

وسائل الإعلام والتوعية السياسية

د. سالم عيسى بلحاج

مدرسة الاعلام والفنون الاكاديمية الليبية/طرابلس

هناك تداخل بين وسائل الإعلام والسياسة بصورة يصعب فصلها، فثمة تكامل واضح بينهما وخاصة عندما نعي أن تناول الأنشطة السياسية ليس بالضرورة اقتصره في شئون الحكومة بل الأمر يتعدى ذلك، وتعدد الآراء التي تتناول هذا النشاط الإنساني بفرعيه - الإعلامي والسياسي - وخاصة أن العملية الإعلامية تحمل في ثناياها الكثير من الوسائل والطرق لاقتناع⁽¹⁾ المتلقي بالرسائل (الصريح والواضح أو الخفي المستتر) السياسية متعددة الأوجه، ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة التي تسعى للتعرف على أهم مكونات الإعلام السياسي والنماذج التي تحدد بناء الحقيقة السياسية والعناصر الأخرى المتصلة بها التي أصبحت منذ فترة تبني استراتيجيات عملها اليومية والمستقبلية وفقاً لخطة اعلامية متزامنة مع البرنامج الذي تسعى الدولة لتنفيذه. ومرد ذلك لإيمان الساسة وصناع القرار بالأداة الإعلامية المؤثرة، حيث يرى البعض أن وسائل الإعلام هي إحدى أهم مركز الحكم (كما يقال "السلطة الرابعة")، غير أن هذا الترتيب يبدو أنه تغير وصار في مركز متقدم سبب هذا التقدم هو قدرة وسائل الإعلام للوصول - التأثير والتأثر- في الحاكم والمواطن العادي في الوقت نفسه، وكذلك الشبكات الخفية التي تسهم في صنع وتنفيذ القرار، من هنا صار كل منهما يشعر ويعرف بوجود الآخر، سواء أكان مادياً أو فكرياً (دخل مفهوم ضغوطات الرأي العام، مصطلح القوى الناعمة).

وبذلك أضحى ضرورياً إعادة النظر في مفهوم "السلطة الرابعة" الذي كان يدل على (الصحافة الورقية) نظراً لمحدودية انتشارها في الفترة الماضية بسبب خصوصية جمهور المتعلمين وإمكانية السيطرة عليها وغيرها من العوامل التي يعرفها كل متخصص في مجال الإعلام، واختلف الأمر بعد مجيء الراديو لاسيما ذو البعد السياسي والفكري ودخول التلفزيون وشبكات والتواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة .

إضافة لدخول الإعلام ذو الطابع الواحد المتخصص وتعدد التخصصات داخل كل فرع، فقد زادت الصعوبة في السيطرة على منافذ دخول المعلومات . لذا صار ضرورياً الاهتمام بهذه الوسائل الإعلامية باعتبارها الأداة الرئيسة المساعدة لتحقيق تقدمه المتطور باستمرار وإيمائه المتزايد على الدوام وذلك عن طريق هذه الكم المعرفي الذي تنقله هذه الوسائل من أفكار وقيم ومفاهيم ومبادئ تساعدهم في بنائهم الفكري سياسياً اجتماعياً وثقافياً ومادياً⁽²⁾ وعند مراجعة الدراسات السابقة المهتمة بالمضمون المذاع من وسائل الإعلام ، فإننا نلاحظ اهتماما بترتيب الأولويات للقضايا ذات البعد السياسي أكثر من غيرها، وهكذا يتأكد مدى الأهمية لهذا الجانب الذي ليس من الضروري أن يكون محل اهتمام الجمهور غير أن من يتحكم في الملكية ويعد ويقدم المضمون هو الذي باستطاعته تحديد نوع وكم المادة .

ويمكن تحديد نوعية الإعلام السياسي بما يأتي:-

- ذو الاتجاه المباشر سياسياً:- ويهدف لفكرة دون غيرها والدفاع عن النظام ولو أدى إلى تشويه الحقائق والمعلومات، بتحويل بؤرة الاهتمام من موضوع يهم الجميع ومرتبط بحياتهم إلى موضوع آخر محل الأهم. والهدف

منه البقاء على النظام السياسي بأي وسيلة ومهمته الدفاع عن النظام السياسي فقط، والبعض يعرفه على أنه كل عملية اتصالية للمؤسسات المتخصصة التي تسعى من خلالها لنشر معلومات وأفكار واتجاهات ومواقف عن شؤون الدولة أو الحاكم⁽³⁾.

● **الاتجاه غير مباشر سياسياً:** - لا يعتمد هذا الاتجاه على مهمة واحدة وهي الدفاع عن النظام السياسي بل مهمته تنوير وتوعية وتثقيف الجماهير. وذلك لخلق رأي عام مستنير، غير أن الحياض في الإعلام السياسي مسألة مشكوك في صحتها بل الموضوعية والمصادقية هما أساس هذا النوع من الإعلام وتحدد وضعية الإعلام السياسي⁽⁴⁾ بصورة عامة في :-

- إعلام مبادر يسلط الضوء على القضايا والمشكلات، بوجه العمل السياسي في مسارات طبيعية حيث يتحمل مسؤولية القيادة إلى جانب قيادات العمل السياسي بشرط أن تستقبل القيادة السياسية الآراء من الوسائل كمستشار ولا ينظر لهم بالفوقية .

- إعلام مواكب لتوجهات العمل السياسي يسير في اتجاهات موازية لاتجاهاته.
- إعلام يسير في الركب لا يخرج في تبعيته عن المدى الذي يحدده العمل السياسي له غير أن هذه الوضعية تتوقف على عدة اعتبارات ستطرق لها عند المحاذير التي ينبغي تجنبها.

يمكن تحديد وسائل الإعلام والتوعية بعد ذكر وظائف الاتصال بصورة عامة من وجهة نظر القائم بالاتصال وأهداف الوسيلة و (الجهة المسؤولة على التوعية) وهي الإعلام - التعليم - الترفيه - الإقناع .

ومن وجهة نظر المتلقي تهدف إلى فهم ما يحيط به من ظواهر وإحداث

تعلم مهارات جديدة - الاستمتاع والاسترخاء - الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً⁽⁵⁾.

بينما نجد ولبور شران يبرز دور هذه الوسائل في :-

- الرقيب .
- التعليم .
- توسيع الآفاق الفكرية .
- تركيز الانتباه .

تقديم الأشياء التي يريدها الشعب والتركيز على أهمية التوعية للشعب ليتمكن من الإسهام في المشاركة والتنمية وذلك عن طريق شرح وتفسير أهداف الخطط السياسية التي ينادي بها الزعماء والقادة .

تبعة المطامح:- أي الطموح لحياة أفضل وذلك عن طريق عرض النموذج الأمثل من الحياة بمختلف أنواعها والمدى الذي وصلت إليه الشعوب الأخرى لكي تكون قدوة يقتدي بها .

ويجب الانتباه إلى هذا التقدم حتى لا يحدث صراع وصدام الثقافات مما يؤدي إلى الحيرة والارتباك وافتقاد الهوية الوطنية التي تسعى هذه الوسائل من خلال حملاتها لتوعية الأفراد بها، وهكذا أصبح من الضروري على قادة الرأي والمتعلمين ورجال الإعلام كل في موقعه أن يقوم بدوره في عملية التحول الثقافي في توازن ينسجم مع العصر ويلائم بين التراث والمعاصرة⁽⁶⁾، وخاصة إذا كان المجتمع حديث التحرر وعلى قدر متواضع من التعليم أو يمر بأزمة .

وهكذا يبدو جلياً دور هذه الوسائل باختلاف أنواعها في التوعية السياسية، كمصدر هام من مصادر المعلومات السياسية إضافة إلى دورها في إطار

البناء الإعلامي كقنوات لنشر الثقافة السياسية ودفع الجماهير للاهتمام بشئونها والمشاركة في خطط التنمية⁽⁷⁾ لأن تغيير التصور أو الفكرة العامة لن تكون إلا وفق المعلومات التي يقتنع المتلقي بها وتتفق وطموحه أو واقعه، وهكذا تحددت أربعة نماذج لدور الإعلام في بناء الحقيقة السياسية في المجتمع هي :

الصورة الذهنية ، إضفاء المكانة ، الأحداث الزائفة ، وضع الأجندة

– **الصورة الذهنية** : هي تفاعل بين عمليات عديدة وتبدأ بنقل الرسائل وتعديل الصورة الذهنية وتغيير السلوك وما يطلق عليه حقيقي ليس إلا صورة ذهنية اكتسبناها وكونها عبر هذه العمليات.

– **إضفاء المكانة**: وتستطيع وسائل الإعلام أن تضيء مكانة من خلال إثارة الانتباه نحو بعض الشخصيات سواء أكانت سياسة أم غيرها .

وهذه الصفة أحياناً تهدف إلى إضفاء الشرعية السياسية مما يؤدي بطبيعة الحال إلى أن تصبح هذه الشخصيات ذات التأثير على الجماهير من خلال ما تبثه وسائل الإعلام لها من خطب ولقاءات وآراء، وبذلك تسهم هذه الشخصيات في التوعية السياسية في المجتمع بغض النظر عن اتفقنا أو اختلافنا مع آراء تلك الشخصيات.

ونلاحظ إضفاء المكانة السياسية (لوزير الخارجية) في معظم دول العالم باعتباره أكثر الشخصيات السياسية المعروفة لدى الشعب أو الشخصيات التي تتحدث في وسائل الإعلام أثناء الأزمات ، ويرجع ذلك لاهتمام وسائل الإعلام بنشر تصريحاته وزياراته الخارجية لما تمثله من أهمية العلاقات الخارجية مع الدول الأخرى، وكذلك ما يخص تلك الشخصيات أو (شخصية فقاعة الصابون) التي تظهر أثناء الأحداث والأزمات ولا تفارق وسائل الإعلام وخاصة المرئية، لكنها

سرعان ما تنتهي وتعتمد في حديثها على الأمانى وتستخدم مصطلحات وأرقام تلهي بها العامة لكنها سرعان ما تسقط بحكم قانون الصراع، لكنها تبقى عالقة في اللاوعي .

- الأحداث الزائفة : حيث تعد الأحداث بصورة معينة مسبقاً وذلك لجذب انتباه وسائل الإعلام والأفراد، وعندما تتاح الفرصة للبعض تؤقت الأحداث وذلك لإبعاد معارضيههم ومؤيدي وجهات النظر المعارضة لهم عن الظهور⁽⁸⁾، وحتى تكون آرائهم هي الأكثر صواباً أمام الآخرين، نظراً لتوقيتهم للأحداث التي جهزوا لها مسبقاً، وتعتمد في حشد مناصرين لها على ما يعرف بالقطع الإلكتروني، إضافة إلى الوجود القسري لبعض الشخصيات في وسائل الإعلام بحكم قوتها السياسية أو امتلاكها لهذه الوسائل إلا أن هذه الرموز في العادة وجودها عابر وغير مؤثر وأقرب وصف لها المذيعين الذين يكثرون الحديث لفترات ومدة طويلة.

- وضع الأجندة: وخلالها تلعب وسائل الإعلام دوراً مؤثراً في تشكيل الرأي العام فيما يتعلق بالقضايا السياسية أو الاقتصادية أو الأمنية وغيرها. ويأتي الترتيب حسب الأهمية للمجتمع أو للقائم بالاتصال أو أهداف وسيلة الإعلام إضافة للارتباط لدرجة التعقيد عندما نحاول الإجابة على تساؤل من يضع اجندة (هل وسائل الإعلام تضع أجندة الجمهور أو الجمهور يضع أجندة وسائل الإعلام؟)⁽⁹⁾، لكن البعض يرى أن الأهمية التي توليها هذه الوسائل للقضايا تكون أهميتها للأفراد⁽¹⁰⁾ ونظراً لتزايد الإقبال على هذه الوسائل وارتباطها بالحياة اليومية للفرد والجماعة وخاصة أثناء الأزمات التي تحل بالمجتمع أو الدولة، من هنا تبدأ عملية غرس المبادئ والقيم والأفكار التي تهدف إليها التوعية السياسة بعد

تحديدها، وتبدأ مرحلة البناء الفكري للفرد⁽¹¹⁾ على مجموعتين :
المجموعة الأولى: تعبر عن الاستخدامات التي تؤدي إلى إيجاد البيئة الفكرية المتعاطفة مع الأفكار والاتجاهات التي تنطوي على عملية التوعية في المجالات المختلفة، عن طريق الربط بين سائر النشاطات في الحياة .
المجموعة الثانية: وتستهدف إبراز الوظائف والاستخدامات التي تتيح فرص الحوار والنقاش وتوسيع نطاق المشاركة في الحياة السياسية عن طريق توعيتهم .
والمحتوى العام لهاتين المجموعتين يتركز في:

- التحسيس بوجود المشكلة أو الموضوع الذي ينبغي توعية الجماهير به .
- تركيز الانتباه على القضايا التي يحتاج المواطن التوعية عنها .
- غرس التحرك .

ورد الفعل في العملية الاتصالية للموضوع، يأتي بعد فك رموز الرسالة، بناء عليها يستطيع الفرد الحكم على هذا المضمون، وتعرف المتلقي على الهدف من حملة التوعية لرفع تطلعاته وطموحه لخلق مناخ سياسي واقتصادي واجتماعي أفضل .

وبتشكيل المفاهيم الجديدة التي كون بها الفرد كما معرفيا من المعلومات السياسية التي أسهمت في تماسكه مع الآخرين وذلك بمساهمته في عملية المشاركة سواء أكان سلباً أو إيجابياً بشرط أن يكون نابغاً من رؤيا علمية بنيت على أساس علمي وليست مبالاة أو عدم فهم لطبيعة هذا العمل .

المجموعة الثالثة: التشكيك وتخوين الأطراف المعارضة. وتتوقف على قدرة ومهارة وحجج المرسل الذي يسعى للقضاء على المنافسين له، وهى مزيج بين الحرب النفسية والمادية التي تباح فيها جميع الأدوات الشريفة أو غيرها (المهم هنا

الانتصار وزحزحة أو التشكيك في الخصم من قبل افراد المجتمع)، وكثيرا ما يستخدم فيها الاتصال المباشر وخاصة في المجتمعات النامية وأفضل مثال أحداث ليبيا منذ سنة 2011م وحتى الانتهاء من كتابة هذا البحث .

وبذلك تكون هذه الوسائل أسهمت في القضاء على المفاهيم والعادات البالية من موروثات التخلف التي لم تعد توائم الحاضر والمستقبل التي تضعف من صلاحيات أبناء المجتمع وتجعل محيط تفكيره محدوداً أو تؤثر في الخصم وتضعف من قوته المعنوية داخل مجتمعه.

ولكن الأمر يختلف عندما يكون المجتمع مستقر هنا تتطور المؤسسات السياسية بالتفاعل مع المؤسسات العامة في المجتمع خاصة الإعلام والتعليم وقادة الرأي، تتطور المؤسسات السياسية وسيظهر جو جديد من المشاركة والتعاون الإيجابي وينهض الأفراد بواجباتهم الجديدة فيختارون المسؤولين والقادة الذين يولوهم السياسة، وبذلك تكون هذه الوسائل قد قامت بتعميق التحرك الذهني وتيسير التقمص الوجداني ودعم التطور الحضاري ونشر الأفكار الجديدة وتعميم الاتجاهات الرشيدة وتقوية المشاركة السياسية ومضاعفة التعليم وتهيئة الجو الملائم بعد إعطاء جرعات من التوعية كان القصد تنبيه وتحسيس الفرد بوجود المشكلة أو الموضوع المراد⁽¹²⁾ .

والتوعية تؤدي دورها عن طريق هذه الوسائل بإتاحة المعلومات والأحداث السياسية، ومسالة التعليم ليست بذات الأهمية الكبرى خاصة إذا استثنينا وسائل الإعلام المقروءة إضافة للعرض الذي تقدم به باقي الوسائل الإعلامية التوعية السياسية التي أتاحتها هذه عن طريق نشرها للأفكار الجديدة ومضاعفة تأثيرها على الجماهير. ونقص هذه المعلومات قد يؤدي إلى التوتر وعدم الثقة في الفرد

فبناء الشخصية المتحركة للمواطن تفتح الطريق أمام خلق الإنسان المؤمن بحتمية التطور من أجل مجتمع أفضل⁽¹³⁾.

لذا فإن دور هذه الوسائل في عملية التوعية السياسية هو تكييف وإقناع الفرد على ضرورة معرفة الظروف السياسة والتوجه السياسي الموجود محلياً وقومياً وعالمياً وفي حالة وصول الفرد إلى مثل هذه المعرفة فيعني أن حملة التوعية بدأت في أداء دورها كمنبه للظهور الاهتمامات الكامنة لدي الجمهور في تنشيط عملية إدراك القضايا السياسية البارزة⁽¹⁴⁾.

وذلك بدعمها للمواقف والتأثير فيها وعلى حفز ونشر الأنماط السلوكية للتوعية بأهمية التكامل السياسي والاجتماعي والثقافي وهي تلعب أو يتعين عليها أن تؤدي دوراً أساسياً في تطبيق السياسات التي من شأنها أن تضفي الطابع السياسي والثقافي الجديد المراد توعية المجتمع به أو الأفراد، ولذا فإن هذه الوسائل⁽¹⁵⁾ ليست مهمتها فقط نقل المعلومات بل انتقائها وتسهيلها وتوظيفها، وفق إستراتيجية خطط لها مكانياً وزمنياً.

لذا فإن التوعية التي تقدمها وسائل الإعلام يهدف منها حمل المجتمع أو الأفراد على الإسهام في النهوض بالمجتمع حتى تتحقق حياة أفضل⁽¹⁶⁾ عن طريق الاندماج العام أو السياسي في الوسط الشعبي، بذلك يكسب الفرد سلوكاً ونمطاً جديداً وأسهم في تكوين شخصية يزيد من ثقته وبذلك تتكون هذه الوسائل الإعلامية قد حسمت الهوية السياسية للفرد ثم المجتمع عن طريق التهذيب للذوق العام أو الرفع من مستواه عن طريق نبذ التعصب العرقي أو الديني أو السياسي التي تعد أكبر العوائق التي تواجه عملية التوعية السياسية، واتخاذ سلوك جديد يحمل صفات المثقف السياسي الذي يعايش ثقافته ويتأقلم مع ذوي الأفكار

المختلفة معه. ويتعامل معهم بروح علمية⁽¹⁷⁾ بتفحصه لشخصيتهم في الآراء المعارضة، إضافة لتجدد معلوماته اليومية وبذلك استطاعت هذه الوسائل أن تحول شعور الفرد من التحديد الفردي الشخصي إلى الشعور الجماعي .

وذلك عن طريق الأفكار والآراء والمعلومات التي أسهمت في منحه بعداً منطقياً وعقلانياً وفق أسس سياسية، حيث يستطيع الفرد أن يناقش الأعمال الجماعية، إذا اشترك معهم في أساس معرفي واحد⁽¹⁸⁾.

وبذلك يتكون لديه شعور بالانتماء للآخرين والإحساس بالأهداف العامة وضرورة الوصول إليها، إضافة لخلق الاتصال ذي الاتجاهين من أسفل إلى أعلى ومن أعلى إلى أسفل وهذا يقرب بين الجماهير والقادة⁽¹⁹⁾. وهذا يجعل الجماهير تحس بأن هؤلاء القادة منهم ويسعون للمصلحة العامة التي يهدف تحقيقها .

وهكذا تمثل هذه الوسائل حلقة الوصل بين السياسة والقادة والجماهير وكذلك أحد القنوات الرئيسية للتعبير عن مصالح الجماهير بتوصيل رغباتهم ومطالبهم إلى الحكومة وصانعي القرار مع القناعة التامة بأن ملكية هذه الوسائل تتحكم في محتوى ومضمون الرسائل واتجاهات وأداء القائمين بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية، ويزداد حجم هذا التأثير الذي تمارسه الملكية إذا اتجهت نحو اتجاه واحد في يد شخصية واحدة دون الكل أو المجموعة الأكثر، ولذا فإن التعددية السياسية المطلوبة للديمقراطية من خلال تنوع ملكية ومصادر هذه الوسائل لتحمل وجهات نظر متعددة الآراء، وذلك يعطي دلالة على مدى قدرة الإعلام في عملية التأثير السياسي على المواطنين وعلى السياسة وصانعي القرار حيث تشير البحوث إلى اعتماد النسق السياسي على وسائل الإعلام في نشر الأفكار⁽²⁰⁾.

ويندرج مفهوم التوعية السياسية في وسائل الإعلام تحت مسمى الإعلام السياسي فهو عملية اجتماعية رسمية في الغالب تهدف إلى إرسال مضامين سياسية وفق معرفة بالفرد والمجتمع بقصد تحقيق وظائف يسعى بناء القوى في المجتمع إلى توصيلها، وهذه المضامين تأتي بالضرورة انعكاساً لظروف البناء الاجتماعي وبخاصة العلاقات الإنتاجية السائدة ، ومستوى المضمون الإعلامي فهو يرتبط بمستوى القائم بالاتصال ومنظم العملية الإعلامية السياسية أو المجموعة الحاكمة⁽²¹⁾.

الإعلام السياسي ذو طابع فكري أيديولوجي يستهدف تغييراً وإضافة أو تحييد الجمهور وذلك بنشر المعلومات ذات الطابع الذي يهم المرسل .

أهدافه :

- إقناع المواطن بشرعية النظام ويمكن القول أن هذه أهم النقاط التي تسعى لها جميع الدول أو الحكومات وخاصة أثناء الأزمات أو الاستيلاء على السلطة بالطرق غير الشرعية والتي تستخدم ما يعرف بتوطين الخوف.
- إشراك الجماهير في السلطة .
- الإسهام في حل المشاكل الوطنية .
- تفسير القرار السياسي .
- تقوية الشعور بالولاء الوطني الذي تأثير عبر الزمن بالأنظمة السابقة أو بسبب الاستعمار التي مرت بالبلد .
- المساواة والحرية .
- تطويع قدرات النسق السياسي للتنمية الاقتصادية .
- إبراز سلوك القدرة الحسنة للاقتداء به من قبل المواطن .

- نقل اتجاهات الرأي العام نقلاً أميناً .
- ربط المواطنين بالوسائل الإعلامية عن طريق مشاركتهم في الآراء⁽²²⁾.
- التأكيد على معاني السيادة والتضامن والانتماء للوطن والتضحية من أجله.
- رعاية الكوادر السياسية وتطوير فاعليتها وتعزيز قدراتها لضمان تكامل عناصر العمل السياسي مع عناصر العمل الإعلامي.
- التصدي للشائعات وموجات الحرب النفسية وأساليب الدعاية المضادة ونشر المعلومات الصحيحة للجماهير وهو أفضل وسيلة للحد من تأثير مختلف أشكال الإعلام المضاد للحرب النفسية.
- ممارسة النقد الواعي البناء .
- التبرير واسقاط الاخطاء والسياسية خاصة، حيث يتم إحالته للآخر أو تفتيته بإصاقها بالشعب - عدم فهم - هشاشة البناء الديمقراطي - تعلم - سوء إدارة - مؤامرة - أعداء، المهم تنجو القيادة السياسية من المسؤولية فقط.

إضافة إلى هذه الأهداف أو المهام لا بد من وجود التالي :

- المصداقية وخاصة تجاه الإعلام ذي الطابع السياسي فإنه سيكون محل شك وريبة دائمة لذا ينبغي الاهتمام بها وجعلها أساس العمل للإعلام السياسي بل للوسائل الإعلامية بصورة عامة .
- ضرورة الربط بين السياسة الخارجية والإعلام السياسي داخلي .
- الاهتمام بتغيرات السياسة العالمية وربطها بالإعلام السياسي الخارجي .
- عدم جعل الإعلام لسان حال الحكومة سياسياً حتى لا تكون الدولة مسؤولة أمام الدول الأخرى عن ما يصدر عنه من انتقادات للدول الأخرى

- سياسياً .
 - عدم الاعتماد على المضمون الكمي غير العلمي الذي يحول هذا الرسائل إلى حديث سمج لا معنى له .
 - التفريق بين الخطاب الإعلامي السياسي الموجه "داخلياً وخارجياً" حتى يتمكن المتلقي من معرفة دوره داخلياً ولا يحدث خلط، إضافة للقائم بالاتصال يصبح في عمله مزدوج التركيز مما يؤدي إلى فقدان القيمة العلمية للخطاب السياسي .
 - عدم التناقض بين الأجهزة الإعلامية داخل البناء الإعلامي السياسي الواحد .
 - عدم التناقض بين ما تردده وسائل الإعلام وما يفعله القادة والمسؤولون .
 - تجنب الأخبار السيئة داخلياً خاصة وفي نفس الوقت عدم إخفاءها مما يؤدي إلى عدم المصداقية، بالتالي ينعكس على المتتبع لهذه الوسيلة مما يجعله يبحث عن قنوات أخرى وخاصة في هذه الفترة التي تعج بها وسائل التواصل الاجتماعي والشاشات المرئية أو الإذاعات أو الوسائل الإعلامية الأخرى، وبذلك تكون هذه الوسيلة أسهمت في تغريب المواطن عن بلده فكرياً .
 - عدم تحويل الإعلام السياسي إلى إعلام دعاية ذو أهداف شخصية .
 - عدم إسناد المهام القيادة للإعلام السياسي لأشخاص غير أكفاء .
 - معرفة ما يريد المواطن وذلك عن طريق إجراء البحوث والدراسات الخاصة بهذا النوع من الإعلام .
- غير أنه يجب أن لا نغفل دورها السليبي فهي ذات تأثير وحييم عندما تخطط

لنا السياسة ما نريد أن نسمعه ونراه يوماً بعد آخر فغن ذلك يعني أن تفكير ونمط وسلوك الناس قد صنع لهم .

وبذلك أصبحت أفكارهم تحفظ في علب جاهزة ومشاعرهم قد رسمت لهم ولا عجب إذ قلنا أن القابض على هذه الأجهزة قابض في الوقت نفسه على عقول الجماهير وقلوبهم وعزائمهم وكل ما هو حيوي في كيانهم⁽²³⁾ وتؤكد معظم الدراسات انفراد الإذاعة المرئية بالتأثير في الجمهور وهذا بالضرورة لا ينفي تأثير وسائل الإعلام الأخرى وخاصة شبكة التواصل الاجتماعي أو غيرها ومن هنا رأى الباحث إعطاء حيز أكثر للإذاعة المرئية.

التلفزيون في التوعية السياسية:-

ويقدم التلفزيون من خلال برامجها الثقافية والإخبارية والسياسية بصفة عامة والدينية قدراً هائلاً من المعلومات، وهذه المعلومات يتم إنتاجها في صورة برامج وأشكال مختلفة، حتى تلفت انتباه المستمع أو المشاهد وللكسر من حدة جمودها، لا بد من المعلومات الثقافية مجددة وثقيلة على المتلقي، ويحاول التلفزيون بوسائله الجذابة من لون وحركة وإضاءة وديكور ونحو ذلك مما لا يتاح لغيره من الوسائل الإعلامية. ويحاول تقديم هذه المعلومات في ثوب جذاب، وحتى يمكن إفادة وتنقيف المشاهد ولو بجزء منها⁽²⁴⁾ غير أن هذا قد يصل إلى هذه المرحلة التثقيف بعد عملية بدأت بالتوعية إلى أن وصلت بالمشاهد لمرحلة الإلمام والإدراك التام في التثقيف .

ويقرر د. محمد معوض بأن توعية المواطن سياسياً عن طريق هذه الوسيلة لها تأثير أقوى من الوسائل الأخرى فحسد قوله في أن الصورة من أحسن الوسائل المقنعة، فهي لغة عالمية تفهمها كل الشعوب، فإذا اقترن المضمون الإذاعي برؤيته

على الشاشة الصغيرة مصوراً في موقعه فإن ذلك أدعى إلى تصديقه⁽²⁵⁾، ويؤكد الباحثون على أهمية الصور المتحركة بالنسبة للتلفزيون، فهي وسيلة مرئية في المقام الأول، وأفضل القيمة الإخبارية قائمة على هذه الحقيقة ونعلم أن الرؤية أساس الإقناع "seeing if believing" وندرك مدى خطورة التلفزيون حينما نعلم أن الإنسان العادي يحصل على 98% من معارفه عن طريق حاسي السمع والبصر والحواس الإدراكية⁽²⁶⁾. وما يميز التلفزيون عن وسائل التواصل الاجتماعي هو معرفة الشخصية العامة للقناة، بينما قد لا نجد ذلك في الكثير من المواقع الإلكترونية فهي في معظمها شخصيات وهمية وهذا يقلل من فرص المصادقية الأمر الذي يؤثر على المضمون.

وهكذا نستطيع القول مما سبق بأهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في التوعية السياسية، خاصة بعد هذا التطور الإلكتروني للقنوات الفضائية زاد من حجم المسؤولية الملقاة على محطات التلفزيون المحلية المطلوب منها توعية المواطن نظراً لتنافس أو صراع هذه الشبكات والمحطات التي وجدت في هذه الفترة والتي من شأنها تزيد من مصادر تدفق المعلومات السياسية وغيرها بمختلف اللغات والتي تعادل جذب المشاهد بأعلى درجات الإبهار والإنفاق في الشكل والمضمون مع استحداث أعلى الكفاءات التقنية لتكون على مستوى السباق والتنافس الملون المرئي⁽²⁷⁾، وهذا له أثر سلبي على التوعية السياسية في الدول النامية نظراً لعدم قدرتها على الحصول على هذه التقنية وحتى أن تم اقتنائها فإن قدرة استخدامها مهما كانت ستظل محدودة ولذا ينبغي الانتباه من المشرفين على هذا الجهاز بالدول النامية على أهمية الثقة من المشاهدين في دولهم لتجنب تأثير التلفزيونات الوافدة. وهذا الجهاز بالدول النامية على أهمية الثقة من المشاهدين

في دولهم لتجنب تأثير التلفزيونات الوافدة. وهذا يتطلب الصدق - والفورية -
والتعامل مع المشاهد بذكاء وعدم الاستخفاف به عن طريق عرض البرامج
السطحية، بالإضافة لعدم نقل البرامج كما هي لكنها بلغة المجتمع .

عدم استخدام هذا الجهاز كوسيلة دعاية سياسية وليس كوسيلة توعية
سياسية وهذا يتطلب تخطيطاً إعلامياً بصورة عامة وتخطيطاً إعلامياً سياسياً
بصورة خاصة حتى يستطيع أن يصمد أما هذه القنوات ويحافظ على جمهوره
ولزيادة إقبال المشاهدين عليه للاستفادة من قدراته في تدعيم الاتجاهات والتوعية
السياسية وذلك عن طريق الدعوة للأفكار الجديدة، ومهما كان سمو تلك
الأفكار فإنه ليس من السهل الوصول للتأثير المرغوب إلا عن طريق التخطيط
والجهد والمال للوصول للتوعية السياسية⁽²⁸⁾ ومن أكثر هذه الوسائل تأثير على
الفرد جهاز التلفزيون لجمعه بين الصوت والصورة، يعني ذلك مخاطبة الحاسي
السمع والبصر، كما يجعل أثره في التوعية السياسية أكثر جدوى وعمقا ودواما
من الوسيلة التي تعتمد على حاسة واحدة فقط⁽²⁹⁾.

وهذا يسهم في تشكيل التجربة الإنسانية الداخلية والغرائز والأفكار
والأحاسيس، وعند وصول الرسالة إلى هذه المرحلة لا بد من حدوث أو الإسهام
في حدوث نسخ أو استدعاء الماضي للتقليل منه كعائق للتوعية السياسية، والتي
هي عبارة عن سلسلة من الترسبات الناجمة عن عرض برامج التلفزيون .

وهذا التعرض في حالة استمرار يؤدي إلى التأقلم مع مضمون تصوره لا
تصوير للمجتمع، فأصبح يقوم ببناء الواقع من خلال تشكيله لإدراكات جماهير
العالم الحقيقي⁽³⁰⁾ وهذا الاستيعاب بالضرورة سيكون التلفزيون هو أحد مصادر
تشكيله، عن طريق عرض صورة حية ذات الشكل الأقرب للاتصال المباشر أكثر

من أن يدخل المذيع أو غيره إلكترونياً إلى جانب شخص آخر ليحدثه عن الأمور الهامة في حياته اليومية والمستقبلية كما تشير البحوث العلمية في مجال الإعلام إلى تفوق التلفزيون على باقي الوسائل الأخرى في تزويد الناس بالأخبار والمعلومات⁽³¹⁾ ومن أكثر الوسائل تأثيراً نظراً للميزة التي يتمتع بها هذا الجهاز عن غيره هي جمعه بين حاستي السمع والبصر وقد اصطلح عند خبراء الوسائل الإعلامية منذ زمن طويل على اعتبار هاتين الحاستين من أهم الحواس الخمس لإدراك المشيرات على مختلف أنواعها التي تقدم بها⁽³²⁾.

ويتأكد لنا أهمية هذا الجهاز من خلال السيطرة عليه من الحكومات والجماعات السياسية المسيطرة على شئون الحكم والشركات العالمية الكبرى ويتضح لنا ذلك جلياً في الدول النامية على الرغم من التقدم الذي يشهده العالم في مجال التواصل الإنساني إلا أن التلفزيون يعد الرئة التي تنفس بها الحكومات والجماعات المسيطرة على الحكم.

وقد يستخدم كأداة للتغيب والسيطرة على الجماهير أو كأداة ارتباك بالطرق الملتوية وهي إعطاء الشخص أو المشاهد المراد التأثير فيه أشياء كثيرة لدرجة عدم إعطائه فرصة لعمل أي شيء والانتقال السريع إلى شيء آخر وصرف انتباهه من مؤثر آخر. غير أن ذلك لا يمنع من وجود الواقعية - فاعلية التأثير - قوة الإقناع والجاذبية والتنوع والمتابعة وهذه العناصر رأى الباحث وجودها كعوامل مؤثرة في التوعية في التوعية السياسية عند القيام بهذا عن طريق التلفزيون.

وهذه العناصر التي ذكرت قد تكون متوفرة لدى جميع وسائل الإعلام غير أن أفضليتها وقدرتها على التأثير تبد من خلال الآثار المختلفة من حيث الشدة

والبقاء طالما أن الوسائل تعتمد في إدراكها على الحواس المختلفة، فإن درجة التأثير تتوقف على الحاسة اللاقطة للرسالة وعلى مضمون الرسالة وإعدادها واستعداد الجمهور لتقبلها⁽³³⁾.

وبتميز هذا الجهاز بأربعة عناصر تتمثل فيما يلي :

1- الواقعية: وتعني أن المقدرة التأثيرية لهذا الجهاز تكمن في قدرته على خلق

إحساس الواقعي لدي المشاهد عند متابعته للبرامج المعروضة أو نشرت الأخبار أو حملات التوعية التي من شأنها إحساس المشاهد بقرب هؤلاء نفسياً وجغرافياً إضافة للمضمون الذي قد يتفق واستعداد المشاهد فكراً .

2- فاعلية التأثير قوة الإقناع: تكاد تجتمع هذه الصفات لدى كل وسائل

الإعلام ويتوقف التأثير من عدمه على حسن الاستخدام وتوقيت الوصول واستعداد المتلقي ذهنياً . إن قيمة الصورة في عملية الإقناع تكمن في عرض المعلومات المصاحبة لها فالصورة لها مصداقيتها، وهي بالتالي أكثر وسائل المعرفة إقناعاً لعقل الإنسان وأكثر رسوخاً في الذاكرة .

3- الجاذبية : وهي أكثر العناصر ارتباطاً بالتلفزيون لما لهذه الوسيلة من عوامل

تساعدها في التشويق والإثارة الإخراج والإعداد والتصوير والديكور والح . وهذه العوامل لها مقدرة على إثارة الانتباه والإصغاء والإحساس بالمشاركة وتساعد على الاستعداد الذهني مما يساهم إسهاماً كبيرة في إبقاء الرسالة "التوعية السياسية" في ذهن المشاهد كما تساعده على المقارنة بين المعلومات السابقة والتي حصل عليها .

4- المتابعة: فالتلفزيون بمخاطبته للعين والأذن معاً حقق السماع والرؤية وهما

يكونان مصدر لنسبة 98% من المعلومات التي يستقيها الإنسان من الواقع،

وهو أمر جعل الناس يقبلون بشوق على متابعة ما يعرض على شاشته، فالإحساس بالملل عند سماع الراديو أو قراءة الجريدة - عند عامة الناس - يقل كثيراً عند متابعتهم لبرامج التلفزيون التي قد تمتد لساعات طويلة بما يزيد من فاعلية العمليات العقلية في التوعية والتعلم والتذكير والتخيل والحفظ والتقليد دون ضجر⁽³⁴⁾. وإن الحديث عن خاصية الصورة والصوت في التلفزيون وقدرتها على التأثير لا يضيف شيئاً جديداً فالمسألة لم تعد محل نقاش وترف فكري كما أن الناس قد تجاوزوا ذلك إلى مدى تأثير التلفزيون⁽³⁵⁾، وقد نجد ذلك في وسائط التواصل الاجتماعي. غير ان ما يميز التلفزيون عن شبكة التواصل الاجتماعي أن الاذاعة المرئية يحس المتلقي بمسئوليتها، في المقابل نجد احساس الاختفاء أو التخفي خلف كل مضمون منشور في هذه الوسائط مع استثناء المواقع المعروفة والتابعة لأجهزة إعلامية كبيرة معروفة.

وتجسد في رأى **ماكلوهن** بسبب استخدام الحواس حيث رأى أن طبيعة كل وسيلة إعلامية وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات⁽³⁶⁾. ونستطيع القول بأن التوعية السياسية لا تتم إلا بتكامل جميع وسائل الإعلام، وتوجيهها لتوعية المواطن بأيسر الطرق وأسرعها ولا بد أن تمر هذه العملية بمرحلة زمنية غير انه يمكن اختصار هذه المرحلة بأسرع الطرق وأكثرها فائدة .

الهوامش والتعليقات:

- 1- هادي حمودي، الاعلام العربي التنمية اللغوية والموضوعية (بيروت، الدار العربية للعلوم، 2013م)، ص33 .
- 2- فوزية المولد، أساسيات حول الإعلام والتنمية ، دراسات وبحوث إذاعية يصدرها اتحاد إذاعات الدولة، نوفمبر 1979م، ص 27 .
- 3- محمد ابوعامود، الاعلام والسياسة في عالم جديد (الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008م)، ص98 .
- 4- السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص (بنغازي، منشورات جامعة قارونس، 1997م)، ص174 .
- 5- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية للنظريات الإعلام (القاهرة، دار الفكر العربي، 1978م)، ص63 .
- 6- أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية (الكويت، وكالة المطبوعات، 1982م)، ص362 .
- 7- سامي الشريف، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في إذاعة إسرائيل (القاهرة ، الكتاب العربي للمعارف، 1990م)، ص 7 .
- 8- ل . جون مارتن. أنجو جروف. نظم الإعلام المقارن، ترجمة: علي درويش (القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1991م)، ص 195 .
- 9- لمزيد من الايضاح انظر: سالم بلحاج، الإعلام والرأي العام " دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي"، منشورات دار الفكر العربي، القاهرة، 2003م.
- 10- بسيوني حمادة، وسائل الإعلام والسياسة دراسة ترتيب الأولويات (القاهرة، دار النهضة الشرق، 1997م)، ص ص 264-280 .
- 11- بدر كريم، دور الإعلام في التنمية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 58، يناير - مارس 1990م) ص ص 128-137 .
- 12- عبداللطيف ماضي، وسائل الاتصال هل هي وسيلة لترفيه أم للتقدم والتغيير، مرجع سابق، ص 37 .
- 13- الإعلام منبر لنشر ثقافة حقوق الإنسان، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 79، ابريل 1995م)، ص 80 .

- 14- بسويبي حمادة ، وسائل الإعلام السياسية ، مرجع سابق ، ص 98.
- 15- اليونسكو الاتصال والمجتمع اليوم وغداً، (الجزائر، بشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م)، ص ص 83-84 .
- 16- محمد النكلاوي، المدخل السيولوجي للإعلام (القاهرة، مكتبة نَهضة الشرق، بدون تاريخ)، ص80.
- 17- محمد محمد حمدين ، دور الإذاعة الصوتية في التنمية الثقافية ، مرجع سابق ، ص 313.
- 18- عبدالحخير محمود محرتض، وسائل الإعلام والتنمية السياسية في الدول النامية، رسالة الدكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، 1984م) ص59.
- 19- نعمات فرج، التلفزيون والتنمية السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1984م) ص50.
- 20- حنان محمد إسماعيل، دور المادة الإخبارية التلفزيون في تدعيم مفهوم المشاركة السياسية لدى الشباب القاهرة الكبرى ، مرجع سابق ، ص 6 .
- 21- نعمات فرج ، التلفزيون والتنمية السياسية، مرجع سابق ، ص80.
- 22- محمد سيد محمد، دور الاتصال في عملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، مرجع سابق، ص ص 274-281.
- 23- السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص (بنغازي، منشورات جامعة قاريونس، 1997م)، ص ص 171-182.
- 24- زكي نجيب محمود ، هذه الأجهزة وحرية الإنسان، جريدة الأهرام 1984/2/27م، ص13.
- 25- محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام (القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1994م) ص67.
- 26- عبد الوهاب كحيل، تأثير التلفزيون والفيديو على القرية المصرية (القاهرة، مكتبة المدينة ، 1987م) ص 144.
- 27- سوزان القليني، الأخبار في التلفزيون المصري بين تلبية الاحتياجات المحلية ومواجهة المنافسة الخارجية في عصر القنوات الفضائية ، المؤتمر الدولي، آفاق الإعلام الإذاعي والتلفزيون في القرن الحادي والعشرين 9-11 ديسمبر 1996م، ص 3 .
- 28- لطفي ناصف، ندوة من اجل اختراق الحصار الإعلامي حول الجماهيرية والنظرية العالمية الثالثة (طرابلس ، المنشأة العامة للنشر والتوزيع ، 1985م)، ص29.
- 29- عاطف العبد، دور التلفزيون في إعداد الطفل المصري بالمعلومات من خلال برامج الأطفال ، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، 1984م)، ص84.

- 30- موقع الماني متخصص في دراسات الاعلام، www.bpb.de، الساعة 17، 27/11/2016م.
- 31- محمود محمد مرسى، تقييم الأخبار والبرامج الإخبارية والتلفزيون، دراسة تحليلية لعينة من نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية المعروضة على القناة الأولى والتلفزيون المصري العام 1983م، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1984م)، ص3.
- 32- الراديو والتلفزيون ودورها في الأنشطة السكانية مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ص114.
- 33- محمد عبدالقادر، دور الإعلام في التنمية (بغداد، منشورات وزارة الثقافة 1982م) ص 261.
- 34 - Rudolph .H.J. Attention and Interest Factoring TV Program (New York Wagnalls Company 1986).P12.
- 35- اللافي إدريس الرفادي، دور التلفزيون الليبي في التنمية الريفية، دراسة تطبيقية على قرية الايبان، (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1995م)، ص ص54-60 .
- 36- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 384.