

الباب الثالث

الاتصال السياسي والمجتمع .

- الفصل الخامس : اللغة السياسية .
- الفصل السادس : الإعلان السياسي .
- الفصل السابع : الدعاية السياسية .
- الفصل الثامن : وسائل الاتصال والتنشئة السياسية



الفصل الخامس

اللغة السياسية

- مدخل
- أهمية اللغة السياسية
- أثر اللغة السياسية على الرأي العام

مدخل

قد تكون اللغة المستخدمة في النشاط الاتصالي السياسي أقل موضوعات هذا النوع من الاتصال من حيث اهتمام الباحثين والمتخصصين بها ، ولا يعني هذا التقليل من شأنها فيما يتعلق بمستوى الأثر الذي ينتج عن استخدامها وتوظيفها لتحقيق الغايات المرادة من فعل الاتصال ، ولكن السبب في ذلك يعود إلى حقيقة أن مثل هذه الموضوعات التي تركز على متغير اللغة المستخدمة في بحوث الاتصال السياسي لا تشتد حاجة الباحثين إليها إلا في مناسبات معينة مثل الحملات الانتخابية أو المناظرات السياسية ، أو عند وقوع أحداث معينة تتطلب من المشتغلين في السياسة استخدام لغة مؤثرة ومقنعة في تقديم وجهات نظرهم إلى الرأي العام ، مثلما يحدث في الأزمات السياسية بين الدول ، أو في الحروب واندلاع المشكلات السياسية التي تتطلب ردود فعل معينة من القادة أو من لهم علاقة مباشرة بهذه القضايا .

ولأن النشاط الإنساني ككل يمكن أن يفهم على أنه « محاولات واعية من أشخاص « المتحدثين » لإقناع آخرين « المستمعين » لتبني مواقف معينة »^(١) فإن الباحثين في مجال الاتصال السياسي ينطلقون من هذه الرؤية في دراساتهم لأثر اللغة السياسية المستخدمة من المتحدثين بها على جمهور المستمعين والمتلقين - أي على الرأي العام ، وبخاصة إذا كانت هذه اللغة متميزة في مستوى إعدادها البلاغي من حيث الدقة في اختيار اللفظة المعبرة ، واصطفاء الكلمة الهادفة ، واختيار العبارة المؤثرة ، وطريقة إلقاء هذه الجمل والعبارات ذات المستوى الاتصالي الرفيع الذي يقدم المعنى المقصود بشكل ضمني أو صريح .

1) Richard J. Burke. (October, 1983). " Politics as rhetoric ". Ethics : 93, p.45

أهمية اللغة السياسية

قبل أن نشرع في ذكر الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام باللغة السياسية المستخدمة في النشاط الاتصالي؛ لا بد من الإشارة إلى التعريف الذي قدمه الباحث الأمريكي بيل Bell لعلم السياسة حيث حصر هذا التعريف في عامل اللغة السياسية المستخدمة وعامل القوة يقول: «إن السياسة هي تأثير اللغة، وتأثير القوة والسلطة، ومن شأن هذه اللغة أن تساعد على إيجاد إطار أساس للباحثين في مجال تحليل الخطابة والاتصال، وبخاصة إذا استخدمت في حالات التهديد أو التحذير أو الهيمنة»^(١). هذا التعريف الذي مزج بين عملي القوة واللغة في تقديم مفهوم عام للنشاط السياسي يؤيد ما ذهب إليه كثير من الباحثين في حقل الاتصال السياسي من أن اللغة هي أساس الفعل السياسي^(٢)، وأن هذه اللغة هي عامل أساس لا تستغني عنه البحوث النظرية التي تعنى بمحاولة فهم الحياة السياسية ومجريات الأمور فيها. وتكمن فاعلية اللغة السياسية وأهمية تأثيرها في فهم العوامل التالية:^(٣)

(١) انظر :

Bell , D.V.J. (1975). Power, Influence and Authority: An Essay in Political Linguistics.Oxford University Press : New York , P. ix - x

(٢) انظر :

Paul E. Corcoran."Language and Politics." In: David L.Swanson & Dan Nimmo (Eds.) New Directions in Political Communication: A Resource Book. Sage : Newbury Park, CA, 1990,P.51

(٣) انظر :

Doris A. Graber. "Political language". In: Dan Nimmo and Keith R. Sanders (Eds.). Handbook of Political Communication, ibid , P.197.

١ - أن مضمون اللغة يهم قطاعاً كبيراً من أفراد المجتمع ، وقد تمثل هذه الشريحة الكبيرة من الناس أفراد القرية، أو المدينة ، أو سكان الدولة ، أو المجتمع الدولي ككل . كأن يكون موضوع اللغة السياسية الحديث عن السلام ، أو الحرب ، أو الأمن الاقتصادي ، أو مشكلات الحدود ، أو ما شابه ذلك . ولا شك أن اللغة المستخدمة في الحديث عن مثل هذه القضايا لا تؤثر على المجتمع بصفة عامة ، بل إن لها مساس مباشر بحياة كل واحد من أفراد المجتمع .

٢ - أن أهمية اللغة السياسية تنبع من أهمية الأشخاص الذين يتحدثونها، فموقعهم الوظيفي في النظام السياسي للمجتمع يمنحهم صلاحية الانتقال من مرحلة الحديث عن القضايا المهمة إلى اتخاذ القرارات المناسبة تجاهها .

٣ - يزيد من أهمية اللغة السياسية أيضا أنها تنقل عبر وسائل الإعلام إلى الجماهير . ولذلك فإن هذه اللغة تصل إلى جماهير تقدر بالملايين وهذه الجماهير على نوعين :

الأول : عامة الناس الذين يستمعون إلى ما تتضمنه هذه اللغة ، وما يقوله الساسة يصبح مدار حديثهم ونقاشهم ، ويسهم في صياغة الرأي العام . وقد يقبل هذا النوع من الجماهير ما يفعله الساسة أو يرفضه . وإذا ما قوبل ذلك بالرفض فمعناه أن الفعل السياسي الذي يلي اللغة يصبح عديم الشرعية ، وبخاصة في المجتمعات الديمقراطية .

أما النوع الثاني من الجماهير المستقبلية للخطاب السياسي فهو شريحة النخبة المؤثرة التي تبني تصوراتها وردود فعلها وقراراتها على ما تسمعه من آراء تتجسد في الخطاب السياسي الذي يستخدمه المشتغلون بالسياسة . ومن هنا فإن للغة السياسية أثر وأي أثر في الحياة السياسية في أعلى مستوياتها .

أثر اللغة السياسية على الرأي العام

يؤكد عدد من الباحثين؛^(١) أن ثقافة الفرد السياسية واطلاعه على ما يستجد من آراء تتعلق بالقضايا السياسية على الصعيد المحلي والخارجي هي - في الأعم الغالب - نتاج ما يقع من أحداث في محيط الشخص وتحملها إليه وسائل الإعلام ، وليس بسبب أن هذا الفرد يسعى - بدافع ذاتي - إلى محاولة الاطلاع ومعرفة ما يستجد على الساحة السياسية .

وفحوى هذه الرؤية يؤكد على أن الفرد يتابع ما يحدث بعد وقوع الفعل السياسي عبر وسائل الإعلام التي تتابع تطورات هذا الفعل وتقدمها إلى الجماهير. ولا شك أن هذا الفعل يصاحب بلغة تفسره وتوضحه من أجل إقناع الرأي العام به ، وقد يسبق هذا الفعل حملة خطابية تحاول تهيئة الرأي العام لقبوله .

فالمرشحون السياسيون الذين يسعون إلى التأثير على الناخبين يستخدمون مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين بطريقة تحقق الغاية من حملاتهم الانتخابية^(٢)، والمرشحون بذلك يهيئون الرأي العام لتقبل آرائهم والاقتراع ببرامجهم الانتخابية قبل مباشرة الفعل السياسي، وهو التصويت والاقتراع في هذه الانتخابات.

(١) انظر :

Stephen C. Craig & Thomas Hurley. (December, 1984). "Political rhetoric and the structure of political opinion: Some experimental Findings". The Western Political Review , 37,P.632.

انظر :

Scott C. Paine. (February , 1989). " Persuasion, manipulation and dimention" .Journal of Politics , 51,p.45.

وفي الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية يتم الإعداد لهذه الخطابات ، وتراجع من كبار المستشارين ، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين ، وتغير من آرائهم ، أو تعيد تشكيل هذه الآراء بما يحقق أهداف الحملة الانتخابية ، أو تعزز قناعات الجماهير تجاه قضايا معينة . حتى إذا هدأت عاصفة الانتخابات ، وانتهى سباقها المحموم ، وتبخرت الوعود التي تردد ذكرها في خطابات الساسة ، وانقشعت سحابة حرب الكلمات بين المرشحين ؛ أدرك الناخبون أن هؤلاء كانوا يبحثون عن تأييد الناخبين لهم ، والفوز بأصواتهم ليس إلا . وهكذا تتكرر هذه المشاهد الاتصالية التي تستخدم فيها اللغة كمتغير فاعل ومؤثر في الرأي العام في كل مواسم الانتخابات ، ابتداءً من الانتخابات الرئاسية (التنافس على منصب رئيس الدولة) ، ومروراً بالانتخابات التي تجري للفوز بمقاعد في البرلمانات والمجالس النيابية ، وانتهاءً بتلك التي يتنافس فيها صغار الساسة للفوز بمنصب عمدة البلدية في المدن الصغيرة . وكل هذا النشاط السياسي يبدأ باللغة وينتهي بالفعل . والمرحلة التي تسبق الفعل تشهد نشاطاً لغوياً سياسياً يخاطب الرأي العام ويسعى إلى تهيئة من أجل قبول هذا الفعل أو المشاركة في صنعه .

ومن أقرب الأمثلة التي توضح دور اللغة السياسية في تهيئة الرأي العام لقبول الفعل السياسي ، ما حدث أثناء أزمة الخليج الثانية ١٩٩٠ - ١٩٩١ م ، حيث كان القادة السياسيون في منطقة الخليج العربي والولايات المتحدة - على وجه الخصوص - يهيئون الرأي العام لدخول حكوماتهم في حرب تحرير الكويت ، حيث سبق الدخول إلى هذه الحرب تعبئة نفسية عامة لشعوب هذه الدول من خلال الخطب والكلمات السياسية التي تناقلتها وسائل الإعلام المحلية والعالمية .^(١)

(١) انظر تفصيلاً مفيداً حول هذا الموضوع في دراسة :

Michael D. Wallace , Peter Suedfeld, & Kimberley Thachuk. (March, 1993). "Political rhetoric of leaders under stress in the Gulf Crisis". Journal of Conflict Resolution , 37, no.1, 94 - 107.

الفصل السادس

الإعلان السياسي

- مدخل
- تعريف الإعلان السياسي
- أسباب زيادة الاهتمام بالإعلان السياسي
- أنواع الإعلان السياسي

مدخل

نستطيع القول إن الإعلان السياسي قديم قدم الاتصال نفسه ، ففي العصور القديمة حاولت الحكومات وسعى القادة لإبراز منجزاتهم والحديث عنها ، يستوي في ذلك أولئك الذين كانوا في السلطة أو خارجها . ولكن مثل هذا النوع من الإعلانات لم يحدث أثره المباشر والظاهر على الجماهير إلا مع بداية ظهور وسائل الإعلام الألكترونية بشكل عام والتلفزيون على وجه الخصوص. (١) .

ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات وبخاصة في هذا الوقت الذي يشهد ثورة اتصالية كبيرة حيث وظف كثير من القادة والساسة وسائل الاتصال – وبخاصة الألكترونية منها – لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم . ومن أجل هذا يُتهم هذا النوع من الاتصال بأنه السبب المباشر والرئيس في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب مثل؛ ظهور النازية في ألمانيا بقيادة هتلر الذي نجح في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية في خداع الجماهير ، ومثل تسويق المرشحين عبر الإعلانات السياسية كما تُسوّق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية ، والمبالغة في اعطاء المرشحين السياسيين صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة ، والمساهمة في خلخلة الأنظمة السياسية وإعاقتها عن القيام بوظائفها الحقيقية من خلال تركيز هذه الإعلانات على الصفات الشخصية للمرشح ومحاولتها تحسين صورته النمطية في أذهان الناخبين على حساب القضايا الرئيسية التي يعاني منها المجتمع والتي تحتاج الى

(١)

سرعة معالجتها ووضع الحلول اللازمة لها .

وأياً كان الأمر ، فإن الإعلان السياسي بات متغيراً رئيساً لا يمكن اغفاله أو تجاهله في العملية السياسية ، وبخاصة في فترات الانتخابات أو المناسبات السياسية التي يشتد التنافس فيها بين مرشحين يمثلون تيارات واتجاهات مختلفة ، ويتخذون من عقول الجماهير حلبة للصراع المحموم بينهم من أجل تحقيق مقاصد معينة وأهداف مرسومة . ولذلك ظهرت بحوث الإعلان السياسي التي تنوعت في جوانب طرقها لهذا المتغير واختلفت في طرائق عرضها لتأثيره ، وتقنياته وأساليبه وفنونه ومدارسه وأنواعه وأسباب الاهتمام به ، بل ومراحل تطوره . وفي هذا الفصل سنحاول أن نعرض ماله علاقة مهمة بالإعلان السياسي ، وذلك من خلال تعريفه وتبيان أنواعه ومدارسه .

تعريف الإعلان السياسي :

من خلال تتبعنا للتعريفات القليلة التي قدّمها الباحثون المتخصصون للإعلان السياسي ؛ نجد أن تعريفات هؤلاء الباحثين تدور حول مفهوم واحد اختلفت أساليبهم في التعبير عنه ، والمعنى العام الذي يمكن أن يستخلص من جملة هذه التعريفات هو : أن الإعلان السياسي : هو كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية .

ولكن الباحثة الأمريكية ليندا كيد - وهي معروفة باهتمامها بالاتصال السياسي - قدمت تعريفاً أكثر دقة وعلمية من جملة ما هو متاح في هذا الشأن ، إذ عرفت الاعلان السياسي بأنه : " العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم

وسلوكلهم " .

وبيان ذلك على النحو التالي :

إن مصدر الإعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ الذي تدفعه للوسيلة الاعلامية ، وهذه الجهة قد تكون حزبا ، أو جماعة ، أو مرشحا سياسياً أو نحو ذلك تدفع ثمناً لشرائها فترة معينة من البث الإذاعي أو التلفزيوني ، أو مساحة محددة في الصحيفة من أجل إيصال رسالتها السياسية إلى الجمهور حتى تحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة ؛ وهو إحداث التغيير في المواقف والأفكار والسلوك .

أسباب زيادة الاهتمام بالإعلان السياسي

لا يستطيع باحث أن يذكر على سبيل الحصر كل الأسباب التي زادت من أهمية الإعلان السياسي في هذا الوقت ، إذ إن وجهات النظر في ذلك متباينة ومختلفة ، الآراء فيها خاضعة لاجتهادات الباحث ومدى تعمقه في تتبع جذور هذه الظاهرة . ولعل من أهم الأسباب التي تكرر ذكرها في البحوث والدراسات المتعلقة بالإعلان السياسي ومراحل تطور الاهتمام به ؛ ما يلي :

أولاً : التطور التقني في وسائل الاعلام الألكترونية: لقد كان الإعلان

السياسي قديماً يتجسد في الخطابة ، أو الاتصال الشخصي ، أو الرسائل والملصقات . حتى بعد ظهور الطباعة وانتشار الصحف لم يشهد الإعلان السياسي اهتماماً ملحوظاً من القادة والساسة مثل ما شهده بعد ظهور التلفزيون . ويمكن أن نؤرخ للمرحلة الحقيقية التي ظهر فيها الإعلان السياسي كمتغير رئيس في فهم العملية السياسية في المجتمعات الديمقراطية وبخاصة أثناء مواسم الانتخابات الرئاسية والبرلمانية على أنها المرحلة التي بدأت بعد ظهور التلفزيون بسنوات قليلة ، وهي النصف الأول من عقد الخمسينات الميلادية من هذا القرن .

لقد كان التلفزيون ساحة للسباق الانتخابي المحموم بين المرشحين السياسيين لما له من ميزات وخصائص لا تتوفر لغيره من وسائل الاعلام الجماهيرية ، ولذلك أدرك هؤلاء المرشحون أن عليهم أن يبذلوا الأموال الطائلة في الإعلان التلفزيوني من أجل التأثير في أفراد الناخبين ومن ثمَّ كسب أصواتهم .

وعلى الرغم من أن معظم شبكات التلفزيون تعطي خصماً مالياً معيناً لمثل هذه الإعلانات من أجل تشجيع الإقبال عليها في مواسم الانتخابات إلا أن المبالغ المالية المخصصة للإعلانات التلفزيونية التي تنفقها الهيئات والمنظمات السياسية التي

تدير الحملات الانتخابية قد زادت وبشكل كبير في العشرين سنة الماضية . وقد أكدت دراسة نشرتها مجلة عصر الإعلان Advertising Age الأمريكية – على سبيل المثال – أن إجمالي المبالغ التي صرفت على الإعلانات التلفزيونية في انتخابات العضوية لمجلسي الشيوخ والنواب في الكونجرس الأمريكي عام ١٩٨٦م، قد زادت على ٤٥٠ مليون دولار^(١)

ونستطيع القول: إنه في الوقت الذي تسعى فيه المحطات التلفزيونية إلى تسويق برامجها للمشاهدين؛ فإن الحملات الانتخابية تسعى إلى " تسويق المرشحين " من خلال هذا الجهاز أيضا، وذلك بمحاولة التأثير على المواطنين الذين يتعرضون للرسائل التي تحملها الإعلانات التلفزيونية عن هذا المرشح أو ذاك .

ومما يؤكد تميز التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية الأخرى وزيادة الاهتمام به كقناة مؤثرة للإعلان السياسي؛ أن بعض الدراسات التي أجريت للإجابة عن سؤال حول مصدر المعلومات السياسية التي يستقي منها الناخب ثقافته عما يجري حوله من أنشطة سياسية أوضحت نتائجها أن الناخبين لا يستطيعون التمييز بين الأخبار والإعلانات السياسية المدفوعة الثمن التي يعرضها التلفزيون ، ولا يوجد هذا الخلط من الناخب فيما ينشر في الصحف^(٢) وهذه نتيجة علمية تقترب من الحقيقة إذ إن القارئ المتابع لكل من أخبار النشاط الانتخابي للمرشحين السياسيين والإعلانات السياسية المدفوعة الثمن التي تنشر في الصحف يلحظ

(١) Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in The Making : American Government and Politics. Prentice - Hall, Englewood Cliffs : New Jersey, p . 233.

(١) انظر :

Lynd Kaid , Political Advertising , ibid, P. 257

الفرق واضحاً وجلياً من حيث المضمون أو طريقة إخراجِه . أما في التلفزيون فإن المشاهد العادي (غير المتخصص) يجد صعوبة في التفريق بين الرسالة السياسية في الأخبار والإعلانات التي تظهر في التلفزيون .

ثانياً : ظهور الهيئات الاستشارية للحملات الانتخابية :

هناك حقيقة مُسلمٌ بها في الاتصال السياسي ، وهذه الحقيقة تقول : إن الكثير من الأموال المخصصة للحملات الانتخابية تنفق على الإعلانات السياسية المتلفزة التي تؤثر بشكل مباشر على مجريات الأمور السياسية ، ومما يزيد من أهمية هذه الإعلانات أن الناخبين يعتمدون عليها في استقاء معلوماتهم عن البرامج الانتخابية والصورة الذهنية للمرشحين^(١)

فمن الذي يخصص هذه الأموال ؟

قد يتبادر إلى الذهن أن المرشحين هم الذين يخصصون هذه الأموال التي تنفق على الإعلانات السياسية ، وهذا صحيح ، ولكنه جزء يسير من الإجابة عن هذا السؤال .

لقد ظهر في السنين المتأخرة ما يعرف بـ: « الهيئات الاستشارية في الانتخابات » ويديرها مستشارون متخصصون في الإعلام والسياسة Political Consultants وهذه الهيئات وأولئك المستشارون هم الذين يشيرون على المرشح وعلى قادة حملته الانتخابية أن يخصص من أمواله مقداراً جيداً ينفق على الإعلانات السياسية التي تنشرها وسائل الإعلام ، فالمرشحون السياسيون

1) Garramone, Gina M., Steel , Michale E., & Pinkleton, Bruce . “ The role of cognitive schemata in determining candidate characteristic effects . In : Frank Biocca (eds.). Television and Political Advertising. Lawrence Erlbaum Associate Publishers, Hillsdale : New Jersey , 1991 , P.311

يستخدمون عدداً من القنوات الجماهيرية المختلفة من أجل نشر رسائلهم الإعلانية السياسية مثل الراديو ، والتلفزيون ، والصحف ، والمجلات ، والبريد المباشر ، ولوحات الإعلانات ، والملصقات ، وغير ذلك من القنوات الأخرى ، ويحظى التلفزيون بالحظ الأوفر من هذه الأموال للخصائص والمميزات التي ينفرد بها عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى .

إن بعض النشطاء السياسيين يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية كقناة اتصالية بينهم وبين الناخبين ، ويحاولون من خلال هذا الإستخدام التأثير في نتائج الانتخابات ، وهؤلاء النشطاء هم الذين يطلق عليهم «المستشارون السياسيون» ،^(١) وقد زاد عدد هؤلاء المستشارين المتخصصين في الإعلان السياسي في الولايات المتحدة ، وبخاصة المتخصصين منهم في إعلان الحملات الانتخابية ، إذ يقدر سباتو Sabato عدد الهيئات الاستشارية التي تضم المتخصصين في إعلان الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة بأكثر من ٨٠٠ هيئة ، وذلك اعتماداً على « دليل المصادر السياسية » الذي صدر عام ١٩٨٩ .

والتساؤل الذي يلقي بظله على حديثنا الآن هو :

ما طبيعة عمل هؤلاء المستشارين ؟

بيرلوف وكينزي^(٢) يجيبان على هذا التساؤل ويؤكدان على أن أولئك

(١) انظر :

John Boiney & Paletz David . “ In search of the model model : Political science versus political advertising perspectives on voter decision making.” In : Frank Biocca (eds.) Ibid , p.3

(٢) انظر :

Perloff, Richard M., & Kinsey, Dennis .(May- June, 1992). “Political advertising as seen by consultants and journalists.” Journal of Advertising Research, 31, p.53.

المستشارين طوروا نظرياتهم المتعلقة بالإعلان السياسي والتي كانت سائدة في الخمسينات الميلادية من هذا القرن في بداية ظهور التلفزيون . وكان المنهج السائد لنظرياتهم تلك يعتمد على الحقيقة التي تقول : إن تكرار المعلومة والرسالة اللفظية القوية والمباشرة كفيل بتغيير المواقف السياسية للأفراد . وفي الستينات الميلادية ظهر اتجاه آخر يتبنى مخاطبة مشاعر ووجدان الناخب والابتعاد عن التركيز المباشر على الحقائق والقضايا السياسية ، ولذلك فإن وظيفة الإعلان السياسي هي أن "يسطح" المشاعر المتأصلة في أعماق الناخبين ، ويوجههم الى الأهداف المقصودة من خلال مساعدتهم بالتركيز على القيم الاجتماعية والسياسية السائدة ، وتكوين الصورة الذهنية المقبولة والمعبرة عن آمال وطموح الناخبين . وأما في بداية الثمانينات الميلادية وما بعدها فقد ركز المستشارون السياسيون للحملات الانتخابية على المناهج العاطفية التي تدور حول استثارة العاطفة والشعور (وهي التي كانت سائدة في الستينات الميلادية) ، والمناهج العقلية التي تضع الناخب في موقف المقوم والناقد لكل التيارات السياسية التي تتنافس على كسب أصوات الناخبين .

هذه خلاصة تاريخية للمراحل التي أثرت في طبيعة عمل المستشارين السياسيين ومنها نستشف الإجابة عن السؤال المطروح آنفا ؛ والإجابة هي أن هؤلاء المستشارين يحاولون البحث عن الآلية التي يستطيعون من خلالها النفاذ إلى عقول الجماهير ومحاولة إقناعهم برسائلهم السياسية ومن ثم تغيير أفكارهم ومواقفهم ومعتقداتهم وكسب أصواتهم .

وهذه « الآلية » تستقي مصادرها من مدارس إعلانية مختلفة، نظراً لها المستشارون السياسيون الذين يعملون لصالح الحملات الانتخابية .

وقد صنفت الباحثة الأمريكية كيرن kern، مدارس الاستشارة السياسية - بعد قيامها بإجراء مقابلات عديدة مع هؤلاء المستشارين السياسيين - إلى ثلاثة أنواع : النوع الاول : المدرسة العاطفية Emotional School، وتهتم بالإعلان السياسي التجاري الذي يخاطب مشاعر الناخب، ويركز على جانب العاطفة والوجدان في شخصيته .

النوع الثاني : المدرسة المعلوماتية Informational School، وهي المدرسة التي تعتمد على تزويد المواطن بالمعلومات السياسية من خلال اللغة ، مثل توضيح موقف المرشح تجاه قضية من القضايا المطروحة على الساحة السياسية ، أو شرح برامجه ومشروعاته المستقبلية ، أو التقليل من شخصية المرشح الخصم وبيان أوجه الضعف والقصور فيها .

النوع الثالث : مدرسة الإجابة السريعة Quick Response School

وهي المدرسة التي تعنى باستطلاعات الرأي العام ، حيث يقول اتباع هذه المدرسة : إن نتائج استطلاعات الرأي التي تعرضها الصحف ومحطات التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى تعطي مؤشراً على نجاح هذا المرشح أو ذاك ، كما أن هذه النتائج تؤثر أيضاً على الجماهير التي تتابعها، وتتطلع إلى معرفة ما تسفر عنه هذه النتائج، وكثير من الناس يميل إلى من تكون كفته راجحة في هذه الاستطلاعات، وهم يمثلون الفئة التي لا

(١) انظر :

Karn, Montague. (1989). 30 - Second Politics : Political Advertising in the Eighties . New York : Praeger .

تكلف نفسها عناء البحث عن المرشح الأفضل ومحاولة فهم ما يميزه عن غيره من المرشحين .

هذه هي أهم المدارس^(١) التي يعتمد عليها المستشارون السياسيون في إعداد مضامين الإعلانات عن حملتهم الانتخابية ، وهي حصيلة البحوث والدراسات التي أجريت في هذا الصدد وتهدف كلها إلى التأثير على الناخبين وكسب أصواتهم .

ثالثاً : ظهور مؤسسات الإنتاج المتخصصة في الإعلان السياسي .

إن التأثير الذي يحدثه الإعلان السياسي مرده إلى عاملين :
الأول : متعلق بمضمون الإعلان السياسي ، واختيار المضمون الأمثل الذي يجسد الغاية والهدف من شأن المتخصصين والمستشارين السياسيين .
والثاني : متعلق بالكيفية التي يعرض بها الإعلان والطريقة الفنية التي يقدم بها إلى الجماهير ، وهذا من اختصاص المؤسسات الإعلامية التي تعنى بجانب الإنتاج والإخراج .

ولأن الحاجة إلى الإعلان السياسي تزداد أثناء مواسم الانتخابات، فقد ظهرت في المجتمعات الغربية مؤسسات متخصصة في إنتاج الإعلانات السياسية وإخراجها ، ويعمل في هذه المؤسسات ثلة من أبرز خريجي الجامعات وأقسام السياسة والإعلام حيث يتنافس هؤلاء في توظيف أحدث ما قدمته ثورة الاتصالات، وتسخير كل النظريات التي أفرزتها نتائج البحوث والدراسات لخدمة الهدف من تقديم الاعلان السياسي إلى الجماهير . ونتيجة لهذا التسابق المحموم في إنتاج الإعلانات السياسية فقد أصبحت مواسم الانتخابات السياسية ميداناً لعرض أحدث ما توصلت إليه مؤسسات الإنتاج من فنون وطرائق إنتاج الإعلانات

وإخراجها، ولا عجب والحالة هذه أن نسمع من بعض المهتمين بدراسة مثل هذه الموضوعات قولهم أنه على الرغم من أن بحوث الإعلان السياسي ركزت في فترة معينة على قضايا محددة تدور حول أثر الإعلان السياسي على الناخب مثل : الأثر المعرفي ، والأثر السلوكي ، والأثر العاطفي (أي على مستقبل المادة الإعلانية) إلا أن الاتجاهات الجديدة في هذا الحقل بدأت تركز أيضا على (مرسل) المادة الإعلانية مثل المنتجين والمصممين .

يقول نسبت Nesbit: « في الوقت الذي يعتمد فيه المرشحون السياسيون على استخدام الإعلان السياسي لتفعيل حملاتهم الانتخابية؛ فإن الاختيارات الضمنية التي يتوصل إليها الناخبون لا تكون فقط بين مرشحين اثنين ، ولكنها تكون أيضا بين المنتجين ٠٠٠ . إن البحوث التي أجريت على عينات من الناخبين تؤكد أن عامة الناس يعتمدون على الديناميكية المعرفية السهلة التي تساعدهم على صناعة قرارهم السياسي .

وفي الوقت الذي تعزز فيه الإعلانات السياسية الاختيارات الموجودة سلفاً في أذهان الناخبين ، فإن السباق هنا ليس بين مرشحين اثنين ، بل هو أيضا ميدان منافسة بين فلسفات المنتجين للإعلان السياسي » .^(١)

(١) انظر : Nesbit , Dorthy D. (1988). Videostyle in Senate Campaigns .: Knoxville , TN: University of Tennessee Press.

أنواع الاعلان السياسي

من عوامل نجاح أي مرشح سياسي في منافسته لأقرانه براعته في استخدام الإعلان التلفزيوني ، إذ يستطيع المرشح من خلال هذه الوسيلة الإعلامية المؤثرة أن يبين أوجه القوة في صفاته الشخصية وبرامجه الانتخابية ، وأوجه الضعف في صفات أقرانه والقصور في برامجهم التي يطرحونها ومشاريعهم السياسية والاقتصادية التي يروجون لها . من أجل ذلك يؤكد أساتذة العلوم السياسية على أن المشاهد الإعلانية ذات الطابع السياسي التي يعرضها التلفزيون لصالح مرشح معين تؤثر في قرار الناخب ومن ثم إعطاء صوته الانتخابي لهذا المرشح أو ذاك .

ومن شواهد ذلك أن استطلاعات الرأي العام التي أجرتها صحيفة نيويورك تايمز وشبكة سي . بي . إس CBS التلفزيونية، أكدت أن أكثر من ٢٥٪ من الناخبين الذين شاركوا في انتخابات الرئاسة الأمريكية بين المرشح الجمهوري جورج بوش والديمقراطي مايكل دو كاكس قد تأثروا بالإعلانات السياسية التلفزيونية في صناعة قرارهم الانتخابي .

ويستطيع المتابع للدراسات والبحوث التي تُعنى بالإعلان السياسي – وبخاصة أثناء الحملات الانتخابية – والملاحظ للكيفية التي تقدم بها هذه الاعلانات في الشبكات التلفزيونية أن يصنف أنواع الإعلان السياسي إلى نوعين رئيسيين :

الأول : إعلان الصورة الذهنية Image Advertising

الثاني : إعلان القضية Issue Advertising

والفرق بينهما: هو أن إعلان الصورة الذهنية – أو إعلان « الشخصية » ، يركز في مضمونه على مشاعر وعواطف المستقبل للرسالة الإعلانية « الناخب » تجاه

شخصية سياسية معينة « المرشح »، من خلال التأكيد على صفات هذه الشخصية كالحنكة الإدارية ، والقوة ، والأمانة ، والخبرة في العمل السياسي ، والمواهب الخطابية ، والأناقة الشخصية ، ويحاول هذا النوع من الإعلانات السياسية أن يحجب هذه الشخصية إلى جماهير الناخبين من خلال إبراز عناصر الجذب فيها .

أما إعلان القضية، فإنه يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم – كما النواحي الاقتصادية مثلاً. يقول شيليز Shyles «إعلانات القضية يغلب عليها طابع عرض المشكلات والقضايا المحلية بالدرجة الأولى وبخاصة ما يتعلق منها بالنواحي الاقتصادية التي تمس حياة المواطن».^(١)

أما أكثر هذين النوعين استخداماً في الحملات الانتخابية فهو « إعلان القضية » وهذا واضح وجلي من خلال استقراء كثير من البحوث والدراسات التي تناولت بتحليل أنواع الاعلانات السياسية التي يعرضها التلفزيون أثناء فترة الانتخابات . وفي هذا الصدد يؤكد باترسون Patterson وماكلور McClure أنه بناءً على نتائج البحوث التي تناولت آثار الإعلان التلفزيوني في الانتخابات الأمريكية عام ١٩٧٢م أن أهم هذه الآثار على الإطلاق هو الأثر المعرفي ، إذ حاولت هذه الإعلانات تزويد المواطن بالمعلومات المتعلقة بموقف أو نظرة المرشح إلى القضايا المطروحة على الساحة السياسية ، وأن نسبة ٢٥٪ من المواطنين الأمريكيين اعتمدوا على الإعلان التلفزيوني في معرفة موقف المرشحين

(١) انظر :

Shyles, L.C. (1983).” Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements. Journal of Broadcasting, 27,p.334.

من القضايا المهمة التي تشغل ذهن المواطن الأمريكي ، وذلك مقارنة بالمصادر الأخرى للمعلومة مثل الأخبار والبرامج الاخبارية . وأوضحت نتائج دراستهما أن ما نسبته ٤٢٪ من مجمل الإعلانات التجارية للحملات الانتخابية السياسية كانت تهدف إلى إعطاء المواطن أكبر قدر من المعلومات عن القضايا المهمة في بيئته السياسية . كما أكد باترسون وماكلور على أن جنوح الإعلانات السياسية إلى التركيز على القضايا المهمة كان يهدف أيضا إلى زيادة ثقافة الناخب وإعطاء تفاصيل أكثر عن مثل هذه القضايا التي ربما فشلت البرامج الاخبارية أو قصرت في تقديمها إلى المواطن بالمستوى المطلوب .^(١)

أما هايكر وسوان Hacker and Swan ، فقد أجريا دراسة تحليل مضمون للإعلانات التلفزيونية التجارية ذات الطابع السياسي التي عرضها التلفزيون الأمريكي أثناء حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٨٨م بين المرشح الجمهوري جورج بوش والديموقراطي مايكل دو كاكس . وكان هدف دراستهما هو معرفة مدى تركيز كل من المرشحين على القضايا المهمة المطروحة على الساحة السياسية ، والتي يُعتقد أنها تمثل هماً للناخب ، ومن ثم إجراء المقارنة بين المرشحين لمعرفة مقدار النجاح الذي حققه أي من المرشحين في الاهتمام بهذا المتغير كعامل مؤثر في اتخاذ القرار السياسي للمواطن أثناء فترة الانتخابات . ومن بين ١٧ إعلانا تلفزيونيا سجلهما الباحثان اختيرت عشرة اعلانات بالطريقة العشوائية لتمثل عينة الدراسة ، مقسومة بالتساوي بين المرشحين . وأظهرت نتائج دراستهما : أن كلاً من بوش ودو كاكس قد ركزا في الإعلانات السياسية التجارية لحملتهما الانتخابية في سباق الرئاسة الأمريكية على أهم القضايا الداخلية التي تهم الناخب

(١) انظر:

Patterson, Thomas E., & McClure, Robert D. (1976) . The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Politics . New York : Putnam's , p.108.

الأمريكي . وكان الفارق بينهما أن بوش استفاد من خبرته السياسية والإدارية وجعلهما محورياً للنجاح ومصدراً للتفاؤل من قبل الناخب الأمريكي ، بينما ركز دو كاكس على رؤيته المستقبلية ومشاريعه التي يعتزم تنفيذها إذا رشح للرئاسة^(١) .

وعلى الرغم من أن الاتجاه السائد في بحوث الإعلان السياسي يؤكد على أن أنواع هذا الإعلان لا تخرج عن هذين النوعين (إعلان الشخصية وإعلان القضية) إلا أن بعض الباحثين يبدي وجهة نظر مغايرة لهذا التصنيف ، ويقول : إنه من الصعوبة بمكان الفصل التام بين هذين النوعين . وترغم هذا الاتجاه المخالف أولئك الذين استقرأوا نتائج بحوث الإعلان السياسي في السبعينات الميلادية وما بعدها ، ووصلوا إلى النتيجة العامة التي تؤكد على أنه من الصعوبة أن نصنف هذا الإعلان أو ذلك على أنه «إعلان قضية» أو «إعلان شخصية» بشكل خالص بحيث يكون إعلان ما مختص فقط في طرح القضايا المهمة وتبيان رؤية المرشح حولها ، وإعلان آخر يتناول خصائص وصفات هذا المرشح أو ذلك .

بل قد يكون «إعلان القضية» يتضمن في محتواه تلميحاً لشخصية المرشح وإبرازاً لصفاته الذاتية ، وقد يتضمن «إعلان الشخصية» أيضاً عرض مواقف المرشح من بعض القضايا الداخلية أو الخارجية ، وهكذا .

ومثال ذلك : أن يعرض الإعلان موقف المرشح من قضية متعلقة بالسياسة الخارجية وهذا الموقف يجسد شدة وحزم المرشح تجاه هذه القضية ، وبذلك يحقق هذا الإعلان هدفين : الأول ، يتمثل في إبراز موقف المرشح تجاه تلك

(١) انظر :

Hacker, Kenneth L.& Swan, William O. (1992). "Content analysis of the Bush and Dukakis 1988 Presidential election campaign Commercial". Journal of Social Behavior and Personality. 7: 367 - 374.

القضية « إعلان قضية »، وهو في الوقت نفسه يتضمن تلميحاً لبعض الصفات الشخصية للمرشح مثل الشدة والحزم والقوة ، وغير ذلك من الصفات الأخرى ، فيكون الإعلان - بهذا المفهوم - « إعلان الشخصية » .

ومما يدعم هذا التوجه الأخير - وهو عدم إمكانية الفصل بين هذين الصنفين من الإعلانات السياسية - أن هناك نمطاً من هذه الإعلانات يركز على الجوانب السلبية في شخصية المرشح الخضم وفي برامج الانتخابية Negative Ad-vertising . ويكون ذلك - غالباً - في إعلان واحد يتضمن بيان جوانب الضعف في شخصية الخضم، ونقد رؤيته في القضايا المحلية التي يطرحها، والتعريض ببرامجه الانتخابية التي يقدمها للجماهير لكسب أصواتهم .

ومن الملاحظ أن المرشحين السياسيين بدأوا يدركون أهمية هذا النوع من الاعلانات السياسية . ففي الانتخابات الأمريكية الأخيرة بدأ التركيز على الإعلانات السلبية كطريقة إستراتيجية ناجحة في التأثير على الناخبين وتغيير الصور النمطية المقبولة عن هذا المرشح أو ذاك . ويؤكد عدد من الباحثين^(١) أنه في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٨٨م - على سبيل المثال - بين المرشح الجمهوري جورج بوش والمرشح الديمقراطي مايكل دو كاكس قالت الصحف الأمريكية إن إخفاق المرشح الديمقراطي وفشله في منافسة المرشح الجمهوري الذي استفاد من هذا النوع من الإعلانات السياسية في الهجوم على خصمه والتعريض ببرامجه الانتخابية، ونقد شخصيته والتقليل من صفاته الذاتية وبيان جوانب الضعف فيها . كل ذلك كان سبباً مباشراً أو غير مباشر في فوز المرشح الجمهوري وسقوط خصمه الديمقراطي في آخر مراحل السباق الانتخابي .

(١) انظر :

Basil, Michael, Schooler, Caroline, & Reeves, Byron. "Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In: Frank Biocca (Eds.). Television and Political Advertising, ibid, p . 245

الفصل السابع

الدعاية السياسية

- تعريف الدعاية السياسية
- الفرق بين الإعلام والدعاية
- استخدامات الدعاية السياسية في وسائل الإعلام

تعريف الدعاية :

تعددت وجهات نظر الباحثين في تعريفهم لمفهوم الدعاية، وإن كان هذا الاختلاف لم يخرج عن محاولة التعبير عن عناصر رئيسة تشتمل عليها العملية الدعائية ، وسوف نتحدث عن بعض هذه العناصر بعد أن نذكر أهم التعريفات المختارة لمفهوم الدعاية .

تُعرفُ نشرة معهد تحليل الدعاية بأنها : « التعبير عن آراء أو أفعال أفراد أو جماعات مصممة بشكل مقصود للتأثير على آراء أو أفعال أفراد وجماعات أخرى وفق غايات معدة مسبقاً »^(١)

أما هارولد لازويل، فقد قدم تعريفاً للدعاية قال فيه : « الدعاية هي محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة »^(٢)، وقد فسر لازويل المصطلحات التي استخدمها فقال : « الاتجاه يعني ميلاً معيناً للسلوك وفقاً لأنماط معينة من التقييم » وعرف الرموز بأنها « الكلمات أو بديل الكلمات مثل الصور والحركات ، الخ، التي تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد »^(٣)

أما الدكتور محمد سيد محمد فقد عرف الدعاية بأنها : « صنع الانطباعات المقصودة بغض النظر عن الحقيقة هل هي موجودة أو غائبة أو منقوصة في المادة التي يراد إحداث التأثير بواسطتها »^(٤) .

(١) عبدالاله مصطفى الخزرجي . تحليل لغة الدعاية، مكتبة الشرق الجديدة . بغداد . ١٩٨٤ ص ١٢ .

(٢) انظر : د . جيهات رشتي . الدعاية واستخدام الراديو في الحرب انفسية . دار الفكر العربي ١٩٨٥ ، ص ٣٢

(٣) مرجع سابق ، ص ٣٣ .

(٤) د . محمد سيد محمد . المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي بالقاهرة ودار الرفاعي بالرياض

ومثل هذا التعريف ما قدمه مارتن MARTIN (١٩٥٨) ، الذي عرف الدعاية بأنها : « فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها » (١)

هذه التعريفات الأربعة تحدثت عن الهدف من الرسالة الدعائية ولم تتحدث عن الوسيلة التي يتم بها إيصال الهدف من الدعاية إلى الجماهير إلا ما ذكره لازويل في إشارته إلى أنها تتم بواسطة الكلمات . لكن هذا ليس كافياً في التصريح بالوسيلة التي يتم بها نقل الرسالة الدعائية . أما التعريفات الحديثة للدعاية فقد ركزت على عنصري الهدف والوسيلة في محاولتها لتحديد مفهوم الدعاية ومن ذلك ما ذكره كل من جوت Jowett وأودونيل O'Donnell (١٩٨٦) ، في تعريفهما للدعاية الذي اشتمل على عنصري الهدف والوسيلة إذ قالوا : إن الدعاية هي « محاولة اتصالية منظمة من القائم بالعملية الدعائية للتأثير في الوعي والتصورات والسلوك لتحقيق هدف محدد » . (٢) ويتفق موسى الكيلاني مع هذا التعريف حيث قال : إن الدعاية السياسية تسعى إلى « تحقيق نتائج غير الأهداف المعلن عنها ، وهي تستهدف التأثير على سلوك الآخرين وأفكارهم بواسطة الاستخدام الذكي الانتقائي للمدروس للرموز ونشرها ، سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية أم بصرية أم إدراكية ، والتركيز على الكلمة – الرمز – مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو كل ذلك » (٣)

1) J.Martin .(1958) . Propaganda Techniques in the World War. New York.

نقلًا عن د . جيهان رشتي ، مرجع سابق ، ص ٣٣

2) Jowett, Grath S., & O'Donnell, Victoria. (1986). Propaganda and Persuasion. Sage , Beverly Hills :CA , p.16.

(٣) موسى زيد الكيلاني . الإعلام السياسي والإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت ، ط ١ ، ١٤٠٥ هـ ، ص ٥

نلاحظ في التعريفات السابقة لمفهوم الدعاية: أن هناك أربعة عناصر تدور حولها هذه التعريفات، وهي:

- ١ - التأثير، بهدف.
- ٢ - التحكم في الاتجاهات والمواقف، بطريقة فيها نوع من:
- ٣ - تزييف الحقائق أو حجبها بالكلية، بواسطة:
- ٤ - وسائل الاتصال المسموعة والمرئية والمقروءة.

والتعريف الذي جمع هذه العناصر الأربعة هو التعريف الذي قدمه كاولتر حيث قال: إن الدعاية هي « محاولة مدبرة من قبل فرد أو جماعة لتكوين آراء جماعات أخرى وتغييرها والسيطرة عليها؛ باستخدام وسائل الاتصال بحيث تتوافق ردود أفعالهم مع رغبات رجل الدعاية »^(١)

الفرق بين الإعلام والدعاية:

إذا كانت العملية الدعائية تشمل عنصرَي الرسالة والوسيلة - وهما من أهم عناصر العملية الإعلامية - فكيف نفرق بين الإعلام والدعاية؟ والجواب أن هناك اتفاقاً واختلافاً بينهما:

فالاتفاق هو في جانب الوسيلة، إذ إن كلاً من الرسالة الإعلامية والرسالة الدعائية تستخدمان وسائل الاتصال المختلفة من أجل الوصول إلى الجماهير، وليس هناك ما يمنع أن تحمل الوسيلة الاتصالية رسالة إعلامية أو رسالة دعائية. وأما الاختلاف بين هذين المصطلحين فهو في مضمون الرسالة الاتصالية، وهو الذي نستطيع من خلاله أن نميز بين مفهوم الإعلام ومفهوم الدعاية. ويمكن

(١) عبد الإله الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، مرجع سابق ص ١٢-١٣.

تلخيص نقاط الاختلاف في مضمون الرسالة الدعائية والرسالة الإعلامية في
النقطتين التاليتين:-

أولاً : باعتبار معيار الصدق والحقيقة :

فالإعلام هو التعبير عن الحقيقة سواء بالنسبة للرسالة أو المرسل ، أما الدعاية
فتعمد إلى صنع التأثير بغض النظر عن الحقيقة ، بل إنها تتعمد إخفاء الحقيقة أو
تشويهها للوصول إلى الهدف الدعائي المنشود^(١) . ولذلك فإننا عندما نحاول أن
نصنف الرسالة المبثوثة عبر الوسيلة الاتصالية على أنها دعاية فإن الصفات السلبية
وغير الصادقة تكون حاضرة في الذهن عند عملية الفرز أو التصنيف . يقول
جوت و أودونيل (١٩٨٦) : إن الكلمات الرديفة للدعاية هي « الكذب » و
« الحرب النفسية » و « غسيل الدماغ » و « الخداع »^(٢) ، ونحو ذلك من
المفردات التي تدور حول هذا المعنى .

ثانياً : باعتبار الموضوعية في الطرح والعرض .

الرسالة الإعلامية هي تعبير موضوعي وعاقِل عن الآراء والأفكار، في حين أن
الدعاية – في أغلب أحوالها – ضرب من التهيج والإثارة ، فالدعاية « تخلق جواً
مشحوناً من العواطف والانفعالات فإذا بنوع من الضباب يسيطر على المنطق
الذاتي دون وعي من جانبه يخفي الرؤية الحقيقية ويقود إلى نتائج غير
صحيحة »^(٣)

(١) محمد كمال الدين إمام . النظرة الإسلامية للإعلام : محاولة منهجية ، دار البحوث العلمية ، الكويت ،

١٤٠٣هـ ، ص ١٥

Jowett & O'Donnell, ibid, p.15.

(٢)

(٣) د .نادية حسين سالم «التحليل العلمي للدعاية» . مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد ٢ صيف عام

١٩٨٤م ، ص ٤٨ .

وإضافةً إلى العواطف والانفعالات – التي تُصعّد غالباً في الحالات السياسية كالأزمات والحروب – فإن الدعاية تلجأ إلى أسلوب الإيحاء والاستهواء ، وعلى المحاكاة والتقليد ، وعلى استغلال المواقف التي يشترك بها أكبر عدد من الناس . وكما يقول الدكتور عبداللطيف حمزة^(١) : « فان عمل الدعاية في الواقع هو » تضيق منطقة التردد في الأفراد والجماعات بقدر المستطاع ، ولهذا تعتمد على الكلمات البراقة المألوفة والصيغ المحفوظة ، والمعلومات الشائعة بين الجمهور » . ويستطرد عبداللطيف حمزة في حديثه عن سمات الرسالة الدعائية ليصل إلى الفرق بينها وبين الرسالة الإعلامية فيقول : « وعلى هذا فليست الدعاية طريقة من طرق الإعلام أو الإخبار ، ولكنها مجرد إيحاء نفسي تستغل فيه سلبية الفرد وطبيعته التي ولد بها وهي طبيعة التقليد أو المحاكاة ، على حين إن الإعلام إنما يعتمد على الحقائق التي تعب رجالها في الحصول عليها ، وربما شاركهم في ذلك الجمهور المستقبل لمادة الإعلام في ذاتها » .^(٢)

هذه السمات التي تميز الرسالة الدعائية سواء في ماله علاقة بالهدف عندما يُغيب أو تُحجب حقيقته عن الجمهور ويُغلف بمظاهر التزييف والخداع أو في الأسلوب الذي يلجأ إلى التهيج والإثارة والاستهواء ، هذه السمات نكاد نلاحظها تذكر بتكرار جلي وبيّن في الدراسات التي تناولت تحليل لغة الدعاية ورسالتها وأساليبها ، وبخاصة عندما تذكر في سياق الحديث عن الفرق بينها وبين الإعلام .

(١) د . عبداللطيف حمزة . الإعلام له تاريخه ومذاهبه . دار الفكر العربي . بدون تاريخ ، ص ٢٦١

(٢) مرجع سابق .

استخدامات الدعاية السياسية في وسائل الإعلام :

ليس من شأننا هنا أن نتتبع شواهد استخدام الدعاية السياسية عبر وسائل الإعلام بقدر ما ندلل على أهمية هذا الاستخدام في التأثير السياسي على عقلية الجماهير بأمثلة قريبة الحدوث ، وما تزال تفاصيل وقائعها تحتل مساحة من الذاكرة يصعب على شعوب المنطقة العربية أن تتناساها أو تتجاهلها . إذ لو شرعنا في الحديث عن شواهد استخدامات الدعاية السياسية في وسائل الإعلام في القرن العشرين فقط لطال بنا المقام ووجدنا أنفسنا نؤرخ للدعاية السياسية بدلاً من ذكر ما يدل على أهمية الأثر الذي تحدثه ، وهذا ما نعنيه هنا بالدرجة الأولى .

لو أخذنا نموذجاً واحداً للدعاية السياسية واستخداماتها في وسائل الإعلام وهو : حرب الخليج الثانية - لأهمية هذا الحدث على المستويات الخليجية والعربية والإسلامية والدولية ولتقنية الاتصالات التي صاحبته، وهو ما لم يحدث في الأزمان السياسية الكبرى التي شهدها القرن العشرين - كشاهد على استخدامات الدعاية السياسية في وسائل الإعلام، لتجلت لنا - وبخاصة في الأسابيع الأولى من الحدث - الأهمية القصوى للوسائل الإعلامية في نقل وجهات النظر المتناقضة والمختلفة سواء من الأطراف المعنية مباشرة بالقضية، أو من الدول والشعوب التي تعاطفت مع أحد طرفي الأزمة . ولقد كانت محطة CNN الأمريكية وغيرها من المحطات التلفزيونية الأخرى تعرض للمشاهدين تأثير الدعاية العراقية على الشارع العربي وبخاصة في الأردن وفلسطين وبعض الدول العربية الأخرى ، بل على القادة والنخب السياسية والثقافية . إذ كان المشاهد وهو في غرفته يتنقل بين شوارع بغداد وعمان وبعض المدن والقرى الفلسطينية ، ويرى على الشاشة الصغيرة الحماسة المفرطة من أهالي هذه المدن وهم يرفعون الشعارات

المؤيدة للعراق والمعارضة « للإمبريالية الأمريكية » ويلوحون بصورة « الزعيم » الذي سيحرق نصف إسرائيل ويلقن « الشيطان الأكبر » درساً في « أم المعارك » التي سيدور رحاها في الصحراء ، وحدث ذلك كله بتأثير الدعاية السياسية العراقية ، وبخاصة من خلال الإذاعات الموجهة .

لقد نشطت الدعاية السياسية العراقية في بداية غزو النظام العراقي للكويت وانتشار قواته فيها . وفي الوقت الذي كانت تحشد فيه الولايات المتحدة قواتها وترسلها إلى منطقة الخليج كانت وسائل الإعلام العراقية تردد بأن الصحراء ستكون مقبرة للجنود الأمريكيين ، وأن الجنود العراقيين في « أم المعارك » سيقتلون الجنود الأمريكيين وهم في السماء لتلتقطهم السباع والضواري إذا سقطوا على الأرض .

وكانت الرسالة الإعلامية التي تكرر هذه العبارات تستهدف التأثير على الرأي العام داخل الولايات المتحدة حتى تذكروهم بمآسي الجنود الأمريكيين في فيتنام وتنكأ جراح هزيمة الجيش الأمريكي التي لا يزال شبحها عالقاً ومرتسباً في ذاكرة كثير من الأمريكيين .

أما الشارع العربي والاسلامي فقد كانت إذاعتا « المدينة المنورة » و « مكة المكرمة » الموجهتان من المؤسسة الدعائية العراقية ومن خلفهما كل الوسائل الإعلامية الأخرى المدعومة بقوة من النظام السياسي العراقي تؤدي دورها وبفاعلية من أجل التأثير على الكتل الجماهيرية التي كانت تتعرض على مدار الساعة للنداءات البعثية المتكررة بالانضمام إلى كتائب « الجهاد المقدس » التي يقود جحافلها « عبدالله المؤمن » وحرصه الجمهوري ، والدعوة إلى نيل شرف المشاركة في الحرب بين الصهيونية والإمبريالية وعملائهما من جهة ، و

«المستضعفين» في الأرض من جهة أخرى

ولقد اشتعلت جذوة هذه الشعارات الدعائية في بداية احتلال الكويت ومن ثم حرب تحريرها، وكان الحطام الذي يُشعل أوارها هو تكنولوجيا الاتصال التي زادت من لهيبها وإدراك القائمين على الإعلام العراقي للكيفية التي يديرون بها الآلة الدعائية لخدمة النظام السياسي ، تغليف أهدافه بلبوس الدين والعروبة حتى يحدث أثره المطلوب في الشارعين العربي والإسلامي .

إن حرب الموجات الصوتية وقنوات البث الفضائية بين النظام العراقي من جهة، والإعلام الأمريكي من جهة أخرى ما تزال عالقة في ذاكرة الشعوب، تتذكرها ، وتتذكر معها أن الإعلام كان سيد الموقف فيها . وقد عكس جيف جرينفلد Jeff Greenfield ، هذه الحقيقة عندما قال في البرنامج الأخباري ABC Night Line الذي بثته محطة ABC الأمريكية في ١٧ سبتمبر عام ١٩٩٠ م : « إن حرب الموجات الصوتية والصور التلفزيونية بين العراق من جهة وقوات التحالف من جهة أخرى هي حرب دعائية تدور في منطقة لا تعترف بالحدود الطبيعية . وقد أدرك صدام حسين هذه الحقيقة عندما قال : فلنشعلها حرباً كلامية تلفزيونية» .

الفصل الثامن

وسائل الإعلام والتنشئة السياسية

- مفهوم التنشئة السياسية
- أهمية وسائل الإعلام في التنشئة السياسية
- تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية
- التأثير المعرفي
- التأثير العاطفي
- التأثير السلوكي

مفهوم التنشئة السياسية

ليس هناك اتفاقاً عاماً على تحديد مصطلح التنشئة السياسية بين الباحثين في العلوم الاجتماعية ، إذ إن هذا المصطلح يمثل قاسماً مشتركاً بين المتخصصين في السياسة والاجتماع والإعلام ، وكل من هؤلاء يحاول أن يضع تعريفاً يتناسب مع اهتماماته ويخدم المجال الذي تخصص فيه . وعلى الرغم من هذا التفاوت في تحديد المعنى الدقيق للمصطلح إلا أننا نستطيع القول أن هناك ثمة متغيرات رئيسة وردت في بحوث ودراسات المتخصصين مثل الأسرة ، والمدرسة ، والأقران ، ووسائل الإعلام ، إذ تمثل هذه العوامل الأربعة المصادر الرئيسة للتنشئة السياسية ، ومن خلال هذه العوامل نستطيع أن نصوغ تعريفاً مقبولاً لمفهوم التنشئة السياسية بعد أن نستعرض التعريفات العامة التالية :

يُعرف اتكن *Atkin* وجانتز *Gantz* (١٩٧٨) ، التنشئة السياسية بأنها: « عملية تطويرية يكتسب من خلالها الأطفال والناشئة معلومات ومواقف وسلوك من البيئة السياسية المحيطة بهم » ^(١)

أما روبن *Rubin* فيقدم تعريفاً آخراً لمصطلح التنشئة السياسية أكثر دقة من التعريف السابق ، إذ يوضح فيه المقصود من البيئة السياسية ويقول : « التنشئة السياسية هي عملية تطويرية من خلال وسائل اجتماعية متعددة يكتسب بها الفرد معلومات ويُكوّن بها مواقف تمكنه من فهم الأشخاص ، والمؤسسات ، والأشياء الأخرى في البيئة السياسية » . ^(٢)

-
- 1) *Atkin, Charles and Gantz, Walter. (Spring, 1978). " Television news and political socialization . Public Opinion Quarterly. 42: p.184*
 - 2) *Rubin, Alan M. (1978). "Child and adolescent television use ond political socialization" Journalism Quarterly, 55: p. 125.*

وينحو شينكوف Seinkoof بالمصطلح منحى أكثر عمومية ويعرف التنشئة السياسية بأنها « عملية انتقال السلوك والتقاليد السياسية من جيل إلى آخر »^(١) والملاحظ في هذه التعريفات الثلاثة أنها ركزت على مضمون التنشئة السياسية ولم تركز على الوسائل التي يتحقق بها هذا المضمون ، وهي بهذا أجابت عن سؤال « ماذا ؟ » ولم تجب عن « كيف ؟ » ، وحتى التعريف الذي قدمه روبن أشار فيه إلى هذه الوسائل في سياق النكرة ، إذ قال : وسائل اجتماعية متعددة ، ولم يحدد ما هي هذه الوسائل .

وعلى الرغم من أن عوامل أو مصادر التنشئة السياسية قد ذكرت في أدبيات الدراسة التي قدمها أصحاب التعريفات السابقة وغيرهم إلا أنهم لم يشيروا إليها في تحديدهم لهذا المصطلح ، وقد يكون السبب في ذلك أنهم استقوا هذه التعريفات من الباحثين في علم الاجتماع الذين أرسوا دعائم هذا الموضوع، ثم جاء المتخصصون في الإعلام والسياسة ووظفوا المتغيرات الرئيسة في هذا الموضوع لخدمة تخصصاتهم ثم أضافوا إليها متغيرات أخرى .

وتلافياً لهذا النقص الذي ورد في التعريفات السابقة لمصطلح التنشئة السياسية نستطيع أن نصوغ تعريفاً آخراً لهذا المصطلح تتوفر فيه العناصر الأساسية التي يتشكل منها ، ونقول :

« التنشئة السياسية هي عملية تطويرية يكتسب فيها الناشئة معلومات ومعارف عن البيئة السياسية من خلال مصادر اجتماعية متعددة مثل الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام بطريقة تساعدهم على فهم عناصر هذه البيئة وتؤثر في وعيه ومواقفه وسلوكه »

1) Sheinkopf, kenneth G.(1975).” Family communication patterns and anticipatory socialization.” Journalism Quarterly , 50: p.24.

أهمية وسائل الإعلام في التنشئة السياسية

وسائل الإعلام تمثل مصدراً مهماً من مصادر التنشئة السياسية للفرد . هذه حقيقة لم يتنبه إليها بعض أساتذة الاجتماع والمتخصصين فيه الذين اهتموا في كثير من دراساتهم وبحوثهم التي تناولت موضوع التنشئة السياسية بدور الأسرة والمدرسة والأقران كمصادر للتنشئة السياسية، وأهملوا الدور الكبير لوسائل الإعلام . هذه الدراسات – وبخاصة التي ظهرت في منتصف عقد الستينات، وفي السنوات الأولى من عقد السبعينات الميلادية ومنتصف عقد الستينات ركزت على نتائج دراسات كلابر Klapper وغيره من الباحثين الذين سلكوا طريقه، والتي كانت تدور حول نتيجة محورية أساس هي : أن لوسائل الإعلام تأثيراً في عملية التنشئة السياسية للفرد ، ولكنه تأثير غير مباشر ، إذ يكون من خلال عوامل وسيطة أخرى؛ مثل الجماعات الصغيرة المحيطة بالفرد ، وقادة الرأي . وكل ذلك ينطلق من أدبيات نظرية انتقال المعلومات على

مرحلتين . Two - Step Flow of Communication

وقد ظهرت دراسات علمية عارضت هذا الرأي ونقضت الفرضية التي قامت عليها هذه الدراسات والتي تقول : إن وسائل الإعلام لها تأثير غير مباشر في عملية التنشئة السياسية ، وإن دورها يقتصر على تعزيز مواقف سابقة ترسخت في عقول الناشئة من خلال وسائل غير مباشرة مثل الأسرة والمدرسة والأقران .

هذا الرأي المعارض انطلق من ثلاث حقائق مهمة هي :-^(١)

(١) انظر :

Steven H. Chaffee, Scott Ward, and Leonard Tipton. (1970). "Mass communication and Political socialization." *Journalism Quarterly*, 47: p.658

الحقيقة الأولى : أن الناشئة في سني عمرهم الأولى ليست لهم مواقف سابقة تجاه تلك العوامل التي تتشكل منها الحياة السياسية في بيئتهم التي يعيشون فيها^(١) حتى نقول إن وسائل الإعلام تعزز من هذه المواقف أو تغيرها . والسؤال الجوهرى الذي يطرح نفسه في هذا السياق هو : كيف تعزز وسائل الإعلام مواقف سياسية لم تكن موجودة أصلاً وابتداءً !!؟

الحقيقة الثانية : أن نتائج دراسات كلابر كانت معتمدة على دراسات سابقة اهتمت بقياس وجهات النظر تجاه قضايا معينة ، ومدى انتماء الناشئة إلى المدارس السياسية المتنوعة التي تروج بها بيئتهم السياسية ، ودور وسائل الإعلام في اتخاذ القرارات حيال الانتماء إلى هذه المدارس . هذا كله لا يدخل في مجال التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام ، بل هو نتيجة لهذا التأثير ، إذ إن تأثير وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية هو تأثير تراكمي يعتمد على اكتساب الثقافة والمعلومات السياسية ، وبناء المواقف السياسية . أما الرأي فهو تحصيل حاصل ليس إلا .

الحقيقة الثالثة : أن المؤيدين لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين قد نقضت آراءهم نتائج الدراسات اللاحقة التي أكدت على أن لوسائل الإعلام دوراً مباشراً في عملية التنشئة السياسية ، وأن تأثير هذه النظرية يكون في تعزيز مواقف سابقة للفرد ساهمت في بنائها المعلومات التي استقاها من وسائل الإعلام خلال سنوات عديدة . وإذا كانت وسائل الإعلام تمثل حافزاً للناشئة لمناقشة القضايا السياسية العامة في لقاءاتهم مع أقرانهم أو مع أعضاء أسرهم كوالدين والإخوة - كما

(١) مثل الانتماء إلى الأحزاب والجماعات والمنظمات السياسية ، ومواقف الفرد تجاه كل ما يتعلق بالممارسات السياسية لحكومة بلاده ونحو ذلك من أنماط السلوك السياسي .

تقول بذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين - فإن هذا النشاط يُعدّ أثراً مباشراً من تأثير وسائل الإعلام على الناشئة .

وخلاصة القول : إن نتائج الدراسات الحديثة التي أُجريت في مجال العلاقة بين وسائل الإعلام والتنشئة السياسية تؤكد على أهمية الأثر المباشر الذي تحدثه هذه الوسائل في تكوين الفرد سياسياً واجتماعياً وبخاصة في مرحلتي الطفولة والشباب . ويأتي التلفزيون في طليعة هذه الوسائل من حيث مستوى التأثير . ويؤكد هذا دراسة تشافي ووارد وتبتون السابقة التي أثبتت أن وسائل الإعلام تمثل مصدراً مكماً للاتصال الشخصي كما ترى ذلك الدراسات التي أيدت نتائج كلابر في هذا الصدد . أما هولاندر Hollander (١٩٧١)، فقد أيد الاتجاه الجديد الذي يعزز من التأثير المباشر لوسائل الإعلام وقال : إن هذه الوسائل تؤدي الآن دور « الوالدين » التقليدي في عملية التنشئة السياسية المعاصرة^(١) إضافة إلى دراسات أخرى مثل دراسة روبن Rubin (١٩٧٦)^(٢)، ودومينيك Doninick (١٩٧٢)^(٣).

-
- 1) Neil Hollander . (1971). " Adolescents and the war: The source of socialization ." Journalism Quarterly , 48: 479.
 - 2) J.R Dominick . (1972). " Television and political socialization." Educational Broadcasting Review , 6 : 48 - 56
 - 3) A.M. Rubin. (1976). " Television in children's political socialization " Journal of Broadcasting, 20: 51 - 60.

تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية

يقسم أساتذة الاتصال السياسي أنواع تأثير وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية إلى ثلاثة أنواع : التأثير المعرفي ، والتأثير العاطفي ، والتأثير السلوكي . وقبل أن نتحدث عن كل واحد من هذه الأنواع الثلاثة، يحسن أن نقدم التعريفات الإجرائية لها .

التأثير المعرفي Cognitive Effect :

ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي والثقافي بالبيئة السياسية .

التأثير العاطفي Affective Effect :

ويقصد به مدى تأثير وسائل الإعلام في تحديد المواقف وتشكيل الاتجاهات التي يتبناها الناشئة تجاه القضايا المتعلقة بالبيئة السياسية .

التأثير السلوكي Behavioral Effect :

ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية .

وسنتحدث الآن عن كل واحد من هذه الأنواع، ونذكر بعضاً من الدراسات التي أجراها المتخصصون لمعرفة مراحل هذا التأثير في عملية التنشئة السياسية .

التأثير المعرفي Cognitive Effect :

تؤكد الدراسات التي أجريت في مجال معرفة العلاقة بين وسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي لدى الناشئة بقضايا البيئة السياسية: أن هذه الوسائل تمثل مصدراً مهماً من مصادر التنشئة السياسية ، وأن وسائل الإعلام تستطيع أن تؤثر على التوجهات المعرفية للفرد وتنمي ثقافته السياسية المتعلقة بالقضايا والمؤسسات السياسية في مجتمعه وعن رجال السياسة أنفسهم . ومن هذه الدراسات الدراسة التي أجراها كونواي Conway وستيفنز Stevens وسميث Smith حول استخدام وسائل الإعلام وعلاقتها بتنمية الوعي المعرفي السياسي لدى الناشئة . وانطلاقاً من الحقيقة التي تقول : إن تنمية الوعي المعرفي السياسي هو نتيجة لعملية تعليمية يربها الفرد؛ فقد ركز الباحثون في دراساتهم على مدى تأثير وسائل الإعلام في تنمية هذا الوعي المعرفي السياسي لدى الناشئة . وخلصت نتائج دراستهم إلى أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في هذا الصدد . وأكدت على أن وسائل الإعلام تقدم المعلومات الضرورية للناشئة، والمتعلقة بالتغيرات الأساسية للبيئة السياسية مثل النظام السياسي والأعراف والقيم السياسية السائدة في المجتمع ، والكيفية التي تمارس بها السياسة في هذا النظام أو ذاك، وعن المؤسسات السياسية الهامة في المجتمع (١)

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة السياسية داخل المجتمع أو خارجه . وما من شك

(١) انظر :

Conway, Margaret M., Stevens , Jay A., and Smith, Robert G. (1975).” The relation between media use and children’s civic awareness.” Journalism Quarterly 52: 531 - 538.

في أن ما يقدمه التلفزيون - مثلاً يساعد في زيادة الوعي المعرفي الذي يمثل البنية التحتية لعملية التنشئة الاجتماعية والتي تتحدد من خلالها المواقف وتقرر النشاطات السلوكية . وفي هذا يؤكد لين Lane^(١)، على أن ما يتيح التلفزيون للفرد من فرص التزود بمعلومات حول البيئة السياسية المحيطة به من شأنه أن يطور حاسة الرغبة في التفاعل مع البيئة السياسية ، ويقول : إن التعرض لوسائل الإعلام يؤدي إلى اشتراك الفرد في حوارات ومناقشات حول القضايا السياسية التي تعرضها ، وكلما اشتراك الفرد في مثل هذه الحوارات والمناقشات ؛ كلما زاد تعرضه لوسائل الإعلام وبطريقة عكسية ، لأنه يحتاج لهذه الوسائل في بحثه عن معلومات متعلقة بقضايا ناتجة عن هذه الحوارات والمناقشات^(٢) .

ومن الدراسات التي أجراها المتخصصون في الاتصال السياسي لمعرفة تأثير وسائل الإعلام على متغير الوعي والمعرفة السياسية دراسة دومينيك Dominick ، التي أجراها في عام ١٩٧٢م^(٣) ، حيث اختار عينة من طلاب المرحلة الثانوية لقياس أثر التلفزيون في زيادة الوعي المعرفي السياسي . وكشفت نتائج دراسته أن وسائل الإعلام كانت تمثل مصدراً أساسياً للمعلومات المتعلقة برئيس الدولة (٨٣٪ أجابوا بنعم) وبنائب الرئيس (٨٤٪) وبالكونجرس (٥٩٪) وبالمحكمة العليا (٥٠٪) .

أما دراسة ميللر Miller وآسب Asp (١٩٨٥)^(٤) فقد ركزت على مدى

(١) انظر :

Lane , Robert E. (1965). Political Life : The Passing and Traditional Society. New York : The Free Press, p.288

(٢) مرجع سابق

J.R . Dominick , (1972), ibid

(٣)

4) Miller , Arthur A.,& Asp, kent . “ Learning about politics from the media : A Comparative study of Sweden and the United States.” In : Kraus , Sidney and Perloff , Richard M. (Ed.) . Mass Media and Political Thought : An Information Processing Approach. Beverly Hills , CA: Sage, 1985, 241 - 266.

تعلم الناشئة من وسائل الإعلام لتطوير آفاقهم الذهنية والمعرفية حول البيئة السياسية من خلال محاولة الدراسة الإجابة عن سؤالين مهمين :

(١) ما الكيفية التي يحصل بها المواطنون في الولايات المتحدة والسويد

على المعلومات السياسية من وسائل الإعلام ؟

(٢) ما دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي والمعرفة السياسية لدى الناشئة ؟

وقد انتهت نتائج دراستهما إلى :

١ - أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام بعامة والتلفزيون بخاصة له أثر مباشر

في تنمية الوعي والمعرفة السياسية لدى عينة الدراسة .

٢ - أن الإستخدام المستمر للتلفزيون من أجل متابعة القضايا العامة التي

تحدث في المجتمع ؛ يسهم في زيادة الثقافة السياسية لدى عينة الدراسة

في كلا المجتمعين الأمريكي والسويدي .

والخلاصة أن هذه الدراسات تقرر حقيقة مهمة وهي أنه وفي هذا الوقت

الذي يشهد ثورة هائلة وتقدماً كبيراً في وسائل الإعلام والاتصال؛ لا ينبغي

للقائمين على وسائل الإعلام أن يتجاهلوا الدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائل

في تزويد المواطنين وغيرهم بالمعلومات المتعلقة بقضايا بيئتهم السياسية الداخلية

والخارجية ، وأن لا تتقاعس هذه الوسائل عن تقديم المعلومات الصحيحة

لجمهورها وبخاصة الناشئة منهم، لأن المواقف التي تتبناها هذه الشريحة من

جمهور الوسيلة الإعلامية، ومن ثم تحديد المشاركة الفاعلة من عدمها يعتمد

أساساً على كم وكيف المعلومات المقدمة لهم . ولذلك تقدم الباحثة الأمريكية

جرير **Graber**، مثلاً توضح فيه كيف تؤثر المعلومات السياسية التي تقدمها

وسائل الإعلام على السلوك السياسي والتفاعل بين المواطنين والحكومة ، وتقول :

إنه وفي المجتمعات التي تعتمد فيها الحكومات على المشاركة الشعبية وبخاصة في مواسم الانتخابات أو في الحالات التي يكون فيها الشعب رقيباً على نشاطات الحكومة؛ فإن على وسائل الإعلام أن تقدم معلومات كافية وصحيحة لأفراد المجتمع؛ حتى يكون تفاعلهم مع الحكومة ومع نشاطاتها على مستوى يؤهلهم للقيام بهذا الدور . وإذا ما فشلت وسائل الإعلام في أداء هذه المهمة فإن ذلك يعني سوء فهم للبيئة السياسية يؤدي إلى خلط في المفاهيم أو عدم إمكانية المشاركة بالكلية .

٢ - التأثير العاطفي Affective Effect

النوع الثاني من التأثير السياسي الذي تحدثه وسائل الإعلام على الناشئة هو التأثير العاطفي أو الشعوري . ومعناه أن مرحلة الوعي الثقافي والمعرفة بالقضايا السياسية يقود إلى مرحلة أخرى من مراحل التأثير وهي الاهتمام بهذه القضايا ومتابعتها ، وهذا التغيير والانتقال من مرحلة إلى أخرى يؤثر ويتأثر بآليات التعرض لوسائل الإعلام .

إن الدراسات التي أجراها المتخصصون في هذا الصدد والتي ركزت على متغير الاهتمام بالبيئة السياسية Interest in the Political Environment ، تؤكد على أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد من اهتمام الفرد بالقضايا السياسية التي تحدث في بيئته وتدفعه إلى البحث عن المعلومات التي تشبع فضوله ، وهذا الاهتمام بدوره ينعكس أيضاً على حجم التعرض لهذه الوسائل الإعلامية .

(١) انظر :

Graber , Doris A. (1989). Mass Media And American Politics , ibid , p. 150.

الدراسات التي خلصت إلى مثل هذه النتيجة كان معظمها يركز على الفرضية العلمية التالية : الأشخاص الذين لديهم معلومات كافية عن البيئة السياسية سيكونون أكثر ميلاً من غيرهم إلى البحث عن معلومات أكثر في وسائل الإعلام، لأنهم أكثر قدرة من الآخرين في فرز ماله علاقة باهتماماتهم الشخصية . ولذلك فإن ذلك النوع من الدراسات الذي تناول تحليل مضمون البرامج الإخبارية في التلفزيون - على سبيل المثال - كان يبحث في تأثير هذه النوعية من البرامج على المشاهدين .^(١) ومن هذه الدراسات دراسة اتكين Atkin، وجالواي Gal-loway، ونيمان Nyman (١٩٧٦) التي ركزت على الفرضية التي تقول : إن ثقافة الناخب واهتمامه بالقضايا السياسية تؤثر وتتأثر بأنماط التعرض لوسائل الإعلام، إذ توقع الباحثون في دراستهم أن هناك علاقة سببية بين هذين المتغيرين ، أي أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد من المعرفة السياسية التي تعرضها الوسائل الإعلامية ، وأن هذه المعرفة وذلك الاهتمام يزيد أيضا من حجم التعرض لوسائل الإعلام بطريقة عكسية .

ومن خلال عينة الدراسة التي شملت ١٤٨ طالباً من جامعة ولاية كلورادو الأمريكية ، والتي وزعت عليهم استبانات تناولت موضوع الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٧٢ ، كشفت نتائج إجابات هذه العينة أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام (التلفزيون بشكل خاص) ومتغيري الثقافة السياسية والاهتمام بقضايا البيئة السياسية، ويلخص الباحثون النتائج التي توصلوا إليها في دراستهم بقولهم : «إن المعلومات التي أدلى بها أفراد العينة تؤكد على أن المتغيرين

(١) انظر على سبيل المثال دراسة :

الأساسين في الدراسة (المعرفة السياسية والاهتمام بمتابعة القضايا السياسية)
 يمثلان إسهاما ذا أهمية في مجال البحث في دوافع وأنماط التعرض لوسائل
 الإعلام . كما أن نتائج هذه الدراسة تؤكد على أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد
 من المعرفة السياسية لدى الأفراد ومدى اهتمامهم ومتابعتهم لقضايا بيئتهم
 السياسية . ومن خلال مقابلة كل فرد من أفراد العينة تبين أن الاهتمام الشخصي
 بالسياسة يدفعهم لقراءة الأخبار المتعلقة بالحملات الانتخابية، أو مشاهدة هذه
 الأخبار في التلفزيون . وفي المقابل فإن هذا التعرض يزيد من رغبة الشخص
 واهتمامه بالمتابعة مما يدفعه إلى التعرض لوسائل الإعلام » . (١)

وقد أكد هذه النتيجة أيضا جونسون Johnson في دراسته التي خلصت
 إلى أن الأشخاص الذين لهم اهتمام بقضايا البيئة السياسية يجدون في وسائل
 الإعلام ما يثير انتباههم واهتمامهم بتلك القضايا ، ولذلك يكونون أكثر معرفة
 وثقافة بهذه القضايا من غيرهم (٢) .

وكما أن مرحلة الوعي المعرفي تقود إلى مرحلة أكثر تقدماً منها وهي الاهتمام
 والرغبة في متابعة المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة السياسية، فإن هاتين المرحلتين
 تؤديان إلى مرحلة أكثر تقدماً ، وهي مرحلة المشاركة الفعلية في نشاطات البيئة
 السياسية ، هذه المشاركة هي التي يطلق عليها الباحثون في مجال الاتصال
 السياسي " المشاركة السياسية Political Participation « ، وهي نتيجة لتأثير

(١) انظر :

Atkin , Charles, Galloway , John, & Nyman Oguz. (Summer, 1976). " News media exposure, political knowledge, and campaign interest ." Journalism Quarterly , 53: 230 - 238.

(٢) انظر :

Johnson, Norris .(1973). " Television and politicization : A test of competing models." Journalism Quarterly, 51: 447 - 455 .

وسائل الإعلام على السلوك الذي هو النوع الثالث من أنواع التأثير الذي تحدته وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية .

٣ - التأثير السلوكي Behavioral Effect

مرحلة التأثير السلوكي تعد أهم مراحل تأثير وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية ، إذ هي الترجمة الحقيقية لكل ما اكتسبه الفرد من معارف ومعلومات تتعلق ببيئته السياسية ، وما أفرزته هذه المعارف وتلك المعلومات من مواقف واتجاهات تساعد على المشاركة الفاعلة في العملية السياسية . ويؤكد هذا ما ذهب إليه كل من تشافي Chaffee ، وجاكسون بيك Jackson - Beeck ، ودورال Durall ، من أن وسائل الإعلام - وبخاصة في هذا الوقت الذي يشهد ثورة اتصالية كبيرة وبخاصة في مجال التلفزيون الذي أصبح أداة من أدوات اكتساب المعلومات والمعارف للمواطن العصري - تسهم إسهاماً كبيراً في توعية المواطن وتشجيعه على الاهتمام ببيئته التي يعيش فيها مما ينعكس على سلوكه تجاهها ومحاولة مشاركته فيها. (١)

أما لويلن Lewellen (١٩٧٦) (٢) فقد بحث العلاقة بين التعرض للتلفزيون والمشاركة السياسية في دراسة مسحية شملت عينة من طلاب المرحلة الثانوية في العاصمة الأمريكية واشنطن بلغ عدد أفرادها ١٨١١ طالبا. وفي سؤاله لهم عن مدى مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية التي تعرض القضايا العامة، والشؤون

(١) انظر :

Chaffee , Stevens H., Jackson - Beeck, Marilyn , Durall, Jeen , & Wilson, Donna. (1977). " Mass communication in political socialization ." In : Renshon, Stanely Allen (Ed.) Handbook of political Socialization. The Free Press : New York, P. 323.

1) Lewellen , James R. (1976). " Mass media and political participation " Social Education , 40: 457 - 461 .

السياسية ، ومدى متابعتهم للأخبار التلفزيونية ، وعلاقة ذلك بالمشاركة في أنشطة الأحزاب السياسية؛ تبين له أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام (التلفزيون بشكل خاص) وأنماط المشاركة السياسية . كما أوضحت نتائج دراسته أنه كلما زاد تعرض أفراد العينة للبرامج التلفزيونية ؛ كلما زادت إمكانية مشاركتهم في الأنشطة المتاحة لهم في بيئتهم السياسية .

ويُعد كل من ماكلود McLeod، وبابي Bybee، ودورال Durall (١٩٧٩) خمس وظائف يمكن أن تقوم بها وسائل الإعلام من أجل إيجاد مواطن على درجة جيدة من المشاركة السياسية، هي: (١)

١ - تحفيز باعث المشاركة .

٢ - تثقيف المواطن .

٣ - تسهيل عملية صناعة القرار ، وخاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا، وتبسيط الأضواء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية .

٤ - تحفيز المشاركة ذاتها .

٥ - تعزيز الولاء لنظام أو اتجاه سياسي معين .

وقد مثلت هذه الوظائف المتغيرات الرئيسة لدراساتهم حول مدى تأثير مشاهدة المناظرات السياسية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٧٦، على السلوك السياسي لعينة الناخبين، بلغ عددهم ٣٥٣ ناخباً، من مدينة ماديسون في ولاية ويسكانسن . وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مشاهدة هذه المناظرات

(١) انظر :

McLeod, Jack M., Bybee , Carl R., & Durall, Jean A. (October , 1976). "Equivalence of informed political participation: The 1976 presidential debates as a source of influence ." Communication Research, 463 - 487 .

السياسية كان لها أثراً كبيراً على السلوك السياسي لبعض أفراد العينة تمثل في تحفيزهم على المشاركة في الحملات الانتخابية، ومساعدة الآخرين في صناعة قرارهم الانتخابي. (١)

كما أجرى كل من ميللر Miller وريز Reese (١٩٨٢) (٢)، دراسة مشابهة للدراسة السابقة من أجل التحقق من الفرضية التي تقول: إن هناك علاقة إيجابية بين السلوك السياسي والتعرض للرسائل التلفزيونية إذا كان التلفزيون هو الوسيلة الرئيسة لاستقاء المعلومات عن قضايا الانتخابات. واشتملت قائمة النشاط السياسي على ثمانية أسئلة وُجّهت إلى عينة الدراسة لها علاقة مباشرة بالنشاط الانتخابي هي:

- ١ - هل تحدثت عن الانتخابات مع شخص آخر؟
 - ٢ - هل حاولت التأثير في عملية تصويت الآخرين؟
 - ٣ - هل شاركت في أية اجتماعات سياسية؟
 - ٤ - هل سبق لك العمل لمصلحة مرشح أو حزب معين؟
 - ٥ - هل سبق لك أن ارتديت شعاراً لحملة انتخابية معينة؟
 - ٦ - هل سبق وأن وضعت ملصقات انتخابية على سيارتك؟
 - ٧ - هل سبق لك أن تبرعت بمال إلى مرشح أو حزب معين؟
 - ٨ - هل سبق لك أن بعثت برسائل إلى المسؤولين الرسميين حول رأي معين؟
- وطلب الباحثان من عينة الدراسة الإجابة عن مدى مشاهدتهم للبرامج

(١) مرجع سابق

2) Miller, M. Mark & Reese, Steven D. (April, 1982).

Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficiency " Communication Research, 9: 227 - 248 .

الإخبارية من خلال مقياس يتكون من أربعة اختيارات 4 - point scale ، يبدأ بـ « غالباً » وينتهي بـ « أبداً » . وأظهرت نتائج دراستهم صحة الفرضية، وأكدت على أن الاعتماد على التلفزيون أثناء المواسم الانتخابية يؤثر بشكل مباشر على السلوك السياسي لعينة الدراسة .

والخلاصة: أن الدراسات التي ذكرناها هنا هي غيضة من فيض من الدراسات والبحوث التي أجريت في الجامعات ومراكز البحث العلمي لدراسة أثر وسائل الإعلام على السلوك السياسي للمواطنين والناشئة بشكل خاص . وذكر بعضها هنا هو على سبيل المثال وليس الحصر والعرض الكمي من أجل ضرب أمثلة وشواهد على أن هناك علاقة جد وثيقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين السلوك السياسي ، وهي علاقة عكسية ، إذ إن كلاً من هذين المتغيرين يؤثر في الآخر .

كما نؤكد هنا أن هذه الدراسات وأمثالها لا تمثل الشاهد الوحيد على حقيقة هذه العلاقة ، بل إن الواقع أيضاً يؤكد ذلك . وإن مما يلاحظ أنه وفي أثناء الأحداث السياسية الهامة - مثلاً - نجد أن الجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام كمصدر من مصادر الحصول على المعلومة عن ملابسات هذا الحدث ، ومن ثم نجد ذلك ينعكس على سلوكهم ، ويتشكل ذلك في أنماط سلوكية متعددة مثل مناقشة أبعاد هذا الحدث مع الآخرين عن طريق الاتصال الشخصي أو حتى المشاركة الفعلية في مجريات هذا الحدث ، وهو ما يمثل قمة المشاركة في العملية السياسية، والتي هي ضرب من ضروب التأثير بوسائل الإعلام .