

## دور الإعلام في رسم السياسات واتخاذ القرار

د/ صفوان حسيني

أستاذ محاضر كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم الإعلام والاتصال - عضواً للمجلس العلمي للكلية

يتمحور هذا الإجتهد الفكري حول دور الإعلام في رسم السياسات واتخاذ القرار، وسأضطر إلى الارتكاز على الدور الوظيفي لوسائل الإعلام من حيث تأثيرها في رسم السياسات العامة واتخاذ القرار من جهة وتأثيرها في نفس الوقت بهذه المعادلة - السياسات العامة واتخاذ القرار - وكيف تتكيف بدورها كوسائل وسيطة مع هذه المتغيرات.

لهذا سيكون توظيفنا في هذا الاجتهاد الفكري لوسائل الإعلام والإعلام عامة مجرد محاولة للكشف على أن كل ما يحمله الإعلام من مضمون لا يمكن اعتباره تنفيذ لخطة معينة كما هو متداول عموماً، وإنما مضمونه ما هو إلا رد فعل على سياسات معارضة لما أراده أصحاب النفوذ في اتخاذ القرار. وهذا يقودني للحديث عن المفارقة الموجودة بين السياسات العامة المتبعة في مختلف المجالات السياسية والإق والآن... وعملية اتخاذ القرار وهذا ما يحدث في أغلب الدول المتقدمة أو السائرة في طريق النمو، أما الجانب الآخر الذي سأركز عليه لإثراء هذا الإجتهد يتوقف على فرضية مفادها أنه كلما كانت السياسات الداخلية متوافقة وعملية اتخاذ القرار كلما كان للإعلام دوراً في الترويج لها وتأسست عن ذلك المادة الإعلامية الخام التي وفقها تجد وسائل الإعلام مواضيع تساهم فيها باعتبارها شريكاً أو طرفاً يدعم هذا التوافق.

إن لوسائل الإعلام خاصة والإعلام عامة وظيفة مضبوطة للمساهمة في صنع السياسات العامة والترويج لها، حيث أصبحت العملية الإعلامية عملية حوارية تتعلق بكيفية التفكير والنظر إلى السياسات العامة واتخاذ القرار وكيفية التأسيس لهما آخذة بعين الاعتبار أهم المستجدات الحاصلة في نظام العولمة والتطورات التي أفرزتها المعادلة التكنولوجية على كل الأصعدة والتي تنظر إليها على أساس أنها مرجعية لكل مبادرة فكرية علمية كانت أو سياسية.

### أ- علاقة وسائل الإعلام بالفضاءات السياسية

يطرح هذا العنوان علاقة وسائل الإعلام بالفضاءات السياسية، ويلاحظ القارئ أنني فضلت الجمع في المفهوم (فضاءات سياسية) بدلا من (فضاء سياسي) وهذا نظرا لطبيعة ما أفرزته التحولات الحاصلة في ميدان تطورات الفكر السياسي وهو مفهوم صاغته وشكلت ملامحه العلاقة التي أود أن أطرحها بهدف الكشف على أن وسائل الإعلام تتعامل مع أكثر من فضاء سياسي، علما أن كل النواحي المرتبطة بحياة الفرد والجماعة، صارت تشكلها سياسات متعددة وإن تعددت في تسميتها كالسياسية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على سبيل المثال، إلا أن الغالب عليها في آخر المطاف هي سياسة التحكم والتوجيه والاستغلال بهدف التحكم في كل تحول وتطور قصد الوصول إلى الغاية المنشودة والتي من ورائها منظومة سياسية تتحدد وفقها شروط الاستمرار والتواصل الاجتماعي.

وعلى هذا الأساس وكلما تعلق الأمر برسم السياسات المختلفة ذات الصلة بالتشكيلة الاجتماعي والتي تكونها الأنساق الخمسة الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، السياسي والديني، نجد أن وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها تدخل في علاقات تكاملية مع هذه الأنساق حيناً، كما تدخل في علاقات تنافسية في أحيان أخرى وذلك حسب طبيعة المعطيات التي تغذيها الحاجة والدوافع، حتى صارت محل اهتمام من جهة ومحل نقاش وجدل من جهة أخرى، ورغم تعدد

الرؤى أحيانا واختلافها تارة أخرى في النظر إلى السياسات التي وفقها يتحدد مصير الأفراد على جميع الأصعدة الاجتماعية، يبقى موقف وسائل الإعلام تتحكم فيه المعطيات الآنية حيث أن عنصر الزمن في تقييم هذه السياسات يلعب دورا هاما ومؤثرا، أي أن تقييم الأحداث زمنيا في مضمون وسائل الإعلام صار من معطيات العصر الحديث الذي يغلب عليه طابع تسارع الأحداث وتنوعها وتطورها.

إن سرعة الأحداث في تطورها وتنوعها جعل الإعلام المعاصر يلتحم التكاملا قويا بالقوى الفاعلة في المجتمع والنظام السياسي السائد، حيث تعود مرجعية وسائل الإعلام المادية والفكرية والإعلامية إلى القوى الاقتصادية الفاعلة في المجتمع، وهذه القوى بدورها مرتبطة بالدولة وبآلياتها وميكانيزماتها وملتزمة بها إلى درجة الاندماج، وهذا النموذج في التلاحم يتناسب وما تعكسه الساحة السياسية والإعلامية، لاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية الكلاسيكية أي ما كان سائدا في دول الاتحاد الأوروبي قبل توسيع عضوياته وهذا استثناءا لدول أوروبا الشرقية التي لازالت تعاني من بقايا نظام الشمولية. وهذا التأويل أن دل على شيء إنما يدل على أن رسم السياسات وتحديد وظائف الإعلام ووسائل الإعلام داخل أي مجتمع حسب التطورات الحالية التي أقرها النظام الدولي الجديد، أو ما اصطلح عليه بالعولمة إنما يتحدد بالمرجعية المادية والتي بدورها مرتبطة بالقوى الاقتصادية الفاعلة وصارت هذه المعادلة هي التي تحدد المعالم السياسية والإعلامية وتحدد نمط وطبيعة التلاحم بينهما.

ومما تقدم يمكن أن نؤكد على أن دور الإعلام في رسم السياسات المختلفة المرتبطة بجوانب المجتمع الكلي يتحدد ضمن الإستراتيجية العامة الموضوعية بهدف التعبير عن مشروع اجتماعي قائم وهذه قضية مركزية تحدد لها القيادة السياسية العليا وفي مضمون هذا البعد السياسي الإستراتيجي تطرح وبحدة دور ووظيفة القيادة الإعلامية التي هي مزيج أساسي في السيرورة السياسية، لذا فطبيعة وسائل الإعلام وخصائص الرسالة الإعلامية تجعل من منظومة القيادة

الإعلامية ذات طبيعة وظيفية متمثلة في وضع الخطط والبرامج التي تمكن الإعلام من أن يقوم بالدور المكلف به وبالتالي من أن ينجز ويحقق المهام والوظائف المناطة به. وفي أغلب الأحيان مواجهة الأزمات على سبيل المثال، حيث يمكن للإعلام المؤهل في مثل هذه الحالات أن يعبر عن رأيه وموقفه من خلال المنظور الذي يقدم به المعلومات والوقائع والحقائق، ومن خلال نوعية هذه المعلومات وطريقة معالجتها وصياغتها وترتيبها وأشكال تقديمها، ويتم تحديد هذا المنظور في ضوء الإستراتيجية العامة لإدارة الأزمة وتفيدنا هذه الأمثلة التي تربط بين الإعلام والأزمة من حيث طبيعة التعامل مع وسائل الإعلام التي تفرض رؤية خاصة بها باعتبارها طرفا مباشرا في تحديد وبرمجة وتحقيق الغاية التي تسعى السياسات العامة إلى تحقيقها وعلى أن وسائل الإعلام في هذا الإطار ليست كأي مشروع صناعي أو خدمي في المجتمع حيث أنها تتحمل القيام ببعض المسؤوليات وتلتزم ببعض الواجبات والتي يعكسها النظام السياسي ويبين مجالاتها ومن هذه الزاوية فقط يصبح من الممكن لوسائل الإعلام أن تجد فضاءات لتفرض نظراتها وتساهم كطرف فعالا في تحقيق غايتها.

فمهما كانت طبيعة الأنظمة السياسية، فدور الإعلام يبقى مرهونا بمدى التلاؤم الموجود بين السلطة ومالكي وسائل الإعلام وكلاهما يلتقيان ويتفقان كما يختلفان ويفترقان على مدى تناسب خصائص النظام السياسي وخصائص الإستراتيجية والمنظومة الإعلامية. أي التلاؤم متوقف على إشكالية مكانة الإعلام وآلياته في مضمون السياسة العامة للمجتمع، وهذا يقودنا للقول وفقا لما نعيشه في عصرنا من أحداث، أنه حتى في النظم التي تنص دساتيرها ومواثيقها صراحة على الحرية والديمقراطية كالليبرالية، أصبحت أوضاعها الإعلامية تثير جدلا كبيرا حول هيمنة أصحاب النفوذ والمصالح على هذه الأوضاع لتدعم موقفها وسياستها في المجتمع بتأثير العوامل الاقتصادية التي تتحكم في موارد ودعم المؤسسات الإعلامية في المجتمع، وهذا ما جعلنا في ظل نظام العولة وفي شقه

الاقتصادي أي في إطار اقتصاد السوق نتحفظ على دور وسائل الإعلام المتمثل في دعم السياسات الديمقراطية والدفاع عن الصالح العام أو الرقابة على السلطة والأجهزة البيروقراطية، وهذا بدوره يصعب مبدأ الفهم والتحديد لدور الإعلام في رسم السياسات والذي تتحكم فيه ظروف سياسية واقتصادية عالمية ومحلية ولكلاهما تحكم مطلق في العملية الإعلامية بأساليب وإرادة مباشرة أو غير مباشرة إلا أن الغاية واحدة خدمة الإعلام للسياسة.

وبهذا يمكننا على الأقل محاولة الإجابة على إشكالية علاقة الإعلام برسم السياسات عن طريق هذا الاجتهاد الشخصي، حيث أشير فيه إلى أن الإعلام يحدد مجالاته في رسم السياسات العامة من خلال مساهمته كطرف فعال يحاول تحقيق ثلاثة غايات هي في مضمونها العام لب العملية الإعلامية في هذا المجال وهي حسب تقديراتي كآلاتي :

1- تغيير معالم السياسات العامة.

2- تعديل مضمون السياسات العامة.

3- المحافظة على معالم السياسات العامة.

وإن تأملنا في القاعدة الإعلامية المعاصرة وفقا لما نعيشه لمشاركة هذه الأخيرة واحتلالها مقدمة الأحداث والتغيرات نلاحظ أنها حقا تتميز بالصفات الثلاثة المذكورة أعلاه.

فالإعلام يحاول أن يتأسس كطرف فعال في عملية رسم السياسات أي عن طريق مكانته الاجتماعية والسياسية والثقافية دوليا كانت أو محليا يستغل الإعلام الفرص المتاحة باعتباره محركا لها ليثبت مساهمته على أنه شريك سياسي كحقيقة وجودية أقرتها الأحداث من حيث نوعيتها وسرعة انتشارها وتطورها.

فالترباط الموجود بين الأحداث التي تشغل الرأي العام والخاص والتي تحتل صدارة الاهتمام، هي الأحداث ذات الصلة المباشرة بحياة الأفراد اليومية وأصبحت تكتسي طابعا دوليا، فهذا التغير في طبيعة الأحداث من المحلية إلى الدولية أصبح محل اهتمام مختلف وسائل الإعلام العالمية أي وبمفهوم آخر تكاد الأحداث الطارئة التي تشغل اهتمام وسائل الإعلام هي أحداث دولية، وبهذا حتى الأحداث بدأت تفقد طابعها المحلي لتدخل بدورها مجال العولمة، لهذا يمكننا أن نؤكد على أن رسم السياسات يأخذ في حسابه هذه التغيرات والتي بفضل العملية الإعلامية ووسائل الإعلام صار من الممكن حصرها ومواكبتها ومحاولة تكييف منظومة رسم السياسات والمستجدات التي يحملها الإعلام في مضمون رسائله الإعلامية وقنواته.

## ب - الإعلام واتخاذ القرار

ما يمكن الإشارة إليه في هذا الجانب قد لا يختلف كثيرا عن جانب علاقة الإعلام برسم السياسات، وهذا راجع للترباط الموجود بين مضمون عملية رسم السياسات ومضمون عملية اتخاذ القرار، وكلاهما سيرورة سياسية واحدة مترابطة ومتداخلة وتكمل إحداها الأخرى من حيث الوظيفة والهدف المسطر.

وأفضل في هذا الجزء الثاني من اجتهادي أن أتناول الموضوع في عمقه معتمدا في ذلك على أمثلة من واقع عرفته كل الدول مشيرا إلى أن هناك قاعدة سياسية تؤكد على أن التبعية الاقتصادية تؤثر تأثيرا مباشرا في صنع القرار السياسي وهذا بدافع الضغوطات العالمية وينتج عنه عدم الاستقلالية والقدرة على اتخاذ القرارات المناسبة محليا وهذا ما نخشاه بالمفهوم الإعلامي، أن تتحول هذه المعادلة في الدول العربية خاصة والسائرة في طريق النمو عامة إلى حقيقة أي السير نحو التبعية الإعلامية وكل المؤشرات تؤكد ذلك، خصوصا التطور المذهل الحاصل في مجال الإعلام والاتصال. ومن هذا المنطلق يجد المهتم والباحث في فضاء الإعلام والاتصال صعوبة في مقارنة هذا الموضوع، فهل يمكن حقيقة الحديث عن دور

الإعلام في الدول العربية والسائرة في طريق النمو في عملية اتخاذ القرار، علما أن العملية الإعلامية لازالت في حد ذاتها تشكو من صعوبات متعددة في ظل غياب إستراتيجية إعلامية تتحدد وفقها معالم هذه العملية، أم أن الأمر يتعلق بالربط الوظيفي بين وسائل الإعلام واتخاذ القرار ؟

فالمقاربة المنهجية لهذه العلاقة يجب النظر إليها وفقا لطابع الأنظمة السائدة، هذا لا يعني تفضيل نمط سياسي على آخر بل أن الأمر يتعلق بمالكي وسائل الإعلام والفاعلين في عملية اتخاذ القرار، فالأحداث السياسية المتتالية التي غيرت وجه العالم والخريطة الجيوسياسية إنما نجح أصحابها في ذلك بفضل الإعلام الذي أسس لها قواعد وأعطاهما بعدا عالميا، وما هو سائد في الشرق الأوسط أحسن دليل على ذلك، وربما ما يتبعه من أحداث وتغيرات إنما لن يتم إلا بفضل توظيف مناسب للإعلام ووسائل الإعلام فكل القرارات في ذلك الشأن لن تتم إلا بعد توظيف معالم ذلك القرار في مضمون العملية الإعلامية، حيث أثرها وردود أفعالها يعتبران النصف الأكبر الذي يشكل عملية اتخاذ القرار.

إن الاهتمامات التي توليها وسائل الإعلام للمستجدات الطارئة على الساحة الدولية جعلتها تبتعد نوعا ما عن الاهتمامات المحلية رغم المحاولات المعتبرة التي تبذلها الصحافة المكتوبة لاستدراك هذا الفراغ إلا أن الأمر يتطلب أكثر من ذلك، أي مساهمة كافة وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها في تفعيل ومسايرة مختلف الأحداث دون تفضيل أو تمييز، وهذا بهدف المساهمة في إثراء وتأسيس بنوك معلوماتية يمكن الرجوع إليها أو الاعتماد عليها كلما تعلق الأمر باتخاذ القرارات في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية.

إن اهتمام الإعلام بجملة التغيرات على صعيد الإيديولوجيا الرسمية على سبيل المثال واهتمامه بظهور قوى اجتماعية وفكرية جديدة إنما الهدف منها هو المساهمة في إعادة توجيه التنمية والتحديث ومراجعة الاختيارات الاستراتيجية التي تعرفها الدولة المعنية وأكثرها العربية وإعادة صياغة توازن جديد بين الدولة والمجتمع المدني ويبقى هذا المثال دال على أحقية الإعلام في الكشف عن بعض

الأنساق الخفية التي بإمكان صانع القرار أن يستغلها ويوظفها في تدعيم قراراته واختياراته، فالترباط بين العملية الإعلامية واتخاذ القرار تفرضه الحاجة والضرورة والتحويلات المفاجئة التي تفرض نفسها من جراء تسارع الأحداث وترباطها.

ويتحدد دور الإعلام في رسم السياسات واتخاذ القرار من خلال طبيعة التفاعل الموجود بينهما، وكلما كانت الساحة الإعلامية تميزها التعددية كلما وجدت عملية اتخاذ القرار خزاناً تستقي منه الأفكار والمعلومات، وكلما تسنى لها الإطلاع على الأوضاع ومراقبتها ومسايرتها. فالإعلام أكثر من وسيلة في مثل هذه الظروف، بل يقرب المسافات ويحصر الأحداث ويرتبها تبعاً لما يراه الإعلامي بأنه يشد انتباه الرأي العام وله علاقة مباشرة بالحياة اليومية للأفراد والجماعات، وهذا ما نجده بدوره في مضمون رسم السياسات واتخاذ القرار، أي كل السياسات وكل القرارات إنما تتخذ استجابة لما يهم الرأي العام وتماشياً مع كل التحويلات الطارئة في العلاقة بين الفرد والجماعات وحياتهم اليومية، وهذا لا يعني أن اتخاذ القرار في مضمون رسم السياسات يصب حتماً في اتجاه الرأي العام، بل التباين موجود وهو من خاصية الإعلام وكذا عملة اتخاذ القرار، فهما مرتبطان تبعاً للتغيرات التي تفرزها الأحداث والمتميزة بالاستقرار.

- تقودنا هذه المعطيات إلى الحديث عن دور الإعلام في كل النواحي الاجتماعية ذات الصلة بما يحدد دور الأفراد ومقوماتهم والذي يتحدد ( أي دور الإعلام ) في ضوء الاستراتيجية العامة لمواجهة مستجدات الحياة وتطوراتها وهذه القضية مركزية تحدد القيادة السياسية العليا. حيث تصبح مهمة الإعلام أو القيادة الإعلامية إن صح التعبير، وضع الخطط والبرامج التي تمكن الإعلام من أن يقوم بالدور المكلف به، وبالتالي من أن ينجز ويحقق الوظائف المناطة به أثناء تزايد الحاجة والضرورة إلى اتخاذ القرار المناسب لمواجهة وضعية ما.

واعتماداً على ما تقدم نؤكد على أن العملية الإعلامية في استراتيجيتها والقيادة الإعلامية في وظائفها تنطلق من معطيات مرتبطة بعلم الإعلام، وقوانينه

ونظرياته ، لتولد أفكارها الخاصة ولتشتغل على مشروعها الخاص في ضوء ظروفها الخاصة ، لترسم السياسات وتضع الخطط والبرامج التي تضمن للإعلام كمنظومة ولكل وسيلة منه أن ينجز الدور المكلف به ضمن الاستراتيجية العامة للمجتمع ومن هنا يتأتى للفاعلين السياسيين من اتخاذ القرارات تبعا لذلك.

### ج - الفرد أساس العملية الإعلامية ورسم السياسات واتخاذ القرار

على غرار ما تقدم يمكن حصر عملية رسم السياسات واتخاذ القرار في كون الفرد هو هدفها والفرد هنا هو كل أفراد المجتمع بغض النظر عن اتجاهاته وميولاته ومعتقداته ، حيث أن الإعلام والاتصال في هذا الوسط الاجتماعي والثقافي والسياسي المتباين من حيث الانتماءات الإيديولوجية والفكرية يبقى من الحقوق الذهنية بالنسبة للفرد وهي أساس بقية الحقوق ، فكل رسم للسياسات واتخاذ القرار يجب على الإعلام والقائمين على العملية الاتصالية أن يصوغوا في تصورهم أن العملية الإعلامية والحق في الاتصال ليس مقصودا لذاته ولكنه يستهدف تهيئة أسس ومتطلبات التفاعل السليم والمتناسق للفرد والمجتمع في سياق العملية والنظام الديمقراطي والمشاركة في إدارة النظام وصنع القرار. وعلى هذا فالفرد هو هدف كل العمليات السياسية والاتصال في المجتمع سواء تلك التي تجري في داخله بكل أشكالها ومستوياتها أو تلك الموجهة من المجتمع إلى خارجه أو المتدفقة من البيئة الخارجية إلى داخل المجتمع وهذه الأنماط المرتبطة بواقع الفرد الاجتماعي والثقافي والسياسي هي أساس رسم السياسات وصولا إلى اتخاذ القرار وبمفهوم آخر فإن كل عملية اتخاذ القرار ليست وليدة تفكير مجرد وإنما تستمد مقوماتها وأسسها من العملية السياسية نفسها متفادية كل الشوائب ومصادر الأزمة وتستفيد من العوامل المكونة لها بالبحث عن البديل عنها بهدف مقاومتها والتصدي لها ، وللإعلام دور كبير في ذلك حيث أن تواجده في كل مواقع المجتمع واحتكاكه المستمر والمتنامي مع الأحداث والمتغيرات الاجتماعية تؤهله ليكون طرفا قويا تفرضه الحاجة في رسم السياسات واتخاذ القرار.

وطالما أن الفرد هو هدف كل عملية إجتماعية شاملة حتى وإن تعددت أنساقها من سياسية وثقافية وإقتصادية ودينية فهذا يعني تواجده في محيط تتفاعل فيه هذه الأنساق وتنتج مظهرا إجتماعيا تبني عليه الحياة البشرية وتستمر معه، وفي مضمون هذا الوصف الإجتماعي تبني كل عملية مقصودة بهدف التحكم في ميكانيزمات التطور والتغير الإجتماعي الشامل وما عملية رسم السياسات واتخاذ القرار إلا جزءا منه ينسجم مع باقي مظاهر العماليات الاجتماعية الأخرى إلا أن المرافق الأساسي لهذه العملية يتجسد في الوسيلة الإعلامية التي عليها يبنى ويتحدد فضاء الإعلام والاتصال، هذا من جهة ومن جهة أخرى فوسائل الإعلام لها صفة وظيفية كلما تعلق الأمر بدعم عملية رسم السياسات أو بناء وإنجاح كل عملية اتخاذ القرار وهذا راجع لما تتميز به من صفات وقدرات في التأثير على سلوك الأفراد وما تملكه من قوة في الإقناع والوصول إلى الجماهير.

ولكي يلعب الإعلام دورا حقيقيا وفعالا في رسم السياسات واتخاذ القرار يجب أولا أن تتوفر على إعلام نزيه ومستقل عن كل المؤثرات السياسية النسبية أو المناسبة ذات الأهداف الضيقة والإعلام الفعال الذي يمكن اعتباره شريك سياسي في المجتمع يجب أن تظهر عليه ملامح تؤكد هذه المعادلة وأهمها أن حق الإعلام والاتصال هو حق الفرد في أن يكون طرفا فاعلا في كل مكونات العملية الإتصالية بكل أشكالها ومستوياتها والتزام الآخرين بالسماح بهذا الفعل بدون تدخل أو إكراه والآخرين هنا هم أفراد المجتمع والجماعة والمؤسسات والسلطة ذاتها الذي يتفاعل فيها الفرد، وكلما توفر هذا الحق في المجتمع كلما كانت لعملية رسم السياسات واتخاذ القرار بدائل تتركز عليها في حال حدوث الأزمات المفاجئة التي تفرض حلولاً زمنية سريعة. فالإعلام المتفاعل في محيط مبني على حق الإتصال كفيل بأن يستجيب لمتطلبات كل عملية سياسية تسمح باتخاذ القرار دون تراجع أو تردد.

فعملية إتخاذ أو صنع القرار مرتبطة من حيث إستراتيجيتها بعملية رسم السياسيات حيث تستمد منها أهم العوامل والمتغيرات الأساسية التي تركز عليها لبناء خططها وإحكامها للوصول إلى الهدف المسطر، ولصنع أو إتخاذ القرار يجب امتلاك معلومات كاملة على أساس المهارات والقدرات والفهم ومقارنتها بالمعطيات السابقة التي عرفتتها وضعيات متشابهة ومقاربة فالقرار في مضمونه يشكل صورة ذهنية خاصة بالمشرف على العملية يتناسب مع الهدف الذي يسعى إليه، وأمام هذه المعطيات يلعب الإعلام دورا هاما في ذلك نظرا لتوفر الشروط الأساسية لكل عملية معنية باتخاذ القرار وهذا لكون العملية الإعلامية عملية تفاعلية ذات ارتباط واسع بالمجتمع ومكوناته وأحداثه وتغيراته، وهي كلها متغيرات ومعطيات تحتاج إليها عملية إتخاذ القرار في بناء وإعداد إستراتيجيتها لتنفيذ مضمون القرارات السياسية الناتجة عن العملية الكبرى، عملية رسم السياسيات.

وبالمنظور العلمي الأكاديمي، فإن كل العمليات الإجتماعية الشاملة هي في الأساس مطلب إجتماعي، أي أن ورائها دوافع ناتجة عن إرادة الفرد في إيجاد البديل أو الخروج من وضعية ما، لم يعد بمقدوره مسايرتها والتعامل معها لعدة أسباب ومعطيات تختلف باختلاف المجالات والأهداف والظموحات، وفي مثل هذه الحالات هي أولى المؤشرات عن وجود أزمة أو التمهيد للدخول في أزمة، لأن الأوضاع الإجتماعية والسياسية، والإقتصادية ليس بمقدورها الإستجابة لوضع إجتماعي معين وهذا يؤكد مظاهر الأزمة ويدل على أنها ليست وليدة ذاتها بل وليدة مجموعة من الأسباب والبواعث، وكل أزمة بالتالي هي وليدة مجتمعها وتستنتج من ذلك أن ثمة علاقة تفاعل بين الأزمة والمجتمع لها عناصرها وأسبابها وجوانبها المتعددة. الظاهرة منها والخفية، وهذه العوامل في مجملها هي أساس بناء أية سياسة يروج لها قصد الخروج من الأزمة أو على الأقل الوصول إلى فهم خصائصها ومكوناتها ودوافعها لأن هذه الخطوة هي الأولى في التعامل مع الأزمات وتشخيصها. حيث أن أولى الإستجابات تنصب حول الفرد باعتباره

مصدر أساسي من مصادر الأزمة نظرا لما يتميز به من تفاعل مع محيطه وبيئته يتأثر بهما ويؤثر فيهما، وبناءا على مضمون هذا التفاعل وخصائصه وما ينجر عنه من نتائج وخصائص يتخذ القرار في معالجة الأزمة.

تفيدنا هذه المعطيات في مظهرها العام على أنها مرتبطة بالتشكيلة الاجتماعية والأزمات إلا دليل على وجود تفاعل أفرز هذه الحالة، حيث أن نتائجها تشكل مادة أساسية للإعلام وهو السباق في تناولها نظرا لما يمتلكه من وسائل ونظرا لتواجده وانتشاره الواسع على الساحة الاجتماعية فهو يسمح بتعدد المعالجات والتأويلات للظواهر لاسيما الأزمات مما تشكل بدورها مادة أساسية في رسم السياسات وإتخاذ القرار، فالإعلام نظرا لخصائصه ووظائفه فهو أكثر ارتباطا بواقعي السياسات ومتخذو القرار فارتباطهم ارتباط وظيفي تكاملي إلا أن مواجهة الأزمات والتنبؤ بها والتعامل معها تكاد تكون المادة الأساسية التي تبنى عليها السياسات العامة داخل المجتمع كما تتخذ القرارات في أغلب الأحيان في هذا الاتجاه أو هذا المجال فالأزمات كمنتوج اجتماعي وسياسي واقتصادي هي التي تصنع الحدث الإعلامي إلا أن مظاهرها تختلف من الظاهري إلى الخفي واهتمام الإعلام بذلك يجعله أكثر دراية ومعرفة بهذه الظاهرة وتتراكم لديه معلومات حولها قد تفيد في معظم الأوقات كل من يتخذ القرار للخروج من الأزمة أو مواجهتها أو على الأقل التعرف على خصائصها.

وهذا ما يجعلنا نستنتج من خلال ما تقدم أن الإعلام شريك أساسي في رسم السياسات واتخاذ القرار فرضته معطيات ومعادلات اجتماعية هي نتيجة لإفرازات التطور الذي تعرفه المجتمعات بنائيا ووظيفيا ونتيجة للتطور التكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال الذي أعطى لوسائل الإعلام قوة التأثير والسرعة والانتشار الواسع وجعلت منه إحدى السلطات الأساسية في المجتمع وهذا ما يدعم نظرتنا للإعلام على أن وظيفته مرتبطة بأهدافه والمتمثلة أساسا في المشاركة في رسم السياسات وإتخاذ القرار واعتباره شريكا وطرفا فعالا في ذلك حيث لا يمكن الاستغناء عنه أو إيجاد بديلا عنه إلى حين، لأن للتكنولوجيا أسرارها.

## المراجع المعتمدة

- 1 - أديب خضور : الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم القانونية، ط 1. الرياض 1999.
- 2 - مجموعة من الأساتذة : الأزمة الجزائرية : الخلفيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز الدراسات العربية، ط 2. بيروت 1999.
- 3 - مجموعة من الأساتذة : حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1994.
- 4 - ناعوم تشومسكي / ت / أميمة عبد اللطيف : السيطرة على الإعلام، مكتبة الشروة الدولية، ط 2. القاهرة 2005.
- 5 - محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة 1997.
- 6 - منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية - مكتبة الأسرة مصر، 2004.
- 7 - سوزان القليني : الإعلام والتنمية دار أتوان للنشر القاهرة بدون سنة النشر.
- 8 - أبو النجا محمد العمري : -الاتصال والإعلام - المعهد العالي للخدمة الاجتماعية الإسكندرية 1999.