

مجلة الصحافة

العدد (29) | السنة الثامنة | ربيع 2023

الصحافة من قبضة السلطة إلى سطوة الجمهور



معهد
الجزيرة للإعلام



معهد
الجزيرة للإعلام

شيرين أبو عاقلة سيرة صحفية

دراسة في الأساليب المهنية الموظفة
في تقارير شيرين أبو عاقلة

تحرير:
محمد خميسة
محمد أحداد

إعداد:
محمد البقالي
حياة الحريري

SIGMA

70
1:2.8 DG DN Ø82

محتويات العدد

4 السلبية والغضب والانتشار.. هل هي معايير كافية لتقييم المحتوى الصحفي؟
محمد الشاذلي

10 أين مصلحة المجتمع في تفاعل الجمهور مع الإعلام؟
أحمد أبو حمد

16 دراسات الجمهور الإعلامي العربي ومأزق المقاربة السوسولوجية
وفاء أبو شقرا

22 ما يريده الجمهور وما تمليه قيم الصحافة
يونس مسكين

30 كيف حققت في قصة اغتيال والدي؟
ديانا لوبيز زويلتا

36 حوار مع عبد السلام بنعبد العالي: الصحافة كأداة لتطوير اللغة
سحر وفقا

42 ثثرة وسائل الإعلام وكتمان المصارف
بلال خبيب

48 تغطية قتل النساء.. هل تخدم الصحافة الجناة؟
صبا كعكة

54 «عاجل»: كيف فقد الشريط الأحمر تأثيره؟
أسامة الرشيدي

60 الصحافة والذكاء الاصطناعي وجها لوجه
أميرة زهرة إيمولودان

68 الأفلام الوثائقية ومكافحة الأخبار الكاذبة.. «للقصة بقية» نموذجاً
بشار حمدان

76 ملاحظات حول التغطية الإعلامية للصراع المسلح في السودان
محمد ميرغني

84 قادة وسائل الإعلام.. مساهمة في علم اجتماع مديري العمل
أحمد نظيف

90 البودكاست في اليمن.. صوتٌ غير مسموع!
محمد علي محروس

إصدار
جديد
لمعهد
الجزيرة
للإعلام

كتاب المجلة

صبا كعكة

صبا كعكة، صحفية سورية مهتمة بتغطية قصص اللاجئين.



محمد الشاذلي

مشرف تحريري في منصة الجزيرة بلس - عربي.



أسامة الرشيدى

منتج إعلام تفاعلي في القطاع الرقمي بشبكة الجزيرة الإعلامية. حاصل على ماجستير في الإعلام والدراسات الثقافية.



أحمد أبو حمد

صحفي في معهد الجزيرة للإعلام، عمل في تغطية الشؤون البرلمانية وقضايا اللجوء والهجرة.



أميرة زهرة إيمولودان

منتجة جزائرية، ومقدمة محتوى رقمي في منصة الجزيرة بلس.



وفاء أبو شقرا

أستاذة في كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية. حاصلة على دكتوراه في «سوسيولوجيا الإعلام والاتصال» من جامعة «السوربون».



بشار حمدان

مخرج وثائقي ومنتج استقصائي أول في قناة الجزيرة.



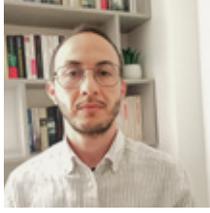
يونس مسكين

صحفي وباحث مغربي خريج المعهد العالي للإعلام والاتصال، شغل سابقا منصب مدير نشر صحيفة «أخبار اليوم».



أحمد نظيف

صحفي وباحث تونسي. مهتم بالترجمة والعلوم الاجتماعية. مترجم في مجلة اليونسكو بباريس.



ديانا لوبيز زويلتا

كاتبة وصحفية كولومبية. مؤلفة كتاب «ما لم تمحه الصحراء» الحائز على جائزة CPB الوطنية. تشتغل حاليا بصحيفة «إلبايس» الإسبانية.



محمد ميرغني

صحفي ومذيع أخبار بالتلفزيون السوداني، خريج برنامج زمالة الجزيرة.



سحر وفقا

كاتبة ومترجمة مغربية. ترجمت الكثير من الأعمال الأدبية والفكرية من وإلى الإسبانية.



محمد علي محروس

صحفي يمني، متخصص في تغطية القضايا الإنسانية.



بلال خبيز

صحفي وكاتب لبناني مقيم في واشنطن.



مجلة الصحافة

العدد (29) | السنة الثامنة | ربيع 2023

مجلة فصلية تصدر عن
معهد الجزيرة للإعلام
شبكة الجزيرة الإعلامية

المشرف العام

إيمان العامري

رئيس التحرير

منتصر مرعي

هيئة التحرير

محمد أحداد

ملاك خليل

محمد خميسة

مراجعة لغوية

إبراهيم منصور

تصميم

إدارة الإبداع في شبكة الجزيرة الإعلامية

مجلة الصحافة

Aljazeera Journalism Review

موقع الإنترنت:

<http://institute.aljazeera.net/ar/ajr>

تويتر:

@AJR_Arabic

فيسبوك:

[www.facebook.com/
aljazeerajournalismreview](http://www.facebook.com/aljazeerajournalismreview)

بريد المجلة الإلكتروني:

ajreditor@aljazeera.net

الصحافة والجمهور.. من هو «حارس البوابة الجديد»؟

كانت العلاقة بين الصحافة والجمهور في الصحافة التقليدية عمودية تقوم على قاعدة: مرسل ومتلق وفوق القاعدة الكلاسيكية لعلوم الإعلام والاتصال. بقيت هذه النظرية المؤمنة بـ «نخبوية» الصحافة وتعاليتها على الجمهور مسيطرة إلى أن ظهر الإعلان القادم من حقل التسويق والميدان الاقتصادي.

قبل هذه المرحلة تولت وسائل الإعلام، بطرق متفاوتة، صياغة مفهوم التأثير بناء على عوامل لا يتحكم فيها الجمهور، وكانت معايير تقييم المحتوى الصحفي وقياسها لا تخضع لضغطه واختياراته، لكن «سحر الإعلان» والبحث عن الربح في اقتصاد رأسمالي مثل الولايات المتحدة الأمريكية، جعل الجمهور في قلب معادلة غرف الأخبار.

تحكمت الإعلانات والهواجس الاقتصادية في المحتوى الصحفي، ونشأت مؤسسات متخصصة في القياس وحساب نسبة الوصول بطريقة أشبه ما تكون بالشركات التجارية، دون استحضار جوهر الصحافة في البناء الديمقراطي ودورها في توعية الجمهور لمساعدته على اتخاذ القرار يوم الانتخابات (المحاسبة الديمقراطية).

ستحافظ بعض وسائل الإعلام على التوازن المعقد بين منطق السوق ومنطق الصحافة، لتفاجأ بتطور تكنولوجي أفرز منصات رقمية فرضت منطقاً جديداً تتداخل فيه عوامل تشتغل خارج ثنائية الصحافة والجمهور مثل الخوارزميات.

بقدر ما ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الانتشار والوصول في إطار «عولمة المعلومات»، إلا أنها أبرزت معايير جديدة لتقييم «تأثير» المحتوى الصحفي محورها الأرقام والقياس الإحصائي الدقيق. لقد ولد ذلك نقاشاً لا يكاد ينتهي داخل غرف الأخبار حول المفهوم الحقيقي لمهنة الصحافة، حيث أصبحت الأرقام والبحث عن المشاهدات هو الهدف الأساسي بدل التمسك بمبادئ الصحافة المتمثلة بالدرجة الأولى في مراقبة السلطة.

في العالم العربي لا يزال هذا النقاش جنينياً لسببين أساسيين، الأول هو أن التطور الرقمي محدود، والثاني هو سيادة الاستقطاب السياسي وانحسار حرية التعبير، بيد أنه ثمة تجارب واعدة تدفع إلى التساؤل عن العلاقة الجدلية بين الجمهور والصحافة وكيفية الحفاظ على قيم الصحافة بعيداً عن تشدد «حراس المعبد» وحماس «تيار الأرقام».

السلبية والغضب والانتشار.. هل هي معايير كافية لتقييم المحتوى الصحفي؟

محمد الشاذلي

من هو حارس البوابة في الصحافة؟ الجمهور أم غرف الأخبار؟ ما الذي يمنح القيمة الصحفية لحدث ما؟ قوة الانتشار أم قوة التأثير؟ كيف توجه الأرقام والمنصات الرقمية العمل الصحفي؟ وهل على الصحفيين الاستسلام لسياسات المنصات؟ أسئلة تشكل أساس هذه الورقة حول معايير تقييم المحتوى الصحفي والتغيرات التي طرأت عليها.

للإجابة عن سؤال "كيف يصبح الحدث خبراً؟"

من بين أهم المعايير التي شملتها الدراسة "كون الحدث سلبياً" واعتباره "غير متوقع" وارتباطه "بالدول والأشخاص ذوي الأهمية الكبيرة". تحولت الدراسة إلى منهج تأسيسي في تعريف وتحديد "المعايير الصحفية"، وما الذي يرقى لأن يكون "ذا قيمة خبرية".

لكن يبدو أن كل هذا لم يكن صحيحاً! غالتونغ نفسه يخبرنا بهذا في إحدى مقابلاته (2) ويؤكد عليه مراراً، فيقول إن دراسته كانت تحذيراً من

العمل الإعلامي. فالخبر لا يحدث في مكان ما خارج حياة الناس، لكن صحفياً أو محرراً أو ممولاً يقرر أن هذا الحدث يصلح أن يكون خبراً، أو أن هذه القصة تستحق أن تُروى، إلا أنه يبقى ضرورياً لفهم وتفكيك منظومة العمل الصحفي لاسيما في حالة مثل التي نعيشها من سيولة مفاهيم القيمة الصحفية.

في دراستهما التأسيسية حول بنية الأخبار الأجنبية، قدم يوهان غالتونغ وماري روج عام 1965 ستة من المعايير التي تركز عليها الصحف في انتقاء أخبارها (1)، في محاولة منهما

ما الذي يجعل حدثاً ما وقع في فضاء معين خبراً يتداول في وسائل الإعلام وعلى ألسنة الجمهور وتعمل من أجل إنتاجه واستهلاكه كتيبة من البشر؟

شغل هذا السؤال الباحثين في الدراسات الإعلامية لعقود طويلة ولن تنتهي محاولات الإجابة عنه في أي وقت قريب. فتجدده مرتبط بتغيرات حتمية إما أن تكون فكرية واجتماعية، أو سياسية، أو تغيرات في الوسائط الإعلامية نفسها أو خليط من كل ذلك. قد يبدو السؤال نفسه معزولاً عن الواقع، بعيداً عن إنسانية



مع توسع وسائط الإعلام ونشأة المنصات الرقمية وتطورها أصبحت النسبة الأكبر من العاملين في الإعلام (حراساً جدداً لبوابات صحفية جديدة) لا ينتمون للطبقة الأولية من صناعة الخبر بشكله التقليدي (غيتي).

الخبر بطريقة أولية تتجاوز المنظومة الصحفية المعتادة، ولعل المدونات الرقمية وموقع تويتر (في بداياته) قدموا هذا الشكل الثوري من الصحافة بشكل واضح وغير معتاد.

مع توسع وسائط الإعلام ونشأة المنصات الرقمية وتطورها أصبحت النسبة الأكبر من العاملين في الإعلام (حراساً جدداً لبوابات صحفية جديدة) لا ينتمون للطبقة الأولية من صناعة الخبر بشكله التقليدي (مراسلون، ووكالات، وصحفيون)، بل تنتمي إلى طبقة ثانوية تتعامل مع الأخبار الأولية بشكل مُحرَّر وشارح وناقد

رأيي الشخصي أنها تضع عبء حراسة البوابة الصحفية على جوهـر الأحداث، وتعتبر أن كل حارس للبوابة - وهو الشخص الذي يقرر أي الأحداث تستحق أن تكون خبراً - يتعامل مع الأحداث بشكل أولي، بمعنى اعتبار الصحفي في هذه الحالة مصدراً أولياً للخبر. لذلك تبدو معايير غالتونغ التي نُقدت ومُحصت مراراً، على مدار عقود، تميل إلى شكل من الصحافة والإعلام التقليدي الذي لا يضع معايير المنصات الرقمية الجديدة في الحساب. قدمت المنصات الرقمية نوعاً جديداً من العاملين/المتعاملين مع الإعلام بإمكانهم صناعة

الاستمرار في اختيار الأخبار بالطريقة المتبعة، وليست دليلاً عملياً للطريقة التي يجب أن يكون عليها الأمر.

”

قدم يوهان غالتونغ وماري روج دراسة تأسيسية حول طريقة انتقاء الأخبار، تحدد معايير «كون الحدث سلبياً» واعتباره «غير متوقع» وارتباطه «بالدول والأشخاص ذوي الأهمية الكبيرة» مرجعاً للاختيار.

“

خلاصة نظرية غالتونغ في

وساخراً، وبالتالي أصبح لدى تلك الطبقة الجديدة مساحة أوسع من انتقاء الأخبار واتساع مساحة الاختيار بين موجات واسعة من الأخبار تصاحبه بالضرورة صعوبة في تحديد المعايير التي تُحدد "القيمة الخيرية".

رغم كل هذه التعقيدات التي تغيّر وتشكّل معايير اختيار المحتوى الصحفي، يحب الكثير من الصحفيين والمؤسسات التي يعملون بها استعمال كلمة واحدة للتعبير عن المعيار الأهم لاختيار المحتوى الصحفي: التأثير!

المنصات الرقمية وتغيير خريطة القيمة الصحفية

يعرّف مكتب التسويق الاستراتيجي والاتصالات بجامعة نبراسكا أوماها التأثير impact بأنه أهم معيار صحفي لتحديد جدارة النشر، ويضرب مثلاً على مفهوم التأثير: "تخيل أن الباحثين توصلوا إلى حل فعال وغير مكلف لمشكلة شائعة. كلما زاد عدد المتأثرين، زاد الاهتمام بالخبر" (3).

المنصات الرقمية لها رأي آخر، فالتأثير influence هنا لا علاقة له بشكل طبيعي بالتأثير impact كما في التعريف الصحفي لجدارة النشر. رغم ذلك يستعمل البعض الكلمتين في الفضاء الرقمي بشكل متبادل ويختلط توظيفهما.

”

رغم كل التعقيدات التي تغيّر وتشكّل معايير اختيار المحتوى الصحفي، يحب الكثير من الصحفيين والمؤسسات التي يعملون بها استعمال كلمة واحدة للتعبير عن المعيار الأهم لاختيار المحتوى الصحفي: التأثير!

“

التأثير influence الذي تعنيه المنصات الرقمية أراه معنى هوائياً متميلاً يعبر عن صناعة موجة ما في بحيرة راكدة لخلق دوامات من التفاعل مع الخبر وجذب أكبر عدد من المتابعين وتحقيق أكبر مكسب يمكن التعبير عنه من خلال الأرقام. في حين أن التأثير impact أراه معنى أكثر صلابة يعني في جوهره التغيير؛ أقصد تغيير مسار مجرى المياه أو تثبيت صخرة - ولو صغيرة - في هذا المجرى.

المقصود من الاستعارة السابقة أن الموجات الهائلة من التأثير على المنصات الرقمية ليست قادرة بالضرورة على التغيير. سيكون مآل بعضها إلى السكون والانهاء حتى مع تحقيقها "أرقاماً كبيرة" لأنها مجرد اضطراب ينتظر اضطراباً جديداً يطغى عليه. أما التأثير الحقيقي يغير شيئاً ما في البنية أو يقدم "حلاً" ولو كان صغيراً.

ما علاقة هذا بمعايير تقييم المحتوى الصحفي؟ العلاقة واضحة لأي عامل في الفضاء

الإعلامي وتحديداً الرقمي منه، فالمنصات فرضت معايير جديدة ربما تبدو غير قابلة للمساءلة والتحدي كتلك التي قدمها غالتونغ قبل حوالي 60 عاماً: مقاييس الأداء metrics.

مقاييس الأداء هي مجموعة من الأرقام الناتجة عن معادلات وخوارزميات لا يعلمها سوى بعض القائمين على المنصات، تعبر في نهاية المطاف عن أداء المحتوى على المنصة وتنقسم حسب نوع المنصة والمحتوى إلى مقاييس مختلفة مثل: عدد المشاهدات، عدد الإعجابات، عدد التعليقات، عدد المشاركات، عدد دقائق المشاهدة، نسبة البقاء، وفي بعض الأحيان عدد مرات إعادة المشاهدة!

يسعى صناع المحتوى في العالم الرقمي إلى عمل خطة مناسبة لهذه المقاييس وفي كثير من الأوقات تكون هذه الوصفة خليطاً من توجيهات المنصة نفسها وتوقعات محللي البيانات وتصورات خيالية عما يمكن أن يحدث. لقد انتقل قسط كبير من عبء حراسة البوابة إلى شركات تتحكم في المنصات والمحتوى والناشرين رغم تأكيد تلك الشركات على أن الانتشار و"نجاح المحتوى" يعتمد على "مجتمع الجمهور" كأن المجتمع يخلق حركة طبيعية من انتشار المحتوى تشبه مفهوم "اليد الخفية" التي تضبط السوق بشكل طبيعي في نظرية آدم سميث الاقتصادية. الأرقام في هذه الحالة تمثل حجة موضوعية غير قابلة للنقاش والمساءلة، فالجمهور



مقاييس الأداء هي مجموعة من الأرقام الناتجة عن معادلات وخوارزميات لا يعلمها سوى بعض القائمين على المنصات (شترستوك).

7

التي ذكرها قبل عقود في دراسته، والمتأمل في المنصات الرقمية يمكنه أن يلمس مشاعر الغضب والسلبية والاستقطاب.

نحو معايير واضحة للقيمة الصحفية

ما الحل الذي يمكن للصحفيين والمؤسسات الصحفية اتباعه، إذاً، في ظل هذه الفضائيات؟ لا يعني الكلام السابق أن وجود معايير للمحتوى الصحفي أمر مستحيل في العالم الرقمي، لكنه ببساطة يعني أن هذه المعايير يجب أن توضع بطريقة إيجابية لا كرد فعل على مقاييس المنصات التي تتغير وتتبدل حسب جداول أعمال ومكاسب تقررهما الشركات

الغضب وأجبتها وساهمت في انتشار المعلومات الكاذبة والمضللة، ونعطي الصحيفة أمثلة لخطورة هذه القرارات وتأثيرها على عدة مجتمعات. لم تُخف المنصات الرقمية أيضاً طريقة تعاملها مع المحتوى المتشابه باختلاف سياقاته لتعطينا دليلاً إضافياً على أن مقاييس الأداء وحدها لا تكفي لتكون معايير لتقييم الجودة الصحفية. يمكن أن نعود بالذاكرة قليلاً لطريقة تعامل شركة ميتا ومنصتها فيسبوك وإنستغرام مع حدث مثل العدوان على قطاع غزة المحتل في شهر مايو/أيار عام 2021 ويجب أن نقارن هذه الطريقة بالتي اتبعتها المنصات مع حدث الغزو الروسي لأوكرانيا، والأمثلة أكثر من أن تُحصى في مقال واحد، لكن خلاصة التجربة تعود بنا إلى تعليق غالتونغ على المعايير

هو الذي يشاهد ويتفاعل ويعلق ويعجب بمحتوى دون الآخر والأرقام هي مصداق ذلك. أو على الأقل هذا ما نظنه.

عام 2021، قُدمت مستندات داخلية كثيرة حول منصة فيسبوك للكونغرس الأمريكي وكشفت عن الكثير حول المنصة وطريقة إدارتها، والأهم من ذلك: حقيقة الخوارزميات ومعادلات الأرقام غير القابلة للمساءلة.

في مقال هام (4) تستعرض واشنطن بوست كيف أعطت خوارزميات فيسبوك الأولوية في انتشار الأخبار لتلك التي تخلق تفاعلاً غاضباً عبر التعبير الغاضب الشهير الذي يعد أحد طرق التفاعل مع منشورات المنصة. يستعرض المقال وعدة مقالات أخرى للصحيفة كيف رعت فيسبوك مشاعر

Meta

انتقل قسط كبير من عبء حراسة البوابة إلى شركات تتحكم في المنصات والمحتوى والناشرين رغم تأكيد تلك الشركات على أن الانتشار و«نجاح المحتوى» يعتمد على «مجتمع الجمهور» (رويترز).

المعايير ومحوريتها في العملية الصحفية إلا أنها تغيب في أحيان كثيرة عن جلسات تقييم المحتوى وفي أوقات كثيرة يقتصر حضورها على جلسات الرؤية والتخطيط المبدئية لكن سرعان ما تختفي في العمل الدوري خصوصاً مع اعتماد المؤسسات على روافد إخبارية محدودة. فنجد الوكالات تُغرِقنا بتغطيات بعينها وأخبار من مناطق متكررة حتى نرى لهذه الأخبار أهمية عاجلة حتى وإن ابتعدت عن روح المؤسسة الصحفية ومعاييرها الخاصة. تمثل معايير المؤسسة الصحفية الميثاق الذي يربطها بجمهورها، ودوائر اهتماماتها ورسالتها، والوعد الذي تقدمه للمجتمع والفائدة المنتظرة منها. وبقدر اتساق محتوى المؤسسة مع معاييرها يُبنى الولاء لدى الجمهور ويترسخ دور المؤسسة. بعد ذلك تأتي معايير المحتوى

الصحفية التقليدي غير كافٍ (رغم أنه ضروري) لتقييم المحتوى الرقمي لما وضحنا من أسباب خلل المقال. تأتي بعد ذلك خريطة للتقييم يجب أن تضعها كل مؤسسة صحفية أو منصة إعلامية أو صحفي مستقل أو حتى صانع المحتوى. ينبغي أن تضم الخطة عدة محاور تمثل الأسس التي يمكن تقييم المحتوى من خلالها. يمكن القول إنها عدة نظارات قادرة على تحليل المحتوى حسب معايير تقييم مختلفة. الذي أقترحه في المقال هو ما تنصح به عدة أبحاث (5) ومتخصصون في أن تنقسم هذه المعايير إلى ثلاث مجموعات: معايير المؤسسة الصحفية، ومعايير المحتوى، ومعايير المنصات. وأرى أنها تأتي بهذا الترتيب في خطوات التقييم. تأتي معايير المؤسسة الصحفية على رأس أولوية تقييم المحتوى الصحفي، ورغم بديهية هذه

المتحكمة في المنصات. يجب أن توضع المعايير مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنصات والدراسة بحقيقة أن الصحفي والمحرر ورئيس التحرير ليسوا وحدهم حراس البوابة الصحفية!

”

المنصات الرقمية لها رأي آخر، فالتأثير influence هنا لا علاقة له بشكل طبيعي بالتأثير impact كما في التعريف الصحفي لجدارة النشر. رغم ذلك يستعمل البعض الكلمتين في الفضاء الرقمي بشكل متبادل ويختلط توظيفهما.

“

الطريق نحو الحل يبدأ أولاً بالدراسة الحقيقية لطبيعة العمل الصحفي الجديد على المنصات الرقمية، وثانياً بالاعتناء أن مفهوم المعايير

لم تُخف المنصات الرقمية طريقة تعاملها مع المحتوى المتشابه باختلاف سياقاته لتعطينا دليلاً إضافياً على أن مقاييس الأداء وحدها لا تكفي لتكون معايير لتقييم الجودة الصحفية (إنفاتو).

المراجع:

- 1) Galtung, Johan, and Mari Holmboe Ruge. "The Structure of Foreign News." *Journal of Peace Research* 2, no. 1 (1965): 64–91. <http://www.jstor.org/stable/423011>.
- 2) <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/18/johan-galtung-news-principles-journalists-too-negative>
- 3) <https://www.unomaha.edu/office-of-strategic-marketing-and-communications/public-relations/what-is-newsworthy.php>
- 4) <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>
- 5) [https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC+commissioned+report+-+The+impact+of+digital+pl+atforms+on+news+and+journalistic+content,+Centre+for+Media+Transition+\(2\).pdf](https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC+commissioned+report+-+The+impact+of+digital+pl+atforms+on+news+and+journalistic+content,+Centre+for+Media+Transition+(2).pdf)

نفسه في المرتبة الثانية من التقييم، وتتمثل في رصانة المادة الصحفية ودقتها من خلال الاعتماد على مصادر أولية أو موثوقة، والتحقق من المعلومات بعدة وسائل، والقراءات الجانبية التي توسع مدار النقاش حول المحتوى ولا تقصره في خبر معزول، والحديث مع المتخصصين، وحماية المصادر وخصوصيتها. هذا النوع من المعايير يجعل المادة الصحفية قادرة على تقديم الفائدة المقصودة والمنافسة في سيل من المحتوى الرديء يمكنها من التميز والبروز.

تكمن أهمية هذا التقييم حسب رأبي في أنها تعطي خريطة لتوجهات المنصات الرقمية بحيث تساعد الصحفيين على تقديم محتوهم الأصلي بطريقة ملائمة - بلا مساومات ضرورية - لتحقيق الانتشار بين جمهورهم المستهدف.

التفاعل الآني دون النظر إلى ما بعده من تأثيرات على المجتمع أو الأفراد.

المشاكل التي خلقتها طرق القياس الإحصائية في العالم الرقمي متعددة، منها:

- منح وزن موحّد للجمهور؛ بحيث تصبح المشاهدة أو النقرة على رابط ما بنفس القدر من الأهمية، سواء أكانت من شخص لا تأثير له أم من شخص له قدرة تأثيرية في القرار بقضية ما.

- تحويل الجمهور من أشخاص يتفاعلون مع المحتوى الصحفي ويؤثرون فيه ويتأثرون به إلى مجرد نقرات على روابط.

- التركيز على المحتوى الجدلي أكثر فأكثر، وهذا أصبح واضحاً في أداء المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي التي تركز على المحتوى المثير للجدل على حساب الأخلاقيات أو على حساب المواضيع ذات الأهمية.

- انخفاض الاهتمام بقضايا الجمهور التي تمس حياته الواقعية وهمومه الأساسية مقابل نشر أي قصة من حول العالم يمكنها جلب القراءات، ما خلق فجوة بين الجمهور ومؤسسات الإعلام.

- عزوف وسائل الإعلام عن العمل على إحداث الأثر الإيجابي في حل مشاكل المجتمعات أو ممارسة الرقابة على المسؤولين، أو خلق مساحات نقاش لأفراد المجتمع.

جذور الإشكالية مع الطرق الإحصائية قادمة من منطلق فكري أيضاً، باعتبار أن شركات

أين مصلحة المجتمع في تفاعل الجمهور مع الإعلام؟

أحمد أبو حمد

استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي تحويل التفاعل مع المحتوى الإعلامي إلى سلعة، وتم اختزال مفهوم التفاعل إلى لحظة آنية تُحتسب بمجرد التعرّض للمحتوى. فكان لهذا أثره على تطوّر المواد الإعلامية لتصبح أكثر تركيزاً على اللحظة الراهنة للمشاهدة دون النظر إلى ما يتركه المحتوى من أثر على الفرد أو المجتمع.

لأعداد المؤسسات الصحفية، والذي أثر على المنافسة بينها. هذه المنافسة التي يقودها تأثير الشركات التي تقدّم خدمات التقنيات المرتفعة، مثل شركات محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي، التي ساهمت في تعزيز القياس الإحصائي في قطاع الصحافة بطريقة خلقت إخلالاً في نوعية المحتوى الصحفي المقدم للجمهور، وحوّلت التفاعل إلى سلعة ذات قيمة سوقية، تُعطي من شأن لحظة

لطالما لعبت الإحصاءات والأرقام دوراً أساسياً في عمليات قياس الأثر والانتشار لوسائل الإعلام، حيث كانت الصحف الأقوى هي التي تبيع نسخاً أكثر، والمحطات الإذاعية الأقوى هي التي لديها فئات واسعة من الجمهور.

وتستمر هذه الطريقة في القياس بالتأثير على الصحافة في العالم الرقمي المعاصر، لكن بصورة أكثر توسعاً ووحشية، خصوصاً بعد الصعود الحاد

يحمل بمجمله صبغة إيجابية، لأن الجمهور لا يمتلك سوى وسيلة واحدة للتعبير عن رأيه في المحتوى المُقدّم، وهي الإعجاب، وإن كانت منصة فيسبوك تضع خيارات أخرى لكنها في الأغلب إيجابية، وبهذا لم يعد الصحفي يفكر بالجانب الآخر من الجمهور الذي لم يتفاعل مع المحتوى لأنه لا يعجبه ولم يعد قادراً على فهم كل أنماط الجمهور.

من الضروري في هذا السياق تحديد الأنواع المختلفة لتفاعل الجمهور التي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع، وهي التفاعل الإيجابي (مثل وضع الإعجابات والتعليقات الإيجابية)، والسلبى (مثل وضع تعليقات سلبية)، وهذان النوعان لا يمكن التعرف على الفارق بينهما طالما

لهذه الأسباب نرى وسائل التواصل الاجتماعي مليئة بالأخبار التي لا يمكنها خلق معرفة تراكمية تؤثر في أداء الجمهور كمواطنين طامحين للتغيير في مجتمعهم ومنخرطين في قضاياها، كما لم تعد طبيعة الأخبار المقدّمة قادرة على بناء وعي من أي نوع لدى الجمهور.

كما تعمل شركات التقنية الكبرى على إيهام الصحفيين والمؤسسات الصحفية بأن التفاعل مع المحتوى الصحفي

التقنيات المرتفعة ما هي إلا امتداد للنهج الاقتصادي النيوليبرالي، والذي يؤدي إلى خلق فائض إنتاجي كبير، ويركّز على النمو الإحصائي صعوداً باعتباره الأساس في مقياس النجاح، ولا يولي أهمية للتنمية الأفقية سواء في بناء المعرفة لدى الجمهور أو تزويد المجتمع بالمعلومات التي يحتاجها، الأمر الذي تسبب في خلق ظواهر جديدة مثل "تجنب الأخبار" و"عبء الأخبار" على الجمهور.

”

المشاكل التي خلقتها طرق القياس الإحصائية في العالم الرقمي متعددة، منها منح وزن موحّد للجمهور؛ بحيث تصبح المشاهدة أو النقرة على منح رابط ما بنفس القدر من الأهمية، سواء أكانت من شخص لا تأثير له أم من شخص له قدرة تأثيرية في القرار بقضية ما.

“



لم تعد طبيعة الأخبار المقدّمة قادرة على بناء وعي من أي نوع لدى الجمهور (رويترز).

كان الاعتماد على الإحصاءات والأرقام هو الأساس في قياس الجمهور.

النوع الثالث هو الانفصال عن التفاعل، ولا يظهر تأثيره لأن التركيز على النمو الإحصائي لا يجعل المؤسسات الصحفية تلاحظ أنها تعزل أجزاء من الجمهور شيئاً فشيئاً، كونها تبني جمهوراً جديداً، حتى تصل في النهاية إلى نوع من العزلة مع جمهور متجانس

في محاولة للثورة على القياسات الإحصائية والتعريف المختل للتفاعل الذي رسخته شركات التقنية المرتفعة، وضع الباحثان آنت هيل وبيتر دالغرين في كتابهما "التفاعل الإعلامي" الصادر عام 2022 تعريفاً جديداً للتفاعل الإعلامي، يرون فيه أن التفاعل الإعلامي عبارة عن "قوة داخلية نشطة تدفع المواطنين إلى المشاركة في المجتمع"، و"عملية ديناميكية متجذرة في التأثير العاطفي والهوية".

الأفكار لا يعبر بشكل كاف عن التعددية في المجتمعات.

”

جذور الإشكالية مع الطرق الإحصائية قادمة من منطلق فكري أيضاً، باعتبار أن شركات التقنيات المرتفعة ما هي إلا امتداد للنهج الاقتصادي النيوليبرالي، والذي يؤدي إلى خلق فائض إنتاجي كبير.

“



المقاييس الإحصائية لا يمكن أن تقدم صورة واضحة ودقيقة عن مفهوم التأثير (ب أ).

مشابهاً لا يحصل بشكل دائم من إناث.

في ذات الحدث، لعبت زاوية الصورة العفوية بوضع الفتاة بموقع بطولي حيث تم تصويرها داخل البنك من زاوية منخفضة، وهي تحمل مسدساً، وهو عامل قوة فردية في صراع مع سلطة رأس المال التي يمثلها البنك، وهذا له علاقة بالسياق المكاني.

محلياً، فإن التفاعل مع المحتوى ربما كان بمثابة حركة احتجاجية ضد الوضع القائم في لبنان، أما إقليمياً فربما كان متعلقاً بالقلق الذي يشعر به مواطنون في دول عربية أخرى على حافة الانهيار الاقتصادي.

أما عامل الوقت، فيمكن ربطه بوقت مشاهدة الحدث، هل في ذات اللحظة التي لا يزال فيها الحدث قائماً، أم بعد أيام.

الدوافع: يشير هذا المعيار إلى القصد من وراء التفاعل مع المحتوى الإعلامي، باعتبار أن كل عمل بشري له نوع من القصد وراءه، حتى لو كان على مستوى اللاوعي. وهنا من الممكن أن تكون الدوافع ميولاً ذاتية، لكن لأجل الحصول على نظرة شمولية من المهم البحث عن أنماط متكررة للدوافع بين الجمهور.

قد يكون الفضول الأساسي اليومي هو الدافع وراء متابعة المحتوى الإعلامي، أو الحاجة إلى المعرفة، أو البحث عن

يتابعونه، كما يعطي المؤسسة الصحفية فهماً أوسع لآليات استخدام هذا المحتوى وطرق التعامل معه.

”

تعمل شركات التقنية الكبرى على إيهام الصحفيين والمؤسسات الصحفية بأن التفاعل مع المحتوى الصحفي يحمل بمجمله صبغة إيجابية، لأن الجمهور لا يمتلك سوى وسيلة واحدة للتعبير عن رأيه في المحتوى المقدم، وهي الإعجاب.

“

السياقات: وهو أكثر المعايير قدرة على الاستفاضة والشرح، وتساعد في فهم الحالة العامة من التفاعل مع المحتوى الإعلامي، وفيها يتم النظر إلى السياقات الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وتشمل أيضاً مواقع إنتاج المحتوى، ومواقع استقباله، والسياقات المحلية والوطنية والعابرة للوطنية، إلى جانب عامل الوقت.

لنأخذ هنا مثلاً توضيحياً، إن خبراً على منصة "الجزيرة بلس" حول فتاة تقتحم بنكاً في لبنان، يمكن ربطه بالسياقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للبلد الذي حصلت فيه الواقعة، إلى جانب السياق الأخلاقي للواقعة كون المقتحمة لديها سبب مقنع أخلاقياً إلى جانب السياق الجندي لأن فعلاً

المعايير الخمسة لقياس الأثر على الجمهور:

هناك خمسة معايير لقياس الأثر على الجمهور وهي السياقات، الدوافع، الطرائق، الشدة والآثار. للخروج من أزمة الإحصاءات وضع الباحثان آلية من خمسة معايير تسمح بوضع تصورات أكثر عمقاً وفهماً لتأثير المحتوى الإعلامي على الجمهور، بهدف تطويره وسد الثغرات فيه والتواصل بشكل أفضل مع الأفراد الذين



اهتمامات فردية أو مشتركة، أو ربّما الترفيه والمتعة، مثل الاسترخاء أو الهروب من الواقع أو الرومانسية، أو الرغبة في الانضمام إلى مجتمعات ومجموعات وشبكات مختلفة، ومن الممكن أن يكون الدافع متعلقاً بالشعور بالالتزام أو المسؤولية أو التضامن، خصوصاً عندما تكون القيمة تتعدى الذات الفردية.

”

السياقات هو أكثر المعايير قدرة على الاستفاضة والشرح، وتساعد في فهم الحالة العامة من التفاعل مع المحتوى الإعلامي بالنظر إلى السياقات الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وتشمل أيضاً مواقع إنتاج المحتوى، ومواقع استقباله، والسياقات المحلية والوطنية والعبارة للوطنية.

“

الطرائق: وتُقسم إلى قسمين، الطرائق المعرفية أو الإدراكية، والطرائق العاطفية، وتعبّر عن طرائق التأثير بالمحتوى.

الطرائق العاطفية تتأثر بشكل مباشر بطريقة بناء القصة عاطفياً. على سبيل المثال السرد القصصي للأخبار، ذلك المبني على شخصية معينة تتطور في القصة الإخبارية يخلق نوعاً من الترابط بين القارئ والشخصية، والطرائق العاطفية هي السبب وراء شعور الجمهور بمجموعة

من المشاعر أثناء تعرّضهم للمحتوى الإعلامي، من الحب إلى الكراهية إلى الغضب أو اللامبالاة وغيرها.

أما المعرفية فتتعلق بالتأثير المعرفي للمحتوى الإعلامي على الجمهور، وهو ما تقوم به وسائل الإعلام من دفع المواطنين إلى التفكير بمجموعة متنوعة من القضايا الاجتماعية والسياسية والأخلاقية، أو تساعدهم على فهم مشكلة معينة بشكل أوضح، والتفكير في الآثار المترتبة على المشكلة، مع احتمال إمكانية القيام بتحريك حيال هذه المشكلة من قبل الجمهور.

الشدة: وتعني شدة التعرّض للمحتوى الإعلامي، وهي مرتبطة بالمدّة الزمنية والجهد الذي يبذله الشخص من أجل هذا المحتوى. فالمدّة التي تستغرقها تجربة التفاعل مع المحتوى لها أهمية كبيرة، ومع ذلك يتم تجاهل هذا الجانب في كثير من الأحيان، فكل المشاهدات على فيديو مدته 10 دقائق بالنسبة لفيسبوك هي مشاهدات بغض النظر إذا استمرت لمدة دقيقة أو عشر دقائق، وإذا تمت مشاهدتها مرة واحدة أو عدّة مرات من ذات الشخص.

والمدد يمكن تقسيمها إلى أنواع، منها العبارة سواء كانت بالتعرض للمحتوى والانتقال إلى آخر بسرعة، أو إذا كان المحتوى بحد ذاته قصيراً مثل تغريدة. ومنها المكثفة وهي التي

تحدث على فترات معينة في حياة الفرد، مثل مشاهدة كل حلقات الدحيح في أسبوع لأسباب لها علاقة بالحاجة إلى المعرفة أو الشعور بالتخلف عن ركب مناقشي حلقات الدحيح.

وهناك مدد أكثر استدامة، وهي تلك التي تخلق روابط عميقة مع الجمهور، وتستطيع أن تتحول إلى روتين معتاد في الحياة اليومية للأفراد، وتؤثر على الذكريات العامة والخاصة للمجتمع.

الآثار: يشير هذا المعيار إلى النتيجة والآثار المترتبة على التفاعل مع المحتوى الإعلامي، ويمكن أن تتخذ أشكالاً عديدة، من الشعور بالتمكين، إلى تجربة المتعة، إلى الإحساس بالحصول على معرفة جديدة، أو ربّما الشعور بالإحباط وعدم الاكتفاء من المعلومات المقدمة في المحتوى.

ولا يعتبر الباحثون أنه يجب أخذ جميع المعايير لفهم التفاعل مع المحتوى الإعلامي، لكن ما يكفي فقط للإجابة على أسئلة تأثير المحتوى على الجمهور ضمن كل حالة يُراد قياسها بشكل فردي، مما يساعد في الوصول لتأثيرات أكثر عمقاً يمكن الاستفادة منها لتطوير المحتوى وبناء علاقات أفضل مع الجمهور، إلى جانب البحث عن طرق مناسبة لتقديم محتوى ذي منفعة للمجتمع.

هناك خمسة معايير لقياس الأثر على الجمهور وهي السياقات، الدوافع، الطرائق، الشدة والآثار (شترستوك).



دراسات الجمهور الإعلامي العربي ومأزق المقاربة السوسيولوجية

وفاء أبو شقرا

قد تسعف القراءة السوسيولوجية لمفهوم الجمهور في وسائل الإعلام في فهم العلاقة بين الصحافة والجمهور، بعدما سيطرت المقاربة الرقمية الإحصائية على الدراسات الخاصة بهذا الموضوع.

16

الأطراف، مباشراً أو غير مباشر، مرئياً أو متوارياً، عاماً أو خاصاً، مفترضاً أو فعلياً، واقعيّاً أو افتراضياً، متعرّضاً أو فعّالاً... إلخ. ما يعنينا من كل ما سبق هو الجمهور الذي تتم "دعوته" إلى مجموعة من التشكيلات الإعلامية التي يطمح مُنتجو محتواها ومُرسلوه إلى كسب رضاه وثقته وتأييده لضمان النجاح والاستمرارية (1).

المحتوى الصحفي وتأثيره على الجمهور

للعملية الاتصالية الجماهيرية خاصيتان تجعلانها عملية

الصامتة، فضلاً عن الأقلية النشطة المشاركة في صنع الأحداث والقادرة على التعبير عن آرائها، وبين الإطار الخاص الذي يضم الأفراد المشاركين في صنع الرأي العام، أي أولئك الذين يجمعهم الإدراك المشترك بوحدة مصالحهم، وتحرّكهم الآراء والمواقف المشتركة. وفي محاولة لضبط تعريفه نقول، إنّ الجمهور بناء اجتماعي يتشكّل حول "أمر ما" (حدث، قضية، مبدأ، عقيدة، اهتمام، موقف، سلوك، هدف... إلخ)، وتتأثر العلاقات التي تنشأ بين مكوناته بمتغيرات وتناقضات عديدة. قد يكون الجمهور متحرّكاً أو ثابتاً، صغيراً أو كبيراً، محدوداً بمكان أو مترامي

ليس هناك أصعب من الكتابة في المواضيع الإشكالية التي تتعدّد مقارباتها العلمية وتختلف الاستخدامات الخاصة بالمفاهيم التي تحكمها، ومسالك التفكير التي تدرسها. الجمهور، هو أحد هذه المواضيع الإشكالية التي لم يستطع مفهومه أن يحظى بإجماع الباحثين في شتى العلوم. والواقع، أنّ هناك مساحة من التداخل الموضوعي والمنهجي (إن لم نقل التباساً) بين مفهومَي "الجمهور" و"الرأي العام"؛ وقد حاول علماء السياسة والاجتماع والإعلام حسم هذا الالتباس، من خلال تمييزهم، بين الإطار العام للجمهور باعتباره يضم الغالبية

يحدّد الصحفيون إمكانية قبول الجمهور لقصصهم الإخبارية أو عدمها عن طريق ما يُسمّى بـ "التوقعات الاجتماعية"، والتي تتكون من ردود أفعال الجمهور. إزاء رسائل اتصالية سابقة، وتمثّل هذه التوقعات، عادةً، مقياساً أو معياراً يعمل وفقه القائمون بالاتصال بهدف التناغم مع القيم الاجتماعية السائدة، ما يُسهم في تحقيق انسجام بين محتوى القصص الإخبارية ورغبات الجمهور المتلقّي التي تبقى، غالباً، "مبهمة". وعندما يحكى عن الدور الكبير للإعلام كـ "سلطة مسيطرة" في المجتمعات، فيكون المقصود بذلك تحديداً التأثيرات التي تُحدثها الرسائل الإعلامية (العنيفة والعامة) في

فصانغ المحتوى، في وسائل الإعلام، يُطلق رسائله في الأثير كمن يُطلق الرصاص العشوائي فلا يعرف من يصيب. أي إنّه لا يستطيع التكهّن، بمن سيقراه أو سيسمعه أو سيشاهده، وهذه مسألة في غاية الأهمية والدقّة إن لم نقل "الخطورة" وتطرح تحدياً أمام الصحفي لاختيار ما يجب أو لا يجب أن يضمّن محتوى مواده (2).

”

الجمهور بناء اجتماعي يتشكّل حول «أمر ما» (حدث، قضية، مبدأ، عقيدة، اهتمام، موقف، سلوك، هدف... إلخ).

“

متشابكة وشائكة، ولو أنّها تُعتبر عمليّة منظّمة. تكمن الخاصيّة الأولى، في كون الاتصال الجماهيري يسلك اتجاهاً واحداً نحو الجمهور، ولا تتحقّق فيه التغذية المرتدّة (feedback) إلا بنسبة تكاد لا تُذكر (من هنا كانت الحاجة لـ "دراسات جمهور وسائل الإعلام" في محاولة لسدّ هذه الثغرة). أمّا الخاصيّة الثانية، فهي أن الجمهور ضخم وغير متجانس (التركيب) ومتباين الاتجاهات والمستويات ومشغول في الزمان والمكان ولا يعرف بعضه بعضاً؛ والأهمّ، أنّه جمهور لا يعرفه المرسل ولا يمكن له، بالتالي، أن يتوقع مدى قابليته لاستقبال المحتوى الذي يرسله إليه، أو كيفيّة تعاطيه مع هذا المحتوى أو حجم تأثيره به.



المصالح الماليّة والسلطويّة المتشابكة بين وسائل الإعلام وبين السلطة السياسيّة للدولة، تتعاونان على ترويض الجمهور وكبت مشاعره المعترضة (إنفانتو).

منظومة القيم وأنماط التفكير وأساليب الحياة لدى جميع الفئات الاجتماعية التي تنبثق عن هذه المجتمعات.

وحتى في أربعينيات القرن الماضي، كانت القناعة راسخة لدى منظري العلوم الاجتماعية والاتصالية، بأن سلطة وسائل الإعلام على الناس إنما هي سلطة مطلقة وخرقة وقادرة على البناء كما على الهدم، وأن تأثير الرسائل الإعلامية هو بمثابة قدر لا يُردّ! ويستمرّ الجدل بين المنظرين العلميين حول تأثيرات المحتوى الذي تقدّمه وسائل الإعلام إلى حدود اليوم. وهذا الجدل، في أصله، ليس حول وجود التأثيرات الإعلامية أو عدمها، إنّما حول نوع هذه التأثيرات ومجالها وحجمها ومداهم والظروف التي تحدث فيها وكيفية تمظهرها والقدرة على قياسها وضبطها.

فرصد التأثيرات الإعلامية على الجمهور عملية ذات صعوبة استثنائية، بالنظر إلى استعصاء فهم سلوك هذا الجمهور والإحاطة بخصائصه وظروفه (أثناء التلقّي) وإدراك مدى تفاعله واستجابته وردّة فعله حيال الرسالة الإعلامية التي يستقبلها. ومن المهمّ التذكير في هذا الصدد بأنّ تأثير الرسالة الإعلامية لا يتوقّف على خصائص محتوى هذه الرسالة فحسب، بل أيضاً على الظروف التي يتمّ فيها إنتاجها وإيصالها، وعلى البيئة التي يُصنَع ويُستهلك فيها المحتوى الصحفي (ونسَمّيها "البيئة

الصحفيّة")، وعلى شخصيّة المتلقّي كذلك (3).



حتى في أربعينيات القرن الماضي، كانت القناعة راسخة لدى منظري العلوم الاجتماعية والاتصالية، بأن سلطة وسائل الإعلام على الناس إنما هي سلطة مطلقة وخرقة وقادرة على البناء كما على الهدم.



الجمهور وتشكيل اتجاهاته

تستبعد معظم التعريفات العلمية الحديثة التي تناولت مفهوم "الجمهور"، الرؤية التي تستند على الثبات والتجانس؛ وتركّز بالمقابل على عوامل التغيير والتنوّع في إطار السياق الثقافي والمصالح الاقتصادية والمعتقدات الدينية والسياسية والتنشئة الاجتماعية، والقيم المتوارثة، وسائر العوامل التي تُسهم، بمستويات ودرجات مختلفة، في تشكيل وتصنيف هذه الكتلة البشرية المُسمّاة - تجاوزاً - بـ "الجمهور".

أبرزت التوجّهات الحديثة لدراسات تشكّل اتجاهات الجمهور تيارين بحثيين أساسيين؛ التيار الأوّل الذي يمكن تسميته بـ "نموذج التأثير" (ظهر في سبعينيات القرن الماضي)، أحدث قطيعة مع ما كان سائداً من مفاهيم وأطروحات حول

تأثيرات وسائل الإعلام، حيث تخلّى عن تحليل التأثير القصير المدى للعملية الاتصالية ليهتم بالتأثير الإدراكي على المدى البعيد. أمّا التيار البحثي الثاني - الذي يمكن تسميته بـ "نموذج التلقّي" (بدأ في الثمانينيات) - فقد ركّز جل اهتمامه بالكيفية التي يؤوّل بها المتلقّي الرسائل الإعلامية ويبنّي معانيها.

لا يمكن لأيّ صحفي التوهّم بأنّ الجمهور الذي يتوجّه إليه هو كتلة متجانسة (كما يعتقد بعض القادة السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين)، وسلبياً بالمطلق وفاقداً للإرادة ويستجيب لما تقدّمه وسائل الإعلام إليه من دون تفكير! فسلوك الجمهور مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر، وبين جماعة وأخرى؛ وكثيراً ما تكون استجابة هذا الجمهور متناقضة مع أهداف الرسائل الإعلامية التي تصله عبر وسائل الإعلام، وغالباً ما يكون التأثير عليه بطيئاً وليس فورياً (كما يظنّ البعض)، وقد يكون مؤقتاً وليس دائماً، وقد يتخذ موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها، وقد يرفضها أو قد يستجيب لها (4).

أثبتت دراسات ميدانية عديدة في مجال علوم الإعلام والاتصال وبعض فروع العلوم الاجتماعية والإنسانية، أنّ الجمهور المتعدّد ثقافياً وأثنوبولوجياً تتشكّل فيه اتجاهات مختلفة يفسّر كل منها المادة الإعلامية في سياق اجتماعي خاصّ "يلغم" خطاب الهيمنة (الأيديولوجية)



ليست هناك دراسات سوسولوجية عميقة حول الصحافة والجمهور في العالم العربي (إب أ).

19

وسائل الإعلام وبين السلطة السياسية للدولة، أيًا كانت هذه الدولة؛ فالجهتان "تتعاونان" - برأيهم - على ترويض الجمهور وكبت مشاعره المعارضة وتدجين عبوديته وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وعلى توجيه مشاعر الخوف لديه بحيث يتفق بعددٍ مع أي إجراء تتخذه السلطة في ما بعد (5). وهذه الفرضيات لا تنفك تخيف الكثير من الباحثين الذين يجدون صعوبة في التعامل مع الجمهور ودراسته؛ ولا سيّما بعدما أظهرت الدراسات الاجتماعية الميزة التي يتفوق فيها الجمهور على المرسل؛ وتتمثل في القدرة على التعرّض للرسالة الإعلامية

تستبعد معظم التعريفات العلمية الحديثة التي تناولت مفهوم «الجمهور»، الرؤية التي تستند على الثبات والتجانس؛ وتركّز بالمقابل على عوامل التغيير والتنوع في إطار السياق الثقافي والمصالح الاقتصادية والمعتقدات الدينية والسياسية والتنشئة الاجتماعية.

وتشير الطروحات الكلاسيكية لمفكّري المدرسة النقدية في العلوم الاجتماعية، وبوضوح شديد، إلى المصالح المادية والسلطوية المتشابكة بين

الذي تمارسه وسائل الإعلام.

سعت أكثر من عشرين نظرية علمية إلى تحليل وتأطير التغيرات التي تظهر على الجمهور بعد تعرّضه الطويل والانتقائي لوسائل الإعلام، وحاولت تقديم تصوّرات عن كيفية عمل المؤسسات الإعلامية وإيجاد أجوبة على فرضيات وتساؤلات حول العلاقة بين المحتوى الذي يسعى الصحفي عبره إلى "الهيمنة" على جمهوره المتلقّي، وبين رغبات هذا الجمهور وميوله وتطلّعاته وانتظاراته واتجاهاته التي ترتبط بها قياس الرأي العام ارتباطاً وثيقاً.



وتسويقية أو لتقييم الأعمال والإنجازات، لا أكثر.

ثمة ندرة في البحوث العربية التي تركز على المنظور الاجتماعي في تلك الدراسات؛ فلا تتناول الدراسات السمات الاجتماعية للجمهور التي تُسهم، إلى حدٍ كبير، في تفسير العلاقة بين هذه السمات وبين السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام وتطوير المفاهيم والأسس الخاصة بالتخطيط الإعلامي ودراسة الأثر في الظروف الإعلامية المختلفة.

وفي عصرنا الراهن، باتت أبحاث الجمهور "تتطلب عدسة تاريخية" كما تقول الباحثة في علم النفس الاجتماعي في الأكاديمية البريطانية صونيا ليفينغستون؛ إذ أضحت فهم جمهور وسائل

الإعلام العربية تُعتبر من دراسات الـ macro (أي الدراسات الاجتماعية) التي تعتمد على دراسة عينات كبيرة الحجم نسبياً من جمهور وسائل الإعلام، التي ترتبط بالأطر الجغرافية للبت أو التوزيع. بمعنى أن هذه الدراسات المسماة "بارومتر القراءة أو الاستماع أو المشاهدة"، إنما تنشط في مجال القياسات الإحصائية التي تجريها أجهزة البحوث في المؤسسات الصحفية أو الإذاعية أو التلفزيونية للتعرف على مستويات القراءة أو المستمعين أو المشاهدين وتفضيلاتهم واهتماماتهم (6). أي إن الأسئلة واحتمالات الأجوبة في الاستبيانات التي تستطلع الآراء، تركز على النظرة الخاصة لأفراد الجمهور، فتبدو وكأنها أُعدت لخدمة أهداف ترويجية

وفق اعتبارات خاصة يملكها الجمهور ويستطيع التحكم فيها بخلاف المرسل (مثل آرائه واتجاهاته الخاصة وظروفه الآتية حين الاتصال).

سوسيولوجيا الجمهور ودراساته

تعدّ الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام مجالاً بحثياً مهماً للغاية؛ ليس لأنها تسهم في التعرف على سلوك التعرّض للإعلام فحسب، بل في استكشاف حدود ما يترتب عن هذا التعرّض من آثار ظاهرة وخفية وأخرى آتية ومستقبلية، إضافةً إلى إدراك آليات تفاعلها مع باقي الأنساق الاجتماعية والثقافية، تأثيراً وتأثراً. غير أن دراسة الجمهور في بحوث



سعت أكثر من عشرين نظرية علمية إلى تحليل وتأطير التغيرات التي تظهر على الجمهور بعد تعرّضه الطويل والانتقائي لوسائل الإعلام (إ ب أ).

المراجع:

1) ستيفن كولمان & كارين روس، "الإعلام والجمهور"، ترجمة: صباح حسن عبد القادر، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.

Dominique Wolton, "L'audience- presse, radio, (2 télévision, internet", Paris, CNRS Éditions 2005.

Cécile Méadel (coordonné par), "La réception, Paris, (3 CNRS Éditions 2009.

Éric Maigret, Sociologie de la communication et des (4 médias 3e édition, Paris, Armand Colin 2015.

J.-P. Esquenazi, Sociologie des publics, Paris, La (5 Découverte 2003.

Luc Van Campenhoudt et Jacques Marquet et Raymond (6 5e Quivy, "Manuel de recherche en sciences sociales" édition, Dunod 2017.

الإعلام أمراً معقداً للغاية مع التحولات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في المجتمعات، وتطور التكنولوجيا الجديدة في منظومة الإعلام والاتصال. أفضى ذلك إلى تغييرات سياقية متقاربة جداً في طبيعة الجمهور وخصائصه وأدواره ودينامياته وشروط وظروف تشكيله وتعدد وسائل وطرق تلقيه للرسائل الاتصالية؛ ما جعل هذا الجمهور نطاقاً متذبذباً للدراسة والبحث، ولا سيما مع التباينات الموجودة في الآراء والمواقف والرؤى بين الإعلاميين والسياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين من جدوى القيام بدراسات الجمهور التي كانت قد نشأت وتطورت في بيئات اجتماعية اتّسمت، عموماً، بالمنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية.

صحفية كبرى من هذا النوع تلاقى نجاحاً استثنائياً؛ إذ تضيف إلى القراء المعتادين للجريدة، من مناصري الحزب وتوجهاته السياسية، جمهوراً آخر يقرأ دون خلفية سياسية. وكانت هذه الجريدة على عراقتها، من بين المنابر السبّاقة إلى إحداث موقع إلكتروني، يعيد نشر جزء من محتوى النسخة المطبوعة، فكانت بدوري أتلقى قدراً من التفاعل الذي يبديه الجمهور بفضل البريد الإلكتروني، وكانت جل الرسائل التي تصلني وقتها تعود لمهاجرين مغاربة من كل أصقاع الأرض، تتضمن خليطاً من الإشادة والنقد والمؤاخذه...

كانت الرسائل تصلني بشكل مباشر في بريدي الإلكتروني الشخصي، من أوروبا وأمريكا والخليج العربي (حيث تتركز الجالية المغربية المهاجرة)، وبالقدر الذي كانت تسعدني كصحفي مبتدئ لم يتخرج بعد من معهد الصحافة، كانت تساعدني في تقييم ما أكتبه وتجوّده والتقاط موضوعات جديدة "يطالبني" بها بعض القراء، إلى جانب ما كنت أجمعه من انطباعات وملاحظات زملائي من طلبة الصحافة وأساتذتي...

من بريد الجمهور إلى مرآته

أهم ما أستلهمه من تلك التجربة وأنا أستعيدها من

ما يريد الجمهور وما تمليه قيم الصحافة

يونس مسكين

غيّرت الثورة التكنولوجية والتواصلية الحديثة طريقة نظر الصحفيين إلى قصصهم. شمل التحوّل الذي جرى في علاقة الصحافة بالجمهور نظرية «حارس البوابة»، الحيوية في تفسير كيفية اتخاذ الصحفيين للقرارات التحريرية، إذ أصبحت غرف الأخبار تطور روتينها وفقاً لما ينتج عن تعرضها لنتائج تحليل رأي وتفاعل الجمهور مع المحتوى رغم بروز وعي مضاد يريد رد الاعتبار لقيم الصحافة الحقيقية.

حول موضوع غير مطروق، وكان هذا الأخير (أي الاستطلاع) أكثر ما كتبت في هذه المرحلة، بالنظر إلى ما يتيحها من إمكانية تناول موضوعات ومآذير السياسة ومحظورات الخط التحريري وحساسياته. كان مدير نشر الصحيفة - وهو الكاتب والأديب الراحل عبد الجبار السحيمي - غالباً ما يسارع إلى تخصيص صدر الصفحة الأولى في الجريدة لهذا النوع من المحتوى، مؤكداً أن الأعداد التي تتضمن أجناس

في سنة 2006، كنت أشغل صحفياً متعاوناً مع أعرق الصحف المغربية وأطولها عمراً على الإطلاق، وهي صحيفة "العلم" الناطقة باسم حزب "الاستقلال" المغربي، مكلفاً - إلى جانب "نقد" وتقييم المحتوى الإعلامي التلفزيوني في ملحق إعلامي أسبوعي - بإنتاج محتوى مميز بإيقاع مرة كل شهر على الأقل في أحد الأجناس الصحافية الكبرى، أي استجواب مع شخصية استثنائية أو تحقيق في موضوع حساس أو استطلاع



لا يتعلّق الأمر بمجرد تغيير في تقنيات وأسلوب قياس الأثر والانتشار في الصحافة، بل إن التحوّل الذي عاشته الصحافة في العقدين الماضيين، شمل الأدوار والوظائف أيضا (انفاتو).



عن قيمة ما تنتجه من محتوى وانطباعات الجمهور حوله. فالجزء الأكبر من جمهور الصحافة يأتي اليوم من نافذة الإنترنت، سواء كانت الوسيلة الإعلامية رقمية أو "تقليدية"، إذ لم تعد الصحف ولا المحطات الإذاعية والتلفزيونية اليوم، قادرة على الوصول المباشر إلى الجمهور، بل باتت التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي معبرا إجباريا لتحقيق الانتشار ومن ثم الأثر الذي يبحث عنه كل عمل صحفي.

عاما، انتقلنا من سطوة أرقام السحب والتوزيع والمبيعات، إلى سطوة أرقام الزيارات والنقر والتفاعل عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية.

لقد غيّرت الثورة التكنولوجية والتواصلية الحديثة طريقة نظر الصحفيين إلى قصصهم وكيفية قياسهم لنجاحها من عدمه. فالوسائل التقليدية التي كانت تستعمل في هذا المجال، مثل المبيعات وحجم التوزيع، لم تعد تخبرنا بالكثير

ذاكرتي اليوم، أنها كانت تجسد معالم لحظة التحوّل تلك التي عاشتها الصحافة، أي شروع العلاقة مع الجمهور في الانتقال من الكشك كنقطة اتصال فريدة بين الصحافة والجمهور (إلى جانب رسائل القراء)، إلى مرحلة تواصل "هجين" يضم القراء الوافدين عبر الإنترنت، قبل أن نصل اليوم إلى مرحلة السطوة التامة للتقنيات الرقمية في ضبط علاقة الصحافة بالجمهور. أي أننا قبل نحو 15



لقد أصبح بإمكاننا اليوم رسم المعالم الدقيقة لجمهورنا، عبر تجسيد خصائصه الديموغرافية وطبيعة تفاعل كل فئة منه، أي عدد الزيارات وعدد المشاهدات، وتقسيمه بين زوار أوفياء وآخرين عابرين، كما يمكن قياس المدة الزمنية التي يقضيها كل منهم على منصتنا ومدى تقاسمهم للمحتوى مع قراء آخرين... إلخ، ومن ثم يمكننا الحديث عن الجدوى من وجود المؤسسة الإعلامية من خلال استخراج معطيات دقيقة حول أثر المحتوى الذي تنتجه وحجم الجمهور الذي يلامسه. لقد بات الجمهور بمثابة المرآة التي تتطلع إليها الصحافة لتتعرف على ملامح وجهها.

”

24

لم تعد الصحف ولا المحطات الإذاعية والتلفزيونية اليوم، قادرة على الوصول المباشر إلى الجمهور، بل باتت التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي معبرا إجباريا لتحقيق الانتشار ومن ثم الأثر الذي يبحث عنه كل عمل صحفي.

“

صحافة تحت سلطة الجمهور

لا يتعلّق الأمر بمجرد تغيير في تقنيات وأساليب قياس الأثر والانتشار، بل إن التحوّل

الذي عاشته الصحافة في العقدين الماضيين، شمل الأدوار والوظائف أيضا، بالنظر إلى تطوّر أساسي وفارق يتمثل في انتقال الجمهور من موقع المتلقي للرسالة الإعلامية، والذي لا يساهم في إنتاج المحتوى الصحفي إلا بمقدار ما تسمح به "التغذية الراجعة" التي تتحكم الوسيلة الإعلامية في صيغ وإيقاع تدفقها نحو غرفة الأخبار؛ إلى موقع المشارك الفعلي في وضع الأجندة التحريرية والمساهمة المباشرة في عملية الإنتاج، وأحيانا صاحب الكلمة الأخيرة في إصدار الحكم التحريري.

شمل التحوّل الذي جرى في علاقة الصحافة بالجمهور نظرية "حارس البوابة" التي تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في تفسير كيفية اتخاذ الصحفيين للقرارات التحريرية، إذ أصبحت غرف التحرير تطور روتينها وفقا لما ينتج عن تعرضها لنتائج تحليل رأي وتفاعل الجمهور مع المحتوى(1).

فالصحفيون لا يطالعون المعطيات الإحصائية المتعلقة بتفاعل الجمهور مع قصصهم لمجرد أخذ العلم، بل يعتمدون بشكل متزايد على هذه الأرقام لاتخاذ القرارات الحاسمة بشأن ما يعتزمون إنتاجه من محتوى في المستقبل، فيحدد لهم هذا الاطلاع طبيعة الموضوعات وزاوية المعالجة وحجم المحتوى وقالبه وطريقة العنونة والقاموس المستخدم وتحديد الموقع المناسب للمحتوى في المنصة

أو الصحيفة، يحفزهم في ذلك سعيهم إلى تحقيق انتشار أكبر (إحداث الأثر) كصحفيين وتحصيل عائد مالي أكبر (كناشرين ومالكين).

ويتجلى الاهتمام المتزايد بالأرقام لقياس جودة المحتوى، في إقبال المؤسسات الإعلامية على توظيف متخصصين في هذا المجال، أي محللين للبيانات الخاصة بالانتشار والمقروئية، سواء في المؤسسات الإعلامية التقليدية التي امتد نشاطها إلى المجال الرقمي، أو المنصات التي ولدت من رحم الإنترنت. ورغم التفاوت الموجود في أخذ رأي الجمهور بعين الاعتبار، فإنه لم يعد هناك أي نشاط صحفي يتم بمعزل عن تحليل الأرقام والمعطيات الخاصة بتفاعل الجمهور مع المحتوى (2).

وقد أبانت دراسة إثنوغرافية قامت بها باحثة فرنسية قضت قرابة 400 ساعة في غرف أخبار مختلفة وحوارت أكثر من مئة صحفي، كيف أصبحت المعطيات الإحصائية الخاصة بتفاعل القراء مع المحتوى معطى حاسما في إنتاج المحتوى، خاصة منه شكل الصفحة الرئيسية للصحف الرقمية ومضمونها. فبدل نشر القصة الصحفية وانتظار رد فعل الجمهور، تتخذ القرارات التحريرية بالشكل الذي يضمن أكبر قدر ممكن من المقروئية والتأثير بشكل مسبق. ويتأتى توقع هذه المقروئية بفضل دراسة وتحليل سلوك القراء بشكل دائم (3).

✓



بعد مرحلة الانبهار الشديد والوقوع تحت سحر المعطيات الرقمية الخاصة بالانتشار والتأثير، برز وعي مضاد متصاعد بحدود التقييم الذي ينتج عن الاعتماد الحصري للمعطيات الحصرية لجودة المحتوى الصحفي (انفاتو).

شوميكر وستيفان ريز، ضمن تراتبية هرمية للتأثيرات: التأثير التنظيمي المؤسسي، ثم التأثير الفردي للصحفيين، ثم تأثير روتين العمل (4).

يحضر العنصر الاقتصادي الذي كثيراً ما نستحضره في التحليلات المتسارعة كعامل مؤثر في القرار التحريري، على المستوى التنظيمي. فالعامل الاقتصادي يتصدر أولويات المؤسسات الإعلامية ويحدد بناءها التنظيمي الداخلي الذي ينعكس بالضرورة على نمط الإنتاج. ويعني العامل التنظيمي استحضار موضوع الإعلانات في النموذج الاقتصادي التقليدي، خاصة للصحافة الورقية، ثم استحضار حجم الانتشار وتفاعل الجمهور في النموذج الاقتصادي

طرحه ومتابعته.

الصحفي.. من حارس البوابة إلى الـ personal branding

أكثر من مجرد استحضار تلقائي للعامل الاقتصادي، على أهميته في استدامة المؤسسات الإعلامية، يتطلب فهم القرارات والاختيارات التي يقوم بها الصحفيون بشكل يومي داخل غرف التحرير تحليلاً أعمق. فمن الناحية النظرية، يتخذ الصحفيون قراراتهم اليومية بشأن المحتوى التحريري الذي ينتجونه، بفعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، والتي يصنّفها كل من بامبلا

لقد انتقلت وظيفة حارس البوابة، كلياً أو جزئياً، من الصحفي إلى القارئ، ولم يعد التحرير هو البوابة نحو جذب الجمهور وإقناعه بالدخول والقراءة، بل أصبح سلوك الجمهور هو المحفز للصحفي على تناول الموضوع أو مواصلة

”

الصحفيون لا يطالعون المعطيات الإحصائية المتعلقة بتفاعل الجمهور مع قصصهم لمجرد أخذ العلم، بل يعتمدون بشكل متزايد على هذه الأرقام لاتخاذ القرارات.

“

القائم على النشر الرقمي.

ويؤدي العامل التنظيمي مفعوله من خلال توجيهه بوصلة أعضاء الفريق وتمكينهم من تحديد ما هو منتظر منهم داخل المؤسسة، ومن ثم تهذيب وصقل ميولاتهم ونزعاتهم الذاتية، ذلك أن الصحفيين لا يهتمون فقط بتحقيق أهدافهم ووظائفهم المهنية تجاه المجتمع والجمهور، بل يحرصون أيضا على ضمان استقرارهم المهني وترقيهم وتحسين مدخولهم الشخصي.

بعد هذا العامل التنظيمي، يأتي دور العامل الذاتي، أي السلوك الفردي للصحفيين، والذي يؤدي تأثيره وفقا لهرمية التأثيرات سالفة الذكر، داخل الدائرة التي يحددها العامل التنظيمي. وقد لاحظت بعض الدراسات كيف أصبح الصحفيون يعملون على إنتاج "علامة تجارية شخصية" (personal branding) عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويحاولون من خلال ذلك الرفع من مقروئية قصصهم ومقالاتهم، ومن ثم الرفع من تأثيرهم (5).

فيما يأتي العامل الثالث - المتمثل في روتين العمل - ليعني الممارسات التي جرى التواضع عليها وبات كل من المؤسسة الإعلامية مجتمعة، وأعضاء فريق التحرير كأفراد، يواظبون على إنجازها بشكل تلقائي. ويتم إنتاج هذا العامل الروتيني من خلال تفاعل الإطار المؤسساتي والسلوك الفردي، إلى جانب الإنصات الذي

الصحافة الأمريكية، نموذجا لهذه المحاولات الجديدة، إذ يعتمد أولا على آراء مسؤولي التحرير، قبل أن يعرض المحتوى على تقييم الجمهور ليرى مدى تطابق التقييمين أو اختلافهما (6).

كما طوّرت بعض المؤسسات الإعلامية طرقها الخاصة في قياس الجودة، بحسب خطها التحريري وأهدافها من

يقوم به كل طرف انطلاقا من موقعه، لصوت الجمهور، وهو العامل الذي تعاضم حضوره وتأثيره في القرار التحريري، مع حدوث الطفرة الرقمية التي

أبانت دراسة إثنوغرافية قامت بها باحثة فرنسية قضت قرابة 400 ساعة في غرف أخبار مختلفة وحاورت أكثر من مئة صحفي، كيف أصبحت المعطيات الإحصائية الخاصة بتفاعل القراء مع المحتوى معطى حاسما في إنتاج المحتوى.

حها الإنترنت.

القيم الصحفية وما يريده الجمهور

بعد مرحلة الانبهار الشديد والوقوع تحت سحر المعطيات الرقمية الخاصة بالانتشار والتأثير، برز وعي مضاد متعاقد بحدود التقييم الذي ينتج عن الاعتماد الحصري للمعطيات الحصرية لجودة المحتوى الصحفي. وبإدراك بعض المختبرات العلمية والمنظمات المهنية إلى محاولة تطوير أنظمة جديدة للتقييم، تجمع بين المعطيات الرقمية وتدخل العنصر البشري من خلال تقييم مواز يقوم به خبراء التحرير ومسؤولوه للوصول إلى تقييم نهائي يجمع بين ما هو إحصائي-رقمي وما هو إنساني. وتعتبر أداة "مقاييس الأخبار" التي أنتجها معهد

والصحفيين كأفراد، وهو ما أثبتته بعض الدراسات الميدانية. تأثير يطرح سؤال المدى الذي ينبغي لهذا العنصر بلوغه من حيث تغيير قواعد العمل الصحفي، خاصة في الجانب المتعلق بالقيم المهنية. فقد كانت القيم الصحفية عنصرا محددًا في قياس جودة المحتوى في الصحافة التقليدية. وتتمثل هذه القيم

التي توجه إلى مسؤولي التحرير واختيار زوايا المعالجة واتخاذ قرار مواصلة متابعة الموضوعات من عدمه...

ووفقًا لنظرية هرمية التأثيرات التي أنتجها كل من شوميكور وريز، فإن عنصر الجمهور يتدخل أساسًا في المستوى الثالث، أي روتين العمل، الذي تمتزج فيه رغبات كل من المنظمة (المؤسسة الإعلامية)

النشر، مثل قياس حجم المادة الصحفية أو مستوى تفاعل الجمهور معها من خلال الرسائل التي يبعثها القراء... فيما أصبحت مقاييس الانتشار والتفاعل التي توفرها الأدوات الرقمية أداة فعالة في قياس الجودة والتقييم، سواء من منظور المؤسسات الإعلامية أو لدى الصحفيين أنفسهم، من خلال التقييم الذاتي الذي يوظف لتطوير المقترحات



ما يبقي الصحافة حقًا، هو الحفاظ على القيم المهنية التي تنتج في وقت لاحق جمهورًا نوعيًا وحتى الإعلانات التي تقدر قيمة هذا الجمهور (انفاثو).

الصحف "التقليدية" تحقيق انتقالها الرقمي بنجاح. يرتبط الشاهد عندنا هنا بالعلاقة مع الجمهور وأرقام المقروئية والانتشار. فرغم أن "أخبار اليوم" كانت تتحدر من تجربة خاصة في الصحافة المغربية حققت أرقاماً قياسية من حيث المقروئية (كانت صحيفة "المساء" التي ولدت

يومية وورقية الصدور، تسير جنباً إلى جنب مع شقيقتها الرقمية، صحيفة "اليوم24"، في تجسيد الدور الذي لعبته السياسة الرسمية التي اشترطت إحداث صحف رقمية جديدة، مختلفة عن العناوين الصحفية الورقية، من أجل الاستفادة من الدعم العمومي الخاص بالصحافة الرقمية، مما منع

”

انتقلت وظيفة حارس البوابة، كلياً أو جزئياً، من الصحفي إلى القارئ، ولم يعد التحرير هو البوابة نحو جذب الجمهور وإقناعه بالدخول والقراءة، بل أصبح سلوك الجمهور هو المحفز للصحفي على تناول الموضوع أو متابعتة.

“



بادرت بعض المنظمات المهنية إلى محاولة تطوير أنظمة جديدة للتقييم، تجمع بين المعطيات الرقمية وتدخل العنصر البشري من خلال تقييم مواز يقوم به خبراء التحرير (رويترز).

أساساً في عناصر مثل الأهمية والدقة واندرج الموضوع في مجال الصراع والجدل، والخروج عن المعتاد، وحضور الصالح العام، بالإضافة إلى عنصري الجودة (زمنياً) والقرب (مكانياً) ووجدانياً). كما تعتبر الصحافة "الجيدة" عموماً هي تلك التي تؤدي بالمواطنين إلى اتخاذ قرارات أفضل (تخدم مصالحهم) وتمكّنهم من ممارسة المزيد من المساءلة تجاه السلطات (7).

ورغم الطابع "الراسخ" لهذه القيم، إلا أن دراسات علمية أبانت كيف إنها تتأثر في الممارسة العملية بعوامل تجعل تطبيقها يختلف من سياق مهني إلى آخر. فبدون استحضار العوامل التي قد تؤدي إلى الانحراف عن هذه القيم الأساسية، لأغراض أيديولوجية أو اقتصادية، فإنه ورغم توفر القناعة الكاملة بضرورة احترامها، يتأثر السعي إلى تطبيقها بالبيئة الثقافية الداخلية للمؤسسة الإعلامية، والعلاقات الاجتماعية السائدة فيها (8).

القيم المهنية أبقى من سراب الأرقام

لقد عشت شخصياً هذا التحول الذي عرفته الصحافة في علاقة بالجمهور خلال عقد واحد من الزمن. ففي العامين السابقين لظهور جائحة "كورونا"، كنت أسهر على إدارة تحرير جريدة "أخبار اليوم" المغربية المتوقفة عن الصدور. كانت الصحيفة

مهمة لشراء أكبر قدر ممكن من نسخ الجريدة، دعماً منه لما تمثله من قيم صحفية. وكان قراء آخرون، داخل وخارج البلاد، يلحون في طلب توفير فرصة للتبرع ودعم الجريدة التي سينتهي وجودها لأسباب أخرى. أي ما يبقي الصحافة حقاً، هو الحفاظ على القيم المهنية التي تنتج في وقت لاحق جمهوراً نوعياً وحتى الإعلانات التي تقدر قيمة هذا الجمهور.

ولم يكن بمقدورنا تعويض المنسحبين من فريق الجريدة؛ لكن النقاش بين مسؤولي التحرير كان يتركز حول طريقة الحفاظ على القيم المهنية، لأنها في الواقع كانت طوق النجاة الذي يستطيع الإبقاء على وجود الجريدة.

لقد كان أحد الأصدقاء في عالم المال والاقتصاد يقوم - دون أن نخبرنا بذلك (سيطلعني على الأمر في وقت لاحق) - بإرسال أحد موظفيه يومياً في

”أخبار اليوم“ من رحمها تلامس سقف 200 ألف نسخة من المبيعات في بعض أعدادها؛ إلا أن المنافسة عشية ظهور فيروس ”كورونا“ كانت تدور تحت عتبة العشرة آلاف نسخة، دون أن يعني لنا ذلك الكثير من أسباب القلق، لأن الرهان وقتها كان يدور حول القيم الصحفية أساساً.

كنا نضطر، تحت وطأة الضغوط السياسية والاقتصادية، إلى خفض عدد صفحات الجريدة،

المراجع:

- 1) Pamela J. Shoemaker, Timothy Vos. Gatekeeping Theory. Routledge. 2009.
- 2) https://www.researchgate.net/profile/Jeremy-Shermak/publication/324605244_Quality_quantity_and_policy_Quality_quantity_and_policy_How_newspaper_journalists_use_digital_metrics_to_evaluate_their_performance_and_their_papers'_strategies/links/5ad8bfb90f7e9b28593c73d2/Quality-quantity-and-policy-Quality-quantity-and-policy-How-newspaper-journalists-use-digital-metrics-to-evaluate-their-performance-and-their-papers-strategies.pdf
- 3) <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-journalisme-au-risque-du-clic>
- 4) Pamela J. Shoemaker, Stephen D. Reese. “Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective”. Third edition. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- 5) <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-journalisme-au-risque-du-clic>
- 6) <https://metricsfornews.com>
- 7) Lacy, S. & Rosenstiel, T. (2015) Defining and measuring quality journalism. From: <http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/04/2015/129/Defining-and-Measuring-Quality-Journalism.pdf>
- 8) Steven E. Cleyman; Ann Reisner. American Sociological Review, Vol 63, No 2. Apr 1998.

جرى توثيقه بعد أشهر من الحادثة، خوفاً من الإبلاغ، أما ذوو الضحايا فلم يتبق أمامهم سوى استجداء العدالة الإلهية. نشأت حينها في بيئة يحفها العنف والخوف، كنت أحلم أن أعرف الحقيقة كاملة، وأن أروي الحكاية يوماً ما، هل كان والدي يستحق ذلك كله؟ لم قتلوه؟ ولم لم يفعل أحد شيئاً للدفاع عنه؟ حين نضجت جعلت أنظم قصائد شعرية أصف فيها

كيف حققت في قصة اغتيال والدي؟

ديانا لوبيز زويلتا

لكل قصة صحفية منظورها الخاص، ولكل منها موضوعها الذي يقتفيه الصحفي ثم يرويه بعد البحث والتقصي فيه. لكن كيف يكون الحال حين يصبح الصحفي نفسه ضحية لحادثة فضيحة كإغتيال والده مثلاً؟ هل بإمكانه البحث والتقصي ثم رواية قصته وتقديمها كمادة صحفية؟ وأي معايير تفرضها أخلاقيات الصحافة في ذلك كله؟ الصحفية الكولومبية ديانا لوبيز زويلتا تسرد قصة تحقيقها في مقتل والدها.

عميق في داخلي، إلى أن حدد مصيري فيما بعد. أردت أن أصير صحفية وأن أكشف الحقيقة! بالكاد كنت أعرف اسم القاتل، أردت أن أعرف لماذا أمر بقتله، كنت أعرف أنه المحافظ الذي سخر قوته كلها لمنع تحقيق العدالة. كان يقود مجموعة إجرامية ارتكبت مجازر في المنطقة، العلة كانت ذاتها في كل مرة، سحق معارضييه. قضاة ومدعون عامون لم يجرؤوا على المساس بالقاتل، أما الإجراءات القضائية فدائماً ما كانت تبوء بالفشل، حتى ملف قضية اغتيال والدي

كنت ابنة عشر سنوات حين قتلوا والدي. كان عضواً في المجلس البلدي لإحدى بلدات الشمال الكولومبي، وكان يتحدث في العلن عن فساد المحافظ، وفي عام 1997 ولغيات الانتقام أمر المحافظ بقتله. نهر من الدماء سال في هذا الإقليم العنيف، مجموعات من العصابات المسلحة والقوات شبه العسكرية مدعومة من الدولة هاجمت الناس وأرعبتهم، كل من يستنكر الأمر سيقتل. فضل الناس الصمت، ألزموا أنفسهم به آية للحماية، لكن اغتيال أبي ظل يكبر كجرح

بعد عشرين عاما تقريبا من مقتل والدي، كلفت محكمة العدل العليا في بوغوتا مدعيا عاما للتحقيق في القضية، ولأول مرة يستدعي القاتل للمثول أمام القاضي. كنت حينها قد دخلت عالم الصحافة، ورغم الخوف الشديد الذي كان يتملكني فقد أسهمت في ذلك التحقيق، ليس بشهادتي في القضية فحسب، بل أجريت بحثا موسعا أوصلني

دمرها العنف والفساد والإهمال، أطفال الشعوب الأصلية ما زالوا حتى اليوم يموتون جوعا في تلك المنطقة.

”

الالتزام الأخلاقي الأول في عمل كل صحفي يكون تجاه نفسه، الموضوعية والحياد في الصحافة خصائص طوباوية جدا.

“

معاناتي، هناك بدأت تنمو نزعة الكتابة لدي، وارتأيت أن دراسة الصحافة ستمنحني الأدوات اللازمة للبحث بعمق في القضية، بالقدر ذاته الذي ستؤلمني به. مضت السنوات الأولى مثقلة بالإحباط، كان القاتل، وقتها، قد ازداد نفوذه وغدا أشد خطرا، كان عدد ضحاياه قد تجاوز المائة، وكان لم يزل محافظ غواخيرا، وهي بلدة على الحدود مع فنزويلا،

أن تكون ضحية وصحفية في الوقت ذاته فذلك يتطلب أن تبحث بخلاف معايير الخاصة (شترستوك).

إلى فتح كثير من الملفات وإجراء مقابلات مع عدد من القتلة، والتحقق من مختصي الطب الشرعي، والأهم من ذلك التوغل في داخلي لمواجهة الألم الذي لطالما أجبرتني الخيبات وإفلات الجناة من العدالة على تأجيله.

”

إن الصحفي الجيد يقرر على الأرض متى يفتح الباب ليروي ملامح عامة عن المأساة، ومتى يغلقه على خصوصيات الضحايا.

“

الالتزام الأخلاقي الأول في عمل كل صحفي يكون تجاه نفسه، الموضوعية والحياد في الصحافة خصائص طوباوية جدا. الذين يعدون التقارير دائما ما يكونون واقفين في مكان ما، يرون الأمور من منظور واحد فقط من بين أبعاد كثيرة. لأجل ذلك لا بد للصحفي أن يلتزم موضوعية جزئية، غير محددة ولا حاسمة، ولذلك أيضا دائما ما تسمع روايات متنوعة على لسان كثير من الصحفيين لحدث واحد فقط.

صياغة لغة تقاريرك من الأمور التي لك حرية التصرف فيها، توجهك ورؤيتك للموضوع

خلال فترة المحاكمة كتبت عددا من القصص الصحفية عن قصتي، وحينها بدأت الأسئلة تنخر رأسي عن مدى التزامي أخلاقيات الصحافة فيما أفعله، هل سأتمكن من فعلها؟ وهل كوني أنا الضحية في القصة ينزع صفة الموضوعية عن روايتي؟ سنتان من إجراءات المحاكمة وسنة إضافية للنطق بالحكم، ثم يقضى عليه بأربعين سنة في السجن، بعدها شرعت في تأليف كتاب لم أرو فيه قصتي فحسب، وإنما - بسياق أوسع - رويت قصص آخرين وقعوا ضحايا للجاني نفسه.



الكاتبة مع والدها الذي تعرض لعملية اغتيال (الجزيرة).

أن نبرزها في سياق عام جنباً إلى جنب مع الأفكار الأخرى.

”

ينبغي الشك في كل شيء، حتى في الحقائق التي أثبتتها الهيئات القضائية، ذلك هو عمل الصحافة، الشك لا اليقين، وإن كان هناك جانب نجهله أو ثغرات في المعلومات التي نقدمها فعلياً أن نكون واضحين أمام القارئ، أن نقول ذلك منذ السطر الأول.

“

لديه التزاماً أخلاقياً لا مفر منه، أن يكون شفافاً وصادقاً مع جمهوره. من الطبيعي أن تكون لدى الصحفي اعتبارات مسبقة في أي موضوع. كلنا كذلك. لكن في الوقت ذاته فإن من واجبه البحث عما يخالف هذه الاعتبارات، بإمكانه التماهي مع بعض الأفكار، لكن عليه أن يتحرر من الشعرات والتسميات الثابتة أحياناً، بل ينبغي له أن يكون منفتحاً تجاه التفسيرات المختلفة، حتى التي تتعارض مع معتقداته، ما يسمونها اليوم "الصحافة المتشددة" ما هي إلا إهانة للعمل الصحفي، إذا كانت لدينا فكرة استثنائية فليس لنا أن نتشدد فيها، بل

والأسئلة التي تطرحها على من تقابلهم هي علامات تميز العمل الصحفي. ليست هناك منهجية قابلة للقياس أو قائمة محددة للفحص يمكن توظيفها على كل التقارير عموماً، لكن لن نكون موضوعيين حين نركز منذ بدء إعداد التقرير على أحكام مسبقة لدينا في بعض الجوانب. إن الصحفي الجيد يقرر على الأرض متى يفتح الباب ليروي ملامح عامة عن المأساة، ومتى يغلقه على خصوصيات الضحايا.

ربما لن يستطيع الصحفي أبداً أن يكون موضوعياً تماماً حين يبحث في القصة ويرويها، لكن



«تهيأت نفسياً وتدرّبت كي أواجه دون أن أفقد رباطة جأشي أحد قتلة والدي، ثم قابلته لساعات في السجن، وكذلك تحدثت إلي قتلة آخرين عن فظائع ارتكبوها، وقد آذوني جداً حينها، إنه لتحديّ فاشل أن يحاول الصحفي الانفصال عن عواطفه» (إنترنت).

”

**اغتيال والدي لا يعطيني
رخصة باسم التاريخ كي
أختلق أحداثاً أو أبالغ في
سردها بما يناسب روايتي.**

“

الأخلاقيات هي ذاتها دائماً،
أيا كان من يتبناها، أن تكون
ضحية وتعاني الآمك الخاصة
فهذا لا يمنحك الحق أن ترمي

التي أثبتتها الهيئات القضائية،
ذاك هو عمل الصحافة، الشك
لا اليقين، وإن كان هناك جانب
نجهله أو ثغرات في المعلومات
التي نقدمها فعلياً أن نكون
واضحين أمام القارئ، أن نقول
ذلك منذ السطر الأول، أين هو
موقعنا من حقيقة الحدث:
الذي نرويّه، إنها الشفافية:
”أنبه القارئ إلى أن ما سأحكيه،
تالياً زلزل حياتي كصحفية،
وقد قررت أن أتبع أثر القاتل
حتى أنزع القناع عن وجهه“.

واحدة من الكليشيات
المعروفة أنه ليست هناك
حقيقة مطلقة للأحداث، لكن
الحقيقة الصحفية يمكنها
أن تكون، بعيدة جداً عن
الحقيقة المتعلقة بالمجريات
أمامنا، حتى وإن كان أمر ما
غير مثبت أمام القضاء، يمكننا
معالجته والتحقيق فيه من
خلال الصحافة، بإبراز الأدلة
والشهود والوثائق التي تدعم
ذلك. وهنا ينبغي الشك في
كل شيء، حتى في الحقائق







Lo que no borró el desierto: Luis López Peralta era concejal de un pueblo de La Guajira cuando fue asesinado. Había denunciado al alcalde Kiko Gómez por corrupción. Diana López Zuleta tenía diez años cuando mataron a su padre y creció con el dolor de ver que el crimen permanecía impune. *Lo que no borró el desierto* reconstruye la historia del concejal, su homicidio y el de otras víctimas. Su propia hija, como periodista, contribuyó con el esclarecimiento del crimen y fue la única de la familia que enfrentó a Gómez en el juicio. El político fue condenado con la pena más alta que se le ha impuesto a un funcionario público en Colombia.

Diana López Zuleta nació en 1987 en La Paz, Cesar. Estudió Comunicación Social y Periodismo en la Universidad del Norte, de Barranquilla, y realizó una especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político en la Universidad Javeriana, de Bogotá. Sus textos periodísticos han sido publicados en diferentes medios. Actualmente es colaboradora desde Colombia de El País, de España. Con *Lo que no borró el desierto* ganó en 2021 el Premio Nacional de Periodismo CPB como mejor publicación editorial.

“Diana López Zuleta ha escrito, más allá del testimonio, un libro sensible, evocativo, extraordinario y de gran vuelo”
Irene Vallejo.

“El infierno existe, pero en la Tierra, y este libro es como el duro y sangrante esqueleto de las novelas de García Márquez”
Rosa Montero.

www.planetadelibros.com.co



LO QUE NO BORRÓ EL DESIERTO DIANA LÓPEZ ZULETA



**DIANA LÓPEZ
ZULETA**

**Lo que no borró
el desierto**

M
TQ

إلى أبطال الحكاية. بالنسبة لروايتي، حتى لو أنني رويتها مثلا بضمير الغائب/ الشخص الثالث، وحتى لو كتبها صحفي آخر، سيظل دائما هناك شخص أول بحث في الأحداث وتصفح الوثائق والملفات وأجرى المقابلات، المهم هنا، أن إظهار الثغرات التي يحتويها البحث نفسه أمر أخلاقي جدا.

واحدة من أشد اللحظات تعقيدا وإثارة طوال مدة التحقيق ربما كانت جرأتي في التفتيش عن واحد من القتلة، كان قد بدل أقواله لصالح الجاني بعد شهادته الأولى أمام المحكمة. تهيأت نفسي وتدربت كي أواجهه دون أن أفقد رباطة جأشي، ثم قابلته لساعات في السجن، وكذلك تحدثت إلى قتلة آخرين عن فظائع ارتكبوها، وقد آذوني جدا حينها، إنه لتحدي فاشل أن يحاول الصحفي الانفصال عن عواطفه.

ليست لدي وصفة جيدة كي لا تشعر بالحزن أو الخوف أو الألم حين تبحث وتحقق في حكايتك الخاصة، في الواقع لقد جلب لي هذا التحقيق كثيرا من التهديدات، حد أنني ما زلت حتى اليوم مجبرة على الخروج مع مرافقين شخصيين عينتهما الدولة لذلك، لكنني أعلم اليوم أكثر من أي وقت مضى أن الأخلاق متغلغلة في العمل الصحفي، حتى لو كنت ضحية، وحتى إن كان التحقيق يشملك، فالصحافة والأخلاق لا ينفصل أحدهما عن الآخر!

غارسيا ماركيز يقول: "في الصحافة لا يمكن فصل الأخلاق عن التقنية، تماما كما لا يمكن فصل النحل عن طينها".

”

عادة ما يقع كثيرون في خطأ إظهار الضحايا الأنقياء، الصالحين، بلا أخطاء، كأننا نقول للقارئ إن الضحية لا تستحق ما حدث لها، لكن واجب الصحفي إظهار تلك الشقوق الخفية في الضحايا وفي غيرهم.

“

كونك صحفيا فذلك قد يمنحك في كثير من الأحيان مزايا لا يتمتع بها القضاة وموظفو المحاكم، هناك شهود ممن يفضلون الإدلاء بتصريحاتهم للصحفي دون الكشف عن هوياتهم، لكنهم لن يفعلوا ذلك أمام هيئة قضائية. لقد حدث ذلك معي أثناء التحقيق، القاتل أدين فعلا، لكن كانت هناك شهادات أساسية لم تعرف بها المحكمة، بينما أنا أستمع إليها وأستخدمها في بحثي، هناك تفاصيل غير مهمة بالنسبة إلى العدالة، لكنها للصحفي قد تعدل منجما من ذهب.

الحديث عن حالة الطقس في مكان أنت لست فيه، أو رواية حدث لم يحضره الصحفي هو أمر غير موضوعي، لكنه سيكون أكثر موضوعية لو زار الصحفي المكان، لو توصل إلى بعض التفاصيل المهمة، أو تحدث

اتهاماتك هكذا بلا أدلة، أما أن تكون ضحية وصحفية في الوقت ذاته فذلك يتطلب أن تبحث بخلاف معايير الخاصة، أن توسع النطاق وتنظر إلى حيث تصعب الرؤية وتستحيل. رغم كل الألم والغضب اللذين يخنقنك، على قصتك الصحفية أن تحيط بجوانب الحدث كلها وأن تقدمها من أكثر من منظور. فحين تحكي عن وقائع جلسة المحاكمة، إياك أن تكتفي بنقل شهادات من أدانوا الجاني، عليك أن تنقل شهادات من وقفوا معه أيضا، إبراز هذه التناقضات ضروري حتى يكون القارئ هو وحده من يستخلص نتائجه وقناعاته الخاصة. كوني ضحية فهذا لا يعطيني رخصة باسم التاريخ كي أخلق أحداثا أو أبالغ في سردها بما يناسب روايتي.

أن تكون أخلاقيا يعني أن تبرز الجوانب المضيئة والمعتمدة في الحكاية وفي الضحايا أيضا، لا في الجناة فقط، عادة ما يقع كثيرون في خطأ إظهار الضحايا الأنقياء، الصالحين، بلا أخطاء، كأننا نقول للقارئ إن الضحية لا تستحق ما حدث لها، لكن واجب الصحفي إظهار تلك الشقوق الخفية في الضحايا وفي غيرهم. وبالمناسبة، فإن إظهار تلك الجوانب لا يقلل من كونهم ضحايا، لكنه يجعل القصة أكثر إنسانية، هذا ما فعلت تماما، وهذا ما أوصي به: إظهار المواضع التي تترنح فيها القصة والضحايا والجناة هو ميثاق أخلاقي بين الصحفي والقارئ. كان غابرييل

حوار مع عبد السلام بنعبد العالي: الصحافة كأداة لتطوير اللغة

إعداد: سحر وفقا

ساهم المفكر المغربي، عبد السلام بنعبد العالي في ترجمة منجز فكري كبير من اللغة الفرنسية إلى العربية. ضمن هذا السياق، يتحدث لمجلة الصحافة عن دور الصحافة في «خلق لغة جديدة بعيدة عن روح الأكاديمية وقريبة من ترويح روح الأفكار».

36

السلام بنعبد العالي (2) في حوار خص به مجلة الصحافة، فإن "كثيرا ممن يتحدثون عن دولوز اليوم لا يعرفونه إلا عن طريق هذا الحوار. فليس من السهل إذاً أن ننكر الدور الذي تؤديه الصحافة في ترويح الأفكار." وأردف في ذات السياق: "كان رولان بارت قد أشار إلى ما أسماه القراءة عن طريق النقل، أو المعرفة عن طريق السمع، منبها أن كثيرين منا يتحدثون عن كتب لم يقرأوها، إلا أنهم يعرفونها من شدة ما سمعوا عنها." لذلك، ومن منطلق وعيهم بهذا الدور المحوري

آثار جلييلة". كذلك كان موقف جيل دولوز سلبيا تجاه عمل الصحفيين، حيث هاجمهم في باب "الثاء" على وزن "ثقافة" في البرنامج الحواري "أبجديات جيل دولوز" (1)، معتبرا أن كل صحفي يعطي لنفسه الحق في أن يكون كاتباً، وأن مؤلفاتهم لا ترقى أن تكون مؤلفات بمعنى الكلمة بل مجرد مقالات مطولة لا علاقة لها بالأدب أو بالفلسفة. لم يكن لدولوز أن يتخيل الخدمة التي قدمها له هذا البرنامج بعد وفاته، فكما أوضح المفكر والمترجم المغربي د. عبد

تلا نشأة أولى الصحف المطبوعة خلال القرن السابع عشر في أوروبا موجة من الانتقادات وتضييق على الرأي والفكر وكذا رقابة صارمة خصوصا من لدن المفكرين والفلاسفة والأدباء. ففي رسائله الفارسية (1721)، أبخس مونتسكيو، مثلا، عمل الصحفيين قائلًا: "إنهم عديمو الفائدة للدولة، فأحاديثهم منذ خمسين عاما، لا يختلف أثرها عما لو سكتوا هذه المدة الطويلة. ومع ذلك يعتقدون أنفسهم عظماء يظلمون بأمور عظيمة، ويعالجون شؤوننا ذات

للكتاب“. لكن، لا ينبغي - في تقدير عبد السلام بنعبد العالي - أن نبخس من أهمية ذلك، فنظرا للسرعة التي تنتشر بها الصحيفة، فإنها تروج المفاهيم المستجدة، بل ولبعض المواقف والآراء، قبل أن تقرأ على صفحات الكتب، بالإضافة إلى أن أغلب المفكرين المعاصرين يصبحون من حين لآخر، صحفيين يروّجون لكتبهم على الشاشات الصغيرة، فيعملون على أن “تقرأ” قبل القراءة. ويكفي أن نذكر أسماء بعض الفلاسفة الفرنسيين الأحياء الذين يطلون علينا صباح مساء ليحدثونا عن آخر إنتاج لهم، ليس في شاشة بعينها، فهم يجوبون الشاشات، ويطلون علينا منها واحدة تلو الأخرى“.

ومع ذلك، استنكر علماء اللسانيات والمتخصصون في الشأن اللغوي دوماً الخطر الذي يهدد اللغة بسبب العجلة التي تتطلبها الكتابة الصحفية، بيد أن لغة الملاحق الثقافية كانت دوماً تسمو باللغة وتقدمها في أبهى حلها. فالكلمة، التي هي أداة لغة الصحافة والأدب على السواء، تستعمل لنقل الخبر ولكنها أساس وجوه التعبير الأدبي.

ومن ثمة، وحتى إذا سلمنا أن “لغة الجرائد” هي التي تشيع الأخطاء والركاكة التي أصبحت “مقبولة” بسبب كثرة تداولها، فإنه لا يمكن إنكار الدور الريادي للصحافة فيما يخص: “تطور اللغة، ربما بشكل أسرع مما يتم في الوظائف والسياقات الأخرى

الذي عرفه القرن التاسع عشر، أصبحت الصحف من ضروريات الحياة. ولكيلا نحصر أنفسنا في الدور الكلاسيكي للصحافة الذي يهتم نقل الأحداث السياسية والاجتماعية، يحدثنا د. عبد السلام بنعبد العالي عن الدور “الخطير” الذي أدته الملحقات الثقافية للصحف الكبرى في حياتنا المعاصرة، حيث قال إنه باستطاعتها: “خلق لغة بعيدة شيئاً ما عن الروح الأكاديمية، وبالتالي، ملاحقة ما يقتضيه التجديد. وقد عرف العالم العربي فترات كان التجديد الثقافي ملقى أساساً على الصحف وملاحقها الثقافية، خصوصاً وأن نشر الكتاب العربي وتوزيعه كانا - وربما لازال - يلاقيان كثيراً من الصعوبات. وربما كان ذلك هو

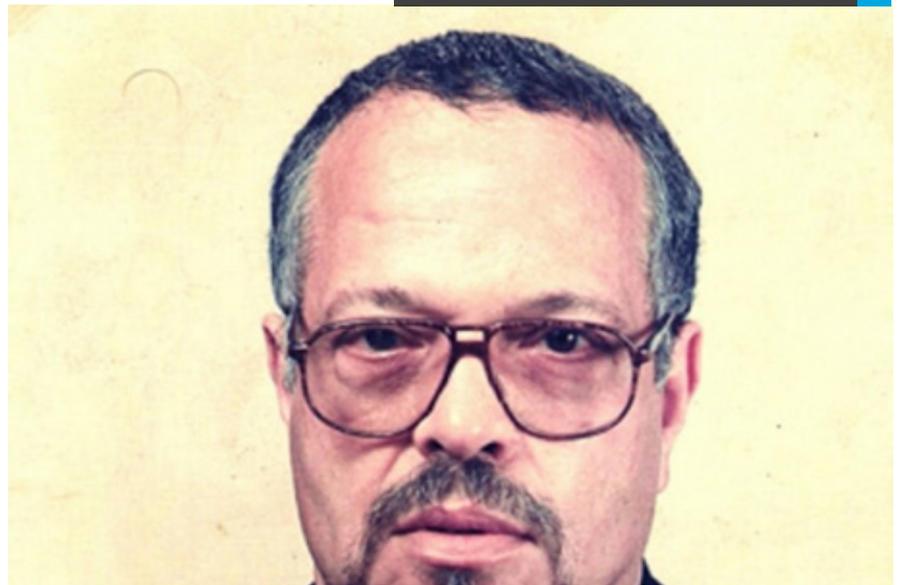
للصحافة، نجد أن العديد من الفلاسفة مارسوا الصحافة، وقاموا بتوظيف معرفتهم ومناهجهم التحليلية لتقديم قراءات في القضايا الراهنة. كما أن التأثير البالغ للصحافة في محيطها الاجتماعي والسياسي، جعل الفلاسفة من أمثال غاستون باشلار يعتمدونها منهجاً للترويج لأطروحاتهم.

”

كثير ممن يتحدثون عن دولوز اليوم لا يعرفونه إلا عن طريق حوار تلفزيوني. فليس من السهل إذاً أن ننكر الدور الذي تؤديه الصحافة في ترويج الأفكار.

“

عبد السلام بنعبد العالي، المفكر والمترجم المغربي (إنترنت).



السبب في أننا أصبحنا نتابع كتبنا بأكملها وهي تنشر في حلقات على أعمدة الصحافة قبل أن تتخذ الصورة المعهودة

بعد هذا المخاض الصعب، وتحطيم القيود التي كانت تقف في طريق ازدهار الصحافة، ومع التطور الاقتصادي



حتى إذا سلمنا أن «لغة الجرائد» هي التي تشيع الأخطاء والركاكة التي أصبحت «مقبولة» بسبب كثرة تداولها، فإنه لا يمكن إنكار الدور الريادي للصحافة فيما يخص «تطور اللغة» (شترستوك).

”

يمكن أن نذهب إلى القول بأن الصحافة تُحدِّث اللغة، أو على الأقل تساهم في ذلك التحديث. وهذا أيضا ما تفعله الترجمة عندما تفتح اللغة على آفاق مغايرة.

“

على أن يستقي المعلومة من مصادر تتباين مواقعها ولغاتها. لذا فهو ما يفتأ يترجم. وإذا أخذنا بعين الاعتبار أنه لا بد وأن يواكب الأحداث في طراوتها

لمواكبتها، أصبح الخبر الصحفي وترجمته وجهين لعملة واحدة، إذ إن الترجمة غدت صلب العمل الصحفي وركيزة من ركائزه الأساس. وهنا يقربنا الأستاذ بنعبد العالي من هذا الواقع المهني قائلًا إن الصحفي: “عندما يجد نفسه مجبرا لكي ينقل المعلومة، أن يترجمها وينقلها إلى لغته، فهو يخضع اللغة لمحتنين وامتحانين، ويعمل على تحديثها بشكل مضاعف. خصوصا وأنه يكون مجبرا - في غالب الأحيان -

التي تستخدم فيها اللغة. بل إننا يمكن أن نذهب إلى القول بأن الصحافة “تُحدِّث” اللغة، أو على الأقل تساهم في ذلك التحديث. وهذا أيضا ما تفعله الترجمة عندما تفتح اللغة على آفاق مغايرة”. وإذ يربط الأستاذ بنعبد العالي في معرض حديثه عن اللغة الصحفية، إيجابيات اللغة الصحفية بإيجابيات الترجمة، فإنه مع تسارع وتيرة الأحداث في العالم والمحاولات الحثيثة للإعلام وللمؤسسات الإعلامية



استنكر علماء اللسانيات والمتخصصون في الشأن اللغوي دوماً الخطر الذي يهدد اللغة بسبب العجلة التي تتطلبها الكتابة الصحفية (إنفاتو).

عن هذا الإشكال يبين لنا عبد السلام وجهة نظره: "تصور، والحالة هذه، كمّ الترجمات التي تُنجز في كواليس قاعات تحرير الصحف والإذاعات والتلفزيونات، وما ينجم عن ذلك من "تطويع" للغة المستقبلية، بهدف ملاحقة المستجدات السياسية والاجتماعية وأدبياً وفكرياً. كما نتفهم - والحالة هذه - التحديات التي يواجهها الصحفي وهو ينقل المعلومة من لغة إلى أخرى.

"السرعة" في القيام بالمهام المنوطة بهم، مما يفضي إلى اجتزاء قضايا كبرى من سياقاتها السياسية والثقافية.

”

عرف العالم العربي فترات كان التجديد الثقافي ملقى أساساً على الصحف وملاحقها الثقافية، خصوصاً وأن نشر الكتاب العربي وتوزيعه كانا - وربما لا زالا - يلاقيان كثيراً من الصعوبات.

“

وجدتها، فلا مفر له من أن يعمل على ملاحقة الجديد، لا مستجدات الأحداث فحسب، بل جديد اللغة، وجديد المخترعات، وبالتالي جديد الألفاظ المعبرة. نلمس هنا الدور التحديثي الهائل الملقى على عاتق الصحفي، قصداً منه أو من دون قصد. "إلا أن طبيعة العمل الصحفي وما تقتضيه من سرعة في الإنجاز لا تعفي الصحفيين والمترجمين الصحفيين من كم الانتقادات التي توجه إليهم نتيجة لما يعتبر "تسرعاً" عوض



الصحفي لا يرحمه الزمن، وهو لا يتأمل الأحداث وإنما يلاحقها. إنه متطلع دائما إلى ما سيأتي، وهو مضطر لأن يترجم ويحرر قبل أن يداهمه موضوع أو حدث آخر (إنفاثو).

يخون الأحداث بتجزئتها، ويخون المعلومة بنقلها بلغة مقاربة، وكل ذلك حتى لا يخون نقل ما يقع. وفي ذات الصد، شدد الأستاذ بنعبد العالي على الدور الطلابي للصحافة الرياضية، في تجديد اللغة العربية، منهيًا حديثه لمجلة الصحافة بقوله: "ما دمننا بصدد الحديث عن الجري واللاحاق، لنذكر الدور الريادي الذي لعبته الصحافة الرياضية في العالم العربي في تعريف المصطلح الرياضي وتوحيده وترويجه، بل تطويره مجارة لما يتطلبه تطور الرياضات وتغيير القوانين المنظمة لها."

فهنالك أولا التحدي الزمني، فالترجم الصحفي لا يأخذ الوقت الكافي لقراءة النص وترجمته ثم تنقيحه على غرار ما يفعل مترجم الكتاب الأدبي. الصحفي لا يرحمه الزمن، وهو لا يتأمل الأحداث وإنما يلاحقها. إنه متطلع دائما إلى ما سيأتي، وهو مضطر لأن يترجم ويحرر قبل أن يداهمه موضوع أو حدث آخر. إنه - كما يقول - ليس "مؤرخا يحاول تثبيت ما يجري، وإنما هو "عداء" يحاول الجري وراء ما يجري. فلا بد له - والحالة هذه - أن يكتفي بالترجمة التي تقترب من المفهوم من غير أن تكون مطابقة له. الصحفي

المراجع:

(1) "أبجديات جيل دولوز" هو وثائقي فرنسي من إنتاج بيير أندريه بوتانغ، تم تصويره بين عامي 1988 و1989، ويتألف من سلسلة مقابلات بين الفيلسوف الفرنسي وتلميذته، الصحفية كلير بارنيه، التي أقنعت به بدء بثه سنة 1995، بعد أن قد قرر عدم السماح بثه إلى حين وفاته.

(2) ولد الدكتور عبد السلام بنعبد العالي سنة 1945 في مدينة سلا المغربية، وهو مفكر وكاتب ومترجم وأستاذ بكلية الآداب في جامعة محمد الخامس بالرباط، تدرجت مؤلفاته بين دراسات فلسفية وتنظير لما هو أدبي ومن ثم دراسات للترجمة وحيثياتها وللشأن اللغوي، فضلا عن الترجمات التي قدمها لعدة أعمال: الفلسفة السياسية عند الفارابي (1981)، أسس الفكر الفلسفي المعاصر (1991)، حوار مع الفكر الفرنسي (2008)، الكتابة بيدين (2009) في الترجمة (2001)، الكتابة بالقفز والوثب، ومن ترجماته: الكتابة والتناسخ لعبد الفتاح كيليطو (1985)، أتكلم جميع اللغات لعبد الفتاح كيليطو (2013)، درس السيميولوجيا لرولان بارت (1985).



محطات التلفزيون، ومعظم الصحف في أمريكا والعالم، أن الأزمة بدأت، وكرة الثلج تتدحرج بسرعة، وأنها ستطول المصارف الأمريكية الصغيرة والمتوسطة أولاً، ثم تأتي على الكبيرة منها. ويمكن الجزم بأن هجمة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وقنوات البث المرتجلة في يوتيوب وتيك توك ساهمت مساهمة كبرى في تعثر مصرف سيغنيتشر النيويوركي الذي لم يخطئ كثيراً في سياساته المالية، لكنه ذهب ضحية سوء حظه باعتباره مصرفاً صغيراً، في عالم قرر فجأة أن كل المصارف الصغيرة ستموت.

وسائل الإعلام العالمية التي شعرت مع تعثر المصرف المذكور وانهيائه أن العالم يسير نحو أزمة مالية، لم تكن قبل يوم من تعثر هذا المصرف تشير من قريب أو بعيد إلى احتمال اندلاع أزمة في هذا القطاع. وإن حدث أن استضافت محطة تلفزيونية محللاً ثاقب النظر، وأشار إلى مثل هذا الاحتمال، فلا بد أن مثل هذا التحليل كان سيمر بهدوء، ويُنسى كما لو أنه لم يحصل أصلاً. وما إن تواترت أخبار تعثر سيليكون فالي، حتى تحول الخبر المصرفي إلى خبر أول في كل المحطات التلفزيونية ووسائل الإعلام الأخرى. بعضها - وهي محطات مرموقة ومتخصصة - حذرت من تكرار أزمة 2008، وأصرت على الإحياء أن حصول أزمة مماثلة سيؤدي إلى انهيار حاد. مع أن هذه المحطات نفسها تبلغ من

ثرثرة وسائل الإعلام وكتمان المصارف

بلال خبيز

بين وسائل الإعلام والمصارف تناقضات وتقاطعات كثيرة، لكن الفرق الجوهرى بينهما أن الصحافة تبحث عن الكشف، والبنوك تسعى إلى الإخفاء. خلال أزمة البنوك الأخيرة بالولايات المتحدة الأمريكية ظهر أن حدة التناقض بين الميدانيين يمكن أن تفضي إلى خسارات اقتصادية فادحة.

المجتمعات والدول، وقد تؤدي في حال استشرائها إلى انهيارات كبرى يصعب قيام مجتمعات بعدها.

في الآونة الأخيرة بدا واضحاً لمتابعي أزمة تعثر مصرف سيليكون فالي الأمريكي أن وسائل الإعلام على اختلاف منابها ومواطنها كانت أشد ذعراً من مودعي المصرف نفسه. بل ساهمت تلك الوسائل في بث الذعر في نفوس من لم يكن قد ذعر بعد من المودعين، في هذا المصرف وغيره. أجمعت

بين عمل الصحافة وعمل المصارف ثمة تناقض جوهرى. يكاد هذا التناقض - لحدته وشموله - يجعل الميدانيين متعاضدين على نحو صارخ؛ من جهة أولى تريد الصحافة الكشف والاستفاضة في التحليل والتنبؤ، ومن جهة ثانية تسعى المصارف إلى ممارسة نشاطها في السر ومن دون إعلان من أي نوع. هذا التناقض كان لزمان قصير، ممكناً ومحتملاً ومفيداً. لكنه مع تطور الاقتصاد وانتشار الثروات، وصناعتها من العدم، بات مثل هذا التناقض يندرج بخسارات كبيرة لا تحتملها



BIRDCAGE WALK,
NCH REVOLUTION
SSES THE CHANNEL
BOOKS

MARINE
CREATURES
THAT
FEAST
ON THEIR
PREY'S
PREY, TOO
PAGE 8 |
SCIENCE LAB



Weekend

SETBACKS ON TWO
CONTINENTS FOR
PESTICIDE MAKERS
PAGE 9 | BUSINESS

A STIMULATING TOUR
OF LATIN AMERICA
IN NEW YORK CITY
BACK PAGE | TRAVEL



QUESTLOVE
ON THE
OVERDUE
EXPANSION
OF THE
HIP-HOP
UNIVERSE
PAGE 15 |
WEEKEND

The New York Times

INTERNATIONAL EDITION | SATURDAY-SUNDAY, NOVEMBER 11-12, 2017



In Vietnam,
Trump sets
a 'U.S. first'
tone on trade

DANANG, VIETNAM

President heaps scorn
on multilateral deals
'surrender our sovereignty'

عمل الصحافة اليوم يبدو مصابا بعطب أساسي قد يؤدي إلى فرض تغييرات هائلة تتمثل في تحول التعميم والنشر على نطاق واسع إلى مرض اجتماعي قد يؤدي إلى انهيارات مالية واقتصادية (شترستوك).



العمر عتيا، ومررت عليها أزمة 2008 أو التي عصفت بالاقتصاد العالمي في العقود الماضية على أقل تقدير. ولم يحصل بسبب أي من تلك الأزمات، أن غرقت قارة في المحيط، أو اختفت دولة كبرى عن الخريطة، أو امتنعت محطة تلفزيونية كبرى عن البث.

”

بين عمل الصحافة وعمل المصارف ثمة تناقض جوهري. من جهة أولى تريد الصحافة الكشف والاستفاضة في التحليل والتنبؤ، ومن جهة ثانية تسعى المصارف إلى ممارسة نشاطها في السر ومن دون إعلان من أي نوع.

“

من طبائع عمل المصارف أنها تزدهر وتعمل في ظل جهل المودعين والناس عموماً بما يجري في أروقتها، وداخل مجالس إدارتها. هذه المؤسسات تشبه الدول السيدة في طبيعة عملها. تضمن للزبون أو العميل عائداً على أمواله التي لا يحتاجها، وتسلفه بفوائد معقولة حين يحتاج، وتستثمر أمواله وأموالها الخاصة في مشاريع تعتقد أنها مربحة ومجزية، لكنها فوق ذلك كله تحوز على ثقة عملائها على نحو يسمح لهم بكل طيبة خاطر أن يسلفوها أموالهم لتتصرف بها على النحو الذي يحلو لها. الدولة التي تصدر سندات خزينة تعتمد المبادئ نفسها على هذا المستوى.

في هذه الحال، أنت كعميل أو مواطن، تقدم قرصاً لمن لا يحتاج قرصاً أساساً. بل تقدم القرض لمن تأمل أن يحقق - بسبب وفرة الأموال بين يديه - ربحاً فائضاً عما تتخيله. العملاء هم من يجعلون هذه الثروات ممكنة التحقق والتضخم على نحو مثير.

أما طبائع عمل وسائل الإعلام فإنها تزدهر وتعمل في وسط المصائب. حرب هنا، وأزمة معيشية هناك، وفيروسات تنتشر في الهواء في تلك الناحية. وسائل الإعلام تبحث عن الحدث، والحدث في حد ذاته لا يكون حدثاً بالنسبة لها إلا حين يكون مكلفاً وباهظاً. منذ عقود ثمة إصرار في وسائل الإعلام والقائمين عليها على توقع الوقت والتنبؤ بالطريقة التي ستنتهي فيها الإمبراطورية الأمريكية. ورغم أن وسائل الإعلام تحب أخبار الفجائع والمصائب، لم يخطر في أذهان القائمين عليها سؤال أنفسهم عن حجم التداعيات التي ستحل بالكرة الأرضية إذا انهارت الإمبراطورية الأمريكية حقاً. تنزاح وسائل الإعلام إلى التهويل دون أن يكون لها دراية بما سيجري. إن أقل ما يمكن أن يحصل في هذه الحال، أن ودائع معظم الزبائن في المصارف ستتقلص كثيراً إذا حدث انهيار مفاجئ على النحو الذي تتوقعه الصحافة.

مع ذلك لا تتوقف الصحافة عن التنبؤ. وهي غالباً لا تتنبأ بازدهار، إنها تتنبأ بأزمات؛

فالازدهار ليس خبراً إلا حين نعطفه على أزمة قد يكون سببها، فيصير ازدهار الصين خبراً حين يفترض من يتابع هذا الخبر أن ما سيعقبه حروب سيطرة في كل أنحاء العالم، ليبنى على ازدهار الصين مقتضاه من النفوذ في الدول الأخرى وانحسار نفوذ منافسيها.

بين المصارف والصحافة ثمة تناقض في التوجهات. تزدهر الصحافة على أنقاض الازدهار وتزدهر المصارف على أنقاض الأخبار السيئة؛ لهذا لا تكف الصحافة عن الثثرة ولا تكف المصارف عن الكتمان. أزمة مصرف سيليكون فالي كانت تنمو في الصمت منذ أشهر. لنقل إنها أزمة القطاع الذي تأسس المصرف لتمويله باعتباره سيتحكم بمستقبل البشرية، لكن أزمة نقص السيولة المصرفية قريبة العهد نسبياً، وتعود لأشهر طويلة قبل انهياره. كان المصرف - الذي يدعي في أصل تسميته وأصل إنشائه - اهتماماً بصناعات المستقبل، أي تلك المتعلقة بالمؤسسات الناشئة التي تتركز في مجال التقنيات الرقمية خصوصاً. لكنه يستثمر الأموال في أكثر مؤسسات الاستثمار أصولية وصلابة؛ أي سندات الخزانة الأمريكية. والمستثمر في مثل هذه السندات يجب أن يفترض، أن القائمين على مؤسسات النقد الأمريكي قد يغيرون في سياساتهم، ذلك أن سياساتهم تطول بتأثيراتها كل البشر على الكرة الأرضية، وليس ناشطي اليوتيوب فحسب،

”

وسائل الإعلام العالمية التي شعرت مع تعثر المصرف المذكور وانهياره أن العالم يسير نحو أزمة مالية، لم تكن قبل يوم من تعثر هذا المصرف تشير من قريب أو بعيد إلى احتمال اندلاع أزمة في هذا القطاع.

“

الائتماني، وكان يمكن أن ينجو من الأزمة التي كانت تلوح في الأفق لولا أن الأخبار وصلت إلى المودعين، الذين شرعوا في نشرها على نطاق واسع. لقد ذهب هذا المصرف ضحية عملائه المميزين، والدرس الذي يجدر بنا أن نتعلمه من هذا الانهيار، لا يتعلق بادعاءات الصحافة التي سارعت إلى التأكيد أن انهياره سيؤدي إلى انهيار القطاع المصرفي برمته،

ودائما ما تترك ضحايا خلفها مطحونين، لكنها في الغالب الأعم تضع نصب أعينها مصالح الكتلة الأكبر من المتضررين في اعتبارها، وتدرك جيدا أن سياساتها ستترك ضحايا تقرر سلفا أنها ستغامر بخسارتهم أو تخسيرهم. على هذا النحو، كان مصرف سيليكون فالي يعمل على حدين متناقضين؛ فهو من ناحية أولى مصرف ويفترض به الكتمان، ومن



الدور الذي لعبته الصحافة في إعلام الأفراد بما يحدث من حولهم وفي الأجزاء التي لا صلة لهم بها في المدينة. كان دورا مرعيا ومصاننا من قبل السلطات السياسية (إب أ).

حصل لأنه جمع بين نقيضين في اهتماماته واشتغالاته: الإعلام الذي لا يجيد غير الثروة ونقل الأخبار، والمصارف التي يجدر بالصمت والكتمان أن يكونا في رأس قائمة أولوياتها.

كما لو أن العالم يمكن أن ينهض من نومه غدا إذا انهار القطاع المصرفي الأمريكي بأكمله. أو كما لو أن المؤثر على تيك توك سيبقى قادرا على فتح كاميرته إذا ما انهار هذا القطاع. انهيار هذا المصرف

ناحية ثانية، يعتمد على عملاء من طبيعة تنحو إلى الثروة والتواصل والرغبة الحادة بالتنبؤ. والحق أن المصرف باع جزءا من أصوله التي كان يستثمرها في السندات نزولا عند نوائح مؤسسات التصنيف

”

يمكن الجزم بأن هجمة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تعثر مصرف سيغنيتشر النيويوركي الذي لم يخطئ كثيرا في سياساته المالية، لكنه ذهب ضحية سوء حظه باعتباره مصرفا صغيرا، في عالم قرر فجأة أن كل المصارف الصغيرة ستموت.

“

من حولهم وفي الأجزاء التي لا صلة لهم بها في المدينة، كان دورا مرعيا ومصاننا من قبل السلطات السياسية. والحق أن السلطة السياسية والسلطة الإعلامية تتشاركان في ما بينهما في الرغبة بالإفاضة والاستزادة، والتأثير المباشر والقاطع على الجمهور. لكن العصر الحديث جعل من هذه المهمة التي تجيدها الصحافة وتختص بها مريكة غالبا، ومقلقة أحيانا. ذلك أن المرافق التي تتحكم بشؤون البشرية اليوم لا تحب الإفاضة

لطالما كانت علاقة الصحافة بالسلطات علاقة معقدة وغير متوازنة؛ فمنذ نشوئها اضطلعت الصحافة بأداء دور صناعة الرأي العام والتعبير عنه، ولم يكن هذا الرأي العام قادرا من دون وجودها على التشكل والتطور والتغيير. ذلك أن الصحافة هي سلطة حديثة بامتياز. سلطة ما كانت لتزدهر لولا ولادة الاجتماع الحديث الذي تأسس في المدن الكبيرة. والأرجح، أن الدور الذي لعبته الصحافة في إعلام الأفراد بما يحدث



عدم الإلمام بكيفية عمل المصارف والآثار المترتبة عن انهيارها قد يؤثر على جوهر التغطية الصحفية (إفغاتو).

من الثروة وتعميم الأخبار؛ ذلك أنها في أصل بنيتها لا تستطيع تجاوز التواطؤ على قيمتها، واقتناع الكثرة من الناس بقوتها وصلابتها وقيمتها الثابتة. والحال، فإن عمل الصحافة اليوم يبدو مصابا بعطب أساسي قد يؤدي إلى فرض تغيرات هائلة عليه، ويتمثل هذا العطب في تحول التعميم والنشر على نطاق واسع إلى مرض اجتماعي قد يؤدي إلى انهيارات مالية واقتصادية، ما كانت لتحصل لو لم يتم تعميم خبرها.

كان لعقود خلت مجرد وسيلة للتبادل وبات اليوم أصلا أساسيا من أصول الثروات والملكية. فالمرء اليوم قد لا يملك بيتا أو قلعة، وهذه ملكية صلبة وراسخة، قد لا تقوى عليها العواصف والأنواء، لكن ذلك لا يمنع أن يكون ثريا لأنه يمتلك الكثير من الأموال في حساباته المصرفية. وتاليا لا يمنعه انعدام الملكية الراسخة من التأثير في السياسات العامة والاجتماع. هذه الثروات التي تقوم على التواطؤ في مبدئها الأساسي تخشى كثيرا

في الشرح، بل ويمكن القول إن نشر الخبر وتعميمه يؤذيها على وجه من الوجوه. والأزمات الاقتصادية التي تضرب العالم المتقدم اليوم، ليست أزمات مؤدية للجوع والموت، بل هي أزمات مؤدية للإفلاس. بمعنى أن انفجار هذه الأزمات لا يترك ملايين الجوعى وراءه، لكنه قد يترك ملايين المفلسين. ذلك أن التذبذب بين النمو والربح من جهة والانحسار والخسارة من جهة أخرى لا يتجاوز في حركته حدود المصارف وما تعمل فيه وعليه. أي النقد الذي



وأدّت وسائل الإعلام دوراً مهماً في خلق حالة الخوف وتصوير انتشار الجريمة والقتل في ذهن الجماهير وإقحام مشاعرهم والأمهم من خلال عناوين وصور صادمة، مركزة اهتمامها على جرائم معينة.

هل هو تجاهل مقصود؟

غيبت وسائل الإعلام الجانب المتعلق بإجراء التحقيقات والمقابلات والبحث عن البيانات المفسرة لزيادة جرائم القتل. لم تبرز التغطيات مناقشة القوانين الرادعة للقتل، هل كانت كافية للحد من زيادة الجرائم خاصة قتل النساء من قبل ذويهن، وما هي إجراءات الحكومة وخطتها المستقبلية للحد من زيادة نسبة الجريمة في المجتمع؟ وأين المعلومات حول ترخيص حمل الأسلحة، ونسب النساء اللواتي يقتلن كل عام، وما هي المشاكل الاجتماعية المترتبة عن ذلك؟ مثل هذه الأسئلة هي التي تحدث فرقا في شكل التغطية.

في حديث مع "مجلة الصحافة"، ترى رولا عثمان صحفية ومنسقة برنامج "جنر رادار" لدى شبكة الصحفيات السوريات أن اتجاه المؤسسات الإعلامية للتغطية السطحية باقتصارها على التقرير والخبر وعدم المتابعة ضمن المساحات الإعلامية المتمثلة بالتحقيقات المعمقة والبرامج ذات المساحة الكافية التي تسمح بالتعمق بسياق الظاهرة، والوصول

تغطية قتل النساء.. هل تخدم الصحافة الجناة؟

صبا كعكة

تكتسب التغطية الصحفية لقضايا قتل النساء حساسية خاصة، تفرض على الصحفيين استحضار معاناة الضحايا والقيام بدورهم المجتمعي في التنوير والتوعية. سقطت الكثير من المؤسسات الصحفية في فخ الدفاع عن الجناة بقصد أو غير قصد وغابت القصص العميقة التي تفسر القضية ضمن سياقها السوسولوجي والقانوني.

أن باتت تغطية أخبار قتل النساء تثير خوف الجمهور وارتياهم، حيث شهدت الفترة الماضية جرائم دموية بحق النساء أثارت الرأي العام مع دعوات لمزيد من الحماية ضد قتل النساء. واسترعت القضية اهتمام الناشطين والمؤسسات الإعلامية وحديث مواقع التواصل، وبين ثنايا هذا الكم من الجرائم طفت على السطح انتهاكات أخلاقية ومهنية بحق الضحايا والجمهور.

"إن ما يجعل اهتمام الجمهور بمعرفة الأخبار يبدو حتمياً، إن لم يكن فطرياً، هو ما ندعوه غريزة الوعي، حاجتهم لمعرفة الجانب الآخر من التلة ومعرفة المجهول تمنحهم الأمن، وتتيح لهم التخطيط بشأن حياتهم".

هذا مقالته بيل كوفاتش الرئيس السابق لمكتب واشنطن لصحيفة نيويورك تايمز في كتابه "عناصر الصحافة"، لكن يختلف هنا الموقف بشدة بعد

أيدولوجيا التبرير

استخدمت وسائل الإعلام في تغطيتها مصطلحات وجمل وسرد قصصي ربط جرائم قتل النساء في المنطقة بقضايا الشرف أو علاقة الجاني بالضحية، وأخذ هذا النوع من الجرائم تغطية خاصة بتحميل الضحية المسؤولية أو لومها مما يعطي تبريرا للجاني أو كنوع من الدفاع عنه، ومن هذه الأمثلة:

بسبب الغيرة.. قتل زوجته بعد شهر من الزواج

”من الحب ما قتل“.. شاب ينهي حياة فتاة ”خنقا“ لرفضها الارتباط به

الصحفي يشارك في التحريض على العنف بقصد أو بغير قصد. ترى عثمان أن التعمق بالظاهرة لا يعني أبدا التعمق في تفاصيل غير محببة حول ارتكاب الجريمة، ومن الممكن أن يخترق خصوصية الضحية أو الناجية أو التسبب بصدمات لضحايا أو ناجيات سابقات أو محتملات. ومن الجدير بالذكر عند معالجة قضية اجتماعية تمس حقوق الإنسان، أن تكون اللغة واضحة ومهنية ومتوازنة بدلا من اللغة الهادفة لإثارة الجدل وعواطف الرأي العام، وأن اعتماد العديد من الخطابات الإعلامية السابقة على هذا الأسلوب للترويج للمادة الإعلامية والحصول على معدلات مشاهدين وقرء أعلى بكلمات صادمة، لن يساهم بالحد من الظاهرة أو معالجتها أو يضيف أي قيمة للمادة الإعلامية.

لأسبابها وجذورها والاستعانة بالمصادر من الخبراء والخبيرات بالمجال، جعل الجمهور ينظر إليها كحالات فردية أو حوادث استثنائية بدلا من معالجتها كظاهرة ترتبط بسياقها التاريخي والقانوني والسياسي والثقافي، إلا أنها اقتصرت على التغطية العرضية مبتعدة عن التغطية المتأنية المتمثلة بتحليل المواضيع ومظاهرها المختلفة والمساهمة في الحد منها“.

الشر في التفاصيل

تناولت العناوين العريضة للجرائم الإشارة للتفاصيل بذكر أدوات القتل أو تفنن الجاني في طريقة التعذيب، مما جعل

منوعات

بسبب الغيرة .. قتل زوجته بعد شهر من الزواج



الجمعة 18/مارس/2022 - 02:00 ص



ينبغي على الصحفي أن يكون حذرا جدا في تغطية قضية قتل النساء (إنترنت).

«من الحب ما قتل».. شاب ينهي حياة فتاة «خنقا» لرفضها الارتباط به

10:49 ص | الثلاثاء 06 أبريل 2021

كاتب: نظيمه البحراوي



بعض العناوين تحمل المسؤولية للمرأة بسبب انعدام ثقافة التغطية في مثل هذه الجرائم (إنترنت).

تتشكل فيه مواقف الجمهور مما يستدعي منا تدقيق قضايا النوع الاجتماعي بذهن منفتح وأن يوضح الخبر مصادر المعلومات وأساس المعرفة. ذلك أن الأخبار التي تحدث جدالا يتوقع منها الجمهور المتابعة بينما تغفل بعض المؤسسات متابعة القضية لمعرفة العقاب حتى لا يمنح الانطباع للرأي العام أن الجناة أقدموا على ذلك بدون جزاء قانوني.

التعاون الإيجابي بين المؤسسات الحقوقية ومؤسسات الإعلام

كشفت التغطيات الإعلامية الأخيرة عن غياب التكوين الحقوقي والعلمي لقضايا

أدت وسائل الإعلام دوراً مهماً في خلق حالة الخوف وتصوير انتشار الجريمة والقتل في ذهن الجماهير وإقحام مشاعرهم وألامهم من خلال عناوين وصور صادمة، مركزة اهتمامها على جرائم معينة.

على مسار التشويق

إن وضع المؤسسات الإعلامية أنفسها في سباق لنقل مستجدات أخبار الجريمة أدى إلى نتائج وخيمة. ففي الساعات الأولى من الحدث ليس من السهل أن تكون دقيقا بنقل الخبر، مع التأكيد على أن الدقة ذات أهمية قصوى كونه هو الوقت الذي

تعتبر رولا أن لجوء الإعلام لنمط ممنهج لإيجاد تبريرات للجاني بإضافة معلومات جانبية عبر الإشارة إلى ظروف الجاني الاجتماعية وحالته النفسية وربطها بأمراضه أو مشاكله، تندرج تحت بند التبريرات، كما أن المصادر والمعلومات التي نختارها تلعب دورا في ذلك، بالإضافة لإضاءة جانب الحب والمشاعر كتبرير للجاني بأشكال مباشرة أو غير مباشرة. من الواضح، حسب رولا، "أنه يتم التطبيع مع العنف بإيراد تبريرات مفصولة عن الدوافع الجذرية المتمثلة بعدم المساواة وعلاقات القوى غير المتوازنة بين الجنسين عموما، وبالتالي ضرورة الاستعانة بخبراء وخبيرات حول تلك الدوافع مبنية على رأي علمي متوازن يحلل دوافع العنف ضد النساء والفتيات كظاهرة، ويعقب على الحدث ويضع الجاني في سياق غير تبريري".

لنهج أكثر مهنية

التدريب المستمر:

استمر في التعلم وبناء مهارات الكتابة المراعية للنوع الاجتماعي، حيث توفر العديد من وسائل الإعلام ومنظمات حقوق المرأة للصحفيين فرصاً للتدريب وكتيبات إرشادية حول كيفية تغطية العنف القائم على النوع الاجتماعي من منظور حقوق الإنسان، يمكنك التسجيل في هذا التدريب والمشاركة في خبرتك واكتساب رؤى من الزملاء والخبراء الآخرين.

لا تؤذ:

عند إجراء مقابلات مع ناجين من العنف القائم على النوع، امنحهم الوقت لتقرير ما إذا كانوا يريدون إجراء المقابلة أم لا، واشرح متى وكيف ستستخدم القصة، واحترم خصوصيتهم وسجل أصواتهم والتقط الصور، إذا لزم الأمر، بعد موافقتهم على تلك الأنشطة. من الجيد أن يكون لديك خبير دعم نفسي أثناء المقابلة لتقديم المساعدة في حال تسببت الأسئلة في إعادة الصدمة.

اطلب المشورة:

اطلب مشورة الخبراء القانونيين لقصتك، للتأكد من أنك تشير إلى القوانين الصحيحة في بلدك، وأنت لن تعرض الشخص الذي تجري معه المقابلة دون قصد لأي نوع من المخاطر.

على درب مستقبل صحفي أكثر مهنية في تغطية قضايا الجرائم ضد النساء، يحتاج الصحفي للرجوع إلى المصادر ومدونات الأخلاق والمواثيق العالمية لأخلاقيات الصحافة، والمعاجم الأساسية المختصة بالمصطلحات الصحيحة للمواضيع الجندرية. أنتجت مبادرة الصحافة حول العنف القائم على النوع الاجتماعي دليلاً صحفياً لنقل منه أهم التوصيات لتغطية الموضوعات الأكثر إلحاحاً اليوم مثل: قتل النساء.

تجنب التعميم واللغة الحاكمة: تعد اللغة والمصطلحات الصحيحة ركائز مهمة، حيث تتصدى للعبارات النمطية حول العنف ضد المرأة، مع التأكيد من إعطاء الأقليات والنساء دوراً نشطاً في قصصك، بدلاً من إيذائهم أو التحدث نيابة عنهم، سيساعدك إنشاء قائمة بالمصطلحات والعبارات الخاطئة والصحيحة على كتابة تقرير أخلاقي يعكس منظور حقوق الإنسان.

البنى الخفية في كل خبر:

افهم الأسباب الجذرية للقضية والسؤال بعين ناقدة عند البحث عن المعلومات من منظمة رسمية، والمنظمات غير الحكومية والمتخصصين في النوع الاجتماعي ثم اسأل عن الحقائق ومصادر الدعم والخدمات المتاحة للناجين وضحايا العنف القائم على النوع الاجتماعي.

الجريمة والنوع الاجتماعي لدى الصحفيين وبالتالي من الضروري بناء علاقة تعاون مع المنظمات الحقوقية والنسائية في تفاعلها وإشراكها مع وسائل الإعلام جنباً إلى جنب. وفي هذا الصدد تقول أنعام العشا، المديرية التنفيذية لمعهد تضامن النساء الأردني إن "نسبة جرائم النساء زادت فعلاً في الآونة الأخيرة، ولكن ما استجد اليوم هو الوصول لوسائل الإعلام الذي لم يعد محدوداً كالسابق، وزيادة الجرأة على البوح عند النساء إمارة التعليم لدى العائلات". وتؤكد العشا على ضرورة "إخراج قضايا المرأة من دائرة الاهتمام الإعلامي الموسمي فقط (كيوم المرأة، عيد الأمهات... إلخ)، ولا يجب أن تقتصر هذه التغطيات على مناسبات معينة، وأنه على الصحفي امتلاك خلفية حقوقية وعلمية بحقوق الإنسان والمرأة وتغطيتها بشكل منهجي ومبني على المعرفة والفهم الصحيح للمواضيع الجندرية".

”

غيبت وسائل الإعلام الجانب المتعلق بإجراء التحقيقات والمقابلات والبحث عن البيانات المفسرة لزيادة جرائم القتل. لم تبرز التغطيات مناقشة القوانين الرادعة للقتل، هل كانت كافية للحد من زيادة الجرائم خاصة قتل النساء من قبل ذويهن.

“





كشفت التغطيات الإعلامية الأخيرة عن غياب التكوين الحقوقي والعلمي لقضايا الجريمة والنوع الاجتماعي لدى الصحفيين وبالتالي من الضروري بناء علاقة تعاون مع المنظمات الحقوقية (إب أ).



الميدانية والسياسية المتعلقة بالحرب، مهما كانت صغيرة أو غير مهمة لا تستحق أن يفرد لها خبر عاجل من الأساس. على سبيل المثال، نُشرت أخبار عاجلة تتحدث عن سيطرة القوات الروسية على قرية صغيرة لا تمثل أي أهمية عسكرية أو استراتيجية. كما نُشرت أخبار عاجلة عن تطورات محلية في أوكرانيا، لا يهتم بها الجمهور العربي، مثل استقالة نائب وزير تنمية المجتمعات والأقاليم الأوكراني، أو إعلان عمدة كييف فرض حظر للتجوال من الساعة 8 مساءً وحتى الساعة صباحاً، فهذا خبر لا يهم إلا سكان العاصمة الأوكرانية، أو تصريح لنفس المسؤول يفيد بإصابة شخص واحد جراء انفجار في مصنع بالعاصمة، فهذا خبر صغير للغاية في مجريات المعارك ولا أهمية له، خاصة أن هذا الحدث وقع نهاية فبراير/ شباط 2023، أي إن المنصة التي نشرته رأت أن هذا الحدث الصغير سيثير اهتمام الجمهور بعد مرور أكثر من عام على اندلاع الحرب. إنه قصور كبير في رؤية المؤسسة أو القائمين على إدارتها.

أخبار عاجلة لا جديد فيها!

أصبح بديهياً أن الولايات المتحدة والدول الغربية تعارض الهجوم الروسي لأوكرانيا، وأنها تدعم كييف بالسلاح والتدريب والأموال. وبالمقابل، تطلق روسيا اتهامات بحق أوكرانيا

«عاجل»: كيف فقد الشريط الأحمر تأثيره؟

أسامة الرشيدي

في التعريف الأساسي لمفهوم «عاجل»، فإنه يحمل خبراً جديداً يتضمن عنصر الجودة. في التعريف الذي تبرزه ممارسات وسائل الإعلام تحول إلى نوع من الاستعراض دون فائدة صحفية إما بنشر أشياء تبدو بديهية، أو اجتزاء خطابات الزعماء أو النقل من وكالات الأنباء.

عزوفهم عن متابعة الأخبار من الأساس، خاصة مع إنشاء الفضائيات الإخبارية حسابات لبث الأخبار العاجلة على تويتر. هذا العزوف سيخلق مشكلة إضافية، لأن الأخبار العاجلة المهمة فعلاً ستضيع وسط طوفان الأخبار المنشورة. فما هي أبرز مظاهر المشكلة وأسبابها، وكيف يمكن ترشيد بث الأخبار العاجلة؟

أخبار عاجلة غير مهمة!

بعد اندلاع الحرب الروسية على أوكرانيا المستمرة إلى اليوم، وجد الجمهور العربي منصات إخبارية تنقل له أخباراً عاجلة حول كافة التطورات

وجد الجمهور العربي نفسه غارقاً في طوفان من الأخبار العاجلة التي تنهال على رأسه ليل نهار، وبصورة مزعجة، سواء على شاشات التلفزيون، أو في المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أن تلك الأخبار تأتي في شريط أحمر ينذر القارئ أو المشاهد بأن ثمة شيئاً خطيراً قد حدث! كما تفاقمت هذه الظاهرة بعد انتشار جائحة كورونا، ووصلت إلى ذروتها بالتزامن مع الحرب الروسية على أوكرانيا، حتى فقد العاجل معناه.

وقد تابعت منشورات على مواقع التواصل، يشترك أصحابها من محاصرتهم بكلمة (عاجل) طوال الوقت، ويؤكدون أن ذلك أدى إلى

”

من ضمن المظاهر المعبرة عن المشكلة، قيام صفحات الأخبار العاجلة التابعة للفضائيات الإخبارية بتقسيم تصريحات المسؤولين أو خطاباتهم أو بياناتهم إلى مقتطفات، ونشرها كاملة تحت بند الأخبار العاجلة.

“

خطاب كامل عاجل!

من ضمن المظاهر المعبرة عن المشكلة، قيام صفحات الأخبار العاجلة التابعة للفضائيات

فيه إن الأغلبية اختارت أن تعيد الثقة فيه! وبعد اكتشاف منطاد صيني في الأجواء الأمريكية وإعلان السلطات تعقب مساره باستمرار، نُشر تصريح عاجل لوزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) مفاده أن الجيش الأمريكي يواصل تعقب المنطاد! رغم أنه من الطبيعي أن وزارة الدفاع في أي بلد يجب أن تفعل ذلك، أي أنها ببساطة تقوم بعملها وتؤدي واجبها، لذلك فلا وجه لأي غرابة أو مفاجأة في التصريح حتى يُصنف خبرا عاجلا. هذان المثالان يوضحان الكثير من الأخبار التي تنشر باعتبارها عاجلة، رغم أنها لا تتعدى كونها تشرح بديهيات وتؤكد المؤكد.

والغرب وحلف شمال الأطلسي (ناتو) باستمرار. لذلك لا معنى لبث خبر عاجل، عبارة عن تصريح لوزير الخارجية الأمريكي مثلا، يقول فيه إن بلاده تدعم أوكرانيا في حربها ضد روسيا! فهو تصريح لا يحمل أي جديد، أما إذا أعلن الوزير عن مساعدات جديدة مثلا، فهذا يستحق التصريح أن يُفرد له خبر عاجل.

تأكيد المؤكد وشرح البديهيات

بعد فوز الرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون بفترة رئاسية ثانية، نشرت منصة إخبارية تصريحاً «عاجلاً» لماكرون يقول



امتداد الأحداث

في الأحداث الساخنة التي تستغرق وقتا قصيرا (من عدة ساعات إلى أيام)، يهتم الجمهور بالفعل بمعرفة كافة التطورات مهما كانت صغيرة، ويجذبه شريط الأخبار العاجلة حتى لو تجدد كل دقيقة، لكن بشرط أن تتوقف المؤسسة الإعلامية عن ذلك المعدل من التحديث فور انتهاء الحدث، وتعود إلى المعدل الطبيعي لبث الأخبار العاجلة. إلا أن بعض الأحداث تستمر لوقت طويل وتتحوّل إلى روتين يومي طبيعي. ومع ذلك، تصر بعض الفضائيات والمواقع الإخبارية على اتباع نفس السياسة. وقد كانت حرب أوكرانيا فاصلة في إظهار تلك المشكلة، بعد امتدادها لأكثر من عام، وبالتالي برزت الحاجة الملحة إلى تعامل مختلف مع تطوراتها.

الاقتطاع من السياق

تسبب قيام صفحات الأخبار العاجلة على منصات التواصل الاجتماعي بتقسيم تصريحات المسؤولين إلى مقتطفات ونشرها في تصوير العديد من المسؤولين باعتبارهم حمقى، فقد بثت منصة إخبارية تصريحا عاجلا لوزير الخارجية الروسي سيرغي لافروف، يقول فيه إن الغرب يسعى لهزيمة روسيا! بالتأكيد سيبدو هذا التصريح غيبا وستثير قراءته منفصلا

أخبار عاجلة مكررة

مع استمرار الحرب الأوكرانية، تشابهت الأحداث الميدانية بسبب موجات الكر والفر التي تشهدها الحروب عادة، لكن وسائل إعلام استمرت في التعامل مع تلك التطورات على أنها أخبار مهمة، وكأنا ما زلنا في بداية الحرب، مثل بث خبر عاجل عن دوي انفجار في كييف، حتى دون توضيح تفاصيله أو ملابساته. مثل هذا الانفجار حدث آلاف المرات منذ اندلاع الحرب، ولم يعد يمثل جديدا، وليس له دلالة في حد ذاته، ولذلك لا مجال له في الوقت الحالي.

أخبار عاجلة لساعات

تقتصر هذه المشكلة على الفضائيات الإخبارية لا المنصات الرقمية، إذ يبقي بعض الصحفيين شريط الخبر العاجل لفترة طويلة - قد تصل إلى عدة ساعات - على الشاشة. وقد يبث الخبر ويرفع من الشاشة، ثم يظهر مرة أخرى على الشاشة بعد فترة طويلة على سبيل تذكير المشاهدين بتطورات اليوم، لكن بنفس شريط العاجل، وهو ما يؤدي إلى إرباك المشاهد الذي فتح التلفزيون للتو، فيتصور أن الخبر قد حدث في نفس اللحظة، وبالتالي تختلط الأزمان والأوقات ولا يستطيع المشاهد تكوين مسار زمني واضح لتطور الأحداث.

الإخبارية بتقسيم تصريحات المسؤولين أو خطاباتهم أو بياناتهم إلى مقتطفات، ونشرها كاملة تحت بند الأخبار العاجلة، مهما كانت تصريحات المسؤول مكررة لا تقدم أية إضافة على ما هو معروف سلفا.

آراء عاجلة

قد يكون مفهوما أن تنشر وسيلة إعلام خبرا عاجلا عن موقف لدولة أو مؤسسة ما تجاه قضية ملحة، حتى لو لم يكن هذا الموقف يحمل جديدا. لكن بعض المنصات تبث أخبارا لا تحمل معلومات أو مواقف، بل تمثل آراء ووجهات نظر ليس لها اعتبار في سياق الأحداث، مثل نشر تصريح لمتحدث باسم البنتاغون يقول فيه إن "الغزو الروسي لأوكرانيا يمثل هجوما على النظام العالمي المبني على احترام سيادة الدول". فهنا لم يعلن المتحدث عن موقف بلاده أو وزارة الدفاع الأمريكية، ولم يدل بأي معلومة، بل برأي لا مكان له في الأخبار العاجلة.

”

بعض المنصات تبث أخبارا لا تحمل معلومات أو مواقف، بل تمثل آراء ووجهات نظر ليس لها اعتبار في سياق الأحداث، مثل نشر تصريح لمتحدث باسم البنتاغون يقول فيه إن «الغزو الروسي لأوكرانيا يمثل هجوما على النظام العالمي المبني على احترام سيادة الدول».

“

موجة من السخرية، لأن وزير خارجية روسيا يصرح بأمر بديهي، لكنه في الحقيقة صرح بذلك في إطار سياق أوسع لشرح رؤية بلاده تجاه الحرب في أوكرانيا، لكن اقتطاع كلامه بهذه الطريقة أوحى بعكس ما أراد إيصاله للجمهور. وتكمن المشكلة هنا في أن هذا التصريح لم يكن يستحق النشر من الأساس، لأنه لم يكن يحمل جديداً، ويمكن أن ينشر في إطار الأخبار والتصريحات العادية، لكن شهوة بث الأخبار العاجلة جعلته يظهر بهذا الشكل الساذج.

- وهي كثيرة - هي التي تضطلع به. ويتمثل هذا النوع في بث الكثير من الأخبار عن المسؤولين الرسميين، ورصد تحركاتهم وسكناتهم. فهناك خبر عاجل عن وصول المسؤول الفلاني إلى احتفال ما (غير مهم على الإطلاق)، ثم عاجل ثان عن بدء فعاليات ذلك الاحتفال، وثالث عن بدء المسؤول إلقاء كلمته، ورابع وخامس وسادس عن أهم المقطفات في كلمته (غير المهمة بدورها) ثم عاجل أخرى عن إنهائه كلمته ثم مغادرته المكان، إلى درجة

أحد وزرائه! جانب آخر من المشكلة تمثله وسائل الإعلام في الدول غير الديمقراطية، يتمثل في بثها أخبارا عاجلة في مجالات غير سياسية، تشمل الفن والرياضة والغناء، وهو أمر غير متعارف عليه في مفهوم الأخبار العاجلة، عدا بعض الأحداث النادرة، مثل إعلان جوائز الأوسكار، أو فوز منتخب ببطولة كأس العالم، أو فوز فريق بدوري أبطال أوروبا. ويعود السبب في ذلك إلى أن الإعلام في تلك الدول يكون مقيداً وممنوعاً من تقديم تغطيات جادة أو



لا معنى لبث خبر عاجل، عبارة عن تصريح لوزير الخارجية الأمريكي مثلاً، يقول فيه إن بلاده تدعم أوكرانيا في حربها ضد روسيا! (ب أ).

مفيدة في المجال السياسي، لذلك يلجأ إلى مجالات أخرى لجذب الجمهور. فنجد خبراً يتحدث عن تعاقد ممثلة لتقديم برنامج رمضان، وخبراً آخر عن بدء عزاء والد ممثلة مغمورة، بالإضافة إلى عشرات الأخبار المشابهة يومياً.

أن وكالة أنباء رسمية نشرت خبراً "عاجلاً" لمشتركيها حول العالم عن قيام رئيس الدولة بالتقاط صور تذكارية مع مشاركين في احتفالية كان يحضرها، باعتبارها خبراً يمكن أن يهتم المشركين في الوكالة، كما نشرت صحيفة خبراً عاجلاً آخر عن قيام الرئيس بممازحة

عواجل "غير ديمقراطية"!

نأتي إلى النوع الأخير من الأخبار العاجلة، وأقلها أهمية من حيث المحتوى، لكنه يلعب دوراً في عملية إغراق الجمهور، لأن وسائل الإعلام الحكومية



يشتكي متابعون من محاصرتهم بكلمة (عاجل) طوال الوقت، ويؤكدون أن ذلك أدى إلى عزوفهم عن متابعة الأخبار من الأساس (رويترز).



أن تؤدي هذه الوظيفة، بل المطلوب انتقاء الأخبار ومعالجتها صحفياً وتلفزيونياً وتقديم وجبة إخبارية مناسبة لجمهورها الذي تخاطبه، لكن البعض يريد تحويل الشاشة إلى وكالة أنباء.

التخصص



نتج عن اهتمام الفضائيات والمنصات بالأخبار العاجلة، تعيين فرق عمل متخصصة في رصد الأخبار العاجلة ونشرها، وهو ما أدى إلى رغبة تلك الفرق في إثبات أهمية عملها. وبما أن أياماً عدة قد تمر دون وقوع حادث كبير مهم، كان الحل في التضخيم من أهمية الأخبار العادية ومنحها خطورة لا تستحقها، ومع

في إذا اعتبرت وكالة ما أن الخبر عاجل، اعتبره الصحفي كذلك وبثه كما هو، حتى لو كان الخبر يتناول منطقة بعيدة عن اهتمامات الجمهور العربي، وحتى لو كان للوكالة هدف من بث الخبر يتعارض مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها الصحفي، فالوكالات لها أجنادات أيضاً مثل باقي وسائل الإعلام.

تضارب المفاهيم



يخلط بعض الصحفيين في الفضائيات بين العمل التلفزيوني ومفهوم وكالات الأنباء، فالأخيرة لا بد أن ترصد وتنشر كل الأخبار، كبيرة كانت أو صغيرة، بينما ليس مطلوباً من الفضائيات

سطوة الوكالات



يستسلم بعض الصحفيين لسطوة الوكالات الإخبارية العالمية ويدمنون على بث أخبارها ويحولون منصاتهم إلى ناقل حرفي لأخبارها، بسبب كسلهم أو عدم كفاءتهم.



يستسلم بعض الصحفيين لسطوة الوكالات الإخبارية العالمية ويدمنون على بث أخبارها ويحولون منصاتهم إلى ناقل حرفي لأخبارها، بسبب كسلهم أو عدم كفاءتهم.



البحث عن حل

وقال المدير التنفيذي للشبكة كريس ليخت في مذكرة حصل عليها موقع أكسيوس "يجب أن نركز على إعلام مشاهدنا، لا إثارة ذعرهم"، مضيفاً أن شريط الأخبار العاجلة "أصبح عنصرًا أساسيًا في كل قناة وشبكة بحيث فقد تأثيره على الجمهور".

ولتحقيق تلك الرؤية، عيّنت سي إن إن فريقاً لوضع معايير الأخبار العاجلة في كتاب أسلوب الشبكة "لمحاولة جعل كلمة الأخبار العاجلة تعني أن شيئاً كبيراً يحدث".² ويمكن القول إن هذه رؤية يمكن لوسائل الإعلام العربية استلهامها والبناء عليها بما يتناسب مع الجمهور العربي.

يجب أن تراجع المؤسسات الإعلامية سياستها الخاصة بالأخبار العاجلة، وتحدد معايير واضحة لتلك الأخبار، على أن يتولاها صحفيون كبار من ذوي الخبرة العميقة، لتقييم ما إذا كان الخبر يستحق تصنيفه باعتباره عاجلاً أم لا.

يمكن كذلك الاستعانة بتجارب المؤسسات الإعلامية الرائدة على مستوى العالم، وتبادل الخبرات معها في هذا الشأن. على سبيل المثال، وضعت إدارة شبكة سي إن إن الإخبارية الأمريكية دليلاً لكتابة الأخبار العاجلة؛ لمعالجة الاستخدام المفرط لشريط الأخبار العاجلة عبر قنواتها، والحد من نشرها بكثرة.

حاجة تلك الفرق إلى العمل لدوام كامل، تضخمت الآلاف من الأخبار العادية وصارت معظمها عاجلة، بسبب رغبة الصحفيين في تأكيد دورهم المهم لإدارات المؤسسات الإعلامية التي يعملون لحسابها.

المنافسة الإعلامية

عندما تتمكن فضائية من إجراء مقابلة مع ضيف مهم، فإنها تبتث تصريحاته لها على شكل أخبار عاجلة، إمعاناً في إبراز أهمية المقابلة ومحتواها، وأيضاً بهدف تسجيل نقاط على حساب منافسيها أمام الجمهور، حتى لو لم تحمل هذه التصريحات جديداً عن مواقف الضيف السابقة.



تسقط العواجل في فخ تأكيد المؤكد وشرح الأمور البديهية (إنفاتو).

الأمر يبدو كما لو أن الناشرين يحاولون التمويه وإبعاد التجربة عن أعين الأضواء والنقاد.

الخطوة لاقت انتقادات فيما يخص غياب الشفافية، ولاعتبارها محاولة لإلغاء وظائف الكتاب المبتدئين وكذلك لوجود الكثير من التشكيك والحذر تجاه دقة الجيل الحالي لمولدات نصوص الذكاء الاصطناعي.

القصة لم تنته هنا. يبدو أن الذكاء الاصطناعي خذل البشر ولم يظهر بالذكاء المتوقع!

Futurism وهو موقع آخر متخصص في العلوم والتكنولوجيا نشر انتقادات لاذعة (3) حول مقالات CNET قائلاً إنها تتضمن «أخطاء غبية جداً» في شرح مفاهيم ومعادلات بسيطة حول موضوعات مثل الشؤون المالية. وبالفعل أكد متحدث باسم CNET بأن الطاقم البشري للموقع قرر مراجعة جميع المقالات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وإجراء التصحيحات الضرورية عليها. وفي بيان نُشر لاحقاً، دافعت كوني غولييلمو، رئيسة تحرير CNET عن سمعة ومصداقية الموقع وأعلنت عن إرفاق توضيح بيّن في كل المقالات المعنية يفيد بأنها أُنتجت بمساعدة (4) الذكاء الاصطناعي ثم رجعت ودُقيقت وحُررت من قبل فريق التحرير. غولييلمو التي صرحت بنشر CNET حوالي 75 مقالاً من هذا النوع، وصفت الخطوة بـ «التجربة» التي تهدف إلى تسهيل عمل المحررين.

الصحافة والذكاء الاصطناعي وجهاً لوجه

أميرة زهرة إيمولودان

تبنت الكثير من المنصات والمنظمات نقاش تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة دون أن تكون ثمة رؤية علمية ودقيقة عن حدود هذا التأثير وإمكانيات توظيفه. جوهر مهنة الصحافة لا يمكن أن يتغير، لكن يمكن أن يشكل الذكاء الاصطناعي آلية تقنية لمحاربة الأخبار الكاذبة ومساعدة الصحفيين على إنجاز مهامهم.

الشهير والمتخصص في مواضيع التكنولوجيا والالكترونيات نشر في هدوء عشرات المقالات التي تم إنتاجها بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي.

الموقع لم يكن قد أعلن بشكل واضح عن مشروع كهذا، كما أن المقالات كانت تُنسب لمساهم أطلق عليه «CNET Money Staff» ولا يظهر للقارئ بأن هذا المساهم هو في الحقيقة ذكاء اصطناعي، إلا بالنقر على الاسم، مما جعل

صدمة وغضب وحيرة في عالم الإعلام. حالة تذكر بالاستنفار الذي تلا قبل سنوات خبر استعانة وكالة أنباء شينخوا الصينية (1) بمذيع افتراضي في نشراتها الإخبارية، فيما وُصف حينها بـ «سابقة عالمية» لركوب موجة تقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي رآه كثيرون تهديداً وجودياً لأهل مهنة الإعلام.

في المرة «السابقة» كان الاكتشاف بأن (2) موقع CNET



ثمة مبالغات كثيرة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة (غيتي).

إدراكه عند الحديث عن الذكاء الاصطناعي وهو: الفرق بين الذكاء الاصطناعي المتوفر لدينا حالياً والمعروف بـ «الذكاء الاصطناعي الضيق» أي برامج الحاسوب التي يمكنها أداء مهمة واحدة بشكل جيد للغاية قد يكون أحسن من البشر، وبين الذكاء الاصطناعي الذي يصوره لنا الخيال العلمي عادة أي «الذكاء الاصطناعي العام» (8) وهذا لا يتعدى كونه مجرد فكرة أو حلم صنع آلات تفكر وتعمل كعقل بشري،

اليونسكو (7) الذكاء الاصطناعي بأنه «يُمكن الآلات من تقليد الذكاء البشري في عمليات مثل الإدراك وحل المشكلات والتفاعل اللغوي أو حتى الإبداع» حيث يقوم بالتعلم من البيانات، والتعرف على الأنماط، وإصدار الأحكام مع تدخل بشري ضئيل أو معدوم.

يوضح ماتيا بيريتي، المدير السابق لمشروع JournalismAI التابع لكلية لندن للاقتصاد، أن هناك أمراً مهماً يجب

ربما من الصعب تمييز النسخ المكتوبة آلياً عن أي إنتاج بشري، على الرغم من كونها مليئة بالكليشيهات وافتقارها لحس العاطفة والفكاهة والإبداع كما تقول الواشنطن بوست (5)، لكن لا يمكن لهذا إلا أن يدفعنا للتساؤل.. ماذا يحدث؟ بما تنذر مثل هذه التجارب؟ هل علينا كإعلاميين أن نقلق أو نشعر بنشوة التفوق؟ وما الذي يمكن أن نتعلمه هنا؟

نظرتنا للذكاء الاصطناعي.. هل هي من وحي هوليوود؟

جيش من الروبوتات بأدمغة متوهجة يخترق أسوار المختبرات ويغزو العالم، يستحوذ على كل الوظائف ويحول البشر إلى مخلوقات عديمة الفائدة. لا يمكننا إنكار هذه الصورة الهوليوودية التي تتبادر إلى أذهان الكثيرين سواء كانوا صحفيين أم لا، عند الحديث عن التطورات التي يحرزها مجال الذكاء الاصطناعي اليوم.

بداية لا بد من إزالة بعض الضباب. فمصطلح الذكاء الاصطناعي يعود إلى الخمسينيات، (6) وفي حين أنه اكتسب منذ ذلك الحين معان كثيرة وأضحى يضم العديد من الحقول الفرعية إلا أن هناك إجماعاً حول طبيعته كعملية تطوير لأنظمة الحاسوب القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً ذكاء بشرياً.

من هذا المنطلق تعرف



وإن كان السعي مازال مستمراً لتطوير هذا الأخير بسلوكيات مرنة ومهارات مثل الذاكرة والتعلم المستقل والاستجابة للعواطف.

”

هناك فجوة معرفية وتواصلية بين التقنيين الذين يصممون الذكاء الاصطناعي والصحفيين الذين يستخدمونه مما يستدعي يقظة من الطرفين.

“

لهذا ينصح بيريتي الصحفيين بالتريث عند قراءة أو كتابة أي شيء يتضمن عبارة «الذكاء الاصطناعي» من أجل التفكير في مصطلحات بديلة أكثر دقة، فربما المقصود هو الخوارزميات أو برامج معينة مثلاً.

يتحدث بيريتي أيضاً عن أهمية استيعاب أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في أي مجال ليس عملية واحدة أو قالباً جاهزاً بل هو أمر يتطلب فهم احتياجات الاستخدام الخاصة بكل حالة وتصميم إستراتيجية مناسبة لها بالإضافة إلى دراسة نقاط القوة والضعف فيها، وفي النهاية الذكاء الاصطناعي هو كأي ابتكار تقني آخر واجهناه من قبل. صحيح أن بإمكانه تغيير ملامح العمل داخل غرف الأخبار، لكن الأمر يبقى متروكاً للبشر، فهم من يقررون ما يريدونه من الذكاء الاصطناعي لأن الآلات في حد ذاتها لا تملك الطموح أو القدرة على سرقة الوظائف في المستقبل القريب.

كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على مستقبل الصحافة؟

الاصطناعي كفيل بأداء مهام مملّة ومتكررة لا يجد البشر فيها متعة وربما تستنزف الكثير من وقت الصحفي مثل تفريغ المقابلات، أو غرلة التعليقات اليومية.

المهم أن يبقى دور البشر فاعلاً في هذه العملية خاصة أن هناك فجوة معرفية وتواصلية بين التقنيين الذين يصممون الذكاء الاصطناعي والصحفيين الذين يستخدمونه مما يستدعي يقظة من الطرفين سعياً لإبقاء الأمور تحت السيطرة لأن الذكاء الاصطناعي صعب التوقع، وبالتالي سيكون من الصعب أيضاً تحديد مواطن المشاكل فيه.

ولعل أفضل بداية نحو فهم أعمق لهذه التقنيات، هي خوض تجارب مباشرة فيها مثلما ما فعل فريق راديو بافاريا الألماني (11) الذي قرر إطلاق تجربة رائدة تتمثل في إنشاء مختبر معني باستخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير قصص استقصائية.

فيما يلي 3 أمثلة عن مجالات صحفية معينة يمكن أن يكون للذكاء الاصطناعي تأثير كبير فيها بحسب جيريمي غيلبرت (12)، الأستاذ المتخصص في استراتيجية الإعلام الرقمي بجامعة نورث وسترن:

- البيانات: الصحفيون اليوم مثقلون بالبيانات أكثر من أي وقت مضى خاصة عندما يتعلق الأمر بالمشاريع الاستقصائية، وهنا بإمكان أدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد في فرز عدد مهول من الوثائق وأن تفتح آفاقاً لاكتشاف

وفقاً لتقرير صادر عن معهد رويترز (9) حول اتجاهات وتوقعات الصحافة والإعلام والتكنولوجيا لعام 2023 موجة الابتكار التقني التالية موجودة الآن، وليست سوى التطورات المتلاحقة في مجال الذكاء الاصطناعي والتي تثير المزيد من الفرص والتحديات بالنسبة للصحافة. من بين القضايا التي تطرح نفسها فيما يخص أوجه تأثير الذكاء الاصطناعي على غرف الأخبار، هي تلك التي وردت في منتدى (10) عقده مركز تاو للصحافة الرقمية ومعهد براون للابتكار الإعلامي لتبادل السياسات عام 2017. حيث ناقش المجتمعون أسئلة مثل: كيف يمكن للصحفيين استخدام الذكاء الاصطناعي للمساعدة في إعداد التقارير؟ ما هي الأدوار التي قد يحل محلها الذكاء الاصطناعي؟ ما هي بعض مجالات الذكاء الاصطناعي التي لم تستغلها المؤسسات الإخبارية بعد؟ هل سيكون الذكاء الاصطناعي في النهاية جزءاً من كل قصة إخبارية؟

البشرى المبدئية هي أن هناك مؤشرات كثيرة تفيد بأن الذكاء الاصطناعي سيعزز عمل الصحفيين بدلاً من استبداله إذا استخدم بشكل صحيح، فلا يمكننا أن ننكر بأن الذكاء



تيسير عمل الصحفي ومساعدته في تجويد عمله من المهام الأساسية للذكاء الاصطناعي (غيتي).

السابق، بل هو قادر أيضاً على استخدام البيانات لتقديم تحديثات حول الموضوع للمتابع حسب احتياجاته.

- إعادة تصور هيكل ومضمون القصص: إيجاد المعلومة وطرح الأسئلة وكتابة القصة وإخراجها ثم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي ربما لن يكون كافياً في المستقبل حيث يحتاج الصحفيون إلى التفكير في كيفية صياغة أشكال مختلفة من تلك القصة. يضرب

- تكييف التجربة الإخبارية: لا شك أن المؤسسات الإخبارية التي لم تتبن الرقمنة بالكامل بعد، ستكون في وضع حرج للغاية مستقبلاً ولن يكون بإمكانها اللحاق بتوقعات الجمهور المتغيرة. جعلت الرقمنة التغذية الراجعة أكثر فاعلية، ومكنت المؤسسات من معرفة المزيد عن جمهورها، والذكاء الاصطناعي ليس قادراً، فقط، على تحديد ما يعرفه المتابع عن موضوع معين بناء على سلوكه الرقمي

مواضيع جديدة، كما يمكن أن يدرب الصحفيون الأنظمة على رصد أحدث التوجهات وإطلاق إشعارات فورية عنها.



ثمة إمكانية لاستغلال الذكاء الاصطناعي لفهم وتحديد وتخفيف التحيزات الموجودة في غرف الأخبار، وتحليل الموضوعات التي لم تتم تغطيتها بشكل كاف.



غيلبرت مثلاً هنا بأن أحدهم طرح سؤالاً على أليكسا (13)، المساعد الافتراضي الذكي الذي طورته أمازون، يعني أنه يتوقع إجابة محددة ومختصرة وليس قصة من 1000 كلمة تتضمن إجابة في مكان ما بداخلها. لهذا يجب أن تصبح القصص نفسها إجابات على الأسئلة التي يطرحها مستهلكو الأخبار مصممة بناء على من هو السائل فلا شك أن الشاب البالغ من العمر 35 عاماً يبحث عن إجابة مختلفة عن طفل عمره 9 سنوات. هذا النموذج المختلف لسرد القصص هو نموذج لا يمكن تحقيقه إلا باستخدام الذكاء الاصطناعي وتجربة ChatGPT خير مثال على فرص إنشاء أنواع جديدة من المحتوى شبه الآلي مع إمكانية ضمان كفاءة النتائج.

في نفس هذا السياق يؤكد ماتيا بيريتي وجود إمكانية استغلال الذكاء الاصطناعي لفهم وتحديد وتخفيف التحيزات الموجودة في غرف الأخبار، وتحليل الموضوعات التي لم تتم تغطيتها بشكل كاف وحتى إعادة التفكير في المنتج الصحفي الأساسي بشكل يركز أكثر على تجربة المتابع واحتياجاته المتجددة. الترجمة والتحقق من صحة الأخبار وجمع المشاركات القيمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي واقتراح تحسينات في الصياغات، ومنح الأولوية للأخبار المهمة فور وقوعها كذلك من الأصعدة التي يبدو الذكاء الاصطناعي فيها واسع الأفق.

”

الترجمة والتحقق من صحة الأخبار وجمع المشاركات القيمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي واقتراح تحسينات في الصياغات، ومنح الأولوية للأخبار المهمة فور وقوعها كذلك من الأصعدة التي يبدو الذكاء الاصطناعي فيها واسع الأفق.

“

أما الواشنطن بوست (18) اعتمدت عام 2016 على روبوت آلي يدعى «Heliograf» في تغطية دورة الألعاب الأولمبية في ريو دي جانيرو لمساعدة الصحفيين على تغطية النتائج وحصر الميداليات. ثم جرى تطويره ليستخدم مجدداً في تغطية الانتخابات الرئاسية الأميركية لاحقاً وقد نجح في إنتاج أكثر من 500 مقال.

الفاينانشال تايمز (19) أنشأت أدوات داخلية لتقييم الأداء البشري والتحقق مما إذا كانت القصص الإخبارية منحازة إلى اقتباس عدد كبير من الرجال مقارنة بالنساء.

The Newsroom شركة (20) ناشئة تستخدم الذكاء الاصطناعي لكتابة ملخصات أهم الأخبار خلال اليوم مع خلفية سياقية حولها، بالإضافة إلى توفير روابط قصص ذات صلة.

رحلة مليئة بالمطبات

يثير الذكاء الاصطناعي أنواعاً جديدة من الأسئلة والقضايا الأخلاقية من شأنها أن تزيد من متاعب مهنة المتاعب.

مما يعني أننا بحاجة إلى مزيد من الصحفيين القادرين على رصد التجاوزات والإبلاغ عنها، ومن بين الظواهر التي تحتاج إلى عناية كبيرة هي تقنية التزييف العميق وارتباطها بالاحتيال والابتزاز والتضليل.

من أجل كل هذا تعمل شركات إعلامية على إدماج الذكاء الاصطناعي في عملها حيث تشير الأرقام (14) بأن ما يقارب 3 من كل 10 شركات تقول إن الأمر أصبح الآن جزءاً منتظماً من أنشطتهم المعتادة، بينما أشار 39٪ إلى إجرائهم تجارب في هذا المجال.

تجارب واعدة

من باب الاستلهام وعلى سبيل المثال لا الحصر، هناك وكالتان إخباريتان دوليتان كانت لهما تجربة رائدة في توظيف الذكاء الاصطناعي رغم اختلاف المنهج: رويترز (15) التي تصنع معظم أدواتها للذكاء الاصطناعي داخلياً وأسوشيتد برس (16) التي تعتمد على شراء أدواتها والتعاون مع شركات ناشئة.

صحيفة «نيويورك تايمز» هي الأخرى استخدمت الذكاء الاصطناعي لمساعدة صحفييها في تحسين الصياغات وانتقاء الكلمات المفتاحية من خلال أداة «EDITOR» (17).

BOT CHECK | JAN 17 by JON CHRISTIAN

CNET's Article-Writing AI Is Already Publishing Very Dumb Errors

CNET is now letting an AI write articles for its site. The problem? It's kind of a moron.

/ Artificial Intelligence / Artificial Intelligence / Cnet / Journalism



موقع CNET الشهير والمتخصص في مواضيع التكنولوجيا والإلكترونيات نشر في هدوء عشرات المقالات التي تم إنتاجها بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي تبين أنها كانت مليئة بالأخطاء (موقع سي نت).

65

لا تنتهك حقوق الإنسان سواء من ناحية الخصوصية أو حرية الاختيار أو عدم تكريس صور نمطية موجودة في المجتمع، فكيف يمكننا برمجة القيم مثلاً؟ وكيف يمكن تفعيل آليات المساءلة عندما يكون الفعل نتيجة تشغيل آلي بالكامل؟

في سلسلة فيديوهات توعوية (23) نشرتها اليونيسكو، أكدت أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يجلب التعبير الشرعي عن الآراء ويمنع الأشخاص من التعرض لوجهات نظر متنوعة، ومن المحتمل أن يؤدي إلى تفاقم التلاعب بالمحتوى وتقليص التعددية الإعلامية ولهذا عواقب كبيرة على معتقدات الناس وسلوكهم.

الخوارزميات التي تم تصنيعها وتغذيتها من قبل البشر، يمكن أن تعكس تحيزاتهم.

”

السراقات الأدبية هي الأخرى مرجحة للاستفحال في زمن الذكاء الاصطناعي وهذا ما أكدته تجربة الكاتب أليكس كانترويتز (21) الذي اكتشف أن منشوراً كُتب باستخدام الذكاء الاصطناعي، تضمن سرقات من عمود كان قد نشره [كانترويتز] قبل يومين. نظراً لأن برامج الذكاء الاصطناعي تنتج محتواها عن طريق البحث في معلومات وبيانات متاحة من الأساس، يعني هذا أن الإتيان بنتائج جديدة أو إبداعات أصيلة محل تهديد.

“

من القضايا الأخرى (22) أيضاً هي سبل ضمان أن الخوارزميات

السراقات الأدبية هي الأخرى مرجحة للاستفحال في زمن الذكاء الاصطناعي وهذا ما أكدته تجربة الكاتب أليكس كانترويتز (21) الذي اكتشف أن منشوراً كُتب باستخدام الذكاء الاصطناعي، تضمن سرقات من عمود كان قد نشره [كانترويتز] قبل يومين. نظراً لأن برامج الذكاء الاصطناعي تنتج محتواها عن طريق البحث في معلومات وبيانات متاحة من الأساس، يعني هذا أن الإتيان بنتائج جديدة أو إبداعات أصيلة محل تهديد.

لعل واحدة من الاهتمامات الأخلاقية الرئيسية المحيطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة هي مسألة التحيز لأن

<https://www.youtube.com/watch?v=j00z54A68qo>

”

جيش من الروبوتات بأدمغة متوهجة يخرق أسوار المختبرات ويغزو العالم، يستحوذ على كل الوظائف ويحول البشر إلى مخلوقات عديمة الفائدة. لا يمكننا إنكار هذه الصورة الهوليوودية التي تتبادر إلى أذهان الكثيرين سواء كانوا صحفيين أم لا، عند الحديث عن الذكاء الاصطناعي.

“

وفي تقرير لمكتب الأمم المتحدة لحقوق الإنسان جرى تحليل كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على حق الأشخاص في الصحة والتعليم وحرية التنقل وحرية التجمع السلمي وتكوين الجمعيات وحرية التعبير، حيث كانت هناك حالات عديدة حُرِم

بشكل مبرر وضمن سياق مناسب لا يتجاوز ما هو ضروري لتحقيق أهداف مشروعة.

- تحديد المخاطر ومعالجتها والعمل على تخفيفها طوال دورة حياة نظام الذكاء الاصطناعي.
- عدم استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل يؤدي إلى خداع الأفراد أو تهديد حقوقهم وحررياتهم.

- يجب أن يهدف أي استخدام للذكاء الاصطناعي إلى تعزيز الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية.

- احترام خصوصية الأفراد كأصحاب بيانات وحمايتهم وتعزيزها طوال دورة حياة أنظمة الذكاء الاصطناعي.

- ضمان أن الذكاء الاصطناعي لا يلغي حرية واستقلالية البشر مع توفير إشراف بشري.

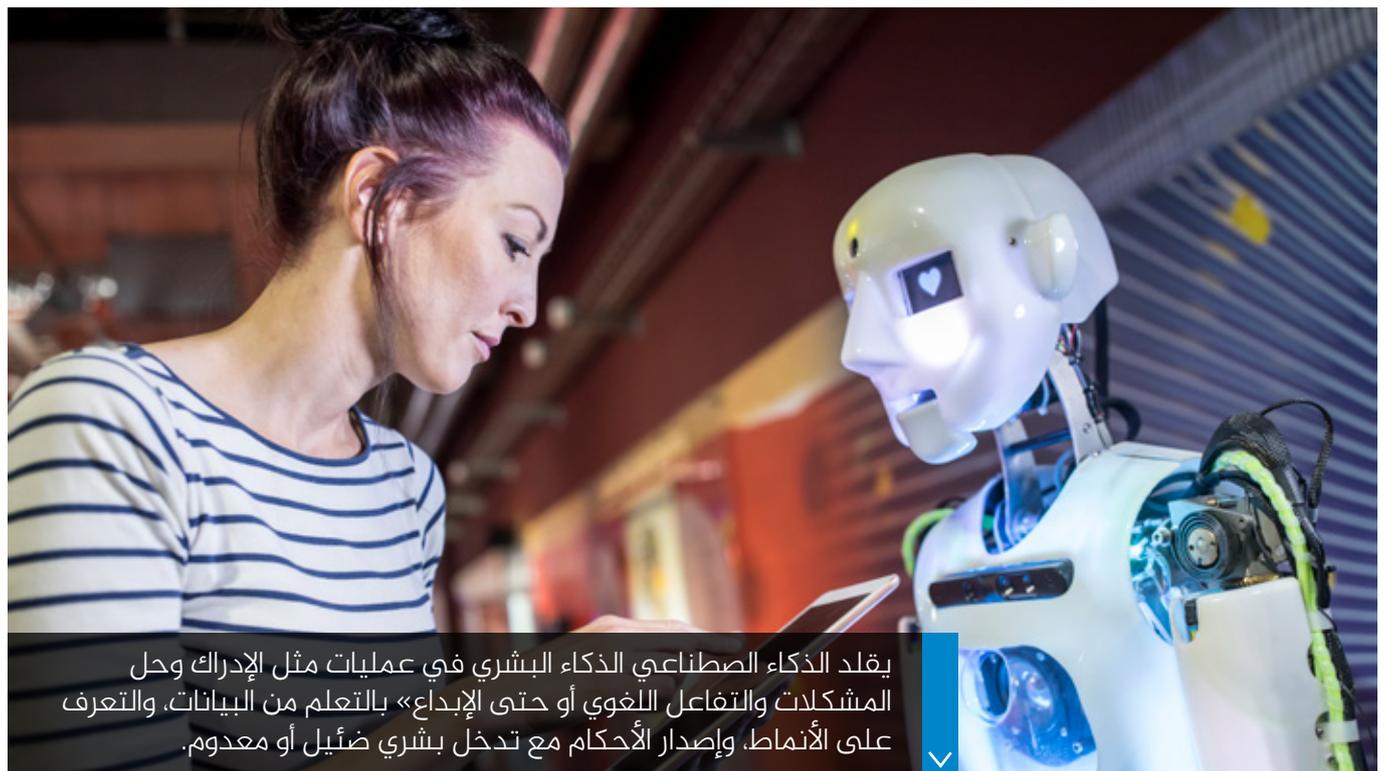
- ضمان الشفافية وآليات تقييم الأثر بما في ذلك حماية المبلغين عن المخالفات.

فيها أشخاص من مزايا الضمان الاجتماعي بسبب عيوب في أدوات الذكاء الاصطناعي وتم القبض على آخرين بسبب خلل في تقنيات التعرف على الوجه.

توصيات من الأمم المتحدة:

في نوفمبر/ تشرين الثاني 2021 اعتمدت جميع الدول الأعضاء في منظمة اليونسكو اتفاقية تاريخية (24) تحدد القيم والمبادئ المشتركة اللازمة لضمان التنمية الصحية للذكاء الاصطناعي.

ركزت توصيات (25) الاتفاقية على حماية البيانات وحظر استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي للتقييم الاجتماعي والمراقبة الجماعية بالإضافة إلى إيجاد آليات لفهم أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي



يقلد الذكاء الاصطناعي الذكاء البشري في عمليات مثل الإدراك وحل المشكلات والتفاعل اللغوي أو حتى الإبداع» بالتعلم من البيانات، والتعرف على الأنماط، وإصدار الأحكام مع تدخل بشري ضئيل أو معدوم.

- 1) <https://www.reuters.com/article/china-ai-ea2-idARAKCN1QK0PT>
- 2) <https://www.cnet.com/>
- 3) <https://futurism.com/cnet-ai-errors>
- 4) <https://www.cnet.com/profiles/cnet/.20money/>
- 5) <https://www.washingtonpost.com/media/2023/01/17/cnet-ai-articles-journalism-corrections/>
- 6) <https://courses.cs.washington.edu/courses/csep590/06au/projects/history-ai.pdf>
- 7) <https://www.youtube.com/watch?v=UFKGpKTdMgs&t=13s>
- 8) <https://www.undp.org/blog/lets-talk-about-artificial-intelligence>
- 9) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>
- 10) <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8X92PRD>
- 11) https://twitter.com/br_ailab
- 12) <https://www.mccormick.northwestern.edu/artificial-intelligence/inside-our-program/stories/2021/ai-and-its-impact-on-the-future-of-journalism.html>
- 13) <https://developer.amazon.com/en-US/alexa>
- 14) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>
- 15) <https://www.thomsonreuters.com/en/artificial-intelligence/thomson-reuters-brings-the-human-touch-to-artificial-intelligence.html>
- 16) <https://www.ap.org/discover/artificial-intelligence>
- 17) <https://nytlabs.com/projects/editor.html>
- 18) <https://www.washingtonpost.com/pr/2020/10/13/washington-post-debut-ai-powered-audio-updates-2020-election-results/>
- 19) <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/14/financial-times-tool-warns-if-articles-quote-too-many-men>
- 20) <https://thenewsroom.ai/>
- 21) <https://twitter.com/Kantrowitz>
- 22) <https://www.un.org/en/chronicle/article/towards-ethics-artificial-intelligence>
- 23) <https://www.un.org/en/chronicle/article/towards-ethics-artificial-intelligence>
- 24) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377897>
- 25) <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-member-states-adopt-first-ever-global-agreement-ethics-artificial-intelligence>
- 26) https://unsceb.org/sites/default/files/2022-09/Principles/.20for/.20the/.20Ethical/.20Use/.20of/.20AI/.20in/.20the/.20UN/.20System_0.pdf

الأفلام الوثائقية ومكافحة الأخبار الكاذبة.. «للقصة بقية» نموذجاً

بشار حمدان

بات نشر الأخبار الكاذبة عملية منظمة أكثر من أي وقت مضى، ولم يعد التحقق التقني كافياً لمواجهة حملات تضليلية تقودها جماعات وكيانات. يبرز الفيلم الوثائقي كآلية تسمح بمحاربة الأخبار الكاذبة. يدرس المقال نموذج برنامج «للقصة بقية» الذي تنتجه قناة الجزيرة.

68

من يقف وراء الأخبار الكاذبة؟

هناك أخبار كاذبة يتم تداولها ونشرها عبر أفراد ليست من اختلاقهم إنما نقلًا عن مصدر يعتقدون بثقتهم فيه، لكن وفي ظل انتشار مواقع التواصل والمنصات الرقمية تجد طريقها إلى الناس وتلقى انتشاراً واسعاً.

وهناك أخبار يتم ابتكارها من قبل جهات ومؤسسات بل

وكما ورد في الفيلم الروائي "The international" (إخراج: توم تيكوير) عام 2009، والذي يتناول فساد بنك كبير وعلاقته بجرائم غسل الأموال وتهريب السلاح وتمويل منظمات إرهابية، بل وزعزعة استقرار الحكومات، "تذكر أن هناك ما يود الناس سماعه وهناك ما يود الناس تصديقه، وهناك أمور أخرى كثيرة، بعد ذلك تأتي الحقيقة.. الحقيقة تعني مسؤولية ولهذا يخشاها الناس".

مع التدفق الهائل للأخبار وانتشار الوسائل والتقنيات التي تتيح نقل ما يجري من أحداث في هذا العالم ونشرها على أوسع نطاق دون أي قيود أو محددات بات التلاعب بما يود الناس سماعه بل وما عليهم أن يصدقوه أكثر سهولة، ولم يعد تزييف الأخبار مرتبطاً بتوفر قدرات وإمكانات ضخمة كتلك التي كانت تعمل عليها مؤسسات وأنظمة وحكومات في توظيف "بروباغندا" معينة باتجاه التأثير في الرأي العام أو في قضية ما.



SON DUEÑOS DE TU DINERO.
DIRIGEN TU VIDA.
CONTROLAN TODO...

EXCEPTO A UN HOMBRE



CLIVE OWEN
NAOMI WATTS

THE INTERNATIONAL

DINERO EN LA SOMBRA



COLUMBIA PICTURES PRESENTA EN ASOCIACIÓN CON RELATIVITY MEDIA
UNA PRODUCCIÓN DE ATLAS ENTERTAINMENT UNA PELÍCULA DE TOM TYKWER "THE INTERNATIONAL"
ARMIN MÜLLER-STAHL BRIAN E. O'BYRNE CON TOM TYKWER JOHNNY KLIMEK REINHOLD HEIL
JEREMY NGILA DICKSON MATHILDE BONNEFOY GABRIELI HANISCH
WOLFGANG FRANK GRIEBE STEPHAN G. GLAZER RYAN KAVANAUGH ERIC WARREN SINGER
MONTAJE CHARLES ROYEN RICHARD SUCKLE LLOYD PHILLIPS MÚSICA DE TOM TYKWER
COLUMBIA PICTURES PRESENTA EN ASOCIACIÓN CON RELATIVITY MEDIA
www.TheInternational.es

PRÓXIMAMENTE



ملصق فيلم The international 2009 (إنترنت).



وأنظمة في محاولة للتأثير على الرأي العام أو ضمن بروباغندا خدمة لمواقف معينة أو ضمن حرب إعلامية مع المنافسين والخصوم.

قبل حوالي ثلاث سنوات، مع بدء انتشار جائحة كورونا، كان الناس أمام كمّ هائل من تدفق الأخبار والمعلومات التي كانت تنافس المعلومات الرسمية بل وحتى منظمة الصحة العالمية، ولم يعد الأمر مقتصرًا على تكذيب أو تصديق وجود هذا الفيروس وانتقاله بين البشر، بل حتى في كيفية التعامل مع الإجراءات الوقائية والعلاجية التي فرضتها هذه الجائحة، وصولًا إلى التشكيك بمصدر هذا الفيروس، وبدأت الشائعات تنتشر، فضلًا عن نظريات المؤامرة التي كثرت حول الجائحة.

ولم يكن هينًا محاربة مثل هذه الأخبار والمعلومات خصوصًا أن بعضها كان يتدفق بشكل يومي، وهو ما كان يتطلب جهودًا مستمرة لتفنيدها، لكن الأصعب كان مواجهة أخبار ومعلومات تركت أثرًا لم يكن من السهل محوه.

”

هناك أخبار كاذبة يتم تداولها ونشرها عبر أفراد ليست من اختلاقهم إنما نقلًا عن مصدر يعتقدون بثقتهم فيه.

“

الفرق بين الأخبار اليومية الكاذبة والأخبار "طويلة المدى"

هناك أخبار كاذبة يمكن دحضها مباشرة عبر المنصات الإخبارية، على سبيل المثال: التصريحات الرسمية، مثل تداول تصريح منسوب إلى وزارة خارجية بلد ما، ففي هذه الحالة يمكن التواصل مباشرة مع الوزارة للتأكد من صحة الخبر، وذلك لا يحتاج إلى جهد أكثر من موازنة الخبر بخبر.

في حين أن هنالك أخبارًا تمتد ضمن مساحات زمنية وتشمل عدة شخصيات وتطال مجتمعات وتتحول إلى شائعات وقد تصل إلى حد اعتبارها مسلمات متداولة وفي هذه الحالة يحتاج هذا النوع من الأخبار إلى تفنيد منهجي توضح في قالب مثل الفيلم الوثائقي.

وهذه الأخبار هي المتعلقة غالبًا بأحداث كبيرة يمتد أثرها زمنيًا، مثل: حرب عام 1967 بين العرب و"إسرائيل"، إذ إن أثر الأخبار المتداولة حول ما جرى ونتائجها مستمرة إلى اليوم، ومنها وجود اختراق "إسرائيلي" لقيادات الجيش المصري تحديدًا أدى قصف مدرج الطائرات الحربية. مثل هذا الحدث سيكون من الصعب تغطيته في تقرير أو نفيه في خبر خصوصًا بعد مرور كل هذه السنوات، بقدر ما ستكون الحاجة إلى فيلم وثائقي يتناول الحادثة بالشهود العيان

وبالبحث في الوثائق وإعادة استحضار ما جرى على أرض المعركة وتحليله.

وعليه فالفيلم الوثائقي يُعنى بالأخبار الكاذبة - طويلة المدى- التي تحتاج إلى رواية مضادة وليس مجرد خبر.

أثر الأخبار الكاذبة طويلة المدى؟ تخلق واقعا وبيئة مزيفة مكتملة الأركان

يقول عمر أميرلاي في مقدمة فيلمه "طوفان في بلاد البعث" - إنتاج عام 2003- (منذ 33 عاما كنت مدافعا صلبا عن تحديث وطني الأم سوريا، إلى درجة أن فيلمي الأول كان عن بناء سد الفرات مصدر فخر حزب البعث وبهجته...أنا اليوم نادم على هذا الخطأ الذي ارتكبته في شبابي، إن انهيار سد ورفق النقاب عن تقرير رسمي توقع حدوث الشيء نفسه لسائر السدود التي بنيت خلال فترة حكم البعث الممددة ولايته دفعني للعودة إلى موقع فيلمي الأول).

فالفيلم الذي ندم عليه عمر أميرلاي كان فيلم "محاولة عن سد الفرات" والذي يتناول فيه إنجازات نظام البعث في بناء السد، وما خلقه من فرص وتحسين الظروف المعيشية، ولكن الواقع لم يكن كما الحقيقة، وليس سوى ما روج

أساس أنها منظومة دفاعية متكاملة قادرة على التصدي للصواريخ، وهو ما تم دحضه في فيلم "القبة الحديدية" ضمن برنامج "للقصة بقية" الذي تناول حقيقة أداء القبة الحديدية الإسرائيلية ومدى فعاليتها في التصدي لصواريخ المقاومة الفلسطينية. حيث عمل الفيلم على دراسة تصاميم ونماذج عمل القبة التي نشرتها شركة "رفائيل" وهي الشركة المصنعة للقبة، وقارنها بالأداء الحقيقي لها في الحرب على غزة في مايو/أيار 2021، وذلك من خلال رصد تحرك مسار صاروخ القبة

وهو ما نراه اليوم في وسائل إعلام رسمية كثيرة في العديد من الدول تُروج لإنجازات أنظمتها ليتوهم الكثير من الناس أنهم يعيشون في نعمة وظروف اقتصادية سليمة، لكن مع استقرار واقعهم وتتبع ظروف حياتهم ورصدها في فيلم وثائقي يتبين العكس تماما.

ولو أخذنا مثالا "القبة الحديدية الإسرائيلية" سنجد أن "إسرائيل" عملت على تقديم القبة الحديدية على أنها نظام بديل لمنظومة الباتريوت، وروجت لها على

له النظام بينما كان الواقع الفعلي صعبا. وقد صنع أميرلاي فيلما آخر قبل "طوفان في بلاد البعث" هو فيلم "الحياة اليومية في قرية"

”

الفيلم الوثائقي يُعنى بالأخبار الكاذبة طويلة المدى التي تحتاج إلى رواية مضادة وليس مجرد خبر.

“

(1974) عما ألحقه السد من أضرار بسكان القرية.



لا يمكن للفيلم الوثائقي أن يتحقق من كل شيء (انفغاتو).

مقابل الصاروخ الفلسطيني في الفيديوهاات التسجيلية التي رصدت ذلك خلال الحرب، وتم توظيف تصاميم جرافيك محاكاة لنموذج الاعتراض المفترض ونموذج الاعتراض الفعلي.

وتم الاستناد إلى شهادة خبراء حللوا أداء القبة الحديدية، وعلى رأسهم أحد مهندسي القبة الحديدية، وتم إخفاء هويته خوفاً من تعرضه للأذى من السلطات الإسرائيلية، والذي كشف عن عيوب في القبة الحديدية، و"ثيودور بوستول" أستاذ الهندسة والتكنولوجيا الذي سبق له عام 1991 كشف حقيقة نسبة الاعتراض المنخفضة للباتريوت (المنظومة الدفاعية الأمريكية) في تحقيق مكثف عكف عليه، وهو أول من شكك في فعالية القبة الحديدية عند أول اختبار ميداني لها قبل ما يُقارب العشر سنوات.

”

تبدأ عملية التحقق والتفكير في كيفية تناول الفيلم؛ منذ طرح الفكرة وصولاً إلى المنتج النهائي، لذا فإن خطوات صناعة الفيلم كلها تعتمد الواقع وعلى الحقائق وهو ما يفرض بديها دحض أي معلومة كاذبة أو مغلوطة.

“

و"للقصة بقية" هو برنامج حوار-وثائقي، على قناة الجزيرة، تتضمن كل حلقة منه عرض فيلم وثائقي قصير، يتناول القضايا والمواضيع التي تمس المشاهد العربي، ويتبع الفيلم نقاش في الاستوديو،

ويسعى قدر الإمكان إلى مواكبة الأحداث الجارية.

كيفية دحض الأخبار الكاذبة في الفيلم الوثائقي- للقصة بقية نموذجاً

تأتي أهمية أفلام برنامج للقصة بقية من أن البرنامج يواكب الأحداث الجارية ويتناول القضايا العامة والساخنة المطروحة على الساحة العربية، ويسعى لتوثيقها، ولا يكمن التحدي بشكل أساسي في ضيق الوقت فحسب وإنما في التأكد من صحة ما يتم تغطيته عن الموضوع وما يُنشر عنه خصوصاً في ضوء التزامم الكبير للأخبار والمعلومات حول الشأن الذي يتم تناوله.

وبالتالي تبدأ عملية التحقق هذه والتفكير في كيفية تناول الفيلم؛ منذ طرح الفكرة وصولاً إلى المنتج النهائي على الشاشة، لذا فإن خطوات صناعة الفيلم كلها تعتمد الواقع وعلى الحقائق وهو ما يفرض بديها دحض أي معلومة كاذبة أو مغلوطة.

فالتحقق من الفكرة يعني البحث عن مدى مصداقيتها وواقعيتها وما إذا كانت حقيقة، والخبر عن حدث ما أو قصة ما يتطلب التأكد منها قبل الشروع في إنجاز الفيلم، ووضع كل ما نُشر على الطاولة للتحقيق فيه؛ إن كان من خلال التحقق الميداني، أو من خلال

الاستعانة بمصادر موثوقة ذات علاقة أو بشهود عيان.

وعلى طول خط سير الفيلم يجب التيقظ فيما إذا كانت هناك أي معلومات خاطئة تندس بين تفاصيل الموضوع الذي يتم تناولها، وذلك باستمرار التواصل مع الشخصيات ذات العلاقة عدا عن الرصد المستمر - ميدانياً - أو من خلال ما يُنشر في وسائل الإعلام وعلى مواقع التواصل.

فيلم "يوم في ووهان"

قبل الشروع في تنفيذ الفكرة، كان هناك تعميم إعلامي حول ما يجري في المدينة التي ظهر فيها فيروس كورونا لأول مرة، لمنع تناول أي خبر بشأن الفيروس وتفشييه، ولم يكن معروفاً بشكل واضح ما الذي يجري في المدينة التي تم إغلاقها من قبل السلطات، ولم تكن الحكومة الصينية تقدم المعلومات اللازمة- بحسب منظمة الصحة العالمية- للتعامل مع هذه الأزمة.

استطاع فريق "للقصة بقية" التواصل مع صحفي نجح في الدخول إلى المدينة للتحقق من صحة ما يتم تناوله، والتأكد من مصداقية الرواية الرسمية، ليبدأ تتبع خيوط أحداث الأيام الأولى لنقل العديد من التفاصيل الإنسانية حول الوضع وعن طبيعة الإجراءات الحكومية المتخذة. وخلال الإعداد تم البحث فيما نُشر عن "ووهان" من مصادر



من المهم التمييز بين ما قد يمكن توظيف الفيلم الوثائقي فيه وما قد يكون تحقيقا صحفيا مكتوبا. ففي النهاية نحن نتحدث هنا عن الشاشة وليس عن مجرد الدحض لأجل الدحض (انفगतو).



فرضته السلطات، حيث مُنِع تداول أي خبر بشأن الفيروس الجديد.

استطاع فريق البرنامج - الذي دخل إلى المدينة للوقوف على التفاصيل الإنسانية التي يعيشها السكان في ظل الإغلاق - الدخول بكاميرا سرية إلى أحد المستشفيات، كما نجح في إجراء حوار من خلف حاجز حديدي مع ابنة أحد المصابين التي قالت: "إن المستشفيات في البداية رفضت استقباله، مما اضطرهم لإطلاق نداء استغاثة عبر موقع ويبو، فسارع العديد لتقديم يد العون"، وبعد مشقة استطاع والدها دخول المستشفى، وقد تم إجراء اتصال معه أشار فيه إلى أنه بخير ونقل إلى أحد الفنادق، كما تتبع الفريق تشكيل السكان لمجموعات متطوعة لمساعدة بعضهم البعض في ظل ازدياد الضغط على المنشآت الطبية، ونقص الأغذية، ورصدت الكاميرا كيف ساعدت هذه المجموعات، رغم عدم امتلاكها تصريحاً بالتنقل في البداية، في توفير الإمدادات للمستشفيات والعاملين في القطاع الصحي بالضروريات

حياتهم بشكل طبيعي دون إدراك مدى خطورة انتشار هذا الفيروس، علماً أنه تم تسجيل 248 حالة يومي العاشر والحادي عشر من يناير 2020 من بينها سبعة عاملين في مجال الرعاية الصحية ولكن صُنفت على أنها مصابة بنوع من الالتهاب الرئوي. لكن الحكومة قالت بأن مخاطر العدوى وانتقالها بين البشر ضعيفة.

شهود العيان الذين قابلهم فريق العمل ومنهم "كشو لي" وهي إحدى المتطوعات في العمل الإغاثي، أكدوا تراخي السلطات في التعامل مع الفيروس، حيث تقول "في ديسمبر/ كانون الأول 2019، عندما تعرض سبعة أشخاص للعدوى بالفيروس في مدرسة ابنتي، لم يخطر ببالي أبداً أن يحدث هذا كله".

وصل الأمر بسكان المدينة إلى ترتيب مأدبة عشاء في مطعم بالمدينة حضرها الآلاف من الأشخاص، ولعل ذلك يعود للتشخيص غير الدقيق من السلطات الصحية في المدينة، أو ربما بسبب التعقيم الإعلامي الذي

عدة، والتأكد من مدى صحته، مثل رواية طبيب العيون لي وين ليانغ الذي حذر منذ الأيام الأولى لظهور الفيروس من أنه قاتل، ودعا سكان مدينة ووهان لتوخي الحذر لكن السلطات اتهمته بترويج الشائعات وهددته بمواجهة تهم بالإرهاب، وقد فارق الحياة بعد إصابته بالعدوى. وكانت السلطات قد اعتقلت عدداً من المواطنين بتهمة نشر أخبار زائفة مما أثار سلباً على المجتمع، لكن وفاة ليانغ فتحت الباب على مصراعيه أمام ردود فعل غاضبة بين أوساط الصينيين، وكيف أن التدخل الحكومي المتأخر قد أدى إلى سرعة انتشار العدوى ليس بين صفوف المواطنين فحسب، بل حتى بين العاملين في مجال الرعاية الطبية، وكان 3 من زملاء ليانغ قد فقدوا حياتهم بعد شهر من رحيله.

ومن خلال التصوير والشهادات ومواد "أرشيفية" تبين أن التعقيم الحكومي على تفشي الفيروس شجع الناس على ممارسة



يمكن اعتبار برنامج للقصة بقية نموذجاً للأفلام الوثائقية التي تحارب الأخبار الزائفة (الجزيرة).



القادر على منح هذه الرواية المضادة الصوت والصورة. كثيرون ممن يحاولون تقديم الرواية الأخرى قد يتعثرون في نقلها فنيا لضعف البناء الذي استندت عليه أركان الرواية أو لعدم الإلمام بهذه الأركان وكيفية توظيف البناء الفني لتقديمها بالشكل المناسب.

ومن المهم التمييز بين ما قد يمكن توظيف الفيلم الوثائقي فيه وما قد يكون تحقيقا صحفيا مكتوبا. ففي النهاية نحن نتحدث هنا عن الشاشة وليس عن مجرد الدحض لأجل الدحض.

في الفيلم الوثائقي البحث عن الحقيقة هو الأهم، وليس عن الخبر، وليست كل الأخبار الكاذبة تحتمل أن يتم تصحيحها في فيلم وثائقي، فهناك الأخبار التي تحتاج إلى تأكيد وتدقيق وهي تلك التي يتم التعامل معها باستمرار في نشرات الأخبار.

واليوم مع انتشار الفضائيات والمنصات المختلفة التي يجد الفيلم الوثائقي طريقه للعرض عليها، فيجب الأخذ بعين الاعتبار أن دور الفيلم اليوم يتجاوز ما كان عليه، وصار صانع الفيلم الوثائقي أمام تحديات جسيمة أكبر من أدوات دحض الأخبار الكاذبة المعتمدة في وسائل الإعلام والمنجزة في وقت سريع، فصانع الفيلم سيظل محاطا بالعديد من الأخبار طوال مدة عمل الفيلم وهو ما يعرضه للوقوع ضحية الشائعات والروايات الكاذبة حول الموضوع الذي يعمل عليه.

العلاج أولاً لإنقاذ حياته ومن يُحرم منه وفقاً لتقييم الحالة المرضية وقدرتها على الاستجابة للعلاج.

وقد كان هذان الفيلمان هما بداية سلسلة من أفلام برنامج "للقصة بقية" تناولت جائحة كورونا، بثت على مدار عدة شهور، في بحث دؤوب عن الحقيقة ولمواجهة كم هائل من المعلومات المغلوطة حول الجائحة والكثير من المواضيع المرتبطة بها وعن أثرها الذي طال العالم أجمع.

وختاماً، من الهام الأخذ بعين الاعتبار أن ليس كل رواية تحتاج رواية مضادة وليس كل خبر كاذب يحتاج فيلماً وثائقياً لتفنيده، بل الأمر يتعلق بمصدر الرواية والخبر وقوة انتشارها والأهم أبعادها الممتدة بالأثر سواء التاريخي أو على مستوى الأفراد والمؤسسات.

”

من المهم الأخذ بعين الاعتبار أن ليس كل رواية تحتاج رواية مضادة وليس كل خبر كاذب يحتاج فيلماً وثائقياً لتفنيده، بل الأمر يتعلق بمصدر الرواية والخبر وقوة انتشارها.

“

إن انتهاج الفيلم الوثائقي كأداة للرد على الأخبار الكاذبة يحتاج منهجية خاصة لا تقتصر على البنية الموضوعية فحسب، بل تتعداها إلى الهيكل الفني

اليوم ي بالإضافة إلى السكان الذي كانوا باستمرار يطلبون عون هذه المجموعات الإغاثية.

وفي العاشر من مارس / آذار أعلنت الصين أنها استطاعت السيطرة على الوباء أي بعد حوالي 4 أشهر من تفشيه، لكن الفيروس كان قد وجد طريقه بالفعل إلى بؤر أخرى في العالم منها مدينة بيرغامو الإيطالية.

”كورونا في إيطاليا“

رغم كل حالات التحذير التي كانت تُنشر والإجراءات التي اتخذتها العديد من البلدان، كانت تنتشر العديد من الأخبار الكاذبة عن مدى صحة انتشاره. لكن فريق عمل البرنامج نجح بالتعاون مع مخرجة ومصورة إيطالية بالدخول إلى أول بؤرة في أوروبا لتفشي الفيروس وهي مدينة بيرغامو بإقليم لومبارديا في إيطاليا، ومرافقة طاقم مسعفين ومتطوعين. وثقت الحلقة معاناة الضحايا وذويهم وبشهادات حصرية للحظات الأخيرة من نقل المرضى إلى المستشفى وتوديع عائلاتهم لهم، بالإضافة إلى شهادات من فقدوا والديهم، واستطاع البرنامج - في تصوير حصري - توثيق مشاهد نقل الجيش الإيطالي نوابيت جثث الموتى إلى خارج المدينة جراء اكتظاظ المقابر بضحايا فيروس كورونا (كوفيد-19)، وبشهادة الطبيب "أليساندرو سيرجي" كشف البرنامج استراتيجية الخيار الصعب التي يضطر إليها الأطباء الإيطاليون لاختيار مَنْ يتلقى

قادة وسائل الإعلام.. مساهمة في علم اجتماع مديري العمل

أحمد نظيف

ثمة ندرة كبيرة في الدراسات السوسولوجية التي تحدد خصائص مدراء العمل في الصحافة. في كتابها الصادر حديثاً عن جامعة رين الفرنسية «مديرو وسائل الإعلام: علم اجتماع مجموعة أصحاب العمل»، تسعى عالمة الاجتماع جولي سيدل، إلى كسر هذا الغموض السوسولوجي الذي يحيط بهذه الفئة «قليلة العدد، عظيمة التأثير في المجتمع، من خلال العمل على النموذج الفرنسي».

المعلومات السياسية والعامّة. ما هي الأصول التي يجب أن يمتلكها مدير الإعلام لشغل منصبه والبقاء فيه؟ ما هي القواعد الرسمية وغير الرسمية التي يخضع لها الوصول إلى هذا المنصب؟ ماذا تخبرنا هذه العناصر عن أداء هذه المجموعة في علاقاتها مع شرائح النخبة الأخرى؟ للإجابة على هذا السؤال اشتملت الباحثة على منهج متنوع المصادر، بناءً على مسح تجريبي، من خلال تحليل بيروغرافي لـ 93 من قادة الإعلام الفرنسي، وأكثر من 40 مقابلة مع هؤلاء القادة النشطين أو الذين تركوا مناصبهم إلى جانب الاشتغال على أرشيفات ومحفوظات من الوثائق والبيانات.

السوسولوجي الذي يحيط بهذه الفئة قليلة العدد، عظيمة التأثير في المجتمع، من خلال العمل على النموذج الفرنسي. إلا أن نتائج الكتاب تنسحب بشكل واضح على بقية العالم، سيما دولنا العربية، حيث يوجد تشابه واضح في النسيج الإعلامي بين فرنسا والعالم العربي، لجهة تجاور القطاعين العام الخاص ضمن المشهد نفسه.

يسعى هذا الكتاب إلى فهم كيفية قيادة مجموعة من الأشخاص، في تكوين معين، لشغل أعلى المناصب الهرمية في قطاع استراتيجي - مثل الإعلام - لأنه يتعامل مع المجال السياسي، وهو مجال

في مكان ما من كتابه الشهير "48 قانوناً للسلطة" يشير روبرت غرين إلى أن كل راغب في السلطة يستخدم الغياب لكسب الاحترام والقوة عبر هالة الغموض. هذه المساحة من الغياب المديد المفعمة بالسلطة والقوة هي المكان المفضل الذي يعيش داخله أصحاب وسائل الإعلام ومديروها. يديرون من وراء الغياب آلة ضخمة من المعلومات والأخبار دون أن يكونوا يوماً ضمن هذا التدفق الهائل من المعلومات. في كتابها الصادر حديثاً عن جامعة رين الفرنسية "مديرو وسائل الإعلام: علم اجتماع مجموعة أصحاب العمل"، تسعى عالمة الاجتماع جولي سيدل، إلى كسر هذا الغموض

علم اجتماع "مجموعة أصحاب العمل"

رغم العمل البحثي المعمق في هذا الكتاب، إلا أن أكبر إضافة يقدمها هو تطوير الباحثة لمفهوم، يمكن أن يكون حقلًا بحثيًا واسعاً في المستقبل، وهو ما تسميه في العنوان الفرعي لكتابها "علم اجتماع مجموعة أصحاب العمل". تنطلق الباحثة في محاولة للإجابة عن سؤال "من هم أصحاب العمل الإعلامي/ الصحفي؟" وهو سؤال إشكالي يتفرع إلى أسئلة متتالية: ما

موضوع دراستها وإضفاء نوع من الموضوعية على الفئة التي تشتغل عليها وهي "أصحاب العمل الإعلام ومديره"، في ظل عدم وجود تعريفات رسمية ومستقرة لهذه المجموعة غير المتجانسة، في كل من التصنيفات القانونية، سيما ضمن فئة دافعي الضرائب، وكذلك غياب تعريف لهم في الخطاب الصحفي أو العمل الأكاديمي. لذلك تقوم الباحثة ببناء مجموعة وفقاً لمعايير واضحة من خلال الاعتماد على المخططات التنظيمية لـ 60 من وسائل الإعلام، في قطاعات إعلامية مختلفة، التليفزيونية،

الذي يجمع بين مدير أو صاحب صحيفة على الإنترنت تشغل أقل من 20 موظفًا ومدير مجموعة سمعية بصرية كبيرة تضم أكثر من 5000 شخص؟ ما هو القاسم المشترك بين مدير موقع ملتزم سياسياً وبين مدير قناة تجارية "غير سياسية"، وبين مديرة أكاديمية لتدريب الصحفيين تصر على البعد الفكري لمهنتها والمدير العام لمحطة إذاعية خاصة "شعبية" تؤكد نفسها على أنها "شركة إعلامية؟"

تسعى الباحثة في الفصل الأول، إلى محاولة تحديد

Julie Sedel

Préface d'Erik Neveu

DIRIGEANTS DE MÉDIAS

Sociologie d'un groupe patronal

Qu'est-ce qu'un dirigeant de médias ? Comment sont définies les frontières du groupe ? Alors que la sociologie française a produit une littérature féconde sur les élites économiques, politiques, étatiques intellectuelles et artistiques, le patronat de presse est resté à l'écart des terrains d'enquête. Cette situation tranche avec l'abondante littérature anglo-saxonne sur le personnel de direction des médias d'information. Résultat : dans les discours journalistiques et militants, le registre de l'autocélébration médiatique et son pendant symétrique, la dénonciation, alimentent le mythe du dirigeant de média tout puissant. L'objectif de cet ouvrage est de rompre avec ce sens commun en prenant pour objet d'analyse ce groupe professionnel. Il entend dépasser la personnalisation et l'anecdote pour dégager des logiques internes et externes, éclairer les différentes facettes de cette population, mettre en évidence les rouages de leur sélection. Comment se fabrique un dirigeant de média national, en France ? Au terme de quel processus ? Quels sont les ressources et les capitaux qui sont valorisés ? Quels rapports de force entre segments de l'élite révèlent-ils ?

Julie Sedel est enseignante-chercheur en sociologie et en sciences politiques à l'université de Strasbourg, membre du laboratoire SAGE (Sociétés, Acteurs et Gouvernements en Europe, UMR 7363). Son livre est tiré de son Habilitation à diriger des recherches en sociologie soutenue à l'université de Strasbourg, en 2018.

Publié avec le soutien de l'université de Strasbourg et de l'unité de recherche SAGE (UMR 7363)



Illustration de couverture
Andriago Lorenzetti,
Adoptive du bon gouvernement,
détail, la Paix, Palais public de Sienne.

Conception graphique : Colibron, Bally Media

Julie Sedel

DIRIGEANTS DE MÉDIAS



Julie Sedel

Préface d'Erik Neveu

DIRIGEANTS DE MÉDIAS

Sociologie
d'un groupe patronal



صورة الكتاب.

والمطبوعة، والرقمية، والإذاعية، حيث تم اختيار جميع من يحملون ألقاب مدير النشر، ورئيس مجلس الإدارة، والرئيس التنفيذي، ومدير المعلومات أو هيئة التحرير.

”

تكشف الباحثة عن وجود خمس قنوات للوصول إلى المناصب العليا في القطاع الإعلامي وهي: الصحفية والفكرية والنضالية والاقتصادية والدولية.

“

المباني أو في طابق استراتيجي. ومع ذلك، هناك عدم تجانس في الإدماج المكاني للمديرين وقربهم من مختلف الإدارات والخدمات (التحرير، والموارد البشرية، والتسويق) اعتمادًا على المجالات التي يتحملون مسؤوليتها. يتميز قادة المجموعات الكبيرة بوجود حاشية (”مجلس إدارة“ و”مستشارين“ و”مساعدين“ ومديري اتصالات“). يمكنهم أيضًا الاستفادة من المزايا، وما إلى ذلك، جنبًا إلى جنب مع رواتبهم والتي تعد الأعلى في المؤسسة باستثناء عدد قليل من مقدمي العروض ومقدمي الوسائط السمعية والبصرية.

على الرغم من هذا التنوع، يمكن تحديد العناصر المشتركة التي تنشئ وضعًا مهنيًا خاصًا؛ وبالتالي فإن منصب مدير وسائل الإعلام ليس استثناءً من هذه القاعدة الأنثروبولوجية التي تتمثل في الفصل بمجموعة من الأدوات والطبوس، بين عدد صغير من المسؤولين المنتخبين من البشر العاديين: الفصل الجغرافي، الفصل المادي، التحكم في الوقت، والرغبة في الاحتفاظ بالسيطرة. المسؤولون الإعلامييون هم على رأس المخطط التنظيمي للشركة. يقع مكتبهم، الذي غالبًا ما يكون فسيحًا عندما يسمح التكوين الاقتصادي والمكاني بذلك، في الطابق العلوي من



تسمح الدراسات السوسولوجية بفهم المعايير المحددة لتولي منصب مدير التحرير (انفاتو).

التكوين الاجتماعي وقنوات للوصول

في الفصول اللاحقة تدرس الباحثة معايير توظيف مديري وسائل الإعلام والقنوات التي يصلون من خلالها إلى مناصبهم المؤثرة وكذلك التكوين الاجتماعي لهذه الفئة الأقلية المهيمنة. في نشاط يتميز بحركة عالية جداً، من حيث التوظيف والتحويلات على مستوى القيادة، تتعدد طرق اختيار مديري وسائل الإعلام حيث تحضر الكفاءة والتميز المهني كمبادئ قوية، إلا أن المعايير غير الرسمية الأخرى تلعب دوراً في اختيار قائد أو آخر، أهمها الصلات السياسية، وشبكات العلاقات، والمهارات الشخصية، والصفات الإدارية، وما إلى ذلك. وبصرف النظر عن الإجراءات الرسمية، تظل معايير التعيين غامضة نسبياً. السمعة، وقوة الشبكات، والقرب الفكري والاجتماعي، والولاء لأصحاب العمل، كلها عناصر تحدد الانضمام إلى مجموعة المديرين، حيث تلعب شبكات علاقات المدير دوراً كبيراً، ليس فقط في ظفره بالمنصب، بل في نجاحه على رأسه، ويتعلق الأمر هنا خاصة بمسألة هجرة كبار موظفي الخدمة المدنية في الدولة نحو القطاع الخاص، إذ إن تعيين موظف حكومي كبير سابق على رأس إحدى وسائل الإعلام لا يسمح للمؤسسة بالنمو فحسب، بل يمنحها أيضاً ميزة الدعم داخل الدولة.

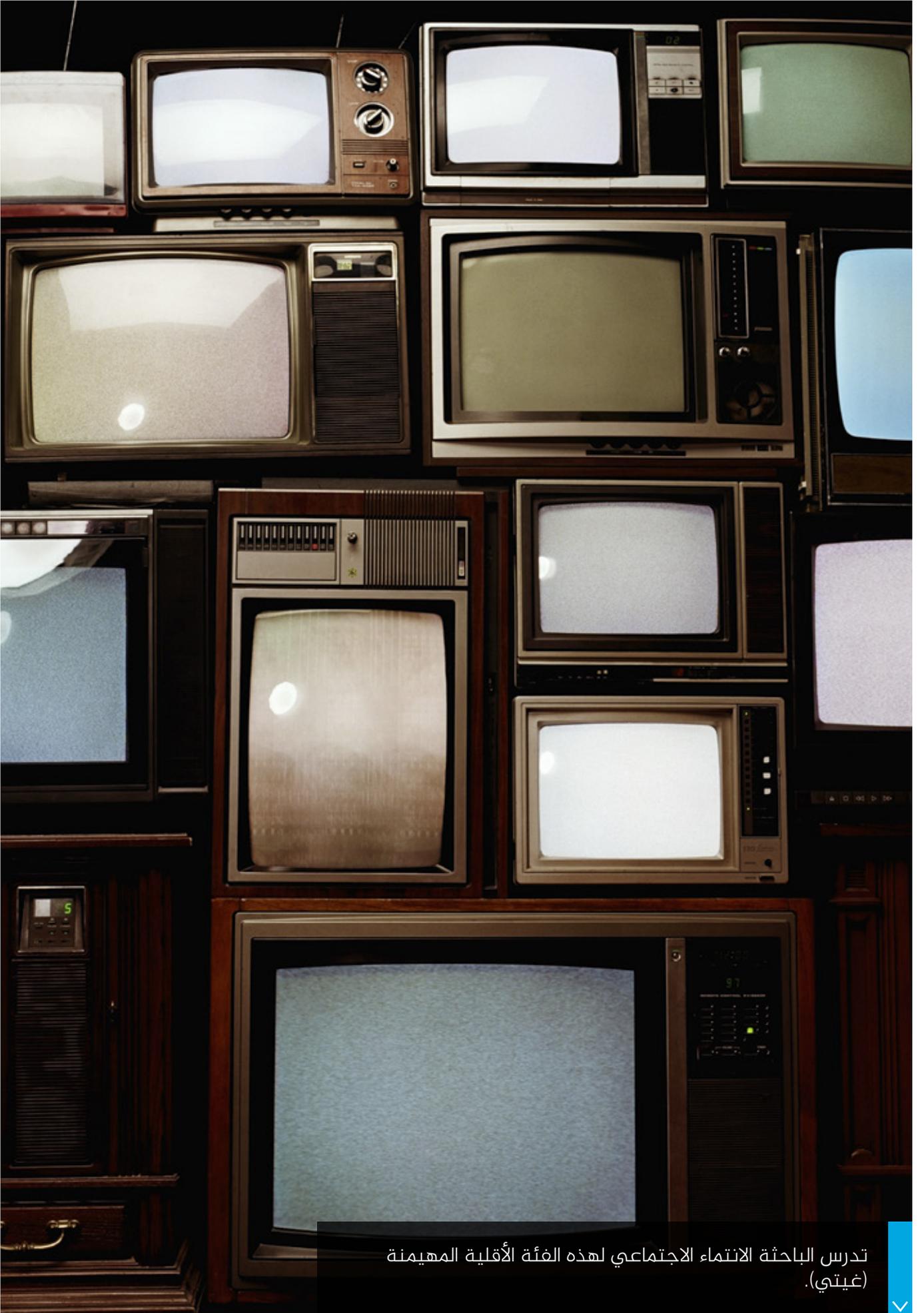
تتعدد طرق اختيار مديري وسائل الإعلام حيث تحضر الكفاءة والتميز المهني كمبادئ قوية، إلا أن المعايير غير الرسمية الأخرى تلعب دوراً في اختيار قائد أو آخر، أهمها الصلات السياسية، وشبكات العلاقات، والمهارات الشخصية...



كما تلفت الباحثة النظر إلى مسألة أخرى تتعلق بحركة تعيين مديري وسائل الإعلام وهي ما تسميها "حفظ وتحويل رأس المال". إن إدارة وسائل الإعلام يمكن أن تتيح الوصول إلى المناصب العليا ليس فقط في مجال الإعلام ولكن أيضاً خارج القطاع، في المجال الاقتصادي والسياسي والمؤسسي. وتنطلق في فرضيتها من معطيات تخص المشهد الفرنسي، ذلك أنه من بين 30 مديراً تركوا مناصبهم الإعلامي في عام 2014، ستة متقاعدين أو لأسباب صحية (توفي واحد)، بقي أربعة عشر مديراً في وسائل الإعلام الرئيسية، وأنشأ ستة نشاطهم الخاص (شركات استشارات، ووسائل إعلام) أو انضموا إلى وسائل الإعلام المتخصصة، فيما انضم اثنان إلى عالم الاقتصاد، وثالثهما إلى القطاع السياسي. لذلك فإن إدارة وسائل الإعلام يمكن أن تشكل مصعداً نحو قطاع الأعمال أو نحو السلطة السياسية، حيث يتم حفظ الرأسمال السلطوي للإعلام وتحويله نحو الاقتصاد

والسياسة. تسلط حركات تداول القيادات الإعلامية الضوء على سلاسل الترابط التي تربط الصحافة بفضاءات أخرى (اقتصادية وسياسية وثقافية). وبالتالي فإن وسائل الإعلام مرتبطة بشكل خاص بالمؤسسات الثقافية (الوطنية) وعبر الوطنية، والسياسية، وبالشركات الكبرى بقطاعي النشر والتعليم.

أما فيما يتعلق بالتكوين الاجتماعي لهذه الفئة، فإن المسح الواسع الذي قامت به الباحثة يؤكد أن قادة وسائل الإعلام، بشكل عام، هم مجموعة من الذكور بشكل حصري تقريباً، ويحملون جنسية البلد الذي توجد فيه وسيلة الإعلام، وبالتالي ليسوا مدولين للغاية، وأغلبهم ولد في عائلات تنتمي للشرائح العليا من الطبقة الوسطى. واعتماداً على المثال الفرنسي - وهو المثال المرجعي للكتاب - فإن المديرين التنفيذيين لوسائل الإعلام، يمثل الرجال منهم حوالي (86٪) كما هو سائد في أغلب القطاعات "المهيمنة". وبينما تمثل النساء 52٪ من سكان فرنسا، فإنهن لا يشكلن سوى 14٪ من المديرين التنفيذيين لوسائل الإعلام. هذا المعدل أقل بمرتين مما هو عليه في الجمعية الوطنية (38,8٪) في عام 2017، أي أن قدرة النساء على الوصول إلى قمة الهرم الإعلامي أصعب من وصولهن إلى السلطة السياسية. ومن بين 59 قائد إعلامي، 70٪



تدرس الباحثة الانتماء الاجتماعي لهذه الفئة الأقلية المهيمنة (غيتي).

هذا الغياب من خلال حقيقة أن كل من الأقطاب (الاقتصادية والفكرية) تم بناؤها على وجه التحديد ضد الآخر. من ناحية، "عالم الأشياء"، البحث عن الربحية، والكفاءة، والبراغماتية. من ناحية أخرى، "عالم الأفكار"، اللامبالاة فيما يتعلق بالمسائل المادية، والتجريد، والتفكير. كذلك القناة الثالثة وهي "النضالية" تمثل جسراً لوصول عدد من مدير وسائل الإعلام والصحف، حيث يكون المدير قادماً من مجال النشاط السياسي الملتزم حزبياً أو أيديولوجياً أو من مجالات التزام أخرى بقضايا الأقليات أو النساء أو قضايا المناخ. وهذا النوع يسود داخل المؤسسات الإعلامية والصحفية غير الربحية والحزبية أو تلك التي يقوم نموذج تمويلها على الدعم الحزبي أو القادم من منظمات غير حكومية.

أما القناة الاقتصادية والقناة الدولية (موظفي الدولة السابقين) فهي أكثر الجسور إيصالاً للقمة الإعلامية اليوم، لاسيما في المجموعة السمعية البصرية الربحية الكبرى. في فرنسا يمثل القطاع الاقتصادي وقطاع الدولة 20٪ من عينة الباحثين، ويهيمن على كوادرات المجموعات الكبيرة، فهم يسلطون الضوء على دمج هذه الوسائط مع المجال الاقتصادي ومجال الإدارة العامة العليا. إذا تم جذب قادة القطاع الاقتصادي إلى "الإدارة الإعلامية"، فإنهم يختلفون عن بعضهم البعض وفقاً لمرجعهم الاقتصادي الأصلي ونوع المؤسسة ورؤية المعلومات.

والنضالية والاقتصادية والدولية (نسبة إلى الدولة).

تشكل هذه المسارات المختلفة للوصول لإدارة وسائل الإعلام "أنواعاً نظرية"، ومع ذلك فهي تتداخل مع بعضها البعض، ولكن ضمن حدود معينة. تعتبر القناة الصحفية أكثر الجسور الموصلة للمناصب الرفيعة في القطاع الإعلام، وتعني بها الباحثة تدرج المدير الإعلامي في المهنة الصحفية من مواقع متوسطة داخل المؤسسة نحو القمة وكذلك وجود تكوين أكاديمي متخصص في المجال الصحفي والإعلامي. وفقاً للمثال الفرنسي فإن هذا القطاع الأكثر تمثيلاً بين المديرين (73٪)، يجمع بين الصحفيين الحاصلين على بطاقة صحفي محترف. ثلثا هؤلاء الصحفيين رؤساء تحرير (63٪)، وثلثهم يشغلون مناصب المدير التنفيذي والإدارة والتنظيم. يشترك ممثلو هذا القطاع في ارتباطهم بالمهنة التي يعيشونها كحرفة. تختلف مساراتهم باختلاف الأجيال، والتكوينات، وأنواع وسائل الإعلام (الصحافة اليومية، والسمعية البصرية)، والتخصصات (الاقتصادية، والسياسية، والصحافة الثقافية).

أما القناة الثانية فهي "الفكرية" أي أن يكون المدير قادماً من المجال الأكاديمي بوصفه باحثاً أو أستاذاً جامعياً أو مشغلاً بقضايا الفكر. هذا النوع من المديرين يغيب على نحو واضح في المجموعات السمعية البصرية. ويتم تفسير

من آرائهم مديرون ومثقفون يمتنون مهناً علياً، مما يشهد على معدل مرتفع نسبياً لإعادة الإنتاج الاجتماعي.

تشبه ملامح القادة، في هذا الصدد ملامح القادة السياسيين الذين ينتمون إلى الأغلبية من الطبقات العليا، في حين أن نسبة الأطفال من خلفيات الطبقة العاملة لا تزال منخفضة (12٪). هؤلاء الأطفال من خلفيات طبقية شعبية ممثلون بشكل أكبر بين القادة الصحفيين منه بين "المديرين" حيث معدل إعادة الإنتاج الاجتماعي هو الأعلى. إن قدرة وسائل الإعلام على اجتذاب أطفال البرجوازية الذين كانوا متجهين إلى وظائف أكثر رسوخاً (التدريس، الدبلوماسية، الخدمة المدنية الرفيعة، والتمويل) يرجع إلى تطور وسائل الإعلام في الثمانينيات والتسعينيات عبر الخصخصة.

”

إدارة وسائل الإعلام يمكن أن تشكل مصعداً نحو قطاع الأعمال أو نحو السلطة السياسية، حيث يتم حفظ الرأسمال السلطوي للإعلام وتحويله نحو الاقتصاد والسياسة.

“

وفي جانب آخر تكشف الباحثة عن وجود خمس قنوات للوصول إلى المناصب العليا في القطاع الإعلامي وهي: القناة الصحفية والفكرية

موظفي الخدمة المدنية) وكبار موظفي الخدمة المدنية السابقين وأولئك الذين عملوا في المكاتب الوزارية. يستفيد هؤلاء القادة بشكل متكرر أكثر من نظرائهم من أشكال التكريس النابعة من السلطة السياسية وسلطة الدولة. ويشترك كبار موظفي الخدمة المدنية السابقين، على وجه الخصوص، في أنهم يتمتعون بمؤهلات عالية أكثر من بقية

ينشأ مبدأ التمايز من المقابلات التي تعارض المؤسسات الموجهة نحو الدفاع عن المصلحة العامة وهي أساساً مملوكة للدولة، ومن ناحية أخرى، تلك الموجهة نحو منطلق الربحية. في المقابل يمثل القطاع السياسي الإداري 10% فقط من قادة الإعلام. تجمع هذه الفئة بين خريجي المدرسة الوطنية للإدارة (مدرسة حكومية عليا لتخريج

”

من بين 59 قائد إعلامي، 70% من آباءهم مديرون ومثقفون يمتحنون مهنا عليا، مما يشهد على معدل مرتفع نسبياً لإعادة الإنتاج الاجتماعي.

“



وسائل الإعلام يمكن أن تتيح الوصول إلى المناصب العليا ليس فقط في مجال الإعلام ولكن أيضًا خارج القطاع. في المجال الاقتصادي والسياسي والمؤسسي (انفثاتو).

الذي ظهر من خلال البحث أنه أكثر ذكورية وطبقية و"أوليغارشية" من بقية أشكال الهيمنة السائدة في المجتمع.

* مدرسة وباحثة في علم الاجتماع والعلوم السياسية في جامعة ستراسبورغ الفرنسية - الكتاب: مديري وسائل الإعلام: علم اجتماع مجموعة أصحاب العمل (274 ص) مطبعة جامعة رين 2021.

أخيراً، يوضح هذا الكتاب أن قادة الإعلام يشكلون مختبراً لدراسة مجال القوة، ويشدد على تقارب هؤلاء القادة مع شرائح أخرى من النخب الاقتصادية والسياسية. لكنه في الوقت نفسه يزيل الغموض الاجتماعي عن هذه الفئة: أولاً من خلال محاولة جادة لتحديد وتحديث خصائصها وثانياً من خلال دراسة تكوينها الاجتماعي،

بنظرائهم، بمعنى أنهم تلقوا تدريبات في أكثر المدارس نخبوية، وأحياناً يجمعون شهادتين. وتخلص الباحثة إلى أن جاذبية المجموعات السمعية والبصرية الكبيرة لكبار موظفي الخدمة المدنية من مفتشية المالية وديوان المحاسبة ووزارة الاقتصاد والمالية تكشف عن وجود مساحة متكاملة بين الدولة والقطاع السمعي البصري الخاص.



ملاحظات حول التغطية الإعلامية للصراع المسلح في السودان

محمد ميرغني

طرحت التغطية الصحفية للصراع المسلح في السودان تحديات مهنية وأخلاقية على الصحفيين خاصة الذين يغطون من الميدان. وأمام شح المعلومات وانخراط بعض وسائل الإعلام في الدعاية السياسية لأحد الأطراف، غابت القصص الحقيقية عن المآسي الإنسانية التي خلفتها هذه الأزمة.

محدودية التغطية الإعلامية للصراع المسلح، حيث قُصف مجمع سكني بمدينة الخرطوم فيه مكاتب قنوات إخبارية منها مكتب قناة BBC وقناتي العربية والحدث، وتعرض الصحفي بقناة الشرق الإخبارية أحمد العربي للإيقاف والتحقيق معه لمدة ثمانية ساعات وكتب عبر صفحته على الفيسبوك أن عملية احتجازه تمت أثناء تغطيته لأحداث مطار مدينة مروى

ما الذي أدى إلى شح المعلومات المؤكدة؟

بحسب المتابعة اللصيقة لمجريات الأحداث الميدانية، يمكن القول إن المخاطر الميدانية التي تواجه عمل الصحفيين أثناء تغطيتهم للأحداث في جبهات القتال المشتعلة تسببت في

مع اندلاع المواجهات في السودان خلال الشهر الماضي، بين قوات الجيش السوداني وقوات الدعم السريع، سارعت وكالات أنباء ومحطات تلفزيون عالمية ومحلية إلى تغطية أحداث القتال الدائر في ولايات السودان المختلفة لحظة بلحظة. وعلى الرغم من تسارع الأخبار لكن المؤسسات الإعلامية واجهت شحا في المعلومات المؤكدة من ميادين المواجهات.

لكن هل يساهم ذلك في جعل وسائل الإعلام والصحفيين وسيطا لتبادل الرسائل السياسية بين الأطراف المتصارعة؟ وكيف يتم التحقق من سلامة المعلومات؟

تسقط بعض وسائل الإعلام المحلية والعالمية في فخ الترويج السياسي للأخبار، حتى إن بعض منصات الأخبار المحلية على فيسبوك لم تسلم من الوقوع في المعترك المشحون بأنواع الاستقطاب السياسي الموجه من قبل الأطراف المتصارعة، وخلفت الحرب المدارة ميدانيا موجة من المعلومات والأخبار المتضاربة، وبسبب سباق النشر تجد منصات إخبارية نفسها أمام خيارين، إما أن تنفي ما نشرته، أو أن تقوم بحذفه.

وفي العادة لا يستطيع المتلقي - وكذلك الصحفي الذي لا يمتلك

طرفي القتال لم تستطع أي جهة إعلامية - حتى اللحظة - التأكد من صحة المعلومات الواردة خاصة تلك المتعلقة بالأحداث الميدانية، في ظل حرب إعلامية يتبادل فيها الجيش السوداني وقوات الدعم السريع الاتهامات بشأن مسؤولية إطلاق النار، وعلى الرغم من التدفق المتسارع للأخبار في السودان، إلا أن الحقيقة ما زالت مجهولة، ما بين تأكيد يصدره أحد الأطراف المتصارعة حول سيطرته على مواقع إستراتيجية ونفي يقابل من الطرف الآخر.

”

على الرغم من تسارع الأخبار لكن المؤسسات الإعلامية واجهت شحا في المعلومات المؤكدة من ميادين المواجهات.

“

شمالى السودان، وهي من إحدى المناطق التي شهدت مواجهات، حتى إن أغلب المداخلات المباشرة مع مراسلي القنوات الخارجية أصبحت تتم عبر الهاتف؛ نسبة لصعوبة التنقل والحركة في المناطق التي تشهد المواجهات.

واعتمدت بعض وكالات الإعلام المحلية والدولية - في الحصول على معلومات تطورات الأوضاع الميدانية - على الصفحات الرسمية لطرفي النزاع عبر منصات التواصل الاجتماعي، رغم تضارب الأنباء حول مدى طبيعة الأوضاع ميدانيا، وفي ظل هذه الظروف يصعب إضفاء مصداقية للأخبار المتبادلة بين الجانبين مما يصعب عمل الجهات الإعلامية في كشف ملبسات أحداث الصراع المسلح.

ومنذ بداية المعارك بين



التحدي الأساسي الذي يواجه الصحفيون في السودان هو عدم السقوط في الدعاية السياسية (شترستوك).

أين الإنسان من كل هذه الأحداث؟

ركزت وسائل الإعلام خلال تغطياتها المتواصلة للشأن السوداني على مجريات الأحداث العسكرية في خضم حرب إعلامية يخوضها طرفا الصراع تسببت في انتشار موجة من الأخبار المضللة. اللافت في الأمر أن كل المعلومة المؤكدة تتحدث عن الأوضاع الإنسانية التي يشهدها السودانيون في ظل أزمت متلاحقة نتيجة الحرب، ومع ذلك فإن تغطية الوسائل الإعلامية لمعاناة المدنيين "خجولة"، علما بأن المواجهات العسكرية بين طرفي الصراع المسلح، تدار داخل المدن المأهولة بالسكان.

تعقيبات التغطية الإعلامية للصراع

تختلف التغطيات الإعلامية للأحداث في أوقات الحروب عن غيرها، حيث تصبح الممارسات الإعلامية فيها جزءا لا يتجزأ من الحرب نفسها، وتحاول الأطراف المتحاربة فرض سيطرتها وعكس انتصاراتها من خلال قنواتها الإعلامية أو وسائل الإعلام العالمية كما هو الحال في السودان، ما يجعل الصحفي الذي يعمل في ظل الاستقطاب الحاد لطرفي الصراع؛ معرضا لخرق المبادئ الأخلاقية الموضوعية للممارسة الصحفية، وسرعان ما يجد نفسه مشاركا في

والعنف، ويتضح ذلك من خلال تداول مقاطع فيديو تحتوى على مشاهد عنف عبر منصات التواصل الاجتماعي، بجانب نشر الأخبار دون التحقق من صحتها والتي سرعان ما يتسع نطاقها عبر الأسافير، ومن المرجح أن يكون القصد منها التضليل، ففي أوقات الصراعات المسلحة، تبلغ الجهود الدعائية ذروتها، وتعتبر الدعاية تلاعبا متعمدا بالمعلومات وأحد أبرز عناصر الحرب الإعلامية، وتساهم في تأجيج الصراعات وخلق حالة هلع بين المواطنين، وتصعب على الجمهور المحلي والإقليمي معرفة ما يحدث بالفعل.

”

يمكن القول إن المخاطر الميدانية التي تواجه عمل الصحفيين أثناء تغطيتهم للأحداث في جبهات القتال المشتعلة تسببت في محدودية التغطية الإعلامية للصراع المسلح.

“

هذا الأمر لا ينافي إمكانية إسناد التغطية الإعلامية إلى المواطن الصحفي في حدود تغطية الوقائع التي تقرُب من محل إقامته، حيث إن الكثير من أحداث الصراع في السودان مثل، حالات القصف والمناشآت الإنسانية وعمليات إجلاء العالقين وغيرها من الأحداث؛ وثقتها كاميرا هواتف مواطنين كانوا في محيط الحدث وقت وقوعه.

الخبرة - التمييز بين التغطية الصحفية الموضوعية والدعائية خاصة في أوقات الصراع المسلح، فالتغطية الدعائية تحتوي في الأغلب على أكاذيب يمكن تصديقها يتم نشرها بغرض إعطاء صورة غير حقيقية حول ما يحدث على الأرض.

رصدت منصة Beam Reports السودانية التي تعمل في مجال التحقق من الأخبار منذ بداية المواجهات بين الجيش السوداني وقوات الدعم السريع الكثير من الأخبار المضللة، ونشرت ما يزيد عن سبعة عشر تقريرا حول مدى صحة المعلومات الواردة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى من الممكن أن تتضمن الدعاية حقائق تختار بدقة ويتم نشرها لإظهار طرف بصورة إيجابية والطرف الآخر بشكل سلبي (1).

يقول الصحفي وجدي كامل في مقاله بموقع Sudanile إن واقع الإعلام المستخدم من قبل طرفي النزاع، هو واقع تكتيكات دعائية وحرب نفسية، تقتضي ضرورة البحث عن انتصارات واستخدامها بكثافة لهزيمة الخصم، ورغم ذلك الوضع نجد أخبارا صحيحة ومؤكدة لكنها تظل طريقها (2).

المواطن الصحفي

في بعض الحالات يشارك الناشطون في مواقع التواصل الاجتماعية في تأجيج التوترات عبر نشر خطاب الكراهية



حدة الاشتباكات تحول دون توفير تغطية ميدانية تقدم الحقائق كما هي (رويترز).

ما الذي يتوجب على الصحفي أثناء تغطية الصراعات المسلحة؟

يتوجب على الصحفي في أوقات النزاعات والحروب أن يستصحب معه الجوانب الأخلاقية ويراعي المصلحة العامة في تغطياته لمجريات الأحداث، وأن يفكر ملياً قبل نشره للمعلومة حول احتمالية وجود ضرر يمكن أن يترتب على النشر من عدمه؛ فالعمل على نشر الحقائق بدقة "ولو لم تكن سبقاً صحفياً" خير من أن يضحى الصحفي بـ"مصداقيته"، ويجب مراعاة المبادئ المهنية

من جبهة المعركة، ولذلك يحرص الكثير من الصحفيين على التعامل بحذر في نشر المعلومات، حرصاً منهم على أن لا يكونوا جزءاً من نشر المعلومات الخاطئة أو المضللة.

”

تسقط بعض وسائل الإعلام المحلية والعالمية في فخ الترويج السياسي للأخبار، حتى إن بعض منصات الأخبار المحلية على فيسبوك لم تسلم من الوقوع في المعتكك المشحون بأنواع الاستقطاب السياسي الموجه.

“

الحرب بطريقة غير مباشرة، بسبب السعي وراء السبق الصحفي دون التأكد من صحة المعلومات، بدلاً من أن يحرص على تقديم تغطية مهنية تراعي اهتمامات الجمهور المحلي والعربي والعالمية. أثناء الحرب الأهلية الأمريكية تفقد الجنرال الكونفيدرالي "ستونوال جاكسون" ومساعدته أحد مواقع القتال، وأثناء تفقده سأل مساعده قائلاً: هل سبق لك وفكرت بحجم الفرص التي تتيحها ساحة المعركة للكذابين؟ وكان يقصد أن الحرب تفتح الباب واسعاً للتزييف المتعمد لأنه من السهل إطلاق الادعاءات الكاذبة ومن الصعب تفنيدها، فعلى الصحفي أن يدرك تعقيدات الأخبار الواردة



تختلف التغطيات الإعلامية للأحداث في أوقات الحروب عن غيرها، حيث تصبح الممارسات الإعلامية فيها جزءاً لا يتجزأ من الحرب نفسها (رويترز).

**أثناء الحرب الأهلية الأمريكية
تفقد الجنرال الكونفيدرالي
«ستونوال جاكسون»
ومساعده أحد مواقع القتال،
وأثناء تفقده سأل مساعده
قائلاً: هل سبق لك وفكرت
بحجم الفرص التي تتيحها
ساحة المعركة للكذابين؟**

“

لهم فيها ولا جمل، هم الأحق بتسليط الضوء على أوضاعهم الإنسانية، من الأفضل ألا تقتصر تغطية النزاع المسلح على الجوانب العسكرية فقط؛ لأن المعارك ليست وحدها سببا في الموت، فتبعات الحرب كثيرة، أشدها الجوع، وينبغي على الصحفي أن يعلم أن محور القصة الأهم هو الإنسان.

في التغطية الصحفية وأن لا يعمل الصحفي تحت لواء مظلة حزبية أو أي تحيزات عرقية، خاصة وأن الأوضاع التي يمر بها السودان من ظروف سياسية واقتصادية وإقليمية ودولية “بالغة التعقيد”، ولا تحتمل “صبا للزيت على النار”.

في الصراع يوجد أبرياء لا ناقة

فالتحقق من الخبر أهم من نشره، وتتطلب التغطية الصحفية التأني وانتقاء المفردات بعناية سواء في التغطيات المباشرة أو غير المباشرة، وهنا لا بد للصحفي أن يدرك أن عمله يعتمد على المصداقية والدقة، ويتوجب الحذر حتى لا تلوث التغطية بالميل إلى أحد أطراف الصراع المسلح، ويصبح محرراً لنشر خطابات العنف والكرهية والتحريض بدلاً من العمل على نشر الحقائق.

ويمكن للصحفيين الاستفادة من مجموعة إصدارات معهد الجزيرة تساعد في عملية التحقق من الأخبار:

1- دليل مختصر للتحقق من الأخبار على المنصات الرقمية: <https://bit.ly/33FMudr>

2- كتاب "دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي: <https://bit.ly/20KlevQ>

3- كتاب "البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة: <https://bit.ly/3rlXxLd>

عبر منصات التواصل الاجتماعي، فهذه المعلومات متوفرة للامة، المطلوب في هذه الأوقات مد الناس بالتفاصيل المجهولة مثل إظهار حجم الدمار الذي صاحب الأحداث، واستصحاب قصص النازحين وكيف نزحوا من مناطقهم؟ ما هي الأوضاع التي تعيشها الأسر المحاصرة قرب مناطق الاشتباكات؟ وعليه ما أمكن أن يحرص على سلامته الشخصية أثناء تغطية النزاعات المسلحة، وذلك بتجنب أماكن المواجهات المباشرة والأماكن المفتوحة، حتى لا يصبح الصحفي محور الحدث.

على الصحفي أن يتحقق من صحة الأخبار بشكل إلزامي قبل إعادة استخدامها، ويعمل على محاربة الأخبار

المضللة والخاطئة، وذلك من خلال استقصاء المعلومات من مصادر متعددة وعبر آليات التحقق من الصور والفيديوهات والإشاعات التي يتم إنشاؤها عبر شبكات الإنترنت، وتداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي،



يحتاج الجمهور إلى معرفة المعلومات والحقائق التي تتعلق بالصراع الدائر في السودان، وما يترتب عليه من أبعاد سياسية واقتصادية وأمنية وإنسانية، ويتوجب على الصحفي ألا يكتفي بالتصريحات الصحفية لأطراف الصراع المسلح وإفادات شهود العيان، والأخبار المتداولة

المراجع:

1) https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid022qj7F4Cu3gPDCJrt5jgoKCdbdirN5NwcmhyZJxzULHizC1Rbz1cofihaqwXNeotl&id=100068715796144&mibextid=Nif5oz

2) <https://sudanile.com/?.D8?.A7?.D9?.84?.D8?.B1?.D8?.A3?.D9?.8A->

البودكاست في اليمن.. صوت غير مسموع!

محمد علي محروس

رغم كل المحاولات التي يقوم بها جيل جديد من الصحفيين في اليمن لتطوير تجربة البودكاست فإن ضعف الولوج إلى خدمة الإنترنت وإلى الوسائل التكنولوجية، يجعل المهمة صعبة. ظروف الحرب ساهمت أيضا في تأخير نمو هذه التجربة الفتية.

90

كما يصفها أصحابها، عمرها ثلاث سنوات وتزيد قليلا، حتى إن العاملين في هذا المجال يتحدثون عن جمهور غير يمني يستمع لإنتاجاتهم ويتفاعل معها، وهو ما يثير السؤال التالي: كيف يمكن للبودكاست أن يثير اهتمام اليمنيين؟

في الواقع، هناك متغيرات كثيرة تلعب دوراً محورياً في صناعة التوجه نحو البودكاست، ليس على مستوى الإنتاج وحسب، وإنما -أيضاً- كجمهور، اليمنيون بطبيعتهم غير مواكبين للمتغيرات التكنولوجية

أكبر عبر بث أصوات مازالت عالقة في الأذهان بذكريات برامجها وحضورها المختلف عبر الأثير، وقربها من متابعيها، وتقديمها للإذاعة كوسيلة جماهيرية من الناس وإليهم.

تجربة وليدة

بمقارنة تقريبية بين الإذاعة والبودكاست، فإن الأخير لا يحظى في اليمن بجمهور يجعله من بين الفنون التي تحتل أولوياته.

تبدو حتى الآن مشكلة بلا حل لتجربة وليدة بلا ملامح،

في الشوارع والمقاهي، على أرائك المجالس اليومية، في الحقول، وعند ممارسة مهنتهم، ارتبط اليمنيون بالإذاعة، منذ خمسينيات القرن الماضي، عندما أصبحت إذاعة عدن أولى الإذاعات الرسمية في الجزيرة العربية، تحديداً عام 1954. كانت يومها المدينة في قبضة الاحتلال البريطاني الذي لم يمانع من أن تتحوّل إلى وسيلة تخاطب الجمهور بعيداً عن لحنه العسكرية.

رحلة تعلّق فيها اليمنيون ببرامج متنوعة، تسابقت، خلالها، الإذاعات المحلية والوطنية للوصول إلى جمهور



يجب أن يتوفر شرط الحرية لتطور تجربة البودكاست باليمن (إنفاتو).



متأخراً من حيث السعر، وكذلك لا يحتاج إلى الاتصال بالإنترنت، إذ يكفي التقاط موجات البث للوصول إلى الإذاعة، وضمن استماع جيد للبرامج التي تتم إذاعتها، وهذا مقدور عليه في معظم المحافظات اليمنية.

يصطدم البودكاست في اليمن بواقع يؤثر إجمالاً على التجربة التي مازالت في بدايتها، ولا حل بيد المنتجين الذين يحاولون تنويع إنتاجاتهم الصوتية، وتقريبها لمتابعيهم إما من حيث الاستعانة باللهجات العامية أو من خلال المحتوى.

في طريقة الوصول إلى الجمهور، إضافة للعامل الزمني، فالإذاعة تتقيد بتوقيت معين من أجل بث برامجها وتحتاج إلى جهاز من أجل ذلك، بينما لا يتقيد البودكاست بزمن محدد، ويكفي أن تملك جهازاً ذكياً أو حاسوباً مع ضمان اتصال جيد بالإنترنت لنشر حلقاتك الجاهزة عبر عدد من البرامج والتطبيقات المفتوحة أو المنصة الخاصة بك.

لا يملك كل اليمنيين هواتف ذكية أو حواسيب، وليس بمقدور بعض الأسر تحمّل أسعارها، بينما يبدو المذيع

والرقمية. يعزى ذلك إلى أن 27٪ من السكان فقط يمكنهم الوصول إلى الإنترنت، والغالبية منهم في سن الشباب، وهذا المؤشر وحده يدفعنا للقول بأن وصول البودكاست كمنتج صوتي يحتاج إلى هاتف ذكي أو حاسوب لسماعه، ويشترط قبل ذلك توفر الإنترنت، وهو ليس بمتناول اليمنيين الذين تنعكس آثار الحرب على تفاصيل حياتهم بشكل مباشر. يتفق البودكاست مع الإذاعة في المسار الإنتاجي والعناصر الفنية المكونة لكليهما، من كلمة منطوقة وموسيقى ومؤثر صوتي، ولكنهما يختلفان



الأصيل، وارتباطها بالثقافة اليمنية وعملها الدؤوب على إحياء التراث كإرث تتداوله الأجيال، وتجسيدًا لذلك سُميت منصات بمسميات يمنية خالصة كـ "بن كاست" و "عنب بودكاست"، والمنصتان تنتجان محتوى موجّهًا للشباب بدرجة رئيسية مع ضمان تقبله من كافة الشرائح.

الأمثال والأساطير اليمنية، الموروث الشعبي والفنون والأزياء، هذه مواضيع تناولتها منصات البودكاست في فترة زمنية توصف بالحساسة في

تقدمه، وهو ما يمكن البناء عليه لتحل مكانة متقدمة من حيث الاهتمام الجماهيري حتى على حساب الإذاعة التي باتت تُستخدم غالبيتها لأغراض سياسية وعسكرية، ترؤج لأطراف الصراع بما يزيد من حدّة النزاع، ويساهم في تعزيز الفجوة الاجتماعية بين اليمنيين.

من خلال التتبع لطبيعة وتركيبه وتوجه منصات البودكاست اليمنية منذ بدايتها في النصف الثاني من عام 2019 يلاحظ مدى حرصها على إعادة الاعتبار للمحتوى اليمني

”

اليمنيون بطبيعتهم غير مواكبين للمتغيرات التكنولوجية والرقمية. يعزى ذلك إلى أن 27% من السكان فقط يمكنهم الوصول إلى الإنترنت.

“

محتوى مدروس

الفرصة الذهبية التي تملكها منصات البودكاست في اليمن تتمثل في المحتوى الذي

بمقارنة تقريبية بين الإذاعة والبودكاست، فإن الأخير لا يحظى في اليمن بجمهور يجعله من بين الفنون التي تحتل أولوياته (شترستوك).

تاريخ البلاد. وفي ظل ما يجري فإن المجتمع اليمني أحوج ما يكون لهذه المشتركات التي تعني له الكثير وجدانيًا وثقافياً، لذا فإن إعادة إحيائها تعد بمثابة محاولة حيّة للملمة شتات الشخصية اليمنية، وإعادة الاعتبار للهوية الواحدة التي هشمتها الحرب، وحاولت طمسها طوال السنوات الماضية.

”

من خلال التتبع لطبيعة وتركيبه وتوجه منصات البودكاست اليمنية منذ بدايتها في النصف الثاني من عام 2019 يلاحظ مدى حرصها على إعادة الاعتبار للمحتوى اليمني الأصيل.

“

كما ركزت المنصات على مواكبة المتغيرات الرقمية، وقدمت برامج بودكاست توعوية من أجل تقديم المعرفة للشباب اليمني، ولفت انتباهه إلى اكتساب المهارات العلمية والعملية.

يلاحظ عدم غياب البودكاست عن المشهد الراهن، ولكنه يحاول أن يؤدي دوراً إيجابياً؛ فهو فن جديد على اليمنيين، ولا يريد متبنوه أن يكون كبقية الفنون التي تم توظيفها سلبياً، فبعض المنصات الإخبارية والمتخصصة اتخذت البودكاست وسيلة للنشر التوعوي حول طرق بناء السلام، ووسائل فض النزاع، ودعم المرأة، ومناصرة

القضايا الخدمية، ونشر القصص الاجتماعية الإيجابية.

كل هذه المحاولات والخطوات لم تمكن البودكاست من الوصول إلى جمهور أكبر، وبقي محصوراً في نطاق الشباب المهتم الذي يمكنه الوصول إلى هذه المنصات، بينما لا يتمكن الجميع من ذلك بسبب تعذر امتلاك الوسيلة، وهذا ما تؤكد الإحصائيات، حيث حلت اليمن في المرتبة السابعة من حيث الاستماع لبرامج منصة “عنب بودكاست” في حين جاءت السعودية أولاً!

”نحاول أن نروج للبودكاست كثقافة، ونصر على تقديمه كفن حديث يستحق أن ينال حقه من الاهتمام، هذا ما نقوم به أثناء عملنا على كافة برامجنا، هكذا تصف سراء عبدالرحمن-شريك مؤسس في منصة “بن كاست”- العمل على تقديم البودكاست كفن حديث، وتضيف: “لكننا ننصدم بالتفاعل الكبير مع الثواني التي ننشرها في حساباتنا على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يحدث العكس تماماً مع الحلقات التي نحرص على الاكتفاء بالمنصة لنشرها صوتياً؛ بهدف الوصول إليها كمنصة بودكاست مختلفة عن المنصات والحسابات التفاعلية الأخرى”.

مكامن القصور وحلولها

جماهيرية البودكاست فلا يمكننا “يمننتها” وحصرها في نطاق جغرافي معيّن، إذ تبدو المشكلة ذات إجماع عربي، وتؤثر عوامل مختلفة السبب في ذلك كالضغوط السياسية والاقتصادية التي تشهدها المنطقة، إضافة لأزمة الإنتاج السمعي وتأخر استخدام الإنترنت في بعض الدول العربية، ورغم تشابه الحالة اليمنية مع قريناتها العربية لكن منصات البودكاست اليمنية تسعى لأن تكون ذات حضور واسع مع نهاية عام 2023، محاولة الاستفادة من التجربة السعودية، وهو ما يؤكد علي بن عامر، “بودكاستر” يمني، بقوله: “هناك محاولات من المهتمين بالبودكاست لإنتاج محتوى مشابه لما يتم إنتاجه في دول الخليج، خصوصاً السعودية، وما زلنا نعمل للمواكبة، وأتوقع أن يكون هناك رواجاً يعزز حضور البودكاست من حيث جودة المحتوى والانتشار، ونتطلع لقفزات ملموسة في النصف الثاني من عام 2023 بالنظر إلى التوجه الحاصل حتى من قبل المنظمات المهتمة بالمجال الإعلامي في اليمن”.

مشكلة البودكاست في اليمن ليست محصورة في المواكبة، فالفن وليد، وفي سنواته الأولى، وهذا ما يعني لزومية التفكير في حلول عملية تعمل على معالجة القصور الحاصل.

يرى الأستاذ المساعد بكلية الإعلام في جامعة عدن

عند الحديث عن الأسباب التي تقف وراء ضعف

الجماهيري مع البودكاست. رغم بدايته عام 2004، تأخر البودكاست في الوصول إلى اليمن حتى عام 2019، ومنذ ذلك الحين يصارع لإثبات حضوره بين الفنون الأخرى، آملاً أن يجد "النفس الجديد للإذاعة" كما وصفته اليونسكو، طريقه إلى آذان المستمعين اليمنيين ولو همساً!

ماجد سلطان أن القصور التعليمي في مناهج كليات الإعلام في تدريس السرد القصصي للبودكاست، وعدم توفر المنصات المفتوحة، وحصر التوزيع على برامج محددة، إضافة إلى محدودية البودكاست النسائي، من حيث الإنتاج والمحتوى، أسباب منطقية لضعف التفاعل

”

ننصدم بالتفاعل الكبير مع الثواني التي ننشرها في حساباتنا على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يحدث العكس تمامًا مع الحلقات التي نحرص على الاكتفاء بالمنصة لنشرها صوتيًا.

“





لم تهتم المؤسسات الأكاديمية بتجربة البودكاست في اليمن (غيتي).



معهد الجزيرة للإعلام
ALJAZEERA MEDIA INSTITUTE



ALJAZEERA
MEDIA INSTITUTE

SHIREEN ABU AKLEH

Speaking Truth to Silence

An In-Depth Study
of her Field Reports from Palestine

Authors:
Mohamed El Bakkali
Hayat Al-Hariri

Edited by:
Nina Montagu-Smith
Muhammad Al Khamaiseh

SIGMA
70
1:2.8 DG DN Ø82