

البيئة الإعلامية: تأصيلها والعوامل المشكلة لها

دهماني سهيلة

باحثة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

الكلمات المفتاحية : سوسيوجيا الإعلام، القائم بالاتصال،

البيئة الإعلامية .

Abstract:

This study aims to look for the conceptual Indigenization for the media environment and the term roots within the theoretical and sociological context This study aimed to identify the term of media environment that has emerged with the existing of the Communicator studios and factor affecting his news Product Identifying the educational, social, political, economic and relational atmosphere surrounding the communicator, would provide overall environmental background that determines the professional field map for journalists, "and this is called the media environment".

We tried through this scientific review to focus on the the term's dimensions and components, which consists of several factors: personal, social, cultural and its effectiveness in the practice of journalism in general, stopping at the saying of ROBERT HAREEL who

think that we can not understand any press without the journalist, and this is what PIERRE BOURDIEU has advocated when he said that the meaning of very personal acts and most transparent do not belong to the person who is doing them, but to the full system of relationships that occur within and through it .

مقدمة :

إن تحديد مفهوم بيئة العمل الإعلامي وتوصيف دور وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية يقتضي بيان نوعية العلاقات بين وسائل الإعلام والمجتمع والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، والتمعن في أليات هذه العلاقة وحلقات ترابطها وترتيب عناصرها على اعتبار أن الظواهر الاجتماعية تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية السائدة في المجتمع.

وهذه الظواهر تتفاعل فيما بينها وتؤثر على بعضها، وإن الاتصال الجماهيري ما هو إلا عملية تخضع لمؤثرات كثيرة داخلية وخارجية وتحكم في نتائجها عوامل عديدة.

فالكثير من الآثار السلبية أو الإيجابية والتي طالما نسبت إلى وسائل الإعلام ماهي إلا نتيجة لمتغيرات أخرى تسكن في بناء المجتمع وتنظيماته، فمعرفة هذه المتغيرات لها أهمية بالغة في إجراء أي تقويم موضوعي للإعلام وإدراك طبيعته وحجم ونفوذ وسائل الإعلام والتحكم في أدائها الإعلامي، فالمعالجة

الإعلامية للإعلام لا تكتفي بالمقولة الكلاسيكية القائلة بأن الإعلام هو مرآة المجتمع والاكتفاء بالتعبير الظاهري لمجمل الأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، بل تتجاوز ذلك إلى فحص ودراسة المتغيرات والقوى التي تحدث داخل الجهاز الاعلامي ذاته، وتأثير الضغوط المختلفة والمحيطية بإنتاج المضمون وأداء القائم بالاتصال على طبيعته وقدرته على نقل الحقيقة والواقع.

لهذا يذهب هذا المقال للتعرف على التأصيل التاريخي والمفاهيمي للبيئة الاعلامية وموقع هذا المصطلح في أبحاث علوم الاعلام والاتصال من خلال مجموعة من التساؤلات :

الاول: عن بوادر ظهور مصطلح البيئة الاعلامية واقتارانه بالأبحاث السوسولوجية للقائم بالاتصال؟

الثاني: عن العوامل والقوى الداخلية والخارجية للبيئة الإعلامية التي من شأنها التحكم في منتج القائم بالاتصال ؟ واستنادا الى ذلك سنتناول موضوع البيئة الإعلامية في ضوء المحددات التالية:

- الجذور التاريخية لدراسة المحيط الاعلامي.
- ابعاد مفهوم البيئة الإعلامية.

• عوامل البيئة الداخلية والخارجية المؤثرة على القائم بالاتصال.

1. من حقل الدراسات التاريخية الوصفية إلى الميدان السوسيولوجي وبوادر دراسة المحيط الإعلامي.

تشير المقولة الكلاسيكية لهارولد لازويل من يقول؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وما هو التأثير؟ إلى أهمية كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية¹، حيث شهدت الدراسات الأولى اهتماما واسعا بتأثير وسائل الاتصال الجماهيري على التغيير الاجتماعي ودراسة الجمهور، أمام قلة الدراسات التي تعنى "بمن" القائم بالاتصال الذي يعتبر جزءا مهما ولا يقل أهمية عن الرسالة أو الوسيلة².

حيث مرت هذه الدراسات بثلاث مراحل:

بأي وسيلة؟ قد أشارت إلى التأثير الكبير لوسائل الإعلام فمنذ الأربعينيات ووسائل الإعلام قادرة على تشكيل الآراء والمعتقدات واهتمت الدراسات في هذه الفترة بالجمهور والتأثير، إلا أنها تعرضت للانتقاد باعتبار أن عملية الاتصال الجماهيري أكثر تعقيدا وأن المصدر ليس فردا بل مؤسسة كاملة، لها قواعدها وتنظيماتها وعلاقتها بالمجتمع، وأن المتلقي ليس فردا وإنما جماهير غفيرة ومتباينة كما أن

القنوات الإعلامية والرسائل متعددة و متنافسة والتأثير ليس بالضرورة شرطا لازما فضلا عن صعوبة قياسه.

لمن؟: تميزت الدراسات بتحديثها لقوة الإعلام وأشارت إلى أن الذين يتعرضون لوسائل الإعلام ليسوا سلبيين وإنما يقومون بعمليات الإدراك و تفسير وتذكر انتقائية الرسالة الإعلامية وأن الاتصال عملية دائرية وليس خطية ومن ثم بدأ الاهتمام بخصائص المتلقين والمعرفة المسبقة بهم، والسياق الاجتماعي الذي يحدث فيه الاتصال وبرزت الحاجة إلى رد الفعل.

"من"؟ تم تقييم النماذج السابقة وبدأ الاهتمام بجوانب تتجاوز السعي للوقوف على التأثير المباشر لوسائل الاعلام الى محاولة الإجابة على التساؤلات الخاصة بالتفاعل المتبادل والمعقد بين الأفراد أثناء عملية الاتصال، وبدور المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها وإجراء تحليلات متعمقة وشاملة لمضامين وسائل الإعلام و نوعية هذه المضامين وما تحمله من قيم وأفكار وتصورات.

وبدأ البحث عن تطوير مدخل بديل أكثر عمومية ويعتمد على الفهم الكلي لطبيعة العلاقات بين البناء الاجتماعي ووسائل الاتصال وجماهيرها وعمليات التأثير المتبادل بين وسائل الاعلام والمؤسسات الأخرى، ويقول اليوت عن هذا المدخل أنه يبدأ بوضع شتى وسائل الاتصال وجمهورها في مواضعها

في البناء الاجتماعي وتحليل ملكيتها وعمليات الضبط والانتاج التي تقوم بها.

ويعكس هذا المدخل تحولا رئيسيا في حقل مهمل نسبيا، ألا وهو مؤسسات الاتصال Media Institutions وطرق عملها في التطبيق وعلاقتها بمحيطها الاجتماعي والسياسي، وتحليل وسائل الإعلام ذاتها كمؤسسات وكمنظمات اجتماعية، وبالتركيز على عملية إنتاج وتوزيع الاخبار والمعلومات والأخذ في الاعتبار الجوانب السوسولوجية لوسائل الإعلام في علاقتها بالمجتمع بدرجة عالية من التعميم والتجريد، أي تحول الاهتمام لمعرفة تأثير العوامل السوسولوجية على منتج العمل الإعلامي والتعامل مع المؤسسات الإعلامية من خلال تحليل تنظيمي وهو نوع من الاهتمام ينطوي على عدة صعوبات، منها أن المؤثرات التي يخضع لها القائم بالاتصال لا يمكن عزلها عن بعضها البعض فضلا عن تداخلها وتفاعلها ومنها:

صورة القائم بالاتصال عن نفسه وسماته العامة وتأثير الزملاء في عمله فهو وزملاؤه جزء من مؤسسة تؤثر طبيعة أهدافها على سلوكهم ويخضع هذا كله للشكل التنظيمي للمؤسسة الإعلامية نفسها، والذي يؤثر على طبيعة المضمون الذي تنقله الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها القائم

بالاتصال وطبيعة الجمهور المستهدف ومدى توافر مدخلات من المادة الصحفية يمكن الاختيار فيما بينها. وقيود الزمان والمكان الذي يحدد جزءا من الإطار الخارجي لممارسة العمل الصحفي ومن بين المؤثرات الخارجية : السلطة، الرأي العام، الأحزاب السياسية القائمة، آراء واتجاهات المؤسسات الدينية البارزة في المجتمع والمنافسة وأيضا المكانة والهيبة التي يتمتع بها القائم بالاتصال داخل الجماعات الأولية التي ينتمي اليها : كجماعات الأصدقاء والأسرة يضاف إلى كل ذلك العوامل المادية المتصلة بممارسة العمل الإعلامي كالتيكنولوجيا المستخدمة في وسيلة الاتصال.

وهنا اتجهت الدراسات الى الاهتمام ببحث القائمين بالاتصال الجماهيري والوقوف على بيئته وأساليب العمل بالمؤسسات الإعلامية، وظروف إنتاج المواد الإعلامية وطرق تشكيلها داخل هذه المؤسسات والظروف والعوامل التي تؤثر في انتقاء وتفسير القائمين بالاتصال بهذه المؤسسات للمضامين المقدمة.

فأصبح واضحا أن الوقوف على هذه الأمور لا يقل أهمية بأية حال عن تحليل مضمون الرسائل الإعلامية ذاتها، عند محاولة بحث تأثيرها على الجمهور وذلك انطلاقا من اقتناع مؤداه أن فهم ما يدور داخل المؤسسات الإعلامية والتعرف

على أساليب العمل بها وعلى طبيعة الانتماءات الفكرية والاجتماعية للقائمين بالاتصال الجماهيري، وتحديد مجالات اهتمامهم ومواقفهم إزاء القضايا المختلفة سوف يسهم في قدرة أجهزة الإعلام في مجال التأثير الاجتماعي مع الاهتمام بدراسة المضامين الإعلامية وإجراء تحليلات متعمقة لها، ومحاولة الوقوف على نوعية الأفكار والتصورات التي تثيرها وما تحمله من قيم وأفكار وعادات اجتماعية وكذلك تأثير رغبات الأفراد والعلاقات الشخصية واحتياجاتهم على سلوكهم وعلى قبول أو رفض المضمون الإعلامي.

أما اليوم فقد تحسنت الصورة بعض الشيء إذ يوجد عدد لا بأس به من الدراسات حول هذه المواضيع ولكن مازالت قليلة بالرغم من ذلك، كما تكشف قراءة بعض البحوث أنها ركزت على القائمين بالاتصال من حيث خلفياتهم وخصائصهم الاجتماعية وتدريبهم وأنماط وظائفهم وبعض العوامل السوسولوجية الأخرى التي تؤثر في أسلوب أدائهم لأدوارهم، وذلك استنادا إلى أن الإنتاج الإعلامي هو بالضرورة نشاط جماعي منظم وليس نتيجة جهد فردي وهو ما يعني أن أي تحليل سوسولوجي للقائمين بالاتصال يجب أن يأخذ في اعتباره البنية الاجتماعية التي يعملون في إطارها.

كما أن هؤلاء القائمين بالاتصال ينتمون بحكم وظائفهم إلى مؤسسات اتصالية وهم كبشر ينتمون إلى مجتمع معين، ولهم خلفياتهم الأسرية وطبيعتهم في التنشئة الاجتماعية ومستوياتهم الاقتصادية والتزاماتهم الأيديولوجية وتوجهاتهم المهنية، هذا إلى جانب مستوياتهم التعليمية ومراتهم الوظيفية وهي العوامل التي يمكن أن تلعب دور المتغيرات المستقلة في صياغة رسالة الاتصال من حيث الشكل الخارجي أو الأفكار الأساسية التي تشكل مضمون هذه الرسالة وهو ما يتطلب التركيز بالأساس على البنية الاجتماعية والقيمية والمهنية للقائمين بالاتصال وتأثير ذلك على مواقفهم من بعض قضايا مجتمعهم وقضايا المهنة³.

2. البيئة الإعلامية: المناخ، السياق، سوسولوجيا الإعلام. أولاً – النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها المناخ الذي يحيط بأطراف عملية الاتصال والذي يساعد أو يعرقل العملية أو كما أسماه د. هادي الهيتي جو الاتصال وتعلق بادراك المعاني بين المرسل والمستقبل وما قد يعترض ذلك من صور التشويش التي تؤدي إلى عدم وضوح المعنى أو إمكانية إدراكه بالصورة التي يريد المرسل لأسباب متعددة مثل العوامل البيئية أو مشكلات الدلالة اللغوية، أو العوامل النفسية أو مشكلات الارتباك في تنظيم الأفكار أو عرض المعلومات

وغيره وهي عملية تنتقل بها بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز بقصد المشاركة واتصال الأفراد ببيئتهم⁴ الاجتماعية ويتبادل من خلالها الإنسان خبراته وتجاربه، ويعبر عن مشاعره وأحاسيسه وأفكاره للآخرين ويستعين بالاتصال باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ويقسم إلى أنواع متعددة، تبعاً لمعايير مختلفة كمعيار الهدف العام للاتصال، كالقول: اتصال صحفي أو اتصال تلفزيوني، أو تبعاً للحاسة التي تستقبل الاتصال كالقول اتصال مسموع أو اتصال مرئي أو تبعاً للموقف الاتصال كالقول اتصال مواجهي أو اتصال جماهيري.

لقد كانت فكرة الاتجاه ذات أهمية بالغة في مجال علم النفس الاجتماعي، وذلك بالنسبة للتحليل العلمي للعلاقة بين الفرد والوسط المحيط به، والاتجاه في المضمون الإنساني، هو حالة عقلية أو عصبية وهو استعداد للاستجابة بطريقة معينة لأشياء محددة في هذا الوسط وهي حالة داخلية عندما يعبر عنها بالفعل أو الرأي، أي انه يمكن أن يعبر عن هذه الحالة الداخلية -الاتجاه- بالكلمة المسموعة أو الإشارة أو الإيماءة بالرمز، وقد عرف لامبرت الاتجاه بأنه حالة من التفكير والشعور أورد الفعل تتم بصورة منتظمة وعلى وتيرة واحدة، ويعتنق الشخص الاتجاهات لأنها تخدم

كوسيط الوسط الذي يعيش فيه الفرد وبين الوسط الاجتماعي الجانب المادي الخارجي بوجه عام والوسط الإعلامي أو الاتصالي بوجه خاص، حيث تلعب الاتجاهات ثلاثة أدوار هامة بالنسبة للشخص وهي على النحو الآتي :

الدور الأول:- يتمثل في أن الشخص عندما يكون له اتجاه معين، ذلك يمدّه برصيد داخلي جاهز بعينه على تقدير حجم الأشياء والأحداث واختيار حقيقتها وذلك من نظر مصالحه الشخصية.

الدور الثاني:- يتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقاته مع الآخرين وذلك لأن إستراتيجية التعبير ذات أهمية خاصة في الاحتفاظ بعلاقات الشخص مع المجموعات التي حوله ولا يعد نفسه عضواً (groups Membersshp) فحسب، بل في توطيد هذه العلاقة وتدعيمها.

الدور الثالث للاتجاهات والآراء:- يتمثل في ما يسمى بالتعبير الخارجي عن الرغبات الداخلية للفرد وهذا التعبير الخارجي له صور عديدة، يسميه علماء النفس بالإسقاط أو النقل، والتغير الخارجي يحدث عندما يقيم شخص ما تماثلاً، (وهي استجابة لا شعورية) يبين تصوره لحالة معينة أو حدث معين في الوسط الذي يحيط به⁵.

ثانياً - النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها السياق الذي تتم فيه عملية الاتصال وهو النظام الاجتماعي العام الذي تقع في دائرته العمليات الاتصالية والعمليات الاجتماعية⁶. كما بحثها (بركو) في نموذجها الذي أسماه (البيئة الاتصالية) والذي يتناول فيه تأثيرات المناخ والظروف المحيطة بعمليات الاتصال كالتأثيرات الاجتماعية للبيئة ودلالات الرموز للمرسل والمستقبل).

تعتبر دراسة العمليات الاجتماعية التي يتم من خلالها إنتاج مضمون هذا الاتصال من أحدث التطورات في علم الاتصال الاجتماعي حيث يتطلب ذلك التعامل مع المضمون من منطلق نمط انتاجه وتأثيراته، والشروط الاجتماعية والسياسية التي ظهر فيها والجمهور الذي يتوجه إليه وامكانية الوسيلة وقدرتها على النقل والتعبير الحي والصادق، وهو تحول يعبر عن مطالبة قديمة للباحثين رايلي ورالي RILEY ET RILEY عام 1959 برؤية اجتماعية لعملية الاتصال تضع القائم بالاتصال في السياق الاجتماعي لعضوية الجماعة والجماعة المرجعية والبنية الاجتماعية.

ويرى فريد ريجرز أن مفهوم البيئة بمعناه الواسع يعني خصائص المجتمع الذي يعمل في ظلها اي نظام⁷. فما يصل للناس من معلومات وأفكار من خلال تقاريرها المحتوم مع

القوى المسيطرة في المجتمع كالنظام الاقتصادي والنظام السياسي. تصبح المؤسسة الإعلامية جزءاً من النظام الإعلامي العام ويصبح الإعلاميون أحد مكونات النظام المؤسسي وتوكل إليهم وظيفة إنتاج المضامين⁸.

ثالثاً: النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها مصطلحاً يعبر عن سوسيولوجية الإعلام للإشارة إلى العوامل والقوى التي تؤثر على محتوى وسائل الإعلام، وفحص آليات علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع ومؤسساته والاقتراب من دينامية العملية الاتصالية و آليات أدائها، بمعنى النظر إلى الظاهرة الإعلامية بوصفها جزء من الظاهرة الاجتماعية التي تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية السائدة في المجتمع. وثمة أربعة مداخل اتجهت إلى ربط الاتصال بالاتجاهات السوسيولوجية ومنها دراسة الاتصال الجماهيري من خلال المهنة المتخصصة والمتعددة ولا يركز هذا المدخل على شخصيات هؤلاء الأفراد ولكن على أصولهم الاجتماعية اختيارهم وتدريبهم على الأدوار الوظيفية المختلفة وخلفياتهم الطبقية والاجتماعية وهوياتهم وانجازاتهم العلمية وغير ذلك من السمات الاجتماعية ذات الدلالة وثانيهما المدخل الذي يتناول أدواراً وظيفية معينة داخل المؤسسة الإعلامية الكبيرة، والتي تؤثر على إبداع القائم بالاتصال وثالثهما

المدخل الذي يركز على المتطلبات الوظيفية اليومية التي تؤثر بطريقة مباشرة على شكل وكم ونوع المضمون الاتصالي، ورابعها يركز على وصف الاتجاهات المهنية للقائمين بالاتصال.⁸

3- البيئة الإعلامية : قوى اجتماعية وسيكولوجية مؤثرة على القائم بالاتصال :

تباينت البحوث في تحديد القوى والعوامل المشكلة للبيئة الاعلامية ففي الخمسينات أعطت دراسة وايت WHITE عن حارس البوابة وكيفية اختيار المادة الخبيرة، دفعة قوية لهذا النوع من الدراسات وقد اشار WHITE إلى تأثير العوامل الشخصية والفردية للقائمين بالاتصال وخصائصهم الاجتماعية والمعرفية على المضمون⁹ وتبعه بعد ذلك سندير SNIDER وشيفي وفليجال.

وفي أواخر الستينات والسبعينات بدأت إرهافات أفكار تيار بحثي جديد، يشير إلى تشكيل المضمون الإعلامي بفعل مؤثرات العمل داخل وسائل الإعلام كمنظمات organizations¹⁰ وإلى أنه يتأثر بفعل ضغوط الإنتاج وأسلوب ادارة العمل الإعلامي و ضغوط قسم الأخبار ومن وراء هذا الاتجاه ابستين Epstein وجانز gans ومع تطور هذا التوجه

الذي يؤكد على الطبيعة الروتينية للممارسات الإعلامية من رواده تاكمان Tuchman وفيشمان fichman.

وفي بداية السبعينيات ظهر تيار آخر متأثر بنموذج الهيمنة والسيطرة hegemony الذي طرحه قرامشي، مؤكداً فيه على سيطرة أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع وملاك وسائل الاعلام على المنتج الإعلامي اين بدأت معه دراسات تعنى بعلاقة المضمون الإعلامي بالايديولوجية ومن أنصار هذا الاتجاه جولدنج Golding وهالين hallin.

وقد عنيت كتابات قليلة بوضع تصور عن القوى الاجتماعية والايديولوجية والتنظيمية المشكلة للبيئة الاعلامية والتي تؤثر على مضمون القائم بالاتصال منها تقسيم GANS ET GITLIN المكون من عدة عناصر وهي :

1- ان العوامل السيكولوجية والاتجاهات الشخصية والسياسية والمهنية للقائمين بالاتصال وتدريبهم يؤدي بهم إلى إنتاج واقع اجتماعي، وتشير دراسة بريد الى أنه يتم تنشئة القائم بالاتصال اجتماعيا لتبني دور المهني الإعلامي وانه من خلال الملاحظة وخبرة العمل مع الزملاء يحدد الأحداث ذات الجدارة الإخبارية، وكيف يتجنب النقد باستخدام ما أسمته تاكمان طقس او شعيرة الموضوعية.

ويهتم هذا المدخل بدراسة كيفية تأثير العوامل الذاتية للصحفي على طريقة كتابته للمادة الصحفية واهتمت بعض الدراسات الأخرى بتأثير التحيز الشخصي على المادة الخبرية وأن لم تربط بعض هذه الدراسات نتائجها بشكل مباشر مع الاختلافات في المضمون الصحفي مثل دراسة جوستون وزملائه، حيث وجدوا أن بعض الصحفيين يعتبرون أنفسهم محايدين و أنهم مجرد قنوات لنقل المادة الصحفية بينما وصف آخرون أنفسهم بأنهم مشاركون في الحدث و يعتقدون بأنه يجب على الصحفي أن ينتقي من بين المعلومات لتغطيته قصته الإخبارية.

ب- إن القائم بالاتصال يتأثر بضغط القوى والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، ويرى هذا المدخل أن ثمة عوامل خارجية عن القائم بالاتصال فالعوامل الثقافية والاقتصادية للمؤسسة والجمهور هي التي تحدد المحتوى وتؤثر عليه، ويرى أنه لفهم كيفية إنتاج المضمون الإخباري يجب دراسة العلاقة بين المؤسسات والقوى الاجتماعية الأخرى خارج الصحيفة.

ويحدد مدخل السوق هذا التأثير في رغبة القائم بالاتصال في إعطاء الجمهور ما يريده، لكي يضمن أن عددا كبيرا من الجمهور سيهتم بالمنتج بينما يحدد مدخل المسؤولية

الاجتماعية هذا التأثير في رغبة القائم بالاتصال في إعطاء الجمهور ما يحتاجه لا ما يريده هو.

ج- يعد مدخل الهيمنة او السيطرة مدخلا نظريا عاما يرى أن القائم بالاتصال يتأثر بأيدولوجية من هم في مراكز التأثير والقوة في المجتمع، وأن وسائل الإعلام تنقل الايدولوجية التي تتماشى مع مصالحها والتي تضمن بقاء الأوضاع القائمة. ويتضح أن هذا التصور يركز على العوامل الداخلية والخارجية داخل المؤسسة الإعلامية والتي تؤثر على القائم بالاتصال بدلا من التركيز على ماهي التأثيرات التي تمارسها وسائل الاعلام على الجمهور، وفي إطار هذا التصور تتم مناقشة طبيعة المضمون الإخباري والطرق التي يتم من خلالها صناعة المضمون و المصالح التي تخدمه.

وعرض نموذج وستلي وماكلين دور القائم بالاتصال في العمل الإخباري كوسيط، كما طرح جرينر تصوره للضغوط الخارجية التي تؤثر على عمل القائمين بالاتصال مثل المعلنين والمنافسين في وسائل الإعلام الاخرى والسلطة والجمهور ومؤكدا أن هذه القوى وإن بدت منفصلة لمقتضيات التحليل، إلا أنها تمارس تأثيراتها بشكل جماعي ومتداخل وإن بعض المؤسسات تحظى بأوضاع مهيمنة على وسائل الإعلام أكثر من غيرها مثل الحكومة. ويرى سعيد السيد أن

الضغوط المهنية والإدارية والقيود التي تفرضها المؤسسة والمصادر الإخبارية ونظم الملكية والرقابة والرقابة الذاتية وهي من المؤثرات المهمة على عمل القائم بالاتصال.

ووضع ديميك وكويت نموذجا من عدة مستويات مختلفة تمارس عندها القوة او التأثير وهي الوكالات و الهيئات الدولية والمجتمع، كالحكومة والمؤسسات الاجتماعية مثل الأحزاب السياسية والمعلنين والضغوط التنظيمية الداخلية كالعلاقة بين الاقسام داخل وسائل الإعلام والعوامل الشخصية ومنها تأثير مفهوم الدور والخلفية الاجتماعية والاتجاهات الشخصية والجنس والانتماء العرقي على القائمين بالاتصال. كما حددت شيوماكر ورايز منظومة مستويات مشابهة إلى حد ما للمؤثرات على القائم بالاتصال متمثلة في الایدولوجية وما راء الوسائل الإعلامية و المستوى التنظيمي، والمستوى الروتيني والمستوى الفردي وهي منظومة طبقها شيوماكر نظريا في 1991 في دراستها عن حراسة البوابة في دراسات أخرى لها.

وفي 1993 عرض ماكويل نموذجا تصوريا للقوى التي تؤثر على النشاط التنظيمي لوسائل الاعلام والقائمين بالاتصال وهي القوى والضغوط الاجتماعية والسياسية والأحداث

والمعلومات والثقافة والضغط الاقتصادي كالملاك والمعلنين ووكالات الأنباء والمنافسين والجمهور¹¹.

في حين يرى فريد ريجرز أن البيئة الصحفية تتكون من خمسة عوامل وهي : الأساس الاقتصادي، البناء الاجتماعي والنظام السياسي والإطار العقائدي ونظام الاتصال فيما يقسمها ريتشرد فيجان أنها تتشكل من عوامل سياسية واجتماعية وتاريخية وثقافية واقتصادية حيث هناك الكثير من العوامل والمتغيرات داخل البيئة الاعلامية ويمكن تصنيفها في فئتين رئيسيتين هما :

- عوامل مرتبطة بالبيئة الخارجية المحيطة بالنظام الصحفي "عوامل خارجية" وتشمل طبيعة النظام السياسي والاقتصادي القائم، والقوانين والتشريعات المنظمة للعمل الصحفي، و نمط العلاقة بين الصحفي ومصادر اخباره.

- عوامل ترتبط بالنظام الصحفي وبيئته الداخلية "عوامل داخلية" وتشمل نمط الملكية الصحفية، ومصادر التمويل، ونمط الفكر الاداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسة الصحفية والذي تعكسه شخصية رئيس التحرير وبنية الجهاز التحريري بالصحيفة¹².

الخاتمة :

إن الحاجة الى البحث في مفهوم البيئة الإعلامية من خلال هذا المقال هو راجع بالأساس الى تسليط الضوء على قيمة المناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي يحيط بالقائم بالاتصال فهذه القوى من شأنها ان تقدم الخلفية البيئية الشاملة التي ترسم خريطة الميدان المهني للصحفيين، وعبر هذه البيانات يشكل الصحفي خطابا من أعلى المستويات أو أسوأها. وحاولنا من خلال هذا الاستعراض العلمي التركيز على أبعاد ومكونات المصطلح لأنه أوضح بأنه يتربع على عدد من العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية وفعاليتها في ممارسة المهنة الصحفية بشكل عام متوقفين عند طرح¹³ ROBERT HAREEL الذي أصر بالقول انه لا يمكن لنا فهم أي صحافة دون الانسان الذي يصنعها، لنقتنع في الأخير بما ذهب اليه PIERRE BOURDIEU حين قال أن معنى الافعال الشخصية و الاكثر شفافية ليست ملكا للفاعل الذي يقوم بها ولكن للمنظومة الكاملة للعلاقات التي تتم داخلها ومن خلالها¹⁴.

التهميش:

- 1- MC QUAIL D.END WID AHL, COMMUNICATION MODELS, LONGMAN, 1991PP 23.
- 2- رضوان بوجمعة، الصحفي والمراسل الصحفي، طاكسج كوم للدراسات والنشر، الجزائر، ط 1، 2008، ص 34.
- 3- سيد بخيت، العمل الصحفي في مصر دراسة سوسولوجية للصحفيين، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 1998، ص 10.
- 4- <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXkxamVycmFkaWZhdGltYWw0F>
السياق والتبادل الاجتماعي، تاريخ الزيارة 12 سبتمبر 2016 على الساعة 21:32.
- 5- بدر ناصر حسين، مفهوم الاتصال البعد النفسي والاجتماعي أنموذجاً، مجلة مركز بابل، العدد الثاني، 2011، ص 4.
- 6- رشيد حمليل، القائم بالاتصال، منشورات ANEP، الجزائر، 2016، ط 1، ص 78.
- 7- خليل ابراهيم فاخر، البيئة الصحفية، دار الكتاب الجامعي ، الامارات 2016 ، ط 1 ، ص 15
- 8- احمد هاشم سامية، انعكاس البيئة الاعلامية على القائم بالاتصال، دراسة في تجربة انتقال مركز تلفزيون الشرق الأوسط من لندن إلى مدينة دبي للإعلام، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بغداد، 2006. ص 22.
- 9- WHITE ,D THE GATEKEEPER ; CASE STUDY IN THE SELECTION OF NEWS JOURNALISM QUARTLY P212.
- 10- Pulmmer,jt,changing values ,in semones,jk sociology : a core texte halt , rinehart and winston, inc 1990 P120.
- 11- السيد بخيت، مرجع سبق ذكره، ص 20.
- 12- محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، دار العالم العربي القاهرة، ط 1، 2009، ص 235.

13- MOUHAMED KIRAT, THE COMMUNICATORS, A PORTRAIT OF ALGERIAN JOURNALISTS AND THEIR WORK, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRE, ALGER, 1933 P219 .

14- يعقوب بن صغير، سوسيومهنية القائم بالاتصال في الإذاعات الموضوعاتية الوطنية دراسة ميدانية بإذاعي القران الكريم والإذاعة الثقافية، دراسة مكملة لشهادة الدكتوراه، تخصص اذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر3، 2016، ص360.