

الباب الرابع

الاتصال السياسي والبيئة السياسية

- الفصل التاسع : صناعة النخب السياسية
- الفصل العاشر : إعلام الأزمات السياسية

الفصل التاسع

وسائل الإعلام وصناعة النخب السياسية

تولي النخبة السياسية وسائل الإعلام أهمية قصوى في بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها . رؤساء الدول - على سبيل المثال - يوظفون هذه الوسائل من أجل الحصول على تغطية إعلامية أفضل وذلك من خلال تكوين شبكة من العلاقات مع الصحفيين ومراسلي الإذاعة والتلفاز لتيسير عملية تدفق المعلومات والأخبار من الجهات الرسمية إلى الرأي العام . وغالباً ما يصب هذا التدفق الإخباري والمعلوماتي في خدمة الرؤساء وحكوماتهم لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع . ويتمثل هذا التدفق في التصريحات الرسمية التي ترسل إلى المؤسسات الإعلامية ، وفي المؤتمرات الصحفية التي يعقدها المسؤولون في الحكومة لتوضيح وجهة نظرها إزاء قضايا أفراد المجتمع ، وفي الخطابات الإذاعية والتلفزيونية للمسؤولين في مناسبات معينة .

ويتأكد توظيف الوسائل الإعلامية لخدمة النخبة السياسية عندما تمر المجتمعات بحالات غير طبيعية تفرضها المتغيرات السياسية أو الاجتماعية أو العسكرية التي تعصف بالمجتمع . إذ تلجأ النخبة السياسية إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام لإبراز توجهاتها وآرائها تجاه هذه المتغيرات من أجل التأثير في الرأي العام . وقد تكون هذه النخبة ممثلة للحكومة أو معارضة لها . وفي كلتا الحالتين فإن الموقف الذي تتخذه وسائل الإعلام تجاه أي من الفريقين له دوره في صياغة الرأي العام لدى أفراد المجتمع حيث يقابل موقف رجالات الحكومة أو النخبة السياسية بالقبول أو الرفض .

ويبرز الدور الرئيس لوسائل الإعلام في صناعة القادة السياسيين في مواسم الانتخابات الرئاسية في المجتمعات الديمقراطية ، وانحياز وسائل الإعلام تجاه حزب معين أو مرشح معين يعني دفعه وبقوة إلى الواجهة حيث تكون فرصته

للفوز بالانتخابات أكبر من غيره . وهذا ما حصل في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٩٢م، بين مرشح الحزب الجمهوري جورج بوش ومرشح الحزب الديمقراطي بيل كلينتون .

وعلى الرغم من تجربة بوش الطويلة في الحياة السياسية التي توجت بوصوله إلى منصب رئيس الدولة خلفاً لسابقه رونالد ريجان لمدة أربع سنوات (١٩٨٨ - ١٩٩٢م) حققت فيها السياسة الخارجية للولايات المتحدة انتصارات كبيرة أهمها انتهاء الحرب الباردة بسقوط الاتحاد السوفيتي وخروج أمريكا منتصرة بغير مواجهة، وبدء عصر جديد من العلاقات « السلمية » بين العرب والدولة اليهودية على إثر مؤتمر مدريد للسلام الذي عقد عام ١٩٩١م ، وقيادة الولايات المتحدة لقوات التحالف في حرب تحرير الكويت وخروجها بنصر كبير في هذه الحرب خفف من عقدة فيتنام التي طالما عانى منها الأمريكيون إلا أن ذلك كله لم يشفع للرئيس بوش في تأييد وسائل الإعلام الأمريكية له ، وبخاصة المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تؤثر على الرأي العام الأمريكي وتسهم بفاعلية في صياغته وتشكيله . وذلك ما أدركه جورج بوش في منتصف حملته الانتخابية للفوز بفترة رئاسة ثانية، ولذلك « رفع أنصاره الشعار التالي : إذا أردت أن تزعج الإعلام انتخب بوش »^(١) وقد كان محقاً في ذلك ، فهو قد لاحظ الانحياز التام لكبريات الصحف الأمريكية لمرشح الحزب الديمقراطي كلنتون ، حيث أحسن الأخير التعامل مع وسائل الإعلام بهدف كسب تأييدها له من خلال توظيف هذه الوسائل لإيصال رسائله المتتابعة لشرح توجهاته إزاء القضايا الداخلية ذات العلاقة

١٠ (١) مروان بشارة . « بيل كلينتون : الحملة، الإدارة، والسياسة الخارجية » . دار الساقى ، لندن ، ط ١ ،

المباشرة بحياة المواطن الأمريكي . وكان لعلاقاته الشخصية أثر في دعم مسيرته الانتخابية ، وتناول هذا التأييد المعلقين والصحفيين كما أنه متصل برؤوس الأموال الموظفة في الصحافة ... إن ستروب تالبوت معلق رئيس في مجلة « تايم » التي تصل إلى ملايين من القراء ، وتالبوت صديق لكلنتون منذ أيام إكسفورد ، وكذلك لمايكل ماندلبوم أحد أبرز مستشاريه للشؤون الخارجية .

لقد درسا معاً في جامعة ييل وهما يكتبان ويسافران معاً ، ويستشير أحدهما الآخر قبل نشر مقالة أو دراسة له . وقد دافع تالبوت عن كلينتون في موضوع حساس من نوع الامتناع عن الخدمة العسكرية أثناء حرب فيتنام ...

ومايكل مندلبوم هو مدير قسم شرق - غرب في فصلية « فورين أفيرز » وهو يكتب دورياً في صحيفة « نيويورك نيوزداي » أهم الصحف في منطقة نيويورك ، أما كا ترين غراهام صاحبة يومية « واشنطن بوست » وأسبوعية « نيوز ويك » فمن المتحمسين لكلينتون ، وهي تعلن ذلك وتنظر بعين الرضى إلى المقالات التي تدافع عنه في مؤسساتها . والمعروف أن « واشنطن بوست » و « نيويورك تايمز » التي تستعيد صحف أمريكية عدة التعليقات المنشورة فيها وفي « واشنطن بوست » . كتبنا افتتاحيتين تدعوان إلى التصويت لكلينتون ... وقد أبدى الصحافيان وليم سافير وأم ، روزنتال تأييدهما لكلينتون بسبب تأييده لإسرائيل ، ونشرا تعليقات عدة في هذا الموضوع في « نيويورك تايمز » إلى ذلك حَظِيَ كلينتون بدعم واضح من مجلتي « يو.إس. نيوز أند وورلد ريبورت » و « نيوريببليك » (١) .

هذه بعض شواهد الانحياز لمرشح الحزب الديمقراطي بيل كلينتون في كبريات المجلات والصحف الأمريكية ذات المكانة المرموقة في الوسط الإعلامي الأمريكي .

بعد ذلك يأتي دور التلفزيون كوسيلة إعلامية أبلغ في إحداث الأثر من الوسائل الإعلامية الأخرى ، ويتعاضم هذا الدور في مثل هذه المناسبات السياسية حيث تبرز أهميته في ترسيخ قناعات معينه لدى الناخبين ، وهو ما حدث بالفعل أثناء حملة بيل كلنتون الانتخابية بعد مناظراته التلفزيونية مع جورج بوش والمرشح المستقل روس بيرو . وعلى الرغم من أن استطلاعات الرأي التي أعقبت هذه المناظرة أيدت فوز كلنتون إلا أن « المراقب المحايد يرجح كفة بوش ، ولكن المهم هنا ليس رأي المراقب المحايد بل النتيجة التي ترددها وسائل الإعلام وتغرسها في أذهان الناخبين الأمريكيين . هذا التأكيد على فوز كلنتون في المناظرات دفع بعض الجمهوريين إلى انتقاد وسائل الإعلام لانحيازها للمرشح الديمقراطي وسحبها لإسقاط المرشح الجمهوري .

« وهذا الانتقاد يبدو صحيحاً إذ إن متابعة تغطية وسائل الإعلام للحملة الانتخابية تؤكد انحيازاً لدى بعض العاملين فيها للمرشح الديمقراطي ، وخاصة في شبكات التلفزيون الرئيسية »^(١)

هذا الانحياز في التعليق على المناظرات التلفزيونية بين المرشحين السياسيين يؤثر على قطاع عريض من الجماهير إذا علمنا أن المناظرات التلفزيونية في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٩٢ حظيت بنسبة مشاهدة لم تحدث في التاريخ

(١) عبدالعزيز الفايز . " الانتخابات الأمريكية » . مؤسسة اليمامة الصحفية . كتاب الرياض رقم ٩ ، ط ١ ،

الأمريكي بما في ذلك الأحداث الرياضية الكبرى ، حيث شاهد المناظرة الثانية بين المرشحين ٨٩ مليون أمريكياً ، وشاهد الأخيرة ما يقرب من ١٠٠ مليون. (١) ولا شك في أن هذه الطريقة التي تتعامل بها وسائل الإعلام في تغطيتها لأحداث ما قبل وما بعد المناظرات وفي كيفية إبرازها لأهم ما قاله المرشحون فيها ، والتعليق عليها يسهم كثيراً في صياغة الرأي العام وتهيئته ليتوافق مع توجه الوسيلة الإعلامية . ذلك أن وسائل الإعلام في مثل هذه المناسبات السياسية – وغالباً في غيرها – تقوم بوظيفة المرتب لاهتمامات الناس والمحدد لأولويات الجماهير. (٢)

وسائل الإعلام هي التي تثير تساؤلات على نحو :

ما هي القضايا التي تهتم المجتمع ؟

ما هي الحلول للمشكلات التي تواجه المجتمع ؟

من القادر على وضع هذه الحلول موضع التنفيذ ؟

وكما أنها تثير مثل هذه التساؤلات ، فإنها في الوقت نفسه تعطي الإجابات من خلال الكيفية التي تتعامل بها وسائل الإعلام للأحداث وتغطيتها لمثل هذه المناسبات .

وهذا يحدث في النظم الديمقراطية التي تتمتع وسائل إعلامها بحرية تسمح لها بالمشاركة الحقيقية في الحياة السياسية ، أما في النظم الشمولية فإن وسائل الإعلام مسخرة لخدمة القادة وموظفة لتضمين رسائلها كل ما من شأنه جلب الإطراء والمديح للنخبة السياسية الحاكمة ، حتى إذا ما هبت رياح الثورات أو

(١) مروان بشارة ، مرجع سابق ، ص ٥٢ .

(٢) انظر :

الانقلابات وجاءت حكومات جديدة غيرت سوق البورصة الإعلامية وتوجهت بوصلة مؤسسات الاتصال الجماهيري إلى القيادة الجديدة حيث تبدأ دورة إعلامية أخرى تبدأ بالإطراء وتنتهي بالمديح والثناء .

والكيفية التي تتعاقب من خلالها الحكومات ويرث بعضها بعضاً في فرض سيادتها ووسطوتها على وسائل توجيه الرأي العام في المجتمع ليس بالضرورة أن تكون عن طريق الثورات أو الانقلابات العسكرية ، بل قد تكون سلمية كما حصل في دولة قطر عام ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م عندما ورث الابن أباه ونحاه عن الحكم ولم يكن لوسائل الإعلام في المجتمع أي أثر يذكر ، بل إنها (بفطرتها) تحولت تلقائياً إلى ممارسة دورها الجديد في تسليط الأضواء على القيادة الجديدة . ومثل ذلك ما حصل أيضاً في تونس حيث نُحيّ الحبيب بورقيبة (الذي كان قد اختير رئيساً مدى الحياة) عن رئاسة الجمهورية بين عشية وضحاها فتخلت عنه وسائل الإعلام وتكيفت مع المتغيرات الجديدة .

والأمثلة في هذا المقام تضيق عن الحصر ، وشاهدها : أن وسائل الإعلام في النظم الشمولية قاصرة عن تحقيق المشاركة في الحياة السياسية ، فضلاً عن أن يكون لها دور يذكر في صناعة القادة وتسويق النخبة، حتى في الأنظمة الشمولية التي تدعي أن هناك مساحة معقولة من حرية الرأي والتعبير، والتي يحلو لبعض المتخصصين في العلوم السياسية أن يسميها - تجاوزاً - الأنظمة « شبه الديمقراطية » لا ترقى هذه الحرية الإعلامية إلى المستوى الذي يؤهلها للقيام بوظيفتها في توجيه الرأي العام وتسليط الضوء على من يستحق من أفراد النخبة السياسية ودفعه للواجهة، لأن هذه الأنظمة السياسية لم تسمح بمثل هذه الحرية « النسبية » إلا لتكون متفلساً للذين لا يتفقون مع توجهات السلطة ، حتى وإن

وجدت صحف حزبية تنتمي إلى ما يعرف بالمعارضة ، لأن مثل هذه الصحف لا يتجاوز دورها إصدار ورقات تتحدث بلسان ولا تستطيع أن تتجاوز الخطوط العريضة المتفق عليها والمحددة سلفاً ، وبخاصة أثناء المناسبات السياسية التي تتطلب حضوراً فاعلاً من وسائل الإعلام، مثل الانتخابات الرئاسية أو الانتخابات التي تُجرى لاختيار أعضاء البرلمان والمجالس النيابية . ولا نحتاج هنا إلى التذكير بالرقم ٩٩٩ الذي يتردد على مسامعنا دائماً في مناسبات الانتخابات في الدول العربية، وما يصاحبه من تهيئة للرأي العام لقبول هذا الرقم قبل وأثناء وبعد الانتخابات عبر الضجيج والصخب الإعلامي بكل أشكاله .

والخلاصة هي : إن وسائل الإعلام في الأنظمة الشمولية لا تستطيع أن تؤدي وظيفتها في المشاركة السياسية فضلاً عن ان تكون أداة لصنع القادة وتخريج النخبة ودفعها للواجهة الاجتماعية . ولعل من أهم العوامل التي أسهمت في تكوين هذا الواقع أن الحكومات في هذا النوع من الأنظمة تنظر إلى وسائل الإعلام على أنها مؤسسات حكومية؛ مثل البلديات والصحة والمواصلات ونحوها ، حيث تخصص لها ميزانية معينة يقتات منها الموظفون الذين يعملون لتنفيذ السياسات التي تملئ عليهم . وهذا في الأحوال الطبيعية للمجتمعات . أما في حالات الحروب والأزمات فإن هذا الإعلام يتحول إلى أبواق للدعاية المضللة للقادة والزعماء على حساب الشعوب والمجتمعات حتى إذا انقشعت سحائب الأزمات أفادت الجماهير على الحقائق المزيفة التي كان يمارسها هذا الإعلام، كما حدث للمجتمعات العربية في حرب ٦٧ مع اليهود، وكما حدث للشعب العراقي المغلوب على أمره في أزمة الخليج الثانية .

الفصل العاشر

إعلام الأزمات السياسية

« حرب الخليج الثانية نموذجاً »

● تمهيد

● مراحل التغطية الإعلامية للأزمات السياسية

– التغطية العشوائية

– التعبئة المنظمة.

– التكيف مع واقع « ما بعد الحدث ».

● البعد الدعائي في إعلام الأزمات.

مدخل

عند وقوع الأحداث السياسية التي تؤثر في الرأي العام وتستثير فضوله لتابعته يهرع الناس إلى وسائل الإعلام كمصدر أساس لاستقاء المعلومات حول مجريات هذه الأحداث ومضاعفاتها ونتائجها على الساحتين المحلية أو الدولية .

وما من شك في أن وقوع مثل هذه الأحداث يعطي وسائل الإعلام المحلية والعالمية فرصة التنافس في تقديم خدمة أخبارية ترقى إلى مستوى الحدث، وتلبي الحاجة القائمة والكامنة في نفوس جماهير وسائل الإعلام للتعرف على المزيد من المعلومات المتعلقة بالحدث أو الأزمة . ذلك لأن الإقبال الكبير من الجماهير على وسائل الإعلام يلقي على كاهلها مسؤولية كبيرة تحتم عليها أن تتفاعل مع الأحداث . ويتفاوت إقبال الجماهير على وسيلة دون أخرى بمقدار ما تقدمه هذه الوسيلة أو تلك من تغطية ناجحة تشبع احتياجات الجماهير .

والتغطية الإعلامية للأحداث السياسية تمثل حالة استثنائية في العمل الاجتماعي ، إذ تستنفر الوسيلة الإعلامية كل طاقاتها وتحشد كل جهودها لمتابعة الحدث ، وتقديم تقارير حية عن وقائعه ومستجداته . وهذه الحالة الاستثنائية التي تعيشها وسائل الإعلام في تغطيتها للأزمات السياسية كانت مجال بحث ودراسة من قبل الباحثين والمتخصصين في الإعلام بشكل عام والإعلام السياسي بشكل خاص ، واصطُح على موضوع الدراسات التي تتناول مثل هذه الحالة التي تمر بها التغطية الإعلامية للأزمات والأحداث السياسية بـ «إعلام الأزمات السياسية» . ذلك أن هذه الدراسات تتناول الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام أثناء تغطيتها لمثل هذه الأحداث السياسية - وبخاصة في الحروب - ، ومعوقات التغطية الإعلامية (مثل رقابة الحكومات على مصادر المعلومات) ، والآثار السياسية

والاجتماعية الناتجة عن التغطية الإعلامية لهذه الأحداث .

ولعل من أهم ما تعرض له هذا النوع من الدراسات الإعلامية تتبع المراحل التي تمر بها التغطية الإعلامية للأحداث والأزمات السياسية . ويؤكد المتخصصون في الإعلام السياسي^(١) أن هناك ثلاث مراحل تمر بها التغطية الإعلامية لمثل هذه الأحداث السياسية .

سنتحدث في هذا الفصل عن هذه المراحل في ظل نموذج مختار وهو التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية . ثم نختم الفصل بالحديث عن البعد الدعائي السياسي في التغطية الإعلامية لهذا الحدث ، وهو موضوع مهم وجدير بأن يفرد له عنوان مستقل في هذا الفصل لأسباب سنأتي على ذكرها في حينه .

مراحل التغطية الإعلامية للأزمات السياسية

التغطية الإعلامية للأزمات السياسية أشبه ما تكون بسيناريو درامي يمر بمراحل ثلاث : التغطية العشوائية للأزمة، ثم التعبئة المنظمة من قبل الوسيلة الإعلامية لتغطية الحدث أو الأزمة ، وأخيراً تأتي مرحلة التكيف الإعلامي مع واقع « ما بعد الحدث » . وسنتحدث الآن عن كل واحدة من هذه المراحل في ظل النموذج المختار وهو التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية ١٩٩٠ - ١٩٩١ م .

(١) انظر :

Doris Graber . (1989). Mass Media and American Politics , ibid , p .
30 - 315.

وانظر أيضا :

Dan Nimmo and James E . Combs. (1985). Nightly Horrors : Crisis Coverage in Television Network News. Knoxville , Tenn., Univ. of Tenn. Press.

وانظر أيضا :

Joseph Scanlon. (Spring 1978). " Media coverage of crisis ." Journal-ism Quarterly , 5 : 68 - 72

أولاً : مرحلة التغطية العشوائية :

المقصود بالتغطية العشوائية هو ان الجهود المبذولة لتغطية الحدث تتناسب والبدايات الأولى لوقوعه . أي أن الوسيلة الإعلامية لم تصل بعد إلى مستوى التنسيق المتكامل والعمل المنظم لتغطيته ، كأن يكون في موقع الحدث طاقم مكلف بتقديم المعلومات الكاملة عنه على مدار الساعة . والسبب في ذلك هو أن الحدث أو الأزمة ما تزال في مراحلها الأولية ولما يبلغ سيناريو تسلسل الأحداث ذروته التي تستقطب كل اهتمام الوسيلة الإعلامية . بل إن اهتمام الوسيلة الإعلامية يكون مقسماً على هذا الحدث وغيره من الأحداث التي تقع في أماكن أخرى من العالم . ولذلك فإن التسلسل الدرامي للحدث وتصدره لأهم الأنباء في النشرة الأخبارية يتفاوت بحسب ما يستجد من أنباء تستحق الصدارة في برامج الأخبار .

إن حرب الخليج الثانية مرت بهذه المرحلة وبخاصة في شهري يونيو ويوليو من عام ١٩٩٠ م . فوسائل الإعلام العالمية كانت تبرز في صدر برامجها الاخبارية ملابسات الخلاف بين العراق وكل من دولتي الكويت والإمارات العربية المتحدة حول كمية تصدير النفط ، وما تلبث هذه الأخبار أن تختفي أو تتضاءل في ظل أحداث عالمية أخرى بعيدة عن منطقة الخليج ، ثم تعود أخبار الأزمة مرة أخرى إلى الواجهة عند لقاء السفارة الأمريكية في الكويت بالرئيس العراقي في بغداد ، ثم تخبو مرة أخرى . وهكذا كان الخط البياني لتسلسل الأحداث السياسية في المنطقة يعلو تارة ويهبط أخرى . نعم كان هناك مراسلون صحفيون وتلفزيونيون موجودون في مواقع الحدث ، ولكنهم كانوا يمارسون وظيفة مهنية لا تذهب أبعد من مجرد موافاة الصحف ومحطات التلفزيون بالمعلومات التي تستجد عن

الحدث، كما هو الحال عند وقوع أحداث أخرى في مناطق أخرى بعيدة عن منطقة الخليج . ولذلك نقول: إن هذه التغطية هي « تغطية عشوائية » تفتقر إلى التنسيق المتكامل والجهد المنظم ، والسبب هو أن الحدث لم يبلغ مرحلة الذروة التي تفرض على وسائل الإعلام مثل هذا الجهد أو ذلك التنسيق . وهي - على كل حال - تغطية تتناسب والمرحلة التي يمر بها الحدث .

ثانياً : مرحلة التعبئة المنظمة

كانت ليلة ١٦ يناير من عام ١٩٩١م ليلة غير عادية . من روما إلى الرياض ، ومن لندن إلى لوس انجليس ، ومن بكين إلى بيونس آيرس كان الملوك والرؤساء ورؤساء الوزراء ووزراء الخارجية ومعهم العالم كله يشاهدون ما تبثه محطة CNN الإخبارية .

لقد كانت هذه المحطة هي المصدر الرئيس للأخبار من صناع الأحداث آنذاك أمثال جورج بوش ، والملك فهد ، وميخائيل جورباتشوف ، وبوريس يلتسن ، وصادام حسين ، ومارجريت تاتشر .

الصور التي تنقلها محطة CNN عن أحداث حرب الخليج كانت أسرع من الرسائل التي ترسل عبر الكمبيوتر على مدار الأربع والعشرين ساعة . لقد كانت المحطة - بحق - تمثل الأرضية التي تنطلق منها كل المناقشات التي تناولت مستجدات الأزمة في الخليج .^(١)

لقد أدركت هذه المحطة خطورة المرحلة التي تمر بها الأزمة في الخليج ، فوجدت كل طاقاتها لتقدم تغطية إعلامية ناجحة لمرحلة الذروة التي مرت بها

(١) انظر ،

Henry , William . “ History as it happens . Time , January 16 , 1992 , p.4.

الأحداث في المنطقة ، وهذه هي « التعبئة المنظمة » التي تستنفر فيها الوسيلة الإعلامية كل الطاقات وتبذل كل الجهود ، وتسخر كل الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية ، وتصل التغطية الإعلامية فيها إلى أعلى درجات التنسيق المنظم والعمل المتكامل الذي يرقى الى مستوى الحدث .

هذا النجاح الذي حققته محطة CNN وذلك التطور في الخدمة الإعلامية التي كانت تقدمها لكل شعوب الأرض جعل منها النافذة التي يطل منها الناس ليروا الأحداث كأنها من مكان قريب ، ليس ذلك على مستوى الشعوب وعامة الناس، بل كان على مستوى القادة وصناع القرار السياسي أيضا. إن هذا النجاح الإعلامي لمحطة CNN هو الذي جعل من وزير خارجية بريطانيا الأسبق دو جلاس هيرد لا يسكن في أي فندق مالم يقدم خدمات محطة CNN لنزلائه ، ومثله أيضا وزير خارجية العراق السابق طارق عزيز . وهو أيضا السبب الذي جعل سماسرة الأسهم المالية في بورصة سنغافورة يتظاهرون احتجاجاً على القرار الذي أصدرته الحكومة بمنع استخدام الأطباق الفضائية على المستوى الشخصي بحجة أن متابعة أحداث حرب الخليج من خلال محطة CNN تساعدهم على معرفة التحولات في سوق الأسهم المالية (١)

لقد كانت حرب الخليج الثانية أكبر عمل عسكري يحظى بأكبر تغطية إعلامية في القرن العشرين (٢) ، مما جعل وسائل الإعلام العالمية تتفاعل مع هذه المناسبة وتتنافس في تقديم أفضل خدمة أخبارية للرأي العام المحلي والعالمي . ولكن قصب السبق كان لمحطة CNN ، حيث برزت كأهم مصدر للمعلومات عن سير

(١) مرجع سابق.

(٢) قال ذلك المذيع التلفزيوني الأمريكي لاري كنج في برنامجه الشهير « لاري كنج على الهواء » الذي بثته

محطة CNN في ٢٨ نوفمبر عام ١٩٩٠ م

الأحداث في منطقة الخليج ، ليس لعامة الجماهير فحسب ، بل وللمخابرات السياسية في حكومات الدول المعنية بالحرب ، وخاصة في الولايات المتحدة . ويكفي أن نؤكد هنا أن رئيس وكالة الاستخبارات المركزية نفسه وليام ولبستر William Webster إذا وصلته معلومة عن إطلاق أحد صواريخ سكود العراقية أثناء الحرب في الخليج فإنه يطلب من مستشار الرئيس للأمن القومي آنذاك برنت سكوكروفت Brent Scowcroft ، أن يشاهد محطة CNN حتى يتعرف على المكان الذي سقط فيه ذلك الصاروخ .^(١) بل إن وزير الدفاع الأمريكي آنذاك ديك تشيني كان يتابع سير العمليات العسكرية المباشرة لمحطة CNN ، وقد صرح بذلك غير مرة لوسائل الإعلام الأمريكية التي كانت تستضيفه بين حين وآخر .

إن التغطية الإعلامية لأكبر حدث سياسي وعسكري في النصف الأخير من القرن العشرين تمثل تحولاً كبيراً في تاريخ الإعلام السياسي جعل من وسائل الإعلام محط اهتمام وعناية الشعوب وصناع القرار السياسي على حد سواء . وإن نجاح محطة CNN كنموذج أمثل لما ينبغي أن تكون عليه التغطية الإعلامية في أوقات الحروب والأزمات جعل منها مصدراً لا غنى عنه في استقاء المعلومة والخبر حتى بالنسبة لكبار القادة والساسة ، وهو ما دعا الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش لأن يقول لعدد من زعماء العالم أنه يتعرف على ما يجري في العالم من خلال محطة CNN أكثر من وكالة المخابرات المركزية^(٢) ، ومثله وزير خارجيته جيمس بيكر ، ووزير دفاعه ديك تشيني ، وهو أيضاً السبب الذي جعل الملك حسين عاهل الأردن يأمر المسؤولين في قصره بالاتصال بالمحطة ليشتكي لهم تجاهل

Henry , William , History as it happens, ibid .

(١)

(٢) مرجع سابق

أحد برامجها الأخبارية لاسم « الأردن »
 كدولة شاركت في محادثات السلام بين العرب وإسرائيل عندما ظهرت
 أسماء الدول المشاركة في المؤتمر في جواب لسؤال موجه إلى جمهور المحطة ، وقد
 لاحظ الملك ذلك عندما كان يشاهد البرامج الأخبارية في قصره .
 إن ما سبق ليس استطراداً في الحديث عن إنجازات محطة CNN بقدر ما
 هو تأكيد على أن النجاح الذي حققته المحطة في تغطيتها الإعلامية للحرب في
 الخليج إنما كان نابعاً من ادراكها وتفهما لمتطلبات المرحلة التي كانت تمر بها
 الأحداث في المنطقة وما نتج عن هذا الادراك وذلك الفهم من « تعبئة منظمة »
 وناجحة أكسبتها هذه الثقة وتلك المصدقية وكانت أنموذجاً لما ينبغي أن يكون
 عليه « إعلام الأزمات » .

ثالثاً : مرحلة التكيف مع « واقع ما بعد الحدث » :

في يوم ٢٦ فبراير من عام ١٩٩١م، أعلنت قيادة قوات التحالف نهاية
 الحرب البرية التي استمرت ١٠٠ ساعة، بتحرير الكويت وإعادة الأوضاع السياسية
 في منطقة الخليج إلى ما كانت عليه قبل يوم ٢ أغسطس من عام ١٩٩٠ م .
 وبهذا النبأ العسكري السياسي انتقل سيناريو الأحداث في المنطقة إلى المرحلة
 الأخيرة ، وهي مرحلة التكيف مع الأوضاع الجديدة التي أفرزتها ملابسات
 الأزمة .

وكان لزاماً على وسائل الإعلام أن تتكيف هي أيضاً مع هذه المتغيرات
 الجديدة ، وأن تتبنى إستراتيجية جديدة تناسب وما آلت إليه الأمور في منطقة
 الخليج . فبعد أن كانت الوظيفة الأساس لوسائل الإعلام هي متابعة الإيقاع
 السريع للأحداث في أوج ذروتها وغلجانها ، ومعايشتها ساعة بساعة من أجل

تقديم صورة حية وفورية للجماهير نجد أن هذه الوظيفة انتقلت من مجرد « وصف » الأحداث إلى المشاركة في صياغة الواقع الجديد الذي أفرزته أحداث المنطقة ، وأن تكيف مع « واقع ما بعد الحدث » وهو تكيف يتجاوز الوصف إلى المشاركة في تهيئة الرأي العام لتقبل الوضع الجديد .

والاستراتيجية الجديدة للممارسة الإعلامية في هذه المرحلة تعتمد على المسؤولين والمتخصصين أكثر من اعتمادها على المرسلين الذين كانوا ينتقلون من موقع إلى آخر لوصف الحدث في مرحلة الذروة . ولذلك تلجأ وسائل الإعلام إلى استضافة القادة المعنيين بالحدث للتعليق على النتائج التي أفرزتها الأزمة ، والحديث عن القرارات العسكرية والسياسية التي ستحكم الوضع الجديد ، كما تعتمد وسائل الإعلام أيضا إلى استضافة المتخصصين في الأمن والسياسة والإعلام والاجتماع للتعليق على واقع ما بعد الحدث ، والمشاركة في بلورة المفاهيم الجديدة لهذا الواقع وتقريبها للرأي العام ومساعدته على تقبلها .

البعد الدعائي في إعلام الأزمات

ذكرنا في بداية هذا الفصل أن هناك أسباباً تدعونا للحديث عن البعد الدعائي السياسي في إعلام الأزمات ، وهي أسباب تدور في جملتها حول موضوعية التغطية الإعلامية للحدث أو الأزمة . ولعلنا نركز هنا على قضيتين هامتين في سياق حديثنا عن الأسباب :

أولاهما : أنه في أوقات الحروب والأزمات تزداد رقابة الحكومات أو الجهات ذات العلاقة على مصادر الأخبار والمعلومات ، ولذلك فإن إشكالية الوصول إلى هذه المصادر تثير قضية جدلية بين الساسة وبين القائمين على الوسيلة الإعلامية . فبينما يرى الطرف الأول ضرورة أن تبقى هذه المصادر تحت الرقابة، يرى الإعلاميون أن من حق الرأي العام أن يتعرف على حقيقة ما يجري . وبغض النظر عن أحقية كل من الطرفين في التمسك بدعواه فإن هذه الإشكالية موجودة وواقعة .

وإذا ما حاولنا تطبيق هذه الإشكالية في وقائع حرب الخليج الثانية، وجدنا أن مصادر المعلومات والأخبار المتعلقة بالنشاط السياسي والعسكري لقوات التحالف كانت تحت رقابة البيت الأبيض وتوجيهاته . يقول الصحفي الأمريكي Scott Armstrong في لقاءه مع برنامج Crossfire الذي أذاعته محطة CNN في ٢٨ ديسمبر ١٩٩٠ م، وهو يتحدث عن أزمة مصادر المعلومات في حرب الخليج الثانية: إن البيت الأبيض هو الذي يرتب الاهتمامات ويحدد الأولويات ويقرر ما ينشر. وقد خصصت شبكة تلفزيون ABC الأمريكية برنامجها الأخباري الشهير ABC Nightline في يوم ١٠ أكتوبر ١٩٩٠، للحديث عن الخلاف بين الهيئة المختصة بالإعلام في قوات التحالف في الخليج، وبين مراسلي

وسائل الإعلام الأمريكية والعالمية . فبينما يحاول مندوبو الصحف ومراسلو التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى الوصول إلى مصادر المعلومات بطريقتهم الخاصة، ويطالبون بقدر أكبر من الحرية في التحرك بين القوات المرابطة في الخليج من أجل الحصول على المادة الإعلامية؛ يصر المسؤولون العسكريون على ضرورة أن يكون هذا التحرك تحت إشراف الجهة الإعلامية المختصة ، وأن تشرف هذه الجهة على كل ماله علاقة بالنشاط العسكري في المنطقة . ولذلك يقول كريس بوري Chris Bury مقدم البرامج الاخبارية في شبكة تلفزيون ABC معبراً عن غضبه واستيائه من الكيفية التي تدار بها شؤون الإعلام في قوات التحالف إنها «علاقات عامة» وليست «إعلاماً» وهناك فرق كبير بين هذين المصطلحين . فالصحفيون لا يستطيعون استجلاء الصورة الحقيقية لنشاط القوات العسكرية وتحركاتها في الخليج ، وما يحصلون عليه من أخبار ومعلومات إنما تتم تحت إشراف دقيق ومراقبة المسؤولين العسكريين، وعملية فرز الأخبار والمعلومات وتقرير ما يصلح للنشر وما لا يصلح يصب في خدمة الأهداف الإستراتيجية للقوات، حتى وإن لم تكن أخباراً ومعلومات صحيحة .

أما القضية الثانية فهي : أنه وفي خضم التسابق المحموم من مراسلي الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون من أجل تقديم تغطية إعلامية فورية ومتتابة للحدث أو الأزمة في مرحلة الذروة؛ نجد أن هؤلاء المراسلين يقعون من حيث يشعرون أو لا يشعرون في شرك الدعاية السياسية لأحد الأطراف المتنازعة . ذلك أنهم أثناء تأديتهم لمهامهم يجدون أنفسهم مستخدمين كوسيلة دعائية . وإذا ما أخذنا مراسلي التلفزيون الأمريكي كمثال نسوقه لتوضيح هذه القضية، فإننا نلاحظه في تنافس وتسابق أباطرة التلفزيون الأمريكي من أجل الظفر بلقاءات

تلفزيونية مع المسؤولين العراقيين في الأسابيع الأولى من أزمة الخليج الثانية . فقد كان الوجه التلفزيوني الشهير تيد كابل Ted Koppel من محطة تلفزيون ABC ، أول إعلامي غربي يسمح له بدخول بغداد ليجري لقاء مع وزير خارجية العراق آنذاك طارق عزيز ، كما أجرى مذيع شبكة CBS دان راذر Dan Rath- er ، لقاءً مع الرهائن الأمريكيين المحتجزين في بغداد . ولكن السبق الإعلامي الأكبر كان من نصيب القس جيسي جاكسون Jesse Jackson ، الذي أجرى حواراً مع الرئيس العراقي صدام حسين ، وهو أول حوار من نوعه منذ احتلال العراق للكويت في ٢٠ أغسطس عام ١٩٩٠ م .

في خضم هذا التسابق المحموم للظفر بلقاءات مع المسؤولين العراقيين كانت هناك حقيقة غائبة وهي : أن هؤلاء الإعلاميين كانوا - في حقيقة الأمر - مستخدمين بطريقة غير مباشرة كأدوات ووسائل للدعاية الإعلامية العراقية . لأن المسؤولين عن دائرة الإعلام في العراق كانوا لا يسمحون ببث هذه اللقاءات في شبكات التلفزيون الغربية إلا بعد أن تُراقب وتُحصَّص ويحذف منها ما يتعارض مع السياسة العراقية، ومع استراتيجيتها في التعامل مع وسائل الإعلام الدولية في تلك الفترة الحرجة التي كانت تمر بها القيادة السياسية في العراق . بل إن المسؤولين الإعلاميين في الحكومة العراقية كانوا يغذون هؤلاء الصحفيين والإذاعيين بتقارير مكتوبة ويزودونهم بأشرطة « فيديو كاسيت » مسجلة من أجل أن تأخذ طريقها للنشر في وسائل الإعلام الغربية . ولا شك أن ما تحمله من مضامين يخدم في النهاية السياسة الإعلامية العراقية التي عرفت كيف تتعامل مع لغة الإعلام ووسائله . وفي هذا يقول السناتور Trent Lott حاكم ولاية المسيسيبي الأمريكية في لقاء مع برنامج ABC Nightline الذي أذيع في ٢٨ أغسطس من عام ١٩٩٠ م :

«إن الصور التلفزيونية التي تنقل على الهواء مباشرة أو تذيع تسجيلاً كاملاً للقاء الرئيس العراقي مع الرهائن الغربيين بدون أن تكون هناك معالجة موضوعية لهذه المشاهد الدعائية هو نوع من توظيف وسائل الإعلام لخدمة سياسات معينة» .

والخلاصة هي : أنه في ظل تعذر حصول وسائل الإعلام على الأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة من مصادرها الأصلية بسبب فرض الرقابة الصارمة من الجهات المختصة على هذه المصادر فإن مراسلي المؤسسات الإعلامية يصبحون وسيلة دعائية تنفذ إستراتيجيات سياسية لمصلحة أحد الأطراف المتنازعة في الأزمة أو الحدث السياسي . يقول جيف جرينفيلد Jeff Greenfield في البرنامج الإخباري الشهير ABC Nightline الذي أذيع في ١٧ سبتمبر من عام ١٩٩٠م : «إن حرب الموجات الصوتية والصور التلفزيونية بين العراق من جهة وقوات التحالف من جهة أخرى هي حرب دعائية تدور في منطقة لا تعترف بالحدود الجغرافية أو الطبيعية . وقد أدرك صدام حسين هذه الحقيقة عندما قال « فلنشعلها حرباً كلامية تلفزيونية » وذلك قبل يوم ١٧ يناير من عام ١٩٩١م ، وهو اليوم الذي بدأت فيه قوات التحالف غاراتها الجوية لتحرير الكويت .

وقد أجمل فرانك سيسنو Frank Sesno مراسل محطة CNN في البيت الأبيض هذه الحقيقة عندما استضافه برنامجه Crossfire الذي أذاعته المحطة في ٢٨ ديسمبر من عام ١٩٩٠م بقوله : «إن الرسائل الإعلامية أثناء الحروب والأزمات لا تخلو من الكذب والتضليل والمعلومات الخاطئة بسبب فرض السلطات رقابة شديدة على مصادر المعلومات» .

مصادر الدراسة

أولاً : المصادر العربية :

- ١ - ابن تيمية . أحمد بن عبدالحليم « الحسبة في الإسلام » . طبعة الرئاسة العامة لإدارات البحوث العلمية والافتاء والدعوة والارشاد . الرياض ، ط ١ ، ١٤٠٣ هـ .
- ٢ - إمام ، محمد كمال الدين . « النظرة الإسلامية للإعلام : محاولة منهجية » . دار البحوث العلمية ، الكويت ، ١٤٠٣ هـ .
- ٣ - بشارة ، مروان . « بيل كليتون : الحملة ، الإدارة ، والسياسة الخارجية » . دار الساقى ، لندن ، ط ١ ، ١٩٩٣ م .
- ٤ - البعلي ، عبد الحميد . الملكية وضوابطها في الإسلام « مكتبة وهبة ، القاهرة ، ط ١ ، ١٤٠٥ هـ
- ٥ - الجنيدل ، حمد . « نظرية التملك في الإسلام » . مؤسسة الرسالة بيروت ، ط ٢ ، ١٤٠٣ هـ .
- ٦ - حمزة ، عبداللطيف . « الإعلام له تاريخه ومذهبه » . دار الفكر العربي القاهرة ، بدون تاريخ
- ٧ - الخزرجي ، عبد الإله مصطفى . « تحليل لغة الدعاية » . مكتبة الشرق الجديدة ، بغداد ، ١٩٨٤ م .
- ٨ - رشتي ، جيهان . « الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية » . دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ م .
- ٩ - سالم ، نادية حسن . « التحليل العلمي للدعاية » . مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد ، صيف عام ١٩٨٤ م .

- ١٠ - الشنقيطي ، سيد محمد ساداتي . « الإعلام الإسلامي : المفهوم والخصائص » . دار المسلم للنشر والتوزيع ، الرياض ، ط ١ ، ١٤١٦ هـ .
- ١١ - الشنقيطي ، سيد محمد ساداتي . « دراسات إعلامية في فكر ابن تيمية » . دار المسلم للنشر والتوزيع ، الرياض ، ط ١ ، ١٤١٦ هـ .
- ١٢ - الغزالي ، محمد . « النظرة الإسلامية في الإعلام والعلاقات الانسانية » . بحث مقدم إلى الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، طبع ضمن أبحاث اللقاء الثالث في كتاب : « الإعلام الإسلامي والعلاقات الانسانية » ط ١ ١٣٩٩ هـ - ١٩٧٩ م .
- ١٣ - الفايز ، عبدالعزيز بن إبراهيم . « الانتخابات الأمريكية » . مؤسسة اليمامة الصحفية ، كتاب الرياض رقم ٩ ، ط ١ ، ١٤١٥ هـ .
- ١٤ - طاش ، عبدالقادر . « الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي » . مكتبة العبيكان ، الرياض ، ط ١ ، ١٤١٦ هـ - ١٩٩٥ م .
- ١٥ - الكيلاني ، موسى زيد . « الإعلام السياسي والإسلام » . مؤسسة الرسالة ، بيروت ط ١ ، ١٤٠٥ هـ .
- ١٦ - محمد ، محمد سيد . « المسؤولية الإعلامية في الإسلام » . مكتبة الخانجي بالقاهرة ودار الرفاعي بالرياض ، ١٤٠٣ هـ .
- ١٧ - مكّي ، حسن إبراهيم ، وبركات عبدالعزيز محمد . « المدخل إلى علم الاتصال » . ذات السلاسل ، الكويت ، ط ١ ، ١٩٩٥ م .

- 19 - Ansolabehere , Steven , Roy hehr , - & Iyengar , Shanto . (January , 1991). “ Mass media and elections : An overview .” American Politic Quarterly . 19 (1) : 109 - 139 .
- 20 - Atkin , Charles , Galloway , John, & Nyman , Oguz . (Summer , 1976) . “ News media exposure , political knowledge , and campaign interest .” Journalism Quarterly. 53:230 - 238.
- 21 - Atkin , Charles & Gantz, Walter. (spring, 1978). “Television news and political Socialization .” Public Opinion Quarterly . 42 : 183 - 198 .
- 22 - Basil , Michael, Schooler , Caroline , & Reeves , Bron. “Positive and negative political advertising : Effectiveness of ads and perceptions of candidates .” In : Biocca , Frank (ed.) . Television and Political Advertising . Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associate, 1991.
- 23 - Bell , D.V.J . (1975). Power, Influence and Authority : An Essay in Political Linguistics. New York : Oxford University Press.
- 24 - Boiney , John, & David , Paletz. In search of the model model :Political science versus political advertising perspectives on voter decision making In: Biocca, Frank (ed). Television and Political Advertising . Hillsdale , New Jersey : Lawrence Erlbaum Assooiate , 1991.
- 25 - Burke , Richard J . (October , 1983). “ Politics as Rhetoric “ . Ethics , 93 : 45 - 55 .
- 26 - Burnham , Walter Dean. (1986). Democracy in the Making : American Government and Politics . Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice - Hall.
- 27 - Chaffee , Stevens H., Jackson - Beeck , Marilyn , Durall , Jeen , & Wilson , Donna, “ Mass Communication in Polit-

- ical Socialization " . In : Renshon , Stanly Allen (ed.)
Handbook of Political Socialization . New York : The Free
Press , 1977.
- 28 - Chaffe , Steven H, Ward , Scott , & Tipton , Leonard .
(1970). " Mass Communication and political socialization "
. Journalism Quarterly . 47 : 647 - 659 .
- 29 - Conway , Maragret M. Stevens , Jay A., & Smith , Robert
G. (1975). " The relation between media use and chil-
dren's civic awareness " . Journalism Quarterly . 52 : 531
- 538 .
- 30 - Corcoran , Paul E . " Language and politics ." In : Swanson ,
David L., & Nimmo , Dan (Eds.) . New
Directions in Political Communication :
A Resource Book . Newbury Park : Sage .
- 31 - Craig , Stephen C., & Hurley , Thoman L .(December , 1984
) . "Political rhetoric and the structure of political opinion :
Some experimental findings ." .
The Western Political Review . 37: 632 - 640.
- 32 - Davis , Dennis K. (1988). Lectures in Political Communica-
tion . Speech Communication Department . Southern Il-
linois University at Carbondale , USA.
- 33 - Davis, Dennis K. (1989). " Newsflow and democratic so-
ciety in the age of electronic media ." Public Communica-
tion and Behavior . 2 : 59 - 102 .
- 34 - Davis , Richard . (1992) . The Press and American Politics
: The New Mediator . New York : Longman .
- 35 - Defleur , Melvin L., & Ball - Rockeach , Sandra . (1989).
Theories of Mass Communication .New York : Longman .
- 36 - Denton , Robert E . & Woodward , Gary C . (1990). Polit-
ical Communication in America . New York : Praeger .
- 37 - Dominick , J R. (1972) . " Television and political social-
ization ." Educational Broadcasting Review .6 : 48 - 56.

- 38 - Ettema , James S., Prottess , David L., Leff , Donna R, Miller , Petter V., Doppelt , Jack , & Cook, Fay Lomax . (1991). " Agend - setting as politics : A case study of the press - public - policy connection . *Communication* . 12 : 75 - 98 .
- 39 - Garramone , Gina M, Steel , Michael E., & Pinkleton , Bruce . "The role of cognitive schemata in determining candidate characteristic effects". In : Biocca , Frank (ed.) *Television and Political Advertising* . Hillsdale : New Jersey : Lawrence Erlbaum Associate , 1991.
- 40 - Graber , Doris A. "Poliical language" In :Nimmo , Dan D., & Sanders, Keith R. (Eds.) *Handbook of Political Communication* . Beverly Hills: Sage , 1981 .
- 41 - Graber , Doris A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide* . New York : Longman .
- 42 - Graber , Doris (1992) . *Mass Media And American Politics* . Washington, D. C. : Congressional Quarterly , Inc.
- 43 - Hacker , Kenneth L., & Swan , William O. (1992). " Content analysis of Bush and Dukakis 1988 presidential election campaign television commercial." *Journal of Social Behavior and Personality* .7 : 367 - 374 .
- 44 - Hiebert , Ray Eldon , Ungurait , Donald F., Bohn, Thomas W. (1985). *Mass Media IV: An Introduction to Mass Communication* . New York .
- 45 - Hollander , Neil. (1971) " Adolescents and the war : the source & socialization " *Journalism Quarterly* . 48 : 472 - 479.
- 46 - Johnson , Morris (1973). " Television and politicization : A test of competing models ". *Journalism Quarterly* 51:447 - 455 .
- 47 - Jowett , Grath S., & O'Donnell, Victoria . (1986). Prop-

aganda and Persuasion . Beverly Hills , CA: Sage .

- 48 - Lane . Robert E . (1965). Political Life : The Passing and Traditional Society . New York : The Free Press.
- 49 - Kaid , Lynda L., Sanders , Keith R, & Hirsch , R.O. (1974). Political Campaign Communication : A Bibliography and Guide to the Literature . Metuchen , New Jersey : Scarecrow Press .
- 50 - Kaid , Lynda ,& Sanders, Keith R. (1980) . Communication and Politics : A selected Annotated Bibliography. Annandale , VA: Speech Communication Association .
- 51 - Kaid , Lynda . “ Guide to the literature.” In: Nimmo Dan D., & Sanders , Keith R.(eds) . Handbook & Political Communication . Beverly Hills : Sage , 1981.
- 52 - Kaid , Lynda . Political advertising . In : Nimmo , Dan d. & Sanders, Keith R. (ed.) Handbook of Political Communication .Beverly Hills , CA : Sage , 1981 .
- 53 - Karn , Montague . (1989) . 30 - Second Politics : Political Advertising in the Eighties . New York : Praeger .
- 54 - Kelly . Myers R. (1994) “ Interpersonal and mass media communication : Political Learning in New Hampshire’s First - in- the - nation presidential primary .” Sociological Spectrum . 14: 143 - 165 .
- 55 - Kosicki , Gerald M. ,& McLeod , Jack M. “ Learning from political news: Effects of media images and information - processing strategies” In : Kraus , Sidney (Ed.) . Mass Communication and Political information Processing . Hillsdale , N.J . Lawrence Erlbaum Associates , 1990.
- 56 - Kraus , Sidney , & Davis , Dennis (1976). The Effects of Mass Communication on Political Behavior . University Park , PA : The Pennsylvania State University Press .

- 57 - Lewllen , James R.(1976).” Mass media and political participation “. Social Education . 40 : 457 - 461
- 58 - Littlejohn , Steven W. (1983). Theories of Human Communication . (2nd ed.) Belmont , CA: Wadsworth Publishing Company .
- 59 - Macpherson , C . B . (1966) . The Real World of Democracy . New York : Oxford University Press.
- 60 - Macpherson , C.B. (1977). The Life and Times of Liberal Democracy. New York : Oxford University Press .
- 60 - Mcleod , Jack M., Becker , Lee B., & Byrnes , James E. (1974). “ Another look at the agenda - setting function of the press .”” Communi cation Research.
- 62 - McLeod , Jack M. Bybee , Carl R., & Durall , Jean A. (occtober , 1976). “ Equivalence of informed political participation : The 1976 presidential debates as a source of influence . “ Communication Research. 6 : 463 - 487.
- 63 - McLeod , Jack M., & Becker , Lee . “ The uses and gratification approach.” In : Nimmo , Dan D., & Sanders , Keith R. (Eds.). Handbook of political Communication . Beverly Hills : Sage
- 64 - McNair , Brian . (1995) An Introduction to Political Communication . London : Routledge .
- 65 - McNuail , Denis . (1987). Mass Communication Theory: An Introduction. Newbury Park , CA: Sage .
- 66 - Mendelsohn H., & O’keefe , G. J (1976). The people Choose a President . New York : Praeger .
- 67 - Meyrowitz , Joshua . (1985). No Sense of Place . New York : Oxford University Press .
- 68 - Miller , Arthur A., & Asp , kent . “ Learning about politics

- from the media: A comparative study of Sweeden and the United States ." In : kraus , Sidney & Perloff , Richard M. (Eds.) .Mass Media and Political Thought : An Information -Processing Approach. Beverly Hills , CA : Sage , 1985.
- 69 - 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.
- 70 - Nesbit , Dorthy D. (1988). *Videostyle in Senate Campaigns* . Knoxville , TN : University of Tennessee Press.
- 71 - Nimmo , Dan D. & Sanders , Keith R . (1981) *Handbook of Political Communication* . Beverly Hills : Sage .
- 72 - Nimmo , Dan D. & Combs James E. (1985). *Nightly Horrors : Crisis Coverage in Television Network News*. Tennessee, Univ. of Tennessee Press.
- 73 - Paine , Scott C. (February , 1989). " Persuasion , manipulation and dimension ." *Journal of Politics* . 51: 36 - 49.
- 74 - Patterson , Thomas E. , & McClure, Robert D. (1976). *The Unseeing Eye : The Myth of Television Power in National Politics* . New York : Putnam's
- 75 - Patterson , Steven A. (1990). *Political Behavior Patterns in Everyday Life* . Newbury Park, California: Sage.
- 76 - Rubin , Alan M. (1976). " Television in children's political socialization " *Journal of Broadcasting* . 20 : 51 - 60
- 77 - Rubin , Alan M. (1978). " Child And adolescent television use of political socialization ." *Journalism Quarterly*. 55:125 - 129.
- 78 - Saeed , Ahmad. (1993). *Faith And Rhetoric : Friday Speech as Political Communication* . A Ph. D dissertation , University of Wales : Cardiff , UK.
- 79 - Rugh , William A. (1979). *The Arab Press : News Media and Political Process in the Arab World* , New York : Syracuse University Press.

- 80 - Sanders, Keith R. Hirsch, R.O., & Pace, Tom. (1972). *Political Communication: A Bibliography*. Carbondale, Illinois: Southern Illinois University, School of Communication.
- 81 - Scanlon, Joseph. (Spring, 1978). "Media coverage of crisis." *Journalism Quarterly*. 5: 68 - 72.
- 82 - Schoenbach, Klaus, & Baran, Stanley J. "Mass media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact." In: Kraus, Sidney (Ed.) *Mass Communication and Political Information Processing*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- 83 - Sheinkopf, Kenneth G. (1975). "Family communication patterns and anticipatory socialization." *Journalism Quarterly*. 50: 24 - 30.
- 84 - Shyles, L.C. (1983). "Defining the issues of a presidential election From televised political spot advertisement." *Journal of Broadcasting*. 27: 333 - 343.
- 85 - Straits, Bruce. (1991). "Bringing strong ties back in: Interpersonal gateways to political information and influence." *Public Opinion Quarterly*. 55: 432 - 448.
- 86 - Wallace, Michael D., Suedfeld, Peter, & Thachuk, Kimberley. (March, 1993). "Political rhetoric of leaders under stress in the Gulf crisis." *Journal of Conflict Resolution*. 37: 94 - 107.
- 87 - Wanta, Wayne, & Yi-chun. (Winter, 1992). "Interpersonal communication and the agenda-setting process." *Journalism Quarterly*. 4: 847 - 855.
- 88 - Weatherford, Stephen. (1982). "Interpersonal networks and political behavior." *American Journal of Political Science*. 26: 117 - 143.
- 89 - William, Henry. (January 16, 1992). "History as it happens," *Time*.