



دور الاعلام في تنفيذ السياسات الإعلامية وعلاقتها بالنظام السياسي

م.م. ضرغام عبد الجواد كاظم¹

¹ جامعة الكوفة / مركز دراسات الكوفة – العراق

المخلص. تتبع أهمية موضوع البحث أن الأغلب الأعم من العراقيين لا يعرفون سبب اتخاذ وسيلة إعلام معينة لوجهة محددة ولرفع الحيرة جرى تبيان علاقة كل وسيلة بعائديتها من خلال تبديد فكرة استقلالية أو إمكانية استقلالية الإعلام عن السياسات الحكومية وخصوصا في مدى السنوات المقبلة في المجتمع العراقي حيث ستعتمد الدراسة على المنهج النظري أو الوثائقي أو التحليلي والآخر العملي وذلك من خلال الرجوع إلى المصادر و المراجع والدراسات العراقية و العربية وتحديد المشكلة وتحليلها لاكمال الغاية من البحث .

الكلمات المفتاحية: الدور الإعلامي، السياسة الإعلامية، وسائل الاعلام، المجتمع.

Abstract. The importance of this research stems from the fact that the majority of Iraqis are unaware of why a particular media outlet aligns with a certain perspective. To address this ambiguity, the study aims to clarify each outlet's affiliations by dispelling the notion of media independence or the possibility of independence from government policies, especially in the context of the upcoming years in Iraqi society. The study will employ both a theoretical (documentary) and a practical approach, relying on Iraqi, Arab, and foreign sources, references, and studies to identify and analyse the issue, thus fulfilling the explanatory purpose of the research.



Keywords: Media role, media policy, media, The society.

المقدمة

أما بعد فإن الإعلام يثير إشكالية تتمثل في كونه يلعب دورا سواء على الصعيد المحلي أو الدولي ، يمكن أن يكون وسيلة لإحياء وإنعاش الثقافات القومية في الوقت ذاته كما يمكن استخدامه أداة للضبط الاجتماعي وتكريس التبعية الثقافية في أوساط الرأي العام الشعبي للسلطة الحاكمة وأحزابها ومؤسساتها .. ومن هنا يسود المجتمعات العربية ومجتمعنا العراقي بالذات اعتقاد بان العلاقة المثالية بين وسائل الإعلام والسلطة تقوم على الافتراق و الصدام ، وان هذه العلاقة بهذا الشكل صورة للديمقراطية الحقيقية لان تقييد أية محاولة للتدخل الحكومي في شؤون وسائل الإعلام هو الضمان الحقيقي لحرية الإعلام . وعلاقة الافتراق تعني أن الإعلام يجب أن يعمل دائما على الكشف عن انحرافات في ممارسة السلطات الأنشطةها أو أية أعمال ترتكبها قد تكون في غير صالح المجتمع باعتبار أن الإعلام هو الرقيب على الحكومة و هو حارس المصالح العامة . لكن الواقع شيء والاعتقاد شيء آخر والذي نشأ في العراق بعد الاحتلال عام 2003 كان قد شكل صدمة للمجتمع بعد أن فرح بكثرة وسائل الإعلام واعتبرها مؤشرا صحيا وتحولت هذه الكثرة عبيء على فكر المجتمع و عقله بعد أن غنت كل مؤسسة على هواها ومجدت من تتبنى أفكاره ونست ، أو تناست الآخرين وهمشت دورهم و كأن لا وجود لهم .. و الذي يعيننا من هذا هو أن هناك علاقة ارتباط مباشرة بين الإعلام والحكومات لكن قوة وشدة هذا الارتباط يتأرجح ويميل حسب فكر تلك الحكومة وطبيعة ذلك المجتمع وما يواجهه من قضايا .

أهمية موضوع البحث : تتبع أهمية موضوع البحث من أن الأغلب الأعم من العراقيين لا يعرفون سبب اتخاذ وسيلة إعلام معينة لوجهة معينة ولرفع الحيرة جرى تبين علاقة كل وسيلة بعائديتها .



مشكلة البحث : اثبات كبر وجسامة وخطورة الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام إذا استغلت من قبل السياسات الحكومية التنفيذ أجندها الداخلية بالدرجة الأولى. حيث تتم معالجة أمور كثير بهذه الوسائل الاعلامية

أهداف البحث : تبديد فكرة استقلالية أو أمكانية استقلالية الإعلام عن السياسات الحكومية وخصوصاً في مدى السنوات القليلة المقبلة في المجتمع العراقي .

حدود البحث : حصر الباحث اهتمامه بعلاقة الإعلام بالسياسة ومن ثم تسمية وسائل الإعلام التي أنشأت في العراق بعد الاحتلال بأسمائها الحقيقية والجهات التي تدعمها .

منهجية البحث : ستعتمد الدراسة على المنهج النظري أو الوثائقي والآخر العملب وذلك بالرجوع إلى المصادر و المراجع والدراسات العراقية و العربية والأجنبية وتحديد المشكلة وتحليلها لاكمال الغاية الإيضاحية من البحث .

1. المبحث الأول: البعد السياسي لوسائل الإعلام والمعرفة السياسية

لم يعد الفصل ممكناً بين السياسة والإعلام، ولم تعد التفرقة سهلة بين مخطط سياسي وآخر إعلامي، وإذا كانت السياسة قد وظفت لخدمة الحرب، فإن الإعلام قد وظف لخدمة السياسة والحرب في آن واحد، ومن ثم كان بمثابة ترجمة للسياسة وأداة من أدواتها، وكان المخطط السياسي هو المخطط الإعلامي في أهدافه ومنطلقاته، وإن اختلف في أساليبه وفنونه وأدواته ووسائله (أسين، 1993).

فقد أثبتت السياسة المعاصرة أن أداة الإعلام هي إحدى الأدوات الهامة في مجال تنفيذ السياسة، وهي تلك الأدوات التي تهدف إلى التأثير في مفاهيم الآخرين، في الرموز الداخلية كأفراد وتنظيمات وأحزاب، أو خارجياً كحكومات وسياسات دول أخرى (سليم، 1989).

وتقدم الخبرة العربية المعاصرة نماذج عديدة في هذا المجال، غير أن المحصلة النهائية لأداة الإعلام العربية في نطاق تحقيق السياسة هي محصلة سلبية، تقيس الفشل العربي في توظيف الأداة الإعلامية في هذا المجال (أبو عامود، 1994). فالمواطن العربي يتعرض اليوم، وعلى نطاق واسع ومستمر، لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي، تحمله إليه مختلف قنوات الإعلام الجماهيرية، ويكاد لا يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون (Deutsch, 1960).

فضلاً عن ذلك، فإن التصرفات ومظاهر السلوك السياسي ذات طابع اتصالي في الأساس، لأن كل سلوك سياسي يتضمن نشاطاً اتصاليًا من نوع ما (Fagen, 1996).



ولوسائل الإعلام دور هام وحساس في المجتمع، حيث يقع على عاتقها مهمة العرض والشرح والتوجيه والتفسير لكافة المجريات والقضايا والأحداث والأزمات المحلية أو العالمية، ولاسيما البارزة والهامة. فوسائل الإعلام تُعد بمثابة المنبه أو المثير من خلال دورها في عملية الاتصال الجماهيرية، وذلك عندما تتناول أي حدث بدقة واهتمام، وتصوره بشكل دراماتيكي يهدف إلى إثارة الجماهير ودفعها للاهتمام بذلك الحدث. لذلك، فالنظم السياسية تأخذ في اعتبارها أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام لخدمة قضيتها (Black, 1982).

وإذا ما أردنا أن نستوضح البعد السياسي للإعلام والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائل في نقل المعرفة الخاصة بالقضايا السياسية، ربما هنا تعطي العلاقة المتبادلة بين الإعلامي والسياسي كجزئية بعد إيضاحي نسبي لهذا الدور، وهي على نماذج:

الأنموذج الأول: في هذه العلاقة، تتضح في قيام المسؤولين الجماعيين (السياسيين) بفرض الصمت حين يناسبهم في حالات معينة؛ وفي حالات أخرى يحتاجون إلى التحدث إلى وسائل الإعلام والترويج لقراءات معينة والتطويل لها في أوساط الجماعة. ومرحلة الصمت تعني قطع المعلومات والأخبار عن الصحفيين وبالتالي عن المواطن؛ ومرحلة التحدث تعني المبالغة في ترويج قراءات وأفكار معينة حتى ولو اقتضى ذلك حملات إعلامية هادفة، وهذه الصورة للعلاقة بين الصحفي والمسؤول الجماعي لا يمكن إسقاطها كلها على الجماعات المحلية، لكنها قد تكون حقيقية بالنسبة لبعضها.

الأنموذج الثاني: العلاقة بين الإعلامي والمسؤول الجماعي تتمثل في الحذر الشديد الذي يتخذه أصحاب القرار الجماعي تجاه الإعلاميين. من أجل الاستجابة لرغبات الإعلاميين أثناء فترة منع نقل المعرفة السياسية المشار إليها سابقاً، يُسرب المسؤولون الجماعيون للإعلاميين أخباراً ومعلومات، لكن يُطلب منهم عدم نشرها وأن تظل مكتومة، وهذا حل توافقي يجد فيه كلا الطرفين ضالته. الإعلامي الذي يرغب أن يكون داخل دائرة العارفين بخبايا الأمور وخلفيات اتخاذ القرارات دون أن يقدر على المغامرة بنشر خبر "غير مؤكد"، والمسؤول الجماعي الذي تمكنه هذه الممارسة من الحفاظ على علاقة صداقة مع الصحفي، وتمكنه من التحكم في الوقت الذي يريد فيه إشاعة المعلومة. لكن الخاسر الأكبر هو المواطن الذي لا يعلم شيئاً عن المعلومة مع الجماعة لأن المسؤولين قرروا ذلك (خمري، 2007، ص 14).

الأنموذج الثالث: لصور العلاقة، أو بالأحرى لصور الخلل في العلاقة بين الصحفي والمسؤول الجماعي، يتمثل في إعطاء الأولوية فيما يخص المعلومة للصحافة المكتوبة والصحف الموالية، أو من



نفس الطيف السياسي، أو على الأقل المقربة من رئيس الهرم السياسي، أو إعطاء الأولوية للصحفيين الموالين أو المقربين لهذا الرئيس. إن هذا النموذج شأنه شأن سابقه، الأول والثاني، لا يمكن من ادعاء انطباقه مطلقاً على الديمقراطية المحلية، لكنه قد يوضح حالات الخلل في العلاقة المذكورة بالنسبة للكثير من الجماهير، وعليه فسأبين ذلك في المطالب الآتية:

1.1. المطلب الأول: الدور السياسي لوسائل الإعلام

يدرك السياسيون الدور المهم والمؤثر للإعلام في تكوين الرأي العام وإحداث التغيير الاجتماعي والثقافي، لذلك فهم يولون العلاقة بينهم وبين الإعلاميين اهتماماً خاصاً، حيث وسائل الإعلام يمكنها أن تبني أو تشوه سمعة صانعي القرار والمسؤولين الحكوميين، وإذن بإمكانها أن تؤثر على القوة التي يتميز بها المسؤولون. فالغطية الإعلامية الشخصية قد تضفي عليها المكانة والقوة، وتضيف إليها الكثير فيما يرتبط بقدرتها الإقناعية والتأثيرية في مجابهة الآخرين. ولعل أهم ما يسعى السياسيون في البلاد العربية والإسلامية إلى تحقيقه عن طريق الإعلاميين، هو تحقيق شرعيتهم؛ فافتتاح الشعب بأحقيتهم بالسلطة وجدارتهم بها هو جوهر الشرعية. فالشرعية ضرورة لبقاء الحكومة أو النظام أو القيادة، وإذا كانت الانتخابات العامة عند نجاحها مصادر للشرعية، فإن وسائل الإعلام تُعد مصادر مهمة لإخفاء الشرعية أو للإقلال منها لتعرية النظام تماماً في المجتمع الحديث.

ويتضح أن هناك فجوة حقيقية بين النظام السياسي والإعلامي، وهذه الفجوة لا تلغي تبعية الثاني للأول، حيث ترتب على هذه الفجوة هشاشة وهامشية الدور الذي يقوم به نظام الإعلام في صنع القرار السياسي، فأهم المشكلات التي تواجه نظام الإعلام عدم وجود ضمانات كافية لحيته وعدم تبعيته للسلطة السياسية من حيث الملكية والإشراف وتعيين رؤساء المؤسسات الإعلامية.

وهناك عوامل اقتصادية وسياسية وثقافية أثرت على الإعلام، خصوصاً الإعلام العربي، لترسم لنا صورة حية عنه. فمن بين هذه العوامل القاعدة الاقتصادية الضعيفة، وانخفاض مستوى الدخل القومي والفردى، بالإضافة إلى انخفاض مستوى التعليم، وتسييس وسائل الإعلام لدرجة يمكن اعتبارها منشورات حكومية رسمية، وغلبة الطابع الثقافي المرتبط بالأدب العربي على الصحافة العربية. وقد تمثل تأثير العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية في الولاء السياسي، نظراً لعدم قدرة المؤسسة الإعلامية - في الغالب - على النهوض بمسؤوليتها المالية بسبب انخفاض العائد من الإعلان وانخفاض العائد من التوزيع الناتج عن تدني مستوى التعليم وانخفاض عدد القراء، الأمر الذي ترتب عليه اللجوء إلى الدعم



الحكومي، ومركزية وسائل الإعلام الشديدة في المناطق الحضرية على حساب المناطق الريفية، مما أدى إلى انخفاض مستوى المصادقية. ولذلك فإن وسائل الإعلام التي تمجد السلطة على حساب الرأي العام لن يثق بها الجمهور (التويجري & الشريف، 2000، ص 42).

إن العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في العالم العربي - بالذات - أكثر أنواع العلاقات حساسية، حيث تنخفض نسبة عناصر الخبر في الصحف التي تصدر في الدول العربية عن مثيلتها في الصحف التي تصدر في المجتمعات المتقدمة، وتعود هذه الظاهرة إلى اختلاف أسلوب تقويم الخبر في صحف الدول المتقدمة عنها في صحف الدول النامية. ففي الدول المتقدمة، يقوم هذا الأسلوب على أساس ترجيح المعايير الصحفية، بينما يقوم أسلوب التقييم للدول العربية على أساس تفضيل الاعتبارات السياسية على المعايير الصحفية. والأدلة على ذلك قلة الأخبار الرسمية وشبه الرسمية في الصفحات الأولى للصحف التي تصدر في المجتمعات المتقدمة، بينما تغلب الأخبار الرسمية وشبه الرسمية على الأخبار في تلك الصحف التي تصدر في الدول العربية، فأخبار الصفحة الأولى - في معظمها - تتمحور حول الشخصيات الرسمية أو شبه الرسمية، وهي أخبار قد لا تستحق أن يكون مكانها في الصفحة الأولى، وبعضها لا يستحق النشر في كثير من الأحيان، وهذا لا يعود إلى تساهل أو عدم دراية من القائمين على هذه الصحف بالاعتبارات والمعايير الصحفية لتقييم الأخبار، وإنما يرجع ذلك إلى طبيعة الظروف السياسية والاجتماعية التي تعيشها غالبية المجتمعات في الدول العربية. كما أن ارتفاع نسبة عناصر الأخبار في الصحف المتقدمة تعود إلى الحريات الصحفية الكثيرة المتاحة لهذه الصحف، والتي لا تمتلكها الصحف التي تصدر في الدول العربية. وكثيراً ما تلجأ الصحف في الدول العربية إلى تكرار مضمون بعض الأخبار ولكن بمصطلحات وصيغ مختلفة، وذلك بهدف تأكيد معلومة محددة أو التركيز على حدث معين، وذلك لخدمة السياسة الرسمية للدولة. كذلك فإن الأخبار المهمة في المجتمع العربي، والتي يمكن أن يكون لها صدى وتأثير دولي، غالباً ما تُمنع عن الصحف المحلية (التويجري & الشريف، 2000، ص 43).

تمارس وسائل الإعلام دورها السياسي في طريقتين:

- الأول هو تأثير أساسي، يُقصد به ما تزاوله وسيلة الإعلام من تأثير قوي من دون مشاركة مؤسسات أو جماعات أخرى في التأثير على سلوك الجماهير، فتصبح الوسيلة الإعلامية السبب الكافي والضروري في إحداث التأثير.



- الثاني هو تأثير غير أساسي، يُقصد به أن هناك عوامل عديدة تشترك مع الوسيلة الإعلامية في إحداث التأثير المطلوب، وهنا لا تكون الوسيلة الإعلامية سببًا كافيًا وضروريًا لإحداث التأثير المطلوب (شلبية، 1996، ص 89).

1.2. المطلب الثاني: وسائل الإعلام والمعرفة السياسية

يُعد الحق في المعرفة من أبرز القضايا المحورية في مجال الإعلام اليوم. فهو لا يقتصر على ارتباطه المباشر بحقوق الإنسان وقضايا الإعلام والاتصال، بل يتجاوز ذلك ليشمل أدوار الإعلام ووظائفه من النواحي السياسية والتنظيمية والقانونية والتحليلية، بالإضافة إلى سياقه الاجتماعي العام. يعكس هذا الحق وضع أي نظام قائم، ومستوى تطوره، واتجاهات ومصالح الفئة الحاكمة، ورؤيتها لمتطلبات تماسك النظام واستمراره بما يخدم أهدافها، علاوة على ذلك، يشمل حق الإعلام والاتصال على شبكة معقدة من العلاقات بين الأفراد ومكونات النظام الإعلامي الذي يعيشون في ظله، حيث تحدد الفئة الحاكمة وظائفه وحرركته. كما يتفاعل هذا الحق مع الأنظمة الإعلامية الأخرى على المستوى الدولي، بما يشمله من صراعات أيديولوجية وتناقضات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية. وغالبًا ما يتضح عند مناقشة هذا الحق بأبعاده المختلفة أنه أعمق وأعمق مما قد يبدو للبعض.

وتجدر الإشارة إلى قرار الأمم المتحدة رقم (59) الصادر في 14 ديسمبر 1946، الذي أكد أن حرية تداول المعلومات تُعد من الحقوق الأساسية للإنسان، وهي معيار تُقاس به جميع الحريات الأخرى التي تسعى الأمم المتحدة لحمايتها. كما شدد القرار على أن حرية الإعلام تتطلب الالتزام الأخلاقي بعدم إساءة استخدامها، من خلال تقصي الحقائق بموضوعية ونشر المعلومات دون تحيز أو تعمد للتضليل، مما يُعد أحد الأسس الجوهرية لحرية الإعلام (عونات، 2000، ص 22).

وتشكل الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام أن الإعلام ليس مجرد وظيفة للنظام السياسي وليس مجرد نظام يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية، وإنما هو في الأساس المادة التي تتكون منها العلاقات الإنسانية. ومن هنا يصبح لوسائل الإعلام الجماهيرية دور وظيفي في إطار المعرفة السياسية. وتتباين الأنظمة السياسية في درجة تحقيق أهدافها السياسية عبر بث معرفتها السياسية في وسائل الإعلام. ففي ظل الأنظمة التي توصف بالديمقراطية فإن لوسائل الإعلام وظائف هامة أخرى غير مجرد توقيف قناة للدعاية الحكومية، إذ عليها أن تستقصي أعمال الحكومة، وأن تعلم الجمهور وتوفر المنبر للحوار السياسي، بعد أن تكون قد وسعت المعرفة السياسية لهذا الجمهور وتعمل كقناة لتوصيل الرأي العام إلى الحكومة وللضغط الشعبي عليها (بنيهام & بريل، بدون تاريخ، ص 19).



وفي أيامنا هذه يقوم الأناض العاديون بالمشاركة في السياسة عن طريق معرفتهم السياسية بشكلين: الأول كجزء من جماهير المستمعين والمشاهدين الذين يتبعون بصورة سلبية الأخبار كما ينقلها التلفزيون، وكما ترد في الصحف والمجلات ذات الانتشار الواسع. وهنا هي عبارة عن أعمال فردية منزلة اجتماعية، حتى وإن كانت متضمنة معرفة سياسية بمدى مصداقية ما تلقاه المتلقي، حيث أنها مجرد صورة مصغرة للحياة في مجتمع جماهيري.

الثاني مشاركتهم بصورة أكثر إيجابية كأعضاء أو كمساهمين في المنظمات والحركات الجماهيرية. وهنا هي تريبف الفرد - مع ما يحمله من معرفة سياسية - بشبكة من العلاقات الشخصية والبيئية، وبذلك تصبح المعرفة السياسية سلاح تداول السلطة، تطويعه عبر مجارته منذ أساس تكوينه عبر وسائل الإعلام (كرسي، 1998، ص 21).

وهناك طريقتان تتبعهما أغلب النظم السياسية في محاولتها الترويج للمعرفة السياسية عبر وسائل الإعلام والتي لا تتقاطع معها، وهي:

الإيحاء بممارسة الديمقراطية لا بالقول ولا بالمظهر الشكلي فحسب، وإنما بالخبرة، علاقات منظمة تجمع الجمهور بالسياسيين.

الدراسة العلمية للمعاني الديمقراطية والحريات السياسية والبناء السياسي بصفة عامة، وربطها مع واقع النظام السياسي المعني، بحيث تأتي المعرفة السياسية التي تنقلها وسائل الإعلام متوافقة مع طبيعة النظام السياسي (الراوي، اسكندر، و باقر، 1969، ص 66-67).

ويتناسب كثرة التعرض لوسائل الإعلام تناسبًا طرديًا مع زيادة المعرفة السياسية، كما تؤثر وسائل الإعلام في خلق الدوافع لدى الأفراد والتلاعب بالرغبات. وبحسب الجنس والقومية والعمر والزمان، يوظف النظام المعرفة السياسية المنقولة عبر وسائل الإعلام لخدمة منطلقات أفكاره السياسية والوظيفية لكبار المسؤولين على شرائح معينة من أفراد المجتمع أكثر من تأثيرها على غيرهم. وإن محصلة هذه التأثيرات هي نتيجة لدور وسائل الإعلام مجتمعة، حيث إن الإقبال على وسيلة معينة يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بالإقبال على الوسائل الأخرى (حسن، 1997، ص 52). وهنا بات واضحًا أن الضغط الذي يقع على المواطن كبير من قبل وسائل الإعلام، حيث يعد المحرك الأول والدافع الفعال للنظر إلى الأفكار والمعتقدات بالمنظار الذي يجعلها كرداء يرتديه هؤلاء المواطنون، بحيث يجعل غيرهم يدور حولها ويشترك في خدمتها، وتكون النتيجة تشجيع الآخرين واستمالتهم إلى سباق مستمر من العمل لظهورهم بمظهر الأفكار والمعتقدات التي ترددها الأجهزة التابعة للحكومة (السباعي، 1971، ص



(29). وهنا تتأكد مقولة أن الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام يسهم في إكساب وتطوير الاتجاهات السياسية والمعرفة السياسية لدى الأفراد، وهذا ما تؤكدته الدراسات التجريبية حول أثر البرامج الإخبارية في السلوك التصويتي والسلوك السياسي، فالرسائل التي تتناقلها وسائل الإعلام يتم تناقلها في مناقشات الأفراد واتصالاتهم المباشرة وجهًا لوجه، مما أدى إلى انتشار هذه الرسائل والمضامين بسرعة كبيرة (رشاد، 1982، ص 40).

2. المبحث الثاني: دور الإعلام في تنفيذ السياسات الإعلامية وعلاقتها بالنظام السياسي.

نعني بالسياسات الإعلامية الأسلوب والمنهجية وآليات التواصل داخل المجتمع، سواء بين الأفراد وشرائح المجتمع وطبقاته المختلفة، أو بين الحاكم والمحكوم. كما تمتد هذه السياسات لتشمل طبيعة التفاعل بين السلطات الثلاث: التشريعية، والتنفيذية، والقضائية. بمعنى آخر، هي الكيفية التي يتواصل بها أفراد المجتمع مع بعضهم البعض، وكذلك مع الهيئات والمؤسسات التي تشكل بنيته الاجتماعية والسياسية.

يرتبط كل ذلك بالنظام السياسي والإدارة العامة للمجتمع، وآليات الحوار التي تُستخدم لتسيير شؤونه، وتنظيم حياته، والتخطيط لمستقبله، مع الحفاظ على هويته الوطنية والثقافية. كما تهدف هذه الآليات إلى تحليل التطورات والمستجدات التي تطرأ داخليًا وفي محيطه الإقليمي والعالمي. تمثل السياسة الإعلامية الإطار الذي يعتمد عليه المجتمع لتحقيق الانفتاح الداخلي، وتيسير تبادل الآراء والحوار، وتقليص الفجوات بين الأفراد والفئات المختلفة. لذلك، تُعد السياسة الإعلامية مفهومًا شاملاً وواسعًا. فهي لا تقتصر على وسائل الإعلام الجماهيرية فحسب، بل تشمل جميع أشكال التواصل بين الناس، بدءًا من التخاطب المباشر إلى العمل عبر شبكات المعلومات، مرورًا بالمدارس والمناهج التعليمية، والكتب، والمحاضرات، والهواتف، وجميع الوسائل التي تُسهم في تسهيل التواصل والحوار.

في هذا السياق، تتماشى السياسة الإعلامية مع طبيعة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في المجتمع، وتعكس بيئة النظام وسياساته. كما ترتبط بالتشريعات والقوانين والأنظمة المعمول بها، وبالواقع الطبقي والاقتصادي، إلى جانب العادات والتقاليد وسلّم القيم السائد. وتُعبّر السياسة الإعلامية أيضًا عن المرحلة التي بلغتها مسيرة التنمية، وتتأثر بطبيعة الحال بمستوى الحرية والديمقراطية والتعددية، وكذلك بمبدأ الاعتراف المتبادل داخل المجتمع المعني. وتوضع السياسة الإعلامية عادة في ضوء السياسة الأساسية للدولة متأثرة بها ومحكومة بشروطها، وتلزم أن يتشارك بوضعها المجتمع كله



من خلال ممثلي فئاته واتجاهاته وتوجهاته، سواء في السلطة أم الإدارة في المجتمع نفسه، كما تقتضي أن يكون لهذه السياسة مكوناتها التي تمثل هذه الفئات ومنابرها التي تعبر عن آرائها. وإن لم يتحقق ذلك، أي المشاركة في وضع السياسة والمشاركة في وسائل الإعلام، فإن السياسة الإعلامية تكون ناقصة ومشوهة وغير فعالة على القيام بوظيفتها، مما ينتج عن وجود حاجز بين الدولة والمجتمع وبين فئات المجتمع نفسها. وبالإجمال، فإن وضع السياسة الإعلامية وتنفيذها يقضيان توفر جملة من الشروط ذات الارتباط بحق الاتصال وملكية وسائل الاتصال وبالحرية والديمقراطية والتعددية، مما يؤثر مباشرة على العملية الإعلامية بأكملها (عوينات، 2000، ص 25).

ودرس علماء السياسة والاتصال والإعلام السياسي والاجتماع السياسي بشكل معمق التفاعل بين الإعلام والنظام السياسي والعملية السياسية والسياسات الحكومية بصفة عامة، واعتبروا أن من الأهمية بمكان إعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية على نظريات الاتصال والإعلام، فلا تستطيع دولة أن تنفذ سياساتها داخلياً وخارجياً دون وجود قنوات اتصال لتمرير المعلومات، لأن الإعلام أو الاتصال هو حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة وصناع القرار (عبد الحليم، 1991، ص 49). وبحق، ليس هناك مبالغة إذا قلنا إنه بدون وجود وسائل الإعلام لا يستطيع أحد خارج الحلقة السياسية الاطلاع على الأحداث السياسية، فهناك مجموعة من الحوادث والنوايا غير معروفة للفرد إلا من خلال الإعلام، وهذا واقع، وإن البيئة السياسية تُخلق من قبل مجموعة من وسائل الإعلام المتعددة، وهذه الوسائل هي التي تعرفنا بهذا الواقع (عالم الفكر، 1994، ص 60).

أضف إلى ذلك، أن هذه الوسائل هي التي تعكس لنا وضعية أي نظام سياسي قائم، ودرجة تطوره، واتجاهات مصالح القيادات العليا، ورؤيتها لمتطلبات تماسك النظام ذاته ومتطلبات الدفاع عنه بما يحقق مصلحة المجتمع والفرد، بل وتسعى لإقناعه بذلك من خلال الأطر القانونية والسياسية والتنظيمية (الجمال، 1991، ص 19). وقد قسم الباحثون وظائف النظام السياسي إلى وظائف المدخلات ووظائف المخرجات؛ وتتمثل وظائف المدخلات في التنشئة السياسية، والتجنيد السياسي، والتعبير عن المصالح، والإعلام أو الاتصال السياسي بالجمهور، والمعرفة السياسية. حيث تتناول التنشئة السياسية التعليم السياسي، ويتناول التجنيد اختيار وتدريب الكوادر السياسية، ويشمل الإعلام أو الاتصال السياسي نقل الرسائل داخل النظام أو بينه وبين محيطه الداخلي أو الخارجي، أما المخرجات فتتمثل في التشريع والتنفيذ والقضاء (العويني، 1987، ص 3-5). ومن المعروف أن النظام السياسي الحاكم يؤثر في الملكية الخاصة لوسائل الإعلام الجماهيري، وفي محتوى الرسائل، والقائمين بعملية الاتصال الإعلامية،



والثقافة المستخدمة، وأجهزة الاستقبال. فالمواطنون لا بد وأن يكونوا قادرين على توصيل رغباتهم ومطالبهم إلى الحكومة، وبالتالي على الحكام أن يكونوا قادرين على توصيل قراراتهم إلى المواطنين وتبيريها لهم بهدف نيل رضاهم (المنوفي، 1987، ص 117).

وإذا أردنا أن نضرب مثلاً بسيطاً فإن السياسي في الدول التي تكون فيها وسائل الإعلام غير مملوكة للدولة كان يلقي خطابه أمام الجمهور الذي يحكمه ويعمل على نشر رسالته إليه بنفسه، إما عن طريق نشرها في الصحف التابعة لحزبه أو طباعتها في منشورات يقوم مؤيدوه بتوزيعها، وكان يلتقي بناخبيه ويتحدث معهم وجهاً لوجه. ولأن بعض وسائل الإعلام تسيطر عليها الأحزاب السياسية، كان السياسي وحزبه واثقين من أن المعلومات سوف تُنقل إلى الجماهير بالصورة التي يريدها تماماً. وفي العالم الغربي غالباً ما يتصل السياسيون اليوم بجماهيرهم عن طريق وسائل الإعلام التي لا يمتلكونها في البلدان المتقدمة، وهي لا تخضع لسيطرتهم. وهذه الوسائل اليوم تقف بينهم وبين الجمهور، وبإمكان وسائل الإعلام عند نشرها هذه الأقوال أن تقوم بتقيحها أو تغييرها أو تشويهها أو حتى إهمالها كلياً، وظهور هذا النوع من الاتصال الإعلامي قد ساهم في تغيير تصرفات السياسيين تغييراً جذرياً، وكان له تأثير كبير على علاقة المواطن بالعملية السياسية (لايير، 1999، ص 7-8).

وقبل ظهور عصر الاتصال الحديث كانت المناظرة واتصال السياسيين بالجمهور أمراً من اختصاص الحزب، وكان السياسيون مجبرين على الالتزام بأراء قادة أحزابهم. أما اليوم فقد قل تأثير قادة الأحزاب، وأصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية تتعامل مع السياسيين كأفراد عاديين لا كأعضاء حزب، خصوصاً في البلدان المتقدمة، مما يضطر السياسيين إلى حماية أنفسهم قدر الإمكان من تعرض الإعلام لهم. وأجبرت وسائل الإعلام السياسيين حتى الناجحين منهم، سواء أكانوا من أصحاب المراكز أو لا، على اتباع أساليب جديدة في الخطابة والقيادة السياسية. وأصبحت بعض العوامل كإدارة الإعلام، وبناء الصورة، وتكوين رصيد جيد، وتجنب اللوم، والعلاقات العامة، ومهارات الاتصال الشخصي، أكثر أهمية لنجاح المرشح من الخبرة السياسية والمهارة في حلّ المشكلات والقدرة على تكوين الائتلافات وسنّ التشريعات. وصار للمظهر الخارجي والانطباعات التي يتركها السياسي لدى الناخبين اعتبار بالغ الأهمية، كما أصبح من الممكن تحية شخص ذي منصب رفيع فقط لأنه فشل في إظهار سمات شخصية معينة (لايير، 1999، ص 9).

2.1. المطلب الأول: علاقة السياسات الإعلامية بالسياسات الحكومية



يقوم بالنشاط الإعلامي والاتصالي في أي دولة من الدول العديد من الهياكل الإعلامية كالمؤسسات الصحفية والإذاعية، وأجهزة الخدمات المختلفة الأخرى، مثل أجهزة الخدمات الصحية والاجتماعية والزراعية وغيرها، الأمر الذي يقتضي ضرورة وجود سياسة إعلامية تضمن التنسيق بين أوجه نشاط هذه الأجهزة والهياكل. ولم يعد يمكننا النظر إلى الإعلام على أنه خدمة عارضة يمكن أن تترك دون وضع سياسات واسعة لعمله، والإذاعة المسموعة والمرئية نظام فرعي من المجتمع يتأثر بالمحيط الذي يعمل به كما يؤثر به، لذلك فإن النظم الإذاعية تعكس إلى درجة كبيرة تقدم المجتمع الذي تقوم في خدمته، أي ظروفه الاجتماعية، كما تعكس ظروفه السياسية والاقتصادية والفكرية والثقافية، فالنظم الإذاعية تتخذ شكل ولون النظم الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية التي تعيش فيها.

وتختلف السياسات الإعلامية من بيئة إلى أخرى، وتأتي نتيجة لاعتبارات أساسية تضعها كل دولة نصب أعينها عند العمل على اختيار النظام الإذاعي المناسب لها، وتتبع السياسات الإعلامية من الإيديولوجيات السياسية والظروف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع والقيم الشائعة فيه، فهي مجموعة الممارسات الواعية والمدروسة والسلوكيات الاتصالية في مجتمع ما تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاتصالية الفعلية من خلال الاستخدام الأمثل للإمكانات. وقد تتصف السياسات الإعلامية بالعمومية الشاملة فيما تطرحه من مبادئ وأهداف، كما تتصف في حالات أخرى بالتحديد والتخصيص. وترتبط السياسة الإعلامية بالاحتياجات الإنسانية الأساسية، كما تضع في الاعتبار الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للبيئة الخاصة بها، والسياسة الإعلامية لا تُستورد أو تُنقل كنموذج عالمي يمكن تطبيقه كما هو في أي مكان من العالم، فهي تنبع من ظروف كل بلد وتراعي تراثه الثقافي والتاريخي وتعمل على تلبية احتياجاته.

والسياسات الحكومية لا تعني فرض تخطيط معقد، فهي إطار ملائم لتنسيق أوجه النشاط يوفر قدرًا من المرونة ويفسح المجال أمام اختيار الطرق التي يمكن اتباعها. وجدير بالذكر أن عدد الدول التي حددت سياسات إعلامية واضحة قليلة في العالم، فمعظم السياسات التي تُنتهج ضمنية ولا تزيد عن كونها مجموعة من الممارسات لا توفر إطارًا لتعاون منظم وفعال (التويجري & الشريف، 2000، ص 14-15).

والسياسات الإعلامية هي عبارة عن مجموعة قواعد ومبادئ وأسس أو الخطوط العريضة والتوجهات والأساليب التي توضع لتوجيه نظام الإعلام، وهي بعيدة المدى وتتبع من الأيديولوجيا السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع. ولسوء الحظ، لا نجد سياسة إعلامية واضحة المعالم، محددة الأهداف



والوظائف، شاملة لجميع مناحي الحياة، وغالبًا ما يترك تسيير السياسات الإعلامية العربية لردود الفعل على الأحداث الطارئة والمبادرات الفردية، ويتحكم بها الأوامر والنواهي من قبل القيادات، وتُهيمن فيها المعلومة السياسية والترفيهية على بقية المهام والوظائف. وتتصف هذه السياسات في الغالب الأعم بأنها موجهة في الداخل من مرسل إلى متلقي دون تبادل بينهما، أي أنها سياسة رأسية ترفض الحوار ولا تقبل الرأي الآخر وتُضيق على حرية التعبير. هذا في داخل القطر الواحد، أما تجاه الأقطار العربية الأخرى، فتتصف بأنها استقلالية أكثر منها تكاملية، فتسعى لاختراق هذه الأقطار لا التعاون معها، ومنع تدفق أخبارها لا تسهيله، كما يتضاءل التنسيق بين وسائل الإعلام العربية حتى يكاد أن يضمحل، في الوقت الذي يتدفق فيه الإعلام والمعلومات والثقافة من الخارج إلى بلدان الوطن العربي. حدود الإعلامية العربية فهي غالبًا غير شاملة، تركز على مجالين اثنين بشكل أساسي: أولهما: الدعاية السياسية للحكومة في القطر المعني. وثانيهما: الأعمال الترفيهية.

أما السياسات، فلا تعطي الأمور الأخرى في حياة الناس حَقها، فقد أهملت أو كادت أن تُهمل قضايا التنمية الشاملة والقضايا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، وتعاملت مع القضايا الأيديولوجية والاستراتيجية وكأنها جزئيات وسياسات حكومية يومية، وبات من الصعب التقريب بين معنى السياسات الإعلامية والسياسات الحكومية، إذ باتت الأولى جزءًا لا يتجزأ من الثانية، إن لم تكن هي أول الغيث في كل خطوة سياسية للحكومة تتعلق بالقضايا الداخلية والخارجية (عويدات، 1997، ص 16).

ومع هذه العلاقة التي لا تتفصل بين السياسات الإعلامية والسياسات الحكومية، إلا أن وسائل الإعلام تؤثر على السياسات الحكومية بطرق شتى، إذ قد تُحدث ضجة إعلامية حول خيارات السياسات المتاحة للمسؤولين حول قضية معينة، وقد تدفع السياسات الحكومية إلى سلك درب بديل عن درب كان قد قرره السياسيون لتحقيق غاية معينة، أو أنها قد تعرقل إذا ما عبأت جمهورًا معاديًا أو حشدت آراء جماعات المصالح السياسية الحالية أو المتوقعة (جريب، 1999، ص 378)، ويشتمل هذا الجزء على أمثلة من دراسات التأثير في السياسة التي تدخل فيها جميع الحالات الطارئة، مثلًا في مجالي السياسة الخارجية والداخلية، كانت وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور إلى مسائل معينة وتؤثر على ما يفكر به هذا الجمهور، فهي أيضًا تقوم بالتأثير على اختيار المسائل التي ستكون من أمور العمل السياسي أو السياسات الحكومية وهمومها (نفس المصدر، ص 102).



وأحياناً، يختزل السياسي المنتفذ، كالرئيس مثلاً، السياسات الحكومية بشخصه ويوجه الإعلام لخدمة وضعه السياسي انطلاقاً من مبدأ أن قدرته على الحكم مرتبطة بشكل متزايد ووثيق بصورته العامة. لذلك، فإن قدرته على التحكم بالمعلومات الإخبارية عموماً، وعلى تدفق الأخبار التلفزيونية خصوصاً، أمر في غاية الأهمية، وهو الأمر الذي يقرر مصيره من البقاء أو عدم البقاء في منصبه. ويحاول هنا أن يدفع وسائل الإعلام للتركيز على الأحداث والقضايا التي تُعد نجاحاً لدعم شعبيته، ومن ثم ربطها بالسياسات الحكومية وجعل أفكاره الوجه الثاني لهذه السياسات، وبالتالي تُضحى النتيجة تطابق السياسات الإعلامية مع السياسات الحكومية ومع الأيديولوجية التي يؤمن بها وتحفظ مصالحه (أينز لايبير، 1999، ص 120).

ومما لا شك فيه فإن أي سياسة حكومية تطبقها الدولة لا بد لها من تخطيط إعلامي وتغطية إعلامية تشكل جوهر السياسة الإعلامية للبدء بحملة لتطبيقها، وتكون مرتكزة عامة على التحديث السياسي وتعبئة الجماهير لقبولها، في سبيل بناء ما يسمى بالديمقراطية، وإحداث التغيير في المؤسسات السياسية لكي تتماشى مع التطور السياسي والاقتصادي والاجتماعي (العريني، 1999، ص 27). وهنا يتبين أنه إذا ما استخدمت وسائل الإعلام بشكل مناسب، فيمكن لها أن تدعم السياسات الحكومية، وذلك بالمساهمة في إعداد الجمهور بالمعلومات والحقائق والخبرات اللازمة، فالإنسان بطبعه يبحث عن إشباع رغباته وحاجاته حتى وإن كانت سياسته، ووسائل إعلام قادرة على تدعيم الوعي الجماهيري السياسي، وذلك بإمداده بالمعلومات والخبرات، وبالتالي تأهيل الجمهور بالشكل الملائم للمشاركة السياسية والمشاركة في عملية اتخاذ القرارات والتعبير السياسي الذي يخدم السياسات الحكومية (نفس المصدر، ص 30).

2.2. المطلب الثاني: العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي

تخضع المؤسسات الإعلامية في البلاد العربية للإشراف الحكومي المطلق بشكل عام، وتعد الإذاعة المسموعة والمرئية ووكالات الأنباء، باستثناءات معروفة، ملكاً للدولة تشرف عليها وتديرها. وتختلف التشريعات العربية فيما بينها في تحديد شكل الرابطة بين الإذاعة والتلفزيون والدولة؛ فبعضها يتخذ شكل هيئة حكومية تتبع إحدى الوزارات كوزارة الإعلام أو وزارة الثقافة، أو قد تتخذ شكل هيئة مستقلة يعطيها قدرًا من حرية الحركة الإدارية والمالية، ولكنها تخضع بشكل أو بآخر لإشراف الدولة المباشر من خلال وزارة الإعلام أو وزارة الثقافة.



فالإذاعة والتلفزيون جهازان حكوميان، بصرف النظر عن التسمية الإدارية لهما، فهما جزء من الكيان الحكومي يخضعان تمامًا لإشرافه وتوجيهاته. وكذلك الحال بالنسبة للصحف التي تصدرها الحكومة أو أحد أجهزتها، وكذلك الحال بالنسبة لوكالات الأنباء العربية؛ فقد أسستها السلطة السياسية، بمعنى أنها مؤسسات حكومية ورسمية تابعة للدولة، تخدم التوجه السياسي والاقتصادي للحكومات القائمة. ويظهر هذا التوجه الدور المهم الذي تقوم به وكالات الأنباء كأجهزة تزود الوسائل الإعلامية الأخرى من إذاعة وتلفزيون وصحف بالأخبار والمعلومات. كما أن بعض الدول العربية تفرض على وسائل الإعلام الرسمية فيها - من إذاعة وتلفزيون وصحف حكومية - أن تعتمد على وكالة الأنباء الوطنية وحدها في تزويدها بالأخبار المحلية، كما تعاقدت معظم وكالات الأنباء الوطنية مع الوكالات العالمية لكي تمرر أخبارها عن طريق شبكاتها، وبالتالي تقوم بإعادة صياغة أخبار الوكالات العالمية قبل أن تصل إلى الصحف والإذاعات (العريبي، 1999، ص 30).

أما فيما يتعلق بالصحف، فإن الوضع يختلف من بلد إلى آخر؛ فالبعض يجعل ملكيتها جميعًا للدولة أو الحزب الحاكم، والبعض يتركها تمامًا للملكية الخاصة والمبادرات الفردية، وبعض الدول تأخذ بنوع من النظام المختلط (التويجري، 2000، ص 27).

وينتشر نظام السلطة أو نظام الإشراف الحكومي على وسائل الإعلام في عدد من الدول العربية، حيث توجد أحيانًا هوة ثقافية واسعة بين الصفوة المتعلمة التي تتكون منها القيادات الإعلامية وبين جماهير الشعب. وتتنظر بعض تلك القيادات إلى الجموع الكبيرة من الجماهير على أنها تقتصر على التعليم والثقافة والوعي السياسي الكافي الذي يمكنها من الإشراف على الإذاعة والتلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى. ويبدو أن السبب الأساس لامتلاك معظم دول العالم - وليس فقط الدول العربية - لإذاعاتها، ينبع من إدراك هذه الدول بقدرة الإذاعة على التأثير في جمهورها، كما تفرض القيادات في الدول النامية، بما في ذلك الدول العربية، نوعًا من الرقابة على الأفكار الجديدة والمبادئ التي لا تتفق مع اتجاهاتها، وعلى المعلومات والأخبار الداخلية والخارجية، لذلك تقوم هذه القيادات برسم سياساتها الإعلامية والإذاعية وتحديد أهدافها بما يتفق والمصلحة العامة، كذلك تسخر الدولة وسائلها الإعلامية التي تمتلكها لتحقيق أهداف الدولة.

كما تستخدمها لإرشاد الشعب وتوجيهه، وخاصة فيما يتعلق بالبرامج الثقافية والإخبارية والاجتماعية والسياسية. ويلاحظ أن هذا النظام منتشر في أكثر الدول العربية، وبغض النظر عن النظام السياسي الذي تتخذه لنفسها، كما تترك الدول التي تشرف على إذاعاتها ووسائلها الإعلامية الأخرى مقدرة الإذاعة



والتلفزيون في التأثير على النظام والأمن الداخلي للدولة. فالإذاعة المسموعة والمرئية تختلف بطبيعتها عن وسائل الإعلام الأخرى كالأفلام والكتب والصحافة، التي يمكن وضعها تحت الرقابة، أما الإذاعة والتلفزيون فكلهما يتخطى جميع الحواجز ويدخل جميع الأماكن؛ لذلك ترى هذه الدول ضرورة الإمسك بزمام الأمور في يدها عن طريق إخضاع الإذاعة المسموعة والمرئية لإشرافها المباشر والمستمر.

وإذا كان الإشراف الحكومي المباشر على وسائل الإعلام في معظم الدول العربية قد جنبها مخاطر النزعات التجارية والسعي وراء الربح فقط، فوسائل الإعلام التي تخضع للإشراف الحكومي المباشر أثبتت في معظم الأحيان قصورها عن الوفاء بحاجة الجماهير إلى القدر الكافي من المعلومات والتنوع المطلوب في مصادرها، في الوقت الذي يُفترض نظرياً أن تعبر الحكومات عن إرادة الشعب. إن احتكار السلطة السياسية للنشاط الإعلامي والصحفي، وخضوع جهازي الراديو والتلفزيون لملكية الحكومات، وتبعية وسائل الإعلام للسلطة السياسية على هذا الشكل، يؤدي أحياناً إلى تأثيرات أقرب إلى السلبية من الناحية المهنية على الأداء الإعلامي والصحفي لتلك الوسائل؛ فأغلب الصحف ووسائل الإعلام في بعض البلاد العربية لا تتسع إلا لوجهات النظر الرسمية، وتتطوي على اتجاه واحد لسريان الإعلام من السلطة إلى الجماهير، ولا يوجد اتصال متبادل في اتجاهين، فتبعية الصحافة والإعلام للسلطة السياسية أصبحت العامل المحدد لنوعية المعايير التي تحكم المؤسسات الصحفية والإذاعية، حيث تزداد صلاحية المادة للنشر كلما تزايدت قدرتها على تحقيق الأهداف العامة للسلطة السياسية، والتزمت بالترويج للسياسات القائمة، وارتفعت بمكانة صانع القرار المركزي وقدمته في صورة إعلامية جذابة وبراقة ومؤثرة، بالقدر الذي يضمن له ما يقربه من عقول الجماهير وقلوبهم (التويجري، 2000، ص 33).

ويُلاحظ أن أهم ما يسعى السياسيون في الدول العربية إلى تحقيقه عند الإعلاميين هو الالتزام المطلق بسياسات الدولة في جهازي الراديو والتلفزيون، وحرمان القوى المعارضة ليس من ملكية هذه الأجهزة فقط، وإنما من فرص التعبير أو الظهور في برامجها. فالظواهر الإعلامية والصحفية السائدة في البلاد العربية ترتبط بموقع الإعلام في النظم السياسية، وفي هذه النظم يركز سند الحكم وفلسفته على ركائز أساسية، منها الركيزة الأيديولوجية المقبولة جماهيرياً - ولو على الأقل من حيث الشكل - والاعتماد الكبير على الإعلام ومحاولة تقيوته في إطار مساندة السلطة.

وهناك ثلاثة نشاطات يقوم بها النظام السياسي تتداخل بعضها مع بعض لتحديد دور العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي، وهذه النشاطات هي:



الحكومة كأداة رقابة على الإعلام: وهي من أقدم النشاطات التي قامت بها الأنظمة السياسية في مجال الإعلام، وقد كانت المواد التي تمنعها الحكومة عن أعين الناس وعقولهم تختلف من زمن إلى آخر، ومن حكومة إلى أخرى، وكانت جل الخلافات التي تدور بين الإعلام والنظام الحاكم هي من أجل حرية التعبير ولجعل رقابة النظام السياسي في أضيق الحدود (Siebert, 1944, pp. 219-226).

2- الحكومة كأداة مشاركة في العمل الإعلامي:

بالطبع، هنا لا يُقصد بأن تقوم الحكومة بتزويد وسائل الإعلام الخاصة أو العامة بالمعلومات أو المواد التي يمكن نشرها على الناس فقط، وإنما يكون للحكومة وسائل إعلام تتحدث باسمها، كما يحدث في أغلب دول العالم الثالث، حيث تكون أجهزة الإعلام محصورة بين الدولة، كونها الوحيدة القادرة على تحمّل كلفة تشغيلها، أو أن النظام الحاكم لا يسمح للإعلام الخاص بلعب دور في المجتمع، وبالتالي تقويض نفوذ النظام السياسي أو فضح ممارساته. ومما لا شك فيه أن العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الإعلام شهدت تغييرًا كبيرًا منذ ظهور التلفاز، وأبدى النظام السياسي سرعة أكبر في التكيف مع هذه التغيرات مما أبدته وسائل الإعلام، وطور النظام السياسي ومستشاروه استراتيجيات متشابكة لاستخدام وسائل الإعلام أو التهرب منها، بما يكفل مصلحتهم. وفي الجهة المقابلة، كانت وسائل الإعلام تبدأ خطواتها الأولى لتطوير استراتيجيات مضادة لحماية استقلاليتها ومراقبة النظام السياسي (المصدر نفسه، ص 36).

3- الحكومة كأداة منظمة لوسائل الإعلام:

يتصل هذا النشاط الحكومي بمحاولة معالجة قضايا الجماعة المكونة للمجتمع بطريقة متوازنة؛ لأن الإعلام، وبحجة الحرية، قد يخوض في نزاعات وقضايا طائفية تقسم المجتمع. حينئذ، تضطر الحكومة للتدخل لضمان تعبير مختلف الجماعات عن نفسها، أو لغرض الرقابة على بعض ما يُنشر وتحديد نطاقه - وبالطبع هذا في الأنظمة الديمقراطية التي تراعي حقوق جميع الطوائف والأقليات (Zachariah, 1955, p. 227).

3. المبحث الثالث: دور المعالجة الإعلامية للأزمات المحلية في الفضائيات العراقية

1- معالجة أخبار الأزمات في الفضائيات:

تشير معظم الأدبيات النظرية لدراسات الأزمات إلى المكانة المميزة التي تشغلها في النشرات الإخبارية والبرامج في وسائل الإعلام، ومنها القنوات الفضائية العراقية، وعليه يرى الباحث ضرورة



التطرق إلى تعريف الأزمة، على الرغم من عدم وجود تعريف محدد لها، إلا أن هناك من عرفها على أنها "ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن ويمثل نقطة تحول في حياة الفرد أو الجماعة أو المجتمع وغالباً ما ينتج عنه تغير كبير" (عبد الغني وهلال، 2004، ص 25).

يعيش العالم اليوم حالة من التعقيد على صعيد المجالات كافة، وهو تعقيد غالباً ما ينتج الكثير من الأزمات، ومنها السياسية والأمنية والاقتصادية وغيرها. فالأزمات طالت معظم نواحي الحياة الاجتماعية للجمهور، وعملت على إعادة تشكيل العالم وفق رؤى تتجاوز قدرة المجتمعات والأفراد على التحكم فيها، وعليه، ولكثرة نشوب الأزمات وتتنوعها وتساعد حدتها، تبرز أهمية دور القنوات الفضائية في مصاحبة تلك الأزمات من حيث التغطية والمعالجة الإعلامية عن طريق وضعها في قالب وصيغ تحريرية تتماشى والسياسة الإعلامية للقناة ومالكها (السكرانة، 2015، ص 327-328).

فمعالجة الأخبار التلفزيونية بصورة عامة، وأخبار الأزمات بصورة خاصة، تخضع لما يقوم به القائمون بالاتصال في القنوات الفضائية من عملية إعادة تشكيل وترتيب مضمون أخبار الأزمات بشكل يجعلها تثير اهتمام الجمهور، والافتتاع بالمضمون الذي تمت إعادة تنظيمه لأهداف مدروسة (عبيد، 2015، ص 140).

2- المعالجة الإعلامية وبناء أولويات الجمهور:

تؤكد نتائج العديد من بحوث وضع الأجندة إلى وجود ارتباط إيجابي بين أولويات الاهتمامات في وسائل الإعلام إزاء قضية أو أزمة ما، وأولويات اهتمامات الجمهور بذات الأزمة أو القضية، فحراس البوابة في وسائل الإعلام ومنها القنوات الفضائية يدركون ما يهتم به الجمهور، وينعكس هذا التقدير من جانبهم على أجندة القناة أو الوسيلة التي يعملون بها، وكل ذلك في سياق بناء أولويات وأجندة للجمهور، إذ أن لأولويات وسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على أجندة الجمهور بشكل مباشر، لا سيما في أوقات الأزمات والأحداث الطارئة التي يفتقر فيها الجمهور إلى معلومات كافية أو مصادر إخبارية بشأنها (حمادة، 2008، ص 194-195).

إن بناء أولويات الجمهور في الأزمات أو القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام أو القنوات الفضائية هي في الحقيقة عملية إيديولوجية لا تنطلق من فراغ، بل من مرجعيات ومحددات سياسية أو ثقافية توجه عمل القائم بالاتصال، وتجعله يختار موضوعات معينة يحاول من خلالها إيصال رسالة أو رؤية تؤثر في وعي الجمهور أو في مواقفه أو اتجاهاته وسلوكه (البشر، 2014، ص 101-106).



وهذه العملية الإيديولوجية التي تجعل وسائل الإعلام أو القنوات الفضائية تركز على أزمة أو قضية بعينها وتمنحها حيزاً كبيراً من الاهتمام، تؤثر بشكل مباشر على طبيعة بناء أجندة الجمهور وأولويات اهتماماته إزاء الأزمات أو الموضوعات المتناولة، وهذا ما يثبت أن بناء أجندة الجمهور هو ناتج تفاعل يتم عن طريق تناول انتقائي لموضوعات معينة، وعرضها ضمن ترتيب معين، وأساليب معالجات انتقائية في وسائل الإعلام، وانتقاء الجمهور لما يثير اهتمامه من هذه الموضوعات المطروحة، وفقاً للفروق الفردية للجمهور في تكوينه ومكانته ضمن الطبقات والفئات الاجتماعية، ومن ثم تتحدد مجموعة من الموضوعات طبقاً لهذه الفروق لدى كل فرد، وهذه الموضوعات المتابعة تمثل أجندة أو أولويات اهتمام خاصة بالجمهور (دي فلور و روكاخ، 2015، ص 188).

وأوجد بعض الباحثين مجموعة من الخطوات التي تُسهم في عملية بناء الأجندة لدى الجمهور، وهي كما أوردها حسني محمد نصر (2015، ص 188):

- 1- قيام القنوات التلفزيونية بالتركيز على بعض الأحداث وتجعلها بارزة .
 - 2- التنوع في حجم وطبيعة التغطيات والمعالجات الاعلامية بحسب طبيعة الأزمات والقضايا المطروحة
 - 3- تأطير الأحداث التي تصبح بؤرة اهتمام الجمهور في عبارات ذات دلالة سهلة الفهم والادراك
 - 4- استعمال لغة مفهومة ومؤثرة بوصف الأزمة او الموضوع المتناول في التغطية والمعالجة
 - 5- ربط وسائل الاعلام الأحداث التي يهتم بها الجمهور برموز ثانوية إذ تكون بمثابة القاعدة التي يحتاجها الناس في اتخاذ مواقفهم إزاء الاحداث المطروح
 - 6- تنمو أجندة الجمهور عند حديث اشخاص موثوق بهم بالأزمة او القضية التي تهتم بها وسائل الاعلام عن طريق تغطياتها ومعالجاتها الإخبارية لها .
- ومن خلال ما تقدم أصبح من الضروري الالتفات إلى حقيقة مفادها ليس كل أفراد الجمهور الذي يتعرضون لمضامين القنوات الفضائية يحدث معهم وبنفس السرعة بناء الاجندة او أولويات اهتمام في الأحداث الطارئة او الأزمات المحلية لان الامر زيادة عن كونه متعلق بطبيعة الفروق الفردية للجمهور الا ان هناك جنبه تتعلق بطبيعة الازمة أو الأحداث ومدى صلتها به ، وحجم المعلومات والاختبار المتوافرة لديه عن الازمة واحداثها .

الخاتمة



إن الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمعات وخصوصاً في المجتمعات الهشة اي ذات التنوع المذهبي و العرقي خطير ويمكن أن يساهم في انهيارها وتفتتها أو يسهم بطريقة ايجابية في تقوية أوأصرها عبر ربطها بالمشروع الوطني .

وتتبلور فجوة المساحة ما بين الإعلامي من جهة ، والسياسي من جهة أخرى والجمهور في المواقع الهامشية التي يشغلها جمهور المتلقين من جهة ثالثة ، (حيث تعامل معهم الإعلام و السياسيون باعتبارهم مستهلكين ، وليسوا مشاركين أو محاورين)، وهذه هي مشكلة وسائل الإعلام في العراق لأنها تستند في ذلك إلى النظرة التقليدية إلى الاتصال الاعلامي ، التي تعتمد إلى إفراغه من محتواه كعملية اجتماعية ، وذلك بقصر أدواره على الوظيفة الإعلامية ذات الطابع الإقناعي الدعائي في أغلب الأحيان، وذات الاتجاه الرأسي الأحادي .

وبدون شك أن الطابع الاجتماعي للاتصال يمكن اعتباره أحد وجوه التعبير عن الحرية بمعناها المتكامل يطرح ضرورة توافر فرص متكافئة لضمان الحقوق الاتصالية للأفراد والجماعات والدول ، (لأن ديمقراطية الاتصال ليست مسألة فنية فحسب ، كي تترك في أيدي الإعلاميين سواء الممارسون أو الأكاديميون ، وإنما هناك ضرورة لتحقيق ديمقراطية الاتصال من خلال اشتراك الجمهور في صنع السياسات الإعلامية والمعلوماتية على مختلف المستويات)، فالنقابات المهنية والفلاحية والعمالية وتنظيمات الشباب والنساء والتيارات الفكرية والأحزاب السياسية ، لها جميعها الحق في تكوين وسائلها الإعلامية والاتصالية الملائمة لها في اطار الانتفاع بموارد الاتصال اللازمة للوفاء باحتياجات الاتصال الإنساني لكل شرائح المجتمع، وليس من حق الأقلية ذات النفوذ الاقتصادي والسياسي والثقافي أن تحتكر العمليات الإعلامية والاتصالية لنفسها دون سواها .

التوصيات

وتكمن في ثلاث لا رابع لها إذا ما أراد القائمون السياسيون والقائمون على وسائل الإعلام من تطبيق ديمقراطية الإعلام المسؤول لا الإعلام المدفوع غير المسؤول وهي

1- تشريع قوانين تحمي الصحفيين من التصفية الجسدية والفكرية وتمنع ممن امتهنها كأجير من الاستمرار فيها .

2- تشريع قوانين تحدد إطار عمل الإعلامي وتنظم علاقته بالسلطة ومن ثم علاقة مؤسسته بالسلطة و تنظم تدخل السلطة في عمل وسائل الإعلام .



3- ابعاد وسائل الإعلام العراقية عن التبعية للإعلام الغربي من حيث المصدر ومحاولة خلق أسس عراقية الاستخلاص المصادر من منابعها و اوصولها إلى الشارع وفق الرؤية العراقية ليتم خلق هوية وطنية تحفظ ثقافة الوطن وتصورها بعيدا عن التدخلات الخارجية .

المصادر

- [1] أبو عامود، محمد سعيد. (1994). الإعلام العربي والسياسة الخارجية العربية. مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، (182)، 16، نيسان/أبريل.
- [2] أينز لايبير، ستيفن. (1999). لعبة وسائط الإعلام (ترجمة شحادة فرع، ط.1). دار البشير للطباعة، عمان، الأردن.
- [3] الجمال، راسم محمد. (1994). الاتصال والإعلام في الوطن العربي. بلا دار طباعة، بيروت.
- [4] الراوي، مسارع، اسكندر، نجيب، و باقر، صباح. (1969). القيم الاجتماعية ومشكلات المجتمع العراقي. مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، المطبعة الحكومية.
- [5] الشرقي، رؤوفة حسن. (1997). الإعلام العربي في عصر التطور التكنولوجي. مجلة الرسالة، المركز العربي للدراسات الاستراتيجية، (5)، أكتوبر/تشرين أول.
- [6] العويني، محمد علي. (1986). دراسات في الإعلام الحديث. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- [7] العمري، أحمد سويلم. (بلا تاريخ). الرأي العام والدعاية. الدار القومية للطباعة والنشر.
- [8] الجريير، دوريس أيه. (1999). سلطة وسائل الإعلام في السياسة (ترجمة سعد أبو لبده، ط.1). دار البشير للطباعة، عمان، الأردن.
- [9] الجمال، راسم محمد. (1994). الاتصال والإعلام في الوطن العربي. بلا دار طباعة، بيروت.
- [10] التهامي، مختار. (1975). تحليل مضمون الدعاية: النظرية والتطبيق. دار المعارف، مصر.
- [11] الجريدة، عالم الفكر. (1994). العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي. عالم الفكر، (2/1)23، يوليو - أكتوبر.
- [12] الحسن، ليلى. (1997). التحديات التي تواجه الإعلام العربي. مجلة الرسالة، المركز العربي للدراسات الاستراتيجية، (5)، أكتوبر/تشرين أول.
- [13] حسن، حمدي. (1987). مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. دار الفكر العربي، القاهرة.
- [14] سليم، محمد السيد. (1989). تحليل السياسة الخارجية. مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.
- [15] عبد الملك، محمد. (بلا تاريخ). مدخل إلى الإعلام والرأي العام. مكتبة الأنجلو المصرية،





مطبعة دار الوزان.

- [16] عويدات، حسن. (1997). السياسات الإعلامية العربية: الواقع والآفاق. مجلة الرسالة، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية، (5)، أكتوبر/تشرين أول.
- [17] فاضل، وسام. (2003). اتجاهات الجمهور إزاء قنوات شبكة الإعلام العراقي. كلية الإعلام، جامعة بغداد، بحث غير منشور، تشرين الأول.
- [18] ليس، أسين. (1993). الدفاع من أجل عهد جديد: دروس من حرب الخليج (ترجمة منذر محمد داغر). مركز دراسات الخليج العربي، البصرة.
- [19] المنوفي، كمال. (1987). أصول النظم السياسية المقارنة. شركة الربيعان للنشر والتوزيع، الكويت.

- [20] Black, J. J. (1996). Opinion leaders: Is anyone following the public opinion? Quarterly, 46(Summer), 169–170.
- [21] Deutsch, K. W. (1960). Social mobilization and political development and social change. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [22] Fagen, R. R. (n.d.). Politics and communication. Boston: Little.
- [23] Schiller, H. I. (1976). Communication and cultural domination. New York: International Arts and Sciences Inc.
- [24] Siebert, F. (n.d.). Communications and government in mass communications. In W. P. Schramm (Ed.), Communications (pp. 219–226).