

## الفصل الثاني عشر

### الخلاصة

رأينا أن الأخبار غالباً ما تعكس ميول مسؤولي الحكومة ومواقفهم. ورأينا كذلك أنه، وفي أثناء الانتخابات، يتحدد محتوى التغطية الدعائية وبدرجة كبيرة من قبل المرشحين بدلاً من الجهود الاستقصائية المستقلة للمراسلين. وعلى الرغم من أن الأخبار تستحق الثناء لخلوها من التحيز الأيديولوجي الواضح أو التحيز لفرد أو قضية معينة. غير أن الطرق الروتينية في جمع الأخبار من جهة، والحوافز الاقتصادية التي تواجه المنظمات الإخبارية من جهة أخرى، توجد فرصاً هائلة أمام الرسميين المنتخبين والمرشحين لتشكيل الأخبار.

في المواقف التي يكون صوت الإدارة فيها طاغياً، يمكن أن تتعرض الأخبار لشيء من التحيز. فقد جرت تغطية بعض الأحداث العالمية الهامة - عن الحروب في السلفادور وجرينادا والكويت - من منظور المراسلين الحكوميين أساساً. وأدت الضغوط باتجاه أحداث تغطية موقفية إلى تعزيز التأثير الحكومي على هذه الأخبار. وعلى الجانب الآخر، عندما تشهد الحكومة حالة من الاختلاف في صفوفها، يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم تغطية أكثر تنوعاً وذلك وببساطة لوجود تفسيرات رسمية متناقضة يمكن استخدامها لبناء قصة إخبارية.

ينتشر النمط ذاته في الحملات. فالمراسلون يسعون إلى الحصول على معظم تقاريرهم من المرشحين، وتبدأ معظم التقارير التي تغطي الحملة في المنظمات المسؤولة عنها. وعندما يغطي المراسلون النشاطات الدعائية كالمؤتمرات الصحفية والتجمعات الحاشدة، فإنهم يمكنون المرشحين وطواقمهم من إعداد الأجندة الإخبارية. ولا يقوم المراسلون سوى في حالات قليلة بالمبادرة في تحديد ما إذا كانت قضية معينة تستحق التغطية أم لا. وفي المواقف التي يتنافس فيها شاغل منصب ذو حظوظ قوية مع منافس لا يتمتع بشعبية واسعة، يكون شاغل المنصب قادراً على تحديد لهجة التقارير الإخبارية حول الحملة ومحتواها. وعلى الجانب الآخر يزداد تنوع التغطية عندما يواجه شاغل المنصب منافساً قوياً.

في السنوات الأخيرة استطاع مسؤولو الحكومة ومديرو الحملات أن يتقنوا عملية تحريك التغطية الإخبارية. وبشكل عام، يعمل المسؤولون والمرشحون بصورة أسرع من المرسلين. وعلاوة على ذلك، فضلت وسائل الإعلام في معظم الحالات في فهم ردود فعل القراء والمشاهدين حيال الأخبار.

### العلاقة المتغيرة بين وسائل الإعلام والسياسيين

يمكن من ناحية من النواحي تشبيه العلاقة بين المرسلين والمسؤولين الحكوميين بلعبة شطرنج يحاول كل طرف فيها أن يحقق السيطرة. ومع تغير الظروف، يصبح التكيف لزاماً على كلا الجانبين. إذ يجب على السياسيين أن يتعلموا كيف «يطوعون» النظام لخدمتهم، في حين يجب على المرسلين أن يُبدوا ردود فعل تمكنهم من منع المسؤولين الحكوميين والحملات الانتخابية من السيطرة على العملية.

شهدت العلاقة بين الشخصيات السياسية ووسائل الإعلام تغيراً هائلاً منذ ظهور التلفاز. وأبدى السياسيون سرعة أكبر في التكيف مع هذه التغيرات مما أبدته وسائل الإعلام. وطور المسؤولون المنتخبون والمرشحون ومستشاروهم استراتيجيات متشابهة لاستخدام وسائل الإعلام أو التهرب منها بما يكفل مصلحتهم. وفي الجهة المقابلة، كانت وسائل الإعلام تبدأ خطواتها الأولى لتطوير استراتيجيات مضادة لحماية استقلاليتها ومراقبة المرشحين. ويتمتع المسؤولون المنتخبون بمهارة في حمل الصحفيين على تغطية نشاطاتهم في أفضل صورة. ولا يعرف المرسلون دائماً أنهم يتعرضون إلى عملية تحريك، وحتى ولو أدركوا ذلك فإنهم لا يعرفون السبيل لإيقافها. ويدرك المرشحون أن رفضهم لإجراء مناظرة أو تناول قضية ما أو الإجابة على أسئلة صعبة لن يسبب لهم أي ضرر، ومن هنا فإن على وسائل الإعلام أن تجد طريقة لتغيير هذا الوضع. وتعلم منظمو الحملات كيف يتجاهلون الصحافة إذا كان في هذا التجاهل خدمة لهم، ومن هنا يتوجب على المرسلين أن يصروا على دورهم المشروع في العملية الديمقراطية في عصر وسائل الإعلام المعاصرة.

يمكن للمرشحين أن يتجاوزوا إلى مدى كبير الصحافة عن طريق استخدامهم للإعلان المدفوع. بل ويمكن للمرشحين الذين يملكون القدرة المالية على شراء مساحات اعلانية واسعة أن يتجاهلوا الصحافة كلياً. ويمكن لهم كذلك تفادي المناظرات أو المقابلات الصحفية لأنهم يعلمون أن المرسلين لن يعاقبهم على هذا التهرب، بل وأنهم لا يستطيعون ذلك في حالات كثيرة.

ومن أكثر الأمثلة التي تثير الاستياء على هذه الاستراتيجية هي الحادثة التي كشفتها مذكرة كتبت في سنة ١٩٨٨ من قبل اثنين من المستشارين السياسيين لعضو مجلس مدينة لوس أنجلوس - زيف ياروسلافسكي Zev Yaroslavsky، والذي كان حينها ينوي ترشيح نفسه لمنصب العمدة. فقد قام هذان المستشاران بحثه على التوقف عن حضور اجتماعات المجلس حتى يتفرغ لجمع الأموال لإعلاناته التلفزيونية:

«أن ترتبط ثلاثة أيام في الأسبوع مع دار البلدية والمجلس هو مضيعة للوقت. إننا نعتقد بوجود توقفك عن هذا حالاً، وكفي أن تضع وقتك كل يوم ثلاثاء معهم، بالطبع ستعرض إلى تقرير أو اثنين ينتقدان عدم حضورك جلسات التصويت، ولكنه مجرد ثمن بسيط مقابل مليون أو مليونين ستممكن من جمعهما في هذا الوقت الإضافي»<sup>(١)</sup>.

وبعد الإحراج الذي سببته المذكرة (والتي من الواضح أنها تسربت) انسحب ياروسلافسكي في النهاية من السباق. ولكن في سنة ١٩٩١ قام أحد ممثلي لوس أنجلوس في الكونغرس، والذي كان يسعى إلى الفوز بمقعد في مجلس الشيوخ الأمريكي باللجوء إلى نفس المستشارين السياسيين [في القصة السابقة] وقام بالتغيب عن ٤٠٪ من إجمالي جلسات أخذ الأصوات في مجلس النواب، حيث كان في هذا الوقت منهمكاً في جمع ما فاق من الأموال ما جمعه أي مرشح متفرغ في البلاد كلها. وكانت هذه النسبة من التغيب ثاني أسوأ نسبة في تاريخ البلد. ومع ذلك لم يظهر إلا تقرير إخباري واحد ينتقد ما حصل.

بدأ المراسلون لتوهم في إدراك حقيقة أنهم مفصولون عن العملية الدعائية للانتخابات. وكما يبين المثال السابق، كانت شكوكهم تتسم بالضعف والتردد. وكان بإمكانهم - لو أرادوا ذلك - أن يثيروا قضية في كل مرة يتغيب فيها أحد أعضاء الكونغرس عن جلسة تصويت لحضور نشاط لجمع الأموال. ولكنهم لم يفعلوا ذلك ولو مرة واحدة.

إن هذا لا يعني أن المراسلين قد فشلوا فشلاً كاملاً في التكيف. فمع إدراكهم بأن الناخبين يحصلون على معظم معلوماتهم حول الحملة من الإعلانات، بدأ المراسلون مؤخراً يبدون اهتماماً في عملية الإعلان. ففي عامي ١٩٩٠ و ١٩٩١ بدأت بعض كبريات الصحف والمخطات التلفزيونية الإخبارية (مثل محطة سي. إن. إن) بإعداد تقارير مفصلة عن الجهود الإعلانية للمرشحين وعن الاستراتيجيات التي تقوم الإعلانات عليها. ويحاول المراسلون - عبر ما يسمى بـ «أوعية الحقيقة» - أن يطبقوا الموضوعية الصحفية على نسبة دقة الإعلانات.

<sup>1</sup> Bill Boyarsky, "Blunt Memo by Advisors Prods Yaroslavsky Camp," *Los Angeles Times*, August 9, 1988, p. A10.

ويذهب بعض المرسلين إلى أكثر من ذلك. فنتيجة لتعرض أحد أوعية الحقيقة - والتي ظهرت على صفحة داخلية وبخط مطبعي صغير - إلى التقييم أمام الإعلان التلفزيوني المضاد والشرس، بدأ هؤلاء المرسلون بالاصرار على إخضاع الإعلانات المضللة أو التي تفتقر إلى الدقة إلى تغطية إخبارية ناقدة على الصفحة الأولى. ومع ذلك، ففي مقابل كل إعلان يتناوله المرسلون بالتحليل الدقيق يوجد الكثير من الإعلانات التي تمر دون محاسبة. ومن هنا يرى البعض أن ميزان القوى لن يبتعد فعلاً عن أيدي المرشحين إلا إذا قامت محطات التلفزة المحلية والشبكات الإخبارية بإخضاع الإعلانات إلى عملية تدقيق في مدى صدقها، وإلا إذا قامت أيضاً بالتعليق الناقد على الإعلانات المسيئة.

ولا نقصد من ذلك أن على وسائل الإعلام أن تركز على المشاكل الثانوية أو الهامشية، أو أن تهاجم السلوكيات التي يبديها المرشحون والتي لا تمت بصلة كبيرة للعملية الانتخابية، أو أن تقوم بدور المراقب، أو أن تتصرف بشكل لا مسؤول. ففي الواقع، ينبغي على المرسلين أن يتحملوا مهام إضافية تتمثل في فهم الآلية التي يمتص الجمهور عبرها المعلومات التي يقدمونها لهم.

### العلاقة المتغيرة بين وسائل الإعلام والناخبين

من بين الانتقادات الجادة الموجهة للعملية الإخبارية السياسية المعاصرة هو فشل المرسلين بشكل عام في فهم الآلية التي يستخدمها المواطن العادي في معالجة المعلومات حول المسؤولين والعملية السياسية. ولا يدرك المرسلون أن الجمهور غالباً ما يكون عاجزاً عن تقييم نوعية الإدعاءات المتنافسة أو صدقها. ويفشل المرسلون كذلك في الأخذ بعين الاعتبار أن معظم القراء والمشاهدين لا يستمعون إلى كل كلمة تكتب أو تُذاع. وعلاوة على ذلك، فإنهم يخفقون في إدراك أن التقارير المبنية على شائعات أو ادعاءات قد تترك انطباعات أطول عمراً مما تتركه التقارير المبنية على الحقائق الواهية. ولا يدركون كذلك أن آثار المعلومات الخاطئة تبقى عالقة في الأذهان حتى بعد أن تكون الحقائق قد صارت في طي النسيان. وبالنسبة للأخبار التلفزيونية، لا يدرك المرسلون أن تأثير الصور قد يفوق أحياناً تأثير الكلمات بمراحل عديدة.

ويتمثل القول الفصل في أن معظم المرسلين لا يأخذون في الحسبان الكيفية التي سيفسر بها جمهور القراء أو المشاهدين تقاريرهم، أو الكيفية التي سيفهمونها عليها. ولنستعرض هذا المثال الافتراضي:

## اتهام السناتور سميث بتعاطي المخدرات

وجهت اليوم إلى السناتور جو سميث تهمة تعاطي عقاقير محظورة عندما كان طالباً جامعياً.

ونشر قرار الاتهام في مجلة «فضائح الأسبوع»، وهي مجلة سياسية مصورة. وقد نقلت المجلة عن مصدرين لم تذكر اسماءهما قولهما بأن «الجميع كان يعرف أن سميث كان يتعاطى المخدرات».

وأجرت هذه الصحيفة الأسبوعية تحقيقاً خلصت في نهايته إلى أنه ليس هناك دليل على تناول سميث للمخدرات، بل وأشارت إلى قيام صحيفة جامعته في الماضي بكتابة تقرير حول جهوده التطوعية في مساعدة الأطفال بالابتعاد عن المخدرات.

وفي رده على الاتهام، أشار سميث إلى أن «فضائح الأسبوع» مجلة يمتلكها والد توم براون - هو أحد أعضاء مجلس المدينة والذي ينافس سميث في مسعاه إلى إعادة انتخابه. والآن: هل كان التقرير مجحفاً؟

طبعاً سيقوم المراسل بالدفاع عنه مثميراً إلى أن التحقيق الذي أجراه أثبت براءة سميث، والذي نال مبرراً كافياً للظهور على صفحات الجريدة.

ومع ذلك، فإن التقرير يبدو غاية في الإجحاف إذا أخذنا في الحسبان كيف سيقراً الناخب العادي القصة، إذ ستكتفي غالبية الناس بقراءة العنوان. وحتى أولئك الذين يبدأون بقراءة التقرير فإنهم لن يتخطوا الفقرة الأولى أو الثانية، وبالنسبة لأولئك القلة الذين سيقروا الخبر كاملاً مع كافة الحقائق الواردة فيه، فإنهم سيفترضون أن التقرير يحتوي على شيء من الحقيقة وإلا لما قامت الصحيفة بطباعته.

لسنا هنا في صدد مناقشة الفرضيات فقط، فهناك أمثلة حقيقية عديدة. فعلى سبيل المثال، في سنة ١٩٨٨ وأثناء الحملة الرئاسية، بدأ ناشطو الحزب الجمهوري بترويج إشاعة مفادها أن المرشح الديمقراطي كان يعاني من مرض عقلي. وظهرت القصة على الصفحات الأولى عندما أطلق رونالد ريجان تعليقاً عفواً حولها<sup>(2)</sup>. ودافع المراسلون عن قرارهم بطبع القصة قائلين إنهم رفضوا كتابة الشائعة، ولكنها أصبحت خيراً بمجرد أن علق الرئيس على القضية. وعلى الفور تم تنفيذ الشائعة، وثبت أن دو كاكيس لم يعان من أي مرض عقلي من أي نوع. وبعدها هدأت الأمور وتم إذاعة الحقيقة. ولكن وبعد عدة أشهر، وأثناء اجتماع

<sup>2</sup>Reagan was asked by a reporter whether he felt Governor Dukakis should make his medical records public. He answered, "Look, I'm not going to pick on an invalid."

مجموعة من ناخبي كاليفورنيا، أشار بعض المشاركين إلى حيرتهم حول التصويت لصالح دو كاكيس بسبب معاناته من مرض عقلي في الماضي! وليس من الواضح ما إذا كان هؤلاء قد نسوا الدلائل على زيف القصة، أو أنهم قد صدقوها حتى مع وجود كل هذه التوضيحات. وكل ما يهم هنا هو أن هؤلاء القراء لم يستوعبوا سوى القصة التي هاجمت دو كاكيس.

وبالمثل، وفي سنة ١٩٩٢، ارتأت بعض الصحف المرموقة - بما فيها نيويورك تايمز، وواشنطن بوست، وول ستريت جورنال - أن تأخذ أخبارها من صحيفة مصورة (هي صحيفة ذا ستار The Star)، التي نشرت وعلى الصفحة الأولى الادعاءات الواهية لامرأة ادعت أنها عشيقة الحاكم كليتون. وفي ذلك الوقت كان هذا هو أول تقرير سلمي ينشر ضد كليتون. ومع أن الصحف أشارت إلى عدم وجود أدلة تدعم الادعاءات، إلا أنه وفي غضون أيام احتوت معظم التقارير الموجزة عن كليتون على إشارات لادعاءات بخياناته الزوجية، وتحولت حياة كليتون الجنسية إلى موضع سخرية برامج «الدررشة» التي كانت تبث في ساعة متأخرة من الليل.

لا يتوقف الأمر عند امتلاك الناخبين لذاكرة انتقائية تفضل ادعاءات الإثارة على التقارير التي تُنشر توضيحاً للحقائق، ولكنه يتعداه إلى حقيقة أنهم قد يكونون عرضة لتأثير الصور. إذ قد يستوعب الناس قدرأ من المعلومات عبر الصور يفوق ما قد يستوعبونه عبر الكلمات. ونتيجة لذلك، تبدو تأثيرات القصة الإخبارية معقدة، وفي بعض الحالات قد تتجاوز ما كان المراسل يقصده. ففي عامي ١٩٨٤ و١٩٨٨ قام عدد من مراسلي التلفزة ببث تقارير انتقادية لحملة ريجان وبوش، وامتكوا من أن المرشحين رفضا مناقشة القضايا الهامة مفضلين الظهور أمام حشود الناس المبتهجة التي كانت تلوح بالإعلام والبالونات. وكان نص هذه التقارير شرساً في انتقاده، ولكن الصور أظهرت مشاهد الحشود المبتهجة، وشعر المسؤولون عن حملة الجمهوريين بسعادة غامرة حيال هذه التقارير لشعورهم بأن تأثير الصور سيفوق تأثير كلمات المراسلين، ومن هنا سيحتفظ معظم الناس بصور إيجابية ولن يتذكروا هجوم النص. وفي حالة واحدة على الأقل أكدت استطلاعات الرأي صحة هذه التوقعات.

في سنة ١٩٨٨ قام رتشارد ثريلكيد Richard Threlked (أحد مراسلي شبكة إيه. بي. سي) ببث تقرير ينتقد واحداً من الإعلانات الدعائية للرئيس بوش. وكان هذا الإعلان بالذات معداً لمهاجمة دو كاكيس «لمواقفه اللينة حيال قضايا الدفاع» وفي تلك الفترة، لقي تقرير ثريلكيد الثناء بوصفه نموذجاً رائداً لتقرير متلفز وضع إعلاناً سياسياً تحت مجهر

التحليل وأثبت بطلانه. ولكن التقرير كان يحتوي على الإعلان نفسه، والذي احتوى بدوره على مشهد ساخر للغاية يصور دو كاكيس وهو يركب دبابة. وأظهرت دراسة أجريت فيما بعد أن التقرير إنما كان لصالح بوش، لأن الانطباع السائد الذي تركه في نفوس المشاهدين تمثل في صورة ساخرة لدو كاكيس وهو يطل برأسه وقد اعتلته خوذة حربية من الدبابة. وعلقت كاتلين جاميسون Kathleen Jamieson - وهي التي أجرت الدراسة - قائلة: «إن ما نجح ثريلكيد في عمله هو أن زاد وبحسن نية من تأثير الإعلان الذي كان يحاول أن يصححه»<sup>(3)</sup>.

لقد قمنا، كمجتمع ودون قصد بتفويض وسائل الإعلام بالكثير من المسؤوليات. إذ يتوجب على الصحف والتلفاز أن تقوم بدور المثقف والمراقب والحارس الأمين، وأن تتصارع مع المسؤولين المنتخبين والمرشحين، وأن تؤكد على دورها المشروع في العملية السياسية، وأن تقدم للجمهور ما يريد، دون أن تفرط في تقديم تقارير الإثارة التي تنال في العادة رضا الجمهور، وفوق ذلك كله نطالب الصحف بأن تلعب دور النفسيرين المعرفيين، بمعنى أن «تفصل» أخبارها بحيث تلائم قدرات جمهور انتقادي وغير مهتم. وفي بعض الأحيان نجد أن مجموعة من توقعاتنا من وسائل الإعلام تتناقض مع مجموعة أخرى.

هل تبدو توقعاتنا منطقية في ما تطلبه من مجرد بشر الرجال والنساء الذين يضطرون (باستثناء عدد قليل من المشاهير منهم) إلى العمل لساعات طويلة وغير منتظمة مقابل أجر عادي، وإلى التعامل مع سياسيين غير متعاونين وجمهور لا يقدر جهدهم؟ وهل نرى وراء توقعاتنا إلى أنه يمكن للمنظمات الإعلامية (والتي هي منظمات ربحية أصلاً) أن تهمل رغبات المعلنين (أو الزبائن) أو خيال المشاهدين؟ ربما.

يوجد أمام وسائل الإعلام - شأنها شأن المسؤولين والناخبين - دور ناقد يجب أن تلعبه في العملية السياسية. ومع أنه من الشائع توجيه انتقادات لوسائل الإعلام، إلا أنه يجب أن نتذكر أن الكثير من المشاكل السياسية والسلوكيات التي تتجاوز حدود الواجب - والتي ناقشناها في هذا الكتاب - قد يمكن أن نعزوها إلى طرفي المعادلة الآخرين لفشلهم في الالتزام بأهدافهم الأصلية. فلو واجه المرشحون التزاماتهم بمعالجة القضايا المهمة، ولو أنهم رحبوا بتعرضهم للمساءلة الشعبية، لما طور المرسلون استراتيجيات لمعاينة المسيئين منهم. ولو واجه الناخبون التزاماتهم بالاهتمام بالقضايا العامة، ورفضوا الإصغاء إلى الإدعاءات الواهية،

<sup>3</sup>Ed Bark, "Care Advised in TV Reporting on Political Ads" *The Daily News* (San Fernando Valley, CA), February 27, 1992, page 15.

ولو أنهم كافأوا المرشحين الذين يأخذون الأمور بجدية بدلاً من أن يعيدوا انتخابات شاغلي المناصب، لما اضطر المرسلون للتفكير فيما إذا كان قراؤهم أو مشاهدوهم يهتمون بالصور والعناوين أكثر من اهتمامهم بالجواهر.

لقد فشلت جميع هذه الأطراف في مواجهة التزاماتها، وأخذ كل منها يلوم الطرف الآخر. حيث نسمع المرسلين وهم يقولون: «إنما نتناول الحياة الخاصة للمرشحين لتلبية رغبة قرائنا». أما المرشحون فإنهم يحتجون بأنهم «يركزون» على الأسلوب بدلاً من الجوهر لأن وسائل الإعلام لا تقدم لنا التغطية عندما نتقدم بمقترحات جادة، ولن يجد الجمهور أمامه أحداً غيرنا لمعاقبته إذا تجرأنا ورفعنا الضرائب من أجل معالجة المشاكل الكثيرة التي نواجهها». أما الناخبون فإنهم يردون بأنهم «لا يلقون بالاً لسياسة لأن السياسيين لا يهتمون بالمشاكل الحقيقية، ولا يهتمهم سوى أن يعاد انتخابهم».

إننا نجد تدمراً مشروعاً لدى كل من هذه الفئات الثلاث، فكيف إذاً يمكن لنا الخروج من هذا الموقف المعقد؟ بالطبع لا توجد إجابة بسيطة. وشأنها شأن أي علاقة مركبة، تتأثر التفاعلات بين وسائل الإعلام والمسؤولين المنتخبين والجمهور بآثار الماضي، وبالتوقعات الفاشلة وبالضعف الأخلاقي البشري. صحيح أن الكمال ليس هدفاً واقعياً، إلا أن إجراء تحسينات يبدو هدفاً معقولاً.

ركزنا في هذا الكتاب بالدرجة الأولى على محدوديات وسائل الإعلام، وحاولنا أن نتعرف على الآليات الدقيقة التي يمكن لها تفسير الآثار الإعلامية الملحوظة - سواء ما كان منها إيجابياً أو سلبياً - على سلوك السياسيين والناخبين. ويمكن تناول القصور الحالي لوسائل الإعلام سواء بصفته مثقف أو مراقب عن طريق إجراء تغييرات في العديد من الأبعاد التي لخصناها في هذا الكتاب، وعن طريق جعل الأخبار تعكس الأحداث بصورة أقرب وبمحتوى أكثر جوهرية، أو عن طريق جعلها أكثر استقلالية عن المسؤولين الحكوميين. ومع ذلك لن تحقق محاولات إصلاح وسائل الإعلام سوى نجاحاً محدوداً ما لم يشارك الناخبون والمرشحون بدورهم في تجديد التزامهم بالعملية الديمقراطية.