

المشهد الإعلامي في مناطق الإدارة الذاتية

تحليل الواقع (الوظيفي، والتنظيمي، والمالي) لوسائل الإعلام المحلية



دراسة إعلامية مسحية

صادرة عن مركز الفرات للدراسات

أيلول / سبتمبر 2021

الباحث الإعلامي: أوصمان علي

المحتويات:

4	❖ المقدمة
5	❖ تقسيمات الدراسة
6	المحور الأول: الإجراءات المنهجية
6	▪ مشكلة وأهداف الدراسة
8	▪ أهمية ومنهجية الدراسة
9	▪ متغيرات الدراسة
9	▪ مصادر المعلومات وصعوبات انجاز الدراسة
11	المحور الثاني: اتجاهات الجمهور إزاء أداء الإعلام المحلي
12	▪ العلاقة التفاعلية المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام
13	▪ تحليل اتجاهات الجمهور إزاء أداء الإعلام المحلي
20	▪ الحلول التي اقترحتها الجمهور لتطوير أداء الإعلام المحلي
21	المحور الثالث: تحليل الجوانب (الوظيفية والتنظيمية والمالية) في الإعلام المحلي
22	❖ خارطة الإعلام المحلي
22	▪ الجانب الوظيفي
32	▪ الهيكل التنظيمي
43	▪ المقاييس المالية
47	▪ الصعوبات والتحديات التي تواجه الإعلام المحلي
49	المحور الرابع: النتائج والتوصيات
50	▪ النتائج
52	▪ التوصيات
55	▪ المراجع
56	▪ الملاحق

المقدمة

شهد الواقع الإعلامي في سوريا طيلة العقود الماضية تفاقماً للأزمات، والتحديات، سيما المتعلقة بالتضييق على الحريات، وفرض القيود الرقابية على الصحفيين، والافتقار للتعددية أو الانفتاح على الأصوات المعارضة، إذ ظل حبيساً لاحتكار السلطة الحاكمة للكلمة، والتدفق الحر للمعلومات، فكان مصير أي مشروع إعلامي يبحر "خارج النص الحكومي" التضييق، والإغلاق، والسجن، كما في تجربة "علي فرزات" مالك جريدة "الدومري"، التي تعرضت للإغلاق، جراء انتقادها اللاذع لتدني هامش الحريات في البلاد، وتحميلها السدة الحاكمة المسؤولية الكاملة إزاء ذلك.

فضلاً عن ذلك، فقد انحسرت أدوار وسائل الإعلام المحلية في التسويق لتيارات سياسية، وفكرية تخدم مصالح المنتفعين والسلطة الحاكمة، دون الأخذ في الاعتبار مراعاة واحترام التنوع والتعدد في الثقافات، والدور المنوط بجوهر تحقيق الإعلام الترابط والتماسك الاجتماعي، بل على العكس تماماً بقي إعلاماً مناسباً، يجند لأنماط من المفاهيم والقيم الغربية عن التكوين الثقافي، والفكري للمجتمع السوري، فكانت النتيجة سيادة حالة من الاغتراب الإعلامي لدى الجمهور السوري، وفقدانه الثقة بنواخذ الإعلام المحلي، الأمر الذي دفع بكثيرين إلى تفضيل التنقل بين وسائل الإعلام الخارجية، ليس لكونها أفضل حال من الإعلام المحلي من حيث الاستقلالية أو المصداقية في نقل الحدث، بل لأنها تشبع حاجات معرفية آنية بالنسبة للجمهور المحلي لا يجدها في "إعلامه الوطني".

كما أن ضعف الإطار القانوني، وتدني التكوين المهني، والأكاديمي، واتصاف وسائلها بمركزية الصدور من دمشق وحلب، مع إهمال بقية المحافظات السورية - بنسب متفاوتة - من ناحيتي التغطية الإعلامية، وتمركز وسائل الإعلام تُعدّ من أسوأ معالم الإعلام في سوريا.

هذا الواقع المشوه إعلامياً والبعيد كل البعد عن هوية الإعلام السوري، ومسؤولياته القويمية في كشف الفساد وتصويب الأخطاء، أثر سلباً على البنية الاجتماعية، والنفسية، والهوية الوطنية الجامعة لتكوين شخصية الفرد السوري، سيما مع افتقار تلك الفترة لوسائل الاتصال المتطورة، كما الآن.

تبعاً وفي خضم تسارع وتيرة التغييرات التي أجتها ثورات "الربيع العربي"، وما رافقها من طفرة نوعية في تقنيات الإعلام الجديد، سطعت الكثير من الحقائق، وتحطمت القوالب النمطية التي ظلت تعممها أجهزة الإعلام الحكومي لعقود، وبرز في الساحة الإعلامية دور "المواطن الصحفي" الذي بات يراحم الإعلام التقليدي، كما انتهزت وسائل الإعلام البديلة فقدان الحكومة المركزية سيطرتها على مساحات جغرافية شاسعة لتمارس عملها الميداني، وتبث الأحداث من الداخل السوري، وهذا ما جرى العمل عليه في مناطق الإدارة الذاتية التي تدير ثلث المساحة السورية.

فقياساً مع باقي المناطق السورية، تعدّ هذه المنطقة اليوم الأكثر احتضاناً لوسائل الإعلام من حيث التوزع الجغرافي، (1) ويقدر عددها بـ115 وسيلة إعلام (محلية، وإقليمية، ودولية).

من هنا، ومن أهمية التحليل العلمي، والتقييم الدقيق للجوانب البنوية لوسائل الإعلام المحلي في مناطق الإدارة الذاتية، سيتم تقسيم الدراسة الحالية إلى مرحلتين، تتمثل المرحلة الأولى بقياس اتجاهات الجمهور إزاء أداء الإعلام المحلي، وفي المرحلة الثانية سيتم تحليل الجانبين المالي والوظيفي، وتفسير البنية التنظيمية في وسائل الإعلام المحلية لاستنباط نتائج واقعية ذات دلالة.

تقسيمات الدراسة: تنقسم الدراسة في ظل قراءة المشهد الإعلامي إلى أربعة محاور رئيسية:

المحور الأول

سيتضمن الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة.

المحور الثاني

سيتم فيه قياس وتحليل اتجاهات الجمهور تجاه أداء الإعلام المحلي.

المحور الثالث

سيركز على تحليل وتقييم النواحي (الوظيفية، والتنظيمية، والمالية) في الإعلام المحلي.

المحور الرابع

تنتهي الدراسة من خلال عرض النتائج والتوصيات، والمراجع والملاحق.

المحور الأول: الإجراءات المنهجية



أولاً: مشكلة الدراسة

شهدت الساحة الإعلامية طوال الحرب السورية القائمة منذ 10 سنوات، صعوداً قياسيًّا لعدد كبير من وسائل الإعلام المختلفة من حيث حجم العاملين، ومعايير الجودة، ومصادر الدعم المالي.

في مناطق الإدارة الذاتية لشمال وشرق سوريا؛ ورغم انتعاش السوق الإعلامية، وتوافر فرص العمل الصحفي، إلا أنه يوازيها في الغالب غياباً واضحاً لمؤشرات محددة قابلة للقياس، يمكن الاحتكام إليها في تقييم الوسائل الإعلامية، وما يترتب عليها من خلل في سوية الأداء، وضمان استمرارية مصادر الدعم المالي، التي تتيح للوسيلة الديمومة والاستقلالية. كما لا يقل عنها أهمية ملامح الهيكل التنظيمي المعتمد لمؤسسات الإعلام، والتسلسل الوظيفي لسير العمل، والمؤهلات الأكاديمية، و المهارات المهنية التي تؤهل الصحفيين المحليين لنقل ومعالجة الأحداث بدقة وموضوعية.

من هنا تنطلق المشكلة البحثية من سؤال رئيسي: ماهو الواقع الوظيفي، والتكوين المؤسسي والتنظيمي، والمالي لوسائل الإعلام في مناطق الإدارة الذاتية، ورصد اتجاهات الجمهور تجاه أدائها؟ تتفرع عنه أسئلة أخرى، وهي:

- 1- كيف يقيم الجمهور أداء الإعلام المحلي في مناطق الإدارة الذاتية؟
- 2- ما نوع ملكية الوسائل الإعلامية؟
- 3- ما مصادر الدعم المالي التي يتلقاها الإعلام المحلي، وما معدل أجور العاملين؟
- 4- ما الهيكل التنظيمي المعتمد في الوسائل الإعلامية، وما شروط اختيار الموظفين؟
- 5- كم عدد العاملين في وسائل الإعلام المحلية، وماهي مؤهلاتهم، ونسبة الإناث منهم؟
- 6- ما طبيعة المحتوى، واللغة المستخدمة في الخطاب الإعلامي؟
- 7- هل تستثمر الوسائل الإعلامية المحلية التكنولوجيا المعاصرة أثناء تغطيتها للأحداث؟
- 8- هل هناك برامج تدريبية وتأهيلية للعاملين في الوسائل الإعلامية، وما مدى كفاءتها، ودوريتها؟
- 9- ما التحديات التي تعترض عمل وسائل الإعلام المحلية، والحلول المقترحة لمعالجتها؟

ثانياً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى تحقيق أهداف أساسية، يمكن إجمالها في ثلاث محددات:

- 1- رصد اتجاهات الجمهور تجاه أداء وسائل الإعلام المحلية، ونقل مقترحاتهم الخاصة بتطوير العمل الإعلامي، ليكون الإعلام مهيباً أكثر لإيصال صوت الشارع.
- 2- إجراء مسح شامل لوسائل الإعلام، وتقديم قاعدة بيانات حديثة تفيد أصحاب الشأن، بعد تقييم الجوانب المرتبطة بـ (الملكية، وطبيعة المحتوى، والهيكل التنظيمي، وشروط اختيار الموظفين، وعدد العاملين، واستثمار التكنولوجيا، والمسائل المالية).
- 3- بيان ومناقشة التحديات التي تواجه عمل الوسائل الإعلامية، واقتراح الحلول لمعالجة أوجه القصور، والخلل الذي يعترضها.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتضمن أهمية الدراسة - بالدرجة الأولى - في كونها الأولى من نوعها في مسار تقييم أداء واقع الوسائل الإعلامية في مناطق الإدارة الذاتية بأقاليمها الثلاثة، وتوضح بلغة الأرقام والمؤشرات البيانية الحديثة أوجه الخلل، واقتراح الحلول لمعالجتها، بالاستناد على المسح الميداني، كما من شأنها أن تشكل أحد المراجع التي تفيد القائمين على إدارة الوسائل الإعلامية لتطوير بناها المؤسساتية، ومحتواها. أما بالنسبة للباحثين وأصحاب الشأن، فإنها ستوفر عليهم الوقت والجهد من ناحية البحث عن البيانات المطلوبة لدراساتهم وأبحاثهم العلمية ذات الصلة مستقبلاً.

رابعاً: منهجية الدراسة

تنتمي الدراسة الحالية - التي امتدت زمنياً ما بين 15 أيار / مايو حتى 10 أيلول / سبتمبر من عام 2021 - إلى الدراسات الوصفية، باعتبارها "أنسب المناهج التي تتيح جمع البيانات الدقيقة وتسجيلها، ووصف النظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها". (2)

فيما يتعلق بعملية المسح التي اعتمدها بغرض الحصول على البيانات الإحصائية، فقد تمت الاستفادة - كإجراء منهجي - من التصميم التجريبي، وطريقة سحب العينة للأبحاث السابقة ذات الصلة. وبناءً عليه، تم إجراء المسح الإعلامي لوسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية، ومسحاً ميدانياً للجمهور، بالتعاون مع وحدة البحث الميداني في مركز الفرات للدراسات، وذلك من خلال إعداد استبانة (مغلقة، ومفتوحة الأسئلة)، انقسمت إلى ورقتين، الأولى خاصة بالقائم بالاتصال (وسائل الإعلام)، والثانية خاصة بتقييم الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام.

أما عن مجتمع الدراسة، فيضم وسائل الإعلام المحلية النشطة ضمن مناطق الإدارة الذاتية بمختلف أنواعها، وتوجهاتها، وأنماط ملكيتها؛ يستثنى من العينة المدروسة (المكاتب الفرعية لمؤسسات الإعلام الخارجي، ويتبعها شبكة من الصحفيين المحليين العاملين في مناطق الإدارة الذاتية، وكذلك الدوريات، والمواقع الإلكترونية الناطقة باسم النقابات، والهيئات، وكيانات الإدارة المحلية، والقوى العسكرية، والأمنية، والمراكز المختصة بتأهيل الصحفيين، والمعنية بتقديم الدراسات والاستشارات الإعلامية).

كما تم تطويع أداتي الملاحظة (الرصد الميداني)، والمقابلة للحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات عن وسائل الإعلام المحلية، وسُحبت العينة من مجتمع الدراسة بالطريقة الميسرة (المتاحة) بنسبة تجاوزت 30٪ من إجمالي وسائل الإعلام المحلية، ولابدّ هنا من الإشارة إلا أنه من الصعوبة بمكان في هذا النوع من الدراسات الإحاطة الكلية بجميع منافذ الإعلام المحلي، والمقدر عددها بـ 66 وسيلة إعلامية، سيما أن بعضها تحفظت، وأخرى امتنعت عن الرد والإجابة عن أسئلة الاستبانة، وكثير منها لم تكن فعّالة في آلية التواصل الإلكتروني، وبالتالي تم استيفاء شروط سحب هكذا نوع من العينة اعتماداً على شروط متجانسة في التمثيل المتوازن. وكذلك الأمر بالنسبة للعينة العشوائية المختارة من الجمهور في مدن (القامشلي، والرققة، ومنبج)، وبلغ حجمها 318 عينة من مختلف الأعمار والأجناس، والولاءات

الفكرية، والانتماءات الفئوية، وذلك للتمثيل المتجانس لآراء أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع، وفق قاعدة مفادها "كلما كان حجم العينة أكبر زاد تمثيلها لخصائص المجتمع المأخوذة منه، ويزيد فرص رفض الفرضية الصفرية عندما تكون خاطئة، أي تقلل الخطأ الإحصائي من النوع الأول، وبالتالي تمثيلاً أعلى لخصائص المجتمع، وتعميماً أصدق لنتائج الدراسة". (3)

خامساً: متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: يتمثل بمتغيرين اثنين:

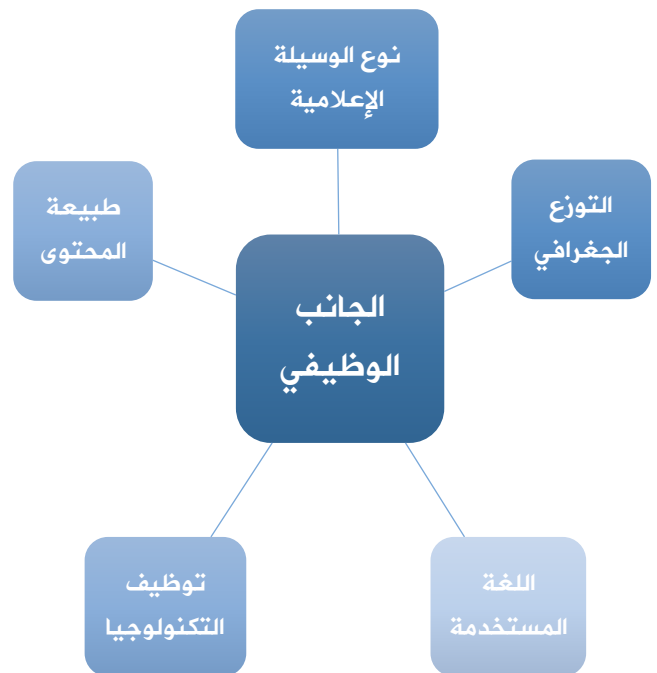
المتغير الأول: اتجاهات الجمهور.

المتغير الثاني: (البنية الوظيفية، والتنظيمية، والمالية) في الإعلام المحلي

- المتغير التابع: أداء وسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية
- المتغير الدخيل: ظهور أو اختفاء وسائل الإعلام المحلية لأسباب وعوامل عديدة.



الشكل رقم (2)



الشكل رقم (1)



الشكل رقم (3)

سادساً: مصادر المعلومات

اعتمدنا - في إنجاز الدراسة - على العديد من المصادر الميدانية، والمراجع العلمية، نجلها بما يأتي:

المصادر الأولية:

- ❖ استبانة خاصة بالجمهور، وأخرى بالقائمين على الإعلام المحلي في مناطق الإدارة الذاتية.
- ❖ البيانات الرقمية الخاصة بعدد وسائل الإعلام تم الحصول عليها من المجلس الأعلى للإعلام في إقليم الجزيرة.
- ❖ البيانات الناتجة عن خضوع أكثر من 40 عامل في الوسائل الإعلامية المحلية لاختبارات وتقييمات، لقياس أدائهم، وكشف أوجه القصور، والتحديات التي تعترضهم، وقد أشرف عليها الباحث، الذي استفاد من كونه يشغل صفة مدرب إعلامي في شركة "أسس" في القامشلي، إلى جانب عمله الميداني مع قنوات تلفزيونية، ووكالات أنباء محلية طيلة 5 سنوات.

المصادر الثانوية:

- ❖ الدراسات السابقة، ذات صلة بواقع الوسائل والمؤسسات الإعلامية في سوريا.
- ❖ الكتب الإعلامية الخاصة بمؤسسات واقتصاديات الإعلام، ومؤشرات استقلاليتها.

سابعاً: صعوبات إنجاز الدراسة

هنالك العديد من التحديات التي اعترضت إجراءنا للدراسة متمثلة بما يأتي:

- امتنع عدد من وسائل الإعلام - سيما الخاصة منها - عن الإجابة على أسئلة الاستبانة لاعتبارات لم تكن شفافة وواضحة في الإفصاح عنها.
- عوائق التنقل بين الأقاليم الثلاث لمناطق الإدارة الذاتية.
- تصدّر مطالب تحسين الخدمات العامة لأولويات الجمهور، الأمر الذي تسبب بعزوف البعض عن الإجابة على الأسئلة البحثية الخاصة برصد آراء الجمهور تجاه أداء وسائل الإعلام المحلية.
- صعوبة تمثيل الإناث بصورة متجانسة في العينة البحثية بالشكل المرجو، نظراً لتحفظ العديد منهن، سيما في مدينة الرقة.

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور إزاء أداء الإعلام المحلي



أولاً: العلاقة التفاعلية المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام

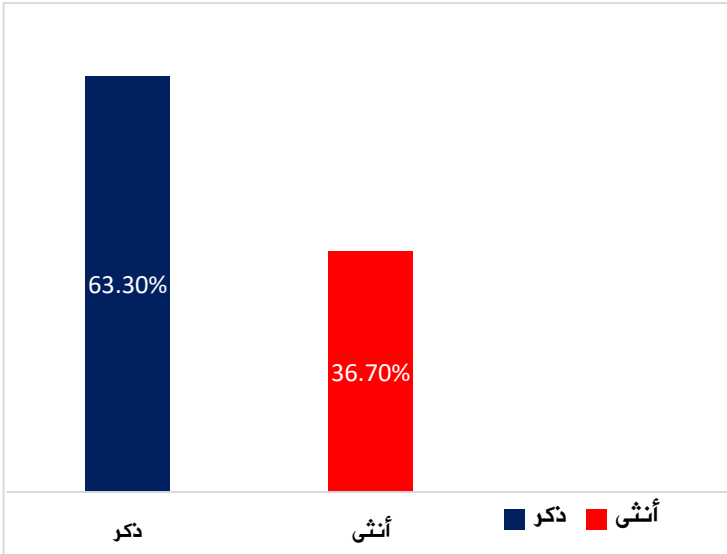
في عالم التأثير الإعلامي، تختلف درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تبعاً لظروفه، ومدركاته، وحاجته الملحة إلى نافذة إخبارية تعرفه على العالم الآخر، وغالباً ما تنسجم هذه العلاقة بالطردية، حيث كلما استطاعت وسائل الإعلام تقديم محتوى يلبي احتياجات الجمهور، كلما زاد الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والعكس صحيح، أي كلما اتجهت وسائل الإعلام إلى تقديم محتوى بعيد عن اهتمامات واحتياجات الجمهور، كلما قل الاعتماد عليها. (4)

في هذا الإطار؛ يتوقف مدى قبول الجمهور للرسالة الإعلامية على استقراره النفسي والاجتماعي، واهتماماته التقليدية بمضمون الرسالة الإعلامية، وهذا هو جوهر " نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام "Dependency Model of Mass Communication or Media"، فالمعروف في سيكولوجيا الإقناع، وعلوم الإعلام والاتصال، أن المتلقي يزداد تأثراً بالمحتوى الإخباري في حالة الاضطرابات الاجتماعية، والسياسية، والأمنية، إضافة إلى مدى قدرة المصدر على الإقناع من خلال توظيف الاستمالات المعرفية والوجدانية التي تغذي مؤقتاً أو على المدى الطويل ذاكرة الجمهور بالقيم والمفاهيم، مع آنية تدفق المحتويات في الفضاء الرقمي، وتشكيلها الملامح الفكرية، والثقافية، والسياسية في ضوء استجابة الجمهور للمضمون المعروض.

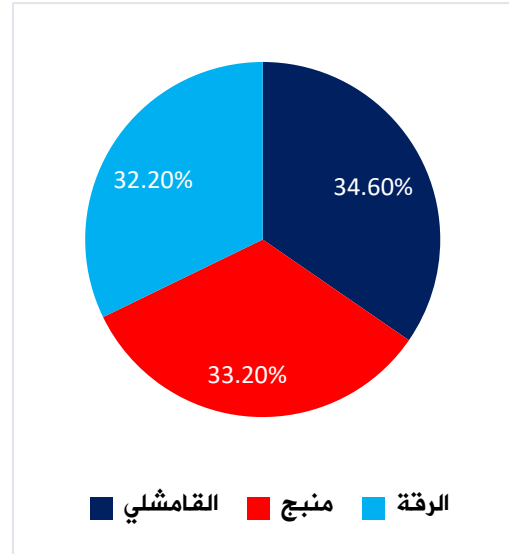
في سياق ما قيل سابقاً؛ يمكننا القول أن الجمهور يمثل أحد العناصر الثلاثة الأكثر أهمية في أية عملية اتصالية، إلى جانب السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية، وطبيعة الحدث، فالعلاقة الاتصالية تفاعلية بين المرسل والمتلقي، يكتسب الطرف الأول الجماهيرية، والدعم المالي، والقبول الاجتماعي، أما الطرف الثاني فيحقق القيمة المعنوية والرمزية من خلال إشراكه كعنصر حيوي في العملية الاتصالية، ليتزود بالمعارف التي تدخل ضمن دائرة اهتماماته، وأولوياته.

هذه العلاقة المتبادلة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية تطورت في عصر الإعلام الرقمي، وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي، التي اتاحت بفضائها الواسع حزمة هائلة من المصادر الإعلامية، والمنافذ الإخبارية، مكنت الجمهور من التفوق أحياناً على وسائل الإعلام من خلال رحلة التدوين. وأصبح اليوم جزءاً أساسياً من عملية صنع المحتوى، ونقل الأحداث (الإعلام البديل)، بعد أن تخلص من قيود الإعلام التقليدي، ورقابة حارس البوابة الإعلامية، وبالتالي طويت صفحة النظر إلى الجمهور بمستواه العام بسلبية القطيع كما في نظرية "الرصاص السحرية magic-bullet theory" التي تعتبر أن المتلقي يتفاعل، ويستجيب للرسالة الإعلامية بصورة متشابهة دون فوارق أو وسيط أو استقلالية. (5)

بناءً على ما ذكر آنفاً، وعلى ما يمثله الجمهور من دور وضرورة ملحة في خارطة العملية الاتصالية، انطلقت دراستنا من رصد وقياس آراء واتجاهات الجمهور لأداء الإعلام المحلي في مناطق الإدارة الذاتية، لذا تم سحب عينة عشوائية بمستوياتها المختلفة من المجتمع المبحوث، توزعت على الشكل الآتي:



نسب تمثيل الجنسين - الشكل رقم (5)



التوزع الجغرافي للعينة - الشكل رقم (4)

ثانياً: تحليل اتجاهات الجمهور تجاه أداء الإعلام المحلي

في المرحلة الأولى من الدراسة سيتم تحليل نتائج الاستبانة الخاصة بتقييم الجمهور للوسائل الإعلامية المحلية، وقياس محصلة إجاباته على أربع أسئلة رئيسية (مغلقة، ومفتوحة)، هي:

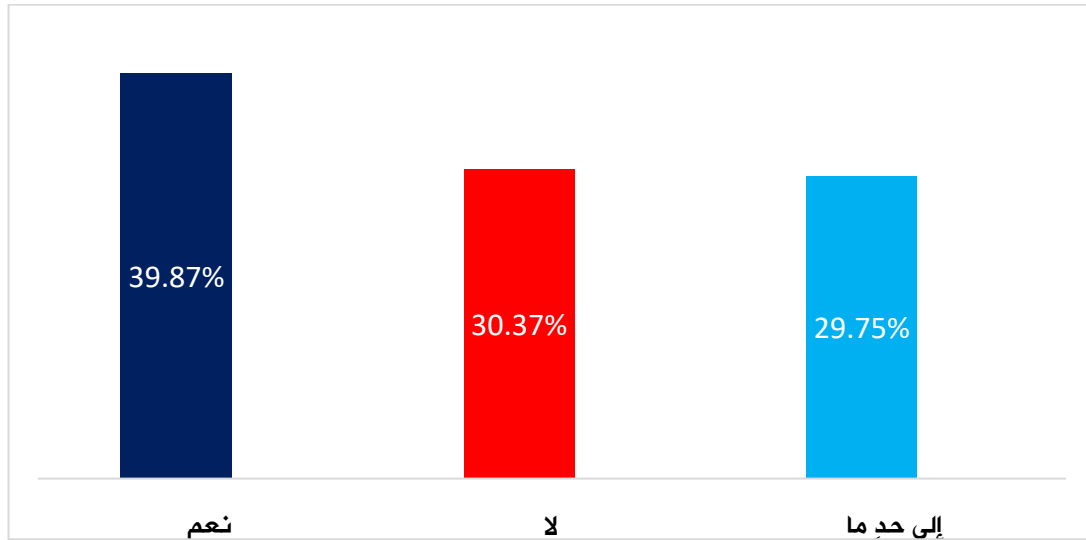
- 1- ما درجة رضى الجمهور عن أداء وسائل الإعلام المحلية؟
- 2- هل يمكن اعتبار الإعلام المحلي مصدراً إخبارياً جديراً بالثقة؟
- 3- هل استطاع الإعلام المحلي مخاطبة جميع الفئات المجتمعية؟
- 4- ما الحلول التي يقترحها الجمهور لزيادة فاعلية الإعلام المحلي؟

على الجانب الآخر، وبناءً على نتائج الاستبانة التي تمت توزيعها على الفئة المستهدفة، سيتم الانتقال إلى المرحلة الثانية من الدراسة، عبر إجراء المقابلة البحثية مع القائمين على وسائل الإعلام المحلي، وإعداد استبانة خاصة بتقييم الجوانب (الوظيفية، والتنظيمية، والمالية) الخاصة بكل وسيلة إعلامية محلية على حده.

السؤال الأول: هل أنت راضٍ / راضية عن أداء الإعلام المحلي في مناطق الإدارة الذاتية؟

العدد	النسبة	الإجابة
126	39.87%	نعم
96	30.37%	لا
94	29.75%	إلى حدٍ ما

الجدول رقم (1)



معدل رضا الجمهور عن أداء الإعلام المحلي - الشكل رقم (6)

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (1) أن معدل رضا الجمهور عن أداء وسائل الإعلام المحلية يبلغ 39.87%، وكان الإجماع في هذه الفئة قائماً على أن الإعلام المحلي لازال في طور النشأة، ويحتاج إلى فترة استقرار مالي، وسياسي ليكون أكثر كفاءة، وحرفية في الإحاطة بجميع اهتمامات وحاجات الجمهور. انبثقت النظرة الإيجابية لمعظم أفراد هذه العينة تجاه الإعلام المحلي باعتباره ورغم نشأته الحديثة استطاع أن يشبع حاجاتهم الإخبارية إلى حد منطقي، سيما في ظروف الحرب، بل ذهب البعض إلى أبعد من ذلك، ورأوا أنه لم يقع في فخ التحريض الطائفي، والصراع العرقي بين المكونات، بل تدعو معظمها إلى خلق حالة من الانسجام المجتمعي، وذلك على عكس وسائل إعلام المعارضة، والحكومة السورية التي يعتبرونها ببادق وعدسات مأجورة لخدمة السلطة، والقوى والفصائل المسلحة المتطرفة.

في المقابل فإن 30.37% من الجمهور لم يكن مؤمناً بالمحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام المحلية، وهذه النسبة توضح مستوى الشرح بين الرسالة الإعلامية، ورضا المجتمع الجماهيري عنها، فعلى خلاف المتفائلين والراضيين عن أسلوب عمل الإعلام المحلي، فإن فريق الراضين اعتبر بأن الرسالة الإعلامية المقدمة لهم تتصف بالجمود، ولا تواكب ملامح الإعلام العصري، إذ لا تمتلك أدوات قوية للتأثير، والاقناع، كما أن أداء معظم الصحفيين المحليين غير مقنع، ويفتقد إلى حد بعيد للحرفية، وأصول المهنة. فهم على حد وصف البعض يسبغون على نسق إعلامي رتيب وغير هادف، يستميلون

رضا بعض القوى السياسية، ويستكينون للمصالح الشخصية على حساب حق الجمهور في الحصول على المعلومة بدقة، ودون تشويه، أو تأطير. وأرجعت هذه الفئة أسباب ضعف الإعلاميين إلى كون معظمهم هواة، وأهدافهم من ممارسة المهنة الحصول على المال بالدرجة الأولى، ولا تتمتع شريحة واسعة منهم بالكفاءة العلمية، والمهارات المهنية التي تمكنهم من بلورة قضايا تهم الرأي العام، إلى جانب افتقار الكثير منهم للجسارة المطلوبة لكشف وتقصي أوجه الخلل، والفساد في المجتمع، و في الإدارة الذاتية، فالطابع "الثوري البراغماتي" على حد وصف البعض يغلب على الجانب المهني في المعالجة الصحفية.

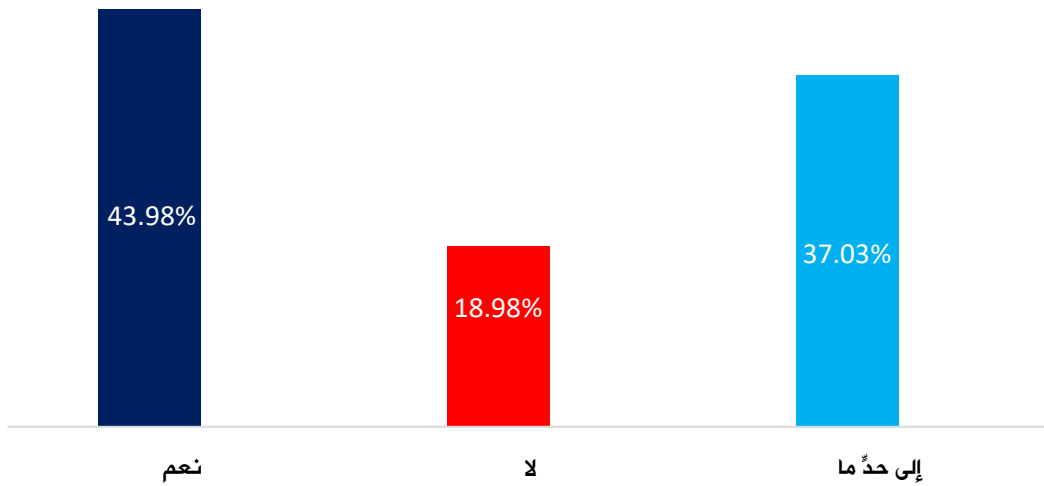
في حين أن إجابات 29.75% من الجمهور اتصفت بالنسبية، حيث لم توافق الرأيين السابقين، وفضلت هذه الفئة رفض النظرة القطعية (الرافضة أو الموافقة) على أداء الإعلام المحلي، كونها على حد اعتبارهم تتسم عموماً بأوجه ايجابية تمنحها القوة، والفاعلية، وأخرى سلبية تقلل من قوة تأثيرها أثناء تقديم الرسالة الإعلامية.

بناءً على ماسبق ذكره، فإنه تستوجب آلية الشروع في أية خطة إعلامية استراتيجية الإشادة بالدور الإيجابي للجمهور حين صناعة ومعالجة المادة الإعلامية، فنحن اليوم في وقت أصبح فيه الجمهور نفسه سيد الكلمة، ووسيلته في ذلك العالم الافتراضي، ومدى قبوله أو تحفظه على أداء وسائل الإعلام يجب أن يمثل أولوية للإعلام المحلي لمراجعة نفسه، والتقرب أكثر من الجمهور المستهدف، ومنحه مساحة واسعة للمشاركة، والتفاعل لتقديم الرسالة الإعلامية بصورة شاملة، ومتوازنة دون انحراف عن التوجه العام السائد.

السؤال الثاني: هل تُعدّ وسائل الإعلام المحلية مصادر إخبارية جديرة بالثقة؟

العدد	النسبة	الإجابة
139	٪43.98	نعم
60	٪18.98	لا
117	٪37.03	إلى حدّ ما

الجدول رقم (2)



معدل اتخاذ الجمهور لوسائل الإعلام كمصادر إخبارية بالثقة - الشكل رقم (7)

تظهر نتائج الجدول رقم (2) أن 43.98٪ من الجمهور يثق بالإعلام المحلي، ويعتبره منفذاً إخبارياً جديراً بالمصداقية، ويبنون رؤاهم في هذا الإطار على كون الإعلام المحلي واكب الأحداث، ولم ينحرف كثيراً عن مساره الصحيح طيلة سنوات الحرب السورية، وأن مستوى بثه للمعلومات المضللة كان ضئيلاً.

في حين أن نسبة 18.98٪ تخالف الرأي السابق، وتجد بأن هنالك هوة بين الإعلام المحلي، والجمهور، أشبه بحالة من فقدان ثقة، إذ لم تستطع وسائل الإعلام المحلية أن تلعب الدور المنوط بها لاكتساب ثقة الجمهور، ورضاه، بل تورطت بعضها في مصيدة الإعلام المضاد، من خلال نشر الأنباء الزائفة، والصور المفبركة، من دون معرفة أو بشكل متعمد.

كما لم تستطع حسب البعض أن تتحول إلى مرآة تنقل مطالب الشارع، فعالجت الأحداث، وأطرتها من منظور ضيق، غاب عن محتواه التوازن والموضوعية في الطرح، وطبعاً هاتين السمتين تمثلان رافعة وظيفية لأيّ إعلام مهني يفصل بين الرأي، ونقل الحقيقة.

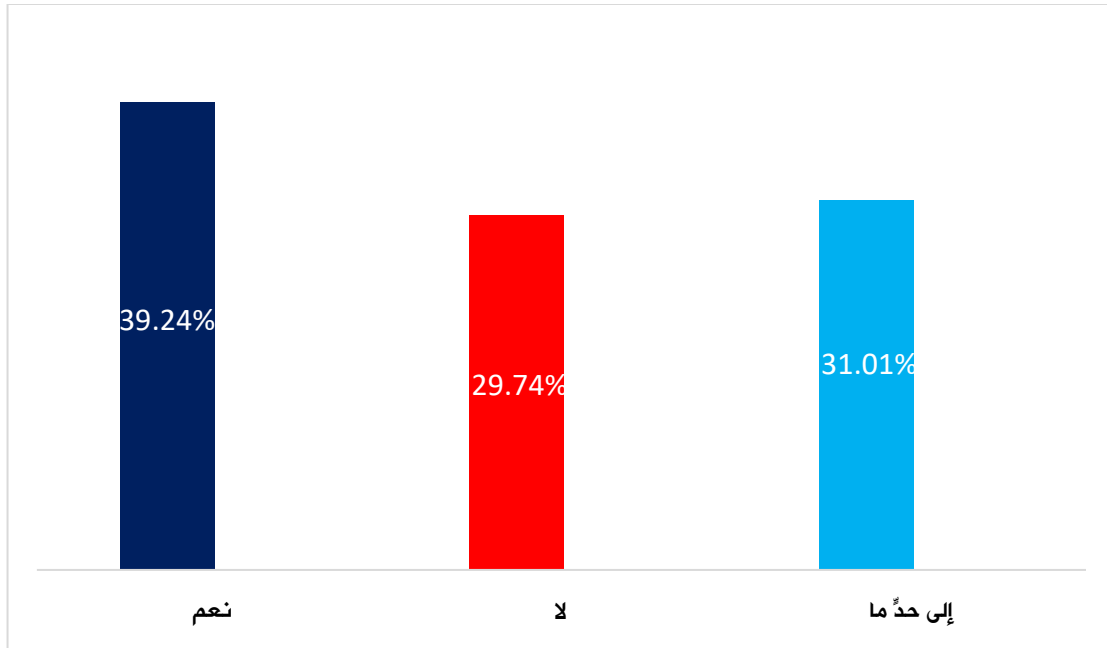
أما الآراء التي كانت نسبية في إجاباتها فقد بلغت 37.03٪، ورأت بأن الإعلام المحلي يمر أحياناً بمرحلة انتعاش يكون فيها عيناً للجمهور على المشهد العام، وفي أوقات أخرى تجده غائباً عن اهتمامات المتلقي، ويضع الأحداث ضمن أطر لا تلامس الحقيقة، وكأنه يعيش في عالم آخر.

من الضرورة بمكان القول: إن مسألة الثقة وخلق المصداقية بين الجمهور والإعلام يمثل بعداً محورياً وحاسماً لضمان ديمومة أي وسيلة إعلامية، كما أنها تعدّ في ذات الوقت واحدة من أهم معالم إثبات صوابية الوظيفة الإعلامية، وقيام وسائل الإعلام بدورها على أكمل وجه، فأية عثرة أو اصطدام مع الجمهور أياً كان شكله، قد ينتج عنه فقدان الجهة المرسلّة قاعدتها وسمعتها داخل الأوساط المجتمعية، لذا فلا بدّ من عدم الاستهتار بعقلية الجمهور، وكسب رضاه من أولويات نقل، ومعالجة أيّ حدث.

السؤال الثالث: هل تعتقد / ين بأن الإعلام المحلي استطاع مخاطبة جميع الفئات المجتمعية في مناطق الإدارة الذاتية؟

الإجابة	النسبة	العدد
نعم	39.24%	124
لا	29.74%	94
إلى حد ما	31.01%	98

الجدول رقم (3)



معدل مخاطبة وسائل الإعلام للفئات المجتمعية - الشكل رقم (8)

تشير النتائج المدونة في الجدول رقم (3) أن 39.24% من الجمهور يرى أن الإعلام المحلي استطاع أن يخاطب فئات المجتمع كافة على اختلاف تكويناتها الإثنية، والعرقية، والدينية، والجغرافية، من خلال إطلاقها منصات إعلامية ناطقة بلغات الشعوب المحلية، وتخصيصها برامج تلفزيونية أو إذاعية، ومواقع إلكترونية، تشجع على تعلم اللغة الأم، وتولي الأهمية لإحياء ثقافة المكونات المجتمعية، إلى جانب دعم حقوق الفئات المهمشة، خاصة ما يتعلق بالمرأة.

في حين كانت النسب متقاربة بين من اعتبر أن الإعلام المحلي لم يستطع مخاطبة المجتمع بكافة مكوناته، والفئة التي تجد الأمر نسبياً غير مطلقاً، فبلغ معدل الإجابة بـ (لا) 29.74%، والإجابة بـ (إلى حد ما) 31.01%.

يرجع سبب الإجابة بـ "لا" حسب المستجيبين كون الإعلام المحلي لازال حزبياً بالمقام الأول، وطقوسياً إلى حد بعيد يستذكر بعض القوميات أو الأديان في المناسبات، كما ويعتبرون بأن هذا النوع من الإعلام لم يستطع تقديم خطاب وطني جامع لحاجات واهتمامات جميع المكونات، بل على العكس تفرد

بالتسويق، والتجنيد لسياسات بعض القوى السياسية، والداعمين له على حساب مراعاة التنوع والتعددية التي تتميز بها هذه المنطقة.

أما الذين يفضّلون الامتناع عن النظر من زاوية قطاعية على قدرة الإعلام المحلي على مخاطبة كافة الفئات، فيرجّحون أن يكون المحتوى الإعلامي المقدم متأرجحاً بين مخاطبة بعض الفئات الاجتماعية من جهة، واستغلال بعضها الآخر لأغراض دعائية، وسياسية.

من هنا، فإنه لابدّ من التركيز على الدور الإيجابي لوسائل الإعلام، حينما يتعلق الأمر بدراسة طبيعة المجتمعات، واستيعاب اختلافها في الفكر، والمعتقد، والمفاهيم، وانقسامها الفئوي تجاه المضامين الإعلامية، فكما يقال "الاختلاف بداية الحوار"، والحوار مع الحاضنة الاجتماعية، والاستجابة لخياراتها في تقبل المادة الإعلامية نقطة عبور لضمان الثقة المتبادلة.

من هذه الزاوية يأتي جوهر الإعلام الهادف عندما ينصب اهتمامه على تقريب الرؤى ووجهات النظر، وتشجيع الاختلاف، دون الانحياز لتيار ضد آخر، ومن زاوية أخرى قد يدفع الإعلام المضلل بالشريحة المهمشة إعلامياً إلى العزوف عن متابعة وسائل الإعلام المحلية، واللجوء إلى تصديق الإعلام المضلل، ودعاياته، ورواياته المشكوك في أمرها، الأمر الذي قد ينتج عنه ضعف، وهن في الجبهة الداخلية لأي أمة.

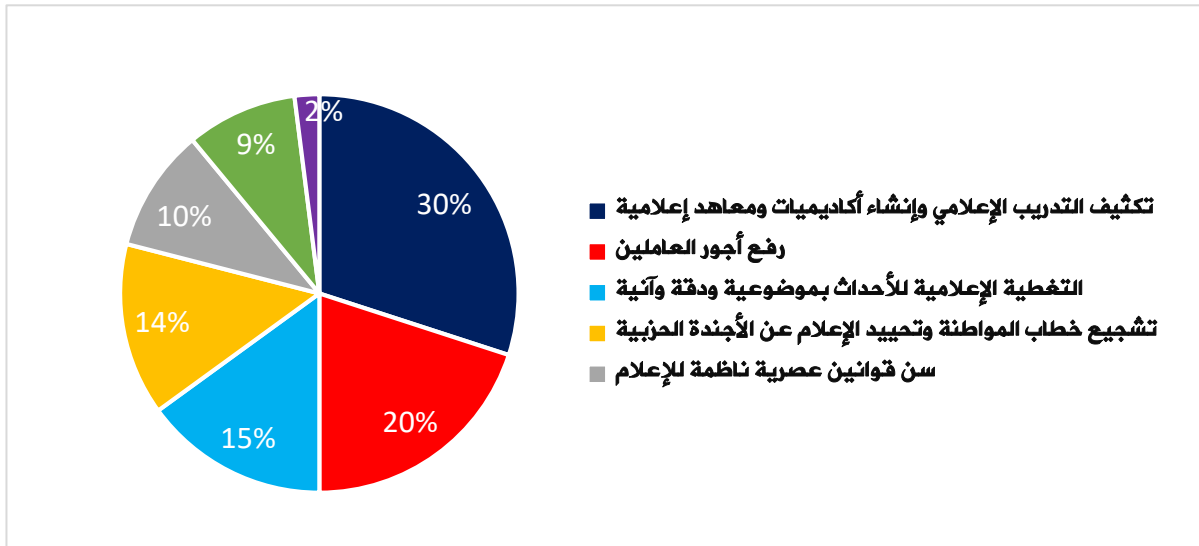
وهذا ما ينطبق على الإعلام المحلي في مناطق الإدارة الذاتية، حيث يتصف الجمهور بالتنوع في تركيبته الاثنية، والعرقية، والدينية، ومن الأهمية أن تتم مخاطبة الإعلامية بصورة مدروسة، وهادفة، مبنية على التوازن والانساق في تضمين الكل داخل الجزء، والارتقاء بأداء الرسالة الإعلامية وفق ثوابت مهنية تسمو فوق مظاهر التأجيج، وبث الفتن، وكذلك الأفكار التي تهدد القيم الحميدة في المجتمع، بهدف إكسابهم مناعة ضد المضامين الإعلامية الهدامة، وجعلهم قادرين على فهمها، والتعاطي معها بفكر نير، ومتبصر، وبوعي وإدراك. (6)

ثالثاً: الحلول التي اقترحها الجمهور لتطوير أداء الإعلام المحلي

كما ذكرنا سابقاً، فإننا اعتمدنا في قياس اتجاهات الجمهور لأداء الإعلام المحلي على الأسئلة المفتوحة كجزء من الاستبانة المقدمة إليه، وبناءً على جمع الإجابات، وتصنيفها تم التوصل إلى النتائج الظاهرة أمامكم في الجدول رقم (4):

النسبة	الإجابة
30%	تكثيف التدريب الإعلامي وإنشاء أكاديميات ومعاهد إعلامية
20%	رفع أجور العاملين
15%	التغطية الإعلامية للأحداث بموضوعية ودقة وآنية
14%	تشجيع خطاب المواطنة وتمييد الإعلام عن الأجندة الحزبية
10%	سنّ قوانين عصرية ناظمة للعمل الإعلامي
9%	تطوير البنية المؤسسية ورفدها بالكفاءات
2%	توظيف التكنولوجيا الإعلامية الحديثة

الجدول رقم (4)



حلول الجمهور لتطوير الإعلام المحلي - الشكل رقم (9)

في الخلاصة، يكمن نجاح أية خطة إعلامية محكمة لرفع مستوى أداء الإعلام، وضمان أهليته في تمثيل المجتمع، من عدم إهمال عنصر "التغذية الراجعة" أثناء الاتصال، متمثلاً باهتمامات الجمهور المتلقي، ومدى قدرتها على إثراء عقول أفرادها.

من هذا المنطلق سيتم التعمق أكثر في الفصل التالي بالجانب المتعلق بتحليل، وتقويم وسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية، وستستقر العملية التحليلية عند خطوتين: أولاً عبر إحاطة القائمين على وسائل الإعلام بنتائج اتجاهات الجمهور نحو أدائها، وثانياً بتوجيه أسئلة غرضها الحصول على بيانات دقيقة عن الجوانب (الوظيفية، والتنظيمية، والمالية) للمؤسسات الإعلامية، ومدى انعكاس ذلك على أداء وجودة المحتوى الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية.

المحور الثالث:

تحليل الجوانب (الوظيفية، والتنظيمية، والمالية) في الإعلام المحلي



وفقاً لعملية المسح التي أجريتها لوسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية، تم التوصل إلى نتائج تتضح من خلال خارطة الإعلام المحلي:

أولاً: خارطة الإعلام المحلي

أثبتت نتائج المسح الشامل الذي طبق على وسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية حتى تاريخ 22 آب/ أغسطس من عام 2021 أن عدد وسائل الإعلام النشطة في شمال وشرق سوريا تقدر بـ 115 وسيلة إعلامية، منها 66 وسيلة إعلام محلية (مرئية، مسموعة، مكتوبة، إلكترونية).

ولابد من الإشارة إلى أن هذا الكم من وسائل الإعلام غير ثابت، وقابل للتأرجح بين العلو والانخفاض تبعاً لعوامل رئيسية عدة، يتقدمها عدم استقرار خارطة السيطرة العسكرية، وتوقف التمويل عن وسائل الإعلام الوليدة من الهبات والمنح المالية التي تقدمها جهات حزبية، أو منظمات غربية.

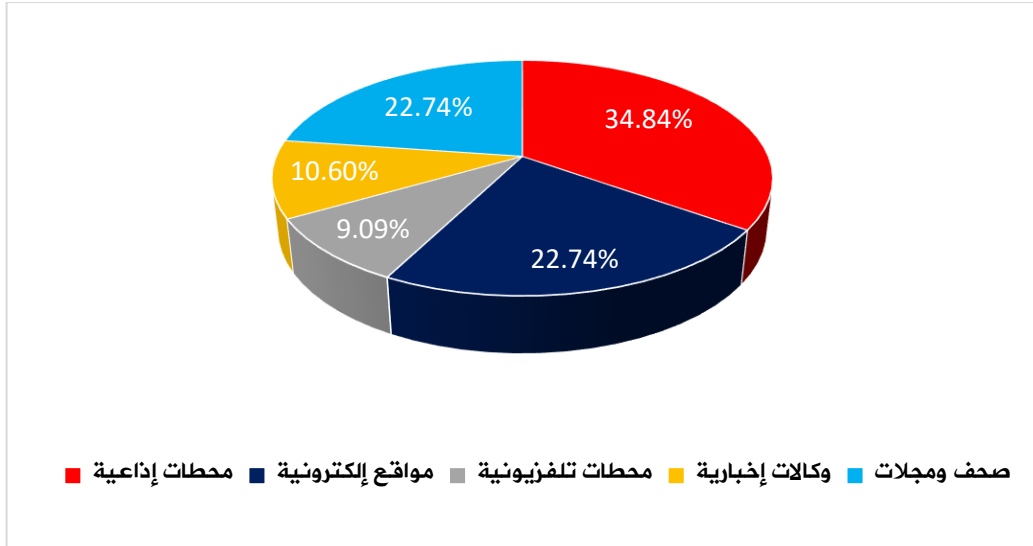
على العموم سيتم في هذه الجزئية من الدراسة بحث وتحليل الجوانب الوظيفية، والتنظيمية، والمالية الخاصة بالإعلام المحلي للخروج بنتائج فعالة تعين القائمين على وسائل الإعلام لكشف الأخطاء، وتطوير الأداء.

1) الجانب الوظيفي: يحتوي على - كما سبق إيضاحه في بداية الدراسة - (نوع الوسيلة الإعلامية، وتوزعها الجغرافي، ولغة المحتوى، وتوظيف التكنولوجيا، ومعايير قبول العاملين):

- **نوع الوسيلة:** تنقسم وسائل الإعلام المحلية وفقاً لطبيعتها إلى خمسة تصنيفات أساسية: (محطات إذاعية، وتلفزيونية، وصحف ومجلات، ومواقع إلكترونية، ووكالات إخبارية)، ويتضح ذلك من خلال بيانات الجدول رقم (5):

نوع الوسيلة	العدد	النسبة
محطات إذاعية	23	34.84%
مواقع إلكترونية	15	22.74%
محطات تلفزيونية	6	9.09%
وكالات إخبارية	7	10.60%
صحف ومجلات	15	22.74%

الجدول رقم (5)



طبيعة وسائل الإعلام المحلية - الشكل رقم (10)

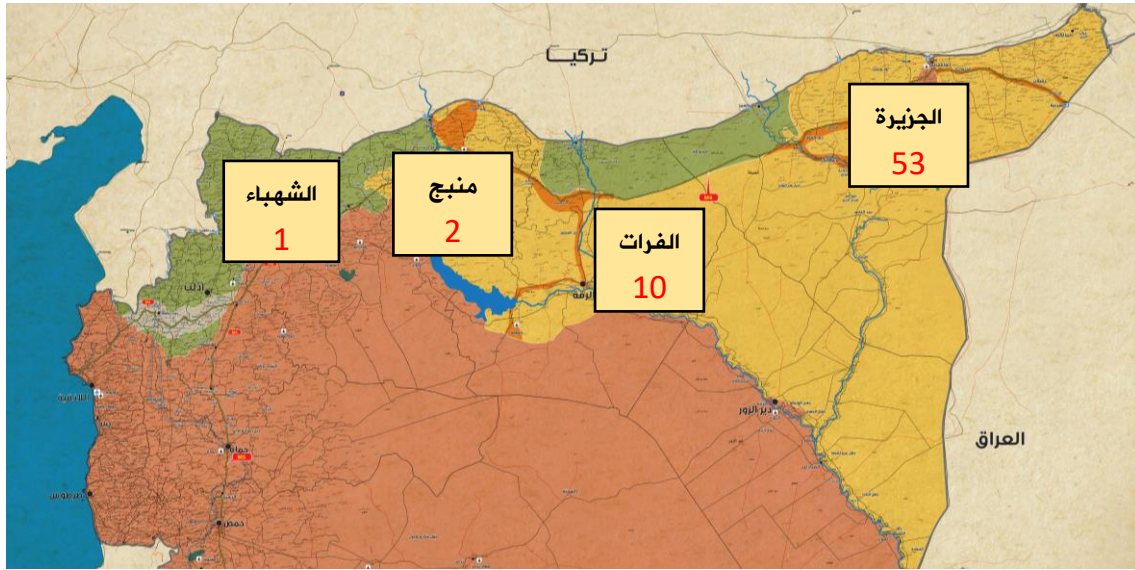
يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن المحطات الإذاعية تتصدر قائمة الوسائل الإعلامية من حيث العدد بنسبة 34.84٪، وقد بدأت هي الأخرى بالتوجه إلى البث الرقمي لضمان وصول محتواها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين، تليها المواقع الإلكترونية بواقع 22.74٪ من إجمالي وسائل الإعلام المحلية، وهذه النسبة واقعية في وقت يتزايد فيه عدد مستخدمي المنصات الرقمية بصورة متصاعدة، فيما تقدر نسبة وسائل الإعلام المطبوعة أيضاً بـ 22.74٪، وهي في تراجع مستمر من حيث التوزيع الورقي بسبب تكاليف الإنتاج، وتطور وسائل الجذب الإلكتروني، وبدأت تتحول إلى صحف إلكترونية لمواكبة التكنولوجيا الرقمية، والاحتفاظ برضا جمهورها، في حين تبلغ نسبة الوكالات الإخبارية 10.60٪، ومن ثم المحطات التلفزيونية بنسبة 9.09٪، وهاتين الوصيلتين على خلاف الوسائل الإعلامية الأخرى بحاجة أكثر إلى تكاليف مالية باهظة، وإلى أعداد كبيرة من الكوادر الإعلامية، وشروط أخرى للانطلاق في سوق المنافسة مع أدوات الاتصال الأخرى.

في هذا الإطار، تشيد كثير من الدراسات والابحاث الإعلامية بدور ثورات "الربيع العربي" في خلق فضاء "المواطن الصحفي"، و ما ترتب على ذلك من الانفجار المعلوماتي بوساطة الاتصال الجديد (وسائط الاتصال الاجتماعي)، وتراجع أهمية وسائل الإعلام التقليدي التي تتقلص أدوارها شيئاً فشيئاً لصالح "الديجيتال ميديا"، سيما أنها باتت تشكل منذ عقد من الزمن إحدى أهم معالم التقدم التكنولوجي الذي سيقود بدوره إلى تحولات كبيرة في بنية، وهيكلية المؤسسات الإعلامية.

- التوزيع الجغرافي: تتوزع وسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية ضمن النطاقات الجغرافية الآتية (الجزيرة، الفرات، منبج، الشهباء)، والجدول رقم (6) يظهر خارطة انتشارها:

النسبة	العدد	النطاق الجغرافي
80.30%	53	الجزيرة
15.15%	10	الفرات
3.03%	2	منبج
1.51%	1	الشهباء

الجدول رقم (6)



التوزيع الجغرافي لوسائل الإعلام في مناطق الإدارة الذاتية - تم التعديل على خريطة مركز "جسور" للدراسات (7)

يظهر الجدول رقم (6) أن 80.30% من إجمالي وسائل الإعلام المحلية تتمركز في إقليم الجزيرة، وبالتحديد منطقة القامشلي التي تعدّ العاصمة الرمزية لهذا الإقليم، وصلة الوصل بين مدنها وبلداتها، والميدان الأساسي للتغطيات الإخبارية، والمؤسسات الحيوية، فيما يحلّ إقليم الفرات ثانياً بنسبة 15.15%، وتنتشر وسائلها الإعلامية في مدن وأرياف (كوباني "عين العرب"، والرققة، والريف الغربي لدير الزور)، أمّا منبج فتحتل الثالثة بمعدل 3.03%، وبعدها إقليم الشهباء بنسبة 1.51% من إجمالي وسائل الإعلام المحلية.

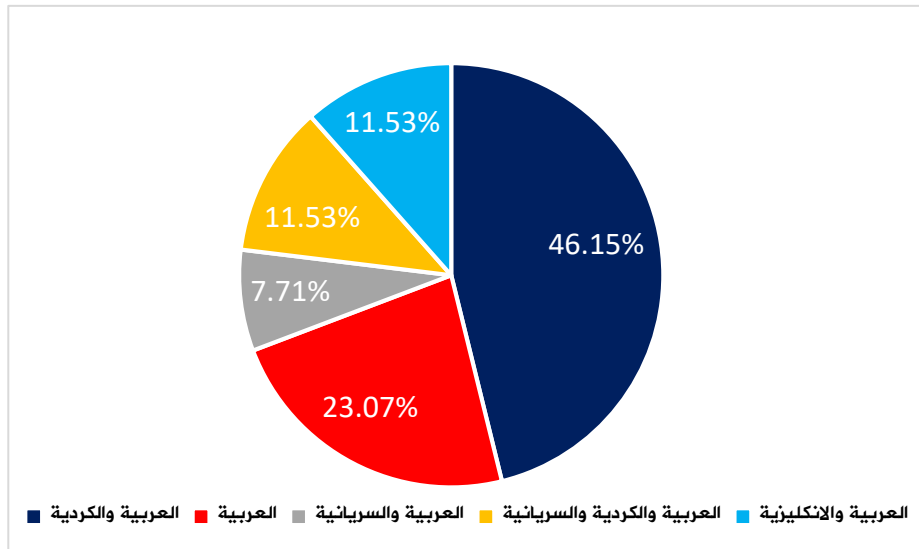
هنا، لابدّ من التنويه أنه كانت هنالك وسائل إعلام أخرى تنشط لأعوام في منطقة عفرين، وسري كانيه "رأس العين"، وكري سبي "تل أبيض"، لكنها اضطرت للاغلاق نهائياً أو نقل مؤسساتها إلى مناطق آمنة جراء احتلال تركيا والفصائل العسكرية المتشددة لهذه المناطق.

• اللغة المستخدمة:

تخاطب الوسائل الإعلامية المحلية جمهورها بعدة لغات، تتصدرها اللغتين العربية والكردية، كما يتضح من خلال الجدول رقم (7):

النسبة	اللغة المستخدمة
46.15%	العربية والكردية
23.07%	العربية
11.53%	العربية والكردية والسريانية
11.53%	العربية والإنكليزية
7.71%	العربية والسريانية

الجدول رقم (7)



اللغات المستخدمة في الإعلام المحلي - الشكل رقم (11)

يظهر من خلال نسب الجدول رقم (7) أن 46.15% من المحتوى الإعلامي يقدم باللغتين العربية والكردية، وتعدّ هذه النسبة طبيعية كون الإعلام يستهدف بالدرجة الأولى اهتمامات شعبين يمثلون غالبية سكان مناطق شمال وشرق سوريا، وتنتشر معظم هذه الوسائل في إقليميّ الجزيرة والفرات، وهناك وسائل إعلام أخرى تبث محتواها باللغة العربية فقط، وتنتشر بشكل أساسي في مناطق دير الزور ومنبج، حيث تتواجد الغالبية من الجمهور العربي، ونسبته 23.07%.

بينما يُبث ماعدله 11.53% من المحتوى الإعلامي باللغات العربية والكردية، والسريانية، وتغطي مدن القامشلي، وتربسيه "قحطانية"، وديريك "المالكية" حيث الخليط الاجتماعي من القوميات الثلاث، وهنا يمكننا الاستشهاد بإذاعة "دجلة" التي تبث من ديريك "المالكية"، ويمثلها من حيث النسبة الإعلام الذي يقدم محتواه بالعربية والإنكليزية وغالباً ما يوجه بمحتواه إلى الجمهورين الداخلي، والخارجي كوكالة

نورث بريس (North press agency)، وقد كانت قناة رونا هي Ronahi TV تبث بعض برامجها الإخبارية باللغتين الفرنسية، والإنكليزية، لكنها اضطرت إلى إيقافها.

نستدل من ضعف النشر باللغات العالمية إلى كون الإعلام المحلي لم يرتق بعد إلى مخاطبة الجمهور الخارجي، رغم تطور وسائل التواصل، وتحول العالم إلى قرية افتراضية، وهذا ما يفقده جمهوراً إضافياً لا يقل أهمية عن جمهوره الداخلي، بل قد يتجاوزه في مسألة التعاطف الدولي مع قضاياها.

أمّا عن العربية والسريانية فإن 7.71٪ من إجمالي وسائل الإعلام تقدم برامجها بهاتين اللغتين، كإذاعة وتلفزيون "سورويو" على سبيل المثال، وتتركز دائرة تغطيتها بشكل أساسي في مدن ذات الوجود السرياني كمنطقة القامشلي .

أضف إلى ما ذكر أعلاه تقديم بعض الفقرات، والمواد الإعلامية بلغات محلية أخرى كالأرمنية والتركمانية، لكن نسبتها ضئيلة جداً، ولا ترتقي إلى المستوى المطلوب لعدم توافر الكادر الإعلامي الكفوء، والملم بهاتين اللغتين وفقاً لشهادة بعض إداريي الوسائل الإعلامية.

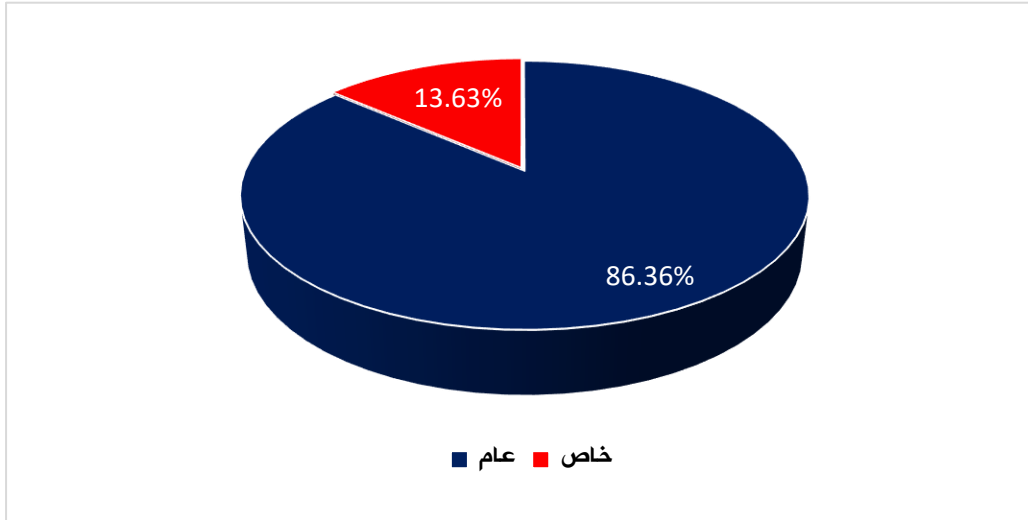
عليه؛ يثبت جدول لغات البث الإعلامي على أن اللغة العربية هي اللغة الجامعة بين شرائح ومكونات المنطقة، وسبيل التواصل بينها، ونستشف من لغة الأرقام أن وسائل الإعلام المحلية بدأت تتجه أكثر إلى بث برامجها باللغة الكردية بعد الاستفادة من خريجي المعاهد والأكاديميات الكردية، ليتم توظيفهم في المؤسسات الإعلامية.

يأتي كل هذا التطور على أنقاض عقود طويلة من عقوبة التحدث، والتداول الإعلامي باللغة الكردية في ظل حكم حزب البعث، على عكس اللغات المحلية الأخرى التي تمتعت إلى حد ما بالحرية في تداولها، وتشبيد المدارس الخاصة بها.

- **طبيعة المحتوى:** يتسم المحتوى الذي يقدمه الإعلام المحلي بأنه عام، وهذا ما يظهره الجدول رقم (8):

النسبة	طبيعة المحتوى
86.36%	عام
13.63%	خاص

الجدول رقم (8)



طبيعة المحتوى الذي يقدمه الإعلام المحلي - الشكل رقم (12)

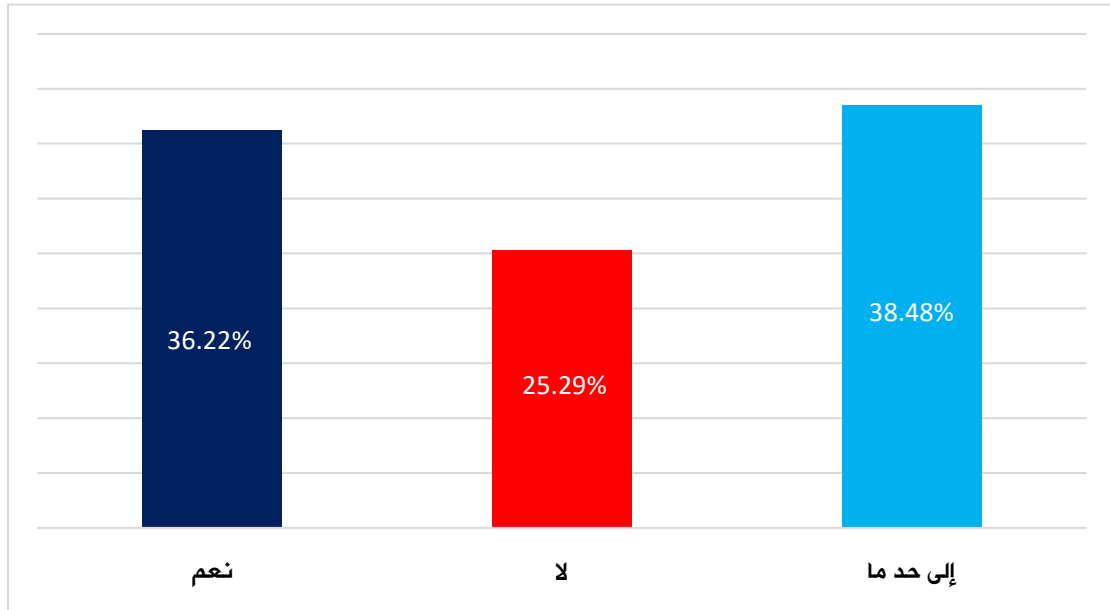
تظهر بيانات الجدول رقم (8) أن الإعلام المحلي يوجه بنسبة 86.36% من برامجه ومواده الإعلامية إلى مخاطبة مختلف الفئات الاجتماعية، والعمرية، إلخ، أي يتصف بالعمومية في تقديم الرسالة الإعلامية، يلزمه ضعف وغياب الإعلام المتخصص الذي يهتم بمعالجة جانب معين (اقتصادي، سياسي، ثقافي، ديني، رياضي، صحي..)، وفي حال إمامه بهذه الجوانب فإنه يُعرض كنواتج مستقلة ضمن فوضى خارطة برامج الإعلام العام.

في حين أن 13.63% من وسائل الإعلام المحلية تبث رسائلها الإعلامية إلى جمهور معين، وغالباً ما يأخذ شكل الخطاب، والمحتوى طابعاً قومياً، كتلك الوسائل التي تدغدغ عواطف بعض القوميات على وجه الخصوص، لتخلو بذلك الساحة الإعلامية من وسائل إعلامية متخصصة، تقدم محتوى نوعي يوسع من دائرة معارف الجمهور، ويلبي احتياجاته.

- **توظيف التكنولوجيا:** يكشف الجدول رقم (9) اختلاف وسائل الإعلام في مستوى استثمارها للتقنية الحديثة، لإيصال المحتوى الإعلامي إلى الجمهور بهيئة جذابة، ومعاصرة:

النسبة	توظيف التكنولوجيا
36.22%	نعم
25.29%	لا
38.48%	إلى حد ما

الجدول رقم (9)



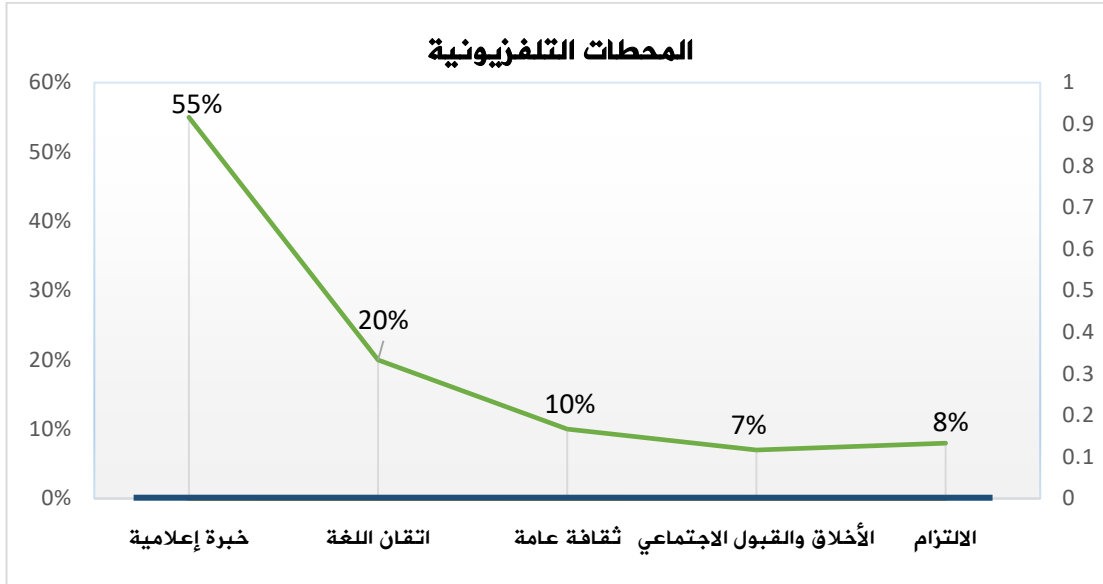
توظيف التكنولوجيا في الإعلام المحلي - الشكل رقم (13)

في عصر التحولات الرقمية تنطلق قوة أي مؤسسة إعلامية من مدى معاصرتها، واستثمارها للتكنولوجيا الحديثة، كي تكون قادرة على تعزيز جودة انتاجها، وتنافس الوسائل الأخرى من حيث الشكل والمضمون، فنحن اليوم في وقت تحطمت فيه القوالب التقليدية في سيكولوجيات الاتصال، وباتت الخطوة الأهم هي إقناع الجمهور من خلال إبهاره سمعياً، وبصرياً.

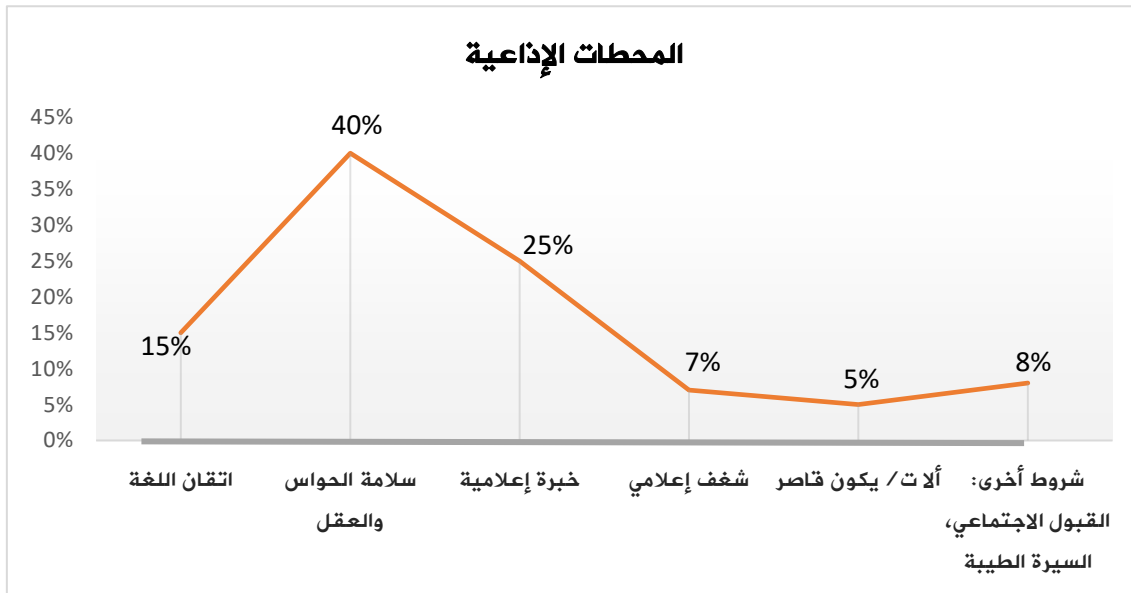
من هنا، وبناءً على بيانات الجدول رقم (9) فإن النسب متقاربة بين وسائل الإعلام المحلية فيما يتعلق بتوظيف التكنولوجيا من عدمها، فمعدل الوسائل الإعلامية التي تعدّ نفسها مستثمرة للتكنولوجيا في صناعة ونقل المحتوى يقدر بـ36.22%، في حين أن 25.29% لا توظفها بالصورة المطلوبة، بينما كانت أعلى نسبة من وسائل الإعلام تعدّ استخدامها للتكنولوجيا الحديثة نسبياً بمعدل 38.48%.

بكل الأحوال، فإنه ورغم أن التكنولوجيا الحديثة لا تصنع إعلاماً مهنيّاً، وأن المسؤولية الأعلى تقع على عاتق القائم بالاتصال، إلا أن التقنية المتطورة تلعب دوراً كبيراً لتحسين الأداء، وبلورة النشاط الإعلامي بصورة أقرب ما تكون إلى العصرية، والحداثة.

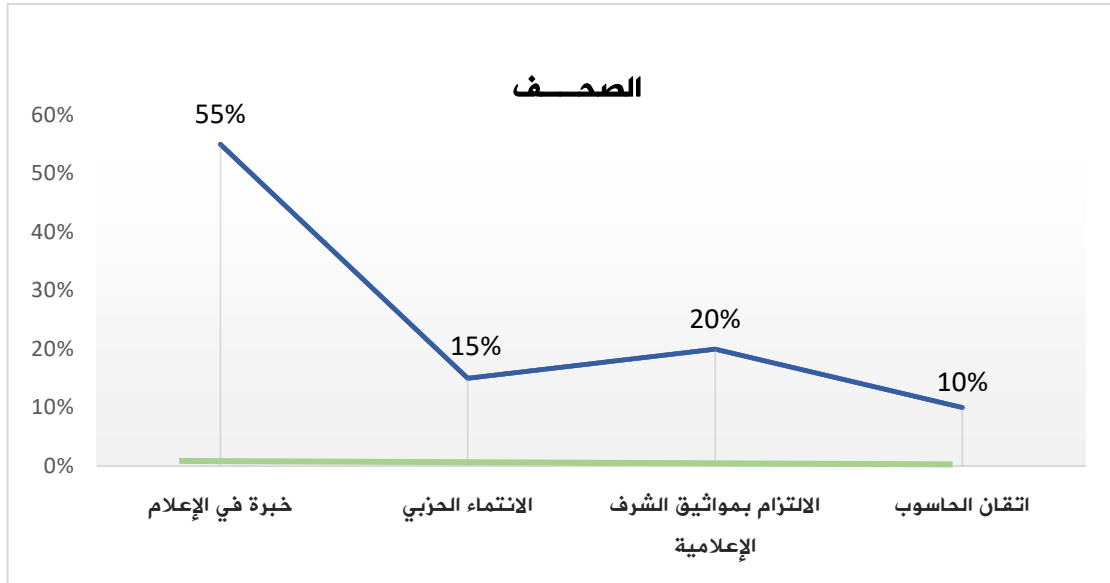
- **معايير قبول الموظفين:** تختلف وسائل الإعلام (المرئية، والمسموعة، والمطبوعة، والإلكترونية) من حيث شروط اختيارها للعاملين ضمن مؤسساتها، وهذا ما يظهر بالترتيب الذي تم الإجماع عليه من قبل القائمين على الاتصال أثناء إجرائنا المقابلات البحثية معهم، ويتضح ذلك من خلال الرسوم البيانية التي تحمل أرقام (14، 15، 16، 17، 18):



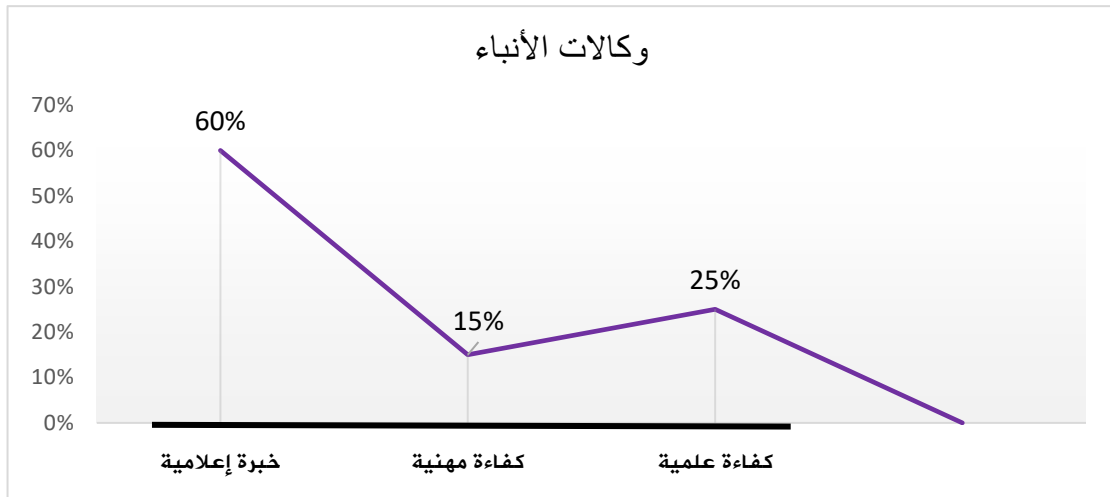
معايير قبول الموظفين في المحطات التلفزيونية - الشكل رقم (14)



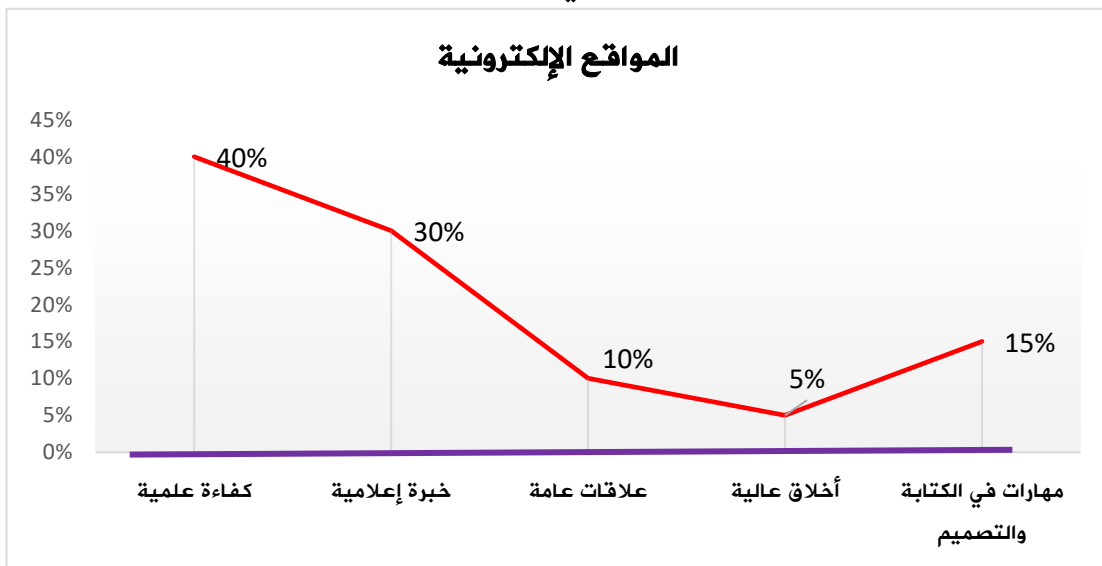
معايير قبول الموظفين في المحطات الإذاعية - الشكل رقم (15)



معايير قبول الموظفين في الصحف - الشكل رقم (16)



معايير قبول الموظفين في وكالات الأنباء - الشكل رقم (17)



معايير قبول الموظفين في المواقع الإلكترونية - الشكل رقم (18)

يتضح من خلال الرسوم البيانية السابقة، أن هنالك إجماع عام من قبل القائمين على الوسائل الإعلامية المحلية فيما يتعلق بضرورة توافر الخبرة الإعلامية لدى المتقدمين إلى الوظيفة، وتتراوح مدة الخبرة وفقاً لشروط تختلف من وسيلة لأخرى من سنة إلى سنتين، إلى جانب أهمية الاستزادة باللغة والثقافة.

كما أن طبيعة الوسيلة الإعلامية تفرض شروطاً إضافية لقبول المتقدم، فمثلاً تركز المحطات الإذاعية على سلامة الحواس، على وجه الخصوص مخارج الحروف، ونبرة الصوت، بينما تفضل المحطات التلفزيونية الثقافة والأخلاق أما الوسائل الإلكترونية فتضيف إمكانية التمتع بالكفاءة في تصاميم الجرافيك، في حين أن الصحف تولي أهمية لأسلوب الكتابة، وعلى العموم فإن الإعلام الحزبي يجد في الانتماء الحزبي ضرورة لا بد منها كي يتم قبول المتقدم، فمعرفة سياسة وفكر الداعم والممول أمر جوهري، وهي تنطلق من فكرة إن لم تكن مقتنعاً بالرسالة الإعلامية التي تقدمها، فكيف ستقنع بها الجمهور.

يقابل ما ذكر آنفاً عدم إيلاء عدداً كبيراً من وسائل الإعلام المحلية أهمية تذكر لمستوى تمتع الصحفي بأخلاقيات المهنة، والسيرة الطيبة، وكذلك القبول الاجتماعي النابع من حسن التزامه ببنود ميثاق الشرف الإعلامي، لا بل أنها تعدّ شروطاً ثانوية للقبول في وسائل إعلامية أخرى، تغيب عن لوائحها الداخلية - إن وجدت - معايير ممارسة المهنة، وضوابط صناعة، ونشر المحتوى بصدق وأمانة، وهذا الأمر يحد ذاته يمثل إشكالية أخلاقية في تأدية العمل الصحفي وفق قيم مهنية ثابتة.

أما بخصوص المؤهلات العلمية للعاملين في المؤسسات الإعلامية، فإن 35٪ من وسائل الإعلام، ومعظمها من الوسائل الخاصة، اعتبرت الشهادة شرطاً أساسياً للقبول، على أقل تقدير الحصول على الشهادة الثانوية، بينما لم تول نسبة 65٪ من إدارات المؤسسات الإعلامية الأولوية لشرط توافر الشهادة كمعيار أساسي للتوظيف، بقدر اهتمامهم بأهمية توافر المعايير المهنية، والميدانية لدى الإعلامي.

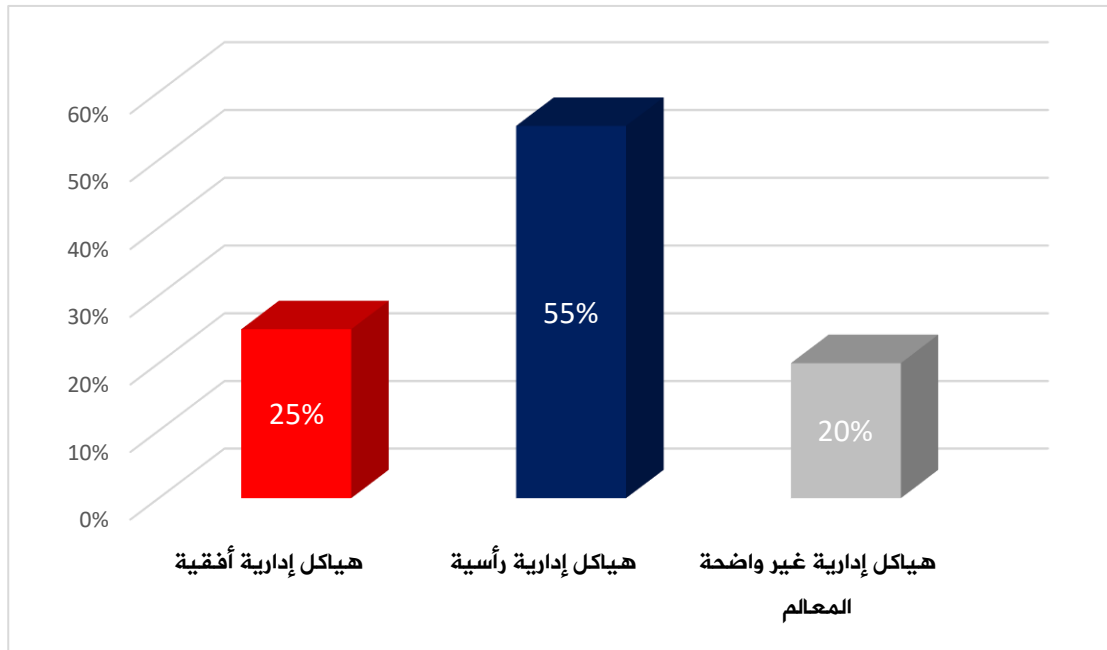
(2) الهيكل التنظيمي: يضم تحليل كلاً من: (الهيكل الإداري في وسائل الإعلام، وتقسيماته الوظيفية، وطبيعة الملكية، وعدد العاملين، وأعمارهم، ونسبة الإناث، والمؤهلات العلمية، إلى جانب برامج التأهيل والتدريب الإعلامي):

• **الهيكل الإداري وتقسيماته الوظيفية:**

تتنوع مؤسسات الإعلام المحلية في بنيتها الإدارية، وتقسيماتها الوظيفية بين هياكل إدارية أفقية، وأخرى رأسية، ومنها غير واضحة المعالم، كما يظهر من خلال الجدول رقم (10):

النسبة	الهيكل الإدارية وتقسيماتها الوظيفية
25%	هياكل إدارية أفقية
55%	هياكل إدارية رأسية
20%	هياكل إدارية غير واضحة المعالم

(الجدول 10)



(الشكل رقم 19) - الهيكل الإدارية في الإعلام المحلي

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الذي تحدد من خلاله المؤسسة الإعلامية المهام والمسؤوليات بين الوحدات والأقسام الإدارية، وهي وسيلة فعّالة لتحقيق الانسياب الدقيق والمنظم لسير الأعمال، وطبعاً هنالك العديد من الأنواع للهياكل التنظيمية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية، وهي تختلف من مؤسسة لأخرى وفقاً لنظام الإدارة، وعدد العاملين، ومعايير تصنيف المؤسسة، كما تختلف أيضاً من حيث درجة التعقيد والمرونة في اتخاذ القرارات بناءً على معايير تحددتها الإدارة العامة للمؤسسة.

عليه؛ وفي ضوء النسب الظاهرة من خلال الجدول رقم (10) فإن 55% من إجمالي الوسائل الإعلامية المشمولة في العينة تتبنى الإدارة الرأسية في تسبير الأمور، وهذا النوع من الإدارة يتصف بأنه يمنح

المراكز القيادية العليا (الشخصيات النافذة) صلاحيات واسعة ومطلقة في اتخاذ القرار دون مشاركة المستويات الدنيا التي لا تستطيع بدورها اتخاذ أية خطوات دون الحصول على موافقتها، في الحقيقة ورغم أن هذا النوع من الهياكل تقلل من الازدواجية في الوظائف، والتجانس في اللوائح التنظيمية دون اختراق المستويات الدنيا، إلا أنها في ذات الوقت لا تمنح المشاركة الجماعية في اتخاذ القرارات، ووضع الخطط، وتفرض حالة من الجمود في العمل الوظيفي، وبالتالي لا يشعر جميع أفراد المؤسسة بالقيمة المعنوية، والاندماج وروح الانتماء في عملهم، وهذا من شأنه أن يتسبب بانخفاض مستوى الأداء لدى العاملين، وبالتالي انخفاض انتاجية المؤسسة.

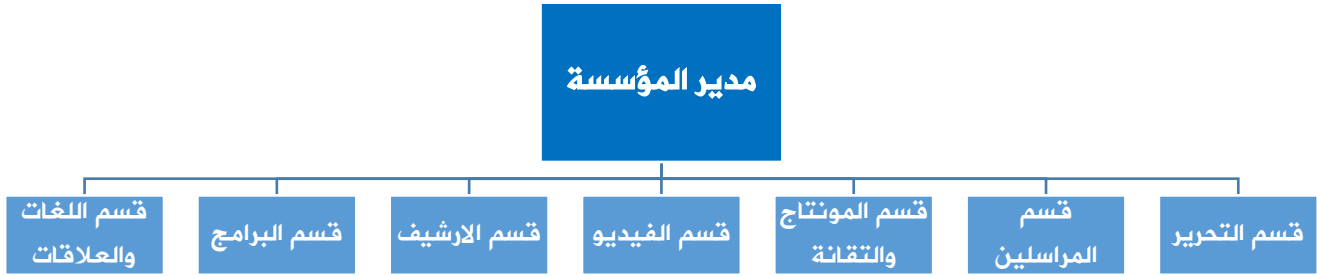
هذا النوع من الهياكل الإدارية تتبناها وسائل الإعلام الحزبية، والحكومية على وجه الخصوص، والتسلسل الوظيفي الظاهر في الأسفل الشكل رقم (20) يوضح نمط الإدارة الرأسيّة المعتمدة في مؤسسات الإعلام المحلية:



الإدارة الرأسيّة في المؤسسات الإعلامية المحلية - الشكل رقم (20)

في المقابل فإن 25٪ من مؤسسات الإعلام المحلية ضمن مناطق الإدارة الذاتية تأخذ الشكل الأفقي في الإدارة، أي طابعاً لامركزياً قائماً على مسؤولية جميع الأقسام في ممارسة أعمالها الوظيفية أمام الإدارة

العامة، وهي شكل من أشكال الإدارة الهادفة التي تمنح المستويات الدنيا من المؤسسة الفرصة لتنمية وإظهار المهارات الإدارية، وتفسح لهم المجال للإبداع، ومشاركة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات، كما أنها تمنح مزيداً من التكيف بين العامل والمحيط العام، وتتيح له التحفيز الكافي على مواجهة المتغيرات، الأمر الذي يحقق للعاملين الرضا الذاتي، وبالتالي تحقيق السرعة، والجودة في الأداء الوظيفي، سيما في اتخاذ القرارات نتيجة قرب مراكز القرار من جهات التنفيذ الأكثر معيشة للمشكلة، وهذا النمط من الإدارة معتمد بصورة أساسية في وسائل الإعلام الخاصة كما يتضح من خلال الشكل رقم (21):



الإدارة الأفقية في المؤسسات الإعلامية المحلية - الشكل رقم (21)

أما عن المؤسسات الإعلامية التي لا تتمتع بهيكل تنظيمية واضحة المعالم فنسبتها 20% من إجمالي مؤسسات الإعلام المحلية، وهي تتصف بالعشوائية، وغياب الدقة في التسلسل الوظيفي، وخير دليل أن القرارات في هذا النوع من الإدارات تنساب بشكل اعتباطي، ومزاجي، دون تقييم، أو رقابة داخلية تستوجب تصحيح الأخطاء، (هذه الشهادات هي جزء من لقاءتنا مع عينة عشوائية من بعض العاملين ضمن هذه المؤسسات الإعلامية)، كما لا يتم رسم سياسات المؤسسات وفقاً لرؤى مشتركة، ومتناسقة.

بالطبع هذا الشكل من الهياكل التقليدية في الإدارة تنتج عنه آثار سلبية على سير العمل ضمن المؤسسة، وغالباً ما تخلق حالة من تشبيط العزيمة لدى العاملين، وتقلل من فرص التمتع بالاستقلال الوظيفي، والدقة، والوضوح أثناء ممارسة العمل.

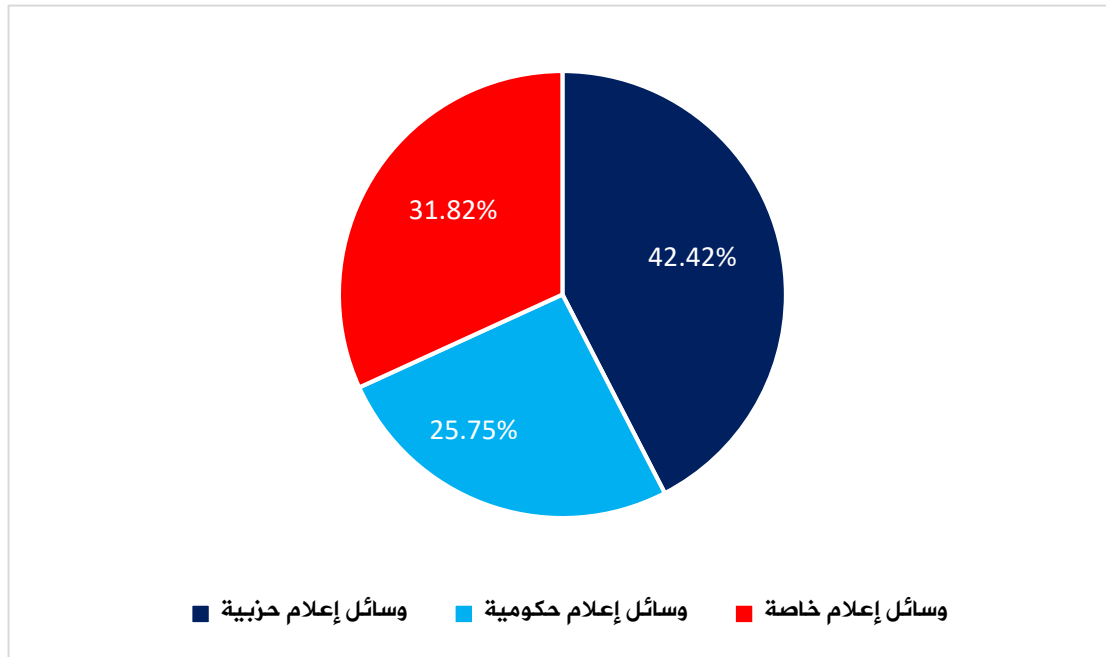
كما تفتقد كثير من المؤسسات الإعلامية المحلية لأقسام هامة كالموارد البشرية، والرصد والمتابعة، وتلك التي تتخصص بكشف المعلومات المضللة، والفيديوهات الرائفة.

بكل الأحوال مامن هيكل إداري مثالي يمكن أن يتم التعويل عليه بصورة دائمة لكن يجب على المؤسسات الإعلامية الأخذ بعين الاعتبار أهمية التمتع بالمرونة، والاستقلالية، والتجديد، والوضوح في آلية العمل، والابتعاد عن الجمود الفكري، والعقلي الذي لايراعي الظروف الموضوعية المحيطة بالمؤسسة، وضرورة ضمان مشاركة جميع العاملين في التخطيط والتنفيذ كونها ستعكس عليها بنتائج باهرة تزيد من عوامل رفع الإنتاج، وخلق صورة إيجابية عن المؤسسة.

- **طبيعة الملكية:** تنقسم وسائل الإعلام المحلية وفقاً لنوع ملكيتها إلى إعلام حزبي، وحكومي، وخاص، هذا ما يتبين من خلال الجدول رقم (11):

النسبة	العدد	طبيعة الملكية
42.42%	28	وسائل إعلام حزبية
25.75%	17	وسائل إعلام حكومية
31.82%	21	وسائل إعلام خاصة

الجدول رقم (11)



ملكية الوسائل الإعلامية - الشكل رقم (22)

تأخذ وسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية طابعاً حزبياً بالدرجة الأولى بنسبة 42.42٪، ويعود السبب الرئيسي إلى نشاط الحركات السياسية والأحزاب في مناطق الإدارة، فهي تعتمد إلى حد كبير على توظيف المنصات الإعلامية لكسب القاعدة الشعبية، وتمير افكارها، وأجنداتها، ونخص بالذكر حزب الاتحاد الديمقراطي الذي يعتبر أحد أكبر الأحزاب الرئيسية في هيكليّة الإدارة الذاتية، ويملك عدد كبيراً من وسائل الاتصال.

بطبيعة الحال، فإن الاحتكار الحزبي للإعلام ظاهرة غير سوية، تنعكس سلباً على مدى تمتع الفضاء الإعلامي بالتعددية، والاستقلالية في سياسته التحريرية لتصبح وسائل الإعلام أداة للترويج الحزبي، وبالتالي تغيب عنها آية نقد الشخصيات السياسية، وتقييم أدوار أصحاب القرار، خاصة عندما يكونون من حاضنة الأحزاب نفسها أو من داعمها.

في المقابل، تحلّ وسائل الإعلام الخاصة في المرتبة الثانية بنسبة 31.82٪، وتتبع معظمها لحساب شخصيات تجارية، أو منظمات محلية، وخارجية، ولكنها أيضاً تواجه قيود تحريرية، وتخدم أجناس الممولين، إلا أنها بكل الأحوال أفضل حالاً من حيث الأداء، سيما في معالجتها للقضايا والأحداث التي تهم الرأي العام، واشباع حاجاته المختلفة، وتفاعل الجمهور معها أقوى من تفاعله مع الإعلام الحزبي.

بينما يحلّ الإعلام الحكومي (الرسمي) في المرتبة الثالثة ضمن قائمة وسائل الإعلام المحلية بنسبة 25.75٪، وتتركز جهود هذا النوع من الوسائل الإعلامية على إيصال خطاب الإدارة الذاتية إلى الجمهور، وما يحتويه من قوانين، وتشريعات، وأطروحات القائمين على إدارة المنطقة.

• **عدد العاملين والأعمار:** يقدر عدد العاملين في وسائل الإعلام المحلية بمناطق الإدارة الذاتية بـ (1253) عاملاً، وفقاً لعملية المسح الشامل، وبالإستفادة من تحديث قاعدة البيانات المسجلة من قبل المكتب الإعلامي الرسمي في شمال وشرق سوريا حتى تاريخ 22 / 4 / 2021.

مع الإشارة إلى أن عدد هؤلاء العاملين معرض للتناقص لأسباب عديدة أوجزها بعض الصحفيين / ات المحليين / ات بـ:

- تدني معدلات الأجور التي لا توائم ظروفهم المعيشية، سيما عندما يكون الصحفي أو الصحفية من يتدبر نفقات إعالة الأسرة.

- اضطرار الكثير من الصحفيين / ات إلى مغادرة البلاد، والهجرة نتيجة الضغوطات التي خلفها الحرب.

- عدم انسجام فكر واتجاهات الصحفي / ات مع سياسة النشر الخاصة بالمؤسسة الإعلامية.

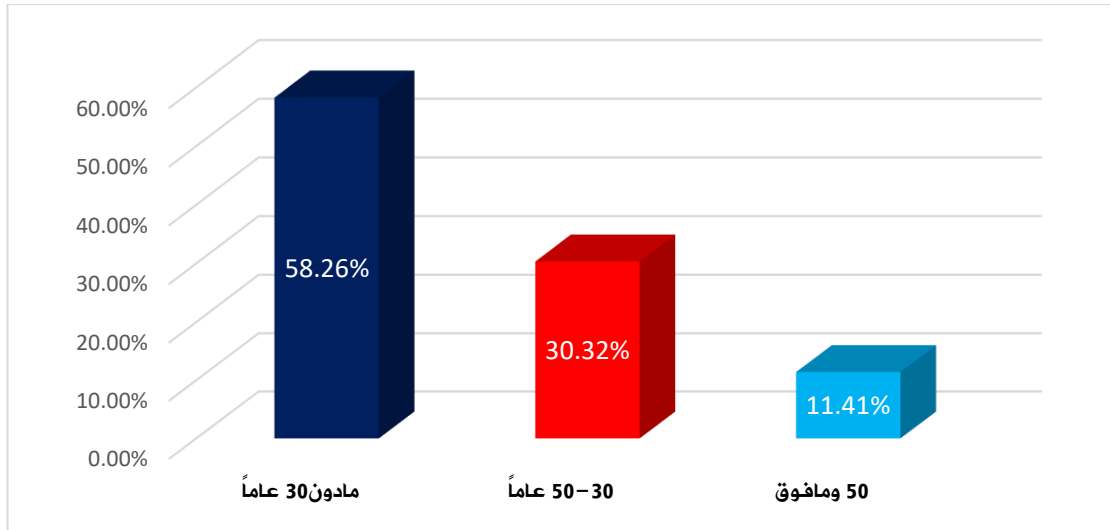
- عدم القدرة على تحمل أعباء المخاطرة، والتكيف مع ظروف العمل القاسية.

- التعرض للإساءة، وحملات التشهير والتنمر.

فيما يتعلق بأعمار العاملين في حقل الإعلام المحلي، فقد تم تقسيم الفئات العمرية إلى ثلاث مستويات أساسية، وهي ظاهرة في الجدول رقم (12):

عدد العاملين	1253
الأعمار	النسبة
مادون 30 عام	58.26٪
30 - 50 عاماً	30.32٪
50 عاماً وما فوق	11.41٪

الجدول رقم (12)



عدد العاملين ومعدل أعمارهم – الشكل رقم (23)

تبين نتائج الجدول رقم (12)، أن فئة الشباب ما دون 30 عاماً تتصدر قائمة العاملين في الوسائل الإعلامية بنسبة 58.26٪، وهذه الشريحة العمرية تتمتع بالطاقة، والحيوية بحيث يمكن تسخيرها لزيادة ديناميكية العمل، فمعظمهم فعّال في استثمار أدوات الاتصال الرقمية للتواصل مع الجمهور.

لذا، بإمكان القائمين على وسائل الاتصال في مناطق الإدارة الذاتية الاستفادة مستقبلاً من التكوين الأكاديمي، والمهني للجيل الشاب المتخرج من المعهد العالي للإعلام بعد أن يتم تطوير الجانب الأكاديمي والعملية في هذا المعهد الناشئ حديثاً، ليكون انطلاقة واعدة لإصلاح الواقع الإعلامي، ورفد المؤسسات الإعلامية المحلية - بعد إعادة هيكلتها - بأصحاب الكفاءات، والمؤهلات العلمية المطلوبة.

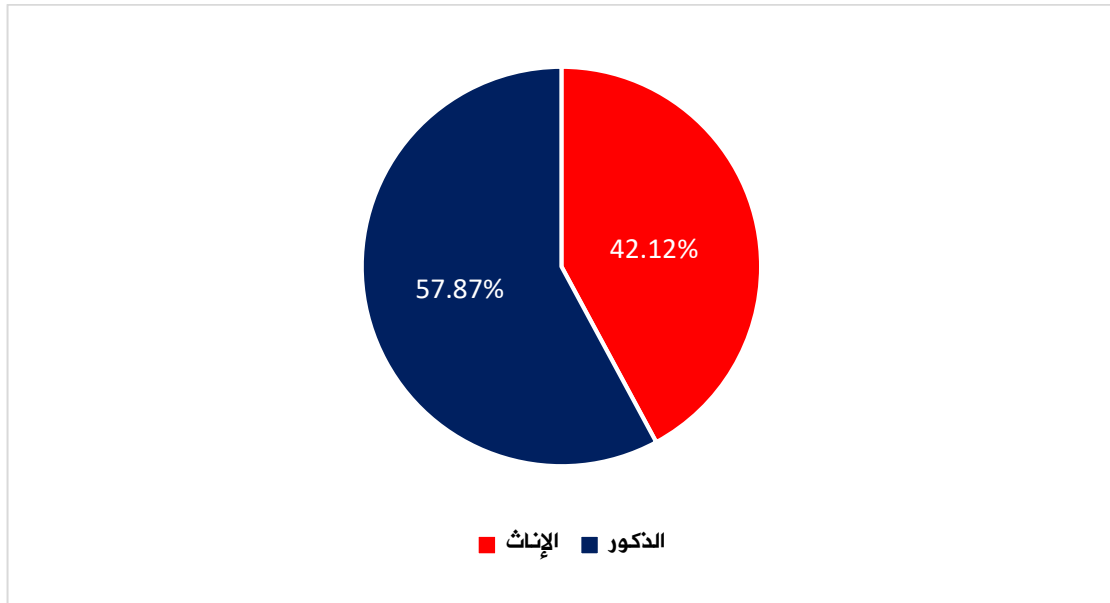
في حين أن 30.32٪ من العاملين في حقل الإعلام تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 50 عاماً، وهذه الفئة التي عادة ما تتصف بالخبرة والتجربة الصحفية تأخذ دوراً جوهرياً في تحقيق التوازن الوظيفي داخل المؤسسات الإعلامية، وهذا ما يؤهلها أكثر لإحداث التغييرات الإيجابية في العملية الاتصالية من منطلق عقلائي، وواع لحيثيات الأمور.

أما عن الأعمار التي تتجاوز الـ 50 عاماً، فإنها تقدر بـ 11.41٪، ووفقاً للإحاطة الميدانية لمؤسسات الإعلام المحلية، فإن هؤلاء عادة ما تتركز مهامهم الأساسية في إدارة المؤسسات الإعلامية، أو قيادة الأقسام داخل المؤسسة، سيما التحريرية منها، ويعود السبب الرئيسي لتمتعهم بالتجربة الكافية، والانضباط، والمعرفة الجيدة بسياسة الوسيلة الإعلامية.

- **نسبة الإناث:** استطاع الإعلام المحلي في مناطق الإدارة الذاتية - على خلاف المناطق السورية الأخرى - تحقيق التوازن الجندري، وإزالة الفجوة بين الجنسين بصورة مميزة، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (13):

النسبة	الجنس
42.12%	الإناث
57.87%	الذكور

الجدول رقم (13)



نسبة الإناث في وسائل الإعلام المحلي - الشكل رقم (24)

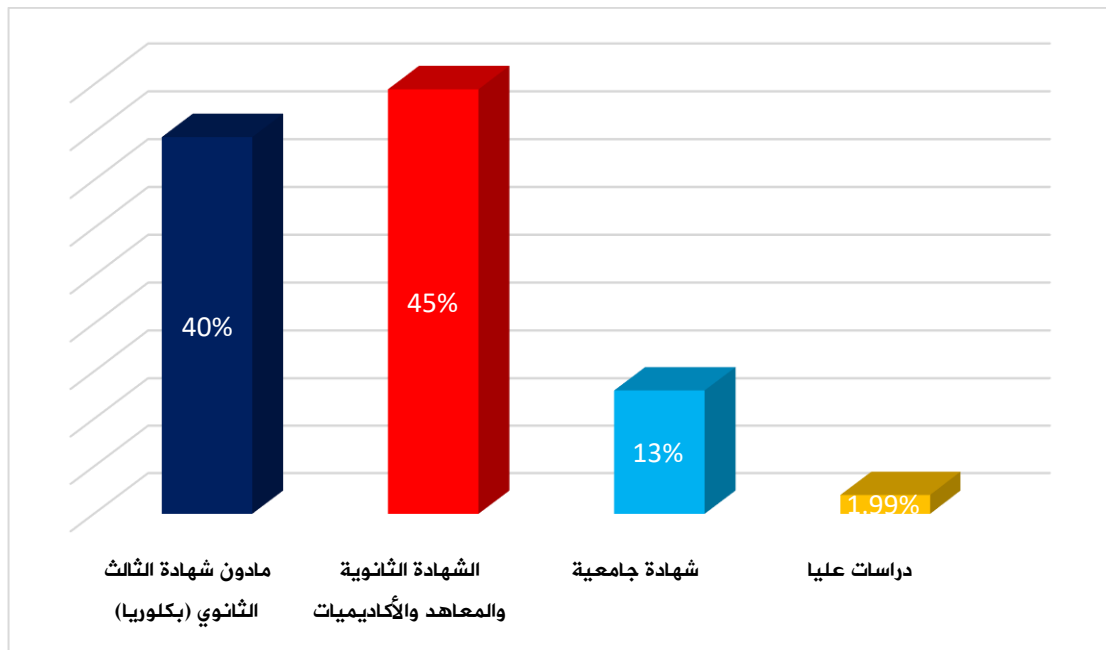
حقيقة، تتبوأ المرأة مكانة فريدة في سوق العمل بمناطق الإدارة الذاتية، سيما في ميدان الإعلام وتبلغ نسبتها 42.12% من إجمالي عدد العاملين في وسائل الإعلام المحلية، مقابل 57.87% لصالح الذكور، طبعاً هنا النسبة تم إجمالها على وسائل الإعلام بمختلف ملكياتها، بيد أن النسبة أعلى وتتجاوز نسبة الرجل في وسائل الإعلام الحزبية والحكومية، وهناك وسائل اعلامية طاقمها من الإناث فقط كراديو "ستار Star FM" أو قناة "جين تي في Jin TV".

ويعود هذا المستوى من التمثيل الجيد للمرأة في وسائل الإعلام إلى جملة من العوامل أبرزها: تشجيع القوانين المعتمدة في الإدارة الذاتية على عمل المرأة، ومنحها الفرص الوفيرة للعب دورها في المجتمع، بل تعمم الإدارة على المؤسسات المحلية مناصفة الجنسين ليس فقط من حيث النسبة، بل حتى في المهام القيادية، والمناصب الإدارية، حتى أنها تقوم بتطبيق نظام الإدارة المشتركة بين المرأة والرجل في معظم مؤسسات الإعلام المحلية.

- **المؤهلات العلمية:** ينقسم العاملون في الإعلام المحلي حسب مؤهلاتهم العلمية إلى أربع فئات رئيسية توضح نسبهم من خلال الجدول رقم (14):

النسبة	المؤهل العلمي
40%	مادون شهادة الثالث الثانوي (بكلوريا)
45%	الشهادة الثانوية والمعاهد والأكاديميات
13%	شهادة جامعية
1.99%	دراسات عليا

الجدول رقم (14)



المؤهلات العلمية للعاملين في الإعلام المحلي – الشكل رقم (25)

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن عدد العاملين الحاصلين على الشهادة الثانوية أو ممن تدربوا في المعاهد والأكاديميات المحلية (الإعلامية، أو اللغوية، والفكرية) يشكلون 45% من إجمالي العاملين في الوسائل الإعلامية المشمولة بالعينة، تليها فئة ما دون الشهادة الثانوية (الابتدائية، الإعدادية) بمعدل 40%، أما الذين حصلوا على الشهادة الجامعية (العلوم الأدبية على وجه الخصوص)، أو ممن لم يتمكنوا من اتمام هذه المرحلة من الدراسة فنسبتهم 13%، بينهم فقط 2% من حملة إجازات الصحافة، في حين أن الفئة الأقل معدلاً، والأكثر أهمية من حيث التكوين الأكاديمي، هم فئة الدراسات العليا، وتقدر نسبتها 1.99%، وهؤلاء يتبوؤون في الغالب إدارة المهام الإدارية، والمفاصل الحيوية داخل المؤسسات الإعلامية.

في ضوء النتائج السابقة، فإن 85% من العاملين في حقل الإعلام المحلي هم ما دون الشهادة الجامعية، وتعود أسباب تدني معدل المؤهلات العلمية إلى ظروف الحرب والصراع في البلاد التي أدت إلى تراجع الاهتمام بالعلم، وتفشي الجهل، إلى جانب عدم قدرة الكثير من الطلبة متابعة دراستهم لعدم قدرتهم

على تحمل الأعباء المالية، أو بسبب الهواجس الأمنية، والخوف من التعرض للاختطاف أو القتل في ظل تفاقم الأوضاع الأمنية سوءاً بمناطق الحكومة السورية، خاصة في السنوات الأولى من الحرب.

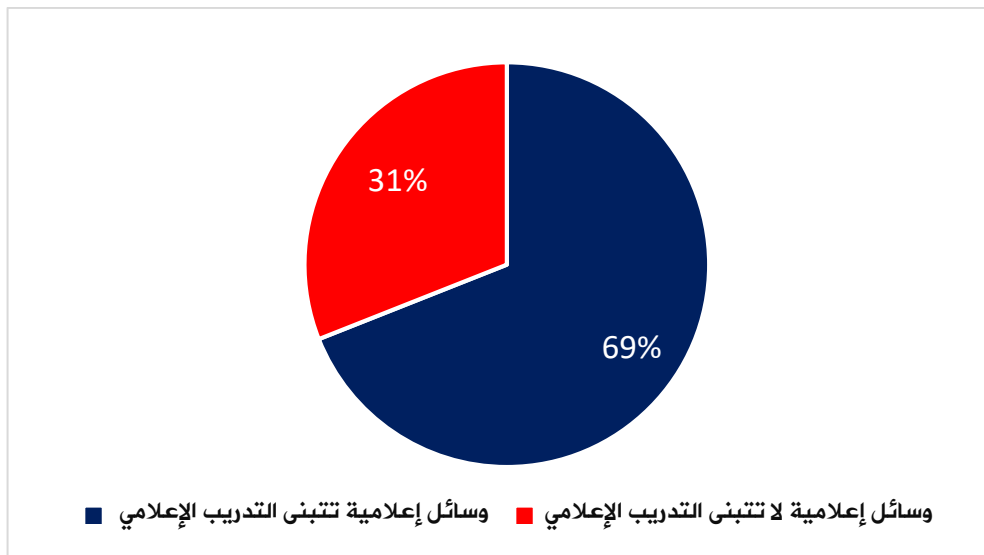
يرافقها الصورة النمطية السلبية الراسخة لدى الكثير من مدراء المؤسسات الإعلامية المحلية، سيما الحزبية منها تتلخص بأن الشهادة العلمية الصادرة من الجامعات الحكومية لا تفي بالغرض، وهي نتاج فكر النظام الحاكم.

بالتالي، من شأن تراجع الجانب العلمي لدى العاملين في مجال الإعلام، خلق حالة من الانفصام بين الجوانب الأكاديمية والمهنية، وبالتالي يتسبب بانزياح القيم العلمية، والمهنية في مجال التكوين الأكاديمي للإعلامي، سيما أن معظم العاملين في حقل الإعلام المحلي أعمارهم دون الثلاثين عاماً، ولا يمتلكون المؤهلات العلمية الكافية، الأمر الذي يجرد المعالجة الصحفية من المحاكمة العقلية، وهذا ما ينعكس سلباً على سوية الأداء.

- **التأهيل والتدريب الإعلامي:** تختلف وسائل الإعلام المحلية من حيث تشجيعها أو عدم تبنيها خطط لتأهيل وتدريب طاقمها الإعلامي، وهذا ما يتبين من خلال الجدول رقم (15):

النسبة	التأهيل والتدريب الإعلامي
69%	وسائل إعلامية تتبنى التدريب الإعلامي
31%	وسائل إعلامية لا تتبنى التدريب الإعلامي

الجدول رقم (15)



التأهيل والتدريب الإعلامي في الإعلام المحلي – الشكل رقم (26)

تظهر نتائج الجدول رقم (15) أن 69% من إجمالي وسائل الإعلام المشمولة بالعينة تتبنى خطط لتأهيل وتدريب العاملين ضمن مؤسساتها الإعلامية، ويخضع المتدرب لفترة تجريبية من التدريب الإعلامي

تتراوح مدتها من شهرين إلى ستة أشهر، ولكن عموماً السمة الأبرز لدورة حياة التدريب الإعلامي أنها لا تقام بصفة دورية، بل متقطعة، فحسب القائمين على إدارة الوسائل الإعلامية إن 20٪ من دورات التدريب الإعلامي تتم بشكل سنوي، و7٪ تقام كل ستة أشهر، و15٪ تكون موسمية أي كل ثلاثة أشهر، و7٪ تقام كل ستة أشهر، وأما 20٪ من البرامج التدريبية فهي غير محددة زمنياً.

في ضوء لقاءاتنا مع بعض الإعلاميين الذين خضعوا للتدريب ضمن مؤسساتهم، اتضح بأنه لا يوجد اهتمام كاف من قبل المؤسسات الإعلامية بتدريب العاملين بالصورة المطلوبة، رغم التحديات المهنية التي تواجههم مع التطورات التقنية المتلاحقة، كما تفتقد غالبيتها لوجود أقسام للتدريب والتأهيل، أو حتى لخطط تنمية إعلامية تواكب المتغيرات والتحولت في سوق صناعة الإعلام، عوضاً عن عدم إيمان بعض إداريي المؤسسات الإعلامية (غير المؤهلين لبناء استراتيجية إعلامية قوية) بأهمية التدريب، لإصلاح المسار الإعلامي، وتصويب الأخطاء، وإعادة الثقة المتدنية بينها وبين الجمهور. عوضاً عن غياب لوائح الدورات التأهيلية الاحترافية والتخصصية عن معظم الوسائل الإعلامية، كما ويغيب أيضاً تخصيص ميزانيات مستقلة للتدريب، وكذلك التعاون والشراكة مع مراكز التدريب الإعلامي، أو المبادرة بإرسال الصحفيين إلى الخارج لتلقي التدريب هناك، والاستفادة من تجربة كبريات وسائل الإعلام، وعقد الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية، لذا تكتفي بعضها باستقطاب بعض الصحفيين المحليين العاملين مع الوكالات الدولية للإشراف على تدريب صحفييها.

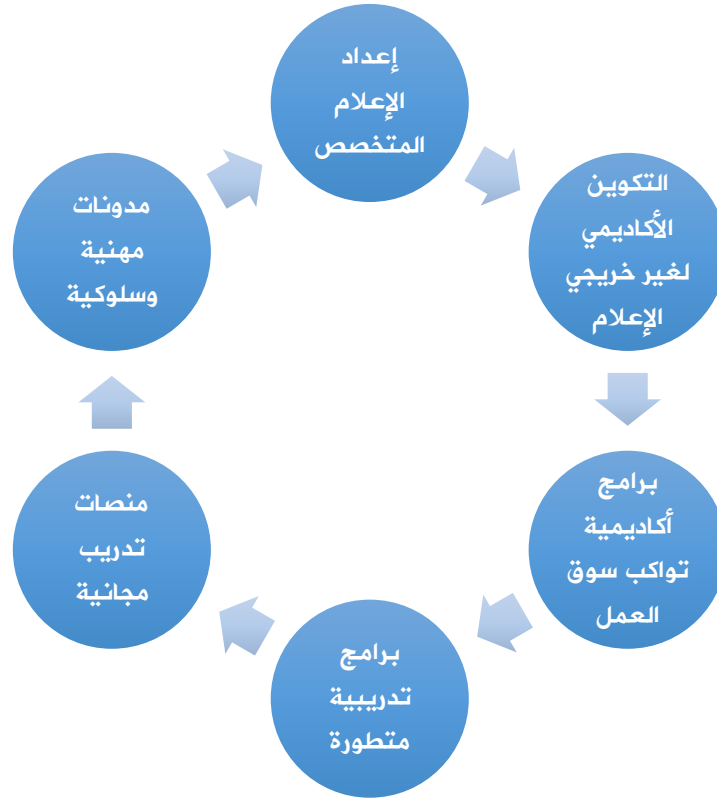
كما تعتمد معظم المؤسسات الإعلامية المحلية على الكوادر الإعلامية المحلية "العاملين في المؤسسة" بنسبة 90٪، ويقوم هؤلاء بتقديم دورات تأهيلية أو تقوية للعاملين في مجال التحرير، والتغطيات الميدانية، والتصاميم البصرية، مما يؤدي لتكرار الأخطاء المتوارثة، فهي تفتقد - بناءً على التجربة الشخصية للباحث - إلى المهنية، والاحترافية في ربط البرامج التدريبية بمستجدات سوق الإعلام، فعدد لا يستهان به من هؤلاء المدربين بحاجة إلى المرور بدورات تدريبية تؤهلهم لممارسة المهنة بالصورة الصحيحة.

تأكيداً على ما سبق قوله، فإن معظم القائمين على المؤسسات الإعلامية لم يكونوا متفائلين بالدورات التي يخضع لها العاملون، لأنهم لا يجدون التحسن المطلوب في الأداء، ولكن في المقابل تلجأ بعض وسائل الإعلام إلى الاستفادة من منصات الإعلام الرقمي، التي تتيح الدورات الإعلامية المفتوحة، لتطوير وتعزيز قدرات طاقمها الإعلامي، وهذه بعض المنصات الإلكترونية مفتوحة المصدر التي تتيح التعلم المجاني للجميع (مسار، إدراك، رواق، فرصة، مهارات، معارف، تمكين، معهد الجزيرة للإعلام، فرانس 24، بي بي سي، EDX Educational Platform، ICI Education – Journalism for Media، and PR (LSJ – Distant Learning Program).

أما عن أسباب عدم قدرة بعض الوسائل الإعلامية على إقامة الدورات التدريبية، فإنها ترجع حسب وجهة نظرهم بالدرجة الأولى إلى نقص الكفاءة، والمهارات المطلوبة لدى المدربين المعتمدين في بعض المؤسسات، إلى جانب عدم امتلاك مؤسساتهم الموارد المالية الكافية لسداد نفقات التدريب، كما

أن معظم الدورات التي يخضع لها المتدربون في وسائل الإعلام الحزبية والحكومية تكون أسيرة للمحتوى الفكري، والايديولوجي، مع إهمال الجانب التخصصي، والاحترافي لتطوير الأداء الإعلامي، وهذا ما يؤثر سلباً على أداء الإعلاميين، وجودة ما تقدمه وسائل الإعلام من محتوى.

هنا، لابد من الإشارة إلى أن معايير جودة أي تدريب إعلامي هادف لتطوير مهارات العاملين، ينطلق من معايير أجمها الدكتور خالد زكي أبو خالد فيما يأتي (8):



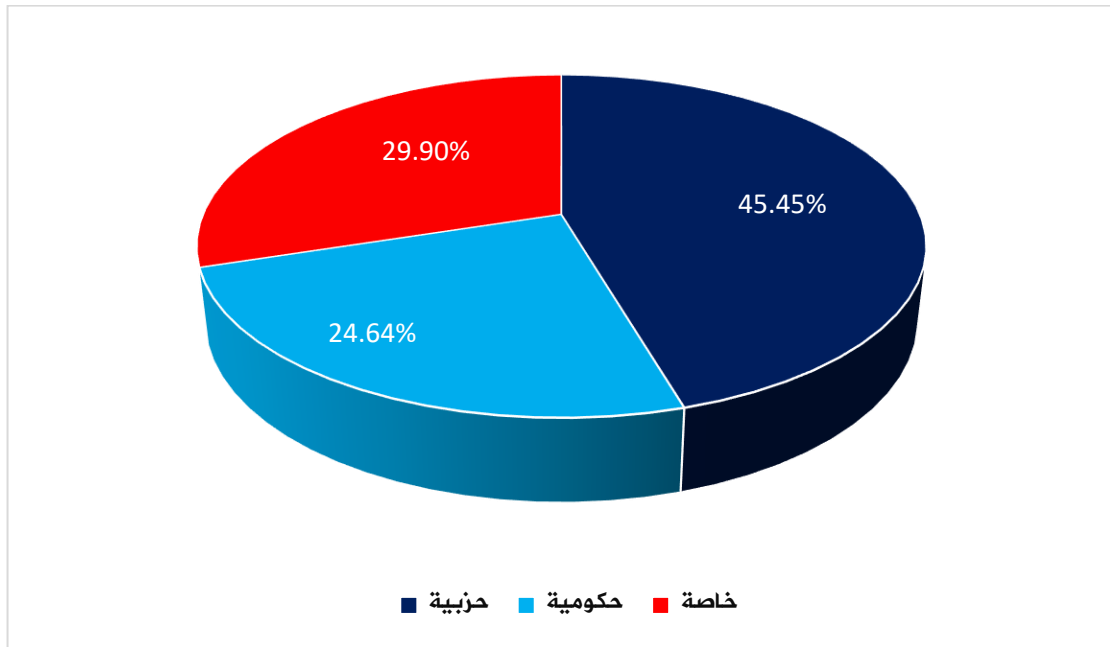
معايير جودة التطوير والتدريب الإعلامي – الشكل رقم (27)

(3) المقاييس المالية: وتضم هذه الجزئية من الدراسة مصادر التمويل التي تتلقاها المؤسسة الإعلامية، ومعدلات أجور عامليها:

- **مصادر التمويل:** تتباين وسائل الإعلام من نواحي التمويل والمنح التي تحقق لوسائل الإعلام الديمومة والاستمرارية، وهذا ما يظهر من خلال الجدول رقم (16):

النسبة	مصادر التمويل
45.45%	حزبية
24.64%	حكومية
29.90%	خاصة

الجدول رقم (16)



الشكل (28) مصادر التمويل في الإعلام المحلي – الشكل (28)

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (16) أن 45.45% من إجمالي وسائل الإعلام المحلية المشمولة في العينة تتلقى الدعم المالي من الأحزاب والحركات السياسية، ويلبها التمويل من المنافذ الخاصة كالمنظمات المحلية والدولية، سيما من منظمات المجتمع المدني بواقع 29.90%، فيما تدعم الجهات الحكومية 24.64% من وسائل الإعلام الرسمية أي الناطقة باسم الإدارة الذاتية.

بطبيعة الحال، تتسبب الظروف الاقتصادية بتوجيه عمل المؤسسات الإعلامية، والتحكم بطريقة إنتاجها للمحتوى، سيما عندما تكون الحاجة ملحة إلى منافذ ثابتة لدعم الوسيلة الإعلامية مالياً، وهذا ما يتشكل حينما تكون الملكية الاحتكارية لوسائل الإعلام من جانب الأحزاب، والحكومات، فهي تشكل إلى حد كبير خطراً على التعددية الإعلامية، وحرية التعبير، وتتدنى حظوظ المنافسة بين الوسائل

الإعلامية، وبالتالي تتوجه البوصلة الإعلامية لإرضاء الممول، والداعم أكثر من بلورة قضايا تهم الناس، وهذا ما ينطبق حتى على وسائل الإعلام الخاصة أيضاً، وإن كانت بوتيرة أقل من حيث هامش حرية التعبير الممنوحة لأفرادها في التغطيات الإخبارية، إلا أنها تظل هي الأخرى أسيرة لخدمة أجندات الممولين وسياساتهم، وهذا ما يتضح بجلاء من خلال زوايا تغطيتها لبعض الأحداث، الأمر الذي يضع استقلالية الوسيلة الإعلامية، وجدية إحاطتها بالمجريات أمام موضع الشك والريبة.

في المقابل وبناءً على تتبعنا لأصول التمويل، تبين أن هنالك وسائل إعلام محلية تستثمر منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الدعم المالي، من خلال تقديم مواد إعلامية، سيما العروض المرئية الترفيهية لحصد نسب عالية من المتابعين والمشاركين بقنواتها الخاصة، والحصول على دعم أكبر، ويمكن الاستشهاد بتجربة وكالة صدى الواقع السوري (فدنگ Vedeng) في هذا الإطار لخلق التمويل الذاتي الذي يمنحها استقلالية أكبر في النشر.

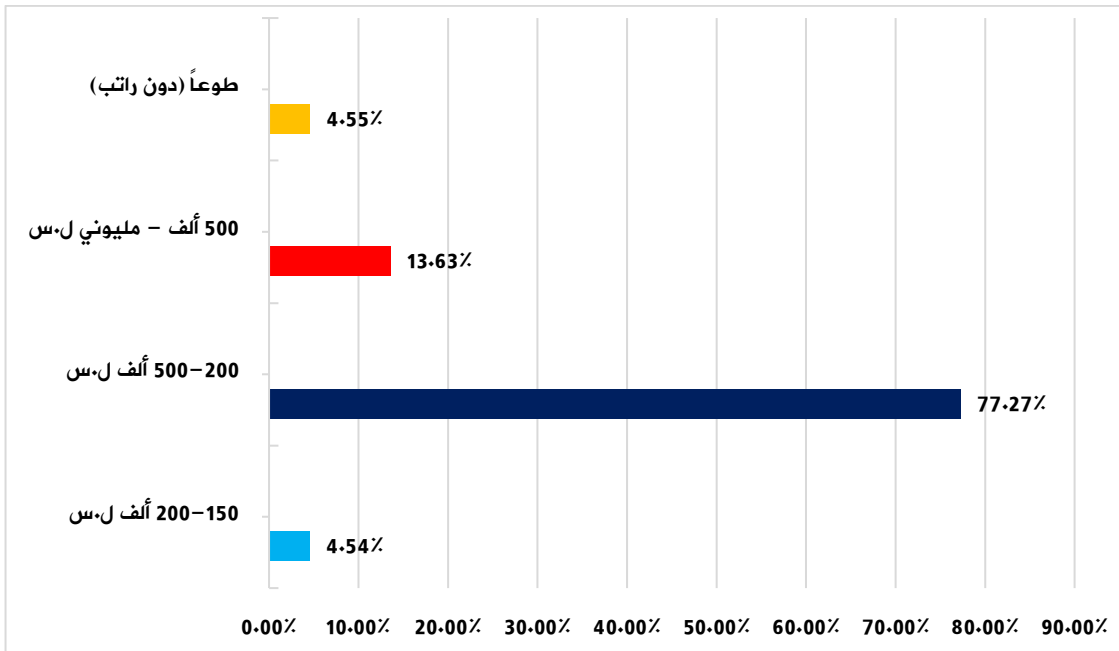
حقيقة، نحن هنا لسنا بموقف تأييد أو رفض وجود وسائل إعلام حزبية توظف الأحداث لصالحها، فهذا موجود في معظم البلدان، لكن ارتفاع نسبتها، وتصبغ بعضها بطابع الإعلام الخاص، تنتسب باختلال التوازن الأخلاقي والقيمي في العملية الاتصالية، وتفرض حالة أشبه باحتكار الكلمة لصالح الجهات المتنفذة على حساب نقل ومعالجة قضايا المجتمع، لتتسبب بضعف الأداء الإعلامي، وتقوؤ النزاهة التحريرية كنتيجة لتدني التكوين المهني، وبالتالي يتورط الصحفي بنشر الأخبار الكاذبة التي تضع سمعة الوسيلة الإعلامية على المحك.

على هذا الأساس، فإن الاستقلال التحريري يحتاج إلى التمويل غير المشروط، ليكون قابلاً للاستدامة في خط غير مساوم، وغير تابع لأي طرف، وبعبارة عن الاستعبد المالي. ويمكن تحقيق ذلك من خلال اعتماد الوسيلة الإعلامية على صيغ تمويلية قائمة على التمويل الذاتي، واستثمار قدراتها الإعلامية للانطلاق في عالم الإعلام الرقمي الذي يتيح تمويلاً جيداً للمستثمرين فيها، كما يمكن لها أن تقدم الاستشارات، والدورات الإعلامية للراغبين، أو حتى استثمار رعاية المؤتمرات، وتخصيص مساحة متفق عليها لعرض الإعلانات الترويجية، أو مداخل عائدات بيع حقوق البث والتغطية، أو حتى اتباع مسار "شركاء في المؤسسة"، حيث يكون الجمهور طرفاً أساسياً في دعم المؤسسة الإعلامية مالياً دون قيد أو شرط، ويمكن الاستشهاد بتجربة محطة بي بي سي BBC البريطانية التي تعتمد على الرسوم السنوية لترخيص التلفزيون، ويدفعها الجمهور البريطاني.

- **معدل الأجور:** تتفاوت الفروق في الأجور التي يتقاضها العاملون في وسائل الإعلام وفقاً للمنصب، والمهام، والقدم الوظيفي، ويمكن فرزها إلى أربع فئات من خلال الجدول رقم (17):

النسبة	معدل الأجور
4.54%	150-200 ألف ل.س
77.27%	200-500 ألف ل.س
13.63%	500 ألف - مليوني ل.س
4.55%	طوعاً (دون راتب)

الجدول رقم (17)



معدلا الأجور في وسائل الإعلام المحلي - الشكل رقم (29)

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن نسبة العاملين في القطاع الإعلامي ممن يتقاضون أجوراً تتراوح بين 200 - 500 ألف ل.س (56 - 140 دولار أمريكي) تبلغ 77.27٪، ومعظم هذه الوسائل الإعلامية تكون حزبية أو حكومية، في حين إن 13.63٪ من الصحفيين الذين يعمل معظمهم في الوسائل الإعلامية الخاصة، تقدر أجورهم ما بين 500 ألف - مليوني ل.س (140 - 600 دولار)، أما بالنسبة للعاملين في الصحف على وجه الخصوص فتتراوح أجورهم بين (150-200 ألف ل.س) أي (42-56 دولار)، ونسبتهم 4.54٪ من إجمالي الوسائل الإعلامية المشمولة بالعينة البحثية، كما توجد وسائل إعلامية خاصة يتجاوز أجور بعض أفرادها (1000-1500) دولار.

في المقابل، هنالك وسائل إعلامية أخرى يعمل أفرادها طوعاً (دون أجور) ويشكلون 4.55٪، وغالباً ما يمثل هؤلاء الوسائل الإعلامية التي تكون في طور النشوء أو الصحف والمجلات الموسمية.

رغم الحاجة الملحة إلى أجور تؤمن للصحفيين الاستقرار والديمومة وطاقة أكبر في الإنتاج، إلا أن معدلات الأجور التي يتقاضاها العاملون في القطاع الإعلامي بمناطق الإدارة الذاتية - باستثناء بعض القطاعات الخاصة - لا تزال ضعيفة، ولا تنسجم مع الظروف المعيشية الصعبة، رغم كونها أفضل حالاً من أجور الصحفيين في مناطق الحكومة والمعارضة السورية، ويبدو جلياً وجود فجوة بين الراتب الشهري، والمصاريف اليومية، وهذا ما يدفع بكثير من الصحفيين للعمل خلال أو خارج ساعات الدوام لصالح وسائل إعلامية أخرى حسب شهادات بعض الإعلاميين.

أما بخصوص المعايير التي يتم على أساسها تحديد سقف أجور العاملين في المؤسسات الإعلامية، فإنها تختلف في معظم الأحوال ضمن القطاع الحكومي عن القطاع الخاص، لكنها تبنى على أسس عدة مثل: المؤهلات العلمية، والقدم الوظيفي، والتخصص، سواء أكان (مقدماً للبرامج، أو محرراً، أو مراسلاً)، والمنصب الإداري، وساعات العمل، وهنا كلا الجنسين متناصفين غالباً في هذا الإطار.

في المقابل، تتصف بعض الوسائل الإعلامية محلية بعدم الوضوح والشفافية في مسألة تقديم الأجور والمكافآت، وتتخطى جميع المعايير السابقة، حيث تسيطر المحاباة الشخصية، والقرابة الأسرية على تحديد مستويات أجور العاملين في تلك المؤسسات.

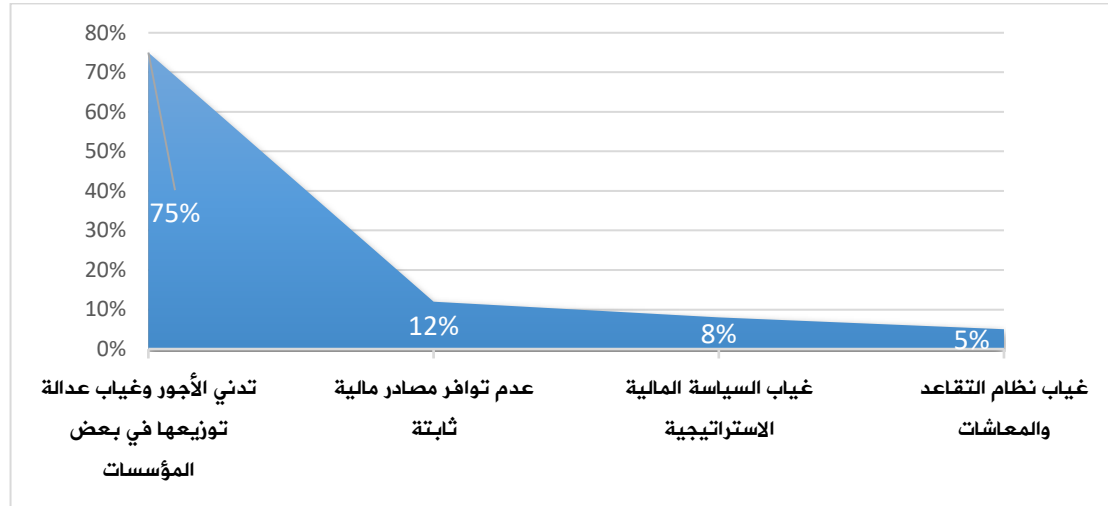
وهذا شكل من أشكال الفساد الإداري البالغ الخطورة، فعلى سبيل المثال، ورغم أن بعض المراسلين في إحدى الوسائل المحلية كانوا يقدمون نتائجاً جيداً مقارنة مع زملائهم في الأقسام الأخرى، إلا أن أجورهم كانت أدنى بكثير. وبالتأكيد سينتج عن غياب العدالة في توزيع الأجور، فقدان الطاقة والتحفيز، وتراجع الإنتاج والرضا الداخلي لدى العامل، سيما أن آلية التقييم الوظيفي غائبة لدى معظم وسائل الإعلام المحلي، وفي حال وجودها فإنها تكون شكلية.

كما إن إحدى أبرز الملامح التي يتصف بها المشهد الإعلامي في شمال وشرق سوريا، هو عدم وجود قوانين تحدد رواتب الصحفيين، سواء أكانت بشكل عام أو حسب التقسيمات الوظيفية داخل المؤسسات الإعلامية، وأيضاً يفتقد العاملون في القطاع الإعلامي إلى الضمانات الاجتماعية، والصحية، أو قوانين التقاعد، وهذا ما يسبب أكثر لأوضاع الصحفيين المحليين في مناطق الإدارة الذاتية.

4) الصعوبات والتحديات التي تواجه الإعلام المحلي:

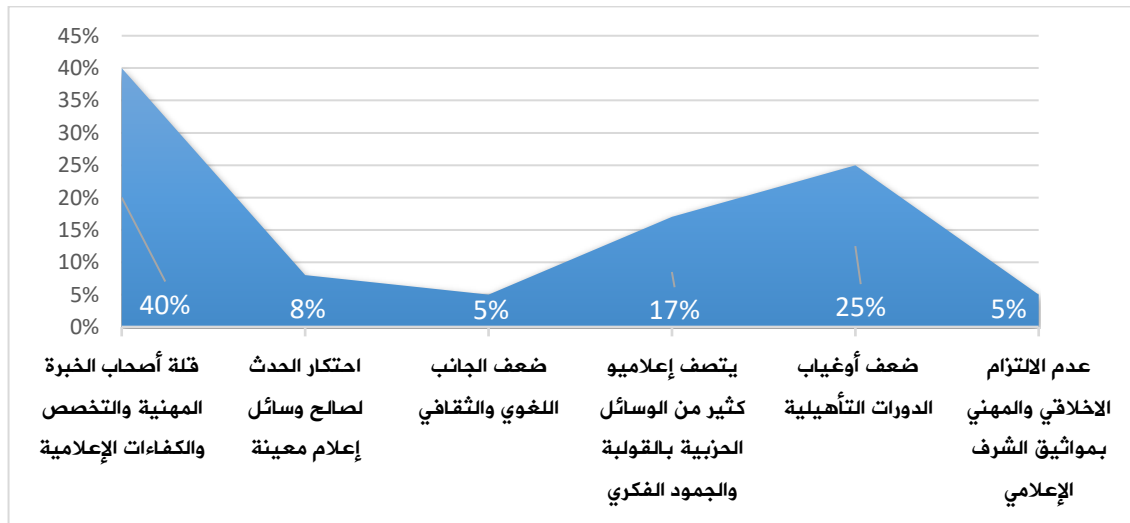
تواجه معظم وسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية تحديات جسيمة، تشكل عائقاً أمام ممارسة مهنة الصحافة بالشكل المأمول، ويمكن تصنيفها وفقاً للبيانات التي تم الحصول عليها من المؤسسات الإعلامية إلى ثلاث فئات أساسية، وهي الصعوبات (المالية، والمهنية، والإدارية):

أولاً: الصعوبات المالية تتصدر التحديات المالية بمختلف تفرعاتها قائمة العوائق التي تعترض العاملين في وسائل الإعلام المحلية، وهذا ما يتضح من خلال النسب الظاهرة في الشكل رقم (30):



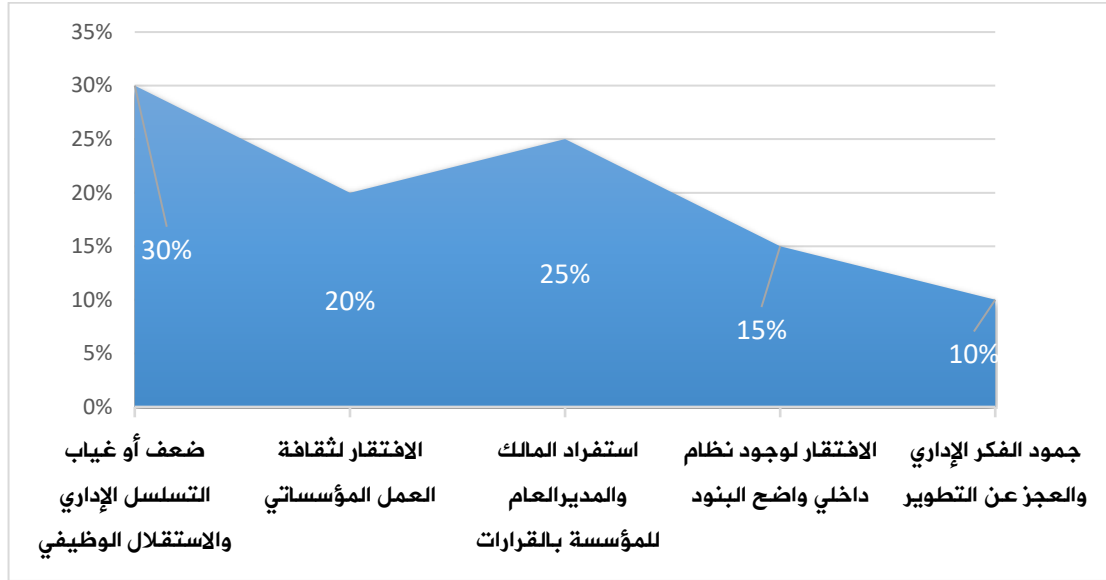
صعوبات مالية يعاني منها الإعلام المحلي – الشكل رقم (30)

ثانياً: الصعوبات المهنية في ظل الافتقار إلى وحدات الجودة، وشيوع التخبط والعشوائية في الأداء المهني، تعترض كثير من وسائل الإعلام المحلية تحديات مهنية تحدد من خلالها المرجعيات والقواعد والثوابت الراسخة التي تنطلق منها الوسائل الإعلامية في معالجتها للأحداث، وما يقابلها من مستوى القبول الاجتماعي للمحتوى المعروض، ويظهر ذلك من خلال الشكل رقم (31):



صعوبات مهنية يعاني منها الإعلام المحلي – الشكل رقم (31)

ثالثاً: الصعوبات الإدارية تواجه وسائل الإعلام المحلية تحديات إدارية، وبنوية لها ارتدادات مزدوجة على استقلالية العمل الصحفي، وموضوعية المحتوى المعروض، ومستقبل العلاقة التي تجمع المستويات العليا والدنيا داخل المؤسسة الإعلامية، وما يمكن أن تسببه من انعكاسات سلبية على مستوى جودة الإنتاج الصحفي، والنسب الظاهرة في الشكل رقم (32) توضح ذلك:



صعوبات إدارية يعاني منها الإعلام المحلي – الشكل رقم (32)

يضاف إلى ماسبق ذكره العديد من التحديات التي لا تقل أهمية عن سابقتها، ولكن لم يتم الإجماع عليها من جانب القائمين على المؤسسات الإعلامية، يتصدرها حسب شهادة بعض الصحفيين: غياب الأدوار الفعلية للجمعيات والمجالس والاتحاد الصحفية، وضعف العمل النقابي الذي يصون حقوق الصحفيين، ويلزمهم بواجبات الالتزام بميثاق شرف المهنة، إلى جانب صعوبة تأمين بعض المعدات والمستلزمات التقنية عبر الحدود السورية مع دول الجوار، كما ويتعرض بعض الصحفيين للابتزاز والتهديد، وحتى التنمر دون حماية، وروادع قانونية تحاسب من يقوم بهذه الأفعال، وتعوض الضحايا مادياً، ومعنوياً، أضف إلى ما سبق، عدم تمتع القوانين الناظمة للعمل الإعلامي في مناطق الإدارة الذاتية بالاستقلالية، واتصافها أحياناً بالمرابحية، والتطبيق غير المنصف الذي يثبت تبعيتها لأجندات سياسية.

المحور الرابع: النتائج والتوصيات



أولاً: النتائج

اعتماداً على ما تقدم عرضه من معطيات، ومؤشرات بيانية، توصلنا إلى النتائج الآتية:

- بلغ معدل رضا الجمهور عن أداء وسائل الإعلام المحلية بحدود الأربعين في المئة تقريباً، وهؤلاء يعتبرونها مصادر إخبارية جديرة بالثقة، وتتمتع بالمصداقية، وكذلك تخاطب الفئات الاجتماعية كافة، أما النسبة الباقية فإنها تتحفظ أو ترفض الرسالة المقدمة من الإعلام المحلي، ويجدون أنها غير قادرة على ملامسة حاجات مختلف شرائح المجتمع، وتعيش فترات متقلبة بين الانتعاش، والتراجع في الأداء العام.
- تتمثل حلول الجمهور لتطوير أداء الإعلام المحلي على الاهتمام أكثر بالجانب التأهيلي والتدريبي للصحفيين، وسن قوانين مستقلة وموضوعية للعمل الصحفي، إلى جانب رفع أجور العاملين ضمن المؤسسات الإعلامية، واستقطاب إعلاميين قادرين على تزويدهم بالمعلومات الدقيقة، وبالسرعة المطلوبة.
- تنصدر المحطات الإذاعية قائمة وسائل الإعلام المحلية عدداً من حيث طبيعة الوسيلة، تليها الصحف والمجلات مناصفة مع المواقع الإلكترونية، ومن ثم تأتي الوكالات الإخبارية، والمحطات التلفزيونية.
- تتركز غالبية وسائل الإعلام المحلية في إقليم الجزيرة، يليها تبعاً لإقليم الفرات، ومنبج، والشهباء.
- تحلّ وسائل الإعلام الحزبية في المرتبة الأولى من حيث نوع الملكية، والتمويل، ومن ثم تليها الوسائل الخاصة، والحكومية.
- تشكل اللغتين العربية والكردية المساحة الأوفر من خارطة البث الإعلامي، في حين تخصص مساحات محددة للغات السريانية، والأرمنية، والانكليزية.
- غالبية المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام المحلية عام، بمعنى آخر موجه إلى المكونات الاجتماعية دون تحديد، فيما تقل حظوظ التخصص في نقل المضمون الإعلامي، باستثناء تلك التي تلامس المشاعر العاطفية لبعض القوميات.
- تتأرجح مساحة توظيف التكنولوجيا الحديثة في الإعلام المحلي، سيما الجانب الرقمي منه، وإن استثمر في بعض الوسائل الإعلامية فإنها لا تكون بالمستوى المطلوب.
- تختلف وسائل الإعلام المحلية من حيث معايير قبول المتقدمين للعمل ضمن مؤسساتها، وتفرض طبيعة وملكية الوسيلة الإعلامية شروطاً إضافية للقبول، كما أن معظم الوسائل تمنح الأولوية للخبرة الإعلامية إلى جانب المؤهلات العلمية، والحب والشغف للمهنة، ويغيب شرطي القبول الاجتماعي، والالتزام بمواثيق الشرف المهني عن وسائل إعلامية أخرى.
- تنصدر الهياكل الإدارية الرأسية (المركزية) قائمة الأشكال الإدارية في الإعلام المحلي، تليها الأشكال الإدارية الأفقية (اللامركزية)، مع الإشارة إلى وجود أنماط من الهياكل الإدارية غير واضحة المعالم تتصف بالعشوائية، كما تفتقد كثير من مؤسسات الإعلام المحلية لأقسام هامة كـ (الموارد البشرية، والرصد والمتابعة، وأقسام خاصة بكشف المعلومات المضللة، والفيديوهات الملفقة..).

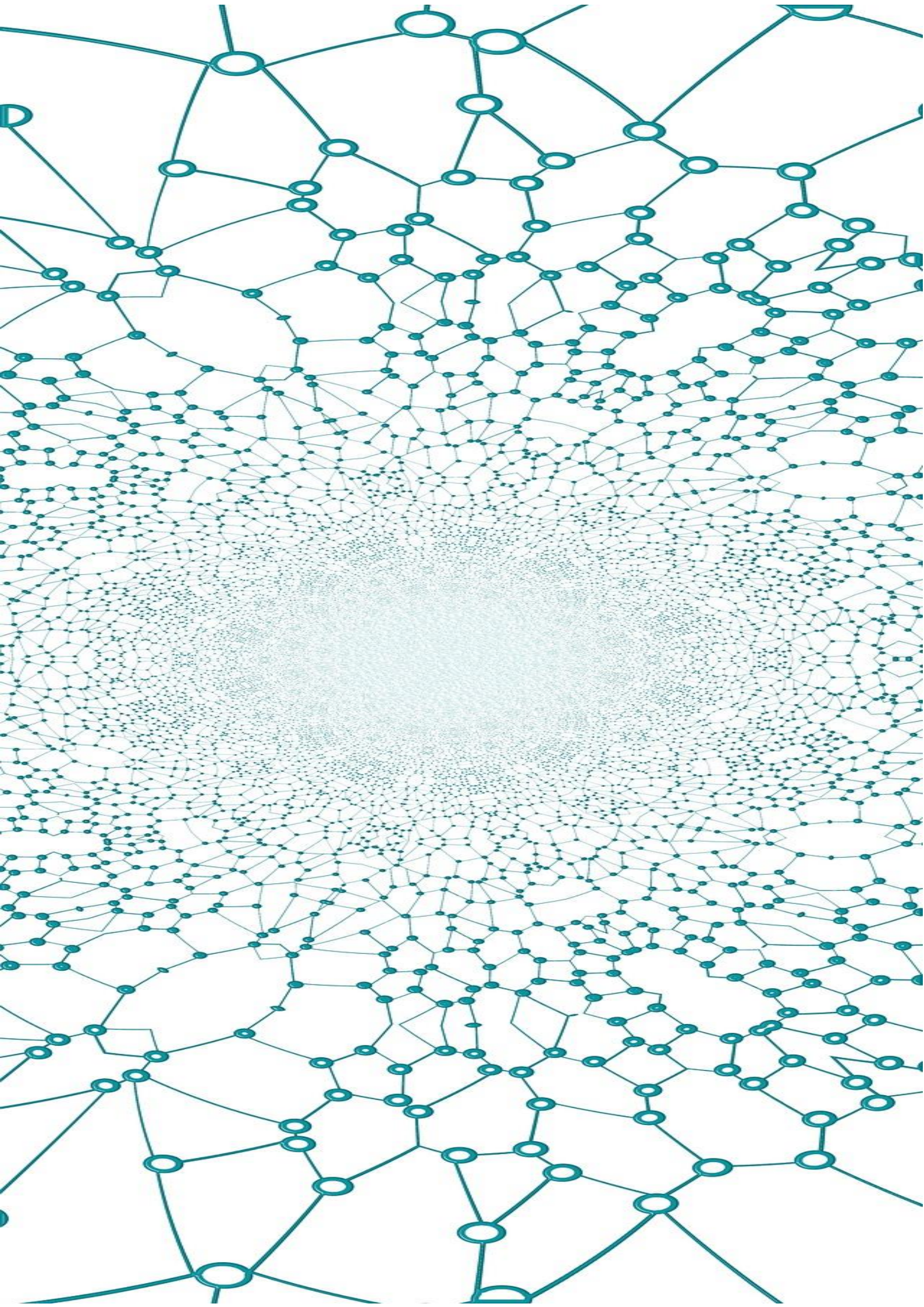
- تشكل الفئة الشابة النسبة العظمى من حيث عدد العاملين في مؤسسات الإعلام المحلي، وتقارب نسبة الإناث الذكور من حيث التمثيل المتجانس.
- غالبية العاملين في مؤسسات الإعلام المحلي تندرج مؤهلاتهم العلمية بين (ما دون الشهادة الثانوية إلى الحاصلين عليها، واتمموا الدراسة في المعاهد والأكاديميات المحلية "اللغوية، والفكرية.."، في حين أن الحاصلين على الإجازات الجامعية، والدراسات العليا يشكلون نسبة متدنية، وخريجو كليات الصحافة يمثلون 2% فقط من حملة الشهادات الجامعية.
- تتبنى المؤسسات الإعلامية دورات التدريب والتأهيل الإعلامي بنسبة تقارب 70٪، ولكن معظمهم تفتقد للتخصص، والانسجام مع سوق الإعلام، وإلى تخصيص ميزانيات مستقلة، وتتسم بطغيان الجانب الفكري، والإيديولوجي على المحتوى المهني سيما في الإعلام الحزبي.
- تتصدر الأحزاب والحركات السياسية، قائمة المصادر التي تمويل الإعلام المحلي، تليها المنظمات الخاصة، ومن ثم الجهات الحكومية.
- تختلف أجور العاملين في مؤسسات الإعلام المحلي بناءً على ملكية، وطبيعة الوسيلة، وكذلك وفق القدم الوظيفي والاختصاص، إلا أن الأجور عموماً في الوسائل الإعلامية الحزبية والحكومية أدنى بكثير من الوسائل الخاصة، ولا تتواءم مع الظروف المعيشية.
- تتصدر الصعوبات المالية قائمة التحديات والمعوقات التي تواجه الإعلام المحلي، تليها الصعوبات المهنية، والإدارية.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما سبق ايضاحه من نتائج، فإنه يستوجب الواقع الإعلامي تحولاً استراتيجياً على مختلف الأصعدة (الأكاديمية، والوظيفية، والمهنية، والمالية...)، ويمكن إيجاز بعض المقترحات في عدة محددات أساسية، تتمثل في:

- **التأهيل والتدريب الإعلامي (المهني، والأكاديمي):** من خلال تطوير العلاقات الاستشارية، وإبرام الشراكة، والتعاون مع المؤسسات الإعلامية والأكاديمية التي تمتلك الكفاءات والمؤهلات المطلوبة، للارتقاء بالعمل الصحفي، ووضع خطط استراتيجية للتدريب والتأهيل الإعلامي (العملي) تنسجم مع المتغيرات المتلاحقة في سوق الإعلام، بحيث تكون محددة بإطار زمني وميزانية مالية محددة، يلزمها إخضاع العاملين في السلك الإعلامي للتدريب المكثف، والتخصيص بصورة دورية، وتطوير آليات التغطية الإخبارية، والتحرير الإخباري، وصقل المهارات المهنية، إلى جانب رفق المؤسسات الإعلامية بكوادر مؤهلة تمتلك الخبرة والكفاءة، والأخذ بعين الاعتبار أهمية فتح معاهد ومراكز إعلامية تستقطب الراغبين في التزود بأصول المهنة، واعتماد المعايير الأخلاقية والمهنية في المعالجات الصحفية (ميثاق شرف مهني).
- **تطوير البنية المؤسساتية والنواحي التقنية:** متمثلة بالاستفادة بشكل احترافي من التكنولوجيا الحديثة، ووسائل الإبهار البصري والسمعي، وإحداث منصات رقمية تنسجم مع متطلبات العصر. إلى جانب إعادة هيكلة العديد من المؤسسات الإعلامية، وتطوير بنيتها المؤسساتية (الإدارية، والتنظيمية)، وتبني التسلسل الوظيفي الأفقي، لتفادي الوقوع في المشاكل الإدارية التي تؤثر سلباً على العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسات الإعلامية، أضف إليها ضرورة تطوير آليات التغطية الإعلامية من خلال منح الأولوية للتخصص الوظيفي، ومخاطبة الرأي العام بصورة مقنعة، وتزويد المؤسسات الإعلامية بأقسام هامة كالموارد البشرية، والرصد والمتابعة، ومنصات كشف التضييل الإعلامي.
- **سن القوانين الناظمة للإعلام:** من خلال طرح قوانين نزيهة وعصرية "غير مسيئة" لا تخضع للولاءات، والمحاباة الشخصية، وتوضح بشفافية، وتوضح بشفافية، وموضوعية حقوق الصحفيين وواجباتهم، مع وضع مؤشرات واضحة يمكن الاحتكام إليها لتقييم وقياس أداء المؤسسات الإعلامية مهنيًا وإداريًا، والالتزام بالضوابط الأخلاقية، والمعايير المهنية كالدقة والموضوعية وصحة المصادر الناقلة للحدث (ميثاق شرف مهني)، إلى جانب منح الحصانة القضائية، والحماية الأمنية للعاملين في هذا الحقل، وفرض العقوبات الجزائية دون استثناء على المتورطين في قضايا التشهير، والتذمير بالأشخاص، والجماعات.
- **تحييد الإعلام عن المصالح الحزبية والشخصية:** وذلك بالانحياز للحقيقة، وتبني النقد البناء، وتنويع المصادر، مع تجنب الخارطة الإعلامية الخطاب المؤدلج، والقولبة الفكرية، والتسطيح الكلي لأي محتوى مقدم، وعدم الاكتفاء عند حدود تغطية المناسبات، والتشجيع على الخطاب الإعلامي الراجع للذوق الثقافي، والجامع لمطالب فئات وشرائح المجتمع كافة.

- تقديم الدعم المادي الكافي: من خلال رفع أجور العاملين بحيث توائم متطلبات العيش (وفق لوائح واضحة تتمتع بالشفافية، والإنصاف، والعدالة في التوزيع دون محاباة)، إلى جانب سن قوانين للتقاعد، وتقديم التعويضات المالية للمتضررين أثناء التغطيات الإخبارية، سيما الميدانية منها.
- إشباع حاجات المجتمع: متمثلة بخوض وسائل الإعلام في حاجات المجتمع ومتطلباته، دون تفضيل فئة على أخرى، وطرح المواضيع الجدلية، والإشكالية التي تلامس الظرف المعاش، أضف إلى ذلك إطلاق نوافذ محلية تحاكي اهتمامات الشعب، وتنقل صوت الفئات المهمشة، سيما المرأة والأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة، وبالتالي تعزيز الثقة أكثر مع الجمهور.
- مخاطبة الجمهور الخارجي: من خلال خروج وسائل الإعلام من نطاق دائرة التغطية الاخبارية الضيقة، إلى مخاطبة الجمهور الخارجي بلغات أجنبية، ومحتويات توصل إليهم صورة الواقع المعاش في مناطقنا، ورؤانا المختلفة.
- الاهتمام بإجراء الدراسات، والأبحاث الإعلامية سواء من خلال تخصيص أقسام خاصة بها داخل المؤسسات الإعلامية أو إعدادها من قبل الباحثين المختصين، سيما تلك التي تحلل وتقيم عناصر العملية الاتصالية، وتحيط بطبيعة المؤسسات الإعلامية، والقوانين والتشريعات التي تحكمها، إلى جانب دراسة تأثير الإعلام على قيم وسلوكيات الجمهور.



ثالثاً: المراجع

- (1) أوصمان علي. "استقلالية الإعلام السوري البديل في ظل التبعية السياسية"، تاريخ النشر(2021). مركز الفرات للدراسات، ص11، <https://cutt.us/rsPXm>
- (2) محمد عبد الحميد. "الدراسة العلمي في الدراسات الإعلامية"، القاهرة: عالم الكتب، 2000م، ص13، ط1.
- (3) "العينات في الدراسة العلمي"، تاريخ النشر(2021)، مركز البحوث والدراسات متعددة الاختصاصات، استرجع بتاريخ 25 / 6 / 2021 من <https://2u.pw/6XVns>
- (4) "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، موقع مفاهيم، استرجع بتاريخ 2 / 7 / 2021 من <https://cutt.us/ZnVck>
- (5) "نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية - حقنة تحت الجلد"، تاريخ النشر (2010)، موقع القصيرة، استرجع بتاريخ 4 / 8 / 2021 من <https://cutt.us/52ETB>
- (6) عديل الشرمان. "مقترحات لتطوير العمل الإعلامي"، تاريخ النشر(2020)، موقع نيروز الإخباري، استرجع بتاريخ 22 / 7 / 2021 من <https://nayrouz.com/article/138183>
- (7) خريطة النفوذ العسكري في سورية، تاريخ النشر 01-12-2020، مركز الجسور للدراسات، استرجع بتاريخ 4 / 8 / 2021 من <https://cutt.us/jUgDK>
- (8) محمد زكي أبو الخير. "ثلاثة دوافع لتطوير الأداء الإعلامي وأربع اشكاليات بالمقررات الدراسية الإعلامية العربية"، تاريخ النشر (2020)، موقع دار المنظومة، استرجع بتاريخ 28 / 8 / 2021 من <https://2u.pw/SyAo0>

رابعاً: الملاحق

(1) لائحة وسائل الإعلام المحلية في مناطق الإدارة الذاتية:

المفردات المذيلة بخط مائل غامق تشير للوسائل الإعلامية التي أجابت على أسئلة الاستبانة الخاصة بتقييم مؤسسات الإعلام المحلية:

الرقم	طبيعة الوسيلة	الاسم	مركز الترخيص
1	إذاعة	الخابور	الجزيرة
2	إذاعة	الدرياسية	الجزيرة
3	إذاعة	آرتا	الجزيرة
4	إذاعة	أوركيش	الجزيرة
5	إذاعة	سورويو	الجزيرة
6	إذاعة	جزيرتنا	الجزيرة
7	إذاعة	ولات إف - إم	الجزيرة
8	إذاعة	صوت الحياة	الجزيرة
9	إذاعة	فون	الجزيرة
10	إذاعة	بوير	الجزيرة
11	إذاعة	ستار	الجزيرة
12	وكالة إخبارية	هاوار	الجزيرة
13	مجلة	شار	الجزيرة
14	موقع إلكتروني	نبض الشمال	الجزيرة
15	موقع إلكتروني	شبكة شمال سوريا	الجزيرة
16	موقع إلكتروني	موقع one	الجزيرة
17	موقع إلكتروني	خبر 24	الجزيرة
18	موقع إلكتروني	فدناك	الجزيرة
19	موقع إلكتروني	هلوستا كل	الجزيرة
20	موقع إلكتروني	دير الزور 24	الجزيرة
21	موقع إلكتروني	بوابة الحسكة	الجزيرة
22	موقع إلكتروني	ازدينا	الجزيرة
23	موقع إلكتروني	زنكين	الجزيرة
24	موقع إلكتروني	ولاني نيوز	الجزيرة
25	وكالة	وكالة الوطن الإخبارية	الجزيرة
26	وكالة	نورث بريس	الجزيرة
27	صحيفة	ذا ليفانت	الجزيرة
28	صحيفة	روناهي	الجزيرة

الجزيرة	الشرق الأوسط	صحيفة	29
<u>الجزيرة</u>	<u>روناهي</u>	<u>محطة تلفزيونية</u>	<u>30</u>
<u>الجزيرة</u>	<u>اليوم</u>	<u>محطة تلفزيونية</u>	<u>31</u>
الجزيرة	روجآفا	محطة تلفزيونية	32
<u>الجزيرة</u>	<u>رام إف - إم</u>	<u>إذاعة</u>	<u>33</u>
<u>الجزيرة</u>	<u>سورويو</u>	<u>محطة تلفزيونية</u>	<u>34</u>
الجزيرة	JIN TV	محطة تلفزيونية	35
الجزيرة	آسو	موقع إلكتروني	36
الجزيرة	JIN NEWS	وكالة إخبارية	37
الجزيرة	آدار بريس	موقع إلكتروني	38
الجزيرة	روجآفا إف - إم	إذاعة	39
الفرات	تراث الفرات	موقع إلكتروني	40
الفرات	الرشيد	إذاعة	41
الفرات	قناة الرقة	محطة تلفزيونية	42
دير الزور	صدى الخابور	إذاعة	43
<u>دير الزور</u>	<u>وكالة باز</u>	<u>وكالة إخبارية</u>	<u>44</u>
<u>منبج</u>	<u>قناة منبج</u>	<u>محطة تلفزيونية</u>	<u>45</u>
<u>منبج</u>	<u>الساجور</u>	<u>إذاعة</u>	<u>46</u>
الفرات	برجاف	إذاعة	47
الفرات	صوت كوباني	إذاعة	48
<u>الفرات</u>	<u>مشته نور</u>	<u>إذاعة</u>	<u>49</u>
الفرات	جان إف - إم	إذاعة	50
الفرات	الطبقة إف - إم	إذاعة	51
الجزيرة	الفراتية	إذاعة	52
الجزيرة	السوري	صحيفة	53
الجزيرة	شوفي مافي	موقع إلكتروني	54
<u>الجزيرة</u>	<u>السلام</u>	<u>صحيفة</u>	<u>55</u>
الجزيرة	الديمقراطي	صحيفة	56
الجزيرة	الوحدة	صحيفة	57
الجزيرة	الاتحاد الديمقراطي	صحيفة	58
الجزيرة	الليبرالي	صحيفة	59
الجزيرة	كردستان	صحيفة	60
الجزيرة	المساواة	صحيفة	61
الجزيرة	نداء الإصلاح	صحيفة	62
<u>الجزيرة</u>	<u>روناهي</u>	<u>صحيفة</u>	<u>63</u>

الجزيرة	ANF	وكالة	64
الشهباء	روماف	وكالة	65
الجزيرة	دجلة أف ام	إذاعة	66

(2) الروابط الإلكترونية للاستبانات المقدمة إلى الجمهور ومؤسسات الإعلام المحلية

- رابط الإستبانة الخاصة برصد اتجاهات الجمهور تجاه أداء الإعلام المحلي

<https://drive.google.com/file/d/13cfukZ56E4EWnK14buHjhOA1ahOKX-Yh/view?usp=sharing>

- رابط الإستبانة الخاصة بتقييم المؤسسات الإعلامية

<https://drive.google.com/file/d/1C1rOiRHWUarRMNZ0hb2ooOW0ye1cd4rD/vi-ew?usp=sharing>

شكراً لمن ساهم في انجاز الدراسة