

أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية

Naif Arab Academy For Security Sciences



الدورة التدريبية
"الاعلام أثناء الكوارث والازمات"
من ١٢-٢٣/١١/٢٠٢٢هـ -
الموافق ٢٦/١/٢٠٢٢م

الرأي العام أثناء الكوارث والأزمات

اعداد

دكتور علي عبدالرازق جلبي
استاذ علم الاجتماع
كلية الآداب - جامعة الاسكندرية

المحتويات

* مقدمة

أولاً: المفهوم الحديث للرأى العام وإدارة الأزمات

- (١) مفهوم الرأى العام فى العلوم البيئية.
- (٢) تقسيمات الرأى العام وصوره.
- (٣) تشويه مفهوم الرأى العام وإساءة استخدامه.
- (٤) نحو مفهوم حديث للرأى العام يتناسب وإدارة الأزمات.

ثانياً: وسائل الاعلام وتأثيرها على الرأى العام فى وقت الأزمات

- (١) العوامل التى أدت إلى تنامى دور الاعلام فى وقت الأزمات.
- (٢) موضوعية وسائل الاعلام فى وقت الأزمات.
- (٣) المدخل السياسى للاعلام.
- (٤) ضرق التأثير فى الرأى العام.

ثالثاً: التنسيق بين وسائل الاعلام فى التأثير على الرأى العام وقت الأزمات

- (١) أهمية التنسيق وأساليبه ومستوياته.
- (٢) مبادئ التنسيق.
- (٣) آليات التنسيق.
- (٤) نتائج التنسيق.

مقدمة

يزخر التراث بالعديد من الكتابات التي أسهمت في توضيح المقصود بالأزمات والكوارث، وبيان الاختلافات فيما بينها، وضرب الأمثلة عليها، سواء أكانت أزمات أو كوارث محلية أو عالمية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، اقتصادية، أو غيرها. ولقد غاب عن هذه الكتابات أن تتناول بالتوضيح ذلك النمو المتزايد والسريع لهذا الكم من الأزمات والكوارث كما نشهده في عصرنا الحديث، وبذلك الأحجام العملاقة والنتائج المتباينة غير المسبوقة وبهذه الأشكال المخيفة وغير المتوقعة، وذلك كما تجسد أخيراً في أحداث (١١) سبتمبر، وهو أمر يمكن أن نقول معه بكل وضوح أننا نعيش اليوم عصر الأزمات والكوارث.

ومع الإحساس بضرورة معالجة هذه الأزمات والكوارث، والعمل على مواجهتها ومعالجة آثارها، توسعت الكتابات المختلفة في تحليل عمليات إدارة الأزمات والكوارث (قبل حدوث الأزمة وأثناءها وبعد حدوثها). ووضعت الاستراتيجيات المختلفة التي قد تسهم في زيادة فعالية هذه الجهود وإدارة الأزمة. لكنها أغفلت تناول حالة التوتر والشد التي قد يعيشها الناس في ظل هذه الأزمات والكوارث، وكيف يظهر معها اتجاهات معادية وإشاعات مغرضة، ورأي عام مناهض قد يعوق جهود إدارة الأزمة.

واهتمت الكتابات المتباينة بالإعلام ودوره في إدارة الأزمات، وبالعوامل التي أدت إلى نمو هذا الدور وكيف كانت الثورات التكنولوجية والاتصالات وراء هذا النمو، ولكنها أسقطت من حسابها تناول آثار هذه العوامل في زيادة الاتجاهات المعادية وانتشار الإشاعات وتكوين رأي عام مناهض، وربما اتضح ذلك في ظهور دور الأنترنت كوسيلة إعلامية حديثة في انتشار الإشاعات.

كما تزايد الاهتمام بدور الرأي العام في تعزيز الديمقراطية وكيف تسهم وسائل الإعلام في تشكيله وربما توجيهه أو حتى تزييفه، لكن ظل المجال مفتوحاً أمام البحث عن دور الرأي العام أثناء الأزمات والكوارث وكيف أن غموض المفهوم في حاجة إلى بلورة مفهوم حديث يتناسب وجهود إدارة الأزمات، هذا فضلاً عن الاهتمام بتوضيح كيف تؤثر وسائل الإعلام في ضبط الرأي العام وتوجيهه بما يعمل على خدمة جهود إدارة الأزمات، وكذلك كيف يسهم التنسيق بين وسائل الإعلام من ناحية وبينها وبين الأجهزة السياسية من ناحية أخرى في التأثير على الرأي العام على نحو يساعد على زيادة فعالية الجهود المبذولة في نطاق عمليات إدارة الأزمات وهذا ما نهدف إلى تناوله بالتحليل في الصفحات التالية.

أولاً: المفهوم الحديث للرأي العام وإدارة الأزمات

لا يستطيع أحد أن ينكر أهمية ظاهرة الرأي العام في المجتمع الحديث ولا يخطئ قيمتها في حياتنا المعاصرة، ولا يقلل من شأنها في دعم النظام الديمقراطي في عالم اليوم، ومع ذلك لا يزال الخلاف قائماً بين الباحثين ورجال السياسة والإعلام وغيرهم من المهتمين بهذه الظاهرة حول تعريف مفهوم الرأي العام، ربما كان ذلك بسبب اختلاف تخصصات هؤلاء بين السياسية والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس والاتصال.. إلخ، أو بسبب تعدد تقسيمات الرأي العام وتباين صورته وأنواعه.

(١) مفهوم الرأي العام في العلوم البيئية

حظى مفهوم الرأي العام في العلوم البيئية (السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس، والأنثروبولوجيا...) باهتمام واسع إلى الحد الذي يصعب معه حصر أعداد ما ورد من تعريفات لهذا المفهوم في كل تخصص من بينها. ولم تكف هذه المؤلفات برصد محاولات تعريف المفهوم كما تتناولها الكتابات الأجنبية، وإنما اجتهدت في الإضافة إليها إسهامات الباحثين العرب في التوصل إلى تعريف لنفس هذا المفهوم^(١).

وربما أسهم تراوح هذه المحاولات في تحديد مفهوم الرأي العام بين الغموض والتعقيد من ناحية وبين الاتساع والتداخل مع غيره من مفاهيم وثيقة الصلة من ناحية أخرى، أسهم في تشويه المفهوم وإساءة استخدامه بالتالي خاصة عند محاولة قياسه والإفادة من نتائج هذا القياس في دعم تديمقراطية ومعاونة واضعي السياسة ومتخذي القرار والقائمين على إدارة الأزمات، الأمر الذي يتطلب في هذه المناسبة، البحث عن مفهوم حديث للرأي العام قد يعود بالنفع والفائدة على هذه المجالات.

(٢) تقسيمات الرأي العام وصوره

وفي محاولة للإحاطة بظاهرة الرأي العام وللإلمام بكل ما يأخذه من أشكال وصور متباينة ومتعددة، وجهت كتابات الباحثين في العلوم البيئية جانباً آخر من اهتمامها نحو تقسيم الرأي العام وتصنيف أشكاله وصوره، بناء على معايير متباينة. ربما كان أهمها معيار عمق التأثير والتأثر أو معيار الزمن أو معيار النطاق الجغرافي أو معيار أنواع الرأي أو المعيار الكمي أو معيار التواجد أو حسب درجة الظهور. وطبقاً لعمق التأثير والتأثير يميز الباحثون بين للرأي العام النباه أو القائد أو المسيطر وبين الرأي العام القارئ أو المتقف وبين الرأي العام المنقاد. ومن حيث الزمن يقسم الرأي العام إلى الرأي الدائم والرأي العام المؤقت والرأي العام اليومي أو

المتقلب أما حسب النطاق الجغرافي، يقسم الرأي العام إلى الرأي العام الوطني أو القومي والرأي العام الإقليمي والعربي مثلاً، والرأي العام العالمي. وحسب أنواع الرأي، يقسم الرأي العام إلى الرأي الخاص والرأي الشخصي. وكذلك يقسم الرأي العام كمياً إلى رأي الأغلبية والرأي الائتلافي والرأي الساحق؛ وحسب التواجد، يقسم الرأي العام إلى رأي عام موجود بالفعل ورأي عام متوقع وجوده. وحسب درجة الظهور، يقسم الرأي العام إلى رأي عام ظاهر ورأي عام كامن^(١).

وربما أسهمت هذه التقسيمات وغيرها من تلك التي أشار إليها الباحثون في العلوم البيئية في زيادة غموض المفهوم وتعقيده واتساع نطاقه وتداخل ظواهره وأثر بدوره على تشويه المفهوم وإساءة استخدامه، الأمر الذي يؤكد ما دعانا إلى ضرورة البحث عن مفهوم حديث للرأي العام يمكن أن يفيد جهودنا في إدارة الأزمات.

(٣) تشويه مفهوم الرأي العام وإساءة استخدامه

كان غياب النقد العلمي عن كثير من محاولات العلوم البيئية في تحديدها لمفهوم الرأي العام وتقسيماته وتحري مدى الالتزام في هذه المحاولات بالقواعد المنهجية والمبادئ الأخلاقية ومراعاة الموضوعية والبعد عن التحيزات السياسية والأيدولوجية وغيرها، وراء الكثير من صور الغموض والتشويه وإساءة استخدام مفهوم الرأي العام.

ومن بين صور الغموض والتشويه التي تعرض لها مفهوم الرأي العام، أن البعض من الأكاديميين والعاملين في مجالات الإعلام خاصة يعمد إلى الخلط بين مفهوم الرأي العام Public Opinion وبين مفهوم آراء الجمهور العام Public's Opinions، لأن هنا إحلال لمفهوم محل آخر وتركيز على آراء فردية لعينة من الجمهور العام وتغاضي عن العملية التي يتكون بمقتضاها الرأي العام وكذلك إغفال للمحددات السياسية والثقافية اللازمة لوجود رأي عام.

وهو خلط لا يوجد ما يبرره بين المتخصصين في مجالات الرأي العام. ربما أمكن إرجاعه إلى استخدام المصطلح الدارج في الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى، أو إلى تصور خاطئ مفاده أن كافة استطلاعات الرأي Opinion Polls هي بالضرورة استطلاعات للرأي طالما كانت هذه الاستطلاعات تستخدم أداها لقياسه وتجمع بياناتها من عينة تمثل الجمهور العام، وأنه ما دمنا نجرى استطلاعاً للرأي Polling فهو بالضرورة استطلاع للرأي العام^(٢).

وهناك نماذج لجهود سابقة كثيرة قد وقعت في هذا المأزق وأقدمت على تشويه مفهوم الرأي العام وإساءة استخدامه. كانت قد انطلقت من تعريف للرأي العام بأنه "ما نقيسه نحن وتعكسه مقاييسنا". وهو تعريف يبعد عن الموضوعية ويدل على قصور في فهم محددات ظاهرة

الرأي العام ويتحایل على مواجهة هذا القصور بدمج الأداة بالظاهرة التي يقيسها. وفي ظل هذا انغزيف أغفل تماما الاهتمام بضرورة توافر المعلومات لدى الجمهور عن القضية محل استطلاع الرأي. ناهيك عن وجود رأي عام يدعى قياسه. وهذا يجعلنا نقرب من استطلاع رأي الجمهور العام الذي يجري يوميا في مجالات شتى مثل: الخدمات والسلع أو المادة الإعلامية وغيرها من الموضوعات العديدة التي تحمل اختلاف الآراء أو الأذواق بل والاتجاهات والقيم بصدها، وهو نوع من الاستطلاعات يكتفى فيه أصحابها بوضع أداة لجمع البيانات من عينة من الجمهور العام خلال ساعات، مع الدعوة بأنهم يجرون استطلاعات للرأي العام، استنادا إلى تعريف بالرأي العام. بأنه هو ما نقيسه نحن وتعكسه مقياسنا^(٣).

ولقد فرض الوعي بأهمية وخطورة الدور الذي تلعبه قياسات الرأي العام في دعم الديمقراطية أو في تزييف دعائمها، ضرورة الالتزام بمبادئ الموضوعية والقواعد الأخلاقية، في التزام الصحيح لظاهرة الرأي العام والحد من استطلاعات الرأي العام الرديئة أو الزائفة.

ومع تنامي مناخ الديمقراطية في مصر والعالم العربي من المتوقع أن تصبح استطلاعات الرأي العام أحد مؤشرات رصد هذا المناخ وواحدة من آليات دعم الديمقراطية بل وأحد محدداتها. بله ن يخشى على وجود رواسب من القيم والسلوكيات كان قد أفرزها النظام الشمولي، أو بسبب تزايد دور بعض جماعات المصالح وانتشار المكاتب والمؤسسات البحثية الخاصة التي يعد الربح المحرك الأساسي لنشاطها، أو بسبب ظهور بعض الأكاديميين أو المؤسسات العلمية التي تتخفى وراء عباءة البحث العلمي وغيرهم ممن يجرون استطلاعات للرأي العام أن تستغل هذه الوسائل في تزييف مواقف الرأي العام واتجاهاته^(٤). وبدلا من أن يكون قياس الرأي العام أداة لدعم الديمقراطية، يصبح أداة للتلاعب بمصالح الجماهير وتضليل واضعي السياسات ومتخذي القرار، وعقبة في طريق الجهود المبذولة في إدارة الأزمات. ومن هنا أيضا تأكدت الحاجة إلى وجود مفهوم حديث للرأي العام.

(٤) نحو مفهوم حديث للرأي العام يتناسب وإدارة الأزمات

ولكل المبررات والأسباب السابقة كان النقاش بين الباحثين من علماء الاجتماع خاصة قد احتدم بينهم حول توضيح الحدود الفاصلة بين مفهوم الرأي العام ومفهوم آراء الجمهور العام. وانتهى الأمر إلى أن هناك محددات ضرورية للرأي العام قد يساعد التعرف عليها في التوصل إلى تعريف مناسب لهذا المفهوم، ويمكن إجمال هذه المحددات فيما يلي:

(أ) وجود قضية أو موضوع خلافي يهم الجمهور سواء أكان جمهورا عاما أو خاصا.

(ب) طرح القضية للنقاش العلني الذي من شأنه أن يسمح للجماعات صاحبه المصالح المتعارضة بالتعبير عن رأيها بحرية.

(ج) استيعاب الجمهور بل ووعي الجمهور بموضوع القضية وبأبعادها، ومن ثم تكوينه لرأي بصددها وقدرته على التعبير عن هذا الرأي وبشكل صريح أو معلن.

ووفقا لهذه المحددات يمكن تعريف الرأي العام "بأنه نتاج لعملية تفاعل اجتماعي يأخذ شكل المناقشة الجدلية حول قضية أو موضع خلافي يهم الجمهور، ويحدث في سياق سياسي يتيح فرص التعبير عن الرأي، بل وفرص وصول الرأي لمن يبداهم اتخاذ القرار، والذين من بينهم القائمين على إدارة الأزمات".

وفي ضوء هذا التعريف الحديث يمكن التفرقة بين مفهوم الرأي العام وبين مفهوم رأي الجمهور العام، باعتبار الرأي العام يتكون بناء على قضية تمثل أهمية لدى الجمهور وتستلزم اتخاذ قرار، وبالتالي لا يمكن اختزال هذا المفهوم ليعني آراء أفراد عينه من الجمهور أو بأنه الرأي الشائع بينها، وإنما يتضمن التعريف عملية التفاعل الاجتماعي أو العملية الاتصالية التي يتكون الرأي العام نتاجاً لها والتي تعد المحك الأساسي للتمييز بين مفهوم الرأي العام ومفهوم آراء الجمهور العام.

وهذا المفهوم للرأي العام الذي يتطلب قضية مطروحة للنقاش العلني ووعي الجمهور بأبعادها والوصول إلى قرار بشأنها ينسجم مع متطلبات إدارة الأزمات باعتبار الأزمة أو الكارثة حادثة أو قضية تثير اهتمام الجمهور ويؤدي وعيهم بها إلى ظهور مؤيدين ومعارضين، وتتطلب الأزمة اتخاذ قرار لحلها وتحتاج الكارثة إلى التعامل مع آثارها^(٥). ويتطلب التعامل مع الرأي العام في وقت الأزمات والكوارث تبنى مفهوما يوفر الموضوعية في قياسه ويستعين بأدوات في استطلاع تدرج الفارق بين المضمون الذي يعكسه هذا المفهوم الحديث للرأي العام وبين مفهوم آراء الجمهور العام ويبعدنا عن الزيف والتحيز ويوفر لعمليات إدارة الأزمات مناخاً ملائماً يعمل على دعمها.

ثانياً: وسائل الإعلام وتأثيرها على الرأي العام في وقت الأزمات

يؤدي الإعلام دوراً واضحاً في نقل المعلومات ونشرها ووصف الأحداث وتشكيل الرأي العام وقد تزايد هذا الدور الهام نمواً مع الثورة التكنولوجية وثورة المعلومات وتوسع البث المباشر والقنوات الفضائية.

(١) العوامل التي أدت إلى تنامي دور الاعلام فى وقت الأزمات

كما قد تزايد الدور الإعلامى فى إدارة الأزمات، وظهر بقوة على المستويات المختلفة لإدارة الأزمة، وأصبح طرفاً فاعلاً ونشطاً فى مراحلها المختلفة عند التشخيص ووضع الاستراتيجية ورسم الخطط والبرامج والتنفيذ. ولم يعد ممكناً تصور إدارة الأزمات بدون إعلام قوى وفاعل ومتطور ومبدع. الأمر الذى جعلنا نتساءل عن العوامل التي أدت إلى تنامي دور الإعلام خاصة فى وقت الأزمات؟

وفى الإجابة على هذا السؤال، ذهب البعض إلى أن هناك خصائص أو سمات تميز بها الإعلام ووسائله جعلته يتحمل مسئوليات عظام والقيام بأدوار بالغة الأهمية فى عملية إدارة الأزمات نجملها فيما يلي:

١- أصبح الإعلام هو الأساس فى تكوين آراء الناس وتحديد مواقفهم ونمط سلوكهم، وذلك بعد أن تراجعت التجربة الشخصية المباشرة كأساس لتكوين الرأي فى حياة الفرد المعاصر مع تزايد الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى هذا الصدد.

٢- أصبح الإعلام هو الأسرع فى نقل ومعالجة الأحداث والظواهر والتطورات فضلاً عن كونه الأكفأ فى ترسيخ الصور وتكوين المعاني المرتبطة بها، مما عزز من وجوده ودوره ودعم من قوة تأثيره.

٣- أصبح الإعلام هو الشاشة العريضة التي تنتسج لمعالجة الظواهر والأحداث والتطورات فى المجالات كافة، وذلك لتعدد اهتماماته وتنوعها واتساعها لتشمل مجالات الحياة كافة، وأضحى خطابه عاماً ومنتشراً واتسع ليشمل شرائح المجتمع كافة.

٤- أصبح الإعلام هو خط التماس الأول مع الأزمات، وكانت أنية الإعلام وموضوعه ودورينه، تجعل منه الجهة الأكثر تأهيلاً للتعامل مع الأزمات منذ مراحلها المبكرة جداً، بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، مثل الأفلام والمسرحيات والكتب التي تحتاج إلى وقت للتعامل مع الأزمة والأحداث^(١).

(٢) موضوعية وسائل الاعلام فى وقت الأزمات

ورغم أهمية دور الإعلام والقول بأن وسائل الإعلام فى كل المجتمعات وعبر العصور سعت لأن تكون المشكل للرأي العام والعاكس له فى الوقت نفسه، إلا أنه لم يكن من المستبعد القول أن وسائل الإعلام لم تكن فى أي وقت مجرد منبر أو وسيلة نقل محايدة تستخدم لنقل الآراء

فى المجتمع، وأن الضغط على وسائل الإعلام لكي تكون انتقائية فيما تنشره كان كبيرا جدا خاصة فى أوقات الأزمات.

وكانت هذه هي السمة الغالبة على الممارسات الإعلامية لأزمة الخليج كما كشفت عنها مجموعة الدراسات ذات الصلة، والتي كشفت عن عدم التزام الوسائل الإعلامية بالموضوعية فى التناول أو بالتوازن فى عرض وجهات النظر المختلفة، وفى افتقار التغطية الإخبارية للصحف إلى المعلومات والبيانات الدقيقة عن سير العمليات العسكرية على الرغم من كثرة وتدفق المعلومات بالمقارنة بالشبكات التليفزيونية، وعدم التزام شبكة CNN بالحياد فى نقل الأخبار، فضلا عن عدم التزام وسائل الإعلام بالدقة فى تناولها للمعلومات، وحذف بعض البيانات،.. الخ.

وهكذا تأكد أن تناول الإعلام للأحداث والممارسات الإعلامية تختلف باختلاف طبيعة الحدث وتوقيتته ومصادره وتطوراته، كما يختلف أكثر عند التعرض لأزمة معينة، وذلك لاختلاف طبيعة هذا التناول، فالمادة الإعلامية تختلف فى تناولها لأي أزمة، فمنها ما يعرض الوقائع والتطورات، ومنها ما يقف عند حد الخبر، ومنها ما يتضمن آراء وتعليقات. هنا ثارت إشكالية وطرحت تساؤلات حول أسباب هذا الاختلاف وما يعتريه فى مواجهة أزمة معينة، مثل ما هي العوامل الكامنة وراء هذا الاختلاف؟ وإلى أي مدى يلتزم الإعلام فى هذا التساؤل بالموضوعية فى عرض الحقائق والتوازن فى عرض الآراء؟ وما هي العوامل المؤثرة فى هذا الالتزام؟

(٣) المدخل السياسى للإعلام

ولقد وجد الباحثون إجابات معقولة على هذه التساؤلات فى إطار المدخل السياسى للإعلام وما يثيره من قضايا متباينة، وهو المدخل الذي يربط الإعلام بالإطار السياسى الذي يرجد فيه، وتفاعلاته مع الأبعاد الأخرى، وانعكاساته على المستويات القومية والقطرية والدولية^(٧).

ومن أهم القضايا التي يثيرها هذا المدخل، قضية رقابة السلطة السياسية على مصدر الأخبار والمعلومات أثناء الأزمات فى مقابل حق الرأي العام فى التعرف على حقيقة ما يحدث، وقضية المنافسة والتسابق بين وسائل الإعلام على تغطية الأحداث والوقوع فى شرك الدعاية المنحازة لأحد الأطراف المتنازعة^(٨).

وفى إطار المدخل السياسى للإعلام تبرز قضية أن يصبح الإعلام فى خدمة السياسة على اعتبار أنه أحد العناصر التي تعتمد عليها السلطة السياسية فى عملية اتخاذ القرار، بحيث من

الممكن أن يكمل نتائج الفعل السياسي، شريطة ألا يتدخل في هذا الفعل. فالدور هنا هو جور يخدم هذه السياسة ولا يعوقها.

ويرتبط بهذا الدور ما يسهم به الإعلام من دور في تشكيل الرأي العام وتوجيهه وجهة معينة خاصة في تناوله لأزمة أو قضية محددة.

وهكذا أتاح هذا المدخل السياسي للإعلام فرصة الحديث عن دور الإعلام باعتباره أحد العوامل المشكلة لاتجاهات الرأي العام تجاه قضية معينة سواء بالسلب أو الإيجاب، ويصبح هذا الدور أكثر بروزا في أوقات الحروب والأزمات^(٩). والسؤال الذي نطرحه هنا ما هي الطرق التي تستطيع وسائل الإعلام من خلالها التأثير في الرأي العام أثناء الأزمات؟

(٤) طرق التأثير في الرأي العام أثناء الأزمات

يشير الرأي إلى ثلاثة طرق تعد طرقا مثالية يمكن للإعلام من خلالها أن يؤثر في الرأي العام أثناء الأزمات هي:

(١) طريقة الإعلام الناقل، والتي يمكن لوسائل الإعلام من خلالها أن تعمل كمجرد قنوات للنقل، حيث يحدد أفراد جماعات النخب مجموعة التوجهات والمعتقدات التي يراد نشرها على الجماهير وتقوم وسائل الإعلام بتمريرها إليهم بدون تعديل أو تغيير. وقد يأخذ النقل اتجاه عكسي عندما تقوم وسائل الإعلام عندما تعمل وسائل الإعلام على نشر أمور محل الاهتمام الشعبي وتمررها إلى النخب. ومن ثم يلعب الإعلام دور المرآة العاكسة.

(٢) طريقة الإعلام الراصد أو الواصف، والتي يحاول من خلال طرد وسائل الإعلام متابعة وقائع الحدث وتطوراته المختلفة، ويمكن له أن يستخدم آراء النخب أو الجماهير كمواد خام في هذا الوصف مع إمكانية الحرية في انتقاء أو التركيز على آراء ترى أهميتها للنشر.

(٣) طريقة إعلام الرأي: والتي تتخذ شكل التحليلات والتعليقات، وتقوم من خلالها وسائل الإعلام بخلق الصورة والتأكيد على رأي أو اتجاه معين.. ونظرا لعدم وجود فواصل حاسمة بين هذه الطرق، لأن جانبا كبيرا من الطريقة الأولى والثانية قد تتضمن رأيا وقد تختلط عملية النقل بوسائل الرأي، وكذلك فإن وصف ورصد الحدث ليس عملا محايدا وقد يعبر عن رأي غير مباشر. ومن هنا يفترض بعض الباحثين أن وسائل الإعلام أساس في الدول الغربية يعتمد على هذه الطرق الثلاث، وهنا يكمن تأثير الإعلام على الرأي العام بما يحمله من مواد تحمل اتجاهات معينة وتتأثر بدرجة أو بأخرى بالسياق السياسي الذي يوجد فيه^(١٠).

ثالثاً: التنسيق بين وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام في أوقات الأزمات

إذا كان التنسيق بمعنى توحيد الجهود نحو إنجاز الهدف في الظروف العادية للمنظمات أمراً بالغ الأهمية، فأظنه في أوقات الأزمات والكوارث يحتل أهمية استراتيجية. لأن الأوضاع خلال انفجار أزمة إما تكون من الغموض والتداخل والتعارض بحيث يتطلب الأمر إيجاد أعلى درجة من التنسيق بين الوحدات ذات العلاقة بالأزمة^(١).

وهناك مستويات عديدة ومتنوعة للتنسيق، أهمها المستويات الرأسيّة والأفقية، والتنسيق الداخلي والخارجي.

وإذا جاز لنا أن نركز على مستويات التنسيق الداخلي والخارجي، فإن التنسيق الداخلي بين وسائل الإعلام المختلفة (الإذاعة والصحافة والتلفزيون) يسهم في ضمان الاتساق بين ما تقدمه هذه الوسائل من معلومات وأراء، ويعمل على تحقيق التكامل بين الأهداف الفرعية، ويحول دون ظهور التعارض بين ما تقدمه من مواد.

وتتأكد جوهرية التنسيق على المستوى الخارجي بين الوسائل الإعلامية المختلفة والإدارة السياسية، حتى لا يحدث تعارض كبير بين الهدف الوطني وبين مسؤوليات حماية الأمن الداخلي وهو ما يتم الالتفات إليه في كافة الأزمات. وهنا يمكن أن نطرح مجموعة من التساؤلات؟ ما هي المبادئ الأساسية التي يمكن أن يقوم عليها التنسيق بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية في التأثير على الرأي العام وقت الأزمات؟ وما هي أهم الآليات التي يمكن الاستعانة بها في هذا التنسيق؟ وما هي نتائج هذا التنسيق كما كشفت عنه الخبرة ببعض الأزمات والكوارث.

(١) مبادئ التنسيق

مع تصاعد الآثار والنتائج السلبية الناجمة عن الحرب في فيتنام أدركت الإدارة السياسية للأزمة أن الأخطاء التي ارتكبت في معالجة الموقف إعلامياً كانت عميقة الأثر، ومن هنا ظهرت أهمية وجود أسس ومبادئ للتنسيق بين الإدارة السياسية للأزمة والإدارة الإعلامية. وقد أسهم تطور الخبرة الأمريكية في الأزمات والتي مرت بها الولايات المتحدة بدءاً من حرب فيتنام ومروراً بأزمة بنما وجرانادا إلى أن اكتملت أبعاد هذه الخبرة على اندلاع حرب الخليج، فصار تطوير نمط له أبعاد مختلفة في التعامل الإعلامي للأزمات السياسية والعسكرية، وعرف بالمنهج الأمريكي في الإدارة الإعلامية للأزمة، وأسفر عن صياغة مجموعة من المبادئ للتنسيق بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية في التأثير على الرأي العام في وقت الأزمات نجملها فيما يلي:

- ١- العمل على وصول المعلومات الحقيقية إلى الرأي العام في الوقت وبالتصوير الذي يناسب الموقف العسكري ومن خلال المصادر الرسمية فقط.
- ٢- تحقيق الموازنة بين ضرورة توفير مبدأ المعرفة في الوقت المناسب وبين أن تؤدي المعرفة إلى حدوث ردود أفعال سلبية، وذلك من خلال التحكم في جرعة المعلومات وتوقيت إعلانها وكذلك أسلوب إعلانها ونشرها.
- ٣- إحكام السيطرة على المضمون الإعلامي في وقت الأزمات، من خلال ممارسة نوعا من الرقابة على المضمون سواء أكانت مباشرة أو غير مباشرة.
- ٤- العمل على ساحات متعددة ومتنوعة وفي مواجهة جماهير مؤيدة وأخرى معارضة، مع البعد عن التناقض أو التعارض ومراعاة التكامل بين الجزئيات التي يكمل بعضها بعضا.
- ٥- المزج بين الجانب النفسي والجانب العسكري في آن واحد وجعل الإعداد النفسي في خدمة التعبئة العسكرية، واستخدام التعبئة العسكرية في استثارة العواطف والإقناع بالأهداف.
- ٦- آثاره الخطاب الإعلامي لأكثر من موضوع واحد لخدمة أهداف متعددة مع مراعاة التوازن في طرح هذه الموضوعات، رغم تباين أهدافها المرحلية والتي تخدم في النهاية هدفا استراتيجيا محددًا^(١٢).

(٢) آليات التنسيق

- ولعل أهم القرارات عند وقوع الأزمة ضرورة تعيين "متحدث رسمي" لضمان أعلى درجات التفاهم والتنسيق، بهدف تنظيم عملية الإعلام ووضع الحقائق أمام الرأي العام ومنعاً لتناقض الأخبار والتصريحات عند ترك الأمور والسؤال هنا، ما هي أهم مواصفات المتحدث الرسمي؟ وما هي مبررات تعيينه، وما هي الضوابط التي تحكم أدائه لدوره؟
- وفي مقدمة المواصفات التي يجب أن تتوفر في المتحدث الرسمي الذي تقوم الإدارة السياسية بتعيينه فور حدوث الأزمات ليتولى مواجهة مندوبي الصحف وممثلي وسائل الإعلام للرد على أسئلتهم واستفساراتهم حيال ما حدث من أزمة أو كارثة:
- ١- أن يكون المتحدث الرسمي في تعايش تام مع الأحداث.
 - ٢- أن يكون ملماً بجميع الحقائق ومجريات أمور الأزمة.
 - ٣- أن يكون دقيقاً في كل ما يصرح به وصادقاً في كل ما يقول.

ذلك لأن اختلاف الحقائق التي يدلي بها عن تلك التي يلتقطها الجمهور بوسائلهم المتنوعة يؤدي بالضرورة إلى التشكيك في مصداقية الحقائق ومصداقية الجهات الرسمية عن إدارة الأزمة.

وهناك مبررات موضوعية وراء تعيين "المتحدث الرسمي" أهمها:

١- مواجهة الجميع بالحقائق في وقتها المناسب، للإعلان عن الأحداث بشكل صحيح ومدروس هو الأسلوب الأجدى لمجابهة كل الشائعات التي تحاك بقصد أو دون قصد. كما أن نشر الأخبار الصحيحة من قبل المتحدث الرسمي وفق تصريحات رسمية معدة بأحكام بحيث لا تؤثر سلبا على مسار العمليات يمثل وسيلة وفعالة لمواجهة الشائعات والافتراءات وحتى لا تختلق وسائل الإعلام أخبارا لا أساس لها من الصحة وتقوم بتلقيها بوسائل الإثارة لإشباع نهم الجمهور إلى الحقائق وللاستهلاك الإعلامي اليومي.

٢- ولأن التصريحات الرسمية على يد "المتحدث الرسمي" والتي تم تحريرها بشكل دقيق ومحدد والتي تلتزم أجهزة الرأي العام بإذاعتها أو نشرها كما قدمت، إذا حدث لها تعديل فإنها قد تعود إلى إحياءات واستنتاجات مركبة قد يصعب إن لم يكن من المستحيل تلافيها عند إدارة الأزمة^(١٣).

أما الضوابط التي تحكم العلاقة بين المتحدث الرسمي وأجهزة الإعلام فمن أهمها:

١- ضرورة الدقة والحذر وإمام المتحدث الرسمي بالحقائق التفصيلية عن الأزمة، لأن الاختلاف بين الحقائق التي يصرح بها المتحدث الرسمي وتلك التي تلتقطها وسائل الإعلام بأساليبها الخاصة لا يخدم الأزمة.

٢- ضرورة الاعتراف بالأخطاء التي تحدث أثناء عمليات المواجهة فقد يؤدي تسربها وكشفها من جهات أخرى إلى تضخمها، كما أن عدم الاعتراف بها يقود إلى فقدان الثقة في الجهاز الرسمي.

٣- ضرورة تحرير التصريحات الرسمية خاصة الفنية أو القانونية بشكل دقيق وواضح، وأن تلتزم وسائل الإعلام بإذاعتها أو نشرها كما أعلنت.

٤- قدرة المتحدث الرسمي على التعامل بموضوعية وعد انتقال وسائل الإعلام التي تنذع أخبارا أو تقارير غير صحيحة، والتوجيه بنشر الحقائق الصحيحة والكاملة.

٥- نشر الحقائق بالسرعة اللازمة متى تم التحقق من صحتها للحد من الإشاعات التي قد تتكاثر مع التعنيم.

وعدم انفعال
ع

٦- أن يكون المتحدث الرسمي مقنعا وقادرا على إقامة علاقات جيدة مع ممثلي وسائل الإعلام، ومقدرا للحقيقة عملهم وكيف يفكرون، وأن تتوافر لدى المتحدث الرسمي خبرة إعلامية مناسبة^(١٤).

(٣) نتائج التنسيق

ربما كان أوضح نتائج الملموسة للتنسيق الداخلي بين وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام وقت الأزمات، ما سجله الخبرة الأمريكية في حرب فيتنام، وقد نجحت وسائل الإعلام في تعبئة الرأي العام ضد التدخل الأمريكي في فيتنام مستند^{١٥} في ذلك إلى التنسيق بينها من خلال الأساليب التالية:

- ١- الاعتماد على كثافة المادة الإعلامية حول سلبيات هذا التدخل مع إبراز الآراء المعارضة له.
- ٢- تركيز التغطية الإعلامية على التناقض بين ما يتناقله العسكريون من إشارات للنصر وبين حجم الخسائر في الأرواح مع التركيز على الجوانب العاطفية في تغطية الأحداث.
- ٣- الدقة والانتقائية في اختيار المادة المصورة للحرب (فيلمية - صحفية) والتركيز على العناصر المؤثرة والمحركة لمشاعر الجماهير.

وكان لقوة التأثير الذي أحدثته التغطية الإعلامية بشكل عام للحرب في فيتنام والتغطية التليفزيونية على وجه الخصوص أثرا في تدعيم الاتجاه المؤيد ضد الحرب.

وهكذا تمكن التنسيق بين وسائل الإعلام من الإسهام في صياغة وتوجيه الرأي العام واتجاه الموقف الأمريكي، الأمر الذي كان له دورا بارزا في اتخاذ القرار بانسحاب القوات الأمريكية من فيتنام^(١٥).

المراجع والهوامش

- (١) انظر على سبيل المثال فى هذا الصدد:
دكتور عاطف عدلى العبد، الاتصال والرأى العام، دار الفكر العربى. القاهرة.
١٩٣٣، (ص-ص ١٠٢-١٠٦).
- (٢) دكتور عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، (ص - ص ١٠٦-١١٦).
- (٣) دكتور ه ناهد صالح ، الموضوعية والتحيز فى قياس الرأى العام، إساءة استخدام مصطلح الرأى العام ، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية - القاهرة ، المجلد الحادى والثلاثون، العدد الثالث سبتمبر ١٩٩٤، (ص - ص ١١٩-١٤٥).
- (٤) دكتور ه ناهد صالح ، المرجع السابق ذكره.
- (٥) المرجع السابق.
- (٦) دكتور فهد أحمد الشعلان، ادارة الأزمات (الأسس - المراحل - الآليات) أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، ١٩٩٩، (ص - ص ٣٥-٣٦).
- (٧) دكتور فهد أحمد الشعلان، مرجع سابق، (ص - ص ١٨٣-١٨٧).
- (٨) دكتور ه هويدا مصطفى، أعلام الأزمات، دار النديم للصحافة والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٧، (ص - ص ١٠-١٥).
- (٩) دكتور فهد أحمد الشعلان، مرجع سابق، (ص - ص ١٨١-١٨٣).
- (١٠) دكتور ه هويدا مصطفى، مرجع سابق، (ص - ص ١٦-١٧).
- (١١) المرجع سابق، (ص - ص ١٦-١٧).
- (١٢) دكتور فهد أحمد الشعلان، مرجع سابق، (ص - ص ٨٩-٩٠).
- (١٣) دكتور ه هويدا مصطفى، مرجع سابق، (ص - ص ٥-٧٩).
- (١٤) دكتور فهد أحمد الشعلان، مرجع سابق، (ص - ص ١٩٦-١٩٩).
- (١٥) المرجع السابق، (ص - ص ١٩٩-٢٠٠).
- (١٦) دكتور ه هويدا مصطفى، مرجع سابق، (ص - ص ٢٧-٢٩).