

وسائل الإعلام وصناعة الرأي العام خلال الأزمات

دراسة تطبيقية على النموذج السوري من 2010-2020

The Media and Public opinion-Making during Crises

An Applied Study on the Syrian Model from 2010-2020



المشرف العلمي: الأستاذة الدكتورة أشواق عباس

إعداد: بلقيس محمد عامر بقجة جي

المقدمة

تقسيم الدراسة

النتائج

المراجع

يعد الرأي العام من المفاهيم التي تطورت بتطور العصور، وهو أحد المكونات الأساسية للوعي الجمعي داخل المجتمعات، ومؤثراً قوياً في المكون الآخر له، والمتمثل في السياسات العامة التي يتم وضعها لإدارة المجتمع. يحظى الرأي العام بأهمية كبيرة، تجعله محط تركيز الجهات الفاعلة والمؤثرة فيه، لاسيما وسائل الإعلام، بشكل خاص تلك التي تلعب دوراً في نقل أبعاد سياسية. تزداد هذه الخصوصية خلال الأزمات بفعل تصاعد حساسية الرأي العام لكافة المؤثرات في البيئة المحيطة به، وفي مقدمتها وسائل الإعلام التي تمتلك بدورها القدرة الأكبر على التأثير داخل المجتمع. يصبح الرأي العام أكثر عرضة للتأثر مع كثرة هذه الوسائل الإعلامية من جهة، وتعدد مصادر المعلومات والأخبار من جهة ثانية. يزداد هذا التأثير نتيجة الاضطرابات التي ترافق الأزمة بشكل طبيعي وتتصاعد بازدياد حدة الأزمة. لذلك تعدى الاهتمام من قبل وسائل الإعلام بالرأي العام وتجاوزت دورها من كونه عملية إخبارية إلى حد صناعته بغية توجيهه وإحكام السيطرة عليه قدر الإمكان. غالباً ما يتم ذلك بغية تحقيق أهداف تتدرج ما بين سياسية واجتماعية. تعد الأزمة السورية من أبرز الأزمات العربية التي رافقتها بوضوح عملية صناعة الرأي العام من قبل وسائل الإعلام، نظراً لتعدد القوى ذات المصالح والارتباطات. أفردت وسائل الإعلام لاسيما القنوات الفضائية والشبكات الإلكترونية التابعة لها مساحات كبيرة وهامة لتغطية هذه الأزمة. كان من أبرز التغطيات التي حظيت باهتمام المتلقين، وجذبت الأنظار نحوها التغطيات الإعلامية التابعة لكل من قناتي: الجزيرة القطرية، والميادين اللبنانية، اللتان كان لهما توجهان مختلفان في التعاطي الإعلامي مع هذه الأزمة. وبناء عليه تم رصد مجموعة من العناوين الإخبارية الواردة في كل من القناتين، بغية توضيح الآليات والأساليب الإعلامية التي اتبعتها كل من القناتين للتأثير على الرأي العام، إلى جانب توضيح مدى التزامهما بالموضوعية والمعايير الأخلاقية والمهنية التي تحكم المهنة الإعلامية بشكل عام.

يقسم البحث إلى ثلاثة فصول مشفوعة بخاتمة ونتائج البحث. تتناول الفصل الأول التأسيس النظري لمفهوم وسائل الإعلام من خلال مبحثين، حيث استعرض المبحث الأول نشأة وتطور وسائل الإعلام حول العالم، لاسيما الصحافة، ووسائل التواصل الاجتماعي كمنقاس لها. أما المبحث الثاني فتناول نشأة وتطور وسائل الإعلام في سورية، بما فيها الصحافة في سورية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

تتناول الفصل الثاني من البحث صناعة الرأي العام من خلال مبحثين، حيث خصص المبحث الأول لدراسة التأسيس النظري لمفهوم الرأي العام، بالإضافة لتوضيح عملية تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه. أما في المبحث الثاني فتتمت دراسة تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام، خصوصاً الصحافة ومناقضاتها من الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب دراسة الاستراتيجيات الناظمة لعمل وسائل الإعلام خلال الأزمات.

تتناول الفصل الثالث من البحث صناعة الرأي العام خلال الأزمة السورية من عام 2010_ عام 2020، حيث تمت في المبحث الأول دراسة الجوانب النظرية لمفهوم الأزمة عموماً، ومفهوم الأزمة السورية خصوصاً. أما المبحث الثاني فتناول دراسة التغطية الإعلامية للأزمة السورية، حيث تمت المقارنة بين تغطيتي كل من قناة الجزيرة، وقناة الميادين لهذه الأزمة، من خلال استعراض وتحليل نماذج للمضامين الإعلامية في كل من القناتين حول الأوضاع التي شهدتها سورية من عام 2010- عام 2020.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي في الفصل الأول، والمنهج الوصفي- التحليلي في الفصل الثاني، وذلك في إطار دراسة مراحل التكون وعوامل التأثير المرتبطة في كل من الرأي العام والأزمات، خصوصاً الأزمة السورية، منهج دراسة الحالة في الفصل الثالث وذلك في إطار دراسة حالة الأزمة السورية وتغطيتها الإعلامية من قبل كل من قناتي الجزيرة والميادين.

1. تغير وظيفة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام: لم تعد وسائل الإعلام التقليدية القوة الوحيدة المؤثرة في تشكيل الرأي العام. ورغم تأثيرها القوي، لا يمكن مقارنة الصحافة الورقية بما يُعرف بـ"صحافة مواقع التواصل الاجتماعي" من حيث المعايير المهنية. إذ يتطلب التنافس بينهما مجموعة من الأركان والشروط التي تتخذ تفرها في "صحفي ومنتشني المحتوى" على وسائل التواصل. تُسقط العديد من هذه المعايير عند المقارنة بالصحفيين وفقاً لتشريعات الدول المختلفة، بغض النظر عن مستوى حرية الرأي والتعبير. وبالتالي، فإن المصطلح الأكثر دقة لوصف هذه الظاهرة هو "صناعة المحتوى". لبناء صحافة حقيقية على هذه المنصات، يتوجب وضع قوانين وبنود واضحة تنظم المهنة بحيث يتم الحفاظ على مستوى عالٍ من المهارات والضوابط، ليكون من بيث المعلومات هو صحفي مرخص ومؤهل. وبالتالي، تثبت **الفرضية الأولى صحتها.**

2. تحول صناعة الرأي العام: تغيرت صناعة الرأي العام لتصبح أكثر فعالية وسهولة بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة، سواء في الإعلام التقليدي أو الجديد، مما أدى إلى ظهور مفهوم "الرأي العام الإلكتروني". حيث يتم توظيف ردود أفعال الأفراد لخدمة مصلح معينة، مما يسهل التأثير على الفرد من خلال تفاعله المستمر مع المعلومات. وبالتالي، **بيثت صحة الفرضية الثانية.**

3. دور قناة الجزيرة والميادين في الأزمة السورية: لعبت قناتا الجزيرة والميادين دوراً بارزاً في تشكيل الرأي العام خلال الأزمة السورية، حيث استخدمت الجزيرة أسلوب الدعاية الإعلامية، بينما اتبعت الميادين نهج الدعاية المضادة. هذا التنظيم جعل محتوى الميادين يعكس بصورة جزئية المواضيع التي تناولتها الجزيرة، التي كانت تهاجم الدولة السورية. اعتمدت كل قناة تقنيات نفسية وإعلامية لتحقيق أهدافها، مما أفرز نمطين مختلفين من التعامل مع الأزمة: "الإدارة بالأزمة" من قبل الجزيرة و"إدارة الأزمة" من قبل الميادين. هكذا، تثبت **الفرضية الثالثة صحتها.**

الكتب.

1. أبو حنيفة، الوليد. (2020). الأزمة السورية: الجذور، الأسباب، الفواعل والأدوار. ط:1. عمان: الأردن. مركز الكتاب الأكاديمي. ص: 226.
2. أبوفارة، يوسف. (2020). إدارة الأزمات في المنظمات العامة والخاصة. ط:1. عمان: الأردن. دار يازوري للنشر والتوزيع. ص: 524.
3. أحمد، ابن عوف. (2016). الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه. ط:1. عمان: الأردن. دار أمواج للنشر والتوزيع. ص: 151.
4. اسماعيل، إبراهيم. (2014). الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته. ط:1. الدوحة: قطر. وزارة الثقافة والفنون و التراث. ص: 279.
5. اسماعيل، نوال. (2018). الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام. ط:1. كفر الشيخ: مصر. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع. ص: 235.
6. أمين، رضا. (2007). الصحافة الإلكترونية. ط:1. القاهرة: مصر. دار الفجر. ص: 310.
7. أنتوم، أ. (2017). الصحافة الرقمية. ترجمة: سامي عامر، وجورج سعيد. ط:1. بيروت: لبنان. دار ثقافة للنشر والتوزيع. ص: 182.
8. البشر، محمد. (2014). الرأي العام الأسس ومقاربات الواقع. ط:1. الرياض: السعودية. مكتبة العبيكان للنشر. ص: 104.
9. البشر، محمد. (2014). نظريات التأثير الإعلامي. ط:1. الرياض: السعودية. مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع. ص: 192.
10. التهامي، مختار، العبد، وعاطف. (2005). الرأي العام. (ط:3). القاهرة: مصر. كلية الإعلام. ص: 340.
11. جرار، أماني. (2016). قضايا معاصرة: المناهج الفكرية والسياسية. ط:1. عمان: الأردن. دار يازوري للنشر والتوزيع. ص: 538.
12. جردات، عبد الناصر. (2014). مقنمة في العلاقات العامة. ط:1. عمان: الأردن. دار يازوري للطباعة والنشر. ص: 225.