



الباب الأول

مدخل معرفي

ويشتمل هذا الباب على :

الفصل الأول : الإدارة الصحفية للأزمات .

الفصل الثاني : مداخل دراسة الأزمات .

الفصل الثالث : أزمة ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وتداعياتها .

الفصل الأول

الإدارة الصحفية للأزمات

- أهمية البعد الإعلامى فى إدارة الأزمات .
- دور الإعلام فى إدارة الأزمات .
- خصائص الصحافة وأثارها .
- وظائف ومهام الصحافة خلال الأزمات .
- إدارة الصحافة للأزمات فى ضوء نموذج (الموقف المشكل) .
- اعتماد النخبة على الصحافة كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات .

obeikandi.com

تمهيد :

تؤكد المُعطيات الراهنة تزايد البعد الإعلامي في المراحل المختلفة لمواجهة الأزمة ، حيث تؤكد الدراسات العلمية التي تعرضت للتأثير المتبادل بين الإعلام والأزمة أهمية الدور الوسيطى الذي تقوم به وسائل الأعلام خلال المراحل المختلفة لإدارة الأزمة .

و تُعَدّ الصحف - باعتبارها وسيلة إعلام جماهيرية - أحد المصادر الأساسية للقوة داخل المجتمعات المختلفة ، لذا يرفض الباحثون النظر إلى الصحافة ووسائل الإعلام باعتبارها بناءات ثانوية خاضعة تماماً في توجُّهاتها لتأثيرات سياسية ، واقتصادية من خارجها ، ويرون أنها تمتلك مقومات ذاتية للقوة تتمثل في خلق معاني ثابتة للأحداث ، وذلك من خلال نظام المعلومات التي تقدمها هذه الوسائل الإعلامية لجمهورها ، وقدرتها على اضماء سمات معينة على الأحداث والمواقف والشخصيات .

وتزداد درجة اعتماد الجمهور على الصحافة على وجه الخصوص - ووسائل الإعلام عموماً - في ظل عدم الاستقرار الاجتماعى ، أو الصراع ، أو الأزمات الطارئة ؛ لخلق معاني وتفسيرات لتلك الأحداث . من هذا المنطلق يتضح أهمية دور الصحافة في تقديم المعلومات ، وتفسيرها ، والتعليق عليها ؛ لتهيئة المناخ العام للتكاتف مع الأزمة ، وأسلوب إدارتها . ويمكن للصحافة أن تكون طرفاً فاعلاً في المستويات المختلفة لإدارة الأزمة .

وسوف نتعرض فى هذا الفصل لمجموعة من النقاط التى تتعلق بدور الصحافة - باعتبارها وسيلة إعلامية - فى إدارة الأزمات ، وذلك على النحو التالى .

أهمية البعد الإعلامي فى إدارة الأزمات :

يحتل البعد الإعلامي مكانة مهمة فى أدبيات دراسة الأزمات ، حيث يُعَدّ الإعلام أداة رئيسية وفعالة من أدوات إدارة الأزمة سواءً على المستوى الداخلى أو على المستوى الخارجى . ففي ظل هذا العالم

المتطور الذي نعيش فيه ، تتصاعد الطبيعة التنافسية التي تجعل من الأزمات التي تهدد النظام شيئاً وارداً ، وتظهر الجهود الإعلامية كإحدى الدعامات الأساسية .

وتؤكد الدراسات العلمية التي تعرضت للتأثير المتبادل بين الأزمة والإعلام على النتائج التالية : (١)

(١) أهمية الدور الوسيط الذي تقوم به وسائل الإعلام ، وخاصة ما يتعلق بإنجاز المهام التالية : تقديم المعلومات ، شرح أهمية ومغزى الأحداث ، بناء الوفاق الاجتماعي ، وتخفيف التوتر والقلق .

(٢) تشير بعض الدراسات العلمية الى أن الأزمة تؤدي إلى دعم ومساندة أدوار وسائل الإعلام وخاصة فيما يتعلق ببناء الوفاق وتخفيف التوتر ، بينما يرى آخرون أن ظروف الأزمة وما تفرضه من تداخلات وقيود وإجراءات سوف تؤدي إلى تحجيم دور الإعلام .

(٣) تجذب الأزمة اهتمام وسائل الإعلام ، ولكنها أيضاً وبالمقابل تجذب اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام ، الذي يصبح أكثر تعرضاً واستخداماً لها . وهذا ما يفسر حقيقة - أن ظروف الأزمة تتميز دائماً بالاستخدام المكثف لوسائل الإعلام .

ويُشَبَّه الباحثون عمل وسائل الإعلام وقت الأزمة بعمل المُدَّعي العام الذي يتولى التحقيق وجمع الدلائل لتوضيح الأسباب ، ولكنه ادعاء إعلامي ، حيث تقوم وسائل الإعلام بطرح أسئلة جديدة في كل مرة ، فهي تسعى جاهدة لأن تقدم أفكاراً لقصصها الإخبارية ، وهذه الوسائل تعتبر نفسها متحدثة باسم الجمهور ، وأنها خصم وقت الأزمة .

ومن خلال قراءة وتحليل الدراسات العلمية الحديثة التي تعرضت للدور الإعلامي في إدارة الأزمات ، يلاحظ أن دور الإعلام كأداة رئيسية من أدوات إدارة الأزمة قد اتضح - بشكل واضح - فيما يتعلق بالأزمات ذات الطبيعة السياسية والعسكرية ، بينما كان دوره أقل في الأزمات الصناعية ، والاجتماعية ، والاقتصادية والبيئية . ويرجع ذلك إلى ما تتسم به الأزمات

السياسية والعسكرية من سرعة تطور الأزمة ، وشمولها لأطراف مختلفة ، واختلاف الرؤى تجاهها ، واختلاف مصالح الأطراف المتصارعة فيها ، مما يستدعى استثمار كافة الأدوات والوسائل لتحقيق أهداف ومصالح طرف ضد الطرف الآخر ، وهو ما يزيد من أهمية البعد الإعلامي في هذه الأزمات ، حيث يأتي الإعلام كإحدى أدوات الصراع في المراحل المختلفة للأزمة .

أما فيما يتعلق بالأزمات الأخرى (الاقتصادية ، الصناعية ، الطبيعية) ، فإن دور الإعلام يختلف بحيث لا يكون الإعلام هو العنصر المحرك للأزمة بقدر ما يكون وسيلة لنقل المعلومات والبيانات عن المنشأة أو المنظمة ، ويمثل أحد أركان مفهوم " اتصالات الأزمة " لتوضيح الحقائق أو لإعادة الصورة الإيجابية عن المنظمة ، أو لتوعية الجمهور باتباع سلوك معين تجاه الأزمة ، ولاسيما فيما يتعلق بالكوارث والأزمات الطبيعية .

كما تضطلع وسائل الإعلام في أوقات الأزمات بمسئولية مزدوجة ، فهي في جانب من عملها تسعى لتحقيق أهداف الأمن الوطني ، وفي الجانب الآخر تسعى هذه الوسائل إلى تأكيد الحرص على الحريات المدنية . حيث تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيق التوافق بين الأهداف الاستراتيجية والأهداف السياسية بما يضمن تحقيق التوافق بين مفهوم الأمن القومي والحفاظ على الحريات المدنية . بحيث تخدم الإستراتيجية الإعلامية أهداف الإستراتيجية السياسية والعسكرية ، بما لا يخل بحقوق الرأي العام في الحصول على المعلومات والحقائق الخاصة بها .^(٢)

دور الإعلام في إدارة الأزمات :

يتحدد دور الإعلام في مواجهة الأزمة على أساس المعطيات التالية :

- ١- يتميز الإعلام المعاصر بالكثافة والغزارة وحدة المنافسة ، وقد أتاح التطور التكنولوجي في مجال الإعلام للفرد أن يحدد خياراته ، وأن ينتقى ، ولم يُعَدُّ بالتالي مُحَاصراً بوسائل إعلام وطنية ، أو إقليمية ، أو دولية محددة .

- ٢- تولد الأزمة الإحساس بنوع من التوجس والقلق والحاجة إلى الشعور بالأمن و تزداد الحاجة إلى المعرفة ، وتستدعى الأزمة حداً من استنفار المعارف والمعلومات . لذا تزداد الحاجة إلى وسائل الإعلام فى وقت الأزمات
- ٣- يزداد الإعلام المعاصر التحاماً بالقوى الفاعلة فى المجتمع وفى النظام السائد . ففى الانظمة "التعددية" تعود مرجعية وسائل الإعلام المادية والفكرية والإعلامية إلى القوى الاقتصادية الفاعلة فى المجتمع . وفى الأنظمة " غير التعددية " تعود ملكية وسائل الإعلام إلى النظام وأجهزته ومؤسساته وهكذا نرى أن المؤسسات الإعلامية - وبغض النظر عن نوعية الأنظمة - ليست أكثر من أدوات وأجهزة مُكرَّسه لخدمة الأنظمة القائمة . والمتغير الوحيد هو أشكال وأساليب تلك الخدمة ، والمهام والوظائف المطلوب تحقيقها ، والقوى المطلوب خدمة مصالحها .
- ٤- تراجع التجربة المباشرة للفرد المعاصر كوسيلة للحصول على المعلومات والمعرفة الضرورية ولتكوين الرأي ؛ نتيجة القضايا المثارة وتعدد الحاجات الإعلامية للفرد ، والتطور التكنولوجي . أدى هذا التراجع إلى تزايد أهمية الدور الوسيطى الذي تلعبه وسائل الإعلام ، بحيث يمكن القول أن ما تقدمه وسائل الإعلام هو الأساس لتكوين معارف وقيم وآراء الناس ، وبالتالي لتحديد اتجاهاتهم ومواقفهم ومن ثَمَّ سلوكهم
- لذا يتناول المؤلف " دور الإعلام فى إدارة الأزمات " من خلال العناصر الخمسة التالية :

الأول : مهام ومحددات دور الإعلام فى إدارة الأزمات .

الثانى : الإدارة الإعلامية وفق نوعية الأزمة .

الثالث : الإستراتيجيات الإعلامية فى مواجهة الأزمات .

الرابع : المعالجات الإعلامية للأزمة .

الخامس : تصور مستقبلي لإدارة الإعلام أثناء الأزمات .

أولاً : مهام ومحددات دور الإعلام فى إدارة الأزمات :

اهتمت الدراسات العلمية الحديثة التي تناولت علاقة الإعلام بالأزمات برصد سمات عامة للدور الذي يجب أن تلعبه وسائل الإعلام وقت الأزمات ، من خلال تحديد بعض العناصر العامة التي تساعد على فهم أبعاد الأزمة ، واحتواء أثارها ، وتوعية الرأي العام بكيفية التعامل معها ، وتلك العناصر على النحو التالي : (٣)

- ١- فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول .
 - ٢- الاهتمام بالتقارير والتحليلات والتعليقات الإخبارية عن الأزمة وتطوراتها .
 - ٣- الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية الإعلامية .
 - ٤- البعد عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها ، بحيث تكون وسائل الإعلام هي الرابطة بين صانعي القرار فى الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها ، وبين الرأي العام .
 - ٥- الاهتمام بالوصول إلى موقع الأحداث ، وإجراء الحوارات مع الشهود والمسؤولين والشخصيات الرسمية، وكذلك الخبراء والمفكرين ؛ لربط المعلومات بعضها ببعض ، ومساعدة الرأي العام على تكوين رأى تجاه الأزمة.
 - ٦- جذب الجمهور إلى التغطية الإعلامية ؛ نظراً للمنافسة الشديدة من جانب وسائل الإعلام الدولية وقت الأزمة .
- كما يرى الباحثون أن هناك بعض الضوابط التي تحكم دور الإعلام فى إدارة الأزمات والتي تتعلق بالرأي العام ، وهى : (٤)
- ١- مراعاة الدقة ، وإمداد الرأي العام بالحقائق التفصيلية .
 - ٢- الاهتمام بالتصريحات السياسية والرسمية التي تسهم فى تشكيل رأى عام تجاه الأزمة .

٣- الاعتراف بالخطأ الذي قد يحدث أثناء عمليات الإنذار والإغاثة خاصة في الأزمات الطبيعية .

٤- التعامل بموضوعية وعدم الانفعال مع أجهزة الرأي العام .

٥- سرعة نشر الحقائق اللازمة ؛ لخلق مناخ صحي يحتوى آثار الأزمة ويعمل على تخفيفها .

وتبعاً لذلك، فإن التناول الإعلامي للأزمات يجب أن يمر بثلاث مراحل يلعب الإعلام دوراً محدداً في كل مرحلة : (٥)

١- مرحلة نشر المعلومات : فى بداية الأزمة ليوكب الإعلام رغبة الجماهير فى مزيد من المعرفة ، واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها ، وأثارها ، وأبعادها .

٢- مرحلة تفسير المعلومات : وتقوم وسائل الإعلام فى هذه المرحلة بتحليل عناصر الأزمة ، والبحث فى جذورها وأسبابها ، ومقارنتها بأزمات أخرى مماثلة ، وذلك عن طريق استجلاء الحقائق وتوضيحها سواءً من مواد إيضاحية أو من تحليلات وآراء للخبراء ، وكذلك لموقف المسؤولين وصانعي القرار تجاه الأزمة.

٣- المرحلة الوقائية : وهى مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها ، حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل مع عناصرها ، بل يجب أن يتخطى الدور الإعلامي هذا البعد لتتقدم وسائل الإعلام للجماهير طرق الوقاية ، وأسلوب التعامل مع أزمات مشابهة .

وتشير الدراسات العلمية التى تناولت " دور الإعلام فى إدارة الأزمات " إلى أن للإعلام مهمة مزدوجة - أى ذات جانبيين - فى إدارة الأزمة ، وهما : (٦)

* جانب إخبارى : يتم عن طريقه متابعة أخبار الأزمة ، والتعريف بنتائج مواجهتها ومحاولات التصدي لها ، ومدى التطور أو مدى النجاح فى ذلك .

* جانب توجيهي : وهذا الجانب أهم وأخطر الجوانب في العملية الإعلامية ، فمتخذ القرار في الكيان الإداري يكون في حاجة ماسة إلى دعم وتأييد كافة القوى المحيطة بالأزمة . ومن خلال المعرفة المخططة جيداً أو التأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع وتنمية الإدراك بخطورة وأبعاد الأزمة ؛ تتكون لدى أفراد المجتمع قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين .

وفي هذا السياق ، حاولت دراسات أخرى التأكيد على أبعاد العلاقة بين الإعلام والسلطة السياسية وقت الأزمة ، والتي تعتبر محدداً هاماً للدور الإعلامي خلال الأزمات ، حيث إنَّ العلاقة بين الدولة ووسائل الإعلام هي علاقة ارتباط وثيقة ، فمهما اختلف النظام السياسي للدولة فإنَّ الأداة الإعلامية تظل هي أداة التواصل الرئيسية بين السلطة السياسية والرأي العام ، وهو ما يجعل الإعلام أداة تسيطر عليها السلطة السياسية بشكل أو بآخر في جميع الأنظمة السياسية ، وتزيد هذه السيطرة وقت الأزمات .

كما أشارت دراسات أخرى إلى أهمية الدور الإعلامي في حماية النظام الداخلي وقت الأزمات ولاسيماً الأزمات ذات البعد الاجتماعي ؛ وذلك من خلال إيجاد المناخ والوعي والقناعة اللازمة لجعل القوى الشعبية متكاتفه ضد الأزمة ، وصانعها وفي هذا الإطار يصبح للإعلام وظيفتان أساسيتان :

(١) أن يكون الإعلام مُعبِّراً عن طموحات وآمال أفراد المجتمع ، ويصبح انعكاساً لمجتمع الأزمة ، فيحقق بذلك عنصر المصادقية ، مما يزيد من الاهتمام به والانجذاب إليه .

(٢) أن يكون موجهاً لمجتمع الأزمة ، بمعنى أن يكون كما يريد قادة المجتمع ، ومن هنا يستطيع الإعلام خلال الأزمة أن يحول كل فرد من أفراد المجتمع من مجرد متلقي للرسالة الإعلامية إلى متفاعل معها ومتجاوب مع عناصرها ومحقق لأهدافها من خلال القيام بسلوك معين ، فضلاً عن إحداث وحدة في الفكر العام للمجتمع ، وصياغة اتجاه عام متفق عليه .

كما رصدت إحدى الدراسات الأسس النظرية لتعامل الإعلام مع الأزمات ، وذلك مع خلال تصور للإدارة الإعلامية للأزمة فى إطار أن التفاعل مع أي حدث له طبيعة خاصة ، يتطلب وجود فريق إعلامي يستطيع التعامل مع الأزمة ، ويلتزم بعناصر استراتيجية دفاع محكمة يتصدرها مبدأ الدفاع عن المصالح الحيوية والأمن الداخلي ، مع الحرص على مصداقية الإعلام ، وذلك من خلال تقديم المعلومات الحقيقية فى التوقيت المناسب وبال حجم الملائم ، بما لا يُخلُّ بأهداف الأمن القومي ، مع الإبقاء على القدر المقبول من حرية الآراء وحرية التعبير .

ومن ناحية أخرى ، فإن الدراسات العلمية الحديثة التي تناولت " مهام وأدوار الإعلام فى إدارة الأزمات " قد قامت برصد وتحديد مجموعة من العقبات والمشاكل التي تواجهها مهام وأدوار الإعلام وقت الأزمات ، وهى على النحو التالي :^(٧)

١- عدم التوازن بين أدوار ومهام الإعلام وبين المراحل المختلفة التي تمر بها الأزمة ؛ إذ تركز جهود الإعلام على مرحلتين هما الاستعداد والوقاية ، واحتواء الأضرار أو مواجهة الأزمة ، بينما يقل الاهتمام ببقية مراحل وأطوار الأزمة . وعادة ما ترتبط جهود الإعلام فى مرحلة الاستعداد والوقاية بنشر المعلومات والارتقاء بالوعي العام لدى الجمهور ، وتغيير السلوك والاتجاهات وبناء المعاني والصور ، علاوة على إرسال التحذيرات واحتواء المشاعر السلبية لدى الجمهور

٢- تعدد الأطراف التي تقوم بأنشطة إعلامية أثناء الأزمات ، فوسائل الإعلام المحلية تمارس أدواراً إعلامية ، كما تقوم إدارات العلاقات العامة والإعلام فى المنظمات ذات الصلة بالأزمات بأنشطة اتصاليه ، فى الوقت ذاته فإن وسائل الإعلام الدولية تقوم بأنشطة إعلامية . وهو الأمر الذي يفنقر غالباً إلى التنسيق بحكم موقف الأزمة المربك .

كما أشارت الدراسات إلى قضية تماثل التناول الإعلامى وتشابه التغطية الإخبارية فى الأزمات ذات الطبيعة الدولية ، كنتيجة للمنافسة الشرسة

ورغبة من وسائل الإعلام المحلية الوقوف على نفس المستوى من وسائل الإعلام الدولية ، مما يؤدي إلى النقل منها ، بالإضافة إلى نمو ظاهرة الإعلام الدولي في ظل سيطرة أقطاب محدودة على مصادر المعلومات وتوزيع الأخبار .

٣- على مستوى آخر ، فإن وسائل الإعلام عندما تقوم بتغطية أخبار الأزمات وأسبابها ونتائجها تركز على أنها أحداث منفصلة واستثنائية أكثر من كونها أحداثاً طبيعية ، فضلاً عن أن القائمين على تغطيتها في وسائل الإعلام يكونون أقل خبرة ، ويعتمدون على مصادر عادة ما تكون أقل خبرة في الحديث ، مقارنة بالمسؤولين الرسميين .

بناءً على ذلك ، تؤكد الدراسات العلمية أن تطوير مهام وأدوار الإعلام في إدارة الأزمات يتطلب ضرورة مراعاة أمرين ، هما على النحو التالي :

(١) مراعاة التوازن في مهام الإعلام خلال المراحل المختلفة للأزمة ، وتحقيق توازن بين الجوانب المعرفية والوجدانية في الرسائل الإعلامية ، فالإعلام عندما ينشر أخبار الأزمات يستطيع أن يحرك القلوب ، والعقول والقيم والمثل الإنسانية . كذلك فإنه لا بد أن يوازن الإعلام بين الجوانب المختلفة للأزمة والمتمثلة في نتائجها ، وأسبابها ، والحلول المطروحة .

(٢) أن تقوم وسائل الإعلام بنقل كافة المعلومات المتعلقة بالأزمة بدقة وتناسق ، بحيث تتواءم مع معطيات الواقع وسياق الأحداث .

ثانياً : الإدارة الإعلامية وفق نوعية الأزمة :

تكشف الدراسات العلمية التي اهتمت بدراسة دور الإعلام في إدارة الأزمات عن وجود اختلاف في طبيعة التعامل و في تحديد دور وسائل الإعلام وقت الأزمات ، وفقاً لنوعية وطبيعة الأزمة .

ففي أثناء الكوارث والأزمات الطبيعية ، وفي ظل ضيق الوقت ، والتهديد النابع من وجود خطر ، وعدم توفر المعلومات الكافية حول الكوارث والأزمات الطبيعية ؛ هنا يظهر دور الإعلام ، حيث يؤدي دور مهماً أثناء هذه الأزمات ، مما يقلل من خسائر الكوارث الطبيعية ، ويعمل على توفر

المعلومات وانتشارها بالحجم والسرعة المطلوبة . وهو عنصر رئيسى في التعامل مع هذه الأزمات .

وفيما يتعلق بدور الإعلام فى إدارة الأزمات الصناعية والاقتصادية ، فقد وضع الباحثون بعض الاعتبارات التي يجب أن تستند إليها الإدارة الإعلامية لمثل هذه النوعية من الأزمات : ^(٨)

- ١ - مراعاة الدقة والإدلاء بالمعلومات الصحيحة .
 - ٢ - مراعاة عنصر التوقيت فى التعامل الإعلامى مع الأزمة ، بحيث يتم توفير المعلومات لوسائل الإعلام فى التوقيت المناسب .
 - ٣ - مراعاة المصادقية فيما تنشره وسائل الإعلام .
 - ٤ - استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتوضيح الموقف من الأزمة .
- أما عن دور الإعلام فى إدارة الأزمات البيئية ، فقد خلصت الدراسات العلمية التي تناولت مفهوم إدارة الأزمات البيئية إلى وجود بعض الاعتبارات على المستوى الإعلامى ، وهى : ^(٩)
- (١) أن يكون الرأي العام على دراية تامة بأبعاد الأزمة .
 - (٢) المساعدة فى تنشيط الكيانات المحلية وتدعيم دور الوكالات الحكومية والأجهزة الأهلية فى مجابهة الأزمة واحتواء آثارها .
- الحث والتحفيز على تقديم الإسعاف والنجدة ذات الفعالية ، وفق الاحتياجات التي تملئها ظروف الأزمة. وحول الدور الذي يجب أن يقوم به الإعلام فى إدارة الأزمات الاجتماعية ، خلصت الدراسات إلى بعض المبادئ الأساسية التي تحكم إدارة الأزمات الاجتماعية ، ومنها :
- ١ - تفويض السلطة .
 - ٢ - استخدام أسلوب الثواب والعقاب .
 - ٣ - الاهتمام بعنصر الوقت .
 - ٤ - التفكير الخلاق عند مواجهة الأزمة واتخاذ القرارات الحاسمة لمواجهتها .

٥- بناء نظام متكامل للاتصالات وتبادل المعلومات ، تلعب فيه وسائل الإعلام دوراً أساسياً للتعريف بالأزمة ، وأبعادها ، وأسلوب مواجهتها ، والتوعية بأخطارها وكيفية مواجهتها .

وعلى صعيد الأزمات السياسية والعسكرية ، يلاحظ أن دراسة الأزمات من المنظور الإعلامي قد تشكلت ملامحها فى إطار تناول وسائل الإعلام للأزمات العسكرية والسياسية . فوسائل الإعلام تمارس دوراً مهماً فى إلقاء الضوء على القضايا السياسية الدولية ، وقد تزايد هذا الدور لاسيما فى ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم فى مجال الاتصالات والمعلومات . كما يتعاظم الدور الإعلامي فى أوقات الأزمات الدولية والصراعات الإقليمية والحروب ؛ وذلك من خلال تشكيل الجدل حولها ، وتقديم انطباعات وتصورات بشأن الأطراف المشتركة فيها ، وإضفاء الشرعية على بعض الأطراف ، وفى الوقت ذاته تجريد أطراف أخرى من الشرعية وإبراز قضايا فرعية معينة وتجاهل أخرى .^(١٠)

ففى ظل عدم وجود استراتيجية حكومية مقنعة ومقبولة عندما تثور الأزمات السياسية والعسكرية ، ومع عدم وجود أي بيان واضح ودقيق عن المصالح والتهديدات ؛ فإن وسائل الإعلام تقوم برفع راية الصالح الاجتماعي حتى تعلو على كثير من المصالح القومية الملموسة كمبرر للتدخل والتحريك لمواجهة مثل هذه النوعية من الأزمات ، بحيث تتيح مراقبة مستديمة للأحداث ، ولبحث المعلومات الدبلوماسية الراهنة بصفة مستمرة .

وقد كشفت الدراسات العلمية التي اهتمت بالإدارة الإعلامية لمثل هذه النوعية من الأزمات عن بعض العقبات التي تواجه الإدارة الإعلامية للأزمات السياسية والعسكرية مثل : تقييد الرقابة لقدرة وسائل الإعلام على التحرك ، والتحكم فى مصادر المعلومات ، وغياب الموضوعية ، وعدم التوازن فى المستويات الوظيفية المختلفة للوسيلة الإعلامية عبر المراحل المختلفة للأزمة ، فضلاً عن عدم وجود خبرات سابقة فى تغطية الأزمات السياسية والحروب .

وتؤكد دراسات أخرى على وجود عدة مصاعب تواجه الإدارة الإعلامية للأزمات السياسية والعسكرية، يمكن تصنيفها على النحو التالي: (١١)

١ - مصاعب موضوعية: أبرزها طغيان المصادر السياسية والعسكرية على الإعلاميين، وانعدام أو قلة المصادر المعرفية المتعلقة بالجوانب المختلفة للأزمة، وغياب التنسيق بين الأطراف المعنية بالأزمة.

٢ - مصاعب ذاتية - إعلامية: تتمثل في الضغوط الكثيرة المفروضة على وسائل الإعلام، وعدم التوازن في عرض الآراء والاتجاهات المختلفة إزاء الأزمة، وعدم المقدرة على رسم خطط وبرامج تلائم الوسيلة والجمهور، و الإفتقار إلى كادر إعلامي يتمتع بمستوى مهني مرتفع، علاوة على سيطرة الإعلام البيروقراطي (إعلام الضجيج) خلال معالجة الأزمة.

وفي إطار اهتمام الدراسات العلمية بتحديد دور الإعلام وفق نوعية وطبيعة الأزمة، قامت دراسات أخرى بتقديم ورصد ملامح دور الإعلام بالنسبة لإدارة الأزمات الداخلية والخارجية في كل من الأنظمة التعددية، والأنظمة غير التعددية.

ففي أثناء الأزمات الداخلية المتعلقة بقضايا معينة ومحددة (اجتماعية - اقتصادية - سياسية - عرقية - ثقافية)، نجد أن " الأنظمة التعددية " توفر قدر من الحرية لمختلف القوى الفاعلة لأن تعبر عن رأيها، وتقدم برنامجها، وربما تشترك في عملية الصراع المحتدم لحل الأزمة، ومن تلك القوى وسائل الإعلام على عكس " الأنظمة غير التعددية " التي تستنفر منظومتها الإعلامية الكاملة لتقديم خطاب إعلامي متعلق بالأزمة الداخلية يعكس رؤية النظام ويجسد فهمه، ويقدم معالجة إعلامية للأزمة لا تتصف بالشمولية والعمق و الموضوعية، وتستخدم خطاباً إعلامياً انفعالياً ودفاعياً رسمياً.

أما في الأزمات الخارجية، نجد في الأنظمة " التعددية " اختلاف المواقف بين وسائل الإعلام حول الأزمة الخارجية، يعكس في حقيقته وجوهره اختلاف مواقع القوى المحلية وتناقض مصالحها، مما يعكس مناخاً ليبرالياً

- ديمقراطياً وحرية إعلامية . وتقف وسائل الإعلام وراء النظام السائد في الدولة حينما تنشب أزمة بين دولة ذات نظام تعددي وبين دولة أخرى ، وتتبنى موقفها من الأزمة وتدعمها وتساند حكوماتها في صراعها ضد الدولة الأخرى ، حيث إننا نجد تجانساً وتماسكاً إزاء المسائل التي تهم البلد ككل ، والنظام كوحدة .^(١٢) وعلى العكس نجد أنه في الأنظمة " غير التعددية " تكون وسائل الإعلام تابعة للدولة ، وتكون مهمتها خدمة النظام القائم ، وتتسم الإدارة الإعلامية أثناء الأزمات الخارجية في تلك الأنظمة بالسمات التالية :^(١٣)
- ١- اتخاذ وتحديد الموقف من الأزمة عبر قنوات ومن خلال أجهزة ليست معروفة لدى الأغلبية الواسعة من الجماهير .
 - ٢- عدم مشاركة الخبراء والمختصين والجماهير في عملية تحديد الموقف ، وعدم طرحه أساساً للنقاش العلني في وسائل الإعلام .
 - ٣- التقصير في تقديم نتائج إعلامي متنوع قادر على أن يوضح هذا الموقف ، وعلى أن يقنع الجماهير به .
 - ٤- وحدة ونمطية ورسمية الخطاب الإعلامي المقدم .
 - ٥- التقصير في متابعة تطور الأزمة ، ورصد تفاعلاتها ، ومواكبة تعقيداتها .
 - ٦- عدم احترام خصوصية العمل الإعلامي ككل ، وخصوصية كل وسيلة ، وتقديم مادة إعلامية تبالغ في طرح الشعارات وتبتعد عن التحليل الملموس للواقع .
 - ٧- التقصير في متابعة ومواكبة إعلام الخصم (العدو) ، والارتباك في دحض مواقفه ، وتفنيد حملاته .
 - ٨- التقصير في تحقيق المستوى المطلوب من التنسيق والتكامل في عمل الأجهزة والوسائل الإعلامية المختلفة .

ثالثاً: الاستراتيجيات الإعلامية في مواجهة الأزمات :

اتفقت الأدبيات العلمية في مجال الإدارة الإعلامية للأزمات ، على تحديد بعض الاستراتيجيات الإعلامية التي تُستخدَم في مواجهة الأزمات ، وهي على النحو التالي :^(١٤)

١ - استراتيجية الكتمان والتحفظ : " Blockstone " وتقوم هذه الاستراتيجية

على رصد محاولات الأطراف الخارجية للحصول على المعلومات .

٢ - الاستراتيجية القانونية : " legal " وتقوم المعالجة الإعلامية فيها على

الاستعانة بآراء الخبراء والمستشارين القانونيين للدولة ، وتتمثل في ذكر

أقل معلومات ، وإنكار الاتهامات الموجهة للدولة لتحويل المسؤولية لجهة أخرى .

٣ - استراتيجية الاستجابة والدفاع : " Respond and Defend " وتقوم هذه

الإستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن معلومات حقيقية يقوم به المتحدث

الرسمي للدولة سواءً باسم وزارة الخارجية ، أو الديوان الرئاسي أو

الملك ، بالاستعانة بآراء وخبرات كافة المستشارين المعيّنين بالأزمة .

٤ - استراتيجية الدفاع الهجومي " Attacks defenses " وفيها تقوم وسائل

الإعلام باستغلال الأزمة لخلق رأى عام ايجابي يساند الدولة وموقفها

وطريقة إدارتها للأزمة .

وخلال الأزمات يتعرض الرأي العام المحلي للشائعات ، فالإعلام يؤثر

بقوة في ظهور الشائعات وتداولها ، وكذلك في إمكانية الوقاية منها أو

حصارها والقضاء عليها .

وتقع الشائعات موضوعياً ضمن الأطر العامة للحرب النفسية وللدعاية

والدعاية المضادة ، وهي وفقاً للتعريف الشهير " لألبورت وبوستمان "

اصطلاح يُطلق على موضوع ما ذي أهمية ، وينتقل من شخص إلى آخر عن

طريق الكلمة الشفهية ، دون أن يتطلب ذلك البرهان والدليل . ومثل هذا

التعريف يعنى أن مضمون الشائعة - رغم اختلاف أشكالها ومضامينها - خبر

أو معلومة غير صحيحة تستجيب لاحتياجات نفسية أو اجتماعية لدى أفراد أو

جماعات .

وتميل الشائعات إلى الانتشار في أوقات الأزمات التي يواجهها المجتمع

، وتنتشر إذا تَوَقَّر لها شرطان حسب ما توصل إليها " ألبورت وبوستمان "

وهما : الأهمية ، والغموض . بمعنى أن قوة الشائعة تتحدد طبقاً لمدى أهمية

موضوعها بالنسبة للأشخاص الذين تُوجَّه لهم ، وتبعاً لمقدار الغموض المقصود والمتعمد المتعلق بمضمونها .

ويرتبط الشرطين السابقين لانتشار الشائعة بوسائل الإعلام ، حيث إنَّ فاعلية وحيوية النظام الإعلامي وسرعة استجابته للأحداث بنقل الأخبار وتفسيرها يقلل من ثقل وتأثير الشرطين معاً أو أحدهما على الأقل ، فالشفافية والإفصاح و العلانية التي يوفرها النظام الإعلامي الوطني يُقلص من مدى وحجم الغموض ، كما قد يولد استجابات وردود أفعال مغايرة إزاء شرط الأهمية .

وفي ضوء ما سبق ، تحدد أدبيات إعلام الأزمات عدة استراتيجيات إعلامية تُستخدَم خلال الأزمات للتصدي للشائعات ، وهي على النحو التالي : (١٥)

(١) استراتيجية التركيز : ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى جماهير منتشرة في مناطق جغرافية بعيدة ، ولا تُستخدَم إلا في حالة توافر إمكانيات وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة .

(٢) الاستراتيجية الديناميكية – النفسية : وتعتمد على فرضيات ومساهمات علم النفس فيما يتعلق بالمنبه والاستجابة عند الفرد . وتُقدِّم التركيز على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير في الفرد والجماعة ، وتحقيق استمالات عاطفية أو إثارة انفعالات ومخاوف . وقد أدخلت عليها تحسينات ركزت على أهمية الاعتقادات والاتجاهات والنوايا السلوكية ، والسلوك فيما يتعلق بالإقناع .

(٣) الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية : تُقدِّم هذه الاستراتيجية تقديم رسائل إعلامية مُقنَّعة تُحدِّد أو تعيد تحديد المتطلبات الثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات داخل المجتمع ؛ بحيث يؤدي ذلك إلى تعديل في السلوك الاجتماعي . والفكرة الأساسية لها هي أن سلوك الفرد تسيطر عليه توقعات وضوابط اجتماعية داخل النظم الاجتماعية ، وبالتالي فإن إقناع الفرد يأتي عبر إحداث تعديل في الضوابط الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع وإعادة صياغتها .

(٤) استراتيجية بناء المعاني : تفترض هذه الاستراتيجية أن التأثير الإعلامي أو الإقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام في تعديل المعاني والصور والرموز المحيطة بالإنسان وإكسابها معاني جديدة وتنطلق هذه الاستراتيجية من التسليم بأن وسائل الإعلام تخلق صوراً زائفة عن العالم في أذهان الناس ، لكنهم يتعاملون بناءً على هذه الصور والرموز ، وبالتالي فإن من المهم لتحقيق الإقناع تعديل أو تغيير هذه الصور والرموز .

(٥) استراتيجية الاتصال الوقائي :

تتميز الاستراتيجيات السابقة بأن لها طابع دفاعي ، من هذا برز التفكير في أهمية وضع استراتيجية وقائية تستخدم كافة وسائل الإعلام من أجل توعية المواطنين بمفهوم الشائعات والظروف المرتبطة بنشأتها وتطورها والمخاطر الناجمة عنها ، وتهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق أهداف تربوية على المدى البعيد ، مع بقاء المجتمع ومؤسساته في حالة وعي وبقظة بمناخ الشائعات وأساليب ترويجها .

رابعاً : المعالجات الإعلامية للأزمة :

ترصد الدراسات العلمية التي تناولت " الإدارة الإعلامية " - وخاصة الأزمات السياسية- أن ثمة نوعان من المعالجات الإعلامية ، وهي : (١٦)

(١) **المعالجة المثيرة :** وتستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية ، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث . وهي معالجة مبتورة تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعي الجمهور .

(٢) **المعالجة المتكاملة :** وهي التي تتعرض للجوانب المختلفة للأزمة (مواقف الأطراف المعنية ، الأسباب ، السياق ، التطورات ، الأفاق) . وتتسم هذه المعالجة بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة ، وتستخدم من أجل تحقيق ذلك أحد الأسلوبين التاليين .

(أ) النمط العقلي : الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والمؤثقة ، والانطلاق من المستوى الواقعي لوعى الجماهير ، وربط المعالجة بمصالح واهتمامات الجماهير .

(ب) إعطاء صورة كاملة تتسم بالوضوح والاتساق والشمولية لمختلف جوانب الأزمة ، وتقديم تاريخ وسياق الأزمة وكذلك تقديم آفاق تطورها ، وهى تراعى فى ذلك كله المستويات المختلفة للجمهور ، والاعتماد على كوادر إعلامية مؤهلة ومعروفة .

وثواجه المعالجة المتكاملة للأزمة عدة مصاعب ، من أهمها :

١- عدم وضوح الأزمة وانعدام وقلة المصادر المؤقتة والدائمة والمتجددة ، وغياب التنسيق بين الأطراف المختلفة المعنية بالأزمة .

٢- نوعية وطبيعة السياسة الإعلامية المحددة من جانب دوائر صنع القرار .

٣- المستوى العلمي والمهني للإعلاميين والصحفيين المشاركين فى التغطية الإعلامية .

٤- تخلف الأداء المهني للإعلاميين وخضوعهم للبيروقراطية الإعلامية .

وهناك دراسات علمية أخرى قامت برصد مراحل التغطية الإعلامية للأزمات السياسية ، حيث ترى أن التغطية الإعلامية للأزمات السياسية أشبه ما تكون بسيناريو درامي يمر بمراحل ثلاث على النحو التالي : (١٧)

١- **مرحلة التغطية العشوائية** : والمقصود بالتغطية العشوائية هو أن الجهود المبذولة لتغطية الحدث تتناسب والبدايات الأولى لوقوعه . أي أن الوسيلة الإعلامية لم تصل بعد إلى مستوى التنسيق المتكامل والعمل المنظم لتغطيته ، بل اهتمام الوسيلة يكون مقسماً على هذا الحدث وغيره من الأحداث الأخرى ، والسبب فى ذلك هو أن الأزمة ما تزال فى مراحلها الأولى ، ولم يبلغ سيناريو تسلسل الأحداث ذروته التي تستقطب كل اهتمام الوسيلة .

٢- **مرحلة التعبئة المنظمة** : وهى التي تستنفذ فيها الوسيلة الإعلامية كل الطاقات و تبذل كل الجهود وتُسَخَّر كل الإمكانيات المادية والبشرية

والتكنولوجية ، وتصل التغطية الإعلامية فيها إلى أعلى درجات التنسيق والعمل المنظم و المتكامل الذي يرقى إلى مستوى الأزمة .

٣- مرحلة التكيف مع " واقع ما بعد الأزمة " : وهنا لابد لوسائل الإعلام أن تتكيف مع المتغيرات الجديدة ، فبعد أن كانت الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام هي متابعة الإيقاع السريع لأحداث الأزمة ، نجد أن هذه الوظيفة انقلبت إلى المشاركة في صياغة الواقع الجديد الذي أفرزته الأزمة ، وفي تقبل الرأي العام الوضع الجديد . ولذلك تلجأ وسائل الإعلام إلى المتخصصين للتعليق على النتائج التي أفرزتها الأزمة ، والمشاركة في بلورة المفاهيم الجديدة لهذا الواقع وتقريبها للرأي العام .

ويرى المؤلف أن هناك إشكاليتين تتعلق بموضوعية التغطية الإعلامية للأزمات السياسية والعسكرية (الحروب) ، وهما على النحو التالي :

(١) أنه في أوقات الحروب والأزمات السياسية تزداد رقابة الحكومات أو الجهات ذات العلاقة على مصادر الأخبار والمعلومات ، ولذلك فإن إشكالية الوصول إلى هذه المصادر تثير قضية جدلية بين السياسيين وبين القائمين على الوسيلة الإعلامية . فبينما يرى الطرف الأول ضرورة أن تبقى المصادر تحت الرقابة ، يرى الإعلاميون أن من حق الرأي العام أن يتعرف على حقيقة ما يجري.

(٢) أنه في خضم التسابق المحموم بين مراسلي الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون من أجل تقديم تغطية إعلامية فورية ومتابعة للأزمة في مرحلة الذروة ، نجد أن هؤلاء المراسلين يقعون من حيث يشعرون أولاً يشعرون في شرك الدعاية السياسية لأحد الأطراف المتنازعة .

وانطلاقاً مما سبق ، ومما أكدته الدراسات العلمية التي تناولت " دور الإعلام في إدارة الأزمات " على ضرورة إعداد خطط علمية لإدارة الأزمة إعلامياً ، تطرح الدراسة تصوراً مستقبلياً للإدارة الإعلامية الناجحة للأزمات .

خامساً : التخطيط المستقبلي لإدارة الإعلام أثناء الأزمات :

تتبع أهمية وخصوصية التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات من عدة اعتبارات ، وهي :

- (١) ضيق الوقت المتاح والمرتبط بإيقاع الأزمة .
- (٢) حساسية الرأي العام ومشاعر القلق والتوتر المتعلقة بالأزمة .
- (٣) أن معظم الأزمات ذات بعد إعلامي مؤثر فى تطور الأزمة ، وإدراك واستجابة الجمهور لها .
- وبناءً على ذلك يتم تحديد خطوات هذا السيناريو ، وفق المحاور التالية :

المحور الأول : الأطر العامة للتعامل الإعلامى مع الأزمة :

يمكن تحديد الأطر العامة التي تحدد كيفية التعامل إعلامياً مع الأزمة على النحو التالي :

- (١) تحديد نوعية ، وطبيعة ، وحجم الأزمة ، ومراحلها المتوقعة .
- (٢) طبيعة النظام السياسي السائد .
- (٣) نوعية النظام الإعلامي السائد .
- (٤) نوعية المنظومة الإعلامية المتوفرة .
- (٥) حجم الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة .
- (٦) موقف الدولة من الأزمة .
- (٧) الاستراتيجية العامة التي حددتها القيادة السياسية للتعامل مع الأزمة .
- (٨) تحديد الجماهير : ففي ضوء السياسة الإعلامية التي يتبعها النظام الإعلامي ، يتم تحديد الجماهير المستهدفة ، كذلك فإن لكل وسيلة إعلامية تحديد واضح لفئات وخصائص الجمهور الذي تستهدفه .

المحور الثاني : إعداد الرسالة الإعلامية :

ويضع الباحثون شروطاً ومعاييرَ مُتفق عليها تتعلق بإعداد رسالة إعلامية فعالة ، وهى على النحو التالي : (١٨)

(١) إشباع احتياجات الجمهور المستهدف : سواء كانت مادية أو معنوية ، منطقية أو عاطفية ، حيث أنه قد ينصرف الجمهور عن الرسالة الإعلامية إذا لم يجد فيها ما يشبع احتياجاته .

وتعتبر الحاجات من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبىها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة ، والحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص فى شئ ما ، يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع . والحاجة قد تكون أساسية (فسيولوجية ونفسية) مثل : الحاجة إلى الأمن و تجنب الخطر لدعم الاستقرار والبناء ، ثم الحاجة إلى الانتماء والتواصل مع الآخرين ، والحاجة إلى التقدير الذى يتمثل فى الحاجة إلى الإقدام والإنجاز والإنفاق . وبجانب الحاجة الأساسية هناك الحاجات الثانوية أو حاجات النمو مثل : الحاجات المعرفية التي تتمثل فى الاستطلاع والفهم ، ثم الحاجات الجمالية .

(٢) مصداقية المصدر : حيث يندرج فى هذا الإطار طبيعة المصدر سواء كان شخص ، أو وثيقة ذات طابع رسمي أو غير رسمي ، ومدى الثقة فى المصدر فى ضوء الخبرات والتجارب السابقة التي تنبع من عدة عوامل مثل : التدريب والخبرة بالموضوع ، والقدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة ، والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي .

(٣) الحديثة أو الفورية : يقصد بها نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفى أسرع وقت ممكن ، والثابت أن هذه القاعدة هى مجال التنافس بين الإعلاميين ، حيث يسعى كل منهم إلى تحقيق سبق الصحفي .

(٤) إبراز الجوانب الإنسانية : وتعنى التركيز على الحاجات والمطالب الإنسانية ، وإثارة النزعة من دون إثارة أو مبالغة لأحزان ومعاناة البشر أثناء مواجهة الأزمات ، والكوارث ، والحروب .

(٥) **الغربة** : التركيز على كل ما هو غريب وطريف ، على أساس أنه يجذب اهتمام جمهور المتلقين .

(٦) **الجاذبية والتشويق** : وذلك من خلال تقديم خبر جديد ، أو معلومة أو فكرة جديدة ، مع صياغة عناصر ومكونات البرنامج الإعلامي بأسلوب منطقي تتوافر فيه عناصر التشويق .

كما تتحقق الجاذبية حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيدولوجية . إذ إنَّ الجمهور يحب القائم بالاتصال الذي يساعده على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان ، ويساعده في اكتساب القبول الاجتماعي .

(٧) **الوضوح والضمنية** : بحيث تكون الرسالة واضحة ومحددة ومنطقية ، وتعتمد على الأدلة أو الحجج المنطقية أو ما يُعرف بمسارات البرهنة. أي الحرص على تقديم ما يبرهن على صحة النتائج أو التوصيات المتضمنة في الرسالة الإعلامية . فالدراسات العلمية تؤكد على أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه .

(٨) **استخدام الاستمالات العقلية** والتي تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة . وأيضاً استخدام الاستمالات العاطفية والتي تشمل ايجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف ، كما يجب استخدام استمالات التخويف وهي التي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي .

(٩) **تكرار المضمون مع تنويع الشكل** : إذا كانت هناك فكرة أو موضوع مهم تركز عليه الرسالة فإنه من المناسب الاهتمام به ، وتكراره مع مراعاة تنويع الأشكال بحيث لا يصاب المتلقي بالملل . فتكرار التعرض للرسالة الإعلامية يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما تطرحه من أفكار وأراء ، كما يزداد التعلم مع تكرار الرسالة .

(١٠) الاعتماد على الصور والرموز : أي الاعتماد على الصور والرموز الموحية ، والتي تلخص وتكثف المعاني والمشاعر وتخلق عالم من الدلالات والرموز .

(١١) مراعاة الوقت أو المساحة ومدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية : وهى عناصر فرعية تؤثر فى القواعد المهنية وعلى إعداد الرسالة الإعلامية . فقد تتوافر الإمكانيات المادية والعناصر البشرية المدربة إلا أن الوقت يكون محدوداً ، أو تتوافر الإمكانيات المادية ولا توجد كوادر مدربة .

(١٢) الدقة والموضوعية : يتفق الباحثون على أهميته توخى الدقة والموضوعية فى نقل الأخبار والأفكار والتصريحات ، والبعد عن المبالغة ، والالتزام بالحياد عند نقل قضايا أو موضوعات تتعلق بأزمات وصراعات يدور حولها جدل .

وترصد الدراسات العلمية عدة عناصر للموضوعية يجب الالتزام بها عند إعداد الرسالة الإعلامية ، وتلك العناصر على النحو التالي : (١٩)

- ١ - البحث عن الحقائق ونشرها .
- ٢ - مصادر المعلومات : يقوم مفهوم الموضوعية على التركيز على المصادر الرسمية باعتبارها المصادر الموثوق بها ، والبعد عن المصادر المجهولة التي تتيح إمكانية نشر معلومات غير حقيقية ، وهو ما يؤدي إلى تناقض مصداقية وسائل الإعلام .
- ٣ - الفصل بين الخبر والرأي .
- ٤ - الحياد وعدم التحيز ، وتجنب الحكم على الأمور من منظور شخصي ، وإسناد الوقائع إلى مصادرها .
- ٥ - التوازن فى عرض وطرح وجهات النظر المختلفة بشأن القضية المطروحة ، والاهتمام المتساوي فى عرض الأبعاد المختلفة للقضية المطروحة للمعالجة والإعلامية .

وتؤكد الدراسات العلمية المتعلقة " بالإعلام والأزمات " على إمكانية الاحتفاظ بمضمون إعلامي أكثر توازناً في عرض الآراء والاتجاهات المختلفة إزاء الأزمة وأكثر حياداً وموضوعية ، على الأقل بالنسبة للشق الآخر من الخدمة الإخبارية والمقصود به التحليل والتعليق . فإذا كانت الممارسات الرقابية تتعلق بالخبر ، فالمجال مفتوح للتخلص من هذه القيود بتقديم خدمة تحليلية متعمقة ومتوازنة . لذا طرحت تلك الدراسات عدة بدائل للخروج من دائرة التحكم السياسي الذي تخضع له الرسالة الإعلامية ، ومنها : (٢٠)

١ - **المفهوم المطبق حالياً** : والذي يقوم على أساس احترام وقبول إدراج الاتجاهات السياسية سواء حكومية أو غير حكومية ، على أن تكون آراء معتدلة مع التزامها ببعض القواعد التي تفصل بين الخبر والتعليق .

٢ - **المفهوم المهني** : ويقضى بتكوين هيئة من العاملين في المجال الإعلامي تُوكّل إليهم مهمة اختيار بعض الأخبار أو ترك البعض الآخر .

٣ - **المفهوم التعددي** : والذي يقوم على أساس قبول أكبر عدد ممكن من الآراء والاتجاهات المختلفة التي تقدم خلال المادة الإعلامية ، فيسمح لكل منها بهامش من التعبير .

٤ - **المفهوم العلماني الجمهوري** : وهو يعتمد على مجموعة من القيم الاجتماعية الرئيسية ، والقيم التعليمية التي تنبع من اتجاهات تطور المجتمع ، بحيث تكون مهمة الإعلام هنا هي التعبير عنها وتجسيدها .

المحور الثالث : إدارة الإعلام في المراحل المختلفة للأزمة :

(١) **في مرحلة ما قبل انفجار الأزمة** : وفيها يجب أن تسعى وسائل الإعلام إلى إشباع الجوع إلى المعلومات للجمهور ، ولابد من اتباع تغطية إعلامية (تحليلية - تفسيرية - نقدية) تتناول الأبعاد المختلفة للأزمة ، وتحلل أسبابها ، وتلقى الضوء على الأطراف المختلفة للأزمة ، كما لابد من اعتماد التغطية الإعلامية على الخبراء والمتخصصين وقادة الرأي . وهنا -أيضاً- ينبغي على وسائل الإعلام أن تأخذ في اعتبارها البعد اللغوي

للأزمة وحروب المصطلحات ، فهنا لابد أن تحدد وسائل الإعلام فى خطابها الإعلامى مصطلحاتها (السياسية ، العسكرية ، الاقتصادية ، الجغرافية الخ) ، وأن تُعمِّم هذه المصطلحات فى رسائلها الإعلامية المختلفة .

(٢) إدارة الإعلام أثناء الأزمة : وفى هذه المرحلة لابد لوسائل الإعلام أن تحرص على الأمور التالية : (٢١)

(أ) المواكبة الدائمة والمتابعة الدقيقة للتغيير الحاصل فى ميدان الصراع ، ومواقف الأطراف المختلفة المعنية بالأزمة .

(ب) المتابعة الدائمة والمستمرة لإعلام الخصم (العدو) ، وتحليل مضمونه وأساليبه وتحديد أشكال وطرق ووسائل الرد عليه ، وتحصين رأى العام من مخاطره . ولابد أن نشير فى هذا الصدد إلى مصداقية الإعلام الموجه إلى الخصم ، مع مصداقية الإعلام الموجه إلى الداخل .

(ج) الحرص على إنتاج خطاب إعلامى موجه للأطراف الخارجية ، مناسب لمواقف هذه الأطراف من الأزمة ، وقادر على تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الأطراف .

(د) ضرورة إعداد الرأى العام لتقبل نتائج الأزمة .

(٣) إدارة الإعلام بعد الأزمة : ويقع على عاتق وسائل الإعلام - فى هذه المرحلة - إنجاز المهام التالية : (٢٢)

(أ) عدم التوقف فجأة عن الاهتمام بالأزمة ، وعدم ترك الجمهور فى فراغ ، كما يجب التدرج فى تخفيف التغطية الإعلامية على الأزمة .

(ب) ضرورة التركيز فى هذه المرحلة - من إدارة الأزمة إعلامياً - على استخلاص العبر والدروس والنتائج من الأزمة ؛ من خلال الاعتماد على الخبراء والمتخصصين وقادة الرأى فى تقديم رؤية متعمقة للأزمة وللدروس المستفادة منها .

(ج) ضرورة إجراء عملية تقييم شاملة لإدارة الأزمة إعلامياً ، ومدى واقعية أداء الوسائل الإعلامية المختلفة ، واستجابة الجمهور ، ومجابهة الإعلام المضاد .

المحور الرابع : مواجهة الحملات الإعلامية المضادة :

ويمكن تحديد سمات هذه المواجهة على النحو التالي :

- ١- إعداد خطاب إعلامي غنى وموضوعي ، ويتمتع بقدر كبير من الوثائقية والمصادقية .
- ٢- اليقظة المستمرة لإعلام الخصم من خلال دراسة وتحليل شكل ومضمون الرسائل الإعلامية التى يوجهها الخصم للداخل والخارج ، وتحديد الجماهير التى يستهدفها إعلام الخصم .
- ٣- تطبيق أساليب خلاقية فى الرد على إعلام الخصم ، مثل : استخدام أحد الموضوعات قبل أن يستخدمه الخصم ، والإجابة على مزاعم وادعاءات الخصم مباشرة وتفنيدها ، وتقديم موضوعات جديدة تُكذِّب الخصم ضمناً وتلميحاً ، علاوةً على استخدام التحويل بمعنى جذب الجمهور لتحويل اهتمامه عن الموضوع الأصلي لدعاية الخصم .
- ٤- إتقان فن الاعتماد على الخبراء والمتخصصين للاستفادة منهم فى إنجاز مهمة مواجهة دعاية الخصم .

خصائص الصحافة وأثارها :

تمتلك كل منظومة إعلامية (منظومة الإعلام المقروء- الإعلام المسموع - الإعلام المرئي) خصائص اتصالية وشكلية وتكنولوجية معينة ، تُشكِّل العامل الحاسم والمحدد لطبيعة عملها ولنوعيه أدائها، ونوعية وطبيعة جمهورها . والإدارة الإعلامية الناجحة للأزمات يجب أن تدرك جيداً وبشكل عميق الخصائص المختلفة للوسائل الإعلامية ، وأن تعرف كيف تستخدمها وتقودها، بحيث تستنفذ طاقاتها وإمكاناتها لإنجاز المهمة المطلوبة ، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة .

ووفق هذا المنظور ، يمكن تحديد أبرز خصائص الصحافة على النحو التالي : (٢٣)

١ - تستخدم الصحافة المقروءة تكنولوجياً الطباعة لتحقيق وجودها ، والطباعة تقنية تعتمد على الرؤية ، والعين - حاسة البصر - هي الجسر الذي يربط القارئ بالصحيفة .

٢ - تشترط الصحافة المقروءة خاصية معرفة القراءة والكتابة بمن يتعرض لها ، وتستبعد الأميين من جمهورها .

٣ - تقدم الطباعة نصاً " محايداً " وربما " بارداً " ، وبالتالي فهو نص " مفتوح " لقراءات متعددة ، ولذلك فإن الصحافة المقروءة تعطى القارئ فرصة التأمل والتفكير وحتى التخيل وسد الفراغات والثغرات التي قد تكون موجودة في النص .

٤ - إن الصحافة هي الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تسمح للمتلقي أن يمارس السيطرة الكاملة على ظروف التعرض . بمعنى أن القارئ يتعرض للصحيفة التي يريد ، وللمادة التي يريد ، وفي الوقت الذي يريد ، كما أنه يستطيع أن يقرأ وفق الإيقاع الذي يحدده ، وأن يكرر عملية القراءة حتى يستوعب المضامين والأفكار ويتفاعل مع النص .

وقد انعكست هذه الخصائص على فن التحرير الصحفي المستخدم في الصحافة المقروءة ، وذلك على النحو التالي : (٢٤)

- اعتمدت الصحافة المقروءة تسلسل العمل تنظيمياً ، والسرد أسلوباً ، وإنتاج السلعة النمطية الواحدة المتكررة طرازاً ومنهج عمل .

- فرض ارتفاع المستوى التعليمي (والثقافي أيضاً) للقراء ، ارتفاع مستوى الرسالة الإعلامية الصحفية ، سواء من حيث اختيار الموضوعات ، أو طرق معالجتها ، أو حجم المعلومات والأفكار المتضمنة فيها .

- اعتمدت الصحافة على الذاكرة البصرية وقوانينها في تحديد مضمون نتاجها (التحرير) ، وعلى القيم البصرية في تحديد شكل هذا الإنتاج (الإخراج) .

- تعتمد الصحافة مبدأ أن العملية الإعلامية لا تكتمل إلا بالمتلقي ، وبالتالي فإن المادة الإعلامية لا توجد إلا بتلقيها . ويعتمد التحرير الصحفي هذه القاعدة ، ويعتبرها مسألة مركزية في فن التحرير الصحفي المستخدم في الصحافة المكتوبة .

كذلك يتبين لنا ، أن مجمل تلك الخصائص جعلت الصحافة موضوعياً أكثر الوسائل الإعلامية مقدرةً على انتقاء الموضوعات الصعبة والمعقدة ، وعلى معالجتها بقدر من الشمولية والعمق ، وعلى تقديم قدر من الوصف والتفسير والشرح والتحليل للظواهر والأحداث والتطورات . الأمر الذي يجعلها أكثر تأهيلاً لإشباع حاجات إعلامية متنوعة ومتطورة لجمهور مثقف وناضج .

ووفقاً لهذه الخصائص ، فإن وسائل الإعلام المقروءة (الصحافة) تتمتع بالسمات التالية :

- ١- إن الصحافة أكثر الوسائل الإعلامية مقدرة على مخاطبة الشرائح المتعلمة و المثقفة والاختصاصية في المجتمع .
- ٢- إن الصحافة من أهم وسائل الإعلام مقدرة على نشر وتناول الموضوعات المعقدة و الدراسات الصعبة ذات التفاصيل المتشعبة ، كما أنها تمكن القارئ من الإلمام بالتفاصيل الدقيقة ، ومن النقد المدروس ، كما أنها تضع جدول أعمال القضايا والمشكلات اليومية القابلة للمناقشة لدى الجمهور .
- ٣- إن الصحافة أكثر الوسائل الإعلامية مقدرة على تقديم المعارف والمعلومات و الآراء التي تشكل أساس المعرفة الجدية بالأحداث والظواهر والتطورات ، وعلى تفسيرها وشرحها وتقييمها .
- ٤- تمتاز الصحافة بسرعة نقلها للرسالة وسرعة تناولها للأحداث ، فضلاً عن التغطية الشاملة والمتابعة للموضوع والتنوع ، فهي تستطيع أن تتعرض لزوايا متنوعة تشمل القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية ... الخ . كما تمتاز بتعدد مصادرها وكثرتها ، للوصول إلى مادتها الصحفية التي ستقدمها للقراء .

٥- تعتبر الصحافة أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في المستقبل ؛ لما تمتاز به الكلمة المكتوبة من مصداقية عالية . كما أنها أكثر وسائل الإعلام مقدرة على التوجه إلى ذهن القارئ ؛ وذلك بهدف التأثير على معارفه ، ومواقفه ، وآرائه ، واتجاهاته ، وبالتالي على وعيه .

٦- إن مقدرة الصحافة على التأثير كبيرة ولكنها صعبة ، وذلك بسبب الموقف النقدي والخبرة الاتصالية والنوعية المتميزة لشرائح واسعة من القراء . فعندما تكون الرسالة معقدة ، وعندما يكون الهدف مخاطبة ذهن للشرائح المتعلمة والمتقفة ، يكون الإعلام المقروء (الصحافة) هو الوسيلة الأكفأ لتحقيق الفهم والإقناع من وسائل الإعلام المسموعة والمرئية .

وقد أصبحت الصحافة واحدة من القوى الاجتماعية في المجتمع ، كما تحتل مكانه خاصة بين وسائل الإعلام الأخرى ؛ نظراً لما تتمتع به من حرية نسبية في المجتمع ، ودرجة معقولة من الاستقلالية عن السلطة ، تزيد كثيراً عما تحظى به وسائل الإعلام الأخرى سواء كانت مسموعة أم مرئية ، والتي غالباً ما تتعرض لمراقبة من جانب الدولة حتى يتفق مضمونها مع سياسة النظام .

كما تمثل الصحافة صلة ضرورية بين النظام والشعب ويمكنها توجيه السلطة وانتقادها ، كما قد تتصدى لحل قضايا الجماهير ومشاكلها ، وهي في ذات الوقت تقوم بوظيفة الرصد والتقييم والمتابعة . وتعد الصحافة ملائمة لنشر الموضوعات الشائكة ذات التفاصيل ، كما تحقق قدراً من المشاركة الإيجابية لدى المتلقي ؛ لأنها تتميز بقدرتها على العرض المفصل والدقيق ، وتقديم الخلفيات والشرح والتفسير ، وإمكانية المعالجة لفترة طويلة من خلال التنوع في الشكل والمحتوى والمضمون .

من هنا نجد أن الصحافة تعطي القيمة الفعلية للكلمة ، فأهمية الكلمة أن تُقال وتُكتب وتُنشر وتُقرأ وتُؤثر . وهكذا يتضح الدور الذي تقوم به الصحافة في معالجة القضايا والأحداث الشائكة والمعقدة. الأمر الذي يجعل الصحافة أكثر وسائل الإعلام تأهيلاً للتعامل مع الأزمات والصراعات المختلفة، لما

تمتلكه من خصائص وسمات تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى .

وظائف ومهام الصحافة خلال الأزمات :

ظلت أدبيات الإعلام تعامل مفهوم الصحافة والاتصال الجماهيري بمعنى واحد ، خصوصاً عند تناول الوظائف التي تقوم بها الصحافة أو الاتصال الجماهيري . وفى الحالتين تأثر تصنيف الوظائف بما كان يتوقعه الأفراد من الصحافة بشكل عام ، وهو ما تم تطبيقه على الاتصال الجماهيري بعد ذلك

فوظائف الصحافة فى أدبيات الإعلام هي : الإعلام أو الأخبار ، ثم الشرح والتفسير لما ينشر من أخبار ، وكذلك الإرشاد والتوجيه ، ثم التعليم والتنشئة الاجتماعية ، أخيراً التسويق والإعلان ، فالتسلية والترفيه . ويحاول "دينس ماكسويل" أن يجمع هذه الوظائف من خلال تصنيفها فى إطارين هما المجتمع والفرد ، ولذلك فإنه يقوم بتصنيف وظائف وسائل الإعلام فى الإتجاهيين التاليين : (٢٥)

(*) الوظائف الرئيسية لوسائل الإعلام فى المجتمع :

وتنحصر الوظائف الرئيسية لوسائل الإعلام فى المجتمع فى التالي :

١ - الإعلام .

٢ - تحقيق التماسك الاجتماعي : من خلال تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به ، وكذلك التنشئة الاجتماعية ، ودعم الإجماع حول القضايا والمواقف المختلفة .

٣ - تحقيق التواصل الاجتماعي : وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة ، ودعم القيم الشائعة .

٤ - الترفيه .

٥- التعبئة : وتتمثل في المساهمة في الحملات الإعلامية ذات الأهداف الاجتماعية ، وبصف خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب .

(*) الوظائف التي تقوم بها للفرد :

١- الإعلام .

٢- مساعدة الفرد على دعم الهوية الشخصية : وذلك من خلال دعم القيم الشخصية ، وأنماط السلوك المقبولة ، والتوحد مع قيم الجماعة والمجتمع .

٣- التماسك والتفاعل الاجتماعي : وذلك من خلال التعرف على ظروف الآخرين والتوحد مع الغير ، وتحقيق الانتماء للجماعة والمجتمع ، وإدارة الحوار والتفاعل الاجتماعي .

٤- الترفيه .

وليس هناك ترتيب معين لهذه الوظائف في علاقتها ببعضها ، بل إننا يمكن أن نجد تداخلاً بينها وبين بعضها ، بحيث لا يظهر بشكل حاسم ارتباط المحتوى بوظيفة معينة أو غيرها .

وفي هذا الصدد ، تؤكد الدراسات العلمية على أن وسائل الإعلام تتميز بصفتين أساسيتين حسب ما يراه الكاتب الأمريكي " جيرمي تنستال " أولهما بأنه إعلام سياسي ، والثاني أنه يعتمد على التكنولوجيا المتطورة ، وفي ضوء ذلك تؤدي وسائل الإعلام خمس وظائف للمسؤولين السياسيين ورجال الحكومة ، وهي : (٢٦)

١- تمد الرؤساء والمسؤولين الحكوميين بالمعلومات حول الأحداث الجارية و البيئة السياسية من حولهم .

٢- تعكس اهتمامات الرأي العام من خلال نشرها للقصص الإخبارية التي تشكل أساس النقاش الجماهيري العام ، كما أنها تعطي الانطباع بكونها المدافع عن مصالح الرأي العام .

٣- توفر للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل رسائلهم إلى الجمهور ولشرح سياساتهم .

٤- صناعة القرارات السياسية ، فكثير من السياسيين والمسؤولين يعتمدون عليها فى تفسير وتحليل الأحداث الجارية .

٥- ثَوَجَهَ نظر الرأي العام نحو القضايا والأحداث التي ترى - هي وكذلك الحكومة - ضرورة توجيه الانتباه لها دون غيرها .

وتبعاً لذلك ، تقوم وسائل الإعلام وعلى رأسها الصحافة بتغذية عملية صنع القرار بتيار مستمر من المعلومات تمثل المدخلات الأساسية للعملية ، وذلك عن طريق توجيه الاهتمام بشكل انتقائي إلى جوانب معينة فى البيئة .
وحيثما تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة فهي لا تعمل - وحسب - كقناة لعرض المطالب على صانعي القرار ، ولكنها تستشير وترشح وتبنى مدخلات عملية صنع القرار . وهنا تجدر الإشارة إلى دور وسائل الإعلام فى بناء أجندة المجتمع أي أولويات الاهتمام السائدة لدى أفراد المجتمع ، وكذلك أجندة صانعي القرار أي أولويات اهتمامات صانعي القرار .^(٢٧)

وقد أكدت الدراسات أهمية وسائل الإعلام لدى متخذي القرارات ، من حيث كونها وسيلة أساسية للحصول على المعلومات - وخاصة وقت الاضطرابات والأزمات والأحداث المتشابكة ، فضلاً عن كونها أداة لتنفيذ بعض السياسات ، ووسيلة للتفاوض مع الدول الأخرى فى بعض الحالات ، وهى فى ذلك كله تؤدي دوراً محورياً بحيث لا يمكن الفصل بين أداء النظام السياسي وأداء النظام الإعلامى أو معالجة كل نظام على حدة بعيداً عن الآخر .

وبطبيعة الحال لابد من الاستدراك للتذكير بأن أثر وسائل الإعلام - وخاصة الصحافة - فى صنع القرار السياسي إنما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة النظام السياسي السائد .. فهو دور يقوى فى الدول الليبرالية التي تتحول فيها الصحافة إلى " سلطة رابعة ، ويضعف فى الدول التي تكون فيها الصحافة أداة توجيه وإرشاد وخاصة فى المجتمعات السلطوية .

ويتعاضد الدور الذي تلعبه الصحافة فى سياسات الدول الداخلية والخارجية على السواء ، وأصبحت الصحافة أداة مؤثرة فى صناعة القرار

السياسي والتأثير على متخذي القرار لاسيما في الأنظمة الديمقراطية ، وتتمثل العلاقة بين الصحافة ورجال السياسة في عدة مظاهر على النحو التالي : (٢٨)

١ - المعرفة : إذ يمكن القول أنه بالرغم من توفر قنوات رسمية خاصة بالمصالح السياسية في كل دولة ، فإن النخبة المسؤولة عن صنع القرار السياسي يلجأون إلى الصحافة للحصول على معلومات أوفى ومتطورة عن الأحداث الدولية وردود فعل الجهات الدولية الأخرى نحوها .

٢ - التقييم : يولى صانعو السياسة -أيضاً- اهتماماً بالصحافة من أجل تمكينهم من تقييم الأحداث واستيحاء الأفكار من الآراء التي يطرحها المحللون المختصون في الصحافة ، حول معالجة المشاكل والمواقف التي ينبغي اتخاذ قرار بشأنها .

٣ - الأهمية : ذلك أن تركيز الصحافة -بأشكالها المختلفة- على حدث وإغفالها له يساعد في تحديد درجة أهميته بالنسبة لصانعي القرار السياسي . وهكذا فإن رجال السياسة يبحثون عن تقييم مقارن لأهمية حدث ما من خلال المعالجات الصحفية لهذا الحدث في كثير من الأحيان .

٤ - الرأي العام : وأخيراً فإن الصحافة تمد صانعي القرار بعنصر مهم يتمثل في كونها معياراً أو مقياساً لاتجاهات الرأي العام . ويشترط في تأدية الصحافة لهذا الدور أن تكون غير خاضعة لتوجيهات السلطة السياسية ورقابتها .

ومن خلال هذه الوظائف - السالفة الذكر - المتعلقة بالصحافة ، نجد أنها تؤدي دوراً مهماً وأساسياً - أيضاً - في تشكيل آراء واتجاهات الأفراد ، بما تقدمه من أخبار ومعلومات . فتمتّ اتفاق بين الباحثين على أن لوسائل الإعلام - خاصة الصحافة - دوراً في تشكيل الرأي العام تجاه قضايا معينة وتوجهاته نحوها ، وتحديد موقعها في قائمة أولوياته ، حيث إنّ وسائل الإعلام لديها المقدرة على تغيير الصورة القائمة ، كما أن لها إمكانيات فائقة في التأثير على الرأي العام وعملية التنشئة الاجتماعية ، و الثقافية ، والسياسية ، بجانب

مقدرتها على الاهتمام بشخصيات معينة وأحداث دون الأخرى ، وإضفاء أهمية على بعض الأدوار وإهمال البعض الآخر .

وهنا تجدر الإشارة إلى مجموعة اعتبارات رئيسية ينبغي على الصحافة الأخذ بها عند قيامها بوظيفتها في تشكيل الرأي العام ، وهي: (٢٩)

- الالتزام بنشر الأخبار الصحيحة والواضحة .

- أن تقوم بتفسير هذه الأخبار والتعليق عليها على نحو يساعد القارئ في الوقت نفسه على تكوين هذا الرأي .

- أن تقوم بمتابعة هذه الأخبار بعد نشرها وتفسيرها حتى تصبح كاملة في نظر القارئ ، كما ينبغي عليها أن تلتزم بالمحافظة على الروح المعنوية القومية السائدة في المجتمع ، وأن تبتعد عن ترويج الإشاعات وتلتزم بنشر الأخبار الصادقة ، فضلاً عن الاهتمام بالمسائل والقضايا التي تهم الجمهور وترتبط بمصالحه.

وفي إطار تلك الوظائف - السالفة الذكر - التي تقوم بها الصحافة ، فإن هناك مهاماً محددة لها خلال تناولها للأزمات ، تمر بثلاث مراحل على النحو التالي: (٣٠)

- ١- مرحلة نشر المعلومات : وفيها تواكب الصحافة رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها وآثارها وأبعادها .
- ٢- مرحلة تفسير المعلومات : وفيها تقوم الصحافة بتحليل عناصر الأزمة والبحث في جذورها وأسبابها .

- ٣- المرحلة الوقائية : وفيها تقوم الصحافة بعدم الاكتفاء بمجرد المعلومات ثم تفسيرها ، وإنما تقدم للجماهير طرق الوقاية وأساليب التعامل مع أزمات مماثلة .

ويمكن -أيضاً- للصحافة أن تقوم بإدارة الأزمات من خلال تحقيقها المهام التالية: (٣١)

(١) **المستوى الإعلامي** : وتقوم الصحافة من خلاله بتقديم المعلومات التي تهدف من خلالها لإحاطة جمهورها بما حدث ، على أن تقوم بشرح وتفسير خلفيات الأحداث والوقائع أثناء تقديمها لجمهورها.

(٢) **المستوى التحقيقي**: يمكن للصحافة أن تقوم بتوظيف كافة فنون الإقناع في مصاحبة الرسائل التي تقدمها لجمهورها لخلق رأى عام مؤيد لطريقة تناولها للأزمة .

(٣) **مستوى المراقب** : تقوم الصحافة بمراقبة كافة الجهود التي تُتخذ في إطار التعامل مع الأزمة أو المشكلة ، وتقوم بعرضها والتعليق عليها ، كما تقوم بعرض الرأي والرأي الآخر من خلال الرسائل التي تقدمها لجمهورها .
إن الصحافة – من خلال مقدرتها على تفسير وشرح وتحليل وتقييم الأزمات والأحداث ، بجانب التزامها بالضوابط التي تحكم علاقتها بالرأى العام مثل : الدقة والموضوعية ، ونشر الحقائق بدون مبالغة أو تهويل- تُعد أكثر وسائل الإعلام مقدرة على معالجة وإدارة الأزمات .

إدارة الصحافة للأزمات فى ضوء نموذج (الموقف المشكل) :

ظل الاعتقاد سائداً بمحدودية تأثيرات وسائل الإعلام حتى منتصف السبعينيات ، حتى أكد عالم الاجتماع " تودجيتلين " على فعالية تأثيرات وسائل الإعلام ، واقترح ضرورة دراسة تأثيراتها على المدى البعيد بدلاً من التركيز على التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على مدى زمني قصير ، والاهتمام بما يعرفه الناس أكثر من قياس اتجاهاتهم وآرائهم . مع أخذ استخدامات وسائل الإعلام ودوافع الأفراد فى الاعتبار كعوامل وسيطة لحدوث أى تأثير ، والتركيز أيضاً على بنية القيم والاتجاهات السائدة في المجتمع، إضافة إلى دراسة طبيعة المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام والذي يحدث التأثير .
لهذا بدأت بحوث التأثير الإعلامي فى التحول نحو دراسة الآثار المعرفية بدلاً من الآثار الإقناعية ، وبرز اتجاه يتفاعل بدور وسائل الإعلام فى نشر المعلومات والمعارف على الأقل بين قطاعات المجتمع

فضلاً عن أن بحوث التأثير الإعلامي اقترحت -أيضاً- ضرورة التمييز بين التعرض لوسائل الإعلام والانتباه للمضامين الإعلامية ، كما ركزت على عدة مجالات رئيسية هي : الآثار الاجتماعية المطلوبة وغير المطلوبة ، والاستخدامات والاشباعات ، ووضع أولويات القضايا ، ودور الإعلام في بناء المعاني والصور ، وهي مجالات ذات علاقة قوية بمواقف الأزمة .

ومن ناحية أخرى ، فإن الصحافة عندما تتعرض لأية أزمة ، فإنها قد لا تسهم في عمليات التحذير أثناء الأزمة ، ولكن يظل دورها مؤثراً في مراحل مواجهة الأزمة والتعرف على أسبابها ونتائجها والحلول المقترحة لتفادي تكرارها . ولا بد هنا من مراعاة الدقة والموضوعية في تغطيته الجوانب المختلفة للأزمة .

وقد تناول ذلك " ولترليمان " عندما تَحَدَّث عن دور الصحافة في خلق الصور التي في رؤوس الناس عن العالم الخارجي ، وذلك من خلال عملية جمع ونشر الأخبار وتفسيرها . فالأخبار التي تقدم في الصحافة ليست مجرد مرآة للظروف الاجتماعية ، إذا إنَّ الصحافة تُعْجِم نفسها في عملية تقرير الأخبار وتفسيرها . ^(٣٢) فالنسبة العظمى من الصور المتراكمة التي تتكون في أذهاننا عن العالم من حولنا ، إنما يتم استيقائها - بالدرجة الأولى - من وسائل الإعلام المختلفة . بل إنه ليس من المبالغة في شئ أن نقرر أن وسائل الإعلام هي التي تصنع لنا تلك الصور وتصوغها وتؤطرها بطريقتها الخاصة .

وفي ضوء ما سبق ، تتضح أهمية الاعتماد على نموذج نظري لتحليل إدارة الصحافة للأزمات ، تتوافر فيه عناصر الدقة والموضوعية والشمول والتكامل بين أدبيات الأزمات من جهة ، وأدبيات وتقالييد الممارسة الصحفية من جهة ثانية . وقد وقع اختيار الدراسة على نموذج " الموقف المشكل " **the problematic situation Model** الذي يقدم طريقة منطقية منظمة لتحليل دور وسائل الإعلام في متابعة الأحداث ، ومدى دقة المعلومات التي تقدمها

حول الموقف المشكل الذي قد تخلقه الأزمات ، وبالتالي تقييم مدى كفاءة وفاعلية وسائل الإعلام فى التعامل مع الأزمات .

ويعرف الباحثون " الموقف المشكل " بأنه أي ظرف أو موقف يتعرض فيه الفرد أو المجتمع لقدر كبير من الاضطراب مثل مواقف وحالات الصراع ، والحرمان ، والحاجة إلى اليقين ، وكل هذه المواقف ترتبط بشكل مباشر بمواقف الأزمة أو الكارثة .^(٣٣)

ويقوم نموذج الموقف المشكل على تشابه العمليات الإدراكية والمعرفية بين الأفراد فى إدراك المشاكل والمواقف المتعارضة التي تتطلب اهتماماً معيناً وسلوكاً محدداً . كما يفترض النموذج أن عملية الفهم خطوة ضرورية للتوصل إلى اتفاق بين الأفراد فى المواقف الصعبة كالأزمات حول القضايا والأولويات محل الاهتمام . وعلى هذا الأساس فقد استفاد النموذج من " نظرية ترتيب الأولويات " Agenda-setting ، والتي تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وال جماهير التي تتعرض لتلك الوسائل فى تحديد أولويات القضايا السياسية ، و الاقتصادية ، والاجتماعية التي تهم المجتمع .

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام تختار بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة ، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً ، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تركز عليها وسائل الإعلام .

كما استفاد النموذج -أيضاً- من إسهامات المدخل الوظيفي فى الإعلام ، وتبعاً لهذا المدخل ، فإن هناك دوافع ومبررات تدفع الجمهور إلى التعرض للصحف ، ويُعدُّ دافع مراقبة البيئة أبرز المبررات وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ، فمعظم أفراد الجمهور يقرءون الصحف ليتعرفوا على ما يجرى حولهم ويحيطوا أنفسهم علماً بالأحداث الجارية ، كما أن وسائل الإعلام تساعد أفراد الجمهور على تشكيل آرائهم حول الأشياء والأحداث التي تقع

حولهم ، وأيضاً فى إكساب الجمهور المعلومات المفيدة ؛ لاستخدامها فى نقاشهم مع الآخرين .

ومعنى ذلك أن وسائل الإعلام هي المصدر الأول الذي يستقى منه الجمهور المعلومات عن القضايا والأحداث المختلفة . ولا يتوقف الأمر عند ذلك ، بل يتعلم الجمهور من وسائل الإعلام الأهمية النسبية للقضايا المثارة ، وبذلك فإن وسائل الإعلام تركز على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي .

ويتميز نموذج الموقف المشكل بأنه لا يهدف إلى الإقناع بشكل مباشر ، بل إلى مساعدة الجمهور على متابعة الأحداث وتحليلها كمقدمة لتشكيل الرأي والرأي العام . من جانب آخر فإن هذا النموذج يُستخدم فى تقييم مدى كفاءة وفاعلية النظام الإعلامى ووحداته المختلفة (وسائل الإعلام) فى القيام بأدوارها ووظائفها خاصة توفير المعلومات وحرية تداول الآراء .

وقد استخدم " ادلستين " و " ايتو " و " كبلنجر " هذا النموذج فى الدراسة المقارنة لسلوك الاتصال وتشكيل الآراء بين أفراد ينتمون لثقافات مختلفة أثناء مواجهتهم لموقف مشكل أو إشكالي يثير الاضطراب والارتباك لدى الأفراد . ويرى الباحثون أن النموذج يقوم على فرضين ، على النحو التالي : (٣٤)

الأول : أن دراسات وسائل الإعلام التقليدية ركزت على دور الإعلام والاتصال الجماهيري فى إدراك مشاكل المجتمع التي يعمل فيها ، ولكنها أهملت جانبيين هما :

- فكرة المشكلة أو الأزمة نفسها .

- وظائف الإعلام فى حل المشكلة أو الأزمة .

لذا يركز نموذج الموقف المشكل على دراسة الجانبين ، وفق مخطط من ست نقاط تدور حول الأزمة ، وما يرتبط بها من اضطراب وظروف متعارضة ، وهذه النقاط الست هي :

١ - نقص القيم .

٢- الحاجة إلى القيم (تمثل القيم الإطار الذي يحتوى الرأي العام ، حيث يدور الرأي العام فى معظم الحالات فى إطار القيم السائدة فى المجتمع ، سواء كان مجتمعاً محلياً ، أو وطنياً ، أو نوعياً) .

٣- إخفاق المؤسسات فى مواجهة احتياجات الفرد والمجتمع .

٤- الصراع الاجتماعى .

٥- موقف غامض أو غير محدد .

٦- خطوات فى اتجاه الحل .

الثاني : هى أن المدخل المعرفي (معرفة الأخبار والحقائق والمشاركة فى التوجيه) تشكل الرأي العام ، لذا يركز النموذج على الفهم كخطوة ضرورية من أجل الوصول إلى اتفاق بين الأفراد حول القضايا والمشاكل المطروحة ، والآثار المترتبة على الأزمة .

ويقترح نموذج " الموقف المشكل " مدخلاً يقوم على ثلاثة جوانب لدراسة وتحليل دور وسائل الإعلام فى المواقف المتعارضة مثل الأزمات من جهة ، وعملية تشكيل الرأي العام من جهة ثانية، وهى : (٣٥)

- الجانب الأول : نتائج المشكلة أو الأزمة .

- الجانب الثاني : أسباب المشكلة أو الأزمة .

- الجانب الثالث : الحلول المطروحة للمشكلة أو الأزمة .

ويلاحظ أن الجوانب الثلاثة تقوم على الترابط وتبادل التأثير ، كما تعتمد على طريقة منطقية فى التفكير ، فالأفراد يجب أن يتعرفوا على نتائج المشكلة أو الأزمة ، وأسبابها ، والحلول المطروحة ، وعلى وسائل الإعلام – بالتالي- أن تعمل على تغطية الجوانب الثلاثة ، وتحقيق ترابط وتوازن بينها أثناء إدارتها للأزمة ، وبحيث لا تركز على جانب دون آخر ، فتركز مثلاً على أسباب المشكلة أو الأزمة أو نتائجها ، وتهمل الحلول المطروحة ، أو تركز على الحلول ، ولا تهتم بالأسباب .

ومن الممكن أن يختلف ترتيب الجوانب الثلاثة ، فتبدأ وسائل الإعلام بأسباب الأزمة ، ثم نتائجها ، ثم الحلول المقترحة . كذلك من الممكن أن يقوم

بعض الأفراد بتشكيل آرائهم تجاه الحلوب المقترحة ، ثم يقومون بالبحث عن الأسباب والنتائج .

ويعود اختلاف ترتيب الجوانب الثلاثة فى نموذج الموقف المشكل (أسباب الأزمة – النتائج – الحلول المقترحة) إلى ظروف الأزمة أو المشكلة ونوعيتها ، ونوعية الجماهير .

فقط خلصت إحدى الدراسات إلى أن دور الإعلام – وخاصة الصحف - فى تشكيل الرأى العام خلال أزمة الخليج ، قد تحدد فى إطار عدة متغيرات هى : طبيعة ونوع القضية مُمثلة فى أزمة الخليج وما ارتبط بها من آثار ونتائج عربية ودولية ، ومتغير النظام الإعلامى ، ومتغير نقل الحقائق والمعلومات ، ومتغير الجمهور ، ومتغير إثارة ومناقشة القضايا ، وأخيراً العناصر الثقافية (العادات- التقاليد والآراء السائدة – الطقوس) ، وهى التى تتحكم بطريقة غير مباشرة فى السلوك الفكرى للأفراد فى استجاباتهم لمعنى الحدث وتأثيره .^(٣٦)

فضلاً عن أن " مالتزك " أكد فى نموذج - الذى يعنى بسمات الوسيلة وصورتها لدى المستقبل مما يسبب توقعات حول الوسيلة - على مكانة ومصداقية الوسيلة ، حيث تُعد من العناصر الهامة فى قيام وسائل الإعلام بدور فعال فى تشكيل الرأى العام ، وتكوين الصور الذهنية لدى الجمهور .^(٣٧)

وفى ضوء ما سبق ، تستخدم الدراسة "نموذج الموقف المشكل" لدراسة دور الصحافة المصرية فى إدارة أزمة ١١ سبتمبر ٢٠٠١، وتداعياتها ومدى دقة المعلومات التى قدمتها عن الأزمة ، ومدى التوازن بين عرض و تحليل صحف الدراسة (لنتائج الأزمة – أسبابها – الحلول المطروحة) . وأيضاً استخدامه لمعرفة دور صحف الدراسة فى تشكيل آراء جمهور النخبة (محل الدراسة) أثناء مواجهتهم لهذا الموقف المشكل أزمة ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وتداعياتها ، وذلك على مستوى الجوانب الثلاثة (نتائج الأزمة – أسبابها – الحلول المطروحة) .

اعتماد النخبة على الصحافة كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات :

تزداد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في ظل ظروف عدم الاستقرار الاجتماعي ، والصراع ، والكوارث ، والأزمات الطارئة ؛ لإيجاد التفسيرات الملائمة لتلك الأحداث ، ولاستيقاظ المعلومات حول مجريات تلك الأحداث ، ومضاعفاتها ، ونتائجها . الأمر الذي يؤدي إلى خلق وسائل الإعلام معاني ثابتة لهذه الأحداث من خلال نظام المعلومات التي تقدمه تلك الوسائل لجمهورها . ووفقاً لذلك يتضح أهمية دور الصحافة في تقديم المعلومات وتفسيرها والتعليق عليها وخاصة وقت الأزمات .

وتؤكد الدراسات العلمية حول مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ، إلى أن الجمهور ذو المستويات التعليمية الأعلى يستفيد من الصحف أكثر من استفادته من التلفزيون والراديو في التعرف على الشؤون العامة والأحداث الدولية.

لذا يتناول المؤلف " اعتماد النخبة على الصحافة كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات " ، من خلال العناصر الثلاثة التالية :

الأول : نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام .

الثاني : الإطار المعرفي لمفهوم النخبة

الثالث : علاقة النخبة بالصحافة في أوقات الأزمات .

أولاً : نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام :

يعنى الاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة بعينها للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة وخاصة فى حالة وقوع أزمة ، أو كارثة تمس المجتمع أو النظام الاجتماعي.

ويُعدّ نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام هو جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ، والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام الأخرى فى إطار السياق الاجتماعي الكلى ، حيث يمكن أن يعتمد أعضاء الجمهور على وسائل الإعلام بنفس الطريقة فى تحديد العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى .

وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أبرز التحولات الهامة فى بحوث التأثير ، حيث قام كل من ميلفين ديفلير " و " ساندرا بول روكيتش " بوضع ملامح محددة لتقديم نظرة شاملة متكاملة لدور وسائل الإعلام وتأثيرها فى إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة ، وقد عرفت هذه النظرية باسم " الاعتماد على وسائل الإعلام .

وقد صنف كل من " بلاك " و " براينت " نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ضمن النظريات المتكاملة للأسباب التالية : (٣٨)

- أنها تتضمن بعض العناصر من علم الاجتماع ، وبعض المفاهيم من علم النفس .
- تُفسّر العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة فى المجتمع ، مما يؤدى إلى تكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض .

- تقدم هذه النظرية نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمامات التقليدية بمضمون الرسائل الإعلامية ، والتأثيرات التي تصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون .

- تجمع بين العناصر الأساسية لنظرية أو نموذج " الاستخدامات و الاشباعات " من جانب ، ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر ، و ذلك على الرغم من أن محور اهتمامها لا ينصب على معرفة تأثيرات وسائل الإعلام - فى حد ذاتها - ، بقدر ما يهدف لتفسير لماذا تتراوح تأثيرات هذه الوسائل بين القوة والمباشرة أحياناً ، والضعف وغير المباشرة أحياناً أخرى .

فقد أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباعات والتعرض لوسائل الإعلام ، ويُعبّر زيادة تعرّض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور ، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته .

وفقاً لمنظور " الاستخدامات والاشباعات " ، فإنّ هناك عدة عناصر تبدأ من تولّد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الفرد ، و تتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد ، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف فى حدتها ، وحلول محتملة لتلك المشكلات ، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات ، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى ، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة .

ويرى " سيفن وينداهل " أن قرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة لثلاث مراحل تتمثل فى أولاً: تفاعل الخصائص الذاتية والخارجية بما فيها الاهتمامات والحاجات التي تؤدى إلى ثانياً : رسم التوقعات وإدراك محتوى الإعلام والقائم بالاتصال ثم ثالثاً : قرار الاستخدام بعد المفاضلة بين قرار استخدام البدائل الوظيفية الأخرى أو استخدام وسائل الإعلام ومحتواها . واستخدام وسائل الإعلام يشمل كمية المحتوى / كم وحجم التعرض للوسيلة أى

الوقت الذى يخصصه الفرد للتعرض لها /نوع المحتوى / العلاقات مع المحتوى / ثم طرق الاستخدام وأساليبه . (٣٩)

وقد أشار كل من "ديفلير" و"روكيتش" إلى أن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، تقوم على ركيزتين أساسيتين هما : (٤٠)

الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد ييغون تحقيقها من خلال المعلومات التى توفرها مصادر الإعلام المختلفة ، سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

الثانية: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التى تحقق أهدافهم، وتُعدُّ وسائل الإعلام نظام معلوماتي يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم ، وتتحكم وسائل الإعلام فى ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهى: جمع المعلومات ، ثم تنسيق المعلومات وإعدادها وترتيبها، وأخيراً نشر المعلومات وتوزيعها إلى جمهور غير محدد.

وحيث إنَّ الأفراد مثل النظم الاجتماعية يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام ؛ باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

[١] **الفهم:** ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم ، والحصول على خبرات من خلال الاحتكاك بالنظام الاجتماعي ، فضلاً عن الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.

[٢] **التوجيه والإرشاد:** ويعنى توجيه العمل والسلوك فى إطار توقعات وأخلاقيات المجتمع، وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة.

[٣] **التسلية:** وتشمل التسلية المنعزلة مثل: الاسترخاء والجلوس فى عزلة ، والتسلية الاجتماعية مثل: الصحة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية .

الافتراضات النظرية التي يقوم عليها النموذج:

يتمثل الفرض الرئيسي لنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، في أن الاعتماد على وسائل الإعلام يزداد بزيادة تحجيم القدرة على استقبال المعلومات المطلوبة من خلال المصادر الشخصية مع مراعاة وفرة المعلومات المطلوبة وتقييمها ، ومقارنتها بالمصادر الشخصية لدى الجمهور ، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً، ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام خارج مجموعاتهم .

ويقوم نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة فروض فرعية ، وهى:

- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة ، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار . ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي (فكلما زادت الصراعات الاجتماعية والأزمات) ، تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام.
- يعتبر النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة الاعتماد عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور ، وتقل درجة الاعتماد عليه في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام ، نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

ترصد الدراسات العلمية وأدبيات الإعلام مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية، وهى: ^(٤١)

[١] التأثيرات المعرفية cognitive effects

وتشمل هذه التأثيرات مجموعة التغيرات في معارف ومعلومات الأفراد، حيث تقوم وسائل الإعلام بعرض الآراء والموضوعات التي تثير الجمهور خاصة في أحوال الاضطرابات والأزمات ، كما تقوم بالتأثير على تحديد أولويات اهتمام الجمهور تجاه الموضوعات والقضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في

المجتمع . كما تقوم -أيضاً- بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد وبناء السياق القيمي العام لأفراد الجمهور ، فضلاً عن كشف الغموض الذي يصاحب التغيرات الاجتماعية السريعة ، وأيضاً تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع.

[٢] التأثيرات الوجدانية : Affective effects

وتتصل بالاتجاهات والمشاعر مثل الفتور العاطفي، والخوف والقلق ، والتأثيرات الأخلاقية، فضلاً عن رفع الروح المعنوية لدى المواطنين نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحد والاندماج .

ويظهر هذا التأثير عندما تقوم وسائل الإعلام بتقديم معلومات معينة ، تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم في الإطار الذي تستهدفه هذه الوسائل .

[٣] التأثيرات السلوكية : Behavioral effect

وتتمثل في التأثير على السلوك الواضح ، وغالباً ما يكون السلوك نتيجة لحدوث التغيرات المعرفية والوجدانية ، وتنحصر في سلوكيين أساسيين وهما :
الفعالية أو عدم الفعالية .

ويرى الباحثون أن الترتيب الهرمي التقليدي لمجالات التأثير الذي أورده " هوفلاند " في أوائل الخمسينيات من القرن العشرين والذي يشير إلى أن الآثار المعرفية تؤدي إلى ردود أفعال عاطفية وجدانية ، وبالتالي يميل الفرد إلى الإقدام على سلوك معين لا ينطبق إلا في حالة الاهتمام والانتباه الشديدين من قِبل الجمهور ، أما في مرحلة الاهتمام والانتباه البسيط ، فإن الآثار العرفية تؤدي مباشرة إلى القيام بسلوك ما ، وتأتي الآثار الوجدانية في نهاية السلسلة في محاولة للتقريب بين اتجاهات الفرد وسلوكياته .

وتنفرد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام - عن غيرها من النظريات - بعدة مزايا ، حيث تقدم مدى واسع من التأثيرات المحتملة وتتجنب التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام على الجمهور أو المجتمع ، كما أنها توجه النظر إلى الاهتمام بالظروف التاريخية ، والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية

والشخصية . ولذلك فهي أصلح النماذج الاتصالية وأشملها فى التعامل مع النظام الاجتماعي .

وتنقسم الدراسات العلمية المتعلقة بالاعتماد على وسائل الإعلام إلى نوعين :
الأول : النوع الذي يقارن بين اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام المختلفة ، لتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فاعليه فى نقل المعلومات .
الثاني : يختبر اعتماد الأفراد على وسيلة معينة ، وتأثيرها على مستوى معرفة الأفراد بالموضوعات المختلفة .

وتتنتمي هذه الدراسة إلى النوع الثاني من دراسات الاعتماد على وسائل الإعلام . حيث تركز على الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية ، يعتمد عليها الجمهور (جمهور النخبة محل الدراسة) فى الحصول على المعلومات وتكوين آرائهم بشأن أزمة ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وتداعياتها ، حيث يُعد نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام نموذجاً ملائماً لهذه الدراسة ، للأسباب التالية :

- ١- يساعد على اختبار مدى اعتماد جمهور النخبة المصرية على الصحافة كوسيلة ومصدر من مصادر المعلومات فى وقت الأزمات .
- ٢- يربط النموذج بين النظام الاجتماعي وخاصة فى حالة عدم الاستقرار أو الأزمات (تتناول الدراسة أزمة ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وتداعياتها) وبين الجمهور (تطبق الدراسة على جمهور النخبة) ، وبين الصحافة كوسيلة إعلامية لمعرفة مدى اعتماد جمهور النخبة عليها كمصدر للمعلومات خلال الأزمات .
- ٣- يساعد تطبيق نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام فى التعرف على لماذا يُعَرِّض جمهور النخبة المصرية نفسه لوسيلة إعلامية بعينها (الصحف) من ضمن وسائل الإعلام الأخرى أثناء الأزمات ؟ وما هى التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد ؟

ثانياً : الإطار المعرفي لمفهوم النخبة :

يُعدُّ مفهوم النخبة (Elite) أو الصفوة من المفاهيم المحورية في الكتابات الاجتماعية والسياسية المعاصرة ، وعلى الرغم من حداثة النسبية لاستخدامه ؛ إلا أنَّ معناه قد تردد في الفكر الاجتماعي .

وكلمة نخبة في اللغة العربية من أصل الفعل يَنْخُب ، نَخَبًا ، فهو ناخب الشيء ، أخذ أحسنه ، نخب جمع نخبة ، أي المختار من كل شيء ، نخبه القوم ، نخبة من ذوى المكانة ، ويقال جاء في نخبة أصحابه أي في خيارهم .

وفي قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، تدل كلمة النخبة على الشيء الأفضل الذي يستأهل أن يقع عليه الخيار ، فهي الفئات الأكثر ثقافة في المجتمع ، وبالتالي الأكثر قدرة على إدراك هذا المجتمع وعلى خدمته . (٤٢)

ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها : "مجموعة أو فئة قليلة من الناس يحتلون مركزاً سياسياً واجتماعياً مرموقاً ، كما يطلق التعبير (النخبة) على مجموعة تفوقت واكتسبت شهرة في مجال معين ، وتجمع هذه الفئة أعظم الكفاءات في مجال تخصصها " . (٤٣)

ويشير مصطلح النخبة أو الصفوة – كما جاء في الموسوعة الإعلامية – إلى جماعة من الأشخاص يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع معين ، ويشير المصطلح – أيضاً – إلى النفوذ الذي تمارسه هذه الجماعة . ولذلك فالصفوة هي أكثر الطبقات هيبة وأثراً . وقد يشير المصطلح أيضاً إلى أعلى فئة في أحد ميادين التنافس ، وتتألف من المتفوقين بالقياس إلى غيرهم ، ومن ثمَّ يعتبرون قادة في ميدان معين ، ووفقاً لهذا المعنى تكون هناك صفوة سياسية ، وصفوة في العمل ، وصفوة علمية ، وصفوة دينية ... الخ .

ورغم التقدم الذي أحرزه تحليل النخبة وتنوع المجالات التي تطرق إليها ، فالمفاهيم التي يستند إليها مثل القوة و النفوذ و السلطة لم تُعرَّفَ بعدُ تعريفاً دقيقاً ، بل إنَّ هناك اختلافاً بين الباحثين حول تعريف النخبة ذاتها ،

فالمفهوم يضيق لدى البعض لكى يتمركز حول النخبة الحاكمة أو الطبقة الحاكمة ، وهو يتسع لدى آخرين لكى يضم الأشخاص أصحاب النفوذ .
لذا فقد أوضحت الدراسات العلمية أن هناك فروقاً ملحوظة فيما يتعلق بخصائص النخبة ، حيث تمّ مزجها فى أربعة اتجاهات أساسية فى دراسة تحليل النخبة ، وتلك الاتجاهات هي :

الاتجاه السيكلوجي فى تحليل النخبة :

وتمثله كتابات العالم الإيطالي " فليفريدو باريتو " حيث يرى أن كل المجتمعات تنقسم إلى قسمين : النخبة من جهة وعامة الناس (أو اللانخبة) من جهة أخرى ، والأولى أي الأقلية ذات التفوق والامتياز وهي النخبة ، تسعى لتوظيف تفوقها فى ممارسة التسيد على اللانخبة وقياداتها ، وفى سعيها هذا يصل جزء منها إلى الحكم ويسمى الصفوة الحاكمة ، وهم أفراد النخبة الذين يمارسون السلطة السياسية ، وجزء آخر يبقى خارج السلطة وهي الصفوة غير الحاكمة ، وهم إن كانوا لا يمارسون السلطة السياسية ، فإنهم يحملون رواسب النخبة الحاكمة ، ومؤهلون للارتقاء إلى مصاف النخبة الحاكمة .^(٤٤)

(١) الاتجاه التنظيمي عند "موسكا" و"ميشلز" :

يرى " موسكا " أن هناك طبقتان من الناس ، الطبقة الحاكمة والطبقة المحكومة . الأولى دائماً تكون الأقل فى العدد ، وتؤدى كل الوظائف السياسية ، وتحترك القوة ، وتتمتع بالامتيازات المصاحبة للقوة ، فضلاً عن تنظيمها الدقيق وسيطرتها على مراكز اتخاذ القرار . على حين أن الثانية الأكثر عدداً تخضع لسيطرة الأولى بطريقة توصف بأنها قانونية وعنيفة ، ثم إنها تمد الطبقة الحاكمة بالوسائل المادية لاستمرار الكائن العضوي السياسي .^(٤٥)

وقسم " موسكا " الطبقة الحاكمة إلى شريحتين : عليا ودنيا ، معتبراً أن دور الأخيرة أن تكون صلة وصل بين الطبقة الحاكمة والطبقات المحكومة ، أو بصيغة أخرى بين النخبة واللانخبة .

أما " ميشلز " فقد قام بقراءة معاصرة للمفهوم (النخبة) اعتماداً على واقع نظام الديمقراطية الحديثة ، وما يجمعه مع " موسكا " هو القول بأنه حتى

مع وجود نظام ديمقراطي ، فإن هناك قلة منظمة تتركز في يدها مقاليد الأمور ، وهذا الاستنتاج اعتبره "ميشلز" بمصاف القانون السوسيولوجي وسماه " القانون الحديدي " لحكم القلة.

ويتوصل من خلال دراسته للأحزاب السياسية ، والنظم السياسية ، إلى أن تنظيم أية جماعة لابد أن يعتمد على أقلية ، لأن الأغلبية غير قادرة على أن تحكم نفسها ، كما أنها لا تتوفر فيها المؤهلات اللازمة لممارسة القيادة السياسية. (٤٦)

ويرى " ميشلز " أن ما يُعزّز سيطرة الأقلية على الأكثرية سلبية الجماهير وتركها أمور القيادة السياسية للقلة ذات الخبرة ، ولأن الجماهير لا تملك الوقت والخبرة ، مما يجعل الجماهير منذ البداية تشعر بالعجز والدونية تجاه الأقلية الحاكمة المسيطرة . لذا لخص " ميشلز " أسباب تسيد الأقلية على الأكثرية في ثلاث أسباب ، كالتالي :

الأول : لأسباب فيزيقية ، حيث إنّ السيطرة تأتي من الانتصار والتفوق .
الثاني : لأسباب تعود إلى المعرفة ، حيث إنّ الحكماء والعارفين يتسيّدون على السفهاء والجاهلين .
الثالث : لأسباب مادية ، حيث إنّ الأغلبية أصحاب الثروات يتسيّدون على الفقراء .

(٣) الاتجاه الاقتصادي – الإداري عند "بيرنهام" :

يرى بيرنهام أن النخبة هي انعكاس لبناء اجتماعي واقتصادي معين ، ويذهب إلى أن الرأسماليين المالكين لقوى الإنتاج أخذوا ينفصلون شيئاً فشيئاً عن العمليات الإنتاجية ، وأخذ يظهر نموذج جديد من الإنتاج مع نمط جديد من المجتمعات وهو (المجتمع الإداري) الذي يقوده (المديرون) ، الذين يشكلون نخبة حاكمة في المجتمع . بمعنى آخر ، أن نمو المجتمعات الصناعية يؤدي إلى انتقالها من نظام طبقي يعتمد على ملكية وسائل الإنتاج ويتميز بهرمية اجتماعية تقوم على وراثة الممتلكات ، إلى مجتمعات قائمة على الجدارة والإنجاز . (٤٧)

(٤) الاتجاه النظامي عند "ميلز" :

يستعمل ميلز مصطلح النخبة لتدل على هؤلاء الذين يحتلون مراكز القيادة ، وتوصل إلى نتيجة مؤداها أن هناك ثلاث نخبات أساسية تتقاسم عملية اتخاذ القرار في المجتمع وهي : رؤساء الشركات ، والقادة العسكريون ، والقادة السياسيون . ويرى أن أفراد الصفوة يأتون غالباً من الطبقة العليا المرموقة اجتماعياً ، وهذا التجانس الاجتماعي بين أفرادها ، وقوة العلاقات الشخصية والأسرية بينهم ؛ يؤدي إلى ترابط الأطراف الثلاثة للصفوة مع بعضها .^(٤٨)

وتشير الدراسات التي تناولت تحليل النخبة عند حديثها عن النخبة السياسية ، إلى وجود نخب أخرى كالنخبة العسكرية ، والنخبة الإدارية ، ونخبة المثقفين ، ونخبة رجال الأعمال ، ونخبة رؤساء النقابات والأحزاب السياسية ، ونخبة أصحاب الأيديولوجيات الخاصة ، حيث ترى أن المعنى الواسع للنخبة يتضمن نخبة عسكرية ونخبة إدارية ، ونخبة دينية ، ونخبة سياسية ، ونخبة صناعية ، ونخبة زراعية الخ .

ثالثاً : علاقة النخبة بالصحافة في أوقات الأزمات :

تعتبر العلاقة بين نظامي الاتصال والسياسة - في أي مجتمع - علاقة جوهرية إلى الدرجة التي يُصنَّب معها تصور أحدهما دون الآخر ، أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه . وهذه العلاقة قائمة أيّاً كانت طبيعة وشكل النظام السياسي ، وأيّاً كانت طبيعة وشكل النظام الاتصالي ، وأيّاً كانت الفلسفة التي تحكم عمل النظامين . فإذا كان النظام يقوم على القوة ، فإن رغبات من يمتلكون القوة لا بد أن تنتقل إلى من سيستجيبون لها . وإذا كان النظام السياسي يقوم على المشاركة ، فإن ذلك يعنى إيجاد القنوات التي تخلق وتكون وتعبر عن الرأي العام المشارك ، في صنع القرارات . وفي كلا الحالتين يحتاج النظام السياسي إلى نظام الاتصال لتأكيد شرعيته بشكل يجعله مقبولاً لدى الرأي العام ، وقادراً على مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية .

وتشير الدراسات العلمية إلى أن العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات السياسية تتسم بسمتين أساسيتين ، وهما : (٤٩)

١ - أن العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين تتسم بكونها ذات طبيعة إشكالية وغير ثابتة ومشكوك فيها ؛ لأنها لم تُقنَّ رسمياً .

٢ - السمة الثانية التي تتسم بها هذه العلاقة ، أنها بالغة الأهمية ، فعلى الرغم من تنوع العلاقات التي يتمتع بها الإعلاميون فى العديد من الجماعات المرجعية ، فإن علاقاتهم بمصادرهم السياسية تحظى بالاهتمام الأكبر؛ ويرجع ذلك إلى أن الأخبار لا ترتبط فقط بالمعايير المهنية قدر ارتباطها بأفعال وردود أفعال وأحاديث النخبة الذين يمثلون مصادر العديد من الموضوعات .

كما يمكن تفسير العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين فى ضوء وظائف كل منهما ، فالوظيفة الأولى من وجهة نظر الإعلاميين أنفسهم هى جمع وتقديم الأخبار بطريقة موضوعية ، أما الثانية فهي تفسير الأخبار ، والثالثة كما يراها الإعلاميون فهي تمثيل وجهة نظر الرأي العام فى مواجهة الحكومة ، والرابعة تخدم الطرفين الحكومة والرأي العام ؛ فهي تشكل الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتمه ، وتقوم بإعلام الحكومة عن اتجاهات الرأي العام ، وأخيراً فإن الوظيفة الخامسة من وجهة نظر الإعلاميين هى المشاركة فى العملية السياسية من خلال تركيز الانتباه على قضايا معينة .

ويتفق السياسيون فى المجتمعات الديمقراطية مع الإعلاميين على الوظائف السابقة ، وتختلف وجهة نظرهم هذه جذرياً عن تلك الوظائف السائدة فى دول العالم الثالث ؛ حيث تعتبر وسائل الإعلام أداة للسيطرة وتحقيق التنمية القومية ، ويجب أن تخضع الأخبار للمعالجة والتفسير الحكومي .

وفى هذا الصدد ، تشير الدراسات العلمية إلى أن هناك عدة نماذج تفسيرية ، يمكن فى ضوئها تحليل العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي ، وهى على النحو التالي : (٥٠)

١- نموذج العداء : ويفترض النموذج وجود نوع من الخصومة والعداء المستمر بين الطرفين ، فالصراع فى الاهتمامات هو السمة التى تميز العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين .

٢- نموذج التبادل الاجتماعي : ويصور العلاقة بين الطرفين كنوع من التبادل الاجتماعي . وهو بذلك يقدم تفسيراً أكثر واقعية لكيفية تدعيم العلاقة بين طرفين تحتم الظروف وجود العديد من التوترات والتقلبات بينهم ، ولكن العلاقة تستمر لخدمة الأهداف الخاصة أو المشتركة.

٣- نموذج الاعتماد و التكيف : ومن خلال هذا النموذج يتم التعاون المتبادل بين الطرفين على الرغم من تشعب وتباين أهدافهما ، فكل طرف يسعى جاهداً إلى تحقيق أغراض محددة لدى الجمهور المستهدف من خلال التعاون ، وأحياناً ما يقتسمون بعض الأهداف معاً مثل تحقيق أعلى درجة من المصادقية لدى الجمهور .

٤- نموذج جاكسون - بيك وكروس : ويرى الباحثان أن العلاقة فى هذا النموذج بين ثلاثة أطراف هي: الإعلاميون والسياسيون والجمهور . وأن الإعلاميين وحدهم هم المتحررون فى هذه العلاقة ، فالجمهور والسياسيون يعتمدون على وسائل الإعلام للاحتفاظ بقوتهم . ومن الوسائل التى يمارس بها السياسيون تأثيرهم فى الإعلاميين السماح أو عدم السماح لهم بالوصول إلى الأخبار ومصادر ها .

ويفسر الباحثون - أيضاً - العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي فى إطار المفهوم العام لنظرية الدور الاجتماعي . فدور الإعلامي يتحدد من موقعه ومسؤوليته إزاء المصادر السياسية ، وكذلك دوره إزاء جمهوره الذى يتوقع منه الالتزام بالصدق والموضوعية والوضوح فى تقديم الحقائق . والسياسيون يلتزمون بالتوقعات الخاصة بأدوارهم من خلال التزامهم باهتمامات الحزب ، أو الحكومة ، أو الوزارة التى ينتمون إليها . لذا تسود درجة عالية من الاتفاق بين مفاهيم وممارسات كلا الطرفين .

ويرتبط التفاعل المستمر بين النظام الإعلامي والنظام السياسي بعلاقات القوة بينهما . وترجع قوة النظام السياسي إلى قدرته على بلورة وإبراز الاهتمامات وتعبئة القوي الاجتماعية لأغراض الفعل السياسي. أما قوة وسائل الإعلام فقد ينكرها البعض ؛ بحجة أنها مؤسسات ثانوية تعتمد على غيرها من المؤسسات للحصول على الخبر والرأي . كما أنها مقيدة في عملياتها بالعديد من العوامل السياسية ، والاقتصادية ، والثقافية في المجتمع ، إلا أن هناك ثلاثة مصادر لقوة النظام الإعلامي ، وهي : (٥١)

١ - الأساس البنائي : ويرجع إلى القدرة التي تنفرد بها وسائل لإعلام والمتمثلة في إمكانية الوصول إلى أكبر قطاع من الجماهير حجماً وتركيباً .

٢ - الأساس السيكولوجي : وينبع من علاقات المصادقية والثقة التي طورتها وسائل الإعلام مع جمهورها (على الرغم من اختلاف درجات المصادقية) ، كما ترجع القدرة السيكولوجية لوسائل الإعلام إلى قدرتها على إنجاز توقعات الجمهور ، والثقة في العلاقات بين المؤسسات الإعلامية والجمهور .

٣ - الأساس المعياري : وتظهر أهمية هذا المصدر في أوقات الأزمات ، والذي تتطلب توعية الجمهور بما يسمح له بحماية حقوقه في مواجهة إساءة المؤسسات السياسية سلطاتها . وهذا يضاف على وسائل الإعلام صفة الشرعية ، والخاصة بالدور المستقل للمؤسسة الإعلامية في المجال السياسي .

وتبعاً لذلك ، تشير الدراسات العلمية أن وسائل الإعلام تؤدي دور المشارك أو المعاون من خلال استخدام النخبة الحاكمة وصانعي السياسات للمعلومات التي ترد بهذه الوسائل ، حيث يصبح صانعو السياسات أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في أوقات الصراعات الدولية ، والحروب والأزمات . فهي تعتبر وسائل أساسية للحصول على المعلومات ، كما تؤدي دوراً محورياً بحيث لا يمكن الفصل بين أداء النظام السياسي والنظام الإعلامي . (٥٢)

لقد أصبحت وسائل الإعلام فى عصرنا الحالي مصدراً يستقى منه الفرد معلوماته ومعارفه حول الأحداث والقضايا المحلية ، والطارئة ، فضلاً عن أن وسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات ، لكنها أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية . ومما يعزز دور وسائل الإعلام المختلفة فى هذا المجال ؛ أنها تُسهم بدور أساسي فى خلق وتكوين ما يسمى بـ " بيئة الرأي " .

وتشير الدراسات العلمية - فى إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام - إلى زيادة معدل التعرض لوسائل الإعلام خلال الأزمات والأحداث الطارئة ، وذلك لعدة أسباب منها :

- (١) التركيز الإعلامى الكبير الذي تحصل عليه الأزمة من قبل وسائل الإعلام .
- (٢) اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام فى حالة غموض بعض القضايا ، ولاسيماً الأزمات الطارئة .
- (٣) توافر عنصر الأهمية لبعض الأزمات .

ويتميز أفراد النخبة - بكل فئاتها - بمستوى تعليمي وثقافي رفيع يؤهلهم للقيام بأدوار المسؤولية فى المجتمع ، كما يتميزون بقوة تأثيرية فى دوائر صنع القرار والرأي . ومن ثمّ تصبح هذه الفئة هدفاً أساسياً لوسائل الإعلام المحلية والدولية . وفى الوقت ذاته تُعد هذه الوسائل قنوات أساسية لمد أفراد النخبة بالمعلومات عن الأحداث المحلية والدولية الجارية ، كما تضيف وسائل الإعلام المكانة والشرعية على أنشطة النخبة .

وتولى النخبة وسائل الإعلام أهمية قصوى فى بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها . ويتأكد توظيف الوسائل الإعلامية لخدمة النخبة عندما تمر المجتمعات بحالات غير طبيعية ؛ إذ تلجأ النخبة - وخاصة السياسة - إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام ، لإبراز توجهاتها ، وآرائها تجاه هذه المتغيرات ؛ من أجل التأثير فى الرأي العام .

ففى أوقات الأزمات والحروب ، يزداد اهتمام النخبة بأحداثها وتطوراتها شأنها فى ذلك شأن أفراد الجمهور العام ، وهو ما يدفعها إلى متابعة

هذه الأحداث الطارئة في وسائل الإعلام المختلفة وإدراكها لها، وتأتي الصحف كأول مصادر المعرفة حول الأزمات والحروب والصراعات الدولية . (٥٣)

وتُحظى الصحافة بأهمية كبيرة لدى النخب السياسية سواء كانوا في موقع السلطة أو خارجها ؛ وذلك لما تستطيع القيام به من تدعيم أو تفنيد منظومة قيمية محددة ، تعكس تدعيماً أو تفويضاً لنفوذ وتأثير هذه النخب . وهو الأمر الذي جعل من الصحف ضرورة أساسية لدى النخب السياسية في صراعها وتنافسها ؛ اعتماداً على أن السيطرة على الصحف يُعد أحد المصادر الأساسية لنفوذ وقوة النخب السياسية . (٥٤)

وتقوم الصحافة بأدوار ذات أهمية في إطار علاقتها بالنخب ، فهي تستطيع إبراز ودفع عناصر النخب إلى حيز الاهتمام الجماهيري ، ودعم أدوارهم وتبرير مواقفهم . بالإضافة إلى قيام الصحافة بتلوين الأحداث عبر منحها صياغات وإضافات تجعل لها سمات جديدة تتفق ودعم النخب الموالية بهذه الصحف وهي أمور تؤكد الأهمية المتزايدة التي توليها النخب السياسية للصحف في مجال دعم دورها السياسي ، وكسلاح أساسي لها في عمليات الصراع مع النخب المنافسة ، في ظل ظروف الاستقطاب في مجتمع تعددي ، يختلف فيه مواقف القوى إزاء الأحداث والقضايا . (٥٥)

كما تُعد الصحافة مورداً مهماً من موارد الفعالية السياسية ؛ حيث تُسهّل الاتصال الرأسي بين النخبة الحاكمة والجماهير ، وتسهل الاتصال الأفقي بين الجماهير وبعضها ، والصفوة ذاتها . كما أنها تساعد -أيضاً- في عملية التكامل السياسي بين النخبة والجماهير ؛ من خلال تخطي الفجوات أو التناقضات التي تباعد بين النخبة الحاكمة والمواطنين ، مما يساعد على توثيق الارتباط بينهما والتفاعل الإيجابي بين كل منهما ، فضلاً عن تحقيق حد أدنى من الاتفاق والإجماع حول القضايا القومية . (٥٦)

وتبعاً لذلك ، يؤكد الباحثون أن الصحف هي أولى مصادر المعلومات التي تستخدمها النخبة في الحصول على المعلومات بشأن الأحداث والقضايا

المختلفة ، وأشاروا إلى علاقة الارتباط القوية بين قراءة الصحف ، وارتفاع مستوى المعرفة بالشئون العامة والسياسية لدى النخب .

ويرى كل من " كوادو " و " سالون " أن الصحافة تتفوق على وسائل الإعلام الأخرى فى تحقيق وظيفة "وضع الأجندة " لدى جمهور النخبة فيما يتعلق بالقضايا والأحداث السياسية ، حيث أشاروا إلى أن الصحافة كانت إحدى الوثائق الهامة التي تؤثر فى أولويات اهتمامات جمهور النخبة .

كما تشير الدراسات العلمية التى أجريت " حول علاقة النخب المصرية بالصحافة " ، إلى أن النخب المصرية يعطون الصحف أولوية فى تلبية الحاجات المعرفية و التوجيهية مقارنة بغيرها من وسائل الإعلام الأخرى ؛ وذلك بسبب المصادقية التى تحظى بها الصحافة إبان الأزمات والصراعات المحلية ، والعربية ، والدولية . (٥٧)

وتُرجع الدراسات العلمية حيوية وفاعلية دور الصحافة المصرية فى علاقتها بالنخب - مقارنة بغيرها من وسائل الإعلام - إلى طبيعة المنظومة الصحفية المصرية ، حيث تشهد الصحافة تنوعاً فى خطابها الصحفى وفقاً لتنوع الأيديولوجيات السياسية والحزبية ؛ مما يجعل من الصحافة ساحة متسعة لعرض مختلف الرؤى بشأن الأحداث . وهو الأمر الذى يزيد من تفعيل دورها السياسي لدى النخبة ، فى مقابل التوجه الأحادى الذى يحكم أداء الراديو والتلفزيون من خلال تبعيتهما المباشرة للسلطة ، مما يقلل من أهمية دورهما لدى النخب ؛ خاصة فى المجالات المعنية بالحصول على معلومات تحليلية متعمقة عن الأحداث ، أو إثارة قضايا جدلية ، فضلاً عن دورها الداعم لعملية اتخاذ القرار وتحديد مواقف أعضاء النخب السياسية تجاه الأحداث والقضايا المثارة . (٥٨)

لذا فإن النخبة تعتمد على الصحافة فى الحصول على المعلومات التى تريدها أثناء الأزمات ، فالتقارير الإخبارية التى تقدمها الصحافة تجيب عن كلمة (لماذا) وهو ما تبحث عنه النخبة ، بينما وسائل الإعلام الأخرى - خاصة الشبكات التليفزيونية - مازالت تكتب تقاريرها وفق الإجابة على (ماذا) ، مما يعمل على إعطاء هؤلاء الذين يعتمدون على هذا الوسيط (التليفزيون) صورة مشوهة ومحدودة للأحداث خلال الأزمات .

obeikandi.com

مراجع الفصل الأول

- (1) Marc Raboy and Bernard Dagenais , introduction : Media and the politics of crisis , in : Marc Raboy and Bernard Dagenais (eds) , Media , crisis and Democracy : Mass communication and the Distribution of social order , (London : sage publications , 1996) , pp .3 - 5.
- (2) Oscar Patterson : An analysis of television coverage of the Vitnam war , journal of Broadcasting ,vol . 40 , .No .4 , autumn 1987 , pp.393 – 395 .
- (3) Hugell M . Culberton & Gudio H . Stempel. , How media Use and Reliance affect knowledge level , Communication Research , Vol . 13 , No. 4 ,October 1986 , pp . 578 – 579 .
- (4) Lorna Roth , media and commodification of crisis , in : Marc Raboy and Bernard Dagenais (eds), media, crisis and democracy : mass communication and the distribution of social order , (London : sage publications , 1996) , p p .158 - 160 .
- (٥) هويدا مصطفى : دور الإعلام فى الأزمات الدولية : دراسة حالة للإدارة الإعلامية لحرب الخليج ، (القاهرة : مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر ، ٢٠٠٠) ، ص ٤٣ .
- (٦) محسن أحمد الخضيرى : إدارة الأزمات : علم امتلاك كامل القوة فى أشد لحظات الضعف ، ط١ ، (القاهرة : مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٣) ، ص ٢٢٨ .
- (٧) محمد شومان: إشكاليات فى مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، المجلد الثانى ، العدد الثالث ، (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، يوليو / سبتمبر ٢٠٠١) ، ص ص ١٦٣ – ١٦٦ .
- (8) Martin H. Wolesson , Financial crisis : understanding the postwar : U.S.A. experience , 1999 , (online)available at : <http://www.looksmart.com/Research?&sk...i+a+crisis> , Retrieved on May 20, 2002 .
- (٩) هويدا مصطفى: دور الإعلام فى الأزمات الدولية: دراسة حالة للإدارة الإعلامية لحرب الخليج ، (٢٠٠٠) ، مرجع سابق ، ص ص ٥٨ – ٥٩ .
- (١٠) أمال كمال طه : صورة العراق فى التغطية الصحفية العربية والغربية فى التسعينيات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠١) ، ص ٤٤ .

- (١١) محمد حمدان المصالحة : الإعلام وحرب الخليج : الإشكاليات المطروحة ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد ١٩ ، (تونس : معهد الصحافة وعلوم الأخبار ، ١٩٩١) ، ص ص ٢٩ - ٣١ .
- (١٢) أديب خضور : الإعلام والأزمات ، ط١ ، (الرياض : أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، ١٩٩٩) ، ص ص ٣٤ - ٣٥ .
- (١٣) العياضى نصر الدين : الخطاب الإعلامى العربى فى حرب الخليج ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد ١٩ ، (تونس : معهد الصحافة وعلوم الأخبار ، ١٩٩١) ، ص ص ٩٥ - ٩٧ .
- (١٤) نوال عبد العزيز الصفتى : معالجة الصحف المصرية للأزمات والأحداث الطارئة : دراسة تحليلية بالتطبيق على أحداث الكشخ خلال ١٩٩٨ ، مجلة كلية الآداب ، العدد السادس ، (القاهرة : كلية الآداب ، جامعة حلوان ، يوليو ١٩٩٩) ، ص ص ٦٤٩ - ٦٥٠ .
- (١٥) محمد شومان : : الإعلام والأزمات : مدخل نظرى وممارسات عملية ، (القاهرة : دار الكتب العلمية ، ٢٠٠٢) ، ص ص ١١٣ - ١١٩ .
- (16) Doris Graber , mass media and American politics , (New York : Longman, 1989) , pp . 311 - 315 .
- (١٧) محمد بن سعود البشر : مقدمة فى الاتصال السياسى ، ط١ ، (الرياض : مكتبة العبيكان ، ١٩٩٧) ، ص ص ١٦٢ - ١٦٨ .
- (١٨) محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط١ ، (القاهرة : الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) ، ص ص ١٠٤ - ١١٢ .
- السيد بهنسى : الاتصال بال جماهير ، ط١ ، (القاهرة : دار أبو المجد للطباعة والنشر ، ١٩٩٢) ، ص ص ٥٥ - ٥٧ .
- محمود علم الدين : مصداقية الاتصال ، ط١ ، (القاهرة : دار الوزان للطباعة والنشر ، ١٩٨٩) ، ص ص ٥٦ - ٥٩ .
- جيهان رشتى : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٨٧) ، ص ص ٥٠٧ - ٥١١ .
- (19) R.F. Taflinger , the myth of objectivity in journalism, 1998 , (online) available at : <http://www.msu . ed u : 808 / tafinge / myth obj . html> , retrieved on March 17 , 2002 .
- (٢٠) هويدا مصطفى : إعلام الأزمات : الإدارة الإعلامية الدولية لحرب الخليج ، ط٢ ، (القاهرة : دار النديم للصحافة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧) ، ص ص ١١٤ - ١١٥ .
- (٢١) أديب خضور : الإعلام والأزمات ، (١٩٩٩) ، مرجع سابق ، ص ص ٩٧ - ٩٨ .
- (٢٢) مرجع سابق ، ص ٩٩ .
- (٢٣) أديب خضور : أدبيات الصحافة ، ط٢ ، (دمشق : إصدارات جامعة دمشق ، ١٩٩٢) ، ص ص ١٣٠ - ١٣٤ .

(24) Melvin Defleur and Evertte E. Dennis , understanding mass communication , (Boston : Houghten Mifflin company , 1981) , p . 119 – 122 .

(٢٥) محمد عبد الحميد : نظريات الاتصال واتجاهات التأثير ، ط ١ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧) ، ٥٢ – ٥٤ .

(٢٦) سلام خطاب الناصري : الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية : دراسة فى الاختراق الإعلامى للوطن العربى ، ط ١ ، (لبنان : جروس برس ، ٢٠٠٠) ، ص ٦٣ – ٦٤ .

(٢٧) بسيونى إبراهيم حمادة : دور وسائل الاتصال فى صنع القرارات فى الوطن العربى ، سلسلة أطروحات الدكتوراه ، العدد (٢١) ، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ، فبراير ١٩٩٣) ، ص ١٢٨ .

(٢٨) محمد حمدان المصالحه : الاتصال السياسى : مقترح نظرى - تطبيقى ، ط ١ ، (عمان: دار وائل للنشر ، ١٩٩٦) ، ص ص ٧٦ - ٨٠ .

(٢٩) أشرف حسن عبد الجواد : المعالجة الصحفية لقضايا الإرهاب والتطرف الدينى : دراسة تحليلية على صحيفتى "الأهرام" و"الوفد" خلال الفترة من (١٩٨٥ – ١٩٩٣) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة جنوب الوادى : كلية الآداب بسوهاج ، ١٩٩٧) ، ص ص ١٤٧ – ١٤٨ .

(٣٠) مها محمد كامل الطراييشى : المعالجة الصحفية لانتفاضة الأقصى فى الصحف المصرية : دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والوفد والأسبوع ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، المجلد الثالث ، العدد الأول ، (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، يناير / مارس ٢٠٠٢) ، ص ٤ .

(٣١) مرجع سابق ، ص ٣ .

(32) Walter Lipman , Sterotypes quited from public opinion , in : Morris Janowitz and Paul M. Hirschm (eds) , Reader in public opinion and Mass communication , (New York : the Free press , 1981) p.37 .

(٣٣) محمد شومان : إدارة الصحافة لكارثة قطار كفر الدوار : دراسة تحليلية لعينة من الصحف القومية والحزبية ، بحث مقدم للمؤتر السنوى الرابع لإدارة الأزمات والكوارث ، المجلد الثانى ، جامعة عين شمس : وحدة بحوث الأزمات ، كلية التجارة ، فى الفترة من ٣٠ - ٣١ أكتوبر ١٩٩٩ ، ص ٥٢٢ .

- (34) A.S . Edelstein and Y . Ito and H. M. Kepplinger , communication and culture : comparative approach , 2nd edi., (New York : Longman , inc.,1992) , pp . 185 – 187.
- محمد شومان : الإعلام والأزمات : مدخل نظري وممارسات وعملية ، (٢٠٠٢) ، مرجع سابق ، ص ص ١١٧ – ١١٨ .
- (35) A.S . Edelstein and y . Ito and H.M. Kepplinger , (1992) , op .cit. , p . 1
- (٣٦) محمد شومان : دور الإعلام فى تكوين الرأى العام : حرب الخليج نموذجاً ، ط ١ ، (القاهرة : المنتدى العربى للدراسات والنشر ، ١٩٩٨) ، ص ص ١٢٢ – ١٢٣ .
- (٣٧) أمال كمال طه : استخدام النماذج فى دراسة الاتصال الجماهيري ، المجلة الاجتماعية القومية ، المجلد الثالث والثلاثون ، العدد الأول والثاني ، (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية ، يناير / مايو ١٩٩٦) ، ص ٢٤٨ .
- (38) Jay Black and Jennings Bryant , introduction to mass communication : understanding the past , experience the present , marvel the future , 4th edition, (U.S. A. : Brown communications , 1995) , p. 39 .
- (39) Seven Windhall , uses and Gratification at the crossroade , in : G. C.Wilhoit (ed.) , mass communication year Book , (Beverly Hills : Sage publications, 1981) , p p. 83 - 84.
- (٤٠) ملفين ديفلير ، ساندرا بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، ط ١ ، (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ، ص ص ٤١٧ – ٤٢٠ .
- (٤١) محمود حسن إسماعيل ، (٢٠٠٣) ، مرجع سابق ، ص ص ٢٧٩ – ٢٨٠ .
- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، (١٩٩٧) ، مرجع سابق ، ص ص ٢٣٧ – ٢٣٩ .
- السيد بهنسى : مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، المجلد الأول ، العدد الرابع ، (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، أكتوبر / ديسمبر ٢٠٠٠) ، ص ٥ .
- Daniel Macdonald , investigation of media Dependancy Research , commication Research , vol . 20 , No. 4 , October 1993 , p.510.
- (٤٢) سامي زيدان (وآخرون) : قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، ط ١ ، (لندن: رياض الريس للكتب والنشر ، ١٩٩٠) ، ص ٢٤٢ .

- (٤٣) إبراهيم مذكور : معجم العلوم الاجتماعية ، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، د . ت) ، ص ٣٢٠ .
- (٤٤) إبراهيم أبراش : علم الاجتماع السياسي ، ط ١ ، (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨) ، ص ١٢٤ .
- (٤٥) مرجع سابق ، ص ١٢٨ .
- (٤٦) السيد الحسيني ، (١٩٨١) ، مرجع سابق ، ص ص ٩٩-١٠٠ .
- (٤٧) عاطف أحمد فؤاد : الصفوة المصرية : قضاياها وانتماؤها ، ط ١ ، (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٥) ، ص ص ٣٠٧ - ٣٠٩ .
- (٤٨) عبد الحليم الزيات : في سوسيولوجيا بناء السلطة : الطبقة - القوة - الصفوة ، (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩٦) ، ص ص ٢٥٠ - ٢٥١ .

(49) Jay G. Bulmber and Michael Gurevitch, politicians and the press , in : Dan Nimmo and Keith R. Sanders , Handbook of political communication , (London : sage publications , 1981) , pp. 466 - 469 .

(٥٠) بسبوني إبراهيم حماده : دور وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي ، (١٩٩٣) ، مرجع سابق ، ص ص ٧٤-٧١ .

(٥١) بسبوني إبراهيم حمادة : وسائل الإعلام و السياسة : دراسة في ترتيب الأولويات ، ط ١ ، (القاهرة : نهضة الشرق ، ١٩٩٦) ، ص ص ٢٨١ - ٢٨٢ .

(52) R. Davis , the press and American politics : the new mediator , (New jersey : Prentice - Hall , inc., 1996) , p.234.

(53) Fay Lomax Cook , (et al .) , media and Agenda - setting : effects on the public , interest Group leaders , policy makers and policy , public opinion quarterly, vol . 47 , No .1 , spring 1983 , p.32.

(٥٤) هشام عطية عبد المقصود : علاقة النخب السياسية بالصحافة وتأثيرها في أنماط الأداء الصحفي في التسعينيات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٨) ، ص ١ .

(٥٥) محمد عبد الغنى علام علاقة الصفوة المصرية بالصحافة : دراسة في الاستخدامات والاتجاهات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، ٢٠٠٢) ، ص ص ٣ - ٤ .

(٥٦) محمد سعد : الصحافة والتنمية السياسية ، ط ١ ، (القاهرة : دار الكتب العلمية ، ١٩٩٨) ، ص ص ٢٠٤ - ٢٠٧ .

(٥٧) محمد عبد الغنى علام ، (٢٠٠٢) ، مرجع سابق ، ص ٢١٢ .

(٥٨) هشام عطية عبد المقصود : علاقة النخب السياسية المصرية بالصحافة وتأثيرها في أنماط الأداء الصحفي في التسعينيات ، (١٩٩٨) ، مرجع سابق ، ص ص ٢٧٨ - ٢٧٩ .