Anwer Mohamed Ahmed ABUJANAH¹

**THE MEDIA AND ITS ROLE IN POLITICAL DECISION-
MAKING**

<http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.5-3.25>

Research Article

Received:

20/04/2021

Accepted:

13/05/2021

Published:

01/06/2021

This article has been
scanned by **iThenticat**
No plagiarism detected

Copyright © Published
by Rimak Journal,
www.rimakjournal.com

Rimar Academy, Fatih,
Istanbul, 34093 Turkey
All rights reserved

Abstract:

The great role and the great importance that the media occupy nowadays is very clear to be noticed, it is one of the most important institutions, and one of the most important platforms that communicate its voice to people and it works to cultivate beliefs and ideas, and shape people's opinions about what is going on around them, and their perception of issues. Popularity of modern information in the transfer of modern ideas is a key factor that affect Related the country, and well prepared Related to scientific and technological progress to speed up the delivery of the media message. The importance of the media has increased in our era accordingly In sound, image and word, the development that took place in the media by relying on satellites and the industrial sector for radio and television broadcasting, which occurred in printing and electronic newspapers, distances were reduced between regions and eliminated the borders and separations between nations and peoples. The media has reached the peak of importance and danger at the same time, due to its great influence on Stirring up public opinion for or against what is happening in terms of developments or changes, and the amendment or incitement that occurs on the constants in social values, intellectual beliefs, religious approaches, and different concepts in the affairs of the Human life in various parts of the world reached by the media, as the media and its means have become leading a major role in transmitting and disseminating information, describing events, and forming public opinion, and this role has grow In general, there are more typical ways with the advancement of science, the intertwining of its interests, and the important role of the media In the community, and the media through it can provide community members with the information they may have Become public opinion material.

Key words: Media, Political Media, Public Opinion, Political Decision.

¹ Dr. , Bani Waaleed University, Libya, dranwer00@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1384-0987>

الإعلام ودور وسائله في صنع القرار السياسي

أنور محمد أحمد أبو جناح²

الملخص

لا يمكن بمكان إغفال الدور الكبير، والأهمية البالغة التي تحتلها وسائل الإعلام في عصرنا الذي نعيشه، فهي من أهم المؤسسات، ومن أهم المنابر التي توصل صوتها للناس والتي تعمل على زرع معتقدات وأفكار، وتشكل آراء الناس حول ما يدور حولهم من أحداث، ونظرتهم للمسائل المتعلقة ببلدهم، وتعد أيضاً عاملاً أساسياً في نقل الأفكار العصرية وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بالتقدم العلمي والتكنولوجي. ولقد ازدادت أهمية الإعلام في عصرنا الحالي تبعاً لسرعة توصيل الرسالة الإعلامية بالصوت والصورة والكلمة، فالتطور الذي طرأ على الأجهزة الإعلامية بالاعتماد على الأقمار الصناعية للبث الإذاعي و المتلفز، والذي طرأ على الطباعة والصحف الإلكترونية، اختزل المسافات بين المناطق وألغى الحدود والفواصل بين الدول والشعوب. كما بلغ الإعلام ذروة من الأهمية والخطورة في ذات الوقت لما له من تأثير بالغ في تأليب الرأي العام مع أو ضد ما يحدث من مستجدات أو متغيرات، وما يطرأ من تعديل أو تحريض على الثوابت في القيم الاجتماعية والمعتقدات الفكرية والمناهج الدينية والمفاهيم المختلفة في شؤون الحياة الإنسانية في شتى بقاع الأرض التي توصل إليها الإعلام، إذ أصبح الإعلام ووسائله يؤدي دوراً كبيراً في نقل المعلومة ونشرها ووصف الأحداث، وتشكيل الرأي العام، وقد تنامي هذا الدور مع تقدم العلم، وتشابك مصالحه، و بصفة عامة يوجد طرق نمطية تزيد من أهمية دور الإعلام في المجتمع، وتستطيع وسائل الإعلام من خلالها تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات التي ربما تصبح مادة الرأي العام.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الإعلام السياسي، القرار السياسي.

المقدمة:

أصبحت المجتمعات المعاصرة تعتمد اعتماداً يكاد يكون كلياً على وسائل الإعلام الجماهيري في نقل الرسائل الإعلامية التي يُراد توصيلها إلى الجماهير. وتتعدد الأدوار الملقاة على عاتق وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة، فلهذه الوسائل دورها في تزويد الشعب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الرأي في المجتمع حول قرار سياسي معين يخدم مصالح ذلك المجتمع علاوة على لعبها دوراً هاماً في خلق التماسك بين جميع أفراد الشعب في المواقف السياسية الهامة وعند الحاجة إلى إتخاذ أفعال سياسية مصيرية. وقد انتهت الأنظمة السياسية إلى الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام كوسيلة للتواصل بين صانع القرار السياسي وأفراد المجتمع أو بين كيان سياسي آخر. تأتي أهمية الموضوع لما يمثله الإعلام في وقتنا الحالي من أهمية بالغة في تأليب الرأي العام مع أو ضد ما يحدث من مستجدات أو متغيرات، وأيضاً لأهمية مكانة ودور وسائل الإعلام في شتى مجالات الحياة الإنسانية، فأصبح عبر أجهزته المختلفة يخاطب كافة شرائح المجتمع. كما يهدف الموضوع إلى إبراز الدور الكبير لوسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وبأن هذه الوسائل أصبحت عاملاً مؤثراً في تشكيل القرار السياسي ومساعدة صانعي القرار بالحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالحدث المطلوب إتخاذ قرار بشأنه.

وقد تم تقسيم هذه الورقة العلمية المشاركة حسب التالي:

المبحث الأول: مفهوم الإعلام ووظائفه التي يقوم بها

المطلب الأول: مفهوم الإعلام لغةً واصطلاحاً

² د.، جامعة بن وليد، ليبيا، dranwer00@gmail.com

المطلب الثاني: الأهداف والوظائف التي يقوم بها الإعلام
المبحث الثاني: دور وسائل الإعلام في عملية صنع القرار السياسي

المبحث الأول: مفهوم الإعلام ووظائفه

كانت بداية الاتصال الإنساني مع بدء الحياة على الأرض، مع وجود علاقة فطرية بين الإنسان وبين كافة الكائنات عليها، وكان الاتصال بينها سالباً دون وعي ودون رغبة وإرادة الإنسان، ومن ثم تطورت وسائل الاتصال بالنسبة للإنسان باكتشافه النار. حيث كانت النار تجمع الناس حول أمسيات مثيرة ممتعة بينهم، وبذلك فتحت في تاريخ العلاقات الإنسانية، أساليب جديدة بالاتصال وتبادل الحوار، واستخدام لغة الكلام بدل الإشارات والرموز.

إذ يرى البعض من أن الدخان الناتج من لهب النار المشتعلة كان أول وسيلة اتصال إعلامي بين بني البشر - تبعه الإعلام بواسطة الرموز والإشارات، ثم النقوش المقدسة، والحفر على الألواح الحجرية والطينية، مروراً باكتشاف الحروف وتطورها- (الحرف الإغريقي. الهيراطيقي. والحرف الروماني....) - ومن ثم الكتابة، والطباعة، حتى دخلنا هذا العصر بواسطة الأقمار الصناعية والطباعة الإلكترونية (خالد الحسنات، 2011).

بعبارة أخرى فقد سعى الإنسان باستمرار إلى تطور وسائل الاتصال لديه فبعدما اخترع البابليون والصينيون الدولاب والذي كان ثورة مهمة في تاريخ الاتصال، انتقل إلى اختراع المراكب الشراعية واختراعات أخرى يسرت سبل اتصال بلجان العالم المختلفة ببعضها من خلال تبادلها للمعلومات والثقافات والأفكار. فكان الحمام الزاجل وسيلة سريعة نسبياً مستخدماً في نقله للمعلومات، قبل أن يخترع الألماني "غوتنبرغ" المطبعة العام 1740 حيث اعتبر هذا الاختراع آنذاك ثورة في الاتصال أدت إلى نشر العلم والمعرفة بأسرع مدة زمنية، وتوالت الاختراعات وصولاً إلى أول مطبعة عام 1814 والتي تعمل بالبخار ثم "التلغراف" والذي طُوّر ليصبح "تيلينغراف" والذي أصبح الناس يتابعون مجريات الأحداث في نفس اليوم وليست بعد عدة أسابيع كما كان يحدث سابقاً.

ومن ثم اخترع الهاتف واستخدم في ممارسة العمل الصحفي وصولاً لاختراع التلفزيون والذي اعتبر نقلة نوعية في عالم الاتصال الجماهيري، حيث بدأ الإعلام المرئي مع بداية عصر السينما مطلع القرن العشرين، وبدأت معه مرحلة السمعيات والبصريات، وقد ساهم اختراع "النبوغراف" عام 1925 في سرعة نشر الصورة وبثها عبر مسافات بعيدة، كما اخترعت الإذاعة المسموعة وكان لاختراعها صدًى واسعاً بين الناس وبرز دورها في الحرب العالمية الثانية وخلال الحرب الباردة بين المعسكرين حينها الشرقي والغربي (سعود البشر، 1997).

وبعد عصرنا الحالي عصر الأقمار الصناعية والفضائية ويكاد يلغي دور الإذاعة المسموعة بالكامل، بل تكاد الأنترنيت تلغي دور الصحافة الورقية المكتوبة، هذا العصر الذي أصبحت فيه المجتمعات المعاصرة تعتمد اعتماداً يكاد يكون كلياً على وسائل الإعلام الجماهيري في نقل الرسائل الإعلامية التي يُراد توصيلها إلى الجماهير، ويقوم بهذا الدور مؤسسات حكومية وغير حكومية مستعينة بأجهزة متطورة وفعّالة من بينها شبكات التواصل الاجتماعي.

ولقد انتبعت كثير من الحكومات بشكل أو بآخر إلى أهمية الدور والقوة المؤثرة لوسائل الإعلام وقدرتها على تهئية الرأي العام في المجتمع وتحريكه واستقطابه للدفاع عن الوجهة المطلوبة منه، عليه أعطت كثيراً من الحكومات اهتمامها الكبير ودعمها اللامحدود لوسائل الإعلام المختلفة، والتي أضحت تلعب دوراً مهماً ومتزايداً في حياتنا نتيجة للتقدم التقني المستمر فيها.

عليه فإن أهمية الإعلام في المجتمعات البشرية تزايدت تبعاً لسهولة توصيل الرسالة الإعلامية بالصوت والصورة والكلمة، فالتطور الذي طرأ على الأجهزة الإعلامية بالاعتماد على الأقمار الصناعية للبث الإذاعي والتلفزيوني، والذي طرأ على الطباعة والصحافة الإلكترونية، اختزل المسافات بين المناطق، وألغى الحدود والفواصل بين الشعوب (خالد الحسنات، 2011).

المطلب الأول: مفهوم الإعلام لغةً واصطلاحاً:

الإعلام لغةً: الاعلام مشتقة من الجذر الثلاثي (علم) وهي صفة من صفات الله سبحانه فهو العليم والعالم والعالم. والعلم نقيض الجهل، ويقال: علمت الشيء أعلمه علماً أي: عرفته، كما يقال: علماً، وعلاّمة من باب المبالغة في الوصف بالعلم فالهاء فيها للمبالغة.

والعلم بمعنى اليقين، وتأني بمعنى المعرفة، لأن كلاً منهما مسبوق بالجهل.

وقيل: إن العلم هو الإدراك الكلي أو المركب بينما المعرفة هي الإدراك الجزئي أو البسيط ولهذا يقال (علمته).

كما يطلق العلم ويراد به: الكلمة التي تدرك بها مسائل العلم، أو إدراك تلك المسائل، أو المسائل نفسها، ويقال: أعلمه الخبر وبالخبر، أي أخبره.

وقيل إن (علمته) و (أعلمته) من أصل واحد، لكن الإعلام مختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم مختص بما فيه تكرير وتكثير، ليحصل أثره في نفس المتعلم، والتعليم قد يستعمل في معنى الإعلام، إذ كان متكرراً.

والإعلام: مصدر الفعل أعلم، وتعني النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة.

والعلم درجات ثلاث:

- ما وقع من عيان، وهو البصر.
 - ما استند إلى السمع، وهو الاستفاضة.
 - ما استند إلى العلم، وهو التجربة.
- كما جاء الإعلام بمعنى التبليغ، يقال بلغت القوم بلاغاً، أي أوصلتهم إلى المطلوب، فأعلم وأبلغ ويبرّ و أوصل: تعني إشاعة المعلومات وبثها وتعميمها ونشرها وإذاعتها بين الناس.
- مما سبق يتضح أنّ:
- الإعلام فيه تمييز لبعض المعلومات عن غيرها من خلال عرضها بأسلوب مميز فيه مزيد تأكيد عليها، وإيضاح لها.
 - الإعلام قد يكون بشيء غائب أو حاضر، والعمل على إيصاله للمتلقى في أوضح صورة.
 - البلاغ يندرج تحت الإعلام، فكلاهما يحقق غاية واحدة، وهي إيصال المعلومات للجمهور المستقبل للرسالة.

الإعلام اصطلاحاً:

هناك اختلاف كبير في تعريف الإعلام وتوضيح مفهومه، وذلك تبعاً للناحية التي ينظر له منها، والزاوية التي يتم تعريفه من خلالها.

فقد تعددت تعريفات العلماء للإعلام، واختلفت تلك التعريفات فيما بينها، نتيجة لتعدد وسائل الإعلام وتطورها السريع، إضافةً إلى اختلاف ثقافات العلماء ومجالات عملهم، ومن أبرز هذه التعريفات:

" إن الإعلام يعني تزويد الناس بالأخبار الصحيحة كالحقائق الثابتة، والمعلومات السليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم، وميولهم، ومعنى ذلك أن الغاية من الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام، والإحصاءات" (الحمداني، 2010).

وهناك من عرّف الإعلام على أنه: " العلم الذي يدرس اتصال الناس اتصالاً واسعاً كما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف: زمنية ومكانية وكمية ونوعية، وما شابه ذلك " (سيد محمد، 2004).

ويعرف (جارلس موريس) الإعلام بأنه: عملية اتصالية تتوافر فيها مشكلة عدد من الأفراد (حميد عارف، 1990). ويرى الباحث أوتجروت الإعلام بأنه: " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها، وميولها، واتجاهاتها في نفس الوقت " (محمد حقيق، 1998).

بينما يرى الباحث (هوفلاند) من أن "الإعلام هو الطريقة التي بواسطتها يقوم الفرد القائم بها بنقل منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد في المجتمع وينوي تحقيق هدف معين بشكل عمدي" (رشتي، 1978).

ويضع قاموس (أكسفورد وكاسل) تعريفاً للإعلام بأنه: " هو الأخبار، أو هو التبليغ، أو هو الأنباء، وكلها مرادفات تعني انتقال معلومة بين الأفراد أو جماعة، بحيث تنتشر بينهم، فتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحاً للتعامل، ووسيلة للمشاركة" (آلاء هشام، عمار، 2009).

كما يعرف عبد اللطيف حمزة، الإعلام بأنه: "تزويد الجمهور بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات" (محمد حقيق، 1998).

أما محمد عمارة فيقول: " هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة، من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأاليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة " (محمد عمارة، 1990).

وذهب آخرون إلى أنّ الإعلام هو: " تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات التي ترتكز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي " (آلاء هشام، عمار، 2009).

ومن كل التعاريف السابقة، يتضح أنّ:

العلماء اختلفوا في عباراتهم نحو تعريف الإعلام، فمنهم من كان تركيزه على الرسالة الإعلامية ومدى انتشارها، فيما اهتم آخرون ببيان مدى علاقة البيئة الفكرية والاجتماعية والسياسية بالإعلام، لكنهم جميعاً اتفقوا في عدة أمور، هي:

- 1- الإعلام عملية اتصالية بين مرسل ومستقبل، من خلال وسيلة معينة، بهدف نقل معلومة ورسالة.
- 2- لا بد من التزام الإعلام بالصدق والموضوعية، ليكتسب مصداقية وتأييداً بين الجمهور.
- 3- لا بد للإعلام من مراعاة اهتمامات الجمهور وميوله ورغباته، ليحقق التأثير الأكبر فيهم، ويتمكن من اقناعهم بالمعلومات.

ومما ينبغي مراعاته لدى تعريف الإعلام، أن هناك فرقاً بين الإعلام والمعلومات، فالمعلومات هي المادة الخام التي يتم الاعتماد عليها في العملية الإعلامية، بينما الإعلام هو عملية اتصالية، من أوجه نشاطها نقل المعلومات للغير، فلا ينبغي الخلط بين الأمرين، واعتبار أن الإعلام هو المعلومات.

أخيراً ومما سبق من تعريفات سبق ذكرها عن الإعلام، فإننا نلاحظ أن الإعلام: "هو نوع من التواصل بين المؤسسة الإعلامية والأفراد والمجتمعات، والتي من خلالها تقوم وسائل الإعلام ببث معلومات وأخبار، ومتابعة أحداث معينة، وتحليلها وتفسيرها، كذلك فإن الإعلام يعمل على زرع أفكار معينة في عقول الناس، وتوجيههم نحو حقائق معينة، ونظريات ورؤى حسبما ترتأه الإدارة الإعلامية، من أجل تشكيل رأي عام لديهم، يعمل على خدمة المجتمع، وتغييره والسير نحو الأفضل دائماً" (رفيق المصري، 2016).

وننوه هنا من أن للإعلام وسائل متعددة أبرزها:

- 1- الصحافة: وهي كل المواد المطبوعة التي تصدر بشكل منتظم تحت اسم معين، وتقوم بنشر الأخبار والمعلومات، والحديث عن قضايا معينة، وغيرها من المواد المختلفة التي يتم تداولها في هذه المطبوعات كالصحف.
- 2- الإذاعة المسموعة: لقد كانت الوسيلة الإعلامية الأبرز لما لها من أهمية قبل اكتشاف الجهاز المرئي.
- 3- التلفاز: يعد من الوسائل الإعلامية الهامة، حيث ألغى المسافات البعيدة بين أقطار العالم المختلفة، فهو يقوم بنقل كل ما يدور في مختلف بقاع العالم المختلفة، وبثه للناس، من أجل معايشة الأحداث أولاً بأول، وقد أهتم الإعلاميون بطرق البث من خلال التلفاز، لما لها من أثر كبير لدى الناس.
- 4- الأنترنت: لقد شهد العالم انتشاراً واسعاً للأنترنت إذ وصل مداه لكافة أنحاء العالم، وهي عبارة عن قاعدة بيانات التي تتيح أمام جميع الأفراد والتي من خلالها يمكنهم الحصول على ما يريدون من أخبار ومعلومات ومواضيع مختلفة، وهي من أكثر التقنيات انتشاراً وسرعة وتطوراً، وتداولاً في أيدي الناس.
- 5- وكالات الأنباء: هي منظمات ومؤسسات، وهيئات مهمتها تجميع الأخبار، والصور والموضوعات الصحفية من مختلف مناطق العالم، وصياغتها وبيعها لوسائل الإعلام، مثل الصحف والمجلات والسينما والراديو والتلفزيون، وهي مؤسسة تقدم خدمة إخبارية، حيث تعنى بتجميع الأخبار، وتغطية الأحداث بالصورة، والكلمة، والصوت، وتقوم بتوفير خدماتها الإخبارية إلى مختلف المؤسسات الإعلامية كالإذاعة والتلفزيون، والصحف، والشبكة العنكبوتية، وقد تأسست أول وكالة أنباء في العالم في باريس سنة 1935، وأطلق عليها هافاس نسبة إلى مؤسسها شارل لويس هافاس، والتي أصبحت فيما بعد فرانس برس وكالة الأنباء الفرنسية التي تعد حالياً واحدة من إحدى الوكالات العالمية" (رفيق المصري، 2016).

المطلب الثاني: الأهداف والوظائف التي يقوم بها الإعلام:

لا يمكن اغفال الدور الكبير، والأهمية البالغة التي تحتلها وسائل الإعلام، فهي من أهم المؤسسات، ومن أبرز المنابر التي توصل صوتها للناس والتي تعمل على زرع معتقدات وأفكار، وتشكل آراء الناس حول ما يدور حولهم من أحداث، ونظرتهم للمسائل المتعلقة ببلدهم، وما إلى ذلك.

كذلك فهي من الأهمية بمكان تعمل على نقل الأحداث، وتوصيل الأخبار والمعلومات للناس حتى أصبحت أخبار العالم كلها متناقلة بين الأفراد، سواء كانت سياسية، أم اقتصادية، أم اجتماعية، أم ثقافات وعلوم، وابتكارات واختراعات، وما يتوصل إليه العلم من معلومات هامة، يتم توصيلها للناس للاستفادة منها (غادة الشعلان، 1999).

وعليه فإن الإعلام يهدف إلى التأثير على مستوى وعي الإنسان، والعمل على رفعه وتوسيع مدارك تفكيره وزيادة القدرة العقلية لديه، وتوجيه عواطفه، وذلك من خلال الأسس التي يتبعها الإعلام في تقديم مواده، ودعم وجهات النظر التي يرمي لزرعها في عقول الناس، فالمؤسسات الإعلامية تعمل بشكل علمي وممنهج ومدرّس، وتتبع الطرق الأكثر تأثيراً في عقول الناس، والأسرع وصولاً لمداخل تفكيرهم (رفيق المصري، 2016).

وهناك العديد من الأهداف، والوظائف التي يقوم بها الإعلام ومنها (رفيق المصري، 2016):

1- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

إنها الوظيفة الأكثر أهمية للإعلام، إذ أن الإعلام يعمل على تشكيل مواقف الناس ورؤاهم واتجاهاتهم، وتوجيه مواقفهم من القضايا التي تدور من حولهم، والعمل على تعديل هذه المواقف أو تبديلها بغيرها إن كانت تلك المواقف قديمة قد طرأ عليها ما يستدعي التغيير والتبديل.

2- الدعوة للعقيدة والتبشير بها:

للإعلام وظيفة هامة جداً في دعم العقيدة والفكر والفلسفة، فهي إن تَبَنَّت فكر معين، أو اتبعت أيديولوجيا معينة، أو انتهجت سياسة ما، فإنها تعمل على الترويج لها، ودعمها، ودعوة الناس لانتهاجها، والسير على خطاها، سواء كانت أيديولوجيات دينية، أم سياسية، أم اقتصادية، أم فكرية، وغيرها من المجالات المختلفة.

3-الثقافة العامة للأفراد:

تقوم وسائل الإعلام ببث العديد من البرامج التي من شأنها زيادة الوعي والتثقيف لدى الناس، فهي تعمل على طرح قضايا، وموضوعات وتقوم بمناقشتها، والحديث عنها، من أجل زيادة وعي الأفراد بها، ورفع مستوى ثقافتهم العامة، وذلك بانتهاج العديد من الأساليب التي تعمل على إيصال المعلومة للأفراد.

4-التصال والتواصل الاجتماعي:

تعمل وسائل الإعلام على زيادة التقارب بين الأفراد، ورفع مستوى التعارف، حيث تقوم وسائل الإعلام بنشر كل ما يتعلق بالشخصيات البارزة، والمعروفة سواء كانت شخصيات سياسية أو اقتصادية أو شخصيات لها دور في البحث العلمي، أو شخصيات رياضية، وكل هذه المعلومات التي تنشرها عن هؤلاء الأفراد تنشر في أوساط الناس، وتكون نوعاً من التقارب فيما بينهم، وتزيد من معرفة الأشخاص بهم.

5-الترفيه والاستمتاع:

أن دور الإعلام ووظيفته لا ينحصر في النواحي الثقافية والعلمية، فوسائل الإعلام مرتبة مهمة في المجتمع، إذ تستحوذ على جزء كبير من أوقات فراغ الناس، ولو أن الأمر يختلف من مجتمع إلى آخر والتباين فيما بين الأفراد وارد. وبالرغم من الاعتقاد السائد في قوة وسائل الإعلام وفعاليتها غير أن تأثيراتها مازالت غير مفهومة بصفة دقيقة، ومازال الجدل قائماً بشأنها ولا توجد نظرية واحدة تفسر كل التأثيرات، وهذا ما يؤكد أحد الباحثين البارزين بقوله: " الاعتقاد السائد بأن وسائل الإعلام هي أجهزة تأثير مهمة هو صحيح على العموم، لكن الطرق التي تمارس بها وسائل الإعلام التأثير معقدة ومشروطة" (رفيق المصري، 2016).

المبحث الثاني: دور وسائل الإعلام في عملية صنع القرار السياسي:

تشكل العلاقة بين الإعلام والسياسة أحد أهم الموضوعات التي شغلت وتشغل بال المفكرين والأكاديميين والسياسيين في العالم، وقد أجريت دراسات وبحوث كثيرة توضح هذه العلاقة ومدى تأثيرها وجوانبها الإيجابية والسلبية وغيرها من التفاصيل، وهناك نظريات متعددة تشرح دور الأيديولوجيا والسياسات والأفكار في إدارة المؤسسات الإعلامية وتوجيهها وكيف أن وراء كل مؤسسة إعلامية رؤى وافكاراً فلسفية وسياسية تحاول تحقيق أهداف محددة ومرسومة مسبقاً.

فعنصر السياسة واضح في كل المؤسسات الإعلامية والإعلام السياسي علم قائم بذاته ويشكل جزءاً مهماً من علم الإعلام، وقد خصصت أقسام الإعلام والعلوم السياسية في جامعات العالم برامج علمية متخصصة في هذا الفن، وانشأت مراكز للبحوث والدراسات تتناول مجالاته وقضاياها المختلفة كانت حصيلة هذا الاهتمام بالإعلام السياسي من قبل الأكاديميين في الجامعات ومراكز البحث العلمي والمهنيين العاملين في حقل الإعلام والسياسيين المهتمين بإنشاء الهيئات والمنظمات الاستشارية المتخصصة.

ويعد تأثير الإعلام على السياسة ظاهرة قديمة يعود تاريخها إلى القرن السادس عشر ومن ملامح هذا التأثير الدور الذي يقوم به الإعلام في تشكيل الرأي العام والذي تسعى الدولة لأن يكون داعماً لسياساتها وتوجهاتها (سعود البشر، 1997). وقد عرف الإعلام السياسي بأنه العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاوئها القائمون بالعملية الإعلامية من أجل تحقيق سياسة على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين وينصب جوهر الإعلام السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد وهو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية، كما عرّفه جون ميدو بأنه الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على شكل مضمون الإعلام وكميته، كما أنه يتعلق بالطريقة التي يمكن أن تقوم ظروف الإعلام بتشكيل السياسة (علي عثمان، 2003).

ويقسم الإعلام إلى إعلام سياسي داخلي يتم على المستوى الوطني أو داخل إقليم محدد من قبل الحكومات موجهة إلى شعوبها لغرض توعيتهم وإشادهم، أو هو اتصال سياسي خارج حدود الوطن والذي يمارس على مستوى العلاقات الدولية والدبلوماسية الرسمية وأجهزة الإعلام الخارجية وتمارسه المنظمات الدولية والحكومات لغرض التأثير في سياسات دول أخرى وتغيير آراءها أو اعلام الدول و الشعوب الأخرى بما يجري داخل تلك الدول المعنية، فالإعلام الدولي يعتبر وسيلة فعالة من وسائل السياسة الخارجية للدول إذ أنه يسعى لتحقيق أهداف السياسات الخارجية من خلال المؤسسات الإعلامية الموكلة إليها ممارسة الإعلام الدولي، وتزداد أهمية الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية للدول الكبرى .

نود أن نشير إلى أنه ومنذ نشوء مفهوم الدولة الحديثة فإن الإعلام جزء لا يتجزأ من السياسة الخارجية للدول ووسيلة فعالة من الوسائل التي تحقق بعض أهداف السياسة الخارجية وتخدم مصلحة الدولة وخاصة عند نشوب أزمات سياسية أو عسكرية أو اقتصادية.

من جانب آخر فإن لوسائل الإعلام تأثير كبير في عملية التنشئة السياسية ويمكننا تقسيم هذا التأثير إلى ثلاثة أنواع: (سعودالبشر، 1997).

- 1- تأثير معرفي: وذلك في العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي والثقافي بالبيئة السياسية، فقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بقضية سياسية معينة.
- 2- تأثير عاطفي: إذ تؤثر وسائل الإعلام على المواقف وتشكيل الاتجاهات فقد أكدت دراسات التي أجريت في هذا المجال أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد من اهتمام الفرد بالقضايا السياسية التي تحدث في بيئته وتدفعه للبحث عن المعلومات التي تشبع فضوله.
- 3- تأثير سلوكي: ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية.

وفيما يتعلق بأهمية ومكانة الإعلام ووسائله وأثرها في السياسة الخارجية فقد شهدت السنوات التي سبقت الحرب العالمية الثانية واعقبها إعادة النظر من قبل الأمريكيين في المبادئ بحيث تكون أهدافهم بعيدة النظر ووسائلهم أكثر مرونة لتلائم التغيرات في الواقع الدولي، وقد اطلق العديد من الساسة والكتّاب الأمريكيين التصريحات والمبادئ التي تعكس طبيعة العلاقة التي يرونها قائمة بين أجهزة الإعلام والثقافة في تنفيذ أهداف ومرامي السياسة الخارجية وإنشاء العديد من المؤسسات والأجهزة المختصة بهذا الشأن، ففي عام 1948 أعلن جيمس بيرنز وزير الخارجية الأمريكية حينذاك أن سياسة الوزارة تضع في حساباتها دعم ومساندة قنوات الإعلام الخاصة التي تعمل على توضيح طبيعة وأهداف السياسة الخارجية الأمريكية، وقد أعلن في العام نفسه عن إنشاء دائرة الإعلام في وزارة السياسة الخارجية الأمريكية لتتولى قيادة النشاط الإعلامي الأمريكي في الخارج.

ويرى مستشار الأمن القومي الأمريكي السابق بريجنسكي على ضرورة الاستخدام الفعال لآخر تقنيات الإعلام والاتصال لكي تلعب بالعواطف وتسيطر على العقل والاعتماد على التلفزيون وبالتالي استخدام اللغة بالصورة وهي عالمية أكثر من كونها وطنية، ويؤكد الكاتب الأمريكي توماس سورنسن في كتابه "الدعاية والحرب الباردة" أن من مهام الدعاية "الإعلام" الأمريكية العمل على خلق جو مناسب يساعد على دعم أهداف السياسة وإرساء الاعتقاد أن أمريكا دولة ديمقراطية تتعاون مع كافة الشعوب كي تحقق أهداف سياستها الخارجية، وطرح الرئيس الأمريكي الأسبق بيل كلينتون عند مجيئه للسلطة العام 1992 شعاراً أصبح عنواناً للسياسة الإعلامية المزمع إنتاجها في الولايات المتحدة الأمريكية التي تخدم توجهات السياسة الخارجية من خلال تطوير أداء فعاليات وسائل الإعلام (سلام الناصري، 2000).

دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي

استطاع الإعلام في عصرنا الحاضر أن يجبر الدول والحكومات على الاهتمام بقضايا ومشكلات ظلت لوقت قريب بعيدة عن دائرة اهتماماتها، كقضايا حقوق الإنسان ومشاكل الأقليات والتمييز العنصري والإرهاب و الهجرة الغير شرعية وغيرها، وعمل الإعلام على تحويل المجتمعات والبيئات الداخلية للدول إلى مجتمعات وبيئات عالمية، وهو أمر أثر بشكل كبير على السياسات الداخلية وعلى صانعي السياسة في العالم، وكفل أيضاً محيطاً ثقافياً واسعاً ونظرة أشمل إلى العالم وعمقاً أكبر في الاتصال السكاني من جهة أخرى استطاع هذا الإعلام وبفضل التقنيات المتقدمة والمتوفرة أن يجعل العلاقات الدولية تسير إلى بحر من الأمواج المتلاطمة وبقدرته التقنية والتكنولوجية استطاع أن يضعف من نظم الاعلام الوطنية ويزيد تبعيتها له لتتقل منه ما يوجد به عليها من صور ومعلومات وإعلانات.

ولعل معظم مشاكل السياسات والقرارات التي تتخذ وتطبق في البلدان النامية تعود إلى عدم التنسيق بين الجهات المختلفة المعنية بالقضية موضع القرار والسياسة الامر الذي يؤدي إلى تخبط سياسات وقرارات الجهات المختلفة المعنية بمواجهة قضية معينة، وفي حقيقة الأمر فإن غياب التنسيق بين سياسات الجهات المختلفة ليس إلا مشكلة إعلامية في المقام الأول، فليس هناك تدفق مُترن للمعلومات والأفكار بين صانع القرار على مستوى الوحدة القرارية الواحدة أو بين الوحدات المختلفة أو بين هذه الوحدات مجتمعة وبين الجمهور المستهدف من القرار.

وتقوم وسائل الإعلام بتغذية عملية صنع القرار بتيار مستمر من المعلومات تمثل المدخلات الأساسية للعملية وذلك عن طريق توجيه الاهتمام بشكل انتقائي إلى جوانب معينة في البيئة، وحين تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة فهي لا تعمل كقناة لعرض المطالب على صانعي القرار، ولكنها تستشير وترشح وتبني مدخلات عملية صنع القرار، وهنا تجدر الإشارة إلى دور وسائل الإعلام في بناء أجندة المجتمع أي أولويات الاهتمامات السائدة لدى أفراد المجتمع وكذلك أجندة صانعي القرار أي أولويات اهتمامات صانعي القرار (منذر الزبيدي، 2013).

وللتعرف على أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات لدى صانعي القرار أجرت المجلة الفصلية (الرأي العام) دراسة عن قرارات الزعماء الأمريكيين فتبين منها أن وسائل الإعلام المكتوبة (الصحافة) تقرأ بشكل كبير كما أنها تزود صانعي القرار بالمدخلات اللازمة للنقاش على مستوى القمة والتفاوض الذي ينظر إليه الزعماء الأمريكيون على أنه هام في تقرير المسائل السياسية (منذر الزبيدي، 2013).

ورغم تعدد الدراسات التي أجريت حول تأثير وسائل الإعلام فإن الباحثين ليست لديهم تعريفات محددة حول وسائل الإعلام ولا توجد إجابة قاطعة للتساؤل حول ماهية القوة التي تحتلها وسائل الإعلام حتى تكون مؤثرة.

ويمكننا تتبع أهم التطورات التي طرأت على أبحاث التأثير من خلال ثلاث مراحل أولها اتجه إلى المبالغة في تصوير قوة الإعلام وثانيها قلل من أهمية هذا الدور في حين ركز الثالث على ما يسمى بالتأثير الهادئ والمستمر لوسائل الإعلام.

1- التأثير المباشر: الذي ساد العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين، حيث كانت وجهة النظر السائدة أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على الاتجاهات والسلوك (رشقي، 1978).

ممّا عزّز هذا التأثير القوي لوسائل الإعلام في نشر دعايات الحرب بجانب النظريات الاجتماعية والنفسية في القرنين التاسع عشر والعشرين والتي أسهمت في تكوين اطار مفاهيم نموذج الحقنة التي تعطي تحت الجلد والتي اطلق عليها نموذج التأثير المباشر لوسائل الإعلام ويفترض هذا النموذج أن الفرد معزول نفسياً عن المجتمع وأن وسائل الإعلام هي المثير الذي يحرك العواطف والحوافز والدوافع التي تكون تحت سيطرة الفرد عليها ضعيفة (شاهينازطلعت، 1980).

لذلك تزايد الخوف والقلق من قوة وسائل الإعلام وشعر الناس أن وسائل الإعلام حلت محل العنف والقهر في اخضاع الجماهير واقناعها بتقبل الأوضاع القائمة (رشقي، 1978).

2- التأثير المحدود لوسائل الإعلام: الذي ساد خلال الفترة من منتصف الأربعينيات وحتى الستينيات وأن تأثيره في أغلب الأحوال غير مباشر ويعمل من خلال مؤثرات وسيطة تعمل كعامل مكمل لإحداث التأثير وإن كانت في بعض الأحوال قد تتكون السبب الرئيسي أو الضروري لإحداث التأثير.

واتسمت بحوث هذه المرحلة بالتقليل من قوة وسائل الإعلام وقد عبر عن ذلك (برنارد بيرلسون) قاعدة شهيرة تقول أن نوعاً ما من الموضوعات تضاف إلى الإنتباه الخاص لجمهور ما تحت ظروف وشروط معينة يمكن أن تحدث قدراً معيناً من التأثير.

ويوضح بيرلسون و مورييس جانويتش أن تأثيرات وسائل الإعلام عديدة ومتنوعة فربما تكون طويلة الأجل أو قصيرة وربما تكون معلنة أو خفية وربما تكون قوية أو ضعيفة، وربما يكون تأثيرها نفسياً أو سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً وربما تؤثر في الآراء أو القيم أو مستويات المعلومات والمهارات والأذواق والسلوكيات (منذر الزبيدي، 2013).

وعلى الرغم من الواقعية التي اتسمت بها بحوث التأثير المحدود لوسائل الإعلام إلا أنه يؤخذ عليها تركيزها على التأثيرات قصيرة الأجل واغفالها للتأثيرات طويلة الأجل واتجاهها في أغلب الأحيان إلى التهوين من قوة وكفاءة وسائل الإعلام.

3- التأثير الهادئ والمستمر لوسائل الإعلام: برز هذا النموذج خلال حقبة السبعينيات من القرن المنصرم حيث اتسمت الطابع العام بالرؤية النقدية للنموذجين السابقين والاعتدال في تفسير قوة وسائل الإعلام كما اتجهت هذه البحوث إلى دراسة القوائم بالاتصال وأساليب العمل داخل المؤسسات الإعلامية ونوعية المضمون الإعلامي، كما تحول الاهتمام من التأثيرات المباشرة قصيرة الأجل إلى التأثيرات غير المباشرة طويلة الأجل وانتهت هذه البحوث إلى أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرها عن طريق تقديم المعرفة والأحكام الأساسية حول القضايا المختلفة ومن ثم فإن تأثيرها يعتمد على طبيعة المعرفة ومجموعة المعتقدات المقدمة ودرجة اتساقها وتنوعها ودرجة اعتماد الأفراد أساساً على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات.

ومن خلال التأثيرات التي اوضحناها فيما تقدم فإنه يمكننا أن نتوصل إلى النتائج التالية لتأثير وسائل الإعلام: (منذر الزبيدي، 2013).

1. أن وسائل الإعلام مجرد متغير يعمل من خلال متغيرات أخرى خارجة عن عملية الاتصال.

2. أن وسائل الإعلام قوية التأثير فيما يتعلق بتكوين قاعدة من المعلومات والمعارف والمعتقدات وفيما يتعلق بترتيب الاهتمامات.

3. أن وسائل الإعلام منخفضة التأثير فيما يتعلق بالاتجاهات والسلوكيات.

4. أن وسائل الإعلام أكثر فاعلية في تدعيم الاتجاهات القائمة وفي تكوين الآراء عن الموضوعات الجديدة، في حين تقل فاعليتها فيما يتعلق بتغيير الاتجاهات.

5. أن فاعلية وسائل الإعلام تتوقف على طبيعة النظام السياسي والاجتماعي في المجتمع من جهة وعلى مدى تواجد الفاعلي وقدرتها على السيطرة على تدفق المعلومات ودرجة اعتماد الجمهور عليها وقابليتها للتصديق والتأثير للرسائل الإعلامية.

6. لا يوجد رأي قاطع حول مدى قوة وكفاءة وسائل الإعلام ومدى تأثيرها فقد تكون قوية وقد تكون ضعيفة، وقد يكون تأثيرها قصير الأجل وقد يكون العكس، وقد تكون ضرورية وكافية لإحداث التغيير وقد تكون ضرورية وغير كافية، وقد تكون أداة تحريك نحو التغيير.

تأثير التغطية الإعلامية على صانعي السياسة:

قام مجموعة من الباحثين (لوماكس وآخرون) بدراسة وسائل الإعلام في وضع أولويات اهتمامات صانعي السياسة وجماعة الضغط والزعماء والجمهور، وكذلك تأثير وسائل الإعلام في صنع السياسة، حيث قامت الدراسة على فكرة أن هناك علاقة سببية بين تتابع زمني معين للأحداث، ففي البداية تتناول وسائل الإعلام أحداثاً معينة بالتركيز ويتبع ذلك أن هذه التغطية تؤثر في رؤية وادراك المتلقي للأهمية النسبية للقضايا، والافتراض الذي سعت الدراسة إلى اختبارها هو أن التغير في أولويات القضايا التي سوف يؤثر في صناعة السياسة وإتخاذ القرارات وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج هو: (منذ الزبيدي، 2013).

- 1- أثرت التغطية الإعلامية في إدراك الجمهور العام أهمية القضية بحيث أصبحت في مرتبة عالية في أولويات اهتمامه، الأمر الذي يتفق مع الغرض العام لنظرية وضع الأجندة.
- 2- فيما يتعلق بتأثير التغطية الإعلامية على صانعي السياسة فقد اعتمدت الدراسة على خمسة أبعاد هي:
 - مدى التغطية الإعلامية على إدراك صانعي السياسة لأهمية القضية وكانت النتيجة أن هناك تأثيراً قوياً للتغطية الإعلامية في إدراك صانعي السياسة أهمية القضية، وذلك على المستوى الحكومي وإذا كان هذا التأثير لم يوجد لدى الصفوة في الأحزاب والجماعات الضاغطة.
 - مدى تأثير التغطية في إدراك صانعي السياسة لحجم التأثيرات الواقعة على الجمهور بشأن القضية، وكانت النتيجة أن صانعي القرارات يرون أن ثمة تأثيراً كبيراً للتغطية الإعلامية بشأن القضية المطروحة على الجماهير وإن كان هذا التأثير لم يوجد لدى الصفوة في الأحزاب والجماعات الضاغطة.
 - ج. مدى تأثير التغطية الإعلامية في اعتقاد صانعي القرار بضرورة إتخاذ قرار لمواجهة القضية، وكانت النتيجة أن هناك شعوراً لدى صانعي القرار بأهمية تصحيح الأوضاع المتعلقة بالقضية المثارة عن طريق إتخاذ قرار علاجي.
 - د. مدى وجود علاقة بين الاعتقاد في مصداقية التغطية الإعلامية ودرجة التأثير بها وكانت النتيجة أن الارتباط قوي وإيجابي بين درجة الثقة في مصداقية التغطية الإعلامية ودرجة التأثير بها.
 - هـ. مدى وجود تشابه بين وجهة نظر الجمهور وصانعي القرار فيما يتعلق بالأهمية النسبية للقضية موضع التغطية، وكانت النتيجة أن هناك تعميماً في رؤية الجمهور العام للقضية باعتبارها مشكلة خطيرة في الوقت الذي بدت فيه الاختلافات بينه وبين رؤية صانعي القرار بشكل واحد كما حدث بالنسبة إلى الجمهور العام، كما أن التأثير الواقع على صانعي القرارات في الحكومة كان أكبر في حالة الصفوة منه في الأحزاب والجماعات الضاغطة.

تأثير وسائل الإعلام على متخذي القرار:

تعد عملية صنع القرار من أهم العمليات السياسية وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مؤثراً في صنعها ويختلف تأثير وسائل الإعلام في صنع القرار باختلاف النظم السياسية التي تمارس عملها الاتصالي في ظلها، وتؤكد الدراسات أن ثمة ضغطاً يقع على متخذي القرار وأن وسائل الإعلام تؤثر في ادراكها للرأي العام وأن أي تقويم خاطئ للرأي العام ربما يكلف متخذ القرار الكثير وأن أهميته وتأثيره في عملية صنع القرار يمكن إبرازها بما يأتي: (منذ الزبيدي، 2013).

1. أنها تمدهم بالمعلومات بشأن الأحداث الجارية والبيئة السياسية لسياساتهم وفي كثير من الأحيان تقدمها بشكل أسرع.
 2. تجعل من متخذي القرار والحكومة يشعرون باهتمامات الشعب بطريقة مباشرة بالنشر عن الرأي العام أو بغير مباشرة عن طريق الخبرة التي تشكل النقاش الجماهيري والرأي العام.
 3. توفر للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل رسائلهم إلى الجمهور (أفراد المجتمع) لشرح سياساتهم ومهاجمة مواقف معارضيها.
 4. تؤثر وسائل الإعلام على مواقف متخذي القرار ومواقف الجمهور باتجاه المسؤولين الحكوميين وتستطيع التغطية الإعلامية الحصول على التأييد الجماهيري لبعض سياسات الحكومة.
 5. تقوم وسائل الإعلام بتوضيح القصد من إتخاذ القرار الذي تعتزم الحكومة القيام به لحل مشكلة عامة.
- ويعتمد دور وسائل الإعلام في بلورة الرأي العام (رأي أفراد المجتمع) وفي صنع القرار على مدى استقلالية وسائل الإعلام وشفافيتها والمصداقية التي تعتمد عليها لكي تكون مقبولة ومعتمدة على طرفي المعادلة وهم الأفراد ومسؤولو إتخاذ القرار في البلد.
- والتأثير الآخر يتمثل في تأثير وسائل الإعلام المباشر في متخذي القرار من خلال توفير المعلومات والأفكار والصور المختلفة التي تشكل رؤية أفراد الشعب أو المجتمع ودور حكوماتهم فيه.
- وتتعدد الأدوار الملقاة على عاتق وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة، فلهذه الوسائل دورها في تزويد الشعب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الرأي في المجتمع كما أنها تلعب دوراً هاماً في خلق التماسك بين جميع أفراد

الشعب في المواقف السياسية الهامة وعند الحاجة إلى إتخاذ أفعال سياسية مصيرية، أما أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة فترجع إلى عدة أسباب أهمها: (منذر الزبيدي، 2013).

- 1- الحجم الكبير من المتلقين سواء من المواطنين العاديين أو من أعضاء النخب الذين يعترضون لما تقدمه من مواد ورسائل إعلامية.
- 2- ثقة المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.
- 3- سعة وسائل الإعلام الدائم الجذاب وزيادة اعداد المتلقين من خلال خلق اشكال متنوعة للفنون الإعلامية والتي وإن يبدو بعضها ليس له مضمون سياسي إلا أنه لا يخلو من دلالات سياسية.
- 4- الكم الهائل من الرسائل الإعلامية الذي تبثه وسائل الإعلام يومياً والذي يجعل المواطن غير قادر على إدراك حقيقة المواقف إلا من خلال الرؤية التي تقدمها وسائل الإعلام.

الاستنتاجات

نخلص إلى القول من أن وسائل الإعلام تشكل جزءاً من حياة المجتمع البشري ولها تأثيرها المتميز في تشكيل وصنع القرار السياسي، بعد التحولات المثيرة والتطورات الهائلة التي شهدتها قطاع الإعلام وخاصة التطور الحديث للبث الفضائي وشبكات الأنترنت التي غزت العالم عابر الحدود دون الحاجة إلى القوات العسكرية لفرض ايدولوجيات جديدة عبر الكم الهائل من البرامج المرسله عبر الأثير حتى بات الإعلام منافساً للقوة العسكرية.

كما تبين لنا من خلال هذه الدراسة من أن الإعلام حقق ثورة تكنولوجية كبيرة في مجال الاتصال وردم الهوة التي كانت بين الشعوب والأمم وأدت إلى التلاقح الفكري والثقافي، كما أصبح لوسائله دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام وعاملاً مؤثراً في تشكيل القرار السياسي، ومساعدة صانع القرار بالحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالحدث المطلوب إتخاذ قرار بشأنه.

التوصيات

- 1- تعزيز الجهد العلمي والمهني لوسائل الإعلام لأداء دورها بصيغة موضوعية بعيدة عن تناول الموضوعات بشكل تقليدي عابر.
- 2- اجراء المزيد من الدراسة والتحليل من قبل الباحثين والمختصين في الشأن الإعلامي والسياسي لإمكانية التعامل بين واقع الإعلام الفعلي والممارسات السياسية في إتخاذ القرارات
- 3- تعزيز المكتبات الجامعية بمزيد من المصادر والدراسات المتعلقة بدور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي وكذلك رفد مواقع الأنترنت بمزيد من الدراسات على شكل مكنتات متكاملة تكون مصادر مساعدة للباحثين.

قائمة المصادر:

1-الكتب:

- حازم الحمداي(2010). الإعلام الحربي والعسكري. عمان: دار أسامة.
- جيهان رشتي أحمد(1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- شاهناز طلعت(1980). وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية.
- محمد بن سعود البشر(1997). مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض: مكتبة العبيكان.
- محمد سيد محمد(2004). وسائل الإعلام من المنادي إلى الأنترنت. القاهرة: دار الفكر العربي.
- مجيد حميد عارف(1990). انثروبولوجيا الاتصال.. جامعة بغداد.
- منذر جاسم الزبيدي(2013). دور وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عواشة محمد حقيق(1998). الرأي العام بين الدعاية والإعلام. طرابلس: منشورات الجامعة المفتوحة.
- غادة الشعلان(1999). أدوات القيادة. الرؤية المبادرة الزخم. الرياض: دار العبيكان.

2-الرسائل العلمية:

- الآء أحمد هشام، مصباح عمار(2009). الإعلام: مقوماته.. ضوابطه.. أساليبه في ضوء القرآن الكريم [رسالة ماجستير منشورة]. الجامعة الإسلامية غزة. كلية أصول الدين.
- رفيق يونس صالح المصري(2016). تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الفلسطينية " فضائية فلسطين- دراسة حالة " [رسالة ماجستير منشورة] في التخطيط والتنمية السياسية. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.
- ياسر علي عثمان (2003). الدعاية السياسية – اساليبها ووسائلها [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم درمان: كلية الإعلام.