

الفصل الخامس

أنماط جديدة من الحكم

ترك ظهور الأخبار الملتفزة بوصفها المصدر الرئيسي للمعلومات عن الحياة العامة في أمريكا آثاراً لم تقتصر على أساليب المرشحين في السعي وراء المناصب العامة فحسب، وإنما امتد ليوجد استراتيجيات جديدة للقيادات السياسية. ففي حقبة ما قبل التلغاز كان السياسيون يسعون إلى الحكم عن طريق استيعاب ائتلافات عريضة من الجماعات والمصالح ضمن شعارات الحزب السياسي، وعن طريق الخوض في مفاوضات شخصية واللجوء إلى الدبلوماسية مع منافسيهم من النخبة. وانتشرت في تلك الفترة ما يمكن أن يسمى باستراتيجية «الشخص الداخلي».

ومع بدء عصر التلغاز، أخذت القيادة السياسية بوضع ثقل أكبر على المقدرة على حشد الرأي العام واستغلاله بمهارة. فعندما تختلف شخصيتان سياسيتان حول اتجاه يتعلق بالسياسة، فإن الكفة غالباً ما تميل لصالح الطرف الذي يمتلك دعم الجمهور. وفي النهاية يكون الفائز في الشؤون السياسية هو من يمتلك مقدرة على استخدام البلاغة الخطابية، والظهور أمام الجمهور من أجل ضمان الدعم العام لمواقفه. وتعرف هذه الاستراتيجية باسم «الظهور أمام الجمهور». وقد قدم ثيودور لوي **Theodore Lowi** وصفاً لهذا النمط الجديد من القيادة في البيت الأبيض حيث قال: «يمضي الرؤساء النصف الأول من ولايتهم وهم يسعون بإخلاص لتحقيق نجاح يستند على أيمانهم ووعودهم؛ في حين أنهم ينهمكون في النصف الثاني في إيجاد مظهر مناسب يصنعون فيه النجاح»⁽¹⁾.

ليس من الصعب أن يدرك المرء السبب الذي يدفع السياسيين إلى الإعتماد على الدعم الشعبي للوصول إلى أهدافهم. فمع بدء اللامركزية في العمل السياسي أصبح الرأي العام يشكل العامل الحاسم في تحديد النفوذ السياسي. وأخذ المرشحون يتوجهون للجمهور مباشرة، آملين بذلك في تعزيز مقدرتهم على التفاوض مع منافسيهم السياسيين وعقد الصفقات معهم. وعلى الرغم من شيوع مثل هذا الاتجاه في الانتخابات الرئاسية أكثر من غيرها، إلا أن المفهوم الجديد للقيادة بدأ يلقي رواجاً بين الشيوخ والنواب والحكام.

¹Theodore Lowi, *The Personal President: Power Invested, Promise Unfulfilled* (Ithaca, N.Y. Cornell University Press, 1985), p.11.

أصبحت الشعبية مفهوماً مرادفاً للمصداقية. فقد صار مدى تقبل الجمهور للمرشح مؤشراً هاماً لسمعته السياسية ولفرص بقائه في منصبه. وقد عبر ريتشارد نيواستاد **Richard Neustadt** - وهو باحث عريق في الشؤون الرئاسية - عن ذلك بقوله إن مكانة الرئيس في واشنطن مستندة على تفاعله مع الجمهور⁽²⁾. ويضيف بأن المصدر الرئيسي للسلطة بالنسبة لأي رئيس هو القدرة على الإقناع. ومع دخول عصر التلفاز، ارتبطت القدرة على الإقناع وبشكل مباشر مع القدرة على حشد الدعم الشعبي. فالرئيس الذي يتمتع بالشعبية - كالرئيس ريجان في ولايته الأولى - سيكتسب الخوف والاحترام أيضاً، وسيحظى بنفوذ كبير يتفوق به على الشيوخ والنواب والبيروقراطيين وغيرهم من العاملين بالشؤون السياسية. أما إن كان لا يتمتع بأي شعبية - كالرئيس كارتر - فإنه لن يكون سوى هدفاً سهلاً لكل مهتم آخر في المسرح السياسي.

توفر رئاسة ريجان دليلاً كافياً في العلاقة بين الشعبية والنفوذ الرئاسي. ففي سنة ١٩٨١ كان على الرئيس ريجان أن يواجه الأغلبية الديمقراطية في مجلس النواب عندما قدم موازنة نصت في بعض بنودها على إجراء تخفيضات كبيرة في برامج الخدمات الاجتماعية، وعلى إدخال زيادة كبيرة في النفقات الدفاعية، ولمواجهة الديمقراطيين الذين كانوا مسيطرين على الكونغرس آنذاك، عمدت إدارة ريجان على تنظيم حملة «علاقات عامة» مستغلة الشعبية الكاسحة لريجان بهدف إحداث ضغط سياسي ثوي على أعضاء الكونغرس وحملهم على التصويت لصالح الموازنة. وطاف الرئيس ريجان طول البلاد وعرضها وألقى العديد من الخطب مروجاً لموازنته. وكان محور حديثه المفضل آنذاك التأكيد بأن التخفيضات المقترحة على الإنفاق الاجتماعي «لن تصيب المعوزين». كما وهاجم الديمقراطيين لمحاولتهم الوقوف بوجه «التفويض» الذي أعطاه الناس له، طالباً من المواطنين من جميع الانتماءات السياسية بأن يظهروا لممثليهم مدى تأييدهم لموازنته. وفي واحد من خطاباته، أشار ريجان وبصراحة إلى احتمال تعرض هؤلاء لهزيمة انتخابية مقتبساً العبارة التي ردها روزفلت من قبل: «إن الأمريكيين لا يغضبون بسرعة. ولكن إن اشتعل غضبهم فإنه يتحول إلى نار عارمة»⁽³⁾:

وبعد ذلك قام الرئيس بزيارات عديدة في أنحاء البلاد، وكان في كل مرة يستخدم عبارات لافتة للنظر ولغة منمقة أعدها خصيصاً بحيث يكون من السهولة تحويلها إلى مقاطع رئيسة في أخبار المساء. وفي الوقت نفسه كان هناك من يبحث جماعات المصالح والمواطنين على الاتصال بممثليهم، وكان البيت الأبيض يحيط الصحافة بأخر الإحصائيات المتعلقة بأعداد

²Richard Neustadt, *Presidential Power: the Politics of Leadership* (New York: John Wiley & Sons, 1960).

³Samuel Kernell, *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, (Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1986), p. 17.

المكالمات والبرقيات الداعمة لموازنة الرئيس. وقد وصل الأمر إلى درجة أن أحد أعضاء الكونغرس المتذبذبين قد تلقى حوالي مائة مكالمة هاتفية من رجال الأعمال في مقاطعته في غضون ٢٤ ساعة فقط. ووصف ديفيد جيرجين David Gergen - وهو مدير الاتصالات في إدارة الرئيس ريجان - الأساليب التي اتبعتها الإدارة قائلاً:

«علمنا بنيتهم اليوم التالي [يقصد هنا عزم الكونغرس على التصويت على قانون الموازنة]. كان ريجان في طريقه إلى تكساس، في حين كنت أنا في البيت الأبيض، وعملنا على إرسال تقاريرنا إلى طائفة الرئيس من أجل الإعداد لتقرير يصر إلى بثه في أخبار المساء. وقد أردنا إثارة القضية لعرضها في أخبار المساء لتصل رسالتنا إلى الشعب. وأقمنا اتصالات مع الصحافة وفعلنا كل ما في وسعنا لدفع القضية. وفي الوقت ذاته كان المكتب السياسي منهمكاً في العمل الآخر، حيث تم الاتصال مع جميع حلفائنا في البلاد لوضع الضغوط على الكونغرس بأسرع ما يمكن، وإخبار الجميع بمدى أهمية الموازنة لريجان»^(٤).

أتت هذه الاستراتيجية أكلها، إذ تم تبني موازنة ريجان على الرغم من الضغوط السياسية ضد الرئيس والتي تمثلت في الأغلبية الديمقراطية في الكونغرس، وفي التحولات الجذرية في أولويات الإنفاق الحكومي التي تضمنتها الموازنة، بالإضافة إلى المنازعات التشريعية البارعة التي قادها مجلس النواب ليجعلوا من الصعوبة بمكان على الممثلين الديمقراطيين إبداء معارضتهم للموازنة.

لم يكن انتصار الموازنة الذي حققه ريجان خروجاً عن المؤلف. فبشكل عام، كلما زادت شعبية الرئيس زادت فرصه في الحصول على ما يريد من الكونغرس. ولإثبات ذلك عمد دوغلاس ريفرز Douglas Rivers ونانسي روز Nancy Rose إلى دراسة نسبة النجاحات التي حققها كل رئيس أثناء ولايته أمام الكونغرس في الفترة ما بين عامي ١٩٥٤ و ١٩٧٤^(٥).

لقد وجدوا أنه يمكن للرئيس الذي يحظى بالشعبية أن يحصل على موافقة الكونغرس على نسبة كبيرة من المشاريع التي يقترحها، حتى وإن كان الرئيس يتعامل مع تركيبة ائتلافية في الكونغرس. وفي المتوسط فإن تحقيق زيادة بمقدار (٨) نقاط في نسبة موافقة الرئيس كان من شأنه رفع نسبة النجاح بواقع ٢٪. وخلص المؤلفان إلى أن «الرأي العام يشكل مصدراً هاماً للنفوذ الرئاسي»^(٦).

^٤Mark Hertsgaard, *On Bended Knee: the Press and the Reagan Presidency* (New York: Farrar, Straus, Giroux, 1988), p. 120.

^٥Douglas Rivers and Nancy Rose, "Passing the President's Program: Public Opinion and Presidential Influence in Congress," *American Journal of Political Science*, 29 (1985), pp. 183-196.

^٦Rivers and Rose, 1985, p. 194.

الرئاسة العامة

يجد الرؤساء المعاصرون أنفسهم وسط القضايا والأحداث الوطنية. ولا يحظى الرئيس بتغطية إعلامية متصلة فحسب، ولكنه أيضاً مزود بترسانة قوية لإدارة تدفق الأخبار. وتشمل أسلحته البلاغية الخطابات الرئاسية والبيانات، ويمكن له أن يصنع «أخباراً فورية» بعقده مؤتمرات صحفية وملخصات الأنباء، و«فرص التصوير» والمقابلات الخاصة، إضافة إلى عدد متنوع من الاحتفالات الرسمية. ويمكن له عن طريق التخصيص الحذر لهذه المصادر أن يسيطر نفوذاً كبيراً على ما يسمعه الأمريكيون أو يرونه بخصوص الأوضاع في بلادهم، كما أنه يضمن السيطرة على الوقت الملائم لتغطية هذه المعلومات.

فعندما يلقي الرئيس خطاباً وطنياً حول البيئة مثلاً، فإنه يدرك أن هذا الموضوع سيحظى بأهمية خاصة عند المحررين والمراسلين، ومن هنا سيضمن تعرض الجمهور لتدفق مستمر من التقارير الإخبارية حول مشاكل البيئة. وأشارت إحدى الدراسات إلى أن إلقاء خطاب رئاسي حول موضوع ما من شأنه أن يبرز حوالي عشرة تقارير مختصة بذلك الموضوع على شبكات الأخبار⁽⁷⁾. وستؤدي هذه التغطية (كما سنرى في الفصل السابع) إلى تفجير اهتمام الجمهور بذلك الموضوع.

وعلى العكس من ذلك، يمكن للإدارة أن ترتب الأمور بحيث تحجب معلومات معينة عن الجمهور. فيمكن مثلاً الطلب من مكتب الإحصاءات العمالية أن يقدم تقريره الشهري عن نسبة البطالة في صباح يوم الجمعة (وهو اليوم الذي تحظى نشرات الشبكات الإخبارية فيه بأقل عدد من الجمهور). وبهذا تضمن الإدارة التقليل من أي آثار سلبية قد تفرزها هذه الأخبار السيئة.

تنظيم الأخبار

أحدث النمط الجديد للقيادة الرئاسية تغيرات هامة في عمليتي الإدارة السياسية والتوظيف في البيت الأبيض. وأصبح من الضروري تنسيق النشاطات الإعلامية الكثيرة للرئيس وتنظيمها. وفي الحقيقة يمكن اعتبار عدد المكاتب والأفراد والعاملين في الفرع التنفيذي - والذين تنحصر مهمتهم الأساسية في توزيع الدعاية والمعلومات - كمؤشر جيد للتحويلات في القيادة الرئاسية. فقد ضمت إدارة هـربرت هوشر مثلاً سبعة وثلاثين موظفاً لم يكن بينهم سوى مساعد واحد فقط للعلاقات الصحفية. ومنذ ذلك الحين وإلى الآن توسع حجم الطاقم العامل في البيت الأبيض ليشمل ٣٨٠ موظفاً يعملون بدوام كامل⁽⁸⁾.

⁷Roy Behr and Shanto Iyengar, "Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda," *Public Opinion Quarterly*, 49 (1985), pp. 38-57.

⁸Gary King and Lyn Ragsdale, *The Elusive Executive* (Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1988), p. 205

يضم المكتب التنفيذي للرئيس المقرر التوجيهي المسؤول عن إدارة النشاطات الإعلامية للبيت الأبيض، ويعرف هذا المركز باسم «المكتب الصحفي للبيت الأبيض». وتناط بهذا المكتب - الذي يرأسه السكرتير الصحفي - مهمة تنسيق عملية تقديم المعلومات الواردة من مئات المكاتب والوكالات التنفيذية. وبالنظر إلى الحجم الكبير من المعلومات، وإلى الأشكال المختلفة التي تصدر المعلومات فيها، وعلى ضوء العدد الكبير من «الناطقين الإعلاميين» للحكومة الفدرالية، تتحول عملية التنسيق إلى عمل شاق ويتطلب الكثير من الشجاعة. وعلى الرغم من محاولات المكتب الصحفي لجعل الإدارة تتحدث « بصوت واحد» فإنه عادة ما يطلب من السكرتير الصحفي ومساعديه أن يقدموا تفسيرات لإجلاء التناقضات الواردة في البيانات أو الخطابات التي يقدمها أعضاء بارزون في الإدارة.

يقوم المكتب الصحفي بتجهيز الموجز الإخباري اليومي للرئيس - وهو وصف موجز لعناوين الصحف ونشرات الشبكات الإخبارية. ويهدف هذا الموجز إلى إعطاء الرئيس صورة عما يتناوله المراسلون والحررون. كما ويسعى المكتب إلى أن يكون هذا الملخص موضوعياً، بحيث يتعد عن التفكير «الخالم» ويزود المكتب الرئيس ومستشاريه بنصائح تتعلق بكيفية التعامل مع فقرات إخبارية معينة.

ويلعب المكتب الصحفي أيضاً دور الوسيط المباشر للعدد الهائل من المراسلين المكلفين بتغطية النشاطات الرئاسية حيث يقدم لهم بطاقات خاصة تمكنهم من دخول البيت الأبيض ويوفر لهم التسهيلات كأجهزة الهاتف والفاكس (لخدمة مراسلي الصحف والمجلات) ومعدات الصوت والبث (لخدمة الطواقم التلفزيونية)؛ وعلاوة على ذلك يعقد المكتب موجزاً صحفياً يومياً حيث يقوم السكرتير الصحفي بالرد على أسئلة المراسلين. ويعتبر هذا الموجز المصدر الرئيسي للأخبار الهامة بالنسبة للإعلام، خاصة في الفترات التي يرتأي الرئيس فيها أن يتجنب الظهور العلني أو الإدلاء ببيانات (كما فعل كل من الرئيس نيكسون أثناء التحقيقات في فضيحة ووترجيت، والرئيس ريجان في أعقاب فضيحة إيران - كونترا).

قد تقوم الإدارة بين الحين والآخر بالترتيب لإعطاء المراسلين تقارير موجزة حول خلفية حدث أو قضية ما. وفي بعض الأحيان لا يسمح للمراسلين باستخدام المعلومات التي تعطى لهم أثناء لقاءاتهم غير الرسمية مع المتحدثين الرسميين للإدارة؛ وفي حالات أخرى ينظر إلى هذه المعلومات على أنها «معلومات خلفية فقط» - بمعنى أنه يمكن نسبتها لكبار الموظفين.

غالباً ما تتطلب طبيعة المهام التي يقوم السكرتير بها أن يتجاوز خطأً دقيقاً يفصل بين «العلاقات العامة» و«الحقائق». إذ ينتظر منه - بوصفه عضواً في الطاقم الرئاسي - أن يفسر الأحداث بالسرعة الملائمة للحفاظ على صورة الإدارة، ولكنه بهذا يخاطر بإثارة غضب المراسلين الذين لا يروق لهم

التضليل. وفي بعض المواقف تتسبب الضغوط السياسية بأضرار بالغة لمصداقية المكتب الصحفي. فعندما قرر البيت الأبيض تجاوز المكتب الصحفي للحفاظ على سرية القرار بغزو جرينادا، كان من الطبيعي أن تفتقر التقارير اليومية الموجزة إلى الدقة. وبعدها بفترة قرر ليس جانكا Les Janka - مساعد السكرتير لاري سبيكس Larry Speakes للشؤون الخارجية - الاستقالة⁹.

وإضافة إلى السكرتير الصحفي، يعد مساعد الرئيس للإتصالات شريكاً مهماً في الإتصالات الرئاسية. وعادة ما يكون شاغر هذا المنصب عضواً في «الدائرة الداخلية» للرئيس. وفي العادة يعطى المنصب إلى أحد الذين عملوا في الحملة الرئاسية.

تنحصر مهمة السكرتير الصحفي أساساً في أنه يشكل عامل ارتباط مع المراسلين، ويعمل على تقديم المعلومات. أما مساعد الرئيس فإنه يحظى بدور أكثر استراتيجية يتمثل في إعداد الجدول الإعلامي للرئيس، وفي التهيئة لظهوره التلفزيوني. فمثلاً ارتأى جيرالد رافشون Gerald Rafshoon، مستشار الرئيس كارتر، أن يرى الجميع الرئيس وهو يحمل حقايبه بنفسه. عند نقله، وكان القصد من ذلك إظهار الرئيس بصورة «رجل من الشعب» (وعلق وليام سافير William Safire - أحد كتاب صحيفة نيويورك تايمز - بأن حقايب الرئيس كانت فارغة). وتشمل المهام الأخرى للمساعد كتابة الخطابات، وتسهيل التغطية التلفزيونية لبرنامج الرئيس، والترويج مسبقاً لنشاطاته اليومية.

وخلاصة القول، فقد أصبحت إدارة المعلومات وظيفة هامة جداً في الجهاز الإداري للبيت الأبيض. فغير نشاطات المكتب الصحفي والمنظمات المرتبطة به، تحاول الإدارة أن تنسق الأخبار بحيث يحصل الجمهور على معلومات من شأنها أن تظهر الرئيس بصورة حسنة. وفيما تبقى من هذا الفصل، سنناقش اثنين من الأساليب الفعالة في الإدارة الإعلامية الرئاسية، ألا وهما الخطابات الرئاسية والمؤتمرات الصحفية؛ وسنبين كيف ظهر هذان الأسلوبان كاستجابة لتغير أساليب القيادة الرئاسية. وسنختتم الفصل بدراسة المخاطر والفوائد السياسية المترتبة على مخاطبة الجمهور.

الخطابات الرئاسية

ينظر الأمريكيون الذين نشأوا في الفترات اللاحقة من القرن العشرين إلى الخطابات الرئاسية كمنظر روتيني. ولكن الجديد الآن هو الدجوء المستمر للرؤساء إلى البلاغة مما شكل ظاهرة حديثة نسبياً تمثل انفصلاً واضحاً عن النظرة التقليدية للقيادة الرئاسية. في الماضي كان واضعو الدستور يخشون من الغوغائية، واعتقدوا أن استخدام الرئيس للبلاغة قد يضعف من

⁹Cited in Mark Hertsgaard, 1988, p. 233.

شرعية منصبه عن طريق حقن حماس مبالغ فيه في القضايا الوطنية. لذا، كانت المداولات مع أعضاء الفروع الأخرى للحكومة - بدلاً من الخطاب المباشر الموجه للعامة - هي العلامة البارزة للقيادة الرئاسية. وقد التزم الرؤساء - حتى ابراهام لنكولن المعروف بسيد البلاغة - بإلقاء عدد قليل جداً من الخطابات في فترة رئاستهم. وحتى تلك المناسبات التي كان الرئيس يقرر فيها أن يلقي خطاباً ما، فقد كان جمهوره ينحصر في الكونغرس وليس في العامة⁽¹⁰⁾.

وبينما لم تتجاوز الخطابات الرئاسية الموجهة للجمهور ما نسبته ٧٪ من خطابات الرؤساء في القرن التاسع عشر، ارتفعت لتصل إلى ٤١٪ من خطاباتهم في القرن العشرين⁽¹¹⁾ وعلاوة على ذلك كانت خطابات القرن التاسع عشر في معظمها خطابات احتفالية على النقيض من الخطابات التي تهدف إلى الإقناع أو الخطابات الحزبية.

نستطيع إرجاع ظهور القيادة البلاغية إلى تيدي روزفلت الذي استغل مهاراته الخطابية الكبيرة وقوة شخصيته لحفز الناس على دعم سياساته. ولعل من أهم النجاحات التي حققها أسلوب روزفلت في الوعظ والتهديد هو الحصول على موافقة الكونغرس على قانون هيبورن Hepburn، هو قانون ينص على فرض رقابة تنظيمية على سكك الحديد. وجاء ودررو ولسون ليسير في ذات الطرق التي بدأها روزفلت، وأدخل تقليداً جديداً يتمثل في أن يقوم الرئيس نفسه (وليس أحد الكتبة كما كان متبعاً في الماضي) بإلقاء «خطاب حالة الاتحاد» السنوي أمام الكونغرس.

زادت التطورات التقنية من أهمية الاتصالات الرئاسية. فمع اختراع المذياع، صار بمقدور الرؤساء أن يخاطبوا الأمة بأكملها دون إشعار مسبق، كما فعل فرانكلين روزفلت في أحاديثه «حول نار المدفأة» الشهيرة. ومن الطبيعي أن قدرات الرؤساء على إيصال بلاغتهم للناس قد زادت بعد ظهور التلفاز. ويحظى الرؤساء اليوم بجمهور لا يقل عن مائة مليون أمريكي يتابعونهم عند إلقاء خطاباتهم في أوقات ما يسمى ذروة المشاهدة.

يمكن ملاحظة مدى التدرج في ارتفاع مستوى إلقاء الخطابات الرئاسية من خلال الجدول (٥-١). والذي يورد متوسط عدد الخطابات الوطنية والمؤتمرات الصحفية الشهرية بدءاً من الرئيس هاري ترومان وانتهاءً بالرئيس جورج بوش. ونستدل من الجدول على أن ايزنهاور هو أقل الرؤساء تحدثاً، إذ كان يخاطب الجمهور أو الإعلام مرة كل ثلاثة أيام. أما فورد فقد كان أكثرهم تحدثاً بمتوسط خطاب واحد يومياً. ويوضح الجدول أن ارتفاعاً قد طرأ على إلقاء الخطابات. فبينما كان كل من ايزنهاور وترومان وكينيدي وجونسون يلقون ما معدله ثمانية

¹⁰Symptomatic of the political norms of the day, when Congress brought charges of impeachment against President Andrew Johnson, one of the charges was that Johnson "made and delivered with a loud certain intemperate, inflammatory and scandalous harangues... [and was] unmindful of the high duties of his office and the dignities and proprieties thereof." Quoted in Jeffrey Tulis, *The Rhetorical Presidency* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1987), p. 91.

¹¹Tulis, 1987, p. 138.

عشر خطاباً شهرياً، فقد وصل المعدل إلى ثمانية وثمانين بالنسبة للرؤساء اللاحقين. غير أن إلقاء الخطابات بصورة متكررة لا يعني بحد ذاته أن المواطن العادي كان يراها أو يسمعها. ومن الطبيعي أنه يتوجب على الرئيس الراغب في تحريك الرأي العام لصالح مقترحاته التشريعية أن يوصل رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الناس. ولذا، أضحي عدد الخطابات الرئاسية المبثوثة إلى الأمة إما عبر الإذاعة أو التلفاز واحداً من أهم المؤشرات على الأهمية التي يوليها الرؤساء لتشكيل الرأي العام لصالحهم. ويهدف الرؤساء بازدياد إلى توجيه خطاباتهم إلى الأمة بكاملها. ولعل ريجان هو أكثر الرؤساء المعاصرين اهتماماً بهذه الناحية؛ إذ تمكن بفضل الخطابات التي كان يلقيها عبر الإذاعة كل يوم سبت من الوصول إلى الأمة مرة أسبوعياً. وعلى النقيض من ذلك، كان ايزنهاور يظهر للأمة على التلفاز أو المذياع بمعدل يقل عن مرة كل شهر.

الجدول (١-٥)

الخطابات الرئاسية الوطنية والمؤتمرات الصحفية منذ ولاية ترومان حتى ولاية بوش

الرئيس	الخطابات الرئاسية الرئيسية	المؤتمرات الصحفية
ترومان	١٥	١٦٠
ايزنهاور (I)	٢١	٩٩
ايزنهاور (II)	٢٠	٩٤
كيندي	١٥	٦٥
جونسون	٢٣	١٣٢
نيكسون (I)	٢٣	٣٠
نيكسون (II)	١٣	٩
فورد	١٢	٤١
كارتر	١٧	٥٩
ريجان (I)	٢٠	٢٣
ريجان (II)	٢٠	٣٠
بوش	١٦	٤٥

Source: Compiled by the authors from the *Congressional Quarterly Almanac*, years 1947 to 1991.

والسؤال الآن هو: ما هي المواضيع التي تهيمن على محتوى الخطاب الرئاسي؟ إذا أخذنا طبيعة المنصب في الحسبان، فلن يكون مفاجئاً إذا علمنا أن السياسة الخارجية والاقتصاد هما أكثر المواضيع معالجة. وفي حقيقة الأمر، فإن الخطاب الرئاسي الذي يتناول قضايا غير هذين الموضوعين يدل عادة على نشوب أزمة أو أحداث هامة. فمثلاً تحدث الرئيس جونسون إلى الأمة حول موضوع الحقوق المدنية في أعقاب حوادث الشغب التي قامت في ديترويت، وتناول الرئيس كارتر موضوع أزمة الطاقة بعد قرار الأوبك بفرض حظر نفطي على الولايات المتحدة في عام ١٩٧٩.

المؤتمرات الصحفية

ظهرت المؤتمرات الصحفية كاستجابة للتغيرات التي شهدتها التكنولوجيا واستراتيجيات القيادة، وهي بذلك لا تختلف في طبيعتها عن الخطابات الرئاسية. ومع ذلك، فقد زادت الدوافع السياسية التي تستدعي إلقاء خطابات تبث إلى الأمة، في حين تراجعت ضرورات عقد المؤتمرات الصحفية. وقد أصبح الرؤساء المعاصرون أقل رغبة إلى حد كبير في تقييد أنفسهم بمواعيد منتظمة لعقد مؤتمرات صحفية. ونتيجة لذلك انخفضت نسبة عقد المؤتمرات الصحفية بشكل مضطرب منذ الثلاثينات والأربعينات من هذا القرن. فقد عقد كل من نيكسون وفورد وكرتر وريجان ما يقل عن مؤتمر صحفي واحد شهرياً في المتوسط، في حين اعتاد بوش عقد ما معدله مؤتمر إلى مؤتمرين في كل شهر.

وقبل ظهور المؤتمرات الصحفية، كان الرؤساء يقدمون الأخبار عن طريق عقد مقابلات فردية مع المراسلين والمحررين. وحاول تيدي روزفلت «تجميع» هذه المقابلات عن طريق زيادة دخول المراسلين إلى البيت الأبيض مشدداً في الوقت نفسه على ضرورة فرض رقابة رئاسية كاملة على ما سينشر. وبشكل خاص، طالب روزفلت المراسلين بضرورة الإبقاء على سرية مصدر معلوماتهم، وكان كل من يخالف مبدأ السرية هذا يعرض نفسه إلى عقوبات قاسية تشمل طرده من الاجتماعات المقبلة.

استمر الرؤساء الذين أعقبوا روزفلت بممارسة رقابة رئاسية محكمة على الصحافة. ووضع الرئيس هاردينغ شرطاً إضافياً تمثل في تقديم المراسلين لأسئلتهم مكتوبة على ورقة قبل بدء الاجتماع، أما الرئيس كوليذج فقد منع الصحفيين من الاقتباس عنه. ونتيجة لذلك، زاد توتر العلاقات بين السلك الصحفي في واشنطن وبين البيت الأبيض، وزادت شكاوى المراسلين من الرقابة الرئاسية ومن عدم مقدرتهم على الحصول على الأخبار.

تغيرت العلاقات بين الصحافة والرئيس بصورة هائلة في عهد الرئيس فرانكلين

روزفلت، حيث ألغى معظم القيود المفروضة على الصحفيين والتي كانت تلقى استيائهم (بما في ذلك قاعدة الأسئلة المكتوبة وحظر نسب التعليقات إلى الرئيس)، وزاد في الوقت نفسه من المؤتمرات الصحفية بحيث وصلت إلى مرتين أسبوعياً. وفي عهد فرانكلين روزفلت أضحى المؤتمرات الصحفية المصدر الأول للأخبار. واستغل الرئيس هذه المؤتمرات الصحفية ليعلن عن مبادرات هامة في سياسته ولإيصال وجهة نظره حيال المواضيع التي تثير خلافات في وجهات النظر. وعلاوة على ذلك، كان يصر إلى برمجة تعليقات الرئيس وتقديمها في وقت ملائم لزيادة قيمتها الإخبارية. وساعد هذا بدوره في تسهيل مهمة الصحفيين «ببيع» تغطيتهم إلى محرريهم. ويمكن الاستدلال على الأهمية المنقطعة النظير للمؤتمرات الصحفية بوصفها منبراً للاتصالات الرئاسية خلال ولاية فرانكلين. روزفلت في استذكار حقيقة أن مجموع المؤتمرات التي عقدها روزفلت يفوق مجموع ما عقده الرؤساء اللاحقون له جميعاً.

برز النظام الحالي للمؤتمرات الصحفية المتلفزة والتي تبث في ساعة ذروة المشاهدة في ولاية الرئيس كينيدي، والذي كانت تسعى إدارته إلى استغلال صفاته «التلفزيونية». ويذكر أنه عندما قام بيير سالنجر Pierre Salinger (السكرتير الصحفي للرئيس كينيدي) بالإعلان عن خطته لأول مرة، أبدت المؤسسة الصحفية (والتي كانت حينها خاضعة لهيمنة مراسلي الصحف) موقفاً موحداً اتسم بالسخرية. حتى أن جيمس رستون James Reston - وهو أحد العاملين في صحيفة نيويورك تايمز - وصف الاقتراح بأنه «أغبي فكرة منذ اختراع لعبة الهولاهوب»⁽¹²⁾. ومع ذلك، فقد شهد ما يزيد على أربعمئة مراسل أول مؤتمر صحفي متلفز، وكان ذلك في شهر كانون الثاني (يناير) من عام ١٩٦١، وحظيت ملاحظات الرئيس بمتابعة أكثر من خمسة وستين مليون مشاهد⁽¹³⁾.

قل اهتمام الرؤساء المعاصرين بمؤسسة المؤتمر الصحفي نتيجة لتحول المؤتمرات الصحفية إلى مجرد مشاهد تلفزيونية ونتيجة للصراع بين رغبة المراسلين بالحصول على أخبار قيمة من جهة وحاجة الرئيس إلى إدارة المعلومات من جهة أخرى. ومن الناحية النظرية، تقدم المؤتمرات الصحفية فرصة نادرة للمراسلين بالوصول إلى الرئيس وهو يرد على الأسئلة دون إعداد مسبق وعلى حين غرة. وفي الواقع فإن مثل هذا الوضع القائم على العفوية أو الفورية هو الدافع وراء نظرة الرؤساء للمؤتمرات الصحفية على أنها تتسم بالتهديد. وكما أظهر الرئيس ريجان غير مرة، غالباً ما يجد الرئيس نفسه عاجزاً عن الإجابة على أسئلة هامة، ويرتكبون أحياناً أخطاء فاحشة أو

¹²Kernell, 1986, p. 70.

¹³Kernell, 1986, p. 70.

قد يقدمون بيانات مغلوطة تتعلق بقضايا هامة⁽¹⁴⁾. وبالطبع فإن أي رئيس سيجد نفسه وقد سار في مغامرة سياسية كبيرة إذا ظهر على التلفاز بمظهر الجاهل أو الغبي.

يعمد الرؤساء إلى إعداد تحضيرات مكثفة للمؤتمرات الصحفية تفادياً للمخاطر التي قد تترتب على ظهورهم بمظهر غير الكفء أو الجاهل بتطورات الأحداث. فقد اعتاد فورد وكارتر وريجان علي التحضير لجلسات تدريبية يقوم أثنائها بعض مساعديهم بإمطارهم بوابل من الأسئلة التي يتوقع أن تفتح شهية الصحافة. ويقول لاري سبيكس - السكرتير الصحفي للرئيس ريجان: «قد نقشل في توقع ولو سؤال واحد من بين كل ثلاثين سؤالاً أو تعقياً قد يروق للصحافة طرحها. وفي مواقف أخرى نكون موفقين إلى الحد الذي يمكننا التنبؤ بالأسئلة التي سيطرحها كل مراسل»⁽¹⁵⁾. وبشكل عام تحظى الإدارات بأدلة كثيرة تساعد على توقع الأسئلة، ويشمل ذلك المواضيع المتكررة في الأخبار والقضايا التي يتناولها السكرتير الصحفي باستمرار في إيجازاته اليومية. ونظراً لعجز الرئيس ريجان عن التصرف في الحالات التي لا يكون فيها مهياً، فقد كانت التحضيرات لمؤتمراته الصحفية تجري على النحو الآتي:

«إجراء تمارين مدروسة بعناية حول كيفية التصرف في حال فقدان السيطرة... وتشمل «بروفتين ختاميتين» في مسرح البيت الأبيض، وكما وتشمل تعليق صور للمراسلين الحاضرين وأسئلة مضمونة لبعض المراسلين إضافة إلى البحث عن مراسلين مستعدين لطرح أسئلة متفق عليها مقدماً (وهو ما اعترف به على مفضض أحد كبار مستشاري ريجان)⁽¹⁶⁾».

لم تكن كل هذه التحضيرات لتمنع من سقوط الرئيس أحياناً. ولعل أسوأ المشاهد التي أظهرت الرئيس في حالة من التخبط هو ذلك المؤتمر الصحفي الذي عقد في أوائل سنة ١٩٨٧ بعد الكشف عن فضيحة إيران - كوترا. فقد اتسمت إجابات الرئيس ريجان على الأسئلة آنذاك بالكثير من التخبط والأخطاء (مثلاً أشار الرئيس إلى عدم تورط إسرائيل في الصفقة)، مما أجبر المكتب الصحفي إلى إصدار بيان إخباري فوري بعيد انتهاء المؤتمر (وحتى قبل أن تنهي شبكات الأخبار تغطيتها) «وضع» فيه ملاحظات الرئيس.

¹⁴President Reagan's fondness for the off-the-cuff remarks led the White House to implement what came to be known as the "Deaver Rule" (named for Michael Deaver, the President's media advisor) under the terms of which no reporter was permitted to ask Reagan questions during photo opportunities. The networks initially threatened to boycott these sessions if the rule was enforced, but NBC capitulated immediately and within the next two days the rule was in force (see Hertsgaard, 1988, pp. 141-143).

¹⁵Larry Speakes (with Robert Pack), *Speaking Out: the Reagan Presidency from Inside the White House* (New York: Scribner, 1988).

¹⁶"Fine-Tuning the White House Press Conference," *Washington Journalism Review* (October 1982), p. 27.

ويعمضي معظم الرؤساء إلى أكثر من عقد جلسات تدريبية ضمن مساعيهم إلى السيطرة على نتائج المؤتمر الصحفي. إذ يصر إلى اتخاذ خطوات أخرى تهدف إلى التقليل من فرص الإجابات العفوية، كإلقاء بيان افتتاحي يتناول الرئيس فيه بعض القرارات والمواضيع في محاولة منه تهيئة المسرح لأسئلة الصحفيين. وعلاوة على ذلك، قد يبلغ الرئيس وسائل الإعلام بموعد المؤتمر قبيل عقده بقليل. ولعل أكثر الرؤساء تشدداً في تطبيق هذا التكتيك هو الرئيس جونسون الذي عقد مؤتمراً صحفياً دون إبلاغ المرسلين المتواجدين في قاعة المؤتمرات في البيت الأبيض في ذلك الوقت⁽¹⁷⁾.

يلعب عاملا التوقيت وتهيئة الحدث - واللذان يخضعان إلى رغبة البيت الأبيض - دوراً مؤثراً في تحديد طبيعة الأسئلة التي ستطرح والقضايا التي ستظهر. وينبغي أن تشير هنا إلى الرئيس بوش الذي عقد مائة وثلاث مؤتمرات صحفية خلال عامين ونصف من بداية ولايته (وهو رقم - وكما بينا سابقاً - مناقض للاتجاه الذي ساد بعد ولاية الرئيس روزفلت. وعلى أي حال فإنه لم تتم تلفة سوى عدد قليل جداً من مؤتمرات بوش الصحفية). وخلال هذه المؤتمرات تم طرح ١٨٦٥ سؤالاً على بوش تناول ١٢٢٥ سؤالاً منها السياسة الخارجية. بل إن جميع الأسئلة التي وجهت إليه - باستثناء اثني عشر سؤالاً - كانت مرتبطة بالأحداث الجارية⁽¹⁸⁾. ونذكر باختصار أن بوش نادراً ما تعرض إلى مواقف اضطر فيها إلى التحدث في قضايا حساسة كالشرذد، والتدريب الوظيفي، وعجز الموازنة، وسياسات الطاقة وغيرها من المواضيع التي تهم الحياة اليومية للمواطن الأمريكي أكثر من الأحداث الدرامية الأخرى كغزو بنما.

وعلاوة على تهيئة جدول أعمال المؤتمر، يكون لدى الرؤساء أيضاً معرفة بالمرسلين الذين يميلون إلى طرح أسئلة صعبة، وأولئك الذين يطرحون أسئلة بسيطة. فقد كان الرئيس ريجان مثلاً يحاط علماً بمكان تواجد الصحفيين من الفئة الثانية. بل واعتاد البيت الأبيض في بعض الحالات أن يرتب لجلوس المرسلين «الودودين» سوية (وصف أحدهم هؤلاء المرسلين بالطيور السوداء الرابضة على السياج)، وكان الهدف وراء هذه الخطوة هو التسهيل من مهمة الرئيس بالعثور على أحد هؤلاء المرسلين عندما يجد نفسه في موقف حرج.

تعد الأسئلة المعدة واحداً من أكثر الأساليب المباشرة التي تستخدم للسيطرة على مناخ المؤتمر الصحفي. وعلى الرغم من استحالة التدايل على نسبة اللجوء إلى الأسئلة المعدة، إلا

¹⁷Michael Grossman and Martha Kumar, *Portraying the President: the White House and the News Media* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1981), p. 245.

¹⁸James Bennett, "The Flack Pack: How Press Conferences Turn Serious Journalists into Shills," *The Washington Monthly* (November 1991), p. 26.

أنه يمكن القول وبشكل عام أن الإدارات غالباً ما تغري المراسلين بطرح أسئلة محددة. وبالمقابل قد يتمتع المراسلون بفوائد عديدة تتراوح بين الحصول على مقابلة استثنائية مع الرئيس إلى الحصول على مقعد أفضل في جلسات الايجازات الصحفية اليومية. وشاع هذا الأسلوب في عهد الرئيس ايزنهاور والرئيس جونسون. بل واعتاد بعض الذين شغلوا منصب السكرتير الصحفي أن يتباهوا علناً بمقدرتهم على السيطرة على تدفق الأسئلة. ويقال بأن الرئيس جونسون طلب من طاقمه التجهيز لمؤتمر صحفي كانت جميع أسئلته معدة⁽¹⁹⁾. وفي شهر تشرين الأول (أكتوبر) لعام ١٩٨٢ «أكد عدد من موظفي البيت الأبيض أن إدارة الرئيس ريجان لجأت إلى أسلوب الأسئلة المعدة مرتين على الأقل»⁽²⁰⁾ أما أحدث موقف لاستخدام الأسئلة المعدة - وأكثرها حماسة في الوقت نفسه - فهو ما حدث أثناء مؤتمر صحفي هاتفي بين الرئيس بوش وعدد من مراسلي الصحف في ولاية كاليفورنيا الجنوبية؛ حيث اشتكى الرئيس - دون أن يكون مدركاً بأن ميكروفونه كان موصولاً بالكهرباء - من أن أحد الأسئلة لم يطرح «كما هو متفق عليه». وعلى أي حال، فإن الإدارات الحديثة أقل قدرة بشكل عام على دس أسئلتها في المؤتمرات الصحفية التي تعقدها.

يرى الرؤساء أن كثرة المؤتمرات الصحفية تحمل سلبيات تفوق إيجابياتها، وذلك على الرغم من مقدرتهم على التقليل من فرص حدوث إجابات عفوية. وكما رأينا في الجدول (٥-١) يميل الاتجاه المعاصر عموماً إلى التقليل من عدد المؤتمرات الصحفية المنتظمة. فالرئيس ريجان مثلاً - وعلى الرغم من شهرته كمتحدث مفوه - لم يعقد سوى أقل من مؤتمر شهرياً في المتوسط؛ وكانت تلك ادنى نسبة في التاريخ.

وبإيجاز، إن التاريخ المعاصر للمؤتمرات الصحفية يبين مدى التوتر الجذري الذي يحكم العلاقة بين الصحافة الوطنية والرئيس. إذ يسعى المراسلون إلى الحصول على معلومات موضوعية تخلو من التشويه والخداع السياسيين، في حين يطالب الرؤساء بالسيطرة على ما سيتم نشره. ومنذ أن أصبحت المؤتمرات الصحفية أحداثاً تحظى بمتابعة واسعة، أضحت المخاطر الناجمة عن فقدان السيطرة على الأخبار تفوق الفوائد التي يجنيها الرئيس من الظهور التلفزيوني، وهو ما أدى بدوره إلى الابتعاد التدريجي عن هذه المؤسسة.

بدائل المؤتمرات الصحفية

لجأ الرؤساء في مساعيهم لسد الفراغ إلى أساليب أخرى من الصياغة الإخبارية، وتمتاز

¹⁹Grossman and Kumar, 1981, p. 249.

²⁰"Fine-Tuning," 1982, p. 26.

هذه الأساليب بخضوعها إلى قدر أكبر من سيطرة البيت الأبيض. فقد تمكن الرئيس ريجان من عقد حوالي مائتي مقابلة فردية خلال السنوات الثلاث الأولى من ولايته. ومن جهة أخرى تحتل جلسات الاسئلة والأجوبة مع مراسلين محلين مكانة مفضلة لدى الإدارة لأن مثل هذه الجلسات تظهر الرئيس في أبهى صورة ممكنة، إذ أنها تتناول قضايا محلية كتقليد الرئيس الأوسمة والجوائز لعدد من الأفراد، أو افتتاحه لمستشفى فدرالي جديد، وغيرها من المواقف الاحتفالية. وعلاوة على ذلك، يتمتع المراسلون المحليون بنزعة أقل من العدوانية عن تلك التي يمتاز بها مراسلو واشنطن.

وما توضح الأساليب الجديدة للرؤساء في تقديم الأخبار هو مدى اعتماد المراسلين على الرئيس في حصولهم على المقالات الإخبارية حتى، وبما في ذلك مواضيع هذه المقالات. وفي الواقع فإن الرؤساء ليسوا مواضيع تغطية إخبارية بمقدار ما هم مصادر للأخبار. وغير أحد كبار المراسلين على الصعيد الوطني عن هذا الوضع الذي اكتشفه في المكتب الصحفي للرئيس بوش حيث قال: «لا نعرف أي شيء لا يريدون لنا معرفته.. ولكن يعطينا هذا الرئيس الكثير من الأخبار»⁽²¹⁾ فالرئيس يعطي المراسلين الأخبار وأنه يلقي خطاباً، فيقوم المراسلون ويكتبون مقالات حول الخطاب والمواضيع التي يتطرق إليها. ويقوم الرئيس بإعداد فرصة لالتقاط صور مع أحد كبار الزوار الأجانب، فيقوم المراسلون بكتابة ما قد يقوله حول علاقات أمريكا مع بلاد ذلك الزائر. إذا وباختصار نقول إن البيت الأبيض قادر على فرض سيطرة كبيرة على الصياغة الإخبارية وبالتالي على نظرة العامة للرئيس. وتدلل الحادثة الآتية على لسان مايك ريفر - المستشار الإعلامي السابق للرئيس ريجان - على الدرجة العالية من الفعالية التي يمكن لهذه السيطرة تحقيقها:

«رأينا في سنة ١٩٨٣ أن قطاع التعليم كان واحداً من أبرز سلبات الرئيس.. وكنا قد شكلنا فريقاً للبحث في سبل الارتقاء بالتعليم، وعمل هذا الفريق لفترة طويلة دون أن يشعر به أحد؛ وفي النهاية طرحوا خمس توصيات. ولدى دراستنا لها وجدنا أن ٨٠٪ من السكان يؤيدون ما جاء فيها. وعلى إثر ذلك بدأ الرئيس ريجان بزيارة المدارس في أنحاء البلاد... وطبعاً لحققتنا الصحافة بحكم الواجب المفروض عليها... استغرق الأمر ستة أسابيع قمنا خلالها بتفقد كل شيء. وفي النهاية بقيت سياساتنا كما هي: إذ لم يطلق الرئيس أي برنامج بديل لإعداد المعلمين، ولم نعمل أي برامج جديدة لتوفير وجبة الغداء للطلاب، ولم نقترح أي نظام لحمل الأهالي على المساهمة في تعليم أبنائهم، كما وأنا لم نعلن عن قيام حملة وطنية لفتح مراكز تعليمية ليلية.. وفي الواقع فإن كل ما عملناه لم يكن سوى تغيير الأخبار»⁽²²⁾.

²¹James Benner, 1991, p. 21.

²²James Benner, 1991, p. 23.

عضو الكونغرس

تعد التغطية التلفزيونية للرئيس ظاهرة بسيطة نسبياً، إذ يكون كل الاهتمام منصب على فرد واحد، وتكون نقاط قوته وضعفه بادية للمشاهد، وبسبب نفوذه وهيئته وكونه مستحقاً للاهتمام الإخباري أصلاً، فإن له قدرة هائلة على التأثير على التغطية الاخبارية المتعلقة به.

أما التغطية التلفزيونية للكونغرس فإنها أكثر تعقيداً بكثير، حيث أن الكونغرس مؤسسة، ومؤسسة تضم ٥٣٥ فرداً بارزاً وهذا يجعلها كياناً غاية في الصعوبة من ناحية التغطية الإخبارية، إذ ليس من المستطاع وضع مؤسسة أمام الكاميرا، ولا يستطيع فرد واحد أن يتكلم نيابة عن هيئة كاملة.

يسعى أي عضو في الكونغرس لتحقيق ثلاثة أهداف: إعادة انتخابه أو تقدمه، تحقيق أهداف سياسته، والارتقاء على سلم القيادة. وقبل ظهور التلفزيون، كان مفتاح تحقيق هذه الأهداف الثلاثة هو قدرة عضو الكونغرس على استغلال علاقاته مع الأعضاء الآخرين، خصوصاً من يحتلون المواقع القيادية. وفي معظم الحالات كان أفضل ما يقوم به العضو هو التعاون مع قيادة الحزب وأعضاء اللجان.

لكن ظهور التلفزيون جعل من معظم (وليس كل) أعضاء الكونغرس أقل اتكالاً على زملائهم وقادة الأحزاب في تحقيق أهدافهم. فبإمكانهم الآن المضي قدماً في مهنتهم من خلال استقطابهم بمنافسة عدوانية للتغطية الإخبارية المحلية. إن بإمكانهم تحقيق تقدم أهداف سياستهم باستخدام التلفزيون لحشد الدعم الجماهيري لهم. وفي السنوات الأخيرة أصبحت حتى عمليات الاقتراع الداخلية لاختيار قادة الحزب عرضة لتأثير التقييمات حول أي من المرشحين استطاع أن يمثل موقف الحزب بصورة أفضل من غيره. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التلفزيون قد أصبح مهماً على وجه الخصوص في الجهود المبذولة لمنافسة الرئيس أو أي موظف منتخب آخر على الحصول على دعم شعبي لسياسة معينة، ولتعزيز فرص إعادة الانتخاب أو الانتخاب لمنصب أعلى.

تحقيق أهداف السياسات

إن جهود عضو الكونغرس لمتابعة أهداف السياسات، حاله حال الرئيس، مرتبطة جسداً وروحاً بقدرته على حشد الدعم الشعبي. لكنه يختلف عن الرئيس في أن الأخير يسعى للتغطية الإخبارية، كفرد واحد. أما الكونغرس فإنه عادة ما يعامل كمؤسسة إذا ما طرحت شؤون السياسات أمام الشاشة. إن هذا يضع الكونغرس في وضع غير طيب إذا ما واجه

الرئيس، وهو ما يفسر كيف يفوز الرؤساء على الكونغرس في معظم المعارك التي يخوضونها ضده.

ربما يكون السبب الرئيس لهذا الموقف الضعيف للكونغرس هو الصعوبة الكامنة في نقل رسالة موحدة إذا ما اشترك فيها عدة أفراد. إن الرئيس إذا ما أراد عرض قضيته فإنه ينظم حقائقه وحججه في رسالة متماسكة مفهومة تعرض على الجمهور عدة مرات حتى يستوعبها. أما إذا كان الأمر يستدعي أن يقوم خمسة إلى عشرة أعضاء كونغرس أو أكثر بتنسيق رسالتهم فإن ذلك يكون غاية في الصعوبة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الكونغرس نادراً ما يكون على قلب رجل واحد فيما يتعلق بالقضايا الخلافية. فحتى عندما يتفق أعضاء حزب واحد، يتحد أعضاء الحزب الآخر على الأرجح معارضين لهم.

وقد لا يكون هنالك مثل على ميزة الرئيس مقابل الكونغرس في العلاقات العامة أفضل من ترشيح الرئيس بوش عام ١٩٩١ لكلايرنس توماس Clarence Thomas لعضوية المحكمة العليا. كان ترشيح توماس أمراً مختلفاً عليه نظراً لخدمته القصيرة نسبياً في القضاء، ولأن موقفه فيما يتعلق بالإجهاض كان مجهولاً، وتعرض لكثير من النقد بصفته رئيس لجنة المساواة في فرص العمل (E.E. O. C.). كانت مرافعة بوش بالنيابة عن توماس سهلة للغاية ومفادها أن القاضي توماس ينحدر من خلفية فقيرة معوزة، وقد أظهر قوة مثيرة للإعجاب في معاركة ضد قساوة عيشة، لذا فإنه يتمتع بالصفات الشخصية الضرورية لأن يكون في المحكمة العليا.

وبالمقابل، فإن خصوم توماس لم يقدرُوا على توحيد رأيهم. فبعضهم ركز على قضية الاجهاض، وآخرون أحبوا أن يبدأوا من أسلوبه في معالجة قضية التمييز العمري حين ترأس لجنة المساواة في فرص العمل، فيما انتقد آخرون مصداقته حين أدلى بشهادته في جلسة استماع اللجنة القضائية في مجلس الشيوخ. ومما زاد في غموض الرسالة التي أراد المعارضون نقلها أن الجمهوريين وقفوا خلف توماس. ونتيجة لذلك، فإن رسالة الرئيس كانت:

«إن توماس انسان عصامي رفع نفسه بنفسه من الخضيض واستحق مكاناً في المحكمة العليا».

فيما نافستها رسائل الكونغرس كالتالي:

«بعضنا يعتقد بأنه غير مؤهل. وآخرون منا لا يحبونه لأنه قد لا يكون مؤيداً لإباحة الإجهاض. وبعضنا يعتقد أنه كذب علينا، وآخرون يرون أنه لا بأس به».

وأصبحت معركة الترشيح في النهاية مسألة أكثر شخصية حين تم اتهام توماس بالتحرش الجنسي. لكن حتى عندئذٍ التزم بوش برسائته، واستطاع حشد دعم جماهيري لتوماس. وفي النهاية فإن أحد عشر ديمقراطياً، بمن فيهم خمسة كانوا ينوون ترشيح أنفسهم مرة أخرى في العام التالي (خصوصاً في الولايات الجنوبية حيث لقي توماس دعماً قوياً) ساعدوا في إعلاء ترشيح توماس وإنجاحه.

وهناك سبب آخر وراء فشل الكونغرس في معاركة مع الرئيس هو أن الكونغرس لا يملك قائداً فرداً مشهوراً يتحكم شخصياً بالنسبة العظمى من الاهتمام الصحفي. فعبر عدة عقود مضت ظل معظم زعماء الكونغرس (مثل تيب أونيل Tip O'Neil) منعزلين لا يصلحون للظهور على الشاشة ولا يملكون إلا قدرأ ضئيلاً من القدرة على صياغة التغطية الصحفية لهم. ولا ينبغي أن يقع هذا موقع المفاجأة إذا ما علمنا ما هي المهارات الشخصية والتميز في المجلس المطلوبة لاختيار شخص ما ليلعب دوراً زعامياً في الكونغرس. لكن النتيجة تكون عادةً وقوع معارك جدلية حول أمور السياسة الوطنية بين الرئيس - الذي دعمه معظم الناخبين ذات مرة - وبين مؤسسة لا تتمتع دوماً بشعبية.

تحقيق الأهداف الانتخابية

تعد التغطية الصحفية سلاحاً قوياً بالنسبة لأعضاء الكونغرس لسبب يفوق غيره وهو سعيهم لهذه التغطية طمعاً فيه كعون لهم على إعادة الانتخاب. والسبب الآخر، وهذا ينطبق على حالات عديدة، هو أن التغطية الإعلامية قد تساعد العضو على انتخابه لمنصب أعلى خصوصاً كعضو مجلس شيوخ. وتركيزنا هنا، خلافاً لما هو الحال في الفصل الرابع، منصب على التغطية الإعلامية لعضو الكونغرس باعتباره موظفاً منتخباً يقوم بعمله على هذا الأساس - لا كمرشح.

ورغم أن لاعبي الصحافة الرئيسيين في متابعة إنجاز أهداف السياسات هم المراسلون الصحفيون على المستوى الوطني، إلا أن اللاعبين الأساسيين في مسألة الأهداف الانتخابية وتحققها هم المراسلون المحليون. وهؤلاء في الغالب إما أن يكونوا مراسلين لشبكة وطنية أو تلفزيون كوابل على مستوى البلاد يتخذون من واشنطن مركزاً، أو هم مراسلون محليون خبرتهم بواشنطن قليلة أو معدومة.

والقليل جداً من محطات التلفزيون المحلية لها مراسلون في واشنطن. وبدلاً من ذلك فإنها تعتمد بشكل رئيسي على المكاتب المتمركزة في واشنطن والتي تزود بالأبناء ذات الأهمية المحلية عشرات المحطات المشتركة معها في البلاد. وغالباً ما يتم الدفع لهذه المكاتب

على نظام الخبر، وكلما زادت أعداد الأخبار التي تبعتها يتزايد ما تكسبه من نقود. وهذا يعني بدوره أنهم يسعون إلى إيجاد زاوية محلية لأي خبر على المستوى الوطني. وهنا يستطيع عضو الكونغرس أن يجد ضالته.

فلو حدث أن أقر مشروع قانون افتتاح طريق خارجية جديدة فإن الشبكات الوطنية ستقوم بتغطية هذا الحدث، ولكن قد تأتي عضو في الكونغرس وتعد مؤتمراً صحفياً تلخص فيه المشاريع المحلية التي سيتم تمويلها، وتطمئن أهل دائرتها الانتخابية بأن منطقتهم ستحصل على حصتها من الأموال. وقد تحصل عضو كونغرس أخرى على تغطية صحفية بأن تدعو شخصية مشهورة من منطقتها للإدلاء بشهادة أمام لجنة فرعية في الكونغرس. وفي كلتا الحالتين من المحتمل جداً أن تمتلئ الغرفة بكاميرات تلفزيونية تمثل المحطات المحلية. وبعد ذلك يتوجه المراسلون إلى المنطقة التي يطلق عليها «المثلث» خارج بناية الكابيتول، وينقلون أخبارهم في حين تظهر «قبة الكابيتول» في خلفية الصورة التلفزيونية. وفي كثير من الأحيان يقوم المراسل بحمل ميكروفون عليه إشارة المحطة التي ستبث لها القصة، وبعد أن ينتهي من تسجيل الخبر يستبدل الميكروفون بآخر يحمل إشارة محطة أخرى ويسجل خيراً جديداً، تختلف فيه التفاصيل المحلية فقط. وبعد عدة ساعات. يتم بث هذه الأخبار عبر القمر الصناعي للمحطات المستقبلية.

ويعتمد حجم التغطية الصحفية التي يتلقاها عضو الكونغرس على عدوانيته في السعي لها أكثر مما تعتمد على المستوى الفعلي لمشاركته في القضية. وكما عرضنا في الفصل الرابع، فإن قدرة الموظفين المنتخبة على الخطو بالاهتمام الإعلامي تعتمد أيضاً على حجم الأسواق الإعلامية التي يمثلونها. فقلة قليلة من أعضاء الكونغرس ممثلي مناطق مثل لوس أنجلوس أو نيويورك يشاهدون في التلفزيون المحلي بغض النظر عما يفعلون لأن هذه الأسواق الإعلامية تغطي مناطق يمثلها عشرات النواب. أما في الأسواق الأصغر فإن لعضو الكونغرس مكانة مميزة ولا ينافسه الكثيرون على التغطية الصحفية. وبالنتيجة فإن في إمكان الاستراتيجية الإعلامية العدوانية أن تظهر عضو الكونغرس على شاشة التلفزيون مرة أو أكثر أسبوعياً.

إن الدور الرسمي لعضو مجلس النواب أو مجلس الشيوخ في البنية القيادية (كأن يكون قائد الحزب المنتخب أو رئيس لجنة دائمة) يعد من المحددات الرئيسية لحجم التغطية الإعلامية التي يستطيع اجتذابها. فقيادة الأغلبية والأقلية في مجلس الشيوخ غالباً ما يظهرون في أخبار الشبكات وفي برامج المقابلات الأسبوعية، وينطبق هذا على نظرائهم في مجلس النواب.

ومن المحددات الأساسية للظهور الاعلامي بالنسبة للمشرعين من غير القادة هو الدافعية، أي رغبة عضو الكونغرس أو مجلس الشيوخ في مطاردة التغطية الإعلامية. فهناك بعض أعضاء الكونغرس خصوصاً «العاملون الداخليون» ممن يستطيعون تحقيق أهدافهم دون أن يكونوا في دائرة الضوء، وهم نسبياً غير ذوي اهتمام بالتغطية الصحفية. وهناك آخرون كذوي المطامح الرئاسية، يغازلون الصحافة بكل اندفاع. ومرة أخرى، إن العامل الحاسم في تحديد النجاح أو الفشل مع الصحافة ليس الخبرة أو الاشتراك الشخصي في السياسة.

«عندما يسأل المراسلون عن سبب حصول بعض الأعضاء وبصورة مستمرة على تغطية صحفية أفضل من غيرهم، فإنهم غالباً ما يعزون الأمر إلى نقطتين: إمكانية الوصول للعضو وأهمية الاقتباس منه. فبالنسبة لصحفي أو شك موعد تسليم مقاله على الانتهاء ليس هناك من شيء أفضل من أن يرفع سماعه الهاتف ويحصل على الاقتباس المناسب الذي يفعم المقال بالحيوية ويوضحه وأحياناً يملؤه فحسب»⁽²³⁾.

السكرتير الصحفي للكونغرس

يعد السكرتير الصحفي لعضو الكونغرس أو للسناتور لاعباً مهماً في سعي البرلمان للاهتمام الصحفي. فهناك ٩٨٪ من أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي و٧٦٪ من مجلس النواب يوظفون سكرتيراً صحفياً من مجلس النواب. ومن المؤلف أن يكون للسكرتير الصحفي روابط وثيقة بعضو الكونغرس، وبعض الخلفية في الصحافة المطبوعة، وأن يكون قد ارتقى جيداً على سلم الموظفين.

ويختلف الدور الذي يلعبه السكرتير الصحفي في الكونغرس عن ذلك الذي يلعبه نظراؤه في البيت الأبيض. وترتبط هذه الفروق بحقيقة أن هناك رئيساً واحداً في البيت الأبيض تسعى الصحافة إليه حديثاً. أما أعضاء الكونغرس فهم، ولأغراض صحفية، قابلون للاستبدال ويمكن أن يحل الواحد منهم مكان الآخر. والسكرتير الصحفي في البيت الأبيض ليس بحاجة لقضاء وقته محاولاً اقناع المراسلين اقتباس أقوال المسؤول عنه. إن سكرتيري الصحافة في البيت الأبيض يلعبون دوراً بارزاً كناطقين اعلاميين للرئيس، ويظهرون هم أنفسهم وبشكل منتظم في الأخبار. وعلى النقيض من ذلك نجد أن السكرتير الصحفي في مجلس النواب أو الشيوخ أشبه ما يكون بمندوب المبيعات، أي عليه أن يحاول توعية المراسلين بأن سلعته متوفرة وملائمة، وعليه أن يكون ذا علم ودراية بهذه السلعة وأن يستطيع تسليمها في وقتها المحدد.

²³Paul West, "Competing for Coverage in Congress," *Washington Journalism Review* (June 1986), p. 37.

يقول ليو رينرت **Leo Rennert** مدير مكتب واشنطن لصحف ماكلاتشي **McClatchy** في كاليفورنيا إن كانوا «سكرتيري الصحافة» شرطة مرور جيدين فهم جيّدون، وإن كانوا شرطة مرور فاشلين فهم كذلك. ويقصد رينرت بذلك أنه كصحفي يريد منهم أن يوجهوه نحو الطريق الصحيح.

وللتلفزيون متطلباته الخاصة، كما يقول برت هيوم **Brit Hume** من شبكة إيه بي سي «إذ يمكن للسكرتير الصحفي أن يكون نافعاً جداً لأجل الوصول لنوعية المعلومات التي نبحث عنها في التلفزيون. إن علينا أن نصل للناس وبسرعة...» وكذلك فإن لخدمات الكوابل نفس الاحتياج إلى الاستجابة السريعة. وعلى حد قول مايك شاناهان **Shanahan** من محطة إيه. بي (AP) فإن تلبية تلك الحاجة له مردوده الجيد على الأعضاء، «إذا استطاع السكرتير الصحفي الوصول بسهولة للسناتور، وجعله يتحدث بالهاتف بسرعة، فإن باستطاعته وضع أخبار هذا السناتور في الصحف»⁽²⁴⁾.

إن البيانات الصحفية سلاح قوي بيد السكرتير الصحفي في الكونغرس الباحث عن تغطية صحفية. إن مكتب السناتور يصدر بالمعدل حوالي عشرة بيانات صحفية شهرياً، فيما يخرج من مكتب النائب حوالي خمسة إلى ستة.⁽²⁵⁾ وتكتب البيانات بلغة الخبر الصحفي، وليس من المدهش بالطبع أن الغالبية العظمى منها تقدم معلومات عن الأعمال الطيبة التي يقوم بها عضو الكونغرس نيابة عن ناخبيه. وتشير إحدى الدراسات أن ثلاثة من كل أربعة بيانات صحفية هي عبارة عن «دعاية» و«نسبة الفضل للعضو»⁽²⁶⁾.

خارج حدود الوطن

إن الطرق المستخدمة لجذب الاهتمام الصحفي هي بمعظمها غير مؤذية أو ضارة، فإعطاء زاوية النظر المحلية للقضايا الوطنية، وخدمة رغبات الناخبين، واتخاذ مواقف تجاه القضايا المهمة.. الخ أمور حميدة. لكن أحياناً يسعى أعضاء مجلسي النواب والشيوخ إلى تنمية سمعتهم خارج البلاد مستغلين مواقعهم -لجذب التغطيات الصحفية. ومن الأمثلة على ذلك السناتور الجمهوري من بنسلفانيا أرلين سبكتر **Arlen Specter**، الذي كثيراً ما لجأ إلى الإثارة لاستقطاب الشهرة الشعبية. فعلى سبيل المثال:

«في شباط (فبراير) أراد السناتور ارلين سبكتر أن يعقد جلسات استماع لمجرم الحرب

²⁴Robert Timberg, "The Hill Handlers," *Washington Journalism Review* (June 1985), p. 40.

²⁵Stephen Hess, *Live From Capitol Hill: Studies of Congress and the Media* (Washington, D.C.: Brookings Institution, 1991), p. 78.

²⁶Stephen Hess, 1991, pp. 86-87.

النازي جوزيف منغيل **Josef Mengele**، ولم تنه عن عزمه حقيقة أن رئيس اللجنة الفرعية العدلية في مجلس الشيوخ ستروم ثيرموند **Strom Thernond** لم يجد أن صلة ما بين الطبيب النازي والمراهقين الذين يعانون من مشاكل، لذا فقد رفض إجراء الجلسات. لكن سبكتر أصر، وأذعن ثيرموند في النهاية. ومع نجاح أول جلستين في جذب الاهتمام الإعلامي أصر سبكتر على عقد الجلسة الثالثة، لكن ثيرموند رفض بشدة. فما كان من سبكتر إلا أن أخذ استعراضه للشارع وعقد اجتماعاً مع بعض الناجين من المذبحة النازية (الهولو كوست) الذين يقطنون في فيلادلفيا. ولأن ثيرموند كان قد رفض عقد الجلسة الثالثة فإنه لم يكن لهذا الاجتماع أي صلة رسمية، باللجنة الفرعية، أو باللجنة العدلية، أو بمجلس الشيوخ. ومع ذلك أعلن سبكتر في بيانه الافتتاحي أن تلك الجلسات كانت عملاً رسمياً للجنة الفرعية وعلى هذا الأساس نشرت الصحافة القصة. وذكر ناطق باسم سبكتر أن اللجنة الفرعية للأحداث الجانحين كانت مشتركة في البحث عن منغيل، وكما أشارت صحيفة فيلادلفيا انكوايرر **Philadelphia Inquirer** بكل وقار وهيبة «نظراً للتجارب التي كان يجريها على الأطفال».⁽²⁷⁾

كان لحملة سبكتر لجذب الإعلام منطقتها الواضح، إذ كان مكتب السناتور يحاول أن يقيه في دائرة الضوء عن طريق التخصص في القضايا التي كانوا يعلمون أنها تجذب كاميرات التلفزيون - وهي الجنس والأطفال والمخدرات والعنف. وكانت كل هذه العناصر حاضرة عندما ترأس السناتور سبكتر جلسة استماع حول آثار المنشورات الاباحية على النساء والأطفال. وترك الوصف «لمجلة نيو ريبلريك **New Republic**».

«كانت نجمة الشهود ليندا لفليس **Linda Lovelace** والتي كانت قد اشتهرت لأول مرة لدورها في فيلم ديب ثروت **Deep Throat**، والتي أخبرت اللجنة أن صديقها أجبرها، باستخدام بندقية م - ١٦ نصف آلية، على التصوير الإباحي والدعارة. ودعا سبكتر أكبر نجمين في صناعة المنشورات الإباحية وهما فيرونیکا فيرا **V. Vera** وسيكا **Seka** للإجابة على التهم التي أطلقتها لفليس...

قرأت فيرا بيانها من نص معد سابقاً. «أنا دمية الحب، الهدف التي تسعى إليه رغباتك، جاهزة وضعيفة المقاومة، وأوضحت فيرا بقولها «تصور نفسك وأنت تربطني بالحبال، وتحفظ بي كسجيتك، تأخذني أينما تريد، وتجذني دائماً جاهزة ل...» وتوقفت، ثم سألت: «هل استمر؟»

²⁷Murray Waas, "Media Specter," *The New Republic*, September 30, 1985, p. 13.

أجاب سبكتر وكان يحمل نسخة من النص: « يمكنك ذلك بالتأكيد». واستمرت شارحة بالتفصيل العملية الجنسية وعملية شد الوثاق وكل الممارسات السادية الماسوشية التي لم يكن لها علاقة من قريب أو بعيد بالعدالة الخاصة بجنوح الأحداث. وسجلت كاميرات التلفزيون المشهد كاملاً غير منقوص⁽²⁸⁾.

و لأن أعضاء الكونغرس ينتمون إلى هيئة جماعية، فإنهم لا يتمتعون بنفس القدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام مثل الرئيس. ولكن كونهم مهمين من الناحية الإخبارية في مناطقهم، فإن باستطاعتهم أن يحصلوا على قدر كبير من التغطية المحلية. وأحياناً قد يستخدمون تورطهم الشخصي في قضايا خلافية ومثيرة طمعاً في الشهرة الشعبية.

الملخص

إن قدرة السياسي أو السياسية على الحكم مرتبطة بشكل متزايد ووثيق بصورته أو صورتها العامة. وإن قدرة الرئيس على التحكم بالمعلومات الإخبارية عموماً، وعلى تدفق الأخبار التلفزيونية خصوصاً، أمر غاية في الأهمية يقرر مصيره في منصبه. فهو بمحاولته جعل شبكات التلفزيون تركز على الأحداث والقضايا التي تعتبر «نجاحاً» يأمل بأن يحافظ على مستوى معين من الشعبية. والعكس صحيح. فإذا ركزت الأخبار على المظاهر السلبية يكون من الممكن انهيار القبول الشعبي له مما يضعف سلطته في واشنطن. إن أسلوب تعامل وسائل الإعلام مع السياسي حالياً هو المقياس المهم لحظوظ من يعمل بالسياسة من الرجال والنساء.

إن انشغال ذهن السياسي المسبق بالعلاقات العامة يخلق فيه دوافع قوية نحو تجاهل المشكلات الصعبة. فمعظم السياسيين يتذكرون كيف كان مصير وولتر موندل W. Mondale عام ١٩٨٤ عندما أعلن على الملأ الحاجة لفرض المزيد من الضرائب فخسر ٤٩ ولاية من مجموع ٥٠ لصالح ريجان. وفي عام ١٩٨٨، سعى المرشح الجمهوري للرئاسة جورج بوش إلى تحويل اهتمام الجمهور عن القضايا الرئيسية في ذلك الوقت، مفضلاً أن تتركز حملاته على أمور مثل تعهدات التحالف، وبرامج إجازات السجن، وقضايا أخرى هي بطبيعتها رمزية لا جوهرية ملموسة. وبهذا المعنى نجد أن استراتيجية القيادة السياسية ترتبط عكسياً مع نوعية الخطاب السياسي العام. فالسياسيون ما داموا في مواقعهم منشغلين بصورتهم الإعلامية، سيطلون بعيدين عن علاج القضايا الأساسية في الحياة الأمريكية. وسنبحث في الفصل التاسع آثار «لعبة الشعبية» على قدرة السياسي في الحكم.

²⁸Murray Waas, 1985, p. 14.

Suggested Readings

- David Broder. 1971. *The Party's Over*. New York: Harper & Row.
- Timothy Cook. 1989. *Making Laws and Making News: Media Strategies in the U.S. House of Representatives*. Washington, D.C.: Brookings Institution.
- Benjamin Ginsberg and Martin Shefter. 1990. *Politics By Other Means: The Declining Importance of Elections in America*. New York: Basic Books.
- Michael Grossman and Martha Kumar. 1981. *Portraying the President: The White House and the News Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Roderick Hart. 1987. *The Sound of Leadership: Presidential Communication in the Modern Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mark Hertsgaard. 1988. *On Bended Knee: the Press and the Reagan Presidency*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Stephen Hess. 1991. *Live From Capitol Hill: Studies of Congress and the Media*. Washington, D.C.: Brookings Institution.
- 1988. *Organizing the Presidency*. Washington, D.C.: Brookings Institution.
- Kathleen Jamieson. 1988. *Eloquence in an Electronic Age: the Transformation of Political Speechmaking*. New York: Oxford University Press.
- Samuel Kernell. 1986. *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Burdett Loomis. 1988. *The New American Politician: Entrepreneurship, Ambition and the Changing Face of Political Life*. New York: Basic Books.
- Theodore Lowi. 1985. *The Personal President: Power Invested, Promise Unfulfilled*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Jeffrey Tulis. 1987. *The Rhetorical Presidency*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

القسم الثالث

الناخبون

ناقشنا في القسم الثاني الدوافع، وكذلك المخاطر، التي تواجه السياسيين في عصر وسائل الإعلام هذا. وقد بينا كيف أن ظهور التلفزيون غير ليس فقط أسلوب هؤلاء السياسيين في السعي نحو المنصب، بل أيضاً في أسلوب ممارستهم الحكم.

والمفروض، بالطبع، أن يكون السياسيون خدماً للناخبين. لكن ما حصل أن انتشار الإعلان التلفزيوني، و«إدارة الأخبار» أثناء الحملات الانتخابية، والاعتماد المتزايد على «السعي نحو الشعبية» باعتبارها استراتيجية قيادة، كل ذلك يعكس الافتراض القائل بأن الناخبين العاديين يستجيبون للإعلام. وقد ذكرنا في الفصلين الرابع والخامس أن السياسيين الأقدر على التحكم بتدفق المعلومات هم من يتمتعون بفترة أطول في المنصب، وحياة عملية أكثر نجاحاً. أما في القسم الثالث فسنتحول إلى الأثر الفعلي لوسائل الإعلام على معتقدات الأمريكيين العاديين وآرائهم وأفعالهم. وسنبداً (في الفصل السادس) بتتبع تاريخ البحث في مجال الاتصال السياسي منذ حقبة الخمسينات حيث التأثير البسيط للحملات الانتخابية وحتى وقتنا الحالي حيث السياسة تقع تحت سيطرة الإعلام. وبعد ذلك سندرس نماذج التأثيرات المختلفة للاتصال السياسي على الرأي العام. أما في الفصلين السابع والثامن فسنقوم بتلخيص الأبحاث الواسعة حول مختلف المخاطبات الإعلامية وآثارها على الجمهور المتلقي. وأخيراً فإننا سنبين كيف أن الرأي العام والعوامل التي تشكله تقيد ما يمكن (وما لا يمكن) للسياسيين إنجازه إن تم انتخابهم.