

## توظيف الإعلام كشريك أساسي في تطوير المشهد السياسي

### والاقتصادي..مقاربة نقدية

### Employing the media as a key partner in the development of the political and economic scene... a critical approach



<sup>1</sup> اسعيداني سلامي

<sup>2</sup> ليلى فقيري

تاريخ النشر: 2019 / 00 / 00

تاريخ القبول: 2019 / 00 / 00

تاريخ الاستقبال: 2019 / 00 / 00

#### ملخص:

نحاول في هذا المقال تقديم إطار تصوري ذات طبيعة أولية لدراسة الأبعاد السياسية والاقتصادية للرسالة الإعلامية كأحد محاور عملية إدارة المؤسسة الإعلامية بطريقة مهنية واحترافية في الأداء الإعلامي، تهدف المؤسسة الإعلامية من خلال ما سبق إلى تنمية وصياغة رسالة إعلامية فعالة متوافقة مع المعايير المهنية والأخلاقية للمهنة.

الكلمات المفتاحية: توظيف الإعلام؛ التطوير؛ السياسة؛ الاقتصاد

#### *Abstract:*

The aim of this research is to provide a conceptual framework dealing with the economic and political dimensions of media mission. These dimensions represent one of the most important topics around which turns the job of professional foundation media. This latestis working permanently to develop and formulate an effective media mission conforms to ethical and professional standards.

**key words:** Media using; Media Development; Politics; economy;

<sup>1</sup> أستاذ محاضر "أ"، جامعة محمد بوضياف - المسيلة (الجزائر)، salami.saidani@univ-msila.dz

<sup>2</sup> أستاذ محاضر "أ"، جامعة محمد بوضياف - المسيلة (الجزائر)، leila.feguri@univ-msila.dz

## مقدمة:

يمكننا الجزم بأن الإعلام هو الداعم الأساسي لاقتصاديات العالم تأثيراً وتأثراً، ومن جهة ثانية فإن الإعلام في بناء الرسالة الإعلامية نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى تتحكم فيها ثنائية (الخلفية السياسية والتمويل الاقتصادي) للمؤسسة الإعلامية، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الإعلام على اختلاف تخصصاتها وأنواعها على التأثير على حركة المجتمع سواء تلقي أو تثقيف، بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي لدى العامة.

ونظراً لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات Flow of Information عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة، وهذا يتطلب الكثير من الجهد، الأمر الذي أضفى عليها الطابع التجاري الاقتصادي، وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام في بناء الرسالة الإعلامية في كل دولة تسعى لأن تتميز على وصفاتها فكان عليها أن توفر الكادر البشري والتقنية المتطورة وتقدم نفسها للجمهور من خلال مادة مؤثرة تعرضها وفق منهجية علمية، وفق خط افتتاحي معتدل وتمويل مالي مستقل.

## 1. مدخل مفاهيمي إلى الرسالة الإعلامية

## 1.1. مفهوم الرسالة الإعلامية:

الرسالة الإعلامية تعني: "تضمين الخبر الأفكار والآراء التي تناسب الموقف"، ويعرفها دينيس مأكويل بأنها: "تشمل الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات المرئية"، وهي "تتميز بالشمول والانتساع والتنوع، وتخطب الجماهير المستهدفة"<sup>1</sup>. ويقول روس هاورد RossHOWARD من المعهد الكندي للإعلام والعلوم السياسية والمجمع المدني IMPACS، أن الرسالة الإعلامية قد حوّلت الإعلام إلى أكثر القوى نفاذاً وتأثيراً في العمليات السياسية، وعلى رأسها العملية الانتخابية، التي يجري تقديمها لصنع صورة لها من الخارج تكون سهلة الإدراك، حيث تكون الموضوعات الإعلامية حلقة الوصل الأساسية بين الحكومات وممثلي المجمع المدني في مرحلة الصدام، ويناط بالإعلاميين من الصحفيين والمراسلين مسؤولية تزويد المواطنين/الناخبين بالمعلومات التي تمكنهم من اتخاذ قرار في عملية الاقتراع.<sup>2</sup>

## 2.1. الرسالة الإعلامية وسمة التغيير الإيديولوجي

للرسالة الإعلامية العربية "التغييرية" دور كبير في إنجاح الثورات التي عرفتها عدّة دول عربية في سياق ما يعرف بـ "الربيع العربي"، فالإعلام كان ولا يزال منذ ولوج "زمن الغضب الشعبي العام" مطلع السنة 2011، الوسيلة الرئيسية في المطالبة بالحرية الديمقراطية والدفاع عن حقوق الإنسان، ضدّ سياسات وممارسات النظم الشمولية العربية وحكومات التسلط الجائرة، التي مارست "قمعاً عنيفاً وسلطوياً غير شرعيّ"، استمدّ قوته من الدعم الخارجي على حساب الشرعية الشعبية خلال عقود طويلة من الزمن، دون أية قدرة على استشراف حلول موعده ثورة الشعوب العربية، التي لطالما وصفت بأرذل النعوت، بأنها: "مزارع نائمة، قطعان مسيرة، رعاع خاضعة لوليّ النعم، ضمائر مستلبة وأرواح مسحورة... وغيرها"، بحجة أنّها لم تستطع أن تحاكي تجارب الشعوب الحيّة والحرة، في المطالبة بالتغيير الحقيقي وضمان الحريات الديمقراطية الدستورية، التي تدعم "العبور نحو التحديث

السياسي والاجتماعي والتنمية، ومؤسسة الحياة السياسية وتنظيمها". فحدث التغيير في دولنا العربية، في ظلّ مفارقات غريبة، فحين يقوم زعيم البلاد الذي تولى قيادة شعب بأسره لعقود طويلة، بوصف شعبه بأنه "فئة خارجة عن القانون"، بعد أن وصفه في خطابه الديماغوجي خلال العهود السابقة "بالشعب العظيم"، ويأمر قوات الأمن بإطلاق النار على المتظاهرين...، ستكون الرسالة الإعلامية تحت اختبار جديد لمهبتها واحترافيتها، لأنّ الوقوف على الحياد لن يقف حائلاً أمام اتهام الصحافة بأنّها لم تعمل على كشف أخطاء السلطة.<sup>3</sup>

## 2. الأبعاد السياسية للرسالة الإعلامية

### 1.2. الوظائف السياسية لوسائل الإعلام

تكمن قوة الإعلام بعلاقته بكافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والمجالات الأخرى حيث أن الإعلام يشكل أحد الأعمدة الأساسية في إيصال الرسالة المقروءة والمسموعة والمرئية للتأثير في الجماهير وبسبب التخصص المتزايد داخل هذه المجالات أصبح الإعلام متخصص أيضاً وله أساليبه وتأثيراته ووظائفه بحسب حاجة كل مجال حيث نرى الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام والوظيفة الاجتماعية والوظيفة السياسية لوسائل الإعلام.<sup>4</sup>

ويمكن تلخيص أهم الوظائف السياسية لوسائل الإعلام فيما يلي:

#### أولاً. الوظيفة الإخبارية ومراقبة البيئة الخارجية:

قدما عهدت القبائل البدائية لبعض الأفراد مراقبة الظروف المحيطة بهم وتحيطهم علماً بالأخطار المحدقة هؤلاء يطلق عليهم اسم حراس البوابة وهذه الوظيفة تقوم بها في المجتمعات المعاصرة وسائل الإعلام، وحراس البوابة في المجتمعات المعاصرة هم جامعوا الأخبار والقائمون عليها والعاملون في المؤسسات الإعلامية المختلفة ويمكن دراسة وظيفة المراقبة على مستويين:

- الأول: وظيفة المراقبة الإعلامية على المستوى العام: وتعني أن وسائل الإعلام لا تمدنا فقط بالمواد الإعلامية ولكنها تلعب دوراً سياسياً في المجتمع، أنها تصنع الكثير في برنامج العمل السياسي كما أنها تساعد على تحديد المطالب السياسية التي تثار وأي هذه المطالب لها فرصة الإرضاء وأياًها سوف تؤجل أو تهمل.<sup>5</sup>

- الثاني: وظيفة المراقبة الإعلامية على المستوى الخاص: لان وسائل الإعلام تقوم بإبراز المسائل التي تكون محل الاهتمام فان وظيفة المراقبة العامة للبيئة تكون وظيفة سياسية فهي تحدد الأحداث التي سيتم تغطيتها إخباري أو أي الأحداث سيتم تجاهلها ومن هنا فان وسائل الإعلام تؤثر في مجال تحديد ما الذي ستتاح له فرصة جديدة ليصير موضوعاً للمناقشات السياسية والعقل السياسي وبدون التغطية الإعلامية للأحداث فان تأثيرها السياسي يقل أو لا يكون هناك أصلاً تأثير سياسي أو يهمل.<sup>6</sup>

## ثانياً. الوظيفة التفسيرية للأحداث:

تقوم وسائل الإعلام بتفسير وقائع الأحداث ووضعها في سياقها العام وتوقع نتائجها إذ أن التفسير المختار يؤثر على النتائج السياسية التالية ومن ثم فالاصطلاحات التي تستخدمه الصحافة لإيضاح نقطة ما أو تشخيصها أو وصف الفاعل السياسي هامة في تشكيل الآراء وتطوراتها أو إهمالها.<sup>7</sup>

## ثالثاً. التنشئة السياسية:

هذه الوظيفة أشار إليها لاسويل في نظرياته إذ يقول لاسويل: أن التنشئة السياسية هي العملية التي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية أو المحافظة عليها أو تغييرها والسمة الأساسية للتنشئة السياسية أنها عملية مستمرة على مدى حياة الإنسان، ويؤكد الموند على أن وسائل الإعلام تستطيع أن تلعب دوراً هاماً في التنشئة السياسي من خلال التدعيم للعقائد المكتسبة أو من خلال زيادة التركيز على قيمة معينة من القيم الانسانية، أما الثقافة السياسية فيمكن أن نعرفها: مجموعة من القيم والأفكار والمعتقدات التي تتبلور في مجتمع يتميز في ضوءها على المجتمعات الأخرى وهي العام الذي يؤثر في الأفراد من خلال القيم لبناء سلوك سياسي تجاه السلطة السياسية مع التأثير في اتجاهات السلطة نحو الأفراد وترتبط الثقافة السياسية بأداة مهمة أخرى من أدوات التنمية السياسي هي، إن وسائل الإعلام تعد إحدى الوكالات الدولية للتنشئة السياسية لان الكم الكبير من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن طبيعة عالم السياسية يأتي من خلال تلك الوسائل وهي تصلهم مباشرة من خلال تعرضهم الاختياري للوسائل الإعلامية التي تنبأ وهذا الصدد تشير دراسة هربرت وهامين إلى أن تأثيرات الإعلام تستطيع أن تتسع وتكون مقياساً كافياً لخلق الروابط القومية للثقافات خاصة في المجتمعات القبلية وقد وجد انكز وسميث أن التعرض لوسائل الإعلام يعد مصدراً للمواقف السياسية.<sup>8</sup>

## رابعاً. التلاعب أو التأثير المدروس في العملية السياسية:

تعمل وسائل الإعلام على التلاعب المباشر بالعملية السياسية فقد يكون غرض بعض الأخبار السياسية إثارة ردود الأفعال العامة وخلق مطالب سياسية جديدة أو قد يكون الهدف هو إثارة النخبة السياسية الحاكمة من اجل القيام ببعض الإصلاحات وقد يكون الهدف هو التعاون بين موظفي الحكومة الإداريين والصحفيين لإثارة موضوع من الموضوعات العامة.

## 2.2. العلاقات السياسية (المؤثرة) التي تؤثر عليها وسائل الإعلام:

### أولاً. العلاقة بين الفرد والنظام السياسي:

حيث تتمكن وسائل الاتصال الجماهيري من التأثير على معرفة الفرد بالنظام السياسي وصلته بهذا النظام ويمكن أن يحدث ذلك على فترات طويلة من الزمن كلما تغير بناء وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال عندما

تظهر صحافة جماهيرية جديدة مثلا أو قد يحدث على نحو أسرع وذلك بواسطة تغطية موضوعات خاصة توجه إلى فئات معينة كموضوع الهجرة

ثانياً. العلاقة بين النظام السياسي ككل وبين المؤسسات المكونة له:

ومثال ذلك أن مؤسسة الحكومة الملكية البريطانية تحظى بتأييد شديد من وسائل الإعلام الجماهيري وأما الهيئة البرلمانية ذاتها فان وضعها في نظام الحكم يمكن أن يتأثر بواسطة إذاعتها لأعمالها ومحاضر جلساتها وكذلك الحال بالنسبة لأحزاب السياسية والتي يكون دورها معرضا دائما للتعديل

ثالثاً. العلاقة بين الأفراد والمؤسسات السياسية: ومثال ذلك القوة النسبية لمختلف الأحزاب السياسية أو العلاقة بين الرئيس الأمريكي ومجلس الشيوخ

رابعاً. العلاقة بين الأفراد والمؤسسات ذاتها: كما يحدث في حالة تأييد حزب معين أو جاذبية بعض الأفراد بالنسبة للقادة

خامساً. العلاقة بين فرد وآخر: وخاصة العلاقة بين رجل وآخر من رجال السياسة الذين يقومون بدور سياسي مسيطر وذلك كما يحدث في المناقشات والمناظرات السياسية بين كندي ونيكسون والتي أذيعت على للجميع.<sup>9</sup>

### 3. الأبعاد الاقتصادية للرسالة الإعلامية

#### 1.3. الإدارة الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية

حين نسعى لتعريف مفهوم الإدارة الاقتصادية بأنها: " الاستخدام الأمثل للموارد المادية وغير المادية بغية تحقيق الأهداف الفردية والمجتمعية و" بناء على ذلك فإن التنشئة الاقتصادية تعنى توجيه وتنمية قدرة الفرد على التعامل الفعال مع الجوانب الاقتصادية " كالإنتاج، والاستهلاك، والاتجاهات نحو العمل، والتكنولوجيا، والوقت.<sup>10</sup>

#### 2.3. إشكالية تمويل المؤسسة الإعلامية (العامة/الخاصة) وتأثير ذلك على بناء الرسالة الإعلامية في الواقع العربي

شهدت الساحة العربية تطوراً كبيراً في قطاع الإعلام خلال العقدين الأخيرين ( منذ بداية تسعينيات القرن العشرين ) بسبب تزايد القنوات الفضائية التي تبث برامجها لجمهور في الخارج ، وتطورت تبعاً لذلك البرامج من حيث الشكل والمضمون ، بالإضافة إلى ذلك برز القطاع الخاص كشريك مهم للقطاع الحكومي في تشغيل وامتلاك وإدارة المؤسسات التلفزيونية التي ظلت رداً من الزمن حكراً على القطاع الحكومي ، ويظهر هذا بوضوح أكثر في دول الخليج العربية عنه لدى رصيفاتها الدول العربية الأخرى ، ورغم هذا التطور الذي شهدته الساحة الإعلامية الفضائية في دول الخليج العربية ، إلا أن هناك تحديات كثيرة ظلت تواجه هذه المؤسسات في كافة المجالات وعلى رأسها المجال السياسي حيث لا تزال العلاقة مع السلطات الحكومية المالكة أو المراقبة مشوبة بالكثير من الضبابية وعدم الوضوح. غير أن أبرز تحدي يواجه القنوات الفضائية ظل مركزاً في مصادر تمويلها ،

ومدى قدرة تلك المصادر على تحقيق مشاريع فضائية مستدامة وسط تزام إعلامي لم تشهد المنطقة مثله في تاريخها الحديث.<sup>11</sup>

ولكي تحافظ على البقاء في عالم مشوب بهذا التنافس الشديد سعت القنوات الفضائية وبصرف النظر عن تبعيتها المؤسسية (قطاع خاص أو عام) إلى تأمين مصادر تمويل متنوعة، ولا يوجد دليل قاطع على أن القنوات الفضائية بكافة أشكالها قادرة على سد تكاليف تشغيلها، ولعل المراقب سيصاب بالدهشة حينما يدرك أن الغالبية العظمى من هذه القنوات غير قادرة حتى على تغطية تكاليف تشغيلها، وبالتالي فهي بعيدة كل البعد عن حالة الربحية التي تتمتع بها مثيلاتها في القطاع الخاص في المجتمعات الغربية، وربما يحاول المراقب التساؤل عن اسباب هذه الحالة وعن الأسباب التي تدعو المحطات الفضائية الخاصة بالذات للعمل في بيئة تعد الخسارة المالية أهم معالمها.

### 3.3. التمويل الاقتصادي في بناء الرسالة الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية:

إن نجاح الإعلام التلفزيوني في المجتمع الأمريكي منذ انطلاقه في أوائل القرن العشرين لم يأت من فراغ، بل جاء نتيجة طبيعية لتضافر عدة عوامل تتعلق بالترابط الوثيق بين المؤسسات الإعلامية التلفزيونية ممثلة في شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاث والمؤسسات الاقتصادية العاملة في المجتمع نفسه. فقد أثبتت الدراسات المتتالية التي أجريت حول التلفزيون في الولايات المتحدة أن هذه الشبكات إما أن تكون مملوكة للقطاع الخاص كما هو الحال في شبكة NBC المملوكة بنسبة 80% لشركة (جنرال إلكتريك)، أو أن هناك مصالح مشتركة مع تلك الشركات كما هو الحال بين شبكة (CNN) وشركة (مايكروسوفت) وشركة (تايم وورنر)، وهذا الترابط الوثيق يسهم بشكل أو آخر في توفير التمويل الكافي للشبكات التلفزيونية من خلال الإعلان، ورعاية البرامج، أو حتى من خلال الدعم المباشر، ولعل معدلات الإعلان العالية التي تظهر على شاشات التلفزيون في الولايات المتحدة تشير بشكل لا يقبل الشك إلى حجم تدفق التمويل الذي تتلقاه تلك الشبكات العملاقة التي ترتبط بها.

وهناك سبب ثان يتعلّق بكون عملية البرمجة في الشبكات التلفزيونية الأمريكية تتم بالتناغم مع العملية الإعلانية التي تستند إلى بث الإعلانات خلال البرامج الأكثر شعبية لدى الجماهير، وهذا يعني أن موضوعات البرامج وصيغها تخضع لأذواق الجماهير وذلك بناءً على نتائج دراسات ميدانية تقوم بها شركات أبحاث السوق لصالح المؤسسات الإعلانية لمعرفة مدى تغلغل برامج التلفزيون في أوساط الجماهير.

أما السبب الثالث فيتعلق بالاتساع الهائل لسوق الإعلان الأمريكية حيث أن قوة الاقتصاد الأمريكي المستند إلى السوق الحرة في التعاملات التجارية ارتبطت تقليدياً بصناعة الإعلان التي هي جزء لا يتجزأ عن الصناعة الإعلامية.

ومن هنا فقد غدا هذا الثالوث (الإعلام، الإعلان، الاقتصاد) يشكل بنية صلبة تستند إليها القنوات التلفزيونية المختلفة في عملها.

وعليه تظهر لنا ضخامة الإيرادات التي تحصل عليها وسائل الإعلام وما تحدثه من تأثيرات عميقة من قبل الشركات المنتجة في توجهات ومواقف وسائل الإعلام، وذلك لما تشكله من مورد مهم لتلك الوسائل وبالشكل الذي يؤثر في حياديتها في نقل الأحداث وتناول القضايا المختلفة، فأفرغت الكثير من وسائل الإعلام من المضامين التي تحمل الحقيقة وتنهض بواقع الجمهور وتخدم قضاياه، وأصبحت أداة في خدمة الممولين والمعلنين والترويج



لأهدافهم الربحية ، مما أثر سلباً في مصداقية الكثير من هذه الوسائل بعد أن تحولت إلى أمبراطوريات اقتصادية ضخمة.<sup>12</sup>

#### 4.3. أبعاد الاقتصادية من منظور البناء الأمثل للرسالة الإعلامية

##### أولاً. الرسالة الإعلامية تعرّف بدور الاستهلاك في العملية الاقتصادية

تمارس الرسالة الإعلامية طبيعة الاستهلاك آثارا اقتصادية ملحوظة في المجتمع على أساس إن الاستهلاك يعد الهدف النهائي للإنتاج، إذ يؤدي انخفاض معدلات الاستهلاك على حد قول شولتز - إلى تقويض اشد المؤسسات رسوخا، ذلك أن استمرار أي مؤسسة إعلامية في تمويلها هو مرهون بمدى نجاحها في تسويق منتجات ممولها، أي بقدرتها على إقناع الجمهور بشراء منتجاتها.<sup>13</sup> وقد جاء في الكثير من أدبيات الإعلان الإعلامي للكثير من مؤسسات الإعلام في باء رسالتها حث الجمهور على البعد عن الإسراف.

##### ثانياً. تساعد بناء الرسالة الإعلامية في اتخاذ الأمثل للقرارات الشرائية:

إن شراء سلعة يعد قراراً يخضع لمتطلبات ومراحل عملية اتخاذ قرار في أي مجال آخر كاختيار ممنة أو إنهاء علاقة، ومع الاعتراف بوجود بعض أوجه الاختلاف في تلك العملية كدالة لطبيعة موضوع القرار، لذا فإن الرسالة الإعلامية تبصر المتلقي لذلك، وتدربه على اتخاذ قرار شراء سلعة من خلال بناء إعلان متكامل وهدف، بحكم انتقال أثر التدريب، على اتخاذ القرارات في المجالات الأخرى سواء العملية أو الاجتماعية بصورة أكثر كفاءة،

ومن هنا يجب على المؤسسة الإعلامية، مثلا، بوصفها إحدى مؤسسات التنشئة الاقتصادية توعية وتدريب أفرادها على كيفية اتخاذ قرار شراء سلعة ما، بصورة يراعى الفرد فيها القيام بالخطوات التالية:

##### 1-تحديد رغباته واحتياجاته من السلعة المطلوب شراءها

فحين يريد ثلاجة، مثلا، عليه أن يحدد العناصر الأساسية المطلوبة من قبيل: المتانة، استهلاك الكهرباء، ملاءمتها للمناخ، السعر، سهولة الصيانة، الحجم، وتصميمها الداخلي، وهكذا...

##### 2-الحصول على خبرات شخصية ممن سبق لهم شراءها واستخدامها بالفعل.

##### 3-جمع البيانات حول النوعيات المتاحة في الأسواق من خلال سؤال الآخر أولا.

##### 4-القيام بجولة ميدانية للمقارنة بين الأنواع المتاحة في ضوء الأبعاد السابقة

##### 5-اتخاذ قرار بالشراء كنتيجة لتلك المقارنة التي تجربها الوسائل الإعلامية.

##### ثالثاً. الرسالة الإعلامية الحقيقة في البعد الاقتصادي تعرف الملتقي بحقوق المستهلك:

يجسن أن يكون الفرد واعيا منذ الصغر بحقوقه كمشتملك، يعرف حدود ما يمكن قبوله، وما لا يمكن القبول بأقل منه، كأن يحرص على معرفة تاريخ إنتاج السلعة، والمنشأ، ومدى صلاحيتها، وأن يعترض على ما يعتقد أن

فيه إساءة له كمستهلك بصورة مؤكدة لذاته لا تنطوي على إهانة البائع، وألا يرضخ للضغوط الأدبية التي يمارسها البائع عليه لدفعه إلى شراء سلعة سخلا منه، وأن يكون لديه القدرة على إرجاعها إذا وجدها معيبة، وأن يمارس دورا إيجابيا في تحديد سعر سلعة ما بوصفه كمستهلك، أحد آليات السوق المتحكمة في ذلك السعر، وبطبيعة الحال يمكن أن يشترك مع غيره، إذا تيسر ذلك، في تنظيم جمعيات أهلية لحماية حقوق المستهلك، وثمة واقعة تراثية مفيدة في هذا المقام بطلها سيدنا عمر بن الخطاب حيث قيل له: أن الشيء الفلاني غلا، فقال: أرخصوه، قالوا: وكيف نرخصه؟ قال: بالترك (أي خفض الطلب)، ويقول توفيق الشاوي في هذا السياق أيضا معليا من دور المستهلك على كافة الأصعدة بما فيها السياسي " بعد أن جردت اتفاقية "الجات" الدول من سلاح الدعم والحماية الجمركية، إلا أنها لا يمكنها تجريد الجماهير من سلاح المقاطعة الشعبية.<sup>14</sup>

#### رابعاً. بناء الرسالة يساهم في توعية المتلقين بالمفاهيم الاقتصادية

إن وضع الجوانب المعرفية في الاعتبار لتفسير السلوك الاجتماعي أسهم بدرجة كبيرة في تطوير علم النفس، وجعله أكثر اقترابا من فهم السلوك بصورة واقعية<sup>15</sup>، وانطلاقا من إن الفكر يسبق السلوك ويوجهه، لذا فإنه من شأن تقديم جرعة معرفية ضافية للفرد حول المفاهيم الاقتصادية المتنوعة أن يسهم في صياغة سلوكه الاقتصادي بصورة ملائمة في الوجهة المرغوبة،

ومن بين تلك المفاهيم: الأصول المالية من أسهم وسندات، وأوراق مالية، والمديونية، وحقوق الملكية، والناتج القومي، والتقود السلعية، والائتمانية، والإلكترونية، والبورصة، والمنفعة، والقيمة الحدية، وتعويم العملة، والميزان التجاري، والموازنة العامة، والتضخم، وسلة العملات.<sup>16</sup>

وتتمثل أهمية الوعي الذي تغرسه الوسائل الإعلامية في بناء رسالتها بتلك المفاهيم في أن العديد من أوجه الضعف أو الخلل في السلوك الاقتصادي لمتلقي الرسالة الإعلامية قد يعزى إما إلى ضآلة وعيه بالمعلومات الاقتصادية، أو فهمها بصورة قاصرة أو منحرفة،

ومن هنا يمكننا القول بأن تزويد المتلقي بالمعلومات والتثقيف الاقتصادي، من خلال مؤسسات التنشئة الاقتصادية، بمعلومات كافية حول المفاهيم، والنظم الاقتصادية الرئيسية من شأنه التأثير إيجابا في تشكيل سلوكه الاقتصادي الرشيد. ولا يفوتنا في هذا المقام الإشارة إلا أنه إذا كان ذلك الوعي لازم للمواطن العادي في العالم الغربي فإنه أكثر لزوما للمواطن المسلم نظرا لأن بعض الأركان الأساسية في دينه، والذي لن يستقيم إسلامه إلا بالوعي بها وممارستها، هي ذات طبيعة اقتصادية كالزكاة مثلا.

#### 4. النظرية الضامنة للبعدين السياسي والاقتصادي في تأطير الرسالة الإعلامية واحتوائها

نظرية تحليل الإطار الإعلامي هي نظرية تدرس ظروف (تأثير وتأثر) الرسالة الإعلامية، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها، لا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.



تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر - دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات يعني عندما يقع حادث معين فالحادث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر - معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله.<sup>17</sup>

#### 1.4. ماذا نعني بالإطار الإعلامي:

يعرف الإطار الإعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الاقناعية.

والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود.

#### 2.4. أنواع الأطر الإعلامية

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية وسائل الإعلام للأخبار من ذلك:

##### أولاً. الإطار المحدد بقضية:

حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي - أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته (مثل أفلونزا الطيور الحدث انتشار مظاهر الإصابة نصائح إجراءات سلوكية وطبية أدوار وقرارات المسؤولين قصص إخبارية عن الإصابات أو صناعة سلعة ما التي تضررت، البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب)

##### ثانياً. الإطار العام:

يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم الجامعة لأولاده يعالج في إطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع غياب التضامن الاجتماعي، مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح، هل يدفع الآباء حياتهم ثمناً لأولادهم وهكذا)

##### ثالثاً. إطار الإستراتيجية:

يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية وهو جوهر هذه الورقة العلمية حيث يركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار

- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي

- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره

- تقديم الإنجازات الضخمة أو الإخفاقات والانتقادات الكبرى

رابعاً. إطار الاهتمامات الإنسانية:

يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

خامساً. إطار النتائج الاقتصادية:

وهو لب مداخلتنا حيث يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي تنتج عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم (بيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر في: علاج الحسائر المادية الحالية، تشغيل رأس المال الفردي، إيجاد فرص عمل جديدة للشباب وهكذا)

سادساً. إطار المسؤولية:

يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيين بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديد في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

سابعاً. إطار الصراع:

تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراحي حاد، قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرايح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالي الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث (اعتذار أحد مرشحي الحزب عن خوض الانتخابات قد يؤطر في سياق: صراع خطير داخل الحزب، تنافس بين الحرس القديم والجديد، التيار الإصلاحية يهزم القدامى)

ثامناً. إطار المبادئ الأخلاقية:

عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتراسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

3.4. عناصر الإطار الإعلامي:

يعتبر Entman أن العناصر الأربعة في العملية الاتصالية هي:

- القائم بالاتصال (الصحفي) Communicator.

- النص Text.

- المتلقي Receiver.

- والثقافة Culture.

أولاً. القائم بالاتصال (الصحفي):

قد يُقدِّم عن عمدٍ أو غير عمدٍ أحكامًا من خلال أطر تحكُّمها تسمى Schemata تنظِّم قيمه ومعتقداته، ويمارس دورًا هامًا في بناء وتشكيل الأخبار من حيث الاختيارات اللغوية، والاقْتباسات، والمعلومات التي تقود للتأكيد على عناصر أو جوانب معينة في القصة الخبرية، يؤطر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها أثناء كتابتهم وتحريرهم لتلك القصص، وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسر القراء القصص من خلالها.

ويرسم الصحفيون أنماطًا أو أطرًا تصب معرفيًا في المناقشات العامة، وتؤثر في مستوى معلومات الأفراد، وهذا يتم من خلال الاختيار الانتقائي لتغطية جانب أو الجانبين كليهما لحدث أو قضية ما، مع وضع تفسير مبسطٍ للأحداث والقصص، أو من خلال تغطية أكبر لقضية واحدة على حساب الأخرى، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظِّم أنساقهم المعرفية والضغط المهنية التي يعملون في ظلها مثل: ضغوط السيطرة والملكية والتمويل، والتي تحدد السياسة التحريرية، بالإضافة إلى ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي، والمشكلة التي تحدث في عمل التحرير اليومي تتعلق بعملية الإدراك الانتقائي التي تقود إلى أطرٍ بديلة تصطبغ بالأيديولوجية عن وعي أو عدم وعي بذلك. وتؤثر المصادر الإخبارية في الكتابة الصحفية، حيث يعتمد الصحفيون عليها في الموضوعات القصصية، ومضمونها، كما أنّ اختيار المصدر قد يعكس الأحكام الفردية أو العوامل المؤسسية والتنظيمية.

ويتعلق بما سبق ما توصل إليه Chyi & McCombs من أنّ الصحفيين ومصادرهم يعززون إبراز القضية في الأجندة الإعلامية من خلال تغيير الإطار، وأنّ المغزى المحتمل المرتبط بطبيعة الحدث الإخباري يجعل التأطير ممكنًا على مستويات متعددة، كما أنّ الاختلاف في التغطية ينتج عن اختلاف القيم الشخصية والمهنية للصحفيين الذي يعملون في عُرْف الأخبار.

ثانياً. النص:

يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور أو غياب كلمات أساسية، وتراكيب معينة، وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائق وأحكامًا معينة.

ثالثاً. المتلقي:

حيث قد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، ونية أو قصد التأطير لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

#### رابعاً. الثقافة:

وهي "مجموعة من الأطر المشتركة المقدمة في خطاب الأفراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة"، وهي كما عرّفها Entman "مجموعة من الأطر التي يتم الاستشهاد بها"، ومن الممكن أن تعرّف إمبيريقياً بأنها "مجموعة من الأطر الشائعة التي تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس، أو جماعة اجتماعية معينة"، ويذكر الأخير أنّ التأطير في العناصر أو المواقع الأربعة يتضمن وظائف متشابهة هي: الاختيار والإيراز، واستخدام تلك العناصر لبناء الجدل حول المشكلات ومسبباتها، انتهاءً بتقييمها وتقديم حلول لها.

#### خاتمة:

بصفة عامة تُعتبر وسائل الإعلام مشاركاً نشطاً في اختيار وتأطير العالم، حيث تنقل ذلك الاختيار من خلال ممارسات سياسية واقتصادية، وتُمثّل شبكات اتصالية لتطور الخطاب ليناسب الإيديولوجية، مؤدياً ذلك بطرق تُبنى على أساس عمليات نفسية لغوية Psycholinguistic Processes مهمة في المعرفة الإنسانية. وتخلق الضغوط الخارجية التي تتعرض لها هذه الوسائل الحاجة إلى تسوية الاختلافات ليس فقط على مستوى المهنيين في غرف الأخبار، ولكن أيضاً على مستوى الإيديولوجية السياسية والاقتصادية لغرف الأخبار، وقد تمثل الضغوط الخارجية في "المالكين الذي ينطلق حافزهم من الاعتبارات السياسية والاقتصادية".

#### الهوامش

<sup>1</sup> - آسيا لوماشي، وفاء محمدي، "إعداد الرسالة الإعلامية"، دراسة في مقياس تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، (السنة الجامعية: 2008 - 2009)، ص. 04.

<sup>2</sup> - روس هاورد: الإعلام و الانتخابات: دليل تقرير الانتخابات، معهد الإعلام والعلوم السياسية والمجتمع المدني IMPACS، مكتبة الارشيف الكندي، كندا، 2005، ص. 05.

<sup>3</sup> بوحنية قوي وعصام بن الشيخ: الرسالة الإعلامية العربية "التغيرية": المضامين والرؤى، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي الـ 17: التغير: الأبعاد الفكرية والعوامل والتحديات (06 - 08 نوفمبر 2012)، جامعة فيلادلفيا، ثقافة، المملكة الأردنية، ص. 09.

<sup>4</sup> الوظائف-السياسية لوسائل-الإعلام، تاريخ الولوج

: 2018/04/16، على الساعة 16.30/04/16/2018 [newmediawiki.com](http://newmediawiki.com)

<sup>5</sup> مجد الهاشمي: الإعلام الثقافي (تجليات وتحديات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 73.

<sup>6</sup> الوظائف-السياسية لوسائل-الإعلام، تاريخ الولوج : 2018/04/16، على الساعة 16.30.

<sup>7</sup> مجد الهاشمي: مرجع سابق، ص ص 74 و 75.

<sup>8</sup> الوظائف-السياسية-لوسائل-الإعلام، تاريخ الولوج : 2018/04/16، على الساعة 21.30.

[newmediawiki.com/2018/04/16](http://newmediawiki.com/2018/04/16)

<sup>9</sup> مجد الهاشمي: مرجع سابق، ص ص 164 و 165.

<sup>10</sup> عبود عبد الغنى: التربية الاقتصادية في الإسلام، دار النهضة المصرية، القاهرة، 1992، ص ص 51 و 52.

<sup>11</sup> مجذوب بخيت محمد توم: اقتصاديات الإعلام، ورقة مقدمة في مؤتمر مركز الخبراء للتدريب، جامعة الخرطوم، 2013/08/26، ص 04.

<sup>12</sup> نفس المرجع، ص ص 05 و 06.

<sup>13</sup> شحاته عبد المنعم: بعض محددات السلوك الاستهلاكي، دار الميسر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 212.

<sup>14</sup> يوسف القرزاوي: دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة وهبه، القاهرة، 1995، ص 249.

<sup>15</sup> Straumann, T,j : **introduction – social cognition , psychodynamic psychology , and the representation and processing of emotionally significant information , journal of personality, 62: 40 December1994 , 451-458 .**

<sup>16</sup> حازم الببلاوي: دور الدولة في الاقتصاد، دار الشروق، القاهرة، 1999، ص 34.

<sup>17</sup> اسعيداني سلامي: 1000 سؤال في الإعلام والاتصال، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة الجزائر، 2014، ص 332.