



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



## دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي إزاء الأزمات والحروب لدى الجمهور

م.م. خنساء عبد الرحمن علي

جامعة الفراهيدي / كلية الإعلام

### The Role of New Media in Shaping Political Awareness Regarding Crises and Wars Among the Public

Khansaa Abdulrahman Ali Al-Farhadi University / College of Media

[Khansaa.ali@uoalfarahidi.edu.iq](mailto:Khansaa.ali@uoalfarahidi.edu.iq)

#### المخلص

يهدف هذا البحث لمعرفة الدور الذي يلعبه الاعلام الجديد بمختلف تطبيقاته (اليوتيوب، الفيس بوك، تويتر، الإنستغرام... إلخ)، في تشكيل الوعي السياسي في العديد من الأزمات والحروب، إذ شكل أداة بارزة في إدارة الأزمات والنزاعات والصراعات، فقد سمح من خلال التغطية المباشرة للأحداث والنقاط الصور من نقل الحقيقة بصورة واضحة وموضوعية بعيدة عن التزييف والتشويه، إذ تناول في المبحث الأول (المحور الأول) مفهوم الاعلام الجديد وتعريفاته ونظريات الاعلام الجديد المرتبطة بموضوع البحث، و(المحور الثاني) تناول مفهوم الوعي السياسي ودور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي، اما (المحور الثالث) تناول دور الجمهور في التفاعل مع الاعلام الجديد من خلال أولاً تأثير الجمهور على الاعلام الجديد ثانياً الوعي السياسي و تفاعل الجمهور على منصات وتطبيقات الاعلام الجديد، اما المبحث الثاني (المحور الأول) ذهب لإبراز تأثير الاعلام الجديد في الأزمات والحروب من خلال أولاً الإعلام الجديد والأزمات الإنسانية ثانياً الاعلام الجديد والحروب ثالثاً الاعلام الجديد والتضليل، اما (المحور الثاني) سطر الضوء على مهام ومحددات دور وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد في إدارة الأزمات والحروب، ولكن (المحور الثالث) استعرض أولاً دور الإعلام الحديث في مواجهة الأزمات والنزاعات والصراعات، وثانياً التخطيط الإعلامي أثناء الأزمات والحروب. وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل وتقنيات الإعلام الجديد تعد من أبرز العوامل التي تؤثر في تشكيل الوعي السياسي لدى الناس، نظراً لأهميتها في تشكيل الآراء والأفكار وتعزيز ثقافة المشاركة السياسية التي تسهم في خلق توجهات متنوعة حول المسائل السياسية.

الكلمات المفتاحية: إعلام جديد، وعي سياسي، أزمات وحروب

#### Abstract

This research aims to identify the role that new media—with its various applications (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, etc.)—plays in shaping political awareness during numerous crises and wars. New media has emerged as a prominent tool in crisis and conflict management, allowing for direct coverage of events and the transmission of images that convey truth clearly and objectively, free from distortion and falsification. The first section of the study (Axis I) addresses the concept of new media, its definitions, and the media theories relevant to the research topic. Axis II explores the concept of political awareness and the role of new media in shaping it. Axis III examines the public's role in interacting with new media, including: (1) the impact of the public on new media, and (2) political awareness and audience engagement on new media platforms. The second section (Axis I) highlights the influence of new media in crises and wars, discussing: (1) new media and humanitarian crises, (2) new media and wars, and (3) new media and misinformation. Axis II focuses on the roles and limitations of new media platforms in managing crises and wars. Axis III discusses: (1) the role of new media in managing crises, conflicts, and wars, and (2) media planning in the face of crises and wars. The research concludes that new media tools and platforms are among the most influential factors in shaping political awareness among the public due to their importance in forming opinions, fostering ideas, and promoting a culture of political participation, which in turn leads to diverse attitudes toward political issues. **Keywords:** New Media, Political Awareness, Crises and Wars

يُعد العصر الراهن عصر تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، لما تمتلكه هذه التكنولوجيا من قدرة عالية على التأثير والإقناع، وتشكيل الاتجاهات والأفكار، وتعبئة الرأي العام في مواجهة الأزمات والحروب. فقد أصبح الإعلام اليوم عنصراً محورياً ومتزايد الأهمية في مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، بل والسياسية أيضاً. وقد أسهم التطور الكبير في وسائل الإعلام والاتصال في بروز وسائل وتطبيقات إعلامية حديثة تتسم بالسرعة الفائقة في نقل الأخبار والمعلومات، مما مكنها من اختراق الحدود الجغرافية والوصول إلى جميع شرائح المجتمع دون استثناء. وقد عززت هذه الوسائل من مكانة الإعلام ودوره المؤثر، لا سيما في المجال السياسي، إذ وفرت إمكانية نقل الحدث والتفاعل معه فور وقوعه، وبأقل التكاليف. ويتجلى الدور المحوري للإعلام بشكل خاص في أوقات الأزمات، حيث يتخذ طابعاً يتناسب مع طبيعة القضية التي يتناولها؛ فيصبح إعلاماً اجتماعياً إذا كانت القضية اجتماعية، أو أمنياً إذا تعلق الأمر بمسائل أمنية، أو سياسياً إن كانت القضية ذات بعد سياسي. وفي هذا السياق، يُعنى الإعلام السياسي بطرح القضايا السياسية وتحليلها، والتأثير في توجهات الرأي العام، والمساهمة في صياغة القرار السياسي، خاصة خلال فترات التوترات والأزمات والحروب. تطوّر الإعلام السياسي بشكل ملحوظ بالتوازي مع تطور وسائل الإعلام المختلفة، حيث بات يركّز على كيفية توظيف الآراء والمواقف والأفكار خلال فترات الأزمات. ففي ظل الأزمات، يُعد الإعلام غالباً الملاذ الأول، إن لم يكن الوحيد، أمام الجمهور الساعي لفهم طبيعة الأزمة التي يمر بها مجتمعه، والتعرف على السبل المثلى للتعامل معها وتجاوز تبعاتها. وهذا يفرض على وسائل الإعلام أن تتعامل مع الأزمات بحكمة ومسؤولية، بما يحقق ما يُعرف بإدارة الأزمات. وقد ازدادت أهمية الإعلام السياسي في السياق الإعلامي العام من خلال ما تناولته الدراسات التي ركزت على تغطية الأزمات ذات الطابع السياسي والعسكري، حيث أولت هذه الدراسات اهتماماً خاصاً بالحروب، وأعمال العنف، والإرهاب، والنزاعات الأهلية، والأزمات السياسية، باعتبار الإعلام قوة مؤثرة قادرة على إحداث التغيير. ويمارس الإعلام السياسي دوراً محورياً في التوعية السياسية للمجتمع عبر مختلف الوسائط والمنصات، لا سيما من خلال الإعلام الرقمي وتطبيقاته، إذ يسهم في دعم الرؤى السياسية وتفعيل المشاركة المجتمعية في الحياة السياسية، مما يؤدي إلى تعزيز الوعي السياسي لدى الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات التي تتطلب فهماً عميقاً وسلوكاً مسؤولاً.

## مشكلة الدراسة

برز في الآونة الأخيرة دور الاعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لنقل ومشاركة الآراء السياسية إزاء الازمات والحروب بين مستخدميها وبالتالي التأثير على وعيهم السياسي ومن هذا المنطلق ارتأينا الى صياغة المشكلة البحثية لهذه الدراسة على شكل تساؤل بحثي رئيس وعلى النحو الاتي ما هو الدور الذي يلعبه الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي إزاء الازمات والحروب.

## منهج الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي حيث استخدم الباحث هذا المنهج لغرض وصف وتفسير الظاهرة من خلال جمع المعلومات والمعطيات عن المشكلة البحثية واخضاعها للدراسة الدقيقة.

## اهداف الدراسة

معرفة مدى مشاركة الاعلام الجديد متمثلة في الوسائل والتطبيقات الحديثة المستخدمة من قبل الجمهور في تكوين الآراء والمواقف والمعتقدات والاتجاهات السياسية في أوقات الازمات السياسية والحروب.

## المبحث الأول: الاعلام الجديد

### المحور الأول: مفهوم الاعلام الجديد

الاعلام الجديد: "يعرف بأنه مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" (1) ويمكن تعريفه كذلك على أنه "تسخير التكنولوجيا في نشر الأخبار والمعلومات والمعارف من خلال عملية دمج وسائل الإعلام القديمة مع الأدوات الرقمية وشبكة المعلومات العالمية بما يحقق الاتصال التفاعلي بين المرسل والمستقبل بسرعة فائقة عبر تكنولوجيا الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم تقنية الويب". (٢)

### نظريات الاعلام الجديد المرتبطة بموضوع البحث

نظرية المشاركة الديمقراطية الجوهر الرئيسي لهذه النظرية يتواجد في الاحتياجات والرغبات والطموحات للجمهور الذي يتفاعل مع وسائل الاعلام. تركز هذه النظرية على كيفية اختيار المعلومات المناسبة وحق الأفراد في الاستفادة من وسائل الاتصال بهدف التفاعل والمشاركة على مستوى

محدود في مناطقهم ومجتمعاتهم. (٣) ترفض هذه النظرية الهيمنة الحكومية على وسائل الإعلام، بينما تدعم التنوع المحلي والتفاعل بين المرسل والمستقبل ووسائل الاتصال الأفقية التي تتضمن كافة مسؤوليات المجتمع. وسائل الإعلام التي تُمارس نشاطها ضمن إطار هذه النظرية تكون تحت الإشراف المباشر لجمهورها. (٤) تقوم هذه النظرية للديمقراطية التشاركية على مجموعة من المبادئ الأساسية؛ إذ يتضمن ذلك حق الأفراد والمجموعات والأقليات في الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها بناءً على احتياجاتهم، ولا يجوز أن يكون المحتوى تحت أي نوع من السيطرة السياسية. (٥)

**نظرية الحتمية التكنولوجية** يرى ماكلوهان وهاورد أولئك الذين يؤمنون بهذه النظرية أن الصفات الجوهرية لوسيلة الاتصال البارزة خلال حقبة معينة تلعب دورًا أكبر في تشكيل طريقة التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات مقارنة بمحتوى الرسائل الاتصالية. إن التغيير في تقنيات الاتصال يؤدي إلى تغيير في البنية الاجتماعية، بل يؤثر أيضًا على الحواس التي تصبح وسائل الاتصال فيها تواصلًا لها، مثلما تعمل الكاميرا كامتداد للعين، والميكروفون للسمع، والحاسوب للعقل. (٦) وركزت هذه النظرية على دراسة آلية الاتصال. إذ اعتبر ماكلوهان الوسيلة ذاتها بمثابة الرسالة. وأن محتوى أي وسيلة يمثل دوماً وسيلة مختلفة. حيث يعتقد أن ما يؤثر في حياة الناس هو الوسيلة بحد ذاتها وليست الرسالة ولا محتواها. (٧) وتقدم هذه النظرية تصورات وافتراسات عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام وثقافته على المجتمع؛ وأطلق ماكلوهان مصطلح القرية الكونية الذي يعني أن وسائل الاتصال الحديثة كسرت جميع الحواجز بين شعوب الكون لتصبح الكرة الأرضية من حيث الاتصال بين شعوبها أشبه بقرية صغيرة. (٨)

### المحور الثاني: الوعي السياسي

يعرف **الوعي السياسي** أنه: "مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ويحلها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها؛ ويدفعه إلى التحرك نحو تطويرها وتغييرها". (٩) كما يشير **الوعي السياسي**: إلى الرؤية الشاملة بما يتضمنه من معارف سياسية وقيم واتجاهات سياسية والتي تتيح للإنسان؛ أن يدرك أوضاع مجتمعه ومشكلاته فيكون طرفاً فاعلاً فيها. (١٠)

**دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي** يلعب الإعلام الجديد دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام، خصوصًا في الأزمات السياسية يمكن للإعلام الجديد أن يعزز الوعي السياسي من خلال توفير معلومات لحظية، وتمكين الجمهور من التعبير عن آرائهم ومشاركتها. وكما أنه يعزز القدرة على التنظيم والتفاعل مع قضايا سياسية حساسة حسب دراسة نشرها *Journal of Political Communication* أظهرت نتائج الاستطلاع أن ٦٠٪ من الشباب الأمريكيين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار السياسية. (١١)

### المحور الثالث: دور الجمهور في التفاعل مع الإعلام الجديد

**أولاً: تأثير الجمهور على الإعلام الجديد** يتميز الإعلام الجديد بتفاعل الجمهور المباشر، حيث يمكن للأفراد ليس فقط استهلاك الأخبار بل أيضًا إنتاجها وتوزيعها. تكشف الأبحاث أن المستخدمين على منصات وتطبيقات الإعلام الجديد مثل فيسبوك وتويتر أصبحوا يُشكلون جزءًا من صناعة الأخبار، مما يسمح لهم بتسليط الضوء على قضايا معينة أو أصبحوا قادرين على التأثير في تشكيل الرأي العام السياسي، يشير تقرير من *Global Web Index* إلى أن أكثر من ٤٠٪ من المستخدمين في مناطق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يشاركون الأخبار السياسية عبر منصات وتطبيقات الإعلام الجديد (١٢)

**ثانياً: الوعي السياسي وتفاعل الجمهور على منصات وتطبيقات الإعلام الجديد** من خلال منصات وتطبيقات الإعلام الجديد، يتفاعل الجمهور بكثافة مع الأخبار السياسية وتزداد مع حدوث الأزمات السياسية والحروب إذ تساهم في تشكيل المفاهيم والأفكار والمواقف السياسية، على سبيل المثال، تعتبر الحروب في فلسطين أو الأزمات السياسية في لبنان من المواضيع التي يروج لها بشكل واسع على منصات مثل فيسبوك وتويتر، حيث يتبادل الأفراد المقالات، الصور، والتعليقات، مما يساعد في خلق وعي سياسي حول تلك القضايا، لذا نجد أن المحتوى السياسي على الإنترنت يسهم بشكل كبير في تعزيز الانخراط السياسي للمواطنين، خاصة في حالات الأزمات والحروب. (١٣) **المبحث الثاني**

### المحور الأول: تأثير الإعلام الجديد في الأزمات والحروب

#### أولاً: الإعلام الجديد والأزمات الإنسانية

يتميز الإعلام الجديد بقدرته الفائقة على تغطية الأحداث في الوقت الفعلي، مما يسهم بشكل كبير في نشر الوعي حول الأزمات السياسية والإنسانية. على سبيل المثال، في بداية الربيع العربي عام ٢٠١١، استخدمت الحركات الاحتجاجية في تونس ومصر؛ واقدمت وسائل ومنصات

الإعلام الجديدة على نقل الصور والأخبار المظاهرات، مما ساعد على نقل الصورة الحقيقية للأحداث. وقد أشار تقرير مركز "بيو" إلى أن ٦٢٪ من الشباب في العالم العربي قد استخدموا الإنترنت للمشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات السياسية في تلك الفترة. (١٤)

**ثانياً: الإعلام الجديد والحروب** تعتبر الحروب الحديثة واحدة من أبرز السياقات التي يظهر فيها تأثير الإعلام الجديد؛ فعلى سبيل المثال، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك على نقل أخبار النزاع من داخل سوريا، وتوثيق الانتهاكات الإنسانية، وحشد الدعم الدولي؛ في تقرير نشرته حول دور الإعلام الجديد في النزاعات المسلحة، تمت الإشارة إلى أن وسائل ومنصات الإعلام الجديدة تمكنت من كشف الانتهاكات البشرية بطرق كانت محظورة في وسائل الإعلام التقليدية. (١٥)

**ثالثاً: الإعلام الجديد والتضليل** رغم الإيجابيات التي للإعلام الجديد، إلا أن استخدامه لنقل الأخبار الكاذبة والمضللة يمثل تحدياً كبيراً. في ظل الأزمات والحروب، قد تنتشر الأخبار المغلوطة والمضللة أو المدعومة بأجندات سياسية. على سبيل المثال، في الحرب السورية، كانت الأخبار المضللة حول استخدام الأسلحة الكيميائية أو القصف العشوائي تنتشر بسرعة عبر منصات مثل تويتر وفيسبوك، مما خلق حالة من الفوضى وعمق الانقسامات السياسية. دراسة اشارت إلى أن الأخبار المضللة عبر الإنترنت تتزايد بشكل كبير في أوقات الأزمات والحروب. (١٦)

**وهناك مجموعة من القواعد الخاصة بالتغطية الإعلامية في أوقات الأزمات والحروب (١٧)**

١. ضرورة الاعتراف بالأخطاء التي تحدث بسبب سرعة.

٢. التغطية الإخبارية.

٣. القدرة على التعامل بموضوعية مع الأحداث المختلفة.

٤. الاهتمام بتوزيع فريق من المرسلين الإخباريين في المناطق الساخنة من العالم

٥. الاهتمام بإعداد التقارير والتعليقات والتحليلات الشارحة للأحداث

### **المحور الثاني: مهام ومحددات دور وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة الأزمات والحروب**

اهتمت الدراسات العلمية بدراسة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة وقت الأزمات بحيث تشمل التغطية الإخبارية لأحداث وتطورات الأزمة التي تساعد على فهم أبعاد الأزمة واحتواء آثارها وتوعية الرأي العام بكيفية التعامل معها؛ ومن هذه السمات: (١٨)

١. فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول الذي يساعد على فهم أبعاد الأزمة.

٢. الاهتمام بالتقارير والتحليلات الإخبارية عن الأزمة وتطوراتها.

٣. الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية الإعلامية.

٤. البعد عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها، بحيث تكون وسائل الإعلام هي الرابطة بين صانعي القرار في الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها وبين الرأي العام.

٥. الاهتمام بالوصول إلى موقع الأحداث، وإجراء الحوارات مع الشهود والمسؤولين والشخصيات الرسمية، وكذلك الخبراء والمفكرين لربط المعلومات ببعضها البعض، ومساعدة الرأي العام على تكوين رأي تجاه الأزمة.

٦. جذب الجمهور إلى التغطية الإعلامية، نظراً للمنافسة الشديدة من جانب وسائل الإعلام الدولية وقت الأزمة (١٩).

### **ويتبلور دور الإعلام في إدارة الأزمات والحروب من خلال ثلاث مراحل**

١. قبل حدوث الأزمة حيث يكون دور الإعلام مركزاً على استشعار الأزمة والتنبؤ بها والعمل على عدم وقوعها أو التخفيف من آثارها المتوقعة.

٢. عند حدوث الأزمة حيث يعمل الإعلام على تهيئة الظروف الملائمة للمجتمع للتعامل مع الأزمة، وذلك من خلال نشر البيانات والمعلومات الصحيحة غير المغلوطة والتي تعيد في تكوين المعرفة الجيدة لدى الجمهور حيال موضوع الأزمة، وبناءً هذه المعلومات ودقتها يُحدد موقف الرأي العام حيال الأزمة، ومدى قدرته على التعامل معها بعقلانية وتروى ودون اندفاع.

٣. بعد حدوث الأزمة حيث يقع على عاتق وسائل الإعلام العمل على تخفيف الأضرار التي لحقت بالمجتمع نتيجة هذه الأزمة، والسعي نحو إعادة توازن الأفراد في المجتمع الذين تأثروا سلباً بشكل أو بآخر نتيجة الأزمة، وبذلك فإن التناول الإعلامي للأزمات والحروب يجب أن يمر

بثلاث مراحل يقوم الإعلام بدور محدد في كل مرحلة : (٢٠)

١. مرحلة نشر المعلومات إذ تكون في بداية الأزمة لمواكبة رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة

٢. مرحلة تفسير المعلومات من خلال تحليل عناصر الأزمة والبحث في جذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات أخرى مماثلة.

٣. المرحلة الوقائية وهي المرحلة التي تكون ما بعد الأزمة وانحسارها حيث لا يتوقف دور وسائل ومنصات الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل معها إنما يجب أن يتخطى الدور الإعلامي هذا البعد لتقديم طرق وأساليب حديثة في التعامل مع أزمات مشابهة. وتشير الدراسات العلمية التي تناولت دور وسائل وتطبيقات الإعلام المختلفة في إدارة الأزمات والحروب إلى أن الإعلام يقوم بمهمة مزدوجة في إدارة هذه الأزمات، وهي (٢١):

١. جانب إخباري: يتم من خلاله متابعة أخبار الأزمة والتعريف بنتائج مواجهتها ومحاولات التصدي لها.
  ٢. جانب توجيهي: وهو يمثل أهم وأخطر الجوانب في العملية الإعلامية والاتصالية، نظراً للحاجة الماسة لدى صاحب القرار إلى دعم وتأييد كافة القوى المحيطة بالأزمة، من خلال التخطيط الجيد والتأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع حاولت دراسات عديدة التأكيد على أبعاد العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية وقت الأزمة؛ والتي تعتبر محدداً هاماً للدور الإعلامي خلال الأزمات والحروب، حيث أن العلاقة بين الدولة ووسائل الإعلام هي علاقة قوية ووثيقة، فمهما اختلف النظام السياسي للدولة فإن الأداة الإعلامية تظل هي أداة التواصل الرئيسية بين السلطة السياسية والرأي العام؛ وهو ما يجعل الإعلام أداة تسيطر عليها السلطة السياسية في جميع الأنظمة السياسية، وتزيد هذه السيطرة وقت الأزمات والحروب . (٢٢) إذ يتطلب الدور الذي تقوم به وسائل ومنصات الإعلام وقت الأزمات والحروب، إقرار نموذج تفاعلي بينها وبين الجمهور وذلك لتدعيم النظام القائم في مواجهة التغيرات التي تحدثها الأزمة مما يتطلب فتح قنوات اتصال مباشرة بين وسائل الإعلام والجمهور.
- المحور الثالث:**

**أولاً: التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والحروب** هي نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى نتائج غير مستقرة، مما يهدد المصالح والبنية الأساسية كل ذلك قد يجري في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار ملزم و محدد تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة، وتظهر الأزمة عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة، وتتلاقى الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج، وبالتالي يفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة على المؤسسة وعلى اتجاهاتها المستقبلية ونجد أنه في أثناء الأزمات السياسية والاقتصادية والعسكرية غير الطبيعية التي تمر بها المجتمعات تلجأ النخب وأصحاب القرار السياسي إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام لإبراز وجهات نظرهم وآرائهم وافكارهم للتأثير على الرأي العام، وقد تكون تلك النخب تمثل المعارضة أو الحكومة وهنا يأتي دور الإعلام حيث تنقل وجهات النظر السياسية المختلفة. (٢٣) والجمهور في أوقات الأزمات والحروب تهرع إلى وسائل ومنصات الإعلام بمختلف أنواعه كمصدر أساسي لاستقاء المعلومات حول تلك الأحداث والأزمات؛ كما أن هذه الأحداث تعطي فرصة التنافس الإعلامي في تقديم المعلومات والأخبار التي ترقى إلى مستوى الحدث، ويؤدي الإعلام دوراً مهماً وبارزاً في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث والعنف، ومن أهم وأبرز دور ممكن ان يقوم به الإعلام في التخفيف من حدة الأزمات السياسية والكوارث هي أن يتم تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة حول الأزمة. (٢٤) كما أن الحقائق الصحيحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع، مما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح، وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات والبيانات القائمة على الدقة والوضوح فالتخطيط الإعلامي في الأزمات أمر هام وضروري، ونظراً لأن الأزمات والحروب لها طابع خاص يتسم بالسرعة في التغير والتحول، ومن هذا المنطق أصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة مهماً جداً، فالوقت عامل مهم جداً في مواجهة الأزمات لذلك يجب أن يستثمر استثماراً جيداً، وهو يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والحروب ، وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل واثاء وبعد مواجهة أي أزمة وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل ومنصات الإعلام، وحثها على التعاون وتقديم يد العون والمساعدة لفريق إدارة الأزمة، والمشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف .

**ثانياً: دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات والنزاعات والحروب** يبرز دور وسائل ومنصات الإعلام الجديد وأهميته في أوقات الأزمات والحروب، إذ تشكل وسائل الإعلام الجديد الوجهة الرئيسة للمهتمين بمتابعة الحدث ومراقبة التطورات. ولا يخفى مدى تأثير هذه الوسائل في تكوين وجهات النظر لدى المتلقين عن طريق السياسة التي تعتمدها وسائل الاعلام الجديد في تسليط الضوء على الأزمة إذ تتحول من كونها مسؤولة عن نقل "الحقيقة" إلى المساهمة في تشكيل الرأي العام ولكن يبقى هناك ضوابط وقواعد مهنية متعارف عليها، تقتضي أن تلتزم بها وسائل الإعلام، تتمثل في التقيد بمجموعة من المبادئ والقيم والسلوكيات، أهمها: نقل الواقع والحقيقة والوضوح والدقة في نقل المعلومة، والشفافية، وتجنب كل ما من شأنه إثارة خطاب الكراهية والعنصرية، وغيرها . (٢٥) ويستند العمل الإعلامي على المبادئ والمعايير الأخلاقية المنبثقة من القيم الدينية والثقافية الراسخة للمجتمعات ، وبالتالي يرتكز دوره الأساسي في إيصال الحقيقة وصناعة الرأي العام وقد تبنى "الاعلان العالمي لأخلاقيات المهنة للصحفيين" لعام ٢٠١٩ تعديل "إعلان مبادئ الاتحاد الدولي للصحفيين الخاصة بممارسة مهنة الصحافة" الصادر ١٩٥٤ والمعروف باسم "إعلان

بورديو"، والذي يوضح واجبات الصحفيين وحقوقهم المتعلقة بأخلاقيات مهنة الصحافة؛ حيث ركز على مسؤولية الصحفي في احترام الحقيقة ونقلها دون تزييف وحق الجمهور في معرفتها، والالتزام بالنزاهة في طلب المعلومات والحصول عليها من صور ووثائق وبيانات ونشرها دون تحريف وعدم حجب المعلومات الهامة. (٢٦) كما تتعدد التكتيكات الإعلامية لإدارة الأزمات الدولية مثل: (تكتيكات المعادة، وتحويل الاتجاه، والتصعيد، وحافة الهاوية، والهجوم، والهجوم المضاد، والتهديد، والشهادة، والإنكار، وإثارة مخاوف الجمهور، والتعظيم، والتضليل، وتكثيف المعاني، والصدمة، والتجاهل المتعمد، والمصارحة، والتجريد من الشرعية، والتسريب المتعمد، والدفاع، والتهدئة، والمساندة، واستعراض القوة. وتقديم الأدلة، والتهوين من شأن الطرف الآخر، والتبرير؛ والرّد غير المباشر، والتكرار المتنوع). (٢٧) وتتعمد أهمية وسائل الإعلام الجديد عند مواجهة الأزمة من خلال: زيادة اعتماد الجمهور عليها من معرفة تفاصيل تلك الأزمات، فهي تمثل المصدر الرئيسي للمعلومات عن الأزمة لدى الجمهور، وأيضاً في تشكيل اتجاهاته نحو الأزمة وكيفية إدارتها. (٢٨) حيث يتم أثناء الأزمات والحروب إنتاج أربعة أنواع من الرسائل الإعلامية: رسائل موجهة إلى الداخل، ورسائل موجهة إلى الخارج عموماً، ورسائل موجهة إلى أطراف أخرى محددة، ورسائل موجهة إلى العدو - الخصم، ولكل نوع من هذه الرسائل مهامها ووظائفها، وأساليب وطرق وسبل معالجتها وطريقة وصولها وتأثيرها للمتلقي، وبالتالي يجب على الإدارة الإعلامية للأزمة إدراك هذه الحقائق أثناء التخطيط لمواجهة أي أزمة وأثناء ممارسة الإعلام الجديد لمهامه في المراحل المختلفة لتطور الأزمة. (٢٩) وعلى سبيل المثال ما شهدناه في الحرب على غزة، بحيث ركزت وسائل الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام التقليدية على الرسائل الداخلية على التعاقد والتكاتف بين الفلسطينيين، والرسائل إلى الخارج المتمثلة بإظهار الوحشية الإسرائيلية والمطالبة من المنظمات الفاعلة دولياً (كالأمم المتحدة) بوقف الحرب فوراً وتقديم المساعدات الإنسانية، ورسائل موجهة إلى العدو المتمثل بإسرائيل ومواطنيها عبر فيديوهات الأسرى والعمليات العسكرية. إذ يقوم الإعلام الأمني بدور فعال، فمن جهة يساعد في إدارة الأزمة بفعالية ونجاح، ومن جهة أخرى يحاول الحفاظ على صورة إيجابية تجاه الجماهير الداخلية والخارجية. (٣٠) وهذا ما حاول الإعلام الأمني الإسرائيلي القيام به عقب أحداث ٧ أكتوبر، حيث ركز جهوده على إبراز أن إسرائيل تتعرض لهجوم إرهابي من قبل حماس، إذ قامت باختلاق الصور ومقاطع الفيديو عبر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتأجيج الرأي العام الدولي ضد المقاومة، وإظهار بأن كل ما تقوم به هو من أجل، الدفاع عن النفس "فهنا تتجلى الأهمية التفاعلية بين الإعلام الجديد وإعلام الأمن، إذ تعتمد إدارة الأزمة على المعلومات الصحيحة والدقيقة المقدمة من الإعلام الأمني خلال فترة الأزمات. يتطلب هذا الدور توفير كمية كبيرة من المعلومات والبيانات الصحيحة لضمان قدرتها على تحفيز الرأي العام لمواجهة التحديات، لذا فهي تعد جسراً يربط بين الجمهور وصانعي السياسات. (٣١) لقد شكلت الحرب الإسرائيلية العدوانية على غزة تحولاً في فهم الصراع العالمي، حيث سعت إسرائيل إلى القضاء على القضية الفلسطينية عبر أساليب القتل التي دمرت جميع مقومات الحياة في غزة. ومع ذلك، نجحت وسائل الإعلام الحديثة بجميع تطبيقاتها في عرض الحقيقة كما هي من خلال البث المباشر للغارات، والقتل، والتهجير، والتجويب. وعلى الرغم من الدعاية الإسرائيلية حول الأحداث التي وقعت في ٧ أكتوبر ٢٠٢٣، ورغم جميع المحاولات لتضليل الرأي العام الدولي، تمكنت وسائل الإعلام باستخدام الكاميرات والهواتف المحمولة والمراسلين من توثيق المجازر، والمجاعة، والمأساة الصحية. وقد تجسد ذلك في العديد من المظاهرات الدولية والإقليمية، وكذلك الانتفاضات الشعبية ضد الحكومات الغربية، للمطالبة بوقف الدعم الأمريكي والأوروبي لإسرائيل. لقد تحولت الساحات الحكومية، بفعل قوة الإعلام، إلى منصات مؤيدة للقضية الفلسطينية.

### الذاتة

تشكل الأزمات السياسية مراحل تحول في حياة الأمم والسلطات، حيث يلعب الإعلام الجديد دوراً مهماً في إدارة هذه الأزمات من خلال مساهمتها الفاعلة في نقل الأحداث والأخبار وتشكيل الآراء العامة. ومع ذلك، تظل تلك الوسائل سلاحاً ذو حدين، إذ يوجد إعلام يقدم الحقائق ويدافع عن المظلومين، بينما يوجد نوع آخر يسعى لتضليل الرأي العام من خلال تزييف الحقيقة وفبركة الأخبار بما يتناسب مع مصالحه وأجنداته السياسية. ونظراً للتطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد والذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار السريع يتوقع أن يظل للإعلام الجديد دور بارز في تشكيل الوعي السياسي خلال الأزمات والحروب إذ يسهم الإعلام الجديد في توفير المعلومات والبيانات المتعلقة بمختلف القضايا والأحداث ولاسيما السياسية لكن مع هذا الدور المهم يجب أن يكون هناك اهتمام متزايد لضمان دقة المعلومات وصحتها، من خلال تعزيز دور الرقابة، وتدريب الأفراد على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمزيفة من خلال هذه الإجراءات، يمكن للإعلام الجديد أن يصبح أداة فعالة في تعزيز الوعي السياسي وحماية المجتمع من الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة الأزمات والحروب.

١. حث وتشجيع أصحاب القرار السياسي كقادة الحكومات والوزراء السياسيين بأثناء حسابات لهم على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي ليكونوا على تماس مباشر مع الجمهور واخذ المعلومة والخبر من مصدرها الرئيسي وخاصة في أوقات الازمات والحروب
٢. ضرورة تطوير القوانين لحماية المستخدمين من الأخبار المزيفة.
٣. والتمييز بين الصحيحة والمغلوطة. تشجيع التعليم الإعلامي لتوعية الأفراد بكيفية تحليل المعلومات.
٤. تحفيز مشاركة الجمهور في المحافل والنقاشات السياسية بشكل بناء ومسؤول.

## الهوامش والمصادر

١. رحيم مزيد علي فوكولتي، أخلاقيات الإعلام الجديد دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد ١٨ كانون الثاني، ٢٠١٤، ص ١١
٢. زوان الوز، الإعلام أدوار وإمبراطوريات، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، ٢٠١٢، ص ١٤
٣. علي عبدالفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازى العلمية، عمان الأردن، ٢٠١٦، ص ١٣
٤. ص ٣٥٧ ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، عمان، ٢٠١٤.٤
٥. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة السورية، سوريا، ٢٠٢٠، ص ١٨٤-185 .
٦. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر، مصر، ٢٠٠٤، ص ٣٦ .
٧. اسين خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، عمان، ٢٠١٤، ص ٣٥٤
٨. صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مكتبة الإسكندرية، مصر، 155-156 ص، ٢٠٠٤
٩. سيد أحمد الحلوي، منذر (٢٠٠٩)، الثقافة السياسية وأثرها على التحولات الديمقراطية في المجتمع لفلسطيني، رسالة
١٠. عادل، فالح عساف (٢٠١٢)، دور الإعلام الإلكتروني في نشر الوعي السياسي لدى طلبة الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير الجامعة الأردنية، الأردن

11. Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press.
12. Global Web Index. (2020). Social Media Use in the Middle East. Retrieved from globalwebindex.com.
13. Dahlgren, P. (2013). The Political Web: Media, Participation, and Alternative Democracy Palgrave Macmillan
14. Pew Research Center. (2011). Social Media and the Arab Spring. Retrieved from pewresearch.org.
15. Lynch, M. (2013). New Media and the Syrian Conflict. Journal of Conflict Resolution, 57(3), 123145.
16. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236.
17. Robin Cohen, Success Group Phillip & Caminos Inc, 1997
١٨. أديب خضور ، الإعلام والأزمات ط٢، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، (٢٠٠١) ، ص ٥٣ .
١٩. محسن أحمد الخضير، إدارة الأزمات: علم امتلاك كامل القوة في أشد لحظات الضعف، ط١ .
٢٠. القاهرة: مجموعة النيل العربية، (٢٠٠٣)، ص ٢٢٨ محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة الأزمات الاسكندرية: مؤسسة حورس ٢٠٠٨ ، ص ٨٣ .
21. Augustine Norman (1995). Managing The Crisis You Tried To Prevent .Harvard Business Review. P. 149-158.
٢٢. ناجي الغزي، دور الإعلام في الاتصال السياسي وأثره على الجمهور، الحوار المتمدن ، ٢٥٢٤ ،
23. . http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=1593 Date of search 3/5/2015 فريد الحسيني؛ فن إدارة (العدد(١٧٦٣)

٢٤. عبد العزيز بن سلطان، التخطيط الاعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات: دراسة مسحية على العاملين في الدفاع المدني ووزارة الاعلام والثقافة في مدينة الرياض رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، (٢٠٠٤)، ص

## مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٥) تشرين الثاني لعام ٢٠٢٥

٢٥. احمد فاروق رضوان اعتماد الجمهور المصرى على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ،  
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة العدد التاسع والثلاثون يناير - مارس ٢٠١٢
٢٦. رامي الرئيس، حرب غزة تقضح المعايير الزائفة في الإعلام الغربي، مؤسسة الدراسات الفلسطينية، بتاريخ ٣٠/١١/٢٠٢٣، تاريخ الزيارة  
١٠/٤/٢٠٢٤، bit.ly/3R8fiTJ الاعلان العالمي لأخلاقيات المهنة للصحفيين، الاتحاد الدولي للصحفيين، bit.ly/3WZbgRu
٢٧. شريف درويش اللبان الإعلام وإدارة الازمات الدولية، دار الهلال، بتاريخ ٢٩/٣/٢٠٢٢، تاريخ الزيارة ٢٠/٤/٢٠٢٤، bit.ly/3WZ4V8n
٢٨. حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص١٤٦.
٢٩. أديب خضور ، مرجع سابق، ص٤٨.
٣٠. علي فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سابق، ص١٧٧.
٣١. المرجع نفسه، ص١٧٨.