

مجلة البحوث والدراسات

العدد التاسع عشر - السنة (12) - ربيع الأول 1436 هـ / يناير (جانفي) 2015م

محور بحوث علوم الإعلام والاتصال



صفحة بيضاء

دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات - دراسة في الآليات والأساليب -

بقلم

أ. رشيد خضير (*)



ملخص

تعالج هذه الدراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام خلال الأزمات، بالتركيز على العلاقة القائمة بين الإعلام والرأي العام من جهة، ودور الإعلام في إدارة الأزمات من جهة ثانية.

كما تسلط الدراسة الضوء على نماذج من التغطيات الإخبارية للأزمات كتغطية الإعلام الأمريكي ووسائل الإعلام العربية للأزمات العربية. الكلمات المفتاحية: الإعلام، الرأي العام، الأزمات.

المقدمة

تصاعد في العقود الأخيرة اهتمام صانعي ومتخذي القرار بأهمية إدارة الأزمات، حيث لعبت وسائل الإعلام دورا كبيرا في ذلك، واتضحت ملامحه في دور الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا والأزمات ذات الصبغة السياسية والعسكرية. وقد ساهمت تغطية الإعلام الأمريكي للحروب التي شنتها الإدارات الأمريكية

(*) أستاذ مساعد² بقسم العلوم الإنسانية - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الوادي.

المتعاقبة في مختلف مناطق العالم؛ من فيتنام إلى الحرب على الإرهاب في تشكيل القاعدة الأساس التي أظهرت أهمية البعد الإعلامي في التعامل مع الأزمات وإدارتها.

أولاً: علاقة الإعلام بالرأي العام

أثارت الدعاية الإذاعية في فترة ما بين الحربين ولاسيما في ألمانيا النازية انتباه الباحثين في العلوم الاجتماعية في وقت مبكر جداً، حيث مثل كتاب "اغتناب الجمهور بواسطة الدعاية السياسية" (Le viol de foule par la propagande politique) الصدى الكبير لدور الإعلام في توجيه الرأي العام¹.

وعلى الرغم من اتفاق علماء السياسة والإعلام والاجتماع على أهمية الرأي العام؛ إلا أنهم اختلفوا في تحديد تعريف موحد له، فقد عرفه ليونارد دوب (Leonard Doob) في كتابه الرأي العام والدعاية، بأنه اتجاهات مجموعة من الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تواجههم²، أما فلويد ألبورت (Floyd Allport)؛ فذهب في تعريفه للرأي العام على أنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عمّا يرونه في مسألة من المسائل أو مقترح من المقترحات الواسعة النطاق، بحيث يمكن استدعاؤهم لهذا التعبير سواء كانوا مؤيدين للفكرة أم معارضين لها، بحيث تكون نسبتهم العددية كافية لإحداث تأثير ما بطريق مباشر أو غير مباشر³. وقد وضع وليام البيج (William Albig) عدة أسس يرتكز عليها الرأي تتمثل في الآتي⁴:

- الرأي العام هو الرأي الناتج عن عملية تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.
- الرأي العام هو تعبير فئات الجماهير عن الموضوعات التي تدور فيها بينهم.
- الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما، وتعبّر عن رأي الأغلبية.

من خلال ما سبق من تعريفات رغم اختلافها؛ إلا أنها تؤكد على أن الرأي العام هو

نتيجة عملية النقاش بين الأفراد والجماعات، إذ تؤكد الحقائق البارزة أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً بارزاً ومعتبراً على الجماهير حتى وإن لم تقصد ذلك، وذلك من خلال قدرة هذه الوسائل على تقديم المعلومات وطرح الخيارات، ولما تتمتع به هذه الوسائل من قدرة كبيرة على تغيير أنماط حياة الجماهير⁵.

وتلعب وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية دوراً فاعلاً في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات اللازمة حول الأحداث الجارية التي تدور في المجتمع أو في العالم، وهذا يلقي على هذه الوسائل مسؤولية تقديم هذه المعلومات بصورة موضوعية ودقيقة وأمانة وصحيحة، وعليها أن تفصل بين الرأي والحقيقة⁶، ففي ظل التطور البنائي الحديث للدولة والسلطة ما عاد أحد بدون وسائل الإعلام يستطيع أن يطلع على الأحداث السياسية، فهناك جمع من الأحداث المتسارعة، والبنيات التي تركز عليها غير معروفة إلا عن طريق هذه الوسائل التي ترسم لنا واقعا قد مضى، وقد يكون خطيرا بمقدار ما لا يمكن تصحيح تحريف الواقع وتشويهه تبعا لأهداف الخبير الدعائي أو المخطط الإعلامي، لأن هذه الوسائل هي وحدها التي تعرّفنا بهذا الواقع⁷.

ويتضح جليا اليوم الدور الهام الذي يلعبه الإعلام في تكوين الرأي العام والتأثير فيه، وتتوجب الإشارة هنا إلى أن تأثير الإعلام لا يشكّل إلا عاملا واحدا من بين عوامل أخرى متعددة تؤثر على الرأي العام وتكوين الرأي عند الانسان، لذا لا بد من الحذر عند الحديث عن تأثير الإعلام على الرأي العام من إغفال تلك العوامل التي من أهمها؛ الثقافة العامة للمجتمع والقيم السائدة، العلاقات الاجتماعية القائمة والاعتبارات الاقتصادية⁸، لكن يمكن إيجاز تأثير الإعلام على الرأي العام في نقاط خمس هي⁹:

- بعث الاستقرار في الرأي العام
- تغيير الرأي العام
- تحديد الأولويات وتحدد الخيارات أمام المتلقي
- الترفيع والإعلاء للقضايا والشخصيات

ونتيجة لذلك يُعدّ الإعلام والاتصال بكافة أشكاله عنصراً مهماً في إحداث التأثيرات على الرأي العام، لذا يتم الربط بين الإعلام والرأي العام باعتباره عامل تكوين وتأثير في الرأي العام، مما أدى إلى اعتبار كثير من بحوث الرأي العام هي بحوث الإعلام¹⁰. إن من أصعب الأمور تغيير الآراء، ولذلك يكون مضمون الإعلام يكون أكثر يسراً وفعالية إذا كان متعلقاً بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حولها، على عكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف يكون عادة أبطأ في تكوين رأيه، وأسرع في التأثر بالإشاعات وتغيير رأيه واتجاهاته¹¹، وأجمع الباحثون والدارسون للرأي العام أن من أهم الأساليب التي تؤدي إلى تغييره ما يلي:

1- أسلوب التكرار:

يعتبر البعض أن أسلوب التكرار لتغيير الرأي العام، وقد استخدمته الدعاية الألمانية خلال الحرب العالمية الثانية، ولعل أوضح استخدام لهذا الأسلوب هو الصراع العربي الإسرائيلي، حيث كرّست الدعاية الصهيونية جهودها في الحرب النفسية ضد العرب والمسلمين من خلال استخدام هذا الأسلوب من خلال¹²:

- عرض صور الأسرى وبتّ الأحاديث معهم.
- عرض صور وأفلام المعارك لإظهار التفوق الإسرائيلي.

2- أسلوب الإثارة العاطفية:

يعتبر أسلوب الاستعطف من أهم الأساليب بغية التأثير في نفوس الشعوب والحكومات، وعليه تعتمد الصهيونية كثيراً في نشر دعايتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، وهي الدعاية التي تدافع بها إسرائيل عن كيانها وبقائها في المنطقة¹³.

3- أسلوب عرض الحقائق:

يعتمد هذا الأسلوب أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وأبقى من الأكاذيب والشائعات، فهو يحترم عقلية الجماهير¹⁴.

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

إن الدافع الرئيس لتحويل الأنظار هو اهتمام الرأي العام بمشكلة معينة تشكل إحراجاً للسلطة، فتلجأ إلى تحويل ذلك الرأي العام إلى حقيقة أخرى توازيها أهمية أو أكثر منها تعقيداً، فمثلاً عندما ينشغل الرأي العام مثلاً بفشل السلطة في مواجهة الإرهاب يعمل الإعلام إلى تحويل الرأي العام إلى خطورة الأزمة الاقتصادية¹⁵.

5- أسلوب افتعال الأزمات:

المقصود بأسلوب افتعال الأزمات كأسلوب من الأساليب الحديثة لتغيير الرأي العام، هو استغلال بعض الظروف والأحداث وافتعالها من أجل لتغيير الرأي العام، وهو ما تستخدمه إسرائيل في افتعال الأزمات والمشاكل في مفاوضاتها مع العرب من أجل إجهادها وكسب مزيد من الامتيازات وربح الوقت¹⁶.

6- أسلوب إثارة الرعب:

ويتمثل هذا الأسلوب في إثارة الرعب وتخويف الرأي العام لكسب تأييده، كما تفعل وسائل الإعلام الغربية اليوم في موضوع الإرهاب، حيث سخّرت الحكومات الغربية الدعاية ووسائل الإعلام في حربها على الإرهاب وتجنيد الرأي العام داخل بلدانها في حملتها.

ثانياً: البعد الإعلامي لإدارة الأزمات

تحتل إدارة الأزمات باهتمام واسع في الأوساط العلمية المعاصرة، بوصفها مجموعة من المناهج والتقنيات التي تجمع بين العلم والفن، وتوفر أساليب وآليات تستغل في مواجهة التحديات، وتساعد في ضبط وتوازن حركة نظام عالمي يتجه أكثر فأكثر نحو التعقيد في علاقاته الدولية والإقليمية¹⁷.

وتتعدد المفاهيم المتعلقة بالأزمات وفق البعد الذي تتناوله، نظراً لارتباط هذا المفهوم بأكثر من بعد، منها ما هو اجتماعي، ومنها ما هو ثقافي وسياسي واقتصادي، ومنها ما يتعلق بالأزمات الداخلية التي تلقي بآثارها على النظام الداخلي للدولة، ومنها ما يتسع نطاقه ليلقي بتأثيره على النظام الدولي برمته¹⁸، والأزمة في أحد تعريفاتها هي

دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات... ——— أ. رشيد خصير

نقطة التحوّل في أوضاع غير مستقرة، يمكن أن تعود بنتائج غير مرغوبة إذا كانت الأطراف غير مستعدة أو غير قادرة على احتوائها¹⁹، كما تعرّف الأزمة على أنها حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقات بين شيئين، وهي كذلك تلك النقطة الحرجة واللحظة المناسبة التي يتحدد عندها مصير تطور ما²⁰.

ومن خلال تلك التعريفات يتبين أن تعريف الأزمة يتقيد بمجموعة من المحددات التي تضبطه، ومن أهم هذه المحددات نذكر:

- الأزمة ليست وليدة ذاتها، إنها وليدة مجتمعا²¹.
- الأزمة ضرر، تتسم بعدم التوازن وموقف عصيب يمكن أن يؤدي إلى آثار سلبية²².

ولذلك فإن الأزمة تتسم بعدد من الخصائص على القائمين بإدارتها أن يراعوها في عملية تسييرها أو لها بصفة نهائية، هذه الخصائص تتحدد من الأطراف المتورطة فيها والآثار الناجمة عنها، ومن أهم هذه الخصائص²³:

- وجود مجموعة من القوى ذات الاتجاهات الضاغطة
- أن يشكّل هذا الضغط تهديدا
- أن تخرج متطلبات المعالجة عن الطرق المعتادة في مواجهة المشكلات
- تساعد الأزمة على ظهور أعراض سلوكية مرضية خطيرة كالقلق والتوتر
- المفاجأة العنيفة
- التعقيد والتشابك والتداخل
- نقص المعلومات وعدم وضوح الرؤية لدى متخذ القرار
- سيادة حالة من الخوف

وقد احتل البعد الإعلامي مكانة هامة في أدبيات دراسة الأزمات، حيث يعدّ الإعلام أداة رئيسية وفعّالة من أدوات إدارة الأزمة سواء على مستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي، وأصبحت إدارة الأزمات تعتمد على وسائل الإعلام كأحد مكونات

استراتيجية مواجهة الأزمة، حيث شهدت العقود الأخيرة تطور البعد الدولي في إدارة الأزمات وذلك لتعاظم القضايا والأزمات واتساع نطاقها مع تعدد وتشابك المصالح، مما استدعى وضع محددات وضوابط تحكم علاقة الرأي العام بمسألة إدارة الأزمة إعلامياً، ومن أهم هذه الضوابط ما يلي²⁴:

- الدقة وإمداد الرأي العام بالحقائق التفصيلية
- الاهتمام بالتصريحات ذات الطبيعة السياسية والرسمية التي تساعد على تشكيل الرأي العام تجاه الأزمة
- الاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء عمليات الإنذار والإغاثة وذلك بالنسبة للأزمات والكوارث الطبيعية
- سرعة نشر الحقائق اللازمة لخلق مناخ صحي يحتوي آثار الأزمة ويعمل على تخفيف حدتها
- القدرة على التعامل بموضوعية وعدم الانفعال مع أجهزة الرأي العام تجاه الأزمة وقد اختلفت التحليلات التي تناولت تأثيرات الإعلام على الرأي العام خلال الأزمات والكوارث؛ مابين التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، والتأثيرات على القيم والاتجاهات والسلوكيات أو تأثيراتها على المجتمع والمنظومة القيمية والثقافية، إلا أن ذلك لم يمنع من وجود بعض الإشكاليات التي تواجه تأثيرات الإعلام خلال الأزمات منها²⁵:

- عدم وجود توازن بين الجوانب الوجدانية والمعرفية والسلوكية من خلال الموازنة بين الجوانب المختلفة للأزمات والكوارث المتمثلة في نتائج الأزمة والمشكلة وأسبابها والحلول المقترحة، حيث يتم التركيز في الاستمالات على الرسائل التحذيرية أو التأثيرات المباشرة وقصيرة المدى .

- عدم وجود توازن بين الآثار المباشرة وغير المباشرة أو التركيز على نظريات الإنهاء الثقافي وترتيب أولويات القضايا، وبناء الصور والرموز كمصدر لمعرفة الواقع وتحديد

- أنماط تعاملهم وسلوكهم مع هذا الواقع.
- في مراحل الأزمة تُثار إشكالية التركيز على مرحلتي الاستعداد والوقاية، وضعف الاهتمام ببقية المراحل.
- في مرحلة رد الفعل يُحشى ظهور آثار مقصودة وتداعيات غير مطلوبة للرسائل الإعلامية، منها زيادة الشعور بالخطر لدى الجمهور أو عدم فهم وترجمة الرسائل الإعلامية لأسباب تتعلق بعيوب في تصميم الرسالة أو قنوات التوصيل أو الموقف الاتصالي ذاته أو الخصائص الفردية والمتباينة بين فئات الجمهور المتلقي، مما يُضعف حدود إثارة الذعر دون وجود وعاء لاستقبال رد الفعل النفسي الناجم عن هذه الحالة بتعديل وترشيد السلوك الاتصالي.

ثالثاً: الإعلام الأمريكي وتغطيته للحروب الأمريكية

شهدت العلاقة بين الإعلام والجيش خلال الحروب التي شنتها الولايات المتحدة حالات متعددة، غلبت عليها تارة حالة من العداء كما في فيتنام، وتارة أخرى تحولت خلالها وسائل الإعلام الأمريكية إلى بوق للجيش والإدارة الأمريكية كما في العدوان على العراق.

1- حرب فيتنام

مثّلت حرب فيتنام حالة استثنائية ونموذجاً فريداً في مجال حرية الصحافة، حيث لم يصدر أي قانون يضيق حدود الممارسة الإعلامية باستثناء محاولة واحدة للرئيس الأمريكي نيكسون عام 1971²⁶، حيث ساهم الحضور الإعلامي في نقل الصورة المأساوية لتلك الحرب للشعب الأمريكي، ففي تلك الحرب كان المسؤولون الأمريكيون في شدة من الغضب من رجال الصحافة الذين انتقدوا سياسات الرئيس الفيتنامي الموالية للأمريكان، وقد وجّه السفير الأمريكي في العاصمة سيغون لوماً عنيفاً للصحفيين، وطلب وضع حد لانتقاداتهم وكتاباتهم، حيث كانت كل من واشنطن والسلطات الفيتنامية تريدان خوض القتال في سرية²⁷، فقد ساعد عامل غياب الرقابة

على المراسلين الحربيين في فيتنام على اكتشاف هؤلاء للوضع الميداني، وتناقض حقيقته مع الرواية الرسمية الأمريكية، حيث كانت السلطات العسكرية الأمريكية تريد من الصحفيين أن يرسموا صورة لفيتنام باعتبارها دولة حليفة يهددها الخطر بيد أن هذه المحاولة باءت بالفشل²⁸، وقد انزعجت إدارة الرئيس الأمريكي جونسون (Johnson) انزعاجا شديدا بسبب التغطية الإخبارية للصحفي الشهير بيتر أرنت (Peter Arnett) لمجريات الحرب الفيتنامية، التي أثارت الرأي العام الأمريكي ضد الحرب، حيث صدرت الأوامر لوكالة الاستخبارات لإيجاد مسوغات يمكن استغلالها بهدف إسكاته وإغلاق فمه²⁹.

2- حرب الخليج 1991:

ساهم الإعلام الأمريكي وإعلام الحلفاء في حرب الخليج الثانية في تسويق الحرب من خلال التأكيد بأن تواجد القوات الأمريكية والأجنبية على الأراضي السعودية ضرورة قصوى لها ما يبررها، والحديث عن الترسانة العسكرية القوية التي تتطلبها الحرب وضرورة توفير دعم مالي ومعنوي دولي لقوات الحلفاء، كما أبرز الإعلام الأمريكي أن النهاية الحتمية للوضع هو شن الحرب على العراق التي لم يكن الأمريكيون والحلفاء يريدونها، بل لم يستطيعوا حتى تجنبها³⁰.

وقد أظهر أحد كبار الضباط الأمريكيين الذي كان مسؤولا عن التعامل مع الصحفيين أثناء حرب الخليج، أنه كان قادرا للتخطيط لعدة أشهر بشكل مسبق لنوع الأخبار التي ستتناولها وسائل الإعلام خلال المسارات للحملة، وعلى سبيل المثال أعد الطاقم العامل معه عدة تقارير عن القوات الأمريكية أثناء فترة تجمعها واستعدادها للهجوم على العراق، ووجدوا أفلاما عن القوة الجوية مناسبة تماما لإعلاء وإظهار التفوق التكنولوجي وآخر ما توصلت إليه التكنولوجيا العسكرية الأمريكية على مستوى الطيران، ونادرا ما تطرق الحلفاء للمفاجآت التي اعترضتهم خلال المعارك³¹. وكانت مبادئ السيطرة على المعلومات خلال الحرب مباشرة وفعالة في نفس الوقت،

وكانت جميع الاتصالات مع المراسلين مركزية من خلال مكتب الصحفيين (JIB)، وتم تنظيم تجمعات للصحفيين (Pool) لضمان أي تدفق للمعلومات يمكن التحكم فيه بصرامة، وعلى كل الأخبار التي يجب أن تمر عبر الرقابة العسكرية للموافقة عليها، وتم إجبار كل المراسلين على التوقيع على اتفاقية السرية، التي بموجبها يلتزم الصحفي بعدم نشر صور للخسائر الأمريكية دون موافقة الرقابة العسكرية، وهذا ما أدى إلى غياب صور القتلى الأمريكيين خلال تلك الفترة³².

في حين تميزت التغطية الإعلامية العربية لحرب الخليج الثانية بتبعيتها الكاملة للأنظمة الحاكمة، بحيث كان هناك تطابق بين الإعلام وسياسات تلم الأنظمة ومواقفها، فتم التغافل عن طرح الأزمة على حقيقتها، وتم التأكيد على مواقف الدولة والنظام وتعبئة الرأي العام وراء هذا الموقف³³.

وعموماً استخدم البنتاغون والإدارة الأمريكية وسائل الإعلام لتبرير الحرب وتدخلاتها العسكرية، بحيث غرس الإعلام الأمريكي في ذهن الرأي العام الداخلي فكرة أن صدام حسين والجيش العراقي على وشك احتلال العالم، وأنه على وشك أن يأخذ كل شيء وعلى الولايات المتحدة إيقافه الآن، في حين أن العراق بلد صغير من بلدان العالم الثالث وبدون قاعدة صناعية، انشغلت بالحرب مع إيران ثمان سنوات متتالية³⁴.

3- العدوان على العراق 2003

إن وسائل الإعلام في الغرب عموماً وفي الولايات المتحدة بصفة خاصة هي من إنتاج الرأسمال الغربي، أي من أموال الشركات الرأسمالية، مما يجعل أهدافها تنحصر في الترويج لها ولسياساتها، فشبكة CNN تعود ملكيتها إلى شركة جنرال موتورز (General Motors Company) أكبر موردي الأسلحة للبنتاغون، وأن شبكة NBC تعود ملكيتها أساس الشركة جنرال الكتريك (General Electric) وهي من أهم موردي العتاد العسكري للجيش الأمريكي، وبالتالي حين تباغت شبكات التلفزيون بقدرات

التكنولوجيا العسكرية ودفعت باتجاه الحل العسكري للأزمة وهملت للتدخل الأمريكي³⁵.

روّجت الإدارة الأمريكية بالاعتماد على وسائل الإعلام لأجندتها الدعائية لتبرير احتلالها للعراف وتورية الأسباب الحقيقية للاحتلال، ويمكن بيان الذرائع الأمريكية ودوافعها الظاهرة من خلال كلمة وزير الخارجية الأمريكي كولن باول (Colin Powell) في فبراير 2002 أمام مجلس الأمن، حين قرأ باول المسودة التي أعدها مدير مكتب ديك تشيني، وكانت تحوي معلومات مشكوكا فيها، وطلب باول وقتها أن يجلس جورج تينيت (George Tenet) مدير وكالة المخابرات (CIA) وراءه بشكل مرئي تماما في مجلس الأمن ليشركه فيما بعد في المسؤولية، وتمثل هذه الذرائع الأمريكية فيما يلي:

- امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل: جاء على لسان وزير الخارجية كولن باول أمام مجلس الأمن أن العراق قام بأبحاث لمدة عشرة سنوات في مختبرات بيولوجية لإنتاج فيروسات تسبب أمراضا كالتيفوئيد والكوليرا والحمى الصفراء³⁶.

- علاقة العراق بالإرهاب والقاعدة: صلة العراق بالقاعدة كانت تستند إلى اجتماع مزعوم بين محمد عطا (أحد منفذي تفجيرات 11 سبتمبر) ومسئول في المخابرات العراقية يفترض أن يكون قد حدث في العاصمة التشيكية براغ بين 8-9 أبريل 2001، وكان مصدر الرواية الأمريكية الوحيد هو لاجئ عربي لم يقدم تلك المعلومات إلا بعد وقوع التفجيرات³⁷.

- تهديد العراق لجيرانه والأمن الدولي: من بين الأكاذيب التي استخدمتها الولايات المتحدة الأمريكية في حملتها على العراق هو تهديده لجيرانه والأمن الدولي سواء من خلال الأسلحة التي "يمتلكها" أو "دعمه للإرهاب".

- تحرير العراق من النظام الديكتاتوري: يلصق الأمريكان وحلفاؤهم بكل نظام أو شعب يريد التحرر والاستقلال والخروج من دائرة هيمنتهم بأنه ديكتاتوري وخارج على حقوق الإنسان والسلام العالمي، متناسين إرادة الشعوب ومتخذين مثل هذه

الادعاءات التي يلصقونها بأي نظام ذريعة للتدخل في الشؤون الداخلية للدول. وقد تعرضت التغطية الإعلامية الأمريكية للعدوان على العراق 2003 لانتقادات شديدة من داخل الولايات المتحدة ومن خارجها، حيث روى الإعلام الأمريكي الحرب من وجهة نظر الجيش الأمريكي، فقد طغت الدعاية على التغطية الإعلامية، فالمراسلون الذين ادمجوا بالوحدات العسكرية نقلوا عبر تقاريرهم أحاسيس ومشاعر الجنود دون أخذ مسافة بينهم وبين الجنود الأمريكيين، بل وصل الأمر إلى اعتراف بعض الصحف أنها تعرض التضليل³⁸.

رابعاً: واقع الإعلام الإخباري العربي

استطاع الإعلام العربي أن يواكب مساحات البث الفضائي في العالم بعد مدة من استقرار البث الفضائي في أغلب بلدان العالم، حيث تداركت الكثير من الدول العربية خطورة البث الوافد من الدول الأجنبية، واتخذت لنفسها قنوات خاصة تبث عبرها كل ما تراه ملائماً لسياساتها، حيث فرض الوضع الاتصال العالمي الجديد والمتجدد تحديات عديدة أمام الإعلام العربي والأنظمة الحاكمة على السواء³⁹.

وحسب تقرير اتحاد الإذاعات العربية فإن هناك أكثر من 776 هيئة تبث وتعيد بث أزيد من 1320 قناة تلفزيونية، 168 قناة عمومية، 1158 قناة خاصة، متعددة اللغات ومتنوعة التخصص، بلغت نسبة القنوات الإخبارية 5٪ فقط⁴⁰، وتعدّ هذه النسبة ضئيلة بالنظر إلى الأهمية التي أصبح يحتلها القنوات الإخبارية التلفزيونية من خلال مواعيدها الإخبارية أم نقلاً مباشراً للأحداث أم برامج إخبارية، تعلن أنها تنقل الحقيقة الواقعة المجردة من الذاتية ومن أية اعتبارات أو خلفيات سياسية كانت أم أيديولوجية أم غيرها⁴¹.

فالفصائيات العربية أتاحت للمشاهد العربي العديد من الخيارات من خلال تزويده ببرامج ترفيهية، وحضارية وثقافية وفكرية وموضوعات مرتبطة بحياتهم اليومية، إلا أن هذا الإعلام تعتريه جملة من السلبيات تتمثل في ما يلي⁴²:

دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات... ——— أ. رشيد خضير

- إعلام غير مدروس في معالجة القضايا المشتركة المركزية
- إعلام غير ديمقراطي يقوم على مبدأ الخوف
- إعلام لا يعتمد مبدأ إيراد الحقائق
- الإعلام العربي الرسمي تعوزه الخبرة الميدانية رغم وجود بعض الخبرات

خامساً: التغطية الإعلامية العربية للقضايا للأزمات

أظهر الإعلام العربي سيمًا الفضائيات الإخبارية تميزا كبيرا في تغطيتها للعدوان على العراق 2003، حيث أدخلت قناة الجزيرة أسلوب التغطية الإعلامية الاستقصائية في الإعلام العربي⁴³.

1- الإعلام العربي والعدوان على العراق 2003

فرض الإعلام العربي خلال الحرب العدوانية على العراق معادلة جديدة أدخلته إلى العالمية، فقد أصبحت الفضائيات تعمل بشكل مستقل عن المصادر العالمية الإخبارية من خلال مراسليها في الخطوط الأمامية للمعارك، حيث حطّم الاحتكار الذي يمارسه الإعلام الغربي.

وجدت الفضائيات العربية نفسها خلال العدوان أمام تغطية تتطلب تبني مواقف مسبقة؛ مع أو ضد الحرب، فراحت الجزيرة تعمل تحت شعار "الحرب على العراق" وتستخدم مصطلح "الغزاة"، وتبث مشاهد وصور القتلى والجرحى العراقيين والدمار الذي أحدثته آلة الحرب الأمريكية البريطانية، أما العربية وأبوظبي بدورها وإن ركزت على مشاهد القتل والدمار وانضوت تحت شعار ضد الحرب، فإنها لم تظهرها بنفس الدرجة التي ظهرت في الجزيرة⁴⁴.

كما امتازت التغطية الإعلامية العربية في نقل الحرب بتنافس شديد بين ثلاث قنوات إخبارية عربية بهدف كسب ملايين المشاهدين، وهي الجزيرة، العربية وقناة أبوظبي، حيث اختلفت معجمية الحرب في هذه القنوات الثلاث وغيرها من القنوات العربية، فرفعت كل قناة الشعار الخاص بها:⁴⁵

دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات... ——— أ. رشيد خضير

- الجزيرة : الحرب على العراق
- أبو ظبي : الحرب
- العربية: حرب الخليج الثالثة
- المنار: العدوان الأمريكي
- المستقبل: العراق في مهب الريح
- الحياة LBC : حرب على العراق.

ورغم هذه الصورة المشرفة للإعلام العربي خلال هذه الحرب ووجهت العديد من الانتقادات إلى الإعلام الفضائي العربي ومن أهمها ما يلي⁴⁶:

- الانحياز إلى الشارع العربي على حساب الحقائق و المعلومات حيث تم استضافة شخصيات منحازة مستعدة صوت المعارضة.

- غياب الموضوعية، فإذا كانت القيود على التغطية الموضوعية فرضت على الإعلام الأمريكي من خلال تحالف بين الإدارة الأمريكية والمؤسسات المالكة لوسائل الإعلام، فإن القيود على الموضوعية في العالم العربي قد فرضها الغضب العربي، وهي المرة التي يفرض فيها الرأي العام قيودا على التغطية الإخبارية.

- كشفت الحرب القصور المهني للإعلام الفضائي العربي من خلال سيطرة التحليلات والتفسيرات التي لم تستند إلى الحقائق والمعلومات، كانت معظم هذه التحليلات تشير الجانب العاطفي للمشاهدين.

- غلبة الأيديولوجيا على المهنية واللجوء إلى المبالغة و التضخيم باستبعاد المهنية و فسخ المجال أمام استشارة الجمهور العربي وغلبة النبذة الحماسية على حساب المعلومة والحقيقة و الخلط بين الرغبات الشخصية وبين الحقيقة.

2- العدوان على 2009

اقترب الاحتلال الإسرائيلي خلال عدوانه على غزة 2008-2009 جرائم وحشية لا تقرأها شرائع أو مبادئ إنسانية، حيث استهدفت المدنيين العزل واستخدمت أسلحة

دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات... ——— أ. رشيد خضير

محرمة دوليا، ودمرت المستشفيات والبنية التحتية في قطاع غزة. وقد تفاوتت التغطية الإعلامية العربية للعدوان على غزة بشكل أقل مما كانت عليه في العدوان على لبنان 2006، فلقبت تغطية الجزيرة لمجريات العدوان على لبنان صيف 2007 بتقدير المقاومة اللبنانية والعرب والمسلمين الملتفين حولها، في حين بدت قناة العربية محرجة لكونها تمثل وجهة نظر الحكومة السعودية التي وصفت عملية حزب الله التي كانت شرارة العدوان بالمغامرة، وهو الأمر الذي ينسحب على القنوات المصرية والخليجية⁴⁷.

أما خلال العدوان على غزة ديسمبر 2008-جانفي 2009، فقد عكست التغطية ثلاثة اتجاهات ترتبط باختلاف الخلفيات الأيديولوجية والأطر السياسية للقنوات الفضائية العربية⁴⁸:

- قنوات تعاملت مع العدوان محدث عادي، حيث استمرت في بث برامجها العادية، مثل قناة المستقبل والقنوات المصرية.

- قنوات اهتمت بالحدث وركزت على الجوانب الإنسانية ومعاناة سكان غزة، مثل قناة العربية.

- قنوات ركزت على الحدث علة مدار الساعة، وكشفت الانتهاكات الإسرائيلية وجرائم الاحتلال، من مثل الأقصى، القدس، المنار، الجزيرة. وفي الختام يمكن القول:

إن الإعلام يقوم بدور هام في تكوين الرأي العام وتشكيل اتجاهاته إزاء القضايا والأزمات التي تتناولها وسائل الإعلام، وترتبط التغطية الإخبارية للأزمات بإيديولوجية الوسيلة الإعلامية واتجاهات القائمين عليها، كما افتقدت غالبية التغطيات الإخبارية لاسيما في الإعلام الأمريكي إلى المعايير الإعلامية التي يجب أن تراعى كالموضوعية والدقة.

- الهوامش:

- 1- فليب برو، علم الاجتماع السياسي، تر، محمد عرب صاصيلا، ط 3، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2014، ص 239.
- 2- عاطف عدلي العبد، الرأي العام والفضائيات، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007، ص 9.
- 3- عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1984، ص 13.
- 4- سمير محمد حسين، الرأي العام، الأسس النظرية والأسس المنهجية، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 17.
- 5- محي الدين عبد الحلیم، الرأي العام، ط 1، القاهرة، المكتبة الأنجلو مصرية، 2009، ص 83.
- 6- نفسه، ص 85.
- 7- حميدة سميسم، الرأي العام، ط 1، القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2005، ص 255.
- 8- عصام سليمان الموسى، الرأي العام في الغرب والعالم العربي، منظور اتصالي، وقائع المؤتمر الدولي لمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس: الإعلام والرأي العام في مرآة العالم العربي، 13-14 نوفمبر 2008، ص 62.
- 9- نفسه، ص 63.
- 10- هيثم نعمان الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، ط 1، الأردن، دار أسامة، 2011، ص 63.
- 11- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2006، ص 67.
- 12- نفسه، ص 68.
- 13- عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 135.
- 14- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق، ص 71.
- 15- رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، ط 1، الجزائر، دار هومة، 2007، ص 372.
- 16- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق، ص 72.
- 17- شهرزاد مسعود لمجد، الإعلام وإدارة الأزمات: الإعلام الأمريكي أنموذجا، ط 1، الأردن، دار أسامة، 2013، ص 43.
- 18- هويدا مصطفى، الإعلام والأزمات المعاصرة، ط 1، القاهرة، دار مصر المحروسة، 2008، ص 13.
- 19- نجوى عبد الهادي تركي، الإعلام وإدارة الأزمات: الاحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية في ضوء الثورات العربية، ط 1، القاهرة، مكتبة جزيرة الورد، 2011، ص 20.
- 20- أديب خصور، الإعلام والأزمات، ط 1، دمشق، دن، 1999، ص 7.

- 21- نفسه، ص 9.
- 22- محمد أبو سمرة، الإعلام السياسي، ط 1، الأردن، دار الراية، 2011، ص 119 .
- 23- أديب خضور، مرجع سابق، ص 10.
- 24- هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص 27.
- 25- حنان يوسف، الفضائيات العربية وإدارة الأزمات: معالجة الفضائيات لأزمة العراق، وقائع المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بالقاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 401.
- 26- شهرزاد مسعود لمجد، مرجع سابق، ص 144.
- 27- بيتر آرت، مذكرات أشهر مراسل عسكري في العالم: من فيتنام إلى بغداد، ترجمة، أحمد هريدي، ط 1، القاهرة، مكتبة مدبولي 1996، ص 49 .
- 28- نفسه، ص 100 .
- 29- نفسه، ص 109 .
- 30- كرم شليبي، الإعلام والدعاية في حرب الخليج: وثائق من غرفة العمليات، ط 1، القاهرة:، مكتبة التراث الإسلامي، 1992، ص 71 .
- 31- غلام خالد السرور، سوّدد فؤاد الألويسي، وسائل الإعلام والصراعات السياسية، ط 1، الأردن، دار أسامة، 2012، ص 183.
- 32- نصر الدين لعباضي، بعض التساؤلات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب، عبد الله الكندي (محرر)، تغطية الصحافة العربية للحروب، ط 1، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2008، ص 37
- 33- أديب خضور، مرجع سابق، ص 102.
- 34- Noam ,Schomesky & Robbert Machesmy : Propagande, Médias et Démocratie . ALGER : EL-HIKMA.2000 , p76.
- 35- ياسين بشير ياسين حامد، الدعاية الأمريكية والحرب على العراق، ط 1، القاهرة، المحروسة للنشر، 2011، ص 193.
- 36- حمدان حمدان، العراق وثمن الخروج من النفق: من محمد علي باشا إلى عبد الناصر فصدام حسين، ط 1، بيروت، بيسان للتوزيع والنشر والإعلام، 2004، ص 38 .
- 37- شيلدون رامبتون، جون ستوبر، أسلحة الخداع الشامل: استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق، ط 1، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2004، ص 92.
- 38- شهرزاد مسعود لمجد، مرجع سابق، ص 207.
- 39- عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، ط 1، القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2005، ص 44.

- 40- اتحاد الإذاعات العربية، التقرير السنوي 2012-2013، تونس، 2014، ص، ص 20-23
- 41- المنصف العياري، الإعلام السمعي بصري: تجذير الممارسة، ط1، تونس، دار سحر للنشر، 2014، ص 81.
- 42- صالح خليل أبو أصعب، الإعلام العربي في ظل العولمة، وقائع المنتدى الدولي الثاني عشر بالجزائر: الإعلام ورهانات المستقبل، 15-18 نوفمبر 2009، ص 444.
- 43- Hugh Miles ,Aljazeera ,Foreign Policy,Jul.Aug2006,p22
- 44- عبد الكريم العالوجي، الإعلام والحرب، العراق أنموذجا، ط1، القاهرة، دار الثقافة للنشر، 2010، ص 246.
- 45- وليد شميطة، إمبراطورية المحافظين الجدد: التضليل الإعلامي وحرب العراق، ط 1، بيروت، دار الساقى، 2005، ص 268 .
- 46- هشام أهل برا، يوميات من خط النار: القصة الكاملة لتغطية قناة أبو ظبي لأحداث 11 سبتمبر والحرب على أفغانستان وسقوط بغداد، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2004، ص، ص 291-294.
- 47- نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية: الوقوف على نجوم التفكيك، ط1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص، ص 92-94.
- 48- نبيل الدجاني، قراءة في تغطية الفضائيات العربية للحرب على غزة، المستقبل العربي، ع 365، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، يوليو 2009، ص، ص 145-147.

**The role of the Arab news media in shaping public opinion during crises
-Study in the mechanisms and methods-**

Rachid KHEDHIR*

Abstract

This study examines the role of media in shaping public opinion during crises, focusing on the relationship between the media and public opinion on the one hand, and the media's role in crisis management on the other hand. It treats also the role of media in crisis management.

The study shows models of the news coverage of the Arab crises by US and Arabic media.

Key words: media, public opinion, crises.

*- Maître-assistant A : Faculté des sciences sociales et humaines, Université El-oued – Algérie.