

الإعلام الموازي

الملخص

يعتبر الإعلام بشكليه الرسمي وغير الرسمي أحد العوامل الأساسية في تغيير الآراء والمواقف، وكذلك في توجيه واقتياد الناس باختلاف مستوياتهم الاجتماعية إلى التسليم والخضوع للأفكار التي يروج لها عبر وسائله المتعددة وقنواته الفعالة، ويعتبر الإعلام غير الرسمي أو الموازي من أخطر القنوات التي تفكك الوحدة الاجتماعية أو تعززها بفضل الوسائل الكثيرة والذي يتزل إلى المستويات الشعبية في مخاطبة الأذواق والاختيارات والعقول، فما حقيقة هذا النمط الإعلامي في الوسط الاجتماعي؟.

يتبادر إلى الأذهان عندما نسمع هذه العبارة أن هناك إعلام ينافس الإعلام الرسمي، ويحل محله في كثير من الأحيان، ولا يقل أهمية عنه ويفرض وجوده، حتى أصبح بالمكانة نفسها عند الجمهور في تقديم الخدمات الإعلامية توازيا مع خدمات الإعلام الرسمي، وليس ذلك بغريب أو بعيد إذا ما علمنا أن الإعلام الرسمي في شكله ومضمونه ليس قويا بمكوناته ومواده الإعلامية والدعائية والإشهارية، ولكن قويا بوسائله السريعة والفعالة، والتي تضمن له الرواج وتأدية مهامه على أكمل وجه وفي وقت قياسي وعلى أوسع نطاق، بينما نجد أن الإعلام الموازي الذي ينتشر بين الناس وتقوم قائمته بفضل الجمهور والأفراد، والذي لا يستعمل أصحابه وسائل الإعلام الحديثة، يقوم بنشر تفاصيل مواضيعه ومواده الإعلامية في أماكن محدودة وبأساليب الاتصال الشخصي وفي وقت قد يطول أو يقصر، وهو بذلك يستقطب اهتمامات الجماهير بعيدا عن تأثير الإعلام الرسمي أو منافسته له، وبالتوازي مع الخدمة الإعلامية الرسمية تظهر خدمة إعلامية تنتشر بين الجمهور والطبقات الشعبية، وتنحو منحى آخر في الهدف المراد تحقيقه، حول الموضوع نفسه الذي يعالجه الإعلام الرسمي.

وعلى ضوء ذلك فإن الإعلام الموازي هو كل خبر أو معلومة أو رأي أو فكرة أو تصور يتداوله الناس ويحللون مضامينه ومرامييه، ويعملون على نشره وتوسيع المعرفة به، دون وجود مصدر ثابت أو موثوق أو رسمي أو معروف لذلك الخبر، ويصعب التحقق من صحته أو خطئه والوصول إلى الجهة التي تقف وراءه، والمستفيدين منه، ولا يتخذ وسائل الإعلام وسيلة في انتشاره، بل يعتمد على طرق وكيفية خاصة في تعميم المعرفة به.

ونجد في كثير من الأحيان انتشار الأخبار المختلفة عن الأحداث والطوارئ، وعن الشعوب والأمم دون أن تنشرها وسائل الإعلام الرسمية، وكذلك تداول المعلومات والأسرار والتفاصيل عن شخصيات وهيئات لم يذكرها الإعلام الرسمي، ولم يتطرق لمعالجتها، ونلاحظ تشويها للأخبار الرسمية في كثير من الأحيان، وتغيير محتواها وصيغها وتفاصيلها عند انتقالها بين الناس، وذلك يرجع أساسا إلى دور الإعلام الموازي في تثبيت المعرفة الإخبارية، بالشكل الذي يريده الذين يقفون وراء نشرها، وإلى تعديل الأخبار الرسمية وفق ما يبتغونه من أحداث مصطنعة، ويوجهون الجمهور لاتخاذ المواقف التي يريدونها، فيعملون على نشر أخبار موازية تنال من الأخبار الرسمية، وتقوم بتغيير محتواها وتغيير تفاصيلها بما يثير الشك حول مصداقيتها، وبالتالي تكذيبها ورمي أصحابها والجهات التي نشرتها بالكذب والانحياز، وإخفاء الحقيقة وتشويهها، كل ذلك بأساليب تبدأ بصياغة السياق الإخباري الجديد والمناسب للهدف المنشود، ووصولاً إلى حصر الجوانب التي يتفاعل الناس بفضلها مع الخبر وإقحامهم في استنتاج الخاتمة.

وذلك لا يعني أن هناك إعلاما موجودا في الساحة الإعلامية يمثله أناس وتعمل على تقويته وفرضه جهات معروفة، ولكن وجوده حقيقة اجتماعية ذات تأثير على توجه الرأي العام وذات فعالية في تحقيق أهداف جهات خفية، وفي الدفاع عن أفكار معروفة أو منبوذة وفي إلقاء التهم على الأنظمة والهيئات المسيرة والشخصيات والأحزاب، وفي معارضة ما ينشر رسميا من أخبار والتقليل من أهميتها أو التشكيك فيها، وفي التأثير على

عواطف وأحاسيس الناس واستمالتها، وفي تكوين جبهة موازية للإعلام الرسمي لا تثق فيما ينشر من معلومات، وتعمل على كسب الجمهور وتشكيل رأي عام وإجماع حول قضايا ومواقف مختلفة، والدعوة إلى تبنيها والدفاع عنها بكل الوسائل، وبالتالي التحكم في حركة الجماهير وردود أفعالها نحو المشاكل الموجودة والمطروحة للنقاش والحوار، وكذلك التحكم في طرح القضايا وتصنيف أهميتها وأولوياتها، وفق ما يخدم مصالح القائمين بالإعلام الموازي، والساهرين على لفت أنظار الناس عن قضايا أساسية، ويحاول إدراجها في محاوره، أو توجيه اهتمامات الناس أو فئة أو طبقة اجتماعية نحو موضوع يهمها أو قضية تتعلق بها، وما مثل ذلك من الأساليب الإعلامية التي تتنافس من أجل إثارة فضول الناس أو استظهار مواقفهم أو استمالة آراءهم حولها.

كما يستعمل الإعلام الموازي بصفته إعلاما غير رسميا لغة غير صريحة ومعلنة، ويعمل على ممارسة الرقابة الاجتماعية على السلطات وعلى ما ينشر من أخبار رسمية، وملاحظة مدى صدقها، ومدى انحياز الصحفي أو رجل الإعلام عند معالجتها إلى جهة ما، وكذلك طرح فرضيات أخرى في التعامل مع الأحداث وفق ما يحلو لأصحابه، ويميل إلى مساندة جهة أو شخصيات على حساب آخرين، فالإعلام الموازي من هذا المنظور هو أيضا إعلام غير رسمي ذو صبغة اجتماعية تظهر من خلاله الصراعات الطبقية، والاجتماعية جلية، وتتلخص في مختلف أشكال الاهتمامات المتبادلة بين الجماعات والطبقات الاجتماعية، وبين القوى الفاعلة والضاغطة في المجتمع، وبين الشخصيات والتنظيمات التي تدين بالولاء إلى فئة في المجتمع، أو إلى جنس أو لون أو عرق أو انتماء سياسي أو ثقافي أو ديني أو لغوي، مما يجعله المنفذ الوحيد الذي يبيح استعمال أشكال القذف والإدانة، والاتهامات الصريحة للأفراد والجماعات، ويتضح من خلال ما يتداوله الناس من أخبار حول الموضوع المطروح للنقاش، والذي تختلف حوله الاتجاهات وتتعارض فيه المصالح.

ويعد الإعلام الموازي منفذا للعديد من الأحزاب والشخصيات والجماعات والأفراد في إسماع أصواتها وكسب تأييد الجماهير لها، ومرمى للعديد من العمليات الإعلامية التي تنافس الإعلام الرسمي، ولكثير من الأساليب الفردية والجماعية في التواصل، والتي تتطلب وقوف وسائل علم النفس الاجتماعي عندها وتحليل مضامينها ومراميها.

وهناك إشارات إلى مثل هذا النوع من الإعلام بصيغ أخرى مثل الإعلام الشعبي¹، أو اللغة اللارسمية²، أو وسائل الاتصال غير رسمية³، وإشارات أخرى في وسائل الإعلام الرسمية تنبه بانتشار أساليب ووسائل الإعلام الموازي من قصاصات وإشاعات وحرب نفسية وإعلانات مجهولة المصدر، وغيرها من الصيغ والعبارات التي تشير إلى ما يروج في الأوساط الاجتماعية من أخبار، ومعلومات وأفكار تهيمن على الأحداث والانشغالات العامة للجمهور.

والإعلام الموازي يقوى بفعل الاتصال الشخصي والاتصال بين الجماعات، وتأخذ العلاقات العامة والعلاقات الفردية داخل المؤسسات والأماكن العمومية مثل: القرابة، الصداقة وعلاقات العمل وغيرها حظها في تقوية قنوات الاتصال الشخصي وتداول الأخبار الرسمية واللا رسمية، وقد يصبح خبر رسمي خيرا غير رسمي جراء إضفاء التعديلات المتعددة عليه، وبفعل الانطباعات الفردية، وعمليات التحريف والتشويه والإسقاط والزيادة، التي تصيبه فيصبح بمثابة خبر جديد بصيغة مغايرة لما نشرته وسائل الإعلام الرسمية، وبفعل الانتقالات المتعددة بين الناس، والتغيرات الطارئة عليه، ويصبح في كثير من الأحيان شكلا وخبرا غير رسميا، بل يمكن أن يتعارض مضمونه كلية مع الصيغة الرسمية التي تم نشره بها أول مرة، وبذلك تشكل العلاقات الاجتماعية إحدى دعائم الإعلام الموازي في تكوين ونشر الأخبار مثلما تساعد بتشابكها وكثرتها على انتشاره وتحقيق أهدافه.

وتساعد الأطر الثقافية السائدة في المجتمع والممارسات الثقافية التي تتجلى في الطقوس والعادات والتقاليد، واحتلال المكانات المختلفة، مثل الزعامة والقائد الروحي، على انتشار الاتصال الشخصي، وتكوين قنوات حوار خاصة لا تولي اهتماما للإعلام الرسمي، فتعمل الجماعات المختلفة أثناء الممارسات الثقافية على إنشاء شبكة من الاتصالات، تقوم على توجيهات أشخاص معدودين، وتعالج مختلف القضايا والأخبار والأحداث، وفق ما تشبع به تلك الجماعات من اعتقادات وتصورات وأفكار، وبما يراعي مصالحها ويضمنها، ووفقا في وجه الخصوم والمعارضين لكيانها ووجودها.

وهذا النوع من الإعلام لا يقتصر على جوانب محدودة في مواضيعه، بل يتطرق لمختلف المواضيع العامة والشخصية في حياة الناس وتجاربهم وتصوراتهم واعتقاداتهم ونشاطاتهم، وممارساته، وتظهر القدرات الفردية في صياغة الأساليب الإعلامية وعبارات التواصل وإطلاع الناس بمعارفهم، بينما تظهر قدرة الفرد أو الصحفي أو رجل الإعلام في الإعلام الرسمي في تحديد الكيفية والكمية التي يجب نشر الخبر بها، وذلك بالتساؤل حول من يقول أو ينشر؟ ماذا ينشر؟ إلى من يوجه عمله؟ ومتى ينشره؟ وأين؟ ولا ينتظر وراء ذلك سوى إعلام وإطلاع الناس على حقيقة معينة أو أشياء مرتقبة، بينما يتوجه الإعلام الموازي إلى الناس قصد استمالة موقفهم أو تعديل آراءهم أو كسب تأييدهم، وفي كل ذلك يحاول تحقيق هدف وغاية بوسائل تؤثر في العاطفة وعلى طرق التفكير، حيث يقدم مواد جاهزة قصد تبنيها.

إذن يمكن الخلوص إلى أن هذا النوع من الإعلام هو حقيقة موجودة على الساحة الإعلامية، وذلك لما يتصادم به الإعلام الرسمي من معارضة أو تكذيب أو عزوف الناس عن خدماته، بفعل ما تم ترويجه ونشره عن مواضيعه، وعن مصداقيته ونزاهته، عبر وسائل الإعلام الموازي، التي لا تقل أهميته عن وسائل الإعلام الرسمي.

وهو بذلك إعلام له جمهوره ووسائله ومواده الإعلامية، ولا يخضع لعمليات الترجمة في غالب الأحيان، لأن من يقف وراءه يتتبع الأحداث، وما ينشر من أخبار رسمية وينشر موازاة مع ذلك أخبارا بمثابة تعديلات، أو أطروحات وتصورات أخرى تنافس الأخبار الرسمية أو تعارضها أو تكون بمثابة مواقف نحوها، أو نحو ما تحمله من معلومات، وينتشر الإعلام الموازي في مختلف الأماكن، في المؤسسات والمعامل والمصانع والإدارات⁴، أين تنتشر الاتصالات غير الرسمية بين العمال، وتسري بينهم جملة من المعلومات والأخبار تنافس ما يتم إعلامهم به رسميا، وفي الأسر والأماكن العمومية والشوارع وبين الناس، وفي كل الأوقات تقريبا لا يخلو الحديث اليومي أو حديث علاقات العمل والحوار وتبادل الآراء والمعلومات والأحاديث ووجهات النظر، من مضامين الإعلام الموازي ومواده، ويكثر بل يكاد يسيطر على اهتمامات الناس عندما تحدث أمور طارئة أو مفاجئة ومهمة، ويساعد على ذلك تأخر الإعلام الرسمي عن بث التفاصيل حولها، مقابل سرعة الإعلام الموازي في تغطية النقص والسيطرة على الاهتمامات والعقول، وتلبية الحاجة إلى الأخبار في حينها، وإشباع تعطش الناس إلى المعلومات.

كما يوجه الإعلام الموازي إلى الطبقات الاجتماعية المختلفة، فيكون اتجاه محوره الإعلامي أفقيا ليسري بين الأفراد المكونين لنفس الطبقة، حيث يغطي اهتماماتهم وانشغالاتهم، أو عموديا في اتجاه الطبقات السياسية الحاكمة (السلطة) بالتهجم على ممارساتها أو على من يمارسونها، أو على سياستها، أو يتجه إلى طبقات ثرية وأخرى مهيمنة على النشاطات العامة في الحياة الاجتماعية، ويكشف تقصيرها اتجاه الطبقات المحرومة والفقيرة، ويقوم ببث معلومات عن ممارسات الشخصيات السياسية والحاكمة والأثرياء وأصحاب النفوذ، ويكشف الخطوط العريضة في التعامل مع الطبقات الاجتماعية والقضايا الخارجية، وي طرح انشغالات الطبقات المختلفة في المجتمع قصد كسب تأييدها.

ولا شك أن فعالية الإعلام الموازي في معالجة الأحداث العامة، واتخاذ المواقف أثناء الفترات المختلفة في الحياة (السلم، الاضطراب، الحروب)، له وقعه على الجماهير وعلى الاتجاه العام للأحداث، باعتبار أن الفرد والجماعة هما اللبنتان الأساسيتان في صنع أي حدث إنساني، وطريقة الاتصال بين الأفراد والجماعات ومحتواها هو الذي يحدد النتيجة والسلوك العام، وفي ذلك يعد الإعلام الموازي ذو مكانة ووزن في الأوساط الشعبية في اتخاذ المواقف وتكوين الرأي العام.

إن حقيقة الإعلام الموازي تظهر أكثر عند التمعن في أشكال الاتصال وتبادل المعلومات والأخبار، بين الأفراد والجماعات من مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث يظهر الفرق واضحا بين ما ينشر من أخبار ومعلومات في وسائل الإعلام الرسمية، وبين ما يتداوله الناس من أخبار في حياتهم اليومية، وخلال أوقات العمل والراحة، وفي مختلف الأماكن العمومية بدءا بالأسرة ثم الأماكن العمومية، ويظهر الإعلام الموازي ليجسد واقع اجتماعي وثقافي متميز تختص به شعوب معينة، ويخص اهتماماتها ومخاوفها وآمالها وآلامها وتطلعاتها، ويجسد الصراع الموجود بين أفرادها وتشكيلاتها الطبقية، والسلوك الفردي والجماعي كرد فعل حول أحداث مختلفة، وردود الأفعال الجماعية عن القضايا التي يطرحها الإعلام الرسمي.

وكثيرا ما يكون الإعلام الرسمي هو الباعث على قوة الإعلام الموازي، وذلك في حالة إهمال التغطية الإعلامية أو التقصير في أدائها، أو عدم اكتمال التفاصيل وعرض النتائج حول مواضيع مختلفة، وتكون أيضا الطوارئ والكوارث والحروب دوافع قوية لرواج الإعلام الموازي وهيمنته على عقول الناس، وتكون دوافع أخرى باعثة لظهور الإعلام الموازي مثل رغبات الناس وميولهم لنشر أو تأييد أو محاربة موضوع ما، أو في السعي لكسب تأييد الرأي العام، أو تشتيته، كما تكون المصالح الفردية والجماعية دافعا

لنشر أقاويل وفصول إخبارية عن مواضيع تتعلق بهم، أو تتهمهم على خصومهم، بفضح ممارساتهم، أو نشر الأسرار أو توقع تفسيرات مختلفة للمشاكل وتطورات الأمور..

إذن يمكن أن نستنتج بأن الإعلام الموازي هو إعلام يختلف عن الإعلام الرسمي من حيث الوسائل، والمضامين وكذلك القائمين على ترويجه، والأهداف المسطرة في تحقيق النتائج، ولكن كلاهما يتنافس لكسب ثقة الجمهور وإشباع حاجاته من المعلومات والأخبار، وفق ما يشغل اهتماماته، ويعمل كل نوع على زرع الشك فيما يشه الطرف الآخر من المعلومات، ومحاولة كسب ثقة الجمهور فيما يعرضه من خدمات، والظهور بمظهر الإعلام الذي يخدم فقط مصالح الناس، ويساهم في حل مشاكلهم، ويقف دوماً إلى صفهم، ويعالج كل القضايا التي تشغل الاهتمامات الطبقية، وحتى الاهتمامات الفردية، بهدف التحكم في السلوك الفردي والجماعي وتقوية الاعتقاد في الخدمة الإعلامية التي يقدمها للناس، والدعاية لها.

ورغم أن الإعلام الموازي لا يعتمد على الوسائل الحديثة في الانتشار إلا أنه يشكل بحق جبهة موازية للإعلام الرسمي، ويسيطر أحياناً على السلوك الجماعي، ويؤثر بقوة في الأحداث الاجتماعية، ويصنع المواقف والقرارات، ويجمع الرأي العام بسهولة كما يمكنه أن يفرقه، وليس ذلك نابع من تأثير وقع الأحداث على عقول الناس، بقدر ما هو ناتج عن قدرة الإعلام الموازي في السيطرة على عقول الجماهير وجعلها مجرد مستهلك لمواده الإعلامية وتوجيه تفكيرهم واهتمامهم، مما يؤدي إلى مشاركتهم في نقل موده والتورط في متاهات الإعلام الموازي، فيصبحوا أطرافاً في الموضوع يقومون بالإشهار للأفكار التي يحملها عن وعي أو عن غير وعي أو يعلنون مواقفهم، وفي كل ذلك يكون الإعلام الموازي قد أقحم المستقبلين في متاهات مواضيع ظاهرها واضح وباطنها معقد.

من يقوم بالإعلام الموازي؟

لمعرفة القائمين بالإعلام الموازي يستلزم القيام بدراسة لمضامينه التي تتناولها ألسنة الناس أو القيام باستجابات داخل الخيط الاجتماعي، ففي الحالة الأولى يمكن أن نخلل مضامينه تحليلًا يرتبط بالجوانب الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية وغيرها، ومحاولة التعرف على المستفيد من نشر تلك المعلومات، والأهداف الموجهة لخدمتها أو لمحاربتها حتى تتمكن من الحصول على نتائج تقريرية ليست نهائية أو قطعية، وإنما مجرد اجتهادات واحتمالات تشير إلى إمكانية معرفة الجهات التي تدعم انتشار مثل تلك المعلومات وتدافع عنها، وفي الحالة الثانية يستلزم مجالسة الناس وإجراء حوار أو نقاش معهم حول ما ينشر من أخبار، وذلك يكون إما باتخاذ الباحث موقفًا محايدًا، أو يعتمد على طريقة المحادثة في شكل سؤال وجواب، وهنا يكون الجمهور أو الشخص الذي يخضع للاستجواب أكثر حذرًا في التعامل مع الأسئلة، ويمكن أن لا تكون الأجوبة حقيقية، نتيجة خوف المستجوبين، خاصة إذا تعلق الأمر بما يروج من أخبار سياسية أو أمنية خطيرة، أو أن يتخذ شكل بحث تفاعلي حيث يكون استغلال الباحث لعلاقاته مع الجمهور - علاقات العمل - الصداقة - القرابة وغيرها، للدخول في حوار يظهر للآخرين أنه حوار عادي، ويمكن الباحث من الحصول على نتائج فعالة وحقيقية، من خلال المشاركة في الحوار حول ما ينشر من أخبار موازية، إلا أنه في هذه الحالة يجب عليه أن لا يقف محايدًا برأيه، فإما أن يعارض أو يوافق الأشخاص الذين يتحاور معهم، حتى لا يشعرهم أنه مهتم بموقفهم ومعرفة آرائهم، وهذه الحالة هي الأكثر فعالية في البحث، أو مهمة في الحصول على معلومات أكثر موضوعية، وكذلك الإطلاع على الفئات التي تسانده وتؤيده، واستنباط الأسباب والدوافع الداعية إلى ذلك.

وعموماً فإن الوصول إلى منبع المعلومة أو المصدر الأساسي أو الحقيقي للإعلام الموازي في أشكاله المختلفة يبقى أكثر صعوبة لتشعب المواضيع التي ينشرها وتغير

مضامينها وفق ما يخدم مصالح الأفراد والجماعات، وكذلك للانتقالات المتعددة لمضامينه بين الناس، وتغير الشكل والمحتوى الذي انطلقت به، وكذلك أثر التبريرات والتعديلات والتفاسير والانطباعات التي تضيف على مواده من قبل الأفراد.

ولكن ذلك لا يعدم الإشارة إلى بعض مصادره التي تكون ظاهرة أحيانا، وأحيانا أخرى خفية أو مقنعة، وذلك عند تعلق مواضيعه بفئات أو جماعات تدعمه وتدافع عن مضامينه وعن مواقفها المؤيدة لأهدافه والأفكار التي يحملها وينشرها بكل صراحة وبتعصب.

ومن بين الذين يقومون ببث الأخبار والمعلومات ويعملون على توزيعها وترويجها، الأفراد باعتبارهم منطلق عمليات الإعلام وأساسها، حيث يقومون بكشف اهتماماتهم وقلقهم ومخاوفهم وآمالهم وأمانيتهم من خلال صياغة عبارات وسياق يوحي باهتمام مجموعة من الناس بقضية ما تعتزم اتخاذ مواقف وردود أفعال اتجاهها، وهذا الأسلوب يعتمد على الأفراد كذلك لتبرئة أنفسهم لأنهم مجرد مرددين لما سمعوه من أخبار، حتى لا تنكشف أفعالهم ولا تعرف ميولهم واتجاهاتهم، والفرد يقوم بالإعلام الموازي عندما لا يجد صوته آذانا صاغية ولا يجد من يقف إلى جانبه ويسانده في قراراته وحل مشاكله، فيعمد إلى نشر مشكلته بإسقاطها على جماعة من الناس قصد لفت انتباه اهتمام كل من يطلع عليها وإشراكهم في إيجاد الحلول أو في التنفيس والترويح عن نفسه مما يعاني منه، ويحاول في ذلك كسب تعاطف عامة الناس وخاصة الذين يعانون من المشكلة نفسها، وبالتالي تحقيق التوازن النفسي وإفراغ المكبوتات والمشاكل التي يعيشها في باب الاهتمام الجماعي. ويقوم الأفراد أيضا بنشر أقاويل الإعلام الموازي بصفتهم عملاء لجهات معينة، أو متعاطفين مع جماعات أو شعوب، أو بقصد تقوية جبهة أو دعم تيار أو توجه محتمل والدافع في كل ذلك إما رغبة في دعم موقف أو مساندة تيار سياسي أو شخصية أو فكرة، أو محاولة النيل من شخصيات وهيئات وأنظمة وإضعافها، وفي كل ذلك يعمل

الفرد وكأنه هو المستفيد من أي ترويج للمعلومات ويقوم بدور المحامي والمدافع عن ما يروجه.

تقوم جهات أخرى بترويج أفكار، إشاعات، دعايات مقنعة، وتنظم في شكل جماعات أو هيئات أو أحزاب، تبث مختلف الأقاويل والإعلانات والقصاصات وتخوض حربا نفسية بوسائل قوية، تدعمها وسائل الدعاية والإعلام الحديثة، وذلك للنيل من أطراف معادية، أو الترويج لمبادئ وأهداف وإيديولوجيات مختلفة.

فيمكن أن تقوم الدول والحكومات بتسخير عملاءها وإمكاناتها الإعلامية ووسائل أخرى مثل: الطيران و الاتصالات السلكية واللاسلكية، من أجل ترويج أخبار غير صحيحة لمغالطة الشعوب، بهدف إضعاف مقاومتها أو استعداداتها وشجاعتها في الوقوف ضد مصالحها، ومثل ذلك ما قامت ومازالت تقوم به وسائل الدعاية الصهيونية، وكذلك ما قامت به ألمانيا اتجاه دول المواجهة، وأيضا وسائل الاستعمار الفرنسي ضد الثورة والشعب الجزائري في جهاده لتحرير وطنه، وما توظفه مصالح الإمبريالية لإخضاع العالم العربي.

ويمكن أيضا أن تقوم بالإعلام الموازي الأحزاب السياسية لتمرير برامجها والحد من انتشار برامج الأحزاب الأخرى، بتلفيق التهم والأقاويل لأنشطتها، وتقوم أيضا بالتنظيمات المحظورة والممنوعة من مزاوله أنشطتها علنا، باستغلال فعالية الاتصالات الشخصية في نشر الأفكار والتوجهات لإسماع صوتهما، وكسب تأييد الرأي العام لها، والدفاع عن أفكارها ووجودها ومحاولة كسب تعاطف المحايدین وتليين مواقف المعارضين لها.

وكما عبر عن ذلك " لاكان" فإن الخطاب الإنساني أصبح هدف رغبات الإنسان⁵، وأضحى الصراع الحديث يتجه أكثر إلى السيطرة على اللغة باعتبارها الوسيلة الأكثر فعالية في ممارسة الرقابة الاجتماعية، ومن هذا المنطلق أصبحت القوى الفاعلة والمؤثرة في المحيط الاجتماعي التي تسير الأحداث وتتحكم فيها تعمل أكثر مما مضى على

تعميم لغتها (خطابها)، ونشر تعاليمها بفضل فعالية الاتصال ودور الفرد في تحقيقه، وأثر اللغة في اقتياد الأفراد والجماعات لاتخاذ المواقف وتوجيه سلوكهم والتأثير على استعداداتهم وعواطفهم.

وتوفر المصلحة يدفع بالكثير من الجهات في الميدان الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي، وفي جوانب أخرى، إلى النيل بأسلوب الإعلام الموازي من الجهات التي تنافسها وتعارض مصالحها بصيغ مختلفة، وذلك إما لعدم القدرة على المواجهة العلنية والمنافسة بسبب ضعف الإمكانيات، أو عدم تكافؤ القوى، أو بسبب تجنب الدخول في مواجهة علنية تكلف الكثير ويمكن أن تفقد القوى المتصارعة على المصالح المختلفة وزنها ومصادقيتها، فتلجأ إلى طرق الإعلام الموازي ووسائله كالعملاء أو الإعلانات المجهولة أو نشر الإشاعات وغيرها من الأساليب، للرمي بكل ثقلها نحو إضعاف الجهات المعارضة والمنافسة لها وتحقيق الشهرة والامتيازات على حسابها.

إن تدفق المعلومات والأخبار وتوزيعها لا يخضع إلى رقابة كلية لوسائل الإعلام الرسمية بل يتقاسم معها الإعلام الموازي كما ونوعاً ما ينتشر بين الناس من أخبار، وأحياناً ينال الإعلام الموازي حظه الوافر فيما يروج من أخبار، وذلك عند اشتداد المواجهة والصراع بين الأفراد، وبين الجماعات، وبين الأحزاب، وبين الحكومات، وبين الشخصيات المشهورة، وبين الطبقات الاجتماعية، وبين القوى الفاعلة والمؤثرة في المجتمع، أو بين مختلف هذه الجهات، حيث يصبح الصراع معضلة عامة ويتخذ أشكالاً أخرى، تبدأ بتبادل التهم وتبادل المسؤوليات، ثم انتشار الفضائح وتلفيق الجرائم والتوعد بالمصير الصارم والنتائج الوخيمة.

والصراع بين مختلف الجهات الفاعلة في المجتمع يدعو هذه الأخيرة إلى استعمال كل الأساليب للتأثير على الجهات الأخرى، ويعد الإعلام الموازي الأسلوب المناسب

لإظهار المشاعر والمواقف في أشكالها الصريحة الحقيقية، لأنها تروج دون اعتمادها رسمياً ولا يخاف أصحابها الرقابة لأنها لا تنتسب لها، وإنما تظهر مقنعة ومجهولة المصدر.

خصائص الإعلام الموازي

تعتبر الأحداث الاجتماعية أكبر باعث على نشاط وسائل الإعلام الموازي، وتثري مواضيعه وتغذيه بفضل التغيرات الحاصلة في المجتمع في مختلف النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية، واستمرار الإعلام الموازي يستمد قوته من تغير وجهات نظر الأفراد والجماعات وتباينها وتجددها، ومن تغير أذواق الناس وتنوعها واختلافها حيث تؤثر هذه التغيرات والتبدلات الطارئة على المجتمع في المواقف التي يدافع عنها والآراء التي يعرضها على ظهور أنواع إعلامية متعددة، وصيرورته تتوقف أيضاً على أهمية وقوة العوامل المثيرة التي تبعث على نشاطه من جهة وإلى طبيعة الجهات والجماعات والأفراد القائمين به، وحاجتهم إليه في تحقيق أغراضهم وأهدافهم المنشودة، ومن بين الخصائص التي يتميز بها الإعلام الموازي:

1) اعتماد القائمين به على المثيرات التي تبرر تصرفاتهم ومواقفهم، وتعطي تفسيراً لآرائهم وأفكارهم، فكثيراً ما يلجأ ناشرو الإشاعات إلى تبرير أفعالهم وربطها بخدمة فكرة أو رأي، فيظهر أثر المثير قوياً، في صياغة وتبني الهدف، والغاية من وراء نشر الإشاعات الرامية إلى تحقيق غرض معين يفسره الدافع الذي أثار تلك القضية أو المشكلة أو الحدث المميز، وقد تكون مجرد رغبة عابرة، وتختلف درجة تأثير المثير ووقعه على آذان الناس باختلاف أهميته في حياتهم، وتعلقه بمصالحهم ومآربهم، ويفسر قوته بالمقابل درجة تجنيد الإعلام الموازي لوسائله، حيث تبرز أنواع الإشاعات والإعلانات الحائطية والكتابات الجدارية، ويكثر الانشغال بين الناس بموضوع الساعة، وتسهب الألسنة في الكلام والحديث حوله، وكلما كان الباعث والمثير قوياً، مثل: أن تظهر أزمة شديدة وخائفة سياسية، اجتماعية، اقتصادية، أو عند اندلاع الاضطرابات، والفتن والصراعات والحروب

والكوارث و الطوارئ، وغيرها من الأسباب التي تثير انفعالات الناس، وتوقعاتهم وميولهم ومخاوفهم وتطلعاتهم، وترقبهم للأخبار ومستجدات الأحداث، وكلما نشطت الجهة الموازية للإعلام الرسمي لأخذ حظها من المعلومات ونشر الأخبار.

وقوة المثير أو بساطته تتحكم في قوة أو ضعف الإعلام الموازي، حيث لا يحظى موضوع بسيط باهتمام الناس والسيطرة على انشغالهم، وعلى العكس يحدث موضوع خطير إثارة جدية لمواقف الناس واتجاهاتهم، ولا يكون الاهتمام به مجرد فضول، بل مشاركة في إيجاد الحلول والخروج من المأزق، أو النجاة وتفادي الخسارة وهذه المشاركة تكون بالفعل (الاتصال والإعلام).

ويختلف نوع المثير في الدفع بآليات الإعلام الموازي للتعليق على موضوع، أو الاهتمام بأمر ما، حيث يكون أحيانا خبرا طارئا أو معلومة مستعجلة، أو خبرا مهما، وقد تكون قلة الأخبار دافعا لإثارة الاهتمام بموضوع ما، ويمكن أن يكون تضاربها أيضا مثيرا لألسنة الناس وفضولهم، مثلما تكون الأخبار المهمة سببا في قوة الإعلام الموازي، كما يكون تحيز أو تقصير أو إهمال الإعلام الرسمي لأمر ما أو قضية معينة مثيرا حقيقيا للناقمين عليه، وفرصة سانحة للتهجم عليه والنيل من مصداقيته، وتعد أيضا الأخبار التي يعالجها الإعلام الرسمي مثيرات تدفع بالإعلام الموازي إلى معالجتها من زاوية أخرى، حيث تختلف التفسيرات والتبريرات ومعالجة المعلومات في كل جانب، مثلما تختلف الأهداف والنتائج المراد تحقيقها.

وتصاغ الأخبار العادية والمعلومات بشكل دقيق يجعل منها مثيرات حقيقية تستدعي اهتمام السامعين، وتبرز مواقف الرأي العام، وتحرك تفكير الناس، وتستدعيهم للنظر فيها، وتستدرجهم للمشاركة في صنع الأحداث، أو البحث عن الحلول، أو تفسير الأمور، وبذلك يكون الإعلام الموازي قد رسخ في اهتمامات الرأي العام، وفرض وجوده في المجتمع بتفسيره للأمور والأخبار ومعالجتها وسردها بشكل يربطها بمصير المجتمع

واهتماماته، وبمزعجها بمخاوف الناس وتطلعاتهم والتعظيم من تأثيرها عليهم وخطرهما على استقرارهم وأمنهم وصحتهم وسلامتهم، واستغلال الظروف الملائمة والمناسبات السانحة لإثارة القضايا بالشكل الذي يجعل تقبلها منطقيا وبديها، ويجعل منها حديث الساعة.

(2) يعتمد الإعلام الموازي بكل أشكاله على التكرار المنتظم لمواده الإعلامية، حيث تكون كثرة تكرار الأخبار سببا في الاهتمام بها وتوسيع معرفتها وانتشارها، ووسيلة حسنة لتقبلها وحفظ محتوياتها، وجلب انتباه المعارضين لها والمحايدين، كما يعتمد على التنوع والتغيير في العناصر الإعلامية المكونة للخبر الذي يتم تكراره، حيث يظهر الخبر الواحد في العديد من المناسبات بشكل جديد، حتى لا يستدعي نفور الناس عند سماعه وبالتالي لا يؤثر على تصوراتهم و انفعالاتهم.

إن تكرار المادة الإعلامية نفسها لا يجلب اهتمام الناس - إذا ما لم تنطو على منفعة تتعلق بهم - ولكن التنوع المستمر في الإشاعات والإعلانات والدعايات والكتابات الجدارية يكسبها وزنا داخل اهتمامات طبقات المجتمع.

(3)- إن الإعلام الموازي موجه أكثر من أي شكل إعلامي آخر، فهو مشكل خصيصا لتحقيق غاية منشودة وأهداف مسطرة مسبقا، قد تكون بسيطة مثل : سد وقت الفراغ وإثارة فضول الناس، وقد تتعدى حتى تختلط الحسابات والأمور، وتسطر له الأهداف البعيدة والخطيرة التي تستغل الظروف والوقائع وترزعزع الاستقرار والأمن، وتقوم بعمليات التخريب النفسي وزرع التذمر واليأس، ويوجه الإعلام الموازي مادته خصوصا إلى العقول المدبرة والمسيرة لشؤون المجتمع، وإلى الشخصيات الفاعلة في الكيان الاجتماعي، وإلى الهيئات والمنظمات والمجتمعات المؤثرة في الأوساط الشعبية؛ وإلى الرموز التي تحظى بمكانة اجتماعية، والتي يمكن أن تؤثر من خلالها على عامة الناس، لأن الدور القيادي لتلك المنظمات والهيئات والجماعات والشخصيات يجعل كسبها والتأثير على مواقفها، أمرا مربحا للوقت ولعناء كبير، يمكن ادخاره، حيث تقوم هاته التنظيمات والشخصيات بلعب

هذا الدور في إتمام نشر مضامين الإعلام الموازي، لما لها من وقع وتأثير على الرأي العام وعلى مواقف الشرائح الاجتماعية وطبقات المجتمع بما يجعل الاعتقاد في تلك الأخبار أرسخ في الأذهان.

ولكن هذا لا يعني مطلقاً أن الإعلام الموازي يرمي بثقله كلية للتأثير على فئات خاصة فاعلة في المجتمع، بل هو موجه إلى عامة الناس، بغض النظر عن معايير السن أو الجنس أو المهنة أو الانتماء السياسي أو الطبقي أو الثقافي، ولكن صياغة المادة الإعلامية فيه تراعي مواقف واتجاهات الجماعات المؤثرة والفئات الفاعلة والقيادية في المجتمع، حتى تؤثر على بقية الناس ممن يقتدون بمواقفهم وتصرفاتهم ويتبعون لهم في أخذ قراراتهم، وذلك حتى لا تتعدد التفسيرات والمفاهيم حول موضوع واحد وبالتالي يتشتت الرأي العام، ويفترق شمل ووحدة المجتمع، وذلك ما لا يأمله القائمون بالإعلام الموازي الذين يتطلعون إلى توحيد الرأي العام وكسبه واستغلاله للضغط على هيئات أو شخصيات لتغيير قراراتها أو تصليح أخطائها، أو لاعتماد أمر أو التحلي عنه، وأحياناً يقصد تشتيت الرأي العام لصرفه عن قضايا تضر بمصالح فئة معينة.

وتعتبر الميزات الثقافية والتقاليد الطبقية عند كل طبقة اجتماعية محل نقد وتمجعات الطبقات الأخرى، لأن ميزات وعادات الأغنياء تختلف عنها عند الفقراء، وهذا ما يذكي نيران الإعلام الموازي في تبادل التهم بين طبقات المجتمع.

4- يعتمد الإعلام الموازي على تقنيات وأساليب في عمليات نشر الأخبار والترويج والدعاية لها، حيث توظف اهتمامات الرأي العام والمصالح العامة أحسن توظيف لشد انتباه الناس واقتيادهم للمشاركة في نشر الأخبار، ويعتمد أصحابه على أساليب المناورة والخداع من أجل التمكين لنشر رأي أو طرح قضية، وعلى التجديد في المواضيع والأفكار والمتابعة المنتظمة لتطورات الأمور، ومراقبة ما ينشر من أخبار في وسائل الإعلام الرسمية، وكذلك يقوم الإعلام الموازي على وسائل بسيطة مقربة من الأوساط الشعبية مثل: الكتابة

على الجدران بالأشكال الكبيرة وبالألوان البارزة وفي الساحات العمومية، وكذلك الإعلانات البارزة التي تلصق على جدران الأماكن العمومية، وعلى الإشاعات والدعايات القوية التي تؤثر على مجرى الحديث اليومي للناس وعلى مواضيع انشغالهم.

إذا ما هي الوسائل التي يعتمد عليها الإعلام الموازي في نشر مزاعمهم ومعارضة ما ينشر في القنوات الرسمية من أخبار؟

(5)- يقدم الإعلام الموازي مادته جاهزة حيث تتكون غالبا من أحكام ضد شخصيات أو منظمات وأحزاب، وتصرفات أو توقعات لنهاية سياسية معينة، أو أحداث سارية أو تغيرات مرتقبة، أو على شكل مواقف صارمة حول طرح معين أو مشكل محدد، أو في شكل تحذيرات أو تبريرات أو نصائح يدعو إلى تبنيها أو العزوف عنها.

(6)- وفي مقابل ذلك يدعو إلى إعطاء تفسيرات وإعمال العقل في حل المشاكل والمعضلات، وتختلف وجهات نظر الناس ونظرتهم إلى الأخبار، وتعدد آراؤهم، ولكن المادة التي تصاغ في الإعلام الموازي تلمح إلى نتائج معينة ينقاد الفرد وراء استنباطها، مثلما ينقاد معظم الناس إلى ذلك، وبالتالي يتكون إجماع في الرأي، وذلك ما يطمح إليه موجهو الإعلام الموازي، ويعد ذلك أكثر فعالية في تحقيق النتائج من أن تطرح الأخبار على أنها نتائج نهائية مقدمة للتصديق، لأن ما يستنبطه الناس من أحكام بفضل بضائهم يكون أكثر وزنا وقوة عندهم، وقناعتهم به أكبر عن ما ينقل إليهم من غيرهم، ويزيد تشبثهم وتمسكهم به حتى يرسخ في اعتقادهم ويصبح من مطالبهم ومواقفهم وآرائهم واتجاهاتهم.

- Annuaire de l'Afrique du nord - Edition du Centre de la Recherche Scientifique, Imprimerie Louis Jean Paris - France 1978. p1208.

2 عبد الرحمان عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة الجزائرية، الطبعة الأولى - ماي 1995 ص98.

3 علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، د. محمود الجوهري وآخرون، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 1992، ص95.

4 الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، د. مصطفى حجازي، المركز العربي للتطوير الإداري، دار الطليعة بيروت، الطبعة الأولى فبراير 1982، ص129.

5 الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، د. عبد الرحمان عزي، مرجع سابق، ص98. أنظر أيضا المراجع الإضافية

1- ميشيل لوي روكيت، الاتصال الجماهيري، ترجمة عبد الوهاب الرامي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1996.

2 - مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المركز العربي للتطوير الإداري، دار الطليعة بيروت، الطبعة الأولى فبراير 1982.

3 - مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة - الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية بيروت 1999.

4- أ.ب فوكليس، الأدب والدعاية، ترجمة د. موفق الحمداي، دار الشؤون الثقافية العامة، الطبعة الأولى، بغداد 1986.

5- عبد الرحمان عبد الله الزامل، أزمة الإعلام العربي، الدار المتحدة للنشر 1974.

6- نزار عمار، الاستخبارات الإسرائيلية، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية - المؤسسة العربية للدراسات والنشر بيروت، الطبعة الأولى أبريل 1976.

7- شون ماكرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد - الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع الجزائر، اليونسكو 1981.

8- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، مطبعة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1987.

9- نور الدين بليل، الإعلام وقضايا الساعة - مقالات ودراسات، دار البعث للطباعة والنشر قسنطينة الجزائر، الطبعة الأولى 1984.

10- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.

11- قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 1996.

