

الفصل الثالث

الإعلام والديمقراطية

مقدمة

تصاعدت حدة حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية الطويلة في عام 2008 أثناء انتخاب باراك أوباما والتي بدت من أكثر الانتخابات الرئاسية إثارة. قدمت بيئة الإعلام الجديد للمهتمين بالسياسة، نوعاً من الإحراج للطبقة الغنية حيث أنها تقدم أسلوبنا في متابعة الانتخابات.

ربما كنا نراجع، في الماضي، الصحف اليومية المطبوعة أو المجلات أو الإذاعة الإخبارية الشبكية المسائية، حيث أصبح من الممكن الآن عبر الكابل وتلفزيون الأقمار الصناعية متابعة الحملة على مدى أربع وعشرين ساعة. ومع التحول إلى الإنترنت أصبح في إمكان كل شخص مشاهدة أحدث الإعلانات الانتخابية ورؤية شرائط الفيديو الجديدة الخاصة بالحملة والمرسلة عبر يوتيوب YouTube، وزيارة المواقع العنكبوتية للمرشحين، وقراءة نسخ متنوعة إلكترونية للصحف اليومية، ومتابعة أحدث نتائج الاقتراع. ومناقشة كل ما يعني من قصص سياسية على مواقع للدخول واسعة النطاق. وقد تستطيع أيضاً برمجة هاتفك الخليوي لاستقبال أحدث الأخبار عن الحملة من مصادر متماثلة في اتساعها. إذا كنت أكثر طموحاً وابتكاراً، يمكنك ابتكار رسائل حملاتك الخاصة وإرسالها على اليوتيوب؛ وإذا كنت محظوظاً وماهرًا بما فيه الكفاية قد يلتقط الفيديو الخاص بك «فيروسًا» ويجذب نوعاً من الاهتمام «لفتاة أوباما»، هذه المرأة الشابة التي قدمت هذا الفيديو إعجاباً بالمرشح والذي شاهده عشرات الملايين من البشر.

لم يحدث في الماضي أن يصبح من السهل متابعة حملة الانتخابات الرئاسية الواضحة للعيان على مدار الساعة على قنوات إعلامية متنوعة وبأعداد لا يمكن حصرها. ومما شك فيه، ولأول مرة فإن ما يزيد عن نصف التعداد العمري للمصوتين (55 ٪) في عام 2008 ظهر على الإنترنت ليشترك في الانتخابات أو حتى لمجرد العلم بالشيء (Smith 2009). وكان هناك حوالي 18 ٪ من مستخدمي الإنترنت لم يكتفوا فقط بمعرفة المعلومات بل قاموا بكتابة أفكارهم، وتعليقاتهم وحتى أسئلتهم. وكما توقعنا، فإن الشباب كانوا أكثر نشاطاً 83 ٪ من الفئة العمرية 18 - 21 وكان لديهم صفحة اجتماعية على الشبكة، واشترك ثلثي ملاك الصفحات من الشباب بشكل أو آخر في الأنشطة السياسية على هذه المواقع في عام 2008. (Smith 2009).

وللعلم، إذا كنت مهتماً ولو قليلاً بالسياسة، فقد كان من الصعب تجاهل هذه الحملة. إن تغطية القضايا السياسية على شاشة التلفزيون تجزأت إلى حد كبير بين قنوات أخبار الكابل التي يمكن تجنبها بسهولة بجانب قناة C-SPAN والبرامج السياسية في آخر العطلة الأسبوعية. وتتنافس الآن الشبكات الليلية لإذاعة الأخبار مع العديد من البدائل ولديها ما يثبت ذلك من خلال الأعداد المتقلصة وكبار السن من المستمعين. وحتى في حالة مشاهدتك بالصدفة لإعلان سياسي غير مرغوب فيه، يمكنك تجنبه إذا كان لديك جهاز TiVo بمجرد الضغط عليه لمدة لا تزيد عن ثلاثين ثانية. إن المعلومات السياسية الضخمة المتاحة على الإنترنت لا يمكن أن تظهر بعنوة أمام أعين من يستخدمونه لغير الأغراض السياسية. إن البحث الهاديء الطويل عن طريق eBay لمعرفة آخر أخبار بريتي سبيرز أو مراجعة موقع MySpace، قد لا يتيح لك فرصة للاتصال بأية معلومات سياسية لم يكن في نيتك البحث عنها. وكما أتاحت بيئة الإعلام الجديد فرصة ظهور كل الأخبار السياسية التافهة على مدار أربعة وعشرين ساعة طوال أيام الأسبوع، فقد أصبح من الممكن أيضاً تجنب المعلومات السياسية إلى أقصى حد ممكن.

فكر ملياً في مدى اختلاف هذا الوضع بالنسبة للأمريكيين إذا ما قورن بالوضع منذ عشرين عاماً. فقط، فائتاء السباق الرئاسي عام 1988 بين جورج هـ. دبليو. بوش ومايكل

دوكايس لم يكن لدى المؤيدين السياسيين غير خيارات معدودة. وكانت مصادره أو مصادرها من الأنباء حول الحملة إما من خلال الشبكة الليلية لإذاعة الأخبار أو الصحيفة المحلية حيث لم يكن هناك أي وجود للإنترنت أو شبكات أخبار الكابل. وفي حالة الرغبة في التحدث عن الحملة كان الخيار الوحيد هو المواجهة وجهاً لوجه أو استخدام الهاتف (على الخط الأرضي).

كان الوضع لمن يحاول تجنب السياسة مختلفاً إلى حد كبير. فنظراً لأن معظم المنازل كانت تستقبل عدد محدود من محطات التلفزيون والتي تعرض جميعها وفي نفس الوقت إذاعات الأخبار على الشبكة، أصبح من الصعب تجنب التعرض، ولو قليلاً، لأخبار عن الحملة الانتخابية عند مجرد تغيير المحطات خلال إذاعة الأخبار. إذا وضعنا في الاعتبار أن إذاعات أخبار الشبكة كان يشاهدها 75 ٪ ممن يفتحون أجهزةهم، فإن تغطية الحملة من خلال هذه الإذاعات قد يبدو الآن موضوعاً للحوار بين أفراد الأسرة، والأصدقاء أو زملاء العمل⁽¹⁾. وهو وضع مماثل يحدث خلال كل الحملات الانتخابية - مناظرات بين المرشحين، المؤتمر، أو ليلة الانتخاب - ويتم تغطيتها عن طريق الشبكات؛ كان الاختيار إما مراقبة التغطية أو قفل الجهاز. وحتى عندما تتجنب إذاعات الأخبار الليلية بالبعد عن مشاهدة التلفزيون، فقد تتعرض فيما بعد لمشاهدة إعلانات الحملة عندما تدير الجهاز خلال وقت الذروة. وإذا اشتركت في صحيفة محلية (وكان يحدث ذلك أكثر في عام 1988 عنه في عام 2008)، حتى وإن كنت تنظر ببساطة إلى أحدث الإعلانات عن مواد البقالة أو إلى البرامج الهزلية المتصلة، فقد تلمح أيضاً بعض المعلومات عن الحملة حتى بمجرد النظر إلى الصفحة الأولى. باختصار، فبالمقارنة بعام 2008، فإن المعلومات السياسية عام 1988 كانت نادرة وأكثر صعوبة في تجنبها.

إن تأثير بيئة الإعلام الجديد على أسلوب متابعتنا للعالم السياسي قد غير أيضاً من الرموز الأيديولوجية للمعلومات السياسية التي تتلقاها بانتظام. ففي عام 1988، كان معظم المعلومات التي يصادفها المواطنون حول الانتخابات يطرحها الصحفيون المحترفون مع الالتزام بقواعد عدم الانحياز أو التحيز. وبعيداً عن المقالات الافتتاحية الرئيسية المعروفة بوضوح، فإن كلاً من إذاعات الأخبار المسائية والصحف الإخبارية حاولت تغطية الحملات بتوازن وعدم

تحيز، كان المواطن العادي سواء كان جمهورياً، ديمقراطياً أو مستقلاً، يواجه في طريقه تغطية الحملة والتي تتميز بمنظور مختلف تماماً عن رأيه أو رأيها.

إن الوضع شديد الاختلاف اليوم، فإذا كنت ليبرالياً متحمساً، يمكنني جمع كل معلوماتي حول الحملة من المصادر التي تتوافق مع منظوري الخاص وبالتالي تغطي جميع السياسات، كما يمكنني مراجعة أحدث أخبار الحملة من المرشحين الديمقراطيين أو المواقع ذات النزعة اليسارية مثل Daily Kos أو Moveon.org، مع التهاور أو الدردشة مع من في شاكلتي. عندما أتحول إلى التلفزيون يمكنني تجنب أخبار الشبكة أو المحطات المحافظة مثل فوكس نيوز ومشاهدة كيث أولبرمان على قناة MSNBC. وعندما يتعلق الأمر بالرغبة في الاسترخا أو الضحك يمكنني التحول إلى الديلي شوز The Daily Shows وكولبرت ريبورت.

ومن باب العلم؛ إذا كنت محافظاً عنيفاً، يمكنني الحصول على أخبار حتى من صفحات المرشحين الجمهوريين أو المحافظين على الشبكة العنكبوتية مثل The Drudge Report والتحدث إلى كل من يشبهني في تفكيري على موقع RedState. وأستطيع مشاهدة فوكس نيوز على التيوب أو الاستماع إلى راش ليمباو Rush Limbaugh على الراديو، ثم الحصول على بعض الضحكات من دينيس ميلر Dennis Miller أو فوكس من خلال الديلي شو في برنامج «تقرير إخباري لمدة 1/2 ساعة 1/2 hour News Reprt»، سواء كان محافظاً أو ليبرالياً، أستطيع الآن جمع كم هائل من المعلومات السياسية أو حتى خلق وسائل الإعلام السياسية الخاصة بي بدون مواجهة آراء ومعلومات تم تنقيتها من خلال عدسات أيديولوجية تختلف تماماً عن أيديولوجياتي. تشير المسوح، في الواقع، إلى إن الأفراد تتزايد رغباتهم في البحث عن مصادر المعلومات التي تتفق ومعتقداتهم السياسية.

ما هي تأثيرات هذا النمط المتغير لاكتساب واستخدام المعلومات السياسية عن السياسات الديمقراطية؟ نقدم، في هذا الفصل، أساليب للتفكير في كيفية الإجابة على هذا السؤال بالرجوع إلى أعمال علماء ودارسي الإعلام، بداية، نريد تأكيد رأيين ثاقبين شديدي العمومية ينبثقان من استخدام أساليب تحليل الدراسات الإعلامية. أولاً: برغم من تركيزنا أساساً، في هذا الفصل، على وسائل الإعلام التي يفترض عمومًا أنها مصادر المعلومات السياسية -

الكابل شبكات إذاعات الأخبار، الصحف والمجلات المطبوعة والإلكترونية، المواقع العنكبوتية السياسية، والدخول إلى المواقع، المعلومات التي يوفرها المرشحون - وما إلى ذلك - فإن ذلك لا يقترب من قريب أو بعيد من استنزاف عملية تأثير وسائل الإعلام على الحياة السياسية.

هناك وسائل إعلام أخرى، لا يعتقد، إلى حد ما، بأنها قنوات للمعلومات السياسية، لها أيضاً تأثير هام على طريقة تفكير الأمريكيين وسلوكهم تجاه عالم السياسة. وبالتالي، هناك مسلسلات مثل عائلة سمبسون The Simpsons، وCSI، أو The Wire كانت تتناول قضايا ذات محتوى سياسي هام سواء كانت تتناول بأسلوب ساخر الانتخابات، أو تحليل أسلوب أعمال منظومة العدالة الجنائية، أو العلاقة بين الفقر داخل المدن، تجارة المخدرات، والسيطرة على المدن عن طريق الحكومة. حقاً، إن بيئة الإعلام الجديد تجعل الخطوط والحدود بين وسائل الإعلام غير واضحة (مثل التليفزيون الإنترنت، والهواتف المحمولة)، والطرق التي تمر من خلالها المعلومات إلى المواطنين (مثل الدخول إلى مواقع الإنترنت، البرامج الكوميدية أو برامج أخبار الكابل التي تستضيفها شخصيات معروفة في وسائل الإعلام)، مما يجعلها أكثر أهمية من قبل حتى يوضع في الاعتبار النطاق الواسع لوسائل الإعلام التي تندفق من خلالها المعلومات السياسية.

عندما عزف بيل كلينتون، عام 1992، على الساكسفون في برنامج ارسينيو هول Arsenio Hall للمساعدة في توليد شعبية إيجابية لحملته الضعيفة المتناقضة، اعتبر ذلك تصرفاً غير عادي وغير مشرف. ولكن، بحلول عام 2008، عند ظهور السيناتور هيلاري كلينتون في ساتيرداي نايت لايف Saturday Night Live والديلي شو قبل أسبوع من الانتخابات الأولية الحيوية في تكساس وأوهايو اعتبر ظهورها في هذين البرنامجين تصرفاً أحق وغير معقول، وهو بعيد عن الاستراتيجية العادية لحملات المرشحين الجادين - وقد ظهر في نفس البرامج كلاً من السيناتور مايك هوكابي، السيناتور باراك أوباما والسيناتور جون ماكين. تقدم مثل هذه البرامج الغير تقليدية أكثر من مجرد فرصة للمرشحين لتقديم أنفسهم للجمهور في جو مرح؛ فالنكات والملاحظات الساخرة يمكن أن ترسم شكلاً حقيقياً للحملات الانتخابية، ولذلك، استخدمت حملة كلينتون كلمة ساخرة في SNL للتقليل من حق

الصحافة في إعجابها بأوباما لتعزيز زعمها بأن الصحافة قد عاملتها بنوع من الإجحاف. وقد نجحت هذه الاستراتيجية وبدأت الصحافة في توجيه المزيد من النقد لأوباما⁽²⁾. إن أحد القصص الدرامية خلال هذه الانتخابات هو ظهور وسقوط المرشحة لمنصب نائب الرئيس سارة بالين والتي هاجمت تينا فاي Tina Fey التي قلدت حاكمة الأسكا في SNL بأسلوب لاذع وساخر.

نحن نفتقد بشده العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة إذا ركزنا بأسلوب ضيق للغاية على المصادر التقليدية للمعلومات السياسية بالرغم من أن بيئة الإعلام الجديد تجعل من السهل رؤية أن المعلومات السياسية تنتشر من خلال عدد مذهل من المذاهب والقنوات الإعلامية، إلا أن الأمر كان يؤكد دائماً على وجود عدد متنوع وواسع من وسائل الإعلام ذات التوجهات السياسية؛ على سبيل المثال؛ ضع في الاعتبار معالجة موضوع الإجهاض في أفلام هوليوود والتي سنناقشها في الفصل الرابع، أو تأثير الروك أند رول على الشغب السياسي الذي حدث في ستينيات القرن العشرين (انظر أيضاً ويليامز ودبليو كارنيلي فيما بعد).

ثانياً، إن تناول العالم السياسي من خلال عدسات دراسات وسائل الإعلام يعني تركيزنا على تركيبة المنظومة الإعلامية كتفسير مبدئي للتغيرات في عالم السياسة. ماذا يعني ذلك عملياً؟ ضع في الاعتبار بعض من أشهر الانتقادات الشائعة للسياسة الأمريكية في أوائل القرن الحادي والعشرين. ينتقد الكثيرون الشعب الأمريكي لعدم اهتمامه أو جهله بعالم السياسة. وهناك تفسير واحد يُعد نقداً في حد ذاته - المنظومة السياسية أصبحت شديدة الانحياز، ورجال السياسة شديدي التشاؤم والخداع، والمنظومة بأكملها تدين بالفضل إلى إسهامات الحملات الانتخابية، إذن ليس من المستغرب أن معظم الأمريكيين لا يهتمون إلا قليلاً بالسياسة، من المفهوم ضمناً أن مثل هذه الانتقادات هي نتيجة الانطباع بأن الناخبين ورجال السياسة اليوم أقل رغبة في العلانية وجذب الجماهير وأقل مسئولية عن نظرائهم في الماضي. هذه المناقشات تتشابه بحرص مع الانتقادات الموجهة للشباب لعدم اشتراكهم في مجال السياسة. تعتمد مثل هذه التفسيرات على ما يمكن أن نصفه «بالتفسير على المستوى الفردي» - والأسباب ترجع إلى التغيرات في سلوك المواطن الفرد ورجال السياسة (Prior 2007).

تقدم دراسات وسائل الإعلام تفسيراً مختلفاً عند تركيز انتباهنا على التغييرات في تركيبة المنظومة الإعلامية نفسها كتفسيرات للتغييرات التي نراها في السياسات الأمريكية. لقد ناقشنا أولاً في هذا الفصل تطور التفكير المثقف حول العلاقة بين التغييرات في وسائل الإعلام، وخاصة مع بزوغ ما نطلق عليه الآن وسائل الإعلام الجماهيرية». إن ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في العقود الأولى من القرن العشرين أدت إلى تساؤلات حول تأثيرات وسائل الإعلام على السياسات الديمقراطية في الولايات المتحدة - تساؤلات مازلنا نناقشها حتى الآن.

نحن نتابع إذن انخفاض نسبة المشاركة والاهتمام، وزيادة الانحياز والتحزب والضعف في عالم السياسة والزيادة الهائلة في دور إسهامات الحملات الانتخابية. نحن ندرس ذلك ليس كتغيرات فردية بل كتغيرات في المنظومة الإعلامية والتي حدثت خلال العشرين عاماً الماضية - والذي يطلق عليها ماركوس برايور Markus Prior (2007) ديمقراطية ما بعد الإذاعة.

تغير البيئات الإعلامية وتغيير السياسات الديمقراطية

أدى التغيير في المنظومات الإعلامية إلى تأثير جذري على تنمية الديمقراطية الأمريكية منذ نشأة الجمهورية في القرن الثامن عشر. ومع الارتفاع المذهل في التعليم بين التعداد العام للسكان والإعانات المالية للتوزيع البريدي للمعلومات السياسية، والصحف، والكتيبات، والخطابات وأشكال الطباعة الأخرى لعبت وسائل الاتصال السياسي الوسيطة دوراً هاماً في المناظرات السياسية للقرنين الثامن عشر والتاسع عشر (Postman 1985; Wilentz 2007). ولكن، قد نكون مخطئين إذا اعتقدنا أن زمن جورج واشنطن، توماس جيفرسون، جون آدمز، وبنجامين فرانكلين كان حقبة للمناظرات السياسية الرفيعة والعميقة. في الواقع أن «عصر الطباعة» في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن العشرين يشبه إلى حد كبير عالم الإعلام المالي المتقلب والقاسي.

يلقي ريتشارد ن. روزينفيلد نظرة جديدة على الصحافة الحزبية للجمهورية في أوائل عهدها في كتابه: American Auroa: A Democratic Republican Returns (Rosenfeld & Duane 1997) يسرد الكتاب القضايا اليومية (بين 1798 - 1801) والتي تمت تغطيتها في صحيفة Auroa التي أنشأها بنجامين فرانكلين وقام بتحريرها ابن أخيه بنجامين فرانكلين باشي. كانت صحيفة Auroa شديدة النقد للظهور المفاجيء للصفوة السياسية من الفيدراليين. حقًا، مات باشي في السجن بعد أن سجنه الرئيسي چون آدامز طبقًا لقوانين التحريض والعصيان ونقل الملكية Alien & Sdition Acts.

يروى روزنفلد قصة الصحيفة وخصومها الفيدراليين وبخاصة جازيت أوف ذي يوننايتد ستيتس Gazette of the United States باستفاضة شديدة من خلال إعادة طبع مقالات الصحيفة. وبينما كانت المناقشات التي تتناولها الصحف ذات طابع سياسي شديد - الانتخابات، الأحداث الخارجية .. وهلم جرا. كانت الصحف في ذلك الوقت بعيدة تمامًا عن النصوص العميقة فكريًا والمستثيرة. زعمت أورورا، على مدى تاريخها:

إن سبب معارضة واشنطن وآدامز للثورة الفرنسية هو أنهما كانا أعداء للديمقراطية حتى أثناء الثورة الأمريكية؛ وأن واشنطن لم يكن النموذج الذي يحتذى به في دولته، بل جنرال أحرق وغير كفء، كان في إمكانه إفشال الثورة الأمريكية لولا استعانة بنجامين فرانكلين بالقوات الفرنسية؛ وأن واشنطن، آدامز، هاميلتون، وبعض المؤسسين الأوائل أنكروا فضل فرانكلين (جزئيًا بالخط من قدر الدور الفرنسي) وجعلوا من واشنطن أسطورة، مع تبني دستورًا يماثل الدستور البريطاني لتجنب التصميم الذي وضعه فرانكلين من أجل الديمقراطية (مع تمنيات العديد من الأمريكيين)؛ وأن آدامز، هاميلتون وبعض الفيدراليين الآخرين أرادوا بحق تنصيب ملك على أمريكا (Rosenfeld & Duane 1997:X).

تحولت هذه الادعاءات والادعاءات المضادة إلى اتهامات حول الحياة الجنسية للمؤسسين (وبوجه خاص توماس جيفرسون والكسندر هاميلتون)، وصراعات المصالح، والتصرفات المالية المشينة، والخطط السرية، والهجوم على المشاعر الإنسانية وما إلى ذلك، وبدأ للقاريء الحديث أكثر قريبًا من مقالات الناشونال إنكويرير The National Enquirer وبعيدة عن

محتوى ذي نيويورك تايمز. وفي الواقع، كان لهذه الحقبة شخصية فريدة مثل شخصية مات درادج Matt Drudge (ذو السمعة السيئة في الدرشة السياسية على الإنترنت والذي لعب دوراً أساساً في فضيحة كلينتون - لوينسكي) والتي يماثلها في هذا الوقت جيمس كاليندر الذي كان يعمل تحت وصاية أعداء الفيدراليين بقيادة جيفرسون والذي وجه الاتهامات حول الأفعال المشينة الجنسية والمالية لصديق جورج واشنطن المفضل اليكسندر هاميلتون. وفيما بعد، بعد شعوره بالإحباط عندما خذله جيفرسون الرجل النبيل الشريف، أخرج كل ما عنده من اتهامات حول الأطفال الغير شرعيين للبطريك منتيشيللو من إحدى النساء العبيد وهي سالي هيمنجز⁽³⁾. لا يمكن لأحد أن يهرب من النهاية التي يمكن أن تشعر بها الشخصيات الحالية مثل بيل أوريللي Bill O'Reilly، راش لمباو Rush Limbaury، مايكل مور، جون ستيوارت وستيفن كولبيرت خلال أواخر العقد الثامن عشر وأواخر القرن التاسع عشر.

بالرغم من أن فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة خلال القرن الثامن عشر والتاسع عشر يمكن أن يقدم منظوراً عن الحوارات والمناظرات الحالية، إلا أن تطور تحاليل معقدة عن السياسات الوسيطة الحالية. يحتاج إلى مد الجذور في بعض وسائل الإعلام الإلكترونية الخاصة التي بزغت خلال القرن العشرين. فقد حدث خلال هذا القرن الذي ساد فيه العنف والشغب، أن القضايا التي مازلنا نكافحها أصبحت بؤرة واضحة للعيان: قوة وسلطة وسائل الإعلام الجماهيري الإلكتروني، وبوجه خاص المذيع والتلفزيون، وتأثير الرسائل الوسيطة على المشاعر المفردة للمواطنين العاديين.

إن أحد النقاط الهامة التي يمكن أن نبدأ بها هي عمل والتر ليبمان (1889 - 1979) وهو أحد أبرز الصحفيين في القرن العشرين، وعالم في مجال الإعلام ويحظى باحترام كبير، ومازالت أعماله حول العلاقة بين وسائل الإعلام والديمقراطية تؤثر في الدارسين والطلبة الحاليين (Steel 1980). وكخريج جديد من جامعة هارفارد قام ليبمان بعمل دعائي وقت الحرب للحكومة الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى وتعلم مدى سهولة تشويه وقمع الحقائق من أجل التأثير على الرأي العام. وقد اعتمد على هذه التجارب في نقاشه حول المجتمع

الحديث، حيث لا تعتمد معظم أفعال المواطنين السياسية على المعرفة المباشرة بل على «الصور في أذهانهم» السريعة الزوال والتي تصنعها، إلى حد كبير، وسائل الإعلام.

قاده ذلك إلى طرح نقد أكثر شمولاً مما يراه كمعتقدات أمريكية ساذجة حول السياسات الديمقراطية والمواطنة في مجتمع حديث معقد. وقد ناقش أفكار المؤسسين واعتمادها على مجتمع من صغار الملاك من المزارعين (باستثناء النساء والعبيد الذي أشار إليهما كمومسات أو بغايا) حيث يحصل المواطنون على معرفة مباشرة بالقضايا المحلية التي تقوم عليها السياسات وفرصة واسعة للتحاور مع جيرانهم حول هذه القضايا. أدت هذه المجموعة من الأحداث إلى فكرة أساسية للنظرية الديمقراطية: وهي افتراض أن المواطن العادي قد يقدم أحكاماً ذكية وعاقلة حول القضايا العامة إذا تم عرضها طبقاً للأحداث الواقعية⁽⁴⁾.

ولكن، هذه الشروط المسبقة عن النظرية الديمقراطية كانت عرضة للهجوم في وقت كتابة ليبمان لعمله في عام 1922 والذي يحمل بذور التطور في المستقبل بعنوان «الرأي العام». وعند الإشارة إلى المعرفة التي تقوم عليها معتقدات المواطنين وأعمالهم السياسية، فإن الجمهور كان يعتمد على الصحافة (كان يشير إلى الصحف، ولكن مناقشته تنطبق أكثر على المذيع والتلفزيون). ولكن الصحافة لا تستطيع تقديم الحقيقة، لأن الحقيقة والأخبار أمران مختلفان تماماً؛ إن وظيفة الحقيقة أو الصدق هي تسليط الضوء على الحقائق الخفية. وباستخدام المزيد من الاستعارة، أفاد بأن الأخبار كانت تشبه بصيص من الضوء الذي يتقصى ويتحرك بقلق حول انتشار حلقه ما ثم حلقه أخرى من الظلام إلى النور.

طبقاً لهذا التشكيل، فإن بصيرة ليبمان قد عرّفت الاهتمام الجوهرى للدراسات الإعلامية بأنه: المعاني المتضمنة في إحلال الخبرات المباشرة والتفاعلات وجهاً لوجه بمنظومة إعلامية جماهيرية كمصدر أساسي للمعلومات السياسية وكموقع للمناظرة. وبالرغم من أن فترة ما قبل الحرب العالمية الأولى كانت المناقشات الخاصة بالرأي العام ذات مظهر خادع إلى جانب دور الصحف، والعلاقات العامة، والإعلان، خلال منتصف القرن العشرين، وأصبح من المستحيل التفكير في الرأي العام بدون أن يوضع في الاعتبار تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية.

تجاوز ليبمان دور وسائل الإعلام لمناقشة بعد ثانٍ متعلق بالديمقراطية الحديثة التي مازالت تواجهنا حتى الآن: إن القدرة الأساسية واهتمام المواطنين العاديين عندما يتعلق الأمر بالجوانب السياسية. حتى إذا استطاعت الصحافة تقديم صورة دقيقة عن العالم، فإن الشخص العادي، كما يقول ليبمان ليس لديه الوقت أو القدرة على التعامل مع هذه المعلومات، نظرًا لأن معظم الأشخاص لديهم اهتمامات ضعيفة بالحياة السياسية، وليس لديهم دافع لتعلم ما يكفي لتنمية آراء معينة حول القضايا الحيوية اليومية، ناقش ليبمان في كتابه *The Phantom Public* في عام 1925 ما أطلق عليه «التخلف المدني» للعامة. ولم يكن سيئًا في جميع جوانبه نظرًا «لأنه عندما يحاول الرأي العام السيطرة مباشرة سينقلب الأمر إلى نوع من الفشل أو الاستبداد والطفغان». إن هذا التحليل القاسي ترك ليبمان حتى يستنتج أن الديمقراطية قد تتفاعل فقط إذا هرب الناس من القصص الغير محتملة والصعبة في تحقيقها وحتى أن يكتسب كل منا رأي منافس حول الشؤون العامة» (Steel 1980:182). كان الحل عند ليبمان هو شكل من ديمقراطية الصفوة التي تحدد بشدة اشتراك العامة في انتخابات يفهم خلالها أن الخيارات يمكن تقديمها بين أصحاب المناصب والقوى المتحدة.

بالرغم من أننا قد نرفض حله، إلا أن تصريح ليبمان عن مشكلة الديمقراطية مازال يسمع صده حتى الآن. عندما نشعر باليأس من قدرة الناخبين على فهم القضايا الكبرى الحالية (عادة ما يعني ذلك أننا نريد الآخرين أن يروا الأشياء مثلما نراها) من أجل رفض الأسلوب الصاخب لأيديولوجيات اليسار واليمين، أو حتى المشاركة في الحياة السياسية فإننا نعيد تكرار مشكلة قدرة المواطنين العاديين التي صورها بوضوح ليبمان منذ زمن بعيد.

إن مشاعر القلق حول مضامين وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة بجانب القدرات المحدودة للمواطنين العاديين قد اشتعلت عن طريق حملات الترويج المستخدمة من قبل الدول الكبرى المشاركة في كلا الحربين الأولى والثانية. وكان من المهم بوجه خاص الاستخدام المكثف للمذيع والأفلام وخاصة في النظم الديكتاتورية في ألمانيا والاتحاد السوفيتي، ولكن كان يحدث ذلك أيضًا في البلدان الديمقراطية. لقد خلقت هذه المخاوف ما أسماه أرشيبولد ماكليش «الليبراليون العصبيون *nervous liberals*» وهو القلق حول كيفية التوازن، من جانب،

والحريات المدنية والالتزام بالخطاب الديمقراطي، من جانب آخر، والخوف من محدوديات القدرات العامة الشعبية والقوة والفاعلية للرسائل الوسيطة (Gary 1999).

أسباب استمرار الليبراليون العصبليون

معنا: المشكلة الدائمة للدعاية

ما هي العلاقة بين مشاعر القلق والاهتمام من حملات الدعاية التي تم شنّها في العقود الأولى من القرن العشرين وبين ما يمثّلها من مشاعر حيال السياسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين؟ في عام 1927 قام هارولد د. لاسويل Harold D. Laswell (1902 - 78) وهو أحد «الليبراليين العصبين». الذي أصبح من أكثر علماء السياسة تأثيراً في القرن العشرين، بنشر رسالة الدكتوراه التي حصل عليها في كتاب تحت عنوان «الأسلوب التقني للدعاية في الحرب العالمية الأولى Propaganda Technique in World War 1 (1971) وهي دراسة قريبة من حملات الدعاية التي شنت من قبل السلطات المركزية والحلفاء خلال الحرب العالمية الأولى. وهو كتاب مناسب اليوم نظراً لأنه يثبت أنه بالرغم من أننا قد نعتبر أنفسنا من المحنّكين عندما يتعلق الأمر بكيفية استخدام الحكومة لوسائل الإعلام لاستغلال الرأي العام، إلا أن التقنيات التي أرّخها لاسويل، وتطورت في العقود الأولى من القرن العشرين ما زالت تستخدم حتى أوائل القرن الحادي والعشرين. إن الأساليب التي استخدمت لتعبئة السكان من عام 1914 وحتى 1918، لدعم حرب تم الخوض فيها لأسباب غامضة وتركت وراءها عشرات الملايين من القتلى، معروفة إلى حد كبير لكل شخص عاش أثناء شحن الدعاية لغزو العراق عام 2003. فالقضية تدور حول ما إذا كان هناك بعض الحقيقة في مزاعم الدعاية التي صنعتها الحكومة - فحتى أبشع صور الوحشية في الحرب العالمية الأولى لديها أساس من الصحة - والتي تفوق المضامين المستمرة للديمقراطية عند استخدام هذه التقنيات من قبل الحكومة لتعبئة السكان للحرب أو لبعض السياسات الأخرى. ناقش لاسويل ضرورة أن يكون هذا التبرير لشن الحرب مفهوم على نطاق واسع وقادر على تبني التزام إجماعي شعبي تجاه هذا الصراع. وتكراراً لما قاله ليبمان، أشار إلى أنه نظراً

لأن الأمريكيين لا يلمون منذ زمن بعيد بالأمور الدولية، أصبح من الصعب التواصل مع جمهور غفير وإطلاعه على الأسباب المعقدة المتعذر اجتنبها والمثيرة دائماً للجدل لاستخدام أية دولة للعنف تجاه دولة أخرى. ونتيجة لذلك، فإن قائد دولة العدو يجب أن يتحول إلى رمز لجميع الدول المعادية ثم ينقلب بعد ذلك إلى شيطان. يعني لاسويل حرفياً بهذا المصطلح؛ ضرورة تصوير قائد العدو كتجسيد للشر، وهو الشيطان بنفسه. وهو أمر يبدو مألوفاً، مثل ما حدث لصادم حسين الذي أصبح تجسيداً لكلاً من العراق والشر، وكما حدث أيضاً بالنسبة للقيصر فيلهلم الثاني والأسلوب الذي استخدمته دعاية الحلفاء في الحرب العالمية الأولى. بالرغم من أن استراتيجية تحويل الشخص إلى شيطان معروفة لدينا، فإن المشكلات التي تظهر مع انتهاء الحرب معروفة. أيضاً، إذا كان سبب الحرب قائد فاسد شرير فإن التخلص منه يصبح هو الحل الوحيد. وبمجرد وفاة هذا القائد أو يتم القبض عليه، فإن المشكلات التي يواجهها المنتصرون في محاولتهم لإعادة بناء مجتمع ممزق ليس من السهل شرحها اليوم للأمريكيين مثلما حدث لشعوب التحالف في أعقاب الحرب العالمية الأولى.

ناقش لاسويل أيضاً، إنه مهما كانت الحقيقة، فإن الدعم الشعبي لحرب ما يتطلب تصويرها كحرب دفاعية. إن المزاغم حول تهديدات فرضتها وجود أسلحة دمار شامل أو وجود صلة بين صدام حسين وأسامة بن لادن أصبحت المسمار الذي يتعلق عليه تعبئتنا ضد العراق لأنها كانت ضرورية لتصوير الغزو الأمريكي بدون دعم من الأمم المتحدة ليس كهجوم غير مستفز ولكن كعمل دفاعي لمواجهة عدو فاسد شرير على استعداد لتسديد ضربة لنا. وكما كان الوضع مستحيلاً لحكومات الحلفاء لمقاومة الدعاوى المبالغ فيها عن المجازر التي قامت بها القوات الألمانية في بلجيكا المحايدة، ووجود قوة دافعة خلف الدعاوى الكاذبة عن أسلحة الدمار الشامل في العراق أو روابط بين الإرهابيين الذين قاموا بهجوم 11 سبتمبر 2001، كانت هي النواة التي تم ترديدها للحصول على دعم شعبي. إذا ركزنا وبقرب شديد على دقة تقديرات المخابرات لما قبل الحرب، سنغفل النقطة الأكثر إزعاجاً وهي أن الحكومات غير قادرة ببساطة على مقاومة التقاط هذه التقديرات الواهية لاستخدامها في الدعاية.

إن تحليلات لاسويل أكثر من مجرد تحليلات عالم بالغيب عندما يصل الأمر إلى

الحاجة لتطوير دعاية مختلفة تروق لقطاعات مختلفة من عامة الجماهير. ونحن نطلق عليها «التقسيم إلى قطاعات» أو إلى «شرائح أو مكعبات صغيرة»، ونفترض، عن خطأ، أنها تقنية جديدة. أشار لاسويل إن رسم صورة لقائد شرير، مسئول عن جرائم بشعة لا يمكن وصفها، ولديه نية عدوانية ضد بلادنا، قد يؤثر في قطاعات من الشعب عدوانية أو مغالية في الوطنية. وقد خلص إلى أن هؤلاء الأشخاص هم الذين يجدون «السلام في الحرب» ويطلق عليهم اليوم NASCAR dads الذين يعيشون في الدول الحمراء.

إلا أنه ناقش أن احتياجاتهم لتبريرات عديدة مختلفة للدخول في حرب تماثل اهتماماتهم بشعبهم. إذن وعلى سبيل المثال، فإن المفكرين الأكثر ثقافة وحكمة من الطبقة المتوسطة في حاجة إلى إغراءات قائمة على القانون الدولي. ففي إحدى المناقشات التي توقعت استغلال الأمم المتحدة على يد إدارة بوش، أفاد لاسويل أنه حتى في حالة وجود جهاز دولي (وكان يعني عصبة الأمم) يعارض خطط دولتك لشن حرب ما، فمن الممكن التغلب على ذلك بنقاش يقوم على أن الحرب كانت مطلوبة من رؤية «عليا وتجنح إلى الحق» أكثر من القانون الدولي وقد فشلت في دعمها المنظمات العالمية.

لكن ما هي النتائج الطويلة المتعاقبة، عند اكتشاف أن حكومة ما، بعد مجرد انتهاء الحرب أنها استغلت الحقيقة استغلالاً سيئاً ولمصلحتها؟ لم يعتد لاسويل أنها مشكلة طالما أن بلدك قد انتصرت، وطالما «أن الانتصار لا يتطلب أي شرح ونجد الأمريكيون الآن يتمسكون بما حدث. عندما لا يحدث أي «انتصار» وتصبح التبريرات لصراع طويل محل جدل تصبح الآن محل تساؤل.

حاول لاسويل إظهار تناقضات «الليبراليين العصبيين» في كتاب آخر مؤمناً بأن «الدعاية من المؤكد أنها هنا لتبقى»؛ فالعالم الحديث يعتمد اعتماداً غريباً عليها لتنسيق العناصر المنفصلة إلى ذرات في أوقات الأزمات - إن الدعاية كأداة لا تزيد أو تقل عن كونها لا أخلاقية مثل قبضة المضخة». و «أن السلاح الفعال الوحيد ضد الدعاية التي تروج لإحدى السياسات تبدو وكأنها دعاية لصالح عنصر بديل». (1944) باختصار، فإن لاسويل مثل ليبمان والعديد من النقاد الذين أتوا من بعده، يشككون في جوهر ذكاء، ومسئولية وعقلانية الشعب الأمريكي.

لقد تم دعم هذا النوع من الشك على مدى عقود من البحث العلمي الاجتماعي الذي يثبت أن الأمريكيين لديهم أدنى مستوى من المعرفة الأساسية عن العالم من حولهم. وبالرغم من سهولة الوصول إلى المعلومات من خلال وسائل الإعلام والمستويات المتزايدة للتحصيل التعليمي، إلا أن هذه المستويات لم تزد على مدى الخمسين عاماً الماضية (Delli Carpini & Keeter 1997). خلص لاسويل، في حملة جديرة بالذكر، أن إدارة مجتمع معقد حتى في عالم الديمقراطية تعني أنه «في حال تحرير الجماهير من سلاسل من الحديد فسوف تقبل سلاسل من فضة». (1944)

بالرغم من التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية بين أوائل القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين، ستظل هذه التساؤلات معنا كلما نظرنا إلى تقنيات الدعاية التي عرفها لاسويل، وهي الآن تستخدم مرة أخرى، وكان لها تأثير كبير في التعبئة للحرب ضد العراق. ماذا يجب أن نستخلص من ذلك؟ هل الناس قادرة على تحليل نقدي للمعلومات؟ هل وسائل الإعلام قادرة على توفير منظور معقد وغير مبال حول القضايا الرئيسية اليومية؟ هل يجب أن نعود أدراجنا إلى الأسلوب الساخر؟

جون ديوي وإعادة بناء وسائل الإعلام والسياسات الديمقراطية

قدم جون ديوي إجابة مختلفة تماماً عما قدمه ليبمان ولاسويل عن نجاح الدعاية والقدرات السياسية المحدودة والظاهرة لعامة الجمهور الأمريكي (1952 - 1959)، ودائماً ما وصف بأنه أكثر الفلاسفة الأمريكيين تأثيراً في القرن العشرين. أقر ديوي باستنتاجات ليبمان كشرح دقيق للسياسات الأمريكية؛ ولكنه جادل في أن مواطن ضعف الديمقراطية كما هي حالياً لا يمكن قبولها وكأنها نتائج طبيعية حتمية ولكن من الأفضل الاعتراف بها كنتيجة لمؤسسات منقوصة، حاولت التأثير واستطاعت أن تتطور وتحسن. ولكن الاعتبار الأهم هو إعطاء الفرصة للإفصاح عن الآراء وأن تصبح ملكاً لعامة الشعب. إن الحاجة الملحة تلخص في تحسين أساليب وبنية الحوار والمناقشة وطرق الإقناع. هذه مشكلة العامة (Dewey 1927).

يفرض ديوي بأنه لا شيء حتمي حول القدرة وعدم القدرة عند المواطنين، ولكنها تتدفق من خلال الأساليب التي يعمل من خلالها التعليم، المجتمع، الأسرة و(الأهدافنا الخاصة) ووسائل الإعلام في أي مجتمع على وجه الخصوص. هل تغرس هذه المؤسسات إحساس بالالتزام المدني، وتقدم فرص وافرة للشعب للمشاركة وصناعة القرار الذي يؤثر في حياتهم اليومية. أو يعوق هذه المصالح ويقدم عمليات وفيرة للإلهاء لتحويل الانتباه بعيداً عن مصلحة الجمهور؟

يعتقد ديوي أن بزوغ وسائل الإعلام الجماهيرية يعطي إمكانية تحسين أوضاع وفعاليات للديمقراطية الأمريكية، إذا تم بنائها مع الوضع في الاعتبار هذه النهايات، ولكنه كان يشعر بالقلق من الشكل الخاص لمنظومة الإعلام الأمريكية والتي تسيطر عليها مبدئياً المصالح التجارية وما قد يتبعه من المزيد من التأثير السلبي⁽⁶⁾. وعند الوضع في الاعتبار إيمانه بالديمقراطية والارتباطات الجماهيرية، نجده يرى أن ظهور العلاقات العامة والدعاية وخاصة عندما تصور عمل الدعاية كتهديد للديمقراطية. وبينما يرى كلاً من ليبمان ولاسويل إساءة استخدام الرأي العام عن طريق المهنيين في العلاقات العامة، كعمل صالح محتمل فرضته الضرورة نتيجة لمحدودية الجمهور، فإن ديوي يراها كعلم للأمراض الاجتماعية الذي يعمل ضد تحسين قدرات ومصالح المواطنين.

عندما نشعر بالإحباط حيال انحياز الصحفيين وقدرتهم على تقديم وجهات نظر نقدية نزيهة عن تصرفات الحكومة وحكمة الصفوة السياسية، عندما نشعر بالقلق من تأثير وسائل الإعلام على طريقة تفكير الناس؛ عندما نشجب القصور في معلومات الأمريكي العادي عن العالم السياسي والشك في أن معظم الأشخاص ذوي قدرات متعادلة في الوصول إلى اختيار ذكي في أماكن الاقتراع (بافتراض أنهم ينتخبون بالفعل)؛ عندما نتنقد الشباب، وخاصة لاهتمامهم الشديد بالمشاهير، واستهلاك أحدث الأزياء أو ألعاب الفيديو، مع عدم اهتمامهم بالقضايا الجادة التي تحدث يومياً؛ وعندما نناقش ما إذا كانت الإنترنت وتقنيات الاتصال الجديدة سوف تحسن أو ستزيد من أضرار السياسات الديمقراطية، فنحن بذلك نعود إلى القضايا الغير قابلة للحل التي أثارها وجادلها ليبمان، لاسويل وديوي مع ولادة وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة في الجزء الأول من القرن العشرين.

البحث التجريبي: كيف تؤثر وسائل الإعلام فعلياً في المواطنين؟

بينما يتصارع الكثير من المفكرين في المضامين الواسعة عن العلاقة بين وسائل الإعلام والديمقراطية، هناك تقليد ثان للبحث الإعلامي وثيق الصلة باهتماماتنا الحالية وهو: التحليل التجريبي لتأثير تعرض وسائل الإعلام للآراء والمواقف السياسية. وبينما تماثلت مشاعر القلق عند العلماء والمواطنين حول كم الدعاية المطلوب في وسائل الإعلام الحديثة التي يمكن أن تعدل الديمقراطية الأمريكية؛ نجد بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld وزملائه بمكتب البحث الإذاعي بجامعة كولومبيا يقدمون تقنيات رائدة لدراسة دقيقة للتأثير الفعلي لهذه المنظومة الإعلامية الجديدة على الأمريكيين. وأثناء قيامهم بذلك وضعوا حجر الأساس للكثير من العينات العشوائية للاقتراع التي أصبحت، في السراء والضراء، سمة يومية في الحياة السياسية الأمريكية. وكما بدأ لازارسفيلد تحديد الدراسات الإعلامية بين تحليل النصوص الإعلامية ودراسة كيفية تأثير هذه النصوص فعلياً على الأشخاص، وهو التحديد الذي سنعود إليه في الفصل الرابع والخامس عند مناقشة الاختلاف بين التحليل النصي ودراسات عن استقبال الجمهور.

كيف يمكننا بالفعل قياس تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية؟ ظل هذا الأمر مشكلة عويصة، مع الوضع في الاعتبار أن الوجه الشامل لوسائل الإعلام جعل فكرة عزل تأثيرها تشبه إلى حد ما دراسة آثار الماء على السمك. حتى وضع مفهوم للأسئلة التي تستحق طرحها كان صعباً في فجر ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة. (تم صياغة مصطلح «وسائل الإعلام الجماهيرية» من قبل جون مارشال من مؤسسة فورد في ثلاثينيات القرن العشرين)⁽⁷⁾. إن الأسئلة الأساسية التي شكلها لازارسفيلد وزملائه هي كالتالي: ما هي القوة الإقناعية الفعلية لوسائل الإعلام عندما تؤثر في قرارات تصويت الأمريكيين؟ هل تُرجم المنظور السياسي لوسائل الإعلام إلى التغيير أو التأثير على مواقف الأمريكيين تجاه المرشحين؟

إن التفكير ملياً في فرضيات مفهوم المواطنة العقلانية وهو معتقد هاجمه ليبمان ومازال العديد منا يؤمن به حتى الآن (بما في ذلك غالبية الصحفيين الذين يغطون الانتخابات)،

افترض لازارسفيلد أن معظم الناخبين سيقرون خلال الحملة وسيتأثرون بأخبار وسائل الإعلام من الدعاية السياسية (ما نسميه الآن «الدعايات السياسية»). وفي أحد المسوح التنظيمية المبكرة حول الرأي العام الأمريكي، والذي تم خلال الانتخابات الرئاسية لعام 1940، بين فرانكلين ديلاانو روزفلت ويندل ويلكي، حيث قابل لازارسفيلد وفريقه 600 ساكن في بلدة إيرلي بولاية أوهايو، عدة مرات خلال الحملة (لازارسفيلد، وجوديت 1948). وقد وجد أن أقل من 10 ٪ من هؤلاء السكان لم يتحولوا من مرشح لآخر، وعدد أقل قام بذلك نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام. لاحظ لازارسفيلد وزملائه خلال بحث يلقي الضوء على نصف قرن من العلوم السياسية ما يلي:

قد يتردد الناس لفترة ويتأملوا ويتخلوا أنهم قرروا بعقلانية أي الطرق أفضل للسير فيها، وكان من الممكن دائماً التوقع عند البداية ما الذي سيقرون فعله في النهاية. ولمعرفتنا القليلة عن سماتهم الشخصية، يمكننا أن نقول بشيء من اليقين كيف سينخبون في نهاية الأمر: سينضمون إلى الجماعة التي ينتمون إليها (73 : 1948).

بدلاً من تغيير العقول، تساعد الحملات على تنشيط المصالح المعلقة للمواطنين في السياسة، ثم تعزيز القيم السياسية والأفضليات الموجودة مسبقاً. «هؤلاء الذين يتمتعون بأفق واسع ويزنون البدائل الموجودة أساساً في دعاية حملة تحترم رغبات الآخرين ولكنهم قلائل بالفعل» (لازارسفيلد وآخرون 1948 : 95). قوَّض بحث لازارسفيلد، مثلما فعل لبيمان فكرة النموذج الرفيع من المواطنين كنموذج موجود بين كل الناس والذي ينعكس على قضايا الحملة ثم يزن بدقة الجانبين ليصل إلى قرار حول من سينتخبه. وعلى الأرجح، فإن الأفضليات في الانتخاب هي وظيفة الأنماط السائدة للمجتمعات السياسية التي تعتمد على الأسرة، الأصدقاء، العمال المساعدين، وبعض القنوات الأخرى للتأثير الشخصي الموجود خارج وسائل الإعلام الجماهيرية.

لماذا كان تأثير وسائل الإعلام الجماهير محدود للغاية؟ إحدى الأجوبة على هذا السؤال تمثل نقطة تأكيد لنا في هذا الكتاب. إن مجرد ظهور أشكال جديدة من وسائل الإعلام لا يعني أن الناس قد توقفت عن استخدام الأشكال الأقدم من وسائل الاتصال. ولذلك عند

قيام لازارسفيلد وزملائه في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين ببحثهم، وبالرغم من أن التلفزيون والمذياع كانا جديدين على الساعة إلا أن الناس مازالوا يعتمدون على التفاعل وجهاً لوجه مع أقرانهم في العمل، وأصدقائهم وهكذا، حتى أنهم كانوا يستخدمون هذا الأسلوب عندما يتعلق الأمر بالسياسة.

يؤدي ذلك إلى آراء ثابتة وثابتة في مثل هذا المجال من البحوث، وهو التدفق ذو الخطوتين. وكما قال ليبمان، فإن معظم المواطنين لا يمكن أن نطلق عليهم الآن «توافه السياسة» إنهم الأشخاص الذين يجدون رضا كافيًا بمتابعة عالم السياسة عن قرب. ولكن بالتحديد فإن الذين يهتمون كثيراً وعلى معرفة جيدة بالسياسة هم الذين يهتمون كثيراً بالتغطية الإعلامية للحملات الانتخابية. ومع الوضع في الاعتبار مستواهم العالي من المعرفة وقابليتهم السياسية المسبقة، فإن هؤلاء الأشخاص كانوا أيضاً الأكثر يقيناً لاختياراتهم الانتخابية المبدئية، والأقل احتمالاً لتغيير أفكارهم عن طريق وسائل الإعلام. ومن ناحية أخرى، فإن الأشخاص الأقل اهتماماً وعلماً بالسياسة، وبالتالي أقل احتمالاً للانتباه لتغطية وسائل الإعلام للحملات الانتخابية، يميلون إلى الاعتماد على أصدقائهم الأكثر معرفة بالسياسة لإبلاغهم بما يدور في حملاتهم الانتخابية. هذا الأمر كان يحدث من خلال هذه العلاقات الشخصية حيث يحصل الأقل علماً على المعلومات وعن منظور السياسات، وهذا هو ما يطلق عليه «تدفق الخطوتان».

يستطيع الأشخاص، أكثر من أي شيء آخر، من خلال التحليل الأخير، تحريك أشخاص آخرون. ومن المنطلق الأخلاقي لهذا الرأي فإن هذا يُعد منحنى مشجع في المشكلة الاجتماعية الخطيرة عن الدعاية. إن الجانب الذي يحظى بدعم أكثر حماساً والذي يمكنه تعبئة دعم أساسي بأسلوب الخبير هو الذي يحظى بعرض أكبر للنجاح. (Lazarsfeld et al 1948:158).

إن فكرة «التدفق من خلال خطوتين» هو نوع من الرمزية للكثير مما نؤكد عليه في هذا الكتاب؛ سنعود إلى تطوير هذه الفكرة الخاصة بلازارسفيلد واليهو كاتز Elihu Katz في الفصل الرابع: بالرغم من الاهتمام الموجه للابتكار والتجديد في تقنية وسائل الإعلام - التلفزيون في أواخر أربعينيات القرن العشرين وأوائل خمسينيات القرن العشرين، والإنترنت

في تسعينيات القرن العشرين - إلا أن الأنماط الجديدة لوسائل الاتصال كانت دائمة الانتشار في منظومة اقتصادية سياسية اجتماعية راسخة البناء وفي أنماط قائمة على أن أي فهم راق لوسائل الإعلام والسياسة يتطلب تحليلاً دقيقاً لأساليب المواطنين في استخدام التقنيات الحديثة مقترنة بأنماط من وسائل الاتصال السياسية الذين قاموا بإنشائها بأنفسهم.

رغمًا عن تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية (المذيع ثم التلفزيون)، إلا أن الناس مازالوا يستخدمون الأشكال الأقدم من وسائل الاتصال - الحوارات وجهاً لوجه مع الأقران في العمل، والأصدقاء والأقارب. إن العديد من الدعاوي اليوطوبية حول الإنترنت، على سبيل المثال، قد تشرذمت عند مقارنتها بهذه النتيجة التي استخلصها الباحثين في مجال وسائل الإعلام. ولأننا نستخدم الآن الإنترنت فهذا لا يعني توقفنا عن مشاهدة التلفزيون، وقراءة الصحف، والاستماع إلى المذيع أو التحدث إلى الأصدقاء والأقارب والأقران في العمل. في الواقع أن معظم المعلومات السياسية التي نستقبلها خلال الإنترنت هي في الواقع تؤخذ مباشرة من المصادر القديمة (مثل الممارسات الشائعة في الربط أو نسخ القصص من الصحف والجرائد). سنصف فيما بعد بعض الأبحاث الحالية التي تركز على الأساليب التي يستخدم فيها المواطنون الأشكال الجديدة والقديمة لوسائل الإعلام عند مناقشتهم السياسية.

الآن يمكننا أخذ هذه الملاحظة إلى أبعد الحدود مثلما فعل الكثيرون من العلماء، بتجاهلهم للتغيرات التي شكلتها وسائل الإعلام الجديدة. وكما لاحظنا في الفصل الأول، فإن وسائل الإعلام القديمة حتى مع استمرارها في البقاء، دائماً ما كانت تتغير بيزوغ أشكال جديدة من تقنيات الاتصال، ويجب أن تكون عرضة لذلك في حالة ظهور الإنترنت.

نحن نؤكد على هذا البحث القديم الذي تم منذ نصف قرن وحصلنا عليه في فجر عصر وسائل الإعلام الإلكترونية، لجذب الانتباه لمدى ما توفره نتائج علماء الإعلام من آراء ثاقبة والتي طالما كان يشوبها الغموض من خلال التغطية الإعلام للسياسة. على سبيل المثال، اتفق علماء السياسة منذ زمن بعيد على أن القليل من المواطنين عادة ما يغيرون من آرائهم، فالجمهوريون عادة لا يصدقون الديمقراطيون والعكس صحيح. إذن، أن التغطية الإعلامية لانتخابات 2008، والتي بدت تقول أن الناخبين (1) يكونون أو يجب أن يكونوا منفتحي العقل

عند تقييمهم للمرشحين و(2) اختيار مرشح فقط بعد وزن المعلومات المقدمة في الحملة، وافترض نموذج للتصويت تم نبذه من قبل العلماء على مدى 60 عامًا.

تحولت الحملات، بدلاً من ذلك، وعلى مدى ما يزيد عن نصف قرن، إلى مدى قدرتها على تعبئة المؤيدين للحضور إلى أماكن الاقتراع وثبط همم المؤيدين للمرشح المعارض لدرجة إقناعهم بالبقاء في منازلهم.

وهكذا، إذا كان لوسائل الإعلام تأثير محدود على نتائج الانتخابات، كما أوضح لازارسفيلد في كتاب آخر، فإن هناك العديد من المسارات الأخرى في الحياة (الموضة، العمل في السينما.. إلخ) (Katz and Lazarsfeld 1964) كانت محل خوف بعض الأشخاص مثل ليبمان، لازارسفيلد وديوي حول إمكانية إفراط الدعاية في التوسع في الولايات المتحدة؟ يعتمد ذلك على قضية أخرى نقوم بدراستها. كان لازارسفيلد وزملائه حريصين على القول بأن ما دعى «بائعي السياسة» إلى المحافظة على آرائهم ومواقفهم هو إتاحة وجود وسيلة إعلامية متنوعة. وهذا يعني، أنه حتى بائعي السياسة يمكنهم التأرجح في آرائهم إذا واجهوا وسيلة إعلامية معارضة لهم. وهكذا، حتى إذا كانت تغطية الحملة متنوعة عادة و/أو غير منحازة، في أوقات الحرب عندما كانت وسائل الإعلام تنجح ببساطة إلى نسخ بيانات الحكومة، مثلما حدث خلال إدارة عملية غزو العراق في عام 2003، فإن تأثير الدعاية يمكن أن يكون صعب الفهم، كما ظهر في دراسة لازويل للدعاية في الحرب العالمية الأولى. مازال الأمر في غاية الأهمية لدراسة الوظيفة الدعائية لوسائل الإعلام (انظر، على سبيل المثال، Bennett, Lawrence and Livingston 2008).

التليفزيون و«عصر الأخبار الإذاعية»

بينما استمر التكيف الاجتماعي السياسي وتدفق الخطوتين مستمرًا في لعب أدوار هامة في تشكيل المواقف والسلوكيات السياسية وبالتالي الحد من التأثير المستقل لرسائل وسائل الإعلام، فإن ظهور التليفزيون كوسيلة وسيطة سائدة للمجتمع الأمريكي على مدى النصف

الثاني من القرن العشرين والذي غير جذرياً البيئة الإعلامية التي تعمل من خلالها السياسة الأمريكية. وبحلول سبعينيات القرن العشرين أصبح ثلثي الأمريكيين يعتمدون أساساً على التلفزيون للحصول على معلوماتهم السياسية وكان أكثر المصادر الموثوق بها في الحصول على الأخبار. وطبقاً للمسوح كان الراحل والتر كرونكايت المذيع المحترم لأخبار المساء في قناة CBS هو أكثر الأشخاص وثوقاً به في أمريكا.

طبقاً لمنظور الدراسات الإعلامية، فإن مثل هذا التحول الجذري في طبيعة البيئة الإعلامية يمكن أن يؤثر لا محالة في فعاليات السياسات الديمقراطية، وقد كان. وعلى سبيل المثال فإن إحدى النتائج الأساسية للآزارسفيلد وعلماء السياسة الذين اتبعوا خطواته هي أن تأثير وسائل الإعلام كان محدوداً بقوة التكيف الاجتماعي السياسي، وخاصة التكيف الاجتماعي في مراحل الطفولة المبكرة والتي حدثت خارج عالم وسائل الإعلام، في الأسر، والكنائس، والمدارس وما إلى ذلك.

والآن فإن الافتراض الضمني هنا هو وجود فاصل واضح بين عالم وسائل الإعلام الجماهيرية وبين مسيرات حياتية أخرى، وقد تم تقويضه بالأساليب التي أصبح يستخدم فيها التلفزيون في المجتمع. وكما اتجهت البرامج التلفزيونية إلى أعداد الأطفال المتكاثرة ومع زيادة الإعلان التجاري Carpet-bombing الذي يذاع على شاشة التلفزيون في صباح السبت، ومع تعلم الأطفال القراءة والكتابة عن طريق برامج مثل شارع سمسم Sesame Street، ومع استخدام الأنبوب tube كجلیسة أطفال إلكترونية لأسر قلقة على أطفالها أصبحت وسائل الإعلام أساسية للتكيف الاجتماعي عند الأمريكيين والمجتمعات الأخرى التي تبنت النموذج الأمريكي في وسائل الإعلام (McChesney 1999).

أصبح التلفزيون، بالتالي مكاناً لتجمع المواطنين لقضاء نصف الساعة كل مساء ليتعرفوا على أفكار صفوة الصحفيين وأصبح هذا الحدث من أهم الأحداث اليومية. وفي قمة سطوته والذي يمكن أن يطلق عليه عصر الأخبار الإذاعية، جذبت إذاعة أخبار التلفزيون المسائية 75 ٪ من جميع أجهزة التلفزيون المفتوحة. بالطبع، كانت هذه التصنيفات المؤثرة نتيجة تحديد موعد من السادسة مساءً حتى السابعة مساءً لإذاعة الأخبار القومية والمحلية

على جميع المحطات المتاحة وعلى الهواء، بدلاً من بعض أشكال المواطنة الأكثر التزاماً من جانب الجماهير (Prior 2007).

أيضاً، بالرغم من أن الأمر يبدو مؤثراً من ناحية الأفضلية للمشاهدة المنخفضة لأخبار الشبكة، وقراءة الصحف، هناك بعض من القصور في عصر الأخبار الإذاعية في حاجة إلى الإشارة إليه. أولاً: فكرة أن التزامات المواطنة يمكن تحقيقها بمشاهدة إذاعة الأخبار التليفزيونية لمدة نصف ساعة، وللمهتمين بحق، فإن قراءة صحيفة يومية هو بمثابة انخفاض ملموس في توقعات نصوص الدراسات الاجتماعية والمناظرات بين لييمان وديوي. ومن غير المستحب لكليهما مشاهدة أخبار المساء وكأنها السمة المميزة للمواطنة المستتيرة.

ثانياً: تكشف اقتراعات الرأي العام أن «عصر الأخبار الإذاعية» لم يقدم إلا القليل لتحسين مستويات المعرفة حول عالم السياسة لدى معظم الأمريكيين ولم يحدث بين خمسينيات وثمانينيات القرن العشرين أي تغيير حقيقي في مستويات المعرفة الأساسية عن السياسة بالرغم من الزيادة في مستويات التعليم. ومشاهدة وسائل الإعلام الإلكترونية (Entman 1989, Delli Caprini and Keeter 1997).

مع التغييرات الجذرية التي حدثت في البيئة الإعلامية والتي تشكلت بتزايد سيطرة التليفزيون كعامل رئيسي لثقافة وسياسة مجتمعنا، كان هناك أيضاً تغييرات جذرية في العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة. ورغم أن نتائج لازارسفيلد وما تبعوه تؤكد على وجود أدنى التأثيرات لوسائل الإعلام على السياسات بسبب ثراء الأنماط الأخرى للحياة المتزامنة وتنوع وجهات النظر في وسائل الإعلام الأمريكية، وأن عصر الأخبار الإذاعية أدى إلى إعادة اكتشاف هذه النتائج. ومن الأمور المميزة بوجه خاص في العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة هو ظهور صحفيو التليفزيون - وخاصة مذيعي المساء - كمراقبين أولين بين التعاضم السريع للسياسات وطنينها وما نشرته من ارتباك وفوضى بين الاهتمام الزائف المحدود ومصصلحة معظم الأمريكيين من هذه السياسات.

إن تدفق الخطوطان يعتمد، بنفس الأهمية على لامبالاة معظم الأمريكيين بالسياسة -

وبالتالي افتقارهم للاهتمام بمتابعة القضايا في وسائل الإعلام واعتمادهم على من يثقون بهم من أقرانهم في العمل أو الأصدقاء، وما إلى ذلك. ومع اتساع دائرة مشاهدي أخبار المساء كل ليلة، أصبح التليفزيون يقوم بدور المفسر والمترجم للسياسات حتى لمن لديهم أدنى حد من الاهتمام.

بدأ الباحثون يدركون أن التليفزيون قد لا يستطيع تغيير مواقف وسلوكيات الناس، إلا أن تأثيره مازال قوياً. إن التأثيرين الهامين، على وجه الخصوص، لوسائل الإعلام تم تحديدهما من قبل العديد من الباحثين مستخدمين وسائل متنوعة وآراء نظرية. أولاً، إن أحد أقوى آثار وسائل الإعلام الإلكترونية، وخاصة إذاعات أخبار الشبكة المسائية كانت تكمن في قدراتهم على وضع البرنامج. وعلى عكس مشاعر القلق التي انتابت النقاد من اليسار واليمين والذين اتهموهم بالانحياز، فإن إذاعات الأخبار لا تستطيع إخبار المشاهدين كيف يفكرون ولكنها تستطيع تشكيل ما يفكرون فيه. وبالتالي، فإذا وجهت إذاعات الأخبار الليلية قصص عن البيئة، على سبيل المثال، فقد لا تستطيع تغيير وجهات نظر المشاهدين ولكن قد توجه تفكيرهم إلى البيئة باعتبارها قضية هامة في هذا اليوم (McCombs and Shaw 1972; Iyengar and Kinder 1988).

استطاع الباحثون أيضاً تعريف «وقت الذروة» كتأثير فعال آخر لأخبار شبكة المحطات التليفزيونية. إن طريقة سرد الصحفيين لقصة ما معينة - سواء لتأكيد قصص شخصية، أو إحصاءات ضخمة، أو دور الحكومة وما إلى ذلك - لها تأثير خاص على كيفية تقييم المشاهدين لهذه القضية الخاصة وتحديد من يثقون بهم. إذن، إذا عرض الصحفيون، على سبيل المثال، صوراً لمبنى الكابيتول أو البيت الأبيض من خلال قصص حول المشكلات الاقتصادية، فمن المحتمل أن يرغب المشاهدين في تحميل الممثلين السياسيين مسؤولية خلق المشكلة وتقديم الحلول. من جانب آخر، فتقديم نفس القصة حول محنة اقتصادية مع سرد إحصاءات قومية والتركيز على وعد المشاهدين الأفراد ورجال الأعمال برؤية هذه الأزمة كجزء من دورة اقتصادية يتعذر تجنبها، قد يؤدي إلى الابتعاد عن تحميل المسؤولين الحكوميين المسؤولية. (Lyengar 1994).

إن هذا النوع من الاستقصاء قد ألقى الضوء على مضامين أخرى هامة لظهور التلفزيون كوسيلة مهيمنة في أمريكا خلال القرن العشرين. مع مجيء التلفزيون، ظهر، بالطبع الإعلان السياسي كأحد الجوانب الهامة في الحملات الحديثة. إن تأثيرات الدعاية للحملات تحتاج إلى أخذها في الاعتبار من خلال تصور وجهات النظر الأصلية عند لازارسفيلد وزملائه. فالأخبار (عند مشاهدتها) تُفهم على أنها جزء من الالتزامات العامة للمواطنين، وتشاهد كنوع من وسائل الاتصال السياسي ولكن هذا يبعد كثيراً عن موضوع دعاية الحملات (Jamieson 1993). في هذه الحالة يسهر المشاهد على رؤية نصيبه المألوف من البرامج الترفيهية بدون أن يفكر إطلاقاً في السياسة وهو يشاهد دعاية لحملة ما. وكما يشير البحث، فإن المشاهد الغير منتبه، مثل الشخص الذي وصفناه للتو، هو الأكثر قابلية للإقناع.

إن الدعاية السياسية، برغم تجزئتها الدائمة من قبل علماء السياسة وبعض تجار السياسة الآخرين، فهي تهدف بالفعل إلى الوصول إلى هذا المشاهد اللامبالي ذو المنظور النقدي الذي لا يهتم بهذه الدعاية عند مشاهدتها. بالإضافة إلى ذلك، بالاتساق مع نتيجة أن الانتخابات لا تدور من أجل تغيير عقول الناس (وهو شيء لم يحدث مطلقاً) فإن الجانب السلبي للدعاية ليس إقناع الديمقراطي المتحمس للتقرب للمرشح الجمهوري، بل على الأصح زيادة الشك الذي قد يحمله تجاه مرشح حزبه، وبالتالي يجعل الناخب أقل رغبة في تقديم صوته في يوم الانتخاب (Ansolabehere and Iyengar 1995).

باختصار إن البحث الذي قام به علماء الإعلام خلال النصف الأخير من القرن العشرين يخلص إلى أن الانتخابات وما يستدل عليها كثيراً في الحياة السياسية الديمقراطية لا تدور حول وزن الأفكار بعمق واللجوء إلى اختيارات عقلانية في نفس الوقت، هذا البحث الجديد يتمسك بالدور المتنامي للتلفزيون في جميع مناحي الحياة. هذه البيئة الإعلامية الجديدة قوضت الافتراض الأساسي عند الباحثين من أمثال لازارسفيلد الذي يشير إلى وجود فارق أساسي بين المعلومات السياسية الوسيطة كالتي تشاهد على شاشة التلفزيون، وبين الحياة الحقيقية من حيث الدلالة، فهذا يعني أن الكثير من التأثيرات على السياسة التي كانت تلعبها

أشكال مباشرة من وسائل الاتصال مثل - العلاقات الشخصية، التعليم، أماكن العبادة وما إلى ذلك - تبنتها حصص مختلفة من صور وسائل الإعلام نفسها.

هناك صدى لتحذيرات ليبمان حول قصور الصحفيين والأخبار وضح في كتاب توماس باترسون (1993) Out of Order. يقدم هذا الكتاب تحليلاً لدور الصحفي في تغطية الحملات السياسية الحالية. ويتساءل باترسون، مثل ليبمان عن إمكانية تحقيق الأخبار لاحتياجات جمهور الناخبين وهو يوضح أن الأطر السائدة، أو وجهات النظر، التي يستخدمها الصحفيين في تغطية الانتخابات تؤكد على المرشح المتفوق والمرشح المتخلف، والاستراتيجيات التي تستخدمها الحملات لجذب الناخبين - والذي يعرف دائماً «بسباق الأحصنة» خلال الانتخابات. وعلى النقيض، فما يحتاجه الناخب هو المعلومات والتفكير ملياً في ماذا سيفعله المرشح إذا تم انتخابه، والذي يطلق عليه باترسون «الإطار الحاكم»⁽⁸⁾.

وإذا أمعنا النظر، نجد هناك تأثيرات أخرى لعصر التلفزيون على السياسة، أكثر براعة، وأكثر عمقاً. وعلى سبيل المثال، وكما أشار نيل بوستمان (1985)، فإن تطور منظومة وسائل الإعلام التجارية والتي تمولها الدعاية والإعلان كان لها تأثيرات هامة على طريقة تعاملنا مع السياسة. وحتى عندما أصبح التلفزيون وسيلة لحلقات مختصرة تظهر مشكلات يتم حلها بحلول بسيطة فقد أثر ذلك في مفهومنا لعالم السياسة عن طريق تشجيع رجال السياسة، والطلب منهم تقديم تعريفات يمكن هضمها للمشكلات الشديدة البساطة وطرق حلها، بجانب حث نفاذ صبر الجمهور من المناقشات المطولة عن المشكلات والاعتراف بصعوبة حلها.

وكما لاحظنا في الفصل الثاني، لم يكن التلفزيون ببساطة كتقنية هو الذي أدى إلى هذه النتيجة، بل نظام الملكية الخاصة الذي يمثله الكونجرس في ثلاثينيات القرن العشرين. ولكن هذا هو القرار الذي أدى إلى استغلال الموجات الهوائية عن طريق الشركات الإعلامية الخاصة التي كانت تعتمد أساساً على الدعاية لجني الأرباح. في الواقع، إذا حاولنا الانتقاص من رجال السياسة لخضوعهم المهين لمن يسهم بأمواله في حملاتهم الانتخابية، فمن الجدير الإشارة إلى أن السبب الرئيسي لاحتياج هذه الحملات لمثل هذه الأموال الطائلة هو الحاجة إلى إنتاج وشراء الوقت لإذاعة برامج الدعاية والإعلان للحملات.

وفي مقابل ذلك، فإن شراء برامج الدعاية للحملة هو مصدر هام للدخل للمحطات التليفزيونية والمذيع الذين يذيعون هذه الحملات الدعائية. وقد يفسر ذلك سبب وجود قدر قليل من اهتمام وسائل الإعلام يكرس إلى هذه العلاقة أو ما يبدو على أنه الدواء، والتي تم تبنيها في العديد من الديمقراطيات الغربية الأخرى مع توفير سبل اتصال حرة وعادلة للموجات الهوائية لكل المرشحين. وهي تؤكد، على الأقل، على منظور دراسات وسائل الإعلام الذي يعزي إليه سلوكيات رجال السياسة وليس إلى أي زيادة في الفساد والرشوة والأطماع الشخصية ولكن إلى البيئة السياسية والاقتصادية لوسائل الإعلام.

وأخيراً، هناك بعض العلماء، وعلى مستوى أعمق، مثل روبرت بوتنام Robert Putnam (2000) أظهروا أن مجرد هذا الاستقطاع من الوقت الذي يقضيه الأمريكيون في منازلهم أمام شاشات التليفزيون قد أثر عكسياً على وقت ورغبة معظم الناس في المشاركة في الحياة المدنية لمجتمعاتهم.

السياسة في البيئة الإعلامية الجديدة

إن الآراء الثاقبة لأبحاث وسائل الإعلام على مدى ستين عاماً شديدة الأهمية مع محاولة المواطنين تطوير فهم راق للعلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة في القرن الحادي والعشرين، وما زالت مفاهيم مثل «تدفق الخطوتان» «وضع جدول أعمال» «الجماهير المهتمة في مقابل الجماهير الغير مهتمة»، مفيدة حتى اليوم. ولكن، كما حدث في الماضي (على سبيل المثال، التغيرات التي تشكلت عن طريق سيطرة التليفزيون من منتصف القرن العشرين) فإن هذه الآراء الثاقبة يجب إعادة النظر فيها في ضوء التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية خلال العقدين الماضيين. وهناك أسلوب جذري في الدراسات الإعلامية يذكرنا بضرورة الحرص في تفسير المشكلات السياسية الحالية التي تعتمد على تغيرات فرضية في الصفات الأخلاقية أو القدرات العقلية لكلاً من المواطنين ورجال السياسة. وبدلاً من ذلك، تسلط الأضواء على التغيرات في البيئة الإعلامية التي يمكن أن تفسر المشكلات الحالية بطريقة أفضل.

هناك مثال شائع قُدِّم من خلال المناظرات حول زيادة الصراع والحزبية في المناقشات السياسية في الولايات المتحدة حيث قام العديد من الشخصيات العامة بالتقليل من درجة تعريف الكثير من الأمريكيين لأنفسهم بمصطلح hyphenated Americans (*) بدلاً من مجرد أمريكيين. ونادي البعض الآخر بضرورة تحركنا فيما وراء الصراع السياسي العنيف لخلق عالم سياسي ما بعد الحزبية والذي قد يسمح للصفوة والمواطنين العاديين للعمل معاً للصالح العام الأعظم. إلا أن مثل هذه المناقشات نادراً ما تعترف بالتغيرات الجذرية في المنظومة الإعلامية والتي لعبت دوراً هاماً في مثل هذه التطورات السياسية - وبينما يستمر قادتنا السياسيين في البحث عن مبادئ تدعو للوحدة بين عامة الشعب الأمريكي، وكما رأينا في الفصل الثاني، فإن بنية المنظومة الإعلامية قد أدت إلى تشرذم جمهور وسائل الإعلام وبالتالي أيضاً النظام الحكومي (9).

إن انفجار قنوات وسائل الإعلام التي تمر من خلالها المعلومات السياسية التي ناقشناها في الفصول السابقة له تأثير خاص على النتائج التي تم استخلاصها من قبل علماء الإعلام حول دور التليفزيون في الديمقراطية الأمريكية مع تقلص وكبر سن جمهور إذاعات الأخبار المسائية، كما أن قدرة الشبكات الإذاعية على وضع جدول أعمال قد تدهور أيضاً. إذا ذهب عدد أقل من الأمريكيين إلى هذه المصادر الثلاث للحصول على المعلومات السياسية، فهذا يعني أن قدرتهم على تحديد ما يجري في عقول الناس قد تدهور أيضاً.

هناك عدد هائل من الأمثلة تسلط الضوء على الأساليب التي استطاعت من خلالها شبكات الإنترنت تحدي العقائد الأساسية «لعصر الأخبار الإذاعية». في الكثير من الحالات الهامة، استطاع الداخلون إلى مواقع الإنترنت جذب انتباه الجمهور لقضايا طرحها الصحفيون المهنيون جانباً والضغط تدريجياً على مصادر الأخبار الأساسية لإنعاشها وبالتالي تخطي أحد أقوى الأدوار أهمية للصحفيين المهنيين: وهي القدرة على وضع برنامج أو جدول أعمال.

(*) هذا المصطلح شائع الاستخدام في الولايات المتحدة منذ فترة 1890 - 1920 للاستهزاء من الأمريكيين من ذوي الأصول الغير أمريكية ويتحالفون مع دول أجنبية وبخاصة الأيرلنديين الأمريكيين (الكاثوليك) والألمان، والذين كانوا ينادون بحيادية الولايات المتحدة أثناء الحرب العالمية الأولى. (المتجمة)

أول مثال يدور حول دخول جاشوا مارشال إلى موقع Talking Point Memo، والقيام بدور مميز في إبعاد السناتور الجمهوري ترينت لوت Trent Lout عن منصب زعيم الأغلبية عام 2003⁽¹⁰⁾. خلال حفل عيد ميلاد ستروم ثيرموند Strom Thurmond المؤي أفصح لوت (مع الإصرار بأنها مزحة) عن دعمه للحزب الثالث القديم المناصر للتفرقة العنصرية بكارولينا الجنوبية عام 1948 لخوض انتخابات الرئاسة. وبينما تمت التغطية باختصار من قبل الصحفيين الموالين للسلطة، بدأت القصة في الاختفاء من الأخبار. وكما أشار مارشال بنفسه: «كانت هذه قصة مناسبة تماماً لأن تغفلها الصحافة «الراسخة» في مقاطعة كولومبيا.. إن الطريقة التي تعمل بها الصحافة اليومية، وجود قصة خضعت لتجربة لمدة 24 ساعة لمعرفة إذا كان لها جذور، وإذا لم يتم اختيارها، فهذا كل ما في الأمر (مقتبسة Burkeman 2002) ولكن، عند التفكير، هذا يؤكد على تدهور قدرات الصحفيين المهنيين والصفوة السياسية على وضع برنامج من بيئة الإعلام الجديد. كان مارشال وجمهوره من الناشطين السياسيين الليبراليين قادرين على إبقاء قصة لوت حية في الأذهان وفرضها بالقوة مرة أخرى على الأخبار والبرامج والأجندات السياسية.

أثناء انتخابات عام 2004 لعب الجناح اليميني الداخل إلى موقع الإنترنت دوراً هاماً في تركيز انتباه الجمهور على الممارسات محل التساؤلات في أخبار CBS حول فحص الوثائق التي استخدموها لإظهار صحتها في أن الرئيس جورج دبليو بوش قد تملص من أداء واجبه العسكري كاحتياطي في القوات الجوية أثناء حرب فيتنام. وهنا، نرى أن الدخول على موقع الإنترنت استطاع التسلل لمعرفة الدور التحضيري الذي اعتقد رسمياً أنه تم على أيدي الصحفيين الرسميين: فقد نجحوا في تحويل المعايير التي استخدمت للحكم على الموضوع من مدى صحة المزاعم نفسها، وحتى أضيق الأسئلة حول مدى صحة الوثائق وهل هي صحيحة أم مزورة. خلال مناقشات أكثر حداثة حول إصلاح قانون الرعاية الصحية أو حتى حق الرئيس أوباما في المواطنة، أصبح المتصلون بمواقع الإنترنت جزءاً من نسيج تغطية الأخبار الخاصة بالنظام السائد. وحتى عندما أنكر الصحفيون ببساطة ما يمكن إثباته من مزاعم زائفة صنعتها أيدي الداخلين إلى المواقع (على سبيل المثال، المزاعم الزائفة حول

«جماعات الموت» death panels التي تديرها الحكومة الخاصة بقانون الرعاية الصحية، أو أن الرئيس ولد في كينيا)، فإن هذه التغطية يمكن أن تؤدي إلى زيادة وعي الجمهور بهذه المزايم.

إن جماعات الدردشة chat groups والمناقشات الإلكترونية عبر الإنترنت توفر مواقع جديدة للمواطنين لمناقشة القضايا العامة مباشرة. إن مواقع المعارضة / أو الدولية تعمل كمصادر بديلة للمعلومات والآراء، مع تحدي وضع برامج ووظائف للحفاظ على الأخبار التقليدية لوسائل الإعلام. إن الشبكات الخاصة بالنشطاء السياسيين والاجتماعيين تستخدم الشبكة العنكبوتية لجمع المعارضة العالمية الحقيقية والفعلية للصفوة السياسية التقليدية أو خلق أماكن بديلة لمناقشة القضايا التي أهملت من وسائل الإعلام الحاكمة والسائدة ورجال الصفوة، إن المرشحين المتطرفين والمتحدثين الرسميين قادرين على الدخول وحتى المساعدة في تشكيل المناظرة العامة إلى درجة قد يبدو مستحيل حدوثها في حقبة مبكرة. وأصبح في إمكان المواطنين الوصول إلى معلومات عن الحياة السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية مباشرة، مع تجنب العديد من البوابات الإعلامية التقليدية.

وفي نفس الوقت الذي تدهورت فيه قوة شبكات يوماً بيوم، تتحدد اللحظات الهامة عندما تركز وسائل الإعلام المتباينة على قضية معينة وخلق حدث إعلامي. وبالتالي وضع برنامج، أكثر قوة وعظمة. إن الأحداث الإعلامية، مثل التي أحاطت بـ 11/9 وإعصار كاترينا يُعدان من الأمثلة القوية على القوة المستمرة لوسائل الإعلام في وضع أجندة خاصة، وتركيز الاهتمام العام على قضية واحدة بأساليب لا يمكن أن تتم على أساس يوم بيوم. وكما أشار دانييل دايان Daniel Dayan والياهو كاتز Elihu Katz (1992) فإن الأحداث الإعلامية يمكن أن تقدم أيضاً وظيفة أكثر إنسانية، وتقدم كطقوس عامة للحزن والأسى والتوفيق والتراضي. ومن الأمثلة الصارخة من الأحداث الإعلامية الماضية والتي لعبت هذا الدور مصرع جون ف. كينيدي، موت الأميرة ديانا وفقدان سفينتي الفضاء. إن مثل هذه التجارب العامة الوسيطة تصب في فكرة المعتقدات الأساسية المشاركة التي يمكن أن توجد بين التفاوت في الشريحة والعرقية والانعزالية في المجتمع. وبالرغم من أن العديد من وسائل الإعلام قد تغطي مثل

هذه الأحداث بوسائل مختلفة نوعاً ما، إلا أن الافتراضات الأساسية حول الأجندة العامة يتم تقاسمها بين المنافذ والمُشاهدين أو المستمعين.

من الواضح أن معظم تغطية 11/9، ورد الفعل الجماهيري تجاهها - كان متناسقاً مع فكرة دايان وكاتز (1992) عن الأحداث الإعلامية وكأنها طقوس عامة. ولكن عمليات هجوم الإرهابيين أشعلت أيضاً مشكلة وأزمة سياسية أثارت الكثير من الأسئلة الجدلية والأساسية حول دور الولايات المتحدة في العالم وردود الفعل الأكثر فاعلية لهذه العمليات الهجومية. وبالمثل، فإن التغطية لديها أيضاً عناصر عديدة ذات تعريفات مختلفة «للحدث الإعلامي» يقدمها العالم في مجال الوسائل الإعلامية چون فيسك (1994).

أشار فيسك، لما هو أكثر من مجرد طقوس للترضية، وأن هناك بعض الأحداث الإعلامية يمكن أن تعطى فرصاً للمهمشين من العامة ليدخلوا في سياق الخطاب السائد، متحدين التفسيرات المسيطرة التي تسود عادة الاعتبارات المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية. ومن أمثلة هذه الأحداث الإعلامية يشير فيسك إلى الأسلوب الذي تناول قضية أو.ج. سمبسون أو جلسات استماع كلارنيس توماس - انيتا هيل التي أثارت قضايا أوسع عن العرق والجنس. رأينا في الفصل الأول أن إعصار كاترينا أشعل حواراً شعبياً غير عادي حول أزمة الفقراء من الأمريكيين الأفارقة.

إجمالاً، ساعدتنا الدراسات الإعلامية على فهم أن الذي تغير مع مرور الزمن لا يمت بقريب أو بعيد إلى نوعيات المواطنين أو رجال السياسة، بل يرتبط أكثر بأسس البيئة الإعلامية التي نعرف من خلالها كل شيء عن السياسة. (Prior 2007). أوضح هذا المنظور مدى أهمية تقييم الإمكانات والمخاطر لبيئة الإعلام الجديد عند التعامل مع الأسئلة الدائمة عن وسائل الإعلام والديمقراطية، يجب أن نتذكر أن هذه الأسئلة تعود إلى فجر القرن العشرين وبزوغ وسائل الإعلام الجماهيرية.

● وما هي مضامين السياسات الديمقراطية للتفاعل مع وسائل الإعلام الجدية والزيادة الناتجة في قدرة المواطنين على إنتاج (وليس استقبال فقط) نصوص سياسية؟

- ما معنى تشرذم واستهداف وسائل الإعلام بالنسبة لقدرة المواطنين على تجاهل السياسة؟
- هل ستحافظ بيئة الإعلام الجديد على المصلحة فقط من الانتخابات - كما كان يرغب لييمان؟
- ماذا تفعل للمشاركة الفعلية في العملية السياسية؟

الخلاصة

إن الفهم المطلق للأساليب التي توضح أن البيئة الإعلامية المتغيرة قد ساندت أولم تساند الديمقراطية، تحتاج إلى تعريف موسع «للمواطنة». إن الاختلافات بين الصفوة السياسية والثقافية والاقتصادية، وبين منتجي المعلومات ومستهلكيها؛ وحتى بين الصفوة وعامة الشعب أصبحت أكثر مرونة. بالتالي، فإن الأفكار العامة عن مسئولية الصحافة التي تشكل النماذج التقليدية لوسائل الإعلام والسياسة يجب أن تمتد إلى الأفراد والمؤسسات الأخرى التي تؤثر في مصادر معلومات وسائل الإعلام الوثيقة الصلة بالسياسة. وبالمثل، فإن الأفكار العامة عن المسئولية المعرفية التي تطبق على الجماهير العامة يجب أن تتسع أيضاً لتطبيقها على الصفوة السياسية، الثقافية والاقتصادية التقليدية - على أي فرد أو منظمة التي لديها حرية الوصول إلى منابر وسائل الإعلام في الميادين العامة الممتدة.

في النهاية، إن القضايا التي أثرت حول البيئة الإعلامية المتغيرة تشبه المناظرة الصحفية بين جون ديوي ووالتر لييمان التي أقيمت منذ ما يقرب من مائة عام وظل جوهرها هو النقطة الفاصلة عن قصور العامة. أو كما أطلق عليها ديوي (1927) «العامة ومشكلاتهم» مع تقلص مكانة الصحفيين كبوابات سلطوية زادت من حرية المواطنين في التصنيف والفرز من خلال مفاهيم تنافسية ومصادر متعددة للمعلومات السياسية. إذن، فالقدرات النقدية ومصالح الجمهور - الثقافية الإعلامية - أصبحت مرة أخرى مشكلة أساسية للحياة الديمقراطية. مما لا شك فيه أن الهدف الأولي للدراسات الإعلامية هو توفير إطار عمل لتعريف ثقافة وسائل الإعلام والتي أصبحت الآن في مثل أهمية تعلم القراءة والكتابة.

ملحوظات

1. سنعود لهذا التأثير الهام للتغطية التلفزيونية للأخبار حول الرأي العام (على سبيل المثال، القدرة على وضع أجندة) فيما بعد في هذا الفصل.
2. هوارد كيرتز، الناقد الإعلامي بصحيفة واشنطن بوست، الذي أرجع التدقيق المكثف للصحافة إلى SNL، عند ظهوره في برنامج «كولبرت ريبورت».
3. لمعالجة رائعة لكاليندر، أنظر ويليام سافاير صاحب العمود بصحيفة نيويورك تايمز، في كتابة قصته التاريخية «الأفأك» Scandalmonger.
4. لإلقاء نظرة عامة متميزة عن الادعاءات لهذا الأسلوب وتطبيقاته الحالية المحدودة أنظر Schudson (1998).
5. اقتبس هذا الجزء الكثير من عمل ويليامز (2004).
6. عمل ديوي بالفعل في أوائل حياته المهنية في صحيفة مكرسة لمد قارئها بأكثر النتائج أهمية لعلماء الاجتماع الأكاديميين (انظر رايان، 1997).
7. على سبيل المثال، بالمقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة التي يعرف فيها عدد قضايا الصحيفة أو المجلة التي تم بيعها، كان من الصعب مبدئياً، فهمها، فما بالك بجمهور المذيع. فبمجرد إرسالك إشارة عبر الهواء. كيف يمكنك معرفة من يستمع أو لماذا؟ في أوائل ظهور المذيع في عشرينيات القرن العشرين اعتقد المنفذون أن السبب الرئيسي لاستماع الناس لبرنامج واحد أكثر من غيره هو ببساطة إشارة عن القوة وليس اهتمام في نوع معين من البرامج. اكتشفت صناعة المذيع، بعد دراسات عديدة عن المستمعين الحقيقيين للمذيع، أن الناس تبحث عن برامج تثير اهتمامها.
8. من المثير حقاً أن باترسون (1993) أشار إلى أن الذي أدى إلى سيطرة إطار سباق الأحصنة هو طول الحملات وملل الصحفيين من تغطية نفس محتوى الخطاب يوماً بعد يوم. ومع الوضع في الاعتبار القدرة على الوصول إلى المرشح المحدودة والمراقبة، اعتمد الصحفيون على مستشارين للحملة كمصادر، والذين اعتراهم الهوس حول استراتيجيات الحملات. وبالتفكير في حملة 2008 التي تبدو لا نهاية لها، اقترح باترسون أن الصحافة

- قد تخدم أفضل المصلحة العامة إذا تقلصت بشدة هذه الحملات.
10. كان يعرف مارشال، إلى حد ما، كصحفي بالقطعة.
11. أدت هذه الشبكات إلى امتداد المنظور السياسي من moveon.com على اليسار إلى freerepublic.com على اليمين.

المراجع

- Ansolabehere, Stephen, and Shanto Iyengar. 1995. *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Bennett, W. Lance, Regina Lawrence, and Steven Livingston. 2008. *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press.
- Burkeman, Oliver. 2002. "Bloggers catch what *Washington Post* missed." *Guardian* (London), December 21, p. 13.
- Dayan, Daniel, and Elihu Katz. 1992. *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- Delli Carpini, Michael X., and Scott Keeter. 1997. *What Americans know about politics and why it matters*. London: Yale University Press.
- Dewey, John. 1927. *The public and its problems*. New York: H. Holt.
- Entman, Robert M. 1989. *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- Fiske, John. 1994. *Media matters: Everyday culture and political change*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gary, Brett. 1999. *The nervous liberals: Propaganda anxieties from World War I to the Cold War*. New York: Columbia University Press.
- Iyengar, Shanto. 1994. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto, and Donald R. Kinder. 1988. *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jamieson, Kathleen Hall. 1993. *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Katz, Elihu, and Paul Felix Lazarsfeld. 1964. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Lasswell, Harold D. 1944. "Propaganda." In *Encyclopedia of the social sciences*, ed. Edwin R. A. Seligman. New York: Macmillan.
- Lasswell, Harold D. 1971. *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

- Lippman, Walter. 1922. *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- Lippman, Walter. 1925. *The phantom public*. New York: Harcourt, Brace.
- McCombs, M. E., and D. L. Shaw. 1972. "The agenda-setting function of mass media." *Public Opinion Quarterly* 36:176–87.
- McChesney, Robert Waterman. 1999. *Rich media poor democracy: Communication politics in dubious time*. Urbana: University of Illinois Press.
- Patterson, Thomas E. 1993. *Out of order*. New York: Knopf.
- Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking.
- Prior, Markus. 2005. *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rosenfeld, Richard N., and William Duane. 1997. *American Aurora: A Democratic-Republican returns: The suppressed history of our nation's beginnings and the heroic newspaper that tried to report it*. New York: St. Martin's.
- Ryan, Alan. 1997. *John Dewey and the high tide of American liberalism*. New York: Norton.
- Safire, William. 2000. *Scandalmonger*. New York: Simon & Schuster.
- Schudson, Michael. 1998. *The good citizen: A history of American civic life*. New York: Martin Kessler.
- Smith, Aaron. 2009. "The Internet's role in campaign 2008," Pew Internet and American Life Project, April 15. www.pewinternet.org/topics/News.aspx.
- Steel, Ronald. 1980. *Walter Lippmann and the American century*. Boston: Little, Brown.
- Wilentz, Sean. 2007. *The rise of American democracy*. New York: Norton.
- Williams, Bruce. 2004. "War rhetoric's threat to democracy." *The Chronicle of Higher Education*, April 4.
- Williams, Bruce A., and Michael X. Delli Carpini. Forthcoming. *After the news: Media regimes and American democracy in the new information environment*. New York: Cambridge University Press.