

٢٠١٩

شجن العك

[دور الإعلام في مواجهة الأزمات السياسية]

مقدمة

مفهوم الإعلام:

إن كلمة إعلام إنما تعني أساسا الاخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الاخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والاخبار والافكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الافكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق كما يعني المصطلح "تقديم الاخبار. التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء". "صائبة في كل ما يهمهم من أمور

فالإعلام هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة. ولكن "أوتوجروت" الالمانى يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه. "وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الاخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الاكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والايهام، وقد ينشر الاخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الامة،

وحيئنذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الاسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الاسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال. وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها .

الأزمة السياسية – مفهومها – إدارتها – خصائصها:

الأزمات ليست وليدة ذاتها. إنها وليدة مجموعة من البواعث والاسباب، والأزمة بالتالي هي وليدة مجتمعها، وبهذا المفهوم تتأثر الأزمة بالمجتمع كما تتأثر به ، لذا يوجد علاقة تفاعل بين الأزمة و المجتمع .

تتميز الأزمة السياسية بعدة خصائص أهمها :

- ١- وجود مجموعة من القوى الضاغطة.
- ٢- أن يشكل هذا الضغط تهديداً.
- ٣- ان تخرج طرق معالجة الأزمة عن الطرق المعتادة في مواجهة المشكلات .
- ٤- تساعد الأزمة على ظهور أعراض سلوكية خطيرة: الخوف، القلق ، التوتر .

طرق التعامل مع الأزمة :

يصنف الباحثون طرق التعامل مع الأزمات السياسية إلى نوعين من الطرق :

الطرق التقليدية :

- ١- إنكار الأزمة ، وعدم الاعتراف بها.
- ٢- كبت الأزمة أو تنفيس الأزمة بتخفيف حدتها.
- ٣- إخماد الأزمة بطريقة ما (تقديم تنازلات- القبول بحل وسط ...)

الطرق غير التقليدية :

- ١- تشكيل فريق عمل متخصص لتشخيص و متابعة تطورات و تحرك الأزمة ، والتعامل معها .
- ٢- طريقة تفنيت الأزمة وذلك من خلال تجزئتها .
- ٣- طريقة احتواء الأزمة ، واستيعابها و تجاوزها.
- ٤- طريقة تحويل مسار الأزمة من خلال تغيير وجهة تحركها باتجاه مجالات مناسبة.

الفصل الأول

((أنواع الأزمات السياسية ومراحل تشكلها))

أولاً - مراحل تشكل الأزمة و دور الإعلام في كل مرحلة :

إن عنصر الإعلام يشكل مكوناً رئيسياً في مركز إدارة الأزمات. ولذا فإنه يتم تشكيل وحدة إعلام بمركز إدارة الأزمات بحيث يكون لها دور هام في جميع مراحل الأزمة المختلفة.

المرحلة الأولى:

- حيث تظهر مشاهد وظواهر تشير إلى احتمال حدوث الأزمة مما يستوجب الحذر والاستعداد مع وضع الخطط المناسبة ويتلخص دور الإعلام في هذه المرحلة إلى:
١. قياس الرأي العام ومعرفة اتجاهاته.
 ٢. توفير المعلومات اللازمة لمواجهة الأزمة.
 ٣. قياس مدى سلامة النسيج الاجتماعي وقوة تماسكه وقت الأزمة.
 ٤. قياس قدرة المجتمع على التضحية والمشاركة أثناء الأزمات.

المرحلة الثانية:

- وتتمثل مرحلة الاتساع والنمو حيث يختلف فيها دور الإعلام عن المرحلة السابقة حيث يقوم بالاتي:
١. خلق رأي عام مؤيد لمصالح الدولة.
 ٢. العمل على استقرار وتماسك الجبهة الداخلية.
 ٣. توجيه الرأي العام.
 ٤. مقاومة السلوكيات السلبية وتأكيد السلوكيات الإيجابية.
 ٥. مقاومة العداوات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في السلوك والمعتقدات.

المرحلة الثالثة:

١. التقليل من آثار الأزمات على الروح المعنوية للمواطنين.
٢. إزالة الآثار السلبية للأزمة.
٣. دراسة أثر الأزمة على الترابط الاجتماعي بين المواطنين.
٤. رصد مدى قدرة أجهزة الإعلام على تعبئة الرأي العام الداخلي والدولي.
٥. تقييم مدى نجاح أجهزة الإعلام المختلفة في القيام بدورها أثناء الأزمة.
٦. رصد الدروس المستفادة والاستعداد الإعلامي لمواجهة أي أزمات جديدة.

ثانياً – أنواع الأزمات السياسية

الأزمة
الخارجية

الأزمة
الداخلية

سنتناول في البحث الأزمة الداخلية:

تعتبر الأزمات عموماً الداخلية و الخارجية منها هي قوى محركة أساسية للرأي العام و تميل الأزمة الداخلية إلى أن تترك تأثيراً كبيراً كما تنزع إلى تمزيق الأطراف و القوى المعنوية بالصراع و تكون النتيجة غالباً تآكل التلاحم الاجتماعي

تختلف مواجهة الأزمات باختلاف النظام السائد وهناك نوعين من الأنظمة :

١- الأزمة الداخلية في الأنظمة التعددية.

٢- الأزمة الداخلية في الأنظمة غير التعددية.

١- الأزمات الداخلية في الأنظمة التعددية :

يجدر إلى التمييز بين نوعين من الأزمات الداخلية

١- أزمات متعلقة بقضايا معينة و محددة (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، وعرقية) تخدم مصالح معينة و بالرغم من ان صورة هذه الأزمات تكون معقدة من صراعات و خلافات الا ان الأنظمة التعددية تستطيع التعامل معها لأنها تتمتع بمستوى عالٍ من المرونة و تمتلك خبرة غنية في رسم استراتيجيات و تكتيكات المواجهة كما انها تملك قدراً كبيراً من الثقة بالنفس يمكنها من مواجهة الأزمة و بالتالي هي توفر قدراً كبيراً من الحرية لمختلف القوى الفاعلة لان تعبر عن رايها و ربما ان تشترك

بالصراع المحتدم لحل الأزمة باتجاه معين، و في الأنظمة التعددية ان القوى الاجتماعية و الاقتصادية لها الدور الكبير في مواجهة وحسم الصراع و التحكم بمسارته و ان دور وسائل الإعلام يعكس مواقف هذه القوى و بالتالي تصبح الجزء المرئي للأزمة.

٢- أزمات داخلية أكثر عمقا و التي تتطور لتطال اسس النظام السائد و هنا نجد عملية اصطفاف سريعة للقوى الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و بالتالي الإعلامية و سرعان ما توحده هذه القوى صفوفها اجتماعيا وسياسيا و اقتصاديا و إعلامياً و تقف موقف واحد متجاوزة كل التناقضات ضد القوى الاخرى وهي التي تشخص الأزمة و تحدد اساليب حلها بما يخدم مصالح النظام و غالبا ما يحسم

الصراع لصالحها مع عدم نفي إمكانية نجاح القوى المعارضة لتحقيق بعض المطالب.

٢- الأزمات الداخلية في الأنظمة غير التعددية:

تختلف هذه الأزمات التي تواجه هذا النوع من الأنظمة، و تتنوع، و تتسم هذه الأنظمة غالبا في علاقتها بالأزمات الداخلية بالسمات التالية:

١- تتجنب حدوث اي أزمة ليس عبر حل مسببات الأزمة و تغيير الظروف التي ادت إلى حدوثها و اندلاعها، بل غالبا عبر التصدي للقوى التي يمكن ان تخلق وضع الأزمة.

٢- عدم بذل الجهد الكافي لتشخيص الأزمة موضوعياً ومعرفة الاسباب و تقييمها و تحديد اساليب مواجهتها وحلها بل غالباً تنزع هذه الأنظمة إلى عدم الاعتراف بوجود أزمة وبالتالي انكارها، او إلى إعطاء صورة غير صحيحة عنها و تقديم رؤية غير موضوعية لها و التشكيك بنوايا القوى القائلة بوجود أزمة.

٣- تستنفر هذه الأنظمة منظومتها الإعلامية الكاملة لتقديم خطاب إعلامي متعلق بالأزمة، يعكس رؤية النظام و يجسد فهمه، و يقدم معالجة إعلامية للأزمة لا تتصف بالشمولية و العمق، و تستخدم خطاباً إعلامياً انفعالياً ودفاعياً و رسمياً لا يحترم خصوصية الأزمة، ولا يحترم خصوصية الإعلام كفعالية فكرية إبداعية .

وتكون نتيجة ذلك كله تقديم خطاب اعلام الأزمة بشكل نمطي غير مفهوم ولا يساعد على تشخيص الأزمة أو فهمها. ونرى في هذه السمات النظام السوري نموذجاً

واضحاً باتباع طرق التعقيم و الإنكار و إظهار رؤية غير موضوعية لما يحدث في سوريا ، حيث أنه منذ بداية الحرب في سوريا قد قام بخطاب إعلامي لا يحترم خصوصية الأزمة التي كان من الممكن حينها تشخيصها و تقييم نتائجها و أبعادها، لكنه اختار إنكارها و إعطاء صورة غير صحيحة عنها.

ثالثاً- محددات وضوابط دور الإعلام في مواجهة الأزمات في مراحلها المختلفة:

- الدقة وإمداد الرأي العام بالحقائق التفصيلية عن الأزمة.
- الاهتمام بالتصريحات ذات الطبيعة الرسمية والسياسية التي تساعد على تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه الأزمة.
- الاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء عمليات الانذار والاعاثة، وذلك بالنسبة للأزمات والكوارث الطبيعية لكسب المصداقية.
- القدرة على التعامل بموضوعية وعدم انفعال مع الاحداث.
- سرعة نشر الحقائق لخلق مناخ صحى يحتوى آثار الأزمة ويواجه الشائعات التي تنشط أثناء الأزمات.
- الاهتمام بفرورية نقل الحدث من موقعه، والتواجد في مناطق الاحداث والاهتمام بالمادة المصورة.
- الاهتمام بالتقارير والتحليلات والتعليقات الاخبارية عن الأزمة وتطوراتها.
- الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية التليفزيونية؛ بما يفسر أسباب الأزمة وأبعادها وتحديد كيفية التعامل معها.

- البعد عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها، بحيث تكون وسائل الإعلام هي الرابطة بين صانعي القرار في الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها والرأي العام.
- الاهتمام بالوصول إلى مواقع الأحداث، وإجراء الحوارات مع الشهود والمسؤولين، وكذلك الخبراء والسياسيين والمفكرين؛ لمساعدة الرأي العام على تكوين رأى تجاه الأزمة.
- الاهتمام بعنصر التكامل في المعلومات المقدمة حول الأزمة بتناول الأبعاد المختلفة لها.
- الاهتمام بعنصر المتابعة المستمرة للأزمة وتداعياتها في المراحل المختلفة.
- فتح قنوات اتصال مباشرة بين وسائل الإعلام والجمهور لتلبية حاجاتهم إلى الفهم والمعرفة عن الأزمة وتطوراتها.
- الالتزام بتدفق المعلومات دون وضع ما يعيقها من رقابة أو سيطرة مسبقة؛ مما يتطلب من الإعلاميين أنفسهم تجنب الرقابة الذاتية في التعامل مع الأحداث.
- العمل على الحفاظ على الامن الداخلي وسلامة المواطنين ومصالحهم الحيوية.
- التأكد من وصول المعلومات والبيانات اللازمة إلى الجمهور بالقدر المناسب ودون آراء مسبقة.
- التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة حول الأزمة، وإتاحة فرص للحوار والنقاش حوله

الفصل الثاني

((الأسس والقواعد لدور الإعلام أثناء الأزمات))

في ظل التطور الهائل لإمكانيات وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاظم دور الإعلام في التعامل مع الأزمات بشكل خاص، وأصبح من الأهمية بمكان الالتزام والاستناد في المعالجات الإعلامية للأزمات على القواعد والأسس العلمية لإدارة الأزمة، أيًا كان مجالها، من جانب القائمين بالاتصال (إعلاميين أو سياسيين أو دبلوماسيين أو مسؤولين) ومن هذه الأسس والركائز نذكر:

(١) أصبح الإعلام عبر وسائله المتعددة أداة التفاعل بين الأزمة والكثير من أطرافها وحتى من ليس طرفًا مباشرًا فيها، كما لم يعد ممكنًا التعتيم أو الصمت الإعلامي على أية أزمات مهما تفاوتت في حدتها أو حجمها، فعلى سبيل المثال، كان يمكن في الماضي للسلطات في أية دولة عدم نشر المعلومات بشأن أية كارثة أو أزمة قد تقع في محيط الدولة، مثال على ذلك "لم يعرف العالم شيئًا عن حادثة انفجار مفاعل تشيرنوبيل إلا بعد عدة أيام من وقوعه"، وقد أصبح إخفاء أو تجاهل أية أزمة في عصرنا الحالي أمرًا شديد الصعوبة، وبالطبع فإن درجة الاهتمام الشعبي محليًا وإقليميًا ودوليًا بأية أزمة تتفاوت من أزمة لأخرى، ولكن يظل لوسائل الإعلام دور رئيس في التعريف بها والتفاعل مع مجرياتها.

(٢) الأعداد الدقيقة لإدارة الأزمة، وذلك بتقدير حجم وقوة وتأثير الإعلام المضاد محليًا أو خارجيًا، وعدم الانفراد بإدارة الأزمة إعلامياً دون مشاركة جهات الاختصاص المسؤولة عن طبيعة الأزمة.

وعلى سبيل المثال، فإن التحرك الإعلامي الداخلي لاحتواء أزمة اقتصادية داخلية يكون في سياق التشاور مع الوزارات والهيئات والمؤسسات المعنية والخبراء ذوى الصلة، والتحرك الإعلامي الخارجي يكون من خلال الخطاب السياسي والتحرك الدبلوماسي على المستوى الخارجي والدولي.

(٣) الاعتراف بوجود أزمة، بمعنى عدم إنكارها وتوجيه الرسالة الإعلامية الصحيحة المتصلة بها، ومنها على سبيل المثال قيام المسئول الإعلامي أو المتحدث

الرسمي بتحديد الأسئلة المتوقعة والاجابات المناسبة لها قبل بدء أي لقاء إعلامي، مع مراعاة أن التصريح لوسائل الإعلام بمعلومات أو بيانات غير صحيحة، أو التهرب أو الامتناع من الاجابة على أسئلة معينة يأتي بنتائج عكسية غير مرغوب فيها.

ومن هنا، فإن البحث عن حل أمثل أو على الأقل حل أفضل بين البدائل المتاحة هو أساس التسوية السلمية للأزمة.

(٤) رصد الدروس المستفادة من الأزمة قبل طي ملفها، ومثل تلك الدروس يشكل تراكمًا معرفيًا لا غنى عنه لمواجهة أزمات المستقبل قبل أن تنشب وتستفحل، كما يشكل التراكم المعرفي بدوره مرجعيات لتدريبات الإعلاميين من واقع الخبرات المكتسبة.

أولاً- الإعلام بصورته الجديدة:

على الصعيد الإعلامي يكثر الحديث اليوم عن ماهية هذا الإعلام فقد تحول من المعنى الرسالي إلى المعنى التجاري والاستثماري فضلا عن أبعاده في تشكيل الجماهير وبرمجة أولوياتها.

و الإعلام اليوم اصبح في دائرة التصنيف المتنوع :

١- الإعلام الترويجي الهادف إلى الترويج بأنواعه.

٢- الإعلام الملتزم الذي يختار الخبر الذي يوجهه و يحلله بالاتجاه الذي يخدم اهدافه.

٣- الإعلام التسويقي بمعناها التجاري العام.

٤- الإعلام المسوق لمصالح فرد او مجموعة لأجل اهداف شخصية او ايدولوجية

هذه الانواع تطرح تساؤلا عن كيفية التعامل مع الحدث و حملته كخبر إلى اسماع الناس و أعينهم. فأي نوع من الاخبار يكثر عادة في وسائل الإعلام؟

إن مواقف الاجهزة الإعلامية و على رأسها الفضائية من الثورات يمكن تقسيمها كالتالي:

١- إعلام تبني الثورات و تلقفها و بدأ يبث أخبارها بشكل مباشر و مكثف و مكبر.

٢- في مقابل هذا الإعلام نجد الإعلام الرسمي الباهت الذي حاول يائسا مساندة الأنظمة المتهاوية و وجدت به هذه الأنظمة سلاحاً لبث أكاذيبها للناس

٣- إعلام متردد يتبع دولاً غير مبدئية .

٤- إهمال الحدث بشكل مقصود تبعاً لأجندات مفروضة على هذه الاجهزة الإعلامية.

ثانياً- مصداقية وسائل الإعلام (الحكومية والخاصة) أثناء الأزمات:

تزداد أهمية مصداقية وسائل الإعلام بوجه خاص أثناء الأزمات؛ حيث تحتاج هذه الوسائل إلى أداء من نوع خاص، مهنيًا وأخلاقيًا ووطنياً، انطلاقاً من بعض المداخل والنظريات التي تستند إلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وممارسة الإعلام لدور الشفيع (المحامي) عن كل الفئات دون تهميش أو إهمال للفئات المهمشة، بما يوفر حق المعرفة الشاملة والكاملة والمتعمقة والتعبير عن الذات بحرية بعيداً عن سياسة الصمت الإعلامي تجاه مشاكل البعض أو واقعهم، بالإضافة إلى تنشيط الجهات ذات الصلة للقيام بواجباتها ومسئوليتها، والقدرة على توسط العلاقة بين الافراد وصناع القرار، وتفعيل الحق في الاتصال بمفهومه الشامل الحق في أن يعلم الجميع وأن يُعلم عن نفسه بحرية.

ولكى تحقق وسائل الإعلام الادوار المرجوة منها من قبل كافة الاطراف على النحو الامثل، لابد أن ينتم الاداء بمزيد من المصداقية، من خلال التزامها بعدد من الضوابط التي تحكم دورها في إدارة الأزمات، ومنها:

الفورية في نقل الأزمة، والتعريف بها وإمداد الجمهور بالحقائق التفصيلية أولاً بأول، والعمق والشمول في تغطية جوانبها المختلفة، وضبط النفس والتعامل بموضوعية مع أجهزة الرأي العام، والاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء التغطية، والرجوع والاعتماد على المصادر الاصلية.

ومن الاهمية بمكان إدراك أن تحقيق المصداقية لدى الجماهير عامة والنخب باختلاف مجالاتها ليس بالأمر السهل، وخاصة خلال الأزمات التي تطول مدتها، كما أن وجود قانون للمعلومات يرتب الحصول عليها وتبادلها يعد البوابة الرئيسية لتحقيق إعلام يسهم في مواجهة الأزمات، وليس إعلاماً يؤدي إلى اختلاق أزمات أو التهويل من بعضها.

ونختتم هذا التناول بعرض عشر قواعد لمواجهة الأزمات كما حددها بعض المعنيين بإدارة الأزمات:

- (١) تقبل المسؤولية: وهذا لا يعنى أن تتقبل اللوم.
- (٢) فرّق بين الإعلام السلبي والأزمة الحقيقية ... وحدد فَعْلَكَ على هذا الاساس.
- (٣) استخدام أساليب البحث العلمي واستطلاع الرأي لتحديد أسلوب المواجهة.
- (٤) جيّد طرفاً ثالثاً للتحدث نيابة عنك.
- (٥) تعامل مع وسائل الإعلام كشركاء وليس كأعداء، ولكن بحذر.
- (٦) توقع الشكوى والتقاضى.

(٧) تابع وحلّ ما ينشر في وسائل الإعلام التقليدي والجديد عن قرب.

(٨) أبرز تعاطفًا واهتمامًا وتفاعلاً مع الحدث والناس.

(٩) اتخذ الـ ٢٤ ساعة الاولى بأقصى حدود الجدية والاهتمام.

(١٠) ابدأ برنامج إدارة الأزمة عن طريق بناء ركائز وأصول سمعة المؤسسة؛ حيث إنه في غضون الأزمة ليس مهمًا سمعة المؤسسة.

وليكن الهدف دائمًا من التناول الإعلامي على كافة مستوياته لأي أزمة مساعدة المجتمع في مواجهتها والتغلب عليها، وغرس قيم الصمود وروح الامل وليس الاحباط أو تقسيم وتفتيت المجتمع.

الفصل الثالث

((التأثيرات السياسية للإعلام في أوقات الأزمة))

في أوقات الأزمات تتم إعادة تشكيل للعلاقات بين الأمم والدول والشعوب والحكومات والمواطنين، وقد أفرز ذلك ما يعرف بالتأثير السياسي لوسائل الإعلام والذي لخصه كثير من الدراسات فيما يأتي:

١- سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب الجمهور وزيادة أعدادهم، من خلال تقديم أشكال متنوعة من القوالب الإعلامية، كالبرامج الحوارية وبرامج السخرية، التي قد يبدو بعضها دون مضمون سياسي، وإن كان في الحقيقة لا يخلو من دلالات وإسقاطات سياسية.

٢- ثقة المتلقيين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات (مصادقية الوسيلة، مدى توافق ما تقدمه مع ميول المتلقي واتجاهاته السياسية).

٣- الكم الهائل من الرسائل الإعلامية التي تقدمه وسائل الإعلام يوميًا يجعل العامة منهم (البسطاء) غير قادرين على إدراك حقيقة الموقف، إلا من خلال ما تطرحه تلك الوسائل باستثناء الأشخاص ذوي المعرفة والوعي السياسي المرتفع، الذين يكونون أكثر قدرة على فهم وتحليل ونقد ما تقدمه لهم تلك الوسائل.

ومع ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجديد أسهمت بدورها في:

تجميع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، ووجد البعض فيها وسيلة للتنفيس عن اتجاهاتهم، بينما اكتفى البعض الآخر بمراقبة ومتابعة الأحداث من خلالها دون مشاركة فعالة في النقاشات.

وهكذا أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد التفاعلية في التعبئة والنضال السياسي في الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية في السنوات الأخيرة (ثورات الربيع العربي، وتهديد شرعية بعض الأنظمة، والإطاحة بأنظمة وحكام مجموعة من الدول).

فلم يشكل الإعلام السوري مثلًا في بداية الحرب في سوريا القدرة الكافية على إقناع المواطنين بما يجري في الشارع، وذلك بسبب الانبهار بالفضائيات المتطورة، وضعف إمكانيات الإعلام السوري، إضافة إلى تجاهله للكثير من الأحداث، فهذا الإعلام يقول إن وسائل الإعلام "المحرضة والمضللة" تشكل (٩٠%) من الأزمة التي تمر بها سوريا، بعدما ابتعد عن الموضوعية في حربه النفسية لقلب الحقائق، وتشريع التفجيت والإيحاء بضرورة تقسيم سوريا والاعتداء على الرموز الوطنية مثل محاولة

تغيير العلم الوطني والاساءة إلى الجيش السوري وكل منظمات الدولة ومؤسساتها الحكومية، وبحسب التعبير الرسمي فإن إطلاق الاكاذيب والفبركات الإعلامية يندرج ضمن الحرب النفسية التي تهدف إلى التأثير على نفسية المواطنين السوريين لإسقاط الدولة . مما سبب الخيبة للمواطنين السوريين من تدني مهنية الإعلام السوري الرسمي و من التضليل و تجاهل الوقائع و الحقائق و عدم احترام عقولهم.

وفيما يأتي نعرض لكل من:

أولاً- التأثيرات السياسية للإعلام التقليدي (التلفزيون نموذجًا):

تتعدد أوجه التأثيرات السياسية التي تحدثها المعالجات التلفزيونية لمواجهة الأزمة، ومنها:

- (١) التأثير المدروس في العملية السياسية.
- (٢) التأثير في صنع القرار السياسي.
- (٣) اللامبالاة السياسية political apathy .
- (٤) التسويق السياسي political marketing .
- (٥) تأثير البرامج الحوارية في منظومة المعرفة السياسية والقيم المجتمعية للمتابعين لها بشكل مكثف (كثيفي التعرض)، وفي تكوين صورة ذهنية سلبية لدى الافراد عن أنفسهم وحكوماتهم ومشكلاتهم.
- (٦) عدم التوازن في تناول الموضوعات السلبية والايجابية مقابل التركيز على السلبيات أكثر من الايجابيات.

ثانياً- التأثيرات السلبية للإعلام الجديد (الفيس بوك نموذجًا):

وتتلخص في:

- (١) إثارة الرأي العام أو إعادة توجيه الرأي العام.
- (٢) تشتيت الرأي العام.
- (٣) التشويه السياسي الالكتروني.

(٤) التسويق السياسي.

(٥) دعم "الانا" لدى الفئات المهمشة، وتعزيز مفهوم المواطنة الافتراضية لديهم، وتوطيد العلاقات الاجتماعية فيما بينهم، وتعزيز رأس المال الاجتماعي بين أفراد هذه الفئات.

(٦) التعبئة السياسية.

خطورة العمل الإعلامي و الانتهاكات بحق الإعلاميين:

لا تزال سوريا تصنف على أنها أكثر المناطق خطورة في العالم بالنسبة للعمل الصحفي و الإعلامي ،حيث تعرض الصحفيون و الإعلاميون لانتهاكات من مختلف الأطراف ، وبخاصة من النظام السوري ،ويعد النظام السوري و مناطقه الأكثر خطورة على الإعلاميين بما في ذلك خطر التصفية الجسدية، و يأتي تنظيم داعش في المرتبة الثانية من حيث انتهاكاته ضد الإعلاميين وقد تصل إلى إعدامهم بمختلف الوسائل ،فيما تعد مناطق وحدات الحماية الكردية و مناطق المعارضة اقل خطورة رغم وجود بعض الانتهاكات فيها ايضاً.

غنه من المتعارف عليه قديماً أن الإعلام هو السلطة الرابعة و لكن في القرن العشرين استطاع الإعلام أن يكون السلطة الأولى في المجتمع لما له من تأثير على الفرد و المجتمع و لما له من دور في قيادة الأزمات السياسية الداخلية و الخارجية و تغيير الرأي العام و تغيير مسارات الأزمات و قد لعب الإعلام في نقل الأزمة السورية دوراً كبيراً بتوجيه الرسالة الإعلامية التي كانت في كثير من الاوقات بعيدة عن الحقائق و تميل إلى التحيز للموقف و الجهة التي تمثلها.

المراجع

- داليا عثمان /المدرس بقسم الاذاعة والتلفزيون كلية الإعلام، جامعة القاهرة/ الإعلام و إدارة الأزمات .. مبادئ نظرية ونماذج عملية.
- منى الحديدي /أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. اديب خضور/ الإعلام و الأزمات /اكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية.
- مقال دور الإعلام في مواجهة الأزمات/ الاكاديمية البريطانية للتعليم العالي.
- هويدا مصطفى/ دور الإعلام قبل وأثناء وبعد الأزمات والصراعات المسلحة/ أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- المركز العربي للبحوث و الدراسات/ دور الإعلام في ادارة الأزمات.