، وخاصة الأفعال ذات الطابع الحركي، كما أن جمهوره مهتم وغالباً ما يكون متحيزاً وعاطفياً وانفعالياً، وبالتالي فانه يريد رؤية الحدث وانتقاء وقائعه وترتيب عناصره الإخبارية بما لا يتعارض مع موقفه ورؤيته، في حين أن الحدث الثقافي أقل حركية، وأبطأ إيقاعاً، ويتطلب تحريره بالتالي أسلوباً أكثر هدوءاً ورقّة، ويعتمد الجملة الاسمية، وربما المتوسطة الطول أو حتى الطويلة، كما أن جمهوره أرفع مستوى وأكثر موضوعية وأقل انفعالاً وبالتالي يريد تغطية متوازنة وموضوعية وبعيدة عن النزق والانفعال والتعصب، كما أن الموضوع السياسي يختلف عن الموضوع العلمي، فالموضوع السياسي غالباً ما يكون قلقاً ومتغيراً ومفتوحاً لقراءات متعددة، وقابلاً لأراء ووجهات نظر متعددة، في حين أن الموضوع العلمي أكثر رصانة وثباتاً، وقل إثارة للخلاف والجدل، هذا ما يدفع باتجاه استخدام أساليب معالجة تناسب الطبيعة الخاصة لكل موضوع، ولكن مع احترام هذه الطبيعة الخاصة للموضوع والحدث في المجالات المختلفة يمكن الحديث عن سمات مميزة لأساليب المعالجة في الإعلام المتخصص، ويمكن تحديد أبرزها على النحو الآتي:

أ- **المعالجة الشاملة والعميقة:** يتميز الإعلام المتخصص النوعي عموماً باستخدام أساليب معالجة للأحداث والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقا من الإعلام العام، وتتجسد هذه المعالجة الشاملة العميقة وتظهر في تقديم الأحداث على وفق سياقها العام، واستخدام التغطية التفسيرية في تقديمها، كما تتجسد في مقارنة الظواهر بمختلف عناصرها ومكوناتها وبمجملة علاقاتها بالظواهر الأخرى، ولكن يجب فهم ذلك نسبياً ومع البقاء في حدود المعالجة الصحفية، والحذر من تحويل المعالجة الإعلامية المتخصصة إلى بحث علمي متخصص.

ب- **هيمنة الطابع التحليلي:** يعتمد الإعلام المتخصص النوعي من التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات، انه لا يكفي لذكر الوقت والحقائق وتأكيدا وإبرازها، ولا يسعى إلى إظهار المتلقي وإثارته وجذبه، بل يسعى غالباً إلى تقديم رؤية هادئة، تقدم التحليل الذي يستخدم

الأدلة والبراهين العلمية والمنطقية، والذي يسعى للوصول إلى ذهن المتلقي وعقله، وإقامة نوع من الحوار معه.

ت- **المعالجة المتوازنة:** يسعى الإعلام المتخصص النوعي إلى تقديم رؤية متوازنة للحدث أو الموضوع أو التطور، وتقوم هذه الرؤيا المتوازنة على أساس تقديم الحقائق التي تغطي جوانب الحدث أو الموضوعات كافة، وعلى تقديم الآراء والمواقف المختلفة والمتباينة من هذا الحدث أو الموضوع، وذلك انطلاقاً من مبدأ احترام الذات والواقع والمتلقي، وتمكين المتلقي من أن يقف على أرض معرفية صلبة، ومن أن يعرف الآراء المتباينة، وان تترك له حرية التفكير للوصول إلى القناعة التي يريدها.

ث- **استخدام الاستمالات الذهنية:** يهيمن في الإعلام المتخصص النوعي استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله، وتوسع للوصول إليه والتأثير عليه في تقديم الحجة والبرهان والدليل المنطقي والإقناع العقلي، ومرد ذلك طبيعة الموضوعات المعالجة، ونوعية الجمهور المستهدف.

ج- استخدام مداخل إقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصص ولنوعية الجمهور، والاستفادة إلى الحد الأقصى من المعطيات العلمية المستخلصة من النتائج التي توصلت إليها البحوث الميدانية في هذا المجال .

معايير الجمهور المتخصص

هناك مجموعة من المعايير التي تميز جمهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية من أبرزها:

١- **الكم: المعيار الكمي،** بمعنى الضخامة العددية للجمهور، وهذا مهم جداً ولكنه ليس معياراً مجرداً مطلقاً، بل يتوقف على شخصية الوسيلة الإعلامية الفكرية (الإعلامية، السياسية، الصحفية) ويختلف معيار قياس جمهور الوسيلة الإعلامية النوعية الجادة عن معيار قياس جمهور الوسيلة الإعلامية الخفيفة كما يختلف معيار قياس جمهور الوسيلة الإعلامية العامة أو المركزية عن جمهور الوسيلة المتخصصة أو المحلية.

٢- **النوع: المعيار النوعي،** بمعنى نوعية الجمهور، أي مستواه، وموقعه على الخريطة الاجتماعية، الاقتصادية التعليمية والثقافية، إذ ترتبط نوعية الجمهور بشخصية الصحيفة، فالصحيفة الرياضية الإخبارية العامة، جمهورها واسع وعريض ولكنه من " نوعية " متواضعة من حيث المستوى المعرفي والثقافي والبروز المهني والاجتماعي، في حين أن جمهور المجلة الرياضية المتخصصة ضيق ومحدود ولكنه " بنوعية " عالية تضم نخبة المهتمين بالشأن الرياضي الذين يشكلون في الغالب قادة الرأي في هذا المجال وصناع القرار فيه.

٣- **درجة التجانس:** أي هل يتسم جمهور الوسيلة الإعلامية بدرجة عالية من التجانس؟ أم انه يضم شرائح مختلفة ذات ثقافات فرعية مختلفة أو مستويات معرفية وفكرية وحضارية مختلفة، أو شرائح مختلفة ومتباينة من حيث السن والجنس ومستوى المعيشة ومكان الإقامة؟ أو يضم شرائح ذات أمزجة مختلفة أو ذات مواقف واتجاهات وانتماءات مختلفة.

٤- **مكان التواجد:** هل يوجد جمهور الوسيلة في منطقة معينة أو بلد معين أم انه واسع ومبعثر ومنتشر عبر الإقليم أو ربما عبر العالم، جمهور قناة الجزيرة الرياضية، لا يمكن مقارنته بجمهور قناة العراقية الرياضية، والأمر مرتبط بسعة جمهور المجال الرياضي أولاً، وبمستوى كفاءة الوسيلة ثانياً.

٥- **الجنس:** هل تمثل الكتلة الرئيسية من جمهور الوسيلة الإعلامية جمهوراً عاماً يضم خليطاً من الرجال والنساء أم جمهوراً محدداً يقتصر على جنس واحد، (جمهور البرامج الخاصة بالنساء – الأزياء، والتجميل - أنموذجاً).

٦- **الفئة العمرية:** تتوجه الوسيلة الإعلامية إلى شريحة عمرية واحدة (أطفال، شباب، شيوخ).

٧- **مستوى التعليم والثقافة:** ما هو المستوى التعليمي وما يترتب عليه من آثار ثقافية للجمهور المستهدف؟، (عندما تكون المقارنة بين جمهور قناة ناشيونال جغرافيك بأي قناة محلية أخرى).

٨- **المستوى المادي:** إلى أية شريحة من شرائح الدخل (المنخفضة، الوسطى، المرتفعة) تنتمي الكتلة الأساسية من جمهور الوسيلة؟ وبالتالي ما هي القدرة الشرائية لهذا الجمهور؟.

٩- **نمط الثقافة الفرعية السائدة:** تتيح الثقافة المهيمنة في كل مجتمع إمكانية وجود ثقافات فرعية تسود في مناطق معينة (لأسباب تتعلق بنمط الإنتاج ومستوى التطور وأسلوب الحياة) أو في أوساط جماعات معينة (طلاب، عمال، تجار أو جماعات قومية أو عرقية) من المهم جداً معرفة نمط الثقافة الفرعية السائدة في أوساط جمهور الوسيلة الإعلامية.

إيجابيات الإعلام المتخصص وسلبياته

يعد الإعلام المتخصص مرحلة متقدمة في مسيرة العمل الإعلامي، وكونه متقدماً فبالتأكيد أن له إيجابيات وفوائد عديدة، وفي الوقت نفسه هناك بعض المضار أو السلبيات، نظيرة لحسناته؛ فمن إيجابيات الإعلام المتخصص أنه؛ إعلام يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور الموجه له، ويهتم بالأذواق والميول والرغبات، وهذا الجمهور محدد وله سماته، وبالتالي له احتياجات ورغبات وأذواق مشتركة، أو مقاربة بين فئاته، وله عادات وتقاليد وثقافة سائدة، فهو يهتم بالجمهور الذي يوجه له رسالته، والتي يمتلك معها فرصة كبيرة في المراجعة والتعديل بناءً على رجع الصدى المرتد من الجمهور، ويمنحها وقتاً أو مساحة أكبر من الوسائل العامة، أي أن القائم بالاتصال صار أكثر خبرة في مجاله وفي معرفة جمهوره، كما أن التخصص جعل المضامين الاتصالية في مجالاته كافة؛ أكثر دقة وعمقاً، عما كانت في السابق، والإعلام المتخصص قدم خدمة كبيرة للشركات الإعلانية بما قدمه لها من تصنيف وتحديد للجمهور، الذي يتوقف عليه تحديد نوع الإعلان الموجه لهذا الجمهور (التخصص أتاح لشركات إنتاج اللوازم الرياضية، فرصة الإعلان عن منتجاتها عبر المطبوعات أو القنوات الرياضية المتخصصة) وهذا فيه فرصة للتأثير والاستجابة أعلى من التوجه لجمهور عام.

مقابل ذلك هناك سلبيات لهذا التخصص منها؛ انكفاء كل فرد في مجال تخصصه وبالتالي أنعكس ذلك على غياب روح التكامل الثقافي، وحرمان المتلقي من الفرص التنقيفية، لأنه أسهم في الابتعاد عن بقية أنواع المعارف والعلوم، ولم يعد قادر معها على استيعابها أو اللحاق بها والتواصل معها، والتخصص تعزيز للعزلة والتفتيت للجمهور، عن طريق خلقه لأذواق مختلفة ومتباعدة تتوافق مع كل تخصص ومستغلة لعوامل الإبهار والجدب التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة، لاسيما الصور المجسمة، وامتيازات الصور الرقمية في الكاميرات الحديثة، والتخصص في أكثر المجالات يحركه عامل الربح وليس فائدة للجمهور.

تصنيف الصحف المتخصصة وأهميتها

بههدف المعالجة العلمية لا بد من وضع تقسيمات خاصة للصحف وأخرى للمجلات فيمكن تصنيف الصحف على ما يأتي:

١- من حيث دورية الصدور تنقسم على يومية (صباحية / مسائية)، وأسبوعية (بعض الصحف تصدر أعداداً أسبوعية مميزة أقرب إلى المجلات).

٢- من حيث التغطية الجغرافية تنقسم على إقليمية، وطنية أو محلية دولية، أو وطنية دولية.

٣- من حيث المحتوى وطبيعة الجمهور تنقسم الصحف على صحف عامة ومنوعة تضم مواضيع السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة... الخ، وتتوجه إلى جمهور عام متنوع الاهتمامات متباين في خصائصه وسماته، وصحف عامة متخصصة في بعض المجالات كالأدب، الرياضة، الاقتصاد. جمهورها عام وغير متجانس ومتنوع في اهتماماته لكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب مبسط وقريب للجميع.

٤- من حيث الاتجاه السياسي تنقسم على صحف مستقلة أو شبه مستقلة لا تعبر عن اتجاه سياسي معين أو تتبنى أيديولوجية بعينها أو تعبر عن حزب سياسي بل تفتح صفحاتها لكل الآراء على اختلافها وليس لها موقف، وصحف حزبية تصدر عن أحزاب سياسية لتكون لسان حالها معبرة عن فكر الحزب واتجاهاته وتدافع عن مواقفه وسياساته. وصحف حكومية تتبع السلطة أي تصدرها الدولة وتشرف عليها.

٥- من حيث حجم التوزيع وتنقسم على صحف جماهيرية أو شعبية (Popular) ذات توزيع ضخم رخيصة الثمن تركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتخاطب عواطفه بالدرجة الأولى من خلال أخبار الجريمة والجنس والفضائح والرياضة ونجوم المجتمع وتهتم في إخراجها بعوامل الجذب والإثارة وقد تصبح (صحافة صفراء). وصحف نخبوية أو نوعية (Quality) تتحرى الدقة والموضوعية وتميل إلى الاتزان وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجيدة وهي أقل توزيعاً ولكنها أقوى تأثيراً لأنها تخاطب عقول الصفاة ومستوى مادتها أعمق. وصحف بين-بين تجمع بين الجماهيرية والنخبوية.

شروط كتابة وإعداد المواضيع المتخصصة في وسائل الإعلام

بعض النقاط والملاحظات التي يمكن الاسترشاد بها عند كتابة وإعداد المواضيع المتخصصة في وسائل الإعلام:

١- اعتماد اللغة العربية واستخدام مفرداتها استخداماً صحيحاً، فإن في اللغة مفردات وتعابير ومرادفات ومصطلحات كثيرة وإمكانيات توفر الاشتقاقات، كما أن اللغة العربية تتيح المجال واسعاً في اختيار المناسب منها، ومن المهم توجيه الجهود لتوحيد المصطلحات والمفردات العلمية والمتخصصة بالتعاون الأطراف المعنية من كتاب ومحررين وعلميين ومتخصصين ممن يعملون في وسائل الإعلام والمؤسسات العلمية والبحثية، لإقرار استخدام اللغة العربية في الكتابة العلمية والإعلامية المتخصصة.

٢- اعتماد محرر متخصص في الموضوع الصحفي، ولا بد من التمييز بين المحرر الصحفي العام والمحرر المتخصص عند كتابة المواضيع، ولا سيما العلمية سواء كان الموضوع مترجماً أم منقولاً عن دورية أو معداً من قبل جهات علمية أو مقتبساً من مصادر متخصصة علمية أكاديمية، والتي تتطلب في بعض الأحيان اختصار الموضوع أو إجراء تعديلات عليه أو تبسيطه وإعداده للنشر.

إن التعامل مع مثل هذه المواضيع يختلف بين المحرر المتخصص والمحرر الصحفي؛ فالأول يمكنه التعامل مع الموضوع واستيعابه وفهمه ومعرفة اتجاهاته والنقاط الأساسية فيه، ومن ثم إمكانية إعادة كتابته بصيغة مبسطة وواضحة من دون الإخلال بالاتجاهات الأساسية التي جاء

بها، وهذه المهمة ليست سهلة على المحرر الصحفي الذي قد يؤدي هذا العمل على حساب الإخلال بالمعنى العام للموضوع، فقد يختصر بعض النقاط وال فقرات المهمة وقد لا يستوعب بعض المعاني والمفردات والآراء العلمية الصرفة مما يتسبب في الإخلال بالموضوع وتقديمه بشكل غامض غير مفهوم أو مبتور وبالتالي عدم وصول المعنى للقارئ.

٣- التبسيط والوضوح وسهولة التعرض في كل ما يكتب، وان يكون ذلك منهجا ثابتا في إيصال الرسالة الإعلامية، لأن ما تكتبه الصحيفة موجه إلى الجمهور العام وان عليها مسؤولية توضيح وتبسيط المقصود من المضمون وعدم ترك المتلقي دون أن يتمكن من استيعاب الموضوع مما قد يسبب له الانقياد لبعض الاستنتاجات الخاطئة وعدم القدرة على استيعاب النص ومن ثم التشتت والضياع والانصراف عن قراءة الموضوع وهو ما يوصل إلى عكس النتيجة المتوخاة من نشر المضمون.

٤- عرض الأمثلة والنشاطات الحية القريبة من الإنسان، وربط الخبرات القديمة وغير المعروفة مع الخبرات الإنسانية المعروفة، والاستعانة بالأدلة والشواهد مما يزيد في الإيضاح، حيث أن الدليل والرأي يعززان بعضهما البعض الآخر وينبغي أن تكون بعض الأحكام قائمة على الأدلة والشواهد ومبنية على الحجج والأسانيد المقنعة مع استخدام الخبرات والتجارب السابقة الخاصة والعامية والبدء بها عند تناول المواضيع المتخصصة فان ذلك يساعد على إبراز النص ويميزه ويزيد من الإيضاح.

٥- تجنب استخدام اللغة العلمية ومفرداتها الصرفة بحجة الارتقاء بالقارئ، والاستعاضة عنها بالمفردات السهلة التي توضح معنى أو تعطي تفسيراً للمصطلحات المتخصصة، ذلك أن اللغة العلمية مكانها الدوريات العلمية المتخصصة، كما ينبغي أن يستوعب المحرر المتخصص المضمون بشكل يمكنه من صياغة الأفكار الرئيسية عندما تقتضي الحاجة إلى اختصار الموضوع، ذلك أن عدم فهم الاتجاهات الرئيسية للمضمون يقدم صورة مشوهة وناقصة، وقد تكون خاطئة ومغايرة للموضوع الأصلي.

٦- الاستعانة بالأنفوغراف والصور والرسوم التخطيطية والبيانية والأشكال التوضيحية واستخدام أسلوب الطرافة والتشويق وجذب الانتباه كلما دعت الضرورة إلى ذلك، واستخدامها بشكل متوازن مع المادة المكتوبة، وهذا الأسلوب يسهم من تقبل الموضوع العلمي.

صفات العاملين في الصحافة المتخصصة

ينبغي أن تتوفر مجموعة من الصفات في القائمين على الصحافة المتخصصة وكتابها منها:

١- إجادته للغة أجنبية على الأقل: لأن مكتبتنا العربية لا تلاحق بالترجمة ما يصدر في العالم من كتب ودوريات متخصصة.

٢- إدامة التدريب الصحفي: ولا يقتصر ذلك على الناحية المهنية وحدها، بل يجب أن يتجاوزها إلى نواح ثقافية متعددة.

٣- التواضع المهني: أن يتحلى الصحفي المتخصص بحدود تخصصه ولا يعطي نفسه الحق في الخروج على إطار هذا التخصص لأسباب جوهرية، والتسلح بالمعلومات العلمية الأساسية فهي تشكل حقائق ثابتة في ثقافته ومعرفته واهتماماته وذكائه وقدرته على استخدام المعلومات الحديثة والقديمة والربط بينهما.

٤- قدرته ومعرفته على التزاوج بين العلم المتخصص وبين الكتابة الصحفية: وهذه المزاجية ضرورية لئلا تتحول الصحافة المتخصصة إلى محاضرات أكاديمية مطبوعة.

٥- استخدام الأسلوب الأمثل لعرض وسائل الإيضاح: لكي تصبح المادة المتخصصة أقل صعوبة، عن طريق استخدام اللون والصورة والرسم التخطيطي والوثائق.

٦- إدامة الثقافة العلمية الواسعة والاطلاع المستمر على النشاطات العلمية واتجاهاتها: وامتلاك معرفة شاملة بالعلوم على المستويين العالمي والمحلي، لكي تكون نظرتة ثاقبة في التعرف على الوقائع والاحتياجات الضرورية خرج دائرة تخصصه، وليتمكن من النشاطات العلمية المختلفة وتقييمها وهضمها وتقديمها للجمهور وربط الأحداث العلمية بالنشاطات الاقتصادية والسياسية والثقافية في العالم من جهة وبالاحتياجات الفعلية المناسبة لوطنه.

٧- تقوية شبكة من العلاقات العامة مع ذوي الاختصاص: من العاملين في المؤسسات والجهات العلمية والاستفادة من نصائحهم وتوجيهاتهم في تقييم المواضيع والمعلومات العلمية، وتوسيع علاقاته الخاصة وصدقاته بالمؤسسات العلمية الرسمية وغير الرسمية.

أنماط الإعلام المتخصص

يقصد بالصحافة المتخصصة هي تلك المطبوعات التي تخاطب جمهوراً من نوع خاص وتبرز أهميتها في أنها تقوم بما هو أكثر من مجرد نقل المعلومات، إذ تهئ منبراً للمناقشة ونشر الأفكار ولتبادل الخبرات والتجارب، وقد تسعى مثل هذه الدوريات إلى التأثير على صناعات القرار وكذلك تعزز الصحافة المتخصصة عملية الإبداع في المجالات المختلفة التي تخدم قطاع كبير من الجمهور لإشباع حاجاتهم الفنية والأدبية والثقافية لجماعات متنوعة من القراء، وقد صنفت مدارس الاعلام (الاعلام المتخصص) على عدة انماط منها:

الإعلام السياسي

قديمًا كان العمل السياسي حكرًا على خاصة الناس وصفوة القوم من رجال السلطة والدين وأصحاب النفوذ من حاشية الأباطرة والملوك والأمراء وكانت الصحافة آنذاك حكرًا على هؤلاء وعلى أولئك الذين قدر لهم أن يكونوا في مواقع السلطة، وبتأثير على صناعات القرار وكذلك تعزز الصحافة المتخصصة عملية الإبداع في المجالات المختلفة التي تخدم قطاع كبير من الجمهور لإشباع حاجاتهم الفنية والأدبية والثقافية لجماعات متنوعة من القراء، وقد صنفت مدارس الاعلام (الاعلام المتخصص) على عدة انماط منها:

والصحافة كأقدم وسائل الإعلام الحديثة وكمرآة للمجتمع وجدت نفسها بحاجة إلى مواكبة التطورات التي تحدث من حولها، فدخلت في طور جديد وصار اهتمامها بالعمل السياسي مدعاة لنموها وانتشارها وازدهارها وتحول الاهتمام بالعمل السياسي إلى نشاط جماهيري بعد ان كان قاصراً على فئة من المجتمع، إلا انه سرعان ما التفت الصفوة حول مكتسبات الجماهير وظهر التزييف والتزوير والتضليل وغيرها من المفاهيم والاصطلاحات التي أعادت العمل السياسي إلى سابق عهده حكرًا على الصفوة ولكن بأسلوب جديد، فانتشرت مفاهيم الرأي العام والتوجه السياسي والتهيو لخداع الجماهير وإلباسها ثوب الوهم بالمشاركة في العمل السياسي.

وعلى الرغم من ذلك فإن الإعلام السياسي يظل العمود الفقري لأداء وسائل الإعلام الحديثة خاصة في هذا العصر الذي أصبح فيه من الممكن متابعة الأحداث لحظة حدوثها أو بعد ذلك

بقليل، وصار الإعلام الوجه الآخر للسياسة فلا نستطيع أن نتخيل إعلاما دون مرامي وأهداف وغايات سياسية يسعى إليها، كما لا نستطيع أن نتخيل عملا سياسيا دون إعلام يدعو إليه ويعكس برامجه وينادي بمبادئه، وإن الصحافة وكما هو معروف تمثل المرأة العاكسة للمجتمع، وقد وضع الاستعمار البريطاني رقابة صارمة للحيلولة دون إصدار صحف محلية وطنية بشكل عام وأصبحت الصحف الدورية كجريدة بغداد والموصل والأوقات البغدادية والبصرية وسائل للدعاية في أيدي المحتلين.

الإعلام والسياسة وجهان لعملة واحدة لا يستقيم وجه دون الوجه الآخر، ولهذا يرى بعض الباحثين ان الإعلام السياسي لا يعتبر إعلاما متخصصا لان الأخبار والتحليلات السياسية هي المادة الأساسية لوسائل الإعلام، إلا إننا نرى غير ذلك؛ فإذا كانت الأخبار والتحليلات السياسية تمثل احد أعمدة العمل الصحفي أو الإعلامي، فإن الأخبار ليست كلها أخبارا سياسية وكثيرا ما تتراجع الأخبار السياسية عن صدارتها لتحل محلها أخبار أخرى غير سياسية وإذا نظرنا إلى هذا الموضوع استنادا إلى هذا المعيار نجد أن قاعدة الاهتمام بالرياضة أوسع بكثير من قاعدة الاهتمام بالسياسة ولو يستجيب الإعلام إلى اهتمامات الناس وينزل إلى رغباتهم لتصدرت الأخبار والتعليقات الرياضية واجهات العمل الإعلامي، ومن جهة ثانية مفهوم التخصص بالإعلام يقوم مستندا إلى قاعدتين هما الجمهور والمضمون وعلى وفق إلى هاتين القاعدتين فإن الإعلام السياسي يقع في إطار الإعلام العام المتخصص الذي يفسر بأنه إعلام متخصص في مادته إلا أنه يتوجه ويخاطب جمهورا عاما، وبنفس المستوى وعلى وفق القاعدتين السابقتين فإن الإعلام السياسي يمكن أن يكون إعلاما علميا متخصصا، كذلك بمعنى أن يكون متخصصا في مادته إلى الدرجة التي يحتاج فيها إلى جمهور من المختصين في علوم السياسة، ونخلص من هذه المناقشة إلى أن شيوع المعرفة واتساع قاعدة الاهتمام بمجال معين لا ينفي عنه صفة التخصص عامة كان أم علميا ولو كان الأمر كذلك لما كان هناك إعلاما رياضيا أو فنياً أو غيره.

مفهوم الإعلام السياسي وتصنيفاته

والإعلام السياسي: هو أحد فروع الإعلام الذي يتميز بقدرته على التأثير والتغيير والاقناع ويهتم بتغطية الموضوعات السياسية ويسعى لتحقيق أهداف سياسية ويعتبر من الأدوات الفعالة والرئيسة التي يعتمد عليها أي نظام سياسي حيث يستخدمه في تحقيق استراتيجياته المختلفة.

أو هو الإعلام الذي تغلب على مضامينه طوابع السياسة والفكر والدعاية والدعوة، ويستهدف تغيير، أو تثبيت، أو انحياز، أو تحييد اتجاهات الجمهور عن طريق زيادة الاهتمام بمجريات الأحداث السياسية أو إضعاف هذا الاهتمام أو تحويل مساراته إلى قضايا دون قضايا أخرى.

وهو يعتبر من ابرز انواع الاعلام والذي يزود الرأي العام بكل ما تقوم به الدولة وما تقدمه من خدمات ومصالح على النطاقين المحلي والدولي، عن طريق مختلف الوسائل الاعلامية المتاحة، وتوظيف المنابر والتجمعات والاحزاب، ولذلك سعت الحكومات بان تمتلك الاعلام ليكون اهم اذرعها في تضليل وقمع الراي العام أو لترويضه، وبرز اشكال الاعلام السياسي هو الاعلام الخارجي ونعني به مجموعة من الوسائل الاعلامية ومضامينها التي يخاطب بها الاعلام الراي العام باللغات التي يفهمها وقد يتوجه الاعلام الخارجي الى جمهور متعاطف مع الموقف السياسي للدولة اما بسبب الانتماء القومي او الايمان بمعتقد ديني ولذلك اعتبر الخبراء أن الاعلام السياسي من ابرز اشكال بل من ابرز اذرع النظام السياسي للدولة والسياسية الخارجية.

إلا أن هذه النظرة تختلف من بلد إلى آخر فالسياسة في بعض الدول ضرورة من ضرورات الحياة، ففي مثل هذه الدول تمثل السياسة وجبة يومية للإنسان يجد فيها همومه ومشاكله وآلامه وصراعه من أجل حياة أفضل، وفي دول أخرى يراقب الناس السياسة مراقبة الهواة لمباريات

كرة القدم، ومن هنا يتضح لنا أن دور الإعلام السياسي يختلف من بلد إلى آخر، ففي الأولى يناط به مهمة التوعية السياسية الصحيحة التي تنير أمام المواطن درب الحقيقة السياسية، وفي الثانية يناط به إحاطة الناس علما بمجريات الأحداث وتطوراتها.

والإعلام السياسي لا يمكن أن يكون محايدا فهو دائما يعبر عن وجهة نظر معينة ينحاز إليها صراحة أو ضمنا، ولذا فانه يمثل سلاحا ذو حدين حيث يكون نعمة إذا أحسن استخدامه في توعية الجماهير وتنويرها، ويكون نقمة إذا أسيء استخدامه وعمد إلى تضليل الجماهير و إبعادها عن المشاركة السياسية الحقيقية.

وفي الدول النامية يخضع الاعلام السياسي إلى ملكية هذه الدول في معظم الأحوال، لذا فهو يعد ركيزة أساسية لدعم النظم السياسية الحاكمة فيها، وذلك عن طريق التأكيد المستمر على انجازاتها وممارساتها في مجالات العمل السياسي، ولذلك فان الإعلام السياسي اقل ما يوصف به هو إعلام رأي وتوجيه أكثر من كونه إعلام حقائق ومعلومات، وبالتالي يشكل الإعلام السياسي جزءا لا يتجزأ من السياسات العامة للدول النامية على اختلاف توجهاتها السياسية، ولذلك فان النظرة إليه من هذه الزوايا تجعل منه داعية سياسية وعملا هادفا وأداة نشطة لنشر أفكار وممارسات الأنظمة السياسية التي ينتمي إليها ويدور في فلكها، ومن الصعب أن نتصور إعلاما سياسيا لا يرتبط بأهداف سياسية ولا يسترشد بمبادئ فكرية معينة، سواء أكانت ظاهرة أو مستترة فهو الأداة التي تثبت من خلالها المبادئ والأفكار السياسية وتنتشر، لذا فان وضعه يأتي على رأس قائمة الاهتمام والاستراتيجية للدول، بعده الإعلام المسؤول عن كسب الجماهير إلى جانب السلطة والمسؤول عن إشاعة الاهتمام بالقيم التي تنادي بها، والمسؤول عن التبشير والدعوة للأفكار التي ترسم صورتها في أذهان الجماهير، ولذلك فهو دائما محل رقابة منظورة مباشرة وغير مباشرة بهدف أحكام السيطرة عليه، حيث يتم توجيهه وترشيده بصورة مستمرة من خلال الصور والمعلومات التي تحدد موقف الناس وتشكل آرائهم وتحدد سلوكياتهم في نهاية الأمر.

وتحدد فاعلية الإعلام السياسي في معظم الدول على وفق موقف الفاعل الاعلامي وحاجة المجتمع إليه، هو في كل الأحوال لا يخرج عن ثلاث تصنيفات متباينة الفاعلية هي:

١/ إعلام مبادر: أي انه يسלט الضوء على القضايا والمشكلات العامة ويوجه العمل السياسي في مسارات تؤدي إلى الحلول، حيث يتحمل مسؤولية القيادة إلى جانب قيادات العمل السياسي، فالقناة التلفزيونية التركية صاحبة المبادرة في الاتصال بالرئيس التركي رجب طيب أردوغان (تموز ٢٠١٦) عبر تطبيق الفيس تايم، جسدت قوة الفعل المبادر للإعلام في تغيير مسار الأحداث، وهنا يمكن القول ان الإعلام كان قائد ومبادر وله القدر المعلى على السلطة، وهو شأن الاعلام في النظم الحاكمة بالديمقراطية، وهو الإعلام الذي نسعى إلى تطبيقه في المكاتب الصحفية الناجحة.

٢/ إعلام مواكب: أي أن الفاعل الاعلامي مواكب مع الفاعل السياسي في اطار منظومة العمل، وبعبارة أخرى واكب وتساير معه، وانفق، وتأقلم، وهنا فاعليته مرتبطة بفاعلية الجانب السياسي، ومواكبة له، وليس له سبقا عليه، وهنا يجب تنمية الكوادر الفنيّة والاعلامية لتتواكب مع التطورات الحديثة، وتتلاءم مع توجهات العمل السياسي الذي يسير في اتجاهات موازية لاتجاهات الفاعل الاعلامي، ويمكن عد الاعلام في العراق قبل ٢٠٠٣ بأنه إعلام مواكب.

٣/ إعلام يسير في الركب: عند مقارنة من يسير في الركب مع العاجز والمتخلف؛ يكون السائر في الركب أفضل، ولكن في الإعلام ينظر لمن يسير في الركب بانه عاجز عن المواكبة وعاجز عن تقديم المبادرة، ويقبل بمسايرة الواقع السياسي ومسايرة عجز السلطة، ومراعاة رضا الحاكم وسخطه، وهذا هو مقياس لمدى ضعف الإعلام بشكل كبير؛ أي أنه لا يخرج في تبعيته عن

المدى الذي يحدده الفاعل السياسي له وهو بذلك يكون أضعف أصناف الاعلام السياسي، ويمكن ملاحظة هذا النموذج في اعلام الدول النامية والدكتاتوريات المستبدة، إلا استثناءات قليلة جعلت من فاعلية الاعلام منبرا لتلميع صورة الحاكم وتكريس التخلف، أو دكتاتوريات جعلت من الاعلام الفاعل أداة من أدوات الاستبداد والتسلط.

وتطور العمل الاعلامي في الأوضاع الثلاثة آنفة الذكر رهين بمسافة الحرية التي تمنح للإعلام السياسي والتي تتحدد بدرجة الالتزام ومفهومه، والإعلام السياسي يعمل على وفق نظرية إعلامية معروفة هي نظرية (الدق على المسمار) وهي نظرية تعتمد على التكرار المستمر في مضمون المواد الإعلامية بهدف تثبيت الأفكار والمعلومات والآراء في أذهان الجماهير وإقناعهم بها، وتؤدي عناصر الخبرة والحكمة والإبداع دورا أساسيا في إحداث التنوع في المضمون حتى لا يتحول التكرار إلى عمل ممل، فبدلا من أن يحدث التجاوب الجماهيري مع ما هو مكرر ومطروح في وسائل الإعلام يحدث النفور ويتحول الإعلام السياسي من عامل للتوحيد الفكري إلى عامل للتشتت والفرقة على مستوى الجمهور.

ويستهدف الإعلام السياسي بصورة خاصة الرأي العام من خلال ما يقدمه من أخبار وموضوعات وصور وتعليقات وتحليلات تستهدف خلق المناخ الذي يهيئ مساندة الرأي العام لتوجهات العمل السياسي، فالرأي العام كما يرى هربت شيلر يمثل احد الأدوات المهمة للسيطرة الاجتماعية والسياسية في هذا العصر، ومن يسيطر عليه يحكم سيطرته على الأوضاع الاجتماعية والسياسية، ولذلك يتم توظيف برامج الإعلام السياسي ووسائله لخدمة هذا الهدف ولكن في بعض الأحيان يفشل الإعلام السياسي في أحكام سيطرته على الرأي العام أو تحويل أنظاره عن قضايا بعينها، وفي مثل هذه الحالات يسحب البساط من تحت الإعلام السياسي، فتنتقل الشائعات كمرجح للإعلام السياسي من أزمته لأحداث البلبلة في صفوف الرأي العام حتى لا يستقر على وضع معين، وهنا تسود قاعدة العمل الاعلامي نظرية (سهر الدجاج ولا نومه).

وفي ظل تلك التصنيفات الثلاث يمكن أن نحدد نوعان من الاعلام السياسي هما:

١. الاعلام السياسي التضليلي: (Misleading Political Media)

تنصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو اخفائها عن الجمهور المستقبل، ووسائله هي التلوين والرمز أو التوقيم أو الاجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث وعن سياسة معينة في ظرف زمني محدد، وهذا النوع من الاعلام لا يمكن أن يكون سياقاً دائماً بل هو اعلام أني تمليه المناسبات والحاجات والظروف أكثر من كونه منهجا ثابتا، وغالبا ما تبرز الحاجة إليه أوقات الازمات السياسية وفي أوقات الحروب الداخلية أو الدولية.

٢. الإعلام السياسي الموضوعي: (Objective Political Media)

وفيه يقوم المرسل ببث المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة عن حدث معين بحيث يتركز اهتمامه على إيجاد الحقائق كما هي، دون التضليل بالتضخيم أو التحريف أو التشويه وهناك علاقة تناسبية بين الإعلام الموضوعي وطبيعة الحدث تؤثر بطريقة أو بأخرى على ابراز الحقيقة طبقا لرؤية القائم بالاتصال واثرت ذلك على مصالحه.

نظريات الاعلام السياسي

لقد اشار الخبراء والباحثون في مجال الاعلام والسياسة إلى ان بعض النظريات السياسية هي الأساس الذي تُبنى عليه نظريات الاعلام السياسي مثل:

١. نظرية السلطة: ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيلي، وترى أن الشعب غير جدير بتحمل المسؤولية أو السلطة، فهي ملك للحاكم أو السلطة، وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وبالرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجالات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

٢. نظرية الحرية: ظهرت في بريطانيا عام ١٦٨٨م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر، ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور.

وترى هذه النظرية بأن وسائل الإعلام تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

٣. نظرية المسؤولية الاجتماعية: ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيقا على آداب المهنة وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة، ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية، ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمور ذاتية في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة، أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الإعلام يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية .

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

٤. نظرية المشاركة الديمقراطية: هي من النظريات الحديثة والاكثر تحديدا بالنسبة لنظريات الإعلام، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية، ويُعبّر مُصطلح (المشاركة الديمقراطية) عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطرًا على الساحة ومتجاهلا الاقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية

لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى ان نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام، ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتعطي فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

٥. النظرية الماركسية (الاشتراكية): ان الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين، ويمكن إيجازها في ان الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد ان تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

ان المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع الطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

٦. النظرية التنموية: ظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينيات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة (واك برايل) حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث فهذه النظرية تخرج عن نطاق بُعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

ان المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية والهيمنة الخارجية، كما ان هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظروف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل عن نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي .

ومما سبق يمكننا ان نستنتج بأن توجد ثلاث نظريات للإعلام السياسي هي:

١. النظريات المتعلقة بالجمهور: يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية، ومن أبرز هذه النظريات (نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية المعالجة المعلوماتية).

٢. النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال: تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، وأهمها؛ (نظرية العرس الثقافي، ونظرية ترتيب الأولويات).

٣. النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي: الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور وهي: (التأثير المباشر- قصير المدى، ونظريات التأثير التراكمي - طويل المدى).

أهداف الإعلام السياسي ووظائفه

للإعلام السياسي وظائف وأهداف وغايات محددة ومرسومة، فالسياسي يتحدث إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام لفرض ممارسة السلطة وكذلك الافراد الذي يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام من أجل التعبير عن آرائهم تجاه قضاياهم، وبالتالي فإن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي في المجتمع يعتبر هو الوسيلة المثلى للإعلام السياسي نقلاً لتلك المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام بطريقة التحليل والتفسير وتقديم وجهات النظر المختلفة لتلك المعلومات والرسائل الإعلامية لتحقيق أهداف محددة تتمثل بالآتي:

١- أي تزويد الجماهير بالمعلومات والقرارات السياسية التي تساعد على تكوين رأي عام موحد يدعم من توجهات النظام السياسي في هذا المجال.

٢- إبراز السياسات العامة للدول في المجالين الداخلي والخارجي وذلك خلال ما يقدمه الإعلام السياسي من مواد مكتوبة أو مسموعة أو مصورة.

٣- التأثير في الاتجاهات وتزويد الجماهير بالأراء السديدة حول مختلف القضايا والمشكلات السياسية والارتفاع بمستوى الوعي العام كوسيلة لتنمية روح الجماهير وحجب طاقاتها للوصول إلى تنمية المجتمع والارتقاء به.

٤- العمل على نشر الحقائق والمعلومات الصادقة بتتوير الجماهير بواقعها ومشاكلها بهدف تحصينها ضد الحملات السياسية الدعائية المضادة، والعمل على رعاية الكوادر السياسية وتطوير فاعليتها وتعزيز قدراتها لضمان تكامل عناصر العمل السياسي مع عناصر العمل الإعلامي.

٥- ترسيخ الشعور بالولاء الوطني والتأكيد على معاني السيادة والتضامن والانتماء للوطن وحبه والتضحية من اجله ومحاربة قيم السلبية والتواكل والتخلف والفرقة والتشتت.

٦- التصدي للشائعات وموجات الحرب النفسية وأساليب الدعاية المضادة وكشفها وتعزيزها للحد من تأثيرها، واضعين في الاعتبار أن كشف الحقائق ونشر المعلومات الصحيحة للجماهير هو أفضل وسيلة للحد من تأثير مختلف أشكال الإعلام المضاد والحرب النفسية، وذلك أن إخفاء المعلومات صار أمراً يكاد يكون مستحيلًا في هذا العصر بفضل تطور تكنولوجيا الاتصال وبالتالي فإن محاولة إخفاء المعلومات يمنح الآخرين فرصة طيبة لتوصيلها محرقة بالأهواء والمقاصد الخفية، هذا بالإضافة إلى ادوار أخرى في هذا المجال.

أما أهم الوظائف التي يسعى الاعلام السياسي إلى تحقيقها فهي:

١. وظيفة التنشئة السياسية: يقصد بالتنشئة السياسية كيفية نقل الثقافة السياسية للمجتمع من جيل إلى آخر، وهي تهتم بشخصية الفرد وتطويرها وفق نموذج معياري مسبق لتعميق التوجهات والقيم السياسية الشائعة والمستقرة في المجتمع، كما تسعى إلى تنمية مدركات الفرد وتعزيز قدراته السياسية بحيث يستطيع التعبير عن ذاته عن طريق سلوكيات ينتجها في الحياة السياسية، خاصة إذا كان النظام السياسي غير رشيد، وعن طريق خلق مجتمع مدني يعتمد على قيام الاعلام السياسي بإكساب المواطن تفاصيل الحياة السياسية والقضايا الخاصة بالحملات الانتخابية والمرشحين وكل ما يخص النسق السياسي.

٢. وظيفة التثقيف السياسي: لا ينتج الوعي في حالة مصاغة ومتبلورة نهائيا بل يتبلور وفق ديناميكية خاصة تتجلى فيها عوامل داخلية وخارجية، ويبنى الوعي السياسي على تراكم التصورات والآراء والمفاهيم المكتسبة من قبل، ويساهم الاعلام السياسي في تثبيت البعض منها وتطوير البعض الآخر، وتصنيف أفكار وآراء جديدة من اجل دعم الوعي الاجتماعي بما فيه السياسي ليؤثر بفعالية في الوجود الاجتماعي من خلال تزويد الأفراد بالمعارف والمفاهيم التي تتعلق بالأمور السياسية التي يحتاجها لبناء شخصيته السياسية وحركة السياسة في المجتمع.

٣. وظيفة التعبئة السياسية: يؤدي الاعلام السياسي دورا كبيرا في التعبئة السياسية، فهو يقوم بتهيئة الأفراد نفسيا ومعنويا وذهنيا لاستقبال أحداث سياسية متوقعة مثلا يسبق بعض نتائج الانتخابات غير المتوقعة التي لا يستحسنها المواطن، فهو يقوم بالتمهيد لتقبل شيء معين في إطار سياسات واستراتيجيات مرسومة من قبل، وعادة ما تكون هذه الوظيفة تسبق المواعيد الانتخابية بأنواعها، أو تسبق التصويت والاستفتاء الشعبي حول موضوع معين (الدستور مثلا).

٤. وظيفة التطوير السياسي للأفراد: يؤدي الاعلام السياسي دورا مهما في التطوير السياسي ونشر الثقافة السياسية عن طريق تقديم المواد والبرامج الاعلامية التي تحتوي إما مواد إخبارية، تعليمية، ترفيهية وبوسائله المختلفة كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون الانترنت لما لهذه الوسائل من دور كبير بالتأثير في ملايين الناس، فوسائل الإعلام السياسي تمتلك قوة كبيرة للتأثير في الرأي العام وتوجيهه من خلال تحديد نمط سلوكه في المجتمع هذا من جهة، أما من جهة ثانية فإنها في غاية الفعالية من خلال مشاركتها في المعارك السياسية والانتخابية.

٥. وظيفة الاعلام: تعتبر وظيفة الاعلام من الوظائف المهمة التي يقوم بها الاعلام السياسي والتي تعد أحد العناصر المؤثرة في المشاركة السياسية والثقافة السياسية.

مشكلات الإعلام السياسي

يواجه الإعلام السياسي كغيره من مجالات الإعلام الأخرى بعض المشكلات أو الصعوبات التي تحد من دوره، إلا أن هذه المشكلات تبدو آثارها واضحة في مجال الإعلام السياسي حيث تتضخم المشاكل الصغيرة لتصبح قضايا قد تحدد مصير الإعلام بأكمله، وفي كثير من الأحيان تضع هذه المشكلات أمام الإعلام السياسي من العقبات ما يصل بدوره إلى مرحلة العدم، ومن أبرز المشكلات التي تواجه الإعلام السياسي هي:

١- الطعن في المصداقية: فهو دائما محل شك حتى وان كان صادقا، وهذه مسالة تتصل بالطبيعة الإنسانية، وقد تتحول مشكلة المصداقية في الإعلام السياسي إلى مشكلة تتعلق بالمصداقية الشخصية بالنسبة للذين يعملون في هذا المجال فإذا لم يثق الإنسان في صدق الإعلام السياسي فلن يثق بالذين يعملون في مجاله.

٢- استغلاله في بعض الأحيان من جانب المسؤولين على نحو يتصف بالأناانية لبناء أمجادهم الشخصية، وينعكس ذلك بصورة سلبية على دور الإعلام السياسي حيث التحيز الصادر عن اللاوعي يسود عند تناول الأخبار والموضوعات والتحليلات السياسية، وعلى الرغم من موضوعية تناول في بعض الأحيان إلا أن الآثار السلبية التي تتركها هذه المشكلة تكون في بعض الأحيان اكبر بكثير من الآثار الايجابية لها.

٣- تركيز الاهتمام على أحداث وقضايا وموضوعات سياسية معينة، وقد يكون هذا التركيز بدرجة ملحوظة وبنفس المستوى تجاهل الاهتمام بأحداث وقضايا ومشكلات سياسية أخرى قد تكون على قدر كبير من الأهمية، وكأن المسألة تقع تحت سيطرة تصنيفات مألوفة لموضوعات معينة أكثر من التركيز على ما تفرضه الظروف المحلية والدولية من اهتمام بأحداث وقضايا

ومشكلات أنية، وقد يمتد الأمر إلى ابعده من ذلك حيث التهاب العاطفة والابتعاد عن الموضوعية، بل وحتى الميل إلى الجدل العنيف، فقد تتناول وسائل الإعلام موضوع الإرهاب وتتجاهل موضوعات المصالحة والوحدة الوطنية.

٤- احتكاره للتقييم والتحكيم : فالقائمين على الإعلام السياسي يسندون إلى أنفسهم مهمة التفرد بالحكم على ما هو صالح وما هو طالح من أعمال وأشخاص، بينما هم في بعض الأحيان بعيدون تماماً عن هموم الناس ومشاكلهم وقد يدفعهم هذا إلى إغراء أنفسهم بإصدار أحكام عفوية أو سطحية أو متحاملة على الآخرين وقد يكون ذلك بسبب افتقارهم إلى التجربة أو بسبب عدم موضوعيتهم في التقييم، أو بسبب الأهمية الكبيرة للعمل الإعلامي الذي يمارسونه والذي يجعلهم على علاقة حميمة بواقع السلطة على اختلاف مستوياتها، ناسين أو متناسين أن التشكيك بالآخرين أسهل في الغالب من التنقيب في ذواتهم وأعماقهم وان من يعرف عيوبه يكون أكثر لطفاً عند الحكم على الآخرين، وان من يدرك نواقصه الشخصية سيتردد كثيراً في ان يتوقع الكمال من الآخرين.

٥- عدم توفر الكفاءات الاعلامية ذات الخبرة الكافية في مجال الاعلام السياسي: وان اغلبها تعاني الضعف في الاداء والتقديم وطرح الموضوعات السياسية وهذا يشكل عقبة امام نجاح الاعلام السياسي وتحقيق أهدافه.

٦- قصور التمويل المالي لوسائل الاعلام او انعدامه في بعض الاحيان: يشكل عائقاً امام تطوير وسائل الإعلام لتواكب الاساليب التكنولوجية الحديثة، خاصة وان اعداد وتقديم البرامج السياسية يتطلب الكثير من الجهود البشرية والتكلفة المالية مما يجعل وسائل الاعلام تعاني الضعف في طرح القضايا السياسية والاجتماعية.

أساليب التغطية الصحفية للموضوعات السياسية المتخصصة

تختلف أساليب التغطية الصحفية للموضوعات السياسية عن سواها من الموضوعات في المجالات الأخرى ويمكن تحديد مجموعة من الأساليب المتبعة في تناول المضامين السياسية بما يأتي:

١/ تأطير المضامين الصحفية السياسية بصيغة دعائية: فمن المعروف أن الفرد لكي ينجذب للدعاية يفضل استخدام كل تكتيك متوافر لإحداث التأثير المطلوب بأفضل شكل، ولذلك تستخدم عدة وسائل تصل كل وسيلة منها للفرد بشكل خاص، تجعله يستجيب لنفس الفكرة وبنفس الاتجاه ولكن بشكل مختلف، فالصحف تتيح الشكل المختلف والطريقة المختلفة في الوصول إلى الجمهور، فضلاً عن مقدرتها الإقناعية المختلفة.

٢/ توظيف مبادئ التسويق السياسي في التغطية الصحفية السياسية: دخل مصطلح التسويق السياسي بقوة إلى مفردات الحياة السياسية، وأصبح سمة لازمة لمعظم حملات الدعاية الانتخابية في العالم منذ خمسينات القرن الماضي، خاصة في العالم الغربي، وفي إطار هذا التسويق السياسي تعرض شركات العلاقات العامة على الشخصيات السياسية أسلوباً في التطوير والعناية بلياقتهم البدنية ووسامتهم وطريقة الحديث واختيار العبارات وتنظيم اللقاءات الجماهيرية وترتيبها تبعاً لأهميتها وهو ما يطلق عليه (صناعة صورة السياسي)، ذلك أن المجال السياسي علي نقیض إدارة العمال ممثلي الأفكار والمشاعر والصراعات والشراسة.

٣/ الاهتمام الكبير في الجانب التحليلي للمضامين السياسية: ففي العادة تقدم وسائل الإعلام والصحف على وجه الخصوص وصفا تحليلياً معمقاً للحدث ويقدر عمق التحليل ودقته وواقعيته تتمكن الجريدة من الاستحواذ على شريحة أكبر من الجمهور، ومراعاة روح الاستقصاء والعمق

في تناول الموضوعات، فليس يكفي أن يغطي المحرر ندوة، أو يأتي بخبر تقليدي، أو يكون همُّه تصريحات مسؤول، وإنما يجب أن يتجاوز الحدث والرقم والتصريح إلى ما وراءهم جميعاً، من أفضية وحقائق وتطورات تتسم بالحدائث، وتجذب انتباه المتلقي، وتشغل بال الرأي العام، وتفتح مداركه على واقع مختلف، قائم على تفجير القضايا، وفتح الملفات المغلقة، والدخول إلى المناطق الخطرة، وإثارة الجدل حول المسكوت عنه، مع ابتكار طرق جديدة في سرد القصص، وإضافة السياق والخلفيات، والابتعاد عن طرح الأسئلة النمطية: (من، ماذا، متى، أين، لماذا) بشكل رتيب، مع الالتزام بالفكرة الأساسية، وعدم الخروج عنها إلى قضايا فرعية، كي لا يتوه القارئ أو يتعرض فهمه للتشويش.

٤/ التركيز على توظيف الرمزية في بناء الرسائل السياسية : وسواء كان الرمز شخصي (تيتو) بمعنى (هو أنت) وهو التوصيف الذي كانت تستخدمه الصحف اليوغسلافية للتدليل على رئيس الجمهورية، وتوصيف (القائد الضرورة) الذي كان مستخدماً في الصحف العراقية قبل عام ٢٠٠٣ للتدليل على الرئيس العراقي آنذاك و(روح الله) الرمز الذي كان يوظف في الصحف الإيرانية للتدليل على الإمام أو الفقيه، أو قد يكون الرمز حزبي (حزب الطبقات الكادحة) (الحزب القائد)، وهذا التكرار والتركيز يسهم في اختزال عبارات مهمة في التأثير ويعزز الصورة النمطية الشخصية أو الحزبية، حيث توظف المؤسسات السياسية التغطية الإخبارية في دعايتها السياسية، وتكون وظيفة الرمز هنا تحقيق الحشد الجماهيري والسرعة في نقل الأفكار.

٥/ توخي الموضوعية والمصداقية في التغطية السياسية: رغم ما شاع من غياب للمصداقية في الإعلام السياسي إلا أن توخي المصداقية ولو بشكل نسبي في المعالجة الصحفية للشأن السياسي تسهم في بناء جسور الثقة مع الجمهور وتعزز الثقة في هذه الجريدة مستقبلاً وتحاشي الوقوع في اختبارات الجمهور للمصداقية، وهذا الأسلوب من شأنه دعم المؤسسة الإعلامية في مواجهة الأزمات التي يمر بها الحزب أو السياسي نفسه أو في مواجهة حملات الخصوم في التسقيط.

٦/ ينبغي توخي "الأنسنة" في معالجة الموضوعات السياسية المتخصصة، بمعنى عدم التعامل معها على أنها أرقام جافة أو معلومات مجردة، وإنما ربطها بالواقع "الإنساني" الذي تنبثق منه ويتفاعل معها، مع استقصاء تأثيراتها الاجتماعية على حياة الأمم والأفراد، من حيث السلب والإيجاب، بحيث يكون "الإنسان" هو "البطل"، لا المصطلح أو الرقم، لأن عوامل النجاح في الكتابة الصحفية المتخصصة لا تكفي بسرد المعلومات، وإنما لا بد من البحث في أغوارها، والتفتيش عن الظواهر المتعلقة بها، فيقع على الصحافة المتخصصة أعباء كثيرة، أبرزها القدرة على الإبداع، والأنسنة، كما أن الجوانب الانسانية تستميل الانتصار أكثر.

الإعلام البرلماني (مفهومه ونشأته)

وهو ذلك الإعلام الذي يغطي كافة الأنشطة البرلمانية سواء السياسية والاقتصادية والخدمية والاجتماعية والحزبية، ومن هذا التعريف يمكننا القول ان مهمة الإعلام البرلماني تنطلق من القيام بمراقبة اداء السلطات التي تشكل كيان الدولة وخاصة السلطتين التشريعية والتنفيذية وعليه فان مهمته تنطلق من مراقبة سفينة الدولة؛ كما يقول جوزيف بولتيز وينذر بالأحداث قبل وقوعها، والصحافة البرلمانية ترتبط بأحد أهم أوجه المشروع الديمقراطي وهو العمل البرلماني، الأمر الذي يكسب هذا النوع من الكتابة الصحفية أهمية خاصة نظراً لحيوية القضايا والموضوعات التي تتناولها والتي تهتم صناعات القرار والبرلمانيون بل وحتى الجمهور العادي الذي يتابع الفعاليات البرلمانية ويتفاعل معها ويتأثر ويؤثر فيها مما يعكس صورة متميزة من صور المشاركة السياسية الايجابية التي تعتبر غاية الديمقراطية ووسيلة من وسائلها في أن واحد، وهذا النمط يتداخل الى حد كبير مع الإعلام السياسي، ويمكن القول أن الإعلام البرلماني ينتمي الى الإعلام السياسي، وان أفضل تعريف لهذا الإعلام هو ما قدمه الباحث الاجتماعي الفرنسي

دومينيك والتون حيث قال "ان الاعلام البرلماني هو الفضاء الذي يتم فيه تبادل الآراء المتعارضة من قبل ثلاثة لاعبين هم: رجال السياسة، الاعلاميون، والرأي العام".

وقد أكد والتون على ضرورة التفاعلية في النقاشات التي تدور بين هؤلاء اللاعبين ، والذين من خلال مواقعهم في "المجال العام" يشكلون الشرط الأساسي لممارسة الديمقراطية الشاملة ، ومن أجل تنشيط هذا المجال فان الاعلام البرلماني مدعو للتفاعل مع القضايا التي تطرح على النقاشات الديمقراطية بأبعادها الثقافية المتنوعة، لأن المسار الديمقراطي وبناء الدولة الحديثة التي تعمل على وفق القوانين ومن خلالها ، يتطلب اعلاما برلمانيا فاعلا، وعلى البرلمان اذا كان يريد التواصل مع ناخبيه ويفهم مشاكلهم، أن يجعل من هذا الاعلام جسرا يصل الدولة بالشعب، ويعكس تطلعاته، ذلك أن ضرورات الديمقراطية تفرض على البرلمان أن يقدم كشفا عن إنجازاته أمام المواطنين، ولا يستطيع أي برلمان اليوم، الحفاظ على مصلحته الذاتية دون تفعيل كبير لنشاط الإعلام لأسباب ثلاث:

١- إن العالم اليوم هو عالم الاعلام والاتصال، وأن تكون المؤسسة التشريعية حاضرة، يعني أن تتواجد على الساحة الإعلامية، إضافة الى ضرورة امتلاكها رؤية إعلامية، وهذا يعني أن على البرلمان أن يمتلك صورة يظهر بها من جهة، ورسالة واضحة من جهة أخرى، والصورة والرسالة يجب أن تتفاعل إعلاميا في شتى الظروف وبشكل متزامن للحفاظ على الرؤية الاعلامية الواضحة لهذه المؤسسة التشريعية.

٢- إن على البرلمان أن يدرك اليوم ومهما كانت السياسات المؤسساتية أو الاجتماعية التي يتحرك من خلالها، ان العصر الذي كان فيه يحتكر الدور التشريعي ومراقبة العمل التنفيذي ويشكل المصدر الرئيسي للمعلومات السياسية قد انتهى، وأن البرلمان يواجه منافسة في المجال الإعلامي ، فلم يعد يشكل مركز الحدث السياسي ، فقد ولى الزمن الذي كان فيه البرلمان يتوجهون الى دوائرهم الانتخابية في نهاية الأسبوع ويحملون معهم الأخبار السياسية لناخبيهم، ذلك أن الدائرة الاعلامية في البرلمان تعطي المعلومات لوسائل الاعلام قبل معرفة النواب بها.

٣- أن البرلمان يتعرض بشكل مستمر لشتى أنواع الانتقادات والحملات التي تحمله المسؤولية عند كل حدث، ولم يعد ينفع الاختباء وراء صورة الضحية، لأن الكثير يعتبر بأن العمل البرلماني يشكو من قلة الفعالية وعدم انتظام العمل... الخ، ويكمن دور الاعلام البرلماني في طرح القضايا وشرحها، والعمل على مواجهة هذه الانتقادات والحملات بفاعلية وبقطة.

وقد توجه البرلمان في دورته الحالية (٢٠١٤ - ٢٠١٨) إلى ترجمة هذا الاهتمام بإقامة الدورات التدريبية التي تقيّمها اللجنة الاعلامية في مجلس النواب والتي تتناول الاعلام البرلماني وتقدم فوائد مزدوجة فهي تصب في صالح عملية التدريب والتطوير المستمرة التي يكتسبها الصحفيون والتي تحسن العمل الصحفي بشكل عام بما ترفده من مهارات وخبرات عالية، كما تكمل الدور البرلماني وتجعله أكثر حضورا وتأثيرا وتفاعلاً مع الرأي العام، وتفتح له نافذة كبيرة للتواصل الايجابي مع كافة مكونات المجتمع الأخرى، وتحقق مكاسب مهمة منها تعريف الصحفيين بأهمية الاعلام البرلماني ومدى الجهد المبذول في التغطية الإعلامية البرلمانية، وتطوير الخبرات الصحفية للوصول إلى مستوى المدارس الصحفية العريقة، والاستفادة من التقنيات الحديثة في التغطية الصحفية مع ضرورة استخدام كافة فنون الكتابة الصحفية وبخاصة التحليلات وإجراء المقابلات والحصول على التصريحات التي تمثل سبغاً صحفياً للمؤسسات الصحفية.

ومن الملاحظات العامة للعمل الاعلامي البرلماني العراقي نرى ضرورة الالتزام بالحياد والبعد عن التحيز والتسييس بحيث يحمل الصحفي بوصلة وطنية أثناء تغطيته المهنية، وأهمية الإيمان بأن الإعلام البرلماني هو اختصاص مهم في حد ذاته وأنه من الضروري مساعدة الصحفيين

المحترفين في الانقلاب على الكتابة في الشأن البرلماني وتشجيعهم على تقديم كل ما هو جديد ومبتكر في مجال الإعلام البرلماني، وممارسة التغطية الصحفية الشاملة والمنوعة المعززة بالأخبار والتقارير والتحليلات والتحقيقات والمقابلات، لتعزيز التجربة الديمقراطية الفتية.

أساليب الارتقاء بالدور الاعلامي للبرلمان

تشكو معظم الأنظمة البرلمانية من عدم اهتمام المواطن بالعمل السياسي داخل البرلمان وغالبا ما ينعكس هذا الأمر في نسب المشاركة الضعيفة في الانتخابات، علما أنهم يمتلكون القدرة على الاطلاع على الأخبار السياسية والبرلمانية بفعل تطور وسائل الاعلام وتنوع أشكالها، ويمكن الإشارة إلى أساليب محددة تهدف إلى الارتقاء بالعمل الإعلامي منها:

١. العمل على تسهيل حصول المواطن على الأخبار البرلمانية، وهذا يتطلب انشاء موقع رصين ومتميز من حيث التفاعلية والتحديث على شبكة الأنترنت للترويج لأعمال البرلمان واللجان المرتبطة به، والحراك البرلماني بشكل عام.

٢. العمل على ان يبقى البرلمان دائما على تواصل مع المجتمع، وسماع مشاكله مع الإبقاء على مهامه الأساسية المتمثلة في التعبير عن السيادة وسلطة الشعب والمصلحة العامة.

٣. ضرورة انشاء محطة إذاعية أو تلفزيون خاص بالبرلمان، تمثل صوت الشعب تعمل على شرح القوانين وتعبئة الجمهور لتبني مواقف معينة يستهدفها البرلمان في التشريع.

٤. إقامة العديد من الندوات حول موضوعات ترتبط مباشرة بالمصالح العامة للمواطنين، إضافة الى احتضان الكثير من الأنشطة الثقافية العامة وذلك بالتزامن مع انتاج وثائق إعلامية متعددة (كتب، أفلام، منشورات...) فالمطلوب اعتماد كل الوسائل الكفيلة بتقريب المواطنين من ممثليهم في البرلمان، بما يسهل الحصول على المعلومات الوافية والصحيحة.

٦. ضرورة قيام رئيس البرلمان بجولة على المؤسسات التعليمية، من أجل تطوير الحس الديمقراطي لدى الطلاب وشرح أهمية المشاركة في بناء مؤسسة تشريعية رصينة.

أهداف الاعلام البرلماني

تلك الوسائل وغيرها يجب أن تعمل ضمن استراتيجية اهداف الاعلام البرلماني الآتية:

١. زيادة عدد المواطنين المهتمين بالعمل البرلماني، وتسهيل مشاركة المواطنين في أعمال وأنشطة البرلمان وشرح أعمال البرلمان واثارة الاهتمام بها.

٢. توطيد العلاقة بين البرلمان والمواطنين، وتعزيز صورة المجلس النيابي في المجتمع، وهذا يساعد المواطن على فهم المسار التشريعي.

٤. تعزيز العلاقة بوسائل الاعلام المحلية وتحسين نوعية الرسائل الإعلامية وتكثيفها، بهدف اشباع الحاجات الإعلامية لأكثر عدد ممكن من مجموعات الحوار المكونة للمجتمع.

٥. التصدي للشائعات واطلاق حملات التصدي للتشويه الإعلامي، وتشجيع الرأي العام على أخذ القرار.

الاعلام الدعائي

أدرج الاعلام الدعائي ضمن أنماط الاعلام المتخصص لأن الرسالة الدعائية التي تحملها وسائل الإعلام اليوم عبر قنواتها المتعددة والمختلفة الاتجاهات (إذاعة، تلفزيون، فضائيات، سينما،

مسرح، صحافة، إنترنت... الخ) تتضمن أبعاداً غير محسوسة وغير مباشرة لا يمكن تجاهل البعيدة وحتى القريبة (الآنية) أو التقليل من شأن هذه الوسائل، أو الابتعاد عنها، فهي أصبحت شراً لا بد منه يدخل بيوتنا دون استئذان، وقد اجتهدنا في تصنيفه ضمن الاعلام المتخصص لان هناك الكثير من السمات والخصائص التي تميزه عن الاعلام العام.

مفهوم الاعلام الدعائي

ويقصد بالاعلام الدعائي هو الاعلام الذي تنص غايته على صرف وتحريف الانتباه عن الحقيقة في موضوع معين واخفائها عن الجمهور المتلقي ووسائله، ويستخدم التكوين والرمز والتعميم في تحريف أو نقل المعلومات السياسية والاحداث العامة في ظرف معين او محدد، وتزداد اهمية هذا النوع والنمط من الاعلام في الازمات السياسية ولاسيما اثناء الحروب الاهلية أو الدولية، وهذا النمط يتداخل أيضاً الى حد كبير مع الاعلام السياسي كما يتبين من عرض تفاصيله لاحقاً.

لقد تحوّل العالم إلى قرية صغيرة، كنتيجة مباشرة لما شهدته وسائل الإعلام من تقدم تقني ووظيفي في العقود الأخيرة، وذلك ما أدى إلى تعدد وانتشار وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، دافعة بالأحداث المحلية لعموم أقطار الكرة الأرضية إلى دائرة تشمل جميع سكان الأرض، جاذبة للأحداث العالمية إلى بؤرة الاهتمامات المحلية، وقد شهد العالم المعاصر عدداً من المتغيرات التي فرضت ذاتها على الحياة الصحفية وتفاعلاتها، وانعكست بشكل واضح على معظم مجالات الحياة، وما طرأ من تطورات تكنولوجية على أداء وسائل الإعلام ونظم الاتصالات، فأصبح الإعلام وأساليب تطويعه لتحقيق الأهداف السياسية والعسكرية، عنصراً بارزاً من عناصر تقييم القدرة الشاملة للدولة.

وهكذا أصبح العهد الذي نعيشه عصر إعلام مصحوباً بثورة الاتصالات والفضائيات التي تعتمد على الأقمار الصناعية والتي تجوب الفضاء على مدار الساعة، وفي هذا الشأن هناك ثلاثة متغيرات مركزية لا بد من الإشارة إليها:

١. مُتغيّرات الثورة التكنولوجية الواسعة التي عرفها قطاع الإعلام والاتصال بعناصره الثلاثة "المعلوماتية، السمعية، البصرية".

٢. التحوّلات الأساسية وما نتج عنها من تصاعد لظاهرتي التدويل والعولمة، حدّت من الطابع الوطني للدولة، إذ لم تعد مرجعيّتها مطلقة ومتحكّمة بمصادر المعرفة المختلفة، وبمعنى آخر لم يعد المستوى الوطني مقياساً للاستراتيجيات المتنوّعة، كما كان الحال عليه من ذي قبل، فهناك تهميش تدريجي لمبادئ ونظم وأنماط التنظيم والتقييم، للمصادر المادية واللامادية حول وحدة وتناسق النظام الوطني، أي دولة قُطرية واحدة، اقتصاد ذاتي، عملة وطنية، قانون وطني، سيادة وطنية، بنك مركزي، تربية وطنية، سكك حديدية وطنية، ثقافة وطنية موحّدة.

٣. بدأ النظام الوطني يتآكل بسرعة، نتيجة التداخل المتسارع والمتواصل بين الدول، واختلاف المحاور الاقتصادية والثقافية، وصدام الحضارات والأديان، بقدر ما يتّسع ويتعاضم على المستوى العالمي باتّساع وتعاضم دور اليمين الأمريكي المتشدد، وفي مقدمتهم الشركات المختصة بالنفط والسلاح، التي تسعى للهيمنة على الموارد العالمية، وقد تبرز مؤسسات أخرى ربّما تتحكّم بأمر مستجدة في العالم بالمستقبل القريب، ولما كان عصرنا هو عصر التقدم والعلم الذي يحتم مسابرة الأفكار العالمية في مختلف المجالات، ويؤكد أن كل نهضة علمية لا بد لها من الارتباط بالمستوى العالمي في الفكر.

لذا فإن الإعلام أصبح في عالمنا اليوم أداة قوية للتأثير، وخاصة فيما يتعلق بالسياسة العامة لتلك الدولة بوساطة الإيحاءات الإعلامية باستخدام اللغة والبلاغة في الحديث أو التأويل الكلامي، وأصبح الإعلام السمة المميزة للعصر، وأضحى تأثيره في مفاصل الحياة ملموساً، يغزو العقول ويحركها، ويغير اتجاهات الأفراد ويوجههم إلى حيث يشاء، وأضحى يصنع الأحداث والأخبار ويخطو بالشعوب والدول ويتقدم بها إلى مستقبل أفضل، لذلك فإن مهمة الإعلام هي " جمع وتحليل ومعالجة البيانات، والمعلومات والصور والحقائق والرسائل، التعليمات من كافة المصادر عن الأنشطة الإستراتيجية والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً، باستخدام كافة وسائل الإعلام"، تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على المصدقية والموضوعية والواقعية، ومخاطبة الجماهير والارتقاء بمستوى الرأي.

التباين بين الاعلام والدعاية

إن تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس في الإعلام تميزه عن الدعاية، ونقل وعرض الحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري ضمن محيطهم الداخلي والخارجي وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور، تتقاطع مع الدعاية التي لا تفترض الحقائق، والاعلام يسعى للتعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي تُعتمد لدى كل دولة، من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبأساليب المشروعة، والدعاية لا تشترط المشروعية إلى حد ما، والإعلام عملية بث ونشر دورية مستمرة للأخبار والأحداث والموضوعات والآراء العامة والمنوعات في المجالات المتعددة، ويتم البث عبر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، والنشر يتم عبر وسائل الإعلام المقروءة، فيما تعد الدعاية "نشاط مصمم" للتأثير على فئة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة ما لتوجيه أو تغيير سلوكهم، أو لجعلهم يتقبلون الأفكار أو المذاهب، خصوصاً في المجالين السياسي أو الاجتماعي، بهدف تحقيق غايات سياسية وعسكرية مباشرة أو غير مباشرة.

الدعاية والتضليل الإعلامي

لكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية أكبر، لا بد من إخفاء شواهد وجوده، أي أن التضليل يكون ناجحاً عندما يشعر المضللون بأن الأشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والاحتمية، بايجاز شديد نقول: (إن التضليل الإعلامي يقتضي واقعاً زائفاً هو الإنكار المستمر لوجوده أصلاً)، ولو تأملنا جدياً في فكرة التضليل الإعلامي لوجدناها قائمة أساساً على فكرة نفسية بالدرجة الأولى تستمد تطبيقاتها العملية من استخدام آليات الدفاع اللاشعورية عند الإنسان وبالتحديد ميكانيزم MECHANISME الإنكار والتبرير، وهما آليتان دفاعيتان يلجأ إليهما الفرد في مواقف يحتاجها لإعادة توازنه النفسي والشخصي، ولكن حولت هذه الفكرة وطُبقت تطبيقاً واسعاً على الإعلام والتضليل الإعلامي. ويقوم عمل آليات (ميكانيزمات) الدفاع أساساً لدى الفرد لغرض تشويه وتزييف الواقع من خلال خلط الأفكار والخبرات والدوافع والصراعات التي تمثل تهديداً له، ويقوم مبدأ الإنكار على فكرة مؤداها أن الأفراد ينكرون الواقع ويتجاهلونه، أو يرفضون الاعتراف بوجود الخبرات غير السارة والتي يدركونها تماماً وذلك لحماية أنفسهم، وتدخل الأفكار المختلفة دائماً في عملية خداع الذات، وتعد استراتيجية الإنكار استراتيجية شائعة لدى الإنسان، ونشاهدها بكثرة لدى الأطفال عندما يصر بعضهم على القيام بعمل غير مرغوب فيه، ويخافون عقاب آبائهم.

أما آلية التبرير (ميكانيزم دفاعي) أيضاً، وهي عملية إعطاء أسباب مقبولة اجتماعياً للسلوك بغرض إخفاء الحقيقة عن الذات، فمثلاً يقول الولد لنفسه: (كان بإمكانني أن اجتاز هذا الامتحان لولا أن المدرس وضع تلك الأسئلة الصعبة) بدلاً من الاعتراف بنقصه في الاستعداد للامتحان.

ويحدث التبرير أيضاً حينما يخدع الناس أنفسهم بالتظاهر بأن الموقف السيئ في الحقيقة موقف جيد، أو أن الموقف الجيد في الحقيقة سيئ، وكما يعتقد الشخص الفقير بأن الفقر نعمة وأن الثروة تجعل الإنسان بائساً.

والإعلام عندما يستخدم التضليل، إنما يلجأ إلى آليات نفسية في التأثير على عقول الناس وقلب الحقائق كما هو الحال بإعطاء الفرضية التبريرية التي ترى أن الأفراد العدوانيين يرغبون في مشاهدة أفلام العنف؛ وذلك لأنهم يستطيعون اتخاذها كذريعة لتبرير سلوكهم العدواني بكونه سلوكاً سويماً بالمماثلة، وهذا الأمر يماثل عملية تبديل الموقف ولكن باتجاه معاكس.

وفي التشخيص الدقيق للدعاية في وسائل الإعلام (الصحافة، الدوريات، الإذاعة، والتلفزيون، الفضائيات، الانترنت) ينبغي التأكيد على حقيقة راسخة وهي أنها جميعاً وبلا استثناء تخضع لسياسات دول أو شركات، تتلقى دخولها وتمويلها من مؤسسات متخصصة، توجهها نحو سياسة معينة، تستهدف الدول الأخرى تارة، والمؤسسات الاجتماعية تارة أخرى، وقد تكون مناوئة لسياسة الحكومة أو تروج لسياسة عالمية نحو قضية ما تتعلق بالوضع الدولي واستراتيجيات تلك الدول والمؤسسات، فهي بهذه الحالة لن تكون محايدة أو موضوعية إطلاقاً، وإن ادعت بشكلها الظاهري هذا الادعاء، لأنها في الحقيقة على العكس تماماً مما تدعي، فالنقد الموجه لسياسة دولة ما، إنما ينطوي بداخله على أبعاد ليست مرئية للعيان لدى الأفراد العاديين أو ليس بالإمكان ملاحظة تلك الأبعاد بشكل مباشر، كما هو الحال عندما تزعم بعض الفضائيات الحزبية بأنها محايدة وموضوعية تجاه أخبار المعارضة، ولكنها في الحقيقة هي تمارس انتقائية في تغطيتها لأخبارها، فاستهداف أية ظاهرة وتضليلها إنما المقصود من ذلك بعداً استراتيجياً في السياسة.

نفوذ وتأثير الدعاية والإعلام

الدعاية في جوهرها عملية إقناع منظمة، وهي عملية نفسية تنقضى على العقل، وقد وظفت الدعاية في شتى الميادين الحربية لغرض إنهك الجيوش المتقاتلة والتأثير على المعنويات، وفي التجارة، حيث كانت عاملاً مساعداً في النشر والإعلان عن تسويق منتج معين، وفي التأثير على الناس من خلال السينما والمسرح والتلفزيون وتوجيه عقولهم نحو برنامج اجتماعي أو التأثير على عادات الشعوب، وإبراز ظاهرة معينة لشعب من الشعوب، واستخدمتها النظم الشمولية في التأكيد على أهمية القوة والعنف كوسيلة لبناء المجتمع، لتبرير الاستبداد والدكتاتورية وتسعى أيضاً من خلال الدعاية إلى التأكيد على إغراق الشعوب الأوروبية بالمخدرات بأنواعها في محاولة تشويه النظم الديمقراطية عبر الإعلام الدعائي.

إن الأزمة الحالية التي تسود العالم اليوم في قوة تأثير مجموعة وكالات عالمية لا يتجاوز عددها أصابع اليد الواحدة، تفرض نفسها على كل وكالات الأنباء العالمية التي تجاوزت المئات، ولكن فاعليتها ظلت بسيطة من حيث التأثير الإعلامي أو قوة إدارة الأخبار أو في نقل الأخبار أو غير ذلك، وبعد هذا صرنا أمام ذلك التناغم الجبار بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ولم تكن هذه التحولات مجرد مستحدثات وابتكارات لجعل العالم أكثر سعادة، بل قادت إلى نمط استهلاكي محموم يسعى (للاندماج) في الجديد والتعطش واللهاث وراءه في نظرة كلية قوامها تخليق نمط (للتلقي) مبني وبإحكام على ركائز نفسية - اجتماعية - فكرية.

إن قوة فعل وسائل الإعلام لا يمكن قياس تأثيراتها، ولا يعني ذلك عدم وجود أجهزة قياس خاصة بقياس قوة التأثير أو ضعف أداة القياس، بل إنما الأمر يتعلق بشدة فاعلية هذه الوسائط التي فاقت التصور العقلي في الوقت الحاضر وفاقت مدركات الإنسان في استيعاب هذا التأثير، حتى أن دراسة أجريت في أمريكا لقياس الثقة بالمؤسسات الإعلامية من حيث قوة تأثيرها على المتلقين وجدت أن الإيمان بشرعية النظام الإعلامي كان قوياً دائماً، وأن حرية المعلومات تعد مهمة

بشكل رئيسي، إلا أن ناشري وسائل الإعلام يصيبون نجاحاً أقل، وربما كانت أكثر النتائج مدعاة للدهشة أن الأمريكيين يثقون في المؤسسات الأوربية أكثر مما يثق الأوروبيون فيها، وينطبق هذا على وسائل الإعلام بقدر ما ينطبق على المؤسسات الأخرى، فأغلبية ثلاثة أقطار "ألمانيا، بريطانيا، إسبانيا" لا تثق بوسائل الإعلام، أو تثق بها قليلاً، بينما ٦٩% من الأمريكيين لهم ثقة كاملة أو بعض الثقة بتلك الوسائل، وفي فرنسا ينقسم الرأي، إذ يقول ٤٨% إن لديهم على الأقل بعض الثقة بوسائل الإعلام، ويقول ٤٩% أنهم يثقون قليلاً أو لا يثقون بوسائل الإعلام، و باستثناء إسبانيا فإن وسائل الإعلام تمثل مركزاً قريباً من أسفل قائمة جميع المؤسسات، إن الأمر إذاً يقتصر في إقامة بناء إعلامي بكل فنونه قائم على تنوع الاتجاهات في التعبير الملتزم والقائم على استراتيجيات بعيدة.

أساليب المعالجة للموضوعات الدعائية

لقد تحولت الحرب الإعلامية في العصر الحديث من استهداف الجنود والمقاتلين في الميدان سلماً وإيجاباً إلى المجتمعات والأمم، ويمكن ملاحظة ذلك في الغزو الفكري والثقافي وتعميم أنماط الحياة والاستهلاك والطعام والأزياء وقصات الشعر، وبات الإعلام حرباً شاملة على ثقافات الأمم وحضاراتها وتاريخها وتراثها، بل لقد اختلفت ثقافات ولغات كثيرة ولم تعد موجودة، ولا يعرفها حتى أصحابها، وباتت لغات وثقافات أخرى مهددة بالانقراض.

وبذلك يمكن القول إن الدعاية أصبحت من أهم الاستعدادات الحربية وتعد جزءاً رئيساً من الجهود الحربية، فهي حقاً (قذائف من الكلمات يتم اختيارها بعناية وتصاغ بحساب دقيق، مستهدفة تشكيك شعب دولة العدو وجنوده في قضيتهم، وهدم ثقتهم بقيادتهم وفي حكومتهم، وفي قدرتهم على تحقيق النصر)، وهذا الوصف يعدها سلاحاً خطيراً من أسلحة الحرب. وفي السلم تعتبر الدعاية أداة من أدوات السياسة الخارجية، ووسيلة ناجعة في الترويج الانتخابي، ولكن الدعاية حين تعمل على تحسين الكفاءة والفعالية السياسية، تتطلب التمسك بالأخلاقيات والقيم وعدم تجاوزها بحجة سمو الغاية، فالغاية لا تبرر الوسيلة في وضع الاستراتيجيات، لأنها تسعى لإحداث استجابات لحاجات حقيقة وليس كخلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل التسويق التجاري، أي أنها بعيدة المدى والغايات قد تظهر وتتكشف مع الزمن. وفي الدعاية الانتخابية يكون نشاطها ترويجي لتسويق المرشح، ارشاد الهيئة الناخبة، تحشيد الكتلة الناخبة الداعمة، والعمل على التصويب نحو أهداف انتخابية محددة، وأصبح الإعلام الانتخابي أو التسويق الانتخابي، مرادفاً للتسويق السياسي، وفي كل الأحوال فإن بناء الدعاية يتطلب استراتيجيتين أساسيتين تهدف كلتاهما إلى اجتذاب عدد أكبر من الناس، وهاتان الاستراتيجيتان هما:

١. بث رسائل حول موضوع أو قضية معينة أو شخص ما.
٢. بث رسائل سلبية عن موضوع مناقض أو شخص منافس له.

وبغض النظر عن مشروعية الأساليب التي يتبعها القائم بالدعاية أو بطلانها فإنها تلجأ إلى مجموعة من الأساليب لتحقيق أهدافها وفي ظل نفس الاستراتيجيتين اعلاه، وهذه الأساليب هي:

١. استغلال مواطن الضعف عند الإنسان، ويكون محور الخطاب الدعائي معالجة الضعف.
٢. ليس المهم وضع محاور الترويج الدعائي بل في تسخير الألسن المقبولة التي تكون وسيطاً في النقل والتجسيد مثل الخطيب المفوه أو المدرس الناجح أو المذيع البليغ.
٣. تكريس أقلام الأدباء للتأثير في المجتمع، ويتم ذلك عن طريق تحديد المحاور والاتجاهات التي يتلقفها الكتاب والادباء ويروجون لها عبر وسائل تنسم بالجمهورية.

٤. توظيف العمل الخيري، أو النشاط الثقافي، أو النشاط الرياضي، في الترويج للأفكار والمحاور الدعائية، ويتم تحري الجماعات لأجل نشرها، مثل الجمعيات الخيرية، أو جمعية الرفق بالحيوان، واتحاد الأدباء والشعراء، أو أي مؤسسة أو جمعية أخرى لها عنوان براق.

٥. تأويل الحق باطلاً، أو الباطل حقاً، وهذا لا يعني اننا نؤمن بذلك ولكن هو واقع حال الدعاية ومنطقها، ويمكن أن تكون الدعاية أقوى لو كانت تدافع عن الحق وتحارب الباطل، ويمكن الإشارة إلى الدعاية التي وظفها الرئيس التركي رجب طيب أردوغان في مواجهة القوى الانقلابية الفاشلة، فقد نجحت في زج جموع غفيرة من الناس في الشوارع لإجهاض الانقلاب.

٦. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت في الترويج للموضوع أو القضية التي يتصدى لها القائم بالدعاية.

أن العملية الإعلامية مستمرة وتبحث عن الخبر الجديد لبثه، مع استمرارية تطورها لجذب نظر المشاهد أو المستمع للمادة الإخبارية أو الإعلامية وغالباً ما تكون لأغراض الدعاية السياسية، ويوظف الإعلام لتحقيق أهداف مختلفة، سياسية، عسكرية، اقتصادية، ثقافية، وكذلك الإطلاع على حضارات الشعوب، وتسليط الضوء على مواقف الدول والحكومات في الأزمات والصراع الدولي، ومما يدل على أهمية الإعلام ووسائله استراتيجية هو أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة على تحقيق مكاسب سياسية وعسكرية، وقد أصبح الإعلام عاملاً رئيساً في بقاء بعض الدول، ولاسيما تلك التي وجدت فيه دعامتها الرئيسية، فالاستراتيجية الإعلامية لا تقل شأنًا وتأثيرًا كمرتكز أساسي ضمن الإستراتيجية الشاملة، وتطور النظريات جعل من فلسفة الإعلام وسياساته مرنة، تواكب التطور التكنولوجي، وتسخر وسائل الإعلام المختلفة للدعاية والتضليل والخداع لتحقيق أهداف خطط لها مسبقاً لتحقيق المنظومة الإعلامية بكامل قدراتها كما لمسه في الإعلام الغربي عند حشد الرأي العام لغزو العراق، وحجم التضليل والتلاعب والتزييف الذي رافق حملة الدعاية لشيطننة العراق، وهي من المنظور القانوني تعد جميعها وسائل تضليل للرأي العام وتعد جريمة يعاقب عليها القانون، فضلاً عن أنها ترويج للإرهاب نظراً لحجم الخسائر والضحايا البشرية التي رافقت الحرب.

وهناك أساليب عامة ومتفق عليها في العمل الدعائي هي:

١. التكرار: أي التكرار المستمر لفكرة ما، وعادة ما تكون في صورة شعار بسيط أو لفظ جذاب أو رمز، وبالتكرار تتحول هذه الفكرة إلى ما يمكن عده جزء من الحقيقة. ولا يكتفي المعلنون عادة بمجرد التمني والكذب، بل يعمدون كثيراً إلى التكرار المستمر لشعاراتهم وحملاتهم الإعلانية التي تلاحق الناس أينما ذهبوا.

٢. الاعتماد على السلطة: وهنا لا بد من ربط العمل الدعائي بذكر أشخاص أو مؤسسات بارزة ذات مصداقية عالية لتأييد الفكرة أو الرأي أو القرار.

٣. الاستفادة من الشخصيات اللامعة: وهو أسلوب شائع وشديد الخطورة، ولا نقصد به هنا الاقتصار على جذب مشاهير الفن والرياضة للإعلان التجاري، مع ما في ذلك من تبعات سيئة على الجيل الناشئ الذي يتخذ من هؤلاء قدوة في السلوك، ولكن الأمر قد يصل إلى حد الخداع بالاستفادة من بعض الانتهازيين من المفكرين والعلماء الذين لا يتورعون عن الممالأة وتقديم بعض الآراء في قوالب فكرية مصطنعة، مع التأكيد على إبرازها تحت أسماء هؤلاء المشاهير بما يحملونه من ألقاب قد تصاغ خصيصاً لإضفاء المزيد من التأثير.

وهنا نشير إلى أسلوب انتهازي يسرف الإعلام الغربي - أو العربي المستغرب - في تطبيقه، عبر تمرير الكثير من الأفكار والتوجهات تحت أسماء عربية وإسلامية، يراد لها أن تتبوأ مركز

الريادة والتوجيه، ويتم تقديمها تحت مسميات من قبيل: "الباحث الاستراتيجي"، "الخبير في شؤون كذا"، "المفكر الإسلامي المستنير"، وتكمن الخطورة هنا في بث الأفكار المستوردة بالسنة محلية وأسماء مقبولة ومعروفة، بدلاً من الاستعانة بأسماء وألقاب أجنبية قد تثير حساسية المتلقي.

٤. التخويف: حشد الرأي العام عن طريق إثارة الفرع أو الذعر مثل كشف جوزيف بول جوبلز لمخطط ألمانيا يجب أن تبنى " بقيادة ثيودور كاوفمان.

٥. القطيع: هو إقناع الرأي العام بالاعتناق بالرأي الذي يؤمن به الجميع وينقسم هذا الأسلوب إلى قسمين رئيسيين الأول (النصر المحتم) القائم على إقناع الأفراد خارج القطيع بالانضمام إلى فريق النصر المحتم والحفاظ على من هم داخل القطيع بتأكيد حتمية النصر. والثاني (الانضمام إلى الحشد) والذي يعتمد على الغريزة البشرية في الانضمام إلى الجانب المنتصر من خلال التأكيد أن الجانب المختار لا يمكن مقاومته ومن الأفضل الانضمام إليه.

٦. الأشخاص السعيدة: الدعاية عن طريق المشاهير أو تصوير مجموعة من الأشخاص الجذابين السعداء لتوظيفهم في الدعاية للفكرة التي ستجلب لهم سعادة مماثلة وهذا يدين الدعاية التجارية.

٧. الكذبة الكبيرة: تكرار ذكر مجموعة من الأحداث المركبة للتدليل على صحة القرار التالي لها. ويعتمد هذا الأسلوب على ذكر الأحداث بصورة صادقة مع مزجها بكذبة كبيرة أو تعميم هذه الكذبة بحيث يمكن خداع الرأي العام والتحليل على كيفية تفسيرهم لهذه الأحداث.

٨. رجل الشارع العامي: يعتمد على إقناع الرأي العام على أن الرأي المعروض، هو رأي رجل الشارع وهو الرأي المنطقي ويعتمد هذا الأسلوب على استخدام اللغة الدارجة.

٩. التشويه والشيطنة: يعتمد هذا الأسلوب على تشويه صاحب الرأي المخالف بجعله من طبقة أدنى، غير ذي قيمة، وعديم الأخلاق والقيم عن طريق الإتهامات الباطلة.

١٠. النشوة والانتشاء: يعتمد هذا الأسلوب على نشر حالة من السعادة / الانتشاء أو افتعال أحداث تؤدي إلى رفع الروح المعنوية ومن أمثلة هذا الأسلوب: منح اجازات رسمية، نشر وسائل الترفيه، العروض العسكرية، الخطابات الحماسية.

١١. التضليل: يعتمد هذا الأسلوب على اختلاق أو إخفاء المعلومات من الوثائق الرسمية عن الرأي العام بهدف نشر معلومة خاطئة عن حدث معين أو مجموعة معينة قد يكون هذا من خلال عدة طرق مثل تزوير وتشويه الصور والمستندات والتسجيلات.

١٢. الغموض المتعمد: الاعتماد على نشر تعميمات غامضة ومبهمة من الممكن ان يؤولها الجمهور حسب ما يرى، والهدف هنا هو تحريك الرأي العام عن طريق رسالة غامضة بهدف توجيههم دون استخدام أسلوب فج وصریح.

١٣. تحفيز الاستنكار: يعتمد الأسلوب على إقناع الجمهور باستنكار ونبذ فكرة لأنها تلقى قبولاً عند جماعات مكروهة ومنبوذة وأن انتشار هذه الفكرة بين الجمهور سيدفعه إلى نفس الدونية.

١٤. التبسيط المخل أو المفرط: الاعتماد على تعميمات لمنح إجابات مبسطة لمسائل اجتماعية أو اقتصادية أو عسكرية معقدة.

١٥. النقل خارج السياق: اختيار وتعديل الاقتباسات خارج سياقها لتغيير المعنى وعادة تستخدم في السياسة لتشويه الخصم.

١٦. إطلاق الأسماء: يعتمد على إطلاق أسماء تحض على الكراهية ونبذ الطرف الآخر ونشر أحكام مسبقة عن الطرف الآخر، ورسم صورة سلبية عنه ويعتمد هذا على إثارة الاستنتاجات بدون تحليلها.

١٧. الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء: وهذا الأسلوب يضيف الكثير من المصداقية على الخبر المراد ترويجه، إذ تعتمد وسائل الإعلام - الأمريكية منها على وجه الخصوص- إلى دعم الكثير من الأخبار والإعلانات باستفتاءات وإحصائيات تنسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة ذائعة الصيت، وبالرغم من شيوع القول بأن هذه المؤسسات البحثية والإحصائية قد اكتسبت شهرتها بسبب مصداقيتها ونزاهتها، إلا أنه من غير الممكن أيضاً التأكد من ذلك بأي وسيلة كانت.

١٨. عدم التعرض للأفكار السائدة: يؤكد الباحثون في مجال الإعلان اليوم على ضرورة تجنب الصدام مع المتلقي، إذ فشلت الكثير من المحاولات السابقة في فرض بعض التوجهات والآراء على الرأي العام عنوة، ومن ذلك مثلاً "قانون فولستيد" قرار تحريم الخمر الذي صدر عام ١٩٢٠م في الولايات المتحدة بجهود "رابطة مقاومة الحانات"، والتي قامت بحملة إعلانية كبيرة طبعت من خلالها أكثر من ١٥٧ مليون نشرة ومليون كتاب وخمسة ملايين نسخة من الكتيبات ومليون ملصق (بوستر) وثمانية عشر مليوناً من البطاقات، تدعو جميعها إلى توعية الناس بأضرار الخمر على جميع الأصعدة، فكانت النتيجة أن نشأت جمعية أخرى مناهضة لهذا القرار.

١٩. عدم التعرض للقضايا الحساسة: امتداداً لما سبق، فإن الإعلام الموجه يتجنب غالباً التعرض للقضايا المثيرة للخلاف، بل يتجاوزها إلى ما هو أبعد منها ليتعامل مع الواقع من حيث هو، مما يؤدي لا شعورياً إلى ترسيخ هذا الواقع في وجدان المتلقي إلى درجة التعايش معه وتقبله دون التساؤل عن صحته وحقه أصلاً في الوجود فضلاً عن الاستمرار، والأمثلة على ذلك أكثر من أن تحصى، ومن أهمها إغفال حقيقة دولة الكيان الصهيوني واغتصابها للأرض والمقدسات، والتعامل معها على أنها دولة موجودة على أرض الواقع وتملك كافة مقومات الوجود، دون التعرض لحقيقة قيامها المصطنع، وقد أدى هذا التعامل السيئ للإعلام العربي مع القضية الفلسطينية إلى تقبل الرأي العام العربي لوجود دولة صهيونية في قلب العالم العربي والإسلامي، دون أي تبعات نفسية أو فكرية عميقة.

٢٠. إثارة الغرائز وادعاء إشباعها: لعل إثارة الغرائز في وسائل الإعلام هي من أكثر الأساليب وضوحاً لدى المتلقي، إذ يستغل المعلن والإعلامي الغربي مساحة الحرية التي يتيحها النظام الليبرالي في العبث بغرائز المتلقي لتلقيه ما يريد.

٢١. وقد تهدف الدعاية هنا إلى مجرد لفت الانتباه للترويج لسلعة ما كاستخدام الصور الخليعة في الإعلانات المصورة، أو يمتد الأمر لربط الشيء المعلن عنه بغريزة ما كأن يصبح إشباعها متعلقاً بهذا الشيء، ومن ذلك ربط تدخين السجائر بالرجولة، واستخدام بعض العطور بالجاذبية الجنسية، وربط اقتناء نوعية من الهواتف النقالة بالمكانة الاجتماعية المرموقة.

ولكن الخطورة هنا ليست مقتصرة على الترويج الرخيص لهذه السلعة أو تلك، بل استحلال إثارة غرائز الناس لأهداف فئة معينة في المجتمع، وتنميط صورة المرأة التي لم تعد تعني أكثر من جسد تتحدد قيمته بمدى تقبل الرجل له. علماً بأن الكثير من المنظمات والفعاليات الحقوقية في الغرب تسعى لمناهضة هذا الاستغلال غير الإنساني للمرأة في وسائل الإعلام.

الإعلام الأمني

يعد الامن المعاصر من أهم المفاهيم العامة بسبب ارتباطها المباشر بحياة وكرامة الأفراد والجماعات وسلامة المدنية واستمرارها، وهذه التحديثات التي حصلت على مفهوم الامن جعلته مسؤولية عامة قبل كل شيء، مع الابقاء على خصوصية اعتباره وظيفة محددة لجهاز امني يمثل اهم واجهات السيادة للامة بوصفه صمام الامان للمجتمع. وقد اصبح للإعلام الأمني دور بالغ الأهمية والحيوية في المجتمع، وركيزة أساسية لدعم وتنمية الحس الأمني والوقائي لدى الأفراد من خلال تعاونهم في حفظ الأمن والاستقرار، اضافة إلى أن الإعلام الأمني اصبح وسيلة لتوسيع الآفاق المعرفية لأفراد المجتمع بحيث يكونوا على اتصال مباشر مع الأحداث. وقد حدث تغيير جذري وعميق في مفهوم المسؤولية الأمنية بحيث أصبح الأمن مسؤولية تضامنية يسعى الاعلام لتحقيقها في المجتمع، فالإعلام بوسائله المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية يؤدي دوراً بارزاً ويؤثر بفعالية في دعم نشر المعرفة الامنية ومساندة عمل الأجهزة الأمنية على كافة المستويات، بل أصبح الإعلام صاحب الدور الأكبر في التوعية بأبعاد القضايا الأمنية، من خلال التغطية الاعلامية ومن خلال الاسهام في بناء المواطن وتحصينه ضد أي غزو اعلامي او فكري معاد، فضلاً عما يقوم به من دور مهم في تنمية الوعي السياسي لدى المواطنين واستيعابهم لما يدور على الساحة الداخلية، حيث يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها واسلوب التعامل معها، وبهذا فإن العلاقة الوثيقة بين الأمن والإعلام تشكل عنصر الأمن والاستقرار في المجتمع.

ان الهدف الاعلامي للإعلام الأمني هو تحقيق رسالة الامن الشامل من خلال ترجمة الاهداف الامنية المتمثلة في حفظ الامن للفرد والمجتمع معاً، وضمن استراتيجية محددة الاطر وتحقيق الهدف الاساسي للإعلام الأمني من خلال تحقيق اهداف كثيرة أهمها نشر الوعي الأمني بما تتضمنه تلك التوعية من حس امني واتخاذ الجمهور التدابير الوقائية التي تحد من ارتكابه الجريمة او الجرائم وان ادراك الراي العام لجهود رجال الامن وتضحيات رجالها بل ان شرح الاسباب المؤدية لوجود تقصير او سلبيات تتعلق بالشرطة والشعب مما يؤدي ذلك التعاون ثمار طيبة تتمثل في تقديم الخدمات الامنية وتحقيق الاهداف الامنية على احسن الوجوه). اذن اصبح للإعلام الأمني دور بالغ الأهمية والحيوية في المجتمع، وركيزة أساسية لدعم وتنمية الحس الأمني والوقائي لدى الأفراد من خلال تعاونهم في حفظ الأمن والاستقرار، اضافة إلى أن الإعلام الأمني اصبح وسيلة لتوسيع الآفاق المعرفية لأفراد المجتمع بحيث يكونوا على اتصال مباشر مع الأحداث، وقد حدث تغيير جذري وعميق في مفهوم المسؤولية الأمنية بحيث أصبح الأمن مسؤولية تضامنية يسعى الاعلام لتحقيقها في المجتمع.

مفهوم الاعلام الأمني

ان الاعلام الأمني في الاصل هو الاستخدام المهني للإعلام من قبل الاجهزة الامنية ويقصد به (كافة الأنشطة الإعلامية المقصودة والمخطط لها وما يتم إعداده من رسائل إعلامية بهدف إلقاء الضوء والتعريف بجميع الجهود والإنجازات التي تحققها وزارة الداخلية في إطار استراتيجيتها الأمنية الشاملة من خلال كافة وسائل الإعلام والاتصال المختلفة).

ويمكن النظر إلى مفهوم الإعلام الأمني من زاوية أسلوب الاتصال الذي يتبع في مجال الممارسة الإعلامية في المجال الأمني فيكون المفهوم: (هو الإعلام الذي يتحقق بمبادرة من رجال الأمن إما بطريقة مباشرة لإنتاج الرسائل الإعلامية كالبرامج الأمنية الإذاعية والتلفزيونية والأفلام السينمائية وغيرها، أو بطريقة غير مباشرة مثل تزويد الصحف بأخبار الأحوال الأمنية ومجرياتها بشكل موضوعي يعتمد على المعلومات الموثوق بها).

أهداف الاعلام الأمني

إن أبرز الاهداف العامة التي يسعى الاعلام الامني لتحقيقها تتمثل فيما يأتي:

١. تنمية السلوك الاجتماعي العام: اي تحقيق الامن والطمأنينة والسكينة وذلك من خلال القيام +بحملات اعلامية تهدف الى توعية الراي العام وتنويرهم بواجبهم حيال القضايا الامنية وارشادهم الى أفضل السبل التي يتطلب انتاجها لحماية ارواحهم واموالهم من خطر الجريمة واخطار الجهل بسبل السلامة.

٢. توفير قاعدة معلومات أمنية: تضمن للرأي العام حق المعرفة فيما يدور حولة من قضايا المجتمع الامني ذات الصلة بشؤون حياته الحاضر والمستقبل واشراكه بقضايا المجتمع ومشكلاته لان حجب المعلومات الصحية عن الجريمة يؤدي الاعتماد على الشائعات والاقاويل الخاطئة او المبالغ بها بدلا من الحقائق التي تمتلكه اجهزة الامن وفي ظل غياب المعلومات تنتشر الاشاعة بين المواطنين للجوء الى وسائل الاعلام الخارجية لمعرفة ماذا يجري داخل مجتمعاتهم وهنا فالإعلام الخارجي من خلال التجربة لا يلتزم بالتأكد بمصلحة الوطن والمواطن بل له دوافع عدوانية يبثها عبر وسائله الاعلامية بأساليب مغرضة من خلال ما ينشره ويذيعه من معلومات.

٣. تفعيل سبل الاتصال ما بين الاجهزة الامنية من جانب والجمهور من جانب اخر لإثراء الروح المعنوية والمادية لكل مقومات النجاح والتفوق ويدفع للالتزام بالتعليمات والانظمة التي تكفل امن الانسان وسلامته.

وظائف الإعلام الأمني

تعد الوظيفة الأمنية للإعلام أحد الاهتمامات المتخصصة التي عرفها الإعلام الحديث، وهي الوظيفة التي تقدم من خلالها وسائل الإعلام مواد أمنية متخصصة (بالمعنى الشامل للأمن) ويتم ذلك عبر استخدام مختلف أساليب وفنون العمل الإعلامي والاستفادة من القدرات المؤهلة إعلامياً وأمنياً، وتتعدد وظائف الإعلام الأمني بشكل عام حسب طبيعة عمل الأجهزة الأمنية واختلاف طبيعة عملها، ولكن يمكننا أن نشير إلى أهم هذه الوظائف على النحو التالي:

١. يقوم الاعلام بخلق صورة ذهنية ايجابية لدى المواطنين عن الأجهزة الأمنية ووظائفها ومهامها، باعتبارها في الأساس موجهة لتحقيق الصالح العام المشترك لكافة أبناء المجتمع.

٢. يعمل على تنمية روح المشاركة والارتباط بين الأجهزة الأمنية وأبناء المجتمع، على أساس أن تحقيق الأمن يمثل ضرورة أساسية لكل أبناء المجتمع وأن تحقيق الأمن والاستقرار يتطلب تكاتف جهود الجميع.

٣. التعريف بالأنشطة المختلفة التي تقدمها أجهزة الأمن والتي تدخل في نطاق الخدمات الحكومية الرسمية التي يحتاج إليها المواطنون وشرح الإجراءات اللازمة لحصول المواطنين على هذه الخدمات.

٤. توجيه الجمهور للإجراءات التي يجب اتخاذها لمواجهة خطر داهم أو عند مشاهدة جريمة، و السعي المستمر والمنظم لتشكيل بيئة حاضنة للأنشطة الأمنية وخلق رأي عام مساند لها.

٥. التسويق للسياسات والأنشطة الأمنية المختلفة والاستطلاع المنتظم لأراء المواطنين بصدد الخدمات التي تقدمها وزارة الداخلية وذلك للتوصل إلى الأساليب الملائمة لتطوير الأداء باستمرار.

اشكاليات الاعلام الامني

يواجه الإعلام الأمني العديد من الإشكاليات في واقع الممارسة ويمكننا أن نشير إلى أهمها وهي:

١. إشكالية الإفصاح والسرية: وهي إشكالية ترتبط بكل من الإعلام الذي يسعى إلى السبق ومن ثم الإفصاح السريع بصدد أي حدث والأمن الذي قد تتطلب المهام المكلف بالقيام بها الاحتفاظ بقدر من السرية لبعض المعلومات، والواقع أن أحد المهام الرئيسية للإعلام الأمني هي الوصول إلى نقطة التوازن الملائمة بين ما يمكن الإفصاح عنه وما يجب حجب.

٢. إشكالية الأمن والحرية: وهي إشكالية تواجه كافة المجتمعات المعاصرة وتتمثل في أن متطلبات تحقيق الأمن في بعض الظروف قد تؤدي إلى تقييد للحريات وهو الأمر الذي يتعارض مع الأسس التي تقوم عليها النظم الديمقراطية، والواقع ان الخبرات المعاصرة توضح أن الأولوية يجب أن تعطى للاعتبارات الأمنية وهو الأمر الذي شهدته أعرق الديمقراطية على أن يكون ذلك في إطار القانون ولاشك أن الإعلام الأمني يواجه هذه الإشكالية وعليه أن يتعامل بالأساليب الملائمة، وهي إشكالية تواجهها كافة المجتمعات المعاصرة، فبعد حادثة الدهس في نيس دعا الرئيس الفرنسي فرانسوا هولاند إلى ضرورة إعادة النظر في قانون حرية التعبير.

٣. إشكالية الأحكام المسبقة: هي إشكالية تواجه الأجهزة الأمنية في معظم دول العالم ويرجع ذلك لطبيعة المواقف التي يتعامل فيها الإنسان العادي مع أجهزة الأمن وإلى طبيعة بعض المهام الأمنية كالضبط والاحضار والقيام بالحملة الأمنية وغيرها، هذا فضلا عن الثقافة السائدة في المجتمع والتي تشكل رؤية الناس للأمن وأجهزته وأنشطته والتي في اغلب الأحيان تكون سلبية ويترتب على ذلك أن ما يقدمه الإعلام الأمني قد يتم استقباله وفهمه وتفسيره بعيدا عن الواقع واستنادا إلى الأحكام المسبقة، ولقد بدا هذا واضحا في حالات معينة في دول معينة، فقد استطاعت أجهزة الأمن إلقاء القبض على مرتكبي بعض الجرائم بعد وقوعها بمدى زمني قصير وهو ما يعد انجازا مهما في مجال عملها وأصدرت بيانات رسمية تعلن فيها كيف تم القبض على مرتكبي هذه الجرائم والأدلة والقرائن التي اعتمدت عليها في عملها ولكن المفاجأة تتمثل في بروز بعض الناس الذي يشككون في تلك النتائج.

الإعلام الحربي

يعد الإعلام الحربي، فرع متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة، بل وأحد أدواته وليس منفصلا عنه، فالإعلام الحربي يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وكذلك لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة، وهو بهذا المفهوم أيضا يتداخل مع الاعلام السياسي، ويقوم بجمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق، والرسائل والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محليا وخارجيا، باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، واحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى ضعف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش، مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن، وهذه العملية يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصرامة، ومخاطبة الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، بمعنى أن الإعلام الحربي منوط به تقديم المعلومات الدقيقة والصادقة والحقائق، التي تساعد على إدراك ما يجري في المجال الحربي وتكوين آراء صائبة في الأمور المهمة المعنية به، بحيث لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا، التي تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة في آن واحد.

مهام الإعلام الحربي

الإعلام الحربي يقوم بجمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل، والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً، باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة واحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى ضعف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش، مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن.

تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصرامة، ومخاطبة الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الآراء، بمعنى أن الإعلام الحربي منوط بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة والحقائق، التي تساعد على إدراك ما يجري في المجال الحربي وتكوين آراء صائبة في الأمور المهمة المعنية به، بما لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا، التي تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة في آن واحد، ومن ثم يمكننا القول بأن الإعلام الحربي، هو الإعلام الذي يمثل أوجه النشاطات الاتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأي صائب لدى الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات، وفي الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادي.

السياسة الإعلامية التي يستند إليها الإعلام الحربي

الإعلام الحربي كأحد الفروع المتخصصة للإعلام العام - له مناهجه ومداخله المتميزة في تناول مضامينه، فهو يستخدم المنهج التاريخي حين يتطلب الأمر إبراز مراحل التطور التاريخي للحدث وأسلوب معالجته، والتعبير عن تطور مراحل النزاع أو الحدث، وما يستجد له من متغيرات، ويستخدم المنهج الاجتماعي في عرض عملية التفاعل، ومتابعة العناصر المختلفة للموقف وتحديد وزن كل متغير في عملية التفاعل، وتحليله ورده إلى مقوماته، وهو بحاجة إلى أن يركز على تتبع ظاهرة الرأي العام لدى الجماهير والحالة النفسية، للشعب إزاء التطورات التي تحدث حوله داخلياً وخارجياً، وهل هو في حالة توتر أم لا عن طريق المنهج النفسي، ويستعين بالمنهج السياسي في دراسة الرأي العام بعده الاتجاه الوحيد الذي تنصهر في بوتقته جميع الاتجاهات المعبرة عن حالة المجتمع سياسياً، والمنهج السياسي يخاطب الرأي العام سواء داخل أو خارج الدولة، بدقة وصرامة حتى يمكنه حشد الجماهير من أجل تحقيق أهداف الإعلام الحربي المحددة التي ترتبط بعناصر تحقيق الأمن الوطني للدولة، وتبرز أهميته في تبنى السياسة الوطنية للدولة وربطها بواقع المتغيرات والتحديات في إطار نظام سياسي متوازن ونظام اقتصادي فعال، وعلاقات دولية مبنية على أسس سليمة.

ويعتمد الإعلام الوطني في وقت الحرب أو عند حدوث كوارث وأزمات؛ طابع الإعلام الحربي، حيث يتم تزويد أجهزة الإعلام بتطورات الموقف الحربي، التي تتعدد خلال اليوم الواحد، حتى تتابع جماهير الشعب سير المعارك أو الأزمات، ولكن لا بد من ضوابط وأسس للعمل الاعلامي الحربي يمكن تحديدها بما يأتي:

١. التأكيد على أهمية التخطيط، ذلك أن العمل الإعلامي والثقافي الحربي لا مجال فيه للتخبط والخضوع للصدفة، وهذا يتطلب دراسة واقع المؤسسات الصحفية وفي حالة تشخيص خلل فيها لا بد من وضع اليد على الهياكل الإدارية والتحريرية لهذه المؤسسات، لضمان الدعم والتأييد للجهد الحربي مع مراعاة مبدأ الخبرة في العمل الصحفي ذلك أن الركون لعامل الثقة فقط قد يؤدي إلى الارتباك والخلافات بين الصحفيين والادارة التي تتولى الإشراف على الإعلام. ومن عرض الملاحظات العامة للحروب والأزمات نرى أن الأجهزة العسكرية بالدولة وعن طريق الإعلام الحربي، تقوم بوضع خطة تفصيلية وتنفيذية للمواد الإعلامية الحربية والتي تُغطى كافة

تفاصيل الحرب والأزمة، وفي الوقت نفسه تقوم بدعوة المراسلين وتخصيص وسائل النقل والإقامة والاتصالات لهم، من أجل تغطية نوعية للأحداث.

٢. التأكيد على الانتاج الاعلامي النوعي، أي تركيز الاهتمام على إنتاج مضامين تدعم الجهد الحربي من أغاني حماسية وانتاج الأفلام والمسرحيات وطباعة الكتب والتي تصب جميعها في الجهد الدعائي الحربي.

٣. الحفاظ على مبدأ حرية الصحافة والكلمة التي تعد التعبير الحقيقي عن حرية الفكر، وهنا لا بد من مراعاة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إزاء الدفاع عن الوطن، ذلك أن حرية الصحافة يجب أن تتوافر لها كل الضمانات لان قمع الصحافة وتقييدها وفرض الرقابة وإلغاء الرأي الآخر بحجة عدم التعرض للنظام والحكومة لا ينتج اعلام حربي فاعل.

٤. ضرورة توظيف التقنيات الحديثة في انتاج البرامج الحربية، وأن يتم ذلك على وفق منهج واضح للإعلام الحربي، يتمشى مع التطور التقني الحالي ومسيرة الأحداث المهمة، مع الإسهام في بناء الدولة سياسياً، واقتصادياً، واجتماعياً، وحربياً وأن تحرص برامج الإعلام الحربي على تغطية الأنشطة المختلفة للقوات المسلحة سواء كانت يومية أو ذات طابع خاص أو في المناسبات الوطنية.

سمات المواد الاعلامية الحربية

ينبغي أن تتميز المواد الإعلامية الحربية بالآتي:

١. التخصص: في النواحي الحربية التي تمس الأمن القومي بكافة محدداته.
٢. التنوع: بحيث يجد المتلقي كل ما هو جديد في كل مادة إعلامية حربية.
٣. الشخصية المستقلة: بحيث يتم تخصيص البرامج والمواد الصحفية التي تتناسب مع البيئة الجماهيرية وطبيعة الموضوعات وأهدافها، من أجل تحقيق الاتصال الجماهيري.
٤. السرعة: وهي الخاصية التي تميز البرامج الحربية المرئية والمسموعة، وكذلك عملية نشر الأخبار.
٥. استخدام التقنية المتقدمة: بما يؤدي إلى تقديم مادة متقدمة فنياً وتقنياً، ومن ثم تحقيق الهدف وهو جذب جماهير المشاهدين تجاه هذه البرامج والمواد الصحفية.
٦. مواكبة روح العصر: أي انها تمتلك القدرة على إقناع المتلقي بما تعرضه دون تكرار أو إجبار، وتتميز بالموضوعية ووضوح المفهوم، فضلاً عن توخي المصداقية والحفاظ عليها، وأن تحرص المضامين على تحقيق التوعية الشاملة والتنقيف العام بحيث يستفيد منها المتلقي من مختلف الفئات، والطبقات الاجتماعية.

وظائف الإعلام الحربي

في ظل اجواء متوترة ومشحونة بآثار الحرب والأزمات يؤدي الإعلام الحربي الوظائف الآتية:

١. الإعلام الحربي صاحب رسالة ممتدة، طابعها الدوام، وهدفها التنوير، وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش، وغايتها توعية الفرد - جندياً كان أم مدنياً - وتنقيفه حربياً، وتقوية ثقته في قواته المسلحة وتعميق شعوره بالانتماء والإحساس بالمسؤولية، وتوعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني وأهمية الدفاع عن الوطن، بتقديم وعرض المعلومات

المدنية والحربية المرتبطة بالموقف، مع الاستمرار في عرض تطورات الموقف أولاً بأول ومستجداته، من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

٢. المتابعة الدقيقة للأحداث والتطورات في زمني السلم والحرب، على المستويات الوطني، والإقليمي، والعالمي، وتعريف الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة، والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الانتماء، والتعريف بالموقف السياسي وتطورات من خلال شرح توجهات الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، سواء القوى المؤيدة أو القوى التي تقف في صف العدو، وتتحالف معه، ومن ثم يمكن التعرف على طبيعة الصراع المقبل ودور القوى المؤثرة فيه.

٣. الشروع بشن الحملة النفسية المدروسة، بأسلوب علمي ضد الأعداء، وإقناعهم ببطلان قضيتهم، وإنذارهم بالفشل، والعمل على احباط الروح المعنوية في صفوفهم.

٤. التعريف بالموقف الحربي من خلال تأكيد قدرة القوات المسلحة من حيث التسليح والتدريب والكفاءة القتالية والاستعداد الدائم، وأن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أي وقت، سواء كان في الظروف العادية وزمن السلم، أو في فترات التوتر والأزمات، أو عندما يندلع الصراع، مع الوضع في الاعتبار أن الصراع يمكن أن يحدث فجأة. ولا بد من نقل الصورة الصحيحة لتطور الصراع المسلح، والأعمال القتالية، عند نشوب المعارك والأزمات بحيث تتصف بالموضوعية والصرامة، ونقل الحقائق غير مبتورة لتأكيد الثقة بين المواطن ووسائل إعلامه.

الصحافة الحزبية

بدأت الصحافة الحزبية وكان هدفها إطلاق التنوع والتعدد، وهي تقوم بدور مهم وكبير جداً في قيادة الشعوب وتحريك المشاعر والعواطف بقصد المساندة أو المعارضة من خلال موضوعاتها المختلفة في المجتمعات الحديثة كافة، وقد انطلقت تجربة الصحف الحزبية مع نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر بالتزامن مع نموّ المفهوم الديمقراطي وانتشاره في البلاد الأوربية، بعد ما دعت الطبقة البرجوازية التجارية الصناعية إلى إيجاد ديمقراطية سياسية تتمثل بوجود نظام نيابي وإطلاق النشاط الحزبي، وإيجاد صحافة حرّة غير مقيدة إلى جانب تقدم العلم وانخفاض مستوى الأمية في البلاد.

لقد كانت وما تزال وستبقى الصحف الحزبية منبر حر يقف إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى "الإذاعة والتلفزيون والانترنت" كوسيلة لنشر الأفكار وتوجيه وتجميع الجماهير حول قيم وأهداف معينة وتنقيفهم وتعليمهم، لذلك تعدّ الصحافة المعاصرة أداة لا يستغنى عنها لحكم الشعوب لأنها تؤدي دوراً اقناعياً وتأثيرياً كبيراً. وارتبطت الصحافة الحزبية بتطور الحياة الديمقراطية في المنطقة العربية حيث أدى مفهوم الديمقراطية وتطور الحياة المدنية إلى اشتداد الصراع والتنافس السياسي بين المفكرين والساسة الذين اعتلوا منابر الصحافة ليعبروا من خلالها عن وجهات نظرهم، ويدافعوا عن أفكارهم وليتصيدوا ويفندوا أفكار خصومهم ومنافسيهم.

نقصد بالصحف الحزبية؛ صحافة التنشئة الاجتماعية والاعلان والتسويق والتوجيه والارشاد والدعاية، أو هي صحافة الرأي وصحف الدعاية الحزبية أكثر من أيّ شيء آخر، هدفها الترويج لفكرة أو مبدأ يخص جهة سياسية معينة أو حزب من الأحزاب، وهي الأقرب إلى صحف الرأي ومادتها هي جزء من الاعلام السياسي الذي سبق الإشارة إليه، ومضامينها عبارة عن مقالات ذات صفة دعائية وليس إخبارية، وهي تعكس غالباً آراء الحزب الحاكم أو الشخص أو الجماعة التي تنتمي إليها. وهذه الصحف لا تهدف إلى كسب ماديّ وقد ارتبطت صحافة الرأي أو الحزبية

بنشوء الأحزاب وصراع الأفكار والأيديولوجيات. وما يميز صحف الرأي اليوم بانها تنشر الأخبار والأحداث وتوضحها بالتعليق.

لقد اتسعت مجالات الصحافة الحزبية لتشمل جميع مجالات الحياة، ومن الصحافة اتخذت الأحزاب ألسنة حال لها تعبير عن آرائها وتدافع عن أفكارها ومبادئها في العمل السياسي، وهي في الغالب توزع مجاناً والهدف منها هو اثبات الحضور السياسي وتعزيز الهوية الحزبية وتعميق التواصل مع الانصار والداعمين والمتعاطفين مع الحزب.

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

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

واقع الصحف الحزبية

لم تكتمل البنية الرصينة للعمل الصحفي الحزبي في اغلب دول العالم الثالث لأنها لم تبين على أساس المؤسسات القومية، كما أن تطور الصحف الخاصة سحبت البساط من الصحف الحزبية، وتواجه الصحف الحزبية اليوم مشكلة أزلية لا بد من التعامل معها، تتمثل في الولاء والانتماء الوطني، وعلى الحكومات وضع سياسة وطنية لمساعدة الصحف الحزبية للخروج بشكل مؤسسي من تأثير الأجنداث الخارجية عليها لتستطيع أن تستكمل ما بدأت به، كما أن الصحف الحزبية تواجه أزمة أخرى تتمثل في شكل الحرية ونمط الملكية.

ومن المؤشرات التي تم توثيقها عن الصحف الحزبية، أنها لم تطوّر عملها تخطيطاً وتحريراً واخراجاً وتوزيعاً، كما أنها لم تنفتح بشكل كافٍ على كلّ الآراء التي لها علاقة بتطوير الحزب، ومن جانب آخر فشلت الصحف الحزبية في أن تكون منبراً وطنياً لكلّ الأقلام الجريئة المشهود لها بالخبرة والكفاءة، فضلاً عن فشلها في ممارسة دوراً رقابياً كبيراً على الحكومة ودوائرها من خلال كشف السلبيات وتعقب الانحرافات والفساد.

ولم يتمّ تسمية صحفيين حزبيين يشكّلون طبقة من الدعاة الحزبيين في جميع مجالات الحياة وفي مختلف الأوساط محلياً وقومياً وعالمياً، باستثناء احزاب قديمة لا تتجاوز أصابع اليد، فمثلاً نشط في الحزب الشيوعي العراقي رجال مثل الرفيق يوسف سلمان (فهد) وهو مؤسس الحزب وزكي

بسيم (حازم) عضو المكتب السياسي للحزب، وهما صحفيان ويشرفان على إصدار جريدة صوت الشعب وكذلك نشط كل من الياس فرح ومنيف الرزاز كدعاة وواجهات صحفية لحزب البعث المنحل في العراق. وهذا التحدي جعل من المطلوب إجراء مراجعة شاملة للصحافة الحزبية بحيث يصل التطوير والتحديث إليها لأنها جانب مهم من جوانب العمل الديمقراطي. وطبيعة الصحافة الحزبية اليوم تنقسم على نوعين فقط من الصحافة، اما حكومية أو معارضة، وليس هناك أهمية للصحف الحزبية تجعلها تأخذ مساحة من اهتمام القراء، ولم يعد هناك اهتمام بها لان السوق فتح للصحف الخاصة المنافسة، وبدأت تظهر عيوب الصحف الحزبية، واغلب الأحزاب في العالم المتقدم لا تصدر جرائد، هناك جرائد قريبة من الأحزاب ولكن لها استقلاليتها لان المساحة الحزبية ضيقة وهذا لا يتناسب مع مهنة الصحافة.

وقد تحولت الصحف الحزبية الى مجرد قاعات مغلقة لا يمكن تطبيق المعايير المهنية عليها، ولا علاقة لها بالشارع، بسبب غياب الديمقراطية داخل هذه الأحزاب، فلا يعقل مثلاً أن تمتلئ البلاد بالمظاهرات، ولا نجد في اليوم التالي خبراً في هذه الجرائد عن المظاهرات، في حين نرى في نفس الوقت الجرائد الحزبية بوقاً لزعيم الحزب، فبمجرد أن يفتح رئيس الحزب فمه حتى يتحول كلامه الى مانشيتات على عرض الصفحة الأولى على حساب أخبار حقيقية أخرى.

إن أحد أهم مشاكل الصحف الحزبية في المنطقة العربية، إنها لا تعتمد على نشاطها الاقتصادي وإنما على الدعم الحزبي في الصورة المالية، وهو ما يؤدي الى قيود حزبية فتتحول الى قيود حقيقية، وتعاني الصحافة الحزبية من ضعف التوزيع، ومن قلة الإعلانات، وضعف التمويل، كما أن بعضها تحول للهجوم من اجل الهجوم في ظن منها أن هذا هو السبيل الوحيد لجذب القارئ، كما نجد أن بعض الأحزاب تؤجر رخص صحفها لجماعات أخرى، وبعضها يصدر جريدة خاصة يتخذ منها منبراً للتنازع على الرئاسة فقط، وتخضع في النهاية الصحيفة لسياسة وعلاقات وتنازلات رئيس الحزب للحصول على مكاسب ولا يجد القارئ موضوعاً في اجندتها.

وقد أدت الصحف دوراً مهماً للغاية في تاريخ الدولة العراقية وكانت لسان حال المكونات السياسية والاجتماعية، وكانت هدفاً للأنظمة القمعية، ومع ذلك تفاوتت تعامل الحكومات المتعاقبة مع الصحف والصحافيين من عهد إلى عهد، ويمكن تصنيف مراحل الصحافة الحزبية في العراق إلى ستة مراحل وهي:

١. الصحافة الحزبية في العهد العثماني (١٨٦٩-١٩١٤).

٢. الصحافة الحزبية في العهد الاحتلال البريطاني وتأسيس الدولة العراقية (١٩١٤-١٩٥٨)

٣. الصحافة الحزبية في العهد الجمهوري الأول (١٩٥٨-١٩٦٨).

٤. الصحافة الحزبية في العهد الجمهوري الثاني (١٩٦٨-٢٠٠٣).

٥. الصحافة الحزبية في العهد الجمهوري الثالث (٩ نيسان ٢٠٠٣-١١/١٠/٢٠٠٣).

٦. الصحافة الحزبية في عراق ما بعد ٢٠٠٣.

أساليب المعالجة في الصحافة الحزبية

لقد اتسعت مجالات الصحافة التي بدأت ضيقة النطاق والأثر بنحو يجعلها تؤدي دوراً كبيراً ومهماً في الدعاية وتكوين الرأي العام سواء كان على الصعيد المحلي او القومي او العالمي، وفي شتى مجالات الحياة، والصحافة اصبحت لسان حال الهيئات والأحزاب والجمعيات تعبر عن آرائها وتدافع عن أفكارها ومبادئها وتنشر المجادلات والمباحث والقرارات والمناقشات كما تعمل

على الدعاية لها في نفس الوقت الذي تنتقد أعمال الأحزاب الأخرى. حتى أصبحت الدعاية في الصحف الساعد الأيمن للجماعات السياسية في دور تبلورها كأحزاب، إذ انها ليست أداة دعائية لأحزابها فقط بل أداة دعائية للحزبية نفسها، فالدعاية التي تمارسها الأحزاب من خلال الصحافة تقوم على دعوة الأفراد الى الايمان بما تقدمه من أفكار ومعتقدات ومواقف، والالتزام بها والدفاع عنها مع تقديم المبررات الكاملة للإيمان والاقناع، فالتقرير السياسي او المقالة ما هي الا دعائية علنية تتصف بصفة إقناعية من خلال الأفكار والأرقام التي تقدمها وهذا ينطبق أيضا على معظم الفنون الصحفية من خبر وعمود وصورة وكاريكاتير لا تغدو ان تكون دعائية مقصودة من قبل الحزب هدفها إقناع الجماهير بصحة الأفكار المطروحة . وبذلك تستطيع الصحافة الحزبية من خلال موضوعاتها التي تفسر وتحلل وتعلق فيها على الأحداث، لبيان موقفها منها، توجيه القراء وارشادهم وإشاعة الحماسة في نفوسهم واعتناق أفكار الجهة او الحزب الذي تنتمي اليه، لما لها من تأثير كبير في نفوس الجماهير، ومن اساليب المعالجة التي تستخدمها الصحف الحزبية هي:

١. توظيف الدعاية عن الحزب من خلال الصحافة، وذلك بسبب الدور الذي تؤديه في العملية الدعائية، فالحزب هنا يستخدم الصحيفة في محاولة منه لإقناع الجماهير وتعبئتهم حول ما تدعو إليه من أفكار ومبادئ وما تسعى لتحقيقه من أهداف تخدم استمراريتها على أرض الواقع سواء على المستوى السياسي او الاقتصادي او الاجتماعي، في نفس الوقت التي تسعى فيه الى تنفيذ سياسة الأحزاب المعارضة لها، وصدّ مختلف التيارات الدعائية التي تحاول تشويه صورة الحزب وإحباط أهدافه والتقليل من شأنها.

٢. مراعاة مستويات الجمهور، ذلك أن الاحزاب تضم مستويات شعبية متعددة، بينهم النخب الثقافية وبينهم المستويات الثقافية السطحية، ولا بد ان يكون الخطاب مستوفيا لشروط التنوع والبساطة والابتعاد عن التعقيد، وضرورة ابتعاد الصحافة الحزبية في صياغتها لألفاظها عن الفلسفة في توصيف الايديولوجيا التي يؤمن بها الحزب، لأنها لا تعني الجماهير إلا قليلاً.

٣. توظيف الدراسات والبحوث الخاصة في اتجاهات الرأي العام إزاء القضايا المصيرية، لأن امتلاك النظرة الشمولية للقضايا والأحداث تمنح الحزب والجريدة فرصة لإرساء فكر معين في نفوس الجماهير والتأثير في اتجاهاتها.

٤. الحرص على ممارسة العمل الصحفي الحزبي الاستقصائي، وذلك للمساهمة في طرح أفكار ووجهات نظر أخرى تساهم في الكشف عن الفساد، وتحدث بلسان البسطاء وحقوق الفلاحين والعمال.

٥. تطوير الأساليب التحريرية المستخدمة في الجريدة، وتوظيف إجراءات التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الجمهور بشكل يعزز حضورها الجماهيري، ويكفي هنا ان نشير إلى جريدة البرافدا الروسية (الحزب الشيوعي) التي بلغت شهرتها العنان، حين سُئل مواطن روسي عن أخبار العلاقات مع الولايات المتحدة؟ أجاب انتظر حتى أقرأ البرافدا، ثم سُئل وهو ينتفض من شدة البرد وما هي أخبار الطقس؟ فقال لا أعرف فأنا لم أقرأ البرافدا بعد، وهي وقفة تعكس مدى التأثير الذي تركته هذه الصحيفة في المجتمع على مدى عقود طويلة، وهنا يمكن ان نشخص عمق اهتمام الجمهور بها.

٦. الحفاظ على ثقة الجمهور بمصداقيتها، لأن هذه الثقة تسهم في تأسيس علاقة وطيدة مع الجمهور، يمكن توظيفها في الصراع الانتخابي الذي يعد الاختبار الحقيقي للحزب ووسائل اعلامه، وإن النجاح والفوز في الانتخابات هو مؤشر على نجاح العملية الاعلامية لأي حزب. ونرى أن غياب المصداقية يؤثر على الصحافة الحزبية وفي طريقة معالجتها الصحفية للأخبار والحوادث. إذ من الخطورة بمكان أن تخفي الصحف بعض الحقائق وتتعامل مع الأحداث بشكل

متحيز أو متطرف، وعليها أن تكون صحافة موجهة ملتزمة لخدمة الصالح العام ومرآة عاكسة لأراء الجماهير وإرادتهم.

الإعلام الديني

وهو الاعلام الذي يقوم بنشر المعلومات الدينية بالحكمة والموعظة الحسنة وعدم المساس بالأديان الأخرى، فهو الاعلام الذي يمتن العلاقات الشعبية بين الأديان عن طريق الاعلام الديني الموجه لغير العرب وهو الاعلام الذي يجب ان يعلن الحرب على الشعوذة والطائفية والاقليمية والبدع والخرافات والعنصرية والتعصب والجهل والمرض والارهاب.

والخوض في موضوع الإعلام الديني في هذا الكتاب إنما يتقصد البحث في مكانم القوة والضعف ضمن الطبيعة الأصيلة لهذا النوع من الإعلام الذي يستدعي بواعث الدراسة ضمن منطلقات اجتماعية، تحترم عقائد الشعوب ودياناتهم بما يسهم في اغناء التنوع وادامة التعايش السلمي ويتطلع إلى الإصلاح وعلاج للمشكلات وقضايا الأمة بتقديم الأديان كمنهاج أخلاقية سلوكية وحضارية، وفي محاولة لرسم آفاق المستقبل للمؤسسات الإعلامية الدينية لأداء ادوار أكثر ايجابية. نستعرض تجربة الاعلام الإسلامي بعمق بعده دين اعلام دعوي بطبيعته، له رسالة شاملة تعم كافة مجالات الحياة، وكانت الحاجة ماسة إلى ظهور الإعلام الديني الذي يمثل فاعلية الصدارة في بناء الإنسان وخدمة البشرية مستمدا مبادئه المنهجية وضوابطه الشرعية من روح الشريعة الإسلامية القائمة على الحكمة والموعظة والمجادلة والتي هي أحسن، وهذا ما سنتناوله في الاعلام الإسلامي كنموذج عن الاعلام الديني.

أولاً: الإعلام الإسلامي

تسجل تجربة الإعلام الديني- منذ البعثة المحمدية- بأشكاله المختلفة حضوراً لافتاً لا يمكن التغاضي عنه ضمن سياق تطور التواصل الإنساني، لاسيما في السنوات الأخيرة في ظل الانفتاح الإعلامي، ما أثار العديد من التساؤلات البحثية حول طبيعة هذا الإعلام و واقع فاعلية رسالته عبر الوسائل المختلفة على المستوى الفردي و المجتمعي و مدى بلوغ الطموحات التي تصنع المغايرة والاختلاف في الوقت الذي تحولت فيه وسائل الإعلام الحديثة إلى معاول للهدم و الاغتراب الديني والثقافي داخل الأمة، و تضليل الرأي العام الغربي بتشويه صورة الإسلام، ما يزيد من مسؤولية الإعلام الديني في تفعيل استراتيجياته من خلال تقديم البدائل بأساليب مبتكرة تجعله أكثر تأثيراً و فاعلية حيث قضت بذلك تعاليم الإسلام.

وقبل الخوض في معالجة الموضوع لابد من تقديم مفهوم واضح للإعلام الإسلامي الذي يعرفه الدكتور محي الدين عبد الحلیم بأنه: (تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله (صلى الله عليه وسلم) بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسيلة إعلامية عامة بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويترجمها إلى واقع في سلوكه ومعاملاته). ويعرفه الأستاذ محمد أمين احمد يونس بأنه: (إعلام عام في محتواه ورسائله، يلتزم في كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض على الناس بالتصور الإسلامي للإنسان والحياة المستمدة أساساً من القرآن الكريم وصحيح السنة النبوية وما ارتضته الأمة من مصادر التشريع في إطارهما...).

أما الباحثة سهيلة زين العابدين حماد فتعرفه بأنه: (بيان الحق وتزيينه للناس بكل الطرق والأساليب والوسائل، العلمية المشروعة مع كشف وجوه الباطل وتقبيحه بالطرق المشروعة بقصد جلب العقول إلى الحق وإشراك الناس في نوال خير الإسلام وهدية ونهيمهم عن الباطل وإقامة الحجة عليهم).

وعلى وفق مصطلح الإعلام الإسلامي نلاحظ ولادة هذا الإعلام بولادة الدعوة الإسلامية نفسها، فعند بداية الاتصال الشخصي للمصطفى (صلى الله عليه وسلم) بزوجته خديجة (رضي الله عنها) بدأ هذا الإعلام ينمو ثم بمواصلة الاتصال بالمسلمين الأوائل كابي بكر الصديق وعلي بن أبي طالب وزيد بن حارثة (رضي الله عنهم) واصل نموه وامتداده... وهنا نلاحظ تقارباً في المفهوم بين الإعلام والدعوة، وعند إمعان النظر في هذا التقارب نجد أن الإعلام الإسلامي اشتمل واعم من الدعوة ذاتها، فبينما تركز الدعوة على إقناع المقابل بعقيدة الإسلام وتحبيب الانتماء إليه ونصرتة وبذل الغالي والنفيس دفاعاً عنه، يستخدم الإعلام الإسلامي وسائل أكثر اتساعاً وشمولية في الخطاب، وقد تطور استخدام هذه الوسائل مع مرور الزمن ومع استمرار الإنسان في اكتشاف وسائل وآليات الاتصال بأنواعه: الشخصي، الجمعي (الجماهيري)، ولا يحمل هذا الكلام تهويماً من موقع وأهمية الدعوة في حياة الإسلام والمسلمين ورفعة لشأن الإعلام، ولكن المقصود به هو سعة الوسائل المستخدمة في الإعلام الإسلامي واختلافها عن الدعوة في إيصال الفكرة الإسلامية بشكل مباشر أو غير مباشر، ثم ما ينبغي للإعلام الإسلامي من خلق تصور وعكس التصور الإسلامي الكامل والشمولي عن الحياة إلى المتلقي، بينما تركز الدعوة على مخرج محدد وهو اعتناق الدين الإسلامي أكثر من تركيز الإعلام عليه.

لقد بدأ الإعلام الإسلامي إذن- بالاتصال الشخصي ثم بالاتصال الجمعي حين كان المصطفى (صلى الله عليه وسلم) يعلم المسلمين الأوائل أسس الإسلام وعقائده في المرحلة السرية من تاريخ الدعوة الإسلامية في دار الأرقم بن أبي الأرقم ومواقع أخرى امتاز الاتصال فيها بكونها غير معلن عنها في إطار القائم بالاتصال- المصطفى (صلى الله عليه وسلم)- والمستقبل المتلقي له من المسلمين الأوائل. وكونه (صلى الله عليه وسلم) قائماً بالاتصال وداعياً إعلامياً لكل جديد في إطار التبليغ بالإسلام؛ لا يخرج من كونه خاتم الأنبياء والمرسلين، وإنما يعزز دوره الرسالي والنبوي والتربوي، ذلك انه مكلف من الله تعالى بإيصال هذه الدعوة إلى من يصله من الناس: (يا ايها المدثر قم فانذر... سورة المدثر) وبقية الآيات الكريمة في سور المزمل، العلق، الفتح، وغيرها.

ومع استمرار تأييد المولى (جل جلاله) للدين الجديد ظهرت وتطورت آليات جديدة في الخطاب الدعوي الإسلامي في تاريخ الإسلام فالجهر بالدعوة وبداية التصادم بين الحق والباطل، بين الإسلام والجاهلية جعل من ذبوع أخبار الدين الجديد في مكة والجزيرة وما جاورها من مناطق، أموراً ملحة، وامتدت الأنظار والأذان وتابعت العقول أمر هذه الدعوة باندفاع سواء كان المتابع مؤيداً أو معارضاً للدين الجديد كونه حدثاً جليلاً يستوجب متابعة أخباره وتفصيله.

وبدأ المصطفى (صلى الله عليه وسلم) يدعو الناس جميعاً إلى الإسلام متجاوزاً قبيلة قريش إلى قبائل أخرى كانت تأتي لزيارة مكة، وبعث مصعب بن عمير (رضي الله عنه) داعياً وإعلامياً إلى عقيدة الإسلام وموصلاً تفاصيل الأحداث الجديدة المرتبطة بالدعوة الإسلامية إلى الناس، وكذلك ارسل المصطفى (صلى الله عليه وسلم) جمهرة من المسلمين إلى الحبشة خلاصاً من اذى قريش فتمثل في هؤلاء أمر الدعوة والإعلام بتطورات صراع الدين الجديد مع قوى الكفر المتجمعة ضده، وفوق هذا وذاك كان نزول آيات القرآن الكريم ثم وصولها إلى الناس مشرعة لجديد أو مبينة لحكم أو شارحة لحادثة من باب التواصل بين الله تعالى والمسلمين الأوائل عن طريق المصطفى (صلى الله عليه وسلم).

ومع انتشار الإسلام في المدينة المنورة ثم في مدن وبلدان الجوار اتسعت آليات الخطاب الإعلامي الإسلامي وامتدت إلى الرسائل الموجهة إلى الملوك وخطب الجمعة والمناسبات وموسم الحج والرقع المكتوبة وغيرها، والتي عكست التطور التقني في استخدام آليات الخطاب والاتصال الجماهيري، وقد شخص المختصون بعلم الاتصال والإعلام أهم الوسائل الإعلامية

في الدعوة الإسلامية بـ (القرآن الكريم، الأحاديث النبوية الشريفة، الأسوة الحسنة، أو القدوة الصالحة للمصطفى (صلى الله عليه وسلم) والصحابة (رضي الله عنهم)، إرسال المبعوثين إلى القبائل والأقطار الأخرى، اللقاء أو المحاضرة، المسجد والخطبة، استقبال الوفود، الرسائل إلى الملوك بوصفها إعلاماً دولياً، الحج، الفتوحات الإسلامية، رحلات التجار المسلمين إلى أماكن لم تصلها الفتوح). وقد اتسع استخدام معظم هذه الوسائل مع اختراع البشرية لآليات الاتصال الحديثة ثم بدخولها كقنوات للاتصال والإعلام الجماهيري وصولاً إلى عصر الفضائيات والانترنت الذي نعيشه الآن بما يؤشر حيوية الإسلام وصلاحيته للبشرية جمعاء في كل زمان ومكان، وإن الله جل جلاله حامي هذا الدين وفارض انتشاره في العالم اجمع، قال تعالى: ((إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ)) (الحجر: ١٠).

سمات الإعلام الإسلامي

على الرغم من أننا نتفق بأن الإعلام الإسلامي لا يختلف عن الإعلام بمفهومه العام، إلا أن هذا الخلط لا يمنع من تمييز سمات للإعلام الإسلامي تميزه عن الإعلام غير الإسلامي أي إعلام الدول التي لا تخضع جميع مضامينها الإعلامية لضوابط الشريعة الإسلامية ومن هذه السمات.

١. الإعلام الإسلامي يستمد خطوطه العامة ومنطلقاته ومصادره من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، ويسير على هديهما في معالجة كل الأمور الإعلامية ونبذ كل ما يتعارض معهما.

٢. الإعلام الإسلامي إعلام عقائدي، أي أن نظرية الإعلام الإسلامي لا بد أن تعكس العقيدة الإسلامية في عملها.

٣. الإعلام الإسلامي إعلام عالمي، يشمل جميع القوميات والأديان من دون استثناء فهو يتوجه برسائله إلى الناس كافة.

٤. الإعلام الإسلامي إعلام ملتزم بأمر بالمعروف وينهى عن المنكر، يحارب الرذيلة وينمي الأخلاق ويشجع على الفضيلة. يربط القول بالعمل ولا يقتصر على العبارات أي أنه يسعى من خلال وسائله إلى كل ما ينمي الأخلاق الفاضلة التي يدعو إليها الإسلام.

٥. الإعلام الإسلامي إعلام موضوعي لا يتحيز على وفق المصالح الشخصية والسياسية بل يلتزم الحقيقة، ويعبر عنها في تناوله وتفسيره في جميع أشكاله، ذلك أن الإعلام الإسلامي يستمد شريعة وجوده وموضوعيته بكونه صادراً من الله سبحانه وتعالى رب العالمين وخالق كل شيء.

٦. الإعلام الإسلامي ليس مرآة تعكس الواقع، كما هو حال بعض الممارسات الإعلامية، وإنما هو إعلام قيادي يسمو بالبشر لترقيته، ويتجنب كل ما من شأنه تنمية الرذيلة والانحطاط لدى المتلقين، فهو لا يعكس الواقع إذا كان فاسداً منحطاً، بل يعالج هذا الواقع بكل الأساليب الإعلامية من خلال استناده إلى مبدأ ثابت (الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر).

مسوغات الإعلام الإسلامي

إنَّ المطلب القِيم لا بد أن تتوافر له مسوغات (مبررات) قوية ومقنعة، تسوّغ تبنيه بإخلاص، وتدفع إلى الدعوة إليه بالحاح، وتقوي العزائم في سبيل تحقيقه في الواقع بلا تواني أو هبوط. وتستند المطالبة بأسلمة الإعلام وصياغته صياغة إسلامية إلى مبررات ثلاثة هي:

١. المسوغ المنطقي

لقد جاء الإسلام - كما ذكرنا سابقاً - ليكون منهجاً شاملاً للحياة كلها بجميع جوانبها ومجالاتها. وقد رسم الإسلام للإنسان معالم لنظمه الاجتماعية المختلفة، لتتوافق هذه النظم مع الغاية الرئيسية لوجوده، وهي استخلاف الله له في الأرض لعمارة الكون على وفق منهج الله وتحقيق عبادته وحده. وارتباط المسلم بإسلامه ليس ارتباطاً عاطفياً روحياً فحسب، بل هو - إلى جانب ذلك - ارتباط واقعي عملي من خلال تطبيق شرائع الإسلام وهدية وتعاليمه السامية وتوجيهاته الربانية في مجموعة من النظم الإسلامية التي حكمت حياة المسلمين في شؤونهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والمدنية والعسكرية.

وعندما ضعف التزام المسلمين بمبادئ دينهم، وتكاثرت عليهم القوى الاستعمارية التي استهدفت خلخلة التصور الشمولي للإسلام وتطبيقه في حياتهم، تحوّل ارتباط معظم المسلمين بالإسلام في العصر الحاضر إلى مجرد ارتباط عاطفي محدود، يكتفي فيه المسلم بإقامة شعائره التعبديّة، وتركيزه نفسه بالرياضيات الروحية والأخلاقية الفردية. وقد نتج عن هذا المفهوم المغلوط لحقيقة الالتزام الإسلامي أن حفلت حياة المسلمين بصور الازدواجية والتناقض بين الارتباط العاطفي بالإسلام في ميدان العباد والأخلاق الفردية، وبين الارتباط العلمي الواقعي بالمذهب المناقضة للإسلام في ميدان النظم والتشريعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

إنّ حياة المسلمين المعاصرة لن تتحقق لها الصبغة الإسلامية إلا عندما ينسجم ارتباطها العاطفي بالإسلام في الجانب العقدي والروحي والفردية مع ارتباطها العلمي والواقعي بالإسلام في الجانب التشريعي والتنظيمي. ومن هنا تكتسب الدعوة إلى صياغة المعارف والنظم في حياة المسلمين صياغة إسلامية أهمية بالغة. بل إنّ تحقيق هذا الهدف يعتبر التحدي الحقيقي الذي ينبغي على الأمة الإسلامية أن تواجهه في وقتها الراهن.

ويعتبر الإعلام فرعاً مهماً من فروع المعرفة العلمية والتطبيقية، التي تحتاج إلى العناية بتأصيل مفاهيمها ومناهجها وتهذيب أساليب وطرق ممارستها الواقعية على وفق لهدى الإسلام وتوجيهاته. وتتعاظم أهمية صياغة النظام الإعلامي: فلسفة وغاية ومنهجاً وممارسة، صياغة إسلامية في ضوء إدراكنا لأهمية الإعلام في حياة المجتمعات، وخطورة ما يقوم به في التأثير على الأفراد والجماعات سلباً كان هذا التأثير أو إيجاباً.

إنّ المبرر المنطقي للمطالبة بصياغة الإعلام صياغة إسلامية، يؤكد على أن هذه الصياغة نتيجة منطقية لشمول المنهج الإسلامي وتكامله.

٢. المسوغ الواقعي

يواجه المسلمون اليوم في مختلف أقطارهم ومواطنهم غزواً فكرياً وثقافياً وحضارياً رهيباً. ولم يعد هذا الغزو الحضاري الشامل مقصوراً على الوسائل التقليدية للغزو من كتب إستشراقية، أو مذاهب هدامة، أو مؤامرات استعمارية مكشوفة. لقد انتهى عصر الغزو الاستعماري الإستشراقي المباشر، وأصبح الغزو الحضاري الذي تواجهه الأمة الإسلامية يستخدم وسائل جديدة، وأساليب جديدة. ذلك أن الرسالة الغازية تعبر إلى الأجيال الصاعدة، بل إلى العقول المثقفة، عن طريق الخبر الذي تبثه وكالة الأنباء، والتحليل السياسي، أو الاقتصادي الذي تكتبه الصحيفة والصورة التي ترسلها الوكالات المصورة، والرسالة الغازية تعبر إلى العقول المثقفة عن طريق الفيلم التلفزيوني المدهش، وعن طريق شريط الفيديو، وعن طريق البرنامج الإذاعي المشوق. والرسالة الغازية تعبر إلى الأجيال الصاعدة عن طريق فيلم الكرتون المتقن. والرسالة الغازية تعبر إلى العقول المثقفة والأجيال الصاعدة عبر النظريات المدسوسة في مناهج التربية والتعليم، معللة بدعاوى العلم والتقدم والاكتشافات الحديثة.

ولقد أستوقفتني كلمة معبرة لأحد المثقفين يقول فيها؛ إن الغزو الثقافي الخطر اليوم لم يعد يأخذ صورة مبشّر في كنيسة يُقنع (المحلّيين الهمج) باعتناق (ديانة متحضرة) وإن كانت النشاطات التبشيرية في بعض أنحاء العالم الثالث لا تزال مصدر تهديد ثقافي لا يستهان به، والغزو الثقافي الخطر اليوم لم يعد يتخذ شكل مؤامرة استعمارية تستهدف تشكيك شعب ما في تاريخه وأخلاقه وديانته، وإن كان الحديث لا ينقطع عن مؤامرات كهذه، حقيقية أو وهمية . بل إن أخطر ما في الغزو الثقافي المعاصر أنه أصبح ذا دافع ذاتي تلقائي، يتم دون مجهود من الجهات الغازية، ويتم دون أن يدرك ضحية الغزو أنه معرض لأي خطر، فيقدم، في حماسة وبلاهة، لا على قبول الغزو فحسب، بل إلى اعتناقه واحتضانه، وهنا ممكن الخطر. واليوم توظف الجهات المعادية للإسلام (الإرهاب والصراع الطائفي) كوسيلة في التبشير والتنصير عن طريق التشكيك بالدين أو عن طريق الطعن بسماوية الاسلام .

إن هذا الغزو الحضاري الرهيب يعمل على زعزعة مبادئ الإسلام وقيمه وهدم أخلاقياته ومثله في نفوس أبناء المسلمين لينشئوا في غربة عن دينهم وحضارتهم وتراثهم، ويصبحوا فريسة سائغة للأفكار الغربية ونمط الحياة الغربية بكل ما فيها من انحرافات ومفاسد وأوبئة. ولقد وصل هذا الغزو إلى منازلنا ولم يعد أمامنا مفر من مواجهته، المواجهة الصحيحة التي لا تكتفي بالتنديد والصراخ والدعاء بالويل والثبور، بل بتطوير إستراتيجية مُحكمة تعتمد على هدفين:

الأول: توجيه الإعلام في الدول الإسلامية نحو الأصالة والذاتية النابعة من قيم الإسلام ومبادئه، وتوفير الجو الملائم والدعم المناسب لصنع البدائل الإسلامية التي تقف في مواجهة الغرب.

والثاني: تنقية الإعلام - إلى جانب التعليم - من المؤثرات الغربية الإلحادية، وتفنيد ما تقدمه وسائل الإعلام الغربية من مفاسد وانحرافات وبيان عوارها وتهافتها بمنطق مقنع وبوسائل مكافئة وهذه المواجهة الواقعية للغزو الفكري والثقافي في صورتها الشاملة المتكاملة المتكافئة لن تتحقق إلا عندما تتبلور في أذهان المسلمين الصورة الحقيقية للإعلام الإسلامي، وتتوالى معطياته الواقعية وثمراته العملية في واقعهم المعاصر، إذ لا يمكن أن يهزم الباطل الزائف إلا الحقّ الأصيل : (بَلْ نَقْذِفُ بِالْحَقِّ الْبَاطِلَ فَيَدْمَغُهُ فَإِذَا هُوَ زَاهِقٌ) (الأنبياء: ١٨) .

٣- المسوغ الإنساني

وسائل الإعلام، لسان هذا العصر وقد أدرك أصحاب الديانات والمذاهب والأفكار أهمية استغلال هذه الوسائل في سبيل إيصال أفكارهم وعقائدهم ومذاهبهم إلى الناس، وكان النصارى الصليبيون أكثر الناس إدراكاً لهذه الأهمية، وأسبقهم إلى استخدامها في مجال التنصير.

وفي الوقت الذي ينشط فيه أصحاب الديانات المحرّفة والمذاهب الفاسدة لاستغلال وسائل الإعلام لخدمة أغراضهم، نجد المسلمين غائبين عن الساحة الإعلامية إلا بعض جهود محدودة لا أثر لها.

والبشرية اليوم قد سئمت من الدين المحرّف، وانصرفت عن المذهب الفاسد، وهي تعيش ضياعاً وقلقاً واضطراباً، وقد أثقل كاهل الإنسانية في وقتها الراهن كابوس الإلحاد والعلمانية، والفساد الخلقى، والظلم والاستبداد السياسي، والاستغلال الاقتصادي، والتفكك الاجتماعي، وتعلت الصيحات تبحث عن مصدر للأمان والعدالة والحياة الكريمة، فأين سيجدون كل ذلك إلا في الإسلام؟.

إن البشرية اليوم بحاجة إلى الإسلام أكثر من أي وقت مضى، والمسلمون مطالبون - على وفق للتوجيه الإسلامي بمخاطبة الناس بلغتهم ووسائلهم- بأن يستخدمون وسائل الاتصال والإعلام في سبيل الدعوة إلى الإسلام، وتوضيح صورته الناصعة، وإبراز محاسنه وثمراته للناس في كل مكان. إن تبليغ رسالة الإسلام العالمية، وإيصال دعوته إلى البشرية كلها مبرر إنساني عظيم

للدعوة إلى صياغة الإعلام صياغة إسلامية حتى يمكن أن يؤدي هذا الإعلام دوره في الحياة الإنسانية.

أساليب التغطية الصحفية للموضوعات الدينية المتخصصة

يرى البعض أن الإعلام الإسلامي، هو ذلك الإعلام، الذي صيغ على نحو إسلامي، لأنه يصدر من بلاد يحكمها الإسلام، ولكن ليس كل ما يصدر في البلدان الإسلامية يُعد إعلاماً إسلامياً، ولو أننا نظرنا إلى المادة الصحفية والتوجهات والجمهور، الذي يُخاطب عن طريق تلك الأجهزة الإعلامية، فإننا نلمس هذه الحقيقة، فعندما نذهب إلى القول بأن ثمة إعلاماً إسلامياً، فلا بد أن نكون قد حددنا - بداية - أنه الإعلام، الذي يتعامل مع موضوعات أو قضايا إسلامية تهتم المسلمين في الداخل كشعوب وفي الخارج كجاليات، وهذا هو المعنى الدقيق للإعلام الإسلامي الحق، فالمرئي منه يكون عبر قناة - أو حتى قنوات - تبتث موضوعات شتى تتصل - إتصالاً عضوياً حياً - بالإسلام وبحياة المسلمين، وتكون السمات الرئيسية لها ذات صبغة دينية مباشرة أو غير مباشرة ويمكن تحديد أساليب المعالجة بالآتي:

١. ينبغي ان تكون المضامين أبعد ما تكون عن الكذب والتشويه وتتوخى الدقة والمصداقية والموضوعية لأنها تمثل دين سماوي.

٢. أن يلتزم مبادئ الشريعة السمحاء ويستدعي من القائم بالاتصال أن يتسلح بعلوم الشريعة عند التصدي لهذه المهمة، وان تعالج جميع قضاياها على وفق الرؤية الإسلامية، أي بالرجوع إلى ماورد في القرآن والسنة النبوية، فإذا كان الإعلام الإسلامي، هو الدعوة إلى الله تعالى وترسيخ الجانب العقدي الحق لدى أفراد المجتمع بما يوافق منطلقات الشريعة الإسلامية، فإن ذلك راجع - في الأساس - إلى أن هذا الإعلام يركز في مضمونه الشامل على معطيات القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، إضافة إلى الأطر الفكرية والاجتماعية، والإنسانية، والتربوية، المنبثقة من روح الإسلام، وحقائقه وقيمه، وضوابطه الشرعية، التي تحدد مسارات الإعلام على هدي منها، حيث يلتزم بها في نشاطاته المتعددة وممارساته الواقعية. لذلك يُعد الإعلام الإسلامي - على الحقيقة - روحاً تسري في النشاط الإعلامي كله، المقروء والمسموع، أو حتى المرئي، من غير أن يحيد واحد منها عن الطريق السوي، أو يتناقض مع النشاطات الأخرى، ومن ثم يصبح الإعلام الإسلامي مرجعاً موضوعياً ترجع إليه جميع الأنشطة الإعلامية. إن هذا الإطار التأسيلي لمفهوم الإعلام الإسلامي من المنظار الحضاري، يجعلنا نؤكد كل التأكيد على أننا لا نقصد بالإعلام هو الإعلام علماً جديداً، أو رفضاً لوسائل الإعلام المعاصرة وأساليبه، فالإعلام في أي زمان ومكان هو ذاته لن يتغير، ولكن ما نقصده هو صبغ الإعلام المعاصر في مجتمعنا الإسلامي بالصبغة الإسلامية {صِبْغَةَ اللَّهِ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ اللَّهِ صِبْغَةً وَنَحْنُ لَهُ عَابِدُونَ} (البقرة: ٨٣١) وذلك بغرض أن يظهر الإعلام في جوهره ومظهره، ومحتواه وشكله، وكل ما يصدر عنه متساوقاً مع التصور الإسلامي للإنسان والحياة والكون، وبالتالي يتسنى له أن يعبر تعبيراً حياً عن مدى ديناميكية قيمنا الأصلية وبيئتنا الإسلامية وأصالتنا الحضارية وتراثنا الحق.

٣. مراعاة البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الجمهور الإسلامي، ولكن هل يحق لنا القول - بأننا كأمة إسلامية معاصرة، نمتلك إعلاماً إسلامياً يوظف كل هذه الأساليب والسمات والمواصفات السابقة؟، والإجابة عن مثل هذا التساؤل، هي للأسف (لا)، وذلك لأن هذا الإعلام لا وجود حقيقي له حتى الآن في الواقع الثقافي الإسلامي المعاصر، فعلى القنوات الفضائية الحرص عند تقديم البرامج الدينية مراعاة الاختلاف النوعي بين المسلم، الذي يقيم في بلد إسلامي ومحيط ثقافي إسلامي، وبين المسلم الذي يعيش في بلاد لها دياناتها المختلفة متناسباً مع اختلاف العقول نوعياً، وهذا شرط أساس من شروط الإعلام الناجح.. فالجرعات الإسلامية، التي تقدم للجاليات عبر الفضائيات الإسلامية - بلغات الكون المختلفة - ينبغي أن تقوم على أسس أو حتى على دراسات

نفسية تستهدف التأثير المباشر أو غير المباشر في هذه الجاليات أو تسعى إلى إيجاد صلات وروابط بينها وبين العالم الإسلامي.

٤. ينبغي أن يكون القائم بالاتصال ملماً بجميع تفاصيل الهجمة الشرسة ضد الإسلام، التي تعد احد المبررات الحيوية لوجود الإعلام الإسلامي، في واقعا الحضاري المعاصر، الذي يتصدى وبكل موضوعية ومنهجية للهجمات المتوالية التي تشنها وسائل التأثير الغربي، فكرية وسياسية وإعلامية، على الإسلام وحضارته، فيما يشبه الحملة المنظمة، التي تستهدف إبعاد المسلمين عن التمسك بدينهم وإبعادهم - أيضا إن استطاعوا إلى ذلك سبيلاً - عن البحث عبر النموذج الإسلامي عن خلاص لهم، وقد نتج عن تلك الصورة الكريهة، التي رسمها الأعداء للإسلام، ولا سيما التي ركزت على وصفه بالتخلف والرجعية ووصمه بالإرهاب والعنف، إن فقد كثير من المسلمين الثقة بالنموذج الحضاري الإسلامي، وبالتالي تلوثت أذهانهم بالدعايات المغرضة ضده إلى حد الاقتناع بعدم صلاحيته لقيادة حياتهم المعاصرة.

٥. توظيف الوجود الاجتماعي للجاليات الإسلامية في الدول الغربية لصالح الاعلام الدعوي: أي لابد من سلوكيات مهذبة تعكس خلق الاسلام وتسهم في بناء صورة ايجابية عن الاسلام، ولكن في الحقيقة، هناك غياب كبير للإعلام الإسلامي، عن الساحة الكونية والإسهام بفعالية في تكوين اتجاهات الرأي الغربي عن طريق استثمار الجاليات المسلمة، ولكن لا يرى الغرب إلا ما يصله بشكل مباشر عن طريق الأقليات المسلمة؛ وعلى العكس من ذلك نجد أن الصهيونية قد نجحت نجاحاً ملحوظاً في أن تستثمر الجاليات اليهودية في العالم كله، كل في مجاله.

٦. التصدي للصورة النمطية المشوهة المتشكلة عن الإسلام، والتي تزداد تشوّهاً عند الآخر وبخاصة الآخر الغربي، ويقابلها صورة ذهنية أخرى لا تقل تشوّهاً عن الأولى بدأت بالتبلور في الذهن المحلي (العربي والإسلامي)، يمكن لها ان تتحول إلى صورة نمطية راسخة مع اتساع ظاهرة السلوك المتطرف لجماعات العنف في الإسلام السياسي، ومن المؤكد ان الصورتين من إنتاج وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، واذا كانت الأولى قد رسمتها وسائل الإعلام الغربية بالاستناد إلى أطر أيديولوجية عبر تضمينها حوادث ووقائع مفتعلة لا تمت إلى الواقع العربي والإسلامي بصلة، إلا ان الثانية منقولة ومدعومة بحوادث واقعية مروعة راح ضحيتها الإنسان المسلم ذاته، وبدا لم تعد الصورة المشوهة للإسلام في إطارها المحلي امتداداً للصورة النمطية المتشكلة للإسلام في الغرب، بل هي نتاج الواقع المعاش والمنقول عبر الوسائل الإعلامية، فضلاً عن تداولها اليومي عبر شبكات التواصل، محدثة نوعاً من الاهتزاز القيمي، ولكن بحدود ضيقة جداً، وبما أنها لم تشكل خطراً يعتد به في تشويه صورة الإسلام في أذهان شبابه، فقد لجأت الدوائر المعادية إلى تحريك الانفعال الإسلامي من خلال افتعال الحوادث كالرسوم المسيئة للرسول الكريم وغيرها، لتجني ثمارها سلوكيات إسلامية غير محسوبة يمكن استثمارها إعلامياً؛ وهذا ما يحدث بالفعل.

٧. تقديم مضامين تعزز فصل الدين عن السياسة، فعلى الرغم من ان المتنورين قد اكدوا على ضرورة ذلك متنبئين بالتوظيفات السياسية السلبية للظاهرة الدينية في واقع لم يتوافر على حصيلة علمية وثقافية كافية، لكن بالمقابل ادرك الآخر أهمية تهشيم الإسلام بوصفه الحصن الأخير لعالمنا العربي، مستشعرين الخطر الأكبر من ان يجري تعاملنا معه بوصفه هوية وثورة وقيما نبيلة وسبيلا لتحقيق العدالة الاجتماعية باعتبارها مضمونا مهما للديمقراطية الحقيقية وحقوق الإنسان، وعلى هذا تقتضي الضرورة والمرحلة ان نتساءل (ما مستقبل الإسلام؟)، وأظن ان هذا التساؤل ينطوي على إشكالية كبيرة لتداخل عوامل عديدة في ظاهرة الإسلام السياسي التي تتسبب في المشهد الإعلامي والسياسي العربي .

٨. استحضار الصفات الإسلامية الحقيقية والحياة في المضامين الإسلامية بشكل يعزز ثقة الآخر بالدين الإسلامي ويشكل باعثاً حياً على الإيمان بالدين الإسلامي، ولكن بكل أسف فقد تظهروا حراك الإسلام السياسي بكم هائل من الصور الذهنية السلبية الجديدة، وتعززت صور نمطية مشوهة سابقة لأحداث الحادي عشر من أيلول واحتلال العراق، وبسبب من محركات العمل الإعلامي ستبقى الصور المشوهة تنصدر المشهد الإعلامي عالمياً، كما لن يتباطأ إنتاج هذه الصور المغرية للإعلام، يتزامن معها اتساع مساحة المشاهدة من الجمهور العربي والإسلامي للقنوات التليفزيونية المهيمنة على الساحة الإعلامية، بضمنها القنوات العربية التي تتناغم مصالح جهاتها مع البيئة الدولية الراهنة، فضلاً عن النمو المتسارع للجمهور العربي والإسلامي في استخدام الإنترنت ومواقعهم، وتراجع مؤسسات التنشئة الاجتماعية خلال العقود الأخيرة، كل ذلك يجعلنا إزاء معطيات واقعية تشكل تحدياً خطراً للمستقبل الإسلامي.

وظائف الإعلام الإسلامي

١. تبليغ الدعوة الإسلامية إلى البشرية كافة، وتحقيق الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
 ٢. التمتع بالخصائص القرآنية الإعلامية.
 ٣. تنظيم حياة البشر على أسس سليمة مستمدة من الإسلام.
 ٤. التخلص من كل تبعية أو ضيق أفق أو مصلحة شخصية والتجرد من ذلك لصالح الحقيقة.
 ٥. طرح الأساليب البديلة الصحيحة عند العمل لإصلاح ظاهرة منحرفة في المجتمع.
 ٦. الالتزام الكامل بالأخلاق الإسلامية الصالحة التي تسيّر بالإنسان نحو أهدافه الأصلية.
- ان محاولة حصر وظائف الإعلام الإسلامي حصراً دقيقاً غير سديد ولكن يمكن ذكر نماذج أساسية لتلك الوظائف مثل:
١. الوظيفة الإخبارية بأشكالها المختلفة--الشرح والتفسير والتحليل وقبل ذلك رواية الحدث نفسه ومتعلقات ذلك.
 ٢. الوظيفة الاجتماعية وتندرج تحتها مجموعة من الوظائف الفرعية أهمها الإرشادات والتذكير والنقد والتوجيه والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
 ٣. الوظيفة الحضارية وبها وظيفتان فرعتان هما الوظيفة التعليمية والوظيفة الفكرية أو الثقافية.
 ٤. وظيفة المساندة بشقيها جانب التأييد والدعم وجانب ضد الاعتداء ومواجهته ومتطلبات ذلك إعلامياً.
 ٥. وظيفة التنمية المتمثلة في إيجاد المناخ الملائم لها والقائم على ركائز الإيمان والعلم والعمل والوحدة والتعاون مع السعي لإزالة معوقاتهما من الفسوق والجهل والكسل.
 ٦. الوظيفة الإنسانية وتتمثل في الجهود الإعلامية التي يقوم بها الإعلام الإسلامي أو وسائله وفي مقدماتها الصحافة الإسلامية لدعوة غير المسلمين لإخراجهم من الظلمات إلى النور.
 ٧. وظيفة تحصين الرأي العام الإسلامي ضد الفساد الفكري والخلقي والسلوكي وإعداد المؤمنين لمواجهة الشدائد والدساس و صنوف الشائعات والضلالات.

صحافة الأقليات الدينية في العراق

يتألف المجتمع العراقي من عرب وكرد وتركمان وأقوام أخرى بعضها من أقدم الأمم التي عرفها العراق وبعضها نزح إليه منذ عشرات السنين ومن أولئك السريان والكلدان والآشوريين وقد حافظت هذه العناصر والأقوام على الوحدة الوطنية العراقية، كذلك هي الأقليات الدينية من مسيحيين ويهود وإيزيديين وصابئة وآخرين. وعلى الرغم من تعدد اللغات في العراق (العربية والكردية والكلدانية والعبرية والتركية والفارسية والأرمنية) إلا أن الجميع يعتزون بعراقتهم التي يعتبرونها الرابط الكبير لتحقيق التعايش بين هذه الأقليات، ويعد العراق من الأقطار العربية الأكثر تعقيداً من الناحيتين الاثنولوجية والاثنوغرافية، ففيه تعيش جنباً إلى جنب جميع المجموعات الاثنولوجية المتمثلة بالمجموعة العربية والكردية والتركمانية والأرمنية. كذلك تتباين الأديان والعقائد لدى هذه المجموعات تبايناً كبيراً، فهناك الديانة الإسلامية وهي السائدة، والديانة المسيحية بمذاهبها المتعددة وفيها الديانة اليزيدية، وظاهرة تعدد الأديان والمذاهب في جميع دول العالم هي ظاهرة طبيعية ولا تشكل تهديداً خطيراً على وجودها وتقدمها طالما كانت غير خاضعة لاستغلال خارجي يحولها إلى حركات سياسية تحول المطالب القومية إلى ذرائع انفصالية، ويمكن تسليط الضوء على أهم الصحف التي أصدرتها هذه الأقليات كما يأتي:

١. الصحافة المسيحية في العراق

نشأت الصحافة المسيحية في العراق بصور المجلة العراقية الأولى التي طبعت عام ١٩٠٢ والتي سميت (إكليل الورد). وجاء في تروبيستها أنها (مجلة دينية علمية شهرية أصحاب الامتياز الآباء الدومنيكان). وقد بلغ عدد صفحاتها في بداية صدورها ٢٠ صفحة. وقد صدرت هذه المجلة بثلاث لغات وهي: العربية وصدر منها (٥٦٠) عدداً والفرنسية وصدر منها (٤٠٠) عدد والكلدانية وصدر منها (٣٣٠) عدداً. وفي جميع هذه اللغات كانت الموضوعات متشابهة تقريباً حيث كانت تترجم من لغة إلى أخرى فقط وقد اشتغل في تحرير هذه المجلة عدد من المحررين منهم: الأب عبد الأحد جرجي السرياني البغدادي والأب هياسنت وهو فرنسي الأصل، والقس باسيل بشوري السرياني البغدادي والأب فرج الله كسيو وتتسم كتابات هؤلاء جميعاً بالطابع الديني الكنسي، أما مجلة زهيرة بغداد فقد كانت مجلة دينية أدبية شهرية أصدرها الآباء الكرمليون في بغداد في ٢٥ آذار ١٩٠٥ وكان من أبرز محرريها الأب انستاس ماري الكرملية وكانت مهتمة بمعالجة القضايا الدينية والمذهبية أكثر من اهتمامها بمعالجة القضايا الأدبية والاجتماعية وقد استمرت في الصدور أكثر من سنة وتوارت عن الأنظار ولم يعثر على أي عدد من المجلة لحد الآن، وقد توالى إصدار الصحف المسيحية التي لم تتعرض إلى التعطيل طوال القرن الماضي، باستثناء الإلغاء العام لامتيازات الصحف العراقية الذي نفذ بصور مرسوم المطبوعات ذي الرقم (٢٤) لسنة ١٩٥٤. وهذا يعني أن الصحف المسيحية لم ترتكب جريمة نشر تؤدي إلى تعطيلها أو إلغاء امتيازها فيما نلاحظ صدور تعطيلات وإلغاءات للكثير من الصحف الدينية الإسلامية طيلة المدة التي سبقت عام ١٩٧٠.

أما أشهر الصحف المسيحية في العراق فهي مجلة (الفكر المسيحي) التي صدرت عام ١٩٦٤ ولا تزال تصدر حتى الوقت الحاضر، وهي مجلة مسيحية عمومية غير معنية بطائفة معينة من الطوائف المسيحية، وقد طرحت هذه المجلة نفسها رمزاً للوحدة الوطنية عندما حددت أهدافها بأنها مجلة تؤمن بالوحدة المسيحية فوق الفوارق الطائفية والمذهبية وتسعى إلى بعث الحوار المسيحي الإسلامي، وهي مجلة لا تدعي إنها لسان الكنيسة الرسمي بل تؤمن بتعددية الآراء ضمن وحدة الإيمان. ومن بين الصحف المسيحية المشهورة كذلك مجلة (بين النهرين) وهي مجلة فصلية صدرت أول مرة عام ١٩٧٢ عن مطرانية الكلدان وقد ترأس تحريرها الدكتور يوسف حبي. كذلك تصدر حالياً مجلة (نجم الشرق) والتي أصدرتها في بغداد بطريركية الكلدان في مطلع عام ١٩٩٥ ويرأس تحريرها المطران جاك اسحاق.

٢. الصحافة اليهودية في العراق

تحدثت بعض المصادر اليهودية بقليل من الاضطراب والخلط عن وجود صحيفة يهودية صدرت في العراق عام ١٨٦٣ باسم هادوبير، فيما تشير مصادر أخرى إلى وجود صحيفة يهودية أصدرها يهود العراق في عام ١٨٦٤ باسم هامجيد، ويمكننا أن نعدّ صحيفة (الزهور) التي شارك في تأسيسها إيهودي نسيم يوسف سوميخ والتي صدرت في ١٩٠٩/١١/٤ من أوائل الصحف اليهودية التي صدرت في العراق باللغة العربية. وتأتي بعدها صحيفة (تفكر) التي أصدرها في بغداد اليهودي سلمان عنبر لتخدم سياسة الاتحاديين وقد صدر العدد الأول منها بتاريخ ١٩١٢/٢/٢١. أما الصحف اليهودية الصادرة في العشرينيات من القرن الماضي فهي صحيفة (يشرون) التي صدرت بتاريخ ١٩ تشرين الأول ١٩٢٠ باللغتين العبرية والعربية (بأحرف عبرية) وقام بإصدارها كل من صهيون أذريعي ويعقوب صهيون وقد احتوت على (١٦) صفحة بالحجم الصغير نصفها كان باللغة العبرية ونصفها الآخر باللغة العربية (بأحرف عبرية)، ومن أهم المجالات اليهودية التي صدرت في العشرينيات مجلة (المصباح) وهي مجلة أدبية أسبوعية صدرت في بغداد بتاريخ ١٠ نيسان ١٩٢٤ وقام بإصدارها سلمان شينه سكرتير الجمعية الصهيونية في العراق. كذلك أصدر يهود العراق مجلة أدبية أخرى بتاريخ ١٩٢٩/٢/١٤ باسم (الحاصد) وقد أصدرها الشاعر اليهودي أنور شأوول. وكان لليهود في العراق خلال العهد الملكي صحفاً أخرى مثل صحيفة (سباق حاسين) التي تخصصت بنتائج سباق الخيل، وصحيفة (لدليل العائلة) لصاحبها يوسف كحوكي التي صدرت في البصرة بتاريخ ١٩٢٨/١١/١ وكانت صحيفة إعلانية تجارية، وصحيفة أخرى أسبوعية متخصصة بالإعلان تسمى (الدليل) صدر العدد الأول منها في ١٢ آذار ١٩٢٩ وكانت توزع مجاناً، وصحيفة مماثلة لها تسمى (النشرة الاقتصادية) أصدرها في بغداد عبد الله نسيم حاي والتي كانت تهتم بالموضوعات الاقتصادية والإعلانية، وقد أصدر مير موشي معلم صحيفة يهودية في بغداد أسماها (البريد اليومي) وقد صدر العدد الأول في بغداد بتاريخ ١٩٢٩/١١/١٩.

٣. الصحافة المندائية في العراق

صدرت أول مجلة مندائية في الولايات المتحدة عام ١٩٩٠ وقد حررتها الشاعرة المندائية (لميعة عباس عمارة) باسم (المندائي) وصدر منها عشرة أعداد فقط ثم تحولت إلى مؤسسة ثقافية، وفي عام ١٩٩٥ صدرت مجلة (أفاق مندائية) والتي لا تزال تصدر لحد الآن، وهي مجلة دينية ثقافية فصلية تصدرها طائفة الصابئة المندائيين في العراق وتوزع على أبناء الطائفة المندائية، وتصدر عن الطائفة نشرة دورية تهتم بأمور الدين باسم (هيمنوثا) وتعني الإيمان ويحررها رجال الدين وبعض الشباب، ومن المجالات الحديثة التي صدرت بعد الاحتلال الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣ مجلة (الفكر المندائي).

٤. الصحافة اليزيدية في العراق

تعدّ مجلة لالش التي صدرت لأول مرة في محافظة دهوك في خريف عام ١٩٩٣ الانطلاقة الأولى للصحافة اليزيدية في العراق وهي مجلة ثقافية دورية صدرت بثلاث لغات العربية والكردية والألمانية. وتصدر عن مركز لالش الثقافي جريدة (صوت لالش) وهي ملحق لمجلة لالش وقد صدر العدد الأول منها بتاريخ ٧ تشرين الثاني ٢٠٠٧ باللغتين العربية والكردية وقد رأس تحريرها سعد سلو. وتصدر عن المركز أيضاً مجلة (نور لالش) وهي مجلة شهرية ثقافية متنوعة صدرت عن مركز لالش فرع بعشيقه وبجزاني صدر عددها الأول بتاريخ ٧ آذار ٢٠٠٣ وباللغتين العربية والكردية ورأس تحريرها الدكتور عبد العزيز سليمان. أما الصحف اليزيدية الأخرى التي تصدر فهي: مجلة زهرة نيسان وجريدة (كاتيا أسبي) وجريدة صوت الشعب اليزيدي.

صحافة الأطفال المتخصصة

صحافة الأطفال هي المطبوعات الدورية التي تتوجه أساساً للأطفال، وهي أداة من أدوات تشكيل الطفولة وتهيتها لتكون طاقة خلاقية في حاضرها ومستقبلها، وكان مفهوم المسؤولين عن صحافة الطفل مقصوراً على التعليم والعلم والتربية حيث كانت السمة التحريرية الغالبة لهذه الصحف متمثلة في أخبار المدارس والامتحانات ومحاولات تبسيط العلوم والمعارف المتعلقة بالمناهج المدرسية. إلا أن لصحافة الأطفال دوراً بالغاً يتجاوز التربية والتعليم إلى تنمية الطفل عقلياً واجتماعياً، لأنها أداة توجيه وإعلام وإمتاع وتنمية للذوق الفني وتكوين عادات ونقل قيم ومعلومات وأفكار وإجابة على كثير من تساؤلات الأطفال. كما أنها تؤدي دوراً مهماً في تقديم الخبرة الأولى للقراءة والتذوق الفني والجمالي للطفل إذ إنها تعتبر أول لقاء له مع الأدب والفن والعلوم. أو هي المطبوعات التي تتوجه أساساً للأطفال، وأن اختلفت الكتابات في تحديد سنوات العمر التي تمتد خلالها مرحلة الطفولة، وهي أن كانت متوجهة إلى الأطفال إلا أنه يحررها الكبار. وعرفها باحث آخر بأنها مجموعة الصحف والمجلات التي تصدر خصيصاً للأطفال، وهي أداة في أيدي الكبار لتثقيف الصغار وفتح النوافذ على عالما وإيصالهم بها عن طريق الجد والصبر بل أنها أيضاً مجالاً لتدريب الأطفال على تقديم إنتاجهم، أدبياً كان أو فنياً.

عموماً تندرج صحافة الأطفال تحت ما يسمى بالصحافة المتخصصة، وتتمثل في الصحف التي تعالج فناً واحداً فقط من فنون الحياة لا تتعداه إلى سواه، وكذلك هي الصحف التي تخاطب فئة، أو قطاعاً من قطاعات المجتمع أو هيئة من هيئاته، ومن حيث الجمهور الذي تخاطبه وتتوجه إليه فإن صحافة الأطفال تهتم بدنيا بالأطفال تبعاً لسن كل مرحلة من عمر الطفل، أو هي المطبوعات الدورية التي تتوجه أساساً للأطفال على اختلاف مراحلهم العمرية، وهي وان كانت متوجهة للأطفال إلا أنها يحررها الكبار، ويرى أسامة عبد الرحيم أن صحافة الأطفال هي: العملية الاجتماعية التي تنشر وتنقل المعارف والمعلومات الشارحة والقيم التربوية إلى جمهور الأطفال من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة، وصحافة الأطفال هي: الدوريات التي تعد وتوجه للأطفال بهدف تقديم الثقافة والتربية والتعليم والترفيه المناسب لهم ومحاولة غرس القيم التربوية الايجابية فيهم عن طريق استثمار العديد من الفنون الصحفية والأدبية.

وصحافة الأطفال أداة ثقافية وتربوية وإعلامية وترفيهية يملكها الطفل، ويعبر عن عصرها وزمانها وتقوم بمهمة غرس ونقل القيم والفضائل له، وتقنعه بها من خلال قصصها وموضوعاتها وإبطالها وتتميز بقدرتها على تشكيل ذوق الطفل والمساهمة في تكوين شخصيته، وهناك من يرى أن صحافة الأطفال هي "المجلات المتخصصة بأدب الأطفال وعلومهم وثقافتهم، ويشرف عليها إما القطاع الخاص أو العام، وهي إما صحيفة (مجلة أو جريدة)، أو ركن في صحيفة أو مجلة للكبار، تصدر لجمهور معين، بأفكار معينة، تستهدف جوانب التربية والإمتاع وإشباع حاجات الطفل، ويحررها مجموعة من المحررين الواعين بأمور الأطفال، وتتباين سماتها ومضامينها حسب نوع المضمون، فالمجلة الخاصة بالطفل؛ كما تقول د. سحر محمد وهبي هي: (كتاب دوري يجمع بين مظاهر الكتاب التقليدي ومظاهر الصحيفة الحديثة، فهي تأخذ من الكتاب عمقه ومميزاته ومن الصحيفة دوريتها ومظهرها الجذاب وطريقتها الشائعة في عرض الموضوعات، وهي أقدر من الكتاب على بسط المعلومات وتحويلها إلى شيء سهل الفهم يثير شهية الطفل للقراءة العميقة).

صحافة الأطفال: النشأة والتطور

يقال أن أول صحيفة للأطفال صدرت بين عامي ١٧٤٧-١٧٩١م في فرنسا لأديب لم يفصح عن اسمه، واتخذ اسماً مستعاراً له هو: "صديق الأطفال" وأطلق الاسم نفسه على الصحيفة وقد نقل عن طريق صحيفته إلى الأطفال الفرنسيين قصص الأطفال في البلدان الأخرى من اللغات

المختلفة وبذلك استطاعت أن تسد فراغاً كبيراً من ميول الأطفال، وأن تشبع رغبتهم في القراءة المسلية الممتعة بعيداً عن النصائح والإرشادات الأخلاقية التعليمية وكانت هذه الصحيفة بعناً لحركة الكتابة للأطفال، وفي بريطانيا أصدرت مدام (دي بومونت) مجلتها الموسوعة (مجلة الأطفال) سنة ١٧٥٦ وقد أخذت المجلة شكل حوارات بين مربية وطلابها الذين تتراوح أعمارهم ما بين الخامسة والثالثة عشر، وفي ألمانيا صدرت أول صحيفة في سنة ١٧٧٠ وهي (مجلة الأطفال)، وأكثر الذين يتحدثون عن نشأة صحافة الأطفال يذكرون أنها نشأت في بداية القرن التاسع عشر، لمواجهة التطور الذي أصاب طباع الأطفال والمفاهيم المتغيرة لهم وحاجاتهم في بداية القرن التاسع عشر، ويقولون ان أول صحيفة للأطفال في العالم ظهرت عام ١٨٣٠ في فرنسا وهي *le semaiue des Enfants* وظهرت صحافة الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية أول ما ظهرت على هيئة ملاحق توزع مع الصحف العامة، ففي عام ١٨٩٦ أصدر جوزيف بولتيزر أول ملحق مصور لمجلة العالم *world* الأميركية، وكان صدورها لأمر عفوي إذ إن مطابع تلك المجلة كانت تتوقف في كل أسبوع يومين بلا تشغيل ففكر أصحابها في إصدار مجلة صغيرة اعتبروها ملحقاً للمجلة الكبيرة وقد احتوى الملحق على رسوم توضح مغامرات احد الأطفال في شوارع نيويورك.

إلا أن هذه الفترة كانت تتميز بارتفاع ثمن الصحف مما جعلها مقصورة على أبناء الطبقات الغنية، وأن تطور الصحافة بعد ذلك جاء نتيجة التطور الاجتماعي والاقتصادي، والتقدم والازدهار في مجال الطباعة، كما أن انتشار التعليم زاد من عدد الأطفال الذين يستطيعون القراءة وسهل من عملية إصدار العديد من الصحف والمجلات المصورة ذات الألوان الجذابة. ومع مطلع القرن العشرين ظهر التخصص في صحافة الأطفال فهناك صحف متخصصة للأولاد *Boy's life* وأخرى للبنات *The American girl* التي أصدرت عام ١٩١٧ في نيويورك. وانتقلت صحافة الأطفال بعد ذلك إلى دول آسيا وأفريقيا، ففي دولة مثل الاتحاد السوفيتي تلقى صحافة الأطفال اهتماماً كبيراً حيث يصدر فيها العديد من صحف الأطفال يبلغ توزيع إحداها وهي صحيفة *pioneer shayo Pravda* حوالي عشرة ملايين نسخة يومياً وتحرص على متابعة أخبار الأطفال حول العالم، وفي نيجيريا وهي نموذج للدولة النامية صدرت فيها صحيفة خاصة للأطفال عام ١٩٤٤ كملحق لمجلة نيجريان ريفيو *Nigerian Review* وبلغ متوسط توزيعها ٣٠,٠٠٠ نسخة أسبوعياً، وتعود أسباب كثرة صدور صحف الأطفال في مختلف بلدان العالم إلى إدراك الجهات المعنية بثقافة الأطفال بأن الطفل بحاجة لصحافة متخصصة- تجد فيها موضوعات تلبي رغباته واهتماماته في الموضوعات الرياضية، والمسابقات والألغاز، والقصص الواقعية المثيرة، وقصص بوليسية وأخرى تنطوي على مغامرات الإبطال في البحار والغابات والجبال، وقصص كاملة في عدد واحد أو سلسلة في عدة أعداد.

وفي الوطن العربي فإن صحافة الأطفال تؤرخ بظهور صحيفة "روضة المدارس" المصرية التي أصدرها ديوان المدارس على عهد المرحوم رفاع الطهطاوي في ١٨ ابريل عام ١٨٧٠ وتولى الإشراف عليها "رفاعة رافع الطهطاوي" ورأس تحريرها ابنه "علي فهمي"، وهي تعد أول صحيفة مصرية تخدم تلاميذ المدارس، واقتصر توزيعها عليهم، وقد أقبوا على قراءتها منذ صدورها، وقد اظبت هذه الصحيفة على الصدور حتى توقفت في أغسطس ١٨٧٧م. وفي ٤ من مارس ١٨٩٣، وقد أصدرت جمعية التعاون الإسلامي صحيفة "التلميذ" وحددت خطها العام وأهدافها بأنها مجلة علمية مدرسية، ولم يصدر من المجلة سوى بضعة أعداد ثم اختفت بعد مدة وجيزة.

أما العراق فبدأت صحافة الأطفال فيه عن طريق مجلة (التلميذ العراقي) وهي مجلة أسبوعية كانت تتوجه إلى تلاميذ المدارس تولى الإدارة فيها مصطفى علي أفندي وفيما بعد محمود حلمي

وقد صدرت في ٩ تشرين الأول عام ١٩٢٢، وفي ١٥ حزيران ١٩٢٤ صدرت مجلة (الكشاف العراقي) وهي مجلة علمية أدبية تهذيبية تحتوي على كل ما يهم الكشاف معرفته من المواد العلمية والأدبية ومدير شؤونها الأستاذ محمود نديم.

وصدرت عدة مطبوعات متخصصة بالأطفال في العراق منها مجلة الظريف وهي مجلة يومية أصدرتها رابحة الجميلي عام ١٩٦٨ ومديرها المسؤول إبراهيم الشخيلي كانت تهتم بنشر القصص التي يكون أبطالها من السحرة والشياطين، وشهد عام ١٩٦٩ صدور مجلة (مجلتني)، وفي عام ١٩٧٠ وتحديداً في ١٢ كانون الأول صدر العدد الأول من جريدة المزمارة. وكذلك صدرت في عام ١٩٧٥ جريدة المسيرة وهي جريدة موجهة للأطفال الأعضاء في منظمة الطلاب، وفي الثمانينات دخلت صحافة الأطفال تجربة جديدة بسبب الحرب العراقية- الإيرانية في ٤ أيلول ١٩٨٠ إذ إن هذه الحرب لم تكن حرباً عادية في حياة الشعب العراقي، ومن الطبيعي أن يكون تأثيرها شاملاً لمختلف المجالات الحياتية للبلاد ومنها الجانب الثقافي وضمنه الصحافة والأدب، إذ ظهر لدينا (أدب الحرب)، وان تأثير الحرب على الطفل يكون أعظم من تأثيرها على الكبار لأن مفاهيم (الحرب والموت) تكون غامضة على الصغار وعلى الراشد مهمة تقريب هذه المفاهيم في ذهن الطفل.

خصائص صحف الأطفال

تتمتع صحف الأطفال بالعديد من السمات والخصائص التي تميزها وتجعلها متفردة بهذه الخصائص التي تجعلها ذات تأثير قوي على الطفل:

١. تتيح له إمكانيات التحكم في ظروف التعرض إذ يتاح له قراءتها في أي وقت أو ظرف يشاء، كما يمكن أن يستغرق الوقت الذي يناسبه في القراءة حسب مقدرته اللغوية وقدرته على الفهم وأن يعود إليها متى شاء.

٢. تعتمد على تصوير المعاني وتجسدها من خلال الكلمة المطبوعة النابضة بالحياة والجاذبية عن طريق تحويل الصفحات إلى لوحات فنية ذات جمال ومعنى يناسب قدرات الأطفال على استخدام أعينهم وتيسر لهم القراءة وتنمي قابليتهم على التذوق الفني.

٣. الدورية وانتظام الصدور التي تتيح لها تكوين علاقة ثابتة مع الطفل، والمجلة بمرور الوقت تتحول إلى صديق له إذ تنشأ بينه وبين شخصياتها وأبطالها وكتابها؛ علاقة شخصية حميمة ويرسم لهم في ذهنه صوراً ويثق فيهم ويتفاعل معهم.

٤. احتوائها على قدر معين وهادف من المعلومات المترابطة التي تهدف إلى توسيع مدارك الطفل وتنمية قدراته.

٥. تتميز بالأسلوب الذي تنشر به موضوعاتها من حيث السلاسة والبساطة والفكاهة والإثارة وهو من الجوانب التي تجذب الأطفال للمادة المكتوبة والتي تشترك مع الصورة في إبعاد الطفل عن الإصابة بالملل.

٦. بساطة اللغة المستخدمة ووضوحها بما يتناسب مع عمره وقاموسه اللغوي.

٧. استخدام الألوان الزاهية التي تعطي للمجلة بريقاً يجذب انتباه الأطفال ويشجعهم على قراءة موضوعات المجلة.

٨. تعطي اهتماماً خاصاً بالهدايا والمسابقات، وتعتمد عليه بشكل أساسي في زيادة التوزيع وجذب قراء جدد.

٩. الجمع بين الكلمة والصورة واللون، مما يمثل إذكاء لخيال الطفل.

وظائف صحافة الأطفال

في إطار الوظيفة الاتصالية تقدم صحافة الأطفال عدد من الوظائف هي:

١. وظيفة الإعلام والأخبار: تقوم صحف الأطفال بإعلام الطفل عن طريق نقل الأخبار والمعلومات، عن العلوم ذات الاهتمام لدى الطفل وتعمل على تنمية وعيه وإمامه بالمعارف في نواحي الحياة المختلفة، فضلاً عن التعرف على أهم الأحداث العالمية، نظراً لتميز الأطفال بالفضول وحب الاستطلاع ويفيد ذلك في توسيع مدارك الطفل ليصبح أفق تفكيره أكثر رحابة.

٢. وظيفة التعليم والتثقيف: وذلك بتكوين ثقافة عامة لدى الطفل ومساعدته في التعرف على الشخصيات الأدبية والتاريخية، من خلال قصص الأطفال وإعلام الماضي والحاضر وتقوم صحيفة الطفل بدور أساسي في تثقيف الطفل وتعليمه بأن تقدم له المعارف والمعلومات المختلفة في شتى مجالات المعرفة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع أكبر قدر من الاستيعاب والفهم والإبداع. في إطار من المتعة والتسلية مع تنمية الذوق الجمالي للأدب واللغة للطفل، مما يعينه على فهم الواقع وأدراك ما يحكمه من قوانين حتى يضيف إلى خبراته جديداً وتقوم بدور أساسي في عملية نقل التراث الثقافي الذي يعتمد على توصيل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية من جيل إلى آخر حتى لا يقع فريسة الغزو الثقافي. كما تعمل صحف الأطفال على تنمية القاموس اللغوي للطفل بتنمية بعض المفردات والكلمات والألفاظ والجمل المستخدمة بأسلوب مبسط يتناسب مع المرحلة العمرية والخصائص اللغوية للطفل الموجه إليه المجلة وتمده بحصيلة جديدة من المفردات والتراكيب المختلفة مما ينمي لغته ويساعده في تطويرها، فكلما قرأ الطفل، استمتع بالتراكيب الأدبية الجميلة وعندما يحفظها يزداد محصوله اللغوي ويتعود على التعبير عن نفسه بسهولة ويسر.

٣. وظيفة التسلية والترفيه: أشارت دراسات عدة إلى أن عنصر التسلية والترفيه يأتي على رأس الموضوعات التي يقبل الأطفال على قراءتها فالمجلة بالنسبة لهم هي وسيلة للترفيه في معظم الأحوال وذلك من خلال ما تحويه من قصص ومغامرات وألعاب ومسابقات ورسوم كاريكاتورية ساخرة. وقد تطغى هذه الوظيفة في بعض الأحيان على مثيلاتها؛ لذا يجب التأكيد على أهمية عنصر التوازن بين الوظائف المختلفة لصحافة الأطفال، وهذه الوظيفة تنمي لدى الطفل الإحساس بروح المرح والفكاهة والضحك والمغامرة، وهذا الأثر يدعم ما تقدمه الصحيفة من معلومات وثقافة. ونظراً لكون الصحيفة وسيلة ترفيهية للطفل؛ فهي تهدف إلى مساعدة هذا الطفل على شغل وقت فراغه وتسلية بطريقته مهذبة وجادة تبعث في نفسه المرح والتفاؤل.

٤. وظيفة التنشئة الاجتماعية: إن كشف الأفكار والقيم الخاطئة وتقديم البديل الصحيح وإرساء القيم التي تتفق مع ديننا وحضارتنا، وإمداد الطفل بالسلوكيات الإيجابية من عادات وتقاليد صحيحة تستهدف في النهاية خلق الشخصية السوية والإيجابية التي يعول عليها بناء المستقبل، والتي تستطيع الصحيفة أن تنقل للأطفال الخبرات المختلفة حول السلوك الاجتماعي في المواقف المتنوعة وما يتعلق بالعادات والتقاليد وتنقل لهم الأساليب المختلفة التي تميز حياتهم الاجتماعية وتعلمهم كيف يواجهون المواقف المختلفة، وذلك عن طريق زرع القيم الخاصة بالمجتمع.

٥. وظيفة إنماء التفكير: تنمي صحف الأطفال قدراتهم على التفكير المنطقي المنظم وعلى النقد والتعليق والتفكير والتوقع بحيث تصبح لديهم القدرة على إصدار أحكام مبنية على المقارنة والإختيار بين البدائل وتصبح لديهم بذلك الرؤية الخاصة للعالم من حولهم وإمكانية مواجهة مواقف الحياة المتغيرة وغير المتوقعة. كما تعمل على تشجيع الطفل على حب البحث وتحفيزهم على الإبداع، وذلك بتنمية دقة الملاحظة والتركيز والانتباه لدى الطفل وزيادة قدراته على الفهم

والقراءة والإكتشاف وتنمية القدرة على الإبداع والإبتكار وذلك بشرح مبسط للأشياء المختلفة التي يمكن أن يستعملها. وبذلك تؤدي دوراً في النمو العقلي والوجداني والإنفعالي للطفل. كما تسهم في إطلاق خياله وتوسيع آفاقه ومداركه. وتشجع مواهبه وطاقاته الإبداعية وتشجعه على التفرد والأصالة للمساهمة في تطوير بيئته.

٦. الوظيفة التسويقية: تقوم صحف الأطفال ببيع مساحاتها للمعلنين وهم التجار واصحاب المصانع والمؤسسات التي تقدم الخدمات المختلفة في المنطقة التي تصدر فيها الصحيفة، ولم يعد خافياً اليوم أهمية هذه الوظيفة للتاجر والمنتج والمستهلك وهم أطراف السوق، إضافة إلى تعود الطفل على الإعلانات باعتبارها أيضاً من وسائل الترفيه والتسلية، وصحف الأطفال يمكن أن تنشر الإعلانات الآتية:

أ- إعلانات منتجات الأطفال من ألعاب ومأكولات وكتب للأطفال... إلخ.

ب- إعلانات الخدمات "إعلانات المدارس الخاصة- دور السينما- الملاهي- النوادي... إلخ".

ت- إعلانات المناسبات مثل: "إعلانات التأييد والمشاركة في المناسبات القومية".

٧. تنمية الحس الجمالي: إذ تُعطي الطفل إحساساً باللون والشكل والإيقاع الصوتي الجميل وتناسق الحركة وملائمة أجزاء الصورة بعضها لبعض. حيث ذكر العلماء والتربويون الحاجات الأساسية للطفل وهي: (الحاجة إلى الغذاء، والحاجة إلى الأمن، والحاجة إلى المغامرة والخيال، والحاجة إلى الجمال، والحاجة إلى المعرفة)، وصحف الأطفال تلبي الثلاث حاجات الأخيرة، وبهذا المقياس تكون إيجابية. وكذلك تعمل على تنمية الخيال بأنواعه: القصصي والدرامي، والخروج عن الواقع إلى شخصيات لا نجدها في عالمنا، وأحداث لا يمكن أن تقع، وقد يتسرع البعض إلى القول بأن ذلك سلبي، والحق أن الخيال حاجة أساسية من حاجات الأطفال بشرط ألا يكون مغرقاً سلبياً لا يحمل قيمة، ولا يغرس فضيلة. إن الخيال الذي نصادفه في قصص المغامرات هو الذي يعطي الطفل الرؤيا البعيدة المدى، وهو الذي يجعله يحلل ما يدور حوله من أحداث ومواقف، ويفعل عمليات التفكير العليا لديه، كالاستدلال والمقارنة والاستنتاج والتحليل والتركيب مما نفتقده في المدارس غالباً.

مواصفات محرر صحف الأطفال

يتوقف نجاح عملية الاتصال على مدى التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل، فإذا كان المرسل ضعيفاً في أسلوبه أو غير واثقٍ من نفسه، فإن ذلك يؤثر على الاتصال، وإذا كانت الرسالة مصاغة بطريقة غير فعالة فإنها لا تحقق نجاح الاتصال، وان الكتابة للأطفال مسؤولية، بل هي من أخطر المسؤوليات لان نفوس الأطفال غضة، يسهل التأثير فيها والكلمات التي يقرأها الأطفال في الصحف والمجلات ترسم خطوطاً يصعب محوها إلا أن بعض الكتاب لا يدركون مسؤولية الكلمة التي يضعونها تحت بصر الأطفال وسمعهم، لذلك اخذ عدد كبير من الناشرين يهتمون بعدد ما يصدر منهم من صحف وبشكلها دون الاهتمام بالمضمون من أجل تحقيق أكبر عدد من المبيعات. وان المربين وأساتذة علم النفس يقفون بين نظريتين فيما يتعلق بالمواد الإعلامية والثقافية التي تقدم للأطفال.. البعض يرى أن تدع الأطفال يعيشون طفولتهم، ولا داعي ان ننقلهم بما يزعج ويفزع، لتبقى هذه الفترة من حياتهم جميلة ومزهرة والبعض الآخر يختلف مع أصحاب هذا الرأي ويرون أن ذلك غير صحيح وان تصوير العالم بصورة وردية غير حقيقية تزييفٌ للواقع ومن الأفضل أن يتدرب الأطفال منذ طفولتهم على تقبل الواقع، لا بد أن تتوافر في محرر صحف الأطفال عدة مواصفات أهمها:

١. الثقافة الواسعة والاطلاع المستمر، و الاستعداد الشخصي والهواية والموهبة، والتي تمكنه من مراعاة المادة الصحفية لمرحلة الطفولة الموجهة إليها، وما يتبعها من خصائص في النمو الجسدية والعقلية والانفعالية والاجتماعية وتتناسب مع فئات الطفل العمرية، حيث أن للطفل في هذه الفئات صفات وخصائص وحاجات وقدرات متميزة ولذلك فإن عملية التنقيف باتجاه تأخذ في حساباتها هذه القدرات والصفات والخصائص والحاجات، وإن الرسالة الاتصالية المقدمة للأطفال تختلف عن تلك التي توجه للراشدين، وذلك لأن الأطفال يمتلكون خصائص ومميزات نفسية تختلف عنها بالنسبة للراشدين إلى جانب الفروق في الحالات النفسية والعقلية والاجتماعية.

٢. الصياغة اللغوية للرسالة: أي أن يكون قادراً على اختيار الألفاظ البسيطة والسهلة لتقريب وتبسيط المعلومات والمضامين الموجهة للأطفال، ذلك أن الكتابة للأطفال تتطلب مراعاة قاموس الأطفال اللغوي في كل مرحلة من حيث المفردات والألفاظ والتراكيب والمعاني والسهولة في القراءة والفهم والحفظ، بشكل يراعي قدرات وقابليات الأطفال، كما أن اللغة تتطور عند الطفل باستمرار تعرضه لعمليات الاتصال اللغوية المختلفة.

٤. التنوع، والإبتعاد عن الإطالة والإطناب، والحرص على الأسلوب الواضح المباشر، أي أن تكون المادة الصحفية متنوعة، حتى يطلع الطفل على ألوان كثيرة من الثقافة والمعرفة والعلوم وهذا يزيد في اتساع دائرة معرفته.

٥. الجوانب الجمالية، أن تقدم المادة للأطفال في إطار من التشويق والجاذبية والابتعاد عن الأساليب التي تنفرهم وتسبب المضايقة، والتدعيم يكون بالألوان والموسيقى والصور المتحركة. ويمكن استغلال الرسوم الكاريكاتيرية والملونة لتحقيق هذا الهدف وذلك لأنها تعد الخبرة الأولى للقراءة والتذوق الفني والجمالي للطفل إذ أنها تعتبر أول لقاء له مع الأدب والفن والعلوم فالأثار الأولى لقراءات الأطفال رغم بساطتها وضعفها في نظر بعض الكبار إلا أنها تكيف وتوجه تطوره وتحدد معالم شخصيته التي تتبلور في مقتبل العمر. كما أنها تساعد على الكشف عن قدرات الأطفال ومواهبهم وذلك بنشر إنتاجهم من رسم وقصة وشعر ومقال، وكل ما يسهم في إطلاق خيالهم وتشجيعهم على التفرد والأصالة للإسهام في تطور بيئتهم.

٦. عدم التأثر بالمنتج الغربي من خلال الترجمة الحرفية للعديد من القصص الأجنبية خاصة بعد الغزو الفكري الأجنبي الناجم عن طوفان المطبوعات التجارية، فمعظم صحف ومجلات الأطفال والتي تصدر أغلبها في بيروت هي صحف معربة تنقل بالكامل قيماً وأخلاقيات أجنبية يغلب عليها طابع المغامرة والإثارة و تتعاطى الموضوعات الخرافية وتروج للمفاهيم اللانسانية والعنصرية والصهيونية، أما المجلات العربية فتصدر في الغالب عن مؤسسات حكومية أو شبه عامة وهي قليلة من حيث العدد والجودة الفنية والتوزيع، وإن كانت أفضل في مضمونها من حيث إشباعها لاحتياجات الطفل العربي مقارنة بالمجلات والصحف المعربة.

٧. أن يكون حاصلاً على دورات تدريبية في ميدان الكتابة في صحافة الطفل بما يسهم في تزويده بالمهارات اللازمة لأداء عمله وتطويره وبالقيم المرغوب التأكيد عليها عند التوجه لجمهور الطفل. فضلاً عن معرفته لأبعاد إعلام الطفل وقواعده، والعوامل التي تؤثر فيه، وأن يتخذ من هذا العمل رسالة سامية من أجل بناء البلاد واستعادة وجهها الحضاري.

الإعلام النسوي المتخصص

وهي أحد أنماط العمل الصحفي المتخصص، وتعنى بالنشاط الصحفي الذي يقوم على أساس إصدار الجرائد والمجلات التي توجه إلى جمهور عام يشمل قطاع النساء إلى جانب قطاعات

أخرى والتي تتضمن ما يجمع بين المضمون النسوي المتخصص المعالج لقضايا المرأة المختلفة العامة والخاصة والقضايا العامة، أو هي الجرائد والمجلات التي توجه إلى جمهور يتسم بالتجانس يتمثل بقطاع النساء وتحمل مضموناً نسوياً متخصصاً يعالج قضايا المرأة المختلفة الخاصة والعامة التي بهدف تحقيق وظائف الصحافة من إعلام وتفسير وتبسيط وشرح للأحداث المهمة وتثقيف وتعليم وتوجيه، وغالباً ما يحررها محررون متخصصون بهذا المجال من العمل الصحفي وتصدر عن دور نشر عامة ومنظمات أو اتحادات تهتم بشؤون المرأة سواء كان الصحف عامة وفيها صفحات متخصصة بقطاع النساء ام كانت الصحافة المتخصصة عبارة عن جرائد ومجلات نسوية ، وقد شهدت الصحافة النسوية نهضة شاملة بإصدار العديد من المجلات المتخصصة حيث اتسع المجال أمامها مع نجاح حركات تحرير المرأة في بلدان كثيرة واحتلال المرأة مواقع مؤثرة عديدة لاسيما في غرب أوروبا وشرقها وفي الولايات المتحدة الأمريكية والتي اقترب توزيع بعضها إلى نصف مليون نسخة ومن أمثلتها (فينوس) المصرية الخاصة بالأزياء و(بوردا) الألمانية التي تصدر بـ (١٢) طبعة بلغات مختلفة و Vogue الفرنسية و Antimite الفرنسية و Woman Show الأمريكية ومجلة المرأة العربية وهي أول دورية نسوية علمية عربية مكرسة لقضايا المرأة والأسرة والطفل والتي كانت تصدر عن الاتحاد النسائي العربي العام في بغداد.

وقد شهدت الصحافة النسوية في العالم نهضة شاملة وسريعة عقب نهاية الحرب العالمية الثانية حيث اتسع المجال أمام المجلات والجرائد النسائية مع نجاح حركات تحرير المرأة في بلدان كثيرة واحتلال المرأة مواقع مؤثرة لاسيما في غرب أوروبا وشرقها ففي الولايات المتحدة الأمريكية بلغ عدد المجلات النسائية في بداية القرن التاسع عشر ولحد الآن (٧٥٣) مجلة من بينها (٦٠) مجلة توزع أكثر من مائة ألف نسخة، وفي فرنسا توجد (٤٠) مجلة نسائية متخصصة توزع بواقع نصف مليون نسخة، وهذا يؤكد وعلى مر تاريخ الإنسانية عموماً بأن المرأة شكلت وضعا استثنائياً داخل المجتمع من خلال علاقاتها بالرجل ودورها المؤثر اجتماعياً واقتصادياً وإذا كان المجتمع العربي قبل الإسلام قد عرف سلوكاً مهيناً للمرأة فإنه في ظل الإسلام سنت التغييرات الجذرية فيه وقد انعكس هذا التغيير في مجموعة التقنيات التي جاءت في القرآن الكريم وفي الأحاديث النبوية واجتهادات الفقهاء وان المرأة بعد ظهور الإسلام لم تمثل مكانتها مثل ما كانت عليه مع بدايته وبالتأكيد فإن السبب في ذلك لا يعود للرسالة الإسلامية وما احتوته من قيم ومبادئ وإنما يعود إلى التطبيقات والتفسيرات والتأويلات للآيات القرآنية وللأحاديث النبوية، وإن المنظمات العربية والمؤسسات في الجامعة العربية والأجهزة التابعة لها على الرغم من انكبابها على معالجة قضايا المرأة ومحاولة تقويم وإصلاح وضعها في إطار لجنة المرأة العربية أو اللجان الشبيهة بها لم تهتم بصورة المرأة في الإعلام العربي قدر اهتمامها بالجوانب الأخرى، وقد دخلت المجلات النسوية في السنوات الأخيرة من هذا القرن في مرحلة تخصص التخصص أي انها وجدت مجلات تتخصص في مجال واحد فقط من مجالات اهتمام المرأة مثل (المرأة والموضة) أو (المرأة والأناقة) أو (المرأة والمطبخ) أو (المرأة والمكياج) أو (المرأة والطفل) أو (المرأة والديكور) أو (المرأة والصحة)، ومثال ذلك مجلة البوردا الألمانية التي تخصصت بالأزياء لمدة أكثر من (٥٠) عاماً ومجلة (ماري كلير) الفرنسية التي تركز على التجميل والموضة في حين تتبنى مجلة (ف.ماجازين) الفرنسية الدفاع عن حقوق المرأة وتهتم بمشكلات المرأة العاملة ونجد مجلة تركز على الحياة الاجتماعية للمرأة ومتابعة أخبار اللامعات من نجوم المجتمع ونجد في مصر ان أكثر المجلات توزيعاً هي مجلة حواء النسوية الاسبوعية وقد يصل عدد صفحات بعض المجلات النسوية إلى أكثر من (٣٠٠) صفحة وربما ترتفع إلى (٥٠٠) صفحة في الأعداد الخاصة، وتنبأ آرثر مكوين Arthur Mcewan رئيس تحرير صحيفة سان فرنسيسكو اكزامينر San Francisco Examiner والتي تصدر عن دار هيرست للصحافة انه كلما تحررت المرأة حصلت على المزيد من الحريات وكسبت العديد من الحقوق الأمر الذي

سيؤدي إلى التقليل من الفروق بين صحافة المرأة والرجل بسبب مشاركة المرأة في مجالات العمل والانتاج الأمر الذي سيقبل من وجود صحافة خاصة بالمرأة أي صحافة نسوية متخصصة وهذا الأمر ينطبق على الرجل إلا أن التجربة أثبتت أن آرثر مكوين على خطأ وأن الأمر أدى إلى المطالبة بالمزيد من أنواع الصحافة المتخصصة للمرأة بتزايد حركات التحرر الخاصة بها.

أساليب المعالجة في الصحف النسوية المتخصصة

ترتبط المعالجة بنوع الصحافة النسوية (جرائد أو مجلات) ويمدى استقلاليتها في التخصص، ذلك أن بعض الصحف تكون اهتمامات المرأة جزء من قضاياها وتعالج بعض اهتماماتها، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تصدر عدة صحف ومجلات ذات تسميات مختلفة لكنها تعنى بالمرأة مثل (صحف شؤون المجتمع) و(أسلوب الحياة) و(الناس) و(المجتمع) و(الثرثرة) و(الطفل) و(تنظيم المنزل) و(الديكور والموضات) (الاناقة)، وفي فرنسا تتداخل الصحف النسوية بصحافة الاعترافات أو (صحافة المراهقين) أو (صحافة القلب) إلا ان الوضع في (روسيا الاتحادية والدول الاشتراكية الأخرى) تصدر الصحف النسوية تحت أسماء الاتحادات والمنظمات النسوية ونذكر منها مجلتي (المرأة) و(المرأة العاملة) وكذلك الحال في انكلترا التي تختلف عن الدول الاوربية الأخرى في تحديد توصيف صحافتها النسوية بأنها (صحافة النسوة) أو (صحافة المرأة)، وفي ظل هذا التوصيف والتباين تختلف أساليب المعالجة وكيفية توزيع محتويات المادة الصحفية التي اختارتها هيئة تحرير الجريدة أو المجلة على الصفحات، وكيفية توظيف اساليب اقناعية محددة أو توظيف استمالات عاطفية أو عقلية في مضامين محددة وحسب السياسة التحريرية المتبعة في تحديد ما تنشره الجريدة أو المجلة النسوية وكيف ستنشره، وعليه فإن المضمون الخاص بالصحافة النسوية سواء أكان منشوراً في مجلة أم جريدة وتحت أي اسم وعنوان نسوي مباشر أو تحت توصيف مجتمعي عام، يتحدد بمجموعة محددات تتمثل في أمور منها:

1. نوعية القضايا المجتمعية العامة أو النسوية التي تهتم الصحيفة بنشرها.
 2. تقديم المعالجات للقضايا العامة التي تثيرها، وضرورة تحديد هل المعالجات سطحية ام شاملة ومعقدة؟
 3. القضايا المتخصصة أو الخاصة المراد معالجتها، أي القضايا التي تهتم المرأة.
 - 4- الحجج والمداخل الاقناعية التي تسوقها الصحيفة للبرهنة على صحة الآراء التي تعرضها.
 5. نوع الاستمالات (عاطفية – منطقية) التي تستخدمها ادارة التحرير في تقديم المضمون.
- وفي ضوء هذه الأساليب فإن على المحرر الصحفي المتخصص في الصحافة النسوية مراعاة الاعتبارات الآتية:

1. ينبغي عليه معرفة جمهوره المتخصص، فهو جمهور محدد ومتجانس وهي ميزة إيجابية وذات جانب سلبي في الوقت نفسه، فهي ميزة إيجابية لأن رئيس التحرير أو المحرر المسؤول يعلم بدقة من هم قرائها، ويستطيع غالباً أن يصل إلى صورة ذهنية لهم دائماً ولتقاليدهم واهتماماتهم ودوافعهم والاستعانة ببحوث التسويق أو بحوث الجمهور، أما الجانب السلبي فيكمن في أن رئيس التحرير قد يفقد تقدير اهتمام القراء وتصبح مضامين الصحيفة النسوية المتخصصة انعكاس لما يردده رئيس التحرير والجهة المشرفة على التحرير.

٢. ضرورة ادراك خطورة وأهمية القضايا الخاصة بالمرأة ولاسيما في دول العالم الثالث بسبب أوضاع المجتمع والمرأة، التي نجمت عن مخلفات الاستعمار وتراكم المشكلات الاجتماعية المختلفة كالتجزئة وانتشار الجهل والمرض والفقر.

٣. اعتماد الاسلوب الواضح والمباشر، والابتعاد عن الاطناب والاطالة فليس صحيحا أن المرأة تحب الثرثرة والكلام الكثير، ومراعاة الدقة في نشر بعض الموضوعات وفي طرح المعالجات لأن الصحيفة تخاطب مجتمع محافظ يحتكم إلى تعاليم دينية ثابتة وإلى أعراف وقيم راسخة.

٤. مراعاة البساطة في الأسلوب، والوضوح في التعبير، والمباشرة في عرض الأنباء والمعلومات والآراء والأفكار، لأن الصحافة النسوية تخاطب نسوة ينتمين إلى طبقة متوسطي التعليم والثقافة، وهذا يعني أن الصحافة النسوية يمكنها استخدام فنون التحرير الصحفي كافة التي تستخدمها الصحافة العامة من الخبر الصحفي والحديث والتحقيق والتقرير والمقال على وفق هذه الصفات.

٥. الحرص على الكتابة بأسلوب شيق وسهل وبألفاظ مألوفة وغير مبتذلة مع ضرورة التنوع في المضامين الخاصة بالمرأة وفي إطار وحدة البيئة بسبب من التباين الكبير بين مجتمعات الريف والمدينة وانعكاس ذلك على مخاطبة المرأة.

٦. الابتعاد عن نشر المضامين المخلة بالأداب والحرص على التزام الجريدة أو المجلة بقواعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والأسرة، والتركيز على القضايا التي تسهم في تنمية المرأة علميا واجتماعيا واقتصاديا.

الإعلام الرياضي

يمكن القول بان الاعلام الرياضي فرع من فروع الاعلام المتخصص، وهو يعنى بتقديم الأخبار والمعلومات الرياضية الدقيقة والصادقة للناس بكل موضوعية وحيادية، ويعرض الحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور وقضايا رياضية، والإعلام بشكل عام يؤدي دورًا حيويًا في تقدم الشعوب أو انحطاطها، ويُفاس مدى تحضر الدول رياضيًا بمدى ما تقدمه من إعلام رياضي راق ومتحضر في مختلف وسائله المتعددة.

عوامل ظهور الإعلام الرياضي المتخصص وتطوره

يعتبر الإعلام الرياضي بمثابة المدرسة العامة التي تهتم بعمل كل المؤسسات الرياضية. وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجال الرياضي برزت أهمية الإعلام الرياضي في تعريف أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الاعلامية الموثوقة و الحقائق والمعلومات الموضوعية والصحيحة من هذه القضايا والموضوعات بما يسهم في تكوين الرأي العام الرياضي وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والمشكلات والموضوعات الرياضية المثارة والمطروحة، ويقرب الفروق بين الأفراد عن طريق نشر الأخبار وتعديل السلوك بين الصغار والكبار بما يتلاءم و العادات و التقاليد الرياضية السليمة. ويمكن تحديد أبرز العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام الرياضي المتخصص، بما يأتي:

١. يعكس الإعلام الرياضي عموماً الوزن الحقيقي للرياضة في المجتمع في مرحلة ما من مراحل تطوره، ويحتل الإعلام الرياضي في المجتمع داخل المنظومة الإعلامية لهذا المجتمع المكانة ذاتها التي تحتلها الرياضة كمجال مستقل بين المجالات الأخرى في هذا المجتمع بعدها نشاطاً واسعاً ومعقداً.

٢. لم تعد الرياضة المعاصرة محصورة في عدد محدود من اللعاب، بل تعددت الرياضات وتنوعت الأنشطة الرياضية، فتوطدت وانتشرت الألعاب ذات الطابع العالمي، وازدهرت وترسخت ونمت الرياضات العامة الجماعية منها والفردية أيضاً، وقد وجدت الرياضات ذات الطابع المحلي الخاص أيضاً مكاناً لها على الساحة الرياضية وهذا كله أدى إلى ازدياد غنى الخريطة الرياضية ونضجها وتعقيدها وكان ذلك كله أساساً جديداً لظهور الإعلام الرياضي المتخصص وتطوره.

٣. تحولت الرياضة إلى الصناعة، وازدياد طابعها الاقتصادي وبروز سمعتها التجارية زاد من أهمية الوصول إلى المتلقي، وزاد من تنوع وأهمية الرسالة الإعلامية والإعلانية المطلوب إيصالها إلى المتلقي في وقت ومستوى وشكل معين، وقد أضافت هذه الحقيقة مسوغاً وأساساً جديداً قام عليه الإعلام الرياضي المتخصص.

٤. ظهور وسائل إعلامية جديدة صحفية وإذاعية وتلفزيونية بأشكالها المختلفة وبأساليبها المتنوعة، فهي تمتلك بالتالي لغة تعبيرية مختلفة وآليات اتصال وإقناع وتأثير مختلفة ونوعية جمهور مختلفة، وهذا كله أوجد فرصة مناسبة لظهور الإعلام الرياضي المتخصص وتطوره.

وظائف الصحافة الرياضية

يرى محمود علم الدين أن وظائف الصحافة المكتوبة تختلف من مجتمع لمجتمع لآخر، ومن زمن لآخر، وعلى ضوء هذا يمكن تحديد بعض وظائف الصحافة الرياضية فيما يأتي:

١. الإخبار والصحافة الرياضية: وتتم الإخبار عبر الصحافة الرياضية من خلال تغطيتها للأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل بما يُعطيها معناها الحقيقي، وأن تقدم الصحافة في نفس الوقت دائرة واسعة من المعلومات والمعارف والقوانين الرياضية، ومن المبادئ المهمة في الخبر الموضوعية وعدم خلطه بالرأي - الشخصي - حتى لا تتحول عملية تغطية الأحداث الرياضية إلى عملية نشر لأنصاف الحقائق والافتراءات.

٢- الشرح والتفسير والتحليل: إن الدور الذي يؤديه الشرح والتفسير والتحليل هو إعطاء مدلول واضح للمعلومات والأخبار المقدمة للقراء، وإزالة الغموض ومساعدتهم على فهم وإدراك وتكوين وجهة نظر أو رؤية حول الموضوع عبر هذه الأحداث أو تلك الموضوعات الرياضية، في البناء العام للأحداث وباستخدام أشكال صحفية مختلفة.

٣. النقد والتعليق وطرح الرأي: تتعلق هذه الوظيفة بمقدار ما تتمتع به الصحافة الرياضية من الحرية، وبالمجال المتاح من أجل القدرة على النقد والتعليق على المواقف والموضوعات والأحداث الموجودة في الساحة الرياضية، بطريقة تعكس مختلف الاتجاهات الرياضية في المجتمع الرياضي وتناقش كافة القضايا والمشكلات الرياضية المثارة في المجتمع وإبداء الرأي لا يعني صحة أو خطأ الرأي المعاكس.

٤- تحقيق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي: يمكن أن يحدث التكامل والترابط والتماسك بين أفراد المجتمع الرياضي بواسطة الصحافة الرياضية وبحبهم وانتمائهم للمجال الرياضي ورغبتهم بالنهوض والارتقاء به إلى أعلى المستويات.

٥- نقل التراث الرياضي من جيل لآخر: تكون هذه المهمة من خلال التعريف بالأبطال والنجوم الرياضيين الذي أُنروا في المجتمع الرياضي بما حققوه من إنجازات رياضية، هذا بالإضافة إلى تعريف هذه الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية السائدة حتى يمكن المساهمة في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة.

٦- التسلية والترويح فيه تقوم الصحافة الرياضية بهذه الوظيفة من خلال التخفيف عن القراء من آثار التوتر والمعاناة اليومية، ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأساليب مناسبة تحقق لهم المتعة والثقافة الرياضية من خلال نشر القصص الرياضية والكلمات المنقطعة والمسابقات والألغاز ونشر الصور الرياضية الطريفة والرسوم الكاريكاتورية الساخرة.

الصحافة الساخرة والكاريكاتير

تنهل الكتابة الساخرة في الصحف من موروث عربي شعبي شديد الثراء والتنوع، وتوجه سهامها إلى السلبيات وتضع نفسها فوق موضوع السخرية وفي تضاد معه، وفي الحقيقة لا يوجد تضاد بين السخرية والجدية، فالسخرية تواجه الجدية المتصلبة الجامدة وتقدم وجهة نظر عميقة وليست مجرد عبث طائش أو خفة مرحة. وتهتم الكتابة الساخرة بالنقد الاجتماعي اللاذع القائم على السخرية من الأوضاع السلبية في المجتمع، وتهدف إلى الكشف عن العيوب والسلبيات وإبرازها وتضخيمها ونقدها بقسوة، ويرى البعض أن الكتابة الساخرة أكثر دلالة علينا وعلى نفسياتنا من كثير من الأدب الفصيح، وأن العراق وشعبه ممثلان في هذا الأدب الضاحك بأكثر وأقوى مما في الأدب الفصيح الخالي غالباً من الضحك والهزل، لسبب بسيط، وهو أنه ينبع من صميم الشعب وينطق عن رُوحه ومزاجه بدون أي تصنع أو تكلف، وقد لجأ الأدباء إلى الرمز في الأدب العربي، وكان من أكثر الشخصيات التي تم استخدامها واستغلالها في المضامين الساخرة هي شخصية "جحا" لما يمثله من قبول واهتمام خاصة عند محبي قراءة الأدب الساخر، وشخصيات عراقية مثل ابراهيم عرب صاحب المقهى البغدادي، والشخصية الفريدة في الطرح السياسي الساخر واختراقاته لحواجز المكان والزمان في اتصالاته الهاتفية، وقلبه للأشياء على البطانة، فضلاً عن تفرده برفع شعار مكافحة الشيوعية بكل الوسائل وتبنيته الدعوة لإعادة الملكية إلى حكم العراق، رغم أن أباه كان سجيناً شيعياً في نكرة السلمان في الأربعينات حيث دار حوارٌ مشهور بينه وبين قائد شيوعي اتهم والده بالسذاجة، فكثيرٌ من رواد مقهاه الصامتين كانوا من طلاب "الأداب" و"العلوم" وكانوا من نوعين؛ الأول صامت، هادئ، مبتسم والثاني "يدون" وهذا "التدوين" قد يدخل "أروقة" التاريخ. وشخصية أخرى هي الملا عبود الكرخي، الذي كسب بلهجته العراقية الدارجة والساخرة في أحيان كثيرة من مرارة الواقع وتقلبات السياسة؛ حب وتفاعل العراقيين وما زال البعض من قصائده خالدة في ضمير ووجدان هذا الشعب لحد الآن.

والسخرية تقع على نقطة ما بين مَلَكْتَيْنِ تقتربان منهما أحياناً وتبتعدان أحياناً أخرى، الفكاهة من ناحية والهجاء من ناحية أخرى. وتشغل ملكة السخرية موقعاً متوسطاً بين هذين الأمرين، مع زيادة هنا أو نقص هناك، فهي أشد ضراوة من الفكاهة الأنيسة، وهي أقل مباشرة من الهجاء الصريح.

والسخرية نوع من التأليف الأدبي يقوم على أساس الانتقاد للذائل والحماقات والنقائص الإنسانية، أو التقليل من قدرها أو جعلها مثيرة للضحك بهدف التخلص من الخصال والخصائص السلبية، والسخرية قد توجه نحو الشخص وليس صفاته. والسخرية شكل من أكثر أشكال الفكاهة أهميتها وهدفها مهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير، الذي يكون عادة مُحَصِّلَةً لممارسات عدة خاطئة سابقة، مما يندر بأخطار ينبغي التحذير منها. ويكون الفن الساخر إحدى علامات هذا التحذير، كما قد يكون شكلاً من أشكال المقاومة. ومن الممكن النظر

إلى السخرية على أنها أسلوب عام للتفكه يفيد من كثير من الأساليب الأخرى مثل المبالغة والإهانة والتهمك والتورية والدعابة والنكتة والكاريكاتير والكوميديا والاستهزاء وغيرها.

وبسبب من الظروف التي تعيشها الشعوب أصبحت تضيق ذرعا بمشكلاتها، بل هي تتذمر أيضا من المعالجات الصحفية الجادة التي أصبحت ثقيلة ولا تنقلها ذائقتهم، ما يتطلب تقديم قراءة خفيفة للواقع الاجتماعي ونقده والسخرية منه، عن طريق كتابات تتذوق رحيق المزاج الوطني بثقافته الرسمية والشعبية، وعلى وفق معالجات تتسم بعاطفة الدهاء وحكمة الفلاسفة والمفكرين.

الصحافة الساخرة في العراق

يرتبط تاريخ الصحافة الساخرة في العراق بصدور جريدة (مرقعة الهندي) التي أصدرها أحمد حمدي المشراقي في البصرة بتاريخ ٢١ تشرين الثاني ١٩٠٩ والتي تميزت باستخدام الأسلوب الساخر في مقالاتها وموضوعاتها ومعالجاتها. وقد رسمت الصحافة الساخرة لنفسها نهجاً مميزاً حاولت من خلاله محاكاة وتقليد الصحف الكاريكاتيرية الصادرة في اسطنبول عاصمة الدولة العثمانية، ولكنها بقيت عاجزة عن اللحاق بها، ولاسيما وان فن الكاريكاتير لم يكن يجيده في العراق أي من العاملين بالصحافة، فضلاً عن أن الصورة الصحفية بصورة عامة كان يتعذر نشرها في الصحافة العراقية لأسباب فنية، ولهذا بقيت الصحافة العراقية الساخرة ضمن مسارها الذي امتد حتى عام ١٩٢٣ ولم تتعدّ حدود السخرية فيها المقالات والتعليقات والموضوعات التي حاولت رسم صورة ساخرة يتلمسها القارئ وهي نتاج أفلام الكتاب وليست ريشة الفنان الكاريكاتيري. وفي عام ١٩٢٣ حدث أهم تطور في تاريخ الصحافة الساخرة في العراق عندما ظهرت الرسوم الكاريكاتيرية في الصحافة وقد عبرت هذه المرحلة عن ولادة رسام الكاريكاتير المحلي الذي أخذ يحاكي ويقلد ويقتبس الأفكار الكاريكاتيرية من الصحف العربية والأجنبية.

وبعد تأسيس الحكم الوطني في العراق دعا الملك فيصل الأول (١٩٢١ - ١٩٣٣) إلى ممارسة فكرية حرة وعلى أسس تقدمية متفتحة على ابرز التيارات الليبرالية الغربية، والاستمرار على وفق الحالة الجديدة التي كان قد بدأ بها العديد من الكتاب والأدباء والصحفيين العراقيين الأوائل من ذوي الآراء المستتيرة. وقد صدرت في العشرينات من القرن الماضي العديد من الصحف الساخرة في العراق لاسيما في بغداد هموم الناس الاجتماعية من خلال الكاريكاتير والنقد الهزلي، ومن أبرز تلك الصحف نجد ما يأتي:

أ. جريدة جحا الرومي: وهي أول صحيفة عراقية تنشر على صفحاتها رسماً كاريكاتيرياً ولم تسبقها إلى هذا المضمار أية صحيفة أخرى.

ب. جريدة الهزل: وهي جريدة ساخرة صدرت في بغداد في ٢٤ تشرين الأول ١٩٢٤ لصاحبها ومحررها علاء الدين عوني. وقد صدرت أسبوعية وعنيت بمختلف الفنون الصحفية إلى جانب اهتمامها بنشر الكاريكاتير وتضمنت العديد من الأبواب والزوايا الساخرة.

ت. جريدة كناس الشوارع: وهي جريدة ساخرة صدرت في بغداد في ١ نيسان ١٩٢٥ لصاحبها ميخائيل تيسي وقد تميزت صفحتها الأولى بالصورة الملائمة لاسم الصحيفة وهي تمثل صورة كناس وكتبت تحت الصورة عبارة (من لم يمت بالسيف مات بضرب المكناس تنوعت الأسباب والموت واحد)، وقد انصب نقد جريدة كناس الشوارع على شؤون الحياة المختلفة التي أدت إلى تأخر العراق. وقد دارت معظم مقالاتها على مسألة النظافة وإنارة الشوارع وتبليط الطرق وكشف المتلاعبين بقوت الشعب. كما انتقدت الخرافات والبدع ودعت إلى تربية الجيل وتنشئته تنشئة اجتماعية عصرية.

ث. جريدة حزبوز: صدر العدد الأول من هذه الجريدة بتاريخ ٢٩ أيلول ١٩٣١ لصاحبها ومحررها نوري ثابت وقد كانت من الصحف الساخرة المتميزة في تاريخ الصحافة العراقية. وقد اعتمد الإخراج الصحفي فيها على الطريقة البسيطة ذلك أنها قسمت الصفحة الواحدة إلى عمودين. لم تكن علاقة جريدة حزبوز بالسلطة القائمة آنذاك علاقة ودية ذلك إن صاحبها نوري ثابت لم يكن على وفاق مع السلطة وان مقالاته الساخرة اللاذعة التي كان ينشرها في جريدتي الكرخ والبلاد قبل أن يصدر حزبوز جعلت السلطة تحسبه على المناوئين لها وعندما صدرت حزبوز بدأت تلاحقها السلطة من خلال سلسلة من الإنذارات والعقوبات التي وجهت إليها، وقد توقفت هذه الجريدة عن الصدور عام ١٩٣٨.

ج. مجلة قرنل: صدرت هذه المجلة بتاريخ ٢ شباط ١٩٤٧ لصاحبها صادق الازدي كمجلة أسبوعية سياسية مستقلة بـ (٢٠) صفحة من القطع المتوسط. وقرنل شخصية بغدادية قديمة ضرب بها المثل، إذ عندما يكون هناك عمل يستدعي قرنل ليعمل وعند وقت الطعام يترك نائماً حتى جرى عليه المثل الشعبي (بدق الكبة كعدوا قرنل.. وبأكل الكبة خلوا قرنل نايم). وتميزت الصفحة الأولى باستخدام اللون كما خصصت لنشر الكاريكاتير الرئيس. ولقد عانت (قرنل) شأنها شأن الصحف العراقية الأخرى من التوقف والإغلاق بسبب قوانين المطبوعات أو تعف السلطة القائمة. وتلفت قرنل العديد من الإنذارات من وزارة الداخلية تحت ذريعة ما يعتبر مساً ببعض الموظفين أو الأشخاص.

إن أهم مشكلة واجهتها الصحافة الساخرة في تلك الفترة هي المعوقات الفنية المتمثلة في شحة اللوازم الطباعية (البليت) الذي كان يقف حائلاً دون نشر الرسوم الكاريكاتيرية، وقد استمرت هذه المعوقات خلال عقد الثلاثينات من القرن الماضي ورغم التطور الذي عاشته الصحافة خلال عقد الأربعينات إلا أن هذه المشكلة ظلت ملازمة للصحف حتى أن بعض الصحف الساخرة آثرت أن تستخدم الكاريكاتير بشكل محدود.

فن الكاريكاتير الساخر

يعرف الكاريكاتير Caricature على أنه (كلمة ذات أصل إيطالي، وهي مصطلح فني يعني رسماً يعتمد المبالغة في إبراز خصوصيات أشخاص أو أشياء أو مفارقات، وصولاً إلى أداء ساخر ناقد للأشخاص أو للأوضاع السياسية أو الاجتماعية حتى باستخدام أعضاء الحيوانات أو الطيور أو النباتات في الهيئة الإنسانية أو أن تقوم بعمل تناظر وظيفي في أنسنة الأفعال الحيوانية)، وهناك من يعرف الكاريكاتير بأنه (فن يقابل الهزل في الأدب وبيروز الشاذ والقبيح عبر كسره للتناسبات في الوجوه والأشكال وذلك بتبنيانه للمفارقات في الحياة والوجود، أي أن المفارقة في الكاريكاتير مزدوجة : مفارقة في الشكل بطريقة المبالغة تهويلاً وتهويناً ومفارقة في الفكرة التي يعبر عنها من خلال الرسم)، ونلاحظ أن البساطة في الرسم الكاريكاتيري عنصراً مهماً، لكن ليس إلى حد الإسفاف بالمضمون، وبالمقابل يشكل التعقيد في الرسم الكاريكاتيري لغزاً يحير مشاهده ويضعه أمام احتمالات عدة.

ولكن البعض يرى أن الكاريكاتير هو (اصطلاح فني للرسم والضحك الساخر يستخدم بجانب الصورة والخرائط الجغرافية والرسوم السياسية والجداول الإحصائية لإعطاء محتوى أخباري معين، كما انه يزيد من قوة إقناع القارئ إلى جانب انه يساعد في ربط الأخبار المتقطعة).

بينما يراه البعض الآخر (فن يعتمد على رسوم، تبالغ في تحريف الملامح الطبيعية، أو خصائص وميزات شخص أو حيوان أو جسم ما، وغالباً ما يكون التحريف في الملامح الرئيسة للشخص، أو يتم الاستعاضة عن الملامح بأشكال الحيوانات، والطيور، أو عقد مقارنة بأفعال الحيوانات).

ويعرفه الدكتور "عمرو عبد السميع" بأنه عملية اتصالية متكاملة لها هدف محدد هو إحداث التأثير في المتلقي في خمسة جوانب هي:

١. تثبيت بعض الصور الكامنة لدى المتلقي أو العكس.
٢. تعديل الإتجاه السلوكي لدى المتلقي.
٣. إثارة المتلقي وتهيجته.
٤. التنفيس بحيث لا يتكون لدى المتلقي تراكم في تراث الرفض لظاهرة سياسية أو مجتمعية معينة.
٥. إثارة الرغبة في الضحك أو السخرية.

خصائص الكاريكاتير

١. المبالغة والتفريد، فهو مبالغة في التعبير من خلال الصورة عن الخصائص الفريدة المميزة للشخصية، وهناك من يقول أن الكاريكاتير مبالغته متوسطة لكن سخريته أكبر وفكاهته أعمق.
٢. القدرة على كشف العيوب: فهو يلقي الضوء على الشخصية أي على جوهرها الحقيقي.
٣. الفكاهة: فمن خصائص وأهداف الكاريكاتير الأساسية، أن يجعل المتلقين يبتسمون أو يضحكون ويفكرون أيضاً من خلال تأملهم لهذا التجسد النقدي الساخر لبعض الشخصيات التي يعرفونها، وكذلك المواقف والأحداث التي يدركونها.
٤. التبسيط: حيث يتم الكاريكاتير من خلال الرسم والخطوط ، وهذا الفن أكثر بساطة من غيره من أشكال تجسيد الشخصية، فهو كثيراً ما يكون أشبه بالارتجال، ومن ثم فهو قريباً من ذلك التعبير العفوي التلقائي الذي يقوم به الفنانون عموماً، وهذا التبسيط في الخطوط قد يكون أكثر أدوات فنان الكاريكاتير قوة في نقل المعلومات البصرية عن الشخصية أو الموضوع الذي يرسمه. وللكاريكاتير مدارس كلاسيكية تبلورت عبر تاريخه وتطورت بشكل كبير وقد اتفقت عليها معظم المصادر وهي:

أ. المدرسة الأوروبية الغربية: تعتمد السهولة في الرسم، فضلاً عن استعمال التعليق الكاريكاتيري وغالباً ما يكون هذا الحوار على شكل نكتة خفيفة ولطيفة، الهدف منها شرح وتوضيح مفارقات الرسم الكاريكاتيري.

ب. المدرسة الأوروبية الشرقية: تعتمد على الرسم فقط دون التعليق إلا فيما ندر وتقدم فكرتها عبر استخدام الجزيئات وإعطائها دوراً بارزاً مع حيثيات المكان والاهتمام بشدة بالجوهر الأساسي للرسم الكاريكاتيري.

ت. المدرسة الأمريكية: تعتمد على استعمال الألوان وخاصة الرماديات كما تهتم هذه المدرسة بالأجزاء والتفاصيل والعناصر الصغيرة التي تعطي الرسم الساخر مضامين كثيرة ودلالات كاريكاتيرية إضافية. وتمتاز باستخدامها التعليق والشرح والحوار الكلامي لتوضيح وتبيان متناقضات الموقف الساخر وفكرته والموقف منها وهو بمثابة العمود الفقري للرسم الكاريكاتيري الأمريكي.

فن الكاريكاتير والصحافة

تعد الصحافة ركناً أساسياً في بنية جميع المجتمعات أياً كان مستواها الثقافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي والحضاري بشكل عام، حيث أنها الباب الذي يسمح بنشر رأي السلطة وفكر الشعب ونبضه، كما أنها مصدر المعلومة أياً كان نوعها إلى جانب أنها وسيلة للتثقيف والتوعية بشكل عام وأن فن الكاريكاتير ارتبط بالصحافة منذ ظهوره، أما كشكل فني مستقل فإن الكاريكاتير لم يتواجد قبل القرن التاسع عشر، بعد أن مهدت له قرون من الأحداث والتطورات حيث ارتبطت بداية هذا التطور ارتباطاً وثيقاً بظهور وانتشار طباعة الكتب والخرائط في القرن الخامس عشر، وكان فن الكاريكاتير في بداياته الأولى لا يختلف في شيء عن باقي أنواع الفنون التشكيلية من تقنيات بالتنفيذ، إذ كان الكثير من الفنانين يرسمون لوحاتهم الكاريكاتيرية بالزيت والماء، لهذا فإن الكاريكاتير ظل يبحث لنفسه عن منفذ آخر، وعن تقنيات تلائم طبيعته، لذلك ارتبط بتقنيات (الخرائط) القابلة للطباعة والنسخ مثل الحفر على الحجر، أو الخشب، أو النحاس وغيرها من تقنيات (الخرائط) التي سهلت انتشاره ووفرت الجهد والوقت لإنتاج أعمال أكثر لذلك فإن الكثيرين يسمون الكاريكاتير بـ(ابن الخرافة الشرعي)، وبهذا وفرت هذه التقنيات لفن الكاريكاتير الطابع الشعبي وخرج من حدود المعارض التي لا يرتادها إلا عدد من المثقفين أو المهتمين أصلاً بهذا الفن، وأصبحت أماكن عرضه أوسع مثل واجهات المحلات وما شابهها من أماكن تشهد تجمعات جماهيرية، إلا أن الطموح الكبير للانتشار لم يكن ليسمح للكاريكاتير بالتوقف عند هذا الحد إذ إن هذه التقنيات على الرغم من توافرها وانتشارها فإنها لم تساعده على الانتشار خارج حدود البلد والسبب في ذلك يعود لكون هذه الرسوم كانت تحمل في معظم الأحيان الطابع السياسي، ولم تكن تنشط إلا في ظل الصراعات السياسية والحروب، لذلك كانت محرمة من الدخول لحدود البلد الخصم، فضلاً عن إمكانيات الطبع كانت غير قادرة على طباعة عدد كبير من الرسوم، أما أهم هذه الأسباب فهو انعدام نظام التوزيع على غرار ما موجود في وقتنا الحاضر في الصحافة.

واخذ هذا الفن يتطور مع تقدم فن الصحافة العصرية وارتقائها من حيث تميز التقنيات الفنية المتعددة. كما عمدت بعض الصحف لأن يتصدر الكاريكاتير صفحات كاملة لأهم القضايا الساخنة في الساحة العالمية فضلاً عن زوايا واسعة ثابتة، ليكون بمثابة المقال الافتتاحي اليومي لا فن التلخيص الصحفي السريع الذي لا بد منه، إذ يكتفي القارئ بنظرة فاحصة ليفهم مغزى موضوع الصورة الكاريكاتيرية وهي تحمل في طياتها روحية المرح والفكرة والإيجاز.

وبحكم خصوصية فن الكاريكاتير وطبيعته السياسية والاجتماعية في التوجيه أو التثقيف التي تهم شؤون وحياة الناس وتعتبر عن ميولهم ونزعاتهم الأيديولوجية، فقد اثر هذا الفن على الفئات جميعها في المجتمعات دون أن يختص بفئة معينة من الناس إذ انه يعد من الفنون التعبيرية المرغوبة حيث يوجه رسالته الإنسانية المصورة إلى جميع الناس في مجتمعاتهم كافة وعلى اختلاف مستوياتهم الثقافية وتفاوت أعمارهم وتنوع أجناسهم والسنتهم وتعدد انتماءاتهم الجغرافية، حيثما كانوا.

وأضحى فن الكاريكاتير من الفنون الصحفية التي لا يمكن لأية صحيفة الاستغناء عنه سواء أكانت ساخرة أم سياسية أم اجتماعية أو أدبية أم اقتصادية، إلا إنه في بداية الظهور كان رسامو الكاريكاتير يستمدون أفكار رسوماتهم من رئاسة تحرير الصحيفة ولا يقوم الفنان إلا بتجسيد هذه الأفكار على شكل خطوط فقط لكن كثيراً من الصحف اليوم أعطت منفذاً كبيراً لرسام الكاريكاتير لتنفيذ أفكاره من دون أي تدخل من رؤساء تحريرها ولا يتعارضون مع الرسام إلا في حالة تكيف هذا الأداء مع الإمكانيات الطباعية للصحيفة نفسها أو بطريقة استعماله للألوان أو الأحبار عندما يتعذر إمكانية وضع الألوان نفسها أو لانعدام هذه التقنية الطباعية لديها أو لعدم توازن الصحيفة نفسها، ويعتمد الكاريكاتير على تصوير واقع الحياة اليومية للناس بشكل يثير في النفس البشرية الفضول وحب الاستطلاع، عبر المبالغة الضاحكة في الصفات والسلوك إلى السخرية سعياً وراء

نقد سلبيات حالة أو شخص أو ظاهرة عامة، نجد قارئ الصحيفة يقلب صفحاتها من أول لحظة اقتنائه لها بحثاً عن زاوية الكاريكاتير، فانه غالباً ما يدخل إلى النفس حالة من المرح والراحة، للتخفيف من ثقل أعباء الحياة، كما انه يصل إلى القلب سريعاً بينما الصورة أجمالاً تصل إلى العين فقط.

وغالباً ما تعبر الصورة الكاريكاتيرية بطريقة أفضل مما يعبر عنه مقال كامل من أفكار وانتقادات لاذعة، وأصبحت الصحف الكبرى في العالم تتسابق كل يوم على نشر أمثال هذه الرسوم التي غالباً ما تكون ابلغ تأثيراً من أي مقال فيها. ويتولى الرسم الكاريكاتيري في الصحف عادة فنانون كبار تخصصوا في هذا النوع من الرسم، لكل منهم أسلوبه وطابعه الخاص الذي يميزه عن غيره، أما من حيث الخطوط وإما من حيث المواضيع التي يعالجها، وأحياناً لا يجد المحرر الصحفي العبارات المناسبة لانتقاد الأوضاع والممارسات كما لا يستطيع معالجتها بوساطة قلمه بالقدر الذي تتيحه ريشة الرسام الساخر حين تعري الواقع وتكشفه للناس بخطوط بسيطة وفي حيز ضيق، إذن فالرسمة الساخرة تثير قضية لم تطرح في السابق، أو تجد حلاً لمشكلة مطروحة أصلاً، لذا فهي تكون عادة - مستقلة بنفسها، تحتل مكانها الخاص بين أعمدة الجريدة أو المجلة، شأنها شأن المقال الصحفي وهذا ما جعل المخرجين الصحفيين يهتمون بها ويختارون لها الأماكن (الإستراتيجية) على الصفحة ويؤطرونها بإطارات مغايرة لتلك التي تحيط بالصورة والأعمدة والموضوعات القصيرة كإشارة لأهميتها، من جهة وفصلها واستقلاليتها عن غيرها من جهة أخرى... وعلى وفق ذلك يمكننا القول أن التقدم المستمر في العمل الصحفي الذي أتضح فيه أهمية الكاريكاتير كفن صحفي بات القارئ اليوم لا يمكنه تمضية ساعات طويلة في القراءة بل الاكتفاء بالنظر إلى رسم هزلي أو صورة ساخرة واضحة مذيبة بسطر واحد وكلمة واحدة تحمل الفكرة والإيجاز والمرح.

الكاريكاتير السياسي

يرى المتخصصون والمهتمون بفن الكاريكاتير، أن الكاريكاتير السياسي من أهم أنواع الكاريكاتير، فهو رسم ساخر يعالج موضوعاً سياسياً مباشراً أو يلمح بشكل غير مباشر إلى موضوع له علاقة مباشرة بالسياسة، ومنها ما يخص (قضايا الانتخابات البرلمانية، والعلاقات الدولية، والصراعات الدولية، والقضايا القومية والوطنية، والقضايا التي تمس نشاط الحكومات المختلفة)، وبشكل عام كل رسم يستمد مضمونه من نشاط دبلوماسي أو حكومي أو دولي وما شابه من موضوعات يعد كاريكاتيراً سياسياً

وهذا النوع من الكاريكاتير يتطلب توافر عناصر محددة وهي:

١. أن يكون رسام الكاريكاتير على مستوى عالٍ من الوعي بالمواقف والأحداث الجارية، وهذا العنصر يستند إلى الثقافة الشخصية المتنوعة والعميقة والأبعاد التاريخية والدولية، فضلاً عن الدقة وسرعة الإلمام بما يدور من أحوال وقضايا عامة.

٢. أن يكون الرسام واضع الفكرة له القدرة على رؤية ما هو ابعده من مواقع أقدم الحدث القائم، فان تحققت له هذه المقدرة والكفاية أصبح صاحب رأي متقدم وواضح وصريح لكل ما في المجتمع من ظروف وأحوال وسلوكيات بحيث يتمكن بالنتيجة من الصياغة الصحيحة والناجحة للرسم الكاريكاتيري، وبذلك يمكن أن يكون مضمون هذا (الرسم) ابلغ في رسالة من مقالة مميزة ومؤثرة.

أساليب نشر الكاريكاتير الصحفي

يمكن أن يُنشر الرسم الكاريكاتيري في الصحافة بأساليب مختلفة تبعاً للأهداف المحددة له أو لمؤشرات أخرى كثيرة ومن بين تلك الأساليب يمكن الإشارة إلى أبرزها وهي:

١. الزاوية المستقلة (ناجي العلي).
٢. الكاريكاتير المنشور مع زاوية صحفية أخرى (صفحة التقارير دائماً).
٣. الكاريكاتير المنقول عن صحيفة أخرى.
٤. الكاريكاتير على غلاف المجلة الأول.
٥. الرسم الكاريكاتيري الذي يشكل رمزاً للدورية.
٦. الرسم الكاريكاتيري الذي يرافق عنوان زاوية محددة.

وظائف الكاريكاتير

أخذ الكاريكاتير مكانة مهمة في الصحافة فهو يؤدي دوراً كبيراً لا يرقى إليه أدنى شك، وهذا الدور لا يحمل صفة عمومية وشمولية فهو متنوع ومحدد يتلخص في الوظائف التي ينفذها على صفحات المجلات والجرائد، وقد يُشارك الكاريكاتير باقي الفنون والأنواع الصحفية في معظم وظائفه. والتي يمكن تحديدها بما يأتي:

١. الوظيفة الدعائية (التحريضية)

فالدعاية كأي عملية اتصالية تستلزم أساليب تنتهجها في إيصال مادتها الإعلامية للجمهور ومن أساليب الدعاية إثارة الانفعالات والعواطف، وتحويل الأنظار، واللف والدوران، والسخرية، والنقد الساخر، ومن أبرز تلك الأساليب الدعائية العديدة والمتنوعة هو أسلوب السخرية، إذ يستخدم للسخرية والهزل و الضحك من شخصية أو موقف معين وقد يعبر عن ذلك في حديث رجل سياسي أو صحفي أو موظف دعاية أو خبير متخصص يطلق أوصاف السخرية اللاذعة للاستهانة بخصم سياسي.

٢. الوظيفة التربوية

إن الكاريكاتير بطبيعته الانتقادية يعالج ظاهرة سلبية بشكل أساسي، فالنقد هو احد الأساليب الإيجابية في تقويم القضايا والسلوك والمواقف والفكر وهذه الطبيعة الانتقادية في الكاريكاتير بحد ذاتها تقود إلى المقارنة بين ظاهرة سلبية وعكسها، حيث ينتقد الكاريكاتير هذه الظاهرة ويدعو بشكل مباشر أو غير مباشر للوقوف ضدها وعليه فإنه يربي الجمهور على العداء لهذه الظاهرة.

٣. الوظيفة التعليمية

يستخدم الكاريكاتير في مجال التعليم في وقتنا الحاضر بشكل واسع، والسبب في ذلك أن دخول المعلومات إلى ذاكرة القارئ ورسوخها فيها انجح بكثير عند استخدام الكاريكاتير من الاعتماد فقط على النصوص المكتوبة.

٤. الوظيفة الإعلانية

يُعتمد الرسم الكاريكاتيري في الإعلان وخاصة الإعلان التجاري منه بشكل واسع، ولعل معظم الإعلانات في الصحف مرفقة برسوم كاريكاتيرية أي أنّ الرسم الكاريكاتيري يؤدي الوظيفة الإعلانية ويرتبط مضمونة بشكل أساسي باسم البضاعة التي يدرج لها الإعلان.

٥. الوظيفة الجمالية

إنَّ الكاريكاتير بانتمائه إلى الفنون التشكيلية لا بد له من أن يؤدي هذه الوظيفة لأنه يعتمد التقنيات التشكيلية، ويتلخص دور الكاريكاتير بإضفاء الحلة الجمالية على صفحات المجلة أو الجريدة، فبناء الصفحة يعتمد على الكثير من العناصر منها العناوين وأنواع الخطوط والإطارات وتقسيم وتوزيع الأعمدة فضلاً عن الصور والرسوم، فإذا كان هذا البناء غير معلى وفق فإنه يؤدي إلى نتائج سلبية وإذا كان معلى وفق ومبنياً على أسس صحيحة فإنه سيؤدي إلى نتائج ايجابية.

٦. الوظيفة الترفيهية والتسلية

عادة ما يقوم بها الكاريكاتير لأغراض جدية، والهدف منها في معظم الأحيان هو إعطاء المجال للقارئ لكي يستوعب أكثر، ففي المواد الجافة عادة ما تخف قدرة استيعاب القارئ إلى درجة كبيرة عندما يطالع قسماً مهماً من المادة الصحفية الجادة، ولذلك فإنه في نهاية المادة يكون قد مل كليا ولم يعد قادراً على الاستيعاب وهنا يأتي الكاريكاتير ليعلب دور المنشط إذ انه بعد اطلاعه وبشكل تلقائي يحصل على قسط من الراحة ويسمح له بمتابعة القراءة بنشاط اكبر.

ان الصحف عادة ما تتكون من عدة صفحات ذات موضوعات جدية ومختلفة و صفحة للتسلية عادة ما تكون الصفحة الأخيرة تحتوي على أخبار خفيفة ذات مضمون طريف عادة أو على ألعاب مختلفة مثل الكلمة الضائعة أو الكلمات المتقاطعة أو ما شابهها، فضلاً عن كل هذا فإنها عادة ما تحتوي على رسم كاريكاتيري فكاهي أو أكثر وفي هذه الزاوية الكاريكاتيرية ينشر رسم ويكون الهدف منه إثارة الضحك لا أكثر، وان الرسم الكاريكاتيري المنشور في صفحة التسلية يجب أن لا يكون ذا موضوع يثقل على القارئ بحيث يحصل القارئ على المتعة لا على منبع جديد للإرهاق الذهني.

٧. الوظيفة النقدية

تؤدي الصورة الكاريكاتيرية دوراً بارزاً في النقد وهي تعكس شخصية الفنان الذي يقدم فكرتها ورسماً وكلامها، فهي في مجموعها (مقال قصير)، يحمل في طياته فكرة ما يعيشتها الرسام ويقدمها إلى القارئ في خطوط معبرة، ثم يضيف إليها (كلمات قليلة) جداً، ولكنها كلمات لاذعة تلسع.

صحف الإثارة و الصحف الصفراء

الصحافة الصفراء هي صحافة الإثارة والفضائح، ساعد علي نشوئها الناشر والصحفي وليم راندولف هيرست (١٨٦٣ - ١٩٥١)، وقد كانت له في كل ناحية من نواحي الولايات المتحدة الأمريكية صحيفة أو مجلة وقد انتهج في نشر الأخبار نهجاً مثيراً، فأظهر الفضائح والجرائم مما ساعد على نشوء ما يعرف بالصحافة الصفراء.

درج مصطلح (الصحافة الصفراء) على تلك الكتب القديمة عديمة النفع والقيمة التي اكل الدهر عليها وشرب، واصفرت اوراقها وتقادمت معلوماتها، ولم تعد ذات صلة بالحاضر، وهذا هو المعنى المقصود بالصاق هذا اللون و اضافته الى الصحافة او الكتب ليكون مجازاً يفيد القبح والذم، وقد سُميت بالصفراء لأنها كانت تُطبع على أوراق صفراء وكانت هذه الأوراق رخيصة الثمن، وتساعد على طبع كميات أكثر، وكان شعار هذه الصحف (أكذب أكثر - تربع أكثر)، فالجودة تكون قليلة، لكن المبيعات تكون أعلى بكثير لأن الأغلبية يبيحث عن "الفضائح" وهذا ما كانت تختص به هذه الصحف الصفراء التي تهدف بالدرجة الأولى إلى جمع الربح، وعلى هذا فهي مضطرة إلى تغيير طبيعة الأخبار والاعتماد على الإثارة والضجيج الإعلامي.

إذن فهي صحافة تفتقر الى المصداقية، والدقة، وتميل الى التهويل والتهويل والمبالغة، وتعتمد على الإشاعات او الاخبار الكاذبة او المحرفة او المصنوعة وهذا يفقدها ثقة القارئ بها، ويجعلها مجرد أوراق صفراء، لا يطمئن لها احد ولا يكثرث بما فيها من مضامين، وقد يكون هذا الوصف عاما أو مطابقا لأكثر ما تحمله مثل تلك الصحف والأوراق، وليس كلها.

و (الصحافة الصفراء) قد تكون دورية يومية أو اسبوعية أو شهرية، مثلما انها قد تكون واسعة الانتشار وذائعة الصيت، شديدة الأثر او على عكس ذلك مغمورة قليلة الانتشار، ضعيفة التوزيع، وذات اثر محدود، ان لم يكن معدوما، ناهيك عما يمكن ان تصدر تحته من أسماء وعناوين لا تمت الى حقيقتها بصلة.

وينطبق ذلك على نوع من الصحافة التي استثمرت الفوضى الخلاقة التي رافقت ما يسمى بالربيع العربي في البلاد العربية، خصوصا تلك الصحف التي تشكل لسان حال (مؤامرات تحاك تحت جناح الظلام)، او تتلقى المال الحرام على ما تنشره وتوزعه وتبثه من اكاذيب وسموم تهدم ولا تبني، تفرق، تمزق ولا تجمع ولا توحد، وأصبحت وسيلة ترويج (للفوضى الخلاقة) وامثلتها كثيرة، وهي واضحة للعيان ولا تخفى على احد وخصوصا على النبهاء والاذكياء، من القراء، والمتابعين الذين لا يختلط عليهم اللون الابيض باللون الاسود، ولا النقي بالمغشوش.

وارتبطت الصحف الصفراء بالفضائح والإشاعات ونشر الغسيل للمشاهير من الفنانين واللاعبين والطبقة الراقية، وهي نوع من الصحف التي تهتم بنشر أخبار الجريمة والعنف والجنس والإثارة والكذب والخداع، وتهدف الى شد الجمهور من خلال الاخبار السريعة الخفيفة واحيانا كثيرة دونما نظر لخطورة تأثيرها على وجدان الأمة ونفسية الجماهير.

تعتاش وتسترزق الصحافة الصفراء على أخبار و فضائح المجتمع و الفنانين و المواضيع الجنسية و مواضيع السحر و الشعوذة و قشور الدين، و الكثير من المعلومات الثقافية والخاطئة، القائمة على الابتزاز وفبركة بعض الأخبار والوقائع والمبالغة والتهويل، وأغلب المواد الإعلامية (إن كان بالإمكان إطلاق هذه التسمية عليها) المنشورة في هذه الصحف تكون مسروقة و مأخوذة من وسائل إعلام أخرى و في الغالب من مواقع شبكة الأنترنت، وهي ترتبط بمجمل الممارسات القائمة على أساس الابتزاز في العمل الصحفي، واختلاق القصص المثيرة، والمبالغة المسيئة، وتحريف الكلام عن مواضعه بقصد الإثارة، وإن كان على حساب الغير، وادعاء العلم بالأشياء، ومحاولة تشويه صورة الآخرين، والترويج للأكاذيب والخرافات، وهذا النوع من الصحافة موجود في معظم البلدان.

وبغض النظر عن التأثير في اتجاهات القارئ، فإن الهدف الرئيسي من الصحف الصفراء التي تتناول أسرار السياسيين والفنانين ورجال الأعمال وقضايا أخرى، يتمثل في الاستفادة المالية ولديمومة استمرار الصحيفة. ولأن الإنسان في المبدأ كثير الحشوية، وفضولي الطبع ويريد أن يعرف تفاصيل الأخبار والأحداث ويريد أن يعرف الأمور الخاصة عند الآخر، تجده يتابع هذا النوع من الصحافة، ولكن؛ هل صحيح إنه عندما تصبح الصحيفة، صحيفة تشهير وعندما تصبح صحيفة سُبَاب، أو بتحديد أكثر صحيفة ابتزاز، تخرج عن صحافة الدقة وصحافة تقصي الخبر؟.

والإجابة على هذا السؤال تكمن في انه ينبغي أن ندرك أن مفهوم الصحافة الصفراء يختلف من مجتمع لمجتمع، ولهذا السبب يتوجب التحفظ في إطلاق كلمة الصحافة الصفراء على صحف لها دورها في خدمة المجتمع رغم كل ما يلصق بها من اتهامات قد تكون صحيحة، حيث يرفض القائمون على تلك الصحف الاتهام بممارسة الإثارة ودغدغة مشاعر القراء، رغم اعترافهم بنشر صور جريئة في سياق ما ينشرونه من أحداث ووقائع، فقد أصدرت عام ١٩٩٨ "جمعية الصحافة الأمريكية الحرة" دورية خاصة بمناسبة الاحتفال بالذكرى السنوية الـ «١١٥» لما

يسمى بالصحافة الصفراء، ومن الأمور المهمة التي تضمنها التقرير الذي نشر في الدورية الخاصة بالصحافة الأمريكية الحرة بعنوان «الشعيرة الفاصلة بين الصحافة الصفراء والمحترمة فاصل وهمي» جاء فيه أن هناك صحفا في العالم اتهمت بالصحافة الصفراء لأن جريمتها الوحيدة كانت كشف الفساد والسرقات والاختلاسات، ناهيك عن الفساد الأخلاقي لبعض المتنفذين ومالكي رؤوس الأموال، بالإضافة إلى اتهامات أخرى.

الصحافة الصفراء المعاصرة

أصبح للصحافة الصفراء مؤسسات ومطابع وأسواق وقراء ووسائل حديثة وجرائد ومجلات وكتب وفضائيات وغيرها، حيث انزلت إلى الأثارة وابتعدت عن النزاهة والاستقامة وجنحت معظم الصحف في الغرب إلى الأخبار الهشة والموضوعات التافهة والتسليية الرخيصة والخوض في اعراض الناس بحق أو بدون حق حتى باتت الصحافة تجارة بعد ان كانت رسالة، واصبحت تعبر عن جزء من الرأي العام بعد ان كانت مرآة للرأي العام تساهم في صنعه وتوجيهه وقيادته.

والصحافة الصفراء مصطلح يطلق على (الصحافة المثيرة) والاثارة هي احدى مميزات الصحافة العامة بل واهم صفة من صفات كتابة الاخبار إلا أن الإثارة في الصحافة الصفراء هي غير ذلك تماما وتختلف عنها اختلافا كليا، ومعلوم ان صفات الخبر الصحفي تتعدى الخمسة عشر صفة لعل اهمها (الصحة والجدة والواقعية والاثارة والتشويق والحداثة والمكان والزمان والشهرة والغرابة) الا ان الصحافة الصفراء تهمل جميع هذه الصفات وتهتم فقط بالجانب المثير حد الاسفاف والبذاءة والصدمة وخرق القوانين والاعراف وتخديش الحياء العام ويمكن استخلاص قاعدة جديدة او ما يشبه ذلك تنتهجها الصحافة المثيرة والمتمثلة بالقول المأثور (اذا عض كلب رجلا فهذا ليس خيرا ولكن اذا عض رجل كلبا فهذا هو الخبر)!!.

إن ظهور الصحف المثيرة ألحق بالمجتمع والدولة اضرار بالغة، ومن اجل هذا فكرت هيئة الامم المتحدة ومعها المجتمعات أو الشعوب أو الحكومات فيما يسمى بأداب وأخلاقيات مهنة الصحافة وانعقدت لذلك المؤتمرات الكثيرة وبذلت المحاولات العديدة، وتوصل المشتغلون بالإعلام إلى طائفة من القواعد الأخلاقية لا تستطيع الصحافة العالمية الخروج عليها ما دامت تتوخى صلاح البشرية أولا وصلاح الشعوب والحكومات التي تمارس الصحافة بأنواعها المختلفة بعد ذلك، وقد حاولت الامم المتحدة من خلال اللجان والمؤتمرات والهيئات التابعة لها تحديد حقوق الصحفي وواجباته بعد اصرار بعض القائمين على الصحف بتنصيب انفسهم وكلاء عن الشعب في شؤون النشر والاعلام الا انها لم تجد نفعاً كبيراً، اذ ما يزال هؤلاء وغيرهم ماضون في افساد الذوق العام وايداء المجتمع وبشكل خاص فئات الشباب والمراهقين بإعطائهم مورفين الاثارة عن طريق نشر الفضائح والمواضيع والصور التي تخدش الحياء العام بقصد الربح السريع وتقف وراء ذلك الصهيونية العالمية فيما يخص سكان اقطار الوطن العربي حصراً.

أساليب المعالجة في الصحافة الصفراء

يمكن تحديد أهم أساليب المعالجة التي تعتمد عليها الصحافة الصفراء بما يأتي:

١. تليفق الاخبار واختلاقها أو تزيفها: كما تفعل صحف الدعاية الصهيونية في أمريكا و أوروبا بقصد الإساءة إلى العرب والتطاول على الدين الاسلامي والاساءة إلى القرآن الكريم والنبى محمد صلى الله عليه وسلم وبذر الطائفية بين المذاهب وتحقير العرب والحط من شأنهم وتصويرهم على انهم رعا ع ومتخلفون ورعاة ابل.

٢. التخلي عن الصدق والامانة والشرف والنزاهة: وهي لا تتوخى الحقائق فيما تروية من اخبار العالم العربي ومعظم هذه الصحف يمتلكها الكيان الصهيوني او يدفع لأصحابها اموال مغرية لتنفيذ سياستها حيث تمتلك اسرائيل اكثر من الف صحيفة في معظم دول العالم.

٣. التأكيد على عناية الصحف الصفراء التامة بالهش والتافه من الاخبار: وتوجيه القراء الى الاخبار الشخصية وتعويدهم على ذلك الى الحد الذي يعتاد فيه القراء الصد عن الاخبار الجادة بحكم التعويد والألفة.

٤. انتقاء الصحافة الصفراء المتعمد لأخبار الجرائم والمحاكم انتقاء المثيرة منها: والذي يتعلق بالجانب الاغرائي والفضائح وكذلك الجانب العنيف كالجرائم الكبرى والسطو والارهاب والقتل الجماعي، فمن حق الصحف ان تنشر اخبار الجرائم ومن حق المواطن ان يطلع على مثل هذه الاخبار ولكن نشر الجرائم شيء والطريقة التي تتبعها الصحف الصفراء في هذا النشر شيء آخر فلا ينبغي ان يكون القصد من نشر الجرائم هو التشهير بأصحابها او الاساءة الى سمعة الأسر والافراد والهيئات والجماعات والمؤسسات المتصلة بها ولا ينبغي ان يكون الغرض من النشر كذلك هو مجرد تسلية القراء بإذاعة الفضائح وكشف الاسرار ومحاربة بعض الناس في ارزاقهم وافكارهم واعراضهم بل يجب ان تكون جميع هذه القيم وديعة في ذمة الصحافة كما هي وديعة في ذمة القضاء واي عبث بهذه الودائع يعرض المجتمع الى هزات اخلاقية عنيفة ليس في استطاعة الصحافة ان تتحمل النتائج المترتبة عليها ولا الشرور التي تنجم عنها وباختصار يجب ان يكون الغرض من نشر الجريمة هو العبرة أولاً والاعلام بعد ذلك.

٥. توظيف تقنيات صناعة الانترنت في فبركة وتزوير الوثائق: وتوظيف امكانيات الاتاحة في النشر للترويج لمعلومات وصور تنطوي على أكاذيب وتسيء إلى شخصيات مرموقة في المجتمع من السياسيين وواجهات المجتمع.

إعلام الكوارث والحوادث

ينطلق اعلام الكوارث من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام حيث يزداد لجوء المجتمعات إلى وسائل الإعلام لمعرفة ما يدور حولهم من أحداث وتطورات في مراحل الأزمات، فالكيفية التي تتصرف بها وسائل الإعلام تجاه الكارثة وسبل معالجتها وكيفية توظيفها تنعكس سلباً أو إيجاباً في تخفيف حدة الأضرار الناجمة عن الكارثة إذا تمّ توظيفها بطريقة سليمة. فيقوم الإعلام بدور ايجابي في الاستعداد للكارثة ان كانت متوقعة أو في مراحل تطورها وهو موقف يمثل مصالح الأمة العليا وليس موقفا انفعالياً أو رد فعل كما يزعم البعض، وبالتالي فان المواجهة الإعلامية للكارثة تقع ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتنطلق المعالجة الإعلامية من الخصائص الذاتية للإعلام وأبرزها:

١- الأنية: يعالج الإعلام ويعكس المتغيرات الحاصلة في الواقع الموضوعي بشقيه الاجتماعي والطبيعي باعتبار أن التغيير هو الحقيقة الوحيدة الثابتة في هذا الواقع، ويتعامل مع مستجدات الحدث على وفق نظام العوالم.

٢- الدورية: ترتبط وسائل الإعلام الجماهيري بوقت محدد للطباعة أو الإذاعة أو البث وتختلف هذه الدورية من وسيلة إلى أخرى (قد تكون يوميا في الصحافة اليومية أو أسبوعيا في الصحافة الأسبوعية وقد تكون ساعات محددة في الإذاعة والتلفزيون وذلك حسب جدولة نشرات الأخبار

الرئيسية وقد تكون ساعة واحدة أو جزء من الساعة على وفق نظام المواجيز التي تقدمها محطات الإذاعة والتليفزيون)، ويحتفظ الاعلام بالحضور والمتابعة حسب الصدور والمتابعة.

٣- الجماهيرية: لا تخاطب وسائل الإعلام الجماهيري (في الغالب) النخبة المثقفة والمتعلمة أو المتخصصة، على العكس تمثل هذه الوسائل الحيز الثقافي والمعلوماتي للجماهير الواسعة، لأنها ناقلة وحاملة للثقافة الجماهيرية بامتياز ولذلك تتميز بسعة الانتشار.

٤- التأثير والتوعية: تساهم وسائل الإعلام بتكوين معرفة ووعي وإدراك ثقافة المستقبل من خلال ما تقدمه من مواد متنوعة واستخدامها لأنواع صحفية مختلفة تخاطب ذهن متلقيها وعواطفه وانفعالاته.

هذه الخصائص مجتمعة أدت إلى تأكيد الحقيقة الآتية: (ان وسائل الإعلام هي أول جهاز معرفي – فكري يشترك مع الواقع وبالتالي فان الميزة الأساسية للإعلام تتمثل في كونه أول تماس معرفي وفكري بالواقع وهو مطالب على وفق خصائصه السابقة السرعة والأنية والدورية، والمتلقي العادي والجمهور الواسع) ليس فقط ان يشخص ويفهم ويقيم ما حدث بل أن ينقل ذلك كله أيضاً للمتلقي وسط ظروف عمل صعبة ومعقدة تشهد ضغوطاً من مصادر ووجهات مختلفة وبما لا يتعارض مع اعتبارات متعددة (سياسية، اجتماعية، وأمنية . الخ) وعلى وفق فن إعلامي متطور ومتقن، وجذاب ومقنع.

سمات وخصائص الكوارث

قبل الحديث عن سمات الكارثة لابد من توصيف لأنواع الكوارث فهي تنقسم على أنواع هي:

١. كوارث طبيعية: وهي الكوارث التي تتحكم فيها الطبيعة وليس الانسان أي دور في حدوثها لكنه قد يتسبب في زيادة حجم الخسائر المترتبة عليها بالإهمال أو عدم اتخاذ الاحتياطات الوقائية المناسبة لتفادي تلك الآثار الضارة أو التخفيف من خسائرها.

وتنقسم الكوارث الطبيعية على كوارث مناخية وجيولوجية: مثل الزلزال – البراكين – الفيضانات – الأعاصير البحرية – العواصف – التصحر – الجفاف – المجاعات المترتبة على حرائق الغابات (وهي التي تحدث غالباً بفعل الصواعق – نحر الشواطئ)، أو كوارث بيولوجية: مثل الأوبئة – الآفات الزراعية – الجراد – الحشرات البيئية. وكذلك الكوارث الكونية مثل سقوط الشهب والنيازك، فضلاً عن الكوارث الإشعاعية.

٢. كوارث من صنع الانسان: قد تحدث الكارثة من صنع الانسان وان لم يعتمد حدوثها ولكن يؤدي الإهمال البشري دوراً رئيسياً فيها ومن أمثلتها سوء استخدام الطاقة التي تؤدي الى الحرائق في القرى وفي المنشآت الصناعية والانفجارات – حوادث انهيار المنشآت لأخطاء في التصميم أو التنفيذ – حوادث النقل البري والبحري والجوي – حوادث المفاعلات النووية – تسرب الغازات السامة – المياه الجوفية التلوث البترولي. ومنها أيضاً الكوارث الارادية أو مخططة مثل الكوارث الناجمة عن الحروب – استخدام أسلحة الدمار الشامل – الحرائق العمدة تلوث المياه أو الهواء أو التربة – الارهاب.

٣. كوارث مشتركة بين الطبيعة والانسان: هذه الكوارث اما أن تبدأ بفعل الانسان ثم تؤدي الطبيعة دوراً أساسياً في زيادة حجمها واثارها، ومن أمثلتها حرائق القرى التي تبدأ محدودة نتيجة للإهمال البشري ثم تعمل سرعة الرياح على انتشارها الى الحد الذي يأتي على القرية بأكملها أو العكس، أي أن تبدأ الكارثة بفعل الطبيعة ثم يؤدي التصرف من جانب البشر الى زيادة حجم الخسائر، ومن أمثلتها التدافع في مواسم الحج أو الناجم عن أعمال التفجير، وحوادث الزلزال، كما

أن هذه الكوارث قد تؤدي الى تدمير الممتلكات من مباني سكنية وادارية وخدمية أو منشآت صناعية بمحتوياتها من أثاث ومفروشات وأجهزة وآلات وخامات ومنتجات تام، وكثيرا ما تؤدي هذه الكارثة الى توقف في نشاط المنشآت المضارة.

تنتم الأزمات والكوارث بصفة عامة ببعض الملامح المشتركة التي تحدد مدى إمكانية قبولها ككارثة، أو هي مجرد حادث عادي لا يرقى إلى أدنى مرتبة من تصنيف الكوارث والأزمات، ففي رأي "لويس كمفورت" فإن هناك ثلاث سمات للكوارث تؤدي دوراً في إعاقة جهود المعالجة تخطيطاً وتنفيذاً وهي عامل الشك أو عدم التأكد: Uncertainty وعامل التفاعل Interaction وعامل التشابك والتعقيد.

وفي الواقع فإن الكوارث والأزمات تتصف بعدة خصائص لعل من أبرزها:

١. إن مصدر الخطر أو الأزمة يمثل نقطة تحول أساسية في أحداث متعاقبة ومتسارعة، فالكارثة تخلق نقلة نوعية من حالة انقطاع في وضع مستقر وتؤدي إلى تبدلات فردية ومجموعة بالغة الخطورة والأهمية في حياة الفرد والمجتمع.

٢. إنها تسبب في بداية حدوثها صدمة ودرجة عالية من التوتر مما يضعف إمكانات الفعل لمواجهةها، فالكارثة تؤدي إلى حالة من عدم الاستقرار وتفرض مناخاً من الخوف والتوتر والقلق.

٣. إن تصاعدها المفاجئ يؤدي إلى درجات عالية من الشك في الحلول المطروحة لمواجهة الأحداث المتسارعة نظراً للضغط النفسي ولندرة المعلومات أو نقصها.

٤. تمثل نكبة إنسانية تطال حياة الفرد والمجتمع، وتؤدي إلى انقطاع مفاجئ وتغيير جذري في ظروف حياة ومعيشة الفرد (موت أقارب، فقدان ممتلكات وتشريد، تغيير مكان إقامة، تغيير مستوى ونمط معيشة... الخ) وفي ظروف الجماعة (تدهور وانهيار بعد تقدم وعمران وانتشار أوبئة وأمراض انهيار شروط الضبط الأمني والاجتماعي والتعليمي).

فرضت هذه الخصائص المتميزة للكارثة شكل ومضمون التعامل معها وأسلوب المعالجة المتخصصة للكوارث ويمكن اجمالها فيما يأتي:

١. تكريس الاهتمام في الكوارث والحوادث المحلية، وربما نجد لهذه الصحافة الكثير من المبررات لعدم اهتمامها بالكوارث البعيدة جغرافياً، لأنها من أهم الواجبات الإعلامية التي تفرضها طبيعة المهنة، وتواجه الصحافة الوطنية بين فترة وأخرى تحدي تغطية كوارث وحوادث مختلفة كالغرق والحرائق وحوادث المرور المفجعة وغيرها ما ينبغي الاستعداد لذلك.

٢. الاهتمام بالمرحلة الأولى في مواجهة الكوارث والحرص على عدم التوسع في نشر الحوادث، والاهتمام بجانب التغطية الصحفية المصورة والتركيز على المعلومات الأولية عن الحدث، لكن مع وجود إعلام جديد في نشره الفوري للصور بمواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب، أصبحت هذه الأحداث مادة للجدل والنقد الشعبي في المجتمع، فتؤلب وتثير الكثير من الغضب على بعض الجهات والمؤسسات.

٣. في المرحلة الثانية يجب الحرص على تحصيل تصريحات رسمية كافية تسهم في توفير العديد من الإجابات عن استفسارات الجمهور حول الحادث، أو نشر تفسير عن صور الحدث التي أصبحت متاحة ومنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. ضمان سرعة في التفاعل مع الحدث في الدقائق والساعات الأولى من الحدث لمواجهة كل أشكال اللغط والغضب والتشويش، والحرص على تلبية أي شكل من الحواجز الرقابية التي تمنع نشر التفاصيل الأولية عن الحادث والتي تقطع الطريق على محاولات التستر على بعض الجوانب من الحوادث، وقد تستدعي خطورة وأهمية وضخامة الكارثة تشكيل فريق عمل من هيئة أركان مركزية، تمثل السلطة المركزية وتضم الأجهزة والتنظيمات والمؤسسات المعنية بالكارثة لضمان توحيد القوى والإمكانيات والخبرات كافة في محور تنظيمي واحد من أجل تحقيق هدف واحد وهو مجابهة الكارثة بقصد تجنبها أو الحد من آثارها وإعادة الوضع إلى توازنه السابق.

٥. التركيز على البعد المأساوي والإنساني في التغطية الاعلامية للكارثة، مع ضرورة وجود رؤية منهجية للدور الذي يجب أن تقوم به وسائل الاعلام، ويجب ان تتعدد الفنون الصحفية لتشمل التحليلات والتحقيقات ومقالات الرأي التي تقدم المقترحات والتصورات عن السبل المثلى لمواجهة الكارثة.

وقد لا تكفي ظروف الكارثة بحشد القوة والإمكانيات والخبرات المحلية على وفق الرؤية الوطنية، بل قد يستدعي طبيعتها وحجمها و أبعادها وشدتها السعي لتحقيق أقصى قدر من التعاون الإقليمي وربما الدولي وذلك في المراحل الثلاثة: التنبؤ بالكارثة، والاستعداد والتحضير لمواجهتها ثم مرحلة المجابهة، وأخيرا مرحلة تجاوز الكارثة وإعادة التوازن وهنا يكون دور الإعلام عابر للحدود الوطنية وان يكون فاعلا في اطار الاعلام الدولي.

ففي حادث حريق مستشفى اليرموك (١٠ آب ٢٠١٦) تكررت المشكلة في تضارب الانباء حول سبب الحريق، وقد سبق الإعلام الجديد المتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي في الحضور بقوة منذ اللحظات الأولى للحريق، وتضاربت الأقوال وارتفعت حدة النقد والغضب على أكثر من جهة، وهي آراء يغلب عليها الانطباعات الشخصية والهجوم المكرر على جهات محددة، دون وجود رؤية مكتملة للحدث سوى التصريحات التقليدية التي تستبق استكمال التحقيقات الرسمية.

هنا يأتي السؤال: كيف يصنع الصحفي قصة كاملة للحدث، ويجمع خيوط المشكلة وبعض المعلومات الغائبة أو المغيبة ليس من أجل إدانة هذه الجهة أو ذلك المسؤول، وإنما لصناعة مادة صحفية تكون مرجعاً للكثيرين ولسنوات طويلة، وأيضاً تُوجد وعياً اجتماعياً بهذه الكوارث وأسبابها، فمثلاً في تقييم أداء الدفاع المدني في هذه الحادثة؛ لا يتوقف عند المعلومات الأولية، وعليه أن يبحث عن أكثر من رواية وشاهد؛ متى بدأ الحريق؟ ومتى وصل البلاغ إلى الدفاع المدني؟ متى استطاع رجال الاطفاء الوصول إلى مكان الحادث؟ كم المسافة التي قطعها، وكيف اجتاز الحواجز ونقاط التفتيش؟ وماهي نوعية الزحام المتوقعة في ذلك التوقيت؟، وهل كانت استعدادات ومعدات الدفاع المدني مكتملة وجاهزة في تلك اللحظة؟، وغيرها من التفاصيل.

وقد كان لنشر قصة فيها تضحية وسط تفاصيل مأساة احتراق الاطفال الخدج في مستشفى اليرموك اثر في تسليط الضوء على النقائي في أداء الواجب، والمتمثلة بقيام فريق من اطباء كانوا موجودين في المستشفى وقت وقوع الحريق التزاموا بقانون التضحية، وبقوا صامدين لإكمال اجراء عملية قيصرية لامرأة على وشك الولادة رغم قوة الصدمة التي احدثها الحريق .. هذا الفريق الطبي المكون من ثلاث طبيبات وطبيب تخدير لم يهزم حادث الحريق رغم قربه من صالة العمليات، فقد واصلوا عملهم الانساني بكل همة ورفضوا مغادرة صالة العمليات وقاموا بإكمال العملية على ضوء جهاز الهاتف النقال " الموبايل " بعد انقطاع التيار الكهربائي لإنقاذ مريضة لا يعرفونها ولا يعرفون انتمائها الطائفي .. كان هذا الفريق يواصل عمله في صالة العمليات القريبة من موقع الحريق غير مبالي بخطر الموت حرقا وواصل عمله بكل همة وشجاعة لإنهاء العملية الجراحية لتلك المرأة، وما ان انتهت العملية بنجاح توسع حجم الحريق

واصبح اكثر رعبا وبات يهدد حياتهم، وفي محاولة من الفريق الطبي الانسحاب من صالة العمليات فوجئوا بان ابواب الصالة باتت مغلقة وكادت حرارة النيران ان تلسع اجسادهم لولا شجاعة زوج احدى الطبيبات الذي كان بالانتظار خارج الصالة حيث قام بكسر شبك الصالة الزجاجي والدخول الى صالة العمليات على ضوء مصباح الموبايل ومن ثم المساهمة في اخراج الفريق الطبي الى خارج صالة العمليات وانقاذهم بعملية بطولية وهم في حالة اعياء حيث تم نقلهم الى قسم الطوارئ لإسعافهم . ويمكن النظر الى نشر هذه القصة على انها تشجيع على الفضيلة.

أساليب معالجة الكوارث إعلامياً

عند التغطية الاعلامية للكارثة لا بد من التركيز على جوانب مهمة منها:

١. ضرورة التعامل مع قضايا الكوارث والأزمات في الصحافة بمهنية عالية، حتى لا تتحول الأزمة إلى ذكرى تنخر في هيكل المجتمع، عوضاً عن النهوض به ليكون أكثر قوة وصلابة، لا سيما أن بعض الصحفيين أو الكتاب في الصحف المحلية ينساقون وراء العاطفة، ويسترسلون في طرح القضية من وجهة نظر شخصية بعيداً عن مفهوم «التخصص الصحفي»، وأن بعض من يمتهنون الصحافة كمهنة ليسوا ممن درسوا وتخصصوا فيها، وهو ما أدى إلى عدم إجادتهم لفن الصحافة المتخصصة في تغطية تلك الأحداث، وهو ما يحتم على القائمين بالصحف إعطاء دورات دبلوم لكل من يرغب في تغطية الكوارث.

٢. ضرورة تحقيق الصحفي للتوازن في تغطية الجانب الإنساني للكوارث والأزمات والجانب المادي، إلا أن هناك ثمة مخاوف قد تنجم عن تغطية مثل تلك الأحداث للصحفيين، وهي أن يكونوا عاطفيين بزيادة، عندما يشاهدون الأضرار الناجمة من الكارثة، ومعاناة الأفراد منها، وكيفية تعاملهم معها، لذا حري بمسؤولي التحرير عدم السماح لهم بقضاء فترات طويلة في تغطية ومتابعة تلك الأحداث والاسترسال في تغطيتها. ولا بأس أن يطوع الصحفي العاطفة في مادته شريطة أن تكون تلك العاطفة على أسنة شهود العيان، أو الضحايا، لأن أحد أهم الأخطاء التي يرتكبها الصحفيون في مجال التغطية الإعلامية للكوارث والأزمات، هي أن يجعل الصحفي نفسه مصدراً عند تقييمه للكارثة.

٣. المطلوب في التغطيات الصحافية للكوارث هو الابتعاد عن الإثارة أو محاولة تهبيح الرأي العام، خاصة أن عنصر الإثارة يعد مفصلاً حيويًا في صناعة الصحافة، ولكن في المقابل، هناك مسؤولية اجتماعية، تلزم الصحيفة أدبياً بحيادية الطرح والمناقشة، وإلا فإن الصحيفة ستصطبغ باللون (الأصفر).

٤. ينبغي الإشارة إلى الأرقام الصحيحة للخسائر في حال توفرها وعند تعذر ذلك يشار إلى التعميمات، لأن الكارثة حدث يعني على نحو مباشر قطاعات اجتماعية معينة، أو مناطق جغرافية محددة ولكنه وبسبب حجمه وخطورته وأثاره ومستلزمات مواجهته، يعني المجتمع بشرائه ومناطقه كافة.

٥. في حال تعلق الكوارث بالأحوال الجوية والطقس يكون اعتماد التغطية على تقارير هيئة الرصد الجوية لضمان الدقة في المعلومات. مع مراعاة التنوع في المصادر لنقل الحقيقة، ففي الاحداث التي رافقت سيول جدة في ٢٠٠٩ كانت هناك شكوك حول حجم الخسائر ففي الوقت الذي ذكرت الجهات الرسمية رقماً غير واقعي، لجأ الصحفيين إلى هيئات الإخلاء والإنقاذ التي ذكرت أنها تمكنّت من إخلاء أكثر من ٨٠٠٠ سيارة.

٦. عندما تتعلق الكارثة بإشعاع نووي أو تلوث كيميائي يجب ان يعتمد تقرير المتحدث والناطق الرسمي، لأنه يمثل الجهات والدوائر الرسمية مباشرة وهو المصدر الرئيس المخول بالإدلاء في

المعلومات المتعلقة بالكارثة، لأن ما يدلي به مقنن وفق المصلحة العامة وضمان الاستقرار والسكينة، وهنا يجب الالتزام (وربما الحرفي والمطلق) بما يقدمه من معلومات ووثائق وتوجيهات وقرارات، ولكن الصحيح أيضاً أن هذا المصدر الرسمي يجب أن لا يكون المصدر الوحيد بل يجب على وسائل الإعلام أن تنوع مصادرها وتثري رسائلها وترفع في غنى وخصوصية خطابها الإعلامي ولكن شرط أن لا يتعارض ذلك مع المنهج التكاملي الرسمي مع الاستراتيجيات والمنطلقات الرسمية المحددة لمواجهة الكارثة.

التغطية الإعلامية لشؤون الجريمة

الجريمة حدث غير مألوف ولا يتفق مع الناموس الطبيعي للحياة، ولهذا السبب فإن كثيراً من الجرائم تستحق أن تتحول من حدث إلى خبر ينشر في الصحف، إذ إن كل حدث ليس بالضرورة أن يصير خبراً فالحدث يظل مجرد حدث ولا يتحول إلى خبر إلا حين ينشر أو يذاع، فنحن نشهد كل يوم ملايين الأحداث التي تقع في أرجاء العالم الشاسعة ولكن لا يرتقي من هذه الأحداث إلى مرتبة الخبر إلا تلك الأحداث التي تستحق أن تنشر في الصحف أو تذاع من الراديو أو التلفزيون بقيمة الحدث تتحدد بمدى قابليته للنشر.

فإذا وصلت السفينة مثلاً إلى نهاية رحلتها سالمة، ستعتبر هذا حدثاً لا يستحق النشر، أما إذا تعرضت إلى الاختطاف كما حصل لسفينة أكيلي لاورو، أو ارتطمت في جبل جليدي كما حصل لسفينة تيتانيك، وهنا يتحول الحدث إلى خبر يستحق النشر.

ويدخل في مفهوم الجريمة كل خرق للقوانين كالقتل والخطف والاعتصاب وجرائم العرض والشرف والسرقة والاختلاس والتبديد والسب والفضف والانحراف بالسلطة واستغلال النفوذ والنصب والتحايل على القوانين ويتسع مفهوم بعض الصحف لصحافة الجريمة بحيث تغطي حوادث التصادم وقد لا يكون وراءها قصد إجرامي مثل حوادث الغرق والانتحار وسقوط المباني وتحطم الطائرات وسقوط وتصادم القطارات ونشوب الحرائق ولعل ذلك هو السبب في تسمية الصفحة المتخصصة في نشر أخبار الجريمة في كثير من الصحف لصفحة (الحوادث) لتناقضها مع الناموس الطبيعي للحياة مضاعف وهو الأمر الذي يكسبها أهمية أكثر عند النشر والجرائم لا تنحصر في حوادث القتل والسرقة والاعتصاب وإن هناك جرائم أخرى لا تقل أهمية من وجهة نظر القارئ عن الجرائم السابقة مثل الفضائح المالية والرشاوى والانحرافات الخلقية وسوء استخدام السلطة والمحسوبية وفي هذا المجال فإن صحافة الجريمة يمكن أن تؤدي دوراً مهماً في تنظيف المجتمع من الفساد عندما تلاحق حالات الانحراف والفساد في المجتمع وخاصة في المجتمعات الديمقراطية ولقد نجحت الصحف في أوروبا والولايات المتحدة في أن ترسل بالعديد من السياسيين وكبار رجال الأعمال والنقابيين المنحرفين إلى السجون بل لقد نجحت بعض الصحف في الكشف عن الانحراف في أجهزة مقاومة الجريمة نفسها فأسهمت في إصلاح السجون والكشف عن انحرافات بين رجال القضاء وعن حالات للفساد واستغلال النفوذ بين رجال الشرطة وهناك وجهتا نظر في المعالجة الصحفية لشؤون الجريمة:

الأولى: ترى أن التوسع في نشر أخبار الجريمة يساعد على انتشارها ويشجع على ارتكابها خاصة وأنه غالباً ما تمر فترة زمنية طويلة بين وقوع الجريمة وبين صدور الحكم فيها بحيث لا يقرن نشر الجريمة بالعقاب الذي يناله المجرم عنها وبالتالي فالقارئ يقرأ أخبار الجريمة بدون أن تضمن قراءته العقاب الذي ناله المجرم لذلك يطالب أصحاب هذا الرأي الصحف (بان تقلل ما أمكن من المساحة التي تعطيها لأخبار الجريمة وان تحتاط في الطريقة التي تنشر بها قصة الجريمة والصور التي تصحبها عادة ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه رأيهم بالعديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي أثبتت تأثر الشباب بالجرائم التي تنشرها الصحف وان بعض الشباب يقوم

بارتكاب تقليدا لما سبق أن قرأه في الجريدة)، ويلاحظ أن الصحف المحافظة والصحف الاشتراكية تتبنى هذا الرأي فلا تسمح بنشر أخبار الجريمة إلا في أضيق نطاق.

الثانية: ترى أن نشر أخبار الجريمة يمنع من تكررها لما حققه النشر من التوعية بأساليب المجرمين وكيفية مواجهة الجريمة وكذلك فإن نشر العقاب الذي يناله المجرم يردع الآخرين من التفكير في الجريمة.

وهناك رأي ثالث يجمع بين وجهتي النظر التي ذكرت، والذي يرى أن نشر أخبار الجريمة ضرورة اجتماعية لأنه يمكن الصحيفة من أداء وظيفتها في تلبية احتياجات القارئ في الاحاطة بما يجري حوله من أحداث، ولكن بشرط أن تلتزم الصحيفة في عرضها لوقائع الجريمة بالصدق والموضوعية، فلا تضيف الى وقائع الجريمة أحداثاً لم تقع، ولا تحذف من الوقائع ما يغير معناها أو يوجهها الى غير وجهتها الصحيحة.

عناصر التغطية الصحفية لشؤون الجريمة

هناك سبعة عناصر من المهم توافرها في الجريمة تؤهلها للتغطية الصحفية هي:

١. الشهرة: أي ارتباط الجريمة بأشخاص مشهورين ولهم علاقة بها مثل: (انتحار مارلين مونرو) والقبض على ماجدة الخطيب بتهمة تعاطي الهيروين، وارتباط الجريمة بالشخصيات المشهور يشكل دافعاً لدى القائم بالتغطية للاهتمام بالحدث.

٢. الارتباط المكاني: فالأماكن المعروفة التي جرت فيها وقائع الجريمة (انتحار شاب من فوق برج الجزيرة) (وسقوط سائحة أمريكية من قمة الهرم الأكبر)، تشكل دافعا للتغطية، فكلما كان المكان مشهوراً كلما كان مبرراً لتغطية الحدث، فعلى مدار الوقت وحول العالم تحصل مئات الحوادث المشابهة لكنها لا تلقى بالا من الاعلام لأنها حصلت في أماكن مغمورة اعلامياً.

٣. العدد: أي أن عدد ضحايا الجريمة يشكل دافعاً للتغطية الإعلامية، وحسب ظروف المجتمع الذي تحدث فيه، فمقتل ثلاثة أشخاص وجرح أربعة في مشاجرة بسبب معاكسة فتاة حدث مثير، لكن هذا العدد لا ينطوي على دوافع للتغطية في جريمة ارهابية او انفجار مفخخة في العراق.

٤. الحجم: يشكل حجم الخسائر في الحادث دافع للتغطية، وخسائر حريق فندق تصل إلى ٣ مليون دينار لا تحظى بالاهتمام مثل خسائر حريق فندق تتجاوز ٣٠ مليون دينار، وكلما زاد حجم الخسائر كان مبرراً للتغطية الاعلامية للجريمة.

٥. الغرابة: تشكل الظروف غير المألوفة التي تتم فيها الجريمة دافعاً للتغطية، فمصرع ثلاثة شهود أثناء وجودهم داخل المحكمة المحصنة أمنياً يشكل دافعاً للصحفي بالتغطية والبحث عن الدوافع والتداعيات التي تقف وراء الحادث.

٦. العاطفية: تعد الجوانب الإنسانية والعاطفية المرتبطة بالجريمة أحد أهم العناصر التي تدفع إلى التغطية، فمصرع ثلاثين شخصاً ونجاة طفلة في الخامسة في سقوط عمارة، تستهوي الجمهور وتثير تعاطفه وشفاقه.

٧. الدراما: الطابع الدرامي للجريمة أحد عناصر التغطية، فحين تقتل المرأة زوجها وتقطعها إلى عشرين قطعة وتلقي به في صناديق القمامة وتجلس لتشاهد الكلاب والقطة تلتهم، فيها بعدا درامياً يشكل دافعاً لدى الجمهور في تتبع الحدث وبالتالي اهتمام الوسيلة لإشباع حاجاته.

ومن الضروري أن نشير إلى أن نشر جريمة ما، لا يقوم على أساس توفر كافة هذه العناصر بها، وإنما يقوم على أساس قيمة ووزن كل عنصر من هذه العناصر السبعة المكونة لخبر الجريمة فإذا وجد مثلاً خبر توفرت به نسبة كبيرة من هذه العناصر، ولكن قيمة كل عنصر ووزنه ضيقة فانه يفضل عليه النشر خبر آخر يضم عدداً أقل من هذه العناصر.

الآثار الجانبية للتغطية الصحفية للجريمة

بالتأكيد أن للتغطية الصحفية لأي جريمة هناك آثار يمكن إجمالها بشكل مختصر بالآتي:

١. التأثير النفسي على القاضي: فالقاضي الجنائي بشر، والنفس البشرية ضعيفة، فقد يميل القاضي المكلف بالقضية إلى تشديد العقوبة لإرضاء الرأي العام، تحت تأثير الضغوط النفسية التي تركتها التغطية الصحفية، والتغطية هنا أثرت في وجدان القاضي وفي حكمه وهذا يتعارض مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

٢. تضليل الجمهور: ان التغطية الصحفية عندما تكون غير دقيقة، وبعيدة عن الحقيقة، ويكون التركيز على نقاط محددة وإهمال نقاط أخرى، كل هذا سيؤدي الى تكوين رأي عام باتجاه خاطئ ويؤدي الى وصف القاضي بالظلم لأنه قضى بما لم تركز عليه الصحافة.

٣. إعطاء الصحافة موقع قضائي: فالتغطية الصحفية للجريمة قد تجعل الصحافة بديلاً عن الادعاء العام، وتجعل الحدث تحت الأضواء وهو ما يؤثر على تفكير القاضي الذي يجب ان يكون هادئاً، وفي النهاية الصحافة وظيفتها الإعلام والإخبار والتوعية والتوجيه وليس العمل الجنائي.

٤. ارباك العمل القضائي: فالتغطية الصحفية المكثفة وغير المدروسة للجريمة تجعل القاضي يتردد في اصدار الحكم العادل، بين قناعاته الشخصية القانونية وبين اقتناع الرأي العام العاطفي المنقاد لتأثير الإعلام، ويربك دور القضاء في حسم الموقف.

٥. التأثير على حياد القضاء: فالتغطية الصحفية المكثفة تؤثر على عقيدة القاضي الجنائي تحت تأثير ما نشرته الجريدة، وقد تخرجه عن حياده الأخلاقي والمهني.

الإعلام العلمي والتكنولوجي

الإعلام العلمي هو فرع متخصص من الإعلام يستطيع أن يحقق للمتلقين معرفة متخصصة واعية تهدف لإيصال المعلومة كما هي على أرض الواقع بطريقة علمية يفهمها الجمهور، والبرامج العلمية والتكنولوجية تقع ضمن الإطار العام للإعلام المتخصص وذلك لامتلاكها مجالاً وموضوعاً ولغة وكادراً وملتقياً على قدر كبير من التميز، فيظهر الإعلام المتخصص عموماً في مرحلة محددة من تطور المجتمع ليعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل وليكون نتيجة له، وليصبح فعالية إعلامية تعكس السعي الحثيث نحو فعالية إعلامية أعمق وتأثير إعلامي أقوى وذلك لان الإعلام المتخصص يعني المزيد من التغلغل والتعميق في التفاعل مع الواقع الموضوعي بشقيه الطبيعي والاجتماعي، وإذا كان الإعلام عموماً يمثل الجهاز العصبي في نقل و انتشار المعلومة إقليمياً و عالمياً، فإن الإعلام العلمي يمثل العقل في الجهاز العصبي لنقل المعلومات نظراً لأهمية المعلومة لدى القارئ و المستمع في تشكيل، ليس فقط، فكره عن العلم ومن يشتغلون به ولكن أيضاً عن الأمراض و الاحتياجات المستقبلية، والإعلام في حد ذاته علماً كبيراً، لذا فإن استخدام الإعلام بأنواعه المرئي و المسموع و المقروء في نشر المعلومة العلمية على هيئة خبر أو تقرير هو من أصعب مهام الإعلام بدرجة قد تفوق الإعلام السياسي و الديني مثلاً، في إقناع الناس أن السياسة لا تعبر عن الأشياء بخط مستقيم، فقد استقر في ذهن العامة أن الأمور السياسية لا تعبر

عنهم بل بالعكس قد تخيب آمالهم بإنتهاجها عكس ما يطمحون إليه، ولذلك فهم لا يلقون بالأل للتصريحات السياسية إلا إذا كانت متعلقة بأمر حياتية. كذلك فإن الإعلام الديني تتم الإستعاضة عنه بسؤال أهل الدين في كل مدينة وقرية بالإضافة للثقافة الدينية المترسخة في أذهان العامة والتي قد تقي بغرض الحصول علي المعلومة وخاصة أن أمور الدين لا تتغير تغييراً جذرياً بالإضافة إلى ما جبلت عليه النفس البشرية بطبيعتها من التمييز بين الصواب والخطأ. وعلى عكس المعلومة السياسية والدينية، فإن المعلومة العلمية في أي مجال لا يمكن الحصول عليها إلا من أهل الخبرة المتجدد علمهم دائماً والذين يصعب الوصول اليهم في كثير من الأحيان، ولأن طبيعة المعلومة العلمية في غاية الخطورة عندما تنتقل من المتخصص الى العامة، فإن كيفية نقلها والتعبير عنها و تسويقها يتطلب حنكة و خبرة إعلامية كبيرة بالإضافة الى تسليح الإعلامي بذخيرة علمية واسعة النطاق حتى يتسنى له التعبير الدقيق عن الحدث العلمي بعيداً عن العشوائية الإعلامية التي قد تؤدي الى بلبلة شعبية تؤرق الشارع تماماً كما حدث مع جهاز علاج مرض الفيروس الكبدى. ولأن هناك العديد من الباحثين والعلماء الذين يعلنون عن إكتشافاتهم في مؤتمرات صحفية والصحافة والإذاعة والتلفزيون، فيجب أيضاً تسليح هؤلاء الباحثين بذخيرة من التكنيكات الإعلامية التي تمكنهم من تسويق البحوث إعلامياً للمتخصص وغير المتخصص بصورة عالية المهنية تحميه من الوقوع في خطأ السفه أو الغرور العلمي.

ولذلك وكما هو متبع في معظم دول العالم، يجب أن يكون هناك ما يسمى بالإعلام العلمي يتم فيه مزج الإعلام مع العلم والعلم بالإعلام بنسب متفاوتة. فعلى الإعلامي أن يكتسب بعض المقررات الأساسية في فروع العلم المختلفة ولكن بطريقة متفردة تجعله ملماً بأصول البحث العلمي ومراحله وأخلاقياته وحقوق الملكية الفكرية وطرق نقل التكنولوجيا بالإضافة الى المعلومات المتخصصة التي يستطيع بها فهم المعلومة العلمية فهماً صحيحاً تساعده في التعبير عنها والتعليق عليها دون إحداث جدل إعلامي.

مشكلات الاعلام العلمي

ويواجه الإعلامي في تناوله الموضوعات العلمية مشكلتين أساسيتين:

أولاً: بعض المصطلحات العلمية ووصف بعض العمليات العلمية غير قابل للترجمة للغة التي يخاطب بها المتلقي مما قد يجعله يفهم الموضوع على نحو مختلف تماماً عن واقعه، وهو أمر لا يمكن أن يتجاوزه بنجاح إلا شخص دارس بشكل جيد لهذا الفرع العلمي. لأن أي خطأ في هذا المجال هو خط كارثي ولا شك في الموضوعات المهمة.

ثانياً: عناصر المتعلقة العلمية بالموضوع التي تمثل العمق الإعلامي له، وقد تكون هذه المتعلقة موضوعات ذات صلة أو شخصيات علمية بارزة في المجال، وهو ما نفتقده في عرض معظم المواضيع عبر الإعلام ويفقد المواضيع أهميتها.

ولعل هاتين المشكلتين مثلتا دافعاً لإقرار تطبيق أحد اتجاهين في المؤسسات الإعلامية:

أولاً: أن يتم تعيين محرر علمي لكل قسم علمي في المؤسسة من دارسي هذا العلم تدرجه المؤسسة على فنون الإعلام أو توكل مهام المراجعة الإعلامية لعمله لقسم المراجعة بالمؤسسة (كالديسك المركزي في الصحف وأعمال المونتاج بالتلفزيون). لكن كل مؤسسة كانت تطبع محرريها بسياستها. كما أن هذا المحرر العلمي لم يكن يتلقى خدمة أكاديمية لائقة بشخص يتعامل مع معلومات شديدة الحساسية في بعض الأحيان. وقد تحدد كل مؤسسة على حدة مقررات إعلامية التي يخضع لها هذا المحرر في الوقت الذي نحتاج فيه لمعايير موحدة تضمن للمتلقي حيادية وموضوعية المعلومات.

ثانياً: أن توفد المؤسسة الإعلامية محرراً لكل قسم علمي لدراسة بعض أساسيات العلم الذي يهتم به القسم دراسة في شكل كورسات تكميلية، وهو أمر لا يحقق له المستوى العلمي الذي يحظى به دارس هذه العلوم دراسة مكتملة وليست مجرد دراسات تكميلية.

إن الاعلام العلمي ليس رفاهية بل مطلباً علمياً لتنظيم التواصل والعمل بدون أخطاء لبناء دولة علمية بعيداً عن العشوائية الإعلامية التي قد تصيب ولكنها قد تخطئ أيضاً، ويمكن الإشارة إلى أن الاهتمام بالنشر في الإعلام العلمي أصبح ضرورة ملحة جداً ويكفي أن نعلم أن عدد المجالات العلمية الجادة التي يتم توزيعها في الوطن العربي بهدف التنقيف العلمي لا يتجاوز ١٥ مجلة ورقية، وأن عدد المواقع الإلكترونية العربية التي تهدف للتنقيف العلمي لا يتجاوز ٤٠ موقعاً (في دراسة علمية لوحيد مفضل)، مما يعني أننا نعاني مشكلة كبيرة في الناحية الكمية. بالإضافة للمشكلة النوعية التي تحدثنا عنها في كفاءة المحرر العلمي.

ويمكن الإشارة إلى المشكلات التي تواجه الصحافة العلمية المتخصصة والتي يمكن حصرها بما يأتي:

١. درة المواد العلمية المتاحة ولاسيما الجيد منها.
٢. التركيز على الأخبار العلمية والمثيرة دون الاهتمام بموضوعات تبسيط العلوم.
٣. قلة مساهمات العلماء في الصحافة العلمية، أما لعدم توفر الوقت لديهم أو لعدم ترحيب القائمين على هذه الصحافة بمساهماتهم.
٤. غياب التنسيق بين الصحف ومراكز البحث العلمي من أجل رفع مستوى الثقافة العلمية لدى الجمهور.

أساليب المعالجة للمادة العلمية

هناك ملاحظات عامة وقواعد لتحضير الموضوعات العلمية ينبغي على الصحفي المتخصص الإلمام بها هي:

١. إضفاء الصبغة الإخبارية على المواد العلمية، وذلك بربطها بالأحداث الجارية حتى تشد انتباه أكبر عدد من القراء، مع أهمية الإلمام بالتخصص عند التحليل والتفسير والتنقيف الهادف إلى نشر الثقافة العلمية، ولا بد من الاهتمام بالتحقيق الصحفي في القضايا العلمية من خلال طرح البعد العلمي واستضافة العلماء والباحثين والاستفادة من معالجة الآخرين لتلك القضية.
٢. التركيز على جودة المادة العلمية الصحفية، سواء من خلال المحتوى أو الإخراج أو مستوى التناول، أي ما يعرف بالعملية التحريرية، وهو ما ينعكس على فاعلية الرسالة الإعلامية وتأثيرها.

٣. مراعاة نوعية القراء ليس فقط من حيث تنوع المستوى الثقافي ودرجة التعليم وكذلك نظرتهن للمادة العلمية ومدى اقتناعهم بها، وهذا يتطلب من المحرر العلمي أن يكتب مادته في كلمات دقيقة وواضحة في قدرتها على التعبير عن دنيا العلوم والتكنولوجيا التي تحيط بالقارئ، فضلاً عن معرفته الدقيقة بجمهوره، وأن يمتلك استراتيجيات تسهم في ردم الفجوة بين المعرفة العلمية المتواضعة للمتلقى وبين متطلبات الحياة العلمية والتكنولوجية.

٤- السعي إلى ربط المادة العلمية بالواقع العلمي الحيوي وبالاهتمامات الإنسانية للقارئ، وأن تكون لدى الصحفي العلمي رؤية للشروط الخاصة بالبلد والمجتمع والتعرف على الوقائع والضرورات كي يستطيع هذا الإعلامي العلمي أن يقدم التفسير العلمي الدقيق للمسائل العلمية.

٥- تجنب الفقرات الطويلة أو الجمل الاعترافية وجعل الجملة قصيرة وواضحة حتى لا يمل القارئ ويتهرب من الموضوع قبل بلوغ نهايته.

الصحافة الالكترونية المتخصصة

إذا كان التعريف الكلاسيكي للإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة الحقائق والثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، فإن أي مفهوم للإعلام لابد أن يرتبط بالمجتمع بكل مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

ويأتي الإعلام الالكتروني ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الالكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه طبقاً لما حدده الألماني (أوتوجروت)، لمفهوم الإعلام بأنه تعبير موضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه.

ولا يعني الإعلام الالكتروني مجرد استبدال الوسائل القديمة (الصحيفة المطبوعة مثلاً) بوسائل حديثة (الحاسوب الآلي) فالمسألة تتجاوز ذلك بكثير، إذ تمس تحولات أطراف العملية الاتصالية كافة لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل والتغذية المرتدة، بل ونمط التسويق أيضاً، أن التصور الأكثر موضوعية للإعلام الالكتروني لا يعني مجرد النظر إلى التحول في الوسيلة الناقلة للمادة الاتصالية، لأنه من المفترض أن التغييرات التي تطرأ على الوسيلة ستؤثر على الرسالة، بل أن هذه التغييرات من المؤكد إنها ستصيب أطراف العملية الاتصالية كافة، بل وستخلق مناخاً اتصالياً يختلف في جوانبه الاجتماعية والاقتصادية عن المناخ الذي خلفته ثقافة الإعلام التقليدي.

العلاقة بين الصحافتين الالكترونية والتقليدية

أولاً: الصحافتان الالكترونية والورقية

في ظل التحدي الذي أوجدته شبكة الانترنت، فرضت الصحافة الالكترونية نفسها على الساحة الإعلامية كمنافس قوي للصحافة الورقية، لقد أكد الخبراء المشاركون في فعاليات مؤتمر (صحافة الانترنت في الوطن العربي، الواقع والتحديات)، إن العقد المقبل سيكون لصحافة الانترنت بفضل التطور الرهيب في وسائل الإعلام الالكترونية وحذر الخبراء من الفوضى التي تصاحب إنشاء المواقع الالكترونية التي تبث دعاية مضادة من جهات مشبوهة دون أن يكون لها مرجعيات. وأكدوا في الوقت نفسه ان الصحافة الالكترونية لا تشكل خطراً يهدد بزوال الصحافة التقليدية أو المرئية حتى الآن.

إذ إن الصحافة الالكترونية مكمله لدور الصحافة الورقية والمطبوعة وليس هنالك صراع بينهما إلا أن التمويل أصبح الآن تجاه تلك الصحف في شكلها الحديث والذي ينعكس فيما بعد على شكل وأداء الموقع من حيث تنوع أخباره وتحديثها بين الحين والآخر، إذ أن ثقافة الانترنت أصبحت لها جماهيرها وشعبيتها وهي بازدياد على العكس من قراء الصحف والكتب.

والصحافة الالكترونية التي تشهد ميلاد مواقع كثيرة تواكبها زيادة في عدد زوارها وتستفيد من الأزمات التي تمر بها الصحافة التقليدية ومن بينها منع عدد من مواد الصحف من النشر

والأزمات الاقتصادية التي يمر بها العالم فما دفع الصحف التقليدية إلى الاهتمام بمواقعها الالكترونية على الانترنت وتحديثها بصفه دورية فالغالبية من الصحف أصبحت تتجه إلى الانترنت والإعلام الفضائي من ظل نزيه الخسائر الحالي، إلا أن الصحافة الالكترونية لا تحل محل الصحافة الورقية مهما طال الزمن.

وتدور مناقشات علمية حول مستقبل الصحافة الورقية، وتتحوّل أحياناً إلى تطورات جادة التشكل في قدرة الصحافة الورقية على الصمود أمام انبهار العالم بالصحافة الالكترونية على الرغم من إن الأخيرة لم تبلغ بعد سن الرشد إذ لا تزال في بداية محاولة للتكوين، في حين يرى البعض ان هناك متسعاً كبيراً من المساحة تكفي لإيواء الخيارات الحالية والقادمة كلها، إذ أن الآخرين لا يميلون إلى ذلك ويعتقدون أنها لا تستطيع ولن تسع للجمع بين أسلوبين واليتين لنقل المعلومة إلى الإنسان.

ثانياً: الفرق بين الصحيفة الالكترونية والمجلة الالكترونية

في العصر الذي تطورت فيه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والذي أدى إلى ظهور أنماط جديدة لوسائل الإعلام بما فيها المقروءة والمسموعة والمرئية، وظهور صحف ومجلات الكترونية، وبرزت لكل من هذه الوسائل الجريدة سمات وخصائص وصفات جديدة تمتاز بها مع الفارق الموجود بينهما، من الممكن الإشارة إلى الفرق بين الصحافة الالكترونية والمجلة الالكترونية هو أن الصحف يومية والمجلات على الأغلب شهرية، وفي الوقت الذي تقدم فيه الصحف ملخصاً عن أحداث اليوم، تسعى المجلات لعرض مادتها بأسلوب أكثر توسعاً بهدف تحليل وتقسيم الموضوعات وليس مجرد سردها. والصحف تحاول أن تقدم وجبه متكاملة لقرائها على اختلاف مشاربهم بتغطيتها لنطاق واسع من الموضوعات والاهتمامات يتراوح بين المواد الإخبارية الأساسية والرياضية والإعلانات المبوبة وطقس اليوم، أما المجلات فهي تركز على نقطة بعينها بحرصها على العمق والتفصيل فيما يتعلق بالأحداث العالمية والتجارة والسيارة والحاسبات وعدد ضخم من المجلات المتخصصة الأخرى، مثل: النيوزويك، الرياضة المصورة، السيارة والسائق، عالم الحاسوب الشخصي وغير ذلك، ويمكن تلخيص الفارق بين الصحف والمجلات من حيث توقيتات صدورها والتركيز على موضوعات بعينها.

وحيث يتم تحويل الصحيفة أو المجلة إلى وسائط الكترونية، سوف يكون بوسع الصحيفة ان تكون أكثر عمقاً في تناولها للموضوعات، ومن الممكن أن توزع المجلات الالكترونية بصفة يومية. وهنا يمكن الحصول على مقالات متفردة بشكل جزئي.

ففي ظل الوسائط المتعددة فإن الحدود الفاصلة بين الصحف والمجلات، وبين التلفزيون والورق، في طريقها للسقوط، وسوف تواجه موارد و مستلزمات وسائل الإعلام الورقية والبصرية تحدياً لإعادة تقسيم عملهم وأدوارهم في ظل صناعة جديدة وشديدة الاختلاف، وسرعان ما سيكتفون مقالات الكترونية عن مدى تقدمهم في عالم الانفوميديا.

ثالثاً: اتجاهات العلاقة بين الصحيفة المطبوعة والالكترونية

يمكن تحديد ثلاثة اتجاهات حول العلاقة بين الصحافة المطبوعة والصحافة الالكترونية فيما يأتي:

الاتجاه الأول: وهو يتوقف عند وصف الإمكانيات الكبيرة للأنترنت وما يمكن أن توفره من فرص كبيرة للبشرية للحصول على المعلومات بشكل سريع وهو ما يشير إلى عدم الاهتمام بمستقبل الصحافة المطبوعة إذ كانت الصحافة الالكترونية يمكن أن تقوم بوظائفها. وكثير من أنصار هذا الاتجاه هم من مؤيدي رؤية مارشال ماكلوهان حول السرعة الالكترونية وان الاعتماد على النقل

السريع والآني للأحداث شكل يميز الصحافة الالكترونية عن طريق نقل القصة الخبرية مع الصور الفوتوغرافية والصوت والصورة التليفزيونية.

الاتجاه الثاني: يؤكد هذا الاتجاه إن الصحافة الالكترونية لن تصبح بديلاً عن الصحافة المطبوعة ، ويأتي ذلك انطلاقاً من أن تاريخ وسائل الإعلام التقليدية لم يشر إلى ذلك فهو لم يشهد اختفاء وسيلة بظهور وسيلة أو تكنولوجيا أخرى جديدة بل أن ما يخفي هو فقط طرق وأدوات الإنتاج فمثلاً لم يعد هنالك آلات (لينوتيب) في الصحف كما أن الراديو لم يقض على الصحافة وكذا ظهور التلفزيون لم يقض على الراديو بل هنالك تعايش وتكامل بين الوسائل الإعلامية المختلفة، لذا فمن المتوقع إن تحتل الصحافة الالكترونية التي تعتمد على النص والوسائط الفائقة مكانها جنباً إلى جنب مع الصحافة الورقية المطبوعة.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه انه إذا كانت شبكة الانترنت قد أضافت الكثير لحقل النشر عموماً إلا أنها لا تزال مجرد أداة مساعدة للصحافة المطبوعة في سبيل توسيع دائرة قرائها على المستوى الدولي، وتطوير الأداء الصحفي وغيرها من الخدمات المتعددة، التي تقدمها الانترنت للصحف الورقية وانه لمن المستبعد أن تنقرض الصحف المطبوعة أو تتراجع مكانتها أمام الصحافة الالكترونية.

الاتجاه الثالث: ويقف موقفاً مختلفاً عن الاتجاهين السابقين إذ يرى انه لا يمكن الحكم على مستقبل الصحيفة الورقية أو حتى الالكترونية الآن والواقع الحالي يقول أن منحى تطور الصحافة المطبوعة في تقدم أكبر دائماً كي تحافظ على موقعها في الاهتمام.

لقد حدث الانقلاب المعرفي هذه المرة في عمق الوجود الإنساني ودلالاته المختلفة، في بنياته المعرفية بأنواعها على الأصعدة المختلفة العلمية والتقنية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.. لقد دخل الحاسوب بمقدرته (الانترنيتية) إلى البيوت السكنية (العائلية)، فضلاً عن بيوت العلم ودور الخبرة ومؤسسات البحث والتطوير والتعليم ومكاتب الأعمال والشركات والمصانع، الخ.. فنكاد نجزم بأن عالم "الانترنيت" هو عالم المعرفة هذا اليوم، إذ لم يعد فقط مصدراً أو مخزناً للمعلومات، وإدارتها وتنظيمها واسترجاعها وقت الحاجة. بل أصبح في معظم الأحيان هو المولد والمنتج للمعرفة، والموزع لها، والمعلم والإعلامي، والمرئي، بل والتاجر والمروج، والمقرر، والمبلور للرأي، والمؤسس لبعض، القيم في كثير من أوانيه. ولقد أصبح المرء يقرأ عن مفاهيم جديدة لم يدركها العقل البشري من قبل، ويتعامل معها في صلب الحياة اليومية، مثل (التعليم الالكتروني)، أو (التعليم عن بعد)، و (الجامعة الافتراضية).

ويعد الانترنت ثورة جديدة في مجال الاتصال والإعلام، ف إذا كانت الثورة الأولى في مجال الإعلام بدأت مع ظهور الطباعة، ثم تلتها الصحافة فالسينما، والراديو والتلفزيون وأخيراً البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية. فان الانترنت ثورة جديدة في مجال الإعلام والاتصال، والتي تعطي إمكانية للفرد أن يقرأ ويسمع ويشاهد وان يتفاعل مع هذه الشبكة العجيبة. ويستطيع أن يتحول من بلد إلى بلد، ومن شبكة إلى شبكة.

الإعلام السياحي

عندما أصبحت السياحة ظاهرةً جماهيرية وعندما تطور نظام العطل والاجازات في الدول الغربية ودارت عجلة النشاط الاقتصادي، كان من الطبيعي ان يكون للسياحة اعلاماً يتصف بالجماهيرية وله وسائله وأدواته وخصائصه ورسائله المعبرة عن العمل السياحي، وانتهج محتواه منهج الاختصاص وظهرت فيه دوريات وصحف سياحية منتظمة، وتأسس الاتحاد العالمي للصحفيين والكتاب السياحيين، وافتتحت الكثير من الدول مكاتب اعلامية لها في الاسواق السياحية الخارجية للإعلان عن منتجها السياحي، وتتويجاً لكل هذه التطورات كان للثورة التي

حصلت في تكنولوجيا الاتصال وما أفرزته من طرق سريعة للإعلام قد أثرت في القطاع السياحي وأنعكس ذلك على نوعية البرامج الإذاعية والتلفزيونية فضلاً عن تسخير خدمات الانترنت في المجال السياحي بشكل تسويقي واسع .

ويعد الاعلام السياحي أحد أنماط الإعلام المتخصص بالشؤون السياحية ويعرف بأنه: عبارة عن توصيل المعلومات التي تخص السياحة الداخلية والخارجية عن المؤسسة السياحية ومسيرتها العامة، واطهار حقائق ايجابية عنها خارج المؤسسة الفعلية حول انتاجها أو صناعتها أو خدماتها للاتصال بالجمهور، ضمن خطة مدروسة لها اهدافها وفوائدها الآتية والمستقبلية تحقق مصالح المؤسسة، أي أنه يمثل النشاطات الاتصالية كافة المخططة والمستمرة التي يمارسها اعلاميون متخصصون، بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات السياحية بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة، وبأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية واجتذاب اكبر عدد من الافراد للإقامة بعيدا عن موطن اقامتهم سواء داخل البلاد او خارجها من ناحية أخرى، وبهذا يمكن أن يفهم الاعلام السياحي على انه الشاهد أو الرقيب على تطور السياحة والكشف عن مضامينها وآفاقها الرحبة، ففي أغلب دول العالم الساعية لخلق التأثير الايجابي في المحيط أو للترويج عن ثقافتها وتاريخها وإرثها الحضاري، تخصص جزء من وارداتها المادية والمعنوية وحيزا كبيرا من جهدها الحكومي لدعم الإعلام السياحي، والذي عادة ما يوفر قاعدة بيانات تُنشر في اكثر الاماكن والوسائل التي تضمن وصوله إلى المستهلك المحلي والخارجي، ويفهم الإعلام السياحي أيضاً على أنه المجال الواسع الذي تعمل فيه الاجهزة الفنية في إطار أنشطة لأجهزة السياحة الرسمية، بهدف التعرف إلى تيارات حركة السياحة العالمية في الأوساط السياحية، ودراسة سيكولوجية الشعوب في هذه الدول ورغباتهم والوسائل الاعلامية المؤثرة بهم، وهناك من يحدد مفهوم الاعلام السياحي بأنه الأنشطة الاعلامية المتنوعة التي تقوم بها جهة معينة (دولة أو شركة سياحية أو مرفق سياحي) عبر وسائل الاتصال المختلفة لجذب الجمهور واستمالته واقناعه بزيارة بلد أو مكان لأغراض النزهة والترفيه أو للاطلاع والتعرف إلى التراث الانساني والحضاري والتاريخي والديني والثقافي لبلد أو مكان أو الاثنين معاً، إضافة الى التعرف على حركة السياحة العالمية واتجاهاتها ومضامينها وفاقها ومعرفة سيكولوجية الشعوب ورغباتهم والوسائل الاعلامية المؤثرة فيهم.

ف نجد في الدول التي تحترم إرثها الثقافي والحضاري خرائط مفصلة على الانترنت او من خلال مطبوعات ورقية زاهية او إعلانات تلفزيونية، لكل مدينة تظهر عليها المطارات ومحطات القطارات والاماكن السياحية والأثرية والمعالم الثقافية وحتى الفنادق وأماكن اللهو والاستمتاع، وكل ذلك الجهد يؤتي ثماراً مضاعفة على الدولة ويصب في خدمة المواطن والسائح والوافد.

ان قطاع الإعلام السياحي، والذي هو متلازم محورياً مع صناعة السياحة بشكل عام، اذا ما أُريد له ان يسلك طريق الريادة بما هو متناسب مع الإرث الحضاري والتاريخي والجغرافي لأي بلد عليه ان يتجاوز العديد من المشاكل التي يعاني منها، ويمكن حصر أهم هذه المشاكل بما يأتي:

١- ضعف وسائل الإعلام التقنية وتخلفها عن التقنيات العالمية.

٢- عدم وجود برامج سياحية منتظمة تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.

٣- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي من خلال إقامة المعارض والمهرجانات والإعلانات، التي لها دور كبير في تشجيع السياحة، بالإضافة الى عدم معرفة المكان والوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.

٤- العنف والإرهاب الذي قد يتسبب في تشويه الصورة الحضارية للدولة على المستوى الأمني والاجتماعي والسياسي، والتي تعاني منها أغلب البلدان العربية.

٥- الافتقار الى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية، وإحجام شركات السياحة المحلية عن إقامة برامج اتصال وتعاون وثيق مع شركات السياحة الدولية بما يحقق المنفعة المتبادلة.

٦- إهمال المرافق السياحية والأثرية والدينية والثقافية ومعالم السياحة البيئية، فضلا عن تعرضها إلى هجمات التخريب المتطرفة التي طالت الأماكن التراثية في عدد من دول العالم، وسرقة وإتلاف وتهديب آلاف القطع الأثرية التي لا تقدر بثمن.

وبقدر ما للإعلام السياحي من أثر ايجابي في الترويج، وما له من حاجة ملحة وفعالة في عملية التنمية السياحية، هناك ايضا حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته التي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة بين شركات السياحة ووسائل الاخبار السياحية المختلفة، وكذلك بالصحف والمجلات ودور النشر والاذاعة والتلفزيون، فضلا عن إمكانيات ومكانة الشركات السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي بحيث تجعل وسائل الإعلام تلك تسعى للحصول على نشاطات واخبار منها، وكل ذلك بالنتيجة يصب في خدمة الموارد التنموية المادية والمعنوية للبلد عموما.

الإعلام التربوي

يراد به الإعلام عن الجهود التربوية، فهو نشاط تربوي غير منهجي يساعد على ربط الطلبة بالحياة، والخروج بهم من روتين الفصل والمدرسة إلى رحابة الحياة بكل أوجهها، كما يصقل مواهب الطلبة وقدراتهم ويؤهلهم للعمل والانخراط في ميادين الحياة، وهو يدخل في إطار الإعلام المتخصص شكلا ومضمونا.

ويعرف الإعلام التربوي على انه التطور الذي طرأ على نظم المعلومات التربوية وأساليب توثيقها وتصنيفها والاستفادة منها. وفي هذا الإطار عرف الإعلام التربوي على انه في معناه الضيق هو خدمة فئات معينة من العاملين في ميدان التعليم، بينهم المخططون والباحثون والأخصائيون والموجهون ومصممو المناهج والمختصون في اقتصاديات التعليم وفي شئونه الإدارية، ومن مظاهر الإعلام التربوي بهذا المفهوم جمع الوثائق والبيانات الإحصائية وغيرها من المعلومات ومعالجتها فهرسة وتحليلا وتلخيصا وترجمة ونقلها إلى الباحثين والإداريين وغيرهم لاستخدامها بأشكال مختلفة كالبلوغرافيات والمستخلصات والمذكرات التأليفية والإجابة عن الأسئلة بمساعدة كتب المراجع وبنوك المعلومات وتزويد المستفيدين منها بالترجمات والصور والوثائق المطلوبة.

أما بمفهومه الواسع فيشمل زيادة علي كل ذلك مختلف أنواع مرافق المعلومات التي تكون أساسا في خدمة التلاميذ والطلبة والمعلمين والاساتذة، أهمها المكتبات المدرسية ومراكز الوسائل التربوية والمكتبات الجامعية والتلفزيون المدرسي، علاوة على أنواع أخرى من مرافق الإعلام لا تقتصر علي خدمة الطلبة والأساتذة، وإنما يمثل هؤلاء صنفا مهما من مستعمليها، كالمكتبات العمومية والوطنية ومراكز التوثيق الوطنية والمختصة. ويرتكز هذا الفهم للإعلام التربوي على نظم المعلومات التربوية والذي يوفر المادة الخام والمحتوي للإعلام التربوي.

الإعلام التربوي وتقنيات الاتصال

وهناك نظرة أخرى ترى أن الإعلام التربوي هو الاستفادة من علوم الاتصال وتقنياته من أجل الوصول إلى أهداف التربية، وعلى هذا فقد عرف الإعلام التربوي على أنه " الاستفادة من التقدم في تقنيات الاتصال وعلومه لتحقيق أهداف التربية " وهذا ما يتبناه بعض الباحثين في دول الخليج العربية، وبالنسبة لبعض الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام علوم الاتصال في المجال التربوي فنذكر منها:

١. التقليل من المشكلات الناجمة عن الاتساع الكلي للطلب على التربية.

٢. التقليل من حدة نقص المعلمين ونقص كفاءتهم.

٣. التقليل من حدة التفاوت بين مخرجات التعليم.

٤. تساعد في حل مشكلة إعادة تدريب المعلمين وتعزيز معلوماتهم.

٥. تساعد على رفع كفاءة التركيز لدى التلاميذ وعدم تشتيت الذهن.

٦. يوفر الإعلام التربوي امكانية التكرار والتوثيق.

وإذا ما أحسن استخدام وسائل الإعلام في الميدان التربوي، فإن الإعلام يحظى بخبرة ووزارة علم التربويين، وستحظى التربية بحيوية وتجدد وتنوع وسائل وتقنية الاتصال بما يساعد على تحقيق أهداف المجتمع، وفي هذا الإطار تستفيد التربية استفادة كبيرة من تقنيات الاتصال تتمثل في إثراء الخبرات المقدمة، وتحاشي الوقوع في اللفظية، وتنمي تقنيات الاتصال قدرات الطلاب على التأمل ودقة الملاحظة وأتباع التفكير العلمي، كما يتم توظيف مؤثرات مختلفة تؤدي إلى تعديل السلوك وتكوين الاتجاهات المرغوبة، كما أن هناك فوائد لهذا الاستخدام في التعليم الفني والتدريب المهني، كما يمد المدرس ببرامج مدروسة ومقننة.

وفي أحيانا كثيرة يحدث نوع من الخلط بين مفهوم الإعلام التربوي ومفهوم النشاط الإعلامي في صورته المختلفة داخل المدرسة، مثل الصحافة المدرسية والإذاعة المدرسية والمسرح المدرسي الذي يستهدف بالدرجة الأولى الكشف عن المهارات الطلابية في هذه المجالات وتنميتها بين الطلاب، بجانب الترويج والتعريف بصور الممارسة في الأعداد والتنفيذ لتلك الأنشطة من قبل بعض الطلاب، وهو ما يندرج تحت مسميات الصحافة المدرسية والإذاعة المدرسية، وكذلك النشاط المسرحي بالمدرسة، لكنها لم تجتمع تحت مسمى واحد يشير إلى ممارسة صور النشاط الإعلامي داخل جدران المؤسسة التعليمية.

من البديهي أن يستمد الإعلام التربوي فلسفته من فلسفة المجتمع وسياساته في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولذا فمن الطبيعي أن يكون هناك نوع من الترابط المقصود بين فلسفة الإعلام وفلسفة المجتمع، فعلى المستوى السياسي نجد أن كثيرا من الأنظمة السياسية تعتمد على أجهزة إعلامية في تربية شعوبها وتعليمها وإقناعها بفلسفة النظام السياسي السائد، ومثل هذه النظم ترى في الإعلام سلاحا أساسيا وضروريا في يد الدولة في بناء الإنسان حيث يقوم كل من الإعلام والتعليم بدور أساسي في دعم فلسفة المجتمع الرامية إلى زيادة وعي الجماهير الذي يمثل شرطا جوهريا للتطور الاجتماعي.

٧- ترقية برامج الإعلام وتوفير إمكانيات العمل والإبداع لتطوير البرامج الوطنية في المستوى الذي يمكنها من إثبات وجودها كمورد متصل للثقافة العصرية المتلائمة مع وعيها وقيمتها.

٨- التنسيق بين الإعلام والتعليم على مستوى رسم السياسات وتنسيق الجهود المبذولة لوضع البرامج الإعلامية والتربوية التي تستهدف بناء الشخصية المؤمنة بواقعها والمنفتحة بوعي ومناعة على ثقافات الآخرين دون تعصب وتشنج .

٩- دعوة وسائل الإعلام والقائمين بأمر البرامج الثقافية عن التخلي عن مفهوم ثقافة النخبة أو الصفاة والاتجاه إلى تأصيل ثقافة الجماهير وتجديدها.

١٠- إنشاء كليات ومعاهد متخصصة في دراسات وبحوث الإعلام التربوي وتخريج كوادر مؤهلة للعمل في هذا المجال سواء أكان ذلك في المؤسسات الإعلامية أو المؤسسات التعليمية .

١١- اللغة العربية وعاء الثقافة العربية الإسلامية واحد مكوناتها الأساسية ووسيلة التفكير في قضايا الأمة وأداة التعبير والتواصل في الخبرات والثقافة النقلية بين الناس لذا يجب الاهتمام والعناية بها تداولاً وتدريساً قراءة وكتابة وحديثاً وذلك من جانب المؤسسات التعليمية وأجهزة الإعلام والثقافة على حد سواء .

الإعلام الفني

عندما ظهرت الصحافة الفنية المتخصصة عندنا في مطلع القرن العشرين كان من المحررين فيها عشاق الفنون وممارسوها وبعد أن وجدت المعاهد الفنية والصحفية، تولى التحرير الفني مجموعة من الدارسين المؤهلين سواء كانوا من دارسي الفنون أو الصحافة أو من خريجي معهد النقد الفني ولكن الملاحظ الآن على الساحة الإعلامية العربية أن يتصدى للكتابة الفنية غير المؤهلين لها في معظم الأحيان، فقد تحولت الصحافة الفنية إلى مجرد نشر أخبار النجوم والنميمة الفنية والمجاملات وغابت المقالات النقدية الجادة وأصبح التحرير الفني بلا ضابط أو قواعد وأصبحت مهنة لكل مبتدئ في دنيا الصحافة، وهذا في حد ذاته مؤشر خطير في وقت تتعاضم فيه وتتنامى خطورة الفنون التي تقدمت وتطورت تقنياتها تطورات سريعة.

والمحرر الفني الذي يتولى مسؤولية تحرير وتغطية المجالات الفنية المختلفة من سينما ومسرح وتليفزيون وغناء وباليه وأوبرا وفنون تشكيلية عليه أن يكون متخصصاً في احد الفروع ومؤهلاً للكتابة عنها، ومن أهم المواصفات التي يجب أن تتوافر في المحرر الفني:

١- الدقة في التعبير ونقل المعلومات وعدم الخطأ أو الخلط بين الأسماء والأمانة في ذكر حقائق الأمور.

٢- المعرفة التامة والإلمام بالموضوع الذي يتناوله ومعرفة أسسه التاريخية.

٣- أن يكون دارساً لقواعد وأصول النقد الفني القائمة على الشرح والتحليل والتعليل وعدم التجني.

٤- الموضوعية وعدم التحيز، فهو ضمير المستمع والمشاهد والمتذوق، ولذلك يجب أن لا يتحيز لأحد أو يتجنى على احد فهو يتعامل مع الموضوع ولا يكتب لمصلحة ذاتية أو شخصية.

٥- أن تصدر أحكامه على الأعمال الفنية عن دراسة ومتابعة دقيقة للعمل الفني وعلى أسس منطقية وبناءً على القواعد الصحيحة للنقد، لا على أساس المجاملة التي شاعت في صحفنا فأصبح صانع العمل الفني يملئ ما يريد نشره على بعض المحررين الفنيين فتحوالت الصفحات الفنية عندنا أما للإشادة ببعض الفنانين وأعمالهم، وأما مساحات للهجوم على البعض الآخر بعيداً عن الموضوعية بل ووصل الأمر في بعض الأحيان أن بعض المحررين الفنيين تخصص لهم

رواتب ومكافآت من الفنانين وهذا منزلق خطير وتدن ما بعده، واستهانة برسالته الصحفية وبالنقد الفني .

مصادر المحرر الفني

تتعدد مصادر المحرر الفني بتعدد مجالات التغطية الصحفية لشؤون الفن وأهم هذه المصادر:

أولاً: نجوم الغناء والسينما والمسرح والتلفزيون والأوبرا والبالية والفنون التشكيلية ومفهوم النجم كما يقول الدكتور فاروق أبو زيد لا يقتصر على المطربين والممثلين فقط وإنما يتسع ليشمل كبار الملحنين والمؤلفين في الغناء وكبار المخرجين السينمائيين والمسرحيين والتلفزيونيين والمصورين وفنيي الديكور والمذيعين وغيرهم.

ثانياً: الهيئات والمؤسسات العاملة في مجالات النشاط الفني المختلفة مثل وزارات الثقافة والإعلام والمراكز الثقافية وإدارات الفنون والمتاحف ومؤسسات وهيئات السينما والمسرح والإذاعة والتلفزيون وشركات الإنتاج الفني العامة والخاصة وشركات التوزيع وقصور الثقافة ودار الأوبرا.

ثالثاً: أماكن الإنتاج الفني مثل بلاتوهات السينما واستوديوهات الإذاعة والتلفزيون في مصر مثلاً توجد هذه الاستوديوهات في مبنى ماسبيرو وحيث الإذاعة والتلفزيون وفي مدينة الإنتاج الإعلامي بالساحل من أكتوبر ومدينة السينما في الهرم بالإضافة إلى استوديوهات السينما الخاصة مثل أستوديو النيل وأستوديو الأهرام وغيرها وكذلك أقسام الفنون بالكلية مثل كلية الفنون التطبيقية وأكاديمية الفنون بالهرم وكلية التربية الموسيقية.

رابعاً: دور عرض الإنتاج الفني مثل دور السينما والمسرح والمعارض الفنية والمتاحف والحفلات الغنائية والمهرجانات المحلية والدولية.

خامساً: الجمهور المتابع والمشاهد للنشاطات الفنية في معظمه جمهور واع ومثقف قد يكون من بينهم متخصصون ودارسون لهذه الفنون وتقيد آراؤهم المحرر الفني كثيراً.

سادساً: أساتذة الفنون في كليات والمعاهد العلمية المختلفة وطلبة هذه الكليات الذين يمثلون نسبة كبيرة من القراء الجادين للصفحات الفنية.

سابعاً: الكتب والدوريات العلمية المتخصصة في الفنون المختلفة عربية أو أجنبية لما تتضمنه من بحوث ودراسات جادة في دنيا الفنون إضافة إلى القنوات التلفزيونية المتخصصة في الفنون والإذاعات والتي تبث إرسالها على الفضائيات وكذلك البرامج الفنية في الإذاعات المحلية والعربية والأجنبية وأيضاً شبكات الانترنت التي تقدم خدمات فنية متكاملة والخدمات الفنية المتخصصة لوكالات الأنباء.

الصحافة الأدبية

كان للصحافة العراقية دورها المتميز في إفساح المجال لفريق من الكتاب والأدباء العراقيين لكي يعبروا عن أنفسهم من خلال صفحاتها، وكانت مجلة (الزنبقة) أول مجلة أدبية إذ صدرت في الأول من تشرين الأول ١٩٢٢ ب (١٩٢) صفحة من القطع الصغير وكان صاحبها ومديرها المسؤول عبد الأحد حبوش ورئيس تحريرها عطا عون. وقد عنيت المجلة بمختلف فنون الأدب من قصص وروايات وشعر ومسرحيات وقد اهتمت باللغة العربية وبعد صدور عددها الثاني عشر في ١٥ آذار ١٩٢٣ احتجبت عن قرائها. وكانت جريدة (الناشئة الجديدة) أسبوعية أدبية صدر عددها الأول في ٢٧ كانون الأول ١٩٢٢ وصاحبها الأديب إبراهيم صالح شكر. ولما

عرف عن صاحب هذه الجريدة من جرأة واتخاذها من قلمه سيفاً شهرة على الساسة المفرطين في حق الوطن فقد تعرضت جريدته للتعتيل مرات عديدة واستمرت في الصدور حتى ٩ حزيران ١٩٢٥ حين احتجبت بعد ان ضاقت بها السلطات ذرعاً بنقدها اللاذع، أما مجلة المرشد فقد صدرت ببغداد في كانون الأول ١٩٢٥ وكان السيد محمد عبد الحسين صاحب امتيازها. أما ابرز من حرر فيها فهم هبة الدين الشهرستاني وعبد المحسن السهروردي وعبد الرزاق الحسني وطنطاوي جوهرى (العالم المصري المعروف) وعيسى اسكندر المعلوف الأديب اللبناني وقد عنيت بالمباحث اللغوية والتاريخية واهتمت بالظواهر الاجتماعية السائدة في المجتمع ومنها ظاهرة الطلاق واستمرت في الصدور حتى كانون الأول ١٩٢٩. وقد اصدر الملا عبود الكرخي جريدة أدبية أسبوعية باسم (الكرخ) ففي ١٠ كانون الثاني ١٩٢٧ صدر العدد الأول وكانت السخرية تغلب على معظم مقالاتها الأدبية والسياسية كما عمدت إلى نشر الشعر الشعبي واستخدمته في التنديد بالاستعمار وأساليبه واستمرت في الصدور حتى ٣ كانون الأول ١٩٢٨ وفي ١٧ نيسان ١٩٢٨ اصدر صاحبها جريدة (صدى الكرخ) فكانت جريدة أدبية أسبوعية مديرها المسؤول حسين الرحال وقد دعت الجريدة إلى الإخلاص في العمل الصحفي الأدبي وربطت بين الصحافة الأدبية والنزعة الوطنية مشيرة إلى من واجبات الأديب الرئيسية العناية بقضايا وطنه ومشكلات أمته. وفي ٢ حزيران ١٩٢٨ أوقفتها السلطة عن الصدور بحجة عدم التزامها بالنهج الأدبي فأصدر صاحبها جريدة أخرى باسم (صدى التعاون) في ٢ نيسان ١٩٣١ والتي طغت عليها مسحة من التشاؤم المستمرة ونتيجة لانتقائها قانون الصحافة قررت حكومة نوري السعيد غلقها في ١٤ أيار ١٩٣١. وفي ١١ تموز ١٩٢٧ صدرت جريدة (الزمان) وقد جاء في ترويضها إنها جريدة يومية سياسية اجتماعية إنتقادية وكان صاحبها ورئيس تحريرها إبراهيم صالح شكر وقد اهتمت بالموضوعات الأدبية والسياسية وانتقدت إجراء الحكومة بفصل الطلبة الذين تظاهروا ضد زيارة الفرد موند الصهيوني لبغداد لذلك أغلقت في ١٦ أيلول ١٩٢٨، وقد صدرت في بغداد مجلة باسم (الهدى) في ١٧ آب ١٩٢٨ بأربعين صفحة من القطع المتوسط وصاحبها ومديرها المسؤول عبد المطلب الهاشمي وعنيت المجلة بتراجم الأديباء ونشرت نماذج من الشعر الحديث واستمرت في الصدور ثلاث سنوات إذ احتجبت في ١٧ آب ١٩٣١.

وفي ٢٨ تشرين الثاني ١٩٣٠ اصدر لطفي بكر صدقي مجلة أدبية أسبوعية جامعة باسم (الوميض) بسبع عشرة صفحة من الحجم الكبير وأهم من حرر فيها إبراهيم صالح شكر ومعروف الرصافي ومصطفى علي، واهتمت بالأدب العراقي والعربي والعالمي وبالنقد الأدبي ودعت إلى خلق أدب عراقي يتسم بالإبداع والأصالة ولعل من أروع ما كتب فيها مقالات إبراهيم صالح شكر الموسومة بـ (قلم وزير) والتي اتخذت من قلم الرصاص رمزاً لصدق الكلمة والإخلاص في النصيحة والبعد عن المداهنة والمصانعة.

الصحافة الكردية

يبدأ تاريخ الصحافة الكردية من أواخر القرن التاسع عشر بصدور صحيفة كردستان في القاهرة عام ١٨٩٨ م. وقد اكتسب صدور أول صحيفة كردية باسم كردستان أهمية خاصة في تاريخ الصحافة العراقية لان اللغة الكردية كانت حتى نهاية القرن التاسع عشر هي لغة التحدث والشعر وليست لغة للكتابة والنشر، وقد صدر العدد الأول من صحيفة (كردستان) في ٣٠ ذي القعدة ١٣١٥ هـ المصادف ٢٢ نيسان ١٨٩٨ في القاهرة وقد أصدرها مقداد مدحت بك حفيد (بدرخان باشا). وقد صدرت الأعداد (١- ٥) في القاهرة، و الأعداد (٦- ١٩) منها في جنيف، والأعداد (٢٠ - ٢٣) في القاهرة مرة أخرى، و صدر العدد (٢٤) في لندن، والإعداد (٢٥ - ٢٩) في فولكستون والعدادان (٣٠ - ٣١) في جنيف مرة أخرى ومن قبل شقيقه (عبد الرحمن بك)، إن أعداد هذه الجريدة (١- ٣١) عدا الأعداد (١٠، ١٢، ١٧، ١٨ و ١٩) محفوظة الآن في المكتبة الحكومية بمدينة ماربورك بألمانيا، وقد صدر آخر عدد من الجريدة المذكورة وهو عدد (٣١) في

يوم ٦ محرم ١٢٢٠ هـ المصادف ١٤ نيسان ١٩٠٢ م وكانت هذه الجريدة تصدر بأربع صفحات وبحجم (٢٥، ٥٠ × ٣٢، ٥٠) سم مرة كل أسبوعين، وكانت جيدة الطبع و الورق، وتطبع بالأحرف العربية. لقد أدت محاربة المسؤولين العثمانيين للجريدة إلى عدم صدورها في الأوقات الثابتة التي أراد صاحبها صدورها فيها، وقد نقل محل صدورها من مدينة إلى أخرى بسبب هذه المحاربة أيضاً، ويربط هذا بالملاحقة التي تعرضت لها الجريدة مما دعا مقداد مدحت بك وأخوه عبد الرحمن بك إلى الخروج (من ملك السلطان إلى ديار الغرب).

وفي أعقاب حدوث الانقلاب الدستوري العثماني عام ١٩٠٨ م من قبل الاتحاديين ظهرت عدة جرائد ومجلات كردية، لتوفر بعض الحريات الصحفية. وبعد إعلان المشروطية في يوم ١٩٠٩/٧/٢٩ م من قبل الاتحاديين صدر في اليوم نفسه قانون المطبوعات الذي طبق في العراق حتى سنة ١٩٣١ م.

وقد أسس الطلبة الأكراد في مدينة اسطنبول عام ١٩١٠ م جمعية جديدة بشكل سري وباسم جمعية (هيفي) الأمل، وذلك بعد مرور عام واحد على إغلاق جمعيتهم (جمعية نشر المعارف الكردية) و غلق مدرستهم الكردية باسم (جمبرلي طاش) من قبل الاتحاديين الأتراك. وقد أصدرت هذه الجمعية الجديدة مجلة باسم (رؤذ كرد) شمس الكرد، وصدر العدد الأول في يوم ١٩١٣/٦/١٩ وبعد إصدار عدة أعداد من المجلة المذكورة، أغلقت مرة أخرى من قبل الاتحاديين الأتراك.

أما بالنسبة لنشأة الصحافة الكردية في العراق فقد بدأت بصدر أول مجلة كردية باسم (بانكي كورد) نداء كرد من قبل (جمال الدين بابان) (في يوم ١٥ شباط ١٩١٤ م الموافق ١٣ ربيع الأول ١٣٣٢ هـ). وبسبب إشعال نار الحرب العالمية الأولى واحتلال العراق بشكل كامل في سنة ١٩١٨ من قبل القوات البريطانية فقد تم المصادرة على كل المطابع الموجودة في البلاد من قبل هذه القوات، وقد وجدت ثلاث مطابع في مدينة البصرة، وبعد احتلال مدينة بغداد ومصادرة مطبعة (الولاية)، فقد استخدموا هذه المطابع لصالح قواتهم عن طريق إصدار عدة صحف وجرائد بلغات مختلفة كجزء من دعاية الحرب والحرب الإعلامية ضد العثمانيين وتحسين صورة جنودهم أمام شعوب ومواطني العراق. وأغلقت كل الصحف والمجلات العراقية من قبل هذه القوات، والتي تجاوزت أعدادها العشرات، و أوقعت في نفوس المفكرين من أبنائه أسوأ وقع حيث خنق الحرية الفكرية، ومنع إصدار اي جريدة سياسية غير الجرائد الرسمية، وبعد احتلال مدينة السليمانية من قبل القوات البريطانية اثناء الحرب العالمية الأولى، صدرت أول جريدة كردية في هذه المدينة وبمطبعة الإنكليز باسم (مطبعة بلدية السليمانية) وتحت إشراف الحاكم السياسي البريطاني (ميجر سون)، باسم جريدة (بيشكه وتن) التقدم، في يوم ٢٩ / نيسان / ١٩٢٠ م، وقد أسهم البريطانيون بإصدار صحف بلغات غير العربية في محاولة لأستقطاب الأقسام غير العربية إلى جانبهم، وكانت هذه الصحيفة تعمل لترويج السياسة البريطانية في المنطقة (). فعندما تشكلت الحكومة الكردية بقيادة الشيخ محمود البرزنجي في مدينة السليمانية على وفق التصريح الرسمي المشترك بين حكومتي بريطانيا والعراق عام ١٩٢٢، شهدت الصحافة الكردية ازدهاراً و تقدماً إلى حد ما رغم الإمكانيات الطباعية المحدودة، فقد أصدر الشيخ محمود كل من جريدة: (رؤذ كردستان – يوم كردستان)، (بانطى كردستان- نداء كردستان) و (اميدى ئيستقلال – امل الاستقلال) باسم حكومته. وحين انسحب الشيخ محمود مع قواته من مدينة السليمانية اثر قصف الطائرات البريطانية للمدينة في يوم (٣/٣ / ١٩٢٣)، وقد أدى ذلك إلى سقوط حكومته ومن ثم احتلال المدينة من قبل قوات الإنكليز فيما بعد، صدرت جريدة (بانطى حة ق – نداء الحق) بعد تلك الحادثة مباشرة، والتي كانت تطبع بمطبعة (بلدية السليمانية) _المستولي عليها من قبل قوات الشيخ محمود_ في كهف (جاسة نة) بمنطقة (سورداش) قرب مدينة السليمانية لتعبر عن أهداف ثوار الأكراد وتبث أخبار انتصاراتهم الحربية في كل الميادين النضالية التي يخوضونها ضد الاحتلال الإنكليزي.

وفي الأربعينات شهدت كردستان نشاطا سياسيا حيويا فبرز إلى الوجود أحزاب سياسية كثيرة منها، الحزب الديمقراطي الكردستاني في عام ١٩٤٦ م إذ أصدروا عدة جرائد ومجلات لأجل إبراز نشاطاتهم وفي الخمسينيات برز إلى الوجود عدد من المجلات والجرائد الكردية التي اعتلت المسرح الصحفي، والتي كانت متسمة بالطابع الأدبي والثقافي على الأكثر إذ صدرت عن نادي الارتقاء الكردي في بغداد مجلة (هيويا - الأمل) الكردية عام ١٩٥٧ م لتعبر عن الأفكار القومية والتقدمية.

ولقد شهدت مدة ما بعد الرابع عشر من تموز ١٩٥٨ ظهور صحف مهمة منها جريدة (خه بات) أو (النضال) : التي تُعدّ من أهم الجرائد اليومية السياسية التي صدرت في بغداد باللغتين العربية والكردية، وهي الجريدة الرسمية الناطقة باسم الحزب الديمقراطي الكردستاني، وكان صاحب الامتياز و رئيس تحريرها إبراهيم احمد، و صدر العدد الأول منها في ٤ نيسان ١٩٥٩ م، وفي عام ١٩٦٠ م ألقت السلطة القبض على رئيس تحريرها لنشره مقالا حول المادتين الثانية و الثالثة من الدستور المؤقت و أحيل على المحكمة العسكرية العراقية ثم أفرج عنه لبراءته من التهمة الموجهة إليه، ثم أغلقت الجريدة في ٢٨ مارس ١٩٦١م.

و فضلاً عن هذه الصحيفة فان هناك صحيفة أخرى تعتبر أيضاً من المحطات المهمة وهي جريدة (روناكي) أو (النور)، وهي جريدة يومية سياسية، صاحبها حلمي علي شريف، ورئيس تحريرها عمر مصطفى و كانت تصدر في بغداد باللغتين العربية و الكردية و صدر العدد الأول منها في ١٢ تشرين الأول ١٩٦٨ م باللغة العربية، واستمرت على الصدور حتى العدد ٤٣٢ الصادر في ٢٩ مارس ١٩٧٠ م ثم الغي امتيازها.

وعموما فان ما يميز الصحافة الكردية على الرغم من تعرضها لمختلف أشكال الاضطهاد السياسي والمهني إنها كانت وثيقة الارتباط بالحركة الكردية وضعيفة الارتباط بالسلطة، بل كانت الصحافة الكردية والسلطة على طرفي نقيض وعلى امتداد تاريخها الطويل عدا بعض الأوقات القصيرة التي كانت السلطة تستجيب للمشاعر القومية للشعب الكردي.

الصحافة العمالية

عكست الصحافة العمالية في العراق أوضاع العمال ومعاناتهم وأسهمت هذه الصحف في توعية الجماهير العمالية وتعبئتها للدفاع عن حقوقها المشروعة. وتعد جريدة (الحقائق) التي أصدرها عباس حسين الجلبي رئيس أول جمعية لعمال المطابع العراقية أول صحيفة عمالية في العراق، وقد صدر العدد الأول منها في ٢٢ شباط ١٩٢٤. واهتمت الجمعيات والنوادي العراقية بالصحافة في عشرينيات القرن الماضي فأصدر بعضها صحفاً منها المجلة الطبية البغدادية التي أصدرتها الجمعية الطبية و صدر عددها الأول في ١ حزيران ١٩٢٥. وقد صدرت مجلة المحامي الشهرية في تشرين الأول ١٩٢٥. وأصدرت جمعية تعاون الحلاقين جريدة باسم (التعاون)، وفي ٨ أيلول ١٩٣٠ صدرت جريدة عمالية باسم (العمال) لصاحبها عبد المجيد حسن. وبعد تأسيس جمعية أصحاب الصنائع صدرت مجلة (الصنائع) عام ١٩٣٠ ولعدددين فقط وكانت هذه الجمعية نواة للتنظيم النقابي في العراق، وفي الموصل أصدر المحامي أحمد سعد الدين زيادة مجلة تحمل اسم (العمال) وقد صدر العدد الأول منها في الخامس من أيلول ١٩٣١ لتكون لساناً لحزب في طور التأسيس سمي (حزب العمال) إلا أن المجلة صدرت والحزب لم يجر.

الصحافة الفلاحية

يمكن اعتبار جريدة (صوت الفلاحين) التي صدرت عام ١٩٤٩ أول الصحف العلنية الزراعية، وصدرت صحيفة (صوت المنجل) في عام ١٩٥١، ويلاحظ أن الصحف الخاصة بالفلاحين قليلة ويعود السبب في ذلك إلى أن الأمية كانت متفشية بشكل كبير وهذا أحد الأسباب المهمة التي حدت من انتشار الصحف المتخصصة، وفي عام ١٩٦٦ صدرت صحيفة أسبوعية باسم (الفلاح) من قبل الاتحاد العام للجمعيات الفلاحية وتعد جريدة (صوت الفلاح) التي صدرت يوم ١٩٦٨/٩/٢٧ الأطول في تاريخ الصحافة الفلاحية للأسباب المذكورة بالمقارنة مع الصحافة النسوية والعمالية.