

The Political Coloring of Media Institutions in News Coverage During Crises

Lecturer. Dr. Abdullah Abdul-Majid Hasan

Department of Media, College of Arts, University of Kirkuk
Kirkuk, Iraq

الإصطباغ السياسي للمؤسسات الإعلامية في التغطية الإخبارية أثناء الأزمات

م. د. عبد الله عبد المجيد حسن

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة كركوك
كركوك، العراق

SUBMISSION

التقديم

30/01/2023

ACCEPTED

القبول

25/05/2023

E-PUBLISHED

النشر الإلكتروني

10/09/2023

P-ISSN: 2074-9554 | E-ISSN: 8118-2663

doi <https://doi.org/10.25130/jaa.15.55.3.17>

Vol (15) No (55) June (2023) P (252-268)

ABSTRACT

News coverage is considered one of the most important industries, as it relates to life and the future and everything, as it is considered one of the main pillars in making news for media institutions during crises, and therefore the political pigmentation that these institutions endured is a foregone conclusion of what the world suffers, especially the third world, from crises and disasters, so it became a privacy Media institutions in their news coverage is an inevitable matter, which gave them great importance represented in the process of selecting television news, differentiation between them and broadcasting them. Therefore, all media institutions and their large number have paid attention to the political side due to the abundance of news and its complexity and the large number of recipients of such news because of its acceleration, importance and difference.

KEYWORDS

Media Organizations, Crises, Political Pigmentation, News Coverage, Industry News

الملخص

تعتبر التغطية الإخبارية من أهم الصناعات حيث تتصل بالحياة والمستقبل وكل شيء، حيث تعتبر ركيزة من الركائز الأساسية في صناعة الخبر للمؤسسات الإعلامية أثناء الأزمات، وبالتالي فإن الإصطباغ السياسي الذي تحمله تلك المؤسسات تحصيل حاصل لما يعانيه العالم وخاصة العالم الثالث من أزمات وكوارث، لذلك أصبحت لخصوصية المؤسسات الإعلامية في تغطيتها الإخبارية أمر لا بد منه الأمر الذي منحها أهمية بالغة تمثلت في عملية انتقاء الأخبار التلفزيونية والمفاضلة بينها وبينها، لذلك فإن جميع المؤسسات الإعلامية وكثرتها اهتمت بالجانب السياسي لكثرة أخباره وتشعبه وكثرة متلقي هكذا أخبار لتسارعها وأهميتها واختلافها.

الكلمات المفتاحية

المؤسسات الإعلامية، الأزمات، الإصطباغ السياسي، تغطية إخبارية، صناعة الأخبار

المقدمة:

تعتبر التغطية الاخبارية ركيزة اساسية في صناعة الخبر للمؤسسات الاعلامية اثناء الازمات، وبالتالي فان الاصطباغ السياسي الذي تحمله تلك المؤسسات تحصيل حاصل لما يعاينه العالم وخاصة العالم الثالث من ازمات وكوارث وجوع وفقر وتهجير وكمل ما يتخيله العقل البشري حتى اصبحت حياة الانسان الذي فضله الله على العالمين حيث: ﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوُجُوهِ وَالْجَنَّةِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾ (الإسراء: ٧٠) وفي قول اخر: ﴿ إِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَكَةِ إِنِّي خَلِّقُ بَشَرًا مِّن طِينٍ ﴾ (ص: ٧١) مليئة بالازمات والانتهاكات واصبحت لا تقارن بحياة الغاب.

لذلك اصبحت لخصوصية المؤسسات الاعلامية في تغطيتها الاخبارية امر لا بد منه وهنا لا بد من الاشارة الى وجود أهمية بالغة تمثلت في عملية اختيار الأخبار التلفزيونية والمفاضلة بينها وبثها، ونتيجة لذلك اثارت اهتمام الدارسين في البحث عنها والسعي الى دراستها بشكل مفصل والوقوف عليها واطهار قدراتها وبيان اهميتها هذا فيما يخص بيئة النظام السياسي الذي ظهرت منه وامكانية استيعابها، ومعرفة لوظائف الاخبار والمضامين الاعلامية التي تحتويها فضلا عن المعايير المتبعة في الفضاء الاعلامي اثناء التغطية الاخبارية.

وحيث ان المؤسسات الاعلامية تتبع اسلوباً ممنهجاً في عملية الانتقاء الاخباري، ناهيك ان الغرائز الانسانية هي هدف اساسي في عملية التغطية الاخبارية والتلفزيونية، غير ان هذا المسعى لا زال بعيداً، ان كلاً من عمليتي تحويل الاحداث وانتقائها بغية جعلها قصص ذات مضمون اعلامي يصلح للبث، يرتبط بعوامل كثيرة تتعلق بظروف القائمين على الاتصال المهنية فضلاً عن العوامل الاخلاقية ونهج المؤسسة الاعلامية ونمط ملكيتها وصولاً الى الايدولوجية السياسية للمتعرض للرسالة الاعلامية.

وبما ان عملية وضع معايير واضحة للتغطية الاخبارية يقودنا الى الوصول الى درجة التوازن والمهنية للتغطية فضلاً عن موضوعيتها فان الباحثين واكبوا عملية التدفق التقني والتطورات التي رافقته، وولوج المحطات التلفزيونية كمنافس رئيسي لا يمكن الاستغناء عنها في مضممار الاخبار وتغطيتها.

ولا بد من الاشارة الى التطور الذي واكب الاعلام العربي في المجال التقني الاخباري الحديث المتعلق بارتباطه بالأقمار الصناعية مما أسهم في تسيير عملية التدفق الاخباري ومسايرة التقدم الهائل في عملية التغطية الاخبارية في العالم الحديث.

مشكلة البحث:

بالإمكان تحديد مشكلة البحث وفقاً للمعايير المتبعة في المؤسسة الاعلامية وتتم على ضوءها عملية اختيار الإخبار وإجراء عملية الترتيب والتحرير والصياغة الخبرية وعليه بات من المؤكد ارتباط ذات المعايير واصطباغها بالسياسات التي تتبناها ذات المؤسسة الاعلامية فإنه ثمت ما يشير إلى وجود اهتمام مميز لموضوع على حساب آخر وتفضيل قضية على حساب أخرى فضلاً عن المنطق واللغة في عملية التناول والابراز وإعطاء الارحجية باتباع معايير خاصه وتسييس القضايا بما ينسجم مع سياسة المؤسسة الإعلامية والتي غالباً ما تتلاءم مع نهج وسياسات الدول أو الجهات الراعية أو الممولة وهو ما يمكن أن نطلق بعملية الاصطباغ السياسي لتلك المؤسسات.

أهمية البحث:

مع التباين الواضح في المعايير ومع اتساع الفجوة للقيم المعتمدة من قبل القنوات الفضائية التلفزيونية ومع تباين النظام الإعلامي الذي تنتجه تلك القنوات باختلاف تبعيتها للمذهب الإعلامي الذي تعتنقه وحسب النظرية الاعلامية المتبعة في عملية التغطية الإخبارية سواء كان الأمر في الدول الرأسمالية أو الليبرالية أو الشمولية، فإن النظام السياسي أو الاقتصادي للمؤسسة الاعلامية هو الذي يلقي بظلاله أو يحدد عملية التغطية الإخبارية ويصنع لها معايير ذاتية يمكن أن تتحكم في معايير التغطية الإخبارية والتلاعب بمكوناته وقد يصل الأمر إلى تجريف معالم الحقيقة وهو الذي يشكل التحدي الأكبر والأخطر ويسبيء إلى العلاقة

بين المؤسسة التلفزيونية من جهة والجمهور من جهة أخرى، أما الآن يترتب على الباحث التعرف على المتبعية السياسية لتلك المؤسسات الاعلامية ومن خلال ذلك يمكن التعرف على عائدية القناة أو المؤسسة ويترتب على ضوءها تحديد معايير التغطية الاخبارية، ولابد من الاعتراف بوجود حالة من الإبتعاد عن القيم الإعلامية المتبعة سيما بعد التدخل الهائل على ملكية وسائل الإعلام وبدأت عملية الاصطباغ السياسي لهذه المؤسسات واضحة ولا يمكن تجاهلها وبدأت تشكل خطراً فعلياً على تلك المعايير والاطر بموجب أهداف معلنة وأخرى مخفية.

أهداف البحث العلمية والعملية:

أولاً: الأهداف العلمية:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:

١. يهدف البحث الى التركيز على المؤسسات الاعلامية التي تعنى بالأخبار السياسية اثناء تغطيتها للالزمات.
٢. الوقوف على مفاهيم التغطية الاخبارية التلفزيونية وتوضيح اهم سماتها وسبل تشكيلها.
٣. توضيح اهم المفاهيم والقيم السائدة التي يمكن اعتمادها بشكل اساسي عند اجراء عملية التغطية الاخبارية للقنوات الفضائية.
٤. اتباع معايير سياسية واقتصادية في تناول الموضوعي لعملية التغطية الاخبارية.
٥. التعرف على اهم المعايير السياسية والجغرافية التي يجب أن تعتمد في تناول الشؤون العامة في عملية التغطية الاخبارية.

ثانياً: الأهداف العملية:

١. رصد ومتابعة ساعات البث للنشرات الاخبارية التلفزيونية للقنوات الفضائية التي تشوبها حالة الاصطباغ السياسي في تقضيت الالزمات.
٢. الكشف بالأدلة عن حالات التناقض وعدم الحيادية لهذه القنوات في عملية التغطية.

منهج البحث:

اعتمدت في بحثي على المنهج الوصفي وهو عادة ما يدرس بالنسبة لـ هكذا بحوث تعنى بدراسة الالزمات والاهنة والالزمات والظواهر الطبيعية من حيث اشكالها وخصائصها والعوامل المؤثرة عليها، لذلك فان بحثي يعني بالدلالات تبعاً لأهداف البحث واعطاء استنتاجات لها لتصحيح وتعديل الواقع الذي نعيشه او تحديثه او تطويره طبقاً لمتغيرات الحياة حاضراً ومستقبلاً.

لذلك فقد اعتمدت في تقسيم بحثي الى مقدمة ومنهجية ومبحثين ويتضمن "المبحث الاول ماهية الاعلام في عملية صنع القرار السياسي وفي المبحث الثاني فقد درست دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات"، ثم ختمت بحثي بخاتمة تناولت اهم "الاستنتاجات التي توصلت" اليها ثم اهم "مصادر البحث".

١. مجتمع الدراسة: فقد ركزت دراستي في هذا البحث عن الاعلام العربي والعراقي عبر وجود حالات من التناقض في تغطية الالزمات.

٢. عينة الدراسة: عدد من القنوات العربية والعراقية.

٣. أداة الدراسة: استخدم الباحث في دراسته اداة الملاحظة لبعض النشرات والتقارير الاخبارية التلفزيونية اثناء تغطية الالزمات

- البعد الزماني والمكاني للدراسة: البعد الزماني والمكاني للدراسة: تغطية قناتي الجزيرة والعربية للفترة من ٢٠٠٣ الى ٢٠١٨.

التعريفات الاجرائية للدراسة:

١. الاصطباغ السياسي: هو وقوع المؤسسات الاعلامية تحت تأثير الملكية والتمويل فيجبرها على ارتداء اللون او اللباس على غبر الهوية او النهج الذي تدعي اعتناقه.

٢. التغطية الاخبارية: هو عملية الاحاطة بالحدث والتفاعل معه ونقل تفاصيله الى المستقبل والاشراف على تدفق المعلومة والتفاعل مع المشاهد وجعله في الصورة اولاً بأول.
 ٣. الازمة: هي حدثاً استثنائياً يكون خارج حسابات الجهة او المؤسسة مما يصعب عليها عملية وضع الحلول المناسبة لها في الآن والزمان المحددين.
- معايير الاصطباغ السياسي:

يمكن تلخيص معايير الاصطباغ السياسي بعدد من النقاط وهي:

١. المبالغة، عبر الافراط او الاكثار في تغطية حدث غير ذا اهمية وغير مؤثر في المشهد السياسي.
 ٢. التغاضي، عبر اغماض العين عن مخالفات تقوم بها جهات سياسية تحت ذريعة عدم اهميتها.
 ٣. حرف الانظار، وهذا ما قام به قناة العربية بنشر وقائع وتحقيقات علمية ابان ازمة خاشقجي في اسطنبول.
 ٤. تسمية الاشياء بغير مسمياتها، حيث تحرص بعض القنوات بتسمية الارهاب بالمقاومة او بالعكس او انها تسمي الشهيد قتيلا او القاتل شهيدا.
 ٥. التواطؤ، غالبا ما تحرص بعض القنوات التلفزيونية ان تتواطأ مع جهات سياسية بعينها.
 ٦. التلاعب بدرجة الاهمية، نلاحظ هذا الامر بإعطاء اسبقية لخبر على حساب اخر في النشرة الاخبارية وتحديد في الشريط الاخباري (السب تايتل).
- فضلا عن اتباع سياسة الكيل بمكيالين او أكثر واتباع اسلوب التشويه الدعائي تارة والتظليل تارة اخرى واتضح هذا الامر في اظهار قضية اسلحة الدمار الشامل في العراق التي اتخذت كذريعة لغزو العراق وتدميره.

المبحث الأول: دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات:

أصبح موضوع إدارة الأزمات على راس الموضوعات الحيوية في العالم منذ أزمة الصواريخ الكوبية عام ١٩٥٢، حين اكتشفت الولايات المتحدة الأمريكية بان الاتحاد السوفيتي السابق نصب صواريخه على جزيرة كوبا مما أدى إلى فرض حصار بحري على كوبا في ذلك الوقت وقد توتر الموقف بين الدولتين العظمتين حتى أصبح على شفا الانفجار وأصبح العالم يحبس أنفاسه في انتظار المواجهة العسكرية بينهما، ولكن هذه المواجهة أو الأزمة انتهت بح مرض لكل الأطراف الرئيسة، ففي مقابل سحب الصواريخ تعهدت الولايات المتحدة الأمريكية بعدم غزو كوبا. إن أهمية هذا الحدث تكمن فيما قاله وزير الدفاع الأمريكي آنذاك عندما قال انه لن يدور الحديث بعد الآن عن الإدارة الاستراتيجية وإنما ينبغي أن نتحدث عن إدارة الأزمات^(١).

وتعرف الأزمة بأنها (لحظة قرار) أي وقت صعوبة وشدة يحدد تاريخ الشخص أو المنظمة أو الدولة، وترجع أصول كلمة أزمة (Crisis) إلى الكلمة اللاتينية Krinein ومعناها أن تقرر (Todecide)^(٢)، وفي مختار الصحاح نجد أن مادة (أزم) تعني القحط أو الشدة^(٣)، وفي القاموس البريطاني تعرف بأنها وقت حاسم أو خطر كبير تعتمد نتائجه على العواقب السلبية التي يسفر عنها^(٤)، وفي المنظور الإعلامي نجد أن الأزمة موقف يتسبب في جعل المنظمة (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الخ) محل اهتمام سلمي واسع النطاق في وسائل الإعلام المحلية والعالمية ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والنقابيين والتشريعيين^(٥)، كما أنها تعني حادث خطير يؤثر على أمن الناس والبيئة ويؤدي إلى نتائج سلبية تهدد استقرار أو سمعة الدولة أو المجتمع أو المنظمة كلما اتسع انتشاره.

ونحن أمام واقع يقول بأن المنطقة العربية مهددة بالعديد من الأزمات المتوقعة أو التي حصلت فعلا ومن أمثلتها كوارث التسمم الكيماوي للنفط وغيره من المشتقات الكيماوية أو كوارث التسمم الإشعاعي من المصادر التي تستخدم النظائر والمواد المشعة أو المفاعلات النووية أو الفيضانات والأمثلة على ذلك كثير لذلك كان من اللزوم أن تتخذ الدول إجراءات مسبقة لمواجهة هذه الأزمات تعتمد الخطط الموضوعية على محاور رئيسة هي^(٦):

١. ما الذي نفعله قبل وقوع الأزمة من إجراءات؟
 ٢. ما هي المخاطر التي يمكن حدوثها على المستوى الوطني أو الإقليمي؟
 ٣. ماذا تفعل لمنع حدوث الأزمات؟
 ٤. ماذا نفعّل بعد وقوع الأزمة وحصر آثارها السلبية؟
 ٥. ماذا نفعّل لإنهاء الأزمة إذا وقعت رغم كل الاحتياطات؟
- والأزمات بشكل عام تتصف بسمات أساسية هي:
١. عبارة عن حدث ضد طبيعة الأشياء.
 ٢. تفرض تحليل لاستخدام المواد والبدائل المتاحة.
 ٣. تتطلب الاهتمام والتصرف الفوري.
 ٤. يمكن أن تحدث أضرار.
 ٥. سيطرة الإدارة العليا تكون محددة.
 ٦. يتصرف الأفراد بناء على أحكامهم الشخصية.
 ٧. لها تأثير محلي أو دولي.
 ٨. يصعب التنبؤ بتطوراتها.
٩. لها مسؤولية قانونية تسترعي اهتمام الناس ووسائل الإعلام^(٧).
- وقد أكدت العديد من الدراسات، على رصد أهمية وسائل الإعلام أثناء نشوب الأزمة وأهداف عملية الاتصال في مرحلة الأزمة أو معايير الاتصال الفعال أثناء الأزمة ويشمل ذلك:
- سرعة الاستجابة والانفتاح على كل المتغيرات الخاصة بالأزمة إضافة إلى الصدق وإظهار التعاطف الإنساني واحترام الجماهير، كما يجب الالتزام بالمسؤولية المهنية والأخلاقية في نقل الحقائق وتجنب الحساسيات والتعاون مع وسائل الإعلام الأخرى^(٨).
- أما معايير الاتصال في مرحلة الأزمة أو بدايتها الأولية وتشمل:
١. ابتكار قصة خبرية مناسبة.
 ٢. إقرار إستراتيجية التعامل مع الحدث.
 ٣. الاستحواذ على الحدث وجعله في دائرة الاهتمام.
 ٤. التفهم الدقيق لمشاعر الجماهير.
 ٥. المرونة عند ظهور متغيرات جديدة أو مفاجئة.
 ٦. أهمية إصدار بيان رسمي حول حقيقة الأحداث.
 ٧. تحديد الفئات المستهدفة بالاتصال.
 ٨. تشكيل فريق إدارة الأزمة.
 ٩. صياغة الرسائل المناسبة للتعامل مع الحدث.
 ١٠. كيفية التعامل مع وسائل الإعلام.
 ١١. معلومات سريعة متكاملة.
- وعند الحديث عن دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات والتصدي لها نجد أن العقد الأخير من القرن العشرين قد شهد تحولاً كبيراً في مجال الاقتصاد الدولي حيث استخدمت العديد من المنظمات استراتيجيات الدمج في كيانات اقتصادية عملاقة وأدت هذه الاندماجات إلى استحداث أساليب اتصالية تواكب انفتاح الأسواق العالمية وتتيح تدفق المعلومات وتبادلها بشكل فوري وسهل^(٩).

وقد تعرضت هذه الكيانات العملاقة إلى مشكلة تلبية حاجات وسائل الإعلام للحصول على المعلومات بالدقة والسرعة المطلوبة، والحذر من تقديم معلومات خاطئة، أو غير متكاملة، إذ أن حجب المعلومات يؤدي إلى فقدان ثقة المستثمرين بالدرجة الأولى والجمهور العام في هذه المنظمات عندما تواجه أزمات معينة فانه قد يسبب ذلك في انهيار أسعار الأسهم، مما يضاعف من آثار الأزمة على المنظمات الاقتصادية الكبرى وتقوم وسائل الإعلام بدور مؤثر عند مواجهة الأزمات من قبل هذه المنظمات وصولاً إلى الأزمات الكبرى التي تواجه الدول حيث تساعد على إدارة الأزمة بفعالية ونجاح وتحاول الحفاظ على صورة ايجابية للمنظمة اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية، كما أن الجمهور سوف يعتمد عليها في معرفة التفاصيل عن كل الأزمات، فهي تمثل المصدر الرئيسي للمعلومات عن الأزمة لدى الجمهور، كما إنها تساهم بشكل أو بآخر في تشكيل اتجاهاته نحو الأزمة وكيفية إحكامها والسيطرة عليها.

وتظهر أهمية وسائل الإعلام هنا في مواجهة الشائعات التي تنتشر بسرعة بالغة وقت الأزمة، والتي تكون لها بدون شك آثار سلبية عن الأزمة وإدارتها، ويساعد جو الغموض وعدم تقديم المعلومات الصادقة والكافية للجمهور في سرعة انتشار هذه الشائعات^(١٠)، ويتوقف التعامل مع الأزمة إعلامياً على عدة أمور من أهمها:

١. طبيعة الأزمة.

٢. نوعها.

٣. حجمها.

٤. طبيعة النظام السياسي السائد.

٥. الجماهير المستهدفة.

وقد تعزز دور الإعلام في هذا الجانب مع الثورة المعلوماتية وانتشار البث الفضائي للدرجة التي جعلت السياسة ومتخذي القرارات يعتمدون على وسائل الإعلام في تقييم الأوضاع الراهنة وصياغة المواقف والقرارات المتعلقة بالأزمات على اختلاف أنواعها.

السياسة التحريرية للمؤسسات الاعلامية في التغطية الإخبارية:

السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية:

لكل مؤسسة إعلامية سياسة تحريرية خاصة بها، هذه السياسة هي واحدة من المتطلبات الأساسية لعملية التحرير الصحفي، ولكي يعمل الصحفي بشكل جيد فإنه يحتاج لمعرفة السياسة التحريرية للصحيفة وسمات الجمهور وأسلوب الصحيفة وإتاحة الحصول على المعلومات^(١١).

السياسة التحريرية للمؤسسة الصحفية.

المتطلبات الأساسية لعملية التحرير الصحفي:

١. سياسة تحريرية واضحة ومحددة.

٢. فهم سمات الجمهور المستهدف.

٣. أسلوب صحفي مقروء، أي مكتوب بطريقة سهلة الفهم للقارئ المتوسط.

٤. نظام كفاء وفعال للمعلومات الصحفية.

السياسة التحريرية Editorial Policy:

هي مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في أسلوب الكتابة، وتكون في الغالب غير مكتوبة بل مفهومة ضمناً لفريق العمل.

أمثلة للسياسات التحريرية:

قد تهتم السياسة التحريرية بطريقة العرض المشوق للمادة الخبيرة.

وقد تركز السياسة التحريرية على لون معين في التغطية كالجريمة أو الرياضة أو الموضوعات الإنسانية أو الموضوعات الطريفة.

وقد تهتم السياسة التحريرية بتقديم مضمون يتسم بالعمق والتوازن، أو التركيز على التحليل والتفسير. وقد تهتم السياسة التحريرية بالتركيز على قيم دينية أو خلقية أو الدفاع عن مبادئ سياسية أو حزبية أو فكرية^(١٢).

العوامل المؤثرة في السياسة التحريرية:

١. ملاك الصحيفة واتجاههم الفكري
 ٢. مجلس إدارة التحرير
 ٣. ظروف وبيئة العمل الصحفي
 ٤. القيود السياسية والقانونية ومساحة الحرية.
 ٥. المعايير المهنية ومواثيق أخلاق المهنة.
 ٦. مصادر التمويل
 ٧. جمهور الصحيفة.
- كيف تتعرف على سمات قراء الصحيفة: قديماً: تحليل بريد القراء واتصالاتهم التليفونية، وبحوث ودراسات القراء.

وحديثاً: من خلال الانترنت، وقياس عدد المشاهدات، والاعجابات، والتعليقات، وإعادة نشر الجمهور، وتحليل سمات الجمهور (السن، والجنس، والموطن، والاهتمام، والاتجاه)، بالإضافة لاستطلاعات الرأي الالكترونية، وغير ذلك^(١٣).

خصائص المعلومات الصحفية:

١. الدقة والخلو من الأخطاء.
٢. تمثيل وقائع الأشياء.
٣. شاملة دون تفصيل زائد أو إيجاز مخل.
٤. متسقة دون تعارض أو تناقض.
٥. مناسبة للاستخدام زمنياً^(١٤).

أنواع المعلومات الصحفية:

١. معلومات جديدة، تأتي من المراسلين والوكالات.
 ٢. معلومات ثانوية أو مكملية، تأتي من المكتبة والأرشيف، بالإضافة للمراسلين.
 ٣. مكونات المكتبة الصحفية:
 ٤. قطاع الدوريات، قطاع الكتب، السياسة التحريرية^(١٥).
- وتكون عملية صنع السياسة التحريرية للمؤسسة الاعلامية مسئولية هيئتها.
- ويرى الدكتور عبد العز المعالجة الاعلامية لقضية إغتيال جمال خاشقجي دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة والعربية:

مؤشر القناة في المرتبة الأولى بالنسبة للقناتين من خلال مؤشر القناة في تقديم المعلومات والمتابعة اعتمدت القناة على اللغة العربية الفصحى لكونها اللغة الأصلية وكون أكثر المتابعين من العرب، وإعتماد الإستimalات العاطفية، الإستimalات العامة لجذب الجمهور والتأثير فيه وجعله يتعاطف مع القضية بإستعمال تلك الإقناعية. استيراد القوالب في طابق واحد.

قضية اغتيال جمال خاشقجي في الفترة من ٢٠١٨/١٠/١٨ إلى ٢٠١٨/١٠/٢١ من خلال عينة من برنامجي "نافذة اسطنبول" و"النشرة الرابعة" لقنوات "الجزيرة". و"العربية" انطلاقاً من سؤال أساسي كبير يتمثل في: كيف كانت قضية اغتيال جمال خاشقجي في قناتي "الجزيرة" و"العربية"؟ نتج عن ذلك السيد عليوه، استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨ م، ص ٧.

١. أسئلة فرعية تطرقت إلى جوانب مهمة، على النحو التالي: أنواع الوسائط، مصادرها، الجهات الفاعلة، الاتجاه في نقل الأخبار للقناتين.
٢. اعتمدنا على أداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع البيانات وعلى النهج النظري لهذا الموضوع، وعلى نظرية إطار عمل الوسائط.
٣. وظهرت الدراسة. مجموعة النتائج: ركزت القنوات على المقارنة الصحفية والحوارات الحية في عرض محتواها، والتي فرضتها طبيعة الحدث وتطوراتها^(١٦).
٤. من أبرز المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها القنوات في معالجة موضوع الاغتيال مؤشر مراسل القناة هو المركز الاول للقنوات من خلال عملية نقل الاخبار ومتابعة الاحداث.
٥. الفهرس كعنصر مهم في عرض المعلومات والتوضيح الحديث عن القضية للجُمهور القائم بإجراء المقابلة أو الصحفي لا يقل أهمية عن المؤشرين.
٦. وهناك أيضًا وكالة الأناضول ولكن الاعتماد عليها كمصدر كانت نسبة صغيرة.
٧. أما بالنسبة للجهات الفاعلة في محتوى الدراسة، فقد اتفقت القنوات على أن هذه الفئة من بين مؤشرات عامل في أكبر مؤسسة إعلامية لديها وبريطانيا كحاملة لجنسيتها والأمم المتحدة لأن القضية جريمة ضد الإنسانية. وجمع حرية الرأي^(١٧).

التمويل ودوره في عملية التغطية في القنوات الفضائية:

التمويل يعتبر من أساسيات في بناء أي مؤسسة فهو يعتبر العمود الفقري و الركن الاساسي للمؤسسة فيقصد بالتمويل اعطاء المؤسسات الاموال و الاهتمام بجميع مصاريفها وتلبية جميع احتياجاتها المادية ففي المؤسسات الإعلامية عندما تقوم جهة معينة بتمويل احد المؤسسات الإعلامية فهي لا تقوم بإعطاء الاموال فقط بل ايضا تقوم بتبني افكارها و تتحكم بجميع ما يتم عرضه وما لا يتم عرضه فهي تصبح المتحكم الاول بالمؤسسة فعلى سبيل المثال عندما تكون هناك ازمه سياسيه في احد الدول ستقوم المؤسسة بتغطية إعلامية للأزمة ولكنها ستأخذ بعين الاعتبار الجهات المتسببة بالأزمة فاذا كانت احد الجهات هي من تقوم بالتمويل المؤسسة فستقوم المؤسسة بتغطية فيها انحياز و خالية من الموضوعية و تظهر الجهة التي تتبعها بأفضل صورة. و تظهر الجهة الأخرى بأسوء صورة حيث انها لن تستطيع ان تظهر الموضوع بحياديه كون اذا قامت بعرض شيء معاكس او يشوه سوء سمعة او يؤثر حتى في سمعة الجهات الممولة لها فذلك سيؤثر على عمل الجهة معهم وتمويلهم وقد يؤدي الى قطع التمويل عنهم واذا تم قطع التمويل عنه ستضعف المؤسسة وتعاني من فقدان للأموال والتمويل مما يؤدي الى بعض الاحيان الى غلق المؤسسة الإعلامية او حتى ممكن للجهة الممولة ان تقوم بغلق المؤسسة مباشرة بعد ان قامت بالتحدث عنها او اظهار اظهارها بشكل سلبى للجُمهور فلذلك نرى كل مؤسسه اعلاميه تابعه لجهة من الجهاد السياسية الممولة لها دائما ما تقوم بعرض الجهة بالشكل الايجابي^(١٨).

ومحضر ولتبتعد عن الامور السلبية او الغير محبوبه لتلك المؤسسة للجهة الممولة و على عكس ما نجد بعض المؤسسات التي تمول نفسها بنفسها من خلال الاعلانات او من خلال مدير المؤسسة حيث لا يحتاجون الى اي جهة معينة تتبناها فهي تقوم بعرض جميع الاخبار او الموضوعات التي يتم عرضها على شاشتها بحياديه وبموضوعيه وبإظهار الحق واسقاط الباطل مهما كانت الجهة التي يقومون بالتكلم عنها كونها لا تنتهي الى اي جهة وبذلك لن تستطيع اي جهة اعاقها الا من خلال بعض القضايا التي يتم رفعها في المحاكم او في جهات المختصة ويتم الحل موضوع قانونيا حسب القانون وحسب الموضوع امام الناحية الكلام او التقييد فتكون المؤسسة الإعلامية غير مقيدة بأي جهة او أي شخص او أي طرف سياسي ولذلك سوف تقوم بالتكلم واخذ راحتها في الكلام والسيطرة على الكلام بشكل موضوعي اي من دون تحيز الى أي طرف من الاطراف ونرى في هذه الحالات عندما تكون المؤسسة الإعلامية خالية من التحيز وموضوعيه اكثر رغبه واكثر مشاهده واكثر طلبا من

المؤسسات الإعلامية التي تكون تحت او تعمل تحت جهات معينة مما يؤدي الى انحيازها وتقيدها في الكلام فقط من اجل اظهار الجهة الممولة لها بأفضل صوره^(١٩).

الرقابة على وسائل الاعلام بحسب الادبيات الاعلامية هي ما تعني (ملاحظة خروج مضمون وسيلة اعلامية معينة على ضوابط وتشريعات دستورية او قانونية من جهة مخولة حكومياً بالشكل التي لها صلاحيات اغلاق او حجب او تجريم او تغريم كاتب الرسالة الاعلامية او من يملكها او من يحمل امتيازها والتي بحسب تلك التشريعات تعد خرقاً للقانون المنصوص عليه في الدولة). ومع ان الانظمة الاستبدادية والشمولية ترى في الرقابة عامل بناء وضبط اجتماعي او عقائدي، وعلى انه حق من حقوق الدولة على وسائلها، فان التغييرات الجذرية التي طالت المجتمعات وتنامي الوعي في حقوق الانسان في حرية التعبير، والنظم الديمقراطية كان هذا الاعتقاد والممارسة قد خلفت خلفها تاريخاً اسوداً من الاستبداد والخنق الفكري، سرعان ما بدأت تعيش في اجواء اكثر تقبلاً لمفهوم النقد الحكومي او السياسي، واغلب الظن ان للرقابة الاعلامية نوعان اساسيان: الرقيب الاعلامي من داخل المؤسسة (والذي يسمى بالاصطلاح الاعلامي حارس البوابة) يعمل في اكثر الانظمة استبداداً بثلاث اتجاهات اغليها تصب في الاتي^(٢٠):

١. حجب او منع رسالة اعلامية كان من المفترض ان تنشر الى الراي العام وفيها تبصير بأخطاء الحكومة او من يمثلها بصيغة مباشرة او مستترة.

٢. حذف او اضافة مادة او فكرة يرى الرقيب انها لا تتماشى مع سياسة المؤسسة (تحرير توظيفي).

٣. انتقاء وتكرار وفرض رسالة اعلامية عن سواها في وقت معين، وهذا ما تم العمل به اخيراً تحت تسمية (الرقابة الذاتية). اما النوع الاخر من انواع الرقابة فهو ما يدعى بالرقيب الحكومي الاجرائي: ويعمل وفق فريق عمل رقابي لمضمون وسائل الاعلام وله الحق في احالة المؤسسة الخارقة للضوابط للقانون او بتشريع منه (بحسب صلاحياته من قبل النظام الحاكم) او بحسب الدستور المنصوص عليه في البيئة الاعلامية التشريعية. وهناك من يضيف نوعاً ثالثاً يقترب من الاجراء الاخلاقي لحدود المعالجة او الكتابة او التغطية، وبحسب علاقة المؤسسة الاعلامية ومن يمولها بالشؤون العامة، فيضع الصحفي لنفسه ضوابط رقابية اخلاقية، او مؤسسية (الرقيب الداخلي) الذاتي (فقرة ٣)، انطلاقاً من الفهم العام لطبيعة الحاضنة التي تملها المؤسسة وتضعها كأبجديات وخرائط عمل لا يجوز عبور خطوطها الحمراء بحسب العرف الايديولوجي السائد^(٢١).

المبحث الثاني: ماهية الاعلام في عملية صنع القرار السياسي:

يشير مفهوم الإعلام (Information) إلى عمليتين تكملان بعضهما البعض، فهو من جهة عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها ومن جهة أخرى تعني الكيفية التي تصاغ بها هذه المعلومات وتبث للجمهور المستهدف وإلى أي مدى تكون هذه المعلومات معبرة بشكل صادق وموضوعي عن الحدث أو القضية موضوع الرسالة الإعلامية، ولا يمكن أن تتم أي من العمليتين إلا بواسطة وسائل الإعلام وهي مجموعة الأدوات والأجهزة التي تستقبل أو تثبت هذه المعلومات ومن المعروف تاريخياً أن المجتمعات الإنسانية في مراحل تطورها كانت دائماً وأبداً تستخدم وسائل الاتصال ونقل المعلومات بين أفرادها وبينها وبين أفراد وجماعات تنتمي إلى مجتمعات أخرى وكانت وسائل الاتصال التقليدية، ولازالت في كثير من البلدان تكتب دوراً مهماً في دعم العلاقات الاجتماعية والتواصل الاجتماعي. وتشير المفاهيم الحديثة في حقل الإعلام لأنها عملية اجتماعية ذات طابع ديناميكي نظراً لاحتوائها على مجموعة من العناصر والمرسل والمستقبل والوسيلة والأداة والتأثير أو رجع الصدى، وهي عناصر تقوم بدور مهم في المجال التربوي والمعرفي نظراً لتأثيرها على بنية المجتمع وعناصره الأساسية، وكذلك دورها في نقل المعلومات وتوصيلها وتفاعلها من خلال الاتصال الصاعد والهابط بين القيادة والقاعدة الاجتماعية^(٢٢).

إن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على طبيعة ومكونات عملية صنع القرار السياسي ودور وسائل الإعلام في ذلك من أجل بناء رؤية منهجية لدراسة هذه العلاقة التبادلية بين الإعلام ووسائله والسياسة ممثلة

بعملية صنع القرار السياسي وإدارة الأزمات، ذلك لأن العملية الإعلامية قد استحوذت على قسط وافر من النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي في الحياة المعاصرة كما أن تداخل مفهومي الإعلام والاتصال بالشكل الذي يصعب التمييز بينهما قد دفع عدد من المنظمات الدولية المختصة وعلى رأسها منظمة اليونسكو إلى وضع فواصل للتمييز بينهما، وقد نصت على إن الاتصال هو عملية تبادل المعلومات والحقائق والآراء والرسائل فيما بين الأفراد والجماعات فيما يدل مفهوم الإعلام على أنه (المنتج) أي الأنباء والبيانات ورسائل ومخرجات ومضامين وسائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية^(٢٣).

من هنا يمكننا القول بأن الإعلام هو فن توصيل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى الأفراد والجماعات، ومن ثم فهو الوسيلة الفاعلة لنقل المعرفة وانتشار الثقافات، واستمرار القيم والعقائد والتنظيم الاجتماعي، والإنسان المعاصر الذي أصبح محاصرة بوسائل تدفق المعلومات هذه لا يستطيع بشكل أو بآخر أن يستغني عنها وهكذا هو حال صانع القرار أو القائد السياسي في المجتمع حيث أن هذه الوسائل الإعلامية قد طبعت تأثيرها البالغ على حياة المجتمع بمختلف جوانبه وأنشطته^(٢٤).

العوامل المؤثرة على عملية صنع القرار السياسي:

يمكن تحديد أبرز العوامل المؤثرة على عملية صنع القرار السياسي في الدول النامية ومنها الأقطار العربية^(٢٥) بالآتي:

١. دور القائد المهيمن وشخصيته وطموحاته، دور التركيب الاجتماعي والسياسي.
٢. دور الرأي العام المستنير وقوى الضغط (الإعلام).
٣. التاريخ السابق للأحزاب والقوى السياسية الحاكمة.
٤. دور القوى الدولية وأمن النظام وأمن القيادة، ودور القوى الإقليمية.
٥. مدى نمو وتطور أجهزة المعلومات والأجهزة المعاونة.
٦. دور الكيان الصهيوني (بالنسبة للأقطار العربية).

وانطلاقاً من فرضية بحثنا هذا التي تستند على وجود دور مؤثر لوسائل الإعلام في عملية صياغة وصنع القرار السياسي لكونها جزء لا يتجزأ من جماعات وقوى الضغط داخل المجتمع، وهي عامل مهم في تكوين الرأي العام المستنير، فإننا سنتناول هذا العامل بمفرده بمعزل عن العوامل الأخرى التي تهتم بها بحوث متخصصة في مجال علم السياسة^(٢٦).

وعن طريق التفاعل بين الأفراد والجماعات تتغير عناصر ثقافتهم وقناعاتهم فالناس لا يحبذون فقط تلقي المعلومات من الآخرين بل يودون أيضاً إيصال آرائهم ومشاعرهم إليهم، وهكذا يشكل الاتصال بأنواعه ومستوياته أساساً لهذا التفاعل فهو وسيلتهم إلى التأثير والتأثر، فليس بالإمكان فصل الاتصال عن المجتمع أو ثقافته لأنه جزء من بنية المجتمع أو هو وظيفة من وظائفه وعليه فإن الاتصال بمعناه الإيجابي أداة للتغيير ووسيلة للتوجيه لأنه يتولى مهام الإعلام وهذه المهام تشكل جوهر الثقافة التي يقوم عليها بنية المجتمع ويرى الباحث الأمريكي (دوب) بأن الرأي العام هو ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية وقد يصل الناس إلى تكوين رأيهم عن طريق النقاش فالرأي العام هو حصيلة جمع أو ضرب الآراء الفردية المشتركة فيما يرى (البيج) بأن الرأي العام هو ناتج تفاعل أفكار الناس أو هو محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع^(٢٧).

وقد حدد الدكتور التهامي مختار مفهوم الرأي العام بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية قيمها الأساسية مساً مباشراً^(٢٨)، ومن أهم المصادر التي تشكل الرأي العام^(٢٩)، ومنه: وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، والتعليم، والعلاقات الشخصية، الأسرة، واللغة والتراث والحضارة.

فيما يضيف الدكتور. احمد البدر بان الجماعات المرجعية والأقليات الوطنية والنخبة إلى هذه العوامل، ولعل من أهم العوامل المذكورة أنفة وسائل الإعلام التي يتناسب دورها طرديا مع تضاعف قوة الرأي العام وتأثيره في المجتمع الحديث وبانعكاس مباشر للتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال المواصلات والاتصالات والطباعة وتخطي وسائل الاتصال الجماهيري المسافات والحدود مما ضاعف من نشر الأفكار والآراء بين الشعوب وجعل من ظاهرة الرأي العام تمثل قيда هامة على صانع القرار السياسي^(٣٠) مهما كانت درجة فردية القيادة أو درجة شعبيتها فان أي قيادة سياسية مسؤولة لا تستطيع أن تتجاهل تأثير قراراتها على الرأي العام المستنير في المجتمع. ويصعب في كثير من الأحيان تنفيذ هذه القرارات دون موافقة الرأي العام المستنير على هذه القرارات أو تأييده لها ويضطر الحاكم أو القيادة السياسية عاجلا أم آجلا إلى تعديلها أو الرجوع عنها وتبدو أهمية الرأي العام جليلة كفيد بالنسبة للقرارات التي تتضمن (تضحيات من اجل أهداف وطنية أو قومية^(٣١)). ويتردد الحاكم أو القائد أحيانا في اتخاذ قرار في المجال الاقتصادي أو السياسي خشية التأثير المعاكس لقراره على الرأي العام. ومن هذا المنطلق فان تنمية وتكوين الرأي العام المستنير أو الواعي عن طريق التعريف بحقائق الموقف وتوضيح الأدوار والمناقشة الواسعة الموضوعية للقضايا موضع البحث أو اتخاذ القرار قد تكون شرطة ضرورية لاتخاذ القرارات الرشيدة أو الحكيمة. وعندما يرتبط موضوع تكوين أو صياغة الرأي العام المستنير بوسائل الإعلام يصبح هذا الأمر واضح المعالم وبالرغم من إن الإعلام يقع في اغلب البلدان النامية تحت سيطرة الدولة ويستخدم في اغلب الأحيان لمجرد التعليق الإعلامي على الحدث، أو تمجيد القرارات بعد اتخاذها عوضا عن عرض الحقائق وتوصيل المعلومات الصحيحة للجمهور، مما يؤدي بدون شك إلى خلق فجوة بين الرأي العام وصانع القرار^(٣٢).

إن محدودية الجهات الديمقراطية وقنوات التعبير عن الرأي العام في مجتمعات كثيرة لا تعني غياب الرأي العام عن المشاركة في صنع الأحداث وصياغة المستقبل، وإنما تعني فقط عدم بروزه بالشكل الذي يجعل دوره واضح المعالم، ولكنه بالمقابل قد يؤدي إلى حدوث انتفاضات أو هبات بين حين وآخر للتعبير عن هذا الرأي العام المكبوت، فيما يؤدي الإعلام بوسائله المختلفة دوره في إعطاء القدرة للقيادة السياسية على توجيه الرأي العام والسيطرة عليه وممارسة نوع من الضغط المعنوي عليه ليكون مطوعا. إن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام للرأي العام كي يتخذ موقف معين أو يسير في اتجاه محدد أو يثير لديه الجدل والنقاش الذي يساهم في مساعدة صانع القرار في قراره، إذ يجب أن تكون موضوعية صادقة ومعبرة عن الحقائق كما هي دون تزيف أو مبالغة أو تضليل لان الرأي العام قد يضل من قبل وسائل الإعلام ويوجه نحو اتخاذ موقف حاسم في قضية معينة، لكي يكتشف بعد فترة من الزمن بان المعلومات التي قدمت له كانت كاذبة أو مضللة أو مبالغ فيها وان اصدق الأمثلة وأقربها ما قامت به وسائل الإعلام الأمريكية والبريطانية من تضليل الرأي العام في بلدانها وفي العالم حول ما سمي (بأسلحة الدمار الشامل العراقية) التي تهدد العالم بالفناء والتي أدت إلى اتخاذ قرار الحرب واحتلال العراق في آذار ٢٠٠٣ وما كشفت عنه الوقائع بعد ذلك من زيف وبطلان كل هذه الادعاءات من المعلومات التي قدمت للرأي المحلي والعالمي.

إن الرأي العام ومعه جماعات الضغط داخل المجتمع هو أحد العوامل المهمة التي لابد لصانع القرار أن يأخذها في الحسبان في كل الحالات واذا كان هنالك قدرة واسعة للتأثير على الرأي العام عن طريق السيطرة على وسائل الإعلام عندما لا تتوافر الأجواء الديمقراطية السليمة، أو عندما تغيب حرية التعبير والنشر، أما عندما تتخذ الديمقراطية ستارة كاذبة للتضليل فان الرأي العام عن طريق انضوائه تحت لواء جماعات الضغط التي قد تتخذ شكلا منظمة أو غير منظم (اتحادات، نقابات، منظمات تجارية وصناعية، ومهنية، مالية، عمالية، طلابية وغيرها) أو على شكل أحزاب سياسية تكون كفيلة بشكل أو بآخر بتوفير الأجواء المناسبة والصحيحة لخلق رأي عام مستنير وواع يأخذ بالحسبان عند صناعة القرار السياسي واتخاذ وجعله موضع التطبيق^(٣٣).

العلاقة التبادلية بين الإعلام والعملية السياسية:

اهتم علماء السياسة والاتصال بدراسة التفاعل القائم بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة و دور وسائل الإعلام والاتصال في عملية اتخاذ القرار وأكدوا أهمية العلاقة الجوهرية بينهما بل أنهم نادوا بإعادة دراسة تحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال ومنهم كارل دويتش ودانيل لثير، فعالم السياسة يصعب أن يتواجد من دون الاتصال لأنه حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات ويطبق ذلك على النظام السياسي أيا كانت طبيعته، فالمواطنون أو الرأي العام لا بد أن يكونوا قادرين على توصيل رغباتهم ومطالبهم إلى الحكومة وعلى الحكام أن يكونوا قادرين على توصيل قراراتهم إلى المواطنين وتبويرها لهم بهدف نيل رضاهم ويؤثر النظام السياسي بدون شك في الملكية الخاصة لوسائل الإعلام الجماهيري ومستوى الرسائل^(٣٤).

المقدمة ونوعيتها والقائمين عليها والتقانة المستخدمة للإرسال والاستقبال، وهذا يشير إلى الأذهان المحاولات السياسية التي تعمل على السيطرة على محتوى الاتصال والقائمين به ووسائله^(٣٥). وهكذا يتضح أن العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية علاقة تبادلية وثيقة للغاية فكلا النظامين يتأثر بالآخر ويؤثر فيه وإذا كان حجم التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على وسائل الإعلام والاتصال في البلدان النامية ومنها الأقطار العربية أكبر مما هو موجود في البلدان الغربية (الديمقراطية)، وهذا يرتبط بطبيعة المجتمعات النامية وبظروفها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ودرجة التحديات التي تواجهها خارجياً وداخلياً.

وقد قدم عدد من علماء الاجتماع والاتصال ومنهم (جورج باي) و(الموند) عدة رؤى مختلفة ونماذج تناولت العلاقة بين العملية الإعلامية والعملية السياسية^(٣٦).

فالأول يرى أن ثمة علاقة جوهرية بين العمليتين، فإذا كان عالم السياسة يقوم على القوة فان رغبات ممن يمتلكون القوة لابد أن تنتقل إلى من يتوقعون أنهم يستجيبون لها إذا كان عالم السياسة يبنى على شرعية السلطة العليا، فان الأمر يستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي على القيم والمعايير الإجرائية لمثل هذا التنظيم، وإذا كان عالم السياسة، كذلك يقوم على المشاركة، فان ذلك يستوجب إيجاد القنوات التي تنقل مصالح المواطنين ومطالبهم إلى صانعي القرار ولو أن عالم السياسة يقوم على الاختيار بين البدائل فان ذلك يلزمه أن يحاط المهتمون بالقرارات والسياسات ببدايل الاختيارات. أما (Mond الموند) فقد خص الوظيفة الاتصالية بالنسبة للعملية السياسية بالدورة الدموية فالاتصال يشبه (الدم) في قيامه بوظائفه والاهتمام سيكون منصبة بالطبع على ما يحمله هذا (Blood الدم) في تغذية لكل النظام السياسي. وتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بوظائف عدة عن طريق هذه العلاقة لعل من أهمها تجميع المصالح للقاعدة الشعبية ونشرها والتعبير عن هذه المصالح في دائرة أوسع من الاهتمام والتنشئة السياسية وصنع القرارات والسياسات العامة، وأخيراً ممارسة الاتصال الصاعد والهابط بين القاعدة والقيادة السياسية أو الاجتماعية وانطلاقات من مقولة (الموند) أن كل شيء في السياسة اتصال فبنظام الاتصال الجماهيري (الإعلام) هو احد القنوات الرئيسة لتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهيرية وأيضاً نقل مشاكل وطموحات الجماهير إلى النخبة.

وقد أفاد (ديفيد استر) إلى أن دائرة المعلومات في المجتمعات الديمقراطية التي يوفرها التدفق الإعلامي السلس المستمر يجعل من القرار السياسي أكثر رشدة ونجاحاً منه في المجتمعات النامية، حيث تكون دائرة المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام أو الاتصال غير مكتملة أو مستمرة كما أن تنافسها غير مسموح به^(٣٧).

ويركز عالم الاتصال المعروف (Harold Laswell) على أن المجتمع يشبه الهرم حيث يوجد الحكام وهم الصفوة في قمة هذا الهرم وجماهير الشعب في القاعدة، بينما يوجد الخبراء أو المختصون في الوسط بين الرأس والقاعدة وتجري عمليات الاتصال على أساس أن لكل أمة نظام سياسي معين يتكون من الصفوة وهم مسؤولون عن إصدار القرارات والإشراف على مقدرات الدولة ومواردها الاقتصادية والبشرية ويمكن للصفوة الحاكمة أن

تستخدم الاتصال والقوة والتنظيمات (جماعات الضغط Lobbyists) من أجل تحقيق أهداف الدولة فالاتصال، هنا عبر وسائل الإعلام يعني استخدام الرموز لتنفيذ هذه السياسية وفق هذا التصور فإن المجتمع يمكن رؤيته على النحو الآتي:

١. الفئة الحاكمة أو الصفوة.

٢. الخبراء المختصون.

٣. الفئة المحكومة (القاعدة).

وقد أفاد لاسويل بأن المقصود بالخبراء والمختصون العاملون في مجال الرأي العام والاتصال الإعلام^(٣٨). فيما قدم سيدني كروس ودينيس ديفيس نموذج تحليلية لعلاقة النظام السياسي بالعملية الإعلامية (الاتصالية) حيث أوضح أن النظام السياسي يتكون من ثلاث أنواع من العمليات وهي عمليات تتعلق بالجماهير وعمليات تتعلق بالنخبة وعمليات مشتركة بين الجماهير والنخبة وفي تحليلهما لهذه العمليات والعلاقة بينهما أكد الباحثان أهمية موقع وسائل الإعلام وضرورتها بالنسبة للعمليات الثلاث^(٣٩)، فيما يرى عالما الاجتماع الفرنسيان بيار بروير وجون مكود بسرون^(٤٠)، أن هنالك رؤية مضخمة لدور الوسيلة الإعلامية وبالتالي العملية الإعلامية في صنع القرار السياسي أو إدارة العملية السياسية، وهذه الرؤية تزيد من غموض القدرات الممكنة أو المحتملة لوسائل الوسائل وإمكاناتها الفعلية، إذ أكدوا أن (آلة صنع الجمهور لا يمكن أن تكون لوحدها وسائل الإعلام ذلك السلاح السيكولوجي المطلق لأنه لا توجد وسيلة توزيع إعلامي تملك كل النفوذ السحري على الجمهور، وبالشكل الذي يجعلها لوحدها تشكل الرؤيا المنهجية له اتجاه القضايا والمشاكل المطروحة للبحث والنقاش وتشكيل المواقف والاتجاهات وإجمالاً لكل الآراء التي ذكرت فإننا يمكننا القول أن هناك علاقة وثيقة بين العملية الإعلامية والاتصالية والعملية السياسية التي من شأنها اتخاذ وصنع القرار السياسي على اختلاف مسمياته ومستوياته فهذه الوسائل تلعب دوراً مهماً ومؤثرة في ذلك حيث يمكن اعتبارها قوة رئيسة فاعلة ومؤثرة^(٤١).

الخاتمة:

وأخيراً وبعد هذه الدراسة المعمقة إلى موضوع "الاصطباغ السياسي للمؤسسات الاعلامية في تغطيتها الاخبارية في الالتزامات" توصلنا إلى جملة من الأمور الأساسية يمكن استخلاصها مما تقدم تؤكد على أهمية دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي على مستوى الدولة أو المجتمع أو على نوعية القرار المتخذ سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي وغيرها من مجالات الحياة الأخرى توصلنا إلى بعض الاستنتاجات والتوصيات نذكر منها الآتي:

أولاً: الاستنتاجات:

١. يجب أن يكون هناك اتصال مباشر ومتبادل بين القاعدة السياسية والاجتماعية وبين قاعدة الجمهور أو القاعدة الشعبية وجعل هذا الاتصال ذات شفافية ووضوح وبدون تلكؤ.
٢. يجب أن يتحلى الرأي العام بالمصادقية بما تنقله من معلومات وتطورات حول الأزمة وبالتالي الحصول على موقف ايجابي متعاون مع الرأي العام إزاء حل الأزمة بأقل قدر ممكن من الخسائر.
٣. يجب أن يكون لوسائل الإعلام دور مؤثر في مواجهة الأزمات وإدارة التعامل معها بشكل ناجح وذو كفاءة.
٤. يجب أن تتحلى بالإنسانية والمهنية في تغطيتها للالتزامات وخاصة فيما يتعلق بالكوارث الطبيعية واحترام الخصوصية الإنسانية بعيداً عن التشهير والتنافس.
٥. يجب الحصول على أكبر قدر من المعلومات بالنسبة للأحداث أو القضية المطلوب الخوض فيها.
٦. إطفاء الشائعات التي تنتشر سريعاً وتفنيداً بأسرع وقت والقضاء على انتشارها وإخراج مروجيها.
٧. تعمل دور وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالأزمة وإحاطة الرأي العام بتفاصيلها.

٨. لا ننسى التطور التكنولوجي الحديث لوسائل الإعلام والاتصال في سرعة استجابة وسائل الإعلام للمتغيرات الحاصلة بالنسبة للأحداث والقضايا المحلية والعالمية وآليات نقل المعلومات حولها لصانع القرار السياسي لكي يتخذ القرار الرشيد والسليم في وقت مناسب، وفي الاحاطة لكل المتغيرات المتعلقة بالحدث من كل الجوانب.

٩. يجب الاستعداد وعدم التعجب والتذمر فيما نوجهه من ازمات وكوارث فالتبيعة محملة بكل انواع العجائب وتقلبات الحياة أو ما تفرضه العلاقات الدولية المعاصرة.

ثانياً: التوصيات:

١. يرى الباحث ضرورة اعتبار الاصطباغ السياسي مخالفة يجب أن تخضع للرقابة.
٢. ويرى ضرورة تشريع قانون يجرم هذا العمل ويضعه ضمن قائمة المخالفات التي يجب تجنبها في عملية التغطية من قبل القنوات الفضائية.
٣. لا بد لهيئة الاعلام والاتصالات أن تأخذ دورها في متابعة حالة الإصطباغ السياسي وملاحقة الجهات المتورطة به قانونيا للحيلولة دون تفشي واستشراء هذه الظاهرة خشية استفحالها.

الهوامش:

- (١) محمد رشاد الحماوي، إدارة الأزمات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، ١٩٩٧م، ص ١
- (٢) حسن عماد مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢٨.
- (٣) محمد أبو بكر الرازي، مختار الصحاح، تحقيق دائرة المعاجم، بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٨٩م، ص ١٣.
- (٤) ويبستار، صور العالم الجديد، الانجليزية الامريكية، ليلاند ١٩٩٧، ص ٢٧٥.
- (٥) حسن عماد مكاي، مصدر سبق ذكره، ص ٤٩.
- (٦) محمد رشاد الحماوي، إدارة الأزمات، مصدر سبق ذكره، ص ٥.
- (٧) حسن عماد مكاي، مصدر سبق ذكره، ص ٥١.
- (٨) حسن عماد مكاي، ص ١٤٦.
- (٩) المصدر السابق نفسه.
- (١٠) مي صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات: الوسيلة للبقاء، دار البيان للنشر، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ١٩٧.
- (١١) ينظر: محددات صناعة القرار التحريري وانعكاسها على الاداء المهني، خالد زكي ابو الخير، ص ٧.
- (١٢) المصدر السابق نفسه.
- (١٣) العوامل المؤثرة على ترتيب أولويات قضايا القائم بالاتصال في البرامج الحوارية، أ. د. محمود حسن اسماعيل، ود. امين سعيد عبد الغني، ص ١٣.
- (١٤) هادي نعمان الهيبي، الاتصال والتغيير الثقافي، الموسوعة الصغيرة، وزارة الإعلام، بغداد، ١٩٨٥م، ص ٣٣.
- (١٤) المصدر السابق نفسه.
- (١٥) السيد عليوه، استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨م، ص ٢٣.
- (١٦) المصدر السابق نفسه.
- (١٧) إبراهيم سعد الدين، صنع القرار السياسي في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٨٥م، ص ٩.
- (١٨) المصدر السابق نفسه.
- (١٩) المصدر السابق نفسه.
- (٢٠) المصدر السابق نفسه.
- (٢١) نصر الدين العياضي، مدخل منهجي إلى سوسيولوجيا الإعلام، دراسات عربية دار الطليعة، بيروت، ص ٢٣، ع ٥٤، آذار، ١٩٨٧، ص ٥٢.
- (٢٢) حجاب، محمد منير، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٧٨.
- (٢٣) المصدر السابق نفسه.
- (٢٤) اليونسكو، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ١٩٨١م، ص ٣٣.
- (٢٥) إبراهيم سعد الدين، صنع القرار السياسي في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٨٥م، ص ١٨.
- (٢٦) المصدر السابق نفسه.
- (٢٧) هادي نعمان الهيبي، الاتصال والتغيير الثقافي، الموسوعة الصغيرة، وزارة الإعلام، بغداد، ١٩٨٥م، ص ٣٣.
- (٢٨) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسي، ج ١، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، (ب. ت)، ص ١٧.
- (٢٩) غويان كلوس: الاتصال الجماهيري وارسوا، ١٩٧٨، ص ٥٠.
- (٣٠) السيد عليوه، استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨م، ص ٧.
- (٣١) احمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، ط ١، دار القلم، الكويت، ١٩٧٤م، ص ١٧١.
- (٣٢) المصدر السابق نفسه.
- (٣٣) احمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، ط ١، دار القلم، الكويت، ١٩٧٤م، ص ١٧٣، ١٧٢.
- (٣٤) بيسيوني عبد الحميد، دور وسائل الاتصال في صنع القرار السياسي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩١، ص ٩.
- (٣٥) محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة ١٩٨٩م، ص ١٣.
- (٣٦) محمد علي العويني، المصدر نفسه، ص ١٤.
- (٣٧) بيسيوني عبد الحميد، مصدر سبق ذكره، ص ٩٨.
- (٣٨) هورد بويغر، بحوث الاتصالات والسياسة العامة، الرأي العام، يوارتلي، ١٩٧٢، ص ٣٠١.
- (٣٩) بيسيوني عبد الحميد، مصدر سبق ذكره، ص ١٢٠.
- (٤٠) نصر الدين العياضي، مدخل منهجي إلى سوسيولوجيا الإعلام، دراسات عربية دار الطليعة، بيروت، ص ٢٣، ع ٥٤، آذار، ١٩٨٧، ص ٩٨.
- (٤١) نيفين عبد المنعم سعد، صنع القرار السياسي في إيران والعلاقات العربية - الإيرانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠١م، ص ١٩١.

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم.

- إبراهيم سعد الدين، صنع القرار السياسي في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٨٥ م.
- احمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، ط١، دار القلم، الكويت، ١٩٧٤ م.
- بسيوني عبد الحميد، دور وسائل الاتصال في صنع القرار السياسي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩١ م.
- حجاب، محمد منير، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٢.
- حسن عماد مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥ م.
- حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٧٦.
- السيد عليوه، استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨ م.
- غويان كلوس: الاتصال الجماهيري وارسوا، ١٩٧٨
- محمد أبو بكر الرازي، مختار الصحاح، تحقيق دائرة المعاجم، بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٨٩ م.
- محمد رشاد الجملاوي، إدارة الأزمات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، ١٩٩٧ م.
- محمد سليم، تحليل السياسة الخارجية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٨٤ م.
- محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٨٩ م.
- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسي، ج ١، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ب. ت.
- مي صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات: الوسيلة للبقاء، دار البيان للنشر، القاهرة، ١٩٩٨ م.
- نصر الدين العياضي، مدخل مهجي إلى سوسيولوجيا الإعلام، دراسات عربية دار الطليعة، بيروت، س٢٣، ع٥، آذار، ١٩٨٧.
- نيفين عبد المنعم سعد، صنع القرار السياسي في إيران والعلاقات العربية - الإيرانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠١ م.
- هادي نعمان الهيبي، الاتصال والتغيير الثقافي، الموسوعة الصغيرة، وزارة الإعلام، بغداد، ١٩٨٥ م.
- هورد بويغر، بحوث الاتصالات والسياسة العامة، الراي العام، يوارترلي، ١٩٧٢.
- ويبستار، صور العالم الجديد، الانجليزية الامريكية، ليلاند ١٩٩٧.
- اليونسكو، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ١٩٨١ م.
- الجابري، علي جبار، الأخبار السياسية في قناة أبو ظبي الفضائية رسالة ماجستير منشورة، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، ٢٠٠١.
- جبر، محسن جلوب، فن الحوار في برامج القنوات الفضائية العربية قناة الجزيرة أنموذجا - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، بغداد، العراق، ٢٠٠٥.
- الرفاعي، أسامة، البرامج السياسية في قناة الجزيرة الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، ٢٠٠٢.
- الشمندي، تهامة نصار، الوظيفة الدعائية للبرامج السياسية في قناة أبو ظبي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، بغداد، العراق، ٢٠٠١.
- رحيم، القيم الإخبارية في قناة الجزيرة، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة بغداد، بغداد، العراق، ٢٠٠١.

Resources and References:

- The Holy Quran.
- Ibrahim Saad al-Din, Political Decision-Making in the Arab World, Center for Arab Unity Studies, Beirut, 1985 AD.
- Ahmed Badr, Communication with the Masses and International Publicity, 1st edition, Dar Al-Qalam, Kuwait, 1974 AD.
- Bassiouni Abdel Hamid, The Role of Communications in Political Decision-Making, Center for Arab Unity Studies, Beirut, 1991 AD.
- Hijab, Muhammad Mounir, Basics of Media and Social Research, Alam al-Kutub, Cairo, 2002.
- Hassan Imad Makkawi, Media and Crisis Management, Egyptian Lebanese House, Cairo, 2005 AD.
- Hussein, Samir Muhammad, Media Research - Foundations and Principles, World of Books, Cairo, 1976.
- Al-Sayyid Aliwa, Arab Media Strategy, Egyptian General Book Authority, 1978 AD.
- Goban Klos: Mass Communication Warsaw, 1978
- Muhammad Abu Bakr Al-Razi, Mukhtar Al-Sahah, edited by the Dictionary Department, Beirut, Lebanon Library, 1989 AD.
- Muhammad Rashad Al-Hamalawi, Crisis Management, Emirates Center for Strategic Studies and Research, Abu Dhabi, 1997 AD.
- Muhammad Selim, Foreign Policy Analysis, Anglo-Egyptian Library, Cairo, 1984 AD.
- Muhammad Ali Al-Awaini, Studies in Modern Media, Anglo-Egyptian Library, Cairo, 1989 AD.
- Mukhtar Al-Tohamy, Public Opinion and Psychological Warfare, Part 1, Anglo-Egyptian Library, Cairo, b. T.
- Mai Salah El-Din Sharif, Crisis Management: The Means for Survival, Dar Al-Bayan Publishing House, Cairo, 1998 AD.
- Nasr al-Din al-Ayyadi, A Systematic Introduction to the Sociology of Media, Arab Studies, Dar al-Tali'ah, Beirut, vol. 23, no. 5, March 1987.
- Nevin Abdel Moneim Saad, Political Decision-Making in Iran and Arab-Iranian Relations, Center for Arab Unity Studies, Beirut, 2001.
- Hadi Noman Al-Hiti, Communication and Cultural Change, The Small Encyclopedia, Ministry of Information, Baghdad, 1985 AD.
- Howard Boeger, Communications Research and Public Policy, Public Opinion, Yorkshire, 1972.
- Webstar, Pictures of the New World, American English, Leland 1997.
- UNESCO, Many Voices, One World, National Publishing and Distribution Company, Algeria, 1981 AD.
- Al-Jabri, Ali Jabbar, Political News on Abu Dhabi Satellite Channel, published master's thesis, Al-Mustansiriya University, Baghdad, Iraq, 2001.
- Jabr, Mohsen Globe, The Art of Dialogue in Arab Satellite Channel Programs, Al Jazeera Channel as a Model - Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad, Baghdad, Iraq, 2005.
- Al-Rifai, Osama, Political Programs on Al Jazeera Satellite Channel, unpublished master's thesis, Al-Mustansiriya University, Baghdad, Iraq, 2002.
- Al-Shamandi, Tihama Nassar, The Propaganda Function of Political Programs on Abu Dhabi Channel, unpublished master's thesis, University of Baghdad, Baghdad, Iraq, 2001.
- Rahim, News Values at Al Jazeera Channel, published doctoral thesis, University of Baghdad, Baghdad, Iraq, 2001.