

"فكر بسرعة وبعمق قبل أن
تجيب أو تتخذ أي خطوة"

الفصل الثاني

من يخطط ويدير السياسات الإعلامية؟

هناك دائما في أعلى السلم شخص يتحمل المسؤولية عن إدارة السياسات الإعلامية، غير أن هذا الشخص يجب أن يتمتع بعدد من الصفات الأساسية، يتم اختياره بناءً عليها، في رأيي هي تنحصر فيما يلي :-

- الهدوء الشديد .
 - القدرة على التركيز في عدد من القضايا في نفس الوقت .
 - استيعاب متطلبات العمل اليومية، خاصة إذا كانت مؤسسة ذات حيوية فائقة، كرئاسة الدولة أو وزارة الداخلية أو شركة كبيرة متعددة الأنشطة .
 - القدرة على التجرد الذاتي من الكراهية والحب تجاه من يتعامل معهم سواء داخل المؤسسة أو خارجها .
 - فهم جيد للمحيط الحيوي للمؤسسة أو الوزارة التي يتولى مسؤولية إعلامها، هذا المحيط بما فيه من مشاكل معقدة، أو خلافات مرتتبة على تباين الرؤى بين المؤسسة وطرف آخر، أو تعارض في المصالح بين المؤسسة وجهات أخرى .
- هذه في مجملها صفات شخصية في الشخص ذاته تختلف عن توصيف وظيفته أو مهامه ، ويمكن أن نحصرها فيما يلي :-
- القدرة على التفكير على المدى الطويل ، لوضع مخطط إستراتيجي إعلامي مدته لا تقل عن عام ولا تزيد عن عامين، ولعل الحد الأقصى هذا، من متطلبات ضرورة تغيير الخطط الإعلامية للجمهور المخاطب سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، حتى لا يتعرض الجمهور للملل. هنا تحضرني صحيفة الحياة اللندنية التي عملت معها لسنوات طويلة، فإدارة تحريرها تحرص بصورة مستمرة على

الأقل كل عامين على تغيير تبويبها واستحداث أو إلغاء ملاحق أو صفحات أو أبواب، حتى لا يمل قارئها، بل قد تكتشف خطأ في سياستها، فتعيد حساباتها مرة أخرى .

- سرعة الاستجابة لمستجدات العمل اليومية، لأن تأخير الاستجابة اللحظية قد يترتب عليه مشكلات أعقد مما يتخيل، فهنا القدرة على اتخاذ القرار وتحمل مسئوليته مسألة حاسمة .

- ترتيب العمل داخل إدارة الإعلام بحيث يسير بصورة دائرية، يجرى فيها العمل دون توقف أو حاجة من الشخص المنوط به عمل ما داخل الدائرة الرجوع إلى المدير إلا عند الضرورة، مثل هذا النمط يحتاج إلى شيئين من المدير ضروريين هما :-

- المتابعة الجيدة يومية، للكشف عن الثغرات التي تنتج عن إهمال العاملين، كتجاهل إرسال أحد أخبار المؤسسة في الوقت المحدد .
- تدريب العاملين بصورة مستمرة على المستجدات خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

- إحداث توازن بين أقسام المؤسسة المختلفة أمام وسائل الإعلام ، فقد يكون هناك أحد الأقسام لا يستطيع أن يقدم إنجازاته بالصورة المطلوبة، هنا يكون دور مخطط السياسات الإعلامية، في تقديم هذا القسم بالصورة المطلوبة. فعلى سبيل المثال إذا وجد قسمين أحدهما مديره له حضور وجاذبية، والمدير الآخر يفتقد ذلك، يأتي في هذه الحالة دور المخطط الإعلامي لمعالجة هذا الأمر .

- تقديم صورة متكاملة للمؤسسة، وكأنها تعمل مع بعضها في منظومة متكاملة، لأن كشف الخلافات الداخلية قد يضر بعمل المؤسسة

بصورة شديدة، لذا فلغة الخطاب الإعلامي يجب أن تكون واحدة، تحمل نفس التعبيرات، ونفس التراكييب. مع تجنب إصدار تصريحات لوسائل الإعلام قد تحمل ولو نسبة ضعيفة من التناقض أو التضارب أو تحمل في باطنها نوع في الخلاف في الرأي داخل المؤسسة .

- هنا لابد وأن أنبه إلى أنه أحيانا يستخدم مخططوا السياسات الإعلامية، الخلافات في الرأي داخل المؤسسة لصالح المؤسسة، إذ يكون الهدف إما إثارة الرأي العام لمناقشة وجهات نظر متضاربة، يتم الكشف من خلالها عن قبول أو رفض لديه لسياسة ما قبل أن تتبناها الحكومة أو المؤسسة أو الوزارة، وبالتالي إعادة الحسابات قبل تبني وجهة نظر محددة في الشأن المطروح، وقد يكون الهدف من ذلك لفت الانتباه للمؤسسة، أو لمنتج ما ستطرحه شركة ما، أو إبراز حيوية الوزارة أو المؤسسة تجاه قضايا تهم الرأي العام. لكن مثل هذا النوع من السياسات الإعلامية يحتاج إلى حنكة شديدة لإدارتها .

- إقامة شبكة من العلاقات خاصة في المجال الإعلامي، بدرجة أخرى في مجال عمل المؤسسة، فإذا كانت هناك شركة تعمل في مجال الأدوية لاشك أن شبكة علاقاتها مع الأطباء والصيادلة سيكون له أكبر الأثر في ترويج أدويتها أكثر من أدوية شركة أخرى منافسة، هنا يبرز دور العلاقات العامة والإعلام الجيد في حسم هذه المسألة الحيوية، كما أن المدير الإعلامي لو أنه يتولى شئون مؤسسة ثقافية، فلاشك أن علاقته بالمتقنين في بلده ستكون حاسمة لعمل مؤسسته، إذ أن آراؤهم التي ستبدي سواء في مقالات بالصحف أو المجالات أو

من خلال لقاءات في وسائل الإعلام سيكون لها تأثير إيجابي إذا كانت له علاقة جيدة معهم .

- ضرورة أن يكون مُلمّاً بطبيعة عمل المؤسسة التي يعمل بها، وآخر المستجدات بها، حتى يستطيع أن يرسم الصورة الإعلامية الخاصة بها⁽¹⁾ وكذلك أن يخطط لبرنامجها الإعلامي، هنا تكمن خطورة حجب المعلومات عنه من داخل المؤسسة، فقد يعتمد هذا بعض المسؤولين لإضعاف مركزه، أو يكون بغير قصد، أو يكون تخوف منهم تجاه وسائل الإعلام، لكن في كل الأحوال، حجب المعلومات أو عدم توافرها يسبب الكثير من المشكلات لمن يتولى إدارة أي سياسات إعلامية .

- سهولة الوصول إليه، لعل أهم وظائف المسئول الإعلامي، هو قدرة من يطلب الاتصال به أن يصل إليه بسهولة ويسر، لذا فهو يجب أن يشيع أرقام هواتفه سواء الثابتة أو المحمولة، وكذلك أن يرد سريعاً على بريده الإلكتروني، بل أن يكون متأهباً في أي لحظة لاقتراب ضيف، لا يشترط أن يكون إعلامياً، بل شخص يرغب في التواصل المباشر، فضلاً عن أكبر مؤشر على إدراكه لطبيعة عمله، هو تركه باب مكتبه مفتوحاً طوال الوقت، لأن ذلك يسهل الاتصال به خاصة من العاملين معه، اللذين يتطلب عمله معهم أحياناً الانتقال إلى مكاتبهم ومتابعتهم بدقة، وسياسة الباب المفتوح هذه، تؤدي في كثير من الأحيان لسرعة اكتشاف كارثة إعلامية مثلاً، قد تنفجر في أي لحظة داخل المؤسسة لتخرج إلى وسائل الإعلام، فبعض العاملين

يلجئون لتفجير خلافاتهم بالتهديد بنشرها، يحدث أن يلجأ العامل مباشرة لوسائل الإعلام.

إما إذا كان مكتب المسئول الإعلامي مفتوحاً، فلاشك أنه أول من يتلقى هذا التهديد، وبالتالي يستطيع على أسوأ الظروف إما تحجيم تأثيره أو تفاديه بامتصاص المشكلة، وتطويعها لكي لا تخرج إلى وسائل الإعلام، سهولة الوصول إلى المسئول الإعلامي تؤدي إلى سرعة تجاوبه مع أي نتائج إيجابية للمؤسسة، فهو يستطيع التفاعل معها ونقلها سريعاً إلى الوسائط الإعلامية المختلفة، لعلي هنا أفرق بين رئيس تحرير صحيفة يجلس في صالة التحرير أو مكتبه مفتوح على صالة التحرير، مما يجعله سريع القرار، إيجابي في التعامل مع الحدث، أما رئيس التحرير الذي يتطلب التفاعل معه المرور عبر عدة أبواب، لاشك أن دوره وتفاعله سيظل محدوداً. هنا يكمن الفارق بين الصفحة الأولى في صحيفة يومية، وأخرى، فواحدة حيوية تجذب القارئ وترفع من معدلات توزيع الصحيفة، وأخرى جامدة بها رتبة وجمود، كما أن هذا ينطبق على القنوات الإخبارية أيضاً، وكذلك مع مواقع الإنترنت الإخبارية مع تفاوت طبيعة الوسيط الإعلامي .

- يمثل الحماس مقوماً أساسياً في شخصية المسئول الإعلامي، فإذا تحدث عن إدارته أو مؤسسته أو وزارته بدون هذا الحماس ، فهذا يعني عدة أشياء سلبية منها :-

- عدم إقتناعه بما يقوم به من عمل .
- ربما عدم تمكنه من كل المعلومات الخاصة بما يقدمه .
- وجود مشاكل داخل مؤسسته تنعكس عليه شخصياً .

وربما يكشف هذا عن عدم صلاحيته للعمل، أو أنه يؤدي دورا منوطا به بصورة روتينية.

الحديث بحماس يكشف أيضا عن عدة جوانب إيجابية منها :-

- أن حماس المتحدث غالبا ما ينتقل إلى المتلقي .
- أن قناعات المتلقين تتأثر إيجابيا بالخطاب الموجه إليهم.
- أن دائرة النجاح تتسع نتيجة للإنطباع الإيجابي .

من هنا يجب أن يبت مدير الإعلام روح الحماس في إدارته، فإذا وجد روحا مضاده لدى أحد العاملين معه عليه أن يعالجها، أو يتخلص منه، خاصة إذا كان ممن يتعاملون مباشرة مع وسائل الإعلام لأن ذلك التأثير السلبي سينتقل لهم ليكون ذلك إنطباعا سلبيا عن الشركة أو المؤسسة أو الوزارة .

■ الإعلام والعلاقات العامة

هنا يثور تساؤل حول حدود التداخل بين وظيفة مدير الإعلام ومدير العلاقات العامة ، هذا التداخل قائم نتيجة لوجود تداخل في الوظائف، كثير من المؤسسات تفضل الجمع بينهما وبعضها يفضل الفصل بين الوظيفتين، لكن إلى أي مدى يمكن أن نحدد حدود كل منهما ؟ ! .

إن كثير من المؤسسات تبدأ بمدير للعلاقات العامة يحمل كل مسؤوليات الاتصال الخاصة بالمؤسسة، سواء مع عملائها أو من ترغب في الوصول إليهم، وكذلك تقوم إدارته بخدمات الحجز والمرافقة لكبار الزوار، ثم في إعداد قواعد بيانات بمن ترغب في الاتصال بهم، ثم تقوم بدور إدارة العملية الإعلامية للمؤسسة، يساعده في ذلك مستشار إعلامي قد يكون أحد كبار الصحفيين أو الإعلاميين الذين يعملون في مؤسسة إعلامية مرموقة .

حقيقة الأمر إن هذا هو النمط الذي لازال شائعاً في الدول العربية ، حيث لا تفرق الشركات أو الحكومات أو المؤسسات بين العلاقات العامة والإعلام، ويتحول الإعلام إلى جزء من وظيفة العلاقات العامة، لكن حقيقة الأمر أن الأصل في الموضوع هو الاتصال لا إيصال أفكار محددة ولاستمالة الجمهور لرأي أو لمنتج ما، هنا يكمن دور الإعلام الذي تحول إلى علم قائم بذاته، وخبرات مكتسبة عبر تجارب عديدة، وانحصر دور العلاقات العامة في الخدمات اللوجستية كحجز الفنادق والطائرات واستقبال الضيوف وفي أحيان أخرى تقديم الدعم المعلوماتي لمتخذي القرار، وقد يمتد دور العلاقات العامة إلى مرافقة الضيوف، وعليه فالعلاقات العامة هي أقرب إلى إدارة خدمات ودعم لكافة وحدات المؤسسة بصورة عامة، ولإدارة الإعلام بصورة خاصة.

■ المتحدث الرسمي:

برز خلال العقود الأخيرة تطور حدث في القائمين على الإعلام، ألا وهو ظهور وظيفة المتحدث الرسمي، التي ما إن تذكر حتى يقفز إلى الصورة صورة المتحدث الرسمي للبيت الأبيض ، الذي يلقي بيانات يومية لوسائل الإعلام .

هنا لابد من فك الاشتباك بين وظيفة المدير الإعلامي والمتحدث الرسمي، ففي المؤسسات الصغيرة يمكن الجمع بين الوظيفتين، إذ لا يتطلب حجم العمل تكرار وظائف من الممكن أن يقوم بها شخص واحد، من هنا تزيد صعوبة اختيار هذا الشخص، بنفس صعوبة اختيار الشخصين للوظيفتين في مؤسسة كبرى أو حزب سياسي أو حكومة أو رئاسة الدولة، إذ يفضل في مثل هذه المؤسسات الفصل بين الوظيفتين .

إذا الفارق بينهما هو الفارق بين شخص يعمل على الأحداث الجارية اليومية يحاول لاهثا للحاق بتفاصيلها الدقيقة، وكذلك بكافة الظروف المحيطة بها، لكي يكون جاهزا في أي لحظة للإجابة عن أي استفسار بالسرعة نفسها التي تطلب منه من قبل المراسلين .

أما الشخص الآخر فذلك الشخص الذي يقيم ويحلل وضع مؤسسته إعلامياً، واضعا السلبيات والإيجابيات، ويخطط للمستقبل بصورة واسعة .

■ طبيعة عمل المتحدث الرسمي:

• هناك دائما نقطة إلتقاء بين المؤسسة أو الحكومة أو الشركة ووسائل الإعلام تكون قناة اتصال مفتوحة بين الطرفين، هذه النقطة هي شخصية المتحدث الرسمي، والتي يجب أن تتوفر فيها صفات عديدة ، منها :-
- روح الدعابة التي قد تكون أداة للخروج من موقف صعب، تجعله ينقل جموع الحضور من حال الترقب إلى حال آخر، مما ينقلهم من موضوع السؤال إلى موضوع الدعابة، وقد تكون هذه الروح سببا في تخفيف حدة التوتر الذي قد ينشأ بين المراسلين وبينه في بعض الأحيان .

- الصبر الشديد، خاصة عند توالي الأسئلة بصورة قد تبدو مكررة من قبل المراسلين، بهدف الوصول إلى شيء يريدونه بالتحديد، فالإلحاح في ظن الكثيرين طريق الوصول إلى ثغرة تؤدي إلى شيء ما، لذا فالصبر هنا هو مفتاح المتحدث للصمود أمام سيل من الأسئلة التي قد يكون بعضها محرجا وبعضها الآخر سخيلا .

- إن أبرز الصفات التي يجب أن تتوفر في المتحدث الرسمي هي المصداقية، وهي صفة لا يجب أن يتنازل عنها أبدا ، وفي حال عدم حفاظه عليها، يجب أن يقدم استقالته فورا، لكن هنا يجب أن نعرف

دائماً أن المتحدثين الرسميين خاصة في المستويات السياسية العليا قد يجبرون على عدم الإجابة التي تطلب تأجيلاً للإيضاح من كبار المسؤولين، أو نفيه بالعلم، أو أن يكذب فهذا آخر شيء يجب أن يفكر فيه، لأن الكذب أسهل طريق للخلاص منه .

- يجب على المتحدث الرسمي أن يكون ذا ذاكرة حديدية، لكي يستطيع الاستشهاد إما بمواقف أو أحداث معينة، أو أقوال محددة لمسؤولين أو أرقام، حتى يتسنى له الرد السريع والتعامل مع المواقف المباغتة .
- يجب أيضاً على المتحدث الرسمي أن يكون واعياً لكسب الأصدقاء من المراسلين سواء الصحفيين أو مراسلي محطات التلفاز، فيوزع إجاباته على أسئلتهم، كما أن عليه أن يتوقع منهم إحاطته بالأسئلة، هنا يكمن دوره في دراسة شخصية كل واحد منهم، وتحليله لها، وبالتالي سيساعده هذا في الرد عليهم بالصورة المناسبة. واختياره لتسلسل إجاباته من أسألتهم الموجهة له، هنا يكمن عاملي الخبرة والحس الإعلامي لكن لماذا إزدادت أهمية وظيفة المتحدث الرسمي ؟
- هذا الشخص المسكين يحمل دائماً هموم مؤسسته ومآسيها ، فعند الأحداث الإيجابية تجد الجميع يتسارعون لكي يحيطوا بالمسؤول الكبير، الذي يظهر هنا لكي يكسب نقاط لدى جمهوره، لكن في الأحداث السيئة، هنا يظهر هذا المسكين الذي من واجبه أن يرفع عن رئيسته الحرج. وياله من مسكين يعرف مهام وظيفته جيداً، وهي دفع الآخرين للنجومية والشهرة على حساب ذاته ومجهوداته، لذا فهذه الوظيفة تتطلب شخصاً لديه قدرة عالية على إنكار الذات، وإذا لم تتوفر هذه الصفة فيه، فهو لا يصلح لها .

وظيفة المتحدث الرسمي لها متطلبات عديدة، لعل أولها قدرته على كتم الأسرار الخاصة برئيسة وبمؤسسته، فضلاً عن أن عدم إطلاعه على كل تفاصيل العمل وأسراره تؤدي إلى تدمير قدراته وتدمير رؤيته على التعامل مع وسائل الإعلام، كما أنه يجب أن يسمح له الوصول لأي مسئول في الوزارة أو الدولة التي يتحدث باسمها في أي وقت وفي أي لحظة وفي حالة عدم السماح له بذلك، فإن مصداقيته وقدرته على التحرك في الأزمات تكون محدودة .

تزايدت أهمية المتحدث الرسمي في السنوات الأخيرة وزاد دوره مع زيادة فاعلية الوسائط الإعلامية تأثيراً في الرأي العام، ساهم في ذلك عدة إعتبارات منها :-

- هو واجهة المؤسسة والشخصية العامة التي ترأسها، لأن ظهور هذه الشخصية بشكل متكرر ومبالغ فيه قد يضر بشعبيتها التي يتم صنعها عادة من خلال آليات محددة، كما أنه يتفادى الاحتكاك المستمر مع الإعلام .

- بعض الشخصيات العامة لا تجيد الحوار مع وسائل الإعلام بقدر ما تجيد تكوين عصبية سياسية تصعد بها لقمة السلطة، لذا فهذا النوع من الشخصيات يحتاج لمن ينوب عنه في التحدث مع الإعلام باللغة التي يفهمها رجال الإعلام .

- قد لا تتوفر لدى القائد أو الزعيم الذي أجمعت كتلته السياسية على اختياره كاريزما الزعيم أو القائد، ويحتاج ذلك إلى ظهور شخص جذاب وسيم نيابة عنه في بعض الأحيان لكي ينوب عنه إعلامياً، خاصة أمام شاشات التلفزيون أو باقي وسائل الإعلام المرئية. هنا

تحضرني نبرات صوت السياسي في إلقائه الخطابات أو في استخدامه تعبيرات معينة تميزه عن غيره كل هذا يجب أن يدرس جيداً من قبل إدارة الإعلام التي يكون من مهام مديرها ترويض أداء رئيس الدولة أو الوزير أو رئيس المؤسسة بما يكفل له شعبية وحضور مناسبين، من هنا يأتي ما سنتحدث عنه لاحقاً .

■ تحليل المحادثة والخطاب

لسنوات قريبة لم يكن المعينين بالإعلام يدرسون الجمهور كمتلقي أو كيف يمكن أن يؤثر في هذا الجمهور بصورة نابغة من ثقافته، لكن بدأت الدراسات تتطور وتتسارع في هذا الإطار، وتعد دراسة الدكتور محمد شومان^(٢) عن "تحليل الخطاب.. أطر نظرية ونماذج تطبيقية" أهم دراسة عربية في هذا المجال، حيث أن من وظائف المسؤولين عن الإعلام ليس فقط إرسال الرسائل، بل تحليل رسائل المنافسين وخطابهم الإعلامي، ودراسة لغة الجمهور المتلقي كي يتم صياغة خطاب يلقي القبول، فنقد الخطاب وتحليله أداة مزدوجة بالنسبة للمسئول الإعلامي، فهو يساعد على فهم وتحجيم الخصم، وكذلك أداة لفهم الجمهور والوصول إلى توجيه هذا الجمهور .

■ تحليل المحادثة:

في إطار نقد وتجديد علم الاجتماع التقليدي اقترح عالم الاجتماع الأمريكي هارولد جارفينكل Harold Garfinkel في منتصف الستينيات من القرن الماضي الاهتمام بتحليل الأساليب التي يستخدمها الناس العاديون في حياتهم اليومية لتفسير أنشطتهم وجعلها مفهومة سواء لأنفسهم أو للآخرين، وفي هذا السياق صك جارفينكل مصطلح الإثنوميثودولوجيا Ethnomethodology، الذي يعني منهجية الإدراك العام للجماعة، والتي بدأت تنتشر كمنهج علمي.

لذا وطبقا لهذا المنهج العلمي فإن تحليل المحادثة هو مسار من نوع خاص للتحليل يمكن استخدامه للوصول إلى نظام خاص للتعرف على الطرق التي يستخدمها أفراد المجتمع للتفاعل فيما بينهم. إن الهدف المركزي في بحوث تحليل المحادثة هو وصف وشرح العناصر التي يستخدمها عادة المتحدثون ويعتمدون عليها في المشاركة العقلية، والتفاعل الاجتماعي المنظم، بالإضافة إلى وصف العمليات التي ينتج بها المتحاورون سلوكهم وفهمهم ويتعرفون من خلالها على سلوك الآخرين.

إن الافتراض الرئيسي عند جارفينكل Garfinkeld هو أن الأنشطة التي تنتج الاتصال والفهم تكون مسئولة عن إنتاج وصنع عمليات عامة متفق عليها، ولا يعني هذا أن تحليل المحادثة يركز على التحليل فقط أو دور الباحث الذي يقوم بالتحليل، بل أيضاً يركز على طبيعة أدوار وأهداف الأفراد المشاركين في الحوار، وكذلك فإن هناك في تحليل المحادثة تركيز على الجانبين.

الأول: التحليل العام.

الثاني: التحليل الخاص أو التفصيلي الذي يسمح بتحليل أدق يهتم بالظروف المحلية.

يمعتمد تحليل المحادثة على تسجيل الصوت والصورة، وهو ما يساعد على تسجيل تفاعلات الناس بشكل طبيعي كما هو في أرض الواقع.

■ اللغة والخطاب

هناك ساكون أكثر ميلاً للمدرسة الألمانية في نقد الخطاب، فكثير من اللغويين ومنهم الألماني فيركلاو يستخدم مفهوم "خطاب" للإشارة إلى استخدام اللغة حديثاً وكتابة، ولكن مع توسيع هذا المفهوم كي يتضمن أنواعاً أخرى من

النشاط العلاماتي Semiotic Activity (بمعنى النشاط الذي ينتج معاني) مثل الصور المرئية: (الصور الفوتوغرافية، الأفلام، الفيديو، الرسوم البيانية)، والاتصال غير الشفوي (حركات الرأس أو الأيدي... الخ).

يؤكد فيركلاو أن استخدام كلمة "خطاب" في اللغة تعني الرغبة في البحث في هذا الموضوع، مع الاستعانة بالرؤى العميقة التي أنتجتها النظرية الاجتماعية، وذلك باعتبار أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية^(٣).

ويقول فيركلاو إن النظر إلى استخدام اللغة كممارسة اجتماعية يعني ضمناً الآتي:

- أولاً: أن اللغة طريقة للسلوك - كما اعترفت بذلك الفلسفة اللغوية -

ودراسة العلاقات بين الرموز وتأويلها ومستخدميها واستخدامها.

- ثانياً: أن اللغة طريقة للسلوك ذات موقع اجتماعي وتاريخي، ولها

علاقة جدلية مع النواحي الاجتماعية الأخرى.

ويقصد بالعلاقة الجدلية أن اللغة تتشكل اجتماعياً، كما أنها تؤثر في تشكيل المجتمع. ويستكشف التحليل النقدي للخطاب علاقة الشد بين هذين الجانبين من استخدام اللغة (تشكيل اللغة اجتماعياً، وتشكيل المجتمع لغوياً) بدلاً من تغليب جانب على الآخر.

كما أن استخدام اللغة - في أي نص - يؤدي دائماً وفي آن واحد إلى تكوين:

- هويات اجتماعية.

- علاقات اجتماعية.

- نظم من المعرفة والاعتقاد (تتناظر على التوالي الهويات Identities والعلاقات والإقرارات Representations فأني نص يقدم مساهمته في تشكيل ملامح المجتمع وثقافته^(٤)).

لذا فإن التحليل النقدي للخطاب يضع تصوراً للممارسات الخطابية لمجتمع مهين - أي الطرق المعتادة لاستخدام اللغة في هذا المجتمع - باعتبارها شبكات معينة Networks أطلق عليها اسم "أنظمة الخطاب" Orders of Discourse فنظام الخطاب لمؤسسة اجتماعية أو مجال اجتماعي معين يتكون من كافة الأنماط الخطابية المستخدمة بتلك المؤسسة أو ذلك المجال. والفكرة الأساسية في مفهوم "نظام الخطاب" هي إلقاء الضوء على العلاقات القائمة بين الأنماط المختلفة في تلك المجموعة الواردة بنظام معين. فبالنسبة للمدرسة مثلاً، هناك الأنماط الخطابية المستخدمة داخل الفصول وفي الملاعب.

لذا فإن تحليل الخطاب ودلالاته هام جداً لصانعي السياسات الإعلامية، فنجد الرئيس الراحل أنور السادات مدركاً لكل معطيات الخطاب، فخطابه بالكنيسة عند زيارته لفلسطين المحتلة، حمل العديد من الرسائل والدلالات التي عند تحليلها نصل إلى ما يلي:

- رسائل عدم التنازل عن الأرض.
 - التكافؤ في القوة أساس السلام.
 - أن اليهود لن يعيشوا بسلام في فلسطين إلا بتنازلات مؤلمة.
- إلى غير ذلك من الرسائل التي حملها هذا الخطاب ضمناً ونجده يستدعي المقولات الدينية تارة والتاريخ تارة أخرى، وهذا الخطاب يستحق أن يدرس.

كذلك محاولة السادات عند تولية حكم مصر مخاطبة المصريين المتدينين عبر مقولة الرئيس المؤمن، فيما بنى عبد الناصر صورة مصر عبر خطاب قام على تبني حركات التحرر الوطنية، والقومية العربية، ونصرة الفقراء.

■ صناعة الأداء

الأداء أمام الجمهور أو أمام مختلف وسائل الإعلام يذكر دائماً بأداء الممثلين أمام شاشات العرض أياً كانت، فكلما نجح الممثل في خطف نظر الجمهور إليه ودخل إلى قلب هذا الجمهور، كلما كان أدائه رائعاً، كما أن أداء السياسي أو رئيس الشركة أو الوزير كلما كان كذلك، كان هذا رائعاً بالنسبة له، هنا يأتي دور مدير الإعلام، الذي يلعب بالنسبة للسياسي أو للوزير أو لرئيس الشركة، دور المخرج بالنسبة للسياسي.

في بعض الحالات عندما يكون السياسي صادقاً في أدائه وانفعالاته أمام الجمهور فإن تأثيره يكون ساحراً، هنا يظهر الفرق بين السياسي الزعيم والسياسي التقليدي الذي يتم تصعيده وفق متطلبات جماعته السياسية، فالأول يعتمد على حضور شخصيته ورؤاه الفكرية معتمداً على جماعته السياسية بصورة نسبية، والثاني يعتمد على الجماعة التي يتحرك من خلالها، لكن على الثاني أن يؤدي دوراً مقنعاً للجماهير بأنه يملك ملكة القيادة من هنا يأتي تدريبه على مواجهة الجمهور وإقناعه، هنا يأتي دور المسئول الإعلامي الذي عليه تقديم السياسي وتدريبه، لا بد أن يصيغ له عبارات يتفرد بها تعبر عن وجهة نظر الجماعة التي يمثلها، فضلاً عن ضرورة أن يكون أدائه أمام الجماهير والتحامه بها ذا مصداقية، هنا يختلط العمل السياسي مع عمل الممثل، فكلهما يؤدي دوراً على خشبة المسرح، أحدهما يعرف الجمهور أنه

يتقصد دورا غير دوره، والثاني لا يدرك الجمهور أنه مؤدي درب بعناية لكي تكون له مصداقية وشعبية .

لعل صعوبة تصور ذلك من صعوبة تصور أن كل منا في حياته الشخصية يتقصد شخصية الممثل، فالدافع إلى التظاهر واللعب شائع في البشرية، وأن تمثل/ تتصرف هو أن تفعل وتتفاعل، أو تتظاهر بالفعل أو التمثيل الاجتماعي، والذي يمكن أن يتنوع بدءا من استقبال الضيوف بحرارة في حين أن المضيف لا يرغب في رؤيتهم، إلى إخفاء صدام نصفي بحيث لا ندمر بهجة رفيق السهرة، وإلى التظاهر بالجهل بأن الحفل - المفترض أنه مفاجأة - قد تم تخطيطه، هذا النوع من التمثيل أو التفاعل الاجتماعي يتوقف على إقناع شخص ما آخر أن ما ليس بحقيقي يكون حقيقياً. ومع أن سلوك بعض الناس في مواقف كهذه يكون واضحا وشفافا جدا إلى درجة أنه لا يخدع أحدا أبدا، فإن كل شخص - تقريبا - يقوم بتطوير درجة ما من المهارة عند هذا المستوى^(٥)، هذا المستوى من القدرة على الأداء المقنع هو ما يجب على المسئول الإعلامي أن يسعى إليه مع المسئول السياسي، حيث يدربه على إقناع الجمهور بشخصه كشخصية قادرة على القيادة واتخاذ القرار وتنفيذ رغبات وآمال من يمثلهم، لا نستطيع أن نقصر هذا على الساسة بل إنه يشمل الباعة ورجال الدين والفنانين وأساتذة الجامعة والمحامين، حتى أصبح رجال الإعلام يراقبون بشدة درجة الإقناع السياسي Political Persuasion لمن يعملون معهم في محاولة لتحسين أدائهم ، لقد تم تعليم مارجريت تاتشر أن تتحدث بصوت منخفض، وان ترتدي ملابس زرقاء داكنة من أجل أن ترفع من مستوى سلطتها أو سيطرتها الظاهرية الواضحة على سبيل المثال^(٦). إن عملية التدريب حتى لدى الأشخاص اللذين

يمتلكون Charisma سحر الشخصية أو قوة حضورها، تهدف أيضا إلى تلافي سلبيات غير ظاهرة بالنسبة لها، عندما تتم صناعة شخصية ما للرأي العام لابد وأن نكون حذرين، فالتغيير الكلي ينطوي على فقدان مصداقية الشخصية خاصة إذا كانت معروفة مسبقا، فالمبالغة مع إغفال وعي الجمهور Audience Awareness قد ينطوي عليها فقدان هذه مصداقيتها بسهولة، فضلا عن عدم قدرتها في إيصال الرسالة المطلوبة Moral .

إن جزء من المشكلة التي قد يواجهها الإعلامي، هي عدم قدرة السياسي على الالتحام بالناس، خاصة في اللقاءات المباشرة ، والتي يتطلب فيها من السياسي أن يكون تلقائيا، من هنا يجيء الفارق بين جمال عبد الناصر كزعيم وكذلك سعد زغلول كزعيم وغيرهما من الشخصيات، الالتحام أو سرعة التصرف مع الجمهور تؤدي غالبا إلى بناء صورة إيجابية للسياسي، خاصة أنه يجب أن يدرك أن من يتعامل معهم قد شاهدوه عبر شاشات التلفاز إما خطيبا أو مستقبلا أو زائر لمكان ما، في هذه الحالة سرعة استجابته لهم وكذلك صدق تفاعلهم معه، بالصورة المناسبة عاملين مهمين، فالجمهور العادي يجب أن يرى ابتسامة أو صورة شموخ السياسي الذي يعبر عن شموخ الدولة، أو له حميمية في التعامل معه ومن أبرز من كان لهم حميمية مع الجمهور الرئيس الأمريكي بيل كلينتون والرئيس الفرنسي جاك شيراك، كلها معا عادة ما تكون ملابسات لوقائع مطلوب التعامل معها ، على العكس لقاء المتخصصين في مجال ما، اللذين ينتظرون من السياسي أن يكون ملما بمشاكلهم وقضاياهم ويستطيع أن يناقشها بدرجة ما من العمق وله فيها مواقف محددة .

- ^١ - انظر حول هذا الموضوع Anne gragorg , planning and managing a public relations , هذا الكتاب يسهب بشدة وبصورة عملية طرق إدارة الحملات الإعلامية عبر حملات علاقات عامة موسعة وشاملة ، فضلا عن كشفه الكثير من الإيجابيات والمواقف التي قد تواجه المسئول عن الحملة .
- ^٢ - صدر عن الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ٢٠٠٧م.
- ^٣ - د. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، ص ٩٦.
- ^٤ - د. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، ص ٩٨.
- ^٥ - مقدمة د/ مذكور ثابت لكتاب الممثل والحرياء، ص ٢٦
- ^٦ - سيكولوجية فنون الأداء ص ٦٢