

# مقالات علمية بحثية

في علوم الإعلام والاتصال



عبدالقادر بن شهاب



الألوكة

[www.alukah.net](http://www.alukah.net)

# مقالات علمية بحثية

## في علوم الإعلام والاتصال

إعداد

**الدكتور / عبدالقادر بن شهاب**

مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة عدن - اليمن

[alshahabi89@yahoo.com](mailto:alshahabi89@yahoo.com)

- ١ -

" الإعلام الجديد .. السلطة الخامسة "

كتب / د. عبدالقادر بن شهاب \*

جاءت أهمية الحديث عن الإعلام الجديد "New media" أو الإعلام البديل "Alternative media" الذي جاء لتغيير الأنماط التقليدية التي كانت تتعامل بها وسائل الإعلام وأصبح جزءاً أساسياً من المنظومة الإعلامية التي يتعرض ويتفاعل معها الفرد كما أنها من ناحية أخرى أثرت بشكل أو بآخر على وسائل الإعلام التقليدية، هذا التأثير أدى من جانب إلى سحب البساط من تحت أقدام ذلك الإعلام التقليدي ومن جانب آخر أدى إلى تطور في أساليب عرض وتناول الإعلام التقليدي للمحتوى الذي يقدم وفي طريقة تفاعله مع المتلقي أيضاً.

وقد طرح "هابرماس" مفهوم المجال العام وأشار إلى أن المجال العام يظهر من خلال كل حوار يجتمع فيه الأفراد الخصوصيون لتشكيل هيئة عامة دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم، ومن هنا يعمل الإعلام الجديد عبر مجموعه من الأدوات كالمدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية كمنبر لتوفير بيئة للنقاش والتفاعل وطرح الآراء وخاصة من جانب الشباب تجاه مختلف القضايا.

ويمكن القول: إن وسائل "الإعلام الجديد" أفرزت ما يمكن أن نسميه إعلام الـ "نحن" والذي تخطى كافة أشكال الرقابة والنظم المعرفية في الإعلام التقليدي، وهو ما يعني انتهاء عصر الكثير من النظريات الإعلامية التي كانت تفسر المتلقي على أنه متلق سلبي مثل نظرية حارس البوابة الإعلامية، ونظرية دوامة الصمت، ولكنها في بعض الأحيان تعمل على إحياء نظريات معينة مثل نظرية وضع الأجندة، من خلال القيام بتناول ومعالجة القضايا التي يتجاهلها الإعلام الرسمي والتي تكون ذات أهمية وأولوية للجمهور، هذا النمط من "الإعلام الجديد" حوّل المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده وتخطى بهم من مرحلة الجمهور النشط إلى المرسل النشط للمضامين الإعلامية.

في الوقت الذي نشهد فيه الثورة الاتصالية المتسارعة وهذا التغير الذي طرأ على البيئة الإعلامية ما يزال البعض متمسكاً بمفهوم "السلطة الرابعة" - "الصحافة" - التي ولدت في بداية القرن التاسع عشر والتي أراد من خلالها "مستر آدمون بورك" اللحاق بالسلطات الثلاث "التشريعية، التنفيذية، القضائية" التي أعلنها في ما مضى الفرنسي "مونيتسكيو".

كذلك مايزال البعض يتحدث عن "القرية الكونية" التي أشار إليها في مطلع الستينات خبير الإعلام الكندي "ماكلوهان" حيث إن العالم قد تم اختزاله إلى "شاشة صغيرة" فرضت نفسها في زاوية كل بيت من بيوت هذا الكون الفسيح، لا بل إننا سنشهد قريباً عالم ما بعد الشاشة!.

تصدّع السلطة الرابعة - "الصحافة" - هو أمر واقع على الرغم من النجاحات التي تحققت في مسيرة "الصحافة" "فضيحة" و"وترغيت" و"أوراق البنتاغون"، لأن هذه المخاطر التي تحيط بأخلاقيات العمل الإعلامي كانت وماتزال بأكثر مما يتصور البعض ولأن "السلطة الرابعة" تحولت من مبدأ الدفاع عن حريات الناس إلى خيانة الدفاع عن المصالح الرأسمالية والاحتكارات المتعددة الجنسيات.

وقد حصل هناك صراع مرير كي تولد "السلطة الخامسة" التي بشر بها خبير الإعلام الفرنسي "رامونيه" بدلاً من السلطة الرابعة - الصحافة التقليدية - وهذه السلطة الخامسة التي تتمثل في "الإعلام الجديد" بأدواته وأساليبه الجديدة التي تبدأ بالهاتف المحمول "مشروع مراسل صحفي" والصحافة الإلكترونية الجديدة، كذلك بمواقع التواصل الاجتماعي ونشوء بيئة إعلامية صالحة قوامها منظمات المجتمع المدني.

وهذا التحول المذهل في مادة وتركيبية الإعلام إلى "الإعلام الجديد" أعاد سلطة الإعلام إلى حضن الناس بعد أن كانت في حضن الحكومات، كما أن هذا "الإعلام الجديد" هو في النهاية امتداد طبيعي لمسيرة وتاريخ الإعلام منذ الفتوحات الإعلامية الأولى بدءاً بعجينة الورق الصينية منذ مائة سنة قبل الميلاد ومروراً بمطبعة "غوتمبرغ" في النصف الثاني من القرن الخامس عشر وانتهاءً بتلفزيون الواقع في الألفية الثالثة.

وفي الوقت الذي صارت فيه هذه الوسائط الحديثة للإتصال توصف من طرف العديد من الخبراء على أنها السلطة الخامسة الأكثر ديمقراطية والتي بمقدورها مراقبة السلطات الأربع الأخرى "التشريعية، التنفيذية، القضائية، الصحافة" إلا أنها في بلداننا العربية ما زالت تستكشف طريقها وسط المجتمع نتيجة عدد من الأسباب مثل الأمية المعلوماتية المتفشية أو عدم إدراك أهميتها في سياق بناء مجتمع ديمقراطي حديثي يحس فيه المنتخبون والمسئولون أن سلطة خفية لا يمكن التحكم بها تراقب عملهم و تحاسب طريقة تدبير مسؤولياتهم أمام الشعب..

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن

- ٢ -

استخدام الإنترنت في مجال "العلاقات العامة"

كتب/ د. عبدالقادر بن شهاب \*

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، ولم يعد من الممكن اغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

والعلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط اتصال وفهم متبادل وتعاون مشترك بين هيئة ما وجمهورها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم وحساسية بنبض الرأي العام كما أنها ترصد وتنشأ بالاتجاهات وتتوقعها وتستخدم البحوث والاتصال وفق ما يسير أخلاقه لتنفيذ مهامها.

وقد أضافت شبكة الإنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة فقد وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي.

وتكاد شبكة الإنترنت أكثر قدرة على التأقلم مع مجال العلاقات العامة من مجالات الصحافة والإعلان والتسويق فالعلاقات العامة ذات وظيفة إقناعية ولا تخضع لقواعد الصحافة الموضوعية ومحتوى رسالة أو برنامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الإعلام والجمهور دون مقابل، فكل ما على الجمهور فعله هو تلقي الرسالة من الشبكة.

أهم الخدمات التي تقدمها الإنترنت للعلاقات العامة:

أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمى هذه القنوات بمرور الأيام، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسئول العلاقات العامة في أية منظمة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تلك الخدمات:

أولاً: شبكة الويب The Word Wide Web:

تعتبر شبكة الويب أو الـ W.W.W مثلما ذاع صيتها في أوساط مستخدميها، هي الممكن الأكثر شمولاً في الإنترنت، وتقوم بدمج الكلمات والصور والرسومات والصوت وتضيف الألوان وتشتمل على الإعلان والنصوص والبرامج التي يجري تحميلها. وتعطي شبكة الويب مظهراً خارجياً يعكس النظام للإنترنت، وبإمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية أو عبارة.

ثانياً: البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أو E-mail أقدم السمات التي يتميز بها الإنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسلة.

ثالثاً: استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني:

تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خياراً مهماً لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات م الشرائح السكانية المستهدفة، ويتعبر بديلاً لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهئين نفسياً للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

رابعاً: تلقي الشكاوي:

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المنظمة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها، فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء. وبعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة

الإنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوى، وتوضيح أسباب عدم الرضا.

خامسا: المجموعات الإخبارية:

المجموعات الإخبارية هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت، "ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليق على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

سادسا: مراقبة الموقع:

تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على الآف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل: حجرات الدردشة Chat room، وقوائم البريد E-mail، وجماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

سابعا: منتدى العلاقات العامة:

هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث. فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة

الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معين بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنهم.

ثامنا: المقابلات الشخصية على الإنترنت:

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة. ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت قيام عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحت القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة.

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن



- ٣ -

استخدام الإنترنت في اليمن بين الواقع والتحديات

كتب / د. عبد القادر بن شهاب \*

تعد الجمهورية اليمنية من البلدان الآخذة في النمو تسعى جاهدة إلى الأخذ بتقنيات الاتصالات والمعلومات كوسيلة حديثة وسريعة في حل مشكلاتها الاقتصادية والاجتماعية وزيادة مستوى رفاهية المواطن اليمني، كما شكلت مقتضيات العمل الوطني الديمقراطي إدراكا تاما وقناعة راسخة بضرورة الاهتمام بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

هذا الاهتمام يأتي من حقيقة مفادها أنّ "فجوة المعرفة" هي المؤشر الرئيسي لتطور البلدان وليس فجوة الدخل الذي دأبت على استخدامه منظمات الأمم المتحدة للتفرقة بين البلدان الغنية والفقيرة. فقد أصبح رأس المال العقلي أهم نسبيًا من رأس المال المادي، وأصبحت المعلومات قوة وثروة تضيف على العمل قيمة مضافة، فدول نامية مثل الهند لديها هذا العدد العائل من البشر باتت تصدر ثروة جديدة هي ثروة الفكر المعلوماتي من البرمجيات إلى التصاميم إلى الدراسات عبر أبنائها المعلوماتيين وتلحقها في ذلك دول نامية أخرى مثل الفلبين وإيران ومصر.

وتعد البنية التحتية لتقنية الاتصالات والمعلومات الركيزة الأساسية لإنشاء وتطوير مجتمع المعلومات، وتحدد أبعاد هذه البنية من خلال إيجاد وتطوير شبكة تكنولوجيا معلوماتية متكاملة تمكن معظم سكان البلاد من النفاذ والاستفادة من الكم الهائل من المعلومات، والمشاركة الفاعلة في المجتمع المعلوماتي الكبير.

وكثيرة هي التحديات التي تواجه اليمن وبصفة خاصة تلك التحديات التي فرضتها العولمة منذ بداية القرن الحادي والعشرين، فقد أدت العولمة إلى تغيرات كبيرة في الموازين الاقتصادية العالمية وفي المفاهيم والأنظمة والأساليب الإدارية، وأحدثت تغيرا ملحوظا في المجالات الصناعية والتقنية والمعلوماتية وذهب عصر الانغلاق والحماية التجارية. هذه المتغيرات أدت وستؤدي في المستقبل القريب إلى مجموعة من التحولات في العلاقات الاقتصادية بين الدول وستفرض مجموعة من التحديات والتحويلات.

ولذلك فإن هذه التحولات تتطلب مواجهة سريعة وحلولا علمية سليمة غير تقليدية، وصارت الحاجة ماسة إلى تبني تقنيات المعلومات كوسيلة لمواجهة التحديات القائمة حاليا في منظمات الأعمال، والتي تتمثل أهمها في ما يلي:

- عدم كفاءة الجهاز الإداري، وتجهيز منظمات الأعمال لتصبح قادرة على التعامل مع النظام العالمي الرقمي الحديث، وقصر الرؤية والتخطيط الإستراتيجي (طويل المدى) في مواكبة التطور التكنولوجي الحديث.

- ضعف الاهتمام بالموارد البشرية واستثمار طاقتها الفكرية والإبداعية وتدريبها وتطويرها على استخدام التقنيات الحديثة ومن أهمها تقنية الإنترنت.

- ضعف الوعي الاتصالي والمعلوماتي في المجتمع اليمني سواء في المستويات القيادية أو الإدارية في الدولة، وبطبيعة الحال فقد انسحب هذا الضعف ليشمل ضعف خطط وسياسات التعليم في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأهمها تقنية الإنترنت الحديثة.

- يعكس الوضع الاقتصادي في البلد آثارا مباشرة في مواكبة تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة مما يلقي بظلاله اقتصاديا على قطاعات الأعمال بانخفاض حجم الإنفاق وتخصيص الموارد التي يحتاجها قطاع الاتصالات من توفير تقنيات اتصال حديثة واعتمادها كأساس إلزامي في برامج العمل اليومي ومن أهمها تقنية "الإنترنت" كأحدث وسيلة تكنولوجية للقيام بوظائف وأنشطة المنظمة المختلفة.

- يعكس الوضع السياسي للبلد مدى الحرية التي تتيحها الدولة للمنظمات الحكومية والخاصة في استخدام وسائلها الاتصالية كالإنترنت لتوصيل رسالتها الاتصالية دون قيود أو حدود أو رقابة أمنية قد تعيق وصول الرسالة الاتصالية أو تعرض القائمين بالاتصال إلى المسائلة والتحقيق عند كل إصدار إعلامي واتصالي تقوم به المنظمة.

- ضعف مخرجات التعليم وتدني المستوى التعليمي وعدم الاهتمام بالبحوث العلمية، وضعف التنسيق بين متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومخرجات المؤسسات التعليمية.

- معاناة المنظمات من الضعف التقني، وهي مسألة لا تزال تحظى بالاهتمام والعناية الكافية، فخبرة النشطاء التقنية ضعيفة وهو ما جعل العديد من تلك المنظمات لا تتمتع بالحد الأدنى من الخبرة في مجال الكفاءات الجديدة القادرة على تفعيل دورها في تلك المرحلة.
- تواجه قطاعات الأعمال الخاص عدم تشجيع الجهات الرسمية الحكومية لها في مجال اقتناء تقنيات الاتصال الحديثة وندرة التمويل والدعم المالي مقارنة بقطاعات الأعمال الحكومية وما تحصل عليه من تمويل ودعم وتسهيلات في معاملتها وإعفائها من الرسوم والضرائب الجمركية وما إلى ذلك.

\* هذا الجزء مستقطع من رسالة الماجستير الخاصة بالدكتور عبد القادر بن شهاب بعنوان: (العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية - دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص باليمن)، ص: ٧٢، ص ٨١

-٤-

### أخلاقيات الإعلام

كتب/ د. عبد القادر بن شهاب \*

نطالع من حولنا كل صباح ومساء وعلى مدار الأربع والعشرين ساعة في اليوم والليلة كمًا هائلًا من المطبوعات الصحفية والمواقع الإلكترونية الإخبارية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تحمل في طياتها العديد من الأخبار والتقارير الإعلامية والتحقيقات والإستطلاعات عن مختلف الأحداث والوقائع من كل أرجاء المعمورة.

وأمام هذا المشهد الإعلامي المشحون بالتنافس الإخباري تفنن الصحفيون والإعلاميون والمحررون في جمع الأخبار ونشرها في وسائل الإعلام بكل أنواعها المقرؤة والمطبوعة والمرئية والمسموعة والإلكترونية ليظفروا بذلك سبقًا إعلاميًا سريعًا يهدفوا من خلاله الحصول على أكبر عدد من

الجمهور والمتابعين.

لكننا نجد أنفسنا أمام هذا الكم الهائل من الإنتاج الصحفي والإعلامي المحاط بنا من كل جهة نحتاج إلى أن نتبين من مصداقية وصحة ما يكتب وما ينشر وما يذاع في وسائل الإعلام، ومدى تحري الدقة والموضوعية في الكتابة والنشر الإعلامي، والذي يعدّ من القواعد المهنية والأخلاقية للنشر الإعلامي والذي يجب على المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها والصحفيين والإعلاميين الإلتزام به حرصاً منهم للوصول إلى إنتاج صحفي إعلامي ملتزم بالمصداقية والدقة والموضوعية بعيداً كل البعد عن التضليل والدجل الإعلامي.

وفي هذا الإطار تتحمل وسائل الإعلام بكافة أشكالها التقليدية والحديثة مسؤولية كبيرة في المجتمع نحو ما تقوم به من نشر وتثقيف وتعليم وتوعية في المجتمع الذي تعمل فيه، حيث تقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤوليات عظيمة تتضمن مسؤولية إعلامية تجاه المجتمع العام وذلك من خلال إتاحة المعلومات وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وهناك مسؤولية إعلامية تجاه المجتمع المحلي وتتضمن إبلاغ الناس بما يحقق مصالحهم وتجنب الإضرار بها، وهناك مسؤولية إعلامية تجاه نفسها من خلال أداء الرسالة الإعلامية بكل دقة وصدق وموضوعية وأمانة لما فيه صالحها كمؤسسة إعلامية وما فيه صالح المجتمع.

فأخلاقيات الإعلام هي مجموعة القواعد والواجبات المسيّرة لمهنة الصحافة والإعلام أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أداءه لمهامه أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جديد يجد استحساناً عند الجمهور، كما أنّها أيضاً جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحفي الإلتزام بها بشكل إرادي في أداءه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى إنتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام.

كما يمكن القول أن أخلاقيات الإعلام هي تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الإعلام وهي مجموعة من القيم المتعلقة بالممارسة اليومية للصحفيين وجملة الحقوق والواجبات المترابطين للصحفي.

فالقواعد الأخلاقية التي تنظم السلوك المهني للعمل الإعلامي تشكّل في مجموعها قواعد وقوانين لتنظيم العمل الإعلامي تكون بمثابة موثيق للشرف الإعلامي بمسؤولية إجتماعية واعية في كل ميادين العمل الإعلامي من الصحافة والإذاعة والتلفزيون وحتى السينما والإعلام الجديد، وهذه القواعد والقوانين تؤكد على إرشادات هامة توضح للصحفي ما له وما عليه، من أهم هذه القواعد المهنية: (ضمان حرية الصحافة والإعلام - حرية الوصول إلى مصادر المعلومات الموضوعية -

الدقة والصدق وعدم تحريف عرض الحقائق - الحق في المعرفة - الموضوعية وعدم الإنحياز - المسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه اتجاه المجتمعات القومية والعرقية والدينية والأمة والدولة والدين والحفاظ على السلم والأمن الإجتماعي - النزاهة والإستقلالية - ضرورة الإمتناع عن التشهير والإتهام بالباطل والقذف وانتهاك الحياة الخاصة - حق الرد والتصويب - العدل والإينصاف - الحفاظ على الآداب والأخلاق العامة - احترام السرية المهنية).

وتعتبر محاولة التنظيم القانوني والمهني والأخلاقي لوسائل الإعلام بمفهومها الشامل (المطبوع والمذاع والتفاعلي) عملية ممتدة ومتراكمة، وتعود جذورها الأولى إلى مطلع القرن السابع عشر، ففي عام ١٧١٥م صدر مرسوم روماني يلزم الصحافة بالتقيد بالقوانين المتعلقة بالقذف والتشهير، وإساءة السمعة.

وكانت أول محاولة فرنسية سنة ١٩١٨م حيث عملت فرنسا على وضع ميثاق لأخلاقيات الإعلام بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، نظرا للدور الفعال الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة، كما كانت هناك محاولات أخرى في مختلف أنحاء العالم، حيث في ١٩٢٦م وضع " قانون الآداب " الذي عرف تعديلات عديدة نسبة إلى النقابة أكثر تمثيلا للصحفيين في الولايات المتحدة الأمريكية، وعرّف الأخير التفافا واسعا للصحفيين حوله، ويتضمن هذا الأخير ثلاث فصول هي: الآداب، الدقة الموضوعية، وقواعد التسيير، أيضا في سنة ١٩٣٦م كانت محاولة ثالثة في المؤتمر العالمي لإتحاد الصحافة في مدينة براغ التشيكوسلوفاكية حيث تم التطرق إلى ما يجب على الصحافة فعله، كما انصب الاهتمام على تحقيق السلم والأمن العالميين وهذا راجع إلى أنها جاءت في فترة ما بين الحربين، التي تميزت بتوتر العلاقات الدولية، بحيث يمكننا القول بأن أخلاقيات المهنة الإعلامية تعكس الظروف التاريخية التي تظهر فيها لتدعم هذه الأخيرة بوضع قانون من طرف النقابة الوطنية للصحفيين عام 1938م ببريطانيا وقد تضمنت القواعد المهنية التي يجب على الصحف تبنيها.

وفي الأخير هذه بعض التوصيات التي قد تساهم في دعم تطوير أخلاقيات العمل الإعلامي كالتالي:

( تدريب الإعلاميين على ممارسة أعمالهم بمسؤولية لتحقيق الصالح للفرد والمجتمع - عمل دورات تدريبية للإعلاميين من مندوبيين ومحررين وجميع العاملين في المؤسسات الإعلامية وحثهم على إحترام الدقة والموضوعية والإلتزام بالصدق - عقد ورش عمل وندوات تشجع على زيادة الوعي

بالإعتبرات الأخلاقية في الإعلاميين - إجراء الدراسات والبحوث العلمية عن أخلاقيات العمل الإعلامي وتدريبها كمنهاج لطلاب الإعلام في كليات ومعاهد وأقسام الإعلام - عدم منح رخصة ممارسة العمل الإعلامي إلا بعد التأكد من امتلاك المتقدم لقدرات علمية وموهبة ورغبة صادقة لممارسة عمله - تنمية أدوار النقابات والمجالس الإعلامية الرصينة التي تعمل كنظم ضبط أخلاقية للإعلاميين - إعادة تقويم أوضاع الإعلام والصحافة من الناحية المهنية والإرتباط الأخلاقي المهني).

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن

- ٥ -

### الخطاب الإعلامي العربي بين المهنية الإعلامية والتسويق السياسي

كتب / د. عبدالقادر بن شهاب \*

أشعلت ثورات ما بات يعرف بالربيع العربي في الوطن العربي بيئة خصبة للقنوات الإخبارية العربية في إطلاق عصر جديد أسميه بعصر الإعلام وقضايا الإصلاح السياسي في الوطن العربي ليفرز بذلك خطاب إعلامي عربي جديد ذو توجه مكثف لقضايا الإصلاح السياسي في الوطن العربي وجد هذا التوجه الجديد إهتمام ملحوظ من قبل معظم شرائح المجتمع لم يعد هذا الإهتمام كما كان قبل الربيع العربي حكراً على نخب سياسية مثقفة بعينها من المجتمع بل أمتدّ هذا الإهتمام إلى الغالبية العظمى من قبل أفراد المجتمع لنجدها اليوم قد أصبحت تعوم في ثقافة الإصلاح السياسي وبكل شجاعة.

هذه البيئة الخصبية لمواكبة عصر الإعلام وقضايا الإصلاح السياسي تفاعلت معها القنوات الإخبارية العربية وثمرت عن سواعدها وجنّدت في ذلك أفضل مراسليها لتحقيق بذلك تغطية إعلامية متميزة محاولة منها لتفوز بالسبق الإعلامي من قلب الحدث، وأصبح المشهد الإعلامي العربي مدسّن بالتغطيات الإخبارية المكثفة لقضايا الإصلاح السياسي في الوطن العربي فقد أفردت هذه القنوات الإخبارية في ذلك نشرات خاصة وبرامج إخبارية متخصصة إستضافت فيها خبراء

ومحللين وشخصيات أكاديمية من أجل وضع المشاهد أمام رؤية كاملة لما يجري على أرض الواقع، وكما نعرف فقد حرصت هذه القنوات الإخبارية على تحقيق مزيد من الخدمة الإخبارية بكل ما أوتيت من قوة عن طريق مشاركة خدماتها الإخبارية كل وسائل الإعلام الجديد (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) لنقف أمام مشاهدة تنافس إعلامي جديد للحصول على أكبر جمهور عربي مستقبل للرسالة الإعلامية لكل قناة من هذه القنوات الإخبارية.

يتراءى لنا هذا المشهد الإعلامي العربي المشحون بالتنافس الإخباري والذي يخرج أحيانا عن المعقول في محاولة كل قناة من القنوات الإخبارية جمع أكبر عدد ممكن من الأخبار وبأي وسيلة ممكنة لتظهر بذلك سبق إعلامي جديد أمام نظيراتها من القنوات الأخرى لنرى أنفسنا أننا ربما أصبحنا أمام ركام من الضجيج الإعلامي من هنا وهناك لا نستطيع أن نتبين من مصداقية ما يحدث أمامنا، لنضطر إلى طرح تساؤل هام ربما ننحو من هذا الضجيج الإعلامي بالقول: (هل استطاع الخطاب الإعلامي العربي للقنوات الإخبارية العربية في تقديم التغطية الإخبارية لقضايا الإصلاح السياسي في الوطن العربي من مصداقية ودقة المهنية الإعلامية أم سقط هذا الخطاب الإعلامي في فخ أيديولوجيات التسويق السياسي لهذه القنوات الإخبارية؟؟

للأسف ربما لا أجد إجابة واضحة ومقنعة لهذا التساؤل الهام لأننا لا ندري ماذا يحدث في صالات التحرير الإخبارية لهذه القنوات الإخبارية لتوجيه لغة الخطاب الإعلامي في معالجته لقضية من قضايا الإصلاح السياسي في الوطن العربي أن يقول في معالجته لقضية معينة في دولة معينة ب (نعم)، ولنفس هذه القضية في دولة أخرى ب (لا).. وتكثيفه لتغطية إعلامية موسعة لهذه القضية في تلك الدولة بينما نجد تعميم نفس هذه القضية لأنها حدثت في دول أخرى.

في اعتقادي الشخصي ربما أستطيع القول أن لغة الخطاب الإعلامي العربي في هذه القنوات الإخبارية قد تحكمها أيديولوجيات واستراتيجيات التسويق السياسي لملاك ورجال أعمال هذه القنوات وفقا وأجندتهم السياسية الخاصة ووفقا وولاءاتهم السياسية نحو كل دولة من دول الوطن العربي.. وللأسف الشديد أن المهنية الإعلامية الصادقة ربما قد تناقصت بفعل أن الأجندة السياسية لملاك هذه القنوات هي التي تحكم وتسيطر في الأول والأخير على طبيعة تناول الإعلامي وطبيعة المعالجة الإعلامية للغة الخطاب الإعلامي لقضايا الإصلاح السياسي في الوطن العربي وينسب كبيرة جدا...

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.

- ٦ -

الحضور الإعلامي للحضارة في الإعلام البديل

كتب/ د. عبدالقادر بن شهاب \*

الإعلام البديل "Alternative media" كما عرّفه خبراء الصحافة والإعلام بأنه جملة من تطبيقات النشر الإلكتروني والاتصال الرقمي باستخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة فضلاً عن تطبيقات اللاسلكية والاتصال عبر الأقمار الاصطناعية في سياق التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إذ يتم من خلالها تشغيل الصوت والفيديو واجراء الاتصال الهاتفي وإرسال البريد الإلكتروني، وتمثل وسائل الإعلام البديل في كل ما ينشر على شبكة الإنترنت من المواقع الإلكترونية سواء كانت بوابات الاخبار أو الصحف والمجلات الإلكترونية والاذاعات المحلية و الفضائيات الخاصة و كذلك المواقع الإعلامية الشخصية والمراصد الإعلامية والنشرات البريدية واللوائح البريدية والمدونات والمنتديات وغرف الدردشة التفاعلية ذات الوسائط المتعددة بالإضافة الى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر واليوتيوب وغيرها.

وقد شكّل الاعلام البديل في الألفية الجديدة النافذة التي يطل منها الغالبية العظمى من الأفراد والأقليات والشعوب المقموعة والمحرومة من التمثيل في الإعلام والتعبير عن نفسها وهوياتها وتطلعاتها نحو الحرية وهو معني في ايجاد وسائل وأساليب وسياسات اتصالية بديلة عن الاعلام المهيمن والمسيطر لكونه أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية لهذه الغالبية وهو ماشهده ويعايشه العالم العربي حالياً في مرحلة ما يسمى بالربيع العربي والتي شهدتها معظم شعوب المنطقة العربية التي أفرزت انتقالاً ملحوظاً الى استخدام وسائل الإعلام البديل لتجد الشعوب العربية بذلك الإعلام البديل جزءاً من النفس الإعلامي في حياتهم والتعبير عن مشاكلهم وتطلعاتهم إلى حياة أفضل ليعيشوا في مرحلة جديدة أسميها بمرحلة عصر الإعلام وقضايا الإصلاح السياسي هذه المرحلة التي أطلق فيها العنان لكل فرد في الأمة العربية أن يعيش هذه اللحظة التاريخية من حياته معبرا عن كل ما يريد الحديث عنه بفضل تقنيات الإعلام البديل التي ألغت الصراع على احتكار المعلومة ووسّعت مجال انتشار الخبر أمام مختلف الشرائح.

وعاش الحضارة في كل أرجاء المعمورة كغيرهم من شعوب المنطقة العربية هذا اللحظة التاريخية من حياتهم وهذا التنفس الإعلامي الملحوظ لنشهد بذلك تدشين مواقع ومنتديات إلكترونية ومجموعات شبابية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر وغيرها من



وسائل الإعلام البديل لتقدم صورة للعالم الخارجي عن هوية هذا الشعب وثقافته وتراثه وعاداته وتقاليده وإنجازاته العلمية والمعرفية ولنعيش بذلك أجواء من التعارف والتقارب والتواصل الإجتماعي مع أبناء جلدتنا التي أَلقت بنا وبهم الأقدار في كل بلدان العالم التي هاجروا إليها مساهمين في البناء والتنمية والحضارة كل ما حطت أقدامهم أرض الله الواسعة.

وفي ظل ذلك الإنفتاح الإعلامي الذي نشاهدة على صفحات الإعلام البديل برزت أجندة الخطاب الإعلامي الحضرمي بكل ما يحمله من توجهات ورؤى وأهداف وطموحات من قبل العديد من المهتمين بالشأن الحضرمي الموجودين في حضرموت والمهاجر ورأينا كم هائل من الكتابات والمقالات والحوارات وتبادل الآراء والنقاشات، لنجد أنفسنا أننا بدأنا نحن الحضارمة في هذه الألفية الجديدة لإغتنام هذه اللحظة التاريخية بعد سنوات عديدة من التعتيم الإعلامي الذي مورس علينا من قبل كل شعوب المنطقة وتكالبها علينا لإسكات هذه الصوت الحضرمي الذي ضحى بوطنه وماله وأولاده لخدمتهم وإلى اليوم واللييلة.

هذا الحضور الإعلامي اللافت للنظر يحتاج من الأشخاص القائمين بالإتصال والمحررين لأبجديات لغة الخطاب الإعلامي الحضرمي على صفحات الإعلام البديل أن يتقوا الله سبحانه وتعالى في حضرموت هذه البلدة الطيبة أهلها التي خدمت كل شعوب المنطقة بالمال والرجال عليهم أن يضعوا حضرموت فوق كل الأجندات الخارجية سواء الأجندات الحزبية أو الطائفية أو غيرها من الأجندات التي تلوح علينا في الأفق وأن حضرموت فوق الجميع وليست مطية توجهها الأجندات التأميرية بمختلف أهدافها فقد آن الأوان لهذا الشعب الحضرمي أن يعيش بكرامة وعزة في موطنه بعد ما ذاق ويلات الغربة ومآسي الفراق.

إن التفوق الإعلامي للحضور الإعلامي الحضرمي الذي فرض حضوره ونال نصيبه على صفحات الإعلام البديل إنما هو امتداد لذلك التاريخ الطويل للصحافة الحضرمية في الماضي التي سبقت كل شعوب المنطقة وانتشرت إلى كل بلدان الشرق والغرب وليس غريبا على الحضارمة هذا التفوق، لكن القيود التي مورست على الخطاب الإعلامي الحضرمي هي التي منعت من الظهور في الإعلام المطبوع والمرئي (الصحافة والتلفزيون) ومهما طال الزمن أو قصر فلن يقف الخطاب الإعلامي الحضرمي عند حدود الإعلام البديل بل سوف يأتي يوم من الأيام وسيجد مكانه اللائق به في عالم الفضائيات.

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.

- ٧ -

العلاقات العامة في اليمن (النشأة والتطور)

كتب / د. عبد القادر بن شهاب \*

عرفت اليمن مفهوم العلاقات العامة بعد قيام الثورة اليمنية الأم في ٢٦ سبتمبر ١٩٦٢م - فيما كان يعرف "بالجمهورية العربية اليمنية بشمال اليمن" سابقا - حيث أصدرت حكومة الثورة منذ الشهور الأولى لقيامها القرارات الجمهورية بإنشاء الوزارات والمصالح الحكومية، فبدأت تظهر اللوائح المنظمة لعمل هذه الأجهزة الجديدة وبالتالي تضمنت بعضها إدارات وأقسام العلاقات العامة كمسمى يهتم بأعمال السكرتارية والتوثيق وأعمال خدمية أخرى فيما لا يتعدى أصابع اليد الواحدة، وبعد شهور قليلة من قيام الثورة بدأت تظهر اللوائح التنظيمية للأجهزة الحكومية لأول مرة. فصدر قرار رئيس الجمهورية رقم (٢٥) لسنة ١٩٦٣م بإنشاء وزارة العدل وتضمنت لائحتها التنظيمية إدارة للعلاقات العامة باسم "الإدارة العامة للعلاقات العامة" تتبع مكتب الوزير.

وبعد قيام ثورة ١٤ أكتوبر ١٩٦٣م - فيما كان يعرف "بجمهورية اليمن الديمقراطية الشعبية بجنوب اليمن" سابقا - لم يظهر هناك اهتمام ملحوظ بالعلاقات العامة واللوائح المنظمة لعمل هذه الأجهزة الجديدة وذلك لطبيعة نظام الحكم في اليمن الجنوبي وقتذاك القائم على النظام الإشتراكي حيث لا يوجد في هذا النوع من الأنظمة علاقات عامة بمعناها لدى الغرب.

وظلت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية اليمنية - في شطري اليمن شمالا وجنوبا - مجرد مسمى يؤدي وظيفة روتينية بعيدة عن التخصص العلمي رغم عودة عدد من المتخصصين من حملة الشهادات الجامعية المؤهلة لعمل العلاقات العامة من الخارج، ولكن نتيجة لعدم الوعي بأهميتها وعملها من قبل الإدارة العليا لم تشهد نموا يذكر، واكتفت إدارة وأقسام العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية اليمنية حتى نهاية عقد الثمانينات بالقيام برصد ما ينشر في وسائل الإعلام والرد عليه إن لزم، ودراسة المقترحات والشكاوى والقيام بأعمال السكرتارية، وبالتالي ظل الفهم بأنها إدارة خدمات قائمة، وظلت الهياكل واللوائح التنظيمية للأجهزة الحكومية تعمل كما هي إلى أن قامت الوحدة اليمنية عام ١٩٩٠م وتغيرت جميع الهياكل واللوائح المنظمة للجهاز الحكومي في الجمهورية اليمنية وأعيد تشكيلها من جديد.

لذلك بعد توحد شطرا اليمن في كيان واحد في ٢٢ مايو ١٩٩٩م باتت هناك حاجة ملحة لأنشطة العلاقات العامة خاصة وأن جميع اللوائح والقوانين والأنظمة الإدارية والتشريعات التي كان

معمول بها في الدولتين قبل توحيدهما قد ألغيت جميعها لتظهر قوانين وتشريعات ولوائح تنظيمية جديدة خاصة بدولة الوحدة وأدركت حكومة الوحدة أهمية العلاقات العامة بدليل ظهورها في الهياكل واللوائح المنظمة لعدد كبير من الأجهزة الحكومية، فكان لوجود أجهزة العلاقات العامة أهمية ملحّة خاصة في ظل اندماج نظامين إداريين كانا في الأصل مختلفين توجهها وأسلوب إدارة إضافة إلى ازدياد عدد المؤسسات الحكومية وعدد العاملين بها والمتعاملين معها نتيجة اندماج هذه الهياكل الإدارية في هيكل إداري واحد، فبات من الأهمية بمكان وجود أجهزة علاقات عامة تتبع من إلحاح القيادة ومتخذي القرار بأهميتها في تنوير الرأي العام وشرح القوانين واللوائح وكذلك التعامل مع وسائل الإعلام في ظل حرية الرأي وحرية الصحافة فأعيد تشكيل وتنظيم جميع الوزارات والمصالح والمؤسسات والأجهزة الحكومية وبدأت تظهر إدارات العلاقات العامة في معظم الهياكل الإدارية الجديدة للجمهورية اليمنية.

فوجد في أول قرار جمهوري بتنظيم مجلس رئاسة الجمهورية الصادر بتاريخ ٢٣ سبتمبر ١٩٩٠ تخصيص إدارة عامة للعلاقات العامة تسمى الإدارة العامة للعلاقات العامة والتشريفات والمراسم وقسمت إلى عدة إدارات فرعية منها إدارة العلاقات العامة والمقابلات وتختص بالتالي:

- ١- استقبال واستضافة الوفود وإعداد وسائل الانتقال والبرامج الخاصة والزيارات وتعيين المرافقين والمترجمين وإكمال معاملات السفر.
- ٢- متابعة استكمال إجراءات المعاملة والتخليص لكل احتياجات ومتطلبات المنشأة الواردة من الخارج عبر المنافذ الرسمية.
- ٣- تنظيم مواعيد المقابلات والدعوات والزيارات والاجتماعات الرسمية.
- ٤- تغطية فعاليات المنشأة والإعلام عن أنشطتها.
- ٥- إصدار مجلة دورية تهتم بشؤون المنشأة.
- ٦- دراسة الاتجاهات الرئيسية لمستوى علاقات بلادنا الثنائية مع الدول المختلفة وإعداد التقارير الدورية بذلك.
- ٧- متابعة تنفيذ القرارات والتوصيات الصادرة عن المؤتمرات الإعلامية الدولية التي تكون بلادنا طرفاً فيها، وتقديم تقارير تفصيلية للجهة المختصة.

- ٨- ترتيب وإقامة الحفلات والمؤتمرات الإعلامية المختلفة.
- ٩- الترتيب والتحضير للفعاليات الإعلامية وإقامتها خارج اليمن.
- ١٠- تنمية العلاقات والتعاون مع الدول العربية والمنظمات الدولية.
- ١١- ترتيب مقابلات المسؤولين المختصين مع ممثلى الدول الأجنبية والمنظمات الدولية ووكالاتها المختصة.
- ١٢- استقبال الوفود العائدة من الخارج ورفع تقاريرها إلى الجهات المختصة.
- ١٣- إعداد تقارير دورية بشأن علاقة بلادنا مع الدول والمنظمات ومتابعة أهم التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية مع هذه الجهات.
- ١٤- الإعداد والتحضير للندوات والمؤتمرات والاتفاقيات والبروتوكولات المتعلقة بأعمال المنشأة.
- ١٥- إصدار ونشر البحوث والكتيبات والنشرات الإعلامية التى توضح رسالة المنشأة والوحدات التابعة لها وما تقوم به من أنشطة.
- ١٦- تلقي شكاوى المواطنين والموظفين ومتابعة بحثها.
- ١٧- تقديم الخدمات الاجتماعية والإنسانية لكافة العاملين بالمنشأة وتقوية أواصر المودة بينهم ورفع الروح المعنوية لديهم.
- ١٨- رصد اتجاهات الرأى العام حول الأنشطة التى تقوم بها المنشأة والخدمات التى تقدمها للجمهور ودراسته دراسة تحليلية، ورفع التقارير الدورية بشأنها إلى الإدارة العليا للمنشأة للاستفادة منها فى تطوير نشاطها.
- ١٩- التنسيق مع أجهزة الإعلام بهدف نشر الأخبار الخاصة بالمنشأة والتغطية الإعلامية لجميع الفعاليات والأنشطة التى تقيمها الوزارة.

\* هذا الجزء مستقطع من رسالة ماجستير الدكتور عبد القادر بن شهاب بعنوان: (العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية - دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص باليمن)، ص: ١٠٦، ص ١٠٧

- ٨ -

حضر موت في "الإعلام الجديد"

كتب/ د. عبدالقادر بن شهاب \*

الإعلام الجديد "New Media" جملة من تطبيقات النشر الإلكتروني والإتصال الرقمي بإستخدام وسائل الإتصال والإعلام المختلفة فضلاً عن تطبيقات اللاسلكية والإتصال عبر الأقمار الإصطناعية في سياق التزاوج بين تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، وتتمثل وسائل الإعلام الجديد في كل ما ينشر على شبكة الإنترنت من المواقع الإلكترونية سواء كانت بوابات الاخبار أو الصحف والمجلات الإلكترونية والاذاعات المحلية والفضائيات الخاصة و كذلك المواقع الإعلامية الشخصية والمرصد الإعلامية والنشرات البريدية واللوائح البريدية والمدونات والمنتديات وغرف الدردشة التفاعلية ذات الوسائط المتعددة بالإضافة الى مواقع شبكات التواصل الإجتماعي كالفيس بوك والتويتير واليوتيوب وغيرها.

وقد دشّن دخول حضر موت بوابة "الإعلام الجديد" في هذه الألفية الثالثة بدء مرحلة جديدة من تاريخ الصحافة في حضر موت تمثلت في الإنفتاح المعلوماتي الفضائي الحر الذي تجاوز الحدود والقيود لنشهد بذلك تدشين مواقع وصفحات ومنتديات إلكترونية على شبكة الإنترنت ومجموعات شبابية على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي كالفيس بوك والتويتير وغيرها من وسائل الإعلام الجديد لتقدم حضر موت لجمهورها في الداخل والخارج صورة عن هوية هذه البلدة المباركة وثقافتها وتراثها وعاداتها وتقاليدها وانجازاتها العلمية والمعرفية.

ولم يكن دخول حضر موت إلى بوابة "الإعلام الجديد" في هذه الألفية الثالثة من القرن الحادي والعشرين بغريب على أحد فقد سطرّ أبناء حضر موت تاريخهم الإعلامي والصحفي منذ ما قبل العقد الثاني من القرن العشرين فقد عرف أبناء حضر موت "الصحافة" مؤسسين للصحف ومديرين ورؤساء تحرير، وقد بدأت أولى محاولاتهم لإصدار مطبوعة صحفية عام ١٩١١م في منطقة المسيلة لصاحبها (السيد محمد عقيل بن يحيى)، أما في النصف الماضي من القرن العشرين أي في قرابة سنة ١٩٤٥م فقد تمخضت حضر موت من أقصاها إلى أقصاها وفي ساحلها وواديها حركة صحافية كبيرة بعثت بارق الأمل والخير ليتوالى إصدار الصحف المخطوطة والمطبوعة.

وفي ظل ذلك الإنفتاح الإعلامي الذي شهدته حضرموت على بوابة "الإعلام الجديد" شهدت حضرموت حضورا إعلاميا ملموسا أصبح له صدى إعلامي في الداخل والخارج هذا الحضور الإعلامي اللافت للنظر الذي ارتسم جليا على بوابة "الإعلام الجديد" أوجد خطاب إعلامي معين ذو إستراتيجية إعلامية معينة ترسمه مؤسسات سياسية ودينية وإجتماعية في حضرموت لها أجندة خاصة تهدف للوصول لتحقيقها، هذا الخطاب الإعلامي في حضرموت بكل ما يحمله من توجهات ورؤى وأهداف وطموحات من قبل العديد من المهتمين بالشأن الحضرمي الموجودين في حضرموت والمهاجر والذي برز في العديد من الرؤى والكتابات والمقالات والحوارات وتبادل الآراء والنقاشات بتباينها كما ونوعا ومن مختلف المدارس والتيارات الحضرمية قد وجدت هذه المؤسسات والشخصيات والنخب الحضرمية في عالم "الإعلام الجديد" متنفس حر أوصلت به صوت حضرموت إلى مختلف البلدان والمهاجر في حين لم تجد هذا التنفس والإنفتاح الحر في "الإعلام التقليدي" كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والذي يطغى عليها الطابع الرسمي الحكومي الموجه.

تقع هناك على عاتق الأشخاص القائمين بالإتصال ومهندسي لغة الخطاب الإعلامي في حضرموت مسؤولية كبيرة أمام الله سبحانه وتعالى ومما تفرضه عليهم واجب المهنية الاعلامية الصادقة وهي أن يتقوا الله سبحانه وتعالى في حضرموت وأهلها هذه البلدة الطيبة أهلها التي أوصلت رسالة الإسلام بالحكمة والموعظة الحسنة إلى كل أرجاء المعمورة، فعليهم واجب وضع حضرموت فوق كل إعتبار وفوق كل الأجندات والمصالح الخارجية سواء الأجندات الحزبية أو الطائفية أو غيرها من الأجندات التي تلوح علينا في الأفق وأن حضرموت فوق الجميع وليست مطية توجهها الأهواء والأجندات والمصالح الشخصية بمختلف أهدافها فقد آن الأوان لحضرموت وأبنائها أن تعيش بكرامة وعزة في موطنها مطمئنين بأمان وسلام.

وكما نعرف إيجابيات "الإعلام الجديد" من إيصال المعلومة والمعرفة إلى طالبها في أسرع وقت وأقل جهد علينا أن نتذكر سلبيات "الإعلام الجديد" والذي قد يدس السم في العسل عبر بوق التحريش الشيطاني والتي قد تجلب لحضرموت في قادم أيامها ما لا نحمد عقباه سواء بيث الفرقة بين أبنائها عبر هذه المنابر الإعلامية أوتأجيج الصراع والنزاع لا سمح الله فحضرموت ليست مسرحا للصراعات والنزاعات والتحريش بين أبنائها والفتنة نائمة لعن الله من أيقظها..

... حفظ الله حضرموت من كل مكروه..

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.

- ٩ -

صراع البقاء والفناء في عالم الإعلام

كتب / د. عبدالقادر بن شهاب \*

نقلت مجلة "نيوزويك الأمريكية" نتيجة استقصاء قام به مركز "بيو" للأبحاث، يقول أن ٣٩% من الأميركيين يستقون أخبارهم من مصادر إلكترونية. أي لا يقرأون الصحف والمجلات بنسختها الورقية بل ينقرون على حواسيبهم أيًا كانت ليقرأوا الخبر سريعًا محتوى وصورة. وتقول إدارة الصحيفة الأمريكية إنها وصلت قمة في العمل الصحفي تمكنها من الوصول إلى قرائها والتأثير بهم من خلال نسختها الإلكترونية العتيدة، بلا ورق ولا طباعة، "وهو ما كان متعذرًا قبل عامين"، كما ورد في بيان نيوزويك.

وفي مساء الإثنين ٣١ ديسمبر (كانون الأول) ٢٠١٢ وضعت مجلة "نيوزويك الأمريكية" على غلاف آخر عدد لها ثلاث كلمات: "آخر عدد مطبوع" وأشارت إلى موقع المجلة في الإنترنت، وإلى صفحتها في موقع "تويتر"، وقد طبعت على غلافها الأخير صورة جوية غير ملونة تبدو حزينة لعمارة "نيوزويك" في نيويورك لتكتب في افتتاحية العدد الأخير: "شيء لطيف ومرير! تمنو لنا التوفيق"، معلنة بهذه الخاطرة وداعها عالم الصحافة الورقية وانتقالها إلى عالم الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت نتيجة لارتفاع كلفة إصدار الطباعة الورقية والنشر والتوزيع وانخفاض إيرادات الإعلان.

أيضا فقد ذكر "جوان سينور" وهو أحد مديري مجموعة وسائل المبتكرات الإعلامية الدولية الإستشارية وهو يختتم كلمته في فعاليات المؤتمر الرابع والستين للصحافة العالمية والمنتدى التاسع عشر للمحررين العالميين في كييف في سبتمبر ٢٠١٢ م قائلا: أنه لا جدوى بل ومن غير المنطقي محاولة بيع الصحف المطبوعة في حين أن ٨٠% من محتواها يتوفر مجاناً قبل نشره بيوم كامل، مضيفا إن القراء لا يريدون قراءة أخبار في الصحف مضى عليها ١٠ ساعات، إنهم يرغبون بالتحديد والإبتكار.

وعلى مستوى الدراسات العربية الصحفية المعاصرة حول مستقبل الصحافة الورقية أمام الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت أظهر استبيان لدراسة صحفية أجرتها مجلة «البيان» الإماراتية حول

الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، وشارك فيه ١٠٠ طالب وطالبة من الجامعيين، وذلك من خلال عدة أسئلة طرحت عليهم، بحثنا عن اجابات بشأن المنافسة بين الويسيلتين، وصراع البقاء والفناء في عالم الاعلام، بما يمثله التقليدي "الورقي" و"التقني الإلكتروني"، عبر المواقع المختلفة والوسائل المتنوعة، ورؤية جيل اليوم لمستقبل الصحافة بنوعيتها، وإيجابيات وسلبيات كل منهما.

فقد أشارت نتائج الإستبيان إلى أن نسبة قراءة الصحف الورقية بشكل دائم يمثل ٢٤ % وأحيانا ٦٤ %، وإطلاقا ١٢ %، بينما بلغت نسبة تفضيل الطلبة لقراءة الصحف الإلكترونية ٢٢ % دائما، و ٥٢ % أحيانا، و ٢٦ % إطلاقا، وعن اقتناعهم بإمكانية إلغاء الإلكترونيات للورقية قال ١٦ % سيحدث ذلك بشكل دائم، و ٣٦ % أحيانا، و ٤٨ % إطلاقا، لتصل النتائج في خاتمة الدراسة إلى أن الصحافة الورقية أقل حرية وأكثر مصداقية من الصحافة الإلكترونية.

في شهر أكتوبر المنصرم أكدّ "مؤتمر مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية" المنعقد في كلية الإعلام بالجامعة الكندية بالقاهرة أنّ الصحافة الورقية تواجه الآن منافسة شرسة وقوية مما يتطلب وجود مؤسسات إعلامية قوية تتمتع بالكفاءة والقدرة علي الاستمرار واتخاذ القرار وهو ما يحتاج إلي دراسة شاملة للتحديات التي تواجه مستقبل الصحافة.

وقد تنبأ خبراء الصحافة والإعلام بمصير الصحافة الورقية فهذا "فرانسيس غوري" المدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية إحدى منظمات الأمم المتحدة، فقد توقع أن تختفي الصحف الورقية من العالم تماماً بحلول عام ٢٠٤٠م ويتم استبدالها كلياً بوسائل رقمية، وقال فرانسيس إنه "خلال سنوات عدة لن نجد صحفاً مطبوعة كالتى نعرفها اليوم، والأمر سيعتبر تطوراً من دون أن يكون ذلك جيداً أو سيئاً. فهناك دراسات تعلن اندثار الصحف المطبوعة على مستوى العالم في عام ٢٠٤٠، أما في الولايات المتحدة فسيتم في عام ٢٠١٧."

لكن هل سنشهد فعلاً وداعاً للصحافة الورقية والانتقال بشكل كامل إلى عالم الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت بحيث نودع كل ما هو مطبوع ومسموع ومرئي ابتداءً من الكتاب؟ هل نحن فعلاً أمام موكب جنائزي مهيب للصحافة الورقية نواري به مثواها الأخير؟

الحقيقة أنه إذا تأملنا بدقة إلى ماهية الوسائط المتعددة التي أظهرتها لنا تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر ما بعد التفاعلية سنجد أنه ليس كل ما هو مستحدث جديد مهما كان نوعه وفكرته وفلسفته وآليته وجمهوره سوف يقضي على القلم المتهالك ويقوم بدفنه إلى الأبد.



فكما أنّ الصحيفة الورقية التي رأيناها في مطبعة "غوتنبرغ" لم تلغي لنا الكتاب، أيضا فإن السينما لم تقتل المسرح لتحل محله مقارنة بالتقنية الحديثة التي تمتلكها السينما أمام المسرح، كما أن الراديو لم يقض على الصحافة المكتوبة بل تغذى عليها واستفاد منها وأعطاهها حيوية وتجديدا أمام الجمهور، وكما أن التلفزيون لم يتسبب في اختفاء الراديو من المشهد الإعلامي نظرا لما يملكه التلفزيون من امكانية الصوت والصورة والفيديو في آن واحد بل استفاد كل من الآخر ليكمل أحدهم الآخر.

كذلك فإن شبكة الإنترنت والوسائل الرقمية الحديثة والكتب الإلكترونية وغيرها لن تشكل تهديدا يقضي على وجود الكتاب الورقي، فكل وسيلة إعلامية من هذه الوسائل تكمل الوسيلة الأخرى ولكل وسيلة إعلامية جمهورها ومحبيها الذي يظلون متمسكين بها مهما عصفت بها الزمن فتظل حاضرة في قلوبهم وفي واقعهم المعاش.

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.

- ١٠ -

هل أنت صحفي أم ناشط سياسي؟

كتب / د. عبدالقادر بن شهاب \*

أوجدت مرحلة ما يسمى إعلاميا "بالربيع العربي" بيئة خصبة لكل شخص أراد تسويق نفسه في المجال الإعلامي ليكتب ماشاء أن يكتب على بلاط صاحبة الجلالة "الصحافة"، دون أن يكون هناك اعتبار لأخلاقيات ومثاليات وقوانين وقواعد ومواثيق الشرق الأخلاقي لمهنة الصحافة هذه المهنة التي أصبحت اليوم وللأسف الشديد مهنة من لا مهنة له، وقبله لكل من هبّ ودبّ. وفي ظل رياح التغيير السياسية وحالة الإستقطاب السياسي المشحون بالإستنفار المسيّس في الوطن العربي ظهرت مسميات إعلامية جديدة وانتشرت بصورة كبيرة في الساحة الإعلامية من أهم هذه المسميات: مسمى "ناشط" وأصبح الكثير من الأشخاص يعرفون أنفسهم ويتم تعريفهم كنشطاء سياسيين ونشطاء حقوقين وغيرهم.

ومفهوم "الناشط" في علم الاجتماع: هو ذلك الفرد الذي يقوم من خلال مجهود شخصي أو عبر مجموعة تشارك في اهتمامات متشابهة بأعمال تهدف إلى إحداث التغيير في وضع قائم أو تعمل على تسليط الضوء على حقائق تهدف إلى تنوير المجتمع لمفاهيم خاطئة حولها، أو هو كل فرد يسعى إلى إيصال صوت أو رسالة معينة إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين بهدف إقناعهم بأهمية تثبيت واقع أو تعديله.

ومن خلال هذا المفهوم السابق "للناشط" والذي قد يتشابه إلى حد ما مع مفهوم "الصحفي" في أن كليهما له هدف واحد وهو إيصال صوت أو رسالة معينة إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين بهدف إقناعهم بأهمية تثبيت واقع أو تعديله. لكن هناك نقطة في غاية الأهمية وهي أنّ "الصحفي" و "الناشط" قد يقوم أحدهما بعمل الآخر فيحصل هناك نوع من الخلط والخبط والإلتباس وهو ما يحصل اليوم فيصبح "الناشط" صحفيا لا يتصف بالمهنية والموضوعية الصحفية لكونه يتبنى موقف سياسي معيّن يسعى إلى تحقيقه ولو على حساب أخلاقيات ومواثيق مهنة الصحافة. أيضا فإن "الصحفي" يحاول أن يكون "ناشطا" في توصيل رسالة إعلامية يضع فيها عاطفته وموقفه السياسي الذي قد يفقده الحيادية في النقل الإعلامي على حساب وظيفته الأولى في الإلتزام والموضوعية وأخلاقيات ومواثيق الشرف الإعلامية لمهنة الصحافة.

من خلال ما تقدم معنا نجد أنّ تَمَمَّص "الناشط" لدور "الصحفي" وبالمقابل تَمَمَّص "الصحفي" دور "الناشط" من شأنه أن يحدث حالة من صراع الهوية النفسي، هذا الصراع النفسي ألقى بظلاله على ما نشاهده اليوم في الساحة الإعلامية من الخلط والخبط والإلتباس بسبب أن كل شخص يتقمص دور غيره. فهناك العديد من النشطاء السياسيين والحقوقيين رأيناهم صحفيين يصلون ويجولون على بلاط صاحبة الجلالة "الصحافة" غير مهتمين بالحيادية والموضوعية في موثيق الشرف الأخلاقي لمهنة الصحافة. وبالمقابل رأينا العديد من الصحفيين الذي ركبوا موجة "النشطاء السياسيين" سعياً وراء الأضواء والنجاح الجماهيري والسياسي على حساب مهنة الصحافة وقداسة رسالتها السامية في الحيادية والموضوعية.

في ختام مؤتمر "إعلام الأزمات وأزمة الإعلام" الذي انعقد مؤخراً بالقاهرة أوصى الخبراء والأكاديميين الإعلاميين بضرورة الفصل في الأداء الصحفي بين العمل المهني والسياسي فيما يتعلق بموثيق الشرف في العمل الصحفي، حيث ينبغي على الصحفي أن يفصل بين مهنته الصحفية واتجاهه السياسي. فالصحفي أو المراسل الذي يعمل في مجال الخبر والتحقيق هو الذي يجب ألا يقوم بدور الناشط إن كان يسعى للمهنية والموضوعية الصحفية، بينما كاتب الرأي له الحق أن يكون ناشطاً كما يحلو له فهو صوت عقله وليس صوت الواقع لأن الواقع هو صوت الصحفي بلا منازع، أما "الناشط" فله أن ينادي بما يؤمن به دون أن يلبس ثوبا صحفياً ليوهم المتلقي بالموضوعية.

في ختام مقالي هذا أضع هذا التساؤل أمام كل "صحفي" مارس مهنته الصحفية أثناء تغطيته للمظاهرات والمسيرات السياسية: هل أنت صحفي أم ناشط سياسي؟ فللاسف الشديد قد حصل هناك خلط شديد بين دور الصحفي ورسالته الإعلامية السامية وبين النشطاء السياسيين وأصبح الصحفي بالإضافة إلى مهمته المكلف بها من قبل صحيفته في تغطية الأحداث السياسية يضع رأيه وموقفه السياسي في الخبر أو التقرير الصحفي الذي يقوم بإعداده على حساب المهنة والموضوعية في العمل الصحفي.

إنه خطأ بشع جدا ويسبب مهنة الصحافة هذه المهنة العظيمة وبسبب هذا الخطأ يفقد الصحفي مهنيته وحياديته الصحفية حيث نراه منحازا لتيار سياسي معين لا يستطيع أن يقدم رسدا موضوعيا يتصف بالحيادية لما يحدث على أرض الواقع وينقل الواقع كما هو طبقا للقاعدة الخالدة في مهنة الصحافة التي تقول (الرأي حر أما الوقائع مقدسة).

وكل عام وانت صحفي مؤمن بمواثيق الشرف الأخلاقي لمهنة صاحبة الجلالة "الصحافة".

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.

- ١١ -

### هل أصبحت صحافتنا الإلكترونية "صحافة كوبي بيست"؟؟

كتب/ د. عبدالقادر بن شهاب \*

أتاحت تكنولوجيا الإتصال الحديثة للبشرية آفاقا رحبة في تطور وسائل الإتصال لتصبح المعلومة في متناول الجميع في أي وقت وفي أي مكان بعد ما كان في السابق من الصعب الحصول على المعلومة ونشرها في أكبر مساحة وأوسع جمهور، وقد استفادت الصحافة كغيرها من وسائل الإعلام من الدخول الى حلبة المنافسة بينها وبين الوسائل الأخرى من راديو وتلفزيون لتصبح معظم الصحف والمجلات على وسائل الكترونية استطاعت ان تصل الى كل بيت والى كل شخص أينما كان.

وفي هذه الألفية الجديدة برزت في ساحة الصحافة الإلكترونية العديد من المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت لتواكب مجريات الأحداث أولا بأول ولحظة بلحظة حتى صارت المواقع الإخبارية مشحونة بهذا التنافس الإخباري الملحوظ الذي لم نعهده من قبل رغبة منها في الفوز بالسبق الصحفي ليكون الموقع الإلكتروني الإخباري حاضرا في قلب الحدث وفي قلوب متابعيه وجمهوره.

جميلٌ هذا التنوع والتعدد في الكم الكبير من هذه المواقع الإلكترونية الإخبارية ليفتح الباب أمام عصر جديد من المنافسة الإخبارية بين كل موقع وآخر ونجد أنفسنا أننا أمام تناول إعلامي جديد

متعدد مستخدما كل الوسائط الإعلامية المتعددة في كيفية الصياغة الإعلامية وكيفية طرح المحتوى الإعلامي وطبيعة وأسلوب المعالجة الإعلامية في كل قضية من قضايا المرحلة الجديدة.

وفي صحافتنا الإلكترونية اليمنية على المستوى المحلي رأينا كم هي النقلة النوعية في تزايد عدد المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يبذل أصحابها جهدا في كتابة المادة الإخبارية وتجهيزها حتى ترى النور على صفحات هذه المواقع الإلكترونية، ليبدأ الجمهور في اختيار موقعه الإخباري المحبب له وفقا وأجندته العامة والخاصة واهتماماته فقد تنوعت هذه المواقع ما بين المواقع الحكومية والحزبية والمستقلة والى آخرها.

ومع تفاعلنا بهذه النقلة النوعية في صحافتنا الإلكترونية المحلية وبرغم كل الإمكانيات الصعبة والمعوقات التي وقفت أمام محرري وصحفي هذه المواقع الإخبارية والتي تم تجاوزها بفضل العزيمة القوية من قبل ملاك ومحرري هذه المواقع الإخبارية، إلا أنه وللأسف الشديد نجد أن هناك بعض التجاوزات الخاطئة التي قد تكون غير مقصودة أو ربما تكون مقصودة بعلم أو بغير علم سواء من قبل الصحفيين أو المراسلين أو المحررين أو حتى من قبل ملاك هذه المواقع الإلكترونية والذين لهم كلمة الفصل في نشر المحتوى الخبيري أو عدم نشره على صفحات الموقع.

من هذه التجاوزات الخاطئة مشكلة (كوبي بيست - copy & paste - نسخ ولصق) فما أن يقوم موقع إخباري إلكتروني محلي بنشر "محتوى إلكتروني" معين سواء كان خبر أو تقرير أو تحقيق أو مقال، وما هي إلا ثواني أو دقائق معدودات على أبعد تقدير لنجد نفس "المحتوى الإلكتروني" منشور على عدة مواقع إخبارية أخرى بنفس العنوان والتفاصيل ومن دون الإشارة للمصدر الرئيسي للخبر، حتى أن محرري الموقع لا يبذلون أدنى جهد حتى في تحرير المحتوى الإلكتروني من جديد، أو يقوموا بتغيير العنوان أو بعضا من فقرات المحتوى الإلكتروني، وبالتالي نجد أن المحتوى الإلكتروني المنشور في موقع معين هو نفسه منشور في موقع إلكتروني آخر وفي أكثر من موقع يتكرر نفس هذا المحتوى الإلكتروني، فلا نجد هناك فرقا بين موقع وموقع إلكتروني آخر فنفس الأخبار والمقالات هي موجودة وتكرر بنفس العناوين ونفس التفاصيل في المواقع الأخرى وبالتالي لا نكتشف أن هناك إضافة نوعية للمادة التحريرية الموجودة على صفحات هذه المواقع، بل نصل إلى نتيجة وللأسف الشديد أن هناك نسخة مكررة من هذه المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فلا يوجد فرق بين موقع وموقع آخر إلا في إسم الموقع أو في الإستايل الخاص به أو في الترويسة التي تميزه عن غيره.

مشكلة "كوبي بيست" هذه أدت إلى أزمة التكرار الممل "للمحتوى الإلكتروني" سواء أخبار أو مقالات أو تقارير والتي نراها تتكرر من موقع إخباري إلى آخر وهذا تجاوز خاطئ قد يؤدي إلى فقد الثقة في هذه المواقع وبالتالي تفقد المواقع الإخبارية شعبيتها وقراءها ومعجبيها ومتابعيها وجمهورها العريض ليصل بالمواقع إلى تشتت تركيز الجمهور على صحيفتها الإلكترونية وبالتالي يخلق ملل من زيارة وتصفح صفحات هذه المواقع الإخبارية.

يمكننا القول أن من أسباب أزمة "كوبي بيست" هو غياب تقنين يحكم الصحافة الإلكترونية كقوانين ترخيص إصدار وإطلاق المواقع الإلكترونية وتشريعات موثيق شرف أخلاقية تنظم العمل الصحفي الإلكتروني لهذه المواقع الإخبارية الإلكترونية وعدم وجود ضوابط فكرية تحكمها كقوانين حماية حقوق الملكية الفكرية الإلكترونية وحماية حقوق المحتوى الإخباري الإلكتروني وتنظيم مسائل جرائم النشر الإلكتروني كجريمة السرقة الإلكترونية للمحتوى الإلكتروني على قاعدة "كوبي بيست" - النسخ واللصق - التي يستخدمها بعض الصحفيين.

في ختام مقالي هذا.. أقول.. كم نحن فخورين بهذا المستوى المشرف الذي وصلت إليه صحافتنا الإلكترونية المحلية الممثلة بالمواقع الإلكترونية الإخبارية والتي أشبعت رغبتنا في معرفة كل ما يجري في وطننا الحبيب لكننا بحاجة ماسة إلى العمل بمسؤولية مهنية وأخلاقية في النشر الصحفي الإلكتروني حتى تتنوع مادة المحتوى الإلكتروني وتتعدد فنونه الصحفية وتخلص شيئاً فشيئاً من ثقافة "الكوبي بيست" - النسخ واللصق".

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.

- ١٢ -

## هل يصنع "الإعلام الجديد" أجندة الشارع الحضرمي؟

كتب / د. عبدالقادر بن شهاب \*

دشّن دخول حضرموت بؤابة "الإعلام الجديد" في هذه الألفية الثالثة بدء مرحلة جديدة من تاريخ الصحافة في حضرموت تمثّلت في الإنفتاح المعلوماتي الفضائي الحر الذي تجاوز الحدود والقيود لنشهد بذلك تدشين مواقع وصفحات ومنتديات إلكترونية على شبكة الإنترنت ومجموعات شبابية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتير وغيرها من وسائل الإعلام الجديد لتقدّم حضرموت لجمهورها في الداخل والخارج صورة عن هوية هذه البلدة المباركة وثقافتها وتراثها وعاداتها وتقاليدها وإنجازاتها العلمية والمعرفية.

وفي ظل ذلك الإنفتاح الإعلامي الذي شهدته حضرموت على صفحات "الإعلام الجديد" لاحظنا بروز خطاب إعلامي ذو إستراتيجية إعلامية ترسمه مؤسسات سياسية ودينية وإجتماعية في حضرموت لها أجندة خاصة تهدف للوصول لتحقيقها، تمثّل هذا الخطاب الإعلامي في الرؤى والكتابات والمقالات والحوارات وتبادل الآراء والنقاشات بتباينها كما ونوعا ومن مختلف المدارس والتيارات الحضرمية والنخب السياسية والمثقفة، والتي وجدت على صفحات "الإعلام الجديد" متنفسا حرا أوصلت به صوت حضرموت إلى مختلف البلدان والمهاجر في حين لم تجد هذا التنفس والإنفتاح الحر في "الإعلام التقليدي" كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والذي يطغى عليها الطابع الرسمي الحكومي الموجه.

ومن خلال إلقاء نظرة على المنشورات الإلكترونية من (أخبار وتقارير وتحقيقات صحفية) المنشورة على صفحات "الإعلام الجديد" بكل تطبيقاته الإلكترونية المتنوعة من المواقع الإخبارية الإلكترونية

وصفحات الفيس بوك،.. الخ)، وبقراءة تأملية لنوعية المحتوى الإلكتروني وماهية التداول الإعلامي وطبيعة المعالجة الإعلامية لمختلف القضايا والأحداث التي تمر بها حضرموت ويمر بها الشارع الحضرمي، ربما نستطيع القول إنّ "الإعلام الجديد" بكل تطبيقاته الإلكترونية المتنوعة قد خلق قاعدة عريضة من الجمهور المتابعة ما ينشر على صفحاته الإلكترونية من أخبار ويتجلى ذلك واضحا من التفاعلية المستمرة من قبل مستخدمي صفحات "الإعلام الجديد" المتمثلة في التعليقات على المنشورات الإلكترونية التي تحظى بأهتمام لديهم.

وقد تناول خبراء الصحافة والإعلام في الدراسات الإعلامية المعاصرة طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور فقد أكدّت نظرية وضع الأجندة: قدرة وسائل الاعلام على توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا بعينها بمعنى أنه كلما زاد تركيز وسائل الاعلام على موضوعات وقضايا بعينها ترتب على ذلك ادراك الجمهور للموضوعات والقضايا ذاتها بوصفها قضايا بالغة الأهمية حيث أن بروز الموضوعات والقضايا في الاخبار الإعلامية يؤثر على بروز تلك الموضوعات لدى الجمهور بما يشير وجود ارتباط دال بين حجم تغطية وسائل الاعلام لهذه القضايا ومعدلات هذه التغطية وبين الأهمية التي يوليها جمهور هذه الوسائل لتلك القضايا وهذه النتيجة تؤكد ان بروز هذه القضايا لدى هذا الجمهور يتأثر بشدة بتعرضه للوسائل نفسها التي تتناول هذه القضايا .

يأخذنا تطبيق هذه النظرية الإعلامية إلى ملاحظة التنوع في المنشورات الإلكترونية على صفحات "الإعلام الجديد" المتمثلة في التغطية الإعلامية لمعظم القضايا والأحداث التي تمر بها حضرموت ويمر بها الشارع الحضرمي وتوجهاته المختلفة، لنلاحظ بعين المتأمل بروز خطاب إعلامي معيّن ذو إستراتيجية إعلامية معيّنة ترسمه مؤسسات سياسية ودينية وإجتماعية، ونخب مثقفة سياسية ودينية وإجتماعية في حضرموت لها أجندة معينة تهدف الى الوصول لتحقيقها، قد وجدت هذه المؤسسات في صفحات "الإعلام الجديد" متنفسا حرا فتح صدره وذراعيه لها استطاعت من خلاله تمرير أجندتها المرسومة.

عندما برزت هذه المواضيع والقضايا ذات الأجندة الخاصة المرسومة من قبل هذه المؤسسات والنخب السياسية على صفحات "الإعلام الجديد" تولّد هناك إدراك من قبل الشارع الحضرمي



للموضوعات والقضايا ذاتها التي نشرت على صفحات "الإعلام الجديد" بوصفها قضايا بالغة الأهمية لديهم، هذا الإدراك الذي تولّد أدى إلى بروز تلك الموضوعات في قائمة إهتماماتهم وتفاعلهم الملحوظ مع الخطاب الإعلامي المنشور على صفحات "الإعلام الجديد" وذلك بكتابة التعليقات على صفحات "الإعلام الجديد" التي تعبّر عن اتجاهاتهم نحو هذه القضية المنشورة من جهة، أو تفاعلهم من خلال المشاركة بالكتابة الإعلامية على صفحات "الإعلام الجديد" بمقال يتناول قضية برزت في واقعهم المعاش، أو من خلال الأحاديث الإجتماعية الجمعية في اللقاءات الشخصية العامة والخاصة التي تجمعهم من حين إلى آخر.

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.

- ١٣ -

### الإعلام الجديد.. عالم من الكونية والتزامنية في آن واحد

كتب / د. عبد القادر بن شهاب \*

قدمت تكنولوجيا الاتصال والإعلام في السنوات القليلة الماضية أنواعًا عديدة من أشكال الإعلام الجديد (New Media) وتعد أهم الخصائص المتميزة لهذا الإعلام كونه رقمي، تفاعلي، يعتمد على الوصلات والنصوص التفاعلية الفائقة، افتراضي، شبكي، يعتمد على المحاكاة، وقد وجد هذا الإعلام رواجًا وانتشارًا سريعًا في المجتمعات وخاصة بين الشباب، حيث أنهم الأكثر استيعابًا واستخدامًا لكل جديد، ومن أمثلة هذه الأشكال:

المدونات أو الإعلام البديل Blogs: إن المدونات بداية هي حوار مع طرف آخر بعد أن كانت حوارًا مع الذات في فترة النشأة، وهي شكل غير رسمي من أشكال تبادل الحوار على نطاق جماهيري، وتعتمد على حث وتوظيف رغبة المشتركين فيها من أفراد الجمهور في أن يكونوا جزءًا من عملية صناعة الأخبار والمعلومات ونشرها. وتعد شبكة العلاقات والتفاعلات التي تربط بين

أصحاب المدونات والمترددون على مدوناتهم من أهم ما يميز هذا الشكل الاتصالي عن غيره من التطبيقات الأخرى الموجودة على الويب، وعلى الرغم من حداثة ظهور المدونات العربية بشكل عام، إلا أنها قد أصبحت أداة فعالة أجاد المدونون العرب استخدامها، سواء في التعبير عن همومهم وهموم مجتمعاتهم بما فيها همومهم الشخصية أو العامة.

ومن أهم الأحداث التي ساهمت في شهرة وتوسيع رقعة المدونين:

◆ إشارة الكاتب الصحفي محمد حسنين هيكل خلال لقائه بقناة الجزيرة إلى متابعته واهتمامه بمدونة "بهيمة" من مصر. واعتقاله بشكل غير قانوني لمدة ١٢ يومًا من قبل الأمن المصري والحملة التي صاحبت القبض غير القانوني عليه عام ٢٠٠٥م.

◆ حصول مدونة علاء ومنال على جائزة أفضل مدونة من منظمة (مراسلون بلا حدود).

◆ القبض على عدد من المدونين المصريين أثناء حركة التضامن مع القضاة المصريين.

◆ مساهمة عدد من المدونين المصريين في حركة المطالبة بالإصلاح في مصر.

◆ الإعلان عن نشر مدونة (عايزة أتجوز) والتحضير لعملها مسلسل تليفزيوني.

◆ وقد قامت العديد من الدراسات بدراسة المدونات الخاصة بالشركات والمؤسسات آثارها على العلاقات العامة بين الموظفين والجمهور الخارجي ومدى الاستفادة منها كرجع صدى للأنشطة المختلفة وسياسات المؤسسات، كما أن المدونات أحدثت تغيرات سريعة وملحوظة على العلاقات داخل المؤسسات وخارجها فهي شكل من أشكال رجع الصدى والتفاعل مع الجمهور الخارجي مما ينعكس على تحسين الأداء وتعديل الاستراتيجيات حسب الحاجات المتغيرة للجمهور.

٢- مواقع الفيديو العالمية مثل اليوتيوب Youtube: وهو موقع لتبادل أفلام الفيديو وللمتفرج الحرية ليضيف تعليق، وزادت شهرته على مستوى العالم والذي دفع ملكة بريطانيا إليزابيث الثانية بإنشاء قناة خاصة بها تعرض من خلاله لقطات فيديو لها، وقد اختارت مجلة تايم الأمريكية في نهاية عام ٢٠٠٦ موقع اليوتيوب ليفوز بلقب شخصية العام.

٣- الشبكات الاجتماعية عبر الفضاء: يوجد المئات من مواقع المجتمعات والشبكات الإلكترونية عبر الويب من أشهرها الفيس بوك Facebook وتويتر Twotter وماي سبيس My Space: وهي مواقع وبيت للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليها مجاناً فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم إرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

٤- المجتمعات الافتراضية: مثل Secondlife الحياة الأخرى. وهي أشبه بألعاب يقوم اللاعب باختيار شكل الشخصية التي يريها وتمثله ويقوم بالتفاعل مع شخصيات أخرى فيما أشبه المجتمع الحقيقي. ويدعم من الشعور بالواقعية الجودة العالية للصورة ثلاثية الأبعاد. مما يجعل الفرد يعيش في عالم من الحقيقة الزائفة. تعكس إخفاقاته على أرض الواقع فهو عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد انطلق على شبكة الانترنت سنة ٢٠٠٣، تم تطويره من قبل معامل ليندن (Linden) المحدودة، وهي شركة أمريكية خاصة مقرها سان فرانسيسكو. هذا العالم تم إنشاؤه من قبل سكانه - كما يقول موقعهم - وجذب الأنظار أواخر ٢٠٠٦ وبدايات ٢٠٠٧ المستخدمون أو سكان هذا العالم، يقومون بداية باختيار أسماء ومظاهر افتراضية لهم ليتفاعلوا مع السكان الآخرين عن طريق الأفاتارز (avatars) فيستطيعون المشي والطيران والسباحة والتفاعل مع بعضهم البعض بما في ذلك التعاملات المالية. بل ولديهم عملة خاصة بهم هي الليندن دولار (L\$). ومنذ اللحظة التي تقوم فيها بدخول هذا العالم ستكتشف قارة رقمية كبيرة تعج بالناس والترفيه والتجارة والفرص. وربما ستجد لك قطعة أرض تبني عليها منزلاً أو تستخدمها لإنشاء عملك الخاص. بحلول يناير ٢٠٠٨ بلغ عدد الساعات التي قضاها السكان في العالم الآخر ٢٨,٢٧٤,٥٠٥ ساعة. وبلغ عدد سكان هذا العالم بنهاية مارس ٢٠٠٨، ١٣ مليوناً حساب مسجل (العديد منها غير منشطة والبعض

من السكان لديهم أكثر من حساب). وعلى الرغم من ظن البعض أنها لعبة، إلا أنها ليست كذلك، فلا نقاط فيها ولا فوز ولا مراحل.

٥- برامج المحادثة الفورية فائقة الجودة: مثل برنامج Paltalk بالتوك وهو برنامج من برامج المحادثة الفورية على الإنترنت، ففيه يمكن أن تتحدث وتشاهد أشخاص آخرين مستعملين نفس البرنامج، ويمكن لك أن تنضم لأي غرفة من غرف هذا البرنامج.. وبرنامج البالتوك مملوك لشركة AVN Software وهي شركة خاصة أسست في العام ١٩٩٨ في مدينة نيويورك. تدعي الشركة بأن هناك أكثر من أربعة ملايين مشترك يستفيد من خدماتها. فمن التحدث المجاني مع الأهل والأصدقاء إلى نقل المحاضرات لأنحاء الدنيا في نفس لحظة انعقادها، إلى المناقشة بين رواد هذه الخدمة في مختلف جوانب ونواحي الحياة.

فوسائل الإعلام الجديد تتميز بامتلاكها لأدوات التفاعل بين المراسل والمستقبل. وقدرتها على النقل الحي السريع للمعلومات واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة. وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري والكونية والتزامنية في آن واحد.

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.

- ١٤ -

تأملات في تطوّر السلطة الرابعة وكادرها الإعلامي

كتب / د. عبدالقادر بن شهاب \*

تبقى وسائل الإعلام اليوم مسيطرة على اهتمامات الكثير من الناس بل أصبحت تشكل جزءا هاما من حياتهم لما تقوم به من دور كبير في التأثير على مجرى حياتهم اليومية وتشكيل الرأي العام لديهم أضف إلى قيامه بعمليات التربية والتعليم والتثقيف والتوجيه والإعلام في نفس الوقت.

ويظل العمل الإعلامي اليوم من أرقى أعمال النشر في علم المعلومات والاتصالات بما ينطوي عليه توصيل المعلومة وتدفعها من المرسل إلى المستقبل بأحدث الوسائل وأسرعها مما يحقق في الأخير تحقيق الهدف من الرسالة الإعلامية سواء من ناحية تحقيق فكرة من الأفكار أو إيصال معلومة من المعلومات فيما يسمى بعصر السرعة أو عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي فتح بدوره للإنسان أفقا رحبة في حرية النشر الإلكتروني والتدفق المعلوماتي.

وتبقى الشعوب في تطورها رهانا بمدى تطور الآلية الإعلامية والتكنولوجيا الاتصالية فهو الذي يقوم عليه تنفيذ سياسات الدولة وقرار الحكومات ويلعب الدور الرئيسي في توجيه الرأي العام وتنويره وتنقيفه أيضا.

لذا تسابقت الدول وتنافست في تطوير مؤسساتها الإعلامية من الإعلام المطبوع والمسموع والمرئي، فقامت بإصدار المطبوعات من صحف ومجلات ونشرات ومطويات وتنوعت إصدارات هذه الصحف من الرسمية والأهلية والحزبية، كما قامت بتطوير إذاعاتها المحلية وقنواتها المحلية والفضائية حيث اجتمعت لها مزايا جعلتها أكثر انتشارا في حياة المجتمعات فتعلق بها الناس بما تنشره في رسالتها الإعلامية بمختلف فئاتهم العمرية ومستوياتهم المعرفية.

ثم جاءت الوسيلة الاتصالية والإعلامية التي تجاوزت الحدود والقيود ليضيف إلى علم الاتصال والإعلام بعدا جديدا من السرعة والحداثة والتطوير المعرفي هذه الوسيلة التي نعنيها هي (الانترنت) صرخة عصر المعلومات والاتصالات لجعل العالم كله في بوتقة واحدة فلم يعد هناك قيود أو حدود أمام المعلومات ونشرها فأصبح بإمكان الشخص أن يقرأ ما يريد في أي مكان ويحصل على بغيته منه، وباستطاعته أن يتصفح مجموعة من الصحف والمجلات والصادرة في أماكنها المتباعدة عن بعضها البعض في لحظة معينة وجلسة واحدة ويأخذ منه ما يريد ويحفظه مباشرة.

وآثر هذه التطورات الهائلة سارعت الصحف والمجلات والإذاعات والقنوات الفضائية إلى حجز مقاعد لها فيه لتحافظ على كيانها وجمهورها ولتبقى على سطح الوجود في غمار هذا التسابق الإعلامي والاتصالي السريع.. حتى رأينا الصحافة الالكترونية متوفرة يوميا وعلى الصفحة العنكبوتية فقرانا منها ما نطلبه دون حدود أو قيود، وما تبثه القنوات الفضائية وجدناه على صفحة الانترنت العالمية.

وهناك أقوال كثيرة لرجال السلطة في العصور الماضية عن أهمية الإعلام فهذا نابليون بونابرت قائد الثورة الفرنسية يقول: (انه ليرهبني صرير الأقلام ولقلم واحد اخطر علي من ألف مدافع) ويقول صموئيل الصهيويني عند افتتاحه للمؤتمر الصهيوني الأول في بريطانيا عام ١٩١٧م مانصه (إذا كان الذهب القوة الأولى في العالم فان الإعلام القوة الثانية في العالم) وقد استخدم الصهاينة الإعلام استخداما صحيحا حتى مكنهم من الوصول إلى أحلامهم..ويقول رئيس الكونجرس الأمريكي عن الإعلام (إن وكالة الأنباء الأمريكية هي العضو رقم (٦) في الكونجرس الأمريكي. وهناك أقوال كثيرة للحكام والقادة عن أهمية الإعلام.

ولذلك نجد أن الدول والحكومات قد سارعت بافتتاح كليات وتخصصات الإعلام في جامعاتها الأكاديمية من اجل إعداد وتأهيل وتدريب الكوادر البشرية القادرة على إتقان العمل الإعلامي وإرسال الرسالة الاتصالية وتسليمها إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافها التي رسمت لها بأكمل وجه وأفضل صورة ممكنة وباستخدام كافة الوسائل الاتصالية والتكنولوجية الحديثة من صحف ومجلات ومطبوعات وإذاعة وتلفزيون وانترنت وغيرها من الوسائل الاتصالية الموجودة أمامنا وهي في كل هذا تبحث عن الجديد والمفيد في علم الإعلام والاتصال الحديث.

وبالنظر بعين المتأمل إلى الكادر الإعلامي العامل اليوم بالمؤسسات الإعلامية في يمننا السعيد بأذن الله تعالى نجد انه كادر غير مؤهل تأهيلا علميا كاملا بل هو ربما متخصص في علوم أخرى كالتربية والإدارة إلا انه احترف العمل الإعلامي احترافا شخصيا وقام بتغطية الفراغ الإعلامي الموجود بالمؤسسات الإعلامية وهذا جهد محمود في حد ذاته. لكنه وفوق كل هذا فهو غير متفرغ لعمله الإعلامي تفرغا كاملا إلا انه يكلف نفسه شيئا فوق طاقته مما يوتر في عملية إبداعه الإعلامي ثم ما المانع لدينا من إعداد وتأهيل وتخرج كادر إعلامي مؤهل مؤمن بالقضية الإعلامية إيمانا كاملا متفرغا لها مبدعا فيها ويعطينا نتائج طيبة وتؤتي ثمارها يانعة طرية عن طريق (إعداد الرجل المناسب في المكان المناسب).

فالكادر.. كلمة طنانة.. رنانة بحجم قوتها وتأثيرها في محيط عملها وفي الآخرين لكن؟؟ من هذا الكادر وخصوصا في نطاق حديثنا (الكادر الإعلامي)؟؟ من هو هذا الكادر الذي ندعيه.. هل كل من مارس العمل في وسائل الإعلام يسمى كادرا؟ وهل كل من حلا لنفسه أن يلعب بقلمه على بلاط صاحبة الجلالة يسمى نفسه كادرا إعلاميا صحفيا وهل كل من داعب سماعة الميكروفون في استوديوهات الإذاعة والتلفزيون ملونا منوعا صوته يسمى في ساحتنا الثقافية بالكادر الإعلامي؟؟؟ وفوق ذلك بدون تخصص أكاديمي في علم الصحافة والإعلام.. يا للمأساة التي يندى لها الجبين.

من هو هذا الكادر الذي يستحق أن تطلق عليه هذه اللفظة؟؟ هل هو الباحث عن قضية أم الباحث عن وظيفة؟؟

لماذا أصبحت هذه الكلمة تطلق على كل من كتب كلمة أو جمع كلمتين؟؟ هل أصبحت اليوم منابرنا الإعلامية قبلة لكل من هب ودب؟؟ وهل صارت مهنة الصحافة والى جانبها مهنة الإذاعة مهنة من لا مهنة له؟؟

أين ذهبت قداسة وأخلاقيات مهنة الصحافة والإعلام؟؟ أم أن الكل صار يملك جواز الدخول إلى المدينة الإعلامية الفاضلة وبدون فحص أو تفتيش؟؟ متى صار العمل الإعلامي مطية لكل من أراد الركوب؟؟ هل هناك معيار للجودة والاختيار في الكادر المطلوب للمؤسسات الإعلامية؟؟ أليست هناك معايير وأسس لمن يمارس العملية الإعلامية بكافة نماذجها من صحافة وإذاعة وتلفزيون؟؟ أم إن الأسس والمعايير هي أن تكتب كذا ولا تكتب كذا وتقول هنا ولا تقول هناك؟؟؟

ماذا حصل اليوم للسلطة الرابعة؟؟ ما الذي أصاب اليوم " صاحبة الجلالة " هل أصبحت سلعة رخيصة يتبادلها الكل في سوق العرض والطلب؟؟ ماهي مقومات الكادر والعامل في العمل الإعلامي؟؟

أم أن كل من يمارس هواية المراسلات وتلوين المقالات قد أصبح في عرف المؤسسات الإعلامية (كادرا إعلاميا).

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عدن - اليمن.