

صورة القائم بالاتصال في مجال الإذاعة المسموعة والمرئية

دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور العام والصفوة المصرية

الباحثة حنان حسن محمد الجندى

تزايد الاهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة بوسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية، حتى إننا يمكننا القول إن الإعلام أصبح ظاهرة القرن الواحد والعشرين لاحتلاله موقعا متميزا في تكوين الآراء وتشكيل اتجاهات وفكر وهوية الشعوب.

ولم يقتصر هذا التأثير الاعلامى على الوسائل التقليدية وإنما امتد إلى الوسائل المستحدثة والتي أحدثت طفرة هائلة في مجال الاتصال، حيث ظهرت الوسائل التفاعلية والتي يزداد معها الدور الذى يقوم به المتلقى، وهو ما زاد أيضا من حجم التأثيرات التي تحدثها هذه الوسائل في الجمهور، في الوقت الذى ازدادت فيه أعداد القنوات الإذاعية والتلفزيونية سواء الحكومية أو الخاصة، كما زادت أعداد الصحف سواء جرائد أو مجلات أيضا الحكومية والحزبية والخاصة، ومع هذا الازدياد يظهر التنافس الشديد بين تلك الوسائل وبعضها البعض، حيث تحرص كل منها على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق تقديم أفضل ما لديها من مضمين وأيضا من خلال تحسين مستوى الأداء للقائمين بالاتصال العاملين بها، وينطبق ذلك على كافة الوسائل سواء المفتوحة أو المشفرة، الحكومية أو الخاصة، العامة أو المتخصصة.

مشكلة البحث:

تدور مشكلة هذا البحث حول ماهية الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الإعلاميين المصريين والعرب، بكافة جوانبها الإيجابية والسلبية، وكذا لدى النخبة الإعلامية سواء الأكاديمية أو الممارسة من قيادات الإعلام الإذاعية والتلفزيونية والصحفية والأسباب التي تساعد على تكوين المعالم الإيجابية أو السلبية لهذه الصورة ومدى تأثير هذه المعالم على درجة المصادقية التي يتمتع بها هؤلاء الإعلاميون لدى جماهيرهم.

أهمية الدراسة:

١- تختلف هذه الدراسة عن العديد من الدراسات السابقة التي اهتمت بصورة بعض المهن المعروضة من خلال الأعمال الدرامية المؤلفة وذلك لأنها تهتم بالصورة الواقعية للإعلاميين لدى الجمهور العام والنخبة وليست الصورة المعروضة درامياً.
٢- تؤكد الدراسة على مدى تأثير صورة الإعلامى لدى جمهوره وعلى طبيعة العلاقة التي تربط هذا الجمهور بالمؤسسة الإعلامية ككل وهو ما يؤكد على ضرورة التعرف على

ومما لا شك فيه أن المستفيد الأول من هذا التنافس القائم بين هذه الوسائل هو الجمهور الذى أصبح يجد التنوع في المضمين التي يرغبها ويحتاجها وهو ما يقوى من ارتباطه بتلك الوسائل ويزيد أيضاً من خلال حجم تعرضه لها.

وتهتم هذه الدراسة تحديداً بالقائم بالاتصال في مجالات الإذاعة والتلفزيون والصحافة المصرية والعربية. ونعنى هنا بالقائم بالاتصال الشخص الذى يقوم بعملية إعداد وتقديم الرسالة الإعلامية للجمهور في المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية - المصرية والعربية - الحكومية والخاصة، أما عن القائم بالاتصال في مجال الصحافة فتعنى الباحثة به المحرر أو الصحفي الكاتب - الذى يعمل في المؤسسات الصحفية المصرية والعربية - الحكومية أو الخاصة - الذى يتعامل معه الجمهور من خلال كتاباته.

تلك الصورة وكيفية تكوينها

٢- تهتم الدراسة بقياس مدى تأثير عنصر التنافس بين الإعلاميين سواء في القطاع الحكومي أو الخاص أو الإعلاميين العرب على مستوى الاداء سلباً أو ايجاباً خاصة وأن هذه المنافسة أصبحت عاملاً مؤثراً بشكل واضح على الاداء الإعلامى بشكل عام فى الآونة الأخيرة .

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة فى الجوانب التالية:

١- التعرف على معالم الصورة الذهنية الايجابية أو السلبية لدى الجمهور العام والنخبة عن الإعلاميين سواء المصريين أو العرب.

٢- تحديد أهم أسباب تكوين الصورة الايجابية أو السلبية عن الإعلاميين المصريين والعرب لدى الجمهور العام والنخبة.

٣- تحديد أهم الوسائل لتحسين الجوانب السلبية فى صورة الإعلاميين المصريين أو العرب لدى الجمهور العام أو النخبة الإعلامية.

الدراسات السابقة

وقد قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة وذلك من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية:

١- دراسة منى زهدى على مبارك: "صورة الإعلامى فى التلفزيون وتأثيرها على اتجاهات المراهقين ٢٠٠٩".^(١)

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مناقشة تساؤل هام وهو كيف يتناول التلفزيون المصرى صورة الإعلامى وكيف أثر ذلك على اتجاهات المراهقين نحو هذه الصورة؟

عينة الدراسة قامت الباحثة بتحليل عينة عمدية من الدراما التلفزيونية وشملت المسلسلات والأفلام السينمائية والمسرحيات وبرامج التلفزيون المختلفة التى تم عرضها على القنوات الأولى والثانية بالتلفزيون المصرى لمدة ثلاثة اشهر. كما قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة حصرية احتمالية من المراهقين بالمدارس الثانوية.

أهم نتائج الدراسة:

• أظهرت النتائج أن اهتماما متوسطا بمقدم أو مقدمة البرامج حيث كان عمرو أديب ومحمود سعد ومنى الشاذلى هم أكثر مقدمى البرامج الذين نالوا إعجاب المراهقين وهم من مقدمى البرامج الحوارية فى كل من القنوات الحكومية والخاصة.

• كانت من أهم أسباب نجاح مقدم البرنامج من وجهة نظر المراهقين هى (الثقافة العامة، اللباقة، سرعة البديهة، القرب من الناس) بينما كانت أهم أسباب الضلل لمقدمى البرامج (قلة المعلومات، التصنع والتكلف).

٢- دراسة هبة محمد عفت خطاب "صورة المرأة الريفية فى المسلسلات العربية التى يقدمها التلفزيون المصرى وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعى لها ٢٠٠٨"^(٢)

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الملامح الأساسية للمرأة الريفية كما تعرضها المسلسلات العربية فى التلفزيون المصرى، كما انها تحاول معرفة ما إذا كانت الصورة التى تقدم عن المرأة الريفية هى نفسها قريبة من الصورة الواقعية بملامحها المختلفة للمرأة الريفية فى مصر وعلاقتها بإدراك الجمهور لواقعها الاجتماعى.

أهم نتائج الدراسة

خلصت النتائج إلى أن المرأة الريفية تظهر دائماً فى المسلسلات التلفزيونية وهى تقوم بأدوار ثانوية وذلك بنسبة ٧٥,٥٠٪ بينما جاءت الأدوار الرئيسية التى قامت المرأة الريفية بها فى الترتيب الأخير فى المسلسلات التلفزيونية مما يشير إلى ضرورة الاهتمام بالمرأة الريفية وإظهارها بشكل أكبر فى الأدوار الرئيسية وبخاصة فى الأعمال الدرامية التى تتناول حياتها ومجتمعها.

• ظهور المستوى التعليمى للمرأة الريفية بالمسلسلات التلفزيونية وهى غالباً أمية حيث جاء فى الترتيب الأول ونسبة ٥٩,٧٠٪ وهى نسبة كبيرة، بينما ظهرت المرأة الريفية وهى حاصلة على مؤهل جامعى بنسبة ٤٩,١٪ وهى غالباً نسبة ضئيلة.

• جاءت الأسرة الكبيرة فى الترتيب الأول بنسبة ٤١٪ وذلك بالنسبة لحجم الأسرة التى تنتمى إليها المرأة الريفية فى المسلسلات التلفزيونية.

المحور الثانى للدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

١- دراسة نسرین رياض عبد الله "قضايا الإرهاب فى الخطاب الصحفى المصرى والخطاب الصحفى السعودى دراسة تحليلية مقارنة فى الفترة من ٢٠٠٤-٢٠٠٧"^(٣)

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق فهم أعمق لسمات الخطاب الصحفى المصرى والسعودى كجزء من خطاب صحفى عربى

٣- دراسة محمود منصور هيبية حول أخلاقيات الممارسة الصحفية في الصحف المسائية ٢٠٠٣ (٥)

تسمى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التزام الصحفيين بالصحف المسائية بأخلاقيات وآداب وأخلاقيات المهنة، وتأثير التشريعات المتصلة بالعمل الصحفي على الممارسة الصحفية، ومدى التزام الصحفيين بالتشريعات، واعتمدت الدراسة منهج المسح بالعينة واستخدام استمارة الاستقصاء لجمع بيانات الباحثين.

أهم نتائج الدراسة:

• توصل الباحث من خلال دراسته التي أجراها على ١٤٠ صحفياً في الأهرام المسائي والمساء إلى أن هناك وعياً لدى القائمين بالاتصال حول ضرورة الفصل بين الخبر والرأي، وبين التحرير والإعلان، ومراعاة حق الرد والتصويب، إلا أنه على الجانب الآخر فإن ميثاق الشرف الصحفي مغيب لدى بعض الصحفيين نتيجة غياب التخصص العلمي وبالتالي عدم إلمامهم بالنصوص القانونية.

• هناك نوع المعرفة الهامشية غير العلمية خضوع دي القائمين بالاتصال في الصحف لذلك خضع إنتاج الصحفيين إلى تفسيرات الغير والآراء المبنية على الصدفة والتي أدت إلى غياب المعايير الأخلاقية والتناقض.

(١) التساؤلات الخاصة بالجمهور العام.

١- ما هو معدل مشاهدة الجمهور العام للقنوات الأرضية والفضائية والخاصة؟

٢- ما هي مجالات التفضيل للإعلاميين بكل من القنوات الأرضية والفضائية الحكومية والخاصة من وجهة نظر عينة الجمهور العام؟

٣- ما هي الاتجاهات الإيجابية والسلبية للجمهور العام نحو الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية الحكومية والخاصة؟

٤- إلى أي مدى ساعد وجود القنوات الخاصة على تطوير أداء الإعلاميين بالقنوات الحكومية من وجهة نظر الجمهور العام؟

٥- ما هي درجة ثقة عينة الجمهور العام في كل من الإعلاميين العاملين بالقنوات الحكومية والخاصة؟

٦- ما هي مجالات تفضيل الجمهور العام للإعلاميين بالقنوات العربية؟

٧- ما هي الاتجاهات الإيجابية والسلبية للجمهور العام نحو

من قضايا الإرهاب، والأسباب الكامنة وراء ذلك، في ضوء منظمة معقدة من المتغيرات السياسية الدولية، خاصة تلك الناتجة عن أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وتعالج الاختلال الكيفي الواضح الذي أظهرته بعض الدراسات السابقة في اتجاهات المعالجة للأحداث.

أهم نتائج هذه الدراسة:

• اختلاف جرائد الدراسة المصرية في أطروحتها تجاه جميع القضايا بشكل عام باستثناء قضية اغتيال الشيخ يس، وكان الاختلاف واضحاً في قضية العدوان على أفغانستان.

• اتفاق الجرائد السعودية في أطروحتها تجاه عمل قضاياها بشكل عام باستثناء قضية العدوان على أفغانستان.

• اختلاف أطروحات جرائد الدراسة بشكل عام تجاه قضية العدوان الأمريكي على أفغانستان.

٢- دراسة دماء فتحي سالم حول "المعالجة الصحفية للجرائم التي يرتكبها الأطفال بالصحف المصرية خلال العقد الأول والثاني للطفل المصري" ٢٠٠٤ (٤)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة أخبار الجرائم التي يرتكبها الأطفال، والتعرف على أنواع جرائم الأطفال التي استأثرت باهتمام صحف الدراسة، وعلى الدوافع الرئيسية المؤدية إلى اتجاه الطفل لارتكاب الجريمة.

وقد أجريت الدراسة على عينة تضم صحف الجمهورية والوفد وأخبار الحوادث خلال الفترة من ١/١/١٩٩٧ إلى ٢٠٠٢/١٢/٢١ واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لدراسة عدد من الأطفال مرتكبي الجرائم للتعرف على مجموعة العوامل المؤثرة في تنشئتهم.

أهم نتائج الدراسة:

• توصلت الدراسة إلى تفوق مكانة فن الخبر الصحفي في المرتبة الأولى مقارنة بفنون التحرير الصحفي في عينة الدراسة التي استخدمتها لنشر جرائم الأطفال على صفحاتها، وأن صحف الدراسة نشرت هذه الجرائم على عمودين أو عمودين بنسبة بلغت ٦٦٪ بينما لم تلجأ هذه الصحف إلى المانشيت في نشر جرائم الأطفال على الرغم من أهميتها.

• كما أوضحت الدراسة ازدياد اعتماد صحف الدراسة على المصدر الرسمي الأمني المتمثل في رجال الشرطة والمباحث للحصول على الأخبار المتعلقة بجرائم الأطفال.

الإعلاميين بالقنوات العربية؟

- ٨- ما هي مجالات تفضيل الجمهور العام للصحفيين بكل من الصحف القومية والحزبية والخاصة؟
- ٩- ما هي طبيعة الإتجاهات الإيجابية والسلبية للجمهور العام نحو الصحفيين المصريين سواء بالصحف القومية أو الحزبية أو الخاصة؟
- ١٠- إلى أى مدى ساعدت منافسة الصحف الخاصة على تطوير الصحف القومية من وجهة نظر الجمهور العام؟
- ١١- ما هي مجالات تفضيل الجمهور العام للصحفيين المصريين؟

- ١٢- ما هو مستوى ثقة الجمهور العام فى كل من الصحف القومية والحزبية والخاصة؟

(ب) التساؤلات الخاصة بالصفوة الإعلامية.

- ١- ما هو معدل مشاهدة الصفوة للقنوات الأرضية الفضائية والخاصة؟
- ٢- ما هي مجالات التفضيل للإعلاميين بكل من القنوات الحكومية الأرضية والفضائية الحكومية والخاصة من وجهة نظر الصفوة؟
- ٣- ما هي الإتجاهات الإيجابية والسلبية لجمهور الصفوة نحو الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة؟
- ٤- إلى أى مدى ساعد وجود القنوات الخاصة على تطوير أداء الإعلاميين بالقنوات الحكومية؟
- ٥- ما هي درجة ثقة عينة الصفوة فى كل من الإعلاميين العاملين بالقنوات الحكومية والخاصة؟
- ٦- ما هي مجالات تفضيل الصفوة للإعلاميين بالقنوات العربية؟
- ٧- ما هي الإتجاهات الإيجابية والسلبية للصفوة نحو الإعلاميين بالقنوات العربية؟
- ٨- إلى أى مدى ساعد وجود القنوات العربية على تطوير أداء القنوات الأرضية والفضائية الحكومية والخاصة المصرية؟
- ٩- ما هي طبيعة الضغوط المهنية التى يتعرض لها الإعلاميون بالقنوات المصرية والعربية؟
- ١٠- ما هو مستوى ثقة الصفوة فى الإعلاميين بالقنوات المصرية والعربية؟
- ١١- ما هو حجم متابعة الصفوة للجرائد المصرية القومية والحزبية والخاصة؟

- ١٢- ما هي مجالات تفضيل الصفوة للصحفيين بكل من الصحف القومية والحزبية والخاصة؟

نوع البحث:-

● يعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية التى تهدف إلى استكشاف ظاهرة أو مجموعة من الظواهر وإلقاء المزيد من الضوء عليها، ولما كانت البحوث الاستكشافية تمثل الجهود البحثية الارتدادية فى مجال علمى معين يجهل الباحث الكثير عن طبيعته^(٦)

منهج الدراسة:-

- يستخدم هذا البحث منهج المسح والذى استخدمته الباحثة فى الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، خاصة وأنه قد ثبت أن بعض البحوث التى أجريت فى مجال الصورة الذهنية كانت تستخدم فى معظمها منهج المسح.

أدوات جمع البيانات:-

- تعتمد هذه الدراسة على أداة الدراسة الميدانية من خلال إجراء استقصاء بالمقابلة مع عينة من الجمهور العام- والنخبة الإعلامية لمعرفة صورة الإعلامى لدى الجمهور العام والصفوة الإعلامية وقد تم تصميم استمارتى استقصاء مختلفتين لكل من الفئتين متضمنة الفئات التى تحاول الدراسة جمع المعلومات حولها.

مجتمع الدراسة:-

- تحدد مجتمع الدراسة فى إقليم القاهرة الكبرى حيث ثبت من خلال العديد من الدراسات أن حجم انتشار هوثيات الاستقبال الفضائى لدى سكان هذا الاقليم يزيد عن مثيلة فى المناطق الاخرى من الجمهورية، ولذلك فقد فضلت الباحثة ان يتم اختيار هذا الاقليم كمجتمع للدراسة، وكان يضم فى وقت اجراء الدراسة الميدانية ثلاث محافظات هى (القاهرة - الجيزة - القليوبية).

عينة الدراسة:-

- وتشمل عينة الدراسة

(أ) عينة من الجمهور العام

- وقد تم اختيار عدد ٢٠٠ مفردة من الجمهور العام داخل إقليم القاهرة الكبرى موزعة على محافظات الأقاليم الثلاثة وقت اجراء الدراسة : (القاهرة- الجيزة- القليوبية).
- وتعتمد الدراسة على أسلوب العينة العمدية حيث تم اختيار المفردات من مالكي أطباق الاستقبال للقنوات الفضائية؛

لأن هذه الدراسة لا تهتم بدراسة الإعلامى المصرى فقط بل تستهدف أيضاً دراسة الإعلاميين العرب.

- وقد روعى فى اختيار عينة الدراسة أن تشمل على كافة المتغيرات التى يسعى البحث إلى دراستها سواء من حيث التنوع فى النوع والفئات العمرية والفئات التعليمية حتى يمكن أن تكون ممثلة قدر الامكان عن مجتمع الدراسة ككل

(ب) عينة الصفوة الإعلامية:-

قسمت الصفوة الإعلامية إلى فئتين:

١- الفئة الأولى: وهى من الأكاديميين الإعلاميين.

ويبلغ مفردات هذه الفئة ٥٠ مفردة وقد تم اختيارهم من:

- أساتذة الجامعات (من درجة مدرس إلى أستاذ بكلية وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة) واقتصرت عينة الدراسة على الجامعات الموجودة داخل إقليم القاهرة الكبرى

٢- الفئة الثانية: وهى من مسئولى وقيادات الإعلام المرئى والمسموع والمطبوع ويبلغ إجمالى مفردات هذه الفئة ٥٠ مفردة وتم اختيارهم

الاطار النظرى للدراسة

١- نظرية المسئولية الاجتماعية :-

مفهوم المسئولية الاجتماعية للإعلام :-

عرف ماكويلز McQuails المسئولية الاجتماعية بأنها إحدى السمات التى يجب أن تتسم بها وسائل الإعلام للعمل على تحقيق الديمقراطية للمجتمع وذلك بواسطة تطبيق بعض الواجبات والالتزامات غير الموثقة ولكنها معترف بها بشكل ضمنى، كما أنها مجموعة المبادئ الأخلاقية التى تجعل وسائل الإعلام منبراً لتقديم الحقيقة للمجتمع^(٧)

كما عرفها محمد حسام الدين بأنها مجموع الوظائف التى يجب أن تلتزم بتأديتها الصحافة أمام المجتمع فى مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوافر فى معالجتها لموادها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، والتى يجب أن تعكس الأوضاع التاريخية والحضارية والأمنية على المستويين المحلى والدولى شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسئولة أمام القانون والرأى العام^(٨)

نشأة وتطور النظرية:

مع نهاية القرن الماضى ظهرت فى المجتمعات الأوروبية

والمجتمع الأمريكى على وجهه الخصوص "نظرية ليبرالية سياسية جديدة تعرف باسم "نظرية الحرية" التى كان لها عظيم الأثر على جميع مناحى الحياة الاجتماعية والسياسية، وكان لمجال الإعلام نصيب كبير فى التأثر بهذه النظرية حيث قام أساتذة الإعلام ببلورة هذه النظرية لتوائم مجالات الإعلام المتعددة وتولدت نظرية جديدة على أيديهم تعرف باسم "نظرية الصحافة الحرة"^(٩)

أهم مبادئ نظرية المسئولية الاجتماعية:

١- لا سلطان للحكومة على الصحف أو غيرها من وسائل أو أجهزة الإعلام التى يمتلكها أفراد أو مؤسسات خاصة أهلية لذا فهى تقوم بالتعبير عن وجهات نظر متنوعة ومتعددة دون أى رقابة عليها من أى جهة حكومية، ولا يقيدتها إلا الضمير الإعلامى والسياسة الخاصة التى ترسمها المؤسسة الإعلامية لتحكم عملها.

٢- الجماهير حرة فى اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التى تتمشى مع ميولها ورغباتها، كما أنها حرة فى التعبير عن آرائها حتى وإن كانت مخالفة لرأى السلطات العليا الرسمية، وحرية القول وحرية الصحافة والنشر والحقوق الدستورية تنص عليها القوانين الدستورية وتلتزم بها الحكومات وتدافع عنها الشعوب.

٣- أن يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات، شريطة التزامه بمسئولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة.

وفى إطار نظرية المسئولية الاجتماعية تظهر خمسة وظائف يجب على الصحافة أن تقوم بها هو ما أشارت إليه لجنة حرية الصحافة ١٩٤٧ فى تقريرها وهى كالتالى^(١٠)

- يجب على الصحافة أن تعطى تقريراً صادقاً، شاملاً وذكياً عن الأحداث اليومية ولا يجب الاقتصار على عرض الحقائق فقط ولكن يتحتم إعطاء الخلفية التى تحيط بهذه الحقائق وتوضيحها.

- تعتبر الصحافة منبراً لتبادل الرأى والنقد.

- ان تعبر الصحافة عن الجماعات أو الفئات المختلفة للمجتمع سواء جماعات اجتماعية أو ثقافية.

ويلاحظ أن أهم الحلول التى تقدمتها هذه النظرية هى التنظيم الذاتى لمهنة الصحافة

ب - نظرية حارس البوابة الإعلامية

مفهوم القائم بالاتصال في اطار نظرية حارس البوابة:-

تعد نظرية حارس البوابة (Gate Keeping Theory) من أقدم النظريات في بحوث وسائل الإعلام ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية "كيرت ليون" Kurt Lewin ١٩٧٧ في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية GateKeeper Theory وتعد دراسة ليون من افضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الاعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الاعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات^(١١)

وتعرف الباحثة القائم بالاعتماد على الاتصال في مجال الأخبار بانهم العاملون غير الاداريين الذين يعملون داخل المؤسسات الإعلامية وتتلخص مهام وظيفتهم في انتقاء الأخبار وصياغتها وتنفيذها وإخراجها في شكل رسالة إعلامية تبت للجمهور عبر وسائل الإعلام.

العوامل المؤثرة في أداء القائم بالاتصال:-

حدد ديفيد برلو العوامل التي تؤثر في أداء القائم بالاتصال بصفة عامة وذلك فيما يلي^(١٢).

١- مدى توافر مهارات الاتصال، وهي خمس: مهارة الكتابة ومهارة التحدث، ومهارة القراءة ومهارة الانصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.

٢- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها.

٣- حسن التفاعل مع فريق الإعداد Dealing with The Crew الإعلامي الناجح هو الذي يستطيع أن يخلق جواً من التفاعل والتفاهم بينه وبين فريق العمل حتى مع اصغر العاملين داخل الاستديو فالعمل التلفزيوني عمل جماعي في المقام الأول والكل يعمل لإخراج الرسالة الإعلامية على أكمل وجه كما أن للمخرج والمعد الكلمة العليا والأخيرة داخل الاستديو لا بد أيضاً من وجود نوع من المرونة تسمح لمقدم البرنامج تغيير بعض العناصر والمشاركة والمناقشة أمر هام لبروز الرسالة بصورة جيدة .

وتضيف الباحثة إلى ما سبق من الضغوط التي يتعرض لها الصحفي الجوانب التالية:-

١- **أسطورة لجنة القيد في نقابة الصحفيين:-** من أكثر العقبات التي تواجه الصحفي في بداية عهده بالصحافة الإجراءات المعقدة لقيده كعضو بنقابة الصحفيين المصريين حيث إن لجنة القيد لا تعقد اجتماعاتها بصفة منتظمة مما يؤدي إلى تأخير اتخاذ إجراءات العضوية لكثير من الصحفيين الجدد كما أن هذه الإجراءات تزداد تعقيدا للصحفيين العاملين بصحف تعمل وفق رخصة أجنبية وذلك مقارنة بزملائهم العاملين في الصحف القومية، كما أنه لا توجد قواعد محددة مهنية تطبق على جميع الصحفيين الراغبين في الانضمام إلى عضوية النقابة.

٢- ضعف سطوة نقابة الصحفيين على مسئولى الصحف لعدم قدرتها تحديد موعد محدد لتعيين الصحفيين، فكثير من الصحفيين الشباب يعملون لسنوات طويلة في ظل وعود بالتعيين .

٣- حرمان الصحفيين العاملين بالصحف التي تعمل وفق رخصة أجنبية هي بدل النقدي المسمى ببدل التكنولوجيا والذي يحصل عليه أعضاء النقابة من الصحفيين.

٤- تدنى أجور الصحفيين الشبان خاصة العاملين في الصحف الخاصة مما أدى إلى وجود ظاهرتين خطيرتين.

اولهما: ظاهرة صحفى الحقيبة :- الذي يعمل في أكثر من جريدة باحثاً عن مصادر رزق مما يضعف اداءه وولائه لصحيفته.

ثانيهما: ظاهرة صحفى الإعلانات:- حيث أن ضعف مرتبات الكثير من الصحفيين خاصة في الصحف الخاصة قد يلجأ البعض منهم للجرى وراء الإعلانات لتحسين وضعة المالى وهو ما يفقده الكثير من المصداقية لدى مصادره وقراءه على حد سواء.

٥- رفض نقابة الصحفيين المصريين قيد الصحفيين العاملين كالمحررين الإلكترونيين المحررين الإلكترونيين على مواقع الصحف على رغم من امتلاكهم أدوات العصر الحديثة في الكتابة الصحفية.

٦- عدم تمرير قانون إتاحة المعلومات في مجلس الشعب حتى الآن مما يضع قيود على الصحفيين فتفعيل هذا القانون سيؤدي إلى مكافحة الفساد ، فلا وجود لحرية الصحافة طالما

حرية التعبير مقيدة.

٧- معاقبة الصحفيين بالحبس والغرامات المالية أو بالاستبعاد من مناصبهم أو غيرها من الأحكام المجحفة التي يعاني منها الصحفيون مؤخراً.

٨- ومن المخاطر التي تواجه الصحفيين في عملهم لتصبح بمثابة ضغوط قد تؤدي بحياتهم تغطية الحروب والصراعات. وترى الباحثة أن هناك مجموعة من القيود المفروضة على الإعلامي التلفزيوني :

أولاً:- ضغوط الرقابة:- وإن كانت القيود الرقابية قد قلت في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ خاصة مع زيادة سقف الحرية المتاحة للإعلاميين إلا أن بعض القنوات الحكومية مازلت متمسكة ببعض هذه القيود الرقابية وفي نفس الوقت فإن هذه القيود الرقابية تأخذ شكلاً آخرًا بالنسبة للقنوات الخاصة فلا شك أن هناك قيوداً يضعها ملاك هذه القنوات على العاملين بها كما أن هناك قيوداً أخرى مرتبطة بالجانب الإعلاني وقد تكون هذه القيود في بعض الأحيان أشد من القيود الرقابية التقليدية.

ثانياً:- الضغوط المادية :- ويتعرض الإعلاميون العاملون بالقنوات الحكومية للضغوط المادية بشكل أكثر مما يتعرض له أقرانهم في القنوات الخاصة نظراً لضعف ميزانية هذه القنوات مما يؤثر على مظهرهم الخارجي ويضعف من صورتهم أمام جمهور المشاهدين الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى اضعاف مصداقيتهم، إضافة إلى الافتقار إلى التقنيات المتطورة التي تسهل عمل الإعلامي وتساعد على التميز، وهو ما نلاحظه في بعض القنوات ذات الامكانيات الفنية الضعيفة التي لا تساعد الإعلامي على إظهار ما لديه من قدرات ومواهب بينما في قنوات أخرى قد تكون الكفاءات البشرية أضعف في الجانب المهني إلا أن التقدم والتطور التقني في تلك القنوات يعوض هذا الضعف في القدرات البشرية.

ثالثاً:- ضغوط التنافس:- أحيانا التنافس الشديد بين القنوات للحصول على السبق يؤدي إلى نوع من الضغوط على القائم بالاتصال مما قد يدفعه في بعض الأحيان إلى تجاوز بعض أخلاقيات المهنة في سبيل الوصول إلى هذا السبق.

رابعاً:- الموضوعية والحيادية يمثلان نوعاً من الضغط على الإعلامي التلفزيوني فمهما كانت انتمائه السياسية والاجتماعية عليه أن يلتزم بالحياد في طرح الموضوعات حتى لا يهتم بالتحيز، فليس من المسموح أن يظهر الإعلامي آراءه

الشخصية أمام الجمهور

المبحث الثالث

نظرية المحامي والشفيع

مدخل نظرية المحامي أو الشفيع:- Advocate theory

على الرغم من أن نظرية المحامي والشفيع من النظريات غير المطروقة في الدراسات العربية إلا أن الباحثة قد وجدت في تلك النظرية بعض الجوانب الهامة التي ستفيد موضوع الدراسة خاصة فيما يتعلق بدور القائم بالاتصال في التصدي لمشكلات المجتمع والدفاع عن حقوق الجمهور والاهتمام بالجماعات المهمشة، ولذا فقد تم اختيار هذه النظرية كجزء من الإطار النظري الذي سيكون له تأثيره في صياغة وبلورة بعض الجوانب الهامة من هذه الدراسة، وفيما يلي سنتعرف على مفهوم المحامي سواء كما ورد في بعض المعاجم أو المفهوم الذي تركز عليه النظرية.

١- مفهوم المحامي والشفيع:-

ورد في معجم الوسيط أن كلمة محامي في القضاء تعني المدافع عن أحد الخصمين والمحاماة هي حرفة المحامي^(١٣)

٢- مفهوم المحامي أو الشفيع كما تنهيه النظرية:-

التعريفات التي وردت في معظم المعاجم لكلمة المحامي أو الشفيع يغلب عليها المنظور القانوني بمعنى الدور الذي يمكن أن يقوم به المحامي باعتباره يمثل القضاء الواقف الذي يتولى الدفاع عن المواطنين في الخلافات القانونية اما مفهوم المحامي كما تنهيه النظرية فهو يركز على الدور الذي يستطيع أن يلعبه الصحفي والإعلامي تجاه المواطنين في مواجهة السلطات الحاكمة مستعيناً بدوره كقائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية المختلفة في طرح وجهات نظر الجمهور العام من الاغلبية في القضايا المختلفة، وبشكل آخر يمكن القول بأن الإعلامي والصحفي عليه أن يتقمص دور المحامي الذي يدافع عن مصالح موكلية في المحاكم ولكن الصحفي في هذه الحالة يدافع عن مصالح جمهور بأكمله وليس موكلية فقط كما هو الحال مع المحامي.

٣- حدود دور الإعلامي كما تقترضه النظرية:-

وتحاول هذه النظرية إثبات أن للقائم بالاتصال دوراً فعالاً ومسئولية حقيقية تجاه المجتمع بحيث ينتقد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية حماية لمصالح الجمهور، ويتقمص الإعلامي دور المحامي للدفاع عن حقوق المواطنين في محاولة

لتحقيق العدالة الاجتماعية داخل المجتمع.

و يستخدم الصحفيون غالباً مفهوم العدالة لوصف نظام أو قواعد عملهم الصحفي ولكن لسوء الحظ فإن فكرة العدالة هي فكرة فلسفية لا يوجد حولها اتفاق ومعناها غير محدد بوضوح فهناك مقولة مفادها أن "من واجب الصحفيين أن يهتموا بمعاناة الناس الضعفاء والمظلومين في المجتمع وأن تكون لديهم الشجاعة للكشف عن أخطاء أصحاب النفوذ"^(١٤) ومع ذلك فإن معظم الكتابات التي تناولت هذا المفهوم قد ركزت على تعريف العدالة بأنها معاملة كل الأطراف بشكل متساو وعرض وجهات نظر الأطراف المختلفة بشكل متساو أيضاً، ولذلك فإن على الصحفي مسئولية هي التأكيد من أن كل الأطراف في القصة قد حصلت على حقها في عرض وجهات نظرها والتعبير عن موافقتها^(١٥)

٤- الصحفي أو الشفيح في مجال العمل التلفزيوني

وإذا كانت نظرية المسئولية الاجتماعية قد خرجت إلى النور على يد مجموعة من الصحفيين الأخلاقيين الذين كان لهم الفضل في ظهور نظرية المسئولية الاجتماعية، فإن التاريخ يعيد نفسه مرة أخرى ومن خلال مجموعة من الإعلاميين الصحفيين المصريين الذين يؤمنون بدور الإعلامى المحامى أو الشفيح حيث تبنا فكرة التصدى لمشكلات المجتمع، وقد تزامن وجودهم مع ظهور القنوات التلفزيونية الخاصة وكذلك الصحف الخاصة.

ولعل من الدلائل التي تشير إلى نجاح هؤلاء الإعلاميين المصريين هو قدرتهم على جذب أكبر عدد من المشاهدين وخلق عادة مشاهدة يومية لبرامجهم الحوارية حتى إن الجمهور المصرى أصبح ينتظر برامجهم بشغف يومياً للإطلاع على أهم الأحداث التي وقعت في مصر طوال فترة النهار. ومن أمثلة تلك البرامج العاشرة مساءً الذى تقدمه الإعلامية منى الشاذلى، برنامج ٩٠ دقيقة الذى يقدمه معتز الدمرداش.

٥- مفهوم الباحثة للأدوار المناطة إلى الإعلامى في المجتمع وفقاً لنظرية المحامى والشفيح

تحدد نظرية المحامى والشفيح بعض الأدوار الهامة التي يمكن أن يقوم بها الإعلامى في المجتمع وذلك على النحو التالي:-

أ - **حق الجمهور في المعرفة:** ويعد هذا هو الهدف الاساسى لرسالة الإعلامى لتزويد الجمهور بكافة الحقائق والمعلومات

السليمة عن قضايا وموضوعات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية مما يؤدي إلى خلق أكبر قدر من المعرفة والإدراك لكل فئات الجمهور المتلقى للمادة الإعلامية، وهذا لا شك يسهم في تنوير الراى العام لتكوين الراى الصائب لدى الجمهور حول المشكلات المطروحة.

ب- **التفسير الموضوعى للأحداث:** - ان تفسير الاحداث يعتبر حق للصحفيين وحق للجمهور في الوقت ذاته، والتعليق عندما يكون عادلاً تصبح القضايا المثارة أكثر قيمة للصحفي حيث يتناول أمور خلافية ويجب أن يقوم بتحديد آراء الأطراف أو الأحزاب المشاركة في الخلاف.

ج- **الاهتمام بنشر أحكام البراءة بنفس قدر الاهتمام بنشر الجرائم ذاتها:** - اعتادت الكثير من الصحف على نشر أخبار الجريمة بشكل موسع على صفحاتها قبل وأثناء محاكمة المتهمين بارزة تفاصيل ومعلومات دقيقة حول ملابسات القضية وذلك لشد انتباه أكبر عدد من الجمهور

د- **عدم التأثير على سلطات القضاء:** - بعض وسائل الإعلام تحول بعض القضايا إلى قضايا رأى عام وذلك من خلال إعطاء التركيز الكبير على هذه القضايا، وهذا في حد ذاته يمثل نوعاً من الضغط على سلطات التحقيق وهو ما قد يدفع القاضى إلى التأثر بوجهة نظر معينة حيال القضية قبل أن يحكم فيها نتيجة ما طرحه وسائل الإعلام حول هذه القضية.

هـ- **كشف الانحرافات والفساد:** - لم يعد دور الإعلاميين يقتصر على قراءة الأخبار وتوصيل الرسالة الإعلامية فقط بل أصبح هناك مهام كبيرة تقع على عاتقه منها كشف قضايا الفساد في المجتمع والتركيز والقضاء الضوء على الانحرافات داخل المجتمع.

و- **الاهتمام بالقضايا ذات البعد الانساني:** - إن التمتع بالجانب الانساني لدى الإعلاميين يكون له تأثير واضح على نشاطهم العملى فالإعلامى يجب أن يؤمن بالإنسان كقيمة عليا في المجتمع ويكرس جهوده في خدمة وطنه قولاً وفعلاً، والإعلامى الناجح هو من يقف بجانب مجتمعة ويعمل على إبراز وحل المشاكل التي تواجه عملية التنمية في المجتمع.

المبحث الرابع

مفهوم الامبودسمان: (Ombudsman)

بين الدول المتقدمة والنامية

مع بداية القرن العشرين ظهرت حاجة الصحفيين إلى وجود

أخبار ومقالات صحفية، ومن أبرز الشكاوى والاتهامات التي توجه لجريدة الواشنطن بوست أنها تدعم وجهة النظر الصهيونية وتنبذ وجهات النظر العربية والإسلامية. وأكد أن من أهم المهام الوظيفية كامبودسمان لجريدة الواشنطن بوست هي الرد على شكاوى القراء التي تصل عبر العنوان الجريدة أو من خلال البريد الإلكتروني يومياً وذلك من خلال مقال يومي يرد من خلاله على أهم الشكاوى وعلامات الاستفهام التي قد تطرأ على عقول القراء نتيجة متابعتهم للمواد الصحفية التي تقدمها الصحيفة يومياً. وأضاف أنه من خلال عمله كامبودسمان لجريدة الواشنطن بوست لم يشعر بأى ضغوط من جانب الجهات الحكومية نتيجة نشر موضوع صحفى ينتقد الأداء الحكومى كما لم يشعر بأى ضغوط تمارس عليه من الجريدة نفسها لتوجيهه إلى وجهة نظر بعينها.

الامبودسمان في بريطانيا :

يقول Chris Elliot محرر شكاوى القراء⁽¹⁸⁾ Reader Editor بجريدة الجارديان البريطانية . ظهرت وظيفة الامبودسمان فى الصحافة العالمية لأول مرة عام 1922 من خلال صحيفة Asahi Shimbun اليابانية وذلك وفقاً لما نشرة موقع منظمة مكاتب شكاوى المؤسسات الإخبارية، بعد أن لاحظت الصحف اليابانية زيادة عدد الشكاوى التي تصل يومياً إلى الصحف للتعقيب على الموضوعات التي تصل إلى الصحف.

ويشير Chris أن وظيفة الامبودسمان تعد من الوظائف المستقلة فمن يتعينه هو مالك الصحيفة أو مجلس الامناء وأضاف أن صحيفة الجارديان قامت بإنشاء مكتب شكاوى القراء فى نوفمبر عام 1997 ليكون حلقة الوصل بين القارئ والجريدة لإيمانها بثقافة الاعتراف بالخطأ المهني يرفع من مصداقية الجريدة لدى القراء وفالاعتراف بالخطأ ليس ضعفاً إنما هو مزيد من القوة وانكار الذات لكسب احترام القارئ، فلا أحد معصوم من الخطأ، وأكد كريس أن للامبودسمان بعض المهام الوظيفية وهي كالتالى:

- 1- مراقبة تطبيق المعايير الأخلاقية فى الكتابات الصحفية التي يتم نشرها فى الجريدة.
- 2- تجميع شكاوى القراء ودارستها والتحقيق فيها والاستجابة لها كلما لزم الأمر والخروج باستنتاجات خاصة بتعليقات القراء تتعلق بهمومهم وشكواهم بصورة فورية.

بيئة أكثر وضوحاً بين وسائل الإعلام والجمهور لذلك لجأت العديد من المؤسسات الصحفية والإعلامية إلى تعيين ما يعرف بالامبودسمان الذى لقب بعدة ألقاب من بينها محامى القراء Readers Advocate أو "أمين المظالم" أو "حارس مصالح المواطنين" لتكون وظيفة الدفاع عن حقوق القراء، وضمان العدالة والتوازن فى التغطية الإعلامية والعمل على زيادة إدراك الصحفيين باحتياجات الجمهور⁽¹⁹⁾

ويقوم بعض الصحفيين بأدوار شبيهة بالمحامى أو الشفيع وذلك فى بعض الصحف تحت مسمى "الامبودسمان" والذى ظهر بالسويد عام 1809 نتيجة لإخفاق مجلس الصحافة السويدى فى أداء مهامه الأساسية وهى بحث شكاوى القراء ضد الصحف، وهذا يعنى أن مهمة هؤلاء الصحفيين تشمل جانبين الأول منهما يتعلق بتوصيل وجهة نظر الجمهور وشكواهم إلى الجهات الرسمية والحكومية والتوسط لديهم من أجل حلها، أما الجانب الآخر فيتعلق بعلاقة الجمهور بالصحيفة ذاتها ففى بعض الاحيان تكون هناك شكاوى من جانب القراء حول بعض ما ينشر فى الصحيفة، وفى هذه الحالة يقوم هؤلاء الصحفيون بدور الوسيط بين الصحيفة والقراء،

الامبودسمان فى الولايات المتحدة الأمريكية:-

وقد عرفت الصحافة الأمريكية وظيفة الامبودسمان عام 1968 عندما قررت صحيفة Louisville Kentucky الأمريكية الاستفادة من مهام وظيفة الامبودسمان وذلك لمتابعة ردود أفعال قراء الصحيفة تجاه ما ينشر من مقالات وأخبار بالإضافة إلى تجميع الشكاوى المقدمة من القراء والمتعلقة بوجهات نظرهم حول الجريدة .

ويقول الصحفى اندرو اليكسندر⁽¹⁷⁾ Andrew Alexander محرر شكاوى القراء جريدة الواشنطن بوست " الامبودسمان من خلال المقابلة التي أجرتها الباحثة معه بجريدة الواشنطن بوست ان عمل الامبودسمان بدأ بالجريدة عام 1970 بعدها توالت الصحف على تنصيب صحفى للقيام بمهام الامبودسمان ، وتعد وظيفة الامبودسمان من الوظائف الشرفية التي يشغلها كبار الصحفيين عمراً وخبرة فى الولايات المتحدة ويشغل فيها الصحفى هذا المنصب لمدة عامين فقط.

وأوضح أنه يتلقى ما يقرب من 12.000 شكوى يومياً من القراء داخل الولايات المتحدة وخارجها وهى عبارة عن ردود أفعال وشكاوى مقدمة من القراء حول ما تنشره الجريدة من

٣- تحرى مدى صحة المعلومات التي وردت في شكاوى القراء عن طريق الرجوع للصحفي صاحب المادة الصحفية المنشورة ، وإذا ثبت خطأ الصحفي يتم كتابة مقال للاعتذار في مكان بارز من الصحيفة مخصص لمحرر الشكاوى أو يتم كتابة الرد على الشكاوى من خلال موقع الجريدة عبر شبكة الانترنت .

٤- خلق قنوات جديدة للاتصال وطرق مستحدثة للإستجابة الأسرع لشكاوى القراء عبر وسائل الاتصال المختلفة مثل التليفون والموقع الإلكتروني للجريدة .

٥- محاولة الحصول على آراء القراء للتعرف على الصورة الذهنية للصحيفة فى عقول القراء .

٦- البحث لإيجاد سبل جديدة لتطوير عمل الصحيفة لتقديم خدمة متميزة للقراء .

وظيفة الامبودسمان فى مصر:

ولا شك فى أن هناك من بين الصحفيين المصريين من يقوم بدور الامبودسمان ولكن بشكل يختلف عن نظيره فى الصحافة الأمريكية والبريطانية، حيث يعمل الكثير منهم على القيام بدور الوسيط بين المواطن والحكومة من خلال التركيز على إظهار معاناة المواطنين فى تعاملاتهم اليومية مع الجهات الحكومية وفى نفس الوقت تخصص كل الجرائد تقريباً باباً لشكاوى القراء، يعتبرونه متنفساً للمواطنين للتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم من الحكومة، كما أن هؤلاء الصحفيين يكون لديهم الاستعداد للوقوف إلى جانب هؤلاء القراء حال تعرضهم لأى مشكلة من جانب المؤسسة الصحفية نفسها حيث يسعون إلى تصحيح أى خطأ فى النشر يكون من نتيجته إحداث بعض الأضرار للمواطنين الذين تتعلق بهم الاخبار .

كما تحتوى قنوات التلفزيون المصرية سواء الحكومية أو الخاصة العديد من البرامج التى يقوم المسئولون عنها بادوار مشابهة لما يجرى فى الصحف حيث تخصص بعض البرامج التى يطلق عليها "برامج الخدمات" فقرات لعرض شكاوى الجمهور واستضافه المسئولين للبحث عن حلول بها . وفى نفس الوقت تهتم تلك البرامج باستطلاع آراء الجمهور حول ما يقدم من مضمائم وتلبية رغبات واحتياجات المشاهدين حيال تلك المضمائم إما بالابقاء عليها أو تعديلها أو إلغاؤها .

الفرق بين مفهوم الامبودسمان فى مصر والدول الغربية:

وترى الباحثة أن هناك إختلافاً بين وظيفة الامبودسمان

فى كل من أمريكا وبريطانيا وببيها فى مصر ففى مصر تنصب المهام الوظيفية للامبودسمان فى ثلاث مهام الأولى :هى فتح قنوات بين القراء والحكومة من خلال تخصيص صفحات لشكاوى القراء من القرارات الحكومية التى تتعلق بمصالح الجمهور أو نتيجة أى قصور يعانى منه الجمهور فيما تقدمه له الحكومة من خدمات وهو ما يعنى أن الصحيفة تقوم بدور الوسيط بين المواطن والحكومة . الثانية : وتتلخص فى تخصيص صفحات لإيجاد حلول للمشاكل الانسانية التى تواجه القراء فى حياتهم اليومية أما المهمة الثالثة: فتتعلق حول محاولة تقوية العلاقة بين القارئ والجريدة وتوضيح أى نقاط قد تسبب أى سوء فهم ما بين القارئ وأحد الصحفيين بالجريدة نتيجة نشر موضوع صحفى وأن كانت هذه المهمة الثالثة تتم فى اطار محدود وعلى استحياء من الجريدة .

أما الامبودسمان فى الولايات المتحدة وبريطانيا فينحصر دورهما فى مهمة واحدة وهى محاولة تصحيح أى سوء فهم ينشأ بين القارئ والجريدة نتيجة نشر خبر أو مقالة تثير استياء الجمهور وتؤثر على مصداقية الجريدة لدى قراءها

الصورة الذهنية والصورة الإعلامية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:-

تزايد الاهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة بمفهوم الصورة الذهنية حتى إنه يمكننا القول أن هذا المفهوم يمكن أن يتطور فى المستقبل القريب ليصبح عالماً جديداً قائماً بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته، لقد أصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية ايجابية لنفسها على المستوى العام، كما أصبحت القدرة على بناء صورة ايجابية للمنظمة أو الشركة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية العليا، ومن أهم مؤهلات القيادة بشكل عام^(١٩)

بعض التعريفات الأجنبية للصورة الذهنية:

يعرف قاموس ويبستر Webster^(٢٠) الصورة الذهنية بأنها انطباع أو تصوير عام لشخص أو مؤسسة أو وطن، يتم تخيله ويتبناه الجمهور من خلال وسائل الإعلام .

ويعرف قاموس Longman مصطلح الصورة الذهنية Image بأنه الصورة المشكّلة فى الذهن، وهى الرأى العام عن شخص ما تم تشكيله بطريقة مقصودة فى أذهان الناس^(٢١) وتعرف الباحثة الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات

والرؤى الذاتية والأفكار والاتجاهات التي تتكون لدى الأفراد تجاه موضوعات مختلفة (الشخصيات - الشعوب - المنظمات - والمؤسسات) بغض النظر عن صحتها نتيجة لتعدد من المؤثرات التي يتعرض لها الفرد في حياته سواء من خلال الجماعات المرجعية (كالأسرة - المدرسة - الزملاء - الأقارب) أو من خلال المضامين الإعلامية التي تتناول بعض الموضوعات والتي تظهر أثارها من خلال تراكم كم كبير من الرسائل الإعلامية .

حدد الدكتور أيمن منصور ندا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية^(٢٢)

١- إن الصورة ليست محددة الموضوع، فأي شيء صالح لأن يكون موضوعاً للصورة (الفرد - الجماعات - المجتمع - المؤسسة - السلعة).

٢- إن خصائص وسمات الشيء موضوع الصورة ليست محدودة أو محددة فقد تكون خصائص شكلية أو موضوعية أو خصائص ظاهرة أو باطنة، نسبية أو مطلقة.

٣- الصورة الذهنية ليست صادقة بالضرورة ولكنها تمثل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله.

دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية:

تعنى وسائل الإعلام بمهمة وصف الأشياء فهي تقدم لنا، الأفراد والأنماط المختلفة من البشر حتى ينتهي بنا الأمر إلى أن نشعر بماهية هؤلاء الأفراد وكأنها خبرة مباشرة كما لو أننا تعاملنا معهم في الحقيقة وفي معظم الأحوال يتضح أن ما ظهر لنا أو ما قدم إلينا لا يشبه الحقيقة بأي حال من الأحوال.

ولوسائل الإعلام دور فعال في تشكيل اتجاهات الأفراد والمؤسسات فهي بمثابة النافذة التي يرون من خلالها العالم الخارجي^(٢٣) وتعد وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية حيث تقدم هذه الوسائل يوماً تياراً من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق وتدعيم صور ذهنية image أو صورة نمطية stereotypes^(٢٤)

ثانياً؛ الصورة الإعلامية: Media portrayal

يعد مصطلح الصورة الإعلامية من المصطلحات الحديثة نسبياً في علوم الإعلام والدراسات الثقافية وهو يشير إلى قدرة وسائل الإعلام على توصيل وإبراز موضوعات حياتية متنوعة لتنمية أفكار ومعتقدات حول فئات معينة من المجتمع مما يجعل وسائل الإعلام تنظم أفكار المجتمع وتجعلنا في كثير من الأحيان

نشعر أن الصورة الإعلامية هي صورة الواقع الحقيقية . مفهوم الصورة الإعلامية واختلافها عن الصورة الذهنية:- قدم قاموس أكسفورد تعريفيين مختلفين لكلمة الصورة الإعلامية^(٢٥)

الأول: أن تصور شيئاً ما أو شخصاً ما هو أن تصفه أو تقدمه ثم تستوعبه وتمثله في العقل من خلال الوصف أو التصوير .
الثاني: أن تصور شيئاً ما بمعنى أن ترمز له symbolize أو تشير له .

كما يمكن تعريف الصورة الإعلامية بأنها الانطباعات التي تمرضها وسائل الإعلام وذلك عن طريق آراء عينة من نخبة المجتمع بطريقة تتناسب مع كل وسيلة من وسائل الإعلام^(٢٦)
*** وتعريف الباحثة الصورة الإعلامية بأنها مجموعة الأفكار والمعتقدات التي تتكون نتيجة ما يقدمه الإعلاميون من عصاره أفكارهم حول القضايا التي تحدث حولنا وتغلها لنا وسائل الإعلام وتقوم هذه الصورة بالتفاعل مع أفكارنا الأصلية لتخرج بصورة أقرب إلى الواقع، ولا شك في أن الصورة الإعلامية المعروضة من خلال التلفزيون تكون أكثر أنواع الصور الإعلامية تأثيراً في الجمهور بحكم أنها تحتوى على جانبى الشكل والمضمون مما يمتق من تأثيراتها المتوقعة على الجمهور المشاهد. وترى الباحثة أن هناك فارقاً بين الصورة الذهنية والصورة الإعلامية:**

أ - الصورة الذهنية:

- ذاتية: بمعنى أنها مجموعة من الانطباعات والرؤى الذاتية التي يكونها الفرد في ذهنه ويقوم بتخزينها، فالصورة عبارة عن مخزن كبير للعواس السمعية والمرئية وهي خبرة خاصة لكل فرد يكونها بالطريقة التي تناسبه وتختلف من شخص إلى آخر.
- تحتاج إلى وقت لترسخ في الأذهان: حيث يجب أن يتعرض الفرد لكم كبير من الرسائل الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام بالإضافة إلى الخبرة الحياتية التي يعيشها الفرد يومياً لكي تتكون الصورة الذهنية.

- متغيرة وليست ثابتة: فالقواعد الحاكمة لعملية بناء الصورة نسبية بمعنى أنها متغيرة من موضوع إلى آخر وليست لها خصائص ثابتة، كما أن المنتج النهائي لكل فرد مختلف عن أقرانه أى غير متشابه فكل شخص له صورته الذهنية المختلفة عن الآخر نتيجة عدة عوامل ومؤثرات التي يتعرض لها الفرد من خلال الجماعات المرجعية (كالأسرة - المدرسة - الزملاء - الأقارب).

- لها استقلاليتها عن الصورة الإعلامية: فإذا كانت الصورة الإعلامية هي مرحلة من مراحل تكوين الصورة الذهنية فإن تلك الأخيرة من الممكن أن تختلف في تفاصيلها ومكوناتها عن الصورة الإعلامية.

- غير واقعية: لأنها عبارة عن انطباعات شخصية للأفراد يتدخل في تكوينها عدد كبير من المؤثرات كالجماعات الأولية، والخبرات الحياتية بجانب الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام، منها غير موضوعية وبها قدر كبير من عدم الحياد، ولا تعكس الحقيقة الكاملة.

ب- الصورة الإعلامية:

- ليست ذاتية: لأن الصورة الإعلامية تعتمد على الآخرين فهي منتج يقدمه الإعلاميون والصحفيون إلينا عبر وسائل الإعلام فهي أداة نقل ثرية للمعلومات التي يتم بثها من خلال وسائل الإعلام.

- فورية: فالصورة الإعلامية تتكون بصورة فورية لأن لديها قدرة على تسجيل الأحداث لحظة وقوعها من خلال وكالات الأنباء العالمية. فصورة الشهيد محمد الدرة وهو يموت في أحضان والده صورة إعلامية أرسيفية تتبادر إلى الذهن كلما تحدثنا عن الانتفاضة الفلسطينية، وسقوط النظام العراقي مرتبط بالأذهان بمشهد سقوط تمثال الرئيس العراقي صدام حسين بعد اجتياح قوات التحالف الأمريكية والبريطانية العراق في عام 2003.

- الصورة الإعلامية تسهم في رسم الصورة الذهنية لدى الأفراد، فالصورة الإعلامية بمثابة مرحلة من مراحل تكوين الصورة الذهنية، كما تقدم مؤشرات أعمق وأشمل من مفهوم الصورة الذهنية أو النمطية Stereotypes حيث يتم من خلالها وصف ما هو أبعد من مجرد المظهر الخارجي.

- واقعية: فمن المفترض أن تكون الصورة الإعلامية واقعية نافذة للأحداث بصورة موضوعية ولكن في بعض الأحيان تقع وسائل الإعلام في خطأ كبير عندما تقوم بعرض صورة بعينها بطريقة متكررة وهنا تتراجع الصورة الإعلامية ليحل محلها الصورة النمطية والتي تعتبر ثالث أنواع الصور والمقصود بها محاولة وسائل الإعلام فرض موضوع معين مما يجعله يكون انطباعات عن فئات معينة في المجتمع.

خامساً: سلبيات الصورة الإعلامية -

تري الباحثة أن هناك بعض السلبيات التي تؤثر على مصداقية الصورة الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام في أمين

متابعيها وتمثل في النقاط التالية :-

أولاً :- وقوع وسائل الإعلام تحت سطوة الحكومات -

ففي كثير من الدول النامية تسعى الحكومات إلى فرض سيطرتها على وسائل الإعلام المختلفة بفرض أجندة تتناسب مع أهداف السلطة لتدعيم استراتيجيتها وخططها بينما تقع وسائل الإعلام في الدول المتقدمة في مأزق آخر وهو سيطرة رأس المال وبالتالي لا تجد وسائل الإعلام إلا تنفيذ وجهات نظر أصحابها.

ثانياً: التكرار:

تقع وسائل الإعلام في خطأ كبير عندما تعرض الأحداث بصورة متكررة وعلى فترات متقاربة مثال على ذلك أحداث العنف الدموية الدائرة في فلسطين والعراق، حيث ثبت أن كثرة التكرار يؤدي إلى أن يصاب المشاهد بنوع من التبلد واللامبالاه وتفقد الصورة تأثيرها وجاذبيتها.

ثالثاً: الاعتماد:

يؤدي الاعتماد الكامل على وسائل الإعلام في كثير من الأحيان إلى بناء صورة غير مكتملة ومتحيزة ومشوهة وبالتالي يصبح المتلقى بعيداً عن حقيقة القضايا التي تحدث من حوله والتي يتم تغطيتها بشكل غير محايد من خلال وسائل الإعلام.

أهم نتائج الدراسة -

أولاً: معدلات مشاهدة القنوات المصرية الأرضية بين كل من الصفوة والجمهور العام

فيما يتعلق بمعدلات مشاهدة القنوات المصرية الأرضية بين كل من الصفوة والجمهور العام، جاءت النتائج كما يوضحها لنا الجدول التالي رقم (1).

جدول رقم (1)

معدلات مشاهدة القنوات المصرية الأرضية بين كل من الصفوة والجمهور العام

معدلات المشاهدة	الصفوة		الجمهور		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	8	8%	16	5.3%	24	6%
أحياناً	41	41%	106	35.3%	147	36.8%
لا	51	51%	178	59.4%	229	75.3%
الإجمالي	100	100%	300	100%	400	100%

كاً الصفوة = 2.454 درجة الحرية = 2 مستوى معنوية 0.293 غير دالة

وبمراجعة نتائج الجدول السابق يتضح أن الاتجاه العام لدى كل من الصفوة والجمهور العام كان أميل إلى السلبية تجاه القنوات المصرية الأرضية حيث كان هناك ما يزيد عن نصف مفردات العينتين ممن لا يشاهدون تلك القنوات (51%) للصفوة (59.4%) للجمهور العام. أما نسبة المشاهدة الدائمة فلم تتجاوز

وعن معدلات مشاهدة القنوات المصرية الخاصة بين كل من
الصفوة والجمهور العام فيوضحها لنا الجدول التالي رقم(3)

جدول رقم (3)

معدلات مشاهدة القنوات المصرية الخاصة بين كل من الصفوة والجمهور العام

معدلات المشاهدة	الصفوة		الجمهور		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
دائماً	60	%60	163	%54.4	223
أحياناً	32	%32	127	%42.3	159
لا	8	%8	10	%3.3	18
الإجمالي	100	%100	300	%100	400

كا² المحسوبة = 6.076 درجة الحرية = 2 مستوى معنوية 0.048

ومقياس معامل التوافق قيمته 0.122

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك اتفاقاً بين كل من
الصفوة والجمهور العام على الاهتمام بالمتابعة الدائمة للقنوات
الخاصة، إلا أنه يلاحظ أن هناك فارقاً في النسب لدى الصفوة
بين المتابعين بشكل دائم والمتابعين في بعض الأحيان (60%)
مقابل (30%) أما بالنسبة للجمهور العام فلم يكن الفارق كبير بين
المتابعة الدائمة أو في بعض الأحيان (54.4%) مقابل (42.3%)
كما يلاحظ أن غير المشاهدين رغم أقليتهم إلا أن نسبتهم قد
زادت لدى الصفوة عن الجمهور العام (8% مقابل (3.3%)
والخلاصة أن هناك اهتماماً واضحاً بين الجانبين بتلك القنوات
الخاصة مع الاختلاف الذي سبق إيضاحه فيما يتعلق بالنسب.

تشير البيانات إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين وجود
فروق دالة إحصائياً بين الصفوة والجمهور في مسألة التعرض
للقنوات الخاصة حيث كانت قيمة كا = 6.076 وهي دالة عند
مستوى معنوية 0.048. كما يتضح أن مقياس معامل التوافق
ضعيفة لأن معامل التوافق = 0.122.

جدول رقم (4)

معدلات مشاهدة الفضائيات العربية لدى كل من الصفوة والجمهور العام

معدلات المشاهدة	الصفوة		الجمهور		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
دائماً	35	%35	77	%28.7	112
أحياناً	63	%63	193	%64.3	256
لا	2	%2	30	%10.0	32
الإجمالي	100	%100	300	%100	400

كا² المحسوبة = 8.354 درجة الحرية = 2 مستوى معنوية 0.015

دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

ومقياس Symmetric Measures قيمته 0.143

دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

لدى الجمهور العام عن نسبة (5.3%) وكانت لدى الصفوة (8%)
وتشير هذه النتائج إلى تدنى نسبة المشاهدة بشكل عام
للقنوات الأرضية لدى الجانبين وهو ما يشير إلى حالة من عدم
الرضا تجاه تلك القنوات الأرضية لدى الجمهور بشتى فئاته.
وتشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة
احصائية بين الصفوة والجمهور العام فيما يتعلق بتعرض
الفئتين لمشاهدة القنوات المصرية الأرضية حيث كانت قيمة كا =
2.454 عند مستوى معنوية 0.293.

**ثانياً: معدلات مشاهدة القنوات المصرية الفضائية لدى كل
من الصفوة والجمهور العام**

أما فيما يتعلق بمعدلات مشاهدة القنوات المصرية الفضائية
لدى كل من الصفوة والجمهور العام، جاءت النتائج كما
يوضحها لنا الجدول التالي رقم(2)

جدول رقم (2)

معدلات مشاهدة القنوات المصرية الفضائية لدى كل من الصفوة والجمهور العام

معدلات المشاهدة	الصفوة		الجمهور		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
دائماً	6	%6	24	%8	30
أحياناً	70	%70	204	%68	274
لا	24	%24	72	%24	96
الإجمالي	100	%100	300	%100	400

كا² المحسوبة = 0.444 درجة الحرية = 2 مستوى معنوية 0.801 غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك تقارباً واضحاً
في النسب الخاصة بالمشاهدة سواء الدائمة أو في بعض
الأحيان لدى كل من الصفوة والجمهور العام فقد كانت نسبة
المشاهدة الدائمة لدى الصفوة (6%) مقابل (8%) للجمهور العام
وكانت المشاهدة في بعض الأحيان لدى الصفوة (70%) مقابل
(68%) للجمهور العام، وتساوت نسبة غير المشاهدين بين كل
الفئتين بنسبة (24%) لكل منهما.

والخلاصة أن الاتجاه العام السائد يميل إلى المشاهدة غير
المنتظمة لدى الجانبين في الوقت الذي تنقلص فيه بشكل
واضح نسب المشاهدة المنتظمة بينما تزيد نسبة غير المشاهدين
لتصل إلى ما يقرب من ربع مفردات العينة لدى الجانبين.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً
بين الصفوة والجمهور العام بسبب مشاهدتهم للقنوات المصرية
الفضائية حيث كانت قيمة كا = 0.444 عند مستوى معنوية 0.293.

**ثالثاً: معدلات مشاهدة القنوات المصرية الخاصة بين كل من
الصفوة والجمهور العام**

بعدم وجود تطور فى الأداء، حيث إن 45% فقط هم الذين رأوا أن هناك تطوراً فى الأداء إلى حد ما أو بشكل كبير. أما الجمهور العام فقد جاء ما يزيد عن ربع مفردات العينة ممن رأوا أنه لم يطرأ أى تطور على العاملين بالقنوات الحكومية وهو ما يشير إلى أن مستوى رضا الجانبين عن مستوى أداء القنوات الحكومية لم يكن على المستوى المطلوب.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات كل من الصفوة والجمهور العام نحو مدى تطور أداء الإعلاميين بالقنوات الحكومية نتيجة لمنافسة القنوات المصرية الخاصة. حيث كانت $t = 25.676$ وذلك عند مستوى معنوية = 0.000.

ثامناً : أما عن معدلات الثقة لدى كل من الصفوة والجمهور العام تجاه الإعلاميين العاملين بالقنوات الحكومية والقنوات الخاصة فيوضحها لنا الجدول التالى رقم (8)

جدول رقم (8)

معدلات الثقة لدى كل من الصفوة والجمهور العام تجاه الإعلاميين العاملين بالقنوات الحكومية والقنوات الخاصة

الإعلاميين	الصفوة		الجمهور		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الإعلامى الحكومى	5	5%	25	8.3%	30	7.5%
الإعلامى الخاص	68	68%	177	59.0%	245	61.3%
يتساويان	23	23%	56	18.7%	79	19.8%
لا أستطيع التحديد	4	4%	42	14.0%	46	11.5%
الإجمالي	100	100%	300	100%	400	100%

كأ² المحصورة = 9.338 درجة الحرية = 3
دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05
ومقياس Symmetric Measures قيمته 0.151
دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن مستوى الثقة لدى الجمهور لفتيته قد كان واضحاً تجاه العاملين بالقنوات الخاصة (68%) للصفوة، (59%) للجمهور العام، وجاء فى المرتبة الثانية من يرون أن مستوى ثقتهم تتساوى تجاه كل من العاملين بالقنوات الخاصة أو الحكومية (23%) للصفوة (18.7%) للجمهور العام، وتقلصت إلى نسبة من يثقون فى الإعلاميين الحكوميين لم تتجاوز (5%) لدى الصفوة مقابل 8.3% لدى الجمهور العام وهى مؤشرات تنصب كلها فى صالح العاملين بالقنوات الخاصة وتؤكد فى نفس الوقت على ضرورة الارتقاء بمستوى أداء

وتشير بيانات الجدول السابق رقم (4) إلى أن 98% من عينة الصفوة تتابع الفضائيات العربية إما بشكل دائم أو فى بعض الأحيان، بينما كانت هذه النسبة لدى عينة الجمهور العام 93% وهى تعكس تقارباً واضحاً بين العيّنتين فى إزدياد حجم المتابعة لتلك الفضائيات العربية، وفى نفس الوقت زادت نسبة غير المشاهدين لدى لجمهور العام لتصبح 10% بينما كانت لدى الصفوة 2% فقط، وهذا يوضح أن الصفوة تعطى اهتماماً واضحاً لمتابعة الفضائيات العربية، وإن كان الفارق بينها وبين الجمهور العام غير واضح فى هذا الشأن.

خامساً: وعن أسباب عدم مشاهدة القنوات العربية، أشار 46.7% من عينات من الجمهور العام أن السبب لعدم المشاهدة هو أنها لا تطرح قضايا تهم المواطن المصرى بنسبة 2% وتتنوعت أسباب عدم المشاهدة بين المشاهدين وما بين ضعف أداء العاملين بتلك القنوات، وضعف مستوى المذيعين وعدم تقديمها لموضوعات تهم المشاهدين.

سادساً : وتشابهت أسباب إعجاب الجمهور العام والصفوة للقنوات العربية بشكل كبير حيث أكدت 82.2% من عينة الجمهور العام أن إعجابها بتلك القنوات يرجع إلى الامكانيات الفنية المتغيرة عن مثيلتها فى القنوات المصرية، وهذا ما أكدته عينة الصفوة أيضاً بنسبة 78.65%

جدول رقم (7)

اتجاهات كل من الصفوة والجمهور العام نحو مدى تطور أداء الإعلاميين بالقنوات الحكومية نتيجة منافسة القنوات المصرية الخاصة

درجة المساعدة	الصفوة		الجمهور		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ساعد كثيراً	17	17%	74	24.7%	91	22.8%
إلى حد ما	28	28%	144	48.0%	172	43.0%
لم يساعد	55	55%	82	27.3%	137	34.3%
الإجمالي	100	100%	300	100%	400	100%

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن ما يزيد عن نصف مفردات عينة الصفوة (5.5%) رأت أن أداء الإعلامى بالقنوات الحكومية لم يطرأ عليه أى تحسن برغم منافسة طكزملاتهم بالقنوات الخاصة، بينما كان هناك ما يقرب من نصف مفردات عينة الجمهور العام (48%) قد رأت أن هذا الأداء لدى القنوات الحكومية قد تحسن إلى حد ما.

وتشير تلك النتائج إلى أن جمهور الصفوة أميل إلى الافتناع

العاملين بالقنوات الحكومية حتى تتحسن صورتهم ومن ثم الثقة فيهم لدى الجمهور من الجانبين.

التوصيات

من واقع الدراسة التي أجرتها الباحثة على صورة الاعلامى المصرى والعربى كما يراها الجمهور العام والصفوة الإعلامية سواء أكانت أكاديمية أم من الممارسين نستطيع أن نستخلص التوصيات التالية:-

١- من خلال النتائج التي أبرزتها الدراسة ثبت أن صورة الإعلامى الذى يعمل بالقنوات الحكومية سواء كانت ارضية أو فضائية يشوبها الكثير من السلبيات من وجهة نظر الجمهور العام والصفوة، لافتقاد هؤلاء الاعلاميين إلى الكثير من الجوانب المهنية والشخصية وهو ما يؤثر فى النهاية على حجم مصداقيتهم لدى الجمهور وكذلك على حجم الثقة التى يمنحها لهم الجمهور. وهو ما يؤثر فى النهاية على حجم متابعة الجمهور وايضا الصفوة لتلك القنوات الحكومية، والأمر يتطلب ضرورة الاهتمام بتنمية المهارات الاتصالية لدى هؤلاء الإعلاميين وإقناعهم بأنهم يعملون فى إعلام قومى من المفترض ان يخدم الجمهور. وعلى الجانب الآخر فإن الجهات المسئولة عن الإعلام الحكومى عليها أن تهتم بهؤلاء الإعلاميين لتحسين ظروف العمل وتخفيف الضغوط المهنية المفروضة عليهم وزيادة مساحة الحرية الممنوحة لهم وتوفير مجالات التدريب وتحسين الأداء لهم وتوفير الإمكانيات الفنية والمادية .

٢- أما بالنسبة للإعلاميين الذين يعملون فى القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة فإنه رغم أن صورتهم لدى الجمهور تعد افضل نسبيا من أقرانهم فى القنوات الحكومية إلا أن هناك العديد من السلبيات التى تشوب أداء هؤلاء الإعلاميين وتقلل من قدراتهم التنافسية مع الفضائيات العربية وهو الأمر الذى يتطلب ضرورة الاهتمام بتلك القنوات الخاصة وعدم وضع العراقل أمامها حتى يمكنها أن تصبح منافساً قوياً يواجه الفضائيات العربية

٣- وينبغى أن يراعى الإعلاميون العاملون فى القنوات الخاصة المصرية أن مساحة الحرية التى يعملون فى ظلها ينبغى أن يقابلها إحساس بالمسئولية تجاه المجتمع فلا توجد حرية مطلقة وإنما توجد حرية مسئولة وعليهم أن يستفيدوا من هذه المساحة بما يحقق فى النهاية صالح المجتمع، وفى نفس الوقت فإنه ينبغى الحرص على ألا يكون هناك تزواج أو

خلط بين الملكية والإدارة لتلك القنوات فإدارة تلك القنوات ينبغى أن تمنح لإعلاميين محترفين وأن يكون المالك له دور محدد ولا يتدخل فى المضامين البرمجية خاصة إذا لم تكن لديه الخلفية الإعلامية.

٤- أما بالنسبة للصحفيين العاملين بالصحف القومية المصرية فتركز مشكلاتهم فى عدم وجود مساحة حرية كافية يعملون من خلالها فضلا عن وجود قيادات موالية للحكومة بشكل مغال فيه تؤثر على سياسة تحرير تلك الصحف، إضافة إلى ضعف المرتبات والحوافز المادية التى يتقاضها الصحفيون مما يدفعهم إلى البحث عن فرص عمل افضل سواء من خلال الصحف الخاصة أو الصحافة العربية وهو ما يفقد تلك الصحف القومية عناصر متميزة .

٥- وفيما يتعلق بالصحف المستقلة والخاصة المصرية فتركز مشكلاتها فى الرغبة الشديدة فى تحقيق سبق الصحفى مما قد يجعلها فى بعض الأحيان ترتكب أخطاء مهنية تؤثر فى النهاية على حجم مصداقيتها لدى الجمهور إضافة إلى أن الصحفيين بتلك الصحف يتعرضون لأنواع أخرى من الضغوط خلاف الضغوط الحكومية، والأمر يتطلب أن تهتم تلك الصحف باحترام ميثاق الشرف الصحفى واحترام حقوق المواطنين خاصة الذين يتم اتهامهم على صفحات تلك الجرائد أحيانا بدون سند أو دليل حقيقى ، أضف إلى ذلك تلك الأخبار المجهلة التى كثيراً ما تلجأ إليها تلك الصحف لمزيد من التشويق ولفت الانتباه، ولكنه فى النهاية يؤثر على سمعة الأفراد وأيضا يؤثر على مصداقية تلك الصحف وحجم ثقة القراء فيها .

٦- وبشكل عام يمكن القول إن صورة القائم بالاتصال المصرى سواء فى مجال التلفزيون أو الصحافة رغم ما بها من جوانب مضيئة وإيجابية تمنح هذا الإعلامى مكانة متميزة بين أقرانه من الإعلاميين العرب وهو ما نلمحه من تميز العديد من الإعلاميين المصريين الذين تتاح لهم الفرصة العمل فى وسائل الإعلام العربية والأجنبية، ورغم ذلك فإنه مازالت هناك بعض الجوانب السلبية التى تشوب هذه الصورة والتى تؤثر بشكل أو بآخر على مدى ثقة الجمهور سواء العام أو الصفوة فى بعض الإعلاميين المصريين وهو ما تأكد بوضوح خلال أحداث ثورة ٢٥ يناير التى اظهرت كماً هائلاً من السلبيات فى أداء الإعلام المصرى خاصة الحكومى منه

- (15) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام ، مرجع سابق، ص.107
- (16) Arjen van Dalen and Mark Deuze, "Readers Advocates or Newspapers Ambassadors" European Journal of communication, vol. 21, no. 4, 2006, p 156.
- (17) مقابلة مع الصحفي الأمريكي اندرو اليكساندر Andrew Alexander الذى يشغل منصب الامبودسمان بجريدة الواشنطن بوست بمكتبة بالجريدة بواشنطن بتاريخ 16/12/2010
- (18) مقابلة مع الصحفي البريطاني كريس اليوت Chris Elliot الذى يشغل منصب الامبودسمان بجريدة الجارديان البريطانية بنقابة الصحفيين المصريين بتاريخ 7/3/2011
- (19) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (الكويت: مكتبة الفلاح والتوزيع، الطبعة الاولى ، 2005)ص.17
- 20) Webster S. Ninth, New collegiate Dictionary (U.A.S: Spring Field, Nassa Chusetts: American- Webster inc.,1991) p.600.
- (21) Longman Dictionary of English Language and culture with colour. (England: Longman group UK limited Iustrations, 1th published, 1992), p.658 .
- (22) أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، مرجع سابق، ص. 37
- (23) آمال كمال طه، "صورة العرب فى الفكر العربى"، مجلة المصرية لبحوث الإعلام، (القاهرة: كلية الاعلام ، جامعة القاهرة المجلد الثانى -العدد الثانى ابريل ، (2000)ص 298
- (24) Merrill, John, C. Global Journalism: A survey of the world "Mass Media, (New York, Longman, 2001), p.298
- (25) الأميرة سماح فرح عبد الفتاح ، "صورة الشباب فى الدراما العربية التى يقدمها التلفزيون" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، يونيه 2007)ص.84
- (26) Brendlte, Casey & Others, "The Television studies: the key concepts first", (London: Roultege, first edition, 2002) p .77.

المراجع

- (1)منى زهدى على مبارك، "صورة الاعلامى فى التلفزيون وتأثيرها على اتجاهات المراهقين دراسة تحليلية ميدانية" رسالة ماجستير غير منشورة بالقاهرة: كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة ،، (2009
- (2) هبة محمد عفت خطاب، "صورة المرأة الريفية فى المسلسلات العربية التى يقدمها التلفزيون المصرى وعلاقتها بادراك الجمهور للواقع الاجتماعى لها، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام: قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، (2008)
- (3) نسرين رياض عبد الله ، قضايا الارهاب فى الخطاب الصحفى المصرى والخطاب الصحفى السعودى دراسة تحليلية مقارنة فى الفترة من -2000 2004؟ رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الاعلام ، قسم الصحافة ، جامعة القاهرة ، (2007)
- (4) ادعاء فتحى سالم ، "المعالجة الصحفية للجرائم التى يرتكبها الأطفال بالصحف المصرية خلال العقد الأول والثانى للطفل المصرى" ، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، (2004)
- (5) محمود منصور هببة ، "أخلاقيات الممارسة الصحفية فى الصحف المسائية دراسة ميدانية مقارنة للقاتمين بالاتصال فى صحيفتى الدراسة المساء والأهرام المسائى" ، المؤتمر العلمى السنوى التاسع : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد الثالث، مايو، (2003)
- (6) عاطف عدلى العبد، صورة المعلم فى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص.37
- (7) McQuails, "Mass Communication Theory", (London: Sage Publication, 4th ed, 2000) p. 503.
- (8) محمد حسام الدين، المسئولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 2003؟ ص.40
- (9) Staniey J. Baran, Dennis K. Davis, "Foundation ,Ferment and future", Mass Communication Theory, (Ustralia: Tomson, Fifth edition, 2009) p. 99.
- (10) محمد حسام الدين، المسئولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص.52
- (11) نجوى عبد السلام ، جيهان الهامى، "تجاوزات الممارسة الصحفية فى الصحافة المصرية خلال الفترة من يناير 1999 وحتى "2002"المؤتمر العلمى السنوى التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الثالث (القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003)ص.90
- (12) حسن عماد مكاوى، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط الثامنة، (2009)ص.176
- (13) المعجم الوسيط: الجزء الاول، الطبعة الثانية، 1973؟ ص.201
- (14) محمد محمود عبد الفتاح نصر الدين، "الصحف المصرية الصادرة عن شركات مساهمة دراسة تقويمية للفن الصحفى والاداء المهنى" ، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الاعلام، قسم صحافة، (2005)ص.78