

الفصل الخامس

من يشكلون الأخبار: الاتصال الاستراتيجي كقوة ثالثة في صنع الأخبار

بقلم: جارول بي. مانهايم

يخبرنا البناء الأسطوري التقليدي للصحافة أن الأخبار هي نتاج طبيعي لعاملين هما: عناصر البيئة السياسية التي توجد في أي زمن، ومحتوى الوقائع والأحداث المرئية التي تتطور داخل هذه البيئة. تنمو الأخبار على سطح النظام السياسي. ويقع نظام التكليف تحت البناء الأساسي للصحافة، ومهمة الصحفي فيه هي التعرف على الأنباء الأولية المبعثرة والتقاطها وإخراج الحبة من القشرة وتهذيبها وتحويلها إلى سلعة جاهزة وهي القصة الإخبارية. وربما نستطيع أن ندعو هذا الشكل من الأخبار «الصيد-الململم».

يزودنا البناء الأسطوري أيضاً بنوع أكثر إيجابية وتنظيماً من الصحافة وهو السبق الصحفي الذي يقوم فيه المراسلون بمرح السطح إلى عمق معين وري وتخصيب مصادرههم توقعاً لإنتاج المزيد والمزيد من الأخبار الأولية التي يمكن تحويلها إلى قصص من خلال إضافة وضعها في بناء وإضافة وإغراء إليها، وربما حتى إضافة مستوى أعمق من الفهم. ونستطيع أن ندعو هذا الشكل الصحفي «بحرث» الأخبار. في الحقيقة يستطيع الصحفيون الحديث عن مصادر الحرث. فهي تنتج أخباراً أكثر تعادلاً وانسياباً متوقعاً للقصة.

يمكن إخصاب ممارسة الصحافة في كل من هذين الشكلين الأساسيين بمتغيرين يُعرفان باسم صحافة التحقيقات الصحفية وصحافة المبادرة. صحافة التحقيقات هي التي يقوم فيها المراسل بملاحقة المسببات الواضحة والمؤثرات أو العلاقات

المتلازمة لفعل أو حدث والقصة التى تقع خلف القصة . صحافة المبادرة تندفع بهذا إلى خطوة أبعد . فربما يكون الصحفى نفسه هو صاحب فكرة القصة الصحفية . تختلف صحافة التحقيقات والمبادرة عن الشكلين الأساسيين (الصيد-المللم والحرق) بالنسبة لحجم الإمكانيات والزمن والأموال والسعة التحريرية لكل منهما، ويختلفان أيضاً فى درجة الإبداع والثقافة التى يمتلكها الصحفى وتكون المؤسسة على استعداد لتقديمها والمسموح لها بالاستثمار فيها . يوجز الجدول ٥-١ هذا التنوع من أشكال القصص الصحفية .

الجدول (٥-١) - نمطية أشكال الصحافة

شكل الصحافة	أساسية	معززة
الصيد-الجامع	مركزها الحقيقة ، يدفعها التكليف	فحصى ، تفسيرى
تهذيب	مركزها المصدر ، يدفعها السبق الصحفى	مغامرة ، تحديد-المراسل

صحافة التحقيقات الصحفية والمبادرة بما يحملانه من معنى المبادأة بالنسبة للصحفيين والمشاركة فى الأحداث السياسية كئانب بالنسبة للجمهور هى أشياء أساسية فى البناء الأسطورى للاعتراف . وحقيقة أنهما تم الفصل بينهما والتعرف على كل منهما على حدة هو شهادة على ندرتهما . علاوة على ذلك ، ولعديد من الأسباب التى يمكن تتبعها إلى اقتصاديات الإعلام والبناء الاجتماعى لغرفة الأخبار والتدريب المهنى للصحفيين والتى تشيع جميعاً فى كل أشكال العمل الصحفى ، فإن صحافة التحقيقات وصحافة المبادرة تشتركان مع أبناء عمومتهما فى :

(١) الافتراض الأساسى بأن الأخبار تحدث بشكل طبيعى وبنفس الاعتمادية .

(٢) على الفعل والبيئة . ولأغراض تتعلق بالنقاش الحالى فإن التمييز بين الصحافة الأساسية والصحافة الغنية هو فرق بدون معنى .

فى داخل البناء الأسطورى للصحافة يمكن تتبع الاختلاف الأساسى بين الشكل الصحفى المسمى بـ «الصيد-المللم» والشكل الصحفى المسمى بـ «الحرق» إلى ثقل الوزن النسبى الذى تعطيه القوتان الصانعتان للأخبار، الفعل والبيئة . فالشكل الصحفى «الصيد-المللم» مبنى على الفعل من الناحية الواقعية والسطحية

ومدفع بالواجب المفروض . بينما الشكل الصحفى «الحرث» الذى يتحكم فيه السبق الصحفى فهو أكثر اعتماداً بكثير على الاعتبارات البيئية . التشابه الأساسى بينهما هو أنهما محاطان بهذه القوى ويعرفان على أساسها . تختلف أشكال الصحافة المخضبة عن الأشكال الأساسية ، ليس بالنسبة لصفاتها الأساسية ولكن فى المصادر وجهود الالتزام التى تضاف إلى المزيج .

هناك مكوّن أخير يضاف إلى أسطورة البناء الصحفى وهو الموضوعية . فكرة أن الصحفى ، بمنطق ذى مغزى محايد وموضوعى ومراقب وناقد للأفعال السياسية والبيئة السياسية . بالنسبة للأغراض الحالية ، السمة الأكثر إثارة لهذا المكوّن الأسطورى هى الافتراض أن الأحداث هى كما تبدو أنها عليه ، وأنه بنقل محتوياتها إلى جمهور المشاهدين والقراء ، يقوم الصحفى بتصوير الواقع . رغم أن المهنة تسمح بالتفسير ، إلا أنها تفعل ذلك بتدمر ، وتحرص على التمييز بين الملاحظة وبين الرأى ، أو على الأقل ، تبدو أنها تفعل ذلك^(١) . عند هذه النقطة ، فإن الأخبار المفترض حدوثها بشكل طبيعى هى أقرب ما تكون إلى قلب الأسطورة الصحفية ؛ لأن الحقيقة الوحيدة التى يمكن أن توجد فى ظل أسطورة الموضوعية هى أن الحقيقة الوحيدة هى الحقيقة التى يمكن ملاحظتها .

اعتماد الصحافة على رؤية هذه الحقيقة الصادقة التى تحدث بطريقة طبيعية للمهنة - تركت الصحفيين ، والجمهور الذين يعتمدون عليهم لإدراك الواقع السياسى ، فى عرضة متزايدة للتلاعب بهم . هذا هو الحال لأن الأخبار ليست بالضرورة ظاهرة طبيعة الحدوث . أكثر من هذا ، تصاغ الأخبار عمداً لأغراض معينة وتشكل بمهارة بأساليب تستغل احتياجات واهتمامات المراقبين ومؤسسات الأخبار ، ولكن ذلك يخدم مصالح جماعات أخرى . ليس الصحفيون أو مؤسسات الأخبار هم الذين يقومون بالتشكيل . إنهم مصادر الأخبار أنفسهم هم الذين يفعلون ذلك ، أو على الأصح ، مستشاروهم الاستراتيجيون الذين تقوم توصياتهم بإرشاد وتشكيل تحركاتهم العلنية . هؤلاء الذين يقومون بالاتصال الاستراتيجى ، أو من يشكلون الأخبار ، يكونون القوة الثالثة فى صنع الأخبار^(٢) . إنهم يجتهدون بمنهجية للتأكد ، بقدر الإمكان ، من أن نتاج عمل الصحافة يعكس الأهداف والمناخ ، ويخلق الواقع الذى يقومون هم ، وليس الصحفيون ، بتحديدته .

ليست بالفكرة الجديدة، أنه يجب أن تكون لصانعي الأخبار مصلحة في التأثير على الأخبار التي تتعلق بهم أو بمصالحهم، الجديد هو قدر المهارة التي يستطيعون بها الآن التأثير على الأخبار، والقدر الكبير المتزايد لنجاحهم، والاتساع المتزايد في حجم أنماط صانعي الأخبار الذين يستخدمون مثل هذه الأساليب. اتساع وعمق هذا الاتجاه - ونتيجة لذلك، الفجوة بين الأسطورة وبين حقيقة الأخبار - أصبح الآن كافياً لأن يشكل تهديداً حقيقياً لحيوية الصحافة، كما أصبحنا نعرف ذلك الآن.

النظرة التقليدية إلى الأخبار والسياسة

النظرة التقليدية إلى الأخبار والسياسة تنتج مباشرة مما يقال إنه « النموذج الرئيسي للاتصال ». يشمل هذا النموذج ثلاثة مكونات: المرسل، والرسالة، والمتلقي، وعملاً واحداً - إصدار الرسالة من المرسل إلى المتلقي - وهو جوهر الاتصال. أدرك العلماء مبكراً أن هذا النموذج كان مفرط البساطة، خاصة عند تطبيقه على الاتصال الجماهيري، وبدأوا في تعديله. كانت النتيجة أفكاراً مثل حارس البوابة (استخدام المحررين أو معايير أخرى لكي تختار من بين العدد الضخم المتاح من الروايات والرسائل ما سوف ينشر فعلاً)، وفرضية القيام بخطوتين (جماعات بين المتلقين، أو المستمعين، يقومون بمعالجة وتعديل معنى الرسالة)، ونظرية الانتشار (مؤسسات أو تفاعلات اجتماعية تنشئ قنوات وحوارج، تسهل أو تعيق الانتشار الفعلي لأنماط شتى من المعلومات)، ونظرية الإدراك (معالجة إدراكية للمعلومات يقوم بها المتلقي، تؤثر على المعنى وعلى الفائدة العملية للرسالة) (٣).

مع مرور الزمن وتطور النظرية، علمنا الكثير عن المرشحات المتعددة التي تمر من خلالها المعلومات بين المرسل وبين المتلقي، وعن درجة وأهمية المفاضلة عند كل من الجمهور والرسالة، وعن العمليات النفسية والاجتماعية التي تهذب الأخبار والمعلومات الأخرى وتعطيها معنى. نتيجة لهذا، تحسنت نظرتنا إلى الصحافة باعتبارها تعبيراً عن النموذج الأساسي.

الذي لم يتغير في أغلب الكتابات عن الأخبار وعن السياسة، هو معالجتنا

للافتراض الجوهرى أن الأخبار هى ظاهرة طبيعية الحدوث ، وأن روايات الأخبار هى مجرد نتاج لنظام تفاعلات بين الصحفيين وبين القوتين الرئيسيتين لصنع الأخبار - البيئة والوقائع .

دور الصحفى فى النموذج الأساسى هو - بصفة رئيسية - دور المرسل . إذا نحننا جانباً الأهمية المادية الكبيرة لوسيلة الإعلام نفسها ، سوف يكون الصحفى (أو مؤسسة الأخبار) هو الذى يختار المعلومات ويرسلها إلى الجمهور . ولكن هذا النموذج الأساسى له سمة التكرار : إنه يعمل بأسلوب يعاود فيه التتابع . قبل تقمص دور مرسل المعلومات ، يؤدى الصحفى أولاً دور المتلقى . وهكذا ، قبل أن يقرر ما الذى يشكل الخبر ويقوم بتوزيعه على الجمهور ، يخضع الصحفى لتأثير عوامل كثيرة ، هى التى تحدد درجة قبول تغطية الرواية ، ودرجة دقتها ، ودرجة اكتمالها ، وتشكل الصورة اللفظية والمرئية التى سوف تعطىها معنى . عوامل ما قبل النشر الصحفى هذه يتزايد تناولها بأساليب ، ولأغراض وتأثيرات ، أدت إلى تقويض الافتراض التقليدى أن الأخبار طبيعية الحدوث .

مناقشة فرضية الأسلوب المحايد

فكرة أن الصحافة أصبحت ، أو يمكن أن تصبح مستقلة عن السياسة وعن الضغوط الأخرى ، وأن الخبر نفسه موجود فى فراغ حركى مماثل ، كانت لها ، بوضوح ، جذور أمريكية ، وهى بوضوح أيضاً نتاج النصف الأخير من القرن العشرين . إنها نتاج نقطة التقاء قوتين : (١) خلق ، لأول مرة فى التاريخ ، جمهور ضخم حقيقى من المشاهدين والمستمعين ، ووسائل إعلام جماهيرية حقيقية ، وأيضاً (٢) صعود كل من تعددية المؤسسات فى السياسة الأمريكية ، مع أيديولوجية قوية تساندها . جاء جمهور المشاهدين والمستمعين أولاً ، ولد فى مرجل الصحافة الصفراء ، أوراقاً خشنة رخيصة ، وطباعة ميكانيكية ، وتعليماً إخبارياً ظهر فى أول عقدين من القرن العشرين ، وتغذى بعد ذلك على انتشار الراديو والتلفزيون . جاء الكيان السياسى بعد ذلك بقليل ، ولد فى ائتلاف «البرنامج الجديد» (*) وعقلته بعد ذلك أعمال أستاذ العلوم السياسية روبرت دال ،

(*) برنامج تشريعى وضعه الرئيس فرانكلين روزفلت فى العقد الرابع من القرن العشرين .

وأخرين، وسانده الدراسة البحثية، والرسائل البريدية المباشرة، والتقنيات الاجتماعية التي مكنت القادة السياسيين من القيام - بكفاءة وفعالية - بتحديد، واستهداف، وتعبئة الدوائر الانتخابية الواعدة (٤).

اليوم، يتقبل كثير من الأمريكيين دون تساؤل الفكرة الجوهرية لما يسمونه «الديموقراطية التعددية»، التي تؤكد أنه، رغم أن النظام السياسي للولايات المتحدة عظيم الضخامة والتعقيد، لكي يسمح بحكم مدني في أنقى أشكاله - رجل واحد - صوت واحد في كل قضية - إلا أن هذا المبدأ الديموقراطي قد تم الحفاظ عليه من خلال كيانات وسيطة - جماعات المصالح، والأحزاب السياسية، وما شابه ذلك. من وجهة النظر هذه، وسائل إعلام الأخبار تخدم باعتبارها أحد الكيانات الوسيطة، التي لها أهمية خاصة، كافية، في الحقيقة، لكي تنفرد بحماية الدستور لها. دورها هو إعلام المواطنين عما تفعله الحكومة والمؤسسات الوسيطة الأخرى، افتراضياً بالنيابة عنهم. من المفترض أن هذا الإعلام له أهمية لأنه سوف يؤدي، في النهاية، إلى نتائج تلبى احتياجات وأفضليات الجمهور.

بعيداً عن العبارات الإنشائية، يقوم أساس التعددية على عقيدة راسخة: من خلال تفاعل المصالح - الذاتية الواضحة لجماعات عديدة في المجتمع، تُتخذ قرارات تخدم نوعاً ما من الصالح العام الجماعي. يعتقد التعدديون أن هذا التفاعل مهم، وملاتم، وحاسم. تساند تلك العقيدة الراسخة أسطورة الصحافة المعاصرة؛ لأن افتراض طبيعة حدوث الأخبار، وأهميته الحقيقية، ترجع إلى هذه العقيدة. التفاعل العام للمشاركين في المؤسسات والعمليات الديموقراطية التعددية تُحدد الأخبار وتعطى لها شرعية. تعمل أسطورة الصحافة السياسية الإعلامية والموضوعية، ويكون لها معنى؛ لأنها موجودة في نسيج الديموقراطية التعددية.

التعددية، مع ذلك، لم تكن دائماً هي التي تقود الأيديولوجية السياسية، حتى في الولايات المتحدة. إنها ليست الإطار التفسيري الوحيد المتاح اليوم، بل إنها قد تقدم لنا توصيفاً غير كاف - أو مضللاً - للنظام السياسي الأمريكي. توماس داي، بين آخرين، جادل طويلاً أن هذا هو الوضع (٥). يعتقد داي أن تفاعلات كامنة بين مؤسسات أقل شهرة، ونادراً ما يتابعها أحد، مؤسسات اقتصادية، أو اجتماعية وسياسية مثل مجالس إدارات الشركات، ومراكز البحث في الجامعات، والمؤسسات الخاصة، ودوائر فكر (Think tanks) السياسة العامة، لها نفوذ أكبر

بكثير، وأن مؤسسات الديموقراطية التعددية أكثر أهمية في مجال إظهار نفوذ الجمهور، والغرض الذي تخدمه، أكثر من أى نفوذ حقيقى لها.

إذا كان هذا صحيحاً، ولو إلى درجة محدودة، إذن يجب أن تكون أيديولوجية الديموقراطية التعددية، وأسطورية الصحافة الموضوعية موضوع تساؤل. لأنه، إذا كان دأى وزملاؤه أصحاب الفكر المائل صادقين، فإن الأيديولوجية التعددية والأسطورة الصحفية معا يكونان نوعاً من الإعلام المُضلل الذى سيكون تأثيره، وهدفه وجهة النظر التأميرية، هو إعتام المراكز الحقيقية للقوة بدلاً من توضيحها. ولكن الإنسان لا يحتاج لأن يذهب إلى أبعد من هذا لكى يدرك تعرض الصحافة للتلاعب الحقيقى.

في تعاملاتها مع العالم الخارجى لأغراض الأخبار-الناس، والمؤسسات، والأحداث، الواعده بأن تصبح موضوعات للأخبار- تزعم الصحافة القيام بنشاط- مسبق- مثل ممارسة المبادرة فى تعريف، وتحديد، وتصوير الأخبار- والى، ببساطة، لا تتوافق مع الواقع. البحث والفحص والمغامرة قد يدفعون البناء الأسطورى، ولكنهم لا يسودون فى غرفة الأخبار. فى الحقيقة، أغلب الصحافة هى رد فعل. حدث ما، حدث أو مصدر ما للأخبار، قال أو فعل شيئاً يستحق مكاناً أو زمناً فى يوم ما. تدخل اعتبارات البيئة أيضاً إلى منبت القرار. إنها تساعد على تحديد الأهمية المطلقة لأحداث اليوم (قدر توافقها مع السمات العامة لمستوى أهمية الأخبار مثل الصدام، والدراما، والشهرة) وهى تساعد أيضاً على تصنيف الأهمية النسبية لهذه الأحداث، مقارنة بالأحداث الأخرى التى حدثت فى اليوم نفسه. طبقاً لتفاعل الأحداث والبيئات، ما قد يكون أخبار اليوم، قد يكون أو لا يكون أخباراً إذا حدث فى الغد.

الصحفيون يؤكدون روتينياً أنهم لا يصنعون الأخبار، إنهم ينقلونها فقط. بهذا هم يقصدون، فى الواقع، أنهم مسحوا الآفاق بحثاً عن الأحداث والأوضاع التى تتوافق مع المعايير المؤسسة للأخبار الجديرة بالاهتمام، ثم نقلوا أفضل ما يلائم أخبار اليوم. باعتباره تعبيراً عن العقائد المهنية، هذا التصريح يوضح توجه رد الفعل الكامن فىمن يمارسون المهنة- ولكنه يفعل أكثر من هذا. عند النظر إليه من منظور من يشكلون الأخبار، يحدد التأكيد أهداف الفرصة لاستراتيجيات الاتصال

للأخبار الموجهة. إذا قدر للأحداث والأوضاع أن يديرهما أحد من يهمهم الأمر من رجال الصفوة - سواء كانت اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو إعلامية، أو عملية فقط - وإذا أمكن عرض الأحداث وبناء الأوضاع بأساليب تقود الصحفيين بإرادتهم الذاتية إلى مسارات يتوقعونها ويفضلونها، تكون الأخبار إذن قد أديرت بفاعلية.

في تعاملاتها مع العالم الداخلى لمؤسسة الأخبار - ضغوط العمل وأفضلياته، وحذر المحررين، والتسويق، واعتبارات العمل الأخرى - تؤكد الصحافة قدرًا من الاستقلال - فى القدرة على الحكم على الاختيار، وتطوير، وتقديم روايات الأخبار - هذا بالمثل لا يتوافق مع الواقع. كما جادل بكفاءة إدوارد إبيشتين، وليون سيجال، وهيربرت جانز، وباميللا شوميكار، وستيفن ريز للحاجات المؤسساتية و. لانس بينيت، الأخبار هي غالبًا نتاج سلوكيات وقيم داخلية - للحاجات المؤسساتية لغرفة الأخبار أكثر من كونها ردًا يوميًا عن المجهول وعن غير المتوقع^(٦). مؤسسات الأخبار، مثل أى من المؤسسات التجارية الأخرى فى الولايات المتحدة تعيش فى بيئة المخاطرة والمكافأة. لأن التوقع يُنقص المخاطرة، أصبحت دفاتر اليومية، والسجلات، وروتينيات الأخبار لها أهمية فى تشكيل التغطية السياسية، أكبر من أهمية التحقيق والاكتشاف. لأن الأخبار التى تصور الشخصيات البارزة، والصراعات البسيطة تجذب جماهير المشاهدين، فإنها تجلب الجوائز. من هذا المنظور، فالأحداث والأعمال فى حد ذاتهما أقل أهمية من الوسائل التى تتوافق بها حاجات من المؤسسات الأخبار. هذه القوى التقليدية تعمل عبر جميع وسائل الإعلام وفى جميع الأوقات، فهى تضىف التنبؤية على السلوك الصحفى. . هذه التنبؤية، بدورها، إذا أدارها بكفاءة أحد رجال الصفوة، يمكن أن تقدم مدخلاً آخر يتم من خلاله التأثير على، وتشكيل، الناتج الصحفى النهائى، وهو الأخبار.

إذا وجد مثل رجل (أو مجموعة) الصفوة هذا، وإذا ما قام بممارسة مثل هذا التأثير لأى درجة مهمة، يجب إذن أن يكون الافتراض الرئيسى عن أسطورية الصحافة المعاصرة، موضوع فحص وتساؤل. فى مكان هذا الافتراض، علينا أن نتأمل بديلاً له: الخبر، إلى قدر ما هو اصطناعى، البعض قد يقولون إنه مصنوع، إنتاج تقررره، إلى قدر ما، عوامل تظل غير مرئية للصحفيين الذين تؤثر عليهم. هل هذا هو الوضع الحقيقى؟، سؤال يبدو أنه يستحق أن نظر حه.

بالتوازن مع هذه المقولة، سوف أحدد تحليلى إلى سمتين اثنتين لهذا السؤال :
أولاً: بأى استراتيجيات وتكتيكات يمكن لواحد أو أكثر من الصفوة، أن يقوموا
بنجاح بتشكيل الأخبار وسلوك الصحفيين إلى مصلحتهم ؟ **ثانياً:** هل يوجد
لاعبون على المسرح السياسى المعاصر ممن يستخدمون، بمنهجية، هذه
الاستراتيجيات والتكتيكات، والوسائل الأخرى المماثلة لها ؟ أسئلة أخرى تتعلق
بالموضوع (ما درجة فاعلية المناورات الجلية ؟ بأى وسائل تتواصل الصفوة التى
تمارس العمل ؟). سوف أرجئ النقاش إلى وقت ومكان آخر .

الاستراتيجية والتكتيك

فى الحقيقة، تطور تقنية اجتماعية للتأثير، تم توثيقها بطريقة واسعة وجيدة^(٧).
تطبيقها فى شكل «اتصال سياسى استراتيجى»، متقدم تماماً^(٨). فى مكان آخر،
قمت بتعريف هذا النوع من الاتصال باعتباره «استخدام المعرفة الكاملة بشتى
صفات السلوك الإنسانى مثل المواقف والأفضلية، والميول الثقافية، وأنماط وسائل
الإعلام - وما يتواصل معها من سلوكيات المؤسسات، مثل الكيفية التى تقوم بها
مؤسسة الأخبار باتخاذ القرارات تجاه محتوى الأخبار، وكيف تقوم لجان
الكونجرس بمرمجة وإقامة جلسات الاستماع - لكى تشكل وتصوب الرسائل
بأسلوب يرفع تأثيرها المرجو إلى القمة ويهبط بالتأثيرات الإضافية غير- المرغوب
فيها إلى أدنى درجة». ^(٩) إنه، فى خلاصة، علم تطبيقى لاتصال سياسى إقناعى.
توجد بين العناصر المشتركة لهذا العلم : تحديد هوية أصحاب الشأن ومدى قابلية
كل منهم للتأثير عليه، وخلق المواقف، وصياغة الائتلافات، وتحديد واقع
سياسى مقنع ومساند للهدف .

تحديد هوية أصحاب الشأن

كل مؤسسة سياسية وكل قضية سياسية ترتبط مع مجموعة من أصحاب الشأن -
أفراد، جماعات، مؤسسات لديها بعض المصالح الخاصة بها. نموذجاً
المساهمين الرئيسيين لسياسة، أو وكالة، تشمل المستفيدين من تنفيذها أو عملها،
أو أولئك الذين تتعرض أوضاعهم للخطر من خلال الأعمال نفسها. مثلاً،
أصحاب الشأن فى سياسة الرعاية الصحية، يشملون من يقدمون الرعاية الصحية،

والمؤتمنين، وعامة الجمهور. أصحاب الشأن فى وكالة حماية البيئة، يشملون الصناعات التى تخضع لقوانينها، والمقاولين الخصوصيين الذين يعملون فى مشروعات الوكالة، وجماعات مصالح البيئة. كل فئة من أصحاب الشأن لديها مجموعة من المصالح، ولديها أيضاً مجموعة من مواطن الضعف التى تجعلها عرضة للتأثير عليها. القائم بالاتصال الاستراتيجى، يبادر - بشكل تقليدى - ببذل جهود مقنعة لتقدير حجم المساهمين الذين تشملهم سياسة، أو وكالة معينة، ويصنف - بقدر الإمكان - طبيعة مصالح كل فئة منهم، ويرسم قدر قابلية كل من هذه الفئات للتأثير عليها، ويحدد النقاط التى يمكن أن يقوم حولها ائتلاف يودى إلى تحقيق الهدف المنشود.

بناء المواقف:

مع وضع كوكبة الأهداف فى الحسابات، يبدأ بعد ذلك من يقوم بالاتصال الاستراتيجى بتطوير، واختبار، وتهذيب مواقف القضية، بأسلوب يودى إلى تحقيق هدفين. أولاً: يجب أن تخدم المواقف إما بوضوح أو بطريق غير مباشر - الأهداف الرئيسية للقائم بالاتصال. ثانياً: يجب تشكيل المواقف بطريقة تعزز فرص بناء ائتلاف له قوة كافية لجعل إنجازها أمراً ممكناً. هناك أساليب كثيرة لبناء مثل هذه المواقف، تتراوح ما بين اختيار سمات ما، معينة لقضية معينة لكى تنير أو تعتم اختيار لغة معينة أو صور مرئية يتم من خلالها عرضها. عند اتخاذ هذه الاختيارات، يقوم الاستراتيجيون - تقليدياً - بأبحاث العلوم الاجتماعية - دراسات، وجماعات التركيز، وتحليل المحتوى والتجارب النفسية أيضاً - لتقييم صياغات معينة على ممثلى الجماهير^(١٠)، ثم، بعد إتمام الاختيارات وجمعها، يتم اختبارها من خلال أبحاث أكثر، إلى أن تظهر الاستراتيجية الأفضل واضحة تماماً.

بناء التحالفات

بعد تحديد أصحاب الشأن، وتخطيط واختيار الأفكار التى سوف تستخدم للتأثير عليهم، يقوم استراتيجيو الاتصال ببناء التحالفات السياسية. يمكن أن يكون لبناء التحالف أغراض عديدة، أكثرها وضوحاً هو تعزيز إمكانية تحقيق هدف شامل بإنشاء مجموعة كبيرة وقوية ممن يؤيدون النتيجة المنشودة. أغراض أخرى أقل

وضوحاً يمكن أن يكون لها، مع ذلك، الأهمية نفسها. مثلاً، جماعة تعلم أنها غير شعبية سياسياً يمكنها، من خلال اتصال استراتيجي، أن تنشئ تحالفاً من جماعات أخرى دون أن تشارك هي فيه بنفسها أو يظهر تواصلها معه. هي بذلك تفت لى تستفيد، ليس فقط من إنجازات هذا التحالف الذى تبنته، بل أيضاً من الشعبية الكبيرة لمن شاركوا فيه.

تحديد الحقائق

مع رسالة، ومع تحالف قائم أو فى الأفق، يمكن أن يقوم استراتيجيو الاتصال بعد ذلك بممارسة النفوذ السياسى لتقديم الهدف الرئيسى. هذه النقطة التى يوجد بها الحافز الأكبر لإدارة- أو استخدام- نتائج الأخبار.

لأى فرد، أو جماعة، أو مؤسسة، الحقيقة هى بناء اجتماعى. إنها من نتاج (١) الأحكام التى تتخذ حول معنى. (٢) المعلومة المتاحة فى أى وقت معين. الأحكام نفسها تسوقها قوى كثيرة داخلية محصنة تماماً، نفسية، واجتماعية، وعوامل أخرى. ليست هذه، بصفة عامة، عرضة للتأثير عليها. ولكننا لا نستطيع أن نقول الشئ نفسه عن تدفق المعلومات التى بنيت على أساسها هذه الأحكام. بمعيار أكبر أو أقل، يمكن تكييف هذا التدفق من خلال عمل سياسى بأساليب قد تنهى مفاهيم الحقيقة إلى اتجاه أو آخر. فى السياسة والسياسة العامة، الشكل الرئيسى الذى تتدفق به المعلومات، هو الأخبار. وهكذا، من خلال إدارة فعالة للأخبار، يمكن أن تتشكل «الحقيقة» وأن يتحقق التأثير.

يمكن لإدارة الأخبار أن تأخذ أشكالاً كثيرة. مثلاً، عند معرفة توقعات المحررين لأنماط معينة من الروايات، مثل تلك التى تحوى عناصر واضحة للعواطف الإنسانية، يمكن أن يقوم استراتيجيو الاتصال بعمل روايات من هذه الأنماط، ثم يلفتون إليها أنظار المحررين. بالمثل، عند معرفة ما يفضله محررو التلفزيون، خاصة للروايات التى تشمل صوراً مرئية للمجازات (الصور النمطية أو الأكلشيهات)، يمكن تصنيع روايات تشمل مثل هذه الصور، ثم تسويقها لمن يرغبون فى متابعتها. عندما نعرف أن المراسلين يميلون إلى توثيق رواياتهم بنصوص من أقوال المسئولين، يمكن أن يقوم الاستراتيجيون بتزويد هؤلاء

المراسلين بقوائم أسماء المسئولين الذين يعرفون (ولكن قد لا يعرف المرسلون ذلك) أنهم سوف يؤيدون وجهة نظرهم، أو يقومون هم أنفسهم بتقديم هذه النصوص إليهم. عند معرفة أن وسائل الإعلام تميل تجاه اللغة البسيطة والصور النمطية لتقديم قصص مركبة، يقوم استراتيجيو الاتصال بابتكار معجم لفظي ومرئي يلبي احتياجات الصحفيين، ويفيد مواقفهم ذاتهم. من خلال هذه الوسائل وغيرها، يمكن أن تدار الأخبار بشيء من الفاعلية (١١).

اللاعبون : من الذين قد يضعون مثل هذا الشيء ؟

بينما قد تبدو مثل هذه السلوكيات أنها خارج مجال سياق النقاش المعيارى للممارسة الديمقراطية، إلا أنها، فى الحقيقة، شىء مألوف. وجودها حقيقة مجربة. الاتصال الاستراتيجى يستخدمه مجال واسع مذهب من اللاعبين فى النظام السياسى بالولايات المتحدة. واستخدامه يتزايد يوماً بعد يوم.

الأحزاب السياسية والمرشحون

ليس غريباً، أن تقنيات النفوذ التى وصفتها سابقاً ظهرت أولاً فى ميدان الانتخابات، حيث لا يفترض الآن أنها تعمل فقط، بل إنها قد مُنحت، فى الحقيقة، معياراً من الشرعية. ففى النهاية، يتوقع الناس من ساستهم أن يحاولوا التأثير عليهم. الجهود المحبوكة لاستخدام التقنيات الاجتماعية لها جذور قديمة، ولكنها ربما يتجلى تتبعها إلى حملة الرئاسة التى قام بها جون كنيدي عام ١٩٦٠م، عندما استخدم برنامج كمبيوتر تمثيلى لتشكيل اتصال استراتيجى (١٢). رأت الأعوام التالية تطوراً سريعاً فى مناهج متقنة لاختبار الرسالة وكذلك فى الاستراتيجيات الواضحة لاستغلال أسطورة الصحافة (١٣). رغم أنها الأكثر خصوبة وإنتاجاً، هذه الجهود الانتخابية للإقناع كانت، بطرق كثيرة، الأقل إثارة والأقل أهمية فى النظام السياسى، لأنها تظهر، بشكل واضح، مما يُنقص فعاليتها تلقائياً. الاتصال الاستراتيجى له أعظم تأثير عندما يكون أقل وضوحاً، وأقل تأثيراً عندما يكون واضحاً (١٤).

مصالح السياسة هي أوضاع غير انتخابية

بحلول عام ١٩٨١م، عندما أصبح رونالد ريجان رئيساً للولايات المتحدة، كان الاتصال الاستراتيجي جزءاً لا يتجزأ من عملية صنع السياسة. مستشارو ريجان كانوا يعرفون أن الموضوع الرئيسي في برنامج التشريعي - تخفيض ضخم في الضرائب - سوف يموت فور وصوله إلى الكونجرس الديموقراطي، ولهذا نهضوا لإنعاشه من خلال حملة متناغمة على مستوى القاعدة، بناء ائتلاف، وتشكيل القضية، إدارة وسائل الإعلام يجعل في الوقت الذي انتهوا فيه، لم يقوموا فقط بتبنى سياسة راديكالية لازماً، بل تظاهروا أيضاً للجميع لكي يروا قوة الاتصال الاستراتيجي^(١٥). في المعارك السياسية العامة الرئيسية التالية، والتي ربما كان أكثرها وضوحاً هي المعركة حول سياسة الرعاية الصحية في أوائل الفترة الأولى لإدارة كليتون (وصفت في الفصل السادس) - قامت الصناعة، وجماعات المصالح، وآخرون، باستخدام استراتيجية الاتصال لخلق وتنمية التأييد لأشكال عن الحقيقة تؤيد أهداف كل منهم.

الحكومات الأجنبية

المجال الذي كان فيه الصحفيون ومؤسسات الأخبار معرضين للاستغلال، هو مجال صنع السياسة الخارجية. الجمهور الأمريكي لديه معرفة ضئيلة، واهتمام محدود، بالشئون الخارجية، وطلبات ضئيلة من الأخبار لكي تقدم له تغطية إعلامية شاملة لها. نتيجة لذلك، أصبح لدى وسائل الإعلام حافز ضئيل جداً لكي تخصص مصادر كبيرة لتغطية الأخبار الدولية. التكاليف الباهظة لتغطية مثل هذه الأخبار كانت محبطة أيضاً. النتيجة العملية لهذا الوضع، أن قدرأ ضئيلاً جداً من الأخبار الدولية هو الذي وصل إلى الأمريكيين^(١٦). معظم هذه الأخبار، كانت تظهر الأحداث ولا تهتم بتفسيرها وكانت تُعربلها مؤسسات الأخبار القليلة التي ظهرت. هذا التزاوج بين الاهتمام الضئيل والإعلام المحدود، تُرجم إلى تعريض مؤسسات الأخبار والمواطنين أيضاً، للتلاعب بهم. في الأعوام الأخيرة، حاولت بعض الحكومات أن تقوم باستغلال هذا الوضع. إحدى الدراسات أظهرت أنه بحلول منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، قامت أكثر من ٥٠٠ حكومة

أجنبية، وكيانات سياسية، وشركات، باستئجار وكلاء «أمريكيين» لمساعدتها في الولايات المتحدة، وتزايد العدد سريعاً. كثير من أولئك «الوكلاء» قاموا برصد وتشكيل تغطية وسائل الإعلام وأثروا على سياسة أمريكا الخارجية (١٧).

المؤسسات

تنفق المؤسسات أموالاً طائلة كل سنة لكي تشكل صوراً ذاتية لها تعلق بأذهان الصحفيين والجمهور. تشمل أوضح العناصر لهذه الجهود الإعلام، والعلاقات العامة، ولكن تؤثر الكثير من الأعمال والأنشطة الروتينية - علاقات العاملين، والتسويق، وخدمة العملاء، والمواقف السياسية، والخدمة العامة، والمطوعة المنظمة - على صور الشركات. رغم أن الأغلبية الكبرى من هذه الأنشطة تتم بنية تجارية بحتة، ولكنها - رغم عنها - لها تأثير على الموقف السياسي للشركة. الشركات التي ينظر إليها - تجارياً - باحترام، تتمتع بأفضلية عندما توضع مصالحها السياسية على المحك - والشركات التي لا تتمتع - تجارياً - بنظرة الاحترام، تحرم من هذا الامتياز (١٨).

كثيراً ما تأخذ ميكانيكية التسويق أو الأنشطة الأخرى أشكالاً مماثلة لتلك التي صُنفت هنا على أنها اتصال سياسي استراتيجي (١٩). هذا صحيح تماماً بالنسبة للجهود الذي يبذل للتحكم في صورة الشركة في الأخبار، والتي يمكن أن تؤثر على كل شيء، من سعر أسهم الشركة إلى قدرتها على اجتذاب العملاء. إنه أمر طبيعي إذن، أنه عندما ترى المؤسسة أن بعض مصالحها السياسية المباشرة في خطر، أن تقوم باستخدام نفس وسائل التأثير في هذا الميدان كما يحدث في أي مكان آخر. بينما توجد أمثلة كثيرة لهذا السلوك، إلا أن أوضحها في الزمن الحديث، قد تكون الجهود التي بذلتها صناعة التبغ للحفاظ على امتيازاتها من خلال الاتصال الاستراتيجي (٢٠).

اتحادات العمال

بالنسبة لاتحادات العمال، خاصة تحت قيادة رئيس «AFL - CIO» جون سويني، احتل الاتصال الاستراتيجي مكان الإضراب كسلاح مختار في التعامل مع الإدارة.

أخذ هذا التطور شكلاً سمي «حملات المؤسسة»، والتي هي حملات اتصال استراتيجية - غالباً لها صفة السلبية - والتي تهدف إلى مهاجمة سمعة شركة ما، للضغط على إدارتها لكي تدعن لمطالب الاتحاد. منذ أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، أصبحت الاتحادات محنكة في ممارسة هذا الأسلوب، الذي واجهوا به عدداً متزايداً من الشركات (٢١). حديثاً، عندما أصبح سويني هو زعيم العمال الأول في الدولة، أعلن علناً الالتزام باستخدام «حملات المؤسسة» وساندها باعتماد عشرات الملايين من الدولارات (٢٢). طبقاً للوصف الذي قدمه بيرى، هذه الحملات تشمل جميع العناصر الرئيسية التي قمنا بتصنيفها سابقاً - تحديد هوية أصحاب الشأن، وتطوير وتصويب الرسالة، وتشكيل الصورة، واستغلال وسائل الإعلام.

المصالح الاجتماعية

أحد المكونات الرئيسية للأسلوب المنظم لاستراتيجية العمال، هو صياغة الائتلافات مع جماعات أخرى فيما يطلق عليه «الجماعة التقدمية» - نوع من الوصول إلى حلفاء أقوياء مع وعد بتوحيد القوى والمصادر. عبر الزمن، تعلمت الجماعات التي تحالفت مع العمال أثناء حملاتها المختلفة كيفية تطبيق تقنيات الاتصال الاستراتيجية. تمثل «المنظمة القومية للمرأة» أحد الأمثلة تحالفت مع نقابة العمال في إحدى حملاتها، وبدأت هي بذاتها القيام بحملة عام ١٩٩٦م لتحسين وضع المرأة في مكان العمل. هذه الحملة، التي استهدفت بعض أصحاب العمل، حملت سمات كثيرة من «حملة المؤسسة» (٢٣).

الخصوم

صحافة المقاضاة هي تطبيق آخر لتقنيات الاستغلال المنظم لوسائل الإعلام التي يقوم بها المتخاصمون في دعوى قضائية، والذي بلغ أشده في الثمانينيات من القرن العشرين (٢٤). هدف صحافة المقاضاة هو أن تقوم بتشكيل الرأي العام كله، أو بين مجموعة معينة من المحلفين، بأسلوب يؤدي

إلى قيام أحد أطراف المحاكمة بتحديد حقيقة القضية. مثلاً، كان فقط من خلال محاكمة مدنية ادعت حدوث ضرر من استخدام تليفون خلوى، أن علم الجمهور أن استخدام التليفونات الخلوية يرتبط بتزايد حدوث الإصابات بنوع معين من سرطان المخ^(٢٥). توجد بعض الأسباب للشك في هذا الارتباط، ولكن حقيقة أنه دخل إلى النقاش العام في زمن حاسم من النزاع، وأصبح مفهوماً راسخاً، أدى إلى توجيه المحاكمة إلى طريق جديد تماماً. بنفس الطريقة أصبح الآن أمراً مألوفاً لدى المؤسسات، والاتحادات، والمنظمات الأخرى، وأيضاً الأفراد المتخاصمة أن تحاول تشكيل وسائل الإعلام عند تورطها في خصام رئيسي.

النتائج

وجود مثل هذا العدد الكبير من اللاعبين في لعبة الاتصال السياسي الاستراتيجي يبدو أنه يوحى بالتعددية التي تعمل على قدم وساق. ومع ذلك، إذا كانت المؤسسات، والاتحادات، والحكومات، والنشطاء اجتماعياً، والخصوم، جميعهم يلعبون اللعبة نفسها، أليس من المحتمل، إذن، أن يبرز نوع ما من التوازن؟ هذا هو السؤال الواضح، ولكنه يخطئ الهدف.

في البداية، قدرة هذا العدد الكبير من مختلف أنواع المصالح السياسية لاستخدام نظام الاتصال لصالح كل منهم، من الصعب أن تشكل مصادقة قوية للنظام نفسه. بالعكس، هي توحى بأن المعلومات التي تنشرها مؤسسات الأخبار والقنوات الأخرى - من مفهوم منهجي شامل - ليست كما تبدو. علاوة على ذلك، لأن الإعلام موضوع البحث، كسمة مركزية لعملية الاتصال الاستراتيجي، كانت تختزل باستمرار للقاسم المشترك الأدنى من إعجاب الجمهور، من الواضح، إذن، أن نوعية المعلومات التي يقدمها اللاعبون السياسيون، وتقدمها أخبار وسائل الإعلام، كانت مجرد مظهر كاذب^(٢٦). في الحقيقة، كثير من هذه المعلومات جردت من محتواها الجوهرى وجمعت في رموز لفظية ومرئية.

يضاف إلى هذا حقيقة جوهرية للاتصال الاستراتيجي، السلبيات تتفوق على الإيجابيات. لأسباب متنوعة تتراوح ما بين إغرائها للصحفيين، إلى إغرائها المفرط للجمهور، وبروزها، الرسائل السلبية لها ثقل أكبر من الإيجابية، وتلك

التي تهاجم تتميز عامة على تلك التي تدافع . وهكذا ، اتحاد العمال يهاجم سمعة شركة فى حملة له ميزة . المخاصم الذى يدعى أضراراً جسيمة من آخر ، له ميزة ، وهكذا العاقبة المباشرة المحتملة لتصاعد السلبية هى تشكك جماهيرى أكبر ، وثقة جماهيرية أقل تجاه المؤسسات الاجتماعية . كلا الاتجاهين يمكن رؤيته الآن فى الولايات المتحدة .

أخيراً ، افتراض تعددية المصالح المتوازنة يحمل ادعاءً ضمناً ، أن جميع هذه المصالح - أو مجموعة مناسبة من الجماعات المتنافسة - يتشاركون بالتساوى فى المهارات ، والخبرة ، والمصادر التى يمكن استخدامها فى النزاع . عندما يتأمل الإنسان حجم اللاعبين الذين يستخدمون الآن هذه التقنيات ، والقيود التى يعملون تحت ظلالها ، يصبح هذا الافتراض غير صحيح .

بالنسبة للمجتمع الذى يحدث فيه هذا التخطيط والتنفيذ الاستراتيجى ، النتيجة الخالصة هى تفاهة نوعية الحوار السياسى فى تناسب طردى مع قدر التلاعب . بالقدر الذى يقوم به الحوار السياسى بتوجيهه وتقييده صنع السياسة والسلوكيات السياسية الأخرى ، وأن مثل هذه التوجيهات والقيود تحافظ على قيم المجتمع ، سوف تفسد الحياة السياسة لهذا المجتمع .

فى الدول الديمقراطية المعاصرة ، ينظر الناس إلى الصحفيين ، باعتبارهم حراس الأبواب الرئيسيين ، وهم أيضاً من يعطون معنى للمعلومات السياسية . ولكن ، نفس هذا الكيان المهنى الأسطورى للحياض والاستقلال الذى رفعهم إلى الآفاق العليا ، هو الذى حددهم كأهداف واعدة لمديرى تشكيل وصياغة الصورة . كما يتضح من الأسطورة ، حقيقة المهنة ، مع ضغوطها الداخلية الحقيقية والمتوقعة واعتمادهم على أكثر الأشكال تسطيحاً لجمع المعلومات ، جعلتهم بصدق عرضة للهجوم . التطور المتزايد لمديرى الصورة ونمو سجل نجاحاتهم جمع سويًا بين الوسائل والخوافز لممارسة نفوذهم . بهذه الطريقة ، برز مشكلو الأخبار هؤلاء كقوة ثالثة فى علاقة الأخبار بالسياسة . النتيجة هى أن «الأخبار» السياسية أصبحت غير ما يعتقد الجمهور ، وبقدر إسهامهم فى الأسطورة الشعبية ، فهى قد لا تتوافق أيضاً مع ما يعتقد الصحفيون أنفسهم .

بعد أن أصبح الجمهور يدرك أن الصحافة الممارسة لا تتماثل مع الصحافة
الأسطورية - والإدراك يتطور - أصبحت مهنة الصحافة - بالتأكيد - موضع تساؤل .
من جانبهم ، يأمل الصحفيون أن موجة النقد الذاتى التى اجتاحت صفوفهم فى
التسعينيات من القرن العشرين ، تكون قد جاءت فى الوقت المناسب ، وأن تكون
لديها قبضة كافية للحفاظ على دور حيوى لأخبار وسائل الإعلام فى الحياة
السياسية للأمة .

* * *