

اشكاليات تحديد مفهوم البيئة الاعلامية في بحوث الاعلام

د. عبدلي احمد

جامعة الامير عبد القادر

أ. دهماني سهيلت

جامعة الجزائر 3

ملخص :

تذهب هذه الدراسة للبحث عن التأصيل المفاهيمي للبيئة الاعلامية وجذور المصطلح ضمن السياق النظري و السوسيولوجي ، قصد التعرف على مصطلح البيئة الاعلامية الذي ظهر مع دراسات القائم بالاتصال و العوامل المؤثرة على منتوجه الاخباري .

فالتعرف على الجو التعليمي و الاجتماعي و السياسي و الاقتصادي و العلاقتي الذي يحيط بالقائم بالاتصال، من شأنه ان يقدم الخلفية البيئية الشاملة التي ترسم خريطة الميدان المهني للصحفيين " و هذا ما يسمى بالبيئة الاعلامية" و حاولنا من خلال هذا الاستعراض العلمي التركيز على ابعاد ومكونات المصطلح الذي يتكون من عدت عوامل : شخصية واجتماعية و ثقافية و فاعليتها في ممارسة المهنة الصحفية بشكل عام متوقفين عند طرح ROBERT HAREEL الذي اصر بالقول انه لا يمكن لنا فهم اي صحافة دون الانسان الذي يصنعها ، و هذا ما ذهب اليه PIERRE BOURDIOU حين قال ان معنى الافعال الشخصية جدا و الاكثر شفافية ليست ملكا للفاعل الذي يقوم بها و لكن للمنظومة الكاملة للعلاقات التي تتم داخلها ومن خلالها .

الكلمات المفتاحية : البيئة الاعلامية ، ، القائم بالاتصال ، المفهوم .

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 studies and factors 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 BOURDIOU has advocated when he said that the meaning of very personal acts and most transparent do not belong to the person who is do them, but to the full system of relationships that occur within and through it .

،MOT CLEM the media environment, the conceptual Indigenization, journalists

مقدمة

ان تحديد مفهوم بيئة العمل الاعلامي و توصيف دور وسائل الاعلام في الحياة الاجتماعية يقتضي بيان نوعية العلاقات بين وسائل الاعلام و المجتمع و المؤسسات الاجتماعية الاخرى ، و التمعن في اليات هذه العلاقة و حلقات ترابطها وترتيب عناصرها على اعتبار ان الظواهر الاجتماعية تتأثر بمحمل الظروف و الاوضاع السياسية و الثقافية السائدة في المجتمع . و هذه الظواهر تتفاعل فيما بينها وتؤثر على بعضها وان الاتصال الجماهيري ما هو الا عملية تخضع لمؤثرات كثيرة داخلية و خارجية وتتحكم في نتيجتها عوامل عديدة . وان كثيرا من الاثار السلبية او الايجابية و التي طالما نسبت الى وسائل الاعلام ماهي الا نتيجة لمتغيرات اخرى تسكن في بناء المجتمع و تنظيماته ، فمعرفة هذه المتغيرات لها اهمية بالغة في اجراء اي تقييم موضوعي للإعلام و ادراك طبيعة و حجم و نفوذ وسائل الاعلام و التحكم في ادائها الاعلامي ، فالمعالجة الاعلامية للإعلام لا تكنفي بالمقولة الكلاسيكية القائلة بان الاعلام هو مرآة المجتمع و الاكتفاء بالتعبير الظاهري لمحمل الاوضاع السياسية و

الاجتماعية و الثقافية السائدة في المجتمع بل تجاوز ذلك الى فحص ودراسة المتغيرات و القوى التي تحدث داخل الجهاز الاعلامي ذاته و تأثير الضغوط المختلفة و المحيطة بإنتاج المضمون واداء القائم بالاتصال على طبيعته وقدرته على نقل الحقيقة و الواقع .

لهذا يذهب هذه المقال للتعرف على التأصيل التاريخي و المفاهيمي للبيئة الاعلامية و موقع هذا المصطلح في اجاث علوم الاعلام و الاتصال من خلال مجموعة من التساؤلات :

الاول: عن بواذر ظهور مصطلح البيئة الاعلامية و اقترانه بالأبحاث السوسولوجية للقائم بالاتصال ؟

الثاني: عن العوامل و القوى الداخلية و الخارجية للبيئة الاعلامية التي من شأنها التحكم في منتج القائم بالاتصال ؟

1 - من حقل الدراسات التاريخية الوصفية الى الميدان السوسولوجي .

تشير المقولة الكلاسيكية لهارولد لازويل من يقول ؟ ماذا؟ باي وسيلة ؟ لمن؟ و ما هو التأثير ؟ الى اهمية كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية،¹ حيث شهدت الدراسات الاولى اهتماما واسعا بتأثير وسائل الاتصال الجماهيري على التغيير الاجتماعي و دراسة الجمهور ، امام قلة الدراسات التي تعنى "بمن" القائم بالاتصال الذي يعتبر جزءا مهما ولا غنى عنه لا يقل اهمية عن الرسالة او الوسيلة² حيث مرت الدراسات بثلاث مراحل :

باي وسيلة؟ قد اشارت الى التأثير الكبير لوسائل الاعلام من الاربعينيات و حتى الستينات وان وسائل الاعلام قادرة على تشكيل الآراء و المعتقدات و ان الرسالة يمكن ان تحقق استجابة مباشرة و اهتمت الدراسات في هذه الفترة بالجمهور و التأثير ، الا انها تعرضت للانتقاد باعتبار ان عملية الاتصال الجماهيري اكثر تعقيدا و ان المصدر ليس فردا بل مؤسسة كاملة ، لها قواعدها و تنظيماتها و علاقاتها بالمجتمع و ان المتلقي ليس فردا بل مؤسسة كاملة لها قوامها و تنظيماتها و علاقاتها بالمجتمع ، و ان المتلقي ليس فردا و انما جماهير غفيرة و متباينة كما ان القنوات الاعلامية و الرسائل متعددة و متنافسة و التأثير ليس بالضرورة شرطا لازما فضلا عن صعوبة قياسه .

لمن؟: تميزت الدراسات بتحديد قوة الاعلام و اشارت الى ان الذين يتعرضون لوسائل الاعلام ليسوا سلبين و انما يقومون بعمليات الادراك و تفسير و تذكر انتقائية الرسالة الاعلامية و ان الاتصال عملية دائرية و ليس خطية و من ثم بدا الاهتمام بخصائص المتلقين و المعرفة المسبقة بهم ، و السياق الاجتماعي الذي يحدث فيه الاتصال و برزت الحاجة الى رد الفعل .

"من"؟ تم تقييم النماذج السابقة و بدا الاهتمام بجوانب تتجاوز السعي للوقوف على التأثير المباشر لوسائل الاعلام الى محاولة الاجابة على التساؤلات الخاصة بالتفاعل المتبادل و المعقد بين الافراد اثناء عملية الاتصال و بدور المؤسسات الاعلامية و القائمين عليها و اجراء تحليلات متعمقة و شاملة لمضامين وسائل الاعلام و نوعية هذه المضامين و ما تحمله من قيم و افكار و تصورات و بدا البحث عن تطوير مدخل بديل اكثر عمومية و يعتمد على الفهم الكلي لطبيعة العلاقات بين البناء الاجتماعي و وسائل الاتصال و جماهيرها و عمليات التأثير المتبادل بين وسائل الاعلام و المؤسسات الاخرى ، و يقول البيوت عن هذا المدخل انه ييدا بوضع شتى وسائل الاتصال و جمهورها في مواضعها في البناء الاجتماعي و تحليل ملكيتها و عمليات الضبط و الانتاج التي تقوم بها

و يعكس هذا المدخل تحولا رئيسيا في حقل مهمل نسبيا ، الا وهو مؤسسات الاتصال Media Instututions و طرق عملها في التطبيق و علاقتها بمحيطها الاجتماعي و السياسي ، و تحليل وسائل الاعلام ذاتها كمؤسسات و كمنظمات اجتماعية ، و بالتركيز على عملية انتاج و توزيع الاخبار و المعلومات و الاخذ في الاعتبار الجوانب السوسولوجية لوسائل الاعلام في علاقتها بالمجتمع بدرجة عالية من التعميم و التجريد ، اي تحول الاهتمام لمعرفة تأثير العوامل السوسولوجية على منتج العمل

الاعلامي و التعامل مع المؤسسات الاعلامية من خلال تحليل تنظيمي وهو نوع من الاهتمام ينطوي على عدة صعوبات منها ، ان المؤثرات التي يخضع لها القائم بالاتصال لا يمكن عزلها عن بعضها البعض فضلا عن تداخلها و تفاعلها ومنها: صورة القائم بالاتصال عن نفسه و سماته العامة و تأثير الزملاء و عمله في جماعة بشكل مستمر و خضوعه لإلزام سلوكي محدد تنظمه مجموعة من المعايير و الجزئيات المعمول في الجماعة ، و هو وزملاؤه جزء من مؤسسة تؤثر طبيعة اهدافها على سلوكهم و يخضع هذا كله بدوره للشكل التنظيمي للمؤسسة الاعلامية نفسها ، و الذي يؤثر على طبيعة المضمون الذي تنقله الوسيلة الاعلامية التي يعمل فيها القائم بالاتصال و طبيعة الجمهور المستهدف و مدى توافر مدخلات من المادة الصحفية يمكن الاختيار فيما بينها ، و قيود الزمان و المكان التي تحدد جزءا من الاطار الخارجي لممارسة العمل الصحفي و من بين المؤثرات الخارجية : السلطة ، الرأي العام ، الاحزاب السياسية القائمة ، اراء و اتجاهات المؤسسات الدينية البارزة في المجتمع و المنافسة و ايضا المكانة و الهبة التي يتمتع بها القائم بالاتصال داخل الجماعات الاولى التي ينتمي اليها : كجماعات الاصدقاء و الاسرة يضاف الى كل ذلك العوامل المادية المتصلة بممارسة العمل الاعلامي كالتكنولوجيا المستخدمة في وسيلة الاتصال .

و هنا اتجهت الدراسات الى الاهتمام ببحث القائمين بالاتصال الجماهيري و الوقوف على بيئته و اساليب العمل بالمؤسسات الاعلامية ، و ظروف انتاج المواد الاعلامية و طرق تشكيلها داخل هذه المؤسسات و الظروف و العوامل التي تؤثر في انتقاء و تفسير القائمين بالاتصال بهذه المؤسسات للمضامين المقدمة حيث اصبح واضحا ان الوقوف على هذه الامور لا يقل اهمية بأية حال عن تحليل مضمون الرسائل الاعلامية ذاتها ، عند محاولة بحث تأثيرها على الجمهور وذلك انطلاقا من اقتناع مؤداه ان فهم ما يدور داخل المؤسسات الاعلامية و التعرف على اساليب العمل بها و على طبيعة الانتماءات الفكرية و الاجتماعية للقائمين بالاتصال الجماهيري ، و تحديد مجالات اهتمامهم و مواقفهم ازاء القضايا المختلفة سوف يسهم في قدرة اجهزة الاعلام في مجال التأثير الاجتماعي مع الاهتمام بدراسة المضامين الاعلامية و اجراء تحليلات متعمقة لها ، و محاولة الوقوف على نوعية الافكار و التصورات التي تثيرها و ما تحمله من قيم و افكار و عادات اجتماعية و كذلك تأثير رغبات الافراد و العلاقات الشخصية و احتياجاتهم على سلوكهم و على قبول او رفض المضمون الاعلامي .

اما اليوم فقد تحسنت الصورة بعض الشيء اذ يوجد عدد لا بأس به من الدراسات حول هذه المواضيع و لكن مازالت قليلة بالرغم من ذلك ، كما تكشف قراءة بعض البحوث انها ركزت على القائمين بالاتصال من حيث خلفياتهم و خصائصهم الاجتماعية و تدريبهم و انماط وظائفهم و بعض العوامل السوسولوجية الاخرى التي تؤثر في اسلوب ادائهم لأدوارهم ، و ذلك استنادا الى ان الانتاج الاعلامي هو بالضرورة نشاط جماعي منظم و ليس نتيجة جهد فردي و هو ما يعني ان اي تحليل سوسولوجي للقائمين بالاتصال يجب ان يأخذ في اعتباره البنية الاجتماعية التي يعملون في اطارها .

كما ان هؤلاء القائمين بالاتصال ينتمون بحكم وظائفهم الى مؤسسات اتصالية و هم كبشر ينتمون الى مجتمع معين ، ولهم خلفياتهم الاسرية و طبيعتهم في التنشئة الاجتماعية و مستوياتهم الاقتصادية و التزاماتهم الايديولوجية و توجهاتهم المهنية ، هذا الى جانب مستوياتهم التعليمية و مراتبهم الوظيفية و هي العوامل التي يمكن ان تلعب دور المتغيرات المستقلة في صياغة رسالة الاتصال من حيث الشكل الخارجي او الافكار الاساسية التي تشكل مضمون هذه الرسالة و هو ما يتطلب التركيز بالأساس على البنية الاجتماعية و القيمة و المهنية للقائمين بالاتصال و تأثير ذلك على مواقفهم من بعض قضايا مجتمعهم و قضايا المهنة³ .

2- اصول البيئة الاعلامية : المناخ ، السياق ، سوسيولوجيا الاعلام .

أولاً – النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها المناخ الذي يحيط بأطراف عملية الاتصال والذي يساعد أو يعرقل عملية الاتصال أو كما أسماه د. هادي الهيبي 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 و ربط بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية⁴ ويتبادل من خلالها الإنسان خبراته وتجاربه ، ويعبر عن مشاعره وأحاسيسه وأفكاره للآخرين ويستعين الاتصال باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ويقسم إلى أنواع متعددة ، تبعاً لمعايير مختلفة كميّار الهدف العام للاتصال ، كالتقول : اتصال صحفي أو اتصال تلفزيوني ، أو تبعاً للحاسة التي تستقبل الاتصال كالتقول اتصال مسموع أو اتصال مرئي أو تبعاً للموقف الاتصال كالتقول اتصال مواجهي أو اتصال جماهيري لقد كانت فكرة الاتجاه ذات أهمية بالغة في دراسات في 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 أو رد الفعل ، تتم بصورة منتظمة وعلى وتيرة واحدة ، تحدث في ، ويعتق 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 حقيقته 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 (groupsMemberssship) 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 ، يمسه 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 الاجتماعية. كما بحثها (بركو) في إنموذجه الذي أسماه (البيئة الاتصالية) والتي 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 احدث التطورات في علم الاتصال الاجتماعي حيث يتطلب ذلك التعامل مع المضمون من منطلق نمط انتاجه و تأثيراته ، و الشروط الاجتماعية و السياسية التي ظهر فيها و الجمهور الذي يتوجه اليه و امكانية الوسيلة و قدرتها على النقل و التعبير الحي و الصادق و هو تحول يعبر

عن مطالبة قديمة للباحثين رايلي و رالي RILEY ET RILEY عام 1959 برؤية اجتماعية لعملية الاتصال تضع القائم بالاتصال في السياق الاجتماعي لعضوية الجماعة و الجماعة المرجعية و البنية الاجتماعية.

و يرى فريد ريجرز ان مفهوم البيئة بمعناه الواسع يعني خصائص المجتمع الذي يعمل في ظله اي نظام.⁶

احدى نظم المجتمع وتوكل إليها وظيفة التكامل والتضامن بين أجزاء المجتمع من خلال إنتاج المعرفة وتوزيعها على نطاق واسع ثم التحكم في ما يصل للناس من معلومات وأفكار من خلال تقاربها المحتوم مع القوى المسيطرة في المجتمع كالنظام الاقتصادي والنظام السياسي. تصبح المؤسسة الإعلامية جزءاً من النظام الإعلامي العام ويصبح الإعلاميون احد مكونات النظام المؤسسي وتوكل إليهم وظيفة إنتاج المضامين.⁷

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 واليات أدائها ، بمعنى النظر إلى الظاهرة الإعلامية بوصفها جزء من الظاهرة الاجتماعية التي تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية السائدة في المجتمع.

وثمة اربعة مداخل اتجهت الى ربط الاتصال بالاتجاهات السوسيولوجية ومنها دراسة الاتصال الجماهيري من خلال المهنة المتخصصة و المتعددة و لا يركز هذا المدخل على شخصيات هذه الافراد و لكن على اصولهم الاجتماعية و اختياراتهم و تدريبهم على الادوار الوظيفية المختلفة و خلفياتهم الطبقة و الاجتماعية و هوياتهم و انجازاتهم العلمية و غير ذلك من السمات الاجتماعية ذات الدلالة و ثانيهما المدخل الذي يتناول ادوارا وظيفية معينة داخل المؤسسة الاعلامية الكبيرة، و التي تؤثر على ابداع القائم بالاتصال و ثالثهما المدخل الذي يركز على المتطلبات الوظيفية اليومية التي تؤثر بطريقة مباشرة على شكل وكم و نوع المضمون الاتصالي، و رابعها يركز على وصف الاتجاهات المهنية للقائمين بالاتصال.⁸

3- البيئة الاعلامية : قوى اجتماعية و سيكولوجية مؤثرة على القائم بالاتصال :

تباينت البحوث في تحديد القوى والعوامل المشكلة للبيئة الاعلامية ففي الخمسينات اعطت دراسة وايت WHITE عن حارس البوابة و كيفية اختيار المادة الخيرية ، دفعة قوية لهذا النوع من الدراسات وقد اشار وايت الى تأثير العوامل الشخصية و الفردية للقائمين بالاتصال و خصائصهم الاجتماعية و المعرفية على المضمون و تبعه بعد ذلك سندير SNIDER و شيفي و فليجال .

و في اواخر الستينات و السبعينات بدأت ارهاصات افكار تيار بحثي جديد ، يشير الى تشكيل المضمون الاعلامي بفعل مؤثرات العمل داخل وسائل الاعلام كمنظمات و الى انه يتأثر بفعل ضغوط الانتاج و اسلوب ادارة العمل الاعلامي و ضغوط قسم الاخبار ومن وراء هذا الاتجاه ابستين و جانز و مع تطور هذا التوجه نمى بداخله تيار يؤكد على الطبيعة الروتينية للممارسات الاعلامية من رواده تاكمان و فيشمان . و في بداية السبعينيات ظهر تيار اخر متأثر بنموذج الهيمنة و السيطرة الذي طرحه قرامشي ، ماكدافيه على سيطرة اصحاب النفوذ و القوة في المجتمع و ملاك وسائل الاعلام على المنتج الاعلامي و بدأت معه دراسات تعنى بعلاقة المضمون الاعلامي بالايديولوجية و من انصار هذا الاتجاه جولدنج و هالين .

وقد عنيت كتابات قليلة بوضع تصور عن القوى الاجتماعية و الايديولوجية و التنظيمية المشكلة للبيئة الاعلامية و التي تؤثر على مضمون القائم بالاتصال منها تقسيم GANS ET GITLIN المكون من عدة عناصر و هي :

1- ان العوامل السيكولوجية و الاتجاهات الشخصية و السياسية و المهنية للقائمين بالاتصال و تدريبهم يؤدي بهم الى انتاج واقع اجتماعي ، و تشير دراسة بريد الى انه يتم تنشئة القائم بالاتصال اجتماعيا لتبني دور المهني الاعلامي و انه من خلال

الملاحظة و خبرة العمل مع الزملاء يحدد الاحداث ذات الجدارة الاخبارية ، و كيف يتجنب النقد باستخدام ما اسمته تاكمان طقس او شعيرة الموضوعية .

و يهتم هذا المدخل بدراسة كيفية تأثير العوامل الذاتية للصحفي على طريقة كتابته للمادة الصحفية ، و اهتمت بعض الدراسات الاخرى بتأثير التحيز الشخصي على المادة الخبرية و ان لم تربط بعض هذه الدراسات نتائجها بشكل مباشر مع الاختلافات في المضمون الصحفي مثل دراسة جوستون و زملائه ، حيث وجدوا ان بعض الصحفيين يعتبرون انفسهم محايدون و انهم مجرد قنوات لنقل المادة الصحفية بينما وصف اخرون انفسهم بانهم مشاركون في الحدث و يعتقدون بانه يجب على الصحفي ان ينتقي من بين المعلومات لتغطيته قصته الاخبارية .

ب- ان القائم بالاتصال يتأثر بضغوط القوى و المؤسسات الاجتماعية الاخرى ، و يرى هذا المدخل ان ثمة عوامل خارجية عن القائم بالاتصال فالعوامل الثقافية و الاقتصادية للمؤسسة و الجمهور هي التي تحدد المحتوى و تؤثر عليه ، و يرى انه لفهم كيفية انتاج المضمون الاخباري يجب دراسة العلاقة بين المؤسسات و القوى الاجتماعية الاخرى خارج الصحيفة .
ويحدد مدخل السوق هذا التأثير في رغبة القائم بالاتصال في اعطاء الجمهور ما يريد ، لكي يضمن ان عددا كبيرا من الجمهور سيهتم بالمنتج بينما يحدد مدخل المسؤولية الاجتماعية هذا التأثير في رغبة القائم بالاتصال في اعطاء الجمهور ما يحتاجه لا ما يريد هو .

ج- يعد مدخل الهيمنة او السيطرة مدخلا نظريا عاما يرى ان القائم بالاتصال يتأثر بايديولوجية من هم في مراكز التأثير و القوة في المجتمع ، و ان وسائل الاعلام تنقل الايديولوجية التي تتماشى مع مصالحها و التي تضمن بقاء الاوضاع القائمة. ويتضح ان هذا التصور يركز على العوامل الداخلية و الخارجية داخل المؤسسة الاعلامية و التي تؤثر على القائم بالاتصال بدلا من التركيز على ماهي التأثيرات التي تمارسها وسائل الاعلام على الجمهور ، وفي اطار هذا التصور تتم مناقشة طبيعة المضمون الاخباري و الطرق التي يتم من خلالها صناعة المضمون و المصالح التي تخدمه .

و عرض نموذج وستلي و ماكلين دور القائم بالاتصال في العمل الاخباري كوسيط ، كما طرح جرينر تصوره للضغوط الخارجية التي تؤثر على عمل القائمين بالاتصال مثل المعلنين و المنافسين في وسائل الاعلام الاخرى و السلطة و الجمهور و مؤكدا ان هذه القوى و ان بدت منفصلة لمقتضيات التحليل ، الا انها تمارس تأثيراتها بشكل جماعي و متداخل و ان بعض المؤسسات تحظى بأوضاع مسيطرة على وسائل الاعلام اكثر من غيرها مثل الحكومة . و يرى سعيد السيد ان الضغوط المهنية و الادارية و القيود التي تفرضها المؤسسة و المصادر الاخبارية و نظم الملكية و الرقابة و الرقابة الذاتية و هي من المؤثرات المهمة على عمل القائم بالاتصال .

ووضع ديمبيك و كويت نموذجا من عدة مستويات مختلفة تمارس عندها القوة او التأثير و هي الوكالات و الهيئات الدولية و المجتمع ، كالحكومة و المؤسسات الاجتماعية مثل الاحزاب السياسية و المعلنين و الضغوط التنظيمية الداخلية كالعلاقة بين الاقسام داخل وسائل الاعلام و العوامل الشخصية ومنها تأثير مفهوم الدور و الخلفية الاجتماعية و الاتجاهات الشخصية و الجنس و الانتماء العرقي على القائمين بالاتصال .

كما حددت شيوماكر ورايز منظومة مستويات مشاهمة الى حد ما للمؤثرات على القائم بالاتصال متمثلة في الايديولوجية و ما راء الوسائل الاعلامية و المستوى التنظيمي ، و المستوى الروتيني و المستوى الفردي وهي منظومة طبقتها شيوماكر نظريا في 1991 في دراستها عن حراسة البوابة في دراسات اخرى لها . و في 1993 عرض ماكويل نموذجا تصوريا للقوى التي تؤثر

على النشاط التنظيمي لوسائل الاعلام و القائمين بالاتصال و هي القوى و الضغوط الاجتماعية و السياسية و الاحداث و المعلومات و الثقافة و الضغوط الاقتصادية كالملاك و المعلنين و وكالات الانباء و المنافسين و الجمهور .⁹

في حين يرى فريد ريجرز ان البيئة الصحفية تتكون من خمسة عوامل و هي : الاساس الاقتصادي ، البناء الاجتماعي و النظام السياسي و الاطار العقائدي و نظام الاتصال فيما يقسمها ريتشرد فيجان انها تتشكل من عوامل سياسية و اجتماعية و تاريخية و ثقافية و اقتصادية حيث هناك الكثير من العوامل و المتغيرات داخل البيئة الاعلامية و يمكن تصنيفها في فئتين رئيسيتين هما :

✓ عوامل مرتبطة بالبيئة الخارجية المحيطة بالنظام الصحفي " عوامل خارجية " و تشمل طبيعة النظام السياسي و الاقتصادي القائم، و القوانين و التشريعات المنظمة للعمل الصحفي ، و نمط العلاقة بين الصحفي و مصادر اخباره .

✓ عوامل ترتبط بالنظام الصحفي و بيئته الداخلية " عوامل داخلية " و تشمل نمط الملكية الصحفية ، و مصادر التمويل ، و نمط الفكر الاداري و التنظيمي الذي تتبناه المؤسسة الصحفية و الذي تعكسه شخصية رئيس التحرير و بنية الجهاز التحريري بالصحيفة¹⁰ .

خاتمة

ان الحاجة الى البحث في مفهوم البيئة الاعلامية من خلال هذا المقال هو راجع بالاساس الي قلت الدراسات التي تعنى بهذا المصطلح ، و تجاهل قيمة المناخ التعليمي و الاجتماعي و السياسي الذي يحيط بالقائم بالاتصال، فهذه القوى من شأنها ان تقدم الخلفية البيئية الشاملة التي ترسم خريطة الميدان المهني للصحفيين ، و عبر هذه البيانات يشكل الصحفي خطابا من اعلى المستويات .

و حاولنا من خلال هذا الاستعراض العلمي التركيز على ابعاد و مكونات المصطلح لانه اوضح بانه يتربع على عدت عوامل شخصية و اجتماعية و ثقافية و فاعليتها في ممارسة المهنة الصحفية بشكل عام متوقفين عند طرح ROBERT HAREEL الذي اصر بالقول انه لا يمكن لنا فهم اي صحافة دون الانسان الذي يصنعها ، لفتنح في الاخير بما ذهب اليه PIERRE BOURDIOU حين قال ان معنى الافعال الشخصية جدا و الاكثر شفافية ليست ملكا للفاعل الذي يقوم بها و لكن للمنظومة الكاملة للعلاقات التي تتم داخلها و من خلالها¹¹ .

قائمة المراجع

- 1: حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن سيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 4 ، 2006 ، ص 150 .
- 2: رضوان بوجمعة ، الصحفي و المراسل الصحفي ، طاكسج كوم للدراسات و النشر ، الجزائر ، ط 1 2008 ، ص 34 .
- 3: سيد بخيت ، العمل الصحفي في مصر دراسة سوسولوجية للصحفيين ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 1998 ، ص 10 .
- 4: هادي نعمان الهيبي ، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري ، المنظور الجديد الموسوعة الصغيرة (412) ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد 1980 .
- : بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي والاجتماعي أمودجاً ، مجلة مركز بابل ، العدد الثاني ، 2011 ، ص 4 :
- 6: خليل ابراهيم فاخر ، البيئة الصحفية ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات 2016 ، ط 1 ، ص 15 .
- 7: 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 .
- 8: حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن سيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 4 ، 2006 .
- 9: السيد بخيت ، مرجع سبق ذكره ، ص 20 .
- 10: محرز حسين غالي ، ادارة المؤسسات الصحفية و اقتصادياتها في العالم المعاصر ، دار العالم العربي القاهرة ، ط 1 ، 2009 ، ص 235 .
- 11: يعقوب بن صغير ، سوسيومهنية القائم بالاتصال في الاذاعات الموضوعاتية الوطنية دراسة ميدانية باذاعي القران الكريم و و الاذاعة الثقافية ، دراسة مكملة لشهادة الدكتوراه ، تخصص اذاعة و تلفزيون ، جامعة الجزائر 3 ، 2016 ، ص 360 .