

الوكالة واحدة من المؤسسات التي تكوّن المشهد الإعلامي

إعداد: د. المهدي الجندوبي
أستاذ مساعد بمعهد الصحافة و علوم الأخبار، تونس.

(سبق أن نشرت أجزاء عريضة من المحاضرة في كتاب صحافة الوكالة صحافة الأساس الذي نشره د. المهدي الجندوبي باللغة الفرنسية سنة 1984 و عربّه لحساب المركز الإفريقي لتكوين الصحفيين و الاتصاليين بتونس ، الدكتور مصطفى حسن.)

عندما يتصفح القراء في المنامة أو في القاهرة أو في كل بقاع الدنيا جريدتهم اليومية وعندما يستمعون الى النشرات الإذاعية و التلفزيونية، فإنهم يطالعون أو تتردد على مسامعهم حروف مثل - بنا - واش - ف ب - أو رويتر .. وتوضع هذه الحروف مباشرة قبل مقدمة الخبر أو في آخره أو تدمج في الخبر في مكان ذكر المصدر.

وقلة هم القراء أو المستمعون الذين يعيرون اهتماما لتلك الحروف التي لا يدركون عادة حقيقتها. على أن البعض منهم يعلمون أن الأمر يتعلق بوكالات أنباء دون أن تكون لديهم مع ذلك فكرة واضحة عن نوع العلاقات التي يمكن أن تكون قائمة بين هذه الوكالات ووسائل الإعلام الأخرى.

وفي الواقع فإن استخدام تلك الحروف التي تشير الى وكالة أنباء البحرين و وكالة أنباء الشرق الأوسط(مصر) والوكالة الفرنسية للأنباء والوكالة البريطانية للأنباء، يعني أن الخبر المنشور أو المذاع منقول عن الوكالة التي أشير إليها بواسطة تلك الحروف التصديرية وتقوم هذه الحروف مقام العلامة التجارية المسجلة التي تضعها المصانع على منتجاتها المسوقة. على أنه لا بد من الإشارة الى بعض الصحف التي تغفل أحيان عن ذكر الوكالة التي أمدتها بالنص المنشور أو تقتصر على ذكر كلمة وكالات دون تخصيص عندما تعتمد في نشر خبر واحد على مادة إعلامية وردت عليها من أكثر من وكالة واحدة.

المادة التي يطلع عليها القارئ أو المستمع متنوعة المصادر فهناك قسم يجمعه و يحرره الصحفيون المتفرغون الذين يعملون بالجريدة أو المحطة الإذاعية يتمثل في إنتاج داني يميز كل وسيلة إعلامية عن الأخرى و هناك قسم تحصلت عليه المؤسسة المشتركة في خدمة الوكالات في شكل مادة قابلة للنشر و يحق لها انتقاء ما تراه مناسباً و الاحتفاظ به قصد إعادة نشره و إهمال ما تبقى.

الوكالة مؤسسة إعلامية تعمل لحساب مؤسسات إعلامية أخرى و تمدّها بأخبار محلية أو دولية فما هي أوجه الشبه و أوجه الاختلاف بين الوكالات و بقية المؤسسات التي تكون المشهد الإعلامي المحلي و ما هو حجم الدور الذي تلعبه الوكالات في تدفق الأخبار على مستوى دولي

دور الوكالات الخصوصية في المشهد الإعلامي المحلي

لنتبين بصورة أفضل مكانة الوكالة في المشهد الإعلامي المحلي سنعمد الى مقارنتها بالوسائل الإعلامية الأخرى التي تعرفها الجماهير العريضة معرفة أفضل نسبيا و سنتوقف عند نقاط التجانس و نقاط الاختلاف بين الوكالات و سائر وسائل الإعلام.

1. الوظيفة الإخبارية

تشارك وكالات الأنباء مع بقية وسائل الإعلام في وظيفة جمع الأخبار و معالجتها و توزيعها و تهتم أكثر من غيرها بالأخبار الأنوية. وقد تشتمل خدمة الوكالة على موضوعات رأي و لكن هذا الصنف من الكتابة الصحفية أكثر حضورا في الصحافة المكتوبة. و تتميز طبيعة المادة التي تعرضها الوكالات في خدماتها باقتصارها على المادة الإعلامية بينما تشتمل صفحات الجرائد على مضمون غير إعلامي مثل صفحات الترفيه و التسلية (الكلمات المتقاطعة، رسوم الكرتون) و الخدمات (أوقات الصلاة، الطيران، الصيدليات المفتوحة...)، و الإنتاج الإبداعي مثل الشعر و القصة القصيرة في الصفحات الأدبية و صفحات الإعلانات، و بريد القراء.

و كذلك البرامج الإذاعية و التلفزيونية التي تشتمل إضافة الى البرامج الإخبارية على قسط وافر من الإنتاج الخيالي ممثلا في الأفلام و المسلسلات .

هذا ويمكن أن نضيف التوضيح التالي وهو أن وكالة الأنباء تهتم أساسا بالأحداث التي تجد خلال الأربع والعشرون ساعة المنقضية.

2. أخبار بالجملة

تعرض الوكالات أخبارها في شكل نشرات متكونة من مجموعة من الأخبار في شكل برقيات يتراوح حجمها بين 200 و 250 كلمة، على بقية وسائل الإعلام مثل الصحف و المحطات الإذاعية و التلفزيونية التي تشترك مقابل عقد تجاري في نشرة أو أكثر و هكذا فإن الخبر الواحد يرسل الى عدة مشتركين. و الصورة الأكثر تعبيراً التي يمكننا استعمالها لوصف طبيعة العلاقة بين الوكالة و بقية وسائل الإعلام هي أن الوكالة تاجر أخبار بالجملة يزود المشتركين الذين يوزعون بدورهم هذه الأخبار مثل أي تاجر تجزئة.

و لا تعبر هذه الصورة إلا جزئياً على الواقع لأن الوكالة ليست مجرد تاجر بالجملة فهي تنتج جانباً من الأخبار التي تبيعها بالجملة حتى و ان كانت هي بدورها تتحصل على أخبار من وكالات أخرى تعيد استغلالها في نشراتها. و لعله من الأنسب أن نقارن الوكالة بمصنع ينتج مواد فكرية بطريقة صناعية و مثل كل مصنع فإن عملية الإنتاج تمر بثلاث مراحل :

مرحلة الواردات التي تتكون من المواد الخام التي يقتنيها المصنع من مختلف مصادر التوريد و يقابل هذه المرحلة في الوكالات جمع الأنباء

مرحلة التحويل التي تعطي للخامات قيمة مضافة و تقابلها في الوكالات مرحلة المعالجة و إعداد الأخبار

مرحلة التسويق و تصدير المنتج و تقابلها في الوكالة توزيع الأخبار على المشتركين عن طريق وسائل الاتصال

3. معالجة المادة الخام

يحق لكل مشترك إعادة نشر المادة الواردة في خدمات الوكالات حرفيا أو معالجته أي تعديلها في اتجاه الاختصار أو الإثراء أو إعادة الصياغة. و يقول البعض أن مادة الوكالات هي مادة نصف خام قابلة للنشر كما هي مرشحة للمعالجة.

و تكوّن المعالجة في حدها الأدنى مثل الاختصار على تغيير عنوان الخبر كما يمكنها أن تكون متطورة مثل إنتاج موضوع جديد تدمج فيه المادة الإعلامية الواردة في أخبار الجريدة مع مادة تكميلية يبادر الصحفي في البحث عنها بعد اطلاعه على خبر الوكالة. تمكن المعالجة الذكية للأخبار من تحويل المادة الإعلامية الموحدة التي تعرضها الوكالات على عدة مشتركين من بين وسائل الإعلام لهم سياسات تحرير مختلفة و قد يكونون في وضعية تنافسية أو أنهم يتوجهون الى جماهير متنوعة، الى مادة أكثر خصوصية تكون منسجمة مع سياسة التحرير المعتمدة و يمكنهم أن يتميزوا بها على منافسيهم و أن يكونوا أكثر قربا من الجمهور.

و لا تقوم بمثل هذه المعالجة المتطورة إلا الجرائد و المحطات الإذاعية التي تتوفر لديها عدد كاف من الصحفيين و تقتصر الكثير من الجرائد الصغرى على نشر شبه حرفي لما يرد عليها من الوكالات، حتى أن البعض يتحدث عن صحافة دون صحافيين. و يمكن أن نلمس هذه الظاهرة بصفة جلية في أقسام الأخبار الدولية للعديد من الجرائد التي تكون فيها هيئات التحرير منخفضة. و يلاحظ القارئ و المستمع في الكثير من الأحيان التطابق الممل للمواد الإعلامية نظرا لغياب أو لبسطة المعالجة.

من الصعب تحديد بصفة دقيقة حجم الأخبار التي ترد على الجرائد من وكالات الأنباء و نسبة الأخبار التي تنشرها فعليا الجرائد و التي يعبر عنه بنسبة إعادة النشر و لكن يمكن أن نقول بصفة عامة أن المادة التي تصل الجرائد قد تفوق المادة التي يعاد نشرها بنسبة الضعف و أكثر.

جابهت الوكالات هذا التحدي المتمثل في عرض خبر واحد على جرائد تنتمي الى اتجاهات مختلفة و متصارعة أحيانا بتطوير أسلوب إخباري حيادي انتشر فيما بعد في كل الأوساط المهنية و خصصت له الكثير من الكتب المتخصصة في الصحافة و أصبح يدرس في كل مدارس تكوين الصحفيين في العالم.

4. طبيعة التغطية الإعلامية : من التغطية الدورية الى التغطية الفورية.

تبت الوكالات الأخبار على طوال اليوم و لا تلتزم بمواعيد قارة مثل الجريدة اليومية التي تجمع أخبار اليوم لتنشرها في الغد و المحطات الإذاعية و التلفزيونية التي تبت الأخبار في نشرات منتظمة في أوقات قارة و يمكن أن توصف هذه التغطية بأنها تغطية دورية.

أما الوكالات فهي تعتمد التغطية الفورية، فصحفي الوكالة عندما يكون في الميدان لتغطية خطاب تلقيه شخصية سياسية رئيسية لا ينتظر انتهاء الخطيب ليصوغ خبره بل عليه أن يحرر الخبر الأول بعد ربع الساعة الأول و يرسله الى مقر الوكالة التي تبادر بدورها الى إرساله عبر نشرتها الى المشتركين و يتلو الخبر الثاني عندما يتقدم الخطيب في كلامه و عندما ينتهي الخطيب يكون الصحفي قد أرسل مجموعة من الأخبار في سلسلة متقطعة في شكلها و لكنها متوحدة الموضوع لأنها تدور كلها حول نفس الخطاب.

و تسمى هذه الطريقة في التعامل مع الحدث الإرسال المقطعي للحدث. و تبت الوكالة من جديد بعد انتهاء الخطاب خبرا تأليقيا جديدا يعيد ترتيب عناصر الخبر حسب أهميتها و يختصره في برقية واحدة أو برقيتين.

و تمكن هذه الطريقة الوكالة من مواكبة الحدث مرحلة بمرحلة و بتزويد المشتركين بسرعة بمادة صالحة للاستغلال فيمكن لمحطة إذاعية أن تنشر خبرا حول هذا الخطاب في نشرتها الموجزة أو نشرتها الرئيسية إذا حان وقت النشرة و الحدث مازال يجري على أرض الواقع.

تتعامل الوكالة مع مؤسسات إعلامية لها نظام عمل مختلف فالجرائد تطبع متواصلًا. عادة في الليل و تغلق آخر صفحة قبيل الطبع على الساعة العاشرة و لكن الصفحات الداخلية تغلق قبل ذلك و الإذاعات تبت موجزا كل نصف ساعة أو كل ساعة إضافة الى النشرات الرئيسية و يضاف الى ذلك المشتركون في الخارج الذين تختلف مواعيد نشراتهم و مواعيد طباعتهم بحكم تواجدهم الجغرافي في مناطق تعتمد توقيتًا مختلفًا فالخبر الذي يبث في الرباط على الساعة الخامسة مساء يستغل في المنامة على الساعة الثامنة . لذلك تعتبر الوكالات أن لها مشتركا محليا أو دوليا يتهيأ في كل لحظة لغلق صفحاته أو لبث نشرته الإذاعية أو التلفزيونية و اشتهرت عند الوكالات مقولة أجل التسليم في كل لحظة (deadline every time)

عرفت الوكالات منافسة جديفة من قبل المحطات الإذاعية و التلفزيونية التي يمكنها أن تقطع البث العادي و ترسل مندوبا يغطي حدثا ما بصفة مباشرة يسمح لكل مستمع أو مشاهد أن يواكب تطور الحدث مثلما يجري في الواقع و يكتشفه مع الصحفي و من الطبيعي أن يحد هذا الأسلوب من تفوق الوكالات في سرعة نقل الأحداث خاصة بالمقارنة مع الجرائد اليومية.

و تعرف الوكالات تحديا جديدا متمثلا في انتشار الصحافة الإلكترونية التي تجمع بين مزايا الصحافة المكتوبة دون أن تكون مكبلة بنقل الطباعة، و هذا يسمح بنشر أخبار في ظروف عمل الوكالات تبت الى عموم الناس عن طريق شبكة الانترنت.

5. العلاقة مع الجمهور: علاقة غير مباشرة و تفاعلية غائبة.

العلاقة بين الجريدة أو المجلة و الجمهور علاقة مباشرة أي أن القارئ يقتني نسخته الشخصية من الأكشاك أو عن طريق الاشتراك فيقرأها متى يريد و حيث يريد في البيت أو في العمل أو في وسائل النقل العمومي و يمكنه ان ينتظم في قراءة بعض الأعمدة لأنه يفضل أسلوب كاتب صحفي دون آخر و يتعود على وجوههم لأن الكثير من الجرائد درجت على نشر صور الكتاب، كما يمكنه أن يرسل الجريدة عن طريق بريد أو صفحة القراء أو أن يكتب رأيا قد تنشره الجريدة فيتحول من مستهلك للرسالة الإعلامية الى منتج.

هذه العلاقة التفاعلية تكون أكثر تطورا في الإذاعة و التلفزيون التي تسمح في بعض برامجها المباشرة من بث مكاملة مع المستمعين و المشاهدين.

و تكون هذه التفاعلية في أرقى أشكالها في الصحافة الإلكترونية و المواقع الإخبارية التي تسمح بسهولة بتحول القارئ الى محاور للصحافيين ينتقد كل ما يكتبونه و يبادر بعرض مواضيعه.

و على العكس من ذلك فالجمهور العريض لا تصله المادة الإعلامية التي تبيثها الوكالات إلا بصفة غير مباشرة عن طريق الجرائد و الإذاعات التي تتلقى الخدمة مباشرة من الوكالات و تعيد بثها بعد الانتقاء و المعالجة. و تمتنع الوكالات عادة عن نشر إمضاءات الصحفيين إلا بالنسبة إلى بعض التحاليل و لا تنشر آراء المواطنين و ردود فعلهم. و هكذا تكون الوكالات شبه مجهولة من قبل الرأي العام رغم أهمية دورها في صياغة الأخبار و التفاعلية غائبة تماما بينها و بين الجمهور العريض. فالوكالات هي صحافة فاعلة في الخفاء و تؤدي دورها من وراء الستار و هي صحافة الصحافيين أو جريدة الجرائد قبل أن تكون جريدة القراء و المستمعين.

هذا بالنسبة إلى الجمهور العريض و لكن تختلف الوضعية بالنسبة إلى العناصر القيادية مثل أعضاء الحكومات و كبار المسؤولين في المؤسسات السياسية و الاقتصادية الذين يشتركون مثل الجرائد و الإذاعات في خدمات الوكالات لأنهم بحكم شغلهم يحتاجون إلى متابعة الأخبار لحظة بلحظة و تربطهم على العكس من الجمهور العريض علاقة مباشرة بالوكالات.

6. قنوات توزيع الأخبار

استعملت الوكالات لإيصال أخبارها إلى المشتركين كل الوسائل المتاحة حسب درجة تطور الاتصالات فاعتمد الحمام الزاجل و التلغراف و تعتمد الآن الوكالات في الغالب تقنية نقل المعطيات من الكمبيوتر المركزي للوكالة إلى شبكة من الكمبيوترات الموجودة في مقرات الجرائد و الإذاعات.

ترسل وكالات الأنباء أخبارها عن طريق مبرقات كاتبة (تلسكربت) هي أشبه بالآلة الكاتبة، وترتبط المركز الرئيسي للوكالة بالمشاركين ومنهم الصحف عن طريق خط سلكي أو لا سلكي، وبهذه الطريقة تنتقل نشرة الوكالة (وهي مجموعة من البرقيات) إلى المشترك على لفافة من الورق مركبة على المبرقة الكاتبة أو تظهر على شاشة كمبيوتر.

و يتكون جمهور الوكالة من مشتركين يتعين أن يكون لدى كل منهم مبرقة كاتبة موصولة بالوكالة، أما الإذاعة فإنها تبث برامجهما بواسطة جهاز إرسال يمكن للمستمعين التقاطها عن طريق الترانزستور (الراديو) على أن يدفع مقابل ذلك ضريبة سنوية في بعض الدول. وتستعمل الصحف اليومية و الأسبوعية الورق وهي تباع عن طريق الاشتراك أو بالشراء المباشر من الأكشاك أو بواسطة باعة متجولين.

و تسمح المقارنة بين كل هذه الوسائط الإعلامية بأن نلاحظ أن تلقي الجمهور للمواد الصحفية التي تنتجها الوكالة يستدعي تجهيزات خاصة بالإضافة إلى الاشتراك وهذا ما يجعل عدد المشتركين لخدمات الوكالة أقل ارتفاعاً من عدد المنتفعين بخدمات المحطات الإذاعية والمؤسسات الصحفية.

7. بين الثقافة و الاقتصاد

تنتهي الوكالات مثل بقية المؤسسات الإعلامية إلى حقل الصناعات الثقافية فهي مؤسسات ذات صبغة تجارية تخضع مثل كل المؤسسات إلى الضغوط الاقتصادية التقليدية و تسعى إلى المعادلة بين المصاريف و المداخيل. و تنتج تنتج بضاعة ذات صبغة خصوصية لا مادية ذات بعد ثقافي.

8. الموظفون

تحتاج المؤسسات الإعلامية الى فئات متعددة من المتخصصين يمكن تصنيفهم الى 3 فئات رئيسية

الإداريون	الفنيون و التقنيون	هيئة التحرير
تسيير إداري و مالي و تسويق	الجراند : هندسة الطباعة الإذاعات: هندسة الصوت و الإرسال الوكالات: هندسة الاتصالات	الوكالات تتمتع بهيئات تحرير أكثر عدد من بقية المؤسسات تتميز الوكالات الدولية بعدد مرتفع من أعضاء هيئة التحرير المقيمين في مختلف عواصم الدنيا

9. دليل وسائل الإعلام

ينسب الى وكالات الأنباء دور المرشد بالنسبة الى سائر وسائل الإعلام وذلك على أساس أنها الأولى وكثيرا ما تكون الوحيدة التي تزود تلك الوسائل بالإنباء وبذلك فإنها أول من ينبه بقية وسائل الإعلام الى انطلاق حدث على درجة من الأهمية و تقدم في الواقع ضربا من التصور للأشياء يعسر على الصحف أن تعدله فيما بعد ، خاصة عندما لا يكون لها مراسلون مقيمون في منطقة الحدث.

فالوكالات هي الأولى في رواية الحدث و صياغة كلماته و تحديد أهميته. وانه لا سبيل الى إنكار اثر الكلمات الأولى التي تعبر عن الحدث والتي ترددها في الدقائق الموالية مختلف المحطات الإذاعية في العالم ، كما ترددها في الساعات التالية مئات الصحف اليومية.

و هذه الكلمات الأولى التي اختارها صحافي الوكالة الذي عاش ما يمكن أن نسميه بفجر الحدث (وهي اللحظات الأولى لوقوعه) توجه الخبر نوعا ما وذلك بالرغم من الحياد الذي يحرص على تأكيده صحافيو الوكالات. و تقوم الوكالة يوميا بتصنيف مختلف الأحداث مميزة بين الأحداث الكبرى و الأحداث الثانوية.

مراجع

- د.إبراهيم إمام ، وكالات الانباء القاهرة : دار النهضة العربية ، 1972 ، 269 ص.
اتحاد وكالات الإنباء العربية ، دليل الوكالات العربية للانباء ، بيروت : 1977 .
شؤون ماكبرايد، و آخرون، أصوات متعددة عالم واحد، النيونسكو، 1981.
د.محمد فريد محمود عزت ، وكالات الانباء في العالم العربي، جدة: دار الشروق، 1983، 318 ص.
د.محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية و التطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1990.
د.أحمد بدر، الإعلام الدولي، القاهرة، دار ضياء للطباعة و النشر، 1998، 407ص.
جنتان فينبي، الإعلام الدولي، ترجمة د.أحمد طلعت البشبيشي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2004.

د.رasm الجمال، الاتصال و الإعلام في الوطن العربي في عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.

د.خالد فاروق، الإعلام الدولي و العولمة الجديدة، عمان، دار أسامة للنشر، 2008.

Slavoj Haskovec. THE NEWS AGENCY IN THE SYSTEM OF MASS MEDIA, International Organisation of Journalists. Prague, 1980, 65p.

Olivier Boyd.Barett

Michael Plmer, LE TRAFIC DES NOUVELLES LES AGENCES MONDIALES D'INFORMATION, Alain Moreau, 1981, 712p.

Mehdi Jendoubi, JOURNALISME D'AGENCE JOURNALISME DE BASE, Tunis, Universite de Tunis, 1984.

Henri Pigeat, LES AGENCES DE PRESSE INSTITUTIONS DU PASSE OU MEDIAS D'AVENIR?, La Documentation Française, Paris, 1997.