

الفصل الرابع

إدارة أخبار الحكومة

بقلم : بريارا بفتش

في أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، بدأ العلماء والنقاد يعتقدون أن نمو الحكومة ونمو وسائل الإعلام وصل إلى نقطة تؤدي إلى إحداث تغيير في العملية السياسية. كانوا يعتقدون أن «الحكومة الكبيرة ووسائل الإعلام الكبيرة» قد أطلقت مرحلة جديدة في تطور الديمقراطية الحديثة، التي أطلقوا عليها اسم «ديموقراطية وسائل الإعلام»^(١). مميزاتها هي : أولاً: تولت وسائل الإعلام تأدية الوظائف الحيوية للأحزاب السياسية وتحركت إلى بؤرة النظام السياسي^(٢)، وثانياً: تكيف المؤسسات والممارسات السياسية، والحكومة، مع الدور المركزي لوسائل الإعلام الجماهيرية، وخاصة التليفزيون^(٣). ديموقراطية وسائل الإعلام تتحمل المسؤولية، ليس فقط تجاه أوجه القصور في السياسة الجماهيرية^(٤)، بل أيضاً تجاه التغييرات التي حدثت في المؤسسات، والأساليب، والسلوك الاستراتيجي في الاتصال السياسي، مثل نمو أعمال الصحافة وتحول العلاقات العامة السياسية إلى حرفة^(٥).

ليس مدهشاً إذن، أن أبحاث الاتصال السياسي كرسست اهتماماً متزايداً لتحديث حرقية الحملات الانتخابية^(٦). ديموقراطية وسائل الإعلام، مع ذلك، أثرت ليس فقط على الفترات القصيرة للتعبئة السياسية، بل أيضاً على «الحملة الدائمة» في فترات ما بين الانتخابات.

بالفعل، لا يمكن الآن النظر إلى القيام بالحملة، وبالحكم أيضاً، باعتبارهما

مراحل منفصلة للعملية الديمقراطية . السياسة الأمريكية يزداد تميزها بهذه «الحملة الدائمة» . . . التي يقوم فيها السياسيون وقادة جماعات المصالح ببذل جهود دائمة لتوفيق، وتوسيع، وبث الأصوات المفترضة للشعب الأمريكي (اقرأ «شعبنا») في تشكيل وإدارة السياسة القومية . تتم صناعة السياسة في سياق حملة مناوئة دائمة تدار بمهارة لكسب تأييد الجمهور الذين يعتمد عليهم السياسيون في البقاء^(٧) .

الافتراض الذي تبنى عليه الحملة الدائمة هو إيمان المنفذين الرئيسيين بأنهم لكي ينجحوا في التحكم في الحملة فإن عليهم أن يحددوا وينشط البرنامج العام من خلال التحكم في برامج الإعلام^(٨) . بهذا المفهوم، تبدو إدارة الأخبار كأحد الحلول العملية للحكومات ولمن يعملون بالسياسة، لتوصيل رسائلهم ولإستخدام وسائل الإعلام في تعزيز سياستهم وأهدافهم السياسية .

يستكشف هذا الفصل كيف تقوم الحكومات في الديمقراطيات الحديثة بإدارة الأخبار من زوايا متنوعة . ما هي إدارة الأخبار؟ هل لإدارة الأخبار أهمية؟ وإذا كان كذلك، كيف تتواصل مع العملية السياسية؟ ما الفرق بين الحكومات وبين السياسيين الآخرين الذين يحاولون إدارة الأخبار؟ كيفية تنظيم إدارة الأخبار، وكيفية عملها واختلافها عبر الدول؟ الهدف الرئيسي لهذا الفصل هو مبدأة وتحليل إدارة الأخبار وتحليل الأسلوب الذي تحدث به في ثلاث ديمقراطيات غربية: الولايات المتحدة، وبريطانيا العظمى، وألمانيا .

رغم أن الأهداف العامة للاتصال الاستراتيجي قد تكون متماثلة عبر الحكومات والدول، إلا أن الأوضاع القانونية للعلاقات العامة السياسية، ووسائل الإعلام، وكذلك المناخ السياسي، قد تكون مختلفة، لذلك يختلف معنى إدارة الأخبار في الاتصال السياسي .

معالجة الحكومات للإعلام العام تغيرت من سياسة إصدار نشرات صحفية تقليدية مبنية على أساس تبادل شخصي بين السياسيين والصحفيين، إلى عملية مهنية ومتخصصة لاتصال استراتيجي يتحكم في تدفق الأخبار . في ضوء هذا التطور العام، الذي أطلق عليه جوربقتش وبلومر اسم «العملية الحديثة للدعاية السياسية»، أصبح لإدارة الأخبار وظائف مختلفة، وظهرت في أشكال مختلفة وذخيرة عمل مختلفة^(٩) .

استراتيجيات الاتصال وذخيرة عمل إدارة الأخبار

بالنسبة للأنماط العامة للاتصال الاستراتيجي، قمنا بالتمييز بين إدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام، مقابل إدارة أخبار مركزها السياسة أو الأحزاب. علاوة على ذلك، التشكيل الخاص لإدارة الأخبار يتوقف على المناخ العام للمؤسسات، والسياسة، والإعلام في كل دولة. للمقارنة، قمنا باختيار الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى وألمانيا، لسببين. بالرغم من أن الدول الثلاث هي ديموقراطيات غربية بالغة النمو، إلا أن مناخ اتصال الحكومة يختلف؛ بسبب اختلاف الأنظمة السياسية (رئاسية وبرلمانية)، وتكوين ودور الجهاز التنفيذي (حكومة الحزب الواحد، أو حكومة متعددة الأحزاب)، والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية للاتصال الحكومي. أكثر من هذا، تختلف هذه الدول بالنسبة لتكوين وثقافة أنظمة وسائل الإعلام فيها.

إدارة الأخبار السياسية ومركزية الإعلام

نقاشنا الرئيسي هنا هو أن إدارة الأخبار التي تركز على وسائل الإعلام، أقرب للحدوث في الولايات المتحدة بسبب نظامها الرئاسي، ووسائل الإعلام التجارية، وهيمنة الصحافة المناوئة. من المتوقع أن تكون إدارة الأخبار السياسية هي النمط الشائع في الاتصال الاستراتيجي في كل من بريطانيا العظمى وألمانيا. لدى كلتا الدولتين أنظمة سياسية برلمانية حزبية وحكومات حزبية قوية. ولديهما أيضاً صحف سياسية وتلفزيون قطاع عام قوى. بالمقارنة مع الولايات المتحدة، علاقة العمل بين الحكومة ووسائل الإعلام أقل خصاماً.

بسبب تحديث تقنية أساليب اتصال وسائل الإعلام وظهور عملية الدعاية السياسية الحديثة، استبعدت العلاقة الشخصية الحميمة بين سكرتيري الاتصال بالصحافة وبين الصحفيين^(١٠)، وحلت مكانها أساليب التسويق السياسي وتخطيط الاتصال الاستراتيجي الحرفية لا تعنى فقط استخدام أخصائي الاتصال، بل تعنى أيضاً تقديم مجموعة من القواعد العامة والمعرفة المستمرة من التسويق السياسي. ويصف كارول مانهيم الديناميكية الحرفية التي تحرك الإدارة الاستراتيجية

للاتصال^(١١) بأنها عملية تكرار لا يكل يتم خلالها تشكيل الرسائل، واختبارها، وتقييمها، ومراجعتها إلى أن تصبح صالحة لتحقيق التأثيرات المطلوبة. هذه العملية تشمل: (١) تأسيس أهداف واختيارات الاتصال، (٢) استشعار المناخ، (٣) اختيار وتنفيذ الاتصال الأكثر احتمالاً لتحقيق الهدف المطلوب، أيضاً (٤) تقييم فاعلية الاتصال. بينما يبدو من السهل تحديد أهداف السياسة العامة لإدارة الأخبار، إلا أن الأمر الأكثر صعوبة هو العثور على نمط شامل لاختيار أحد بدائل الاتصال لإدارة أخبار الحكومة. ومع ذلك، إذا نظرنا لسياسة الإعلام العام باعتبارها «حملة دائمة»، وأيضاً إلى إدارة أخبار الحكومة باعتبارها إنتاج رسالة سياسية من نوع خاص، يمكننا استنباط بعض المتطابقات لحملة الاتصال.

قام چيانتر مازوليني بتعريف نمطين رئيسيين لإنتاج الرسالة السياسية. «منطق وسائل الإعلام»، ترشدها قيم وأشكال من خلالها. . . يتم التركيز على الأحداث والقضايا، ومعالجتها، وإعطائها معنى بواسطة الصحفيين ومنظمات الإعلام^(١٢). التركيز هنا هو لترويج معين من عرض وإدراك يتناغم مع أشكال وسائل الإعلام، وقيم الأخبار، وتنظيمات مؤسسات الأخبار. يقترب «منطق الحزب السياسي» من الأصول التكوينية والثقافية التي تتحكم في الاتصال وفي أهداف الأحزاب السياسية. التركيز هنا هو لتقوية الأحزاب السياسية باعتبارها مؤسسات، ولتعبئة وتوحيد الناخبين داخل روابطهم الثقافية. أما بالنسبة لاتصال الحكومة، إنتاج الرسالة يحدده هدف إعلام الجمهور، وتقنين القرارات، وتعبئة الجمهور والتأييد السياسي، وخلق الثقة في أداء الحكومة، وتقرره أيضاً حاجة الجهاز التنفيذي لأن يجعل الرسالة متوافقة مع المتطلبات القانونية للعملية السياسية^(١٣). داخل هذا الإطار، التركيز هو للحفاظ على القوة السياسية وشرعية قرارات الجهاز التنفيذي.

إذا طبقنا ثنائية مازوليني على أنماط إنتاج الرسالة في إدارة الأخبار، سنصبح قادرين على التمييز بين إدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام، وبين تلك التي مركزها السياسة أو الأحزاب السياسية. في إدارة الأخبار السياسية تتمركز الأهداف السياسية الاستراتيجية في قلب الاستراتيجية، ووسائل الإعلام هي الوسيلة ولكنها ليست نهاية الحركة. تهدف إدارة الأخبار السياسية إلى تناسق إدارة «المباراة

السياسية» بين صفوة السياسيين، وتعلق بالتنافس السياسى داخل نظام الحكومة . المهمة العملية لمثل إدارة الأعمال هذه قد تكون المهمة الموضوعية لإدارة أخبار مثل هذه هى تشكيل الرسالة طبقاً للأهداف السياسية للجهاز التنفيذى فى مواجهة الأحزاب السياسية الأخرى، وأن تُزِيد إلى القمة السمات السياسية لإنتاج الرسالة، وتُنقِص إلى القاع درجة التكيف مع وسائل الإعلام .

بالتباين، إدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام، تركيز مباشرة، و فقط على تحقيق تغطية إيجابية للأخبار، وتأييد شعبى تكون فيه جماهير وسائل الإعلام هى البديل . وكما شرح فريتز بلاسار، وفرانز سومار، وكريستيا شويشر : «منطق أخبار وسائل الإعلام «يستخدم» تقنيات التسويق السياسى . إنه موجه لاستهداف الجماعات السياسية، ويرى الناخبين كمستهلكين، ويتوق إلى تقديم إنتاج رمزى يكون مبنياً ومسوقاً على أساس إدراك تجريبى للآراء، وللعواطف المبتوثة ولجمهور الناخبين المتغيرين ومتقلبي المزاج»^(١٤) . قد تكون المهمة الموضوعية لإدارة أخبار مثل هذه، هى تشكيل الرسالة السياسية للأشكال التقليدية، ولقيم الأخبار، ولتنظيمات وسائل الإعلام لكى تُزِيد فرص التغطية الإيجابية للأخبار، أما جوهر الرسالة، فهو ثانوى .

أوضحت دراسات الحملة أن الاتصالات تختلف طبقاً لما إذا كان موضوع الرسالة مرشحاً أو قضية . حتى برغم أن الاختلاف الحاد قد يكون صناعياً بحثاً يصعب تمييزه، اختلاف الرسائل طبقاً لغرضها المحورى آلة موجهة مفيدة، قامت أيضاً ببناء اختيارات اتصال إدارة أبناء الحكومة . يمكننا أن نميز تشخيص السياسة بأن نعزل الرسائل التى تُركز على شخصية تنفيذية أو شخصيات حكومية قيادية أخرى (مثل الوزراء)، عن الرسائل الأخرى التى تُركز على القضية أو السياسة التى يجب توصيلها . هذه التميزات تنتج أنواع إدارة الأخبار المبينة فى الشكل رقم (٤ - ١) .

ذخيرة العمل

كثير من إدارات أخبار الحكومات تتمحور حول الأعراف و القنوات الشخصية المعتادة للتبادل بين رجال الإعلام العام وبين الصحفيين . المؤتمرات الصحفية

الشكل (٤ - ١) - نماذج إدارة الأخبار وذخيرة العمل

استراتيجية إدارة الأخبار		موضوع الرسالة
مركزها السياسة	مركزها وسائل الإعلام	
هجوم سياسى . سلبية .	إدارة صورة . تصوير .	شخص
إفراغ المضمون . تشكيل الصياغة والسيطرة عليها .	أحداث زائفة . دراما وحركة .	قضية

الدورية، والأحداث الصحفية الموجزة، والمناسبات الاجتماعية، قدمت أرضية خصبة لترسيخ «علاقة العمل»، حتى إذا اختلف الجانبان على المعايير المهنية والأهداف السياسية، قدمت تلك الاتصالات الروتينية حقيقية الوسائل المؤيدة لنشاط إدارة الأخبار التي تهدف إلى حث التغطية الإيجابية لأخبار القادة القوميين أو الحكومات. بلاسار، وسومر، وشويشر أشاروا إلى عدد من الأعمال البلاغية والرمزية في إنتاج الرسالة السياسية التي قد تساعد على إطلاق قضية: (١) تشخيص السياسة أو إدارة الصورة، (٢) مسرحية السياسة أو أحداث زائفة، (٣) أو سياسة هجومية سلبية، (٤) تشكيل الصياغة والتلاعب بالمضمون عن طريق المراوغة وإفراغها من المضمون^(١٥).

إذا فحصنا ذخيرة العمل هذه طبقاً للبعدين اللذين وضعناهما لإدارة الأخبار (استراتيجية إدارة الأخبار، وموضوع الرسالة)، سوف يمكننا تصنيف هذه السلوكيات في مجالها الاستراتيجي (انظر الشكل ٤ - ١). الاستراتيجية التي مركزها وسائل الإعلام التي تركز على أفراد الحكومة، تؤكد على تشخيص السياسة والزعامة. هذه التقنية تعتمد على الشكل المرئي للإعلام. تصوير الناس أسهل كثيراً من تصوير اقتراحات السياسة المعقدة. علاوة على ذلك، استغلال السمات الشخصية يُشبع تصوير اهتمام الإنسان من تغطية الأخبار. كثيراً ما تقوم مثل هذه الاستراتيجية بتصوير رئيس الحكومة كنجم سياسى، وإظهار السياسة كمباراة بين الأفراد بدلاً من منافسة سياسية.

التقنية الثانية لإدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام، تركز على القضايا وتشمل مسرح الأحداث الكاذبة الزائفة للجمهور. صاغ دانيال بورستين تعبير «الأخبار الزائفة» للتعبير عن الأحداث المصطنعة التي تقدم للجمهور بطريقة مسرحية، للحث على تقارير وسائل الإعلام. توقيت ومكان الحدث، الوسائل التنظيمية، وتقديمه، يمكن تصميمها طبقاً لأشكال، ومعايير اختيار، ووسائل تنظيم إرسال تقارير الأخبار. الأحداث الزائفة «تتحول إلى أخبار مدبرة مصنوعة. نشرها، مع ذلك، لا يجعلها أقل واقعية عن الأخبار الفورية، لمحاولة اغتيال، أو إعلان حرب، ما يجعلها واقعية أو عاجلة هو تسطحها لوعى الجمهور» (١٦). عرض الأحداث الزائفة على الجمهور، مع ذلك، له سمة ذرائعية، هي وسيلة لتحقيق الأهداف السياسية لمن يعملون في السياسة.

كثيراً ما يصعب التمييز بين التشخيص وبين الأحداث الزائفة. مدير الأخبار قد يحاولون الجمع بين إدارة الصورة وبين حدث ما، أو حدث زائف. مثل هذه الحالات كثيراً ما تكون محملة بالإيحاءات. مثل تعمد القادة السياسيين كثرة الظهور علناً ليظهروا تواصلهم مع الشعب. تشمل الأمثلة توقيع القوانين، وتحية الضيوف الأجانب، وتشريف مجموعة أو أفراد، وإحياء ذكرى مناسبة تاريخية أو موسمية. بعض حالات الظهور هذه في أمور تافهة (مثل تهنئة فريق رياضي حصل على بطولة عالمية). ولكنها تظهر أهمية دور الرئيس باعتباره رئيس دولة محلي، كما تصوره الرحلات الخارجية كرئيس دولي. يمنح هذا الظهور الرؤساء فرصة إبراز صور رعايتهم واهتمامهم بالأمة ككل من خلال التلفزيون وتغطية الصحف (١٧).

عندما تقوم الاستراتيجية السياسية لإدارة الأخبار بالتركيز على الأفراد، تنجح في ذلك لكي تعكس صورة تفضيل وسائل الإعلام للأخبار السلبية (١٨) يطلق مدير الأخبار الرسائل التي تهاجم المعارض السياسى، أو تضع المعارض في صورة سلبية. تحدث مثل هذه الاستراتيجية في الأنظمة البرلمانية أكثر كثيراً من حدودها في الأنظمة الرئاسية. وهكذا، في بريطانيا العظمى وألمانيا، تشمل العملية السياسية مواجهات مباشرة بين الوزراء وقادة المعارضة في الجلسات البرلمانية وفي اللجان. تستخدم كثيراً مثل هذه المناسبات لانتقاد أداء المعارضة علناً؛ من الناحية الأخرى، التقديرات السلبية يمكن أن تنشر من بيانات- خارج السجلات- أو عن طريق تسريبها.

لا تقتصر السياسة الاستراتيجية لإدارة الأخبار على إبراز القضايا، بل تشمل أيضاً تعريفها. كما لاحظ روبرت ديتون وجارى وودوارد: «المسابقات السياسية هى فى الحقيقة مسابقات بين تعريفات متنافسة لحالات. الراحون هم الذين ينجحون فى تأكيد تعريف الحالة الذى تعتقه الأغلبية، أو أولئك الذين ينجحون فى إنشاء تعريف تغطية تعتقه أغلبية الناخبين» (١٩). بعد أن يتم تعريف القضايا، يأتى بعد ذلك تشكيلها (لتعبئة الإجماع الشعبى)، والسيطرة على أسلوبها بالمرأفة (للتأثير على تغطية وسائل الإعلام). إذا استحوطت السيطرة على الرسالة، تبدل محاولات إفراغها من المضمون - تكتيك بديل .

بهذه الطريقة يتشتت الاهتمام عن القضايا الجوهرية (٢٠).

يشير التشكيل إلى بناء معنى وأهمية الرسالة السياسية، السيطرة على الأسلوب تؤثر على النص الذى سوف تبرزه وسائل الإعلام. ورغم أن الأشكال التى تبرز ترتبط عن قرب مع المحتويات، ووسائل الإعلام، والحالات، إلا أنها تتوازن مع العمليات العامة لتعبئة الإجماع الشعبى (٢١). التشكيل يستلزم تفسير المشاكل الاجتماعية: إعطاء القضية معنى، والتعرف على أسبابها وعن المسئولين عن حل المشكلة، والتقييم الإيجابى لأعمال المسئولين الرسميين (٢٢). بالنسبة لأى تنفيذى، ما له أهمية خاصة هو إظهار أداء حسن، وقيادة (حقيقية أو رمزية) فى حل المشكلة. وتحديد المشاكل التى أعدوا لها حلاً جاهزاً (٢٣).

تشير السيطرة على الأسلوب إلى الطريقة التى تدار بها القضية فى التفاعل بين مديرى الأخبار والصحفيين (٢٤). قام خبير مهنى بتعريف السيطرة على الأسلوب بأنها «تقنية مرنة، يمكن استخدامها، ليس فقط فى «ضبط» نتائج الأحداث (أو نقاش صحفى أو جدل، وما إلى ذلك) بعد وقوع الحدث، ولكن أيضاً لتدبير توقعات حدث لم يقع بعد (٢٥). يتم التركيز على السمات الأكثر ميلاً لاستهداف الجماهير أو استهداف وسائل الإعلام، أما غير المرغوب فيها من حيث اتسامها بالمرأفة فيتم استبعادها (٢٦). ويمكن ملاحظة أسلوب المرأفة بعد التطورات السياسية المهمة، عندما يصبح الصحفيون يائسين من التحدث مع مصادر مسئولة قادرة أن تقدم لهم تفسيراً فورياً عما حدث (٢٧). مثل آخر للسيطرة على أسلوب التحكم باللف والدوران موجود فى تغطية الأخبار ليلة الانتخاب،

عندما تفسر هزائم الانتخاب على أنها انتصارات أمام كاميرات التلفزيون. أخيراً، مشهد أساتذة الأسلوب وهم يتنافسون على الاهتمام بهم قد يصبح في حد ذاته حدثاً إخبارياً^(٢٨). بينما يتعلق التشكيل والأسلوب بتفسير ووصف القضايا، نجد أن إفراغ المضمون هو محاولة لتجنب توصيل جوهر القضية. وتحويل الاهتمام إلى مظاهر أخرى للمشكلة. نقاش الاستراتيجيات السياسية، وبناء التحالف، ونمط وبلاغة القائد، وأداء وسائل الإعلام، يحل كل ذلك محل توصيل جوهر القضية.

الحكومة باعتبارها عاملاً في إدارة الأخبار

جميع من يعملون في المحيط السياسي - التنفيذيون، والأحزاب السياسية، والفئات البرلمانية، وجماعات المصالح، والرأي والدفاع والحركات الاجتماعية، والشخصيات السياسية، والمؤسسات السياسية - يتنافسون حول تفضيل وسائل الإعلام لهم. تتوقف فرص الوصول إلى اهتمام وسائل الإعلام على دور ومنزلة من يعملون في السياسة، وعلى مواردهم، وأهدافهم. بالمقارنة مع الأحزاب السياسية، وجماعات المصالح، والمعارضة البرلمانية، الحكومة لديها فرص أفضل لكي تمر رسائلها عبر مرشحي وسائل الإعلام. أكثر الأسباب وضوحاً هو دورها التنفيذي في صنع القرار. كما قال وليم ميلر: «أعمال الحكومة، وراثياً، هي أكثر الأخبار أهمية عن أي حجج للمعارضة»^(٢٩)، تعمل الحكومات بنشاط في وضع الأولويات القومية واقتراح الأفكار السياسية الجديدة. إنها تأخذ القرارات الملزمة للجميع وتضعها قيد التنفيذ في برامجها. تعمل الحكومات باستمرار أيضاً على بناء ائتلاف تشريعي وسياسي. علاوة على ذلك، مهمة القيادة تتضح في دورها التنفيذي في إدارة الأزمات، والحفاظ على الالتزامات الدولية، وإدارة العلاقات الخارجية.

سبب آخر لميزة الحكومات في إدارة الأخبار، هو ما يتاح لها من موارد الدولة ومؤسسات الإعلام العام؛ بسبب التزام كل حكومة بأن تقوم بإعلام مواطنيها. تقود الأجهزة التنفيذية الحديثة المؤسسات التي تُعد وتوزع المعلومات الرسمية. تستخدم وكالات الدعاية الرسمية هذه كثيراً من الموظفين المدنيين والمتخصصين في الإعلام العام، ممن يعملون في المخابرات، وفي اتصالات وسائل الإعلام، والاستشارات السياسية^(٣٠). رغم أن معظم وكالات الإعلام العام تلتزم بالعمل

اللا حزبي وتمارس مهامها الإعلامية بأسلوب سياسى محايد، إلا أنها مصدر إدارة أخبار ثمين للحكومات .

اهتمام وسائل الإعلام هو مؤشر جيد للمركز المتقدم الذى يحتله الجهاز التنفيذى مقارنة بقطاعات الحكومة التشريعية والقضائية . وجدت دوريس جرابر أن تغطية أخبار التلفزيون للقطاعات الثلاثة فى حكومة الولايات المتحدة لا توزع عليها بالتساوى (٣١) . الأرقام لعام ١٩٩٤ / ١٩٩٥م أظهرت أن شبكة أخبار المساء أذاعت متوسط ١٠٧ روايات شهرياً عن بعض أخبار الرئاسة . هذه بلغت ما يقرب من ٢٥٪ من إجمالى روايات الأخبار السياسية . المتوسط الشهري لأخبار الكونجرس كان ٢٤ رواية، وكان خمس روايات للمحكمة العليا . على وجه الإجمال، ٨٠٪ تقريباً من جميع الروايات عن قطاعات الحكومة الثلاثة حُصصت للقطاع التنفيذى . أما فى ألمانيا، تحليل عن الأخبار فى أربع قنوات رئيسية، عامة وتجارية، فى عام ١٩٩٣م، أوضحت أن ما يقرب من ٣٠٪ من الوقت المخصص للمؤسسات السياسية والسياسيين، انصرف فى توصيف السياسيين أنفسهم (٣٢) . حوالى ٤٥٪ من التصريحات صدرت من الجهاز التنفيذى، مقابل ١٢٪ فقط صدرت من البرلمان . التنفيذيون فى كلتا الدولتين تلقوا اهتماماً من وسائل الإعلام أكثر مما تلقته المعارضة .

انحياز اهتمام وسائل الإعلام إلى الحكومة القائمة يعطيها فرصة ضخمة لتحديد مجمل الاتصالات . الآخرون ممن يعملون فى السياسة (والأحزاب السياسية على وجه الخصوص) يمكنهم الاعتماد على موارد مالية وإنسانية مثل من يستطلعون الرأى العام وخبراء الاتصال ، ولكنهم عادة يفتقرون إلى مدخل بنفس المستوى مع مصادر الإعلام العام الرسمى . أما بالنسبة لاهتمام وسائل الإعلام، فإنه يجب على القطاعات التشريعية والقضائية وعلى أحزاب المعارضة أيضاً، أن يحاولوا ويعوضوا فقدانهم الأفضلية بتقديم رسالة غير عادية، وأن يستخدموا شخصيات مرموقة، أو يقوموا بأعمال غير مألوفة .

عوامل بيئية تؤثر على إدارة الأخبار

تشير النظريات إلى وجود - بصفة عامة - أهداف وذخائر عمل لإدارة الأخبار . ومع ذلك، حتى إذا وجدنا سمات مشتركة لإدارة الأخبار فى دول مختلفة، لن

يكون لها بالضرورة المعنى نفسه عبر الأنظمة السياسية المختلفة . وجود ممارسات متماثلة في الحملات في الدول المختلفة، مثل استخدام خبراء الحملة وشركات التسويق الدولية الكبرى، فُسر منذ زمن بعيد بأنه اتجاه نحو «أمركة» الاتصال السياسي^(٣٣) . عمليات الاتصال السياسي، مع ذلك، ليست متجانسة على الإطلاق، بل إنها تتأثر بقوة بعوامل بيئية عبر وداخل الأنظمة المختلفة^(٣٤) . وهكذا، تختلف طبيعة إدارة الأخبار عبر الدول وعبر الزمن .

سوف نناقش ثلاث سمات للبيئة السياسية التي قد تسهم في إيجاد أنماط مختلفة للاتصال السياسي، وتؤثر على النوع السائد من إدارة الأخبار: دور الجهاز التنفيذي، ونية نظام الإعلام، وثقافة وسائل الإعلام. في تمعن دور الجهاز التنفيذي سوف نقارن بين النظام الرئاسي والنظام البرلماني. يمكننا أن نفترض أن ازدياد استقلال الرئيس التنفيذي عن البرلمان، سوف يزيد من جعل الذاتية وانسياق وسائل الإعلام، هي استراتيجية الإعلام العام الذي يمارسه. ترجع بنية نظام الإعلام إلى تأسيس وتنظيم الاتصال الجماهيري. يبدو أنه من المعقول أن نفترض أن ازدياد الممارسة التجارية والتنافس في الصحافة في كل دولة، يؤديان إلى زيادة تسيد نمط إدارة الأخبار التي مركزها وسائل الإعلام. قد تتبنى الصحافة الحزبية وتليفزيون الخدمة العامة نماذج إدارة الأخبار السياسية. أخيراً، تشكل ثقافة الإعلام التفاعل المتبادل والعلاقة بين من يعملون في السياسة وبين وسائل إعلام الأخبار. غالباً ما تظهر إدارة الأخبار السياسية في الأنظمة التي تميزها الأدوار الإجماعية بين الصحفيين والسياسيين، إدارة الأخبار التي مركزها وسائل الإعلام تميل لأن تظهر أكثر في ثقافات وسائل الإعلام المناوئة .

عوامل النظام السياسي :

الحكومة الرئاسية مقابل الحكومة البرلمانية

عند مقارنة الاتصال السياسي في الدول المختلفة، يظهر بوضوح أن اتصال الحكومة في نظام رئاسي له تماسك حزبي ضئيل مع النظام التشريعي، كما هو الحال في الولايات المتحدة، يتم التركيز على الرئيس التنفيذي . وحيث إن الرئيس يتم اختياره مستقلاً النظام التشريعي، ويظل في موقعه لفترة محددة، فإن سياسة الإعلام لحكومة الرئيس لا تحتاج لأن تأخذ في اعتبارها الجماعات الأخرى الموجودة

فى النظام التشريعى . لذلك ، يستطيع الرؤساء استخدام وكالات البيت الأبيض فى التسويق السياسى لأنفسهم ولاقتراحاتهم السياسية بدون الحاجة للتقن من تأييد الأغلبية لهم فى الكونجرس . بدلاً من الاعتماد على تأييد جماعات الحزب القوى فى النظام التشريعى ، يمكنهم أن يوجهوا الاتصال الاستراتيجى مباشرة نحو تعبئة عامة الجمهور . . جادل صمويل كيرنيل أن استراتيجية وسائل الإعلام احتلت مكان المفاوضات بين التنفيذيين وبين الكونجرس (٣٥) . وأشار كل من ديتون وودوارد إلى أن الهدف الرئيسى للرئيس الحديث هو «الحفاظ على تأييد الجمهور» والذى يعنى أن الرئيس يجب أن يعمل بنشاط فى «سياسة المقام الرفيع» (٣٦) .

بسبب أهمية تأييد الجمهور ، أصبح لدى الرؤساء حافز لإدارة ، أو السيطرة على ، الكيفية التى تصورهم بها وسائل الإعلام . يحيطون أنفسهم بخبراء الاتصال الذين يديرون كيفية تصويرهم ، و تأييد الجمهور لأدائهم . ليون بانيتا ، رئيس هيئة موظفى البيت الأبيض السابق للرئيس بيل كلينتون ، روى لنا كيفية إدارة أحداث الرئاسة فقال : ما كان مهما هو :

«خلق تركيز على الرئيس كل يوم . . . ما الحدث ، وما الرسالة التى تريد إرسالها هذا اليوم ، والتى تلائم البرنامج الذى يريد تنفيذه ؟ وهكذا ، جزء من نقاش الصباح يدور حول ما يتم التركيز عليه هذا اليوم ، وكيف نريد إرسال الرسالة ، وهل أعد الحدث بدقة ، وهل صدرت أوامر النشر ، وهل أنجزنا جميع الأعمال الخلفية ، وهل أعد التصريح الذى سوف يليه الرئيس؟» (٣٧) .

تشخيصية السياسة من خلال «رسائل رئاسية من منبر الأسد» وابتكار أحداث زائفة حول القضايا القانونية ، تميز إدارة أخبار رؤساء الولايات المتحدة . إن سياسة الظهور العلنى للرئيس (انظر شكل ٤ - ٢) أصبحت وسيلة متزايدة لاتصال الحكومة فى زمن ما بعد الحرب فى أمريكا المعاصرة (٣٨) . مثلاً ، عندما يجتمع الرئيس مع جماعة معينة لإحياء ذكرى مناسبة محلية ، أو يقابل جماعات مدنية ، أو يعاين أضراراً سببتها كوارث طبيعية ، فهو يتقمص دوراً رمزياً قيادياً يماثل دور رؤساء الدول مثل ملكة بريطانيا (٣٩) . هذه المناسبات أصبحت مألوفة بالنسبة لأشكال وسائل الإعلام ونوعية الصور المرئية .

بالتباين ، المؤسسات التقليدية فى الأنظمة البرلمانية ، مع رئيس دولة منفصل ،

تميل إلى تأييد استراتيجيات اتصال تهدف إلى تنسيق النقاش بين الأحزاب وداخل البرلمان . فى ألمانيا، قام حزبان أو أكثر، بتكوين حكومة ائتلافية تعتمد على تأييد قطاعات برلمانية . يحاول المستشار وضع برنامج الاتصال بوسائل الإعلام بطريقة تضع إدارته وكأنها زعيم سياسى داخل الحكومة الائتلافية وفى مواجهة أحزاب المعارضة .

استراتيجية الاتصال فى هذا الوضع المركب، عليها أن تقوم بحل مشكلتين : إحداهما داخلية والأخرى خارجية . داخلياً، من الصعب فى حكومة ائتلافية أن يقوم حزب واحد بفرض أدائه «الإيجابى» بدون إثارة شركاء الائتلاف الآخرين^(٤٠) . التنافس الداخلى فى مجلس الوزراء يعنى أن أحزاب الائتلاف فى الحكومة تريد تسجيل نقاط وأن تظهر استراتيجية الإعلام العام الخاصة بها^(٤١) . خارجياً، التنافس السياسى ضد أحزاب المعارضة يتطلب استراتيجيات إدارة أخبار تركز على القضايا؛ تتجه أنشطتها الرئيسية إلى وضع أفكار المواضيع، أو إفراغ المواضيع من الأفكار، وإلى تشكيل الأخبار، والسيطرة على أسلوبها . تشمل هذه السلوكيات أنشطة سياسية جيدة التخطيط يجب رؤيتها كرد فعل لقضايا وأحداث أحزاب المعارضة زائفة فى ألمانيا، لم يكن هذا الرد اليومى على معلومات الرأى العام، أو تدبير أحداث زائفة مرئية، هو الذى يحكم إدارة الأخبار . بدلاً من ذلك، كان الرد السياسى على تصريحات شريك فى الائتلاف والمعارضين السياسيين أمام وسائل الإعلام هو السمة الحاسمة للاتصال الاستراتيجى . فى هذه الكوكبة، استخدمت وسائل الإعلام كمركات للتأثير على النقاش داخل النظام الحكومى .

تشمل إدارة أخبار حكومة بريطانيا سمات كلتا الاستراتيجيتين . من ناحية، إدارة الأخبار فى بريطانيا، وكذلك فى ألمانيا، تشمل التأكيد على أن يتحدث جميع الوزراء بصوت واحد^(٤٢) . ولكن، حيث إن النظام الانتخابى يضمن قيام حكومة من حزب واحد، نجد عادة أن زعامة رئيس الوزراء، لا ينازعها أحد داخل مجلس الوزراء . هذا يعنى أيضاً أن الرسائل السياسية وكذلك سياسة الإعلام العام يتم تنظيمهما بأسلوب سياسى متماسك . إدارة الأخبار فى مثل هذا الوضع يمكن أن تكون سياسية جداً وأكثر تركيزاً على قضايا الحزب الحاكم . من ناحية أخرى، دور رئيس الوزراء كزعيم سياسى يسمح بتشخيصية السياسة . السكرتير الصحفى وخبراء الاتصال حول رئيس الوزراء يقومون بتوفيق وتنسيق أنشطة إدارة الأخبار

المختلفة، مثل مهاجمة المعارض، وتحديد برنامج الإعلام العام، والسيطرة على أسلوبها .

أدوار الاتصال ومؤسسات إدارة أخبار الحكومة

إذا نظرنا إلى أدوار الاتصال ومؤسسات إدارة الأخبار بالنسبة لمهام المتحدثين باسم الحكومة، نجد تقسيماً للعمل في الدول الثلاث جميعها. أكثر الأدوار بروزاً في اتصال الحكومة الرسمي هو دور السكرتير الصحفي . كما أشار كولين سيمور يور، مهام السكرتير الصحفي الحديث تشمل على الأقل، أربعة أدوار للاتصال : دور المتحدث الرسمي، والمستشار لشئون وسائل الإعلام، والوكيل، وأيضاً المدير (٤٣).

يختلف تفسير دور السكرتير الصحفي وكذلك المتدييات غير الرسمية للتبادل الشخصي بين المتحدثين باسم الحكومة وبين وسائل الإعلام، عبر الدول. مهام الاتصال الاستراتيجي تقوم بها عادة دائرة صغيرة من المستشارين غير الرسميين، الذين يقررون استراتيجية إدارة الأخبار، والتفاعل مع القضايا والآراء التي تثار في وسائل الإعلام. توجد هذه المراكز عادة في قلب المكتب التنفيذي (مكتب البيت الأبيض للاتصالات في واشنطن، ومكتب المستشارية في بون، ورقم ١٠ داوينج ستريت في لندن). تحتفظ كل دولة بنوع ما من جهاز العلاقات العامة السياسية، التي تختلف بالقدر الذي تستخدم به وسائل التسويق السياسي لتعزيز سياسات الحكومة .

المكتب الصحفي وإدارات الإعلام العام

يقسم العمل في البيت الأبيض بين مكتب السكرتير الصحفي ومكتب الاتصالات. دور السكرتير الصحفي تحدده قدرته أو قدرتها على النجاح في وضع الرئيس ورسالته، يومياً، في وسائل الإعلام القومية. أثناء إدارة الرئيس ريجان، كان الوصول إلى الرئيس مقيداً تماماً، وهو ما يعني أن السكرتير الصحفي كان كثير الظهور. رغم أن الرئيس كلينتون كان أقل ممانعة عن الرئيس ريجان في اللقاء شخصياً مع الصحفيين (٤٤)، إلا أن السكرتير الصحفي لكلينتون كان يظهر بانتظام على شاشات التلفزيون. فرص نشر الرسالة كانت أفضل؛ لأن التفاعل المتبادل

للسكرتير الصحفى مع الصحفيين عن قرب كان كثيراً (٤٥). المراسلون المعتمدون كانوا، عملياً، يعيشون فى البيت الأبيض حيث يكونون فى متناول يد السكرتير الصحفى لإعطائهم الأخبار الموجزة، والتصريحات، والأخبار الفارقة الطازجة .

كان إنشاء مكتب البيت الأبيض للاتصالات عام ١٩٦٨م، مؤشراً على ازدياد التوجه نحو سيطرة أقوى لاتصال البيت الأبيض من خلال معالجة مركزية لإدارة الإعلام (٤٦). اليوم، أصبح هذا المكتب مسئولاً عن إدارة صورة الرئاسة من خلال تخطيط ووضع استراتيجية علاقات عامة طويلة الأمد . إنه يعمل الآن فى مهام إدارية وتفعيلية مثل تخطيط استراتيجيات سياسة التصريحات الرئاسية، وبناء صورة طويلة الأمد، وخلق تأييد شعبى يستهدف من خلاله وسائل الإعلام خارج مسرح أخبار واشنطن (٤٧). نتيجة لتقنيات الأقمار الصناعية الجديدة وقنوات الاتصال المباشر الأخرى، أصبح للمكتب أهمية خاصة عند وضع روايات الأخبار التى تصدر من البيت الأبيض، ومن الحوارات الصحفية الحرة مع المسؤولين لإذاعتها فى محطات الأخبار المحلية .

مكتب السكرتير الصحفى فى ألمانيا، خلافاً عن نظيره فى الولايات المتحدة، شهد تقلباً كبيراً فى الأشخاص، ولم يستطع أى أحد من المتحدثين باسم حكومة كول أن ينال ظهوراً علنياً أو أهمية سياسية . رسمياً، السكرتير الصحفى لمستشار ألمانيا له مهمتان . هو أو هى يتحدث باسم الحكومة الائتلافية للإجابة على مندوبى الصحف القومية ثلاث مرات فى الأسبوع . والسكرتير الصحفى هو رئيس مكتب الصحافة الفيدرالى ومكتب المعلومات للحكومة الفيدرالية، عمل بيروقراطى للإعلام العام الرسمى ولمخابرات الحكومة . بسبب حجمه (٧٠٠ موظف مدنى)، وطبيعته البيروقراطية، أصبح هذا المكتب فى الواقع، غير فعال بالنسبة لتفعيل الاتصال الاستراتيجى . ومع ذلك، السكرتير الصحفى هو المسئول عن تنفيذ قرارات إدارة الأخبار التى يتخذها أقوى خبراء الاتصال الأكثر سلطة الذين يعملون فى مكتب المستشار . فى القلب من دائرة المستشار الداخلية، توجد مجموعة صغيرة من مستشارى الاتصال، والمحللين السياسيين، وكتاب الخطب، يرصدون نتائج استطلاعات الرأى، ويعملون على تشكيل القضايا السياسية، ويقررون استراتيجيات وسائل الإعلام على أسس يومية (٤٨) .

يؤدى السكرتير الصحفى لرئيس الوزراء فى بريطانيا عملاً إدارياً، تعرف إدارة

الأخبار باعتبار أنها السماح لأى شىء أن يقوم بإعاقه الرواية التى تريد الحكومة تخطيطها (٤٩). منذ حكومة تاتشر أصبح اتصال الحكومة مُركّزاً فى مكتب رئيس الوزراء، ويتكامل من خلال نظام تقارير داخلى يؤكد أن رقم ١٠ (رئيس أو رئيسة الوزراء) تعرف تماماً كل التطورات الرئيسية داخل الحكومة. وصف بيرنارد إنجرام عمله كسكرتير صحفى لمارجريت تاتشر بأنه تنسيق توقيت وتماسك رسائل الحكومة. حاول أن يؤكد على: (١) أن مجلس الوزراء يتحدث بصوت واحد؛ (٢) أن كل وزير بمجلس الوزراء يعرف ما يفعله الوزراء الآخرون، (٣) أن الحكومة لا تصدر فى أى يوم أكثر من تصريح سياسى رئيسى واحد (٥٠). حالة بريطانيا هى مثال نموذجى عن الكيفية التى تقوم بها إدارة أخبار بتقديم اختيار واحد فقط فى استراتيجية اتصال شاملة، تمتد إلى ما أبعد من عملية أخبار بسيطة للجهاز التنفيذى. مكتب الإعلام المركزى، الذى كان مسئولاً عن شرح سياسة الحكومة ونشر المعلومات التى لها أهمية حقيقية للجمهور، تحول أثناء سنوات تاتشر «من دعاية حكومية مقيدة نسبياً» إلى ماكينه تسويق لترويج سياسات خلافية (٥١). خلال فترة قصيرة، أصبحت الحكومة أحد أكبر المعلنين فى الدولة (٥٢). زاد الإنفاق على الدعاية من ٦٠ مليون دولار إلى ٢٢٥ مليون دولار (٥٣). وهكذا، أصبحت إدارة الأخبار أسهل بسبب تقنيات التسويق وحملات باهظة التكاليف. مع استخدام واسع النطاق لمحترفى التسويق السياسى، استفادت جهود الحكومة لإدارة الأخبار، ليس فقط من المصادر المادية، بل أيضاً من استخدام خبراء الاتصالات الخارجية.

شبكات بين الأشخاص

المكاتب الصحفية ووكالات الإعلام العام هما مؤسسات رسمية لاتصال الحكومة. بُعد آخر محورى لإدارة الأخبار، هو استخدام شبكات العلاقة بين الأشخاص التى ظهرت بين مسئولى الحكومة وبين الصحفيين. مسارح الاتصال والتفاعل المتبادل الهادئ، شبكات الاتصال هذه، أسهمت فى تشكيل الثقة بينهم ثم أخيراً فى ظهور ثقافات مشتركة للاتصال السياسى، حيث يتم استبدال المعلومة بالدعاية. يتم التفاعل فى واشنطن بين الصحفيين وموظفى المكاتب الصحفية عن قرب شديد؛ بسبب حضور سلك الصحفيين المستقر فى البيت الأبيض. النظائر العملية لهذا الحضور توجد فى ردهة برلمان بريطانيا فى ويستمنستر، وفى الدوائر الخلفية فى بون.

فى بريطانيا، التنظيم الأكثر أهمية للكشف المدبر عن الأخبار والمعلومات، هو ردهة البرلمان (اللوى)، حوالى ١٥٠ صحفياً مختاراً، لديهم امتياز الوصول إلى ويستمنستر، يستمتعون بقاء صحفى وجيز مع السكرتير الصحفى لرئيس الوزراء مرتين كل يوم، ويجتمعون بأسلوب منظم مع مسئولى الحكومة . ردهة البرلمان وسيلة مفيدة لإدارة الأخبار السياسية؛ لأن مبدأها الرئيسى هو عدم ذكر أسماء المصادر . أصبح تبادل المعلومات ووضع البرامج سهلين؛ لأن التقارير الصحفية يمكنها أن تدعى أنها حصلت على المعلومات من مصادر عليا أو من مصادر قريبة من داوينج ستريت بدون أن تسبها إلى شخص بذاته (٥٤). مهمة أخرى لردهة البرلمان هى الإفصاح عن المعلومة وتقديم «الإرشاد» للصحفيين كخلفية إضافية، أو القيام بتفسير الرسالة (٥٥).

فى بون، النظرى العلمى لردهة البرلمان فى هوايت هول هو «الدوائر الخلفية» - نوادى الصحفيين الذين يقومون بانتظام بدعوة السياسيين أو من يتحدثون باسمهم . رغم أن تعبير الحياذ يشير إلى أن الغرض من الاجتماعات هو تبادل المعلومات الخلفية، إلا أنها فرصة جيدة لإدارة الأخبار الاستراتيجية . الدوائر مقسمة طبقاً لخطوط الأحزاب السياسية التى يتتمى إليها الصحفيون، أو تمثل نوعاً معيناً من وسائل الإعلام، أو مخارج إقليمية مختارة . إنها مهمة باعتبارها منابر للتبادل الدائم، والاجتماع بصفة غير رسمية، وهى أيضاً وسيلة لنشر القضايا والآراء من خلال وسائل إعلام مستهدفة ومحددة بوضوح، دون إعطاء المعلومات طابعاً رسمياً . كثيراً ما يستخدم مسئولو الحكومة هذه الدوائر لاختبار قضايا جديدة بإطلاق المعلومة وانتظار رد فعل الصحفيين .

عوامل نظام وسائل الإعلام

دور الجهاز التنفيذى وتنظيم الإعلام العام هما سمتان للبيئة السياسية التى تؤثر على معالجة الحكومة للاتصال السياسى . أيضاً، عاملان لنظام وسائل الإعلام لهما تأثير: التحول التجارى لوسائل الإعلام، وثقافة وسائل الإعلام .

إدارة وسائل الإعلام على أساس تجارى

يشكل نظام وسائل إعلام المجتمع وتقاليدته السياسية اتصال الحكومة . مؤشر حاسم عن القدر الذى ترعى به وسائل الإعلام الالتزام بالقواعد السياسية هو

تسييس وسائل الإعلام، والذي ينعكس على صحافة شديدة الحزبية، أو الميول السياسية في الصحف، أو برامج الخدمة العامة على شاشات التلفزيون. تلك جميعها توضح القدر الذي تخضع به وسائل الإعلام لمنطق النظام السياسى. فى أنظمة الاتصال الجماهيرى الغربية، التى تخضع لمبدأ السوق، تتزايد باطراد طاعة الصحافة ووسائل الإعلام الإلكترونية للقواعد التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أدت الابتكارات التكنولوجية، ورفع القيود عن أسواق وسائل الإعلام، إلى سرعة تكاثر مخارج وسائل الإعلام، ووسائل إعلام جديدة، والتحام وسائل إعلام الاتصال الجماهيرى وأجهزة الكمبيوتر الشخصية. هذا التطور لم يسهم فقط فى انفجار الرسائل، بل قام أيضا بتعزيز التنافس داخل وسائل الإعلام.

يجادل روبرت إنتمان بأن التنافس فى سوق وسائل الإعلام وفى السوق السياسى يدعم أحدهما الآخر، مما حتم على صفوة السياسيين إدارة الأخبار بأساليب استراتيجية أكثر فأكثر.

التنافس فى السوق الاقتصادى يُحتم تقليص التكاليف وتعظيم الأرباح، وهو ما يعنى أن تعتمد مؤسسات الأخبار على النخبة، وأن تصنع أخباراً تجذب أكبر عدد من المستهلكين... يشجع نظام وسائل الإعلام الصفوة على أن يصنعوا موضحة ثورية جديدة والقيام بأعمال تتوافق مع قيمة الصحافة وقيودها بدلاً من السياسة العامة المسئولة^(٥٦).

يمكننا من هذا المنظور أن نقارن أنظمة وسائل الإعلام فى الولايات المتحدة، وبريطانيا وألمانيا، وأن نتنبأ بالسمة المحتملة للاتصال الاستراتيجى. المقارنة الدولية لأنظمة وسائل الإعلام فى دول الـ «OECD»، التى قدمتها كاترين فولتمار، توضح الغياب التام للصحافة الحزبية فى الولايات المتحدة، مع وجود تنوع داخلى بالنسبة للميول السياسية للصحف أيضاً. فى ألمانيا، نسبة الصحف غير المتحيزة مرتفعة تماماً. مع ذلك، يوجد - بصفة عامة - تحيز ضئيل نحو الجناح - اليميني فى وسائل الإعلام المطبوعة. بالتباين مع ألمانيا والولايات المتحدة، نظام الصحافة فى بريطانيا العظمى تميزه درجة مرتفعة من الحزبية مع تحيز قوى للجناح اليميني. ويتضح نط مماثل إذا قارنا إدارة الإعلام الإلكتروني فى الدول الثلاث على أساس تجارى. المؤشر الذى استخدمته فولتمار فى مقارنتها لدول الـ «OECD»، هو قوة اعتبار الخدمة

العامّة فى نظام الإذاعة . لىس مفاجئاً أن إدارة وسائل الإعلام الإلكترونية على أساس تجارى كانت أكثر قوة فى الولايات المتحدة، مع قليل من قنوات الخدمة العامّة . مرة أخرى تأخذ ألمانيا موقعاً وسطاً بين الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى ، مع نظام قوى لتليفزيون الخدمة العامّة الذى تموله جزئياً الإعلانات التجارية . أقل إدارة على أساس تجارى توجد فى بريطانيا . شركة الإذاعة البريطانية « بى . بى . سى » يمولها الدخل العام فى خدماتها (٥٧) .

لأن عوامل نظام وسائل الإعلام هى التى تشكل بيئة إدارة الأخبار ، لم يعد لدى السياسيين فى الولايات المتحدة خيار سوى الاعتماد على التوجهات التجارية للصحف والتليفزيون . استتاجاً من درجة إدارة نظام وسائل الإعلام بشكل تجارى ومنطق التنافس بين وسائل الإعلام ، يمكننا أن نرى أن الاتصال الاستراتيجى يلاحق توجهات نظام وسائل الإعلام . النمط السائد لإدارة أخبار الحكومة فى الأنظمة التجارية هو ممارسة مركزها وسائل الإعلام . هذا يعنى أن أنظمة وسائل الإعلام التجارية تعزز الاتجاه نحو استراتيجية إدارة الأخبار التى مركزها وسائل الإعلام . فى ألمانيا وبريطانيا ، بالمقارنة مع الولايات المتحدة ، يوجد تركيز أكبر على القضايا السياسية والمواقف الأيدولوجية فى إذاعة الخدمة العامّة . علاوة على ذلك ، تُظهر الصحف البريطانية تحيزاً حزبياً قوياً . تؤيد تركيبة تكوين نظام وسائل الإعلام ، معالجة سياسية لإدارة الأخبار .

ثقافات وسائل الإعلام

أخيراً ، تعرف ثقافات وسائل الإعلام على أنها ثقافات فرعية للثقافة السياسية القومية والتى تزود إدارة الحكومة للأخبار بإطار عمل (٥٨) . بُعدان لثقافات وسائل الإعلام لهما نفوذ خاص : تعريف دور الصحفيين فى المحيط السياسى ، وتوجهات الصحفيين نحو المؤسسات السياسية . تعريف دور الصحفيين يتضمن أن سلوكهم يتأثر بمفاهيم مؤسساتهم المهنية ، وبالتوقعات الاجتماعية المحددة التى تحكمها (٥٩) . قد تتراوح أدوارهم المهنية من نماذج مثل جهاز إرسال محايد للسياسة ، إلى مراسل أخبار تفسرى أو قد يكون مراسلاً عدائياً علناً . جاي بلوملر ومايكل جوريفيتش أكدا

أن «الصحفيين يتفاعلون مع جميع الجماعات الخاصة والمؤسسات، ليس فقط خلال معايير قيم الأخبار، بل أيضاً طبقاً لقدر الاحترام الذي يحصلون عليه أو عدمه حيث ينظر إليهم به باعتبارهم مُخولين من قبل نظام القيم السائدة»^(٦٠). قد تختلف توجهات صانعي الأخبار تجاه النظام السياسي من الاحترام والتقدير للنظام السياسي (حتى رغم انتقاد مسئولى المكاتب) إلى توجهات عامة للتشاؤم وعدم الثقة .

قد يقدم السياق السياسي مؤشرات إلى نمط إدارة الأخبار . كلما ازداد التشاؤم وعدم الثقة في وسائل الإعلام، ازداد إقبال السياسيين على العمل في إدارة أخبار مركزها وسائل الإعلام . كلما ازدادت مخاطر وطوارئ التغطية الإخبارية من وجهة نظر السياسيين، ازدادت رغبتهم في توفيق رسائلهم مع منطق وسائل الإعلام؛ لكي يزدوا قدر سيطرتهم عليهما . من الناحية الأخرى، كلما ازداد احترام الصحفيين للمؤسسات السياسية والتزامهم بقواعد المهنة التي تقضى بالحياد، ازداد إقبال السياسيين على العمل مع وسائل الإعلام . يعنى هذا أيضاً أن إدارة الأخبار السياسية لديها فرصة أكبر لكي تصبح مؤثرة .

بالنسبة لتوجهات الصحفيين تجاه المؤسسات السياسية وأصحاب المناصب، الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى طرفا نقيض، وجد توم پاترسون أن تقارير الأخبار في الولايات المتحدة خلال العقود القليلة الماضية تغيرت كثيراً من الأسلوب الوصفى التقليدى إلى أسلوب تفسيري . هذا الأسلوب لنشر الأخبار يتطلب سلبية عميقة تجاه أى مؤسسة سياسية أو مسئول . طبقاً للدراسة التي قدمها پاترسون، تتميز الصحافة الأمريكية بتحيز مطلق معاد للسياسة تجاه جميع مؤسسات النظام الحكومى، بما فى ذلك الرئيس . حول الأسلوب التفسيري الصحفيين إلى محللين سياسيين وأجاز لقوتهم أن تسيطر تماماً على رسالة الأخبار^(٦١). علاوة على ذلك، الأسلوب التفسيري يسير يداً بيد مع هجوم الصحافة، ومواقف العداء والغطرسة، تجاه المؤسسات السياسية^(٦٢). كتب پاترسون يقول:

«يتساءل الصحفيون دائماً عن دوافع السياسيين، ووسائلهم، وفاعليتهم . هذا النوع من التغطية الصحفية يبدو وكأنه صحافة كلب الحراسة، ولكنه ليس كذلك إنها مقدمة أيديولوجية: من المفترض أن يعمل الصحفيون بعيداً عن عقائدهم السياسية، وأبعد عن مصالحهم الذاتية. يدعى الصحفيون روتينياً، أن

السياسيين يقدمون وعوداً لا يعتزمون تحقيقها، أو أنهم لا يستطيعون تحقيقها، حتى إذا أرادوا» (٦٣).

الصحافة الأمريكية كانت شديدة السلبية في تغطية أخبار الكونجرس، والرياسة أيضاً. باترسون أكد أن رسائل وسائل الإعلام، الدائمة العداء للسياسة، أضعفت الحكومة. ليس مدهشاً أن من يعملون في السياسة - بصفة عامة - والتنفيذيين في البرلمان خاصة، استثمروا مصادر ضخمة، استخبارات، في أنماط إدارة الأخبار التي مركزها وسائل الإعلام. في كلمات أخرى، إذا كانت ثقافة وسائل الإعلام قد تشكلت من خلال الأسلوب العام لعدم الثقة في المؤسسات السياسية، وأيضاً من خلال نماذج الدور العدائي في صناعة الأخبار، يجب إذن أن يبذل مدير الأخبار جهداً أكبر للتأثير على وسائل الإعلام.

تختلف ثقافات وسائل الإعلام في بريطانيا وألمانيا كثيراً عن نموذج الولايات المتحدة؛ على الأقل لا تبدو الصحافة الأمريكية في أوروبا أنها نموذج إيجابى صريح. ثقافة وسائل الإعلام البريطانية مثلاً، لا تظهر سمات التمييز المعادى للسياسة مثل الموجود في أمريكا. بلومر وجوريفيتش وجدوا أن مؤسسات الدولة المركزية، والحكومة، عوملت بما يشبه التبجيل في الماضى من وسائل الإعلام البريطانية. «نظرة التقديس إلى المؤسسات باعتبارها مؤسسات»، التي تكسب الاحترام الذي تستحقه «بفضل تجسيدها الرمزي لنظام قيم المجتمع»، لم يؤد، مع ذلك إلى إعاقة موقف وسائل الإعلام الانتقادي، أو العدائي أيضاً، تجاه سياسات وشخصيات هذه المؤسسات (٦٤).

بالتباين مع الولايات المتحدة، حيث يُنظر تلقائياً إلى السياسيين والمؤسسات السياسية بارتياب، باعتبارها مؤهلة للفساد، في بريطانيا، إلى وقت قريب، كان «المحيط السياسى يتمتع باحترام شديد، ويتمتع السياسيون فيه بمنزلة مستقرة» (٦٥). أما بالنسبة للتقاليد المهنية فيبدو أن المذيعين البريطانيين يلتزمون بأدوار موضوعية، حيادية، وغير حزبية. المذيعون يفهمون أنفسهم كقوم في الوسط بين الحكومة والمحكومين (٦٦). تقاليد المسؤولية الاجتماعية لصانعى الأخبار باعتبارهم ممثلين للجمهور ما زالت سائدة، رغم دلائل واضحة في الصحف البريطانية لنقد أكثر تحمراً ولا انحسار في الاحترام تجاه الحكومة (٦٧).

فى ثقافة وسائل إعلام ألمانيا كثافة متميزة عن النماذج البريطانية والأمريكية، تم تعريف الصحافة منذ وقت طويل على أنها مهنة سياسية بدلاً من حرفة مهنية^(٦٨). الصحفيون فى ألمانيا يرون أنفسهم باعتبار أنهم مشاركون نشيطون فى الجدل السياسى. سلوكياتهم نحو المؤسسات السياسية لها وجهات. من ناحية، هم يطيعون مؤسسات الدولة والحكومة. بل ينتقد المراقبون خضوع الصحافة السياسية تجاه تصريحات الحكومة وبياناتها الرسمية. من الناحية الأخرى، يميل الصحفيون الألمان إلى التركيز على الصراعات الداخلية، وفيما بين الأحزاب السياسية وبعضها البعض، ويأخذون الجوانب السياسية التى يختارون الدفاع فيها بدلاً من التراجع وتغطية الأخبار بأسلوب محايد^(٦٩). الدور السياسى التفسيرى للصحفيين يعنى أن لهم الحق فى الدفاع عن قيمهم السياسية وأفكارهم، أو أن ينحازوا علناً إلى حزب سياسى.

ختاماً، يمكننا أن نتوقع أن تصبح الاستراتيجيات السياسية لإدارة الأخبار هى السائدة فى بريطانيا وألمانيا، رغم أن ذلك قد يكون لأسباب مختلفة. فى ألمانيا من المتوقع أن يقوم الصحفيون بنشاط بتأييد، أو معارضة، وسائل الحكومة دون أن يثيروا الشكوك حول ملاءمتها أو شرعيتها. فى بريطانيا، بالتباين، يمكننا أن نتوقع سيادة الاستراتيجيات السياسية لإدارة الأخبار. ثقافة وسائل الإعلام فى الإذاعة وفى الصحف (وليس صحف التابلويد) ما زالت تتميز بمستويات مهنية عالية للتغطية المحايدة للنقاشات فى وسائل الإعلام، واحترام المؤسسات السياسية، ومخارج لنقاشات رفيعة المستوى للمشاكل السياسية، وصحافة مدنية^(٧٠). بالحكم من أبعاد ثقافة وسائل الإعلام، نرى أن استراتيجيات وسائل الإعلام من المتوقع لها أن تتنوع طبقاً لمحتواها التصنيفى، حتى إن الأنماط الموجودة فى الولايات المتحدة، لا تلائم بالضرورة الأنظمة السياسية الأخرى.

النتائج

من المناقشات السابقة نستطيع أن نخلص نتيجتين عامتين، الأولى: هى أنه يمكن فهم إدارة الأخبار على أنها مفهوم استراتيجى متغير للإعلام العام. تدوير الحكومات الاتصال لكى تتمكن من التأثير على الرأى العام من خلال التحكم فى

جدول وسائل الإعلام . وهذه العملية عملية اتصال من أعلى لأسفل . وسائل الإعلام هي الوسيلة والهدف بينما تحدد الاستراتيجيات بواسطة الأهداف السياسية لهذا العنصر المحدد . فى حالة الحكومة ، فإن إدارة الأخبار تهدف إلى كل من إعلام الجمهور عن سياستها ، وإعطاء قراراتها الشرعية . على أية حال يمكن رؤية الدافع الأساسى فى الأهداف السياسية وصنع قبول شعبى يؤثر على الحفاظ على القوة ، أو تعزيزها .

فى الدول التى تم استعراضها فى هذا الفصل ، وجدنا تشابهات كبيرة بين الوكالات بالنسبة لإدارة الإعلام ، مثل العلاقات الحكومية بالصحافة ، والعلاقات العامة للحكومة والتسويق السياسى الذى يضع استراتيجيات تشكيل القضايا ويحدد جدول العمل الإعلامى . الكيانات الرسمية وغير الرسمية ومؤسسات إدارة أخبار الحكومة التى تعمل كبداية متناظرة فى الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا . وعلى الرغم من أن درجة الاحتراف والتخصص تتنوع عبر الدول ، إلا أننا يمكننا افتراض أننا نستطيع أن نجد كيانات متشابهة فى الدول المتطورة ديمقراطياً .

الثانية : المحتوى البيئى للنظام السياسى والإعلامى والثقافة الإعلامية التى تغذى الاستراتيجيات المختلفة لإدارة الأخبار . الاستراتيجية المتمركزة حول وسائل الإعلام هى السائدة فى الولايات المتحدة بينما تبدو الاستراتيجية السياسية يبدو أنها تشكل الاتصال السياسى فى بريطانيا وألمانيا .

الجدل بأن البيئة السياسية والإعلامية تحدد المعانى والتأثيرات لاتصال استراتيجى تؤدي بنا إلى الفحص الدقيق لهذه العوامل عند التنبؤ بمستقبل الاتصال السياسى . وتغيرت الأنظمة السياسية والإعلامية فى أوروبا وما زالت تتغير بعمق . وأضعفت عمليات ما بعد التحديث الروابط السياسية وزادت من التشاؤم والاستياء عند العاملين بالسياسة من الجمهور . أدى كل هذا إلى تقليل أهمية النظام المركزى السابق لمؤسسات الأحزاب والوسائط السياسية الأخرى . ويجب على أنظمة الإعلام أن تلحق بعمليات التغير العميقة فى التكنولوجيا والاتجاهات القومية البيئية التى زادت من تجزئة الجماهير وكذلك زادت من الاتجاه نحو الإدارة على أسس تجارية .

من خلال هذا السيناريو يمكن استنتاج أن بيئة إدارة الاتصال الحكومية ستصل إلى أسلوب اتصال بحت يتمركز على الإعلام . بالإضافة إلى ذلك فإن العلوم الاجتماعية والإنسانية تنتج باستمرار المعرفة بكيفية تحسين تقنيات إدارة الأخبار وجعلها أكثر قوة . تغير المضمون والمعرفة والمصادر للاتصال الاستراتيجي يساعد فقط في أساليب إدارة الأخبار . وعلى أية حال فمن الممكن أيضاً أن تؤثر هذه التغيرات في معنى الاتصال السياسي في الديمقراطيات الغربية الحديثة على وجه العموم وبالتالي تنتج أساليب مختلفة تماماً من الاتصال والسياسة .

* * *