

## سوسيولوجيا الإعلاميين

نعني بمفهوم الاعلاميين مهنيي وسائل الاتصال الذين يقومون بالأدوار الخاصة بعملية الاتصال الجماهيري وبالإشراف عليه . وقد دخل تعبير «الإعلاميون المهنيون» نهائياً في الأدبيات الأنكلو - ساكسونية منذ ظهر كتاب سوسيولوجية إعلامي وسائل الاتصال الجماهيري « (هالموس 1969). والاعلامي المهني هو الذي يتقن كفاءة نوعية في استخدام الرموز ويستعمل هذه المهبة ليعقد الروابط بين مختلف الأشخاص أو الجماعات . بينما اصطدم المعادل الفرنسي ببعض التحفظ لدى الباحثين الفرنسيين . مع ذلك من الضروري أن نرى بوضوح الفرق بين الاعلاميين والصحفيين . إن هذا المفهوم الأخير يستخدم ، على الأغلب بشكل متعسف ، ليشير إلى مجموع العاملين في وسائل الاتصال . وفي الواقع إن الصحفيين لايشكلون سوى مجموعة محددة تماماً من بين أولئك الذين يشاركون في إعداد وسائل الاتصال . ، وإذا بقيت كلمة «الصحفيون» في حال استخدام لتشير بوجه عام إلى أولئك الذين يتعلق عملهم بوسائل الاتصال ، فإن ذلك يعود إلى أن أوائل الاعلاميين في الراديو والتلفزيون كانوا من الصحفيين.

هؤلاء لم يكونوا يقدمون معارفهم وقدراتهم الصحفية فقط ولكن أيضاً مقامهم في هذه المهنة الجديدة. وفي الوقت الحالي فإن عدد وتنوع العاملين في وسائل الاتصال أصبح

من الأهمية بحيث غدا ضرورياً أن نحدد في كل مرة ، عن أي جماعة من العاملين في وسائل الاتصال، نتحدث. ويمكننا أن نميز أربعة أجناس من الفعاليات الأساسية داخل وسائل الاتصال:

- المدراء (الإداريون والمشرفون)

- المبدعون (الكتاب، المؤلفون، الممثلون، المخرجون)

- الصحفيون (المخبرون ، كتاب الافتتاحيات ، المراسلون)

- التقنيون (الرسامون وخبراء الفيديو)

وتعتبر المجموعة الثانية والثالثة، غالباً، بمثابة النواة المهنية في الفعالية المرتبطة بوسائل الاتصال.

إن تقسيم العمل داخل كل وسيلة اتصال . كذلك منظومة القيم الخاصة . بمختلف المجموعات لايسمح بمعالجة الاتصال بشكل شمولي . ويمكن تحليل النظام الرمزي لوسائل الاتصال على ثلاثة مستويات:

1- عمل فردي (الأخبار أو الفيلم ، مثلاً ، هو بالدرجة الأولى إنتاج شخص أو فريق واحد)

2- تنظيم (لا يمكن فهم العمل الفردي للإعلامي خارج التحليل التنظيمي)

3- الإطار المؤسسي (إن الإنتاج يعكس جماع النظام الاقتصادي والاجتماعي الذي تنضوي داخله صناعة وسائل الاتصال) وهذه المستويات الثلاثة متراكبة إلى حد أن التحليل يجب أن يجري في كل مرة على كل واحد من هذه المستويات الثلاثة.

والدراسات الأولى التي ركزت اهتمامها على الاعلاميين ، أصولهم وسماتهم الاجتماعية، والعوامل التي يفترض أن تؤثر على انتاجهم للإتصال الجماهيري جزء من الدراسات الكلاسيكية (سوسيولوجية العمل) . ومنذ ذلك الوقت أصبح مقبولاً لدى الجميع أن إنتاج الاتصال الجماهيري فعالية جماعية منظمة وليست مجرد جهد فردي . كذلك إن على الدراسات المهمة بالاعلاميين أن تأخذ بالحسبان البيئة الاجتماعية التي يعمل هؤلاء الأشخاص داخلها . واليوم هناك الكثير من الدراسات التي تعالج هذه الاشكالية.

إن اتجاهات البحث السوسولوجي للإعلاميين متغيرة، لكن مع ذلك يمكن أن نجعلها في ثلاثة محاور للبحث:

- 1 - الاتجاه الذي يركز على الأصل والسمات الاجتماعية للإعلاميين . وتحليل العوامل التي يفترض تأثيرها على أداء ومضمون عمل الاعلاميين
- 2 - طالما أن إنتاج الاتصال الجماهيري ليس نتيجة عمل فردي ولكن نتاج فعالية جماعية ، فإن التحليل السوسولوجي للإعلاميين يستدعي بحث الأدوار الخاصة للعاملين في التنظيم الاتصالي.
- 3 - يقوم على بحث طبيعة العمل المنخرط في الفعل الاتصالي والبنية التنظيمية التي ينجز هذا العمل ضمنها.

ونحن نعرف ، بوجه عام ، الصحفيين كجزء من رجال الإعلام ، أكثر من غيرهم ، لأن معظم الدراسات في هذا المجال تناولت تلك المجموعة . والسبب في هذا الاهتمام يعود إلى أننا نتمتع في مجتمعاتنا الحديثة أهمية كبرى للاتصال ونقل الأخبار، والصحفيون يظهرون هنا وكأنهم مفتاح هذه العملية.

### الصحفيون الفرنسيون:

على الرغم من أن الصحافة الكبرى ولدت في فرنسا ، إلا أن شروط عمل وحيياة الصحفيين بقيت مثيرة للأسى خلال وقت طويل . ومنذ ظهور هذه الفعالية ، التي لم تكن تدعى مهنة بالفعل ، ساد تجاهها بعض الاحتقار الذي لم يكن ليدهشنا إذا ما تأملنا ما كان يقوله فويين *Voyenne* عن مهنة الاخباري جد الصحفي « إننا لانطلب منه أن يكون ذكياً، ولا حتى أن يعرف القراءة والكتابة ، ولكن أن يكون ذا سمع مرهف وأن يوجد في المكان المناسب في اللحظة المناسبة » لهذا ، ليس من المدهش حقاً أن لاتعتبر هذه الفعالية كمهنة رفيعة ومعتبرة، من جانب آخر لم يكن الأدب بريئاً في توكيد هذه الصورة السلبية.

وقد بدأت الصحافة تصبح مهنة حقيقية منذ نهاية القرن الثامن عشر ، على الرغم من

أنها لم تكن موضع اعتبار أكبر من ذلك الذي لمسناه لدى الاجباري . وهذا الوضع لن يتغير إلا في نهاية حرب 1914 عندما أسس عام 1918 جورج بوردون ، لويس لانزار و رينية سودرا النقابة الوطنية للصحفيين الفرنسيين التي دشنت عهداً جديداً لهذه المهنة . بينما حدد قانون 29 آذار 1935 أخيراً القضايا الأساسية الخاصة بمقام الصحفيين .

«الصحفي المحترف هو من يكون شغله الأساسي والمنتظم والمأجور ، ممارسة مهنته في واحدة أو أكثر من الصحف اليومية أو الدورية ، او في واحدة أو عدة وكالات صحفية والتي يجني منها أهم موارده المالية (...)

ويتماثل مع مقام الصحفيين المحترفين ، المساعدون المباشرون للتحريرو: المحررون - المترجمون ، المختزلون ، المحررون ، المصححون ، محتصو الريبورتاج - الرسامون ، المخبرون - المصورون .

ماعدا وكلاء الدعاية وكل من لا يقدم ، ولا بأي معنى ، سوى إسهام عرضي» (قانون العمل ، المادة ، 2-761). ويبدو من هذا التعريف الوارد في قانون العمل أن الأمر يخص مهنة واسعة جداً .

من هم الصحفيون اليوم في فرنسا ؟ من أين يتحدرون ؟ ما هو نوع الدراسات التي قاموا بها ؟ هل هم من الرجال أم من النساء ؟ ماهي الأنكار التي يتعاطفون معها ؟

من أجل الاجابة على هذه الأسئلة ينبغي القيام بدراسة مفصلة لهذه المهنة . ومثل هذه الدراسة لا وجود لها في فرنسا . مع ذلك ، هنالك أعمال قام بها بعض الباحثين ، تسمح لنا بتكوين صورة دقيقة للصحفيين في هذا البلد .

يمكن أن نحصي عام 1989 في فرنسا 20000 صحفي تقريباً يدخل في عدادهم من يعمل للصحافة ، للوكالات ، للراديو وللتلفزيون 1215745 منهم لديهم بطاقة مهنية ، 2826 لديهم بطاقة متدرب ، 2087 متعاقدون على أساس مايكتبون من صفحات .

ومن بين الصحفيين الذين تم إحصاؤهم عام 1989 ، 7113 هم من النساء (34٪) مقابل 5266 (25٪) عام 1985.

هنالك إذن الثلث من النساء والثلثان من الرجال . مع ذلك ، إذا مارقنا أرقام السنوات السابقة يمكن أن نلاحظ ارتفاعاً واضحاً لعدد النساء في المهنة.

#### عدد النساء (النسبة المئوية)

|      |      |
|------|------|
| 16.3 | 1967 |
| 17.6 | 1969 |
| 21.1 | 1983 |
| 25.1 | 1985 |
| 32   | 1987 |
| 34   | 1989 |

وعندما نراقب سن الصحفيين الفرنسيين نجد أنهم ، وسطياً ، من الشباب — صحفي على ثلاثة له من العمر بين 31-45 سنة ، وهذه المهنة تزداد شباباً . وعدد الصحفيين صغيري السن — أقل من 25 سنة — قليل نسبياً (3٪) ..

وبدون أن يكون لدينا أرقام دقيقة يمكن أن نقدر أن سن الصحفيين العاملين في مجال الاتصال السمعي - البصري أكثر انخفاضاً.

أما النساء فقد بدأن العمل مبكراً . وفي الواقع ، هن أكثر عدداً من الرجال بمرتين في شريحة السن دون الـ 25 عاماً . ويجب أن نضيف إلى ذلك أنهن يغادرن المهنة بشكل مبكراً أكثر (لا يشككن في شريحة سن ما فوق الـ 46 أكثر من 21.9٪ مقابل 30.1٪ من الرجال (1983) .

وإذا ما التفتنا إلى الأصل الاجتماعي - المهني للصحفيين ، فنستجد أن أغليتهم تصدر عن

البورجوازية الوسطى وتمثل الفرنسي الوسيط (20٪ من الأطر العليا مقابل 10٪ ينتمون إلى عائلات حرفية ، إلى تجار وإلى مستخدمين) والأصل المترف صحيح بوجه خاص للنساء (1.27٪ يصدر عن عائلات الأطر العليا مقابل 17.7٪ لدى الرجال).

وإذا ركزنا اهتمامنا على الأصل الاجتماعي - الثقافي للإعلاميين أولاً ، فمرد ذلك إلى أنه من المقبول تماماً أن الوسط الذي يتزعرع فيه الانسان يؤثر تأثيراً بالغاً على طريقته في إدراك محيطه فيما بعد.

جدول 2 - مهنة الأب

| معدل تفاضلي | نساء | رجال |                   |
|-------------|------|------|-------------------|
| 20          | 27.1 | 17.1 | مهن حرة وأطر عليا |
| 11.4        | 9.9  | 11.9 | دون عمل           |
| 9.9         | 9.4  | 10.1 | أطر متوسطة        |
| 10.2        | 11.9 | 10   | حرفيون - تجار     |
| 7.3         | 4.4  | 8.3  | عمال              |
| 6.3         | 5.1  | 6.7  | مستخدمون          |
| 6           | 4.1  | 6.6  | أعمال مختلفة      |
| 3.7         | 4.5  | 3.4  | مزارعون           |
| 1.6         | 2.4  | 1.3  | صناعيون           |
| 0.7         | 0.9  | 0.6  | موظفو خدمات       |

جدول 3 - مستوى الدراسة الصحفيين الفرنسيين

| النسبة | الدراسة   |
|--------|-----------|
| 17.9   | ابتدائية  |
| 15.1   | ثانوية    |
| 66.2   | عليا      |
| 0.8    | دون إجابة |

إن المهنة لا تنتقل بالضرورة من الأب إلى الإبن ، لأنه لا يوجد إلا 7.3٪ من الصحفيين الذين كان أبؤهم في المهنة نفسها . ومعظم الصحفيين الفرنسيين أنجزوا مرحلة الدراسة العليا.

والدراسات المتبعة متنوعة، وأغليتهم قاموا بدراسات في الأدب والحقوق (41.8٪) واتبعوها بدراسة الصحافة (10.1٪) أما عدد من اتبعوا دراسات علمية - رياضيات وعلوم أساسية - فيمثلون 5.5٪

ونلاحظ وفقاً للاستقصاء الذي أجراه ريفل Rieffel على نخبة من الصحفيين الدور الذي يلعبه معهد الدراسات السياسية في تكوين هذه الفئة من الصحفيين: 23٪ من النخبة هم من حرجية. وهذا الواقع ينبغي عدم إهماله كما يؤكد بولتانسكي Boltanski إذا ما علمنا أنه في العلوم السياسية أيضاً تكون عدد كبير من أرباب العمل، من الموظفين الكبار ومن أعضاء الطبقة السياسية.

هذه المعطيات تسمح لنا أن نستنتج أن الصحفيين الفرنسيين من «عائلة طيبة» وهم من المثقفين الذين تلقوا تعليماً عاماً أكثر منه تخصصياً. هذا الواقع يوضح لنا السبب الذي يجعل الصحفي في التلفزيون، عندما يجابه مشكلة ما، يستدعي مباشرة شخصاً مختصاً من أجل أن يدعم أقواله، وحين الانتخابات يتم تفسير الأرقام الأكثر بساطة من علماء اجتماع ينتمون إلى أحد معاهد الاستقصاء.

هل هذا يعني أن الرأي العام الفرنسي ليس له ثقة في الصحفيين؟ الحقيقة ليس الأمر مسألة ثقة، لأن هذه المهنة تبقى في فرنسا دائماً فناً أكثر منها مهنة مؤسسة على معارف معمقة. إن السحر الخاص والجاذبية تتفوق غالباً على المعرفة كما يلاحظ بحق فويين Vovinne أو أيضاً كما يصرح رئيس تحرير إحدى الصحف والذي ينتمي إلى النخبة الصحفية: «في هذه المهنة تتكون الشبكة الشخصية من: 50٪ من الحظ أو الحداقة، 20٪ من المهرة و20٪ لدفتر العناوين» إن الأغلبية العظمى للصحفيين الفرنسيين تعمل في الصحافة:

40.8٪ يعملون في مختلف الصحف الدورية 26.1٪ في الصحف اليومية الإقليمية، مقابل 10٪ في الصحف اليومية الباريسية، و13.3٪ في الاتصال السمعي - البصري و7٪ يعملون في وكالات الأنباء.

جدول 4- نمط المشاريع (معطيات 1983 %)

|       |                   |
|-------|-------------------|
| 40.8  | صحف دورية         |
| 26.1  | صحف يومية إقليمية |
| 13.5  | راديو - تلفزيون   |
| 10.00 | صحف يومية باريسية |
| 7.00  | وكالات أنباء      |
| 2.90  | دون إجابة         |

وإذا تفحصنا عن قرب أكثر توزيع الصحفيين حسب الجنس يتبدى لنا أن الصحف الإقليمية تلجأ إلى الرجال أكثر (30.1% مقابل 13.9% من النساء) وهذا الرقم لم يتبدل خلال عشر سنوات. ولعل بعض ما يفسر ذلك هو أن الأخلاقيات تتغير ببطء أكبر في الأقاليم منه في باريس. والصحافة تبقى في أعين الكثيرين مهنة للرجال.

جدول 5- التقسيم وفقاً للجنس %

| رجال | نساء |                 |
|------|------|-----------------|
| 6.7% | 7.8% | وكالت أنباء     |
| 10.3 | 8.9  | يوميات باريسية  |
| 30.1 | 13.9 | يوميات إقليمية  |
| 14.7 | 9.0  | راديو - تلفزيون |
| 35.5 | 56.6 | دوريات          |
| 3.8  | 2.6  | دون إجابة       |

بينما نجد عدد النساء العاملات في الصحافة الدورية أكثر أهمية من عدد الرجال (56.6% مقابل 35.5%) وتفسير ذلك هو أن الصحافة النسائية، كذلك صحافة الأطفال في غاية الأهمية في فرنسا وهي تفضل استخدام النساء. وفيما يتعلق بالراديو والتلفزيون فإن نسبة النساء تزداد أهمية شيئاً فشيئاً على الرغم من أنها بقيت خلال فترة طويلة مغلقة أمام النساء.



ومن المحتمل أن يكون هذا الأمر مرتبطاً بالصورة أي بطبيعة التلفزيون خاصة «لست ادري إذا كان هذا الموضوع يساعد التلفزيون أم لا، ولكنني ألاحظ أنهم جميعاً حسناوات كما يقول آلان دواميل<sup>13</sup> A.Duhamel

وفي كالات الأبناء يتمثل الجنسان بنفس العدد تقريباً (6.7٪ من الرجال مقابل 7.8٪ من النساء) ومراتب الصحفيين تدور في فلك الأطر المتوسطة . وفي عام 1983 29.5٪ كانوا يكسبون بين 8000 و10999 فرنكاً في الشهر.

هناك طبيعة الحال مراتب مرتفعة ولكن عددها قليل جداً . وفي الواقع 4.8٪ من الصحفيين يكسبون أكثر من 20000 فرنك فرنسي . مقابل ذلك فإن نسبة أولئك الذين يكسبون بين 5000 و7999 هي 23.6٪ .

هنالك إذن فرق بالغ الأهمية بين الصحفيين الأغنياء والفقراء ومنذ انتهاء هيمنة الدولة على الإذاعة والتلفزيون خاصة ، شهدت مراتب بعض الصحفيين «التحوم» ارتفاعاً مدهشاً.

وهذه الفوارق في المراتب بلورت أكثر أيضاً على حساب النساء حيث أن اللواتي يكسبن أقل من 8000 فرنك في الشهر 37٪ مقابل 24.7٪ لدى الرجال كذلك هناك ، وفي الطرف الآخر من السلم يبدو أن المراتب المرتفعة هي حصر على الرجال (5.8٪ للرجال مقابل 1.8٪ للنساء).

ومن أجل أن نعرف كيف يدرك الصحفيون أدوارهم ، يمكننا العودة إلى الاستقصاء الذي أجراه «ريفل» Rieffel والذي يقترح فيه تصنيفاً يضم ثلاثة مقامات يطلق عليها بكثير من النباهة ( وليس بدون بعض التهكم) : الوسيط - أو الوسيط الثقافي بين المصادر والجمهور والمنسق وهو الذي ينتخب المعلومة وينظمها، وهناك المربي - الذي يحمل رموز

---

13 - واحد من الصحفيين الفرنسيين الأشهر في الوقت الحالي (المترجم)

الواقع ويقوم بنشرها ، وبوسعنا أن نلاحظ هنا أن 60% من الصحفيين النخبة يقفون ضد الشرح والتعليق ويرغبون في تزويد الجمهور برأي «موضوعي» مع ذلك هناك الكثير ممن يعترفون بأنهم يقومون بتوضيح بعض المسائل التي يرون من المرغوب جلاء الغموض عنها.

ولكن لايقوم جميع الصحفيين باتباع هذا النموذج - يضيف ريفل بنجبت - وليس هناك من شك في ان الحس النقدي والاحتجاج لايشكل جزء من تقاليد الصحافة الفرنسية .وقد اصطدم ريفل بنوع من التمرد من قبل الصحفيين الذين لم يكونوا يميلون إلى الأسئلة المتعلقة بقيمهم الشخصية والمهنية.

وذلك يعود إلى أننا لانستطيع أن نتناول القيم دون أن تلامس المعتقدات والأفكار وحتى الآراء السياسية . وهذا الموضوع الأخير يبقى محرمًا من وجهة نظر الصحفيين الفرنسيين . لماذا هذا الرفض ؟ إن الأفكار حاضرة في كل مكان . وعندما يعمل أحدنا في مجلة مثلاً «لونوفيل أوبسرفاتور» القرية من الأفكار الاشتراكية أو «لوموند» المعروفة بتقاليد الديمقراطية المسيحية ، فإنه يقوم بإعلان لونه السياسي أيضاً.

### الصحفيون الأمريكيان:

إذا كان صحيحاً أن الصحافة رأت النور في فرنسا ، فإن مما لا شك فيه أنها في الولايات المتحدة حققت اندفاعاتها وتطوراتها الكبرى . ولتكوين صورة واضحة يمكننا الرجوع إلى الكثير من الدراسات . والأكثر حداثة منها هي تلك التي أنجزها ويلهوايت G.C.Wilhoit د.ه. ويفر D.H.Weaver عام 1986 واللدان يقومات خلالها بامتحان الاستقصاء الذي أنجزه جونستون ، وسلاوسكي وباومان عام 1976 على 1328 صحفياً يمثلون عالم الصحافة على المستوى القومي.

تعطي دراسة جونستون صورة مكتملة عن الناس الذين يسميهم «أهل الأخبار» بينما يستند استقصاء «ويفر وويلهوايت» إلى المنهجية نفسها من أجل قياس التغيير الذي طرأ - خلال 12 عاماً تفصل بين الدراستين - على المهنة الصحفية.

وقد اختير الصحفيون العاملون بوقت كامل في مجال الاعلام (بالغة الانكليزية ) في الصحف اليومية والاسبوعية أو في مجلات الأخبار ، وفي الاذاعة والتلفزيون وفي وكالات الأنباء.

وتناول الاستقصاء بوجه عام الصحفيين المهتمين بالاتصال . ويكشف هذا الاستقصاء المكتمل ، السن ، الميول الاجتماعية ، الاعداد ، طريقة التوظيف ، العمل الذي يقومون به ، شروط العمل ، والذي يسمح بتكوين صورة أمينة عن الصحفيين الأمريكيين كما يمارسون مهنتهم في أيامنا.

ثمة دراسة اخرى تمكنا من الولوج إلى العالم السري للصحفيين الأكثر تأثيراً في

الولايات المتحدة، وهو الاستقصاء الذي قام به ليشتر وروثمان Lichter et Rothman عام 1979-1980 على 238 صحفي عامل في الصحف الأكثر رصانة. وقاما باختبار عيناتهم عشوائياً من بين رؤساء تحرير صحف مثل : نيويورك تايمز ، واشنطن بوست ، وول ستريت جورنال ، التايم ، نيوزويك ، يونتايد ستيت نيوز ، وورلدبيرس ، ومن بين مدراء الإعلام في PBS ، ABC ، NBC ، CBS كان عدد الصحفيين العاملين بوقت كامل عام 1971 هو 69500 ، ووصل هذا الرقم إلى 112072 عام 1982 الأمر الذي يعني أن ازدياد العدد بلغ 61% خلال أحد عشر عاماً ! 67% يعملون في الصحافة (مقابل 52% عام 1971 ) 31% في الراديو والتلفزيون (مقابل 20.2% عام 1971 ) و 1.2% في وكالات الأنباء (مقابل 4.7% عام 1971).

ويعد الصحفيون الأمريكيون شباباً بشكل مثير للانتباه 80% أعمارهم أقل من 50 عاماً ، ولكن 50% تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً. وفيما يتعلق بنخبة الصحفيين فتتراوح أعمارهم بين 30 و40 عاماً.

وهذا يوضح الطابع الشاب للصحافة الأمريكية . أما سن أولئك العاملين في الإذاعة والتلفزيون فهو أخفض أيضاً . فالسن المتوسط هو 31 عاماً وهذا الطابع الشاب يظهر أن الصحفيين الأكثر نضجاً والأبلغ تجربة ، يهجرون هذه المهنة. وأسباب هذه الظاهرة كثيرة،

ولكنها تشير بوجه خاص إلى قناعة ضئيلة بالعمل تشدهم بعيداً عن مهنتهم.

جدول - 6 - الصحفيون الذين يعملون بوقت كامل في وسائل الاتصال الأمريكية

| 1982   | 1971  | وسائل الأخبار                 |
|--------|-------|-------------------------------|
| العدد  | العدد |                               |
| 51650  | 38800 | اليوميات                      |
| 22942  | 11500 | الاسبوعيات                    |
| 1284   | 1900  | صحف أخبار عامة                |
| 75876  | 52200 | إجمالي الوسائل المطبوعة       |
| 15212  | 7000  | التلفزيون                     |
| 19583  | 7000  | الراديو                       |
| 47950  | 14003 | إجمال الوسائل السمعية البصرية |
| 1401   | 3300  | خدمات الأخبار                 |
| 112072 | 69500 | العدد الكلي للصحفيين          |

وأغلبية الصحفيين هم من الرجال (8 من أصل 10). مع ذلك ومنذ عام 1971 أخذ عدد النساء في الازدياد (من 20.3% إلى 33.8%) وكان هذا أهم تغيير شهدته مهنة الصحافة منذ 1961، وفي عام 1986 كان هناك 90% من الصحفيين الأمريكيين من البيض ولكن بوسعنا أن نرى مع ذلك ازدياداً في عدد الاسويين.

أما الانتماء الديني فهو بالغ الدلالة . حيث نجد أن عدد الصحفيين اليهود زائد عن الحد (5.8%) بينما نسبتهم هي في حدود 2% إلى مجموع السكان . ويبين الاستقصاء الذي أجراه ليشر Lichter وروثمان Rothman أن 31% من الصحفيين الذين ينتمون إلى النخبة هم من اليهود أو نشأوا في إطار الديانة اليهودية.

وفي عام 1971 كانت غالبية الصحفيين يعملون في الشمال الشرقي. هذا الوضع تبدل منذ عدة أعوام ويمكن أن نلاحظ بعد اثني عشر عاماً أن هناك تراجعاً للشمال الشرقي

وتقدماً واضحاً في الوسط وفي الأقاليم الجنوبية. أما في غرب البلاد فلا يوجد عملياً أي تغيير. ينتمي الصحفي الأمريكي، كزميلة الفرنسي، غالباً إلى وسط ميسور (الشريحة العليا من الطبقة الوسطى) وعدد أولئك الذين كان أبائهم في المهنة مرتفع نسبياً: 1 إلى 10 وهذه النسبة أكثر ارتفاعاً لدى النخبة الصحفية.

والمستوى الثقافي للصحفيين الأمريكيين مرتفع جداً وأعلى من مستوى زملائهم الفرنسيين وفي الواقع هناك 86% اتبعوا دراسات عليا و3 على 5 حصلوا على الإجازة. والمدارس الصحفية الأولى وهي مرتبطة على الأغلب بجامعة مشهورة - أسست في وقت مبكر في جميع أنحاء البلاد.

وفي عام 1971 كان 34% من الصحفيين هم من خريجي تلك المدارس. ووصل هذا الرقم إلى 40% عام 1982 وفي الوقت الحاضر لا يوجد إلا القلة من الصحفيين الأمريكيين الذين لم يترددوا إلى قسم الصحافة في إحدى هذه المدارس.

يعتبر الصحفيون الأمريكيون فريقاً متجانساً، بالرغم من وجود فوارق ذات حساسية كبيرة والصحفيون العاملون لصالح أندية تلفزيونية كبرى يكسبون الملايين، في مقابل صحفيي الصحافة الذين لا يكسب معظمهم أكثر من 22000 دولاراً كمرتب سنوي.

بينما يكسب أفراد النخبة مرتباً مدهشاً، حيث كسب صحفيو واشنطن بوست عام 1982 بين 55 و60000 دولاراً. ومداخلة صحفي مشهور في برنامج لإحدى أندية التلفزيون الكبرى تساوي 20000 دولار. والصحفيون الذين يتمون إلى النخبة لهم عادة ثقافة أعلى ومرتب أكبر من السياسيين والموظفين الكبار. حتى أن للصحفيين العاملين لصالح الأندية التلفزيونية الكبرى مستوى اجتماعي أرقى من مستوى أعضاء مجلس الشيوخ. والصحفيون الأمريكيون، وهذا ماتوكده الدراسات، من ذوي الاتجاهات اليسارية بوجه عام ولكن هناك فرقاً في غاية الوضوح بين الصحفيين المتوسطين والنخبة وقد برهن

استقصاء ويفر وويلهوايت أن الجماهير الصحفية تدلي بأرائها لصالح الوسط (57.7% مقابل 38.5% عام 1971) أكثر منها لصالح اليسار (18.3% مقابل 30.5% عام 1971) وهذا ما يناقض نتيجة الاستقصاء الذي أجرى على النخبة والذي بين أن النخبة الصحفية الأمريكية تبقى في أغليتها إلى جانب اليسار سواء عام 1982 أو عام 1971.

وبصورة عامة يمكن أن نتفق على أن الصحفيين العاملين في وسائل الاتصال المشهورة هم إلى جانب اليسار أكثر من الصحفيين العاملين في صحف أقل أهمية.

إن موقف النخبة الأمريكية يعكس نزوعاً تقليدياً لدى الأمريكي الليبرالي الذي يقبل البنية الاقتصادية الرأسمالية حتى وإن كان يساند الدولة المتعالية. إنهم ينتقدون النظام الاجتماعي ولكنهم لا يرغبون في تغيير المؤسسات الأساسية فيه.

وفي عام 1972 عندما اقترح 60% من الجمهور الأمريكي لصالح نيكسون (المرشح الجمهوري) فإن 81% من الصحفيين (النخبة) قد اختار المرشح الديمقراطي (ماك غوفران)

وفي عام 1967 بنفس الطريقة اقترح 81% لكارتير ضد فورد. والنخبة الصحفية بأغليتها ليبرالية وتهتم بالشؤون الانسانية مثل الاجهاض، الطفولة - ولكن مباحلا الاصلاحات الاجتماعية، فإنها تساند المشروع الحر. ولكن هنالك سؤال يطرح نفسه، هل يمكن للصحفيين أن يكونوا حياديين عندما يكونون منحرفين عاطفياً في إحدى القضايا التي يقومون بتغطيتها؟

إن معظم الصحفيين النخبة يعترفون بأنهم ينقلون هذه الاشكالات من زاوية رؤيتهم «الخاصة» وهم يعتبرون أن وسائل الاتصال تستطيع أن تلعب دوراً هاماً في تشجيع الاصلاحات ولكن يرفضون مع ذلك، الاعتراف بأنهم منحازون تجاه الأقليات أو أنهم شديدو الانتقاد للمؤسسات القائمة.

والصورة التي يمكن تقديمها وفقاً للدراسات المتوفرة تجعلنا نعتقد أن هنالك تفاوتاً بين مختلف الصحفيين و بين أولئك الذين ينتمون إلى النخبة. ولكن على الرغم من هذا

التفاوت هنالك مجموعة من الملامح العامة التي تجمع بينهم:

فالصحفي الأمريكي هو إنسان شاب ذو بشرة بيضاء من عائلة مرموقة تلقى إعداداً جامعياً، ذو اتجاه سياسي وسط يكسب رزقاً متوسطاً ويرغب في استقلالية أكبر في عمله.

### الإعلامي داخل مؤسسته:

لم يحظ التحليل السوسيوولوجي لدور الاعلامي في البنية التنظيمية للاتصال باهتمام الباحثين. وتعتبر الدراسات التي حققها س. كالفون سد.ماركي باسكييه في فرنسا على مقدمي البرامج وتلك التي حققتها م. كانتور على المخرجين في هوليوود - بمثابة استثناء من ذلك.

### مخرجو التلفزيون في هوليوود.

تستحق دراسة موريل كانتور على مخرجي التلفزيون في هوليوود، الإشارة إليها ليس لأنها تبقى إحدى الدراسات النادرة التي أجريت في وسط آخر غير الصحافة، ولكن بسبب تعقيدها أيضاً.

لقد دُهِشت م. كانتور، وهي تعمل في أدييات الاتصال الجماهيري وسوسيوولوجيا العمل، لقلة الجهود التي يبذلها الباحثون من أجل ربط مضامين وسائل الاتصال - الصحيفة، التلفزيون، الراديو أو السينما - مع الأشخاص الذين يملكون السلطة في تقرير ما يقرأ الناس ويسمعون ويشاهدون. ولاحظت قلة اهتمام الباحثين بالذين يقررون مضمون وسائل الاتصال، والكثرة الساحقة للأعمال المخصصة لآثار وسائل الاتصال.

وقد اختارت مخرجي التلفزيون كموضوع لدراساتها لأنهم يمثلون في النظام التلفزيوني القوى الأكثر اقتداراً. لأن لهم سلطة مزدوجة: تنفيذية وإبداعية.

وهكذا عملت على مقابلة جميع مخرجي التلفزيون العاملين في هوليوود أثناء موسم 1967-1968، ودارت المقابلات حول العوامل التي يفترض بأنها تؤثر على قرار المخرجين

في اختيارهم للمضمون. كان هدف التحليل بناء تصنيفات نموذجية للمخرجين تركز إلى أصولهم الاجتماعية - الثقافية، إلى تأهيلهم ووظائفهم وإلى أهدافهم وقيمهم المهنية.

بهذا الوصف لمختلف أعماله تتجلى الوظيفة الحقيقية للمخرج. إنه ينهض بأعباء اختيار المضمون، تكوين فريق العمل، التنسيق - بين الشركة المنتجة للفيلم والقسمة التلفزيونية - تقرير المونتاج. والقسم الأكبر من الانتاج. ولكن بالرغم من الأعباء العديدة والهامة التي يجب أن يقوموا بها فليس لهم سوى استقلال نسبي كما تلاحظ م. كاتنور.

ومن وجهة نظر تحليلية يمكن للدور المهني أن يقسم إلى أعمال عديدة. أما كاتنور فتقسم فعالية المخرج إلى زمرتين:

1- القرارات المتعلقة بالجانب التجاري للعمل.

2- صناعة الفيلم بالمعنى الحرفي للكلمة. تتطلب الفعالية الأولى من المخرج أن يعمل بالتنسيق مع مختلف المسؤولين في القناة. أما فيما يخص الفعالية «الفيلمية» فهي تضعه على اتصال مع الكتاب والمخرجين والممثلين.

يعيش المخرج صلات متبادلة مع كل هؤلاء الأشخاص، وحتى عندما لا يعمل مباشرة معهم فإنه يمارس نشاطه تبعاً لقيم ومتطلبات وتوقعات هذه الجماعة المرجعية.

إن المخرجين معنيون بردود أفعال هؤلاء الأشخاص عنايتهم بردود أفعال الجمهور. وعلى الرغم من أن الصلة المباشرة مع الجمهور شبه معدومة، إلا أن هذا لا يمنع المخرجين من تكوين بعض الأفكار المسبقة والتي تتعلق بذوق جمهورهم. هناك من يستخدم الأفراد الرسميين في القناة كجماعة مرجعية، من جانب آخر، هنالك بعض الضغوط التي تُفرض على المخرجين باسم الجمهور حيث يتزودون بالمعطيات المتعلقة بحجم المتلقين وتركيبهم السكانية. ولكن المسألة هي قبل كل شيء مسألة سوق وليس مسألة متلقين. والنظام التجاري، لأن عليه أن يرضي أذواق جماهير عريضة، يكبح حرية التجديد والتعبير للمبدعين.

وتضيف كاتنور، إن هذا يبدو أشد وضوحاً في التلفزيون ذي الجمهور العريض.



ويمكن ممارسة الرقابة على عمل المخرجين بطرق مختلفة. إذ لا يشعر المخرجون جميعهم بالضغوط التي تمارس عليهم من قبل مؤسساتهم بنفس الطريقة. وعلى الرغم من تشابه أعمالهم ومعاييرهم العامة المرتبطة بأدوارهم، فإن المخرجين يختلفون كل الاختلاف في إدراكهم لهذا الدور. ويمكن أن نعزو جزء من هذه الاختلافات إلى شخصية كل واحد من المخرجين. ولكن هناك جزء آخر يرتبط بكل فئة من المخرجين الذين تصنفهم تبعاً لأصلهم الاجتماعي، ووظائفهم وقيمهم وأهدافهم: مخرجو أفلام، كتاب - مخرجون و «مخرجون تقليديون».

إن أعضاء الفريق الأول هم الأكثر شباباً، كما أن معظمهم من ذوي التأهيل الجامعي (الغالبية اتبعت دراسات في الاتصال). وهم ينتمون إلى البورجوازية الوسطى ويعتبرون أن جهدهم الرئيسي ينصب على تنسيق مختلف الأجزاء في عملية إنتاج الفيلم. وينظرون إلى أنفسهم كمنسقين أكثر منهم مبدعين، ويحاولون الاستفادة بأكثر قدر ممكن من النظام. وهم، من بين الفرق الثلاثة، يشعرون بصورة أقل بوطأة الضغط الذي تمارسه المؤسسة. ويوجه عام ليس لديهم خلافات مع القناة ويقتصر هدفهم على أن يتعلموا من هذا العمل كل ما بوسعهم. وفي الحقيقة هم ينظرون إلى هذا العمل كنوع من التدريب.

أما الفريق الثاني المؤلف من كتاب - مخرجين فقد تردد على الجامعة أيضاً، ولكن على أقسام الآداب والصحافة أكثر من الاتصال. والغالبية هم أكبر سناً من مخرجي الأفلام، وقد عملوا قبل مجيئهم إلى التلفزيون في وسائل الاتصال الأخرى. وإذا أصبحوا مخرجين فإن ذلك يعود إلى أمهم في الإشراف على كتاباتهم بدقة أكثر وفي مراقبة الرسالة التي يأملون في إيصالها إلى الجمهور. إنهم في حال خصومة دائمة مع الجميع، مع القناة، ومع شركتهم لأنهم يرغبون بالإحتفاظ بإشراف مطلق على عملهم ويتحملون بصعوبة بالغة التعديلات التي تضاف إلى كتاباتهم. وفي الحقيقة إنهم يعتبرون أنفسهم كتاباً أكثر مما يعتبرونها مخرجين.

أما بالنسبة للمخرجين التقليديين، فهم غالباً أكبر سناً. ولم يترددوا إلى الجامعة إلا

قليلاً، وعملوا غالباً في مختلف وسائل الاتصال قبل أن يدخلوا إلى التلفزيون. وقد حققوا نجاحاً أكبر فيما يتعلق بأجورهم وأفكارهم. وهم أيضاً في حال خلاف مع القناة لأنهم مقتنعون، وبسبب تجاربهم السابقة، بأنه يعرفون الجمهور بشكل أفضل من المسؤولين. والخلاف يتصل إذن بالقيم الاجتماعية أكثر مما يتصل بالأفكار، كما هي الحال غالباً مع الكتاب، والمشكلة مهنية قبل كل شيء.

ومن خلال مقارنتها لهذه الفرق الثلاث، تستنتج كانتور أن الأول - مخرجي الأفلام - أكثر حرفية (تم إعدادهم في الجامعة لصناعة الأفلام)، ويتفاهمون مع المؤسسة بصورة أفضل، ويعتبرون عملهم بمثابة «تحمية» وهدفهم لا يفتزق كثيراً عن هدف المؤسسة التي ينضون تحت لوائها.

وتخلص كانتور في نهاية دراستها هذه إلى أنه على الرغم من أهمية المخرجين داخل مجموع الانتاج فليس لهم سوى سلطة محدودة في تحديد الناتج النهائي لعملهم، وعلى أغليبتهم أن تتحمل ضغوطات متنوعة: بيروقراطية، سياسية وفنية. إن انتاج الأفلام التلفزيونية يتم تحت إشراف بيروقراطي ويتطلب خضوعاً كاملاً للمؤسسة من قبل جميع المشتركين فيه.

### مقدمو البرامج الفرنسيون:

قام كالفون - دوماركاي ودمينيك باسكييه، وقد دهشوا لنقص الإحصاءات المتعلقة بمقدمي البرامج (عدم وجود جمعية مهنية يمكن لها تقديم لائحة بالشخصيات التي تمارس هذه المهنة)، بإعداد دراسة مكتملة حول مقدمي البرامج في التلفزيون الفرنسي عام 1985.

وبعد عملية اتقاء دقيق استبعد منها الصحفيون الذين يقتصر دورهم على مجرد عرض البرامج. تم حصر 144 مقديماً. وقد بدا لهما هذا الرقم مرتفعاً لأول وهلة وقارناه بعدد مقدمي البرامج عام 1965.

وكانت المفاجأة الأولى هو الانخفاض النسبي لعدد مقدمي البرامج في التلفزيون

الفرنسي خلال عشرين عاماً.

وفي الحقيقة استطاعا إحصاء 121 مقديما عام 1965 وهو عدد يبدو ضخماً جداً بالقياس إلى ساعات البث. وبينما ضاعف التلفزيون الفرنسي عدد ساعات البث، فإنه لم يضاعف عدد مقدي البرامج. ثمة حقيقة أخرى وضحتها وثائق 1965 هي الاستقلال المتأخر لوظائف مقدي البرامج التلفزيونية «ذلك أن مقدي البرامج لم يكونوا موجودين كقفة مستقلة داخل المؤسسة التلفزيونية حيث كان متاحاً لأي شخص أن يقوم بعمل مقدي البرامج» ص 90.

### صورة مقدي البرامج:

غالبية مقدي البرامج التلفزيونية رجال تتجاوز أعمارهم الأربعين عاماً وينحدرون من الأقاليم.

النسبة حسب الجنس

|      |      |
|------|------|
| 72.5 | رجال |
| 27.5 | نساء |

النسبة حسب السن

|      |           |
|------|-----------|
| 44.5 | < 40 سنة  |
| 51.5 | > 40 سنة  |
| 4    | دون إجابة |

الانتماء الجغرافي

|    |           |
|----|-----------|
| 30 | باريس     |
| 42 | الأقاليم  |
| 12 | الأجانب   |
| 16 | دون إجابة |

ويتبين أن مهنة مقدمي البرامج مهنة ذكورية والنساء لا يمثلن سوى الربع عام 1985، وإذا لم نأخذ بالحسبان من يقوم بعرض وقائع البرامج فإن هذه النسبة تهبط إلى  $\frac{1}{5}$  من جانب آخر يعتبر السن عائقاً أمام النساء مقدمات البرامج، بينما يبدو أنه أحد عناصر نجاح الرجال. هكذا ليس من الصعب أن تقوم بوظيفة تقديم البرامج التلفزيونية عندما نكون امرأة فقط، ولكن من الأصعب أن نتابع هذه المهنة بعد أن نتجاوز الـ 40 عاماً.

40 سنة > > 40 سنة دون إجابة

|        |      |      |   |
|--------|------|------|---|
| الرجال | 35.5 | 60.5 | 4 |
| النساء | 67.5 | 27.5 | 5 |

هناك مقدم برنامج واحد على اثنين تقريباً ينتمي إلى الطبقات العليا، وأكثر من الربع حائز على شهادة التعليم العالي.

الانتماء الاجتماعي %

|            |      |
|------------|------|
| طبقات عليا | 41.5 |
| متوسطة     | 23.5 |
| شعبية      | 15.5 |
| دون إجابة  | 17   |

مستوى الشهادة %

|            |      |
|------------|------|
| الثانوية < | 17.5 |
| الثانوية   | 41   |
| الثانوية > | 26.5 |
| دون إجابة  | 15   |

### الجنس والشهادة

| دون إجابة | ثانوية > | ثانوية | ثانوية < |          |
|-----------|----------|--------|----------|----------|
| 13.5      | 30.5     | 36.5   | 19       | الرجال % |
| 17.5      | 15       | 55     | 12.5     | النساء % |

### الجنس والانتماء الاجتماعي

| دون إجابة | شعبية | متوسطة | طبقات عليا |          |
|-----------|-------|--------|------------|----------|
| 15        | 5.17  | 21     | 46         | الرجال % |
| 22.5      | 17.5  | 30     | 30         | النساء % |

أما مقدمة البرامج النموذجية فتنتهي إلى الطبقات الوسطى وتحمل الشهادة الثانوية. وهذا هام بالنظر إلى أن الانتماء الاجتماعي ومستوى الشهادة يحددان جزئياً طرائق الاندماج المهني. وكما نرى فإن النساء غير موجودات إلا بشكل ضئيل في القطاع الاجتماعي الثقافي (1 إلى 4 مقابل 1 إلى 2 لدى الرجال).

| اجتماعي - ثقافي | منوعات |      |
|-----------------|--------|------|
| 43.5            | 56.5   | رجال |
| 27.5            | 72.5   | نساء |

وسنّ مقدمي البرامج متقدم بوجه عام: 1 إلى 2 يتجاوز الأربعين سنة وثلاثهم تقريباً لهم من العمر أكثر من 50 سنة. ولكن هذا الأمر في طريقه إلى التبدل منذ عام 1985، وخاصة عام 1987 تاريخ آخر تعديل كبير في عالم التلفزيون حيث جرى ضم أكثر من

عشرة مقدمي برامج ممن تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة إلى ملاك التلفزيون. إنما يقى أن السن لا يشكل عائقاً أمام الرجال في هذا القطاع. وقد أعد الباحثان قائمة تضم 30 نجماً من نجوم المهنة ووجد أن 22 منهم لهم من العمر أكثر من 40 عاماً.

كما أن الأصل الاجتماعي عامل هام في تغيير فرص ممارسة هذه المهنة التلفزيونية أم تلك (يمكن أن نرى أن الطبقات العليا ممثلة بصورة كبيرة في المجال الاجتماعي - الثقافي، والطبقات الوسطى في المنوعات). ولكن عندما نقارن أثر الأصول الاجتماعية مع أثر الشهادة، يظهر لنا أن مقدمي البرامج العاملين في المجال الاجتماعي - الثقافي هم أكثر عدداً بثلاثة أضعاف من أولئك العاملين في مجال المنوعات من حيث حيازتهم لشهادات الدراسات العليا. هذا يوضح إذن أن الشهادة تمارس مفعولاً تمييزياً على أساليب الاندماج المهني وأنها أكثر أهمية هنا من الأصول الاجتماعية.

### طبيعة عمل الإعلاميين:

يبدو أن الصورة الرومانسية للصحفي الشجاع والمستقل الذي يجلس أمام آله الكاتبة ليعد لنا «أوراقه» هي صورة عفا عليها الزمان اليوم. ذلك أن من السمات الأساسية للإتصال الجماهيري هو أنه عمل جماعي ومنظم بشكل رفيع. فالصحفي لا يقوم بعمله وحيداً، بل هو جزء من فريق عمل، من مشروع ومن المجتمع أخيراً.

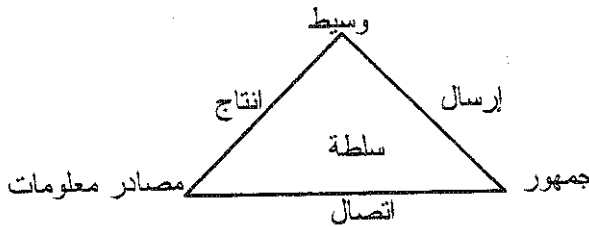
وهذه الصلات التي تتحقق بطريقة آلية، هي نتيجة مقايضات ومفاوضات - بعض الأحيان صراعية - بين المتحاورين. فالإعلام، إذن، ليس نتيجة عمل فردي بمقدار ما هو نتاج عمليات اجتماعية تدور داخل منظمات معقدة مدرجة في النظام الاجتماعي.

إن النموذج التقليدي للاتصال الذي تبدو المسألة فيه وكأنها عملية حطية تنتقل خلالها الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المستلم (المستقبل) في قناة ما، مارس تأثيراً بليغاً على الباحثين خلال سنوات طويلة. وهذا النموذج لم يكن يأخذ في الحسبان أولئك الذين يتدخلون في عملية النقل هذه.

وكان أول نموذج يوضح دور الوسيط هو الذي اقترحه وستلي westley وماكلين Mclean عام 1957. ينظر هذان الباحثان إلى رجل الاتصال «كعامل ارتباط» بين أولئك الراغبين في أخذ زمام الحديث في المجتمع وبين الجمهور الذي يأملون في الوصول إليه. إن الأمر يتعلق بدور محايد ونزيه على الرغم من أن هذه الوظيفة تفرض نوعاً من الانتقاء بين الأخبار المرسلة.

وينتقد شيفر Schaeffer (1970) من جهة النموذج الخطي للاتصال لأنه يخفي العلاقات التي يقيمها ممثلو الاتصال فيما بينهم ، ومن جهة أخرى يرى، مع تأكيد على الدور الإيجابي للمرسل والسليبي للمستقبل، أن هذا الدور يسمح بوجود نوع من الفعل يتجه من المستقبل إلى المرسل.

إن نموذج (مثلث الاتصال) الذي قدمه يقوِّض العلاقة الآنية والمباشرة بين مرسل - مستقبل عن طريق مركب ثالث هو الوسيط. ومهمة هذا الأخير أن يختار من كل المعلومات التي تصله تلك التي يرغب في إيصالها. هذا الوسيط الذي يدعوه شيفر «آلة الاتصال» هو بمثابة المر الإيجابي لكل رسالة.



واستخلص جيربner Gerbner دور السلطة والوظائف التي تؤثر في القرارات ووصف رجال الاتصال وكأنهم جماعة من العاملين في ظل توتر مستمر «إنهم يخضعون لضغوط شخصية، مهنية واجتماعية في آن واحد». وكل قرار لإيصال شيء ما هو، في الوقت ذاته، استبعاد للبقية. وما ينتج عن ذلك مجموعة من الضغوط المختلفة التي تحاول تحطيم الكثير من السدود. والرسائل المتوفرة كثيرة جداً وهي بحاجة بالتأكيد إلى عملية تصفية. والمسألة الهامة

ليست في معرفة ما إذا كان هنالك حذف أم لا (من الطبيعي أن يوجد مثل هذا الشيء) ولكن في تحليل نظم الضغوط التي تحدد الاختيار.

توجد في الديمقراطيات الغربية منافسة عنيفة بين وسائل الاتصال المختلفة. كل وسيلة منها تسعى إلى كسب أكبر قدر من الحضور وإلى لعب دور حاسم في صياغة الرأي العام. وقد حقق بعضها شهرة ليست موضع شك على المستوى الوطني والعالمي: لوموند في فرنسا، نيويورك تايمز، واشنطن بوست في الولايات المتحدة...و لكن يوجد إلى جانب هذه الصحف ذات الحرفية العالية، عدد من وسائل الاتصال الأخرى التي تمارس تأثيراً واسعاً إلى حد ما (دون أن ننسى أنه لا يوجد شيء مكتسب دائماً في هذا المجال). والإعلامي، سواء أكان يعمل لوسيلة اتصال نافذة كثيراً أو قليلاً، فإنه يواجه في كل حال السياسة الخاصة بالمؤسسة.

والإعلاميون يخضعون بصورة متباينة لوطأة المؤسسة التي تستخدمهم. وهم يجابهون مجموعة من أنواع القسر التي تقيد حدود نشاطهم.

وقد أعدَّ «وارن بريد» أول دراسة سوسولوجية حول الضبط الاجتماعي الذي تمارسه المؤسسة التي يعمل لها رجل الاتصال. وقام باستقصائه على 120 صحفياً أمريكياً يعملون في صحف ذات حجم متوسط (تطبع بين 10000 و 100000 نسخة يومياً). واستطاع أن يظهر أن المخبرين الصحفيين يخضعون في عملهم للتأثير بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال سياسة الصحيفة. كما اكتشف، عبر المقابلات، أنه لا يتم إيصال «المعايير» مباشرة إلى الصحفيين الشباب أبداً، ولكن يتعلم هؤلاء ما يجب أن يتعلموه عبر عملية «تنشئة اجتماعية» يسمونها هم بالذات «osmose»<sup>14</sup> أي يصبحون من وجهة نظر سوسولوجية متكيفين مع ما يحيط بهم كما يستنتج «بريد». إن المسألة تنطوي أساساً، على أن يكتشف الصحفي الجديد ويستبطن الحقوق والواجبات التي تخص وضعه وصفته ويحاول أن ينسجم معها.

14. التي تعني بالعربية: التأثير المتبادل.المترجم.



إن الطرق المختلفة المشار إليها والتي يتعلم عبرها الوافد الجديد سياسة وسيلة الاتصال هي التالية: تبدو قراءة أوراق زملائه كمرشد له في تعلمه، ملاحظة التصحيح على أوراقهم، الحوار الذي يجري في الأروقة، حضوره الاجتماعات، سماعه لبعض الآراء التي يقدمها المدير أو أعوانه.

أما الأسباب التي تجعل الصحفي يمثل لسياسة وسيلة الاتصال فهي متعددة:

- 1- احترام المالك، ومعرفة العواقب.
- 2- العرفان للصحيفة التي يعمل لها.
- 3- آماله الوظيفية.
- 4- الخشية من أن يصبح معزولاً (في حال خلاف).
- 5- الطبيعة الممتعة للعمل.
- 6- تعديل أهداف الصحفي (ليس المهتم إعلام الحضور وإنما المهتم أكثر «تصنيع» الأخبار). إن هذه العوامل تبدو كنوع من التشجيع كما يستنتج «بريد».

وفي دراسة أجريت على صحفيين بريطانيين عالج تانستال Tunstall الأهداف الاقتصادية المنشودة، وهكذا قام بفصل الأهداف المالية البحتة عن الأهداف غير المالية، وازعاً في هذه الفئة الأخيرة، التأثير، الهيبة والسلطة على سبيل المثال. والهدف المالي يتغذى من مصدرين: المبيع والدعاية.

وهنالك أجناس مختلفة من السياسات التي تتبع من أجل الوصول إلى هذه الغايات والأهداف المتداخلة في الصحيفة الواحدة. بينما يتحمل الصحفيون نتائجها تبعاً هيمنة إحدى هذه الغايات على الأخرى: ويتحدث «تانستال» عن المساومة الدائمة داخل الصحيفة بين من يجمع الأخبار gatherers ومن ينقلها ويقدمها Processors.

هذا المناخ الصراعي مصدر التوترات الشديدة والمستمرة للصحفيين. فوق ذلك، وطالما أن الصحيفة تتبع بجزء كبير منها إلى الموارد الدعائية، فإن الصحفيين مضطرون غالباً

لتحمّل الضغوط التي يمارسها المعلنون. حيال هذه الأنواع المتعددة من الضغوط، ليس أمام الصحفي سوى المقاومة أو الرقابة الذاتية.

ويستخلص «كايرول» خلال دراسة أعدّها عام 1977 على عينة من صحفيي الراديو والتلفزيون ومن إجابتهم على سؤال: هل ترى أنك تجد نفسك مدفوعاً لتراقب ذاتك بذاتك؟ أن 30% من هم أجابوا: «في أحيان كثيرة» أو «في أغلب الأحيان» وعلى سؤال: هل حدث أن نفذت أثناء عملك ما يتعارض وآرائك السياسية؟ 52% أجابوا «نعم».

أما المخبرون الصحفيون فهم واعون للسياسة المتبعة وللتوجه الإيديولوجي للصحيفة قبل أن يعملوا لها ويجاولون العمل في صحيفة تقرب أكثر ما يمكن من مواقفهم السياسية، مستبعدين مسبقاً عدداً من الخصومات. والأمر هنا إذن، نوع من الانتقاء الذاتي الذي يلتقي مع سياسة المؤسسة وآليات الضبط الأخرى، في إطار الهدف نفسه، وهو أن يكون مضمون الصحيفة متفقاً مع سياسة الإدارة.

وليس الصحفي بحاجة إلى معرفة سياسة الصحيفة مسبقاً. ذلك أن معظم المديرين لا يجدون داعياً لأن يقولوا لمستخدميهم ما يحبون وما لا يحبون إذا أن تسريح زميل أو إهمال وتغيب محرر صحفي آخر، وحذف مقالة أو برنامج تجعل الأعضاء الآخرين يفهمون خط الصحيفة المتبع.

بطبيعة الحال، لا يمكن أن يكون الامتثال كاملاً وتبرز الخلافات في أحيان كثيرة، إذ يحدث أن لا يتفق الصحفيون مع سياسة الصحيفة. وفي هذه الحالة، وفي فرنسا خاصة، فإن قانون 1935 يمنح الصحفيين المحترفين « شرط الضمير» الذي يسمح لهم بمغادرة المشروع مقابل تعويض عندما لا يعود خط الصحيفة السياسي أو اتجاهها يوافقهم.

## الدوتين والموضوعية:

عندما تسمح الوسائل التقنية المتقدمة للإعلاميين باستقبال آلاف الأخبار القادمة من بقاع العالم كافة، فإن من الطبيعي أن يفرض الانتقاء نفسه. لذلك يجب علينا الاختيار.

إن عدد الأخبار التي تصل كل لحظة تفرض انتخاباً منتظماً للأخبار يلجأ فيه الصحفيون غالباً إلى «الروتين». إنهم يتلقون خمسة أو سبعة أضعاف المعلومات التي يستطيعون استعمالها.

فالصحيفة الكبرى تستطيع استقبال 2500 خبراً لكنها لا تطبع منها وسطياً أكثر من 300. وعلى الصحفيين أن ينتخبوا منها بسرعة هذه المجموعة من الأخبار. وبشكل وسطي يخصص الصحفي ست ثوان لكل خبر: فالحكم يُتخذ آنياً ودون أن يتاح الوقت الكافي للتفكير.

إن الروتين وضغط الوقت عاملان هامين يؤثران في عمل الصحفي. وأكثر من نصف الأخبار الوطنية والعالمية التي ظهرت على الصفحة الأولى من نيويورك تايمز وواشنطن بوست بين 1949 - 1969- تم الحصول عليها بإجراءات روتينية. وخاصة المؤتمرات والتقارير الصحفية والجلسات الرسمية.

وهناك عدة نظريات حول اختيار الأخبار. وكما يرى «غانز Gans» فإن الإختيار يتمحور حول أربعة اتجاهات:

- الاتجاه الأول: يدعى «الصحفي المركزي». إن حكم الصحفيين، تبعاً لهذه النظرية، هو الحاسم في شرح وتفسير الأخبار. وهناك عدد من السياسيين الذين يهتمون الصحفيين بممارسة هذه الطريقة لتقديم الأحداث بما ينسجم وميوههم الأيديولوجية (نيكسون وغيره من السياسيين كانوا مقتنعين أن الصحفيين يعملون ضدهم).

- الاتجاه الثاني: يشدد على الدور الذي تلعبه منظمات الاتصال في انتقاء الأخبار. هناك بعض المنظرين الذين يركزون اهتمامهم على المشاريع ويلحون على الضرورات التجارية بينما يهتم الآخرون أكثر بتنظيم الأخبار ذاتها.

- الاتجاه الثالث: «نظرية المرأة» وكان في رواج حتى الستينات. يؤكد على أن الأحداث

هي ما يحدد اختيار الأخبار، وأن الصحفيين لا يفعلون سوى أن يحملوا مرآة تعكس هذه الصورة إلى المتلقين. هذه النظرية، بالرغم من جماهيريتها، في طريقها للزوال.

- ثمة اتجاه رابع يفسر الاختيار بقوى خارجية على وسائل الاتصال. فالنزعة الحتمية التقنية (مدرسة تورونتو مثلاً) تؤكد أن تقنية وسائل الاتصال تحدد مسبقاً الرسالة الاتصالية. والصحفيون، كما يقول بعض النظريين الماركسيين، يمثلون علاقات الهيمنة الرأسمالية.

أخيراً يكمل «غانز» هذه النظريات من خلال تصوره الخاص الذي يرى أن الأخبار هي معلومات ينقلها الصحفيون من عدة مصادر إلى الحضور بعد اختصارها وبنائها في إطار قصص صغيرة. وبعد أن أعتبر الصحفي كفاعل مشارك، عمل على صياغة مفهوم «gate - Keeper» الذي يعني «البواب» والذي يشير إلى وظيفة «المنتخب» التي يقوم بها الإعلاميون. والمفهوم ظهر للمرة الأولى لدى لوين Lewin وتم تطويره فيما بعد على يد وايت، وقد حاول هذا المؤلف أن يحدد الأسباب التي تجعل الأخبار مقبولة أو مرفوضة من قبل محرر البرقيات في صحيفة إقليمية أو محلية.

هكذا ندرك أن الاختيار يتم عن تفضيل ذاتي للمحرر كما يعكس غالباً حكمه المهني.

على كل حال من غير الصحيح أن نقصر عمل المحرر على اختيار الأخبار لأن عملية «صناعة الأخبار» تتضمن أيضاً «ممارسة العمل» التي يقوم الصحفيون من خلالها بتحويل الأحداث إلى أخبار.

لقد أثارَت «موضوعية» الإعلاميين عدداً كبيراً من البحوث. ويؤكد كوهن Cohen على التمييز بين الدور «المحايد» و«الملتزم» في عمل المخبر الصحفي. إنه يدعوه «محايداً» عندما يعرض الأحداث كمخبر و«ملتزم» عندما ينتقد الحكومة بصفته ممثلاً للجمهور.

ووفقاً لما يراه كاري Carey ، يأخذ الإعلامي المحترف الرسالة من مصادرها ويحيلها

إلى أخبار من أجل إعلام أو إقناع قرائه أو مستمعيه. وفي بدايات الصحافة، كان دور الصحفي يقتصر في الأذهان على تقديم الأحداث بشكل مستقل، وهدفه لم يكن يقوم على «ترجمة» الأحداث إلى لغة بسيطة بل أن يشرحها من خلال خلق حقائق لغوية جديدة تسمح بإعطاء الأحداث العادية دلالة مثيرة في أذهان الجمهور.

إن التقرير «الموضوعي» ظهر في نهاية القرن التاسع عشر. وانتقل الصحفي من مجرد شارح مستقل إلى مخبر صحفي وسيط بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية. وفي دوره الجديد هذا فقد الصحفي استقلاله وأصبح جزءاً مكملاً من عملية نقل الأنباء. وكانت هذه الصيغة من الصحافة في بدايتها تنطلق من دواع تجارية بحتة. وهي حاجة الصحيفة لتخديم جماهير غير متجانسة سياسياً دون أن يُستبعد أي جزء منها.

ويرهن المنظرون الماركسيون على أن العلاقة بين الملكية الرأسمالية لوسائل الاتصال والسلوك اليومي للصحافة، يتوسط ما يسمونه ثقافة «الموضوعية». وثقافة الموضوعية هذه تسمح باستقلال الصحفي من جهة ولكنها تتطلب من جهة أخرى الإخلاص للنظام والتوازن في حدود الإجماع للرأسمالية الليبرالية.

ولكن ما هي الموضوعية وكيف يمكن للصحفي أن يمثل لها؟ هذا ما يتساو له توشمان Tuchman في دراسة له أجراها على صحفي صحيفة يومية أمريكية ومحطة تلفزيونية محلية مستقلة. إن كل خبر هو عبارة عن «واقعة» معدة ومبينة من قبل الصحفي. وهذا الأخير يخضع باستمرار لضغوط مجموعة من العوامل التي تهدده: الوقت، الانتقادات من كل نوع (من جانب الجمهور ومن جانب زملائه). ومن أجل أن يصبح معروفاً عليه أن يكون سريعاً وفعالاً. ولكي يدافع عن نفسه في وجه مختلف الاتهامات يلجأ الصحفي كل مرة إلى مفهوم «الموضوعية»: ويستعين الصحفيون لتحقيق غرضهم بثلاث طرق أساسية يمكنها من تدعيم موضوعيته: الشكل الذي يُقدم الخبر في إطاره (استخدام هلالين مزدوجين مثلاً)، مضمونه (الخبر المكتوب يستند إلى الواقعة كما هي «عارية»)، حكم الصحفي (الذي يشتقه من معرفته السابقة بالواقع الاجتماعي). وهذه الإجراءات التي يدغوها

توشمان «الاستراتيجيات الطقوسية» ما برحت تتطور لتشكل نوعاً من المتراس الذي يحمي عمل الصحفي. هكذا فإن هذه «الموضوعية» تجدد لنفسها أساساً مكيناً داخل مجموعة من أنواع السلوك.

والصحفيون الأمريكيون، كما تبين الاستقصاءات، موضوعيون بالقياس إلى مقامهم كصحفيين غير ملتزمين. مع ذلك، وكما رأينا للتو فإن النخبة الصحفية ذات نزعة نقدية بارزة، وتتميز في نقاط كثيرة وأساسية عن الرأي العام الأمريكي. ولكن هناك دائماً، كما يؤكد «باكديكان» Bagdikin علاقة أكيدة بين السياسة الصحفية والطريقة التي تقدم بها الأخبار.

### العلاقة مع المصدر:

يمثل الصحفي دور الوسيط بين الأحداث والمتلقي. ويتلخص جهده الأساسي في نقل الأخبار إلى المواطنين بأكبر قدر ممكن من الدقة. لأجل ذلك يكون الوصول إلى المصادر بمثابة الهم الأول لعمله. إن مصداقية أي صحفي تتوقف في جزء كبير منها على إمكانية الولوج إلى المصدر. وقد كان لتعدد وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان الديمقراطية، أن أثار منافسة شديدة بين الصحفيين للوصول إلى أفضل المصادر. وهكذا لجأ الصحفيون في إطار هذا الصراع العنيف للحصول على المعلومات باستمرار وبأسرع ما يمكن، إلى وسائل مختلفة للتوصل إلى مصادر المعلومات.

انطلاقاً من هذه الاحتياجات - المعلومات العامة، الوقائع المختلفة، المنوعات الخ - عمدت كل وسيلة اتصال إلى الاشتراك بخدمات إحدى وكالات الأنباء. ولكن أعضاء الحكومة، مثلاً، يعتبرون مصادر ثمينة للمخبرين الصحفيين. كما أن جزءاً هاماً من المعلومات يتم الحصول عليها بفضل أفضلية منظمة جيداً، وإن كانت تتركز على بعض القواعد المضمرة بين الصحفي والمصادر الإخبارية. إن المشكلة في الواقع ثنائية الحد هنا: إذ من جهة يبحث الصحفيون عن السبق الصحفي «Scoop» ومن جهة ثانية، هناك عدد كبير من الناس

الذين يبحثون عن الدعاية: رجال السياسة خاصة يولون اهتماماً كبيراً لوسائل الاتصال - لا سيما التلفزيون - باعتبارها الأداة المثلى لنقل رسائلهم السياسية. إن وسائل الاتصال في أعينهم هي أساليب ممتازة لإقناع الجماهير. لهذا ليس مستغرباً أن يبحثوا عن إقامة أفضل الصلات مع الصحفيين الأمر الذي يخلق شيئاً من علاقات التعايش كذلك القائمة مثلاً بين صحفيي «الواشنطن بوست» وأعضاء الحكومة، وخاصة فيما يتعلق بالأخبار الوطنية حيث يمكن أن نشهد مساومة حقيقية بين مختلف الأطراف المتحاوره.

ويمكن أن نقارن العلاقة الموجودة بين الصحفيين ومصادر المعلومات بصراع مرير تسعى خلاله لإظهار نفسها في أفضل صورة من أجل التأثير على الصحفيين، بينما يحاول هؤلاء مجاملة هذه المصادر للحصول على المعلومات التي يحتاجونها. فالمقصود إذن هو إقامة علاقة متوازنة إلى هذا الحد أو ذاك بين المتحاورين الذين يسعى كل منهم إلى غايته حيث تظهر المصادر أكثر شراسة في تمرير رسائلها وقضاياها.

إن هذا الأمر يبدو مفهوماً نظراً لأن وسائل الاتصال أكثر قدرة من المصادر التي تلجأ خلال هذا الصراع إلى أربع وسائل كي تفرض وجهة نظرها:

1- الحافز ( هناك بعض المصادر التي تحاول البقاء على اتصال مستمر مع الصحفي)

2- السلطة ( اجتماعية، اقتصادية وسياسية التي تشمل أيضاً سلطة صنع الأخبار)،

3- القدرة على تقديم معلومات مناسبة لصناعة الأخبار

4- القرب الجغرافي والاجتماعي من الصحفي، كما أن العلاقة المستمرة التي يتعهد بها الصحفي مع محاوره تسمح له بقياس مدى قدرته على تقديم الأخبار. ويشير ريفل Rieffel في هذا الصدد إلى الدور الهام الذي يلعبه معهد العلوم السياسية في تأهيل النخبة الصحفية في فرنسا، كذلك في تأهيل كبار الموظفين. إذ أن هذه العلاقات الطلابية يتم الاحتفاظ بها فيما بعد، وتبدو مفيدة جداً في ممارسة مهنة ككل واحد من هؤلاء وفي حال عدم قدرة الصحفي على الوصول إلى المصدر مباشرة، فإنه يكتفي

بعض الوسطاء الذين يزودونه بما يريد. فوق ذلك، يجب أن لا ننسى العون المتبادل الذي يقدمه الصحفيون العاملون في وسائل اتصال مختلفة. ويشير باديو لولو Padioleau إلى الفوارق القائمة بين مصادر المعلومات أثناء حملة الانتخابات الرئاسية عام 1980 في فرنسا والولايات المتحدة والتي استخدمها الصحفيون العاملون في «لوموند» و«واشنطن بوست». حيث يفضل الصحفيون الأمريكيون (67.7٪ منهم) من كل أقتية المعلومات «المؤتمر الصحفي» بينما ييدي الفرنسيون اهتماماً أقل بذلك (40٪ فقط). كما نجد أن أقتية المعلومات الرسمية هي التي تهيمن على كتابات الصحفيين الفرنسيين (42.5٪) مثل: المؤتمرات الصحفية - المقابلات الرسمية، مجالس لجان الأحزاب، لقاءات، برامج الراديو والتلفزيون. ما عدا ذلك فإن الصحفيين الفرنسيين يفضلون الاتصال المباشر مع أصحاب المناصب الحكومية أو مع «المسؤولين الكبار» في الأحزاب.

إن البحوث الخاصة بالعلاقة المتبادلة بين الصحفيين ومصادر المعلومات - أو بالعكس - تقص هذه العلاقات - تسمح لنا بإدراك عملية صناعة الأخبار بصورة أفضل.



جدول 7- تطور الصحفي الجيد.

على الصحفي الجيد أن يقوم برأيي بالأعمال التالية؟

| نادراً         |        | بانتظام        |        | دائماً         |        |   |
|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|---|
| واشنطن<br>بوست | لوموند | واشنطن<br>بوست | لوموند | واشنطن<br>بوست | لوموند |   |
| 7              | -      | 2              | -      | 1              | 11     | 1- أن يعطي الأفضلية للوقائع   |
| 1              | 2      | 4              | 7      | 5              | 2      | 2- التعليق على الأخبار  |
| -              | -      | -              | 2      | 10             | 9      | 3- أن يمتحن بانتظام الأخبار<br>التي يجوز عليها قبل النشر                  |
| 1              | 4      | 2              | 3      | 7              | 4      | 4- أن يقوم بالضغط على<br>مصادر المعلومات كي يحصل<br>على أقصى ما يمكن منها |
| -              | 3      | -              | 1      | 10             | 7      | 5- أن ينشر أخباراً يمكن ألا<br>تعجب قراء الصحيفة                          |

ويمكن أن نؤكد، كي نختم هذا الفصل، أن سوسيولوجيا الإعلاميين تمثل حقل دراسات مهماً نسبياً ضمن سوسيولوجيا الاتصال بوجه عام. مع ذلك فإن الاستقصاءات الاجتماعية التي تعرض للعناصر اللازمة لإدراك الأدوار التي تبرز داخل المؤسسات، تسمح لنا بأن نفهم كيف يمكن لهذه الأدوار أن تؤثر في المضمون النهائي للرسالة الاتصالية وتحت أي شروط تتم ممارسة هذه التأثيرات.

وأخيراً فإنها تبعد النظرة التبسيطية التي ترى أن رجال الاتصال فنانون مستقلون، وتحل محلها تلك النظرة التي تتعامل معهم باعتبارهم جزء من عملية اجتماعية معقدة.