

الإعلام والسياسة
(دراسة حول الإعلام السياسي والتحويلات الجديدة)
Media and Politics
(a study on political media and new transformations)

أ.د. هاني جرجس عياد 1
hanagerges2005@yahoo.com

الملخص

في ظل ما يشهده العالم اليوم من تغيرات كبيرة خاصة على المستوى السياسي، يتضح بشكل جلي أن الإعلام له تأثير بالغ الأهمية في مجرى الأحداث، وبفضل التطور الاتصالي المتسارع وما أنتجته الثورة التكنولوجية من وسائل ووسائط ذكية ومتعددة أصبحت العلاقة بين الإعلام والسياسة تلازمية تقوم على تبادل الأدوار وتكاملها، وهو ما جعل وسائل الإعلام في عصرنا الحالي - الذي بات يعرف بعصر الاتصال والصورة- قادرة على الفعل بشكل مباشر أو غير مباشر في المشهد السياسي، وتشكيل رؤية لدى الجماهير نحو واقعها، وتحديد نمط تفكيرها وتصوراتها تجاه القضايا المطروحة والمستجدة بما يخدم أهداف العملية السياسية في نهاية المطاف.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، السياسة.

1. أستاذ ورئيس قسم الاجتماع والأنثروبولوجيا بكلية الآداب والعلوم الإنسانية - الجامعة الأفروآسيوية

الإعلام والسياسة (دراسة حول الإعلام السياسي والتحويلات الجديدة) أ.د. هاني جرجس عياد

Abstract

In light of the great changes the world is witnessing today, especially at the political level, it is clearly evident that the media has a very important influence on the course of events. And their integration, which is what made the media in our current era – which has become known as the age of communication and the image – able to act directly or indirectly in the political scene, and to form a vision among the masses about their reality, and to define their thinking style and perceptions regarding the issues raised and emerging in a way that serves the goals of the political process in the end.

Key Words: Media, Politics

مقدمة

منذ ظهور وسائل الإعلام، ارتبطت بالنخب الحاكمة واستخدمت للتأثير على الشعوب، وتصدير تصورات ونهوج وفق رغبة النخب الحاكمة، وبالتالي فوسائل الإعلام عند تغطيتها للأحداث تكون منحازة لسياسة الحكومة، وبالتالي تابعة لتلك السياسات ومنفذ لها.

ويطلق على العلم الذي يدرس الأنشطة التي يزاولها القائمون بالعملية الإعلامية بهدف تحقيق هدف سياسي بالإعلام السياسي، وتؤثر وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية بدرجة كبيرة، حيث تؤثر معرفيا باعتبارها مصدرا للحصول على المعلومات، كما تؤثر عاطفيا على الأفراد، وتزيد اهتمامهم بالقضايا السياسية الدائرة في بيئتهم.

وأیضا هناك تأثير سلوكي يهدف للتعرف على العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة الفعلية في النشاط السياسي، إضافة لذلك تقوم وسائل الإعلام بتزويد عملية صنع القرار بتيار من المعلومات، والتي تمثل المدخلات الأساسية عن طريق توجيه الاهتمام بشكل انتقائي إلى جوانب معينة في البيئة، وعندما تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة فهي ترشح وتبني مدخلات عملية صنع القرار.

إن وسائل الإعلام تبني أجندة المجتمع، أي أولويات اهتمامات الأفراد في المجتمع، وكذا أولويات اهتمامات صانعي القرار، إذ إنها تمارس دورا مزدوجا عند بنائها للمدخلات المرتبطة بالقرار الديمقراطي، بحيث تنقل مواقف الحاكم للمحكوم والمحكوم للحاكم، فهي تدعم حكم الأغلبية.

وبالتالي تنقل مواقف الجماهير إلى صانعي القرار، الأمر الذي يزيد من التفاعل بين صانعي القرار والجمهور، كما تقوم بتزويد دائرة المعلومات داخل الحكومة، وهي بذلك تساهم في توفير المعلومات داخل دوائر صنع القرار.

وترجع الرقابة والسيطرة الشديدة التي تمارسها الحكومات على وسائل الإعلام إلى كون الأخيرة لها تأثير واضح في صنع القرارات ووضع السياسات، في الدول الشيوعية وحتى الديمقراطية تخضع وسائل الإعلام لدرجة معينة من السيطرة؛ بدافع الحفاظ على الأمن السياسي والاجتماعي للدولة وحقوق مواطنيها.

محطات التلفزيون والصحف كلها تخضع للرقابة الحكومية، لأن لوسائل الإعلام تأثيرات متفاوتة على سلوك الأفراد، ويهدف الإعلام إلى التأثير في عملية صنع القرار وفق أربعة مراحل، حيث يبدأ بتحديد المشكلة التي من خلالها يدرك صانع القرار وجود تغييرات في بيئته، تستوجب التحرك لمعالجتها، ويقوم الإعلام بتقديم المعلومات المؤثرة التي تخلق إحساساً بقدوم تغيير في البيئة المحيطة.

ثم مرحلة تحديد البدائل التي تقدمها الاستراتيجية الإعلامية، من خلال طرح معلومات عن البدائل المتعددة للتأثير في القرار مباشرة، وعبر تكتيك يهدف لتقليص البدائل أمام صانع القرار.

وثالث مرحلة هي اختيار المعلومات بحيث تهدف الاستراتيجية الإعلامية إلى الربط بين البديل المرغوب وأنجع النتائج المتوقعة لكل بديل، وفي الأخير تطبيق القرار، بحيث تعمل استراتيجية الإعلام بناء على فهمها لأسلوب صانع القرار على تقديم المعلومات المتناسقة في الاتجاه المؤثر في صنع القرار.

ويجدر بنا بعد الحديث عن دور وسائل الإعلام في التأثير على صنع القرار السياسي، أن نشير إلى دور الرأي العام في صنع السياسة العامة، بحيث تعتبر العلاقة بينهما متبادلة، فالرأي العام يؤثر في السياسة العامة والعكس صحيح.

فعندما يتم اتخاذ قرار سياسي معين، فإن هناك ميل نحو تقبله من طرف الرأي العام، ولكن عندما تصبح السياسة العامة أكثر تحديداً، فإن الرأي العام يبدأ بالتغيير عادة. إضافة لذلك فالتأثير على الرأي العام يكون سريعاً في قضايا معينة، وقد يكون هامشياً في قضايا أخرى.

كما أن درجة اتفاق الجماعات فيما بينها لها تأثير معين في تلك العلاقة، ولكن في أغلب الحالات تؤثر الحكومات على الرأي العام بشكل كبير، ويرجع ذلك إلى الاعتماد على وسائل الإعلام والإجراءات الرسمية، فوسائل الإعلام تؤثر على صانعي القرار بحيث تقدم لهم وظائف رئيسية.

إذ إنها تمدهم بالمعلومات حول الأحداث والبيئة السياسية، كما تعكس اهتمامات الرأي العام من خلال نشر خبرات الأفراد، وتوفر لصانعي القرار القنوات الضرورية لنقل سياساتهم وخططهم إلى الجمهور، فضلاً عن تفسير الأحداث الدولية، إضافة لتوجيه الرأي العام نحو القضايا التي ترى الحكومة ضرورة توجيه الانتباه لها دون غيرها.

ولكل ما سبق، نتوصل إلى فكرة أساسية، مفادها أن وسائل الإعلام لها دور محوري في تشكيل الثقافة السياسية لدى الجماهير، وبالتالي تزويدهم بالخبرات السياسية، التي يتشكل الرأي العام في المجتمع من خلالها، وتخلق تماسكاً بين أفرادها، وأيضاً تشمل وسائل الإعلام أداة تقديم المعلومات لصانع القرار، حول ما يجري داخل بيئته، كما تمكن

الأنظمة السياسية من التحكم وضبط الرأي العام، عبر ما تقدمه له من معلومات داخل إطار يحدده صانع القرار.

وقد عبر غابرييل ألموند في عبارته الشهيرة: "كل شيء في السياسة اتصال" عن ماهية الأدوار والوظائف المتعددة التي تقوم بها وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي، إلى درجة تجعل من الصعب على النظم السياسية أن تتعايش من دون الاعتماد على وسائل الإعلام. وهكذا تجاوز الإعلام كونه أداة تابعة للعمل السياسي، ليدخل في صميم العمليات السياسية الداخلية والخارجية من البداية إلى النهاية.

فحتى زمن ليس ببعيد، كان يعتقد أن العمل الإعلامي يجري خارج نطاق العملية السياسية بمختلف مستوياته، وبالتالي فحياد وسائل الإعلام عن البنى السياسية كان في البدء مسلما به لدى كثير من عامة الناس على الأقل، إن لم نقل حتى لدى نخبهم، غير أن التطورات التي حصلت في المجتمعات الإنسانية نتيجة الثورات العلمية والتكنولوجية والمعلوماتية الهائلة، وما رافق ذلك من تغييرات طرأت على نمط التفكير وعلى مستوى الوعي الجماهيري، كل ذلك أدى إلى مراجعة هذا الاعتقاد الخاطئ من أوله وإعادة النظر في هذه العلاقة الجدلية المتغيرة بين الإعلام والسياسة بفهم جديد وبتصور واقعي مبني على مبدأ الاعتماد المتبادل، وهذا هو الوجه الحقيقي لهذه العلاقة الذي تجلى في وقتنا الحاضر بشكل أوضح وبقوة أكثر من أي وقت مضى.

وقد فرض الإعلام الجديد واقعا مختلفا على الأصعدة الإعلامية والثقافية والسياسية، فهو ليس مجرد تطور لوسائل الإعلام التقليدية، إذ احتوى كل ما سبقه من وسائل الإعلام، من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية والصحف والمجلات التي تصدر عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وكذلك المواد المسموعة والمرئية بمختلف

أنواعها، بل إن الدمج بين هذه الأنماط، والتداخل بينها، أفرزا قوالب إعلامية جديدة متنوعة ومتعددة لا يمكن حصرها، أو التنبؤ بإمكانياتها، بما يتواكب مع التوجه العالمي المعاصر نحو الإنترنت وتطبيقاتها في المجالات المختلفة.

ثم لما صار الإعلام ضرورة لا غنى عنها في حياة الشعوب للاستفادة من التدفق المتواصل للمعلومات والمتزايد يوما بعد يوم في شتى المجالات نتيجة تطور التقنيات والوسائل الاتصالية، ازداد الاهتمام بالعملية الاتصالية أكثر من ذي قبل، حتى أصبحت في عصرنا الحالي تدخل في صميم العمل السياسي ومن مقومات نجاحه، حيث وجد الذين يشغلون مواقع صنع القرار في الدول، والفاعلون في المشهد السياسي عموماً، من أحزاب ومؤسسات رسمية، أنفسهم مجبرين على صياغة تصوراتهم ورؤاهم بما يتوافق مع وسائل الاتصال الحديثة لحسن صنع السياسات وتنفيذها كما ينبغي.

لقد ساهمت التطورات الحاصلة في المجتمعات المعاصرة، بفعل العولمة وما أدت إليه من تداخل وتشابك بين جوانب الحياة، في تكريس العلاقة الارتباطية بين الإعلام والسياسة، غير أن مستوى التأثير والتأثير بينهما ودرجة التحكم تختلف باختلاف المجتمعات وطبيعة الأنظمة السياسية السائدة.

وسنحاول هنا أن نوضح مفهوم الإعلام السياسي وأهميته ودوره في التوعية السياسية وأهم المشكلات التي تواجهه ومحاولة التفعيل الإيجابي لدور الإعلام في تنمية الوعي السياسي. ونرى أن ذلك لا يتحقق إلا من خلال النقاط التالية:

أولاً: مفهوم الإعلام السياسي

يعتبر مصطلح الإعلام السياسي نمطا جديدا من أنماط الإعلام يحتاج للكثير من الاجتهادات، لذلك فقد تباين الخبراء والباحثين في مجال الإعلام والسياسة في إيجاد تعريف محدد له. وفيما يلي نذكر بعضا من تلك التعريفات:

1- **تعريف سكديسون:** الإعلام السياسي هو أية عملية نقل للرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع.

2- **تعريف دينتون وودوارد:** الإعلام السياسي هو المناقشة العامة حول السلطة ومصادر الدخل العام في المجتمع.

3- **تعريف ميدو:** الإعلام السياسي هو الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه.

4- **تعريف دافيسون:** الإعلام السياسي هو الطريقة التي تقوم بها الظروف السياسية بتشكيل نوعية الاتصال وكميته من جهة ومن جهة أخرى هو الطريقة التي بها يمكن أن تقوم ظروف الإعلام بتشكيل السياسة.

5- **تعريف ماكنير:** الإعلام السياسي هو إعلام هادف يتعلق بالسياسة.

6- **تعريف دويتش:** الإعلام السياسي هو عصب العملية السياسية، فإذا كان الإعلام فعلا قلل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التي هي قمة وغاية العمل السياسي.

ويمكن اختصار ما سبق بالقول إن الإعلام السياسي هو عبارة عن وسائل الاتصال التي تملكها، أو تحكمها، أو تديرها أو تؤثر عليها كيانات سياسية، تهدف بوجه أساسي إلى نشر مواقف ووجهات نظر الكيان السياسي المعني.

بمعنى آخر، فإن الإعلام السياسي هو الإعلام القائم على تزويد الناس بالمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، عن أصول إدارة المجتمعات الإنسانية، وكيفية تسيير نظم الحكم فيها، بحيث تصل بالجماهير لتصور واضح في طريقة إدارة الشؤون العامة للمجتمع.

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف الإعلام السياسي تعريفاً دقيقاً - أعني جامعاً ومانعاً- بأنه أحد فروع الإعلام الذي يتميز بقدرته على التأثير والتغيير والإقناع، ويهتم بتغطية الموضوعات السياسية، ويسعى لتحقيق أهداف سياسية، ويعتبر من الأدوات الفعالة والرئيسية التي يعتمد عليها أي نظام سياسي ويستخدمه في تحقيق استراتيجياته المختلفة.

ثانياً: مفاهيم في الإعلام السياسي

يرتبط بالإعلام السياسي مفاهيم عديدة لعل من أبرزها وأهمها ما يلي:

1- البيئة السياسية Political Environment

يقصد بالبيئة في مفهومها العام ذلك الوسط والمجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان ويتأثر به ويؤثر فيه، وقد يتسع هذا الوسط ليشمل منطقة كبيرة جداً، وقد يضيق فلا يتضمن سوى مساحة بسيطة لا تتعدى رقعة المنزل الذي يسكنه، فالبيئة كل ما تخبرنا به حواسنا وهي كل شيء يحيط بالإنسان، ويرى علماء الاجتماع أن مفهوم البيئة لا يقف عند البعد الطبيعي فقط، بل يتضمن أيضاً البعد الاجتماعي والسياسي، فالبيئة بالمعنى المحدود تشير إلى ذلك المحيط الطبيعي الحيوي الذي يدعم الإنسان والكائنات الحية الأخرى من أجل البقاء، فهي بهذا المعنى تتضمن الجانب العضوي (Organic) الذي يشمل مختلف الكائنات الحية، والجانب غير العضوي (Inorganic) الذي يتضمن المناخ

والتربة والضغط، أما البيئة بالمعنى الواسع تشير إلى المحيط الاجتماعي الذي يتضمن النظم الاجتماعية والايولوجية.

وتعتبر البيئة السياسية نظاما ديناميكيا معقدا ذو مكونات متشابكة ومتعددة، وهي إحدى وسائل الاعلام السياسي من خلال التأثير المعرفي على الاتصال الشخصي وانعكاساته على السلوك السياسي للفرد، فالأحداث والأزمات السياسية تخلق بيئة فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الافراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مع الأحداث والأزمات نتيجة متابعتهم للأخبار والأحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة. وكذلك يكتسب الناخبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الإعلام السياسي، عن طريق انتشار الرسائل الإعلامية التي تلبى الرغبات الذاتية.

إن جمهور الإعلام السياسي هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام المتنافسة على مصادر الإشباع المعلوماتي التي تحقق له أكبر قدر ممكن من الإشباع لتحقيق أهدافه ومتطلباته. وتشكل وسائل الإعلام انعكاسا للبيئة السياسية ومرآة للصراعات والتفاعلات السياسية، وبدون هذه الوسائل لا يستطيع أفراد المجتمع خارج الحلقة السياسية الاطلاع على مجريات الأحداث السياسية، فالبيئة السياسية تبنى من قبل وسائل الإعلام، وفي الوقت نفسه هذه البيئة السياسية هي التي تحكم طبيعة عمل ووظائف وسائل الإعلام خاصة في الوظيفة السياسية منها، من خلال مجموعة التشريعات القانونية التي تنظم نشاطها.

2- الدعاية السياسية Political Propaganda

هي الدعاية التي تهدف إلى تشكيل مواقف أفراد المجتمع في كل جوانبها أو تغييرها على وجه العموم، وتمارسها الصفوة السياسية الحاكمة بقصد تثبيت أركان حكمها وإبقاء السلطة في يدها، أو للوصول إليها إذا كانت حزبا سياسيا خارج السلطة، وهي على ذلك تسمى الدعاية السياسية المحلية، وقد ترتبط الدعاية السياسية بذهنياء معينة تحاول السيطرة في أكثر من نطاق أو في نطاق النوع البشري على اتساعه. تهدف الدعاية السياسية إلى توليد تصرفات لدى الجماعات أو الأشخاص الذين تتوجه إليهم، مثل: الموافقة على قرض، أو التصويت لحزب، أو التطوع في الجيش ... إلخ، ويتم ذلك عن طريق تعديل إدراك المجموعة السكانية التي تتوجه إليها وأحكامها التقييمية. كما تهدف أيضا إلى منع حدوث تصرفات معينة لدى المجموعات أو الأشخاص، وجعل هذه المجموعة فاترة، ودفعها إلى تقبل كل الأفعال التي يرتكبها الحزب القائم بهذه الدعاية، مثلا: إذا قامت الحكومة بسحق أقلية سكانية، فإن الدعاية التي ستمارسها هذه الحكومة هي حمل الناس على اعتبار أن لهذه المجزرة ما يسوغها، وإلا سيتمرد السكان لمنعها ويتظاهرون.

يشارك الإشهار أو الدعاية التجارية مع الدعاية السياسية في وحدة الهدف، فكلاهما يهدف إلى إطلاق فعل شراء هذا المنتج أو ذلك، إلا أن أهداف الإشهار تكون في الغالب أبسط من أهداف الدعاية السياسية، لأن حاجات المستهلكين التي يفترض أن يشبعها منتج معين تكون محددة ومحدودة، مثل إشهار لغسالة، فهي تغسل جيدا وتبعد التعب ولا تتلف الغسيل، وسهلة الاستعمال، واقتصادية، وقد يضاف إليها بعض الدعاوى العاطفية مثل: "الأم الفاضلة تصون غسيلها"، أما الدعاية السياسية فأكثر تعقيدا، فالحاجات التي يستطيع الدعاوي المراهنة عليها أقل تحديدا، فإذا كان الأمر يقضي مثلا بجعل الناخبين

يصوتون لحزب معين، لابد من إقناعهم أن هذا الحزب قادر على حل مشاكلهم وتحقيق كل آمالهم. وتتسم هذه المهمة بصعوبة مزدوجة. أولاً: إن عدد حاجات الناخبين يكون عادة غير محدد، ولا بد من كشف الحاجات الأكثر حدة. ثانياً: تكون حاجات مختلف الناخبين متناقضة إلى حد ما، فدعوة البعض إلى سعر زهيد للخبز يتعارض مع دعوة المزارعين إلى رفع سعر القمح، ويكون ذلك أكثر وضوحاً في الدعاية السياسية التي توجه إلى مجموعة "عدوة" لإقناعها بأن مصلحتها تقتضي التخلي عن الصراع، ولكي تؤدي الحملة الدعائية السياسية إلى نتائج ملموسة، لابد أن تصل إلى الجمهور، وبعبارة أخرى يجب أن تدرك، وهي مهمة ليست بالسهلة.

3- الإعلان السياسي Political Declaration

يعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد، من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم، ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الإعلام السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، حيث وظف كثير من القادة والساسة وسائل الإعلام لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم.

ولذلك يتهم هذا النوع من الإعلام بأنه السبب المباشر في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب، مثل ظهور النازية التي نجحت في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية لخداع الجماهير، ومثل تسويق المرشحين كما تسوق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة تماماً.

لقد تشبث العديد من السياسيين بالكذب والخداع، معتبرين أنهما "أكذوبة نبيلة" في مدينة أفلاطون، يتسلقون من خلالهما سلم الحقيقة، من أجل بلوغ مراتب المدينة الفاضلة، على حد زعمهم، وهو كذب مركب.

نعم، أصبحت السياسة اليوم فن الممكن، فلا مكان للأخلاق في نظر ميكيافيلي، بل إن العكس بات هو الصحيح، فالسلطة والحكم والعلاقات الدبلوماسية ترفع شعار الصدق في العلن، لكنها تنتهج الكذب والغش والخداع وسيلة، فلا مكان للحقيقة في عالم السياسة، حتى نقل عن السياسي والدبلوماسي الشهير هنري ووتون، وهو من أعلام السياسة البريطانية في القرن السابع عشر، في معرض وصفه للدبلوماسية، قوله: "رجل أمين أرسل إلى الخارج، ليكذب من أجل مصلحة دولته". واعتقد أتباع الأميركي اليهودي من أصل ألماني ليو شتراوس، وهو من المحافظين الجدد، أن الجماهير لا يمكن أن تساس وتحكم إلا بالكذب.

وانتشار الكذب في دولة ما قد يدمر كيانها، ويضعف من استقرارها وأمنها الداخلي، مهما تم التذرع بأنه كذب نبيل أو أبيض أو إثاري. وحتى لو كان الساسة يرون أن الكذب على العالم الخارجي مباح ومتاح فعليهم أن يدركوا أن هذا النوع من الكذب له ارتداد ضار على الداخل مع مرور الوقت.

4- المشاركة السياسية Political Participation

إن الاهتمام الحديث بعملية المشاركة يرجع إلى كونها أداة هامة من أدوات التنمية الاجتماعية. فضلا عن كونها وسيلة أساسية من وسائل التنمية السياسية. ومن أجل ذلك أصبحت تشغل حيزا كبيرا من فكر علماء الاجتماع والسياسة والاقتصاد والإدارة

وغيرها من علوم المجتمع. هذا بالإضافة إلى السياسيين والتنفيذيين في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء.

والمشاركة هدف ووسيلة. فهي هدف لأن الحياة الديمقراطية السليمة تعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة الناس فكرا وعملا، من أجل النهوض بمجتمعهم. وهي وسيلة لأنها تؤدي إلى تأصيل عادات المشاركة لدى الناس، بحيث تصبح جزءا لا يتجزأ من ثقافتهم وأنماط سلوكهم.

وفي ضوء ما سبق يميل البعض إلى تعريف المشاركة الاجتماعية عامة، بأنها العملية التي من خلالها يلعب الفرد دورا في الحياة السياسية والاجتماعية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يشارك في رسم الأهداف العامة لهذا المجتمع، وكذلك أفضل الوسائل لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف.

ولعل الواضح من هذا التعريف أنه يتضمن المشاركة في أوجه النشاط السياسي أو الاجتماعي. ومع ذلك فإن هناك تعريفات خاصة للمشاركة السياسية، تتمثل في أنها أوجه النشاط الإرادية التي بمقتضاها يشارك أفراد المجتمع في اختيار حكامه وصياغة السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر، أي إنها تعني اشتراك الفرد في مختلف مستويات النظام السياسي.

وتتضمن المشاركة السياسية نوعين، الأول النشاط السياسي المباشر أو الأولي، مثل تقلد منصب سياسي، أو عضوية حزب، أو الترشح في الانتخابات، أو التصويت، أو مناقشة الأمور العامة بشكل أو بآخر. بينما النوع الثاني يتمثل في أوجه النشاط غير المباشرة أو الثانوية، ويتضمن الحرص على المعرفة، أو الوقوف على المسائل العامة، أو العضوية في هيئات تطوعية وبعض أنماط العمل في الجماعات الأولية.

وتوجد العديد من العقبات التي تعترض المشاركة السياسية والعامة على قدم المساواة. وقد تشمل هذه الحواجز التمييز المباشر وغير المباشر لأسباب مثل العرق أو اللون أو النسب أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأي السياسي أو غيره أو الأصل القومي أو الإثني أو الاجتماعي أو الملكية أو الولادة أو الإعاقة أو الجنسية أو غير ذلك من الأسباب. وحتى في حالة عدم وجود تمييز رسمي فيما يتعلق بالمشاركة في الحياة السياسية أو العامة، فإن عدم المساواة في الوصول إلى حقوق الإنسان الأخرى من شأنه أن يعيق الممارسة الفعلية لحقوق المشاركة السياسية.

5- التسويق السياسي Political Marketing

لم يعد التسويق في العصر الحالي علما تنحصر نشاطاته على السلع والخدمات التي تعد الإطار التقليدي للأنشطة والفعاليات التسويقية، بل أصبح الآن يتناول الكثير من الفعاليات المرتبطة بتسويق الأفكار أو المؤسسات السياسية أو الأشخاص وخصوصا بعد ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي الهائل في المجالات كافة وخاصة في مجال الاتصال بأساليبه ووسائله كافة، إذ أصبح التسويق أسلوبا مهما وفعالا وأساسيا في نجاح تلك الفعاليات.

وقد عملت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) المعروفة إعلاميا بـ (AMA) على تبني مفهوم التسويق السياسي عبر تضمين الكلمة الحاسمة والمهمة (أفكارا) في إعادة تعريفها للتسويق في عام 1985، وعرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تحقق إشباع حاجات وأهداف الأفراد والمنظمات.

ويعرف التسويق السياسي بأنه سياسة أساسية في الإعلام السياسي، وذات استراتيجية تعتمد على نقل الإعلام السياسي إلى الجمهور. بمعنى آخر، فإن التسويق السياسي ينظر إليه على أنه مجموعة أنشطة تهدف إلى الحصول على مؤيدين ومناصرين لزعيم سياسي أو لترويج أفكار حزبية سياسية بين المتلقين عبر وسائل الإعلام، يمكن بواسطتها إيصال الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى أكبر عدد من الجمهور، ويعد التسويق السياسي هو الإدارة الحكيمة والموضوعية التي تساعد المرشح للفوز بالانتخابات.

ويتم التسويق السياسي من وجهة نظرنا على **مستويين: المستوى الأول** وهو تسويق المؤسسات السياسية نفسها وكيف يكون العميل الخارجي والعميل الداخلي لهذه المؤسسات على دراية كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها، حتى يكون مقتنعا بها ومن ثم يتحقق الولاء لها والثقة في الدور الذي تقوم به، مما يكون له الأثر في دعمه المستمر لهذه المؤسسات وتعاونها معها، مما ينعكس على تعظيم دور هذه المؤسسات، والذي يتوقف بالدرجة الأولى على درجة تماسك العملاء (المستفيدين من خدماتها وعملائها الداخليين) ويتوقف هذا التماسك على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومدى انعكاس هذه الأهداف على العملاء (الخارجين والداخليين) كما يتوقف تعظيم دور هذه المؤسسات على القدرة على إدارتها بشكل كفاء وفعال.

أما المستوى الثاني: فهو المستوى الشخصي ويتمثل هذا المستوى بصفة خاصة في قدرة عملاء المؤسسات السياسية على تسويق أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم (سواء في الترشيح لمنصب رئيس الجمهورية أو التمثيل في عضوية المجالس النيابية مثل عضوية مجلس الشعب والشورى في مصر) أو تسويق أنفسهم للمشاركة في إدارة

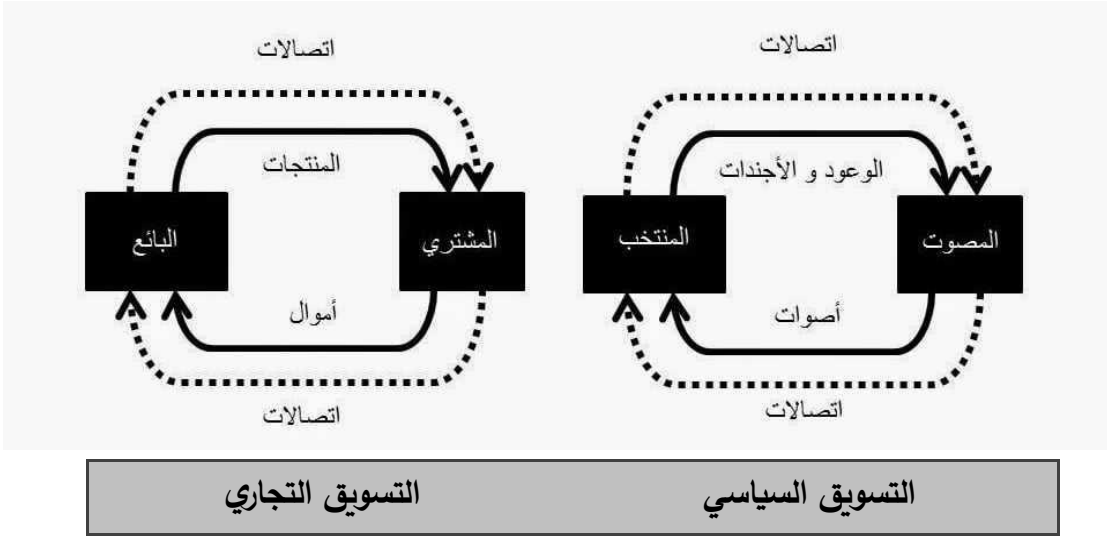
المؤسسات (أعضاء مجالس إدارة في المؤسسات القضائية أو المؤسسات الاقتصادية السياسية) وقد يتضمن التسويق الشخصي السياسي أيضا التمثيل النيابي لأشخاص غير منضمين لحزب معين (المستقلين).

إن التسويق السياسي هو دمج لفرعين مهمين هما التسويق والسياسة، إذ إنه يستفيد من نماذج ونظريات العلوم السياسية من جهة، وتكتيكات السوق ونماذجه من جهة أخرى، فالتسويق السياسي أخذ توجهها تسويقيا في جانبه العملي، ويتم تنفيذه بعناية في الموضوعات السياسية، ويعد التسويق السياسي ابتكارا أمريكيا، ويعكس في الغالب خصائص النظام السياسي الأمريكي، وتشكل الخدمات المهنية في المجال السياسي جزءا مهما في صناعة التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بلغ دخلها ستة مليارات دولار في عام 1996، وعلى الرغم من ضخامة حجم هذه الصناعة، فإن البحوث العلمية مازالت قليلة العناية بهذه الصناعة، وبدأت تنتشر عالميا هذه الصناعة وخاصة في الدول الغربية ولكن بصورة أقل من الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن المهم أن نشير هنا إلى أن المبادئ التي تعمل في سوق العمل تكون صالحة للاستعمال في التسويق السياسي، إذ إن الشركات الناجحة لديها تحديد للسوق وتكون مشغولة بشكل دائم بتلبية حاجات مستهلكيها المتوقعة وتطويرها بصورة إبداعية للحفاظ على رضا الزبائن، الحال نفسه ينطبق على السياسيين، عليهم خلق قيم مثل تطوير نوعية الحياة، وخلق الأشياء الأكثر فائدة وبكلفة أقل. إن السياسيين هم في حالة بيع الأمل للشعب، هذا الأمل مرتبط بإقناع الشعب أن هذا الحزب أو المرشح السياسي المعني يضمن إدارة ناجحة للأمن الوطني، والاستقرار الاجتماعي، والنمو الاقتصادي على حساب التصويت، ومن هذا المنظار يكون التحدي الرئيسي أمام التسويق السياسي

هو كيفية ربط وعود السياسي ورؤيته وأفعاله إلى شيء واقعي لتحقيق آمال وطموحات الناخبين.

وبالاعتماد على ما سبق يمكننا التعبير عن الفرق بين التسويق السياسي والتسويق التجاري بالشكل التالي:



إن التسويق السياسي - وإن تعددت المدارس التي حاولت تأطيره كمفهوم- أضحت صناعة رئيسية متنامية بحاجة إلى بناء علمي قوي يتضمن نماذج فعالة يمكن تطبيقها على أرض الواقع مبنية على دراسة دقيقة جدا للمشهد السياسي الحالي بكل جوانبه والذي - بلا شك- شهد تغيرات وأزمات عديدة ومنتالية بشكل متسارع يتطلب التعامل معه والاستفادة منه لتسويق سياسي هادف!

وأترككم الآن لمشاهدة فيديو عن التسويق السياسي:

https://www.youtube.com/watch?v=d90lleS_-yc

ثالثا: العلاقة بين الإعلام السياسي والنظام السياسي

تمثل طبيعة العلاقة القائمة بين النظام السياسي في الدولة ومختلف القوى التي يمثلها أفراد المجتمع أحد أهم المعايير في تقويم مستوى الاستقرار السياسي، وقدرة النظام السياسي ذاته على تحقيق أهداف المجتمع. ومع تطور النظم السياسية الحديثة، لم تعد السلطة السياسية وحدها هي القوة المؤثرة في استقرار النظام السياسي وتحقيق أهدافه، بل ظهر الرأي العام بوصفه قوة لها اعتبارها في اتخاذ القرارات، وتحديد السياسات العامة في المجتمع. وأصبح لزاما على السلطة السياسية في الدولة الحديثة مراعاة أفراد مجتمعها في رسم سياساتها، بعد أن تكونت لديها القناعة الكاملة به، وبأنها تستمد قوتها وثباتها ووجودها من هذا المجتمع.

ويرجى الإحاطة علما بأن التنظيم السياسي في أغلب المجتمعات يقوم على الأسس التالية:

- 1- وجود الهيكل التنظيمي الذي يمثل السلطة السياسية العليا في كل تنظيم سياسي في المجتمع.
- 2- وجود الحكومة التي تتولى ممارسة السلطة السياسية في المجتمع وفق الكيفية التي يحددها دستور الدولة وقوانينها ولوائحها.
- 3- وجود العلاقة التي تحدد سعة الاتصال بين الفرد والدولة من جهة، والسلطة السياسية من جهة أخرى على أساس المصلحة المتبادلة بين كلا الطرفين.
- 4- وجود الديمقراطية التي تقوم على أساس احترام الحقوق والواجبات والحريات العامة، وحرية الاتصال واستيفاء المعلومات.

5- وجود نظام اتصالي إعلامي يضمن عملية نقل الوعي الهادفة والمقصودة التي تتعلق بالحياة الشاملة لأفراد المجتمع، وتعكس البنى السياسية والاجتماعية للمجتمع الذي توجد فيه، وعلاقة المجتمع بالدولة والحكومة، وسياسات تنفيذ الواجبات واستحقاق الحقوق.

6- وجود قاعدة للتطور التقني، وبخاصة انتشار المعلومات وطنيا ودوليا. ويتضح لنا مما تقدم أن وسائل الإعلام مرتبطة بالقيم والنظم الاجتماعية والسياسية في هذا البلد أو ذلك، فالإعلام بأدواته يعد من أشكال العمل السياسي، وكما أن الممارسة السياسية اليومية تمس مجالات الحياة البشرية، وتهم الرأي العام الداخلي والخارجي، لذا فإن الإعلام بوسائله ينبغي فهمه على أساس سياسي؛ لأنه يمارس بشكل يومي، ويمس الحياة العامة للمجتمع.

ومن هنا برزت أهمية وسائل الإعلام وحاجة الدول لها، ابتداء من المفهوم التقليدي لدور وسائل الإعلام، الذي كان يقتصر على خدمة السلطة بجميع نشاطاتها، ودعم توجهاتها وتحسين صورتها أمام أفراد المجتمع، إلى أن وصل الأمر إلى العمل بالمفهوم الحديث لحرية وسائل الإعلام، الذي قام بتعزيز هذا الدور، فأصبحت مرآة كثير من الأمم، ولسانها الناطق بأفكارها وقضاياها والمعبر عن آمالها وآلامها، فهي تخدم المجتمع من خلال نشر الأخبار، وتوضيح طبيعة السياسات الخارجية وأهدافها للشعوب، وتقديم صورة شاملة لما يحدث في أرجاء العالم لحظة بلحظة، وهو الأمر الذي من شأنه إلغاء الفواصل الزمنية والجغرافية بين المواطن وبقية أجزاء وطنه، وبينه وبين العالم الخارجي من حوله.

وإلى جانب أهمية الإعلام كوسيلة فاعلة في إقناع الجمهور وحملهم على اعتناق سياسات الدولة، وكسب تأييد الرأي العام تجاهها، فقد ربط تطور الوعي القومي والسياسي بأفراد المجتمع الذين يكونون الرأي العام. وهذا الرأي لا يحقق أهدافه إلا إذا كان حرا وكانت وسائل الإعلام حرة أيضا. وعندما يتحقق ذلك يمكن للسلطة أن تتعرف على اتجاهات المجتمع ووجهات نظره حول مختلف القضايا والإشكاليات التي تواجهه من خلال وسائل الإعلام الحرة، التي تقوم بدور محوري في تنوير جمهورها وتوجيهه، وإقامة جسور التخاطب وتبادل المعلومات بين صناع القرار السياسي والجمهور من أجل إيجاد الحلول ورفع مستوى أداء أجهزة السلطة وأفراد المجتمع على جميع الأصعدة.

وتعد وسائل الإعلام مصدرا مهما من مصادر التنشئة السياسية، فهي تنمي الثقافة السياسية المتعلقة بالقضايا أو المؤسسات والأنظمة السياسية في المجتمعات أو رجال السياسة، من خلال اهتمامها ومتابعتها وما تقدمه من معلومات وأخبار، كما تعمل على زيادة الوعي والمعرفة السياسية لدى الناشئة والتأثير فيهم وتشجيعهم على المشاركة الفاعلة في العملية السياسية. فوسيلة اتصال قوية مثل التلفزيون ينمو الأطفال معها وتحكي لهم الأحداث والروايات، ومن خلالها يكتشفون العدوان والصراعات السياسية وغيرها، وتتطور لديهم عادة الإنفاق بناء على ما يرونه من إعلانات، حيث تشير أحدث الدراسات إلى أنه في الوقت الذي يتخرج فيه الطفل من المدرسة يكون قد قضى 18 ألف ساعة أمام شاشة التلفزيون، وشاهد 30 ألف موضوع وقضية، وما يزيد عن 350 ألف إعلان تجاري.

إن العالم اليوم بانفتاحه وبارتباط وسائل اتصاله بعضها البعض، لم يعد في منأى عن ضرورة السعي وراء تحقيق تنمية لشعوب لاتزال في عداد التخلف، بعيدة عن تحقق كرامة الإنسان في العيش الكريم، مبتعدة عن تحقيق الرقي والازدهار بسنوات ضوئية. وبالتالي، فإن الاهتمام بالتنمية، بتسخير جميع أدوات الاتصال الجماهيرية المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، لمن شأنها أن تساهم على الأقل في التوعية وفي خلق دينامية جديدة أكثر إيجابية للنهوض بمستوى عيش الفرد والجماعة.

ولكي تنجح وسائل الإعلام في تحقيق أهدافها، يتطلب منها بذل الجهود، وإجراء الدراسات اللازمة للوصول إلى نتائج سليمة ومعلومات دقيقة، تساعد في بناء علاقة تكاملية بين الدولة وأفراد مجتمعتها من أجل مجتمع واع بمسؤولياته، مجتمع يتمتع بحرية التعبير، يتداول المعلومات والأفكار والمعارف بكل حرية، مجتمع له حقوق وعليه واجبات، مندمج في العمل من أجل تنمية مستدامة، خصوصا أن العالم النامي الآن يعرف صعوبات جمة، تحديات ذات بعد تنموي بالدرجة الأولى، وللإعلام دوره الرئيسي في توعية الإنسان بضرورة التعاون مع أخيه الإنسان أولا، ثم العمل على إبراز كل القضايا التنموية التي بإمكانها الارتقاء بواقع المجتمع، وذلك لما لوسائل الإعلام من قدرة على استنهاض الطاقات البشرية من أجل توجيه مجتمعاتهم نحو الأفضل، نحو واقع يجعل من المرء المهمش إنسانا كريما في عيشه.

وتجدر الإشارة إلى أن دور الإعلام في تشكيل السياسات العامة للدولة يتفاوت من نظام حكم لآخر، ففي نطاق أنظمة الحكم الديمقراطية، فإننا نجد أن الإعلام يلعب دورا محوريا في تزويد عامة الناس بمعلومات كثيفة ووجهات نظر متعددة، بما يسمح لها ببناء رأي عام مؤثر وضاعط يلهم صانع القرار، في حين أننا نجد أنه وفي نطاق

أنظمة الحكم الشمولية فإنها تمارس تحكما شديدا في حجم ونوع المعلومات المقدمة للجمهور، بحيث يتعرض الفرد في ظل تلك الأنظمة لوجهة نظر أحادية، الأمر الذي يزيّف إدراكه لحقائق الأمور ويجعل آراءه تصب في السياق الذي تريده السلطة الحاكمة، وبالتالي فإن السياسات العامة تأتي لتمثل وجهة نظر السلطة الحاكمة وليس إرادة الشعب.

ويلعب مضمون السياسات العامة التي تعدها الدولة دورا مهما في تحديد دور الإعلام في إعداد هذه السياسات، فحيث يتعلق الأمر بالجوانب السياسية التي تتعلق بالمصالح العليا للدولة والتي ترقى لأن تكون مسائل سيادية، فإن دور الإعلام يتراجع لصالح الرؤية الانفرادية للدولة، بالنظر إلى حساسية تلك المسائل، وبالتالي تتخذ فيها القرارات بعيدا عن الاعتبارات الشعبية أو الجماهيرية، وهذا ينطبق بشكل خاص على الأنظمة الشمولية وغير الديمقراطية.

أما فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية للسياسات العامة، فإن هنالك مجالا كبيرا للإعلام لأن يلعب دورا حيويا على هذا الصعيد. حيث إن هذه المسائل تمس حياة المواطنين بشكل مباشر، ودرجة التجاوب مع تأثيراتها تنعكس على الأمن السياسي والاقتصادي والاجتماعي واستقرار المجتمعات بشكل عام. ولذلك فإن الحكومات تأخذ بعين الاعتبار مضامين الرأي العام التي يجسدها الإعلام بهذا الخصوص.

فعلى سبيل المثال، أي قرارات اقتصادية تزيد من أعباء المواطنين مثل فرض الضرائب أو رفع أسعار بعض المواد والسلع الأساسية، والتي تؤدي بالتالي إلى زيادة التضخم وارتفاع تكاليف المعيشة، وتؤثر تأثيرا مباشرا وسلبيا على المستوى المعيشي للمواطنين، والتي تعتبر بمثابة قنبلة موقوتة تهدد الأمن الاقتصادي والسلم الاجتماعي، فإن الدولة

تكون حريصة على التعرف على آراء وتوجهات المواطنين من خلال وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي، قبل وضع هذه السياسات أو تعديلها واتخاذ القرارات التنفيذية بشأنها.

ويصح أن نقول إن تحالفات وألويات النخب المحيطة بأنظمة الحكم تؤثر على شكل وتوجه وسائل الإعلام في بعض الدول، بحيث يصبح من الصعوبة بمكان نسبة المحتوى التحريري في نهاية المطاف إلى الناس من خارج النخبة، ولكن إلى جداول الأعمال السياسية التي تعكس أنماط وتوجهات النخبة وسيطرتها، وفي بعض الأحيان ملكيتها لوسائل الإعلام.

ويمكن أن يحدث تغيير على السياسات العامة إذا حصلت انقسامات، وإعادة تشكيل للتحالفات بين النخب التي تبرز عبر المشهد الإعلامي، فوسائل الإعلام تعكس، كمؤسسات، النمط السائد للنقاش السياسي، فحيث يكون الإجماع قويا فإنها تميل إلى البقاء ضمن حدود النقاش السياسي الذي يحدده الإجماع، وعندما يبدأ الإجماع في الانهيار تصبح التغطية نقدية ومتنوعة بشكل متزايد، ويصعب على المسؤولين السيطرة عليها، حيث تبدأ وسائل الإعلام بالعمل خارج نطاق الجدل المألوف والمطلوب، ويصبح الإعلاميون مشاركين نشطين ومؤثرين على نقاش النخبة، وبالتالي على صنع القرار. كذلك فقد تعمل الجهات الفاعلة السياسية التي تسعى إلى تغيير السياسة على استخدام التغطية الإعلامية النقدية التي قد تعكس اهتمامات غير النخبة للحصول على قوة مساومة تجاه أعضاء آخرين من النخبة.

وما يمكننا قوله الآن هو إن السلطة في الوطن العربي وفي سائر الدول النامية تنتظر إلى وسائل الإعلام كوسائل لتثبيت شرعيتها وبسط نفوذها وتمير خطابها السياسي

بغض النظر عن طموحات وهموم الجماهير. وهي بذلك مازالت بعد لم تستطع بناء نظام مؤسساتي مستقر ولم تستطيع أن تحقق المشاركة السياسية الفعالة داخل المجتمع، وفي الكثير من الدول العربية ينعدم المجتمع المدني تماما. وكنتيجة لكل هذا فإن معظم الدول العربية فشلت كذلك في إقامة وبناء جهاز إعلامي فعال يؤمن بتوفير الاتصال الأفقي ويعمل على إدماج مختلف الشرائح الاجتماعية في العملية السياسية والاقتصادية والثقافية. ولهذا نتجت النظرة الضيقة للإعلام على أساس أنه أداة من أدوات السلطة تستعمل في آليات وعمليات الحكم والسيطرة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإعلام التنموي والفعال والأفقي لا يتأتى إلا بالديمقراطية والأجهزة المؤسساتية المختلفة التي تلعب بدورها دور المراقب والمعارض والمشارك في العملية السياسية وفي صناعة القرار.

فالنظام الإعلامي العربي الراهن يحتاج إلى نظرة نقدية جادة مع نفسه، كما يحتاج إلى مراجعة مع الذات، وهذا للوقوف على السلبيات والتعلم من الأخطاء والهفوات السابقة للانطلاق بخطى قوية وإيجابية نحو مستقبل لا يكون فيه الإعلام وسيلة للسيطرة والتحكم والتلميع والتملق، وإنما وسيلة للحرية والعلم والمعرفة والتفكير والإبداع والاختلاف في الرأي وفي إيجاد سوق حرة للأفكار. إن تحديات الألفية الثالثة كبيرة وجسيمة وتتطلب إعلام قوي وصناعات ثقافية قوية وفاعلة؛ سواء على المستوى المحلي أو الدولي، مع تمنياتنا بإيجاد آذانا صاغية لهذه المستلزمات عند أصحاب القرار في وطننا العربي.

ولم تغفل الأمم المتحدة العناية بالصحافة، ولا سيما حرية الأنباء بالوسائل المختلفة عن طريق الصحافة بالدرجة الأولى، فأدخلت عدة نصوص في ميثاقها، وفي "ميثاق حقوق الإنسان" لضمان حرية الرأي والفكر في العالم كسبيل من سبل التعاون الإنساني.

وفي أبريل 1960 تبنت اللجنة الاجتماعية للمجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة مشروعاً بشأن المعلومات ينص على أن لكل فرد الحق بشكل فردي وجماعي البحث عن المعلومات وتلقيها ونشرها.

ولدى إقرار المشروع وافقت اللجنة بالإجماع على إرساله إلى الجمعية العامة للأمم المتحدة حيث صادقت عليه بصورة نهائية ويتضمن هذا المشروع المواد الخمس التالية:

1- إن معرفة الحقيقة والبحث عنها بحرية هما من الحقوق الجوهرية للإنسان، ولكل شخص الحق بصورة فردية وجماعية في البحث عن المعلومات وتلقيها ونشرها.

2- ينبغي على جميع الحكومات أن تتبع سياسات تؤدي إلى حماية حرية تدفق المعلومات والأخبار داخل البلدان وعبر الحدود. كما أن الحق في البحث عن المعلومات ونقلها يجب أن يؤكداً بغية تمكين الجمهور من الحصول على الحقائق وتقدير الأحداث.

3- إن وسائل نشر المعلومات يجب أن توضع في خدمة الشعوب، ويجب تشجيع إنشاء الوسائل القومية المستقلة لنشر المعلومات. كما ينبغي ألا تمارس أية حكومة أو مؤسسة خاصة أو عامة أي إشراف على مثل هذه الوسائل والسبل يؤدي بالنتيجة إلى منع قيام مصادر متنوعة من المعلومات أو يحرم الفرد من التوصل إلى مثل هذه المصادر بحرية.

4- إن ممارسة الحقوق والحريات يتبعها مسؤوليات وواجبات، إذ ينبغي على أولئك الذين يوزعون المعلومات والأخبار وينشرونها أن يعملوا بكل نية حسنة لضمان صحة المعلومات التي ينشرونها، واحترام حقوق البلدان والجماعات والأفراد وكرامتهم دون تمييز بين الأجناس والألوان والعقائد.

5- يجب الاعتراف بالحقوق والحريات المذكورة واحترامها على نطاق عالمي، ولا يمكن بحال من الأحوال ممارستها بشكل مناقض لمبادئ الأمم المتحدة وأهدافها، ويجب ألا تخضع لأية قيود باستثناء تلك التي يفرضها القانون بغية احترام حريات وحقوق الآخرين، ومواجهة المتطلبات الحقة للأمن القومي والنظام العام والآداب والفضيلة في مجتمع ديمقراطي.

ولعلنا لا نضيف جديدا حين نشير إلى أن ملكية وسائل الإعلام في النظم السياسية الشمولية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالفلسفة التي تقوم عليها هذه النظم، والحكومات التي تنطلق من هذه الفلسفة ترى أن دور وسائل الإعلام يتمثل في تقديم دعم كامل لكل ما تقترحه الحكومة، وينظرون للإعلام باعتباره امتدادا للحكومة المركزية، ويبررون هذا الرأي بقولهم إن إعلاميا غير مدرب وشعبا أميا غير متعلم في معظمه لا يمكن أن يكون أداة لبناء أمة مستقرة، وإن وسائل الإعلام الغربية التي يباهي البعض بحريتها ما هي إلا وسائل لترويج المادية والنزعة الاستهلاكية.

وإذا كانت النظم الشمولية سائدة في معظم دول العالم، وبخاصة دول ما يسمى بـ "العالم الثالث"، فإن وجودها يتأكد في الدول العربية التي تكون معظم الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية - فضلا عن الإذاعة والتلفزيون - مملوكة للدولة وتتحدث رسميا بسياستها، أو على الأقل الصحف الفاعلة في الوطن العربي تتحدث رسميا باسم

أنظمتها السياسية، وعلى هذا أصبحت العلاقة بين الحكومة والصحف علاقة تعاونية. والدول العربية التي تسمح بالملكية الخاصة للوسيلة الإعلامية تشترط حكوماتها الترخيص المسبق لإصدار الصحف والمجلات، وهذا يتيح للسلطات الحاكمة فرصة التحكم المطلق في الترخيص، وسحب الترخيص كيف ومتى تشاء. إضافة إلى ذلك؛ فإن معظم الحكومات العربية تطبق نظام الرقابة المباشرة وغير المباشرة والتي تحول دون تقديم مواد من شأنها أن تتعارض مع سياسة النظام. كما أنها تسيطر على مصادر المعلومات فتسمح بما تريد وتحجب ما تريد.

وأما في النظم الديمقراطية فيتمتع المواطنون بحرية تملك الوسائل الإعلامية للقادرين على إنشائها وإدارتها وتشغيلها طبقاً لبنود الدساتير التي ضمنت لهم هذا الحق. ففي الولايات المتحدة الأمريكية - مثلاً - ليست هناك قيود على إنشاء الصحف أو محطات للإذاعة والتلفزيون يملكها فرد أو مجموعة أفراد، فقد ضمن الدستور الأمريكي حرية الرأي والتعبير بأية وسيلة يراها المواطن.

بل إن حرية التملك وإبداء الرأي والتعبير تجاوزت قضية الملكية الشخصية لوسائل الإعلام إلى إنشاء جمعيات ومنظمات نشطة تدافع عن أصحاب هذه الوسائل أو العاملين فيها أمام الكونجرس والقضاء، وأمام الرأي العام إذا ما حاولت الحكومات التضييق على المؤسسات الإعلامية، مثل منظمة الإذاعيين الوطنية (National Association of Broadcasters)، ومنظمة منتجي الصور المتحركة (The Motion Picture Producers Association)، ومنظمة ناشري الصحف الأمريكية (American Newspaper Publishers Association)، وغيرها من المنظمات الأخرى التي تكون على مستوى المدينة أو الولاية أو الدولة، والتي

حملت على عاتقها الدفاع عن العاملين في الحقل الإعلامي أمام أي تدخل حكومي يحد من حرية الممارسة الإعلامية أو حرية الرأي.

وعلى العموم، فإنه حتى تحافظ وسائل الإعلام المحلية على جاذبيتها - وهذا أمر بالغ الأهمية في عالم الإعلام - وحتى لا تنعدم جدواها وتفقد أهميتها بالنسبة للقارئ، وبالتالي للسلطة السياسية لابد أن تقدم كل ما يحقق ذلك من مواد ثقافية متنوعة، وخدمات إخبارية وتحليلية، وطرح سياسي موضوعي جاد، وآراء هادفة من خلال تناول القضايا الوطنية التي تعمق العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وتساعد السلطة في معرفة اتجاهات المجتمع وأفكاره حول مختلف القضايا، كما تساعد المجتمع في التعرف على سياسات الدولة والأبعاد السياسية لقراراتها من أجل بناء جسور التواصل، وتبادل المعلومات بين صانعي القرار السياسي وأفراد مجتمعاتهم.

وهذا من شأنه أيضا تنمية الثقافة السياسية لدى النشء، ودفعهم للتفاعل والمشاركة في العملية السياسية عن وعي وإدراك معرفي، علما بأن الثقافة السياسية لن تتطور إلا بوجود حالة من التعددية الحزبية والسياسية وتعددية في وسائل الإعلام بل ودمقرطتها، أي إفساح المجال للناس بصياغة المحتوى الإعلامي والمشاركة الإعلامية باتجاه المشاركة السياسية. فالتعددية بكافة أشكالها ومنها الدينية تشكل حالة ديمقراطية ننشدها، ونطالب بها في التحولات التي نطمح فيها لاستحضار المجتمع المدني الذي تتحقق فيه العدالة الاجتماعية والمساواة والتضامن والمواطنة.

وختاما، من المؤسف أن الإعلام قد يتعاطى مع المسائل المتصلة بالسياسات العامة بصورة سطحية وبعيدة عن العمق المطلوب، أو بصورة طارئة ودون متابعة حثيثة، على النحو الذي تستحقه أهمية المسألة موضوع النقاش، مما يؤدي إلى غياب رأي عام

يؤثر في سياسات الدولة، وبالتالي يفشل في حماية مصالح الشعب. وعلى ذلك فإنه وعلى الرغم من إدراك الحكومات لأهمية المسائل التي ينبغي معالجتها في سياساتها العامة، فإن إدراكها كذلك لاهتمام الإعلام السطحي والطارئ والمؤقت لمضمون هذه السياسات يجعلها تتجاوز وسائل الإعلام، وعلى نحو يطلق يدها لمعالجة القضايا بصورة انفرادية وضمن رؤية حكومية أحادية.

ورغم ذلك، فإن السياسة لا تعمل بدون الإعلام. ولا يعيش الإعلام إلا في كنف السياسة. فالسياسة تحتاج إلى إعلام يعبر عنها وينقل للمتلقي - المواطن - بقوة وجهة نظرها. تريد منه أن يساعدها بكل ما يستطيع في استمالة الرأي العام وحشدهم خلفها. والإعلام بدوره لا يعيش إلا على السياسة. فأخبار الرياضة والأفلام وبرامج المنوعات لا يمكن أن تشبع على كثرتها فضول الإعلاميين أو الجسم الصحفي لأنهم يدركون أن الإعلام يقف دائما على مرمى حجر من السياسة، يراقبها وتراقبه. فالإعلام يرجع إلى القوى السياسية ليقول لهم هذا ما يقوله الناس عنكم وهذا ما يتمنونه منكم. ولم يكن غريبا بسبب حاجة السياسة والإعلام إلى بعضهما أن يكون لكل سياسي إعلامي مفضل لديه.

ولم يكن غريبا كذلك أن تشترك السياسة والإعلام في خصلة واحدة هي الميل إلى المبالغة بل الكذب أحيانا. فما إن يجتمع الاثنان حتى تصاحبهما المبالغة. فكلاهما يقوم بالتبليغ. ولا تبليغ بدون مبالغة. السياسي يرسل للمتلقي من خلال بيان يلقيه أو مؤتمر صحفي يعقده ما لديه من خطط وبرامج والمواطن هو المتلقي وهو الذي يتلقى كل شيء من صدق وكذب! وكثيرا ما يببالغ السياسيون عندما يعدون بأن خططهم ستحقق أكبر عائد وأن سياساتهم ستجعل الوطن أكثر أمنا وتطورا. ثم تأتي الوسيلة

الإعلامية التي تتبع لهذا الزعيم وتخضع لنفوذه، لتقوم بالتبليغ عبر مقالات وبرامج ونشرات تمتد لأيام وربما لشهور كالذي يطبق قاعدة كذب كذب لا بد أن يصدقك الناس! إن ما نحتاجه اليوم هو إعلام صادق وصحافة شفافة لأننا نعيش في زمن ملبد بالحقائق غير المكتملة والملوثة. فبدون التخلص من جرعات المبالغة السياسية والإعلامية الزائدة يصعب الوصول إلى صورة دقيقة وواضحة.

رابعاً: نظريات الإعلام السياسي

في أواخر الستينيات ظهرت نظريات مختلفة في الإعلام، تمثل نوعاً من تنظيم العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع الذي توجد فيه. وأهم هذه الدراسات التي كان لها دور في بحث أسس هذه النظريات الدراسة التي أجراها الإعلاميون الأمريكيون سيبرت وبيترسون وشرام عام 1956، وقد نالت هذه الدراسة اهتماماً كبيراً من الباحثين، وتصدرت الساحة في مجال النظريات الإعلامية فترة من الزمن، وتركت آثارها الكبيرة على كل الأعمال التنظيرية التي تلتها. والأصل في النظريات الإعلامية نظريتان اثنتان هما: نظرية السلطة، ونظرية الحرية. ثم تولد عنهما نظريتان أخريان، هما: نظرية المسؤولية الاجتماعية، والنظرية السوفيتية الشمولية.

أما الدول النامية (دول العالم الثالث) فقد حاولت تبني نظرية إعلام التنمية، لتكون المعبر عنها، لكن المشكلة التي اعترضت تلك الدول هي: أي أساليب التنمية يجب أن تتبع؟ فرأى بعضهم أن تسير على المنهج الاشتراكي، بينما رأى آخرون أن تواكب الرأسمالية، وقال قسم آخر: باتباع منهج وسط بين النظامين. إلا أن ما حدث على أرض الواقع، أن الدول النامية التي تتبع المنهج الاشتراكي ذهبت إلى اعتبار الإعلام أداة جوهرية لعملية التنمية السياسية والاجتماعية، بالتالي لا بد أن يخضع لسيطرة

الدولة، وتخطيطها، وتوجيهها. أما الدول النامية التي تسير في فلك الرأسمالية فقد أعطت أهمية كبرى لتعليم الصغار، ومحو أمية الكبار، فالنخبة الحاكمة في هذه الدول لا تفكر في التأثيرات الهدامة للإعلام وبالتالي لم تعطي أهمية مماثلة لوسائل الإعلام. وتجدر الإشارة إلى أن مصطلح نظرية الإعلام يطلق في الوقت الحالي على الفروض العلمية التي توصل إليها الباحثون في العملية الإعلامية، والتي توضح طبيعة التفاعل بين مكوناتها والقوى التي تتحكم فيها، ودور أجهزة الإعلام في هذه العملية. وإيكم إطلالة سريعة على النظريات الإعلامية المعيارية الأربع، من حيث خصائصها، وما يتعلق بمبادئها، وتاريخها.

1- نظرية السلطة في الإعلام

وبهذا الصدد من المفيد أن نذكر النقاط التالية:

• تاريخ نظرية السلطة

تعد نظرية السلطة أولى النظريات الإعلامية، فقد نشأت في إنجلترا في القرنين السادس عشر والسابع عشر، واستمرت في الدول التي مورس فيها حكم سلطوي. وللأسف السياسية لفكرة السلطة تاريخ طويل، يمكن تتبعه حتى نصل إلى نظرية أفلاطون الذي يعد أكبر مناصر للقانون والنظام، والمدافع عن حكم الأرستقراطية الفاضلة، وكان يرى أنه عندما تقسم السلطة بالتساوي في الدولة، فإن بذور انهيار وتفكك الدولة تكون قد بدأت، وإن الجماهير غير قادرة تعليمياً ونفسياً وعقلياً على اتخاذ قرارات تتعلق بأمرهم وحياتهم، ويعلل أفلاطون ذلك بالقول: "ما دام الإنسان يحب أن يحكم غرائزه وشهواته عن طريق التحكم العقلي، فإن على حكام الدولة بالمثل أن يمنعوا المصالح المادية والعواطف الأنانية للجماهير من أن تسيطر على المجتمع".

ويتبين أن أفلاطون يعطي الحكام من خلال نظريته إلى المجتمع قدسية عليا، ويبدأ مطلقا في التحكم بأمور الشعب وأحواله، ويخولهم حق التصرف في مقدراته وحرية وإمكاناته، بحجة أنه غير قادر على التفكير السليم والمنطقي، فيما يخص شؤون الأمة وسياساتها.

وقد استمرت نظرية السلطة على النهج الذي رسمه أفلاطون حتى عصر الطباعة، ولكن بأشكال مختلفة، على يد فلاسفة آخرين، من أمثال ميكافيلي الذي دعا إلى إخضاع كل شيء لأمن الدولة، كما رأى أن الرقابة الصارمة على الحوار والمناقشة وعلى نشر المعلومات في المجتمع لها ما يسوغها، ما دامت تخدم مصالح الدولة. وقد أسهم كتاب كثيرون، منهم هوبز وهيغل ونيتشه في تطوير مفهوم نظرية السلطة، وصولا إلى تطبيقها في كثير من الدول السلطوية، والديكتاتوريات، مثل ألمانيا النازية، وإسبانيا في عهد فرانكو. وعلى الرغم من انحسار تطبيق هذه النظرية حاليا بسبب غياب الحكم الدكتاتوري التسلطي، فإنها تبقى صالحة ومعبرة عن كل حاكم يمارس سلطة دكتاتورية مهيمنة على مقدرات شعب ما وحرية وإمكاناته.

• مبادئ نظرية السلطة

ترتكز نظرية السلطة على أن الحاكم المطلق أو الحكومة المطلقة، هما وحدهما صاحبا الحق في الهيمنة على أمور الأمة، أو تصريف أمور العامة، وأن الإنسان شخصية غير مستقلة، أو غير قادرة على بلوغ المستويات الرفيعة، إلا تحت رعاية الدولة. ومعنى ذلك أن سعادة أي شعب واستقراره، يكمنان في التسليم المطلق للحكام والحكومة، والانقياد بالولاء والطاعة، ومن ثم يكون الفرد أداة في خدمة الحاكم

والحكومة، التي تعتبر نفسها صاحبة الحق الأول في تقرير الحقائق أو المعلومات التي تصل إلى أذهان الناس.

وثمة ثلاث ركائز استندت إليها هذه النظرية، هي:

أ- مذهب الحق الإلهي: الذي اعتمد عليه الملوك في الحكم وتوارثه النبلاء، واحتفظ هؤلاء عن طريقه بأوضاعهم ومراكزهم السياسية.

ب- الكنيسة الرومانية: وقد كان لها في القرون الوسطى سلطات واسعة وهيمنة كبيرة شملت الملوك، حتى إنها عزلت بعضهم وحرمت آخرين من الجنة، حسب أوامهم التي ابتدعوها، وسبب هذه الهيمنة هو ادعاء رجال الكنيسة السلطة الإلهية انطلاقاً من فكرة اللاهوت.

ج- التاريخ الطويل للفلسفة السياسية لفكرة التسلطية: والتي يمكن ردها إلى أفلاطون.

إن الفرد في هذه النظرية مسلوب الحرية والتفكير، مغيب الحقوق والإرادة، يتصرف في أموره وشؤونه حاكم مطلق، أو قياديون متسلطون وفق ما يروونه مصلحة له وحفاظاً عليه وحماية للأمة، وحرصاً على بقائها.

وعلى الرغم من هذه الأفكار والمبادئ التي تتنادي بها نظرية السلطة، فإن هناك أنصاراً لهذه النظرية، يؤمنون بوجود فروق بين أفراد الشعب، من حيث قدراتهم الجسمية أو العقلية، ويبنون على هذه الفروق حكماً مفاده أن ذوي المعرفة من العلماء والحكماء وذوي التجربة أو الاطلاع، هم وحدهم أصحاب الحق في السيطرة الحقيقية على غيرهم من أفراد المجتمع في ظل الحاكم ووفق مشيئته ورضاه.

• الخصائص الإعلامية لنظرية السلطة

تستند الفلسفة الإعلامية لنظرية السلطة إلى قيام الحكومة بإصدار تراخيص وسائل الإعلام والرقابة عليها، وذلك بهدف الحد من النقد، وإيقافه، للمحافظة على النظام الحاكم. كما ترى أن واجب وسائل الإعلام يتمثل في المحافظة على قداسة النظام القائم وإلهاء الجماهير، والاتفاق حول آراء السلطة واتجاهاتها. ومن أبرز خصائصها:

أ- **تقييد التراخيص:** سيطرت الأنظمة السلطوية في القرن السادس عشر على وسيلة الإعلام الحديثة، وهي الطباعة عن طريق إصدار التراخيص للطابعين والناشرين، وتحكمت في ممارسي هذه المهنة، وكانت هذه الأنظمة تمنح الرخص لمن تطمئن إلى ولائهم لها، وتمنعها عن الذين تشك في ثقتهم وإخلاصهم لها.

ب- **تشديد الرقابة:** ظهرت الرقابة إلى جانب التراخيص في القرن السادس عشر في إنجلترا حيث عينت الحكومة الرقيب الذي يراجع ما تكتبه الصحف في أمر السياسة والدين مراجعة دقيقة، وفي القرن السابع عشر ازدادت المطبوعات زيادة كبيرة والتي جعلت الرقابة عليها شبه مستحيلة، ثم جدت عوامل أخرى أدت إلى فشل نظام الرقابة حينذاك، ومن أهمها ظهور الأحزاب السياسية، وممارستها العمل الإعلامي المتمثل في الصحف والنشرات.

ج- **فرض العقوبات:** بعد أن وجدت الأنظمة التسلطية أن الرقابة على المطبوعات صارت أمرا صعب التطبيق، فرضت عقوبات رادعة على المطبوعات المخالفة لتوجهاتها ومبادئها، والتي تتضمن على سبيل المثال: هجوما على السلطة، أو انحرافا عن السياسة الرسمية، أو انتهاكا للسلوك الأخلاقي.

د- شراء الأعلام: عمدت الأنظمة التسلطية إلى منح الأموال السرية لأصحاب الصحف لشراء ذممهم وضمايرهم، وضمنت بذلك شراء صحف مشهورة، وأعلام موجهة، بدلا من أن تصدر صحفا رسمية بأعلام رسمية.

هـ- فرض الضرائب: سنت الأنظمة التسلطية تشريعا يقضي بفرض ضرائب على الصحف والنشرات، بهدف إرهاقها ماليا، أو تخفيف نقدها لها.

و- مركزية المعلومات: جعلت هذه الأنظمة من نفسها المصدر الوحيد للحقائق والمعلومات، ولا يحق لوسائل الإعلام أن تنشر شيئا لا يكون مصدره النظام وأجهزته الرسمية، أو دون موافقتها على النشر.

2- نظرية الحرية في الإعلام

وفي هذا الصدد، نود أن نتناول النقاط التالية:

• تاريخ نظرية الحرية

بعد أن عاشت أوروبا في القرون الوسطى عصورا مظلمة ساد فيها الجهل والتخلف، وانتشر الاضطراب والفوضى، وسيطرت الكنيسة على الأفكار والمعتقدات، وجثم الحكام الدكتاتوريون على صدور شعوبهم، وكتبوا حرياتهم، أخذت دول هذه القارة تنهض شيئا فشيئا، وبدأ بصيص نور الحضارة الأوروبية ينمو ويتسع في أواخر القرن السادس عشر، مستمدا ضياءه من الإنجازات العلمية التي كانت تتقدم باستمرار، ونقدم كل يوم شيئا جديدا، إضافة للاكتشافات الجغرافية التي كانت تتسع رقعتها باطراد، والأفكار الجديدة التي حملتها الثورة الفرنسية.

وفي هذه البيئة الناهضة التي كانت تريد أن تتخلص من عقال الماضي، وتنتقل صوب تحقيق الأهداف المكبوتة، وإخراج الطاقات الكامنة، والتحرر من أسر المعتقدات

والمبادئ المنبوذة، ولدت نظرية الحرية، مستمدة قوتها من الثورات الكبيرة التي شملت الأفكار السياسية والمؤسسات السياسية لغرب أوروبا.

وكان للسياسة التي مارسها الكنيسة، كغلق باب التفكير والاجتهاد، وحصره في رجالها أثر كبير في ظهور حركات إصلاحية ثارت على هذه السياسة، ودعت إلى إطلاق حرية الفكر والحوار، وأعلنت رفضها التحجر والانغلاق، وانطلقت في القرنين السابع عشر والثامن عشر ثورة فكرية، تدور حول اعتقاد الإنسان أنه سيد نفسه، وأنه يمكن عن طريق العلم والفهم أن يحقق أسباب القوة وأن يفهم، وأن يسود العالم بطريقة أفضل. وشكل ذلك نقطة انعطاف مهمة في تاريخ نظرية الحرية في أوروبا في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، وخاصة الثورة الفرنسية التي انطلقت عام 1789، وأعلنت حقوق الإنسان، وكان لها مفهوم اقتصادي مفاده: ترك الفرد حراً في مزاولته نشاطه الاقتصادي، ونشاطه الفكري، دون أي تدخل من جانب الدولة في هذا النشاط، بأي شكل من الأشكال.

ومع انتشار مبادئ هذه النظرية واتساع رقعتها أخذت دول أوروبا الغربية تنتهجها سياسة عامة لها، ثم حذت دول أخرى حذوها، كالولايات المتحدة واليابان وعدد من دول أوروبا الشرقية بعد تفكك الاتحاد السوفيتي في بداية التسعينيات.

• مبادئ نظرية الحرية

استندت نظرية الحرية لمبادئ عدة بنيت عليها فلسفتها وأفكارها، وتأثرت بأراء عدد من كبار الفلاسفة الغربيين في السياسة والاقتصاد والتربية، منهم: آدم سميث، وجون لوك، وجون ملتون، وديكارت، ولامارك، ونيوتن.

وملخص هذه النظرية: إن الإنسان مخلوق يسيره العقل لا العاطفة، والعقل من طبيعته البحث عن الحقيقة، وهذا يؤدي إلى معرفة قوانين الطبيعة، فالحقيقة تستمد من عقل الإنسان لا من السلطة الحاكمة، والإنسان أيضا كائن أخلاقي، والأخلاق هي التي تحدد التزاماته نحو الآخرين.

وبالتالي، ليس من واجب الحكومات أن تفرض أي سلطة على حرية الكلمة، ولا على الصحافة الحرة، وحببتهم في ذلك أن التحرر الخلاق أفضل من النظام المؤدي إلى الخمود.

وركز منظرو هذه الفلسفة على الجانب الاقتصادي في حياة المجتمع، وأولوه عناية كبيرة واهتماما بالغا، فلقد دعا آدم سميث إلى انتهاج قوانين الاقتصاد الكلاسيكية، التي تدعو إلى عدم تدخل الحكومة في السوق نظرا لأنه سينظم نفسه، وأوضح أن الحكومة المثلى هي التي تحكم بدرجة أقل.

وهكذا، فالطريقة الوحيدة لمعرفة الحقيقة تكون بترك الآراء تتصارع وتتنافس بحرية في ميدان أو سوق حرة، مما يتيح للأفراد الفرصة لمقارنة الآراء المختلفة، واختيار الرأي الأصيل الذي يسود في النهاية، بعد تداول المشاورات، وتبادل وجهات النظر.

واستطاعت المجتمعات بذلك تحقيق انتصارات مهمة، منها: التوسع في التعليم، ومنح حقوق الانتخاب للكثير من المواطنين، وحق الفرد في ممارسة نشاطه الاجتماعي، والتنافس في الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح وزيادة الإنتاج بالجملة. كل ذلك أدى لاحقا إلى ظهور الديمقراطيات الرأسمالية، وظهور الاحتكارات بأوسع معانيها.

وفي الجانب الواقعي العملي فإن تطبيق مبدأ حرية الصحافة لا يزال بعيدا عن كونه تطبيقا صريحا، حيث لم تتم حتى الآن تسوية قضية ما إذا كانت حرية الصحافة هدفا في حد ذاتها، أو وسيلة لتحقيق غاية، أو حقا مطلقا.

• الخصائص الإعلامية لنظرية الحرية

تستند الفلسفة الإعلامية لنظرية الحرية إلى إبعاد كل أنواع سيطرة الحكومة وتحكمها في وسائل الإعلام (فيما عدا بعض التدخلات فيما يخص قوانين القذف والخلاعة)، وذلك بهدف إنشاء سوق حرة للأفكار، وإتاحة الفرصة لما يسمى بعملية التصحيح الذاتي للمجتمع، والتفكير من خلال الحوار، وتبادل الأفكار. ومن أهم خصائصها:

- أ- إن النشر ينبغي أن يكون حرا من أي رقابة سابقة.
- ب- ينبغي أن يكون النشر والتوزيع مفتوحا لكل شخص أو جماعة من دون إذن أو ترخيص.
- ج- لا ينبغي أن يكون عرضة للعقاب كل من يهاجم الحكومة أو أي مسؤول أو أي حزب سياسي.
- د- لا ينبغي الإلزام بنشر أي شيء.
- هـ- إن نشر الخطأ والصواب في مجالات الرأي والاعتقاد يجب أن يحظى بالحماية.
- و- لا ينبغي فرض القيود على جمع المعلومات ونشرها ما دام ذلك يتم بالوسائل المشروعة.
- ز- لا يفرض أي قيد على الرسائل عبر الحدود.
- ح- يجب أن يحظى الصحفيون بالاستقلال المهني التام في منظماتهم.

والواقع أن هناك العديد من العقبات التي تعترض تطبيق هذه الأفكار التي جاءت بها هذه النظرية، يقول بول: "إن أي دولة لا تبدي تسامحا لا محدودا تجاه حرية الصحافة التي تعمل على انقسام المجتمع وتفتح أبواب النقد على مصراعيه ضد حكومة تم اختيارها بحرية لقيادة المجتمع"، ولهذا فإن الكثير من الدول رفعت الرقابة عن النشر بشرط أن تتحمل الجرائد مسؤوليتها أمام القانون بشأن أي إساءة للأفراد أو الجماعات أو القيم الشرعية للمجتمع.

3- نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام

ويمكن تناول هذا المنظور بشكل من التفصيل في سياق النقاط التالية:

• تاريخ نظرية المسؤولية الاجتماعية

بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة ابتداء من العقد الثاني من القرن العشرين، ولكنها بلغت ذروتها بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة من اثني عشر أستاذا أكاديميا، يرأسهم البروفيسور روبرت هوتشيز. وضمت بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية مثل وليم ديفرز وتيودور بترسون. وقد أجرت اللجنة دراستها على الصحافة الأمريكية، بتمويل من مجلة تايم الأمريكية (TIME)، ودائرة المعارف البريطانية (Encyclopedia Britannica)، وقدمت تقريرها في كتاب أعدته اللجنة كاملة عام 1947، بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة".

ونص تقرير لجنة حرية الصحافة لعام 1947، على أن صناعة الإعلام في الولايات المتحدة يجب أن تستمر في يد القطاع الخاص، واطاعة في اعتبارها المصلحة العامة، ووضعت اللجنة مجموعة تصورات حول وظائف الصحافة في المجتمع الحديث، وعدد من التوصيات للحكومة والمؤسسات.

فمن حيث وظائف وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر رأَت اللجنة أن الصحافة يجب أن تقوم بالوظائف التالية:

أ. تقديم تقرير صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية.

ب. أن تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.

ج. أن تقدم صورة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

د. أن تبرز أهداف المجتمع وقيمه وتوضحهما.

هـ. أن توفر معلومات كاملة عما يجري يوميا.

وأوصت اللجنة المؤسسات الإعلامية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع، والكم الملائم لاحتياجات الجماهير، فضلا عن زيادة مراكز الدراسة الأكاديمية والبحث والنشر في مجال الإعلام، وإنشاء هيئة جديدة مستقلة لتقييم أداء الصحافة لعملها وتقديم تقرير سنوي حول هذا الأداء. كما أوصت اللجنة العاملين بمجال الإعلام بالنقد المتبادل، وأن يقبلوا مسؤوليتهم كناقل عام للمعلومات والمناقشة.

إن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام جاءت لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية، ولكنها حملت معها فكرة الحرية المسؤولة، وليست الحرية المطلقة؛ ولذلك فإن مبادئ هذه النظرية حاولت أن تحرر الصحافة من تسلط بعض فئات المجتمع عليها، وأن تتادي بالموضوعية في الرسالة الإعلامية، وأن تحافظ على قيم المجتمع ومعاييره، وتكون ناقلة لهذه القيم من جيل إلى جيل. وهي نظرية ترى أن للناس حقا في المعرفة والاطلاع على ما يجري من أمور، وأن وسائل الإعلام مسؤولة عن تزويد الناس بالمعلومات، واطلاعهم على الأحداث؛ ولهذا يقوم الإعلام بتزويد الرأي العام بالمعلومات والحقائق شريطة التزامه بمسؤولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة

وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة. وقد تطورت نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة ببطء في إطار تغيرات مجتمعية واسعة النطاق. ومن هذه التغيرات ارتفاع نسبة التعليم، وزيادة اهتمام الناس بالقضايا العامة، وزيادة انتقاداتهم لممارسات وسائل الإعلام.

• مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية

تطرح تلك النظرية، نظرية المسؤولية الاجتماعية رؤية وسط بين دور الفرد ودور الجماعة، إذ تدعو لممارسة الإعلام بحرية لكنها ليست حرية مطلقة بل مقيدة بمسؤولية مجتمعية، وقد جاءت هذه النظرية كرد فعل على نظرية الحرية، وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام تلك الحرية في الإثارة والتعدي على خصوصيات الأفراد، إذ تسببت في حالة من الانهيار الخلقي وانحطاط القيم، بل وأصبحت تلك الوسائل الإعلامية أداة طيعة في يد مالكيها يتلاعبون بوعي المجتمعات كيفما يشاؤون، وحسب توجهاتهم الأيديولوجية ومصالحهم الاقتصادية.

وفيما يتعلق بملامح تلك المسؤولية فيرى دعاة هذه النظرية أنها يمكن أن تتحدد عبر وضع القواعد والقوانين التي تجعل من الرأي العام ذاته رقيباً على وسائل الإعلام. ومن ثم رأى مؤيدو هذه النظرية أنه وفقاً لما تطرحه يجب أن يكون الإعلاميون مسئولين أمام المجتمع، من منطلق دعوتها إلى الالتزام بمجموعة من المواثيق الأخلاقية، ليتم تحقيق التوازن بين حرية الأفراد ومصالح المجتمع، وكذلك تجنب كل ما من شأنه أن يساعد على تفتيش الجرائم والعنف، والحفاظ على أخلاقيات وقيم المجتمع التي أضرت بها نظرية الحرية كثيراً، فوسائل الإعلام وفقاً لتلك النظرية عليها الكثير من الالتزامات فلها دور تربوي وتوعوي هام.

غير أن ما أخذه كثيرون على هذه النظرية أنها أصبحت في نهاية الأمر لا تختلف كثيرا عن نظرية السلطة، فباسم مصالح المجتمع وقيمه العليا تم التحكم بوسائل الإعلام والتضييق عليها بشكل كبير، فالدولة هي في التحليل الأخير من يصدر المواثيق والقوانين المنظمة لها والتي غالبا ما تتمركز حول حماية المجموعة الحاكمة وضمان استمرارية بقائها في السلطة خاصة في ظل ما قامت به مجموعات المصالح من تقويض للديمقراطية من داخلها فأصبحت أداة طيعة في أيديهم.

ويمكن تلخيص المبادئ الأساسية التي تستند عليها هذه النظرية فيما يلي:

أ- ليس للحكومة سلطان على الصحف ووسائل الإعلام بشكل عام، وتحديدًا تلك التي يملكها أفراد أو مؤسسات أهلية أو خاصة؛ لأنها تقوم بالتعبير عن وجهات متعددة ومتنوعة، فلا رقابة عليها من الحكومة، ويقيدها الضمير الإعلامي والسياسة التي ترسمها المؤسسة لتتحكم به عملها.

ب- الجمهور له الحرية في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تلبى رغبته وتناسب ميوله، كما أن له الحرية في التعبير عن آرائه حتى وإن خالفت رأي السلطات العليا.

ج- أن يزود الإعلام الجمهور بالمعلومات بشرط أن يلتزم بصحة هذه المعلومات وصدقها، وأن يمثل وجهات النظر المختلفة بعدالة.

د- إعطاء الجمهور الفرصة الكاملة للاطلاع على المعلومات اللازمة كافة.

هـ- نشر قيم المجتمع وأهدافه وتوضيحها، باعتبار أن الإعلام أداة تعليمية فهي تعد وسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، مع الطرح بموضوعية لا يشوبها التزييف.

• الخصائص الإعلامية لنظرية المسؤولية الاجتماعية

ظهرت هذه النظرية أول أمرها في أمريكا، وجاءت لتعالج بعض العيوب التي ظهرت بتطبيق نظرية الحرية، حيث أضافت المسؤولية الاجتماعية إلى الحرية وأصبحت كل حرية يقابلها مسؤولية، وفيما يلي أهم خصائصها:

أ- الحفاظ على النظام السياسي القائم وذلك عن طريق تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي عام مستنير، بناء على مناقشة الأمور العامة التي تهم الجميع.

ب- صيانة مصالح الأفراد والجماعات والمحافظة على سمعة كل منهما مع رقابة أعمال الحكومة والقطاعين العام والخاص.

ج- خدمة النشاط التجاري عن طريق الإشهار الذي يهمل البائع والمشتري على السواء، وعن طريق التوجيه إلى أفضل وسائل التنمية والتشجيع عليها.

د- تقديم نهج وأنواع التسلية بطريقة مسؤولة.

إن المسؤولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي بين المؤسسة الإعلامية والمجتمع تتمثل في مجموعة من الوظائف التي يجب أن تلتزم وسائل الإعلام بتأديتها من أجل الاهتمام بالصالح العام وبتلبية حاجات أفراد المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يجب أن يتوفر في معالجتها المذاعة الالتزام بالقيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية والقيم السائدة بالمجتمع، بشرط أن يتوافر لوسائل الإعلام حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع وأفراده ومؤسساته، وذلك من منطلق رغبة المؤسسة الاتصالية في البقاء والاستمرارية.

فالإعلام يحتاج إلى الحرية كشرط رئيسي في تحقيق جو مثالي للعمل والحراك الإعلامي، ولحيوية التأثير، على أن تحتوي تلك الحرية على قدر كبير من المسؤولية؛ إذ يمكن النظر لقضية الحرية الإعلامية باعتبارها حقا طبيعيا، لكنه مشروط بمسؤوليات تجاه المجتمع الذي تخرج منه وتتوجه إليه برسائلها ومنطلقاتها المهنية. وللإعلام حق التعبير الحر بما لا يؤدي إلى هدم المجتمع، أو الدعوة إلى تجاهل القوانين، أو مخالفة الآداب العامة والشعائر الدينية، أو المساس بالمصلحة الجماعية للمجتمع.

4- النظرية السوفيتية الشمولية في الإعلام

وسنتحدث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

• تاريخ النظرية السوفيتية الشمولية

أدى شيوع النمط الرأسمالي في الإنتاج بفضل التقدم التقني الذي أفرزته الثورة الصناعية وتركز رأس المال في أيدي أقلية (البورجوازية)، إلى حالة استقطاب حاد داخل المجتمع تمخض عنها نشوء طبقتين متعارضتي المصالح هما: البورجوازية (أصحاب رأس المال) والبروليتاريا (العمال).

وأمام تعاظم أعداد العمال الملتحقين بالمدن للعمل في المصانع إضافة إلى بداية تشكل الوعي لدى طبقة العمال بذاتها وبمدى بؤس أوضاعها الاجتماعية وحجم استغلال أرباب العمل لها؛ برزت إلى الوجود حركة عمالية منظمة للدفاع عن حقوق العمال والمطالبة بتحسين أوضاعهم المعيشية.

ووفرت الأفكار الاشتراكية سندا فكريا وأساسا نظريا لنضال الحركة العمالية، بدعوتها إلى الانتقال من مجتمع رأسمالي تتركز فيه الثروة في أيدي أقلية إلى مجتمع اشتراكي تتوزع فيه الثروة بشكل عادل، ويعيش فيه الجميع في مساواة ورفاهية ووثام. فالاشتراكية هي نظام اقتصادي وسياسي شعبي، قائم على الملكية العامة أو المشتركة لجميع وسائل الإنتاج؛ والآلات، والأدوات، والمصانع، والتي تُستخدم في تلبية الاحتياجات البشرية بشكل مباشر، ويتم تشكيلها من خلال الحكم التكنوقراطي، أو الأليغارشي، أو الشمولي، أو الديمقراطي، أو الطوعي، ومن أبرز الأمثلة على الاشتراكية هو الاتحاد السوفييتي سابقا.

ويعد الفيلسوف الألماني هيجل أول من نادى بمبادئ النظرية الاشتراكية، حيث قال: (الفرد يحمل قدرا كافيا من الروح يجعله يرغب في أن يتحد بالدولة اتحادا كليا)، و(الدولة أكمل وأعلن وأعلى صورة تجسم للروح يمكن الوصول إليها)، وبالتالي (فاتحاد الفرد بالدولة نوع من الجهاد الواعي، وليس أمرا آليا وعفويا فيما تمكنه عليه الدولة وهو إرادته الحقيقية، وعلى ذلك فإن أوامر الدولة تمنح الإنسان فرصته ليكون حرا حقيقيا). ثم جاء ماركس فتبنى آراء هيجل وزاد عليها، لذلك يعتبر ماركس منظر وفيلسوف هذه النظرية، حيث جادل كثيرا في الجدلية المادية التاريخية، ولما قامت الثورة الحمراء في الاتحاد السوفييتي عام 1917، تبنى لينين آراء ماركس وراح يطبقها على أرض الواقع. ويتضمن تاريخ الاشتراكية العديد من النظريات والرؤى التي تختلف عن بعضها البعض من حيث الالتزامات والقواعد المعيارية والمفاهيمية، فقد تستغرب عندما تعلم أن أنجيلو رابابورت أحد دارسيها؛ قام بوضع أكثر من 40 تعريفا لمفهوم الاشتراكية، بل إن ليزيك كواكوفسكي كتب تعريفها بما يزيد عن 1300 صفحة، متطرقا إلى أوجه التشابه

والاختلاف بينها وبين الرأسمالية، فالأخيرة تتطلب أن يكون الجزء الأكبر من وسائل الإنتاج تحت سيطرة العمال أنفسهم، لا في يد الحكومة ومؤسساتها، كما يربط أصحاب النظام الاشتراكي ادعاءاتهم ومبادئهم على أسس ومفاهيم معينة منها التضامن الاقتصادي والحرية والمساواة والديمقراطية.

• مبادئ النظرية السوفيتية الشمولية

الاشتراكية، هي نظام أو أيديولوجيا اقتصادية واجتماعية، تدعو إلى الملكية العامة بدلا من الملكية الخاصة، أي السيطرة على الممتلكات والموارد الطبيعية، حيث يرى الاشتراكيون أن الأفراد لا يعيشون أو يعملون بمعزل عن المجتمع، بل يعيشون بالتعاون مع بعضهم البعض، وكل ما ينتجه الناس هو نتاج للمجتمع كله، ومن يساهم في إنتاج سلعة يحق له الحصول على حصة فيها، ولذلك، ينبغي للمجتمع أن يمتلك كل شيء، أو على الأقل يتحكم في الممتلكات لصالح جميع أعضائه.

وبموجب ذلك النظام، تنتهي الملكية الفردية، بمعنى عدم امتلاك الأفراد أي ثروة تحتاج في استغلالها إلى عمالة، لكن من الممكن أن يمتلك أدوات البيت والملابس الشخصية والمسكن، طالما أن هذا الملك لا يضر الآخرين، وتهدف الاشتراكية من وراء نزع ملكية الفرد إيجاد فرصة لتساوي الناس في الإثراء، وعندها يلغى الإرث، لأنه ينافي الحرية الاقتصادية، التي تساوي بين الناس، ولا تميز أحدهم عن الآخر إلا بالميزات الطبيعية. وتوجد العديد من المبادئ التي قام التابعين للنظرية الاشتراكية ونظامها بنشرها، ومنها ما يأتي:

أ- **المساواة**: تركز الاشتراكية على أهمية تكافؤ الفرص بين الأفراد، وحصول الأفراد على فرص متساوية فيما يضمن وصول الجميع للوسائل المادية والاجتماعية الضرورية لعيش حياة مزدهرة.

ب- **الديمقراطية**: تؤمن النظرية الاشتراكية بضرورة وصول جميع الأشخاص بطريقة متساوية إلى المشاركة بالقرارات التي تؤثر في حياتهم، كما أنه لا يجب أن تكون على مستوى المؤسسات الحكومية فقط؛ بل في مختلف المجالات الاقتصادية أيضا.

ج- **الحرية الفردية**: إذ يتاح للفرد الحرية في تقرير مصيره بشكل إيجابي، وأن يحصل كل فرد على حرية حقيقية تساعده على تطوير مشاريع خاصة به، وتؤدي بثمارها بالنسبة له، دون أن يكون هناك أي هيمنة أو تدخل بشكل غير مناسب من الآخرين.

د- **تحقيق الذات**: وهو أن يتاح لكل فرد إمكانية تحقيق ذاته من خلال الأنشطة المستقلة التي يحب القيام بها، وممارسة قدراته الإبداعية والإنتاجية بالتعاون مع الآخرين، والذي بدوره يؤدي إلى تنمية الأفراد وتحقيق ذاتهم.

هـ- **التضامن**: تؤكد الاشتراكية على ضرورة التضامن بين أفراد المجتمع، وتنظيم حياتهم الاقتصادية بحيث يتعامل كل فرد بأريحية مع حرية الآخرين ورفاهيتهم إلى جانب تعزيز الشعور بالمسؤولية بين الأفراد اتجاه بعضهم البعض.

وبالرغم من اتفاق الاشتراكيين حول المبادئ الكبرى والغايات فإنهم انقسموا تاريخيا إلى تيارين اثنين مختلفين يتبنى كل منهما مذهباً مغايراً: الاشتراكية المثالية والاشتراكية العلمية. وتتمثل أوجه التباين بين هذين التيارين في المنطلقات وبعض المبادئ، بالإضافة إلى السبل التي يقترحانها لترجمة غاياتهما واقعا على الأرض.

وقد اتفق الاشتراكيون بشكل عام على مطلب العدالة في توزيع الثروة، وضرورة تحجيم الملكية الخاصة مقابل تعزيز الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج. كما أنهم يؤمنون جميعا بمنح الدولة دورا رياديا في الحياة الاقتصادية، لكن حجم هذا الدور يختلف عند كل من الفريقين.

• الخصائص الإعلامية للنظرية السوفيتية الشمولية

وتعتمد على تحكم الحكومة في وسائل الإعلام، واستخدامها لغرض الوصول إلى التغيير الاجتماعي المنشود (المرحلة الشيوعية في المجتمع) ومن أهمها:

أ- الملكية: فهي عامة وتامة للدولة، وبالتالي يسمح فقط للحزب الشيوعي، والحكومة التي يسيطر عليها هذا الحزب، والمنظمات العامة الموجهة بوساطة الحزب كالتنقابات، امتلاك وسائل الإعلام وتشغيلها.

ب- الرقابة: وهي رقابة كلية من قبل الحزب الحاكم، حتى الصحف والمجلات والمراسلين ووكالات الأنباء الأجنبية، فتمارس عليها رقابة شديدة.

ج- النقد: يمنع نقد الحكومة أو الحزب، ويسمح بنقد البرامج التنفيذية فحسب.

د- الإعلاميون: حسب تعبير (خروتشوف وهو زعيم شيوعي ورجل دولة سوفيتي، حكم الاتحاد السوفيتي من 1953 إلى 1964): "يستحيل علينا أن نترك الصحافة في أيدي غير أمينة، فهي لا بد أن توضع في أكثر الأيدي أمانة، وأجرها بالثقة".

هـ- التوجيه والترويج: أي أن يكون الدور الأهم لوسائل الإعلام ترويج أفكار الدولة ومبادئها التي تستند عليها وترتكز إليها.

و- الحرية: يرى أنصار هذه النظرية أن وسائل الإعلام تتمتع بالحرية الكاملة وتمارس نظاما حرا ومسؤولا في الوقت ذاته، لأن الطبقة العاملة تتمتع بامتيازات استخدامها في

التعبير عن الخط الحقيقي، للوصول بنجاح إلى الأهداف التي ترسمها الدولة لصالح الطبقة العاملة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه حدث التحايل على مراقبة النشر إلى حد ما من خلال الساميزدات (هو نوع من الكتابة والنشر مارسه المنشقون في الاتحاد السوفييتي ودول الكتلة الشرقية تحدياً للمراقبة على الكتابات المعارضة) والاستقبال المحدود للبث الإذاعي والتلفزيوني الغربي. بالإضافة إلى ذلك، قيدت بعض الأنظمة بشكل كبير تدفق المعلومات من بلدانها إلى خارج الكتلة الشرقية من خلال التنظيم الشديد لسفر الأجانب والفصل بين المسافرين الموافق على سفرهم والسكان المحليين.

وهنا يظهر سؤال مهم حول حجم تأثير الدولة على الإعلام واستخدامه كوسيلة للهيمنة والغرس الثقافي، والطريقة التي يستخدم بها المجتمع المدني وسائل الإعلام في خدمة أهدافه باعتبارها وسائل مراقبة ونقد واستقصاء. وبصيغة أخرى: أيهما يسيطر على الإعلام بشكل أكبر، الدولة أم المجتمع؟ وفي هذا الشأن تنقسم نظريات الإعلام إلى قسمين رئيسيين، يفترض الأول أن الدولة أو النظام الحاكم مسيطر تماماً على المجتمع ويملك قدرة عالية على توجيهه من خلال الإعلام، بينما يفترض القسم الثاني من النظريات الإعلامية أن الجمهور والمجتمع المدني هو من يصنع المحتوى ويسيطر عليه بشكل أكبر من النظام. وفيما يلي نحاول تلخيص هذين الاتجاهين النظريين والترجيح بينهما:

1- نظريات سيطرة الدولة على الإعلام

في النصف الأول من القرن العشرين، ظهرت نظريات التأثير الواسع لوسائل الإعلام التي كانت مملوكة للدولة، أو على الأقل، كانت جزءاً من النظام السياسي والاقتصادي

القائم، مثل نظريات: "الرصاصية السحرية"، "الاعتماد"، "الغرس الثقافي"، و"ترتيب الأولويات"، ولاحقا ظهرت نظرية "دوامة الصمت". وهذا النوع من النظريات يؤكد جزئيتين: الأولى أن وسائل الإعلام لها قدرة كبيرة على التأثير، والثانية أنها جزء من النظام السياسي الاقتصادي القائم.

وتعد **نظرية الاعتماد المتبادل** بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية (Mass Media) Dependency أبرز النظريات التي تدعم هذا الاتجاه، وتقتضى النظرية أن وسائل الإعلام تمثل مصدرا للمعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، فوسائل الإعلام ليست قوية تماما، حيث تعتمد بدورها على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة، ويمكن وصف ذلك بمفهوم الاعتماد المتبادل. وفي كتابه "تحول السلطة"، يؤكد الكاتب الأمريكي ألفن توفلر على أهمية المعرفة كمكون أساسي من مكونات السلطة، فيقول: "إن عناصر السلطة تكمن في المال والقوة والمعلومة".

وبدوره قام هارولد لازويل - صاحب نموذج الاتصال الشهير المبني على الأسئلة الخمسة The "5W" Model - بتقديم **نظرية الحقنة تحت الجلد** (Hypodermic Needle) أو **الرصاصية السحرية** (Magic Bullet)، التي تقتضى أن الجمهور يستقبل كل شيء ويتقبله دون تفكير أو نقد، فشبه الرسالة بالرصاصية التي تصل إلى هدفها بشكل مباشر أو بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل خلال لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية.

ومن النظريات المؤكدة على الدور القوي لوسائل الإعلام في التأثير على الجمهور، **نظرية الغرس الثقافي** (Cultivation Theory)، ويفترض فيها العالم جورج جرينر أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، بدرجة كثيفة، يدركون الواقع الاجتماعي بشكل مختلف عن نظرائهم من ذوي المشاهدة المنخفضة. وتشير النظرية إلى أن وسائل الإعلام تغرس القيم داخل الأفراد بشكل تدريجي ويومي حتى يتراكم لديه كم كبير من الرسائل التي تؤثر فيه بشكل كبير على المدى البعيد.

وتأتي **نظرية دوامة الصمت** (Spiral of Silence) لتضيف إلى نظرية الغرس الثقافي، فتفترض أنه في حال تبني وسائل الاتصال المؤثرة وخاصة التلفزيون لاتجاهات أو آراء محددة والتركيز عليها لفترة كافية، فإن أغلبية المتلقين ستأثر بها، وبذلك يتشكل الرأي العام في المجتمع وفق الاتجاهات والآراء والأفكار التي تتبناها وسائل الاتصال نحو قضية أو شخصية معينة، أما الأفراد الذين يختلفون مع هذه التوجهات فإنهم يلتزمون الصمت لتجنب الصدام مع الجماعات الكبيرة المؤيدة، ويفضلون عدم التصريح بآرائهم، بينما يصرح المؤيدون بأفكارهم ويفاخرون بها، وبذلك تظهر آثار لولبية تميل نحو الجانب السائد بفعل وسائل الاتصال، ولا تعبر عن المواقف والآراء الحقيقية لجمهور المجتمع.

وبدورها تفترض **نظرية ترتيب الأولويات** (Agenda-Setting) أن وسائل الإعلام لا تخبرك كيف تفكر، ولكن في ماذا تفكر، حيث تهتم بزيارة الرئيس أكثر من اهتمامها بمجاعة في أحد الأقاليم مثلا، وبهذا فهي لها تأثير كبير على اتجاهات الجمهور ويمكنها أن توجهه كيفما أرادت.

وفي ذات الاتجاه تأتي **نظرية التأطير الإعلامي** (Framing Theory) لتشير إلى أن القائم بالاتصال الإعلامي يركز على بعض جوانب القضية التي يتناولها ويغفل جوانب أخرى، انطلاقاً من خلفياته الثقافية والسياسية والدينية والقيمية، بطريقة تجعل الجمهور المتلقي يتقبلها كما يريد المرسل وليس حسب قناعاته ومرجعياته.

2- نظريات سيطرة المجتمع (الجمهور)

وهذا النوع من النظريات يفترض أن المجتمع له دور كبير في تحديد نوعية وأشكال الرسائل التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام، حيث تفترض **نظرية الاستخدامات والإشباع** (Uses and Gratifications) أن الجماهير فعالة في انتقائها للرسائل، حيث يتجه الجمهور إلى وسيلة الإعلام التي تقدم له المحتوى الذي يريد أن يسمعه (ما يطلبه المستمعون)، ولهذا فإن أي وسيلة إعلامية تسعى للوصول إلى جمهور معين، فإن عليها أن تقدم الرسائل التي ترضي هذا الجمهور.

وفي منتصف أربعينيات القرن الماضي خرج كل من كاتز وليزرسفيلد بـ : **نظرية الاستقبال على مرحلتين** (Two Step Flow)، والتي تفترض أن الأشخاص يحددون اختياراتهم على مرحلتين، حيث يكون قادة الرأي رأياً إزاء قضية بعينها، ثم يتبناه المحيطون بهم من الأفراد العاديين. وهي نظرية تنتمي إلى مدرسة التأثير المحدود لوسائل الإعلام، وتفترض أن الاتصال الشخصي أكثر تأثيراً من نظيره الجماهيري.

3- نظريات التأثير الانتقائي

وبين هذين النوعين الأساسيين من النظريات يوجد نوع ثالث يفترض أن الجمهور ليس كتلة واحدة، وأنه يستقبل الرسالة الإعلامية بطرق مختلفة بحسب:

أ- التركيبة السكانية: القدرة الاستهلاكية، المستوى التعليمي، الطبقة الاجتماعية، العمر، الجندر.

ب- الجوانب النفسية: ويتم فيها التركيز على الصفات النفسية للجمهور.

ج- العلاقات الاجتماعية: ومدى ارتباط الفرد بتكتلات مثل العائلة، الاتحادات، والنوادي.

وهذا الاتجاه يلخصه عالم الاتصال الأمريكي برنارد برسلون بقوله: "إن بعض أنواع الاتصال في بعض القضايا تؤثر بشكل ما في اتجاهات بعض المتلقين في ظروف معينة".

وبدوره يقدم لنا يورجن هابرماس نظرة مركبة حول القضية، فبالرغم من الأهمية البالغة التي يعطيها للمجال العام (Public Sphere) ولتأثير الجمهور في هذا المجال وتأثيره في وسائل الإعلام، فإنه يرى في الوقت ذاته أن البرجوازية أثرت من خلال وسائل الإعلام على طبيعة الرأي العام، وذلك بعدما تسببت في تسميم وتمييع الفضاء العام.

إن المجال العام هو مجال افتراضي، ولكنه ذو تجليات مادية واضحة. هو افتراضي من حيث إنه مساحة متخيلة من الجدل والنقاش والتنافس المجتمعي حول القضايا العامة. وهو مادي بمعنى تجلي هذا النقاش عبر جماعات ومطابع ودور نشر وإعلام وصحف ومؤسسات مجتمع مدني وحركات اجتماعية وأحزاب سياسية وكنايس ومساجد ومسارح ومقاه واحتشاد وتجمع بالميادين والأماكن العامة. ويعد المجال العام أوسع من المجال السياسي من حيث إنه لا يقتصر على حيز المنافسة على السلطة وطرح برامج للحكم وللسياسات، وهو توسيع لنطاق الديمقراطية التشاركية في مواجهة الديمقراطية التمثيلية التي تقتصر حدودها على البرلمان وعلى الأحزاب السياسية. وهو مفهوم

حدثي في المقام الأول، حيث يركز في تصوره وتجسيده على كل من تطور الرأسمالية والدولة الحديثة. فمفهوم المجال العام عند هابرماس قائم على العقلنة والترشيد. حيث يقوم الفاعلون المستقلون ومن يمثلون مصالح خاصة بعيدة عن الدولة، بالتجمع والنقاش بما يخص المجتمع ومصالحه في مواجهة الدولة، ويضطلعون بالمشاركة في الشأن العام حتى لا تترك الأمور بالكلية في يد الدولة ونخبتها الحاكمة. بمعنى أن يكون من حق قطاعات أوسع المشاركة في عمليات اتخاذ القرار، وهو كان مساحة خاضعة لسيادة جهاز الدولة والحكام. ويرى هابرماس أن المجال العام يتكون ويتشكل من أفراد خاصة مستقلة يأتي استقلالها من امتلاكها لأموال خاصة. وتعد نقطة العقلانية والرشادة أهم مرتكزات المجال العام في هذا التصور، حيث يتخلص الأفراد فيه (أو ينبغي عليهم التحرر) من الأشكال اللاعقلانية في عملية الحوار، مثل الأبعاد الدينية والطائفية والعاطفية. وعبر هذه العقلانية، يمكن للأفراد الخاصة الوصول إلى ما يسميه الفيلسوف بالتوافق (Consensus)، والبعض يستخدم مصطلح الإجماع، لأن المحاجة أو الحوار الرشيد قادر على الوصول بالأطراف المتنازعة إلى التوافق على أمر يتعلق بما هو عام ولا يكون في حيز التنافس السياسي المباشر.

وهناك فرق بين المجال العام والفضاءات العامة. فالمقصود، ومحل النقاش هنا، هو المجال العام بشكله الواسع على مستوى الدولة ككل أو المدن. أما الفضاء العام فيمكن إحالته على النماذج الأصغر، مثل إدارة شارع أو حارة صغيرة، أو حيز مشترك، تتفاعل فيه قوى اجتماعية مختلفة مع الدولة. كما أنه يمكن للمجال الخاص أن يحوي بداخله فضاء عاما ضيقا، مثل القبيلة والعائلات، أو الفضاءات المشتركة مثل البنايات أو المجتمعات المسيجة (Compounds). والفضاء العام المقصود هنا هو المشترك العام

الذي يجمع أبناء هذا الحيز الضيق، فيصبح عاما ويدور فيه النقاش والتفاوض والصراع. ويكون المأمول من هذه العمليات هو القدرة على تغيير صناعة القرار أو المشاركة فيه.

4- الإنترنت: ما قبله وما بعده

عند تناولنا لعلاقة كل من الدولة والمجتمع بالإعلام، يمكننا تقسيم وجهات النظر في هذه القضية إلى نوعين: يرى الأول أن وسائل الإعلام تخدم الأنظمة القائمة التي تستخدمها لإيصال الرسائل التي تنتجها وتسعى من خلالها للسيطرة على الجماهير (نظريات الرصاصة السحرية والاعتماد والغرس الثقافي وترتيب الأولويات ودوامة الصمت)، بينما يرى الاتجاه الآخر أن وسائل الإعلام يتم استخدامها أيضا من قبل الجمهور ومؤسسات المجتمع المدني، وأن الرسائل لا تسيل في اتجاه واحد دائما (نظريات الاستخدامات والإشباع والاستقبال على مرحلتين).

لكن الواقع أن علاقة الإعلام بكل من الدولة والمجتمع انقسمت إلى مرحلتين: الأولى تعود إلى ما قبل ظهور الإنترنت، وشهد سيطرة نسبية للدولة على الإعلام بحكم أن الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسائل الإعلامية كانت تحت سيطرة الأنظمة غالبا (صحف، إذاعة، تلفزيون ... إلخ)، والثانية جاءت بعد ظهور الإنترنت، وخاصة مواقع التواصل، وشهدت تفوقا نسبيا للجماهير ومؤسسات المجتمع المدني على حساب هيمنة الدولة، بحكم أن كل مؤسسة أو حتى شخص أصبح يمتلك منصته الإعلامية الخاصة مما أدى إلى تراجع الفروق بين السلطة والمجتمع بشكل كبير. وهذا يعيدنا إلى نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان، والتي أكد فيها أن الرسالة هي الوسيلة، وأن أي اختلاف في الوسيلة الإعلامية يؤدي بالضرورة إلى اختلاف في الرسالة.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي خلقت العديد من الجماعات المتخيلة بين الجماهير المشتركة في الاهتمامات، فأعدت جزءا لا يستهان به من الروابط التي كانت موجودة بين أفراد المجتمع في الماضي ثم جاءت الدولة الحديثة وحاولت تفكيكها كالروابط القبلية والعرقية والدينية. ويذهب المؤلف إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي - بسبب ما تملكه من تكنولوجيا - جعلت الروابط بين الجماعات المتخيلة المختلفة أقوى مما كانت عليه في الماضي.

والجدير بالملاحظة في هذا الصدد أنه ومن خلال التطورات التكنولوجية المتسارعة، اتسعت مساحة الإعلام الجديد إلى الحد الذي بموجبه بات فضاء افتراضيا تجري في ظله الحوارات والنقاشات المتعلقة بالموضوعات التي تهتم الجمهور ومنها الأزمات التي تحتل حيزا كبيرا من اهتمامات الجمهور.

خامسا: وظائف الإعلام السياسي

إن القاعدة لا سياسة بدون إعلام قاعدة هامة للغاية لفهم طبيعة العلاقة بين السياسي والإعلامي؛ فالسياسة في أحد أبعادها المهمة هي خطاب موجه للجمهور، ولا يمكن بطبيعة الحال مخاطبة الجمهور عبر الاتصال الفردي، مهما كان اتساع وقت السياسي، وحجم انتشار أتباعه، وحملة رسالته.

لذا يكون من الضروري استخدام الأداة الإعلامية، التقليدية والحديثة، للتواصل مع الجمهور، وإيصال الخطاب إليه، سواء كان على شكل ترويج لمشروع، كما يقع في الحملات الانتخابية، أو كان على شكل شرح سياسات ومواقف، أو الدفاع عن إجراءات كما يكون في الظروف العادية.

ويمكن القول إنه لا إعلام بلا سياسة؛ فالعمل السياسي هو المادة الأولى للصحافة بمختلف توجهاتها، وذلك بسبب التأثير المباشر، والدور الذي تلعبه السياسة في حياة الجمهور. كما أن دور الصحافة الرقابي لا يمكن تصوره دون وجود عملية سياسية. إن أدواراً مثل الإسهام في محاربة الفساد، وتعزيز اللحمة الوطنية، وتعزيز قيم المواطنة، وتوسيع دائرة الحريات العامة، لا يمكن أن تمارس في المجتمع دون إعلام مستقل، وموضوعي، لكن هذا الإعلام لا يمكن أن يمارسها بمعزل عن بقية مكونات المشروع الوطني الجامع، ودون تفاعل ثري معها.

ويلعب التطور التكنولوجي دوراً ملحوظاً في زيادة فاعلية وسائل الإعلام في التأثير في الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة، من خلال السعة والقدرة على الانتشار، الذي أتاح لها نقل المعلومات والأحداث بأسرع وقت ممكن، مع مراعاة طبيعة الوسيلة الناقلة، وهذا بدوره يسهم في دعم الجانب المعرفي للفرد. لذلك شرعت وسائل الإعلام عامة والصحافة خاصة، تتنافس لبث برامجها ونشر مبادئها وأفكارها بهدف استقطاب أكبر عدد من الجماهير، وباتت تعد أداة للممارسة السياسية التي تقوم على تحقيق نوع من الاتصال بين رجال السياسة وبين الجمهور.

وفيما يأتي نوضح الوظائف السياسية لوسائل الإعلام بنوع من التفصيل:

1- الوظيفة الإخبارية

تعد الوظيفة الإخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثيراً في المجتمع والنظام السياسي على حد سواء، فهي الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبث على نطاق واسع، حتى وصلت إلى عصر الثورات المتتالية في عالم الاتصال؛ فهي تشبع في الإنسان حاجته الفطرية في معرفة ما يحدث

حواله من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية ... إلخ، وتهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتحليلات، من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة.

والأخبار تعد متحدثا رسميا باسم الحكومة في أي دولة من الدول، وناقلا للمعلومات السياسية، وما يتصل بالسياسات العامة للدولة والمصالح القومية العليا؛ فهي إلى جانب وظيفتها في إعلام الجمهور عن سياسات الدولة، وإعطاء قراراتها الشرعية، تهدف إلى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة أو تعزيزها. وتؤدي وظيفة الأخبار دورا سياسيا مهما في تكوين الرأي العام المستنير وتطويره، عن طريق الإمداد بالمعرفة العامة، وتنمية المجتمعات من خلال الأخبار الصادقة، والمعلومات الدقيقة الكاملة، والآراء الجديدة الهادفة.

وتسعى الدول لتحقيق الأمن الإعلامي في مجال الأخبار عندما تتحقق لديها القدرة والكفاءة العالية في التغطية الإخبارية على مستوى العالم. بحيث ترصد الأحداث في مواقعها الطبيعية من خلال وسائلها الإعلامية ومراسليها، الذين يقومون بتغطية الأحداث وتصويرها والتعليق عليها من زواياها المطلوبة والحقيقية، وفي الوقت المحدد وفي ضوء مصالحها وفلسفتها السياسية والإيديولوجية، بدلا من أن تظل عالة على ما تقدمه شبكات الأخبار العالمية التي لا تعمل إلا لصالح دولها.

2- التنشئة السياسية

بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية، منذ أن لوحظ أن التعرض للتلفزيون يبدأ مبكرا لدى الطفل، ويشغل حيزا كبيرا من الوقت الذي يقضيه في

المدرسة، وبالتالي لا بد أن يكون مصدرا مؤثرا في المعرفة السياسية لدى النشء. وقد أشارت الدراسات والأبحاث الحديثة إلى أهمية دور هذه الوسائل في التنشئة السياسية، وبخاصة أن أغلب المعلومات التي يحصل عليها الشباب عن عالمهم السياسي يأتيهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل الإعلام؛ فعندما تتعرض الأسرة والمعلمون والأصدقاء، لهذه الوسائل فإنهم ينقلون التأثير في النشء؛ فهي تقدم للشباب حقائق محددة أو قيما عامة، وترشدهم إلى أي العناصر ذات القوة والسيطرة في المجتمع، كما أن وسائل الإعلام تزود النشء بنماذج سلوكية، ويستخدمون هذه المعلومات لتكوين آرائهم نظرا لحاجتهم إلى مواقف وسلوكيات جاهزة للاقتداء بها، وأثبتت الدراسات أن معظم التوجهات الجديدة والآراء التي يحصل عليها البالغون خلال حياتهم قد تكون بناء على معلومات حصلوا عليها من وسائل الإعلام. ومع أن أفراد المجتمع قد لا يتبنون نفس الآراء التي تطرحها هذه الوسائل، ولكنها تقدم لهم الصفات التي يستخدمونها لتطوير مواقفهم واتجاهاتهم للمحافظة على التوازن مع العالم المتغير من حولهم. ولهذا فإن لوسائل الإعلام السياسي دورا مهما في استمرار التنشئة السياسية للأفراد وكذلك إعادة تنشئتهم.

وقد ساعد التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال على إحداث تغييرات عميقة في التنشئة السياسية، مما أضعف من تأثيرات عمليات الاتصال الشخصي، في الوقت الذي تضاعفت فيه قدرة وسائل الإعلام على تشكيل القيم والاتجاهات، وبخاصة على المدى البعيد. ورغم أن هذه الوسائل ذات قوة وسلطة سياسية كبيرة؛ لأن تأثيرها على التنشئة السياسية وجوانب المعرفة والوعي السياسي ليست متساوية لدى أفراد المجتمع؛ فهي تؤثر على الأفراد بطرق مختلفة حسب نمط الحياة أو الحادثة أو القضية؛ كذلك

فإن العوامل النفسية والديموجرافية تؤثر على الإدراك والفهم والسلوك؛ لذا فإن القيم السياسية والسلوك السياسي ليس بالضرورة أن يكون ثابتا، فقد يختلف من مجتمع لآخر طبقا لنوع الثقافة السائدة، كما تختلف الخبرة السياسية المتاحة للأفراد، ولا بد من الإشارة إلى أن أسلوب تقديم المعلومات السياسية والأخبار واتجاهاتها عبر وسائل الإعلام يؤثر بطبيعة الحال على التنشئة والمشاركة السياسية.

وربما من العوامل التي تؤثر على فعالية وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية نجد تفاعل تلك الوسائل مع مؤسسات المجتمع، وقيامها بدور الوسيط ما بين هذه المؤسسات والجمهور؛ فهي في كثير من الأحيان تنقل مؤشرات سياسية من داخل أدوات أخرى للتنشئة السياسية كالمدرسة، والأحزاب السياسية، إلا أن دور وسائل الإعلام في الوقت الحالي لا يقف عند نقل الأحداث والتوجهات السياسية، وإنما يساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في صنعها، مما يدعم دورها في عملية التنشئة السياسية.

3- التسويق السياسي

التسويق السياسي، وهو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري، في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وهذه الطرق تشتمل على التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات الاستراتيجية التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط، التي تحاول قيادة الرأي العام، أو نشر أفكارها الخاصة، أو الفوز في الانتخابات، أو تمرير بعض القرارات والقوانين التي تهم مصالحهم أو احتياجات فئة من

المجتمع. والتسويق السياسي يستخدم مجموعة كبيرة من المفاهيم، التي تستخدمها عادة المؤسسات التجارية الربحية في عملية تسويق بضائعها وخدماتها إلى المستهلكين؛ لجذب الرأي العام إلى الاتجاه المقصود. كما أنه يستخدم مجموعة من المصطلحات والمفاهيم المستخدمة تقليدياً بواسطة مؤسسات ربحية وغير ربحية في عملية بيع المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لتنوع كبير من المستهلكين والجمهور. ويتم من خلال التسويق السياسي تعميم مفهوم التسويق، وذلك بتحويله من القطاع الخاص إلى العام، وبتوسيع عملية الإقناع والمقايضة، من مجرد عملية اقتصادية، لتشمل أنواعاً أخرى من التبادل، للحصول على استجابات محددة من الأفراد لصنع وتقديم قيم تم إعدادها بحكمة.

ويعطي كثير من خبراء التسويق أهمية لعملية بناء قصص إخبارية، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لجهة سياسية معينة، وهو ما يعد إحدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها وأحياناً غير دقيقة أو مختلقة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأنظمة السياسية توظف وسائل الإعلام للعرض والترويج لسياساتها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع، فوسائل الإعلام مهمة للنخبة لتحقيق السيطرة والتحكم في الجمهور، ليس في وقت الحملات الانتخابية فقط، وإنما في جميع الأوقات؛ نظراً لما توفره من سهولة في عملية الوصول إلى جمهور الناخبين، ولكونها قناة اتصال بين الحاكم والمحكوم، خصوصاً أن نمو وسائل الإعلام جعل منها، بالنسبة لأغلبية أفراد المجتمع، مصدراً رئيسياً للمعلومات السياسية، إضافة إلى أن الشخصيات

السياسية تعي أن ما تغطيه الوسائل وما يقدم على الشاشة يحدد أجندة الحملة الانتخابية للسياسيين.

والسياسيون ينظرون للتلفزيون، خصوصا في أوقات الانتخابات، كأداة رئيسية لإقناع الجمهور بوجهة نظرهم، أكثر من كونه أداة معلومات للشؤون العامة. وقد أدى الاهتمام بالتسويق السياسي إلى ظهور هيئات استشارية للحملات ومؤسسات للدعاية وإنتاج الإعلان السياسي، لتصميم البرامج الانتخابية، واختيار وسائل الدعاية والإعلان المناسبة للتسويق للمرشحين والتعريف ببرامجهم؛ حيث تشير الدراسات إلى أن من أهم عوامل نجاح المرشح: براعته في استخدام الإعلان التلفزيوني للتسويق عن نفسه، وبيان أوجه القوة في شخصيته، وقدرته على إقناع الناخبين ببرنامجه الانتخابي ومشروعه السياسي الذي يروج له.

4- التأثير في اتجاهات الرأي العام

أصبحت وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكل الرأي العام، وتزوده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية، بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل؛ فعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية، كما أن هذه الوسائل من واجبها تأكيد الشعور بالمواطنة والمشاركة السياسية، وذلك من خلال تقديم معلومات حرة وصحيحة، تتيح للمواطنين التمتع بحقوقهم، والحصول على معلومات تساعد على المشاركة في مناقشات الخيارات السياسية؛ فالجمهور لا يملك التحكم فيما يقدم له، وإنما هو في العادة يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائط الإعلامية.

ويرجى الإحاطة علماً بأن خيارات المجتمع قد تختلف لاسيما ردود فعل الأفراد فيها، وهذا يعني تباين درجة تفاعلهم مع ما تقدمه وسائل الإعلام؛ فمنهم من يتتبع المنطق في ردة فعله؛ بأن يستطيع الحكم على أن تلك الوسيلة الإعلامية مثلاً، تمارس التهويل والمبالغة تجاه حدث ما، فلا يستحق كل هذا الزخم الذي تعرضه على شاشتها، أو تخصص له الساعات الطويلة من البث الإذاعي، أو لا توفر جهداً في حشو صفحات الجرائد، ومواقع الإنترنت بما يخلو لها بعيداً عن الواقع، بينما قد يكتفي البعض بالتفاعل مع كثير من وسائل الإعلام؛ بتلقي الخبر، دون الاهتمام لتحليلات وسيلة الإعلام، أو تبني الرأي الذي تنادي به بشكل مبطن أو معلن؛ كأن تصف وسيلة إعلامية حرب الدولة التي تنتمي إليها، على دولة أخرى، بالخطوة الصحيحة؛ وهي بذلك طالبت بشكل بديهي، متابعتها بتصديق ما تنادي به.

ويمكننا القول إن السلطة السياسية تعتمد على وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام المحلي والتأثير عليه وتحديد مواقفه المساندة لسياسات الحكومة ودعم برامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وقد أكدت البحوث العلمية أن الصور والانطباعات التي تبثها وسائل الإعلام، من خلال نشاطها الاتصالي، المتمثل في نشر المعلومات والأخبار والصور والتحليلات والشروح، تحدث تأثيرات على آراء أفراد المجتمع وسلوكياتهم ومواقفهم.

ويمكن التعرف من خلال مضمون هذه الوسائل على توجهات الرأي العام ورؤيته حول مختلف القضايا والموضوعات، مما يرشد السلطة السياسية، ويسهم في إنجاح سياستها، ويقلل من فرص تعرضها للضغط والانتقاد من قبل الرأي العام؛ فالحكومات لا تستطيع

أن تصل إلى الجماهير إلا من خلال هذه الوسائل، التي لها قوة كبرى في التأثير على الرأي العام، كما أن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تفوق عادة ثقته في الحكومات. وهناك عوامل عديدة يمكن أن تؤدي دورا مهما في دفع الجمهور لتصديق ما تطرحه وسائل الإعلام مهما كان صحيحا وواقعا أو غير ذلك، ومن تلك العوامل: شهرة وسيلة الإعلام، وتوفر الإمكانيات اللوجستية لديها؛ والقدرة على التغطية الإعلامية في معظم المناطق حول العالم، واستخدام التقنيات الحديثة في التصوير والمونتاج، إلى جانب تناول المواضيع الساخنة، ومحاولة الكشف عن المستور؛ فيما يتعلق بسياسات بعض الدول، أو حقائق لم تعرض بعد.

وللإعلام السياسي تأثيراته غير المباشرة في الرأي العام عن طريق الانطباعات التي يوجد لها لدى المتلقين؛ فالإعلام لا يضع فقط الأمور في بؤرة الاهتمام، وإنما قد يحكم أيضا على بعض الشخصيات والأحداث بالغموض والإبهام نتيجة إهمالها وعدم تغطيتها، لاعتبارات تتعلق بظروف كل وسيلة، أو بهدف الضغط، أو إخفاء المعلومات لأسباب سياسية أو أيديولوجية.

وفي هذا السياق نستشهد بكتابات اثنين من أساتذة الإعلام البارزين. حيث يشير هارولد لازويل، مؤلف الكتاب الشهير "أساليب الدعاية في الحرب العالمية الأولى"، إلى ضرورة اضطلاع الحكومة بإدارة الرأي العام، وممارسة سلطتها على آراء الأفراد مثلما تمارس سلطتها في مجالات الحياة. واعتبر أن إدارة الحكومة للرأي العام مبدأ لا مفر منه، وبخاصة في الحروب الكبيرة.

كما أن ادوارد بيرنيز، أحد المؤسسين الأوائل للعلاقات العامة، يقول: "إذا استطعنا فهم آلية ودوافع تفكير مجموعة من الأفراد، فإنه يمكننا أن نسيطر على الجماهير طبقا

لإرادتنا بدون أن يدركوا ذلك؛ فالتلاعب الواعي والذكي بالعادات والآراء المنظمة للجماهير هو عنصر مهم في المجتمع الديمقراطي، وهؤلاء الذين يديرون هذه الآلية غير المنظورة في المجتمع يشكلون الحكومة غير المنظورة التي تعد هي القوة الحاكمة فعلا في الدول، إنها الأقليات الذكية التي تحتاج إلى الاستفادة من الدعاية بطريقة مثمرة ومنظمة".

ويمكننا القول بأن علاقة الإعلام بالرأي العام قد تطورت إذ لم تعد تقتصر على المفهوم المحدود للإعلام (التقليدي) المرتبط بالمعلومة والإرسال، بل أصبح مفهوماً متشعباً يرتبط بالمعلومة والتفاعل، إذ أصبح مصدر المعلومة متنوعاً ومتعددًا. وينظر البعض إلى مثل هذه التحولات برضا على اعتبار أنها تشجع التنوع وتخفف من الكبت الإعلامي أو تلاعب الإعلام بالعقول، ولكن ما يجب توقعه في المجتمعات التي تكثر فيها المعاناة حدوث انقلابات بعضها قد يسبب مزيداً من نزف الدم.

5- الرقابة على الحكومة

يوصف دور وسائل الإعلام بأنه مثل دور الحارس اليقظ الذي يعمل كحارس ضد إساءات استخدام السلطة الرسمية، وكمراقب لمصالح المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات؛ فوسائل الإعلام تعمل كرقيب للسلطة من خلال مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء، وتسليط الضوء على بعضها، وتقويم أداء الحكومة، وترويج مبدأ الحق في المعرفة. وهذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها؛ كما أن هذه الوسائل تعمل كرقيب للأفراد فهي تعلمهم بالأحداث الجارية والأنشطة السياسية، وتشبع احتياجاتهم الشخصية، وتحد من القلق لديهم.

وتعتبر من أهم مسؤوليات وسائل الإعلام في ذلك الصدد: التأكد من حقيقة ما ينشر، وحماية المجتمع من تسلط النظام السياسي، وهذا الدور الواقي يتم بشكل أفضل بواسطة وسائل مستقلة تحكمها اهتماماتها ومعاييرها الخاصة، كما تقوم بنقل توجهات وآراء أفراد المجتمع والجماعات والقوى السياسية بشأن مختلف القضايا إلى السلطة السياسية، من أجل مراجعة وتعديل السياسات لتتوافق مع التوجهات العامة للمجتمع.

ويفترض أن تسعى الحكومات لإيجاد هذه الوظيفة؛ لأنها تمثل عونا لها في كشف كل المعوقات وأشكال الفساد التي يمكن أن تحدث. وتعد وظيفة الرقابة على الحكومة أكثر إلحاحا وأهمية، خصوصا في دول العالم الثالث التي تحتاج إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية.

ويمكن القول حرفيا إن قوة العملية الاتصالية العلنية، ومراقبتها للسياسات الحكومية وتفاعلها مع القضايا والمواضيع السياسية ... كل ذلك من شأنه أن ينتج الفعل السياسي. ومما يدل على أن هذه الوسائل تشكل أهمية بالنسبة للسياسيين: حرصهم على القيام بتحركات ومواقف تستقطب اهتمامها، مثل: عقد المؤتمرات الصحفية أو نشر تصريحات متعمدة، أو الاعتراض على شكاوى مقدمة أو دعم مظلمات. وبالمقابل تمارس السلطة السياسية رقابة على وسائل الإعلام حتى في أكثر دول العالم انفتاحا، كما حدث في التغطية الإعلامية الأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، فيما يعرف بالحملة الأمريكية على الإرهاب، أو عندما بدأ بوش بدق طبول غزو العراق بدعوى امتلاكه لأسلحة دمار شامل، والخطر الذي يشكله على الولايات المتحدة، فبدلا من أن تنتظر وسائل الإعلام الأمريكية إلى ذلك بموضوعية وشك، تقبلت تلك الادعاءات الرسمية ببساطة وساعدت في تضخيمها، حتى أن بعض هذه الوسائل كانت تهاجم من

يحاول التشكيك فيها، ومع نهاية عام 2004، ثبت أن الحرب كانت عبارة عن خطأ كارثي.

يقابل ذلك في الدول النامية سيطرة السلطة السياسية شبه المطلقة على وسائل الإعلام، إضافة إلى أن رؤوس الأموال تمارس سيطرة أيضا على وسائل الإعلام.

6- المساعدة في صنع القرارات

تعد عملية صنع القرار السياسي من أهم العمليات السياسية، وقد أثبتت إحدى الدراسات الأمريكية أن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على القرارات السياسية، ويرجع ذلك إلى سببين هما:

أ- إن وسائل الإعلام تؤثر على القرارات السياسية، ذلك لأنها قد تعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.

ب- إن صانع القرار يعتقد أنها هامة، فهو ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته.

وتتخذ القرارات أشكالا مختلفة ومتعددة، فقد تكون هامة تؤثر في محتوى سياسة عامة، أو أن تكون قرارات روتينية، تتعلق بسن قوانين أو قرارات تنفيذية خاصة بقطاع حكومي.

ومن الأهمية بمكان أن نذكر أن وظيفة وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي تختلف باختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع؛ فوسائل الإعلام في الأنظمة الديمقراطية تكون حرة في نقل المعلومات والتفاعل مع القضايا والأحداث، وبالتالي تكون قدرتها على صنع القرار قوية، بينما في النظم السلطوية، حيث تنتقل

المعلومات من أعلى إلى أسفل، أو النظم التي تمنح قدرا محدودا من الحرية، يضعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل.

والإعلام، بوصفه القناة الرئيسية لنقل المعلومات التي من خلالها يتعرف صانع القرار السياسي على مطالب المواطنين ومواقفهم تجاه قراراته السياسية، قد يغري صانع القرار السياسي لاستخدامه في شرح وجهة نظره للمواطنين تجاه مسائل معينة، أو تبرير قرارات وسياسات معينة، كما يستخدم في بعض الحالات للدعاية لسياسات وترويج قراراته من أجل تأييد الرأي العام لها، بالإضافة إلى استخدامه في مخاطبة قطاعات كبيرة من المواطنين خارج إقليم الدولة. إلا أن مع التقدم الهائل الذي طرأ على هذه الوسائل بفضل التكنولوجيا، وكثافة المعلومات وتشابك الأحداث وتعقد العلاقات الإنسانية والسياسية ... تبرز أهمية استعانة صانع القرار بالخبراء والمستشارين، الذين يقدمون له خلاصة معارفهم وخبراتهم التي تعينه بلا شك في عملية صنع القرار السياسي.

وفي هذا السياق نود أن ننوه إلى أن بعض المعلومات التي تقدم من خلال وسائل الإعلام قد تتعرض للتشويه بدرجة أو بأخرى، وبطبيعة الحال فإن هذا التشويه قد يكون له تأثير على صنع القرار السياسي، وينتج عنه بعض المشكلات بالنسبة لصانع القرار السياسي، الذي تصله معلومات مشوهة عن الموضوع أو المسألة التي يدرسها لاتخاذ قرار بشأنها؛ لذلك فإن قراره قد لا يكون سليما، وينتج عنه بعض الأزمات. وقد يصل إلى أفراد المجتمع بعض المعلومات المشوهة بشأن جهود صانع القرار، ويؤثر هذا على مواقفهم تجاه صانع بعض القرارات التي يصدرها؛ فالعملية السياسية هي عملية اتخاذ قرارات، وتأتي استجابة للصور الذهنية السياسية التي تكونها وسائل الإعلام في

المجتمع كواحدة من أهم وظائفها السياسية. والعديد من صانعي القرار لا يستجيبون للحقائق بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم من حولهم؛ فالصور هي الإطار النفسي العام لاتخاذ القرارات، بحيث يمكن القول إن صورة الدولة أو مجموعة الدول التي تجمعها مجموعة من الخصائص تؤثر على سلوك المجتمع نحو هذه الدولة أو تلك.

إن وسائل الإعلام لها وظائف اجتماعية وتأثيرات واسعة على الجماهير، بفعل التأثيرات غير المباشرة على قرارات وسلوك النخب التي تصنع القرارات، وتحفيزها على فعل أشياء تؤثر على الجماهير؛ فالقادة السياسيون قد يكونون قادة فكر وقد لا يكونون، أي قد يؤثرون أو لا يؤثرون. غير أن قراراتهم وأعمالهم قد تؤثر على المجتمع بعامه، وبمجرد اتخاذهم موقفا معينا يتحول ذلك الموقف وما يتعلق به موضوعا تنقله وسائل الإعلام، وتجعله موضوع نقاش، كما تجعله موضوعا للممارسة.

ويرى دويتش أن السياسات الحكومية تتحدد بدرجة أكبر بالواقع الداخلي وليس الواقع الدولي، وذلك على الرغم من أن أكثر القرارات تكون ذات طبيعة مختلطة، أي تكون ذات بعد داخلي وبعد خارجي.

7- دعم مشروعية النظام السياسي

تعمل وسائل الإعلام، كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، على منح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات، وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي بهذا تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم، كما تعمل على تقوية العاطفة تجاه النظام السياسي، التي بدورها تضمن شرعية الحكومات، وتعد مصدرا من مصادر دعمها. ووظيفتها السياسية تتمثل في مساعدة النظام الاجتماعي القائم على حفظ

كيانه، من خلال ترويض الجماهير وتوعيتها وإقناعها بجدوى النظام السياسي عن طريق تحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفرادها حول شعارات وأهداف واحدة، ووسيلتها في ذلك هي الإقناع الذي يتحدد في السيطرة على هذه الجماهير وتوعيتها بجدوى النظام السياسي القائم حتى تضمن قيامهم بالأدوار والمسؤوليات المطلوبة.

وهذه الوسائل تعرض المواضيع من خلال زواياها الخاصة، وتبثها للجمهور، وهي في الوقت نفسه تتيح الفرصة للمسؤولين للظهور مباشرة على الجمهور لتوضيح وتبيين وجهات نظرهم في المواضيع المطروحة؛ فعن طريق الوسائل يبقى المجتمع الذي يتعرض لأحداث أو أخطار معينة على اطلاع بالمعلومات الأساسية المهمة والتعليمات المتعلقة بها، كذلك تساعد هذه الوسائل الحكومة في تنظيم وتوجيه الانطباعات المترتبة على هذه الأحداث لدى الجمهور، وطرح الحلول الممكنة.

ويذكر أن السلطة قد تعتمد فقط على نص القانون أو اللوائح أو ما يسمى بـ "المشروعية"، وقد تعتمد على رضا المحكومين أو ما يسمى بـ "الشرعية"؛ فالمشروعية تستمد السلطة من نص القانون والقواعد المنظمة لها رسمياً، أما الشرعية فتقررها المعتقدات والقيم الاجتماعية. وتختلف طريقة إضفاء الشرعية من مجتمع إلى آخر، كما أن هناك فرقاً كبيراً بين إضفاء الشرعية على مراكز قوة قائمة وبين إيجاد مراكز قوة شرعية جديدة؛ فإضفاء الشرعية في الحالة الثانية أمر صعب. ولكي نجعل من القوة سلطة سياسية لابد من ربطها في ضمائر المجتمع بالخير والصالح العام وتحقيق الرضا؛ فالصلاحية أساس للخضوع للسلطة، والمواطنون يخضعون للسلطة السياسية اعتقاداً منهم بأنها تملك صلاحية أعلى من صلاحية الجماعة والأفراد الآخرين في تحقيق الصالح العام المشترك؛ ومن ثم فإن ذلك يجب ألا يغيب عن المتولين للسلطة

وإلا سقطت الشرعية عن قراراتهم. والصلاحية التي تعطي قرارات السلطة مشروعيتها تعني أن هناك اتفاقاً في الرأي على أن من يتولون السلطة قادرون على تحقيق صالح المجتمع. وثمة ارتباط وثيق بين القوة في تحقيق أهداف المجتمع، وتحقيق الخير العام، وحاجة السلطة السياسية إلى رضا المحكومين واقتناعهم بصلاحياتها في تحقيق أهداف المجتمع؛ فالحاكم لا يستطيع بطبيعة الحال عرض قراراته بصدد مسألة ما إلا إذا تأكد من وجود رأي عام مساند ومؤيد لهذه القرارات، فإن وجد سعى إلى صنع هذا الرأي باستخدام وسائل الإعلام السياسي.

8- تأكيد الشعور بالهوية الوطنية

يعد الإعلام من الروافد الأساسية التي تملك التأثير الواضح والعميق في قطاعات الشعب المختلفة بما تملكه من أدوات تستطيع بها بسهولة النفوذ إلى العقول، ومن هنا تأتي الإشكالية، فإما أن تكون هذه الوسائل الإعلامية عاملاً إيجابياً في الحفاظ على الهوية بمفهومها ومكوناتها ومبادئها، أو أن تكون عاملاً سلبياً، يحط من قدر الهوية، ويكون خنجراً تهتك به ستر هذه الهوية وما تقوم عليه. فالتلفزيون والراديو والكتاب والصحيفة وغيرها ليست مجرد أدوات أو وسائل للإعلام أو وسائط لنقل المادة الثقافية أو توصيل الصيغ الثقافية المختلفة؛ وإنما هي تقوم في الوقت ذاته بوظيفة أخرى قلما ينتبه إليها الناس، وهي إيجاد أشكال وصيغ ثقافية معينة تتلاءم مع هذه الوسائل، فالمادة الثقافية التي تصدرها وسيلة كالكتاب تختلف بالضرورة عن المادة الثقافية التي تنتجها وسيلة أخرى مثل الراديو أو التلفزيون.

وعليه فإن الإعلام يمثل خطراً موحشاً على الهوية، خاصة إذا كان الأمر يتعلق بالجانب السلبي منه، فهو الوسيلة الأكثر شيوعاً التي يتم عن طريقها تنمية الهوية أو

الإجهاز عليها، فالإعلام - وهو ناقل للثقافة - قد تكون الثقافة التي ينقلها هذه عاملا من العوامل التي تساعد على التأكيد على الهوية ومفهومها ومبادئها، وقد تكون عاملا من عوامل نفي الهوية والانقلاب على مبادئها، فالتلفزيون مثلا أداة موجهة إلى الناس بمختلف فئاتهم وطبقاتهم، هذه الأداة تنقل لهم ثقافة تقوي جدار الهوية أو تهدم هذا الجدار من أساسه.

كما أن التلفزيون يعد أخطر وسائل الإعلام، بل إنه كوسيلة أهم بكثير من مضمون البرامج التي يذيعها؛ لأن الناس يقبلون على مشاهدة التلفزيون، ويحرصون على ذلك بغض النظر عن نوعية المادة التي يقدمها لهم. بما يعني أن الناس موجهة توجيهها مدروسا ناحية ما يمليه عليهم القائمون على أمر التلفزيون في أي مجتمع، ولشغف الناس بالتلفزيون فإنهم يجدون أنفسهم غير مخيرين في اختيار المادة الإعلامية التي تلقى على أذانهم ومرأى عيونهم. وما ينطبق على التلفزيون ينطبق أيضا على بقية وسائل الإعلام الأخرى.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه: هل بالفعل يتأثر المجتمع بطبيعة الوسيلة الإعلامية أكثر من تأثره بمضمون المادة التي تقدمها؟ أو بمعنى آخر: هل مصدر الإعلام له تأثير أعمق وأقوى من تأثير مضمون المادة المعرفية أو الثقافية التي يقدمها؟ يبدو لي أن الأمر هنا فيه إشكالية كبيرة، خاصة أن الفصل بين الأداة الإعلامية كالتلفزيون مثلا والمادة التي يقدمها أمر في غاية الصعوبة؛ إذ لا يمكن بحال قياس تأثير التلفزيون بمعزل عن المادة المعرفية، كما لا يمكن قياس تأثير المادة المعرفية التي يقدمها بمعزل عنه.

والأمر نفسه يقال عن الإذاعة كوسيلة إعلام؛ فهي تلك الوسيلة التي تقوم على الكلمة المنطوقة التي يستمع إليها الجمهور بهدف نقل المعلومات أو الثقافات، وتعد هذه الوسيلة أقدم وسائل الإعلام؛ حيث إنها أسبق من الوسائل المرئية أو المكتوبة. ونحن نعتقد بأن الإذاعة أقل وسائل الإعلام مع الجمهور انتهاكا لمسألة الهوية. وربما لأنها لا تقوم على الصورة المرئية، والصورة المرئية أكثر الأدوات تأثيرا في الشعوب سواء أكان تأثيرا إيجابيا أم سلبيا، فضلا عن أن الإذاعة لها قدرة على مخاطبة المجتمعات، خاصة تلك الفئة التي تجهل القراءة والكتابة، فضلا عن أن الإذاعة - والأمر كذلك ينطبق على التلفزيون- تتميز عن غيرها بأنها تطرح القضية للكل - العامة والخاصة - بصورة مبسطة وقريبة من الأذهان، إلا أن التلفزيون يتغلب عليها في كونه أكثر الوسائل الإعلامية تشويقا، ومن هنا تأتي خطورته. كما أننا بطبيعة الحال لا نستطيع أن ننكر هنا دور الصحافة كوسيلة إعلامية تعمل على إعادة تشكيل الهوية أو الحفاظ عليها أو هدمها من الأساس.

ويمكن القول إن الكلام عن الهوية الثقافية الوطنية يثير إشكالية الإعلام الذي يمثل المنظومة التي تحفظ هذه الهوية، والتي تؤرخ لها، والتي تنقلها من جيل إلى جيل بامتياز. فإذا كان الإعلام يرتبط ارتباطا عضويا بمكونات الهوية الثقافية الوطنية؛ فإن مخرجاته تخدم دون أدنى شك هذه الهوية، وتعمل على صيانتها وتقويتها وتنميتها في إطار التنمية المستدامة، والحركة التي يعيشها المجتمع ضمن التحولات والتطورات العالمية. أما إذا كانت المنظومة الإعلامية مهزومة وغير منتجة ومستقبلية ومستهلكة فقط؛ فإنها بدلا من الإسهام في الحفاظ على الهوية الوطنية وزرع مكوناتها في المجتمع؛ فإنها تتصل من هذه المكونات، وتفرض قيما وأفكارا ومعتقدات وسلوكيات

تتفاى وتتناقض وتتنافر مع كل ما هو وطني وقومي ومحلي. وهذا ما يؤدي إلى ظاهرة الاغتراب والانسلاخ والذوبان في الآخر، وتقص واقع وشخصيات غريبة لا تمت لواقع ورموز الوطن والبلد والأمة بصلة. وعلى حد قول فرانتس فانون في كتابه " بشرة سوداء، أقنعة بيضاء"، يلبس الفرد في ظل ظاهرة الاغتراب والانسلاخ أقنعة الآخر، ما يجعله تائها في عالم ازدواجية الأنا والشخصية والهوية، وفي النهاية يجد نفسه مثل اللقيط الذي لا يعرف له أصل ولا نسب. ونحن بدورنا لا نود أن نعيش لقطاع الهوية، نتقاذفنا أمواج الاغتراب أو الانسلاخ من الذات والهوية والوطنية.

إن الإعلام مطالب بأن يقدم دوره المنوط به في صناعة أجيال تحمل من الحفاظ على الهوية بقدر ما تحمل من رغبة في الانفتاح على الآخر والاستفادة منه، فالهوية الثقافية في حاجة إلى نشرها بكل السبل الإعلامية وبكل أدوات التواصل الإعلامي أو العولمي مع الآخر، وكذلك الرغبة الحميمة في الانفتاح على الآخر، ومن ثم فإن دور الإعلام أن يقدم المضمون الهادف الذي يحقق التوازن اللازم والمناسب بين هذين الأمرين. وأهم سمات المادة الإعلامية أو الرسالة الإعلامية أن تتحرى الدقة والمسؤولية والمصداقية، وهذا هو الذي سيحقق للإعلام جودته المطلوبة، وسيحقق للهوية استمراريتها المنشودة، وحينها سنحكم عليه بأنه نجح في الحفاظ على الهوية الثقافية من الضياع. أما ما دون ذلك فإنه ينذر بمخاطر جمة.

9- إدارة الصراعات السياسية

تساهم وسائل الإعلام في مواجهة الصراعات من خلال زيادة حجم المعلومات حول القضايا والأحداث الهامة التي تتطلب المعرفة، كقوة دافعة لاتخاذ موقف صائب تجاهها. وكلما زاد حجم المعلومات الصحيحة بين أفراد المجتمع، كان من الصعب

نشوء الخلافات المتبادلة بينهم والناجمة عن المعلومات الجزئية أو المشوهة، كما تساهم وسائل الإعلام في حل الصراعات داخل المجتمع من خلال تغطية معلوماتها كافة وجهات النظر، بدلا من معرفة جانب واحد من الحقيقة قد يسبب جانبا من الصراع؛ فالمعلومات الكاملة والدقيقة يمكن أن تحول دون تطور الأمور إلى الأسوأ.

وتقوم وسائل الإعلام بنقل الأخبار والمعلومات التي تؤكد أن النظام السياسي يعمل لمواجهة الأزمات المتجددة والصراعات، والأخطار المفترضة، وأن تأكيد ذلك أمر هام للاحتفاظ بالتماسك الاجتماعي للشعب، وهو ما يعني توفير الظروف المواتية لاستقرار النظام السياسي القائم، ما دامت الحكومة قادرة على القيام بوظائفها.

وفي أوقات الصراعات والظروف غير العادية تصبح وسائل الإعلام، وبخاصة الإذاعة والتلفزيون، أسلحة حيوية بالنسبة للحكومة والمجتمع، الذي يرغب في أن يكون على اطلاع لكي يحافظ على الشعور بالأمان، ويطمئن بأن حكومته ترعى أمنه وتقوم بما يلزم لمواجهة ما يستجد. وقد أوضحت دراسة أجريت على المجتمع الأمريكي عن المصدر الرئيسي لأخبار الحرب بالنسبة لهم، إبان حرب الخليج الثانية، أن 89% يعتمدون على التلفزيون، و8% على الراديو، و2% على الصحف.

وفي هذا الصدد لابد أن نذكر أن تغطية الأحداث غير العادية تظهر الفلسفة الرئيسية وطبيعة العلاقة القائمة بين الوسائل والسلطة السياسية. وفي أوقات الأزمات يعطي المجتمع اهتماما أكبر للرسائل التي تصل عبر وسائل الإعلام؛ ما يدل على أن مسؤولية الوسائل تجاه المجتمع فيما يتعلق بالسيطرة على المعلومة والتوجيه تتساوى مع مسؤولية الحكومة.

وفيما يلي نستعرض الإجراءات المتخذة من طرف وسائل الإعلام لمواجهة الأزمة والتعامل معها:

أ- مرحلة ما قبل انفجار الأزمة

- ويتم تنفيذ الإجراءات التالية:

- ✓ إشباع رغبة الجمهور للمعلومات.
- ✓ اتباع تغطية إعلامية (تحليلية)، وتفسيرية، ونقدية.
- ✓ تناول الأبعاد المختلفة للأزمة.
- ✓ تحليل أسباب الأزمة.
- ✓ إلقاء الضوء على الأطراف المختلفة للأزمة.
- ✓ توحيد مصطلحات الأزمة الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية وغيرها، عن طريق وسائل الإعلام، وأن تعمم هذه المصطلحات في رسائلها المختلفة.

ب- مرحلة الأزمة

- ويجب الحرص على الأمور الآتية:

- ✓ المواكبة الدائمة والدقيقة للتغير الحاصل في ميدان الأزمة، ومعرفة مواقف الأطراف المختلفة المعنية.
- ✓ المتابعة الدائمة والمستمرة للإعلام الخصم، وتحليل مضمونه وأساليبه وتحديد أشكال وطرق الرد عليه، وتحصين الرأي العام من أخطاره، مع ضرورة مصداقية الإعلام الموجه إلى الخصم والموجه إلى الداخل.
- ✓ الحرص على إنتاج خطاب إعلامي للأطراف الخارجية يناسب موقف هذه الأطراف من الأزمة.

✓ ضرورة إعداد الرأي العام لتقبل نتائج الأزمة.

ج- مرحلة ما بعد الأزمة

- وفيها يتم إنجاز المهام التالية:

✓ عدم التوقف فجأة عن الاهتمام بالأزمة، وعدم ترك الجمهور في فراغ، مع

التدرج في تخفيف التغطية الإعلامية للأزمة.

✓ ضرورة التركيز في هذه المرحلة على استخلاص العبر والدروس المستفادة

من الأزمة، بالاعتماد على الخبراء والمتخصصين وقادة الرأي في تقديم رؤية

متعمقة للأزمة والدروس المستفادة منها.

✓ ضرورة إجراء عملية تقييم شاملة، عن مدى واقعية وسائل الإعلام

المختلفة، وتجاوب الجمهور معها، ومجابهة الإعلام المضاد.

وختاماً، يمكن القول بأن محاولات رصد الوظائف التي يقوم بها الإعلام السياسي في المجتمع قد واجهت عدداً من الصعوبات، لعل أبرزها ما يلي:

- التداخل الشديد بين الوظائف السياسية والوظائف الأخرى التي تقوم بها وسائل الإعلام بوجه عام؛ فالنظام السياسي وأنشطته وقيمه السائدة ترتبط بكثير من العوامل غير السياسية، وكذلك التفاعلات بين النظام السياسي والجمهور العام.
- صعوبة تحديد مفهوم الوظائف؛ حيث يرى البعض أن الوظائف أكثر ارتباطاً بالجمهور وتوقعاته واستخداماته للإعلام القائم في المجتمع، في حين يرى البعض الآخر أن الوظائف مرادفة للأدوار التي يقوم بها الإعلام في المجتمع، فيما يرى آخرون أن الوظائف تنشأ في منطقة وسطى بين استخدامات الجمهور للإعلام وبين الأدوار التي يسعى الإعلام في المجتمع إلى القيام بها. وبناءً على ذلك تعددت رؤى الباحثين بشأن وظائف الإعلام السياسي في المجتمع.

ووفق هذا الطرح نرى أن إعلامنا العربي بحاجة إلى استراتيجية وطنية تخرجه من الدوران في دائرة مفرغة من التبعية المطلقة من جهة، أو المعارضة العدمية من جهة أخرى. وليس هناك شك في أن ثمة مؤسسات إعلامية وطنية تحاول تلمس هذا الطريق، ولكنها، في نظري، تفتقد إلى مثل هذه الرؤية الاستراتيجية الكلية، وكثيرا ما تتجرف إلى أحد طرفي المعادلة. إضافة إلى أن هذه المؤسسات قليلة إذا ما قورنت بالعدد الوافر الفاقد للبوصلية.

سادسا: أنواع الإعلام السياسي

بشكل أساسي يوجد نوعين رئيسيين من الإعلام السياسي هما:

1- الإعلام السياسي التضليلي

ما تزال كلمات جوزيف جوبلز وزير الإعلام والدعاية السياسية في النظام الألماني النازي والعقل المدبر للزعيم النازي هتلر محفورة في الأذهان إلى يومنا هذا؛ إذ أدرك جوبلز أن الإعلام والبروباغندا السياسية القائمة على التضليل والكذب والخداع هي الوسيلة القادرة على السيطرة على الجموع وتميرير المخططات وتصوير أن هتلر هو المنقذ الوحيد، فعلا نجح جوبلز وهتلر في تعبئة ألمانيا لدخول الحرب العالمية الثانية. إن التضليل الإعلامي هو معلومات كاذبة مقصودة، تقدم فائدة من أجل شن عمليات عسكرية فاعلة، والكشف عن تسريب المعلومات وإعادة توجيه تسريبها، وتوجيه عملية التلاعب بالوعي والتحكم به كذلك، وتتويه أحد ما عن طريق تقديم معلومات ناقصة، أو كاملة لكن غير مفيدة، وتحريف جزء منها في الوقت نفسه.

بمعنى آخر، فإن التضليل الإعلامي هو إخفاء الحقائق عن الجمهور أو تحريفها عن طريق وسائل الإعلام؛ وذلك لتوجيه الرأي العام نحو أهداف معينة بعيدة عن المصلحة

العامة. وتجدر الملاحظة في هذا الصدد أن التضليل الإعلامي ينشط خلال فترات الحروب والصراعات والانقلابات وتغيير الأنظمة، ويقول باولو فريز: "الحكام لا يلجؤون إلى التضليل الإعلامي إلا عندما يبدأ الشعب بالظهور كإرادة اجتماعية في مسار العملية التاريخية".

وعموماً فإن الباحث يرى أن التضليل الإعلامي ما هو إلا:

أ- عدم تقديم المعلومات إلى المتلقي كما هي.

ب- إجراء التعديلات في النص أو في الصورة بشكل مدروس ومنهجي مما يؤدي إلى تغيير في المفاهيم.

ج- إن هذا التعديل يهدف إلى خلق واقع جديد لا علاقة له بالواقع المتحقق فعلاً، وذلك بهدف خدمة مصالح أو أغراض خاصة.

وبناء على ذلك، فإن التضليل الإعلامي هو أحد وسائل الدعاية والحرب النفسية ضمن الحرب الإعلامية، يتضمن بث معلومات ونشرها، تكون في معظمها من الأكاذيب لتوجيه اهتمامات الناس باتجاه معين، والتأثير في خياراتهم وقراراتهم. وقد يستعمل التهويل والتخويف لزعزعة الثقة، أو التخلي عن خيار أو موقف. ويهدف إلى خلق واقع مزيف ومغلوط ومقنع بما فيه الكفاية وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ.

وبذلك، يفترض أن التضليل الإعلامي يتضمن ثلاثة عناصر رئيسية:

أ- التلاعب بالرأي العام، وإلا أصبح تسميم للعقول.

ب- وسائل ملتوية، وإلا أصبح دعاية.

ج- أهداف سياسية داخلية وخارجية، وإلا أصبح إشهاراً.

ويشير الباحث في هذا السياق إلى مجموعة من الأساليب التي تتدرج تحت مسمى التضليل الإعلامي وهي: التضخيم، والتعتيم، والتكرار، وإثارة الخوف، ولفت الأنظار، والكذب، والإثارة، والخطاب المزدوج.

إن الممارسة الإعلامية تمر في أيامنا هذه بأسوأ مراحلها حيث نلاحظ اختراقات بالجملة للموضوعية والحيادية والنزاهة وأخلاقيات المهنة والحرفية. فالآلة الإعلامية أصبحت تركز على جوانب الحدث التي تخدم أجندتها وتتجاهل تماما كل ما يناقض أهدافها وسياساتها. فالأمر أصبح تضليلا وتشويها وتحريفا منهجيا ومنظما للواقع.

وقد كشفت صحيفة لوس أنجلوس تايمز (Los Angeles Times) في أحد تقاريرها الصحفية التضليل الإعلامي في وسائل الإعلام العالمية؛ إذ قالت الصحيفة: "إن مسؤولي البنتاجون والأمن القومي الأمريكي لم ينكروا أن الـ CNN أعلنت أن الهجوم قد بدأ على الفلوجة قبل حصول الهجوم بشكل فعلي بثلاثة أسابيع، وكان الهدف من هذا الإعلان الوهمي حسب ما يقول العسكريون الأمريكيون هو كشف تحركات المقاومين والمقاتلين العراقيين".

كما تقول الصحيفة: "من الوسائل التي كانت تتبعها وزارة الدفاع الأمريكية خلال غزو العراق عام 2002 هي إنشاء مكتب الخداع الاستراتيجي الذي يختص بإمداد وسائل الإعلام بالأكاذيب والمعلومات المضللة، واختيار ناطقين عسكريين أمريكيين يتمتعون بمهارات عالية في الحرب النفسية".

ومن أبرز الأمثلة أيضا عن تأثير التضليل الإعلامي في رأي الجمهور السياسي واستغلال النخب والشخصيات المؤثرة في بناء موقف الجمهور ما حدث في عام 1924؛ وذلك عندما انخفضت شعبية الرئيس الأمريكي الأسبق كالفن كوليدج؛ مما جعله

يستدعي الخبير الإعلامي بيرنز لطلب النصيحة منه، ودعا بيرنز 34 نجما من نجوم هوليوود وأقنعهم بأن يقوموا بزيارة الرئيس الأمريكي، وفعلا هذا ما كان؛ وكانت النتيجة زيادة شعبية الرئيس لدى الجمهور.

ونرى التضليل الإعلامي جليا اليوم في أحداث الصراع الروسي الأوكراني في تداول العديد من مقاطع الفيديو التي يدين بها كل طرف الآخر، ثم تبين أنها مشاهد من لعبة فيديو تسمى "وار ثندر"، وأحد هذه المقاطع يدعي ناشروه أنه إسقاط لطائرة روسية بصاروخ جوي أوكراني، ليتبين فيما بعد أن المقطع يعود إلى طائرة ليبية سقطت في بنغازي عام 2011.

ولا شك أن أهم دروس "الربيع العربي"، هو ذلك الدور الخطير والهدام، الذي لعبته وسائل الإعلام الغربية والمستعربة، وتلعبه في غسل أدمغة الناس، وتضليلهم، كي يكونوا أدوات مكملة لمخططات الدول المتآمرة، التي استغلت الأزمات التي تعاني منها شعوب المنطقة، كي تتلاعب بعقولهم وتوجهها حسب أهدافها غير المعلنة. والإعلام العربي بدوره لم يبق خارج بوتقة التضليل، بل إنه مارسه بصورة أكثر فظاظة، بحكم إحكام السلطات السياسية والسيطرة الاجتماعية، إلى درجة بات فيها المتابع يجد صعوبة في التفريق بين ما هو سياسي وما هو إعلامي، وكأن الإعلام هو الجناح الذي تطير به السياسة - السلطة في الفضاءات لتلقي بشباكها على القطاعات المختلفة، دون أي رادع يذكر. ولعل الحركات الشعبية التي اتخذت صفة الثورات في بعض الدول العربية وما تعرضت له من تشويه للحقائق وتعتيم للوقائع، أبرز وثيقة واقعية على ضآلة المسافة الفاصلة بين الإعلام والسلطة السياسية، وبين مقدم الأخبار وشرطي المخفر، حتى أن الخبر نفسه بات يقول جهرا: "أنا مسموم أنا وباء".

ولقد أجرى المعهد الأمريكي Massachusetts Institute of Technology دراسة بإشراف باحثين متخصصين، والتي شملت حوالي 130 خبرا كاذبا وإشاعة على موقع تويتر، وكانت النتيجة أن الخبر الكاذب ينتشر بسرعة أكبر بست مرات من الخبر الحقيقي، وأن نسبة الناس الذين يبحثون عن الأخبار الكاذبة ويعيدون تغريدها ومتابعتها أكثر بعشرة أضعاف من نسبة متابعي الأخبار الحقيقية.

باختصار شديد يمكن القول إنه، وبفعل التقدم التقني الحاصل، صار الإعلام السياسي المضلل يعتمد على دراسة إعلام الخصوم وتطوير تقنيات الاتصال؛ من أجل التحكم بالمحتوى المراد توجيهه إلى الجمهور (معارضة أو موالة) لما لهذا المسار من أثر على صناعة الرأي العام، وبات الاعتماد الأكبر على استطلاعات الرأي والتسويق السياسي. وفي الواقع يحتسب لروسيا والولايات المتحدة الأمريكية استخدام مؤسسات الدراسات الإعلامية والاستشارات السياسية ومؤسسات تحليل البيانات من أجل تنسيق استطلاعات الرأي والتعرف على آراء الخصوم (محليين أو خارجيين)، واهتمامات جمهورهم ودراسة عواطفهم وحالاتهم النفسية قبل القيام بضخ الأخبار المضللة. فما حصل في فضيحة كامبريدج أناليتيكا كان مثالا حيا على تسريب بيانات مستخدمي الإنترنت وتوظيفها ضمن قالب إعلامي لبث رسائل سياسية مضللة، وإعلانات وقصص مؤقتة، تلتقي في الوقت نفسه مع اهتمام الجمهور في خطوة لتوجيه الرأي العام لصالح حملة الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب.

وفي هذا الإطار، يسأل الكاتب المصري والباحث في الشؤون السياسية أحمد فهمي في كتابه "هندسة الجمهور": "متى يتوقف الإعلام عن الكذب؟" ويجيب هو أيضا عن نفسه بنفسه قائلا: "عندما يتوقف الجمهور عن التصديق". فيجدر بالعاقل ألا يتلقى كل خبر

بالتصديق المطلق، خاصة إذ كان خبرا مهما أو خطيرا، كما أن عليه أن يقدر حجم الاهتمام به والتغطية المرافقة له، وأن يلاحظ مدى منطقيته وانسجامه مع ملامح العصر ومقتضياته. والمقصود هنا أن يمحس المرء ما يقرأ أو يسمع، ولا يعني ذلك أن يصاب بوسواس التشكيك ورهاب الافتراء، بل أن يكون كوصف المغيرة بن شعبة لعمر بن الخطاب: "له عقل يمنعه أن يخدع".

إن كيف يستطيع القارئ أو المشاهد تجنب تضليل بعض وسائل الإعلام، سواء كان هذا التضليل غشا متعمدا أو خطأ مهنيا غير مقصود؟ والإجابة هي: من الضروري أن يفرق المتلقي بين الخبر والرأي فوسائل الإعلام قد تنتشر رأيا أو انطبعا لأحد العاملين فيها، وقد يمزج هذا الشخص بين صياغة خبرية، ورأيه الشخصي، ما يستدعي الانتباه والحذر. مع قراءة الخبر المنشور في أي وسيلة إعلامية، لابد من وضع أمور كثيرة في الحسبان أهمها خلفية هذه الوسيلة الإعلامية والخيارات التي تتبناها، ومن يقف وراءها، وما مصلحتها من نشر أخبار تدين أو تتاصر هذا الطرف أو ذاك. هذا النهج في التدقيق يشمل حتى وسائل الإعلام الغربية، التي تحدثنا عن عدم حياديتها وانحيازاتها. وبعد التدقيق في الوسيلة الإعلامية لابد من التدقيق في الخبر المنشور نفسه، ومعرفة مصدره الأول، أي معرفة المصدر الذي اعتمدت عليه الوسيلة الإعلامية في نقل الخبر؛ إذ إن مصادر مثل "شهود عيان" أو "ناشطين" تضعف كثيرا من مصداقية الخبر، ومثل هذه الأخبار يمكن فبركتها ببساطة؛ إذ يمكننا أن نخترع خبرا ما، ثم ننسبه لناشطين أو شهود عيان، ولا شيء يؤكد الأمر. التأكد من وجود مصادر متعددة متناقضة المصالح، يعطي للخبر مصداقية أكبر، والتدقيق أيضا لابد أن يشمل الصور والمقاطع المصورة، فليست كل صورة تأكيداً لخبر ما، ولا حتى كل مقطع مصور،

ففبركة مثل هذه المقاطع والصور بات سهلا، وهذا يستدعي الحذر في التعاطي معها، وعلى الأقل عدم نشرها بكثافة في وسائط التواصل الاجتماعي، من دون التأكد من صحتها.

2- الإعلام السياسي الموضوعي

الموضوعية مبدأ تتفق عليه موثيق أخلاقيات الصحافة والإعلام، وهي كلمة مرادفة للحياد وعدم الانحياز والتجرد. وتأتي أهمية الموضوعية من الاعتقاد بأن المراقب المتجرد أو الموضوعي يستطيع أن يقدم رواية أدق أو رواية موثوقا بها عن الأحداث؛ وذلك لسبب بسيط هو أنه ليس طرفا فيما يجري، كما أنه ليس له مصلحة خاصة في طريقة روايتها أو ما يترتب عليها.

ولكن الموضوعية مفهوم إشكالي، وهي في العصر الرقمي أكثر تعقيدا؛ لأمر أخصها في ثلاثة:

أ- إنه لا وجود لشخص متجرد من كل أفكاره ومشاعره، وغير متفاعل مع موضوعه بأي نوع من أنواع التفاعل؛ فهناك انحيازات إنسانية طبيعية، ومشاعر وعواطف، وانتماء مكاني وديني، وهناك أفكار وأيديولوجيات تحرك البشر وتؤثر في تقويماتهم وأفعالهم. ونظرا لتنوع التغطية الصحفية وشمولها، فإن الصحفي قد يتطرق إلى موضوعات هو طرف فيها بوجه من الوجوه وإن لم ينتم إلى فريق أيديولوجي أو سياسي، خصوصا إذا كان يغطي شأنا محليا.

ب- إن العالم الرقمي يوفر سلطة أوسع قادرة على التحكم والمنع عبر الخوارزميات وتقنيات الذكاء الصناعي. والذكاء الصناعي ليس مسألة تقنية منزهة عن التحيز البشري، لأنها نتاج جهد بشري وبرمجة بشرية تتحكم فيها جملة من المعطيات، كما أن

الشركات التي تتحكم بهذه التقنيات ومنصات التواصل والمؤسسات الإعلامية الكبرى تنتمي إلى جغرافيا محددة ومحدودة جدا لا تتوفر فيها العدالة والتوازن.

ج- إن الانتقال من الصحافة التقليدية إلى الصحافة الرقمية فرض جملة تحديات على العمل الصحفي لم تكن مطروحة في الصحافة التقليدية، فوسائل التواصل الاجتماعي مثلا اتسمت بأمرين أساسيين: أولهما انفتاح مصادر الأخبار والمعلومات وتعددتها، وهي تتفاوت جدا في مهنتها وموثوقيتها، وثانيهما انتقال الجمهور من مجرد متلق سلبي إلى طرف فاعل ومساهم في صناعة الخبر أو نقله.

وبناء على ما سبق، فإن الموضوعية المطلقة في الصناعة الإعلامية ضرب من الخيال وأمر بعيد المنال. فالمفهوم يبقى نسبيا ومتفاوتا من بلد لآخر ومن ثقافة لأخرى. فمنهم من يرى أنه لا يقصد بها الموضوعية الكاملة وإنما على الأقل هي عملية وموقف وطريقة تفكير. فالموضوعية هي غاية يطمح أن يحققها أي صحفي في العالم، لكن إدراكها في الواقع ليس سهلا على الإطلاق. فحسب هربرت ألتشول ميثاق الموضوعية في النظام الرأسمالي ما هو إلا وسيلة للمحافظة على النظام العام والترويج للأيديولوجية الأرتوثوكسية الرأسمالية. إن مجرد تقديم وجهتي نظر الطرفين في القصة الخبرية لا يعني بالضرورة الموضوعية. حيث إنه إذا تم تقديم الطرفين من دون سياق ومن دون إطار وإذا كان طرف على عكس الطرف الآخر غير قادر على تقديم وجهة نظره بطريقة مقنعة وقوية ومنطقية فهذا يخل بالموضوعية والمبادئ التي تقوم عليها. وبالنسبة لغاي توكمان فإن الموضوعية هي طقس استراتيجي (Strategic Ritual) من طقوس الممارسة الإعلامية يستعملها الصحفي للدفاع عن نفسه من الاتهامات التي قد توجه له في تحريف وتشويه الواقع. وترى توكمان أن المؤسسة الإعلامية هي مؤسسة

اجتماعية ومثلها مثل المؤسسات الأخرى في المجتمع لها هيكلها البيروقراطي ونظامها القيمي. والممارسة الإعلامية مثلها مثل الممارسات الأخرى في المجتمع تقوم على مجموعة اتفاقيات (Conventions) تحدد ما يجب أن ينشر وما يجب أن يرمى في سلة المهملات ويلغى ويتم إقصاؤه من ساحة العلنية. وبهذا يصبح مفهوم الخبر مفهوما ذاتيا، حيث قد يكون حدث ما خبرا لجريدة أو لجهة معينة وقد لا يعني شيئا لجهات أخرى. فالخبر هو ما يشمه ويحدده الصحفي، فلا يوجد هناك تعريف محدد شامل ومانع للخبر يصلح لكل الدول والثقافات والحضارات وحتى لقوى مختلفة ومتنوعة داخل الإطار السياسي والاقتصادي الواحد. وعلى حد قول الصحفي الأمريكي الشهير ديفيد برنكلي: "الأخبار هي التي أقول عنها إنها أخبار".

فميثاق الموضوعية ما هو إلا خدعة كبيرة للرأي العام ولجماهير القراء ومستهلكي وسائل الإعلام لإقناعهم بأن هذه الأخيرة تقوم على الحرفية والمهنية وعدم الانحياز والالتزام بالحقيقة وتقديم وجهات نظر الطرفين أو الأطراف الضالعة في الخبر. فيرى ألتشول مثلا، أن في قضية ووترغيت ورغم الضجيج الإعلامي الكبير والانتقادات الكبيرة التي وجهت للرئيس نيكسون، رغم كل ذلك فشلت المؤسسة الإعلامية الأمريكية في الكشف عن عيوب وسلبيات مؤسسة الرئاسة الأمريكية وفي الأخير انتقد الرئيس ولم تنتقد الرئاسة وفي النهاية أجبر نيكسون على الاستقالة، وراح ضحية النظام أو ما يسمى عند الأمريكيين بـ: "الإستبليشمنات" (Establishment).

ومن جهة أخرى، نلاحظ أن ميثاق الموضوعية يكون صالحا في حدود الدولة فقط، لكن عندما ينتقل الموضوع إلى نزاع بين دولة الصحفي أو المؤسسة الإعلامية ودولة

أخرى، فتصبح الموضوعية أسطورة وخرافة. وهنا تصبح المؤسسة الإعلامية والصحفي غير ملزمين بتقديم وجهتي نظر الدولتين محل النزاع. فالصحفي ينحاز بطريقة أوتوماتيكية لبلده وإذا قدم أطروحة البلد الخصم يصبح خائنا وغير وطني وغير ملتزم بخدمة وطنه. وهذا ما أكدته الأحداث التاريخية كتعامل الإعلام الفرنسي مع حرب التحرير الجزائرية، أو تغطية الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي، أو الصراع بين أمريكا وكوبا، أو حرب الخليج الثانية والثالثة ... إلخ.

ولعله من الواقعي أن نخلص إلى أنه يجب أن نتخلى عن فكرة الموضوعية المثالية، ونطرح مقابلها فكرة الموضوعية الممكنة أو الموضوعية المنضبطة المحكومة بمعايير شفافة، بمعنى أن الموضوعية هنا لا تنفي مطلق التحيز، ولكنها تعترف بوجود تحيزات ولكنها تخرجها من دائرة المسكوت عنه أو المخفي إلى دائرة "المعلن" عبر تقديم تسويغات عقلية لهذه التحيزات من خلال وضع معايير ضابطة للعمل الصحفي، وهذه المعايير يجب أن تخضع لتقاليد المهنة الصحفية كما تشكلت عبر الممارسة الطويلة من جهة، وأن تخضع للسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية المعنية من جهة أخرى.

ومن هنا فإن وسائل الإعلام تتفاوت، وستتفاوت، فيما بينها في درجة تحيزها، وهي المسافة التي تفصل بين ما نسميه المهني وغير المهني، فالمهني يحركه المحددات التي تفرضها تقاليد المهنة نفسها من حيث المهام الواجبة وإدارة العلاقة مع السلطة، وأساليب صياغة الخبر، ووضع السياسة التحريرية، وغير ذلك. فنفي وجود الموضوعية الكاملة أو إثبات التحيز لدى الجميع، وإن بدرجات متفاوتة، لا يلغي المسافة الفجة التي تفصل - بوضوح - بين العمل الصحفي المهني وبين الدعاية والتطليل السياسي الذي يآتمر بأمر السلطة أو ينطق باسمها ويعمل على خدمتها.

وبجانب التقسيم السابق، فإن هناك من يقسم الإعلام السياسي إلى ثلاثة

أنواع، هي:

- إعلام مبادر: يوجه ويقود العمل السياسي، إذ يتحمل مسؤولية القيادة إلى جانب من هم في السلطة عبر إلقاء الضوء على القضايا والمشكلات المجتمعية، ولفت انتباههم إليها، وإلى طرائق حلها.
- إعلام مواكب: يسير في اتجاهات مواكبة وموازية لاتجاهات القائمين على السلطة دون مبادرة أو تبعية.
- إعلام تابع: لا يحدد أنملة عن ما تريده السلطة السياسية، فهو يتسم بالتبعية المطلقة لها.

كما أن هناك من يقسم الإعلام السياسي إلى النوعين التاليين:

- إعلام ديمقراطي: مهمته هي التواصل الحي مع الجمهور كرقيب ناقد لكل من القوى السياسية والقوى الاقتصادية والسلطات التنفيذية في ممارسة أدوارها ضمن مسيرة البناء الديمقراطي.
- إعلام سلطوي: وظيفته الأساسية هي تأييد سياسة الحكومة، والدعوة إلى تعضيدها.

وختاماً، فإن رسالة الإعلام هي رسالة سامية دون أدنى شك، ومن أهم سماته - أي الإعلام - الصدق وكشف الحقائق وتنوير عقول البشر، لكن للأسف الشديد تحول الإعلام إلى مشروع سياسي ومصالح شخصية لأشخاص أو لدول، فالיום لم تعد الحرب عسكرية؛ بل باتت حرباً نفسية من خلال الآلة الإعلامية. وغني عن البيان أن الحرب النفسية تعد جزءاً من النشاطات السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية

التي تتم خلال الحرب الفعلية، أو الحرب الباردة، أو حرب الأفكار، ومن هنا جاء اتصالها بعلم السياسة من حيث كونها في النهاية تقوم لخدمة سياسة الدول المصدرة لها والقائمة عليها، ولا ريب في أن سياسة الدولة المصدرة للحرب النفسية هي التي تضع الإطار والضوابط لهذه الحرب، وتتضمن الحرب النفسية بعيدة المدى، نشر الأخبار بطريقة مستمرة وبوسائل شتى بغرض مساعدة السياسة الخارجية للدول ورفع سقفها والحصول على التعاطف والتأثير.

سابعاً: وسائل الإعلام السياسي

يمكن تصنيف وسائل الإعلام ضمن ثلاثة أنواع رئيسية، هي:

1- وسائل الإعلام المطبوعة

يستخدم الورق والحبر والطابعة لعرضها، ومن أهم هذه الوسائل:

أ- الصحف والجرائد

تعد الصحف والجرائد المنشورة في كل دولة مثالا واضحا على دور الإعلام وأهميته في بث الأخبار بأنواعها، سواء العالمية أو الإقليمية أو المحلية. والجريدة أو الصحيفة يخط بداخلها مادة معروضة بطريقة إعلامية فنية تحوي الخبر، وتعرض تحليلاته، وتحوي المقالات وآراء الأدباء والكتاب، بالإضافة إلى زوايا كثيرة أخرى كالإعلانات.

ومن مميزات الجريدة أنها تصدر دوريا؛ إما يوميا أو أسبوعيا، كما أن تاريخ الصحافة قديم؛ فقد ابتدأت بنشر أول صحيفة في العالم سنة 1605 في فرنسا. ومن الجدير بالذكر أن الجرائد والصحف تعد من أبرز وسائل الإعلام وأقواها، ومن أكثرها تأثيرا على تشكيل الرأي العام في المجتمعات عبر ما تبثه من آراء ومقالات وتحقيقات وصور.

وتاريخيا كان للصحف دور جذري في التعامل مع قضايا اجتماعية وسياسية وبعضها أسهم في تغيير توجهات الرأي العام فيما يتعلق بقضايا مثل: منح النساء حق التصويت، والمساواة في الحقوق، ومساندة حركات التحرير الوطنية، وتبني قضايا التفرقة العنصرية. وحديثا تبرز قضايا حيوية أخرى مثل المحافظة على البيئة ومحاربة الفساد وتحسين الرعاية الصحية، وهي قضايا كان للصحف تأثير قوي في التعريف ورفع الوعي بها.

إذن لا يمكن القفز أبدا على الأدوار التي لعبتها الصحافة في تشكيل الرأي العام أو التأثير عليه، فمنذ ظهورها أضحت الصحافة من بين أهم الطرق التي يتجه إليها الفرد من أجل تتبع الأخبار ومعرفة ما يدور من وقائع عبر العالم. فمن الطبيعي قبل تشكيل أي موقف، أن يطلع الفرد على الموضوع ويعرف الخبر وما وراءه بعمق، لذلك لعبت الصحافة هذا الدور الكبير في تقديم ما يتيح للقارئ تكوين رأيه، بل إنها لم تكتف به، فمع تطور أجناس الرأي في الصحافة وكذلك الأجناس الكبرى كالتحقيقات الاستقصائية، أضحت الصحافة تدفع بالمتلقي إلى تكوين رأي ما، قد يكون الرأي نفسه الذي تتبناه، ومن هنا استمدت الصحافة دورها القوي كسلطة رقابية رابعة.

ب- المجالات

تختلف المجالات عن الجرائد والصحف في شكلها ومحتواها والنقاشات التي تعرضها، حيث إن هيئتها تتشكل من غلاف، كالكتاب، وفيها صفحة مخصصة للمواضيع والمحتويات، وبعد ذلك تبدأ بعرض المواضيع والمحتويات كالأخبار، ومن ثم تناقشها، وفيها صفحات متخصصة لكثير من المواضيع، كالموضة والفن والطعام والأزياء.

كما أنها تصدر بشكل دوري؛ إما شهري أو كما يقرر منشؤها. وفي عام 1731 تم إصدار أول مجلة في العالم في لندن، وكان اسمها مجلة السيد (Gentleman's magazine).

ولعل أكثر التعريفات قبولا، هو تعريف فرانك لوثرموت، للمجلة بأنها: "مطبوع مغلف، يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير، ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة".

2- وسائل الإعلام غير المطبوعة

تصنف إلى وسائل مسموعة ومرئية، حسب الأداة الإعلامية التي تعرضها، ومنها:

أ- التلفاز

يعد التلفاز من أهم أدوات وسائل الإعلام المؤثرة، ومن الوسائل التي يصعب تركها والاستغناء عنها؛ لكونه يتمتع بجماهيرية كبيرة لدى الناس، ولقوته في الرأي العام في المجتمع.

ولقد تطور التلفاز تطورا كبيرا منذ أول تجربة في اختراعه عام 1848، إلى أول بث إعلاني له عام 1941 عبر محطات مختصة في الولايات المتحدة، ليصبح بعدها على نطاق أوسع وينتشر في دول أوروبا الغربية.

ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم، شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع، ما أدى إلى تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، كما تنامت قوة الإعلام الفضائي، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين أمام الأجهزة المرئية، وذلك من خلال ما تبثه من برامج

علمية وثقافية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المشاهدين باختلاف مراحلهم العمرية.

ويعد إعلام الفضائيات أحد الأذرع الرئيسية للسياسة الخارجية للدول التي تطلق الفضائيات أو تسيطر عليها، ومن هنا تبرز أهمية إعلام الفضائيات بالنظر إلى رغبة الدول وشهوتها في نشر أفكارها ومعتقداتها، إذ تحرص الدول على تغذية نفوذها الإقليمي والدولي خارج حدودها التقليدية عبر توظيف الفضائيات لنشر فكرها وأيديولوجيتها وثقافتها عبر توظيفها لإعلام الفضائيات الإخبارية تحديداً في تغليف المادة الإعلامية والإخبارية وبنها بالصورة التي تدغدغ الشهوة والرغبة الإنسانية في نقاط ضعفها ومكامن نقصها المعنوي.

ومع أن فكرة إنشاء قنوات إخبارية متخصصة ليست بالقديمة جداً، عطفاً على أمهات القنوات الإخبارية العالمية، وتحديداً قناة الـ CNN الأمريكية التي كانت أول قناة إخبارية تبث الأخبار عبر ساعات اليوم الأربع والعشرين، وكان هذا حدثاً صادماً أيضاً لوعي المجتمع الأمريكي، والذي ما يزال إلى الآن بحسب استطلاعات الرأي العالمية أحد أكثر المجتمعات المتأثرة ببروباجاندا الأخبار، والمنساقاة بعماء لتصديقها، خاصة وأن غالبية عظمى من الأمريكيين لا تعبأ بمتابعة القنوات الإخبارية العالمية وأخبارها.

وقد تأسست قناة الـ CNN في الأول من يونيو/حزيران 1980 من قبل تيد تيرنر، رجل الأعمال الأمريكي ومالك مؤسسات إعلامية، الذي غامر حينها باستثمار مبلغ عشرين مليون دولار لإطلاق القناة بفكرة جديدة تركز على بث إخباري متواصل لمدة 24 ساعة، حيث بدأ بـ 25 مستخدماً فيها وبعض المكاتب في عدد من المدن الأمريكية.

ويتفرد التفاز عن غيره من الوسائل الإعلامية بأمور، منها:

- ✓ يدمج التلفاز بين الصوت والصورة جامعا بذلك خصائص الإعلان المسموع والمرئي، مما يسهم في شد انتباه المشاهد ودعم الفكرة وترسيخها في عقله.
- ✓ تعدد القنوات والبرامج وال فقرات، وتعدد الإعلانات والفترة المخصصة لها، مما يساعد في وصول المعلن لأي فئة من الجماهير في أي وقت.
- ✓ برامج التلفاز بمجملها محلية، مما يسهم في زيادة التأثير على الرأي العام.
- ✓ يملك التلفاز ميزة قابلية التصديق من قبل المشاهدين، وذلك نتيجة ازدياد ساعات البث والمشاهدة والدوام عليها.
- ✓ يعتبر التلفاز أهم وأفضل وسائل الإعلام في الإعلان عن البضائع والسلع والخدمات التي تحتوي على التفاصيل البصرية.

ب- المذياع أو الراديو

- يعد المذياع من وسائل الإعلام المسموعة لعدم رؤية الجمهور لمن يذيع الخبر، وعلى الرغم من عدم تحقق الرؤية إلا أن السمع يحقق التواصل بين المذيع والمتلقي. ويذكر أن المخترع هنري هيرتز كان أول من اخترع اختراعا للترددات المغناطيسية عام 1889، وأول راديو تم اختراعه كان عام 1895. ويتيح المذياع خيارات عديدة للمستمع، ما بين محطات الأخبار والنقاشات إلى محطات الرياضة والقرآن والتسلية.
- ويتميز المذياع بعدة أمور، منها:
- ✓ بإمكان الجميع اقتناؤه نظرا لقله كلفته.
 - ✓ لا يحتاج الكثير من المهارة لتشغيله واستعماله.
 - ✓ إمكانية انتشاره ليغطي مساحات واسعة سواء إقليمية أو قومية.

- ✓ إمكانية استمرار بثه على مدار الساعة بعد اختراع الأجهزة التي تدعم هذه الميزة، مما يمكن الجمهور من تحديد الوقت الذي يلائمهم لتلقي المحتوى.
- ✓ حجمها صغير ووزنها خفيف، مما يسهل من عملية حملها واستعمالها.
- ✓ إمكانية استقبال البث في أي مكان وعند القيام بأي فعل، كالرياضة مثلا أو في السيارة، مما يجعله وسيلة مفيدة تمكن الجمهور من التعلم عن بعد إن أرادوا ذلك.

3- الإنترنت

تعد شبكة الإنترنت من أحدث وسائل الإعلام في العالم، وتجمع بين الصفات المكتوبة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، حيث يمكن للشخص أن يتصفح المواقع المختلفة بكل سهولة، ومن الجدير بالذكر أن شبكة الإنترنت خرجت للعالم لأول مرة عام 1969. وأحدثت شبكة الإنترنت ثورة كبيرة في عالم الإعلام والاتصال نتيجة لانتشاره الكبير في كل العالم، وساعدت في ربط العالم كله تحت فضاء واحد، مما أتاح المجال لتبادل الثقافات والأفكار، وساهم هذا كله في جعلها أفضل وسائل الإعلام في ربط الأفراد والجماعات وتحقيق تواصلهم.

وقد بدأت المحاولات الأولى للصحافة الإلكترونية في سبعينيات القرن الماضي، لكن يمكن القول إن شق الصحافة الإلكترونية طريقها في العالم ظهر أساسا خلال العقد الأخير من القرن الماضي، فقد تعرف القارئ الأمريكي مثلا على العديد من المواقع الإخبارية في تلك الفترة، منها موقع "سي إن إن" وموقع "صالون" عام 1995، وتطورت العناوين بعدها بشكل لافت، لدرجة إنشاء جمعية "أخبار الأون لاين" عام 1999. أما

في المنطقة العربية، فقد ظهرت تجارب متعددة في بداية الألفية منها "الجزيرة نت" و"إيلاف".

ومن سمات الصحافة الإلكترونية في علاقتها بالرأي العام، أنها لم تعد صندوقاً أسود يتوجه إلى المتلقين دون معرفة آرائهم، بل صار رأي المتلقي مهما جداً، وصار يتبادل الأفكار حول ما نشرته جريدة دون أخرى، كما صار البعض يهوى مراقبة الصحف والمجلات الإلكترونية بحثاً عن هفوات ينشرها.

ويمكن أن نتبين التأثير القوي للصحافة الإلكترونية فيما يتعلق بالانتخابات، فقد فاز مرشح الحزب الديمقراطي بن تشاندلر في انتخابات خاصة في الكونغرس الأميركي عام 2004، مستخدماً في ذلك المواقع الإلكترونية بشكل كبير، وقد استثمر أموالاً بسيطة للظهور في إعلانات مدونات، كان لها أثر إيجابي أفضل من حملات مدفوعة الأجر في قنوات فضائية، وفق ما يؤكد جيلمور.

وكي نعطي مثالا قريبا، فخلال الانتخابات الجهوية والمحلية التي نظمها المغرب يوم 4 سبتمبر/أيلول 2015، اتجهت جل الأحزاب المغربية للمرة الأولى إلى الفضاء الإلكتروني بحثاً عن مساحات إخبارية في المواقع، كما استخدمت الصفحات المروجة على الفيسبوك، وعملت على تصميم مقاطع فيديو إخبارية في موقع اليوتيوب. ولا عجب في ذلك، ففي المغرب هناك إحصائيات غير رسمية تشير إلى ولوج 16 مليون مغربي إلى شبكة الإنترنت، قرابة ثمانية ملايين منهم مسجلون في موقع الفيسبوك.

وخلال فترة الربيع العربي، تبينت أدوار الإنترنت الكبيرة في التأثير على الرأي العام، بل والتغيير في مجرى الأحداث وإسقاط أنظمة بأكملها! ويمكن القول إن الثورة التونسية ما كان يمكن أن تتطور بالشكل الذي وقع، لولا تبادل الصور ومقاطع الفيديو للقتلى

والجرحى بنيران الشرطة التونسية، فطبيعة المشاهد التي نقلها نشطاء الإنترنت إلى العالم عجلت بانتشار أكبر للسخط، مما وسع من رقعة الاحتجاجات وأسقط نظام زين العابدين بن علي في أقل من شهر.

وينطبق الأمر ذاته على مصر عندما انطلقت حركات شبابية من الإنترنت كمجموعة "كلنا خالد سعيد" على الفيسبوك، إلى جانب حركات أخرى كحركة "شباب 6 أبريل" للمطالبة بإسقاط نظام حسني مبارك. ورغم أن الدولة المصرية حاولت تدارك ما يمكن تداركه لمنع تبادل المعلومة على الإنترنت، وقطعت هذا الأخير في فترات معينة، فإن ذلك لم ينفذ بعدما أوجد المتظاهرون طرقاً متعددة لنشر أخبارهم، مما جعل الكثير من الباحثين يطلقون على الثورات العربية لفظ ثورات الفيسبوك وتويتر. لكن مع ضرورة التأكيد أن مواقع التواصل الاجتماعي بقيت مجرد وسائل لتحقيق الثورات، بينما تعود الأسباب الحقيقية إلى عوامل سياسية واجتماعية واقتصادية.

وعلى العموم، يمكننا القول بأن الإعلام الإلكتروني شكل كسراً لهيمنة الحكومات من جهة على وسائل الإعلام، ومن جهة أخرى كسر سيطرة نمط رأس المال على توجهات الوسائل الإعلامية والحد من احتكار وكالات الأخبار العالمية لصناعة الأخبار والمعلومات. وجاءت تلك التغيرات لتصيب في النهاية أسس العلاقة بين الدولة والمجتمع، ودفعت للبحث ضرورة تكيف الدولة مع الإعلام الإلكتروني، وتعزيز التحول من الفوضى في الاستخدام إلى أطر تنظيمية تستطيع أن تحدد الحقوق والواجبات على مستوى المحتوى والمنصات والفاعلين.

وننتج عن ذلك تداخلات في كيفية التعامل مع الإعلام الإلكتروني وتنظيمه بما طرح العديد من الإشكاليات، لعل أهمها أن عملية التنظيم ليست كاشفة بالضرورة عن موقف

النظام السياسي من الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان، بل أصبحت هناك دول غربية ديمقراطية تمارس سياسات رقابية وتجسسية على مواطنيها بدعوى الأمن وحماية الحريات، وبخاصة أن إشكالية تنظيم الإعلام الإلكتروني أصبحت قضية دولية، وذلك يرجع إلى حداثة الظاهرة وإلى التطور السريع والمتلاحق والذي يتحرك بوتيرة أسرع من الأطر الناظمة له سواء أكانت قانونية أو أمنية.

وإلى جانب ذلك ضخامة عدد الفاعلين بما يصعب من القدرة على السيطرة والتحكم وإلى تميز الإعلام الإلكتروني ببعده العابر للحدود على النحو الذي يشكل تحدياً للنظم القانونية المحلية، ودفعت ذلك إلى إمكانية أن تكون للدولة دور في ضبط التفاعلات استناداً على ما لديها من قدرات تكنولوجية خاصة إلا أن تلك القدرات تتفاوت الدول فيها وفق درجة تقدمها التكنولوجي، ومن جهة أخرى دفعت حالة الانفتاح العام عبر الإعلام الإلكتروني إلى فتح قنوات التأثير والتأثر ما بين الداخل والخارج.

وأدت عملية تغول الشركات التكنولوجية وخاصة العاملة في مجال الشبكات الاجتماعية وعدم رضوخها للمطالب الوطنية إلى ردة فعل مضادة من قبل الدول في محاولة للحفاظ على وجودها أو البحث عن توفيق أوضاعها بما يتلاءم مع ما تراه من المصلحة الوطنية لديها. والتي وجدت في ذلك التطور تهديداً لنظامها السياسي واستقرارها وهو ما أنتج رده فعل حمائية من قبل الدولة بمحاولتها تبني طرق مختلفة للتقنين أو السيطرة إما عبر امتلاك تطبيقات تكنولوجية للرقابة والتجسس لمواجهة الأخطار الأمنية أو عبر استيرادها من الخارج.

وخلاصة القول: رغم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار منصاتها، فإن التلفزيون ظل "الضيف الدائم" في كل بيت فخلال الزيارات العائلية، واجتماع الأسرة

على الطعام بل وفي المستشفيات والمؤسسات الحكومية، وحتى خلال تأدية الأعمال المنزلية أو حتى تصفح موقع "فيسبوك"، يظل التلفزيون في خلفية المشهد يستعرض برامجه ومسلسلاته الدرامية وأفلامه الكلاسيكية، والتي يتخللها بالطبع الكثير من الإعلانات التجارية.

وعليه، فإن التلفزة، ودون منازع كبير، هي الوسيلة المهيمنة في معظم الفضاءات الإعلامية. إنها تفرض على باقي وسائل الإعلام، تفرض عليها التوجه، وزاوية النظر، والطريقة التي تبدو لها مناسبة أو ناجعة لنقل الحدث. ولعل انتشار التليفزيونات ذات البث المستمر والمباشر والواقعي، قد قوى من هذا الاعتقاد، وجعل باقي الوسائل الإعلامية مرتبهة من لدن التلفزة بهذا الشكل أو ذاك.

واعترافاً بتأثير التلفزيون المتزايد في صنع القرار من خلال لفت انتباه الرأي العام إلى المنازعات والتهديدات التي يتعرض لها السلام والأمن ودوره المحتمل في زيادة التركيز على القضايا الرئيسية الأخرى، بما في ذلك القضايا الاقتصادية والاجتماعية، أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة (في قرارها 51/205 المؤرخ 17 كانون الأول/ديسمبر 1996) يوم 21 تشرين الثاني/نوفمبر يوماً عالمياً للتلفزيون.

وليس اليوم العالمي للتلفزيون احتفاءً بأداة بقدر ما هو احتفاءً بالفلسفة التي تعبر عنها هذه الأداة. فقد غدا التلفزيون رمزا للاتصالات والعولمة في العالم المعاصر.

وفي يومي 21 و22 تشرين الثاني/نوفمبر 1996، عقدت الأمم المتحدة أول منتدى عالمي للتلفزيون، حيث التقى كبار شخصيات وسائط الإعلام تحت رعاية الأمم المتحدة لمناقشة الأهمية المتزايدة للتلفزيون في عالم اليوم المتغير وللنظر في كيفية تعزيز تعاونهم المتبادل. ولذلك قررت الجمعية العامة اعتبار يوم 21 تشرين الثاني/

نوفمبر يوما عالميا للتلفزيون، احتفالا بذكرى اليوم الذي انعقد فيه أول منتدى عالمي للتلفزيون.

وجاء هذا الحدث بوصفه اعترافا بالتأثير المتزايد للتلفزيون في عملية صنع القرار، وهو ما عنى الاعتراف بالتلفزيون كوسيلة أساسية في إيصال المعلومة إلى الرأي العام وإيصاله والتأثير فيه. ولا يمكن انكار أثره في السياسة العالمية وحضوره فيها وتأثيره في مجرياتها.

ثامنا: معوقات الإعلام السياسي

إن النظام السياسي الذي تتبعه أي دولة من الدول ينعكس بالضرورة على نظام الإعلام والاتصال المعمول به في الدولة نفسها، وهناك علاقة تناسبية بين الإعلام والاتصال وبين الديمقراطية، إذ كلما تزايدت مساحة الديمقراطية كلما أضفت الشرعية على وسائل الإعلام والاتصال وساعدتها للقيام بدورها، وكلما فرض النظام السياسي ضوابط وتشريعات سلطوية أدى إلى عدم تمكن وسائل الإعلام والاتصال من القيام بواجباتها كمؤسسات اجتماعية تخدم المجتمع.

وإن استبعاد فئة معينة من وسائل الإعلام والاتصال عن فئة أخرى يعد من العقبات الرئيسية التي تواجه ديمقراطية الإعلام والاتصال، لأنها قد تخضع إلى تمييز اجتماعي أو ثقافي أو اقتصادي أو تؤدي إلى حدوث أسباب عرقية أو لغوية أو دينية، ولأن افتقار هذه الفئات إلى المعلومات والمعرفة يترتب عليه حاجز اتصالي بين من يقدمون الرسائل الإعلامية والاتصالية، وبين من يتلقونها.

وعندما يكون النظام السياسي الحاكم غير ديمقراطي (سلطويا أو دكتاتوريا) سيؤدي ذلك إلى عدم تمتع وسائل الإعلام بهامش من الحرية بسبب القوانين والتشريعات الصارمة

التي تحد من تمتع وسائل الإعلام بحريتها في المجتمع، والتي تضمنت احتكار الدولة لوسائل الإعلام وإحكام سيطرتها عليها، وأيضاً هنالك إشكاليات أخرى تتعلق بنمط الملكية للوسائل الإعلامية، ومنها بأن المالك يبقى هو المسيطر على ما يتم إنتاجه من مضامين إعلامية.

كما ترتبط تلك العقبات بوجود فئات عريضة من الجمهور غير قادرة ربما علمياً على الاستفادة من بعض وسائل الإعلام أو التفاعل الديمقراطي معها، إضافة إلى افتقارهم للمعرفة اللازمة لحل رموز الرسالة الإعلامية وفهمها، مما يؤدي إلى استبعاد عدد كبير من المواطنين من المشاركة الحقيقية في العملية الإعلامية، وكلها أمور تعوق ديمقراطية وسائل الإعلام التي ينبغي أن تكون ثنائية الاتجاه يجري فيها حوار بين جانبيين أو طرفين، وذلك هو أساس الإعلام الديمقراطي، في حين أن الحديث من طرف واحد هو أساس الإعلام السلطوي.

ويضاف إلى هذه العقبات ما يتعلق بسياسات الاتصال غير الصحيحة التي يمكن أن تضع العراقيل أمام حرية الإعلام، ومن ثم يحد ذلك من ممارسة حرية الرأي والتعبير والفكر التي نصت عليها كل الدساتير، مما يؤدي إلى تقييد مشاركة الجمهور في صنع القرار، ويفقد الإعلام دوره الفعال في المجتمع، ولا بد من الإشارة إلى المعوق المرتبط بالتمويل المالي لوسائل الاتصال، إذ إن اعتماد وسائل الاتصال على التمويل الخاص يؤدي إلى رغبة أصحاب المال بالتحكم بالمعلومات وتعديلها بحسب مصالحهم أو التأثير على عملها الديمقراطي، ومن ثم على استقلالية هذه الوسائل أيضاً.

وعطفاً على ما سبق، يتبين أن اختلاف أنظمة الحكم وتوجهاتها نحو وسائل الإعلام واتساع قاعدة المشاركة في اتخاذ القرارات أو انحسارها، ومستوى الديمقراطية في الدول،

بالإضافة إلى اختلاف القوانين المحددة لدور وسائل الإعلام، والحاكمة لطريقة عملها ... كل هذه عوامل تؤثر في الاتصال السياسي، كما أن مفهوم الديمقراطية في النظم الإعلامية المختلفة ذو طابع جدلي، نتيجة للتفسيرات المختلفة لتطبيقاته، التي تتمثل في: التعددية والتنوع، واختلاف السياقات الاجتماعية والسياسية التي يعمل في إطارها. وحتى في النظم التي تنص دساتيرها على الحرية، أصبح هناك هيمنة لأصحاب المصالح والنفوذ والقوى، بفعل تأثير العوامل الاقتصادية التي تتحكم في موارد المؤسسات الإعلامية في المجتمع، كما أن المؤسسات التي تستغني عن الأهداف الاقتصادية، يسيرها القائمون عليها لخدمة المصالح السياسية التي يحققونها أو يساهمون في تحقيقها، أكثر من خدمتها للجماهير وتلبية حاجاتهم، ومع وجود نظام الملكية العامة فإنه كثيرا ما تخضع المؤسسات العامة للسلطة وضغوطها سواء كانت في شكل مباشر أو غير مباشر.

وعلاوة على ذلك، فإن من أهم العوامل المرتبطة بالوسيلة الإعلامية، والمؤثرة في طبيعة المضمون الإعلامي: نمط الملكية، ومصادر التمويل، ونمط الفكر الإداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسات الإعلامية، إلى جانب توجهات السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية ومستوى تأهيل القائمين عليها، وكذلك نمط العلاقة بين القائمين بالاتصال ومصادر الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى تقنيات الاتصال المتاحة في المجتمع، كما أن أسلوب المعالجة يؤثر على المواقف والقيم والأفكار التي تعبر عن النظم والسياسات التي تنتمي إليها، أو ما قد يفرضه النظام السياسي من توجهات على مضمون وأسلوب المعالجة الإعلامية لتخدم أهدافه وتحقق مصالحه، حيث يشير كثير من الدراسات إلى اتساق بين مواقف وتوجهات النظام السياسي في أي مجتمع، وبين

المعالجة الإعلامية، خصوصا أثناء وقوع الأحداث والأزمات الطارئة؛ بفضل قدرة وسائل الإعلام على التعبير عن مواقف النظام السياسي وتوجهاته من الأحداث والقضايا المثارة، إلى جانب دورها في معالجة الأحداث والقضايا، والتمهيد للقرارات التي يتخذها النظام، والمتغيرات التي يتعامل معها نتيجة لذلك.

وبالمثل، فإن ثمة عوامل ومتغيرات بيئية تحدد فاعلية وكفاءة عملية الاتصال، ولا يمكن فهم نظام الإعلام والاتصال وفعاليته دون فهم وضعه في إطار النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، ودون معرفة النسيج الاجتماعي والمعتقدات الثقافية التي يعمل من خلالها، خصوصا أن الأيديولوجية تشكل المصدر الأساسي للمبادئ العامة لسياسة الدول.

فلا شك أن وسائل الإعلام تعمل في إطار مرجعي شامل يتكون من معتقدات المجتمع وقيمه وسماته الرئيسية، ويسهم هذا الإطار في توجيه الممارسة المهنية لهذه الوسائل، وتوجيه استجابات أفراد المجتمع، ويعكس العلاقة فيما بينهما. وهذه الأطر والمحددات القيمة تؤثر في الأسس التي تستند إليها وسائل الإعلام في تناولها لمختلف المواضيع والقضايا. ويعد الالتزام بها تكريسا لقيم وخصوصية المجتمع. وفي المقابل تمارس وسائل الإعلام دورا مهما في مراقبة البيئة، لدعم استقرار النظام الاجتماعي السائد، والسعي لتقديم كل ما يحافظ على الهوية الثقافية، وتقديم المعلومات بما يتسق مع قيم وثقافة كل مجتمع.

ونكمل حديثنا في هذا السياق فنقول: إن من أهم العوامل الخارجية المؤثرة في الإعلام والاتصال السياسي: الثورة المعلوماتية، وهي الأساس الذي ترتكز عليه العولمة في هدفها الأساسي، المتمثل في: إزالة الحواجز والحدود بين المجتمعات، وتداخل أعضائها

في بناء متشابك؛ فالعولمة في بعدها السياسي أو "العولمة السياسية" هي البعد المستقبلي، والأكثر إثارة للجدل من الأبعاد الحياتية الأخرى؛ لأنها تتضمن الانتشار الحر والسريع للأخبار والأحداث والقرارات والتشريعات على الصعيد العالمي، عبر مختلف وسائل الاتصال، كما أنها تساعد بما توفره من معلومات في سرعة اتخاذ القرار؛ فالمعلومات والمعرفة أهم مصادر القوة السياسية التي تعمل - من خلال ممارستها المباشرة وغير المباشرة - على ظهور خطاب معرفي يخدم أغراضها ويروج لأفكارها، سعياً لتثبيت سلطانها، وتأمين مصالحها باعتبار القوة معرفة.

وعلى ذلك فإن كثير من العوامل والمتغيرات يؤدي دوراً مؤثراً في الإعلام السياسي، بعضها يتعلق بخصائص النظام السياسي، وأهميته في تشكيل الرأي العام، والبعض الآخر يتعلق بالنظام الإعلامي وملكية وإدارة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة ببيئة العملية الاتصالية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. كما أن هناك عوامل خارجية تؤثر في الإعلام السياسي وفي العملية الاتصالية ككل تأثيراً إيجابياً، لعل من أبرزها الثورة المعلوماتية؛ فالمؤسسات الإعلامية هي منظمات تتأثر بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ لذا فهناك محاولات للتأثير عليها من قبل مؤسسات متعددة: سياسية كالدولة، واجتماعية كالمجتمع، واقتصادية كالشركات، وخارجية أخرى.

وبذلك يمكن القول إن "المعلومات"، و"الحصريّة"، و"الموثوقية"، و"الخصوصية"، أربعة تحديات رئيسية تفرض نفسها على قطاع الإعلام، بشقيه "التقليدي" و"الجديد"، وتمثل مناصب تنافس بين الصناعات، وعناصر طلب بين المستخدمين، بما يؤطر ممارسات الصناعة، ويرسم بعض أهم ملامحها.

إن التحدي الأول الذي تواجهه صناعة الإعلام يتمثل في المعلومات، وبشكل أكثر وضوحاً: القدرة على جمع أكبر قدر من المعلومات الدقيقة ذات الصلة، وتصنيفها، وتحليلها، بما ييسر للمنظمات الإعلامية اتخاذ القرارات السليمة التي تكفل لها البقاء والنمو وتحقيق الأهداف.

ويمكن ضرب كثير من الأمثلة على أهمية المعلومات في إطار الصناعة؛ ومنها تحويل هيئات بث كبيرة تركيزها الاستراتيجي إلى البث عبر الويب، عندما وجدت أن نتائج الاستطلاعات تؤكد ارتفاع نسب مشاهدة التلفزيون على الشبكة إلى 69% بين البالغين. مثل آخر يمكن أن يطرحه هذا السؤال، بما يوضح خطورة تحدي المعلومات: إذا حصلت شركة إنتاج وتوزيع على نتيجة استطلاع جاد في أوساط جمهورها المستهدف، تفيد بأن 44% من المستطلعة آراؤهم يفضلون تجربة مشاهدة المنتجات من دون إعلانات، في مقابل 29% يشاهدون المحتوى المخلوط بالإعلان عبر المواقع المجانية مثل يوتيوب، فما الخطوة التي يجب أن تتخذها تلك الشركة؟

والتحدي الثاني الذي يواجهه القطاع يتعلق بمبدأ الحصرية. لقد نشأ اتجاه واضح خلال السنوات الفائتة بين شركات الإنتاج الكبرى، نحو عرض منتجاتها على منصاتها فقط، عوضاً عن الاتجاه الذي ظل سائداً لأكثر من عقد، والذي لجأت فيه الشركات الكبرى إلى منصات توزيع، لكي تعرض أعمالها عبرها، مستفيدة من نطاق بث أوسع، وأسعار اشتراكات أقل، ضمن مكتبات المحتوى.

لقد وجدت تلك الشركات أن توزيع أعمالها عبر المنصات المجمع لا يعوضها بعوائد مناسبة، كما أنه يفقدها ميزة تسويقية، ويخضع من قدراتها على التمرکز في وسط الصناعة، وترجمة نجاحاتها الإنتاجية في عوائد على علاماتها التجارية (Brands)؛

خصوصاً مع خلط قطاعات من الجمهور بين منصة التوزيع وبين الشركة المنتجة. ومع ذلك، فإن اقتصار عرض هذه الشركات منتجاتها على منصات خاصة فقط قد يدفعها إلى رفع قيمة الاشتراكات، أو إلى عرض مزيد من الإعلانات، وهو الأمر الذي يجسد تحدي الحصرية، ويفتح الباب أمام مزيد من خطط الدمج والاستحواذ، لمواجهة هذا التحدي.

أما التحدي الثالث الذي يواجه صناعة الإعلام، فيتعلق بـ : **الموثوقية**. لقد ظل مصطلح "الأخبار الزائفة" (Fake News) مهيمنا على القطاع منذ عام 2016، والأخطر من ذلك أنه انتقل ليصبح بنداً أساسياً ضمن المقاربات السياسية والأمنية والاجتماعية بشكل عام، بعدما ظهر أن تأثيره بالغ وعميق في مختلف المجالات.

فبالنسبة إلى المنظمات الإعلامية التي تعمل في صناعة الأخبار، سيكون لزاماً عليها أن تؤسس لممارسات تحد من سيل الأخبار الزائفة، وتوفر وسائل لمقاومتها وتصحيحها، كما يجب أن تطلق جهوداً وتخصص موارد مناسبة لضمان حد أدنى من الدقة في تغطياتها ومنتجاتها الخبرية. وبسبب طبيعة عملية جمع الأخبار (News Gathering)، وضغوط المنافسة، وانفلاتات السوشيال ميديا، ستزيد خطورة هذا التحدي، وستتضاعف صعوبة تجاوزه.

ويكمن التحدي الرابع في مدى القدرة على صيانة مبدأ **الخصوصية**، في ظل أنماط استخدام واستهلاك إعلامية مرتبطة بالبيانات الشخصية من جانب، وفي ظل تحول تلك البيانات إلى سلعة في حد ذاتها يمكن أن تجلب أرباحاً مادية وعينية ضخمة من جانب آخر.

ولقد زاد الطلب على مبدأ الخصوصية، بموازاة فضائح واختراقات بخصوص انتهاكها، وهو أمر سيمثل مرتكزا في خطط تسويق عدد من التطبيقات والمنتجات الإعلامية لتلبية هذا الطلب.

ورغم كل هذه التحديات، فإن ما نحتاجه اليوم هو إعلام صادق وصحافة شفافة لأننا نعيش في زمن ملبد بالحقائق غير المكتملة والملوثة. فبدون التخلص من جرعات المبالغة السياسية والإعلامية الزائدة يصعب الوصول إلى صورة دقيقة وواضحة. فنصف ما تقدمه السياسة ويطرحة الإعلام مليء بالمبالغة أما النصف الآخر فيحتاج إلى مزيد من التحري والتدقيق.

والخلاصة هي أن الإعلام السياسي يواجه تحديات الاحترافية والمهنية والتخطيط الاستراتيجي والدراسات والبحوث، وهذا يعني أنه يجب التركيز على التكوين الفعال والمنهجي وكذلك التعليم المستمر والتحاور والالتقاء بين مختلف الإعلاميين، والتنسيق ما بين جهات التكوين والتدريب والمنظمات والمؤسسات المختلفة سواء أكانت مدنية أم عسكرية لخدمة الوطن والمواطن والتأكيد على دور الاعلام السياسي كأحد أبرز أوجه الإعلام في العالم.

ولابد أن يكون من الواضح أن الحرية المسئولة، هي وبحق، إكسير الإعلام السياسي، فلن يتطور الإعلام إلا في فضاءات من الحرية، فهي بمثابة قبلة الحياة التي من شأنها إحداث نقلة نوعية له من كونه بروباجندا ودعاية موجهة إلى إعلام جماهيري حقيقي.

تاسعا: الإعلام الجديد كمجال للتفاعل والتأثير

في عصر العولمة أصبحنا نعيش في عالم منقول إعلاميا؛ إذ أتاح الإعلام الجديد الحرية فتجاوزنا عصر النشرات الإخبارية الحكومية الموجهة وأصبحنا في عصر البرامج السياسية الساخرة. أصبحت التكنولوجيا الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر، واقعا يوميا يؤثر في حياة الجميع، وسهلت بيئة الإعلام الحالية المشاركة السياسية والثقافية؛ فأصبح الجمهور صانع الحدث يتفاعل معه ويتابعه لحظة بلحظة.

إن الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته. ويجدر بالذكر أنه لا يوجد تعريف علمي محدد حتى الآن، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة، إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها: الإعلام البديل. الإعلام الاجتماعي. صحافة المواطن. مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالرغم من صعوبة الاتفاق على تحديد مفهوم واضح المعالم للإعلام الجديد، بسبب حالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر، إلا أن الحقيقة المؤكدة أن كثيرا من الأشكال الإعلامية والأنماط الاتصالية الجديدة بدأت تفرض نفسها في الواقع الإعلامي، وتستقطب أعدادا متزايدة من مستخدمي الوسيط الاتصالي الجديد (الإنترنت)، التي قامت بدمج الوسائل الاتصالية المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، وغيرت كثيرا من المفاهيم الإعلامية التي استقرت لسنوات طويلة عند الباحثين والأكاديميين، كما أدت إلى تغيير الأدوار التي تقوم بها عناصر العملية الاتصالية،

كالقائم بالاتصال والمتلقي والرسالة والوسيلة ورجع الصدى، ولم تكتف الوسيلة الإعلامية الجديدة بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع، من نصوص إلى صور وملفات صوتية، ولقطات فيديو مصورة، وانتشرت الأخيرة خلال الأعوام القليلة الماضية بشكل يستوجب الوقوف أمام الموقف الاتصالي لتدبر أبعاده ودارسة تأثيراته، فقد انتشرت المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل ملفات فيديو شخصية أو عامة بضوابط معينة ليشاهدها الجميع في أنحاء المعمورة، حيث تحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة، مثل كاميرات الهاتف النقال وغيرها، ينتج ويبث ما يريد على الإنترنت.

والإعلام الجديد له أدوات ضرورية من خلالها يتم الولوج إلى عالمه ك:

1- توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي).

2- توفر الإنترنت.

3- الاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، وتويتر، والإنستقرام، واليوتيوب، والمدونات، وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة والتي تشكل ثقلا في العالم الافتراضي.

وعلى ذلك فإن الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر، والشبكات، والوسائط المتعددة.

إنه إعلام متعدد الوسائط حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من الصوت والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة تأثيرا، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني.

ورغم أن الإعلام التقليدي والجديد يختلفان بوضع النقاط ويتفق معه بغيرها، إلا أن هناك بضع نقاط توضح العلاقة بينهما، وهي كما يلي:

- 1- هناك منافسة شديدة وضارية بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.
- 2- هناك أرقام مؤكدة حول انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في الصحافة.
- 3- بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها، لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزءا منه.

وبعيدا عن الصراع والتنافس بين الإعلام التقليدي والجديد، فضرورات العصر الآن تفرض وجوب التعاون والتكامل بين الوسيلة الإعلامية التقليدية وبين التكنولوجيا الحديثة، والاستفادة من الأدوات التي تتيحها هذه التكنولوجيا، وهكذا يتجدد الإعلام التقليدي ويتميز ويتفرد، فالإعلام التقليدي يملك العراقة والموضوعية والخبرة المتراكمة، لذا يجب تطوير المحتوى الإعلامي من حيث النص والسياسة التحريرية والصورة والشكل والمضمون.

كما يجب أيضا على الإعلام الجديد تطوير نفسه واكتساب الخبرة، وتحسين مضمونه، والبحث عن أفضل الطرق للتسويق، والعمل على التخلص من العيوب التي تتمثل في عدم البحث عن مصادر المواد المنشورة، فإذا كان الإعلام الجديد يتمتع بالحرية، فهذا لا يعفى صاحبه من المسؤولية من أن يتقن المهارات الأساسية التي يتمتع بها الإعلام عموما.

وثمة ظواهر عديدة صاحبت الإعلام الجديد، هي كالتالي:

- 1- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- 2- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
- 3- ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل، ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
- 4- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
- 5- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- 6- المشاركة في وضع الأجندة.
- 7- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
- 8- تقنيات الجماهير.

ولقد تميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

- 1- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- 2- اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلا أو مرسلا.
- 3- المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته إلى الآخرين.

4- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

5- **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

6- **اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،... إلخ.

7- **الانتباه والتركيز:** نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

8- **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

ومع هذه الفوائد والتحويلات، هناك أيضا بعض التحديات والسلبيات المحتملة للإعلام الجديد، مثل انتشار الأخبار المزيفة، وانتهاك الخصوصية، وتأثيره على الصحة العقلية والتواصل الحقيقي، وتفاقم الانقسامات الاجتماعية والسياسية. لذلك، من المهم التعامل بحذر ووعي مع الإعلام الجديد وتطبيق مهارات البحث والتحليل النقدي لتحقيق استفادة متوازنة وصحية منه.

وفي سياق آخر لقد شكلت وسائل الإعلام الجديدة أداة هامة من أدوات التغيير في الشرق الأوسط خلال السنوات الثلاثة عشر الماضية، حيث فتحت مواقع التواصل

الاجتماعي المجال للمواطن العربي كي يكون فاعلا مؤثرا في العملية الاتصالية، وبات هناك ما يعرف بـ "صحافة المواطن"، وهكذا أصبح الإعلام الجديد بمثابة منصات هامة من أجل تمرير المعلومات بعيدا عن سلطة الدولة وقيودها.

ولقد اختلف العديد من الباحثين في الفترة التي ظهرت بها صحافة المواطن؛ إذ لم يتم العثور على إجابات يتفق الجميع عليها بين كافة الباحثين أو حتى الممارسين لها، لكن الغالبية يتفقون على أن الظهور الفعلي لهذا النوع من الصحافة كان إبان إعصار تسونامي الذي وقع في شهر كانون الأول من عام ألفين وأربعة للميلاد؛ حيث إن المواد التي تناقلتها وسائل الإعلام الجماهيرية في كافة أرجاء العالم كانت تركز على المعلومات والصور التي التقطها المواطنون العاديون هناك، وكان اعتماد تلك الوسائل الإعلامية على شهود العيان المتواجدين في المكان والذين عاشوا اللحظات الكارثية التي شهدتها المنطقة وقاموا بتسجيلها، وضمن هذا الإطار أوردت صحيفة الإندبندنت البريطانية، بأن كافة قنوات التلفزة العالمية كانت تبعث مراسليها برفقة المصورين التلفزيونيين ليس إلى المناطق المنكوبة، بل إلى المطارات التي كانت تعج بالمسافرين القادمين من تلك المناطق أو الزائرين إليها، في سبيل العثور على لقطات جديدة يقومون بتسجيلها والتقاطها، إضافة لتسجيل الشهادات والإفادات على تلك الأحداث.

ونظرا لإسهامات مواقع السوشال ميديا كفيسبوك وتويتر ويوتيوب في إشعال الثورات العربية، يبدو من المهم الحديث عن مدى تأثير تلك المواقع على الأوضاع السياسية والاجتماعية لدول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وهو ما يتناوله كتاب "أسس غير شائعة: وسائل الإعلام الجديدة والممارسات الهامة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا"، والذي ساهم في إعداده مجموعة من الأكاديميين والكتاب والفنانين والناشطين وكذلك

صناع السينما، وحرره أنطوني داووني الكاتب والأكاديمي في معهد سوثبي للفنون بلندن (Sotheby's Institute of Art)، ورئيس تحرير Ibraaz وهو منتدى رائد على الإنترنت متخصص في الثقافات البصرية في شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وتكمن أهمية هذا الكتاب في كونه يحاول استكشاف شعبية كل من الموقعين فيسبوك وتويتر في وسائل الإعلام الرئيسية، ومدى تداخل الفنانين مع المحيط السياسي والاجتماعي من خلال وسائل الإعلام الجديدة. ويركز أيضا على فكرة الثقافة البصرية (Visual Culture)، (يقصد بها القدرة على قراءة وتفسير وفهم المعلومات المعروضة في شكل صور أو مواد مرئية)، وتأثيرها على الحراك السياسي في الشرق الأوسط، وكذلك على الحركات الاجتماعية في العالم العربي، حيث يسلط الكتاب الضوء على الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجديدة في تفكيك الأنظمة المستبدة في ظل الثورات العربية، ومدى استمرارية هذا الدور في المستقبل.

ويبدأ الكاتب داووني بالحديث عن استخدام وسائل الإعلام الجديدة في الممارسات الفنية المعاصرة ليس فقط في شمال أفريقيا والشرق الأوسط، ولكن أيضا على الصعيد العالمي، ويرى أنها لم تخرج من فراغ، بل هي متأثرة بالسوابق التاريخية الإقليمية والدولية، وأن الفن دائما هو استجابة وانعكاس للواقع، والفنانون عليهم أن يبقوا في حالة تأهب لكيفية نشر خطابهم، وانخراطهم في الثورات والانتفاضات والمجتمع المدني وحقوق الإنسان، سواء بالإدانة أو بالتأييد.

أما الكاتب فرانكو بيراردي فيرى أن الإنترنت لم يعد مجرد أداة، وإنما أضحت بمثابة بيئة واسعة للتواصل والتفاعل، وتعد هذه البيئة مجالا للتأثر والتأثير، مؤكدا أنه يمكن النظر بنوع من الريبة والشك لدور وسائل الإعلام الجديدة بالرغم من مساهمتها الإيجابية في

الثورات الشعبية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وكذلك دورها الملحوظ في تعزيز مساحة حرية الرأي والتعبير والتنظيم وحتى الاحتجاج، لأنه أدت من ناحية أخرى إلى تمكن العديد من أنظمة الحكم من عملية المراقبة الرقمية.

وعلى جانب آخر، يرى الكاتب أن الفن بات متواجدا بشكل متزايد في مساحة متداخلة مع ما هو سياسي أو ثوري، ومن المحتمل أن يكون لذلك تأثيراته على تشكيل الرأي العام وكذلك على فكرة المشاركة الجماعية والعمل الجماعي، فقد فتحت وسائل الإعلام الجديدة المجال للتواصل الفعال بين الفنانين والجمهور حول المجال العام والمجتمع المدني في مصر وفي تونس وغيرها من دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وفي ذات السياق، تشير الكاتبة دينا ماطر إلى أن وسائل الإعلام الجديدة شكلت منصات لإنتاج وسائل مرئية اجتماعية بديلة، وصار لها دور كبير في المشاركة السياسية، وترى أنه لا يمكن النظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والمجال السياسي إلا في ظل السياق التاريخي والسياسي.

كما يمكن لوسائل الإعلام الجديدة إعادة تشكيل الممارسات الفنية من خلال تفاعل الفنانين مع المجالات الاجتماعية المختلفة، وهو ما تؤكد الكاتبة ميمنة فرحات من خلال دراستها لمجموعة مختارة من الأعمال الفنية ومدى تأثيرها كصور على الحرب على الإرهاب، ومدى قدرة الإعلام الجديد على أن يكون مجالا للعروض التفاعلية ومنصات للفنانين من أجل الانخراط السياسي والاجتماعي والتعبير عن أفكارهم دون تقييد وبارتياحية شديدة.

وفي مقابل ذلك، يشترك مجموعة من الكتاب والباحثين في كتابة فصل بعنوان: "صحافة المواطن والذاكرة الجماعية"، يتناولون من خلاله ارتفاع شعبية صحافة

المواطن مؤخرًا في ظل عدم وضوح الخطوط الفاصلة بين الصحافة وبين وسائل الإعلام الاجتماعية، ومدى مهنية ذلك، بمعنى إلى أي درجة يمكن أن تكون وسائل الإعلام الجديدة ذات شفافية ومهنية بعيدا عن التسييس الذي يتسم به الإعلام الرسمي. ويؤكد الخبراء أن وسائل الإعلام الجديدة بمثابة محاولة للحفاظ على الذاكرة الجماعية للشعوب بعيدا عن التلفيق والتزييف، ومن هنا تأتي صحافة المواطن ووسائل الإعلام الجديدة كمحاولة للتأريخ. وفي هذا الصدد، تشير الكاتبة دريا يوسيل إلى أن الأحداث التاريخية لها تأثير كبير على الممارسات المعاصرة لشبكات التواصل الاجتماعي في تركيا على سبيل المثال، وأن تلك المواقع باتت بمثابة منصات للفنانين من أجل المشاركة السياسية والتواصل مع الجمهور.

ويتناول الكتاب في فصل مستقل منه حركة "مُصِرِّين" المصرية؛ وهي وسيلة إعلامية شعبية غير هادفة للربح تأسست في وسط القاهرة، وظهرت منذ بداية الثورة المصرية في عام 2011، وأظهرت الدور الكبير للإعلام الشعبي في نقل الأحداث، حيث فتحت المجال لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من أجل خلق خطاب إعلامي شعبي أكثر مصداقية بعيدا عن الإعلام الرسمي، وبات لها دور هام في دعم الثورة إعلاميا وثقافيا عن طريق خلق أرشيف بصري وصوتي للأحداث السياسية المصرية وكذلك إنتاج أفلام تعبر عن الثورة ومطالبها، وتقديم الدعم لكل صانع أفلام داعم للثورة سواء كان محترفا أو هاويا، وبالتالي هي تسعى لدعم صحافة المواطن عن طريق تسجيل أي انتهاكات وتوثيق كافة الاحتجاجات.

أما في تونس، فيرى الكاتب تيمو كعبي - لينكي أن الثورة التونسية تأثرت كثيرا بالإعلام الجديد، من خلال تغطية المواطنين للأحداث عبر رفع الصور والفيديوهات عبر

شبكات التواصل الاجتماعي ومنها موقع اليوتيوب، وهو ما دفع وكالات الأنباء العالمية للانتباه إلى الانتفاضة التونسية في مهبها، فلولا تلك المواقع وما تم مشاركته من صور وفيديوهات وأخبار من خلالها لما كان للثورة التونسية أن تنجح في إسقاط النظام المستبد.

كذلك كانت دول مثل مصر والبحرين واليمن تتابع الأمر عن كثب وتحاول إعادة إنتاج الثورة في بلدانها من خلال الاطلاع على المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي، ولذا يمكن تسمية الثورة التونسية بثورة "فيسبوك وتويتر". وبالتالي، أصبح الإنترنت أداة للتغيير ووسيلة للمواطن من أجل أن يشارك في صناعة الحدث.

إن الأمر الجدير بالملاحظة هنا أن الكتاب يحاول جاهدا أن يبين مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في الأحداث السياسية والاجتماعية، وأنه لولا تلك المواقع لما كانت الثورات العربية أن تنطلق، وذلك مع عدم الجزم بأن ثمة علاقة تلقائية أو حتمية بين وسائل الإعلام الجديدة - ومن ضمنها شبكات التواصل الاجتماعي - وبين المشاركة السياسية والتغيير السياسي، إذ إن هذه الوسائل تنطوي على احتمالية استخدامها بشكل إيجابي أو سلبي على حد سواء. ففي دول مثل مصر وسوريا كانت الأنظمة قادرة على منع مواطنيها من الوصول إلى قنوات إخبارية دولية من أجل عدم الحصول على المعلومات، وهو ما بات من الماضي البعيد في ظل استحالة سيطرة الأنظمة على المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الصحافة التي أصبح المواطن جزء فاعل منها، عن طريقة صناعة الخبر والمشاركة فيه إما برفع الصور أو الفيديوهات. ولكن على جانب آخر، أضحت الأنظمة قادرة على حجب تلك المواقع أو استخدامها في التجسس أو مراقبة المواطنين.

ويؤكد الكتاب على دور الثقافة البصرية كوسيلة لاستكشاف وفهم الأحداث، ويخلص إلى أن ثمة تداخل مستمر بين الفن وتأثيره من جانب، وبين وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها من جانب آخر، وهي علاقة مستمرة تتسم بالتداخل، وقد تنتج تغيرات في بلدان عديدة.

وهذا يعني أن الإنترنت والإمكانيات التي أتاحتها لمشاركة المواطنين يمكن أن تساهم بعملية تغيير اجتماعي وسياسي في كل المجتمعات، وهذا يعتمد على مشاركة المواطنين في مجال عام افتراضي لتبادل المعلومات ومناقشة القضايا وعرض الآراء المختلفة.

وهذا المجال العام الافتراضي يمكن أن يتحول إلى مجال عام حقيقي مثل الثورات والمظاهرات التي يمكن أن تساهم في تغيير الحكام، وترشيد عملية الحكم وصنع القرارات، وقد ظهر تأثير هذا التطور في ثورات الربيع العربي، حيث تحقق التكامل بين المجال العام الافتراضي عبر الإنترنت، والمجال العام الواقعي في الميادين.

ويمكن أن تقوم شبكة الإنترنت بأدوار مهمة في الشؤون السياسية، بدءاً من تقديم معلومات حول المرشحين للانتخابات، وانتهاءً بعمليات الحشد والتعبئة السياسية، وتسهيل مهمة الأنظمة السياسية في تنفيذ سياساتها.

وقد أجريت في النرويج عام 1993، أول انتخابات عامة إلكترونية، بينما في الانتخابات الأمريكية عام 2000، ظهرت عشرات المواقع الانتخابية على الإنترنت، التي عملت على إيصال وجهات نظر المرشحين، وتسهيل عملية مشاركة الناخبين. بل إن بعض الولايات وافقت رسمياً على قيام مواطنيها بممارسة حقهم الانتخابي إلكترونياً من خلال التصويت عبر الإنترنت، وهو ما ينقل العملية الديمقراطية إلى عصر الإنترنت.

وكأداة جديدة للاتصال توفر الإنترنت موقعا يستطيع من خلاله السياسيون التحدث مباشرة مع الناخبين والاطلاع على آرائهم. إلا أن توافر المعلومات لا يعني المشاركة السياسية، ولا يعني أن الأفراد دائما ستكون لديهم القدرة على الاتصال والمشاركة؛ فإمكانية حرمان بعض الأشخاص من المشاركة السياسية عبر الإنترنت واردة؛ لأنه ليس كل الأفراد لديهم القدرة على الدخول إلى هذه الوسيلة. وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت تتعامل مع الحقل الشعبي حاليا، إلا أن النخبة السياسية مازالت مسيطرة على حدود المعلومات العامة وتشكيل الرأي؛ فالمعلومات الرسمية مازال الحصول عليها يتم من خلال القنوات التقليدية، مثل المواقع الحكومية والحزبية ووسائل الإعلام التقليدية، كما أن جريان المعلومات غير المقيد وغير المسؤول والمغلوط أحيانا قد يقلل من أهمية استخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات. ورغم أن شبكة الإنترنت تتيح الاتصال بين الأشخاص الراغبين في التواصل، ولكنها لا تعمق مستوى النقاش، وغالبا ما تكون المناقشات السياسية عبر الإنترنت ضعيفة وغير منطقية. وعندما تكون المناقشات غير عقلانية فإنه من السهل على السياسيين الاستفادة منها وعدم إجراء تغييرات على الوضع الراهن، كما أن فرصة إلزام النخبة السياسية بالمشاركة والمناقشة العقلانية تبدو ضعيفة. وبالرغم من أن الوسائط الحديثة تتيح للجمهور طرح آرائهم وحشد تأييد جماعي بسهولة أكثر مما سبق، إلا أن النظام المعلوماتي الحديث الذي سيعتمد عليه الجمهور سيصبح أقل مصداقية وقابلية في الاعتماد عليه كمصدر صادق لنقل المعلومات وتحليلها. وهذا يحدث في اللحظة التي يكون فيها اهتمام الجمهور في المواضيع السياسية والديمقراطية في قمة مستوياته.

وكما أن هذا المجال مفتوح للأفراد في الحصول على المعلومات، وكما ساعدت الإنترنت على تعزيز مواقف المهتمين بقضايا حقوق الإنسان وقوى المعارضة السياسية، فقد ساعدت كذلك على تعزيز الأنشطة الإرهابية والإجرامية بتوفير وسيلة اتصال يصعب مراقبتها. بالإضافة إلى ما يحدث من اقتحام المواقع بهدف التجسس على الدول والسياسيين، والتنصت على رسائل البريد الإلكتروني وانتهاك الخصوصية، حيث سيبقى ذلك من التحديات التي تواجه مستخدمي الإنترنت.

وتبقي حقيقة أن عملية التشريع في حقل الإعلام الإلكتروني من جانب الدولة يجب أن يركز على فكرة التنظيم وليس السيطرة، وبخاصة أن الدولة لم تعد الفاعل الرئيسي، وهو ما يتطلب ألا يتم الإسراف في العقوبات لأن قوة العقوبة تتطلب قوة التنفيذ، وبخاصة أن القانون المحلي لا يتجاوز حدود الدولة، وهو لا ينطبق مع آلية عمل المواقع والتطبيقات الإلكترونية. ولكن تبقى هناك فرص لقيام الدولة بتنظيم الإعلام الإلكتروني عن طريق ما يلي:

1- العمل على تحديث أجهزة الدولة بشكل يجعلها تتعاطى مع المجال السيبراني عبر الوجود المباشر للوزارات والهيئات الحكومية عبر الإنترنت وعبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2- سعي الدول إلى تحديث البنى التعليمية والثقافية للعمل على تحقيق منح وطنية لمواجهة التحديات التي يفرضها الفضاء الإلكتروني.

3- أن تسعى الدولة إلى أن تعمل على تحديث الأطر التشريعية الخاصة سواء المنظمة لمجال الإعلام والصحافة أو المتعلقة بمكافحة الجريمة وتنظيم الحريات العامة.

4- هناك مدخل محلي يتعلق بأن العمل على مواجهة التحديات الاقتصادية التي يمر بها الشباب هي الكفيلة بمواجهة مخاطر التعرض للإعلام الإلكتروني.

5- إن التقدم في عملية تنظيم الإعلام التقليدي وترسيخ ميثاق الشرف والمهنية هي السبيل أمام الحد من التأثيرات السلبية للإعلام الإلكتروني.

وختاماً، يمكننا القول إنه لكون شبكة الإنترنت مازالت خارج نطاق سيطرة الدول والحكومات والأحزاب السياسية، فإنها تتيح فرصة ثمينة لإحداث تغيير في أسلوب الاتصال السياسي وطبيعة تعبير الرأي العام وتكوينه؛ فالرسالة والوسيلة في الإنترنت خاليتان من التشويش الذي توهم به القنوات التقليدية للاتصال السياسي، كما يتميز الاتصال من خلال الإنترنت بسرعة انتشار المعلومة واستقبالها بحرية عبر جميع المستويات، والقدرة على الحوار، وعدم تشويش المعلومات بحسب الأهواء، متحدياً بذلك الوسائل التقليدية؛ فالإنترنت تساعد على لامركزية إنتاج المعرفة ودقطة تكوين الرأي، وتنشيط العملية الديمقراطية من خلال الطبيعة التفاعلية التي تشجع على مشاركة جماهيرية أكبر في التعبير عن الرأي وصنع القرارات وعملية الحكم، إضافة إلى أنها لا تتيح الفرصة لسيطرة المسؤولين على تدفق المعلومات؛ فهي وسيلة لم تشوه أو تتأثر بالمصالح المتضاربة للوسائل والأحزاب السياسية. وحسب هذا الاتجاه فإن الإنترنت تجسد حرية الخطاب والمعلومات، وتعطي مؤشرات نزيهة للمعلومات كأساس يبني عليه الرأي العام، كما أنها تعد قوة معادلة ومكافئة لقدرة الوسائل التقليدية على ترتيب الأولويات.

عاشرا: الإعلام الإلكتروني في قانون الصحافة والإعلام الموحد (مصر نموذجا)

في ظل التزام الدولة بالمواثيق الدولية لحقوق الإنسان وميثاق الأمم المتحدة، والإعلان العالمي لحقوق الإنسان. ومع تأكيد الأمم المتحدة في سابقة هي الأولى من نوعها على أن حقوق الإنسان في العالم الرقمي يجب أن تكون محمية ومصانة بنفس القدر الذي تحمى به حقوق الإنسان في العالم المادي، وفي هذا الإطار عالج الدستور المصري لعام 2014 لأول مرة قضية الثورة المعلوماتية حيث نص في عدد من بنوده على الحفاظ على الحريات والضمانات للحقوق، وفتح بذلك نافذة دستورية لتبني قوانين تنظم هذا المجال الحيوي الجديد، وبخاصة فيما يتعلق بالإعلام الإلكتروني والصحافة الإلكترونية، ونصت المادة (70) من الدستور على أن حرية الصحافة والطباعة والنشر الورقي والمرئي والمسموع والإلكتروني مكفولة، وللمصريين من أشخاص طبيعية أو اعتبارية عامة أو خاصة، وتنص المادة (71) على حظر فرض رقابة على الصحف ووسائل الإعلام المصرية أو مصادرتها أو وقفها أو إغلاقها بأي وجه، وأجازت بشكل استثنائي فرض رقابة محددة عليها في زمن الحرب أو التعبئة العامة. وعزز الدستور دور النيابة العامة والقضاء في معالجة أية تجاوزات مقابل تحديد دور السلطة التنفيذية في ذلك.

وفي هذا السياق سعت الدولة إلى تبني عدد من القوانين ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بتنظيم الإعلام الإلكتروني والتي منها، تبني مسودة لقانون مكافحة الجريمة الإلكترونية إلى جانب سن قانون لمكافحة الإرهاب والذي نصت المادة (29) على السجن المشدد وبمدة لا تقل عن 5 سنوات كل من أنشأ أو استخدم موقعا على شبكات الاتصالات أو شبكة المعلومات الدولية أو غيرها بغرض الترويج للأفكار أو المعتقدات

الداعية إلى ارتكاب أعمال إرهابية، أو لبث ما يهدف إلى تضليل السلطات الأمنية، أو التأثير على سير العدالة في شأن أي جريمة إرهابية، أو لتبادل الرسائل وإصدار التكاليفات بين الجماعات الإرهابية أو المنتمين إليها، أو المعلومات المتعلقة بأعمال أو تحركات الإرهابيين أو الجماعات الإرهابية في الداخل والخارج.

وقصرت المادة (49) من ذات القانون إصدار قرار بوقف أو حجب المواقع المنصوص عليها في المادة (29) على النيابة العامة أو سلطة التحقيق المختصة.

وعالج القانون الموحد للصحافة والإعلام قضية الإعلام الإلكتروني سواء عبر تناول الصحافة الإلكترونية أو البث الرقمي، وعرف القانون في مادته الأولى "الصحيفة" بأنها تتضمن الإصدار الإلكتروني، وتمت إضافة الإعلام الرقمي إلى الإعلام المسموع أو المرئي، وتم تعريفه بأنه كل بث رقمي يصل إلى الجمهور، وتم تضمين الإصدار الإلكتروني ضمن تعريف الصحف القومية، وفي المادة (2) من القانون تلزم الدولة بضمان حرية النشر الإلكتروني، وتحظر المادة (3) وقف الصحف أو الرقابة أو إغلاقها إلا في حال الحرب والإزام الصحيفة بحذف المحتوى على موقعها الإلكتروني.

وفيما يتعلق بملكية الصحف نصت المادة (43) أن الملكية تمتد إلى الصحف الإلكترونية والتي يصدرها أشخاص طبيعية أو اعتبارية أو خاصة، وحددت المادة 500 ألف جنية لإصدارها في إطار تكوين شركات مساهمة، واشترطت المادة (45) أن يتولى رئاسة تحريرها ووظيفة المحررين فيها من أعضاء نقابة الصحفيين. ولا يتضمن القانون آلية الزام القائمين بذلك وهو ما يكشف عن صعوبة في التطبيق إلا أنه يحمل بعدا معنويا فقط، وعلى الرغم من تأكيد المادة (46) على حق إصدار الصحف الإلكترونية مكفول للمصريين إلا أن واقع الحال يشير إلى أنه مكفول بفعل الثورة الرقمية وليس

بمنحة من السلطة التنفيذية، وهو ما يصطدم بما حددته المادة (47) أن يتم تقديم طلب كتابي للمجلس الأعلى للموافقة على الإصدار الإلكتروني على الرغم من عدم امتلاك المجلس سلطة المنع من الصدور إلا إذا تم في إطار القضاء وإن كان يحوي الإصدار محتوى غير قانوني فقط.

وهو ما كررته المادة (64) بالنص بأنه لا يجوز إنشاء أية وسيلة إعلامية رقمية قبل الترخيص من المجلس الأعلى وبخاصة أن القانون لم يشمل حزمة امتيازات يقدمها في مقابل التقنين، وألزمت المادة (70) الوسيلة الإعلامية بالاحتفاظ بأرشيها لمادة لا تقل عن عام وتقوم بإيداعها المجلس الأعلى ولم يتم تحديد الآلية ومدى امتلاك المجلس قدرات لتخزين تلك المواد سواء أكانت رقمية أو ورقية، وحويت المادة (71) تناقضا بنصها بضرورة إظهار الموقع الإلكتروني سواء أكان نشاطا "مرئيا" وهو متاح أو كان أرشيها "غير مرئي"، فكيف سيعرفه المجلس؟!، أما المادة (73) والتي نصت على أنه لا يجوز أن يتم بث المواد المسموعة والمرئية والرقمية على الهواتف الذكية قبل الحصول على ترخيص من المجلس الأعلى متغافلة في ذلك أن المواقع الإخبارية تحوي تطبيقات للموبيل لسهولة التصفح وأن المشرع قصد بث رسائل إخبارية عبر الهواتف الذكية، وهو ما يدخل في اختصاص الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وأعطت المادة (74) للمجلس الحق في إلغاء ترخيص البث الإعلامي ولم تحدد الكيفية فضلا عن افتقاد القدرات التقنية. وكشفت المادة (130) عن تضارب بين اختصاص المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة وذلك بنصها بأن يتولى المجلس الأعلى للإعلام تنظيم شؤون الإعلام الرقمي وتنظيم الصحافة الرقمية، وتلقي إخطارات

لإنشاء وسائل الإعلام الإلكتروني. في حين أن ذلك الاختصاص لم يأت في عمل الهيئة الوطنية للصحافة.

حادي عشر: نحو مواجهة شاملة لتحديات الإعلام الإلكتروني

تتميز عملية مواجهة مخاطر الإعلام الإلكتروني بالديناميكية على اعتبار أنها بالأساس حرب عقول يعلو بها الجانب الإبداعي عن المعرفي والجانب الفردي عن الجانب الجماعي وتسيطر عليها القدرة على المبادأة عن الاستعداد، وتتسع نطاق المواجهة ما بين الولاية القضائية الداخلية للدولة والخارج في فضاء فسيح يصعب السيطرة عليه بشكل كامل وسهل الوصول والاتصال ما بين الداخل والخارج، وهو ما يدفع أن تكون عملية التنظيم على مستوى القائمين بالاتصال أو بالمؤسسات أو بطبيعة الرسالة الإعلامية، وتفرض إمكانية تطبيق القانون وإنفاذه كما هو الحال في الصحافة التقليدية أو الورقية على الإعلام الإلكتروني، أن يتم تحديث الإطار التشريعي على نحو يأخذ في اعتباره التغييرات في طبيعة الوسيلة الإعلامية، ومواجهة سيل المعلومات المضللة وانتهاك الخصوصية بين العديد من المستخدمين، وعبر سن قوانين لمكافحة الجريمة الإلكترونية وحماية الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية وحرية تبادل المعلومات.

ويوجد ثلاثة اتجاهات رئيسية، يرى الاتجاه الأول، بأن الطبيعة الرقمية الجديدة للرسالة الإعلامية فرضت وجود درجة عالية من الزخم والتفاعل والنشاطية على عملية استهلاك المعلومات وتداولها وتخزينها وإنتاجها وتعدد المصادر التي لم تقتصر على المصادر الصحفية والإعلامية الرسمية بل تعدت إلى دور المواطن في إنتاج المعلومات ونشرها فيما يعرف بظاهرة "المواطن الصحفي" وحالة الانفتاح بين الداخل والخارج في عملية تدفق المعلومات.

ويرى الاتجاه الثاني، أنه على الرغم من صعوبة فرض مظلة على الإعلام الإلكتروني ككل إلا أن هناك فرصة لاستيعاب الجادين منه ومواجهة واحتواء المغرضين، وذلك عن طريق الاعتراف بالصحافة الإلكترونية كشكل من أشكال الصحافة والتي يجب أن تتاح الفرصة للعاملين فيها للانضمام إلى الكيانات النقابية الصحفية والإعلامية والتي من شأنها أن تعمل على ترشيد الخطاب الإعلامي عبر الإنترنت، وأن عدم إضفاء الشرعية القانونية على المواقع الإخبارية سيؤثر في جمهورها والثقة فيها من جانب الجمهور مع الحرص على تسهيل شروط الانضمام وتوافر الجدية.

ويرى الاتجاه الثالث، أن مواجهة سلبيات الإعلام الإلكتروني تتطلب ليس فقط النظر إليه كمحتوى إعلامي بل النظر إليه كمحتوى ثقافي بالأساس عن طريق الاهتمام بالبعد الثقافي لدى المواطنين عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة، وهو ينطلق من حقيقة أن التطبيقات الخاصة بالإعلام الإلكتروني هي بطبيعتها محايدة ولكن تصطبغ بثقافة المستخدم.

كما يرى هذا الاتجاه أن تقوم مؤسسات الدولة الثقافية والدينية والمجتمع المدني بتنمية ثقافة الحوار والتسامح وتحديث عمل مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة، وفتح الآفاق أمام الشباب لتوظيف تلك الثورة المعلوماتية على نحو يخدم التنمية ويشجع على الابتكار والإبداع. إلى جانب أهمية الفصل بين النشاط الإجرامي وبين النشاط السياسي الذي يأتي في إطار حرية الرأي والتعبير، وأن عملية حجب المواقع الإخبارية يجب أن تتم وفق أحكام القضاء والنيابة العامة وليس عبر السلطة التنفيذية.

وتبقى حقيقة أن الاستثمار في تنمية الفكر والثقافة هي الحصانة الأكبر في معارك الأفكار وليس ممارسة القوة بالضرورة.

خاتمة

نتيجة للتطور الكبير الذي حصل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فقد ازداد بشكل كبير الدور المؤثر لوسائل الإعلام، ليس في مجال تعميم المعرفة والتوعية والتثوير فحسب، بل في مجال تشكيل الرأي العام وتوجيهه، وكذلك في مجال نقل وجهات النظر الحكومية الرسمية لأفراد الشعب.

وعندما نشير إلى وسائل الإعلام، فإننا نقصد وسائل الإعلام المكتوبة، وفي مقدمتها الصحافة الورقية، وكذلك وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وأخيرا شبكات التواصل الاجتماعي. ومجموع هذه الوسائل يطلق عليها مجازا "السلطة الرابعة"، نظرا لقوة تأثيرها، بحيث تعادل، لا بل تفوق، في أحيان كثيرة قوة الحكومات.

وعلى الرغم من ازدياد تأثير وسائل الإعلام على الوعي الجماعي للشعوب، وفي قدرتها على صياغة الرأي العام الذي يمثل وجهة نظر الأغلبية الجماهيرية حول موضوع جدلي أو خلافي بالنسبة لسياسات أو قرارات أو قضايا تمس مصالح تلك الأغلبية الجماهيرية، فإن الحكومات تتفاوت في استجابتها للرأي العام عند إعدادها لسياساتها العامة في الشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ذلك أن هنالك كثيرا من العوامل والضوابط التي تؤثر في موقف الحكومات من مضامين الرسالة الإعلامية.

ولا شك أن الإعلام الحر وحرية الصحافة هي من أهم الحقوق الأساسية التي يقوم عليها بناء الدولة الديمقراطية الحديثة، وهي جزء من الحريات العامة التي ظهرت كسلاح ضد السلطة المطلقة في الحكم، وبالتالي فإنها ترتبط ارتباطا وثيقا بشكل الحكم القائم في دولة ما، وهذا الحكم إذا ما ارتضى إدخالها في صلب العلاقة السياسية بين الحكام والمحكومين وصف بأنه حكم ديمقراطي.

هذا ونظرا لأهمية موضوع الإعلام السياسي الجمة، فقد تزايدت الدراسات في الآونة الأخيرة التي تناولت مختلف مواضيعه. ولعل أكثرها إثارة هو مدى تأثير الإعلام على الأداء التصويتي للناخبين. ففي دراسة ميدانية نشرها معمل عبداللطيف جميل للتطبيقات العملية لمكافحة الفقر بجامعة ماساشوستس للتكنولوجيا (MIT) في الولايات المتحدة الأمريكية حول تأثير الإعلام في الأداء التصويتي والرأي السياسي للناخبين، وجد الباحثون أن زيادة نسبة الأفراد المطلعين على الصحف والجرائد المحلية بصفة خاصة - بغض النظر عن طول فترة التعرض للصحف أو قصرها - أدت إلى زيادة واضحة في نسبة المشاركة الانتخابية للناخبين في الانتخابات المحلية التي أجريت في الفترة ذاتها في ولاية فرجينيا. إلا أن هذه الزيادة لم تعط أبدا أية دلالة على تحسن نوعية المعرفة الواقعية السياسية لدى هؤلاء الناخبين.

وتبعاً لذلك، تتضاعف أهمية الإعلام السياسي وتأثيره على السلوك الانتخابي للناخبين وخاصة الشباب منهم، فقد أشارت باحثة في مركز البحوث الاجتماعية (ISF) النرويجي إلى أن الحملات الانتخابية الإعلامية، لاسيما تلك الموجهة للشباب - على غرار حملة "صوتي" التي أطلقتها مؤخرا مجموعة من الصحف المحلية والشركات الإعلامية النرويجية والتي اشتملت على أدوات إعلامية تقليدية ورقمية وتطبيقات للهواتف الذكية - قد تكون فعالة للغاية في التأثير على الناخبين الشباب وتحريكهم. وفي هذا السياق، أوضحت الباحثة أن الحملات الانتخابية من هذا الطراز يمكنها كذلك أن تدفع بالقضايا الشبابية المهمة إلى مقدمة البرامج الانتخابية للمرشحين وتجعلها نصب أعينهم، إن تمكن الإعلاميون من خلق أجندات سياسية جذابة للناخبين الشباب.

إن الدراسات العلمية والخبرات العملية الحديثة تؤكد أن للإعلام السياسي تأثيراً لا يمكن الاستهانة به أو التغاضي عن دوره الجوهري في تعزيز عملية التنمية السياسية وتحريك الرأي العام وتمكين الفئات الأقل حظاً في التمثيل السياسي، وتحديدًا فيما يتعلق بالمشاركة الانتخابية. ولربما كان من الأحرى بالمبادرات التنموية السياسية أو الحملات الانتخابية الالتفات إلى مثل هذه التجارب المشار إليها أعلاه وأخذها في الاعتبار لدى محاولتهم الوصول للناخبين لتوجيه سلوكهم التصويتي والدفع بهم للمشاركة الانتخابية الإيجابية.

إن صناعة الإعلام تقتضي تبني عدد من المضامين، والرسائل المتنوعة، والمضي قدماً في إنتاج، وترويج، ونمذجة هذه المضامين ضمن قوالب محددة، بحيث تشمل شرائح المجتمع بكافة اهتماماتهم؛ حيث إن بعض المضامين تتطلب أن تكون على شكل برنامج تلفزيوني، وأخرى تكون على هيئة حملة ترويجية في المجالات، والصحف، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام، والمتمثل بطبيعة كل وسيلة، ومتطلباتها، وما يتناسب معها، وفئة الجمهور المقصود، والمعني بمشاهدة هذا المحتوى الإعلامي، ومن الجدير بالذكر أن نجاح الرسالة الإعلامية يقاس بمدى تأثير الجمهور بها، فكرياً، وعملياً؛ لأن الرسائل الإعلامية تحمل في جوفها مضامين متعددة تم بناؤها بأسلوب متقن؛ لإيصال تلك الرسالة، وتمير مضمونها بشكل غير مباشر في أغلب الأحيان.

وهذا يتطلب دراسة متعمقة، وفهماً للمجتمع، والإعلام في آن معاً؛ فوسائل الإعلام ليست مؤسسات معزولة عن مجتمعتها، كما لا يمكن أن تنجح وسيلة إعلامية دون العمل على نسج المضامين، والرسائل بأسلوب العرض المقنع، والمشوق للفئة الجماهيرية المعنية بها، ويعتبر تعدد وسائل الإعلام، وتنوع أنماط عرضها للمحتوى

دليلا على تنوع الجماهير؛ إذ إن لكل فئة جماهيرية في المجتمع ما ينسجم معها من قنوات، وصحف، ومجلات، وإذاعات، فمحصلة هذه العملية الاتصالية بين منشئي المحتوى، والمتلقين له هو تنمية شعور، أو سلوك معين نحو الرسالة المقدمة، حيث إن الإعلام يروج فكرة، أو منتجاً، أو قناعة ما، والجمهور يبدأ بتبني هذه القناعة تدريجياً. إن إصلاح وسائل الإعلام يشير إلى المحاولات المقترحة لإصلاح وسائل الإعلام نحو أجندة أكثر انسجاماً مع الاحتياجات العامة وبعيدا عن التحيز المتصور تجاه التحيز المؤسسي أو الحكومي أو السياسي. كما يركز دعاة إصلاح وسائل الإعلام بشدة على تمكين أولئك المهمشين أو شبه المهمشين بسبب دخلهم الفردي أو خصائصهم الثابتة أو الظروف اليائسة من امتلاك إمكانية الوصول إلى وسائل النشر ونشر المعلومات. وثمة ثلاثة مسارات لتحقيق ذلك:

أولها أن الدولة من حقها أن تمتلك وتشرف على إدارة منظومة من وسائل الإعلام، تسمى "وسائل الإعلام العامة"، وعبرها سيكون بوسعها أن تبث الرسائل والمضامين التي تخدم المصالح الوطنية العليا، وتجسد الرؤى العمومية التي تحظى بالتوافق. وثاني تلك الحلول يكمن في جعل المجال الإعلامي حراً ومتنوعاً ومتعددًا، بحيث يجد كل تيار واتجاه وصاحب مصلحة فيه فرصة للتعبير عن نفسه، ما دام ذلك يخضع لاعتبارات قانونية ومهنية ملزمة.

أما ثالث تلك الحلول، فيتجسد في منح المجتمع فرصة لإدارة مجاله الإعلامي الوطني، عبر تمثيل متنوع وعريض ومتوازن لفئاته المختلفة، ومن هنا سينتفي الجزء الأكبر من ذرائع الشكوى، ويحظى الإعلام بالقدر المناسب من ثقة الجمهور ورضاه.

ومما يبدو جليا لكل عين بصيرة وعقل فهيم أنه لا يمكن رسم معالم مستقبل للإعلام العربي، المقروء والمرئي والمسموع، هو وغيره من الإعلام المحلي لأي دولة، إلا في إطار هذا السياق الأوسع، ولا يمكن تقبله إلا مع التقدم المستمر نحو حرية التعبير، والترقي المتتابع في استخدام أحدث التقنيات، مع التركيز على تنمية المهارات المهنية، بالتدريب المستمر، وترقية الجوانب الإنسانية للعاملين في الحقل الإعلامي.

إن قضية تطوير أداء الإعلام العربي ليرتقي على المستوى والمهني والأخلاقي ويعكس نبض المجتمع تعد من المسائل الجوهرية التي تشغل هم المسؤولين والكتاب والمثقفين والإعلاميين أنفسهم، فالجميع من الضروري أن يبحثوا باستفاضة دور الإعلام في تناول القضايا التي تشغل بال المجتمع، بغية الوقوف على درجة أداء الإعلام لوظائفه الرئيسية، وعلى مدى وجود جوانب خلل وقصور، بما يسهل عملية البحث عن الاستراتيجيات المثلى لصناعة إعلام قوي ومفيد.

وختاما، إن أمر الإعلام في عصرنا الحاضر ودوره المؤثر والفعال على الأمم والمجتمعات، على الدول والمؤسسات، والكبار والصغار، والنساء والرجال أمر لا يخفى على ذي بال. لكن الطور الذي دخله الإعلام في سنواته الأخيرة ليس مجرد طور عادي، وليس مجرد وسيلة جديدة أو أسلوب متطور فحسب؛ بل الأمر هو التوجه العالمي للإعلام؛ بمعنى أن الإعلام لم يعد محصورا في مكان أو حدود سياسية أو بقعة جغرافية.. بل أصبح يتخطى الحدود وربما يجاوز كل وسائل الرقابة. كذلك فإن الأمر لا يقف عند هذا الحد.. بل تعداه إلى تكوين مجموعات أو شركات إعلامية أخطبوطية لها أذرع في كل مكان، ولها وجود في كل صنف من الإعلام.. تشارك في القرار السياسي وتؤثر في النشاط الاقتصادي.. توجه المجتمعات وتقود الأمم في الفكر

والثقافة، في الفن والرياضة، في الدين والأخلاق. نعم! هي مستقلة ماليا لكنها مرتبطة بصفة ما بالدول التي تنطلق منها. خلفية مالكيها ومؤسسيها تحكم توجهها الثقافي والاجتماعي. أما عمالها وموظفوها فهم مشاركون في صياغة توجهها وما تبثه وما تنقله وما تنتجه من مواد إعلامية فيغلب عليها التوجه العلماني، ويؤثر حيث يغلب فيهم خلفيتهم الأيديولوجية.

المراجع

• المراجع العربية

- 1- إبراهيم، محمد محمد (2010): التسويق السياسي، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 2- أبوأصبع، صالح خليل (2006): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- 3- أبو زيد، أحمد (2004): هوية الثقافة العربية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- 4- أحمد، جمال محمد (2014): الاعلام السياسي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- البشر، محمد بن سعود (1429هـ): مقدمة في الاتصال الإنساني، مكتبة العبيكان، الرياض.
- 6- ألترمان، جون ب. (2003): إعلام جديد: سياسة جديدة، ترجمة: عبدالله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين.
- 7- التويجري، صالح بن حمد (2019/5/23): دور الإعلام أثناء الأزمات والكوارث، معكم، تم الاسترجاع من الرابط التالي:
<https://www.maacom.org/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%AB/>
- 8- الجبوري، ياسين علوان الطيف (2019): أساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.

- 9- الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض (2005): التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 10- الجمعية، أحمد بن محمد (1427هـ): المعالجة الصحفية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م وتداعياتها في الصحف السعودية: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، مودعة بمكتبة كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 11- الجوهري، عبد الهادي أحمد (1985): دراسات في علم الاجتماع السياسي (سلسلة علم الاجتماع المعاصر، الكتاب الستون)، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة.
- 12- الحديثي، مؤيد عبدالجبار (2002): العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان.
- 13- الحسن، حسن (1986): الدولة الحديثة إعلام واستعلام، دار العلم للملايين، بيروت.
- 14- الحلايقة، غادة (2018/7/22): مفهوم صحافة المواطن، موضوع، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B7%D9%86

15- الخطيب، معتز (2022/3/31): الموضوعية ومعايير العمل الصحفي في العصر الرقمي، الجزيرة نت، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://1-a1072.azureedge.net/opinions/2022/3/31/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B6%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81%D9%8A-%D9%81%D9%8A>

16- الدعيمي، غالب كاظم جياذ (2016): التلفزيون وصناعة الرأي العام، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.

17- الدليمي، عبد الرزاق (2019): الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

18- الدليمي، عبدالرزاق (2021/5/8): تأثير الإعلام على الرأي العام، الدستور، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://www.addustour.com/articles/1216585-%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85>

19- الربيعي، أكرم فرج (2017): الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

20- الزيدي، عبد الهادي محمود (2015): المسؤولية الإعلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.

- 21- الزبيدي، منذر صالح جاسم (2013): دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 22- آل سعود، سعد بن سعود بن محمد (2010): الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، الرياض.
- 23- السويدي، جمال سند (2014): وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي.
- 24- الشجيري، سهام حسن على (2018): التحيز في تناول الإعلام: بناء نموذج تفسيري لتحيزات وسائل الإعلام، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة.
- 25- الشحف، فريد حاتم (2015): الدعاية والتضليل الإعلامي: الأساليب والطرق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق.
- 26- الشميمري، فهد بن عبد الرحمن (2010): التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، نشر شخصي، الرياض.
- 27- الطعاني، سليمان قسيم (2020): الوجيز في التربية الإعلامية، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان.
- 28- العبادي، كفاية (2022/6/29): أنواع وسائل الإعلام، موضوع، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85

- 29- الكريطي، حيدر شلال متعب (2018): وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
- 30- اللبان، شريف درويش (2003): تكنولوجيا الاتصال: قضايا معاصرة (التأثيرات السياسية والاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال)، المدينة برس، القاهرة.
- 31- المجلة (2021/9/30): دور الإعلام في صياغة السياسات العامة لبعض الدول، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://www.majalla.com/node/21131/%D8%B4%D8%A4%D9%88%D9%86-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%8A%D8%A7%D8%BA%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%84%D8%A8%D8%B9%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84>

- 32- الموسى ، عصام سليمان (1986): المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، عمان.
- 33- بدري، منى السيد أحمد (2023): حروب الجيل الرابع: دمر نفسك بنفسك، وكالة الصحافة العربية، الجيزة.
- 34- برس، أندريا إل، وويليامز بروس إيه (2021): مقدمة في بيئة الإعلام الجديدة، ترجمة: أحمد شكل، مراجعة: نيفين عبد الرؤوف، مؤسسة هنداوي سي أي سي، وندسور .
- 35- بول- روكيتش، ساندر، وديفلير، ملفين لورنس (2014): نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط2، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة.

- 36- تقي الدين، محمد عمارة (2018/4/11): الإعلام ونظرية المسؤولية الاجتماعية، الحوار المتمدن، العدد 5842، تم الاسترجاع من الرابط التالي:
<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=595282>
- 37- جرابر، دوريس وآخرون (2004): سياسة الأخبار وأخبار السياسة، ترجمة: زين نجاتي، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.
- 38- جريبير، دوريس إيه (1999): سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ترجمة: أسعد أبو لبدة، مراجعة: فاروق جرار، دار البشير للنشر والتوزيع، عمان.
- 39- حسن، حمدي (1991): الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 40- حسن، هارون (2020): الإعلام والسياسة الخارجية: الولايات المتحدة الأمريكية: دراسة حالة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي.
- 41- حمادة، بسيوني إبراهيم (1993): دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 42- حمادة، بسيوني إبراهيم (1996): وسائل الاعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الاولويات، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 43- داود، أحمد فاضل جاسم (2017): الديمقراطية والبيئة السياسية العربية: العراق أنموذجا دراسة تحليلية في أثر البيئة السياسية وآفاقها المستقبلية، المجلة السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، العدادان 35 - 36.
- 44- دورندان، غي (2002): الدعاية والدعاية السياسية، ط2، ترجمة: رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.

- 45- راضي، محمد فخري (2014): دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
- 46- سيرفاتي، سيمون (1995): وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ترجمة: محمد مصطفى غنيم، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة.
- 47- شعبان، خضير (2002): مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، باتنة.
- 48- شفيق، حسنين (2011): التضليل الإعلامي والغيوبه المهنية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 49- شيخاني، سميرة (2010): الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 26، العددان 1، 2.
- 50- شيلر، هيربرت أ (1999): المتلاعبون بالعقول: كيف يجذب محركو الدمى الكبار في السياسة والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري خيوط الرأي العام، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- 51- صادق، عباس مصطفى (2011): الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، Academia، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

https://www.academia.edu/33451719/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF_%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D9%85%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D9%87_%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D9%88%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5%D9%87_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9_%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1_%D8%B9%D8%A8%D8%A7%D8%B3_%D9%85%D8%B5%D8%B7%D9%81%D9%89_%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82

- 52- صالح، سامية خضر (2005): المشاركة السياسية والديمقراطية: اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، كتب عربية للنشر الإلكتروني (www.kotobarabia.com) .
- 53- طبابي، أحمد (2021/6/9): الإعلام والسياسة.. الاعتماد المتبادل، الجزيرة نت، تم الاسترجاع من الرابط التالي:
<https://1-a1072.azureedge.net/blogs/2021/6/9/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D9%84>
- 54- عامر، عرفة أحمد (2003): الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو والتلفزيون: رؤية إسلامية، مكتبة الآداب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 55- عامر، فتحي حسين (2023): نظريات الإعلام الجديد وعناصره في القرآن الكريم، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 56- عباس، زينب ليث (2009): الإعلان السياسي في الحملة الانتخابية، مجلة كلية اللغات، كلية اللغات - جامعة بغداد، العدد 17.
- 57- عبد الحميد، محمد (1997): نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.
- 58- عبد الظاهر، حمدي (2020): القنوات الفضائية المتخصصة، دار ضمة للنشر والتوزيع، مسيلة.

59- عبد العليم، أحمد (2015/3/2): الثقافة البصرية: الدور السياسي للإعلام الجديد في العالم العربي، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://futureuae.com/ar-us/Mainpage/Item/614/%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A?fbclid=IwAR3WtaSsxo37FusC4MKlevY2VeRqq-qcbrIrK0jPe5kXDeSKrRs7wrXZoXk>

60- عبد العزيز، ياسر (2019/12/29): أربعة تحديات تواجه إعلام 2020، الشرق الأوسط، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://aawsat.com/home/article/2057706/%D8%A3%D8%B1%D8%A8%D8%B9%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%AC%D9%87-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-2020>

61- عبد الفتاح، علي (2019): الإعلام الدبلوماسي و السياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

62- عبد اللطيف، فهاد حسن (2017): إدارة المؤسسات الإعلامية، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان.

63- عتران، محمد سيد (1991): دور الاتصال في عملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مودعة بمكتبة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

64- عزام، إسماعيل (2017/4/13): الرأي العام في قبضة الإنترنت، الجزيرة نت، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://1-a1072.azureedge.net/midan/intellect/sociology/2017/4/13/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D9%82%D8%A8%D8%B6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA>

65- علاوي، جبار حسين (2014): الاتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.

66- فهمي، أحمد (1436هـ): هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض.

67- قويسى، حامد عبد الماجد (2003): دراسات في الرأي العام: مقارنة سياسية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.

68- قيراط، محمد (2013/8/3): ماذا تريد الأنظمة العربية من إعلامها؟، الشرق، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://al-sharq.com/opinion/03/08/2013/ماذا-تريد-الأنظمة-العربية-من-إعلامها؟>

69- قيراط، محمد (2013/10/12): في إشكالية الموضوعية وفبركة الأخبار، الشروق، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://al-sharq.com/opinion/12/10/2013/%D9%81%D9%8A-%D8%A5%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B6%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D9%81%D8%A8%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1>

70- قيراط، محمد (2010/3/24): الإعلام والاعتراب والهوية الوطنية، الشروق، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%BA%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%A8-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9>

71- كريم، أكرم جلال (2021/6/11): الحقيقة في مستنقع السياسة: التجهيل الممنهج والخداع المبرمج، شبكة الميادين الإعلامية، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://www.almayadeen.net/articles/blog/1487500/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%86%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D9%87%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D8%B1%D9%85%D8%AC>

- 72- كنعان، علي عبد الفتاح (2016) نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 73- كيشانة، محمود (2017): الهوية الثقافية بين أزمة الإعلام وتحديات العولمة، النقاها، المجلد 15، العدادان 57 - 58.
- 74- ماريك، فيليب (2012): الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 75- ماكومز، ماكس وآخرون (2012): الأخبار والرأي العام: آثار الإعلام على الحياة المدنية، ترجمة: محمد صفوت حسن أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 76- محمد، إسماعيل حمدي (2018): الضوابط الشرعية للإعلام، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان.
- 77- محمد، صبار (2023/1/1): دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، سبل، العدد 17، تم الاسترجاع من الرابط التالي: <https://subulmagazine.com/?p=4040>
- 78- محمود، منى أحمد (2003): دور الاتصال في صناعة القرار السياسي الأمريكي: دراسة تطبيقية على قرار ضرب أفغانستان في أكتوبر 2001، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام - جامعة الأزهر، المجلد 19، العدد 19.
- 79- مرسى، محمد (2017/2/5): نظريات الإعلام بين الدولة والمجتمع المدني، إضاءات، تم الاسترجاع من الرابط التالي:

<https://www.ida2at.com/theories-of-media-between-the-state-and-civil-society/>

- 80- مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية (5/7/2017): فرص وتحديات تنظيم الإعلام الإلكتروني ما بين دور الدولة والمجتمع، تم الاسترجاع من الرابط التالي: https://acpss.ahram.org.eg/News/16332.aspx?fbclid=IwAR38A2uoFtOMR362F00zRoL-9Lmft46WlNT2gCikt-rtwLryU-_df-bmzPQ
- 81- مروّة، أديب (2021): الصحافة العربية: نشأتها وتطورها، وكالة الصحافة العربية، الجيزة.
- 82- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين (2000): الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 83- مكي، حسن ابراهيم، ومحمد، بركات عبدالعزيز (2014): المدخل إلى علم الاتصال، ط3، ذات السلاسل، الكويت.
- 84- ملياني، خلود عبدالله وآخرون (2021): مدخل إلى الإعلام الجديد، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة.
- 85- منشورات قانونية (2014): إصدار دستور جمهورية مصر العربية المعدل لسنة 2014، تم الاسترجاع من الرابط التالي: <https://manshurat.org/node/4256>
- 86- منشورات قانونية (2015): إصدار قانون مكافحة الإرهاب رقم 94 لسنة 2015، تم الاسترجاع من الرابط التالي: <https://manshurat.org/node/6573>
- 87- منشورات قانونية (2018): قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام رقم 180 لسنة 2018، تم الاسترجاع من الرابط التالي: <https://manshurat.org/node/31481>

88- والي، عبد الهادي محمد (1995): المشاركة السياسية: دراسة مقارنة بين الريف والحضر، ط2، الحضارة للطباعة والنشر، طنطا.

89- يوسف، ردينة عثمان، والصميدعي، محمود جاسم (2014): التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

• المراجع الأجنبية

- 1- Ball-Rokeach, Sandra J, et al. (1984): The great American values test : influencing behavior and belief through television, Free Press, New York.
- 2- Berelson, Bernard (1959): The State of Communication Research, Public Opinion Quarterly, 23 (1).
- 3- Cwalina, Wojciech, et al. (2011): Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations, Routledge, New York.
- 4- DeFleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra (1989): Theories of mass communication, 5th edition, Longman, New York.
- 5- Denton, Robert E. & Woodward, Gary C. (1995): Political Communication in America (Praeger Series in Political Communication), 3rd edition, Praeger, New York.
- 6- Downey, Anthony (ed.) (2014) : Uncommon Grounds: New Media and Critical Practice in the Middle East and North Africa, I.B.Tauris, London.
- 7- Fry, Donald L. & McCain, Thomas A. (1983): Community Influentials' Media Dependence in Dealing with a Controversial Local Issue, Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCQ), 60 (3).

-
- 8- Gerbner, George & Gross, L. (1976): Living With Television: The Violence Profile, Journal of Communication 26(2).
- 9- Goffman, Erving & Berger, Bennett (1986): Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience Paperback, Northeastern University Press, Boston.
- 10- Graber, Doris A. (2010): Mass media and American politics, 8th edition, CQ Press, Washington, DC.
- 11- Habermas, Jürgen (1989): The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry Into a Category of Bourgeois Society, Translated by Thomas Burger & Lawrence Kert, MIT Press, Cambridge.
- 12- Hiebert, Eldon, et al. (1985): Mass Media IV: An Introduction to Modern Communication, 4th edition, Longman Publishing Group, London.
- 13- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, Free Press, New York.
- 14- Kenton, Will (1/7/2023): Socialism: History, Theory, and Analysis, Investopedia, Retrieved from
: <https://www.investopedia.com/terms/s/socialism.asp>
- 15- McCombs, Maxwell & Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly 36(2).

-
- 16- McNair, Brian: (1995): An Introduction to Political Communication (Communication and Society, Volume 1), Routledge, London.
- 17- Mcquail, Denis & Windahl, Sven (1994): Communication Models for the Study of Mass Communications, 2nd edition, Routledge, London.
- 18- Meyrowitz, Joshua (1986): No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior, Oxford University Press, Oxford.
- 19- Newman, Bruce I. & Perloff, Richard M. (2004): Political Marketing: Theory, Research, and Applications, In: L. L. Kaid (ed.), Handbook of political communication research, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.
- 20- Nimmo, Dan D. & Sanders, Keith R. (1981): Handbook of political communication, Sage Publications, Beverly Hills.
- 21- Noelle-Neumann, Elisabeth (1984): The Spiral of Silence: Public Opinion — Our Social Skin, The University of Chicago Press, Chicago.
- 22- Paletz, David L.(ed.) (1996): Political Communication in Action: States, Institutions, Movements, Audiences, Hampton Press, Inc., New York.
- 23- Pool, Ithiel de Sola (1973): Newsmen and Statesmen: Adversaries or Cronies?, In: Rivers, W. & Nyham, M. J. (eds), Aspen Notebook of Government and the Media, Praeger, New York.

- 24- Rugh, William A. (1979): The Arab Press: News Media and Political Process in the Arab World, Syracuse University Press, New York.
- 25- Savigny, Heather (2002): Public Opinion, Political Communication and the Internet, Politics, 22 (1).
- 26- Schafferer, Christian (2006): Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing, Ashgate Publishing, Ltd., Hampshire.
- 27- Severin, Werner J. & Tankard, James W. (2001): Communication theories : origins, methods, and uses in the mass media, 5th edition, Addison Wesley Longman, New York.
- 28- Skumanich, Stephanie A. & Kintsfather, David P. (1998): Individual Media Dependency Relations Within Television Shopping Programming: A Causal Model Reviewed and Revised, Communication Research (CR), 25 (2).
- 29- Stanford Encyclopedia of Philosophy (15/7/2017): Socialism, Retrieved from:
<https://plato.stanford.edu/entries/socialism/>
- 30- Toffler, Alvin (1990): Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century, Bantam Books, New York.