

الفصل الأول

وسائل الإعلام

محايدة، وأمينة، وسيكوباتية

ظهر سلوك آخر تمثل فى عمق عدم الثقة . طالما كان معظم ما نسمعه إما غير حقيقى كليةً، أو يحمل نصف الحقيقة ونصف التشويه ، وطالما كان ما نقرؤه فى الصحف هو عبارة عن تفسيرات محرفة تستخدم كحقائق ، تصبح أفضل خطة فى مواجهة كل ذلك منهجاً شككياً جذرياً . وافترض أن معظم ما نسمعه هو إما كذب أو تشويه للحقائق (إريك فروم ، فن الوجود ، Art of Being Continuum ، ١٩٩٢م ، ص ٤٤) .

الاستحواذ على الآخر - « الصحافة الحرة » التابعة لمؤسسات الأعمال

حتى كلمة ميديا (وسائل الإعلام) كلمة إشكالية . إنها جمع لكلمة ميديوم (medium) أى وسيط ، التى يمكن تعريفها بأنها مادة يتم من خلالها نقل الانطباعات إلى مشاعرنا . إن الهواء على سبيل المثال يعمل كوسيط لنقل الصوت - إنه حامل محايد ولا مبال للذبذبات المتعلقة بالطاقة .

تعمل منظمات الأخبار على جعلنا نعتقد أنها تنقل إلينا المعلومات بطريقة محايدة وطبيعية . إنها تعرض نفسها كما لو كانت نوافذ حقيقية على العالم . وهكذا رغم المناقشات الوفيرة حول ما يظهر فى هذه النوافذ ، لم تتم مناقشات مماثلة حول من قام بهيكلتها ، حول أهدافهم وقيمهم ، حتى أن أيًا منا قد يعتقد أن وسائل الإعلام كانت دائما على هذا النحو الذى نراها به ؛ أى أنها ببساطة من حقائق الحياة ، بل إنها هبة من الله .

لكن علينا أن ندخل فى الاعتبار حقيقتين بارزتين : ١ - أن عالمنا المعاصر تسيطر عليه مؤسسات عملاقة متعددة الجنسيات . ٢ - أن نظام تقارير الميديا نفسه عن هذا العالم مكون من مؤسسات عملاقة . وفى الواقع ، فإن مؤسسات الميديا ملك لهذه المؤسسات العملاقة نفسها ، التى عليها أن تغطى أخبارها وأعمالها .

كيف يمكن أن تقل معارف المرء حتى تقصر عن إدراك أن أمامه مشكلة؟ ومع ذلك فإن ما يقرب من مائة في المائة من الصحفيين المحترفين يغيب عن وعيهم هذا الإدراك، على الأقل إذا ما كانت كلماتهم تحظى بالتصديق.

يحمل رضا الميديا عن الصمت على قبول معنيين متناقضين في اسم «الصحافة الحرة التابعة لمؤسسات الأعمال» لا يُعد دلالة على الإجماع على الأمانة والعقلانية في مجتمع حر، بل هو عَرَض لتفشى الفساد في الميديا، ولتوَعك ثقافى عميق يؤذن ببدء علة لا شفاء منها. ببساطة شديدة الصمت هو الكذب.

فى هذا الكتاب، سوف نوضح أن مؤسسات وسائل الإعلام - ليست فقط الجناح اليميني لصحافة المحافظين، بل حتى الميديا الليبرالية الأكثر احتراماً - مثل إذاعات بى. بى. سى، ومثل صحف الجارديان، والأوبزرفر والإندبندنت - ما هى إلا نظم دعاية لصالح النخبة. وسوف نظهر كيف أنه حتى الحقائق الواضحة المتعلقة بأكثر الموضوعات حيوية - مسئولية حكومتى الولايات المتحدة والمملكة المتحدة عن الإبادة الجماعية، والأعمال الإجرامية - على مستوى العالم - لحساب مؤسسات الأعمال، والتهديد الجوهري لحياة البشر - قد تم أيضاً تحريفها، وتقزيمها، وتهميشها، وتجاهلها. وكلما تعمقنا فى الكتاب، سوف يلاقى القراء الاتجاه العقلانى السائد فى المناقشة والتحليلات الجدلية - ثم بعد ذلك وعلى حين غرة، صمتاً غير مبرر. سوف نصطدم بمناقشة جريئة، مقنعة - ثم بعد ذلك لا عقلانية مذهلة.

بالنسبة لقراء تعرضوا لمؤسسات الميديا على مدى عدة عقود، قد يبدو الزعم السابق غير عادى وغريباً، ورد الفعل الطبيعى هو الإصرار على: «آسف، لكننا نطلع فى الميديا على تقارير أمينة وتعقيبات». نحن نقرأ لروبرت فيسك فى الإندبندنت، وسيوماس ميلن فى الجارديان، وچون پيلجر (وعدسات الميديا!) فى النيو ستاتسمان. لطالما وُجِه النقد اللاذع للحكومة بسبب سلوكها فى الإعداد لشن حرب على العراق، ومؤسسات الأعمال معرضة لقد عنيف وتحقيقات - مثال على ذلك فضيحة الإنرون، وذلك من أجل الوصول للحقيقة!

للأسف، كل ذلك ليس كما يبدو فى الظاهر. كما هو الحال دائماً، فالشر كله يكمن فى التفاصيل؛ وهو واضح وضوحاً تاماً إذا ما رجعنا إلى الوراء قليلاً - عندما يمكننا أن

ندرك مع عالم النفس إريك فروم «پاثولوجيا (علم أمراض) السَّواء». عندئذ سوف نرى أن الميديا ليست نافذة على العالم، بل بالأحرى هى رسم صورة للعالم. إن تصحيح الرؤية المحرّفة للميديا يبدأ بفهم كيفية تشويه هذه الرؤية وسببه؛ الأمر يبدأ فى الواقع بفهم البنية الأساسية لهذا الكيان المجرد الغريب - مؤسسة الأعمال.

إخراج المسؤولية الاجتماعية من القانون

يلاحظ أستاذ القانون الكندى چويل باكان فى كتابه «المؤسسة» أن المؤسسات ملزمة قانونياً بتعظيم عائدات حملة أسهمها، وأن المديرين التنفيذيين للشركة ملزمون بإخضاع كل الاعتبارات للربح:

يمنع قانون المؤسسة مسئوليتها من أن تكون من مسئولياتهم مساعدة العمال، أو تحسين البيئة، أو مساعدة العملاء على توفير أموالهم. يمكنهم القيام بهذه الأشياء من جيوبهم الخاصة، كمواطنين عاديين. أما كمسؤولين فى المؤسسة، فهم حراس على أموال أناس آخرين، ليس لهم سلطة قانونية فى ملاحقة مثل هذه الأهداف كغايات فى حد ذاتها - بل فقط كوسائل لخدمة مصالح الشركة الخاصة، التى تعنى عادة تعظيم ثروة حملة الأسهم. وهنا تصبح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة غير قانونية - على الأقل حينما تكون المؤسسة أصلية (چويل باكان، المؤسسة ٢٠٠٤م، ص ٣٧، The Corporation Constable).

هذا الحظر على المسؤولية الاجتماعية تأسس فى أحكام قانونية على مدى مئات السنوات. ففى قضية هامة فى إحدى المحاكم فى القرن التاسع عشر - على سبيل المثال - أعلن لورد بوين:

لا مكان لأعمال الإحسان فى مجلس الإدارة. هناك على أى حال أعمال خيرية تؤدى فى النهاية إلى ترديد اسم المؤسسة الخيرة أكثر مما يفعل أى إعلان، وإلى هذا المدى وفى هذا الثوب (وأعترف أنه ليس زياً خيراً) ممكن أن تكون الأعمال الخيرية موضوعة على جدول العمل، ولكن هكذا وحسب دون أى هدف آخر (مقتبسة من المرجع السابق ص ٣٨ - ٣٩).

التوابع التي لا يمكن تفاديها - كما كتب باكان - هي التي يتم وصفها برقة ولطف بأنها الأشياء الخارجية: الأضرار الروتينية والمعتادة التي تلحق بالآخرين - العمال، العملاء، المجتمعات، البيئة. وذلك - كما يلاحظ باكان - يجعل الشركة على وجه التحديد «مخلوقاً سيكوباتياً»، غير قادر على الإدراك أو العمل من منطلق دوافع أخلاقية حتى يحجم عن إيذاء الآخرين (المرجع السابق، ص ٦٠).

يفسر لنا روبرت هنكلي، الذي أمضى ٢٣ عاماً كمحامى الأوراق المالية في المؤسسات ويقدم المشورة للمؤسسات الكبرى في مجال أوراقها المالية:

عندما تراقق الكيماويات السامة، أو تُدمّر الغابات، أو يصبح الموظفون فقراء، أو تُخرب المجتمعات بسبب قلة النباتات، تنظر المؤسسات إلى هذه الأمور على أنها جانب غير هام يؤثر في خارج محيط نشاطها. لكن إذا ما انخفضت قيمة أسهم المؤسسة، فهنا تقع الكارثة. والسبب في ذلك أنه في داخل إطار عملنا القانوني، فإن انخفاض قيمة الأسهم يعرض المؤسسة إلى أن يشتريها آخرون، أى إلى الضياع، أو يصبح مدير الشركة التنفيذيون في خطر فقدان وظائفهم، وفي النهاية تكون النتيجة الطبيعية أن يرتفع الحد الأدنى لمكاسب المؤسسة، وينخفض الحد الأعلى لخدمة المجتمع والصالح العام. ويطلق على ذلك خصخصة المكاسب، إلقاء تكاليف ذلك خارج المؤسسة على عامة المجتمع. (كيف تلغى المؤسسة المسؤولية الاجتماعية، يناير/ فبراير ٢٠٠٢م،

(www.medialens.org/articles/the_articles/articles_2002/th_corporate_responsibility.htm)

يضيف رجل الأعمال روبرت مونكس: المؤسسة آلية خارجية، كما أن سمك القرش آلية قاتلة... لا تطرح أى أسئلة حول الحقد أو الإرادة؛ فإن المؤسسة تمتلك بداخلها - كما يمتلك سمك القرش بداخله - المواقفات التي تجعل كلاّ منهما يقوم بما خلق للقيام به (باكان، المؤسسة، ص ٧٠).

ألا يبدو الوصف السابق وصفاً غريباً عن نتاج مؤسسات الميديا الضاحك المبهج، الدمث، العالى التقنية؟ الإعلانات مليئة بالدعابة والمرح، مقدمو البرامج التلفزيونية

مشرقون بالابتسامات والحميمية . هل يمكن أن يكون ذلك فى الواقع نتاج نوع من النظم السيكوپاتية؟ إنها فكرة غاية فى الاضطراب - نحن نكبر بمصاحبة الميديا ، لقد تعودنا على النظر إليها كجزء طبيعى من حياتنا .

ما علينا إلا تأمل موقع مراقبة الميديا الأمريكية المسمى : العدالة والدقة فى التقرير (FAIR) ، والذى يصف كيفية قلق مديرى الميديا التنفيذيين من أن طوفان الصور المروعة الذى يتدفق داخل غرف المعيشة من العراق وأماكن أخرى لن يشجع المعلنين . شرحت لنا - وبثقة تامة - المتحدث باسم شركات جنرال موتورز أن شركتها لن تقوم بالإعلان فى البرامج التليفزيونية الخاصة بالأعمال الوحشية فى العراق ، بينما أفاد مدير تنفيذى إعلامى : لا يرغب أحد فى مشاهدة إعلانات مرحة بعد الصور والحكايات المروعة (بيتر هارت وچولى هولار ، الخوف والاستحسان ٢٠٠٤م - كيف تشكل مراكز القوى الأخبار؟ ، مارس / أبريل ٢٠٠٥م www.fair.org/index.php?page=4867).

كل ما سبق ذكره يساعد فى شرح سبب تخصيص البرامج الإخبارية التقليدية فى القنوات التليفزيونية المحلية للولايات المتحدة ست دقائق وواحداً وعشرين ثانية للرياضة وحالة الجو فى برنامج مدته نصف ساعة ، بينما تخصص نشرة الأخبار التقليدية فى القنوات التليفزيونية القومية (العابرة للولايات) ٣٨ ثانية فقط من النشرة التى تستغرق نصف ساعة للسياسة الخارجية الأمريكية ، بما فيها الحرب فى العراق . (التايم ، ٢٨ فبراير ، ٢٠٠٥م).

إن ما فعله الغرب بالعراق شئ يستعصى على التصديق - لقد أوقعنا أعداداً مهولة من الضحايا والمعاناة على دولة من دول العالم الثالث . ومع ذلك لا نجد لمحة من الحقيقة على شاشات تليفزيوناتنا ؛ لأن الجثث المدفونة والمحترقة تعوق بيع السيارات وخلة الأسنان ! إذا لم يكن ذلك يعكس مجموعة سيكوپاتية من القيم ، فماذا يفعل؟

من الأخ الكبير

نموذج للدعاية

يقدم كل من إدوارد هيرمان وناعوم تشومسكى فى كتابهما الملهم **صناعة الإجماع - الاقتصاد السياسى ووسائل الإعلام** (پانثيون ، ١٩٨٨م) ، نموذجهما عن الدعاية فى

الميديا . فى مقال تال كُتب فى عام ١٩٩٦م، يتأمل إدوارد هيرمان فى أصول نشأة النموذج :

لطالما تأثرنا بالانتظام الذى تعمل به الميديا من خلال فروض مقيدة، مستندة بشدة ودون تمحيص على مصادر معلومات النخبة، وتشارك فى حملات الدعاية التى تكون فى صالح النخبة . وعند محاولة شرح سبب إقدامها على ذلك ، فلا بد أن نبحث عن العوامل الأساسية التى يمكن أن تمثل الجذور الوحيدة المحتملة لأنماط من السلوك والأداء النظامى . (العودة مرة ثانية لنموذج الدعاية، ماثلى ريشيو، يوليو ١٩٩٦م)

قد يبدو ذلك رد فعل منطقياً للغاية ، ومع هذا، فقد رفضه الاتجاه السائد فى الميديا . ولندخل فى اعتبارنا أن نموذج الدعاية لهيرمان وتشومسكى قد جاء ذكره أربع مرات بالاسم فى الصحف البريطانية القومية منذ عام ١٩٨٨م (بما فى ذلك ذكره مرتين فى دوريات الكتب) . ذكرت الجارديان الواسعة الانتشار النموذج بدقة مرة واحدة فى هذه الفترة . أما الشرح التفصيلى من النوع الذى نحن بصدد قراءته حالياً ، فلم يظهر أبداً فى الصحف القومية البريطانية .

كان هيرمان وتشومسكى محقين فى لفت الأنظار لنماذج أداء الميديا . كما سوف يكتشف القارئ على مر صفحات هذا الكتاب ، فإن الميديا تلتزم بمثابة وإصرار مرعب بفروض مسبقة عن أولويات القوى الغربية وأهدافها .

لكن كيف يحدث ذلك فى مجتمع حر؟ بالتأكيد لا يمكن أن نُرجع المثابة والإصرار الحرفى بين آلاف من الصحفيين والعاملين فى الميديا ، الذين يعملون فى مئات من منظمات الميديا إلى نظرية تآمرية؛ فإن هذه الفكرة تبدو غريبة إلى أقصى حد - إن الآليات السياسية لإنفاذ سيطرة الأخ الأكبر لا وجود لها، إن خطة بهذا الحجم سوف يتم على الفور كشفها بواسطة أحد المنفذين .

إن الاقتراح الأكثر قابلية للتطبيق هو اقتراح هيرمان وتشومسكى ، أن أداء الميديا يتشكل على نحو أكبر بقوى السوق، عن طريق الحد الأدنى من أهداف مؤسسات الميديا التى تعمل داخل مجتمع رأسمالية - الدولة . وقد كشفنا عن وجود عدد من

المرشحات داخل النظام نفسه، تعمل دون توقف لتشكيل نتاج الميديا. يشرح هيرمان هنا باختصار شديد:

إن العوامل البنيوية الجوهرية مستقاة من حقيقة أن الميديا المسيطرة مطوقة بإحكام بنظام السوق. إنها مشروعات أعمال تسعى للربح، مملوكة لأفراد غاية في الثراء (أو شركات)؛ تمول بشكل كبير عن طريق المعلنين الذين هم أيضا كيانات تسعى للربح، والتي تسعى إلى أن تظهر إعلاناتهم في بيئة داعمة للبيع. تعتمد الميديا أيضا على الحكومة ومنشآت الأعمال الضخمة كمصادر للمعلومات، وتتسبب كل من الكفاءة والاعتبارات السياسية والمصالح المتداخلة في درجة معينة من التضامن، تسود بين الحكومة ومؤسسات الميديا الضخمة، وغيرها من مؤسسات الأعمال.

توضع الحكومة ومؤسسات الأعمال في أماكن مناسبة (وهي ثرية بدرجة كافية) كي تستطيع الضغط على الميديا بتهديدات بسحب الإعلانات أو تراخيص التلفزيون، وقضايا قذف وتشهير، وغيرها من أساليب الهجوم المباشرة وغير المباشرة. بالإضافة لأن الميديا مقيدة بالأيديولوجية السائدة، التي تجسد تماما معاداة الشيوعية قبل فترة الحرب الباردة وأثناءها، ويتم تعبئتها لمنع الميديا من انتقاد الهجوم على الدول الصغيرة التي توصم بأنها شيوعية.

هذه العوامل المتصلة ببعضها البعض، تعكس الإمكانيات المتعددة المستويات لمؤسسات الأعمال القوية، والتجمعات (على سبيل المثال المائدة المستديرة لمؤسسات الأعمال، وغرفة التجارة الأمريكية، واللوبيات الصناعية، ومجموعات الصدارة) التي تمارس نفوذها على تدفق المعلومات. (المراجع السابق).

وهكذا فإن مؤسسات الميديا هي تكتلات كبرى نموذجية مثل الأنباء الدولية، وسى. بى. إس (التي اندمجت حاليًا مع وستنجهاوس)، وشبكة إذاعة تيرنر (التي اندمجت مع تايم-وارنر) - والتي قد تنتمى إلى مؤسسات أصلية أكبر مثل جنرال إلكتريك (ملاك إن. بى. سى).

كل هذه المؤسسات مرتبطة بسوق الأسهم، كل أصحابها من الشخصيات واسعة الثراء الجالسة فى مكاتب الإدارة، والكثيرون منهم لهم اتصالات مكثفة مع شخصيات ومشروعات فى مؤسسات أخرى. على سبيل المثال، وستنجهاموس وچنرال إليكتريك مؤسسات ضخمة متعددة الجنسيات، منغمسة بشدة فى إنتاج الأسلحة والطاقة النووية.

لا يصعب إدراك كيف توفق الصحافة بين حيادها وهذه العوامل. كتب أندرو نيل المحرر السابق لدى مردوخ عن رئيسه السابق: يتوقع روبرت أن تدافع صحفه بتوسع عن معتقداته التى هى عبارة عن مزيج من جناح اليمين الجمهورى من أمريكا مختلط بنظرة تاتشرية نقية من بريطانيا (آلان روزبريدجر، **الأوقات المريعة** - إذا كنت أحد أفراد روبرت مردوخ فأنت محرر جيد فقط إذا ما أطعت الأوامر، الجارديان، ٢٤ أكتوبر ١٩٩٦م). يقبل كل من بيتر جولدنج خبير الميديا، وجراهام مردوخ على أنه «باستطاعة مالكى مؤسسات الميديا تحديد الخط التحريرى.. للصحف ومحطات الإذاعة التى يملكونها (وسائل الإعلام والمجتمع، آرنولد، ١٩٩٦م، ص ١٥). فيما يلى عبارة اقتبستها FAIR من أحد مراسلى صحيفة أمريكية يمتلك رؤساؤه أيضاً محطة تليفزيونية:

عندما نغى إلينا أن نقيم أداء محطة نيلسن التليفزيونية سيصدر عما قريب، أيقنت أن على أن أكتب قصة مطولة تشيد بالمحطة التى نشارك فى امتلاكها وبالتقييم، هذا إذا ما كانت النتيجة طيبة، وأن أتكتم الأمر كله إذا ما حصلت المحطة على تقييم منخفض. ومثال آخر، كنت منذ سنوات قليلة مضت أقوم بعمل مسح أطرح فيه أسئلة على القراء عن رأيهم فى برامج الأخبار فى التليفزيون المحلى. أخبرنى مديرى العام بعد ذلك أننى أقوم بعمل قد يؤثر فى محطتنا الأخرى التى تعد شريكة لنا، وأن على أن أبحث الأمر مع المسئولين فيها فى البداية. وصلتنى الرسالة، ولم أقم بمثل هذا العمل أبدا منذ ذلك الحين (هارت وهولر، الخوف والمحابة، ٢٠٠٤م).

المفروض أن تقوم الصحف بعرض الأحداث المثيرة لتجذب قراءها، وأن تفسح مساحة كبيرة للإعلانات؛ كى تغطى تكاليف الإنتاج؛ وبغير ذلك فإن سعر بيع

الصحيفة سيكون فلكيًا، مما قد ينتج عنه توقفها عن الصدور. إن أكثر صحف بريطانيا توزيعاً وشهرة - الجارديان والأوبزرفر والإندبندنت - تعتمد على الإعلانات بنسبة ٧٥ في المائة أو أكثر من دخلها الكلى (بيتر بيرسون، الحرب: ما فائدتها؟ الأوبزرفر، ٧ أكتوبر ٢٠٠١م).

يمكن للتهديد بسحب الإعلانات أن يؤثر فى المحتوى التحريرى. ففى أبريل ٢٠٠٥م، نشرت الإندبندنت أن جنرال موتورز سحبت إعلاناتها من واحدة من أكبر الصحف الأمريكية، لوس أنجلوس تايمز، بعد أن طلبت من المدير العام التنفيذى ريك واجونر أن يقدم استقالته. وقررت شركة صناعة السيارات وقف إعلاناتها فى نشرات الساحل الغربى نظراً لأخطاء واقعية وسوء عرض (كاترين جريفيث)، لقد سحب بالفعل المدير العام الغاضب الإعلانات من لوس أنجلوس تايمز (الإندبندنت ٩ أبريل، ٢٠٠٥م). وصفت FAIR كيف حصل مسح للعاملين فى الميديا الأمريكية على إجابات بخصوص ضغوط المعلنين التى تحاول أن تشكل التغطية الإعلامية، وكذلك التحكم الخارجى فى السياسة التحريرية (هارت وهولار، الخوف والمحابة ٢٠٠٤م). فى مايو ٢٠٠٥م، أخبر عملاق التمويل مورجان ستانلى، الناشرين الأساسيين عن الخطوط الإرشادية للأخبار والقصص السلبية التى قد تجعلها توقف إعلاناتها. يشمل عقدها للإعلان ما يلى:

فى حالة أى تغطية تحريرية مُعرض عليها، لا بد من إبلاغ الوكالة، لاحتمال أن يستلزم ذلك تغييراً فى آخر لحظة. إذا صدر موضوع مسيء، فإن جميع إعلانات مورجان يتم إلغاؤها لمدة لا تقل عن ٤٨ ساعة (جون فاين، مورجان ستانلى، سياسة سحب الإعلانات من الصحف كرد فعل على أى تغطية تحريرية غير مرغوب فيها، ١٨ مايو ٢٠٠٥م).

لاحظ روبرت ماك شيسنى، أستاذ علم الاتصالات فى جامعة إلينوى أن الصحافة المحترفة تعتمد بشدة على المصادر الرسمية. يجب على المراسلين أن يتحدثوا مع المتحدث الرسمى لرئيس الوزراء، والسكرتير الصحفى للبيت الأبيض، وجمعيات مشروعات الأعمال، وقادة الجيش. «كل ما يقوله هؤلاء الأشخاص يعد أخباراً. وجهات نظرهم مشروعة بطريقة آلية». بينما لاحظ ماك شيسنى أنك إذا ما تحدثت إلى

مساجين، أو مضرين عن العمل، أو متشردين، أو محتجين، فعليك أن تصور آراءهم على أنها لا يمكن التعويل عليها، وإلا سوف تكون مؤيداً لهم، وبالتالي لن تكون صحفياً محترفاً «محايداً» (مقابلة شخصية أجراها روبرت چنسن، فى مجلة صن: بالتييمور، سبتمبر ٢٠٠٠م).

ومنظمات الميديا تتعرض لضغوط مكثفة من مدفعية الدولة - المؤسسات . تتخذ تلك الضغوط شكل خطابات، أو برقيات، أو مكالمات تليفونية، أو مناشدات، أو دعاوى قضائية، أو خطب فى البرلمان، ونماذج أخرى من الشكاوى والتصرفات العقابية. تقوم منظمات مشروعات الأعمال بانتظام بتوحيد صفوفها لتكوين مدفعية مضادة.

فى صيف عام ٢٠٠٣م، شنت الحكومة البريطانية حملة هجوم مرعبة ضد بى . بى . سى . بعد عام، قدم مراسل بى . بى . سى أندرو جيليجان، ورئيس مجلس الإدارة جاثين دافيز، والمدير العام جريج دايك، استقالاتهم، وإلا كانوا سيصرفون من الخدمة. ونقل مدير أخبار بى . بى . سى ريتشارد سامبروك إلى وظيفة أخرى. حدث كل ذلك رغم حقيقة أن هؤلاء الذين عارضوا الحرب، تكفلت الأحداث التى جرت فى العراق بتبرئتهم.

تستغل المصالح القوية بانتظام الأيديولوجيات السائدة، مثل مناهضة الشيوعية، والقضاء على الإرهاب، ومناشدة الشعور الوطنى، حين تستهدف أى معارضة.

فى مايو ٢٠٠٤م، شجب الصحفيون والساسة البريطانيون الصور التى نشرت فى الدبلى ميرور والتى صورت معاملة الجنود البريطانيين لسجناء العراق. ادعت القوات العسكرية البريطانية أن الصور ملفقة. وأدين محرر الميرور بيرز مورجان - وهو المعارض الشرس للحرب - بشدة وبترهيب، بأن ما فعله أمر يضيف مزيداً من الكراهية إلى القوات البريطانية فى العراق، وبذلك يعرض حياة الجنود للخطر. فى مقابلة شخصية مع مراسل محطة بى . بى . سى، قال ميلانى فيليبس صاحب العمود الشهير فى صحيفة دبلى ميل: أعتقد أن مثل هذه الأعمال تعد من قبيل الخيانة، إنها موجهة ضد مصالح هذا البلد. إن نشر مثل هذه الأكاذيب فى وقت الحرب يسلط على قواتنا تلك الأضواء المرعبة، وهذا يعد من الأفعال التى لا يمكن الصفح عنها أو غفرانها

(أخبار المساء، بى . بى . سى ، ١٤ مايو ٢٠٠٤م). أما فى مجلس اللوردات فقد تساءل لورد ماجيناس :

ألا يقارن هذا النشاط غير الأمين لپيرز مورجان بخيانة وليام چويس؟ أليست هذه خيانة عظمى ، وأن على لورد آخر الزمان هاو - هاو أن يكون ملتزماً بحدود القانون؟ أى تصرف ستتخذه الحكومة ضد هذا المحرر السابق - بما فى ذلك إدانته بأعمال إجرامية - سيكون له ما يبرره (مورجان «شبيه الخائن لورد هاو - هاو» ، الإكسپريس ، ٢٨ مايو ، ٢٠٠٤م).

أعفى پيرز مورجان من منصبه على يد ترينت ميروور ، بضغط من حملة الأسهم الأمريكيين . لاحظ محرر شئون مشروعات الأعمال فى بى . بى . سى چيف راندال أن : «هذه المؤسسات لا تضحى بمثل هذه الشخصيات البارزة فى الميديا لمجرد التسلية ، لكنها كذلك لا تغمض عينيها عن تصرفاتهم» (أخبار العاشرة لمحطة بى . بى . سى . ١٤ مايو ٢٠٠٤م).

بعد مرور عام ، وفى مايو ٢٠٠٥م ، نشرت صحيفة صن - المؤيدة للحرب وخصم جريدة الميروز - صوراً فوتوغرافية لصدام حسين بملابسه الداخلية . وكانت قد نشرت من قبل صوراً عن القبض على صدام ، والفحص الطبى الذى أجرته عليه القوات الأمريكية بشكل بدا أمام كثيرين من العراقيين خالياً من الاحترام ومهينا - استشهد المتمردون بهذا الحادث كعامل أدى إلى حفزهم على حمل السلاح . ذكر ترينت دوفى المستشار الصحفى للرئيس بوش أن نشر صور صحيفة صن يعد خرقاً للقواعد العسكرية الأمريكية ، وربما كذلك لميثاق چنيف . وأضاف : أعتقد أن ذلك قد يكون له أثر خطير (دافيد إى . سانجر وآلان كوويل ، صور صدام الفوتوغرافية فى تلك الصحيفة ، دفعت الولايات المتحدة إلى طلب إجراء تحقيق ، نيويورك تايمز ، ٢١ مايو ٢٠٠٥م).

كان توقيت نشر الصور سيئاً للغاية - إذ أن ٦٢٠ شخصاً على الأقل ، من بينهم ٢٨ من قوات الولايات المتحدة المسلحة قد قتلوا فى موجة من العنف منذ ٢٨ أبريل ، عندما أعلن رئيس الوزراء العراقى - إبراهيم الجعفرى - تشكيل حكومة جديدة بأغلبية شيعية . ولكن بينما نادى عدد كبير من السياسيين وكبار العاملين فى الميديا بطرد محرر الميروز المناهض للحرب من الخدمة لتعريض حياة البريطانيين للخطر ، فإن مدير تحرير الصن ،

جراهم دودمان ، لم يصدر ضده أى نقد من أى نوع تقريباً - لم تكن هناك احتجاجات حول الخطر الذى يحق بالقوات البريطانية ، ولم يطالب أحد بطرد دودمان .

صعود مناسب للصحافة المحترفة

من الحقائق الجديرة بالملاحظة أن المفهوم الحديث حول صحافة موضوعية يرجع إلى زمن بعيد يزيد عن مائة عام بقليل . قبل ذلك ، حيث كان الفهم السائد أن على الصحفيين إقناع الجمهور وإعلامه . لم يكن القلق يعترى أيًا منا إذا ما كانت الصحف منحازة لجانب أو فكرة ما طالما أن الجمهور حر فى الاختيار من مجموعة واسعة من الآراء . ولا يداخل أحدًا الشك فى أن الصحافة التجارية كانت ناطقة بلسان الأثرياء الذين يمتلكونها .

أثار فيرديناند لاسال مؤسس أول حزب عمل ألماني مستقل فى عام ١٨٦٣م ، مسألة تحول الصحافة إلى مشروع مضارب هدفه الأول الربح :

منذ تلك اللحظة وما بعدها ، أصبحت الصحيفة مشروعًا استثماريًا يهدف للربح لأولئك الموهوبين فى تكوين ثروات ، أو للناشرين ممن يرغبون فى جمع المال . . منذ تلك اللحظة وما بعدها ، تحتفظ الصحف بمظهر مضمار لأصحاب الأفكار ، بينما تتغير من كونها مثقفة ومعلمة للناس ، إلى متزلفة لأصحاب الثروة وأصحاب الاشتراكات من البرجوازيين وما يناسب أمزجتهم ؛ وهكذا تكون بعض الصحف مقيدة بالمكتبتين الحاليتين فيها ، وبعض الصحف الأخرى مقيدة بمن تريد كسب اشتراكاتهم ، لكن كلاً من المجموعتين تكون مقيدة دائماً بأغلال المؤسسة المالية الحقيقية لمشروع الأعمال - الإعلانات (من جون ثيوبالد ، الميديا وصناعة التاريخ ، أشجيات ، ٢٠٠٤م ص ٢٣) .

لاحظ الكاتب الأمريكى هنرى آدمز فى مطلع القرن العشرين أن الصحافة هى الوكيل المستأجر للنظام القائم على المال ، وليست معدة لأى هدف آخر إلا سرد الأكاذيب فيما يخص مصالح ذلك النظام (روبرت ماكسنى ، فى كتاب ، داخل المنشار الأزاز ، تحرير كريستينا بورجيسون - الصحفيون الرواد يكشفون أسطورة الصحافة الحرة ، مجموعة كتب بروميتيوس ، ٢٠٠٢م ، ص ٣٦٦) .

طراز المؤسسات الذى تمجده الصحافة الآن على أنه يمثل اتجاها ليبرالياً، لم يكن يضلل أحداً فى أربعينيات القرن العشرين، عندما رفضه الراديكاليون «لأنه يغطى بحذر على آثام رجال المال وأقطاب الصناعة الذين يحكمون الأمة فى واقع الأمر» (إليزابيث فونز وولف، **بيع المشروع الحر**، مطبعة جامعة إلينوى، ١٩٩٤م ص ٤٥).

لقد حدث التوازن عن طريق ميديا بديلة مزدهرة، تضم ٣٢٥ صحيفة ومجلة ينشرها أعضاء ومؤيدو الحزب الاشتراكي الأمريكي، لديها مليون مشترك.

فى بداية القرن الماضى، أدى تحويل الصحافة إلى صناعة وما يتعلق به ذلك من ارتفاع تكاليف إنتاج الصحف، أدى إلى سيطرة الرأسماليين الأثرياء - مدعومين بالمعلنين - على وسائل الإعلام، وتهميش الصحافة الراديكالية - التى كانت مزدهرة - لعدم قدرتها على التنافس.

مراجعة تاريخ الميديا البريطانية، كتب جيمس كيوران وجين سيتون عن: «تحويل مستمر للملكية والسيطرة من الطبقة العاملة إلى رجال الأعمال الأثرياء، بينما أدى الاعتماد على الإعلان إلى استيعاب الصحافة الراديكالية المبكرة أو تقليصها، وأعاق مسيرتها التى كانت مزدهرة قبل الحرب العالمية الأولى. (سلطة بدون مسئولية - **الصحافة والإذاعة فى بريطانيا**، الطبعة الرابعة، روتلج ١٩٩١م ص ٤٧). فى الواقع كان التأثير على الصحف المحلية الراديكالية التى فشلت فى الوفاء بمطالب المعلنين تأثيراً درامياً: فإما أنها «أغلقت أبوابها، أو خضعت لضغوط الإعلان، فى سوق تتحرك لأعلى؛ أو ظلت متفوقة على عدد محدود من القراء بخسائر ملحوظة؛ أو تقبلت مصدراً بديلاً يرفعها» (المرجع السابق ص ٤٣).

ليس مصادفة أنه بمجرد أن حققت المؤسسات هذا الكبت غير المسبوق لحرية التعبير، ظهرت فكرة الصحافة المحترفة؛ وهنا يشرح روبرت ماكسنى: «يفهم الناشرون الأذكياء أنهم محتاجون لجعل مهنتهم الصحفية تبدو محايدة وغير متحيزة - وهى فكرة غريبة تماماً على صحافة الآباء المؤسسين - وإلا أصبحت أعمالهم أقل ربحاً» (داخل **المنشار الأزاز**، ص ٣٦٧). بتعزيز مناهج التعليم فى مدارس تعليم الصحافة الرسمية - التى لم يكن لها وجود قبل عام ١٩٠٠م فى الولايات المتحدة - استطاع

المالكون الأثرياء الادعاء بأن المحررين المتدربين والمراسلين يتخذون قراراتهم التحريرية باستقلالية من منطلق خبرتهم المهنية، وليس من منطلق حاجات الملاك أو المعلنين. كنتيجة لذلك، يمكن أن يظهر المالكون احتكارهم للميديا على أنه خدمة حيادية للمجتمع. ولكن هذا الادعاء، كما كتب ماكسني، «مزيف تماماً».

في حرفة الصحافة «المحايدة» ثلاثة تحيزات كبرى. الأول: التظاهر بتأكيد اختيار متوازن للقصص. قرر الصحفيون المحترفون أن التصرفات والآراء ذات المصدر الرسمي يجب أن تشكل أساس الأخبار المشروعة. كنتيجة، أصبحت مصادر الاتجاه السائد، سياسيًا، وفي مجال الأعمال، وعسكريًا، هي التي تسيطر، ولها مصالح متماثلة.

والفكرة تضي على النحو التالي: الصحفيون محايدون، والسياسيون يتم انتخابهم عن طريق المقترعين لتوجيه شئون الاقتصاد والشئون الحربية، ولذلك فإن الصحافة المحايدة تنطوي على تقديم تقارير عن وجهات نظر مسئولى الحزب المنتخب والشخصيات العامة البارزة. فإذا ما كان اختيار الأحزاب السياسية قد تم بناء على مصالح الدولة - المؤسسات (بما فيها الميديا) التي تعمل من وراء الستار - بحيث إن أحزاب العمال والمحافظين، الديمقراطيين والجمهوريين، يقدمون سلسلة من السياسات التي تفيد هذه النخبة ذات النفوذ - فالأمر ليس مشكلة ميديا «محايدة»؛ وإذا ما أطلقت هذه الأحزاب نفسها على مناوراتها السياسية التي تخدم مصالحها اسم «تدخل إنساني»، فالأمر أيضاً ليس مشكلة ميديا. فى يوليو عام ٢٠٠٤م، كتب نيك روبنسون المحرر السياسى لمحطة تليفزيون آى. تى. فى. فى جريدة النيوزويك عن حرب العراق عام ٢٠٠٣م:

كنت أنا وزملائي فى ثنايا ذلك الصراع نجأ بالشكوى. . لقد تحولنا إلى ناطقين بلسان مستر بلير. لماذا؟ كان ذلك ما نحتاج الإجابة عليه. لماذا ندلى بالتقارير دون تنفيذ؟ ودون أن نتساءل عن صحة تحذيره بأن صدام كان يمثل تهديداً؟ ولماذا لم نقرأ ما قاله سكوت ريتير أو هانز بليكس؟ لكننى كنت أجيب على تساؤلاتى دائماً بطريقة واحدة، وهى أن وظيفتى تحتم على أن أكتب ما يقوم به من بيدهم السلطة، أو ما يفكرون فيه. . هذا كل ما يمكن

لشخص فى مثل عملى أن يفعله (تذكر آخر مرة صرخت فيها على هذا النحو؟ سألت طبيب اللف والدوران، التاييز، ١٦ يوليو، ٢٠٠٤م).

ثانياً: يوافق الصحفيون على أن الصيد الثمين - حدث مثير، أو بيان رسمى، أو نشر تقرير - مطلوب لبناء قصة تغطيه.

هذا أيضاً يحابى مصالح المؤسسة [الحاكمة]، والتى تتفوق بمراحل على مجموعات المنشقين المهمشة فى إمكانية تقديم أمثال هذا الصيد الثمين.

وأخيراً تؤثر ضغوط التلويح بالثواب والعقاب (الجزرة والعصا) التى يستخدمها المعلنون، واتحاد مشروعات الأعمال، والأحزاب السياسية الرائدة، فى توجيه الصحفيين ناحية موضوعات بعينها، والانصراف عن موضوعات أخرى. تعتمد الصحف فى أكثر من ٧٥ فى المائة من عائداتها على إعلانات المؤسسات، ولذلك يقل احتمال تركيزها على الأثر المخرب لهذه المؤسسات على الصحة العامة، وعلى رخاء شعوب العالم الثالث وعلى البيئة.

فى عام ٢٠٠٠م عندما لم تتعرض سلسلة مقالات نشرتها التاييز فى حملة لصالح البيئة، مولتها شركة فورد موتورز، لذكر أى رأى يحمل السيارات مسئولية تلوث البيئة أجاب محرر التاييز الدولى بصراحة: وهل سبق ونشرنا إعلاناً لشركة من شركات الطيران بجانب حوادث وقوع الطائرات؟ (جانين چاكسون، وبيتر هارت، الخوف والاستحسان ٢٠٠٠م كيف تشكل القوى الأخبار؟ موقع العدالة والدقة فى التقرير الصحفى (www.fair.org/ff2000.htm)).

فى واقع الأمر، كما لاحظ ماكسنى، أن الصحافة الحرفية المتوازنة تتهرب باستمرار داخل بعض القيم التى تفضى إلى تحقيق الأهداف التجارية للمالكين [للصحافة] والمعلنين، بالإضافة إلى الأهداف السياسية للطبقة المالكة (المنشار الأزاز ص ٣٦٩). هذا التهرب سوف يكون واضحاً للغاية فى الفصول التالية.

ملحوظة حول بنية هذا الكتاب

تم بناء هذا الكتاب «حراس السلطة» بأمل أن تعزز الفصول الأولى معنى الفصول التالية وأهميتها. وبفهم الفصول التالية حول مشكلة توافق مؤسسات الميديا،

والحلول الممكنة المتأصلة في الشفقة [الإنسانية] وليس الشره والطمع ، فإن ذلك سوف يساعدنا على أن نكتشف شواهد على وجود مشكلة في الفصول الأولى ، على سبيل المثال حول العراق .

عندما نصل إلى تلك النتيجة ، نجد أنه علينا أن نبدأ بفصول عن العراق وأفغانستان ، من منطلق أنها تتعلق بأكثر جرائم حكومتنا رعباً ضد الإنسانية في السنوات الحالية . وهي كذلك تمدنا بثروة هائلة من نفاذ البصيرة داخل عملية الدعاية لوسائل الإعلام .
