

الفصل التاسع

دراسة السوق وجمهور الأخبار السياسية

بقلم: دوج أندروود

بيت تشرلبرج، مراسل تليفزيون «إوريغونيان» البورتلاندى، قام حديثاً بتقديم تحليل أكد فيه على ما لاحظته الكثيرون فعلاً على أخبار الإذاعة والتليفزيون المحلية: اختفت تغطية السياسة والحكومة من قنوات التليفزيون المحلى التى ازدحمت بتغطية أخبار الجريمة، والأحداث الرياضية، والنشرة الجوية، وأساليب الحياة، والموضوعات الأخرى التى تجتذب الجمهور، والتى تقوم الآن بتغذية أخبار التليفزيون المحلى.

قام تشرلبرج بتحليل نشرات أخبار «آخر الليل» فى مناطق پورتلاندا الخمس على قنوات محطات التليفزيون المحلية لفترة خمسة أيام أثناء شهر مارس عام ١٩٩٧م. النسبة المثوية لتغطية الأخبار التى خُصصت للقضايا (شاملة روايات عن الحكومة، والسياسة، والقانون، والنقاش الاجتماعى والبيئة)، بلغت نسبة ضئيلة تتراوح ما بين ٥, ٠٪ من حجم تغطية الأخبار على إحدى المحطات إلى ٦, ٧٪ على محطة أخرى. على ثلاث من هذه المحطات، زمن الإذاعة الذى خصص لتغطية القضايا كان أقل من الزمن الذى خُصص لمجال أى موضوع آخر، شاملة تغطية الحيوانات (التي قام تشرلبرج بتعريفها أنها روايات عن مخلوقات من ذوى - الأربعة أرجل، والطيور، والأسماك، والحيوانات الأليفة المدللة).

«إنها مؤشر عن الأوقات: إذا كنت ترغب فى الاستماع إلى شىء عن المسرح السياسى القومى، يجب عليك أن تستمع إلى مونولوج لينو أو إلى برنامج دافيد

ليترمان قائمة العشر الأعلى - لأنك لن تجدها في أخبار أخبار الليل - للمحطة التي تفضلها»، كتب تشرلبرج، «... أخبار الليل - فيها روايات تشمل الحيوانات وشؤون اجتماعية واقتصادية لها أهمية ضئيلة»^(١).

بينما كان يحدث هذا على مستوى التليفزيون المحلي، كانت إدارات الأخبار في شبكات التليفزيون القومي تقوم بتقليص عمليات الأخبار التي تقوم بها في عاصمة الدولة، وفيما وراء البحار، منذ منتصف ثمانينيات القرن العشرين، عندما بدأ أصحاب الشركات الجديدة في تقليص - بقسوة - هيئات العاملين في الأخبار في شبكات الأخبار الثلاث الرئيسية (سى . بي . إس . إن . بي . سى . إيه . بي . سى). ترك هذا شبكة أخبار التليفزيون تحت سيطرة «التسويقيين» الذين يحاولون الإمساك بالمشاهدين المتضاءل عددهم من خلال الإعلام الترفيهي، شرح هذا بين كيمبال في دراسته عن تقلصات الشبكة^(٢).

تعكس الصحف اليومية، أيضاً، تقلصات نفس الاتجاه بتغطيتها الضئيلة لأخبار الحكومة الموجزة الصغيرة لصالح روايات صممت طبقاً لتوقعات أمزجة الجمهور. كارل سيشانزستيب، في مقال كتبه عام ١٩٩٤م، «عن الناس، وبالناس، يمل الناس»، حدد ثلاثة عوامل - تقلص حجم الأخبار في كثير من الصحف، وتزايد الاهتمام بأساليب الحياة وبرامج الترفيه، والإدراك أن الجمهور ليس لديه شهية إلى نسخة دنيوية حول الحكومة - أدت إلى تغطية ضئيلة لأخبار الحكومة. كتب يقول، «يعتقد الصحفيون أن عيون الجمهور تتغاضى عن الموضوع عندما يكون متعلقاً بالحكومة والسياسة».

يقول ستيب إن بعض الصحفيين، خاصة أولئك الذين يعملون في الصحف الكبرى، يركزون على النوع أكثر من الكم في تغطية أخبار الحكومة، ويجربون أساليب جديدة تجعل تغطية الحكومة أكثر إثارة للقراء، والتي يرى أنها شيء جيد. ولكنه أضاف، «لا تستبعد فترة التقهقر التي كان فيها الناشرون المتعطشون للمصادر جعلوا كلاب الحراسة في الصحافة بلا أنياب وانتزعوا المراسلين والمساحة من المكاتب الحكومية واستخدموا انسلاخ الجمهور كعذر»^(٣).

تقليص أخبار الحكومة على التليفزيون

لم تكن أخبار التليفزيون - خاصة، التليفزيون المحلي - أبداً كثيرة الاهتمام بتغطية أنشطة الحكومة الروتينية والسياسية. أكدت أبحاث الاتصالات التي ترجع

إلى سبعينيات القرن العشرين أن أخبار التلفزيون تميل إلى تغطية الأحداث الدرامية بدلاً من اجتماعات الحكومة أو التوجهات الاقتصادية والقضايا^(٤). أسباب ذلك واضحة تمامًا. متطلبات التلفزيون كوسيلة إعلام مرئية، وصيغ معدلات الاجتذاب (للمشاهدين) للأخبار، والموضوعات العاطفية، تميل إلى إبعاد تغطية القضايا المعقدة التي تصنع حياة الحكومة والحياة السياسية. التلفزيون وسيلة ترفيه أولاً وقبل كل شيء. وهذا، بدلاً من تغطية القضايا الجوهرية، هو هدف نشر أخبار معظم شبكات التلفزيون المحلي. بناء على دراسة قام بها باحث وسائل الإعلام جون ماكمانوس عام ١٩٩٠م شملت أربع عمليات أخبار محلية غربية، انتهى إلى أن ٥٦٪ من الروايات التي قام بتحليلها كانت غير صحيحة أو مضللة. قال «يوجد منطق اقتصادي لهذه التشويهات». التغطية صممت لكي ترفع إغراء المشاهد إلى الذروة، وتنقص تكاليف التغطية أو تبالغ في تبسيط الأمور حتى يمكن سرد الرواية في دقيقتين^(٥).

أصبح هذا الاتجاه في الأعوام الأخيرة أكثر وضوحًا، كعمليات أخبار محلية على موجات شبكات التلفزيون والتي قامت - تحت ضغط انحسار معدلاتها، والمنافسات، وشبكات الأخبار البديلة - باتخاذ أشكال عاطفية مقبولة للحفاظ على جماهيرها. أصبح التلفزيون المحلي قوة رائدة لتحريك التيار الرئيسي للصحافة الأمريكية بعيداً عن تغطية الشؤون العامة وإلى محتوى خاضع لمعدلات اجتذاب المشاهدين يدور حول «جرائم العنف، وحوادث المستودعات المهجورة، والمسائل الجذابة»، كما وصفتها «أمريكان جورناليزم ريفيو» في أحد المقالات عنوانه «أخبار سيئة: لماذا أصبحت أخبار التلفزيون المحلي بهذا السوء؟»^(٦) في هذا المناخ، اختفت عملياً التغطية الجادة للحكومة المحلية وللسياسة من الموجات الإذاعية^(٧).

تُرکز أغلب محطات التلفزيون المحلية على المناقشات المثيرة للمشاعر، وتعزيز عروض أخرى وتخصيص زمن أطول لما قد يشير روايات مقبلة، وتميل إلى التماس العواطف المتوهجة والمشاعر الحساسة. قليل منها أطلق قنوات الأخبار التي تخصص زمناً للقضايا العامة الجادة. ومع ذلك، هذه العمليات، في الجزء الأكبر منها، لديها هيئات عمل صغيرة جداً، ونصيب ضئيل من السوق في أغلب

المجتمعات مقارنة بقنوات محطات التلفزيون المحلية، التقليدية، الحرة، مع نماذج أخبارها «اجذبهم».

«النكتة القديمة حول الأخبار المحلية هي أنها إذا كانت تُدمى فهي ستتصدر العناوين الرئيسية»، كتبت فيليس كانيس، مساعدة عميد مدرسة أنيبرج للاتصالات في جامعة بنسلفانيا، «ولكنها اللازمة التي قد تعيننا: إذا لم تُدم - أو تخنق بالمشاعر - فهي لن تذاع. لسوء الحظ، معظم الشئون التي تهم الجمهور تفضل في اجتياز اختبار الدم - والدموع لأخبار التلفزيون المحلي»^(٨).

أخبار شبكة التلفزيون لديها تقاليد إخبارية راسخة أسسها إدوارد آر. مارو، وآخرون من صحفيي التلفزيون الأوائل. بالمقارنة مع الأخبار المحلية، تقليدياً، كان الأكثر اعتدالاً ومسئولية، هو القيام بتغطية أخبار الحكومة والسياسة، وخاصة الأخبار التي تصدر من واشنطن ومن العواصم الأجنبية. ما زالت الشبكات تغطى قدرًا ملائمًا من السياسة القومية، رغم أن لها وقتًا أقصر، وروايات سياسية أقل، مما كانت عليه منذ ثلاثين عامًا مضت^(٩). في مواجعتها لمشاكل معدلات الاجتذاب المشئومة، وضغوط تنافسية، قامت برامج أخبار الشبكات الثلاث الرئيسية، في الأعوام الأخيرة، بتقليص تركيزها على أخبار الشئون العامة الجادة. قام التنفيذيون في شبكة التلفزيون، لكي يدخلوا قدرًا من الترفيه على البرامج، بتخفيض كبير في هيئات العاملين في تغطية الأخبار، وأغلقوا المكاتب في الدول الأجنبية، وأوقفوا إنتاج البرامج الوثائقية عن الشئون العامة، واستبدلوا فقرات الأخبار الجادة بروايات تصويرية محببة للجمهور، وفقرات «أخبار عنك»^(١٠). يُوجه الآن كثير من الجهد في إدارات أخبار شبكات التلفزيون نحو المجالات الإخبارية للشبكة والتي صممت لاجتذاب الجمهور من خلال استخدامهم «الكاميرا الخفية»، وكمين اللقاءات الصحفية، والفيديو المثير للحواس. صممت «مجلات الأخبار» هذه بعد ظهور برنامج «٦٠ دقيقة» الشهير الذي قدمه تلفزيون «سى. بى. إس». والذي أوضح للشبكات أن تغطية الأخبار بأسلوب استفزازي عدواني يمكن أن تصنع الأموال. مجلات الأخبار أنتجت صحافة جيدة تستحق الجوائز، ولكنها أيضاً كانت تميل إلى تفصيل تحقيقاتها طبقاً لما قد يجذب الجمهور. تقاريرها عن الأعمال السيئة، خاصة إذا كانت تتعلق بالحكومة أو السياسة، يمكن أن تكون مبالغاة وأن تفتقر إلى المصداقية.

كثير من الناس يحصلون على انطباعاتهم عن الحكومة من أخبار التليفزيون . لذا تمركزت أخبار حول تغطية الجرائم والشخصيات الشهيرة وتقديم صورة سلبية للحكومة، وتجاهل العناصر المعقدة للقضايا العامة مما كان له تأثير عميق على تشويه الوعي العام . بتوثيق هذه التغيرات والتقلصات على مستوى الشبكة، تحسرين كيمبال، أن كل شيء من تغطية الكونجرس إلى تغطية الوكالات الفيدرالية البيروقراطية، وإلى تغطية الشؤون الخارجية، وقع فريسة للضرورات الاقتصادية . «الذي يحدث الآن على شبكة التليفزيون هو إعادة لتعريف الأخبار، تدفعها الضرورات المالية والمعدلات» . قال كيمبال «الأخبار هي ما تستطيع الشبكات أن تقوم بتغطيته وإذاعته طبقاً لما تقرره المعدلات . الحائظ الذي يفصل بين جانب العمل الاقتصادي، وبين جانب تغطية الأخبار، والذي كان يقع دائماً تحت الحصار، أصبح الآن متتهكاً تماماً» (١١) .

تساؤل أخبار الحكومة في الصحف

بدأ الباحثون والعلماء الآن فقط في بحث عواقب تحول الصحف إلى صحافة مركزها - السوق - خاصة تلك التي تؤثر على رسالة الصحافة التقليدية في خدمة الجمهور ككلب حراسة يراقب الحكومة . عندما يتعلق الأمر بالصحف اليومية، كثير من البيانات عن انحسار التغطية الصحفية للحكومة وللسياسة هي روايات تؤيدها بقوة انطباعات الصحفيين والمحرفين الذين يعملون في تغطية أخبار الحكومة .

إحدى الدراسات البحثية القليلة التي حاولت تصنيف هذه الظاهرة هي رسالة رئيسية في جامعة واشنطن قدمها جيرى بوجنيتى مندوب الأخبار السياسية السابق في جريدة نيوز تريبيون، قرر أنه في الفترة ما بين أوائل ثمانينيات القرن العشرين وأوائل تسعينياته، قامت ست من سبع صحف يومية رئيسية في ولاية واشنطن بخفض كبير في تغطيتها لأخبار الهيئة التشريعية . الست صحف اليومية هذه نشرت عام ١٩٩١ - ١٩٩٢م نسبة تتراوح ما بين ٢٧٪ إلى ٥١٪ من الموضوعات التشريعية أقل مما نشرته عام ١٩٨١ - ١٩٨٢م، وأرجع هذا الاتجاه إلى تزايد استخدام الصحف لتتاج استراتيجيات السوق، واستخدامها المتزايد لأبحاث السوق عبر

الصناعة، وتبنيها لقيم الأخبار التي يفضلها القارئ. «بمجرد إتمام دراسات القارئ التي قاموا بها، تشير البينة المحورية إلى أن المحررين ومديرى مؤسسة الأخبار، الذين يفسرون هذه الدراسات، يرون أن القراء قد سئموا من الأخبار حول الحكومة»، خلص بوجيتي إلى هذا الرأي^(١٢).

لأجيال عديدة، اعتمد الكثير من يهتمون بالشئون العامة على الصحف اليومية لمعرفة الحكومة والسياسة مهما كانت درجة العمق التي تقدمها تلك الصحف. هيئات العاملين في الصحف اليومية أكبر كثيراً من نظرائهم في الإذاعة، وتقاليده صحافة الأخبار تنحو إلى تدقيق هجومي على القطاع العام. أصبحت الصحف اليومية بعد ظهور التليفزيون، ترى أن دورها هو القيام بتقديم التغطية التحليلية العميقة التي لم تقم بها الأخبار المذاعة. رغم أن الجمهور كثيراً ما لا يدرك هذا، الصحف اليومية موجودة في قاعدة هرم المعلومات في عصر وسائل الإعلام الحديث، وأن الكثير من الأخبار والمعلومات الجادة التي تستخدمها الأخبار المذاعة، أعيدت كتابتها وأعيد تجميعها من مصادرها الأصلية في أخبار الصحافة المطبوعة.

رغم هذه التقاليد، تجنبت الصحافة اليومية، التأكيد على تغطية الأخبار الروتينية للحكومة والسياسة. يتوافق هذا التحول مع النمط العام لتغطية الأخبار بعيداً عن هياكل مجالاتها التقليدية - مثل الحكومة المحلية، والهيئة التشريعية، والوكالات، والسياسة - في اتجاه موضوعات «مناسبة» تتلامس مع الشئون الخاصة للقراء، والأسرة، وحياة المهنيين. هذا التحول في الصحف اليومية أسلوب حياة أنعم، تعريف الأخبار أنها «صديق - القارئ» مع التركيز على موضوعات مثل الأبوة والأمومة، ومستقبل النساء في العمل، وملكية العقارات، وشئون المستهلك، والميزانية الشخصية، والصحة والسلامة، والنصيحة الطبية، والتكنولوجيا، وكذلك مع الأشكال التي صممت لتجعل الصحيفة أسهل وصولاً إلى عقول قراء مرهقين^(١٣). في الأعوام الأخيرة، قامت كثير من الصحف اليومية بتركيز أقوى على تغطية القضايا المحلية التي تعتقد أنها سوف تلقى اهتماماً أكبر من القراء. ولكن حزمة الفكرة الرئيسية، فريق العمل، والتغطية المخطط لها في اجتماعات التحرير والمقترنة بمفهوم فنى عال، ورسوم تخطيطية، أصبحت نموذجاً حديثاً بدل الأسلوب القديم لتغطية الأخبار المحلية. كثيراً ما عانت النتيجة النهائية من اهتمام قليل من الصحف اليومية لأخبار الحكومة، خاصة للأنشطة الرتيبة المملة التي تقوم

بها الإدارات والأجهزة التشريعية التي كانت يوماً قوام الأخبار . عندما كانت الصحف اليومية تقوم بتغطية أخبار السياسة أو الحكومة ، كانت تميل إلى التركيز على النزاع ، والفضيحة ، والشجار الحزبي ، أو على الجهود التي يبذلها السياسيون ومستشارو الحملة للتلاعب بالرأى العام . هذا التركيز الجديد على «الدوران السريع ، والإدمان ، وسباق الخيل» الذي تتسم به سياسات الإعلام الحديثة لم يكن مصادفة في صناعة الأخبار التي تحركها الآن استطلاعات رأى جمهورها . في الوقت نفسه اختفت تفاصيل كثيرة عن النشاط المحلى أو نشاط حكومات الولايات ، من أعمدة الصحف اليومية . «نحن نغطى أخبار دوران عجلة لأخبار الحكومة أقل كثيراً جداً مما كان» . اعترف دافيد «بوز» ميريت ، المحرر التنفيذي لـ (ويشتيا إيجيل) . «لا أحد يعيرها أى اهتمام»^(١٤) .

تميل أيضاً الإدارة الحديثة إلى العمل ضد الأنماط التقليدية لتغطية أخبار الحكومة والسياسة . فى كثير من الصحف ، «قدسية» معالجة الأخبار الآن تعنى أن هرمية إدارة غرفة الأخبار قد تسطحت وأن الصحفيين قد أصبحوا فرقاً من الكتاب ينسقون أنشطتهم مع المصممين وفناني الرسوم التخطيطية ، وأن منظومة موجهة إلى مجالات عمل جديدة مثل نوعية الحياة ، وجذور الجماعة ، وأوقات الفراغ ، والمعاملات ، وحياة المدينة والحكم - أخذت مكان النمط القديم الموجه إلى مجالات الشؤون العامة من محاكم ، ورجال شرطة ، ومجلس المدينة ، والهيئة التشريعية ، وهكذا ، والتي كانت موجودة منذ أيام القرن التاسع عشر . الصحفيون الذين يهتمون بالحكومة هذه الأيام هم غالباً الذين يعملون فى محيط تُدار فيه غرف الأخبار بحزم بمديرين مهنيين من الأخصائين الفنيين المخلصين لقيم مؤسسة الأخبار ؛ والذي تكون فيه نتائج أبحاث السوق واضحة فى كل مكان ، والذي تكون فيه المفاهيم الجديدة مثل «الإدارة الدائرية بالدور» وأيضاً غرف أخبار بدون حوائط هى التى تحكم حياة عمل غرف الأخبار ، والتي يكون للمحررين فيها ألقاب مثل «قائد الفريق» بدلاً من النمط القديم «محرر المدينة» . رغم وجود مؤشرات عن قيام الصحف بتحقيقات بقدر أكبر مما كانت تفعله فى الماضى ، إلا أنها تميل لأن تتأسس حول الأهداف التى تخطط لها الصحيفة بالجملة ، وعلى الفوز بالجوائز . فرق التحقيق كثيراً ما تقوم بمشروعات من النوع الذى تستطيع أن تديره - بالتفصيل - به أجهزة الأخبار التنفيذية وتعززه لكى يتوافق مع استراتيجية التسويق لمؤسسة الأخبار .

ما إذا كانت تغطية الصحف لأخبار الحكومة والسياسة فى محيط صحافة تحركها أبحاث السوق، أفضل أو أسوأ، أمراً ما زال موضع جدل، إذا أخذنا فى الاعتبار ندرة الأبحاث التى تعالج هذا الموضوع. مثلاً كارل سشانز ستىپ، امتدح الجهود التى تبذلها بعض الصحف للتحرك بعيداً عن القصص الإخبارية التى توجهها الحكومة والتى تسيدت صفحات الأخبار والاتجاه نحو الأساليب الأكثر حنكة وإبداعاً لكى تجعل نشاط الحكومة والسياسة منعشاً للقراء. وهو، مع ذلك، لا يزال يخشى أن يكون إخلاص الصحافة طويل الأمد لخدمة الجمهور قد «خبا إلى النسيان وحل مكانه ولاء لحركة السوق وكل ما هو جديد ومختلف»^(١٥). بوجينتى، فى تحليله لصحف ولاية واشنطن، انتهى إلى أن تغطيتها للشئون التشريعية تقلصت فعلاً، بقدر قليل، من أوائل ثمانينيات القرن العشرين إلى أوائل التسعينيات^(١٦).

كثير من المراسلين الذين يقومون بتغطية أخبار الحكومة والسياسة، يخشون أيضاً من أنهم، إذا لم يحافظوا على الاتصال المنتظم مع مصادرهم الحكومية، فإنهم سوف يعزلون أنفسهم عن القضايا، وعن الروايات المحتملة التى تتخلل حياة الحكومة. أولئك المراسلون الذين لا زالوا يقومون بتغطية مجالات أخبار الحكومة التقليدية، كثيراً ما يتظلمون من أن حزم القصص الإخبارية المعدة سلفاً والتى تثير غضب غرف الأخبار هذه الأيام لا توفر لهم التغطية الصحفية المستمرة عن الكيانات العامة والبيروقراطية. «إذا لم نكن هناك، ولم يكن هؤلاء الناس (الحكوميون) يعرفون أننا هناك، قد يكون هناك اتجاه متزايد من ناحية السياسيين نحو قطع العلاقات أو تقاضى أموال مقابل اللقاءات الصحفية أو لن يقوموا بعمل لقاءات»، حذر جوناثان سالانت، مراسل واشنطن لجريدتين فى سيراكيوزا ونيويورك، (هيرالد جورنال، و پوست ستاندارد)، «إذا لم نكن هناك، كل ما سوف يعرفه الناس هو أن السياسيين قد أرسلوا إلى الصحف منشورات ورسائل - أخبار»^(١٧).

التحرك إلى صحافة يحركها السوق

النزعة إلى تغطية أقل لأخبار الحكومة تفسرها جيداً القبضة القوية التى تسيطر بها أبحاث السوق على مؤسسات الأخبار. ضغوط الأبحاث عن جمهور القراء

والمشاهدين تمارس غالباً على التلفزيون . نظام تصنيفات التلفزيون أنشأ ميكانيكية استرجاعية وتلقائية قاسية للحكم على رد فعل المشاهدين . يدور المستشارون حول جميع أركان المهنة لكي يساعدوا مديري أخبار التلفزيون المحلى على تطبيق حلول مبنية على أساس معادلة لاستخراج عصارة محتويات أخبارهم لكي يقوموا بإغراء المشاهدين . أبحاث السوق كان لها أيضاً تأثير عميق على مؤسسات الصحف . الأجهزة التنفيذية للصحيفة تقوم الآن بدراسات منتظمة عن قارئها، حول أمزجتهم، واهتماماتهم، ثم تعيد تفصيل محتويات أخبارها، وشكل صحيفتها، وأنظمة عمل غرفة أخبارها، لكي تتوافق مع رؤيتها لهذه الاهتمامات .

قامت دراسات أكاديمية ومقالات في الصحف المهنية بتوثيق تحرك مؤسسات الأخبار إلى استخدام أكثر لأبحاث السوق والقراء في محتويات أخبارها، وفي قرارات إدارات غرف أخبارها . عبر الناقدون لهذا الاتجاه عن أسفهم عامة؛ لأن الصحافة التي مركزها السوق، أدت إلى تغطية سطحية للأخبار، والاستثمار على برامج إدارية موجهة بدلاً من المصادر الصحفية، وتركيز على تصميمات والأعياب السوق على حساب الجوهر، وتركيز على المؤسسات وأهداف صغرى بدلاً من ممارسة صحافة جيدة^(١٨) . جادل المؤيدون، فى المقابل، أن التحرك إلى صحافة يوجهها السوق هو ببساطة تعديل ضرورى للتوافق مع المتغيرات الديموغرافية، والاقتصادية، والتكنولوجية فى عالم تنافسى يجب أن تراعى فيه أفضليات المستهلك، وحيث لا يجب أن يتم فيه الاهتمام بمصالح جمهور القراء والمشاهدين على حساب صحافة سليمة . التركيز الأكبر على الرسم التخطيطى، والتصميم، والتجميع، والتواصل مع القارئ، هو ما يتطلبه اجتذاب جمهور مشغول، وشارد يميل لمشاهدة الفيديو، وبتزايد تركيزه على قضايا الشخصية وأسلوب حياته، والثقافة العامة، ووسائل الترفيه الإلكترونية والمعلومات، كما يقولون^(١٩) .

ناقد وسائل الإعلام فى الواشنطن بوست، هوارد كيرترز، قام بتحليل عن مؤسسة «سبوكاراتون نيوز» التى تملكها شركة «نايت - رايدر» . قامت الشركة بتجارب لإعادة تصميم الصحيفة مع موضوعات خفيفة وأخبار تتعلق بالقارئ . يزدري بعض المحررين تغطية أخبار الشئون العامة التقليدية؛ محرر الأخبار، واين إيزيل، كان واحداً منهم . نقل كيرترز على لسان إيزيل أنه فخور لأن أغلفة الجريدة «بها القليل من المواد الحكومية» . قارن إيزيل، طبقاً لكيرترز، التغطية الصحفية التى

قامت بها صحيفته لارتفاع أسعار الشمبانيا مع رواية «ميامي هيرالد» عن فضيحة الإسكان. «أسعار الشمبانيا سوف تنفجر قريباً»، نحن الصحيفة الوحيدة في الولايات المتحدة التي نشرت رواية طولها ثمانى بوصات عن هذا الموضوع، قال إيزيل «بالنسبة للجيل الذين يذهبون كثيراً إلى حفلات الشمبانيا، كان هذا أكثر إثارة عن أى شىء يمكن أن يقوله چاك كيمپ الآن» (٢٠). ومع ذلك، ما زال إيزيل يعتقد أن التغييرات المبنية على أساس السوق يمكن تحقيقها بدون الإضرار بالتغطية الصحفية؛ «فقط لأنك تستخدم الرسوم التخطيطية، . . . فقط لأنك تنشر الكثير من القوائم، فقط لأنك تقوم بتجزئة الأشياء لتجعل فهمها أسهل، لا يعنى أنك تعالج الموضوعات بسطحية. . . يمكنك أن تصبح صديق القارئ بدون أن تكون سطحيًا، أصر على ذلك» (٢١).

يتبنى كيرتز معالجة مختلفة. «المشكلة فى إهمال الصحف فى أننا نقدم مادة ضعيفة المستوى للجمهور وهم يعرفون ذلك. . . رؤيتى الخاصة هى أن إنقاذ الصحيفة يوجد فى الاتجاه العكسى، مع تقارير مسهبة ومقنعة عن القضايا الخلافية والتي لا يمكن الحصول عليها، ببساطة، فى أى مكان آخر. . . أولئك الذين يصرون على تقليص الأخبار إلى إيجازات أصغر سوف يقومون آخر الأمر باختزال أنفسهم إلى العدم» (٢٢).

فى الواقع، التوجه نحو صحافة يوجهها السوق هو امتداد لاتجاه تاريخى طويل الأمد يرى تنامياً فى تحول الصحافة الأمريكية إلى التجارية، وتزايد تركيزها على مصالح جمهور القراء والمشاهدين، وتزايد التزامها بالربحية (٢٣). ازدهرت الصحافة الأمريكية أصلاً فى صحف الحزبية السياسية لفترة استعمار المستوطنات وما بعدها. التعليقات الهجائية اللاذعة عن الحكومة والسياسة ملأت صفحات الصحف التى أصدرتها شخصيات مرموقة مثل ألكساندر هاملتون، وبنيامين فرانكلين، وأخى فرانكلين، چيمس. الصحف الحزبية التى أبغضها كثيراً الرئيس توماس چيفرسون (١٨٠١ - ١٨٠٩م) بلغت ذروة قوتها بعد ذلك من خلال التعيينات وعقود الطباعة الحكومية التى أصدرها الرئيس أندرو چاكسون (١٨٢٩ - ١٨٣٧م) إلى أصدقائه المقربين من الصحفيين. لفترة خمسين سنة تالية، سيطرت الصحافة الحزبية على ساحة الصحافة الأمريكية.

تغير شكل الصحف الحزبية، بظهور الصحف التجارية الرخيصة - التى عُرفت باسم صحف البنس الواحد - فى ثلاثينيات القرن التاسع عشر. چيمس جوردون

بنيت، وآخرون من المحررين الرواد للصحف التجارية، بدأوا في استخدام موضوعات الترفيه والإثارة لاجتذاب اهتمام الجمهور الحضري المتنامي من القراء. قاموا أيضاً بتركيز شديد على شئون الحكومة والسياسة. بنيت، الذي قام بأقدم تغطية صحفية لمدينة واشنطن، جعل تغطية أخبار الحكومة والسياسة سمة مميزة لجريدته «نيويورك هيرالد».

لأسباب تجارية، كأي سبب آخر، بنيت وزملاؤه من محرري «صحف البنس» طوروا الصحيفة اليومية إلى صوت مستقل غير حزبي، يعمل مثل كلب حراسة كثيراً ما يكون ناقداً خشناً للحكومة. جذور علاقة الخصام بين الصحف وبين الحكومة يمكن أن تجدها في هذه الفترة. الصحف التجارية في القرن التاسع عشر- التي تحاكي بعض الكثير من الأمريكيين للسياسيين - غطت بكثافة القطاع العام، بطرق تساعد - غالباً - على تفاقم البغضاء التي يشعر بها الجمهور تجاه الحكومة.

في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، حملة الصحف، التي استهدفت الحكومة بوجه عام، وصلت إلى مرحلة الإثمار. بدأ تعريف رسالة الصحافة على أنها قضية الإنسان العام. من أجل زيادة التوزيع، وأيضاً لتعزيز الصالح العام، قام الناشرون جوزيف پوليتزر، وويليام راندولف هيرست، وأيضاً إي. دابليو سكريبس بتطوير الفكرة: أن التحقيق الذي تقوم به الصحيفة هو جزء من مجموعة تركز على الترفيه، وثرثرة المجتمع، وتغطية الأخبار المثيرة عن الجريمة والمحاكم. هذا التقليد عززته الحركات الشعبية والتقدمية، التي أحدثت الإصلاح في كثير من الجماعات المحلية، وأيضاً، من خلال تأكيدها على حكومة قادرة، وأمينه، وشفافة ومميزة أثرت بقوة، وما زالت تؤثر، على قيم الصحفيين، كما أوضح عالم اجتماع وسائل الإعلام، هيربرت جانز (٢٤).

رسخت فترة نشر الفضائح في أوائل القرن العشرين دائماً في خيال الصحفيين الأمريكيين مفهوم أن المراسل هو كلب حراسة على الحكومة، وهو أيضاً قوة للإصلاح. رغم أن نشر الفضائح كحركة، ماتت منذ حوالى الحرب العالمية الأولى، إلا أن مخلفاتها استمرت في إثارة حماس الصحفيين الذين يوجههم الإصلاح طوال القرن العشرين. من وقت لآخر يعود تأثيرها إلى الظهور. تأمل، مثلاً، فضح أعمال الحكومة السيئة التي قام بها كاتبو أعمدة التحقيقات، أي إف ستون، درو بيرسون، وچاك أندرسون، وتحقيق وترجيت الذي قام به مندوبو

أخبار واشنطن بوست بوب وودوارد وكارل بيرنشتين، وتحقيقات الأمن القومي والشئون الحربية التي قام بها سيمور هيرش .

صحيح أيضاً أن الكثير من تغطية أخبار الحكومة والسياسة طوال التاريخ الأمريكي كان هادئة وساذجة، وتمثل تحديات ضئيلة لبرامج السياسيين وبيروقراطية الحكومة . منذ ظهور صناعة العلاقات العامة في القرن التاسع عشر، أصبحت قوى الحكومة والسياسة أكثر حنكة لإيجاد وسائل لاستغلال التغطية الصحفية لصالحهم . أظهرت الدراسات أن نسبة كبيرة من الأخبار في أعمدة الأخبار وفي تقارير الإذاعة صدرت أصلاً من مصادر العلاقات العامة^(٢٥) . مع نمو تأثير التلفزيون على الحملات السياسية، أصبح السياسيون والمرشحون السياسيون مهرة في تجميع وتقديم الأحداث إلى وسائل الإعلام بوسائل يستحيل على الصحافة أن تقاومها .

مع قيام الصحف، والتلفزيون، ومؤسسات الإعلام الأخرى بخفض هيئات العاملين في جمع الأخبار، قامت إدارات الحكومة (وكذلك وكالات الأعمال والمؤسسات الأخرى) بزيادة صفوف العاملين بمكاتب علاقاتها العامة . تلك هي إحدى الروايات الهادئة في أواخر القرن العشرين . مراقبو الأخبار، كما كان هو الحال طوال القرن، تفوقت عليهم أعداد العاملين بمكاتب العلاقات العامة في الحكومة، وفي مؤسسات الأعمال . مع تزايد سيطرة الشركات على وسائل الإعلام، وتوجه وسائل الإعلام المتزايد إلى صحافة السوق، قام كثير من العاملين بمكاتب العلاقات العامة وبسهولة بإرسال آرائهم المجمعمة والمعدة سلفاً إلى مؤسسات الإعلام . كما قالها مارك هيرتسجارد في دراسته عن العلاقات العامة الذكية لإدارة رونالد ريغان ، مؤسسات وسائل الإعلام تقوم الآن بالتعامل مع الأخبار باعتبارها «سلعة تشتري وتُباع»^(٢٦) . أخبار الحكومة غير المثيرة، التي غزلها مديرو العلاقات العامة، أو شكلها جمهور صحافة التسويق، كثيراً ما لا تجتذب اهتمام الأجهزة التنفيذية الحديثة للأخبار .

ما الذي يريده حقاً الجمهور؟

ما يثير السخرية، أن منفذى الأخبار قد لا يكونون على صواب في افتراضهم أن الجمهور لا يجد أى شىء مثير فى أخبار الحكومة والسياسة بما فى ذلك تغطية أخبارها الروتينية . مثلاً، معلم أبحاث وسائل الإعلام، ليوبوجارت، وجد دائماً

مستويات عالية من اهتمام الجمهور بالأخبار التي تتعلق بالحكومة، واشتكى كثيراً أن منفذى الأخبار لا يعرفون قراءهم. يعتقد بوجارت أن المحررين يميلون إلى الاعتقاد أن الجمهور يهتم بالرياضة، والترفيه، والثقافة، والأزياء الجديدة، بشكل أكثر من اللازم، ويقول إن المهنيين الذين يعملون في الأخبار يميلون إلى بخس تقدير اهتمام الجمهور بأخبار الدولة، والحكومة، والسياسة، وبالأخبار القومية والأخبار الدولية^(٢٧).

في الوقت نفسه، صعبت كثيراً دراسة بوجارت، مثل كثير من الدراسات الأخرى من فهم أمزجة الجمهور، القيام بتفسير دقيق عما يريده الجمهور حقاً من التغطية التي تقوم بها وسائل الإعلام. بالرغم من أنهم أظهروا اهتماماً كبيراً بالأخبار المحلية، وأخبار الدولة، والأخبار القومية والدولية، إلا أن القراء الذين شملتهم دراسة بوجارت قاموا أيضاً بتصنيف أعمدة الإثارة، والروايات التصويرية، والأخبار الموجزة، والمسلسلات الهزلية، وأعمدة التنجيم ومواضيع ديكورات المنازل ومتعلقاتها، باعتبار أن لها أهمية أكبر كثيراً مما يعتقد محررو الصحافة، وأظهر هؤلاء القراء أيضاً اهتماماً أقل كثيراً لتفسير الأخبار والتعليقات السياسية المتنوعة عما اعتقده المحررون^(٢٨). مؤسسات الأخبار تعتبر الكثير من الدراسات التي تقوم بها عن جمهورها ملكية خاصة، ولكن، عندما يتم الضغط على المحررين، سوف يعترفون غالباً أنهم، أيضاً، يتلقون إجابات متناقضة من قرائهم عند القيام باستطلاع الرأي، نادراً ما يطالب القراء منفذى الأخبار بتقليل تغطيتهم لأخبار الحكومة والسياسة. ومع ذلك، كثير من المحررين أصبحوا يعتقدون أن القراء يقولون هذا فقط لأنهم لا يريدون أن يظهرُوا أنهم غير مطلعين أو أنهم يفتقرون إلى العقلية المدنية^(٢٩).

استنتاج أن القراء يريدون أن تقدم إليهم الأخبار والمعلومات في غمط أكثر ذاتية، وملاءمة، يسهل عليهم استيعابه (سواء أكانت الدراسة تؤيد هذا الاستنتاج أم لا) هو الذي وضع نغمة حركة «صحافة يقودها القارئ» في أواخر سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين، منذ سنوات حديثة، بدأ الباحثون يتساءلون عما إذا كانت صناعة الأخبار تتحرك بقوة في اتجاه «صحافة خفيفة». تقديم هذه الدراسات في مؤتمرات الصحافة التي عقدت في أواخر ثمانينيات القرن العشرين وأوائل التسعينيات جعلت التنفيذيين في بعض الصحف يعيدون التفكير في هذه الشئون. ربما يكونون قد ذهبوا

إلى أبعد مما يجب في تركيزهم على أساليب الحياة، والروايات القصيرة، والأعيب التصميم. هذا التحرك، كما يعتقدون الآن، هو الذى أبعده القراء التقليديين من جراء المحاولة الفاشلة فى اجتذاب جمهور هامشى من مشاهدى التلفزيون، والذين كانوا من غير المحتمل، على أى حال، أن يكونوا من قراء الصحف.

على سبيل المثال ساعدت الباحثة روث كلارك، على إطلاق حركة الصحافة المدفوعة برغبات القارئ يبحثها الذى أجرته فى الثمانينيات والذى دعى لمزيد من «مساعدة الذات»، و«ساعدنى على ملاحقة المعلومات» فى الصحف، وبعد ذلك هدأت نبرتها وهى تنصح بتحذير المحررين أن الجمهور أيضاً يريد أخباراً جادة، وحقائق حقيقية، وتغطية للمشاكل الاجتماعية والعالمية الجادة^(٣٠). دراسة أخرى أظهرت أن بعض الصحف القيمة كانت ترفض الأعيب التصميم واستراتيجية القراءة السريعة لجريدة «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم – USATODAY» وكانت، بدلاً من ذلك، تؤمن مستقبلها من خلال بناء جمهور قراء بين المواطنين الأكثر اطلاعاً وتعليماً، والذين يبحثون فى الصحف عن تغطية عميقة وموضوعية عن الشؤون العامة^(٣١).

لمدة عامين كاملين، قامت ميليفدا هاولى، باحثة وسائل الإعلام بجامعة جورجيا بدراسة عن ثلاثين فرداً ممن أوقفوا اشتراكهم فى جريدة «ليدجار- إنكوايرار» التى تصدر بـ«جورجيا». أبرزت دراستها العميقة شكوكاً كثيرة حول استراتيجية محررى الجريدة الذين قاموا بتخفيض تركيزهم على أخبار الحكومة والسياسة. انتقد المشتركون السابقون الكثير من محتويات الصحيفة التى كانت سبب تخليهم عنها. اشتكى هؤلاء القراء السابقون من ضيق أفق الموضوعات، وسطحيتها، واعتمادها الزائد على اللغو التافه، واستخدامها لمدوبى أخبار غير متمرسين وغير صادقين باعتبارها أسباباً أخرى لابتعادهم عن الجريدة التى وصفتها هاولى أنها «حية وزاهية» تبنت الكثير من استراتيجيات التجميل والحوارات لجذب القراء. توصية هاولى، التى قدمتها إلى «معهد كوكس لدراسات إدارة الصحف» كانت تطالب بوجوب قيام الصحف بتوسيع تغطية أخبار الدولة، والأخبار القومية والدولية، وتقليص الموضوعات التافهة، واستبدالها بأخبار محلية ذات مغزى. قالت بوجه خاص، لا تفترض أن القراء لديهم اهتمام ضئيل بأخبار الحكومة والسياسة^(٣٢).

من الواضح أن الجمود فى توزيع الصحف اليومية الذى استمر لمدة أربعة عقود، وكذلك فقدان جمهور المشاهدين والمستمعين الذى عانت منه شبكات التلفزيون

الرئيسية، ومحطات التلفزيون المحلية، تركا الكثير من التنفيذيين فى أجهزة الأخبار فى حيرة عن قدر النجاح الذى حققه استخدامهم لأبحاث السوق فى اكتساب الجمهور أو الحفاظ عليهم. ولكن، رغم الدراسات التى أضفت الشكوك حول فاعلية مثل هذه الاستراتيجية التى يوجهها السوق، كان من الصعب عليها أن تقوم بتغيير أفكار المحررين حول قيمة هذا النهج فى حل مشاكل الصحافة.

يميل التنفيذيون للأخبار على أساس أبحاث السوق إلى تخليد الأساطير بينهم، خاصة عندما ينجحون فى تكييفها مع افتراضاتهم وانحيازاتهم. هذا الاتجاه، كما يقول باحث وسائل الإعلام، راندال بيم، فى دراسته عن ١٦٧ محرراً فى الصحف اليومية، يساعد على شرح السبب الذى يجعل المحررين يميلون إلى التركيز على ما يريده ويحتاجه القراء، وإلى تطبيق الاستراتيجيات التى يوجهها السوق عندما يزداد عدم يقينهم حول طبيعة جمهورهم ومجالات عملهم. ومع ذلك، يشير بيم إلى وجود «رباط ضئيل» بين ما يهدف إليه السوق وبين الحلول التى يراها المحررون فى محاولة استجابتهم لاهتمامات القراء. انتهى بيم إلى أن عدم يقين «المحررين» قد يتأثر كثيراً بما يدور داخل مؤسساتهم. . . أكثر من تأثرهم بما يدور داخل المجتمع المحلى الذى تقوم الجريدة بخدمته^(٣٣).

الجدل بين المهنيين

المثير، هو أن بعضاً من أفضل الصحفيين فى المهنة كانوا يحاكون اهتمامات محرريهم الذين يوجههم السوق. هم أيضاً كانوا يخشون أن تكون التغطية التقليدية لأخبار الحكومة - خاصة تغطية المجالات المألوفة لاجتماعات المجلس، واللجان التشريعية، وجلسات الاستماع الإقليمية قد أصبحت غير ملائمة لقراء الزمن الحديث. ولكن، الأسباب التى أدت إلى خوف الصحفيين من هذا، والحلول التى يرون أنها تجعل تغطية الأخبار العامة أكثر ملاءمة لجمهور القراء، غالباً ما كانت تختلف كثيراً عما لدى رؤسائهم الميالىين للحد الأدنى.

مندوب الأخبار الحائز على «جائزة پوليتزر»، جيم ستيل، الذى يعمل فى جريدة «فيلا دلفيا إنكويرر» أشار إلى أنه «لا توجد روايات ممللة عن الحكومة، ولكن الكثير من مندوبى الأخبار والمحررين هم المملون»^(٣٤). صحفيون آخرون وافقوا على أن صحافة الشؤون العامة الروتينية التى عاجلت الأخبار بدون إلهام أو

خيال يجب استبدالها بتقارير أكثر فحصاً وتحليلات تفسيرية تضع أنشطة الحكومة فى إطار له معنى أعمق وأعمق. من خلال ممارستها لصحافة فكرية عميقة أوضحت للقراء الأسباب التى جعلت الحكومة مهمة لحياتهم، اكتسب ستيل وزميله، دونالد بارليت، مديحاً عاماً واسعاً. السلسلة التى أصدرها، «أمريكا: ما الذى كان خاطئاً؟» أظهرت الطريقة التى قامت بها قرارات الحكومة والضرائب فى ثمانينيات القرن العشرين بإيذاء الطبقة الوسطى من الأمريكيين. اكتسبت السلسلة الاستحسان من التنفيذيين فى الصحف الذين يناضلون فى البحث عن الوسائل التى تربطهم مع القراء» (٣٥).

فى الحقيقة، العمل الذى قام به بارليت وستيل فى جريدة «فيلادلفيا إنكوآيرر» التى تملكها شركة «نايت-ريدار»، كثيراً ما استشهد به أولئك الذين قالوا إنه لم يكن عدلاً تصنيف الصحافة التى تلائم- القارئ أنها بالضرورة سوف تكون ضحلة وسطحية. قالوا إن شركة مثل «نايت-ريدار» كانت مفتوحة للتجارب على جميع المستويات بحثاً عن الوسائل التى تؤدى إلى التواصل مع القراء. بينما قامت بدعم البحث الطويل، باهظ التكاليف الذى قام به بارليت وستيل، قامت أيضاً شركة «بارليت وستيل» أيضاً برعاية تجربة قامت بها «بينك فلامنجو» (كما كان يطلق عليها من باب السخرية فى بوكاراتون بنوز)، وقامت أيضاً بإطلاق حملة واسعة عن «هاجس-العميل» تحت رعاية جيمس باتين، رئيس شركة «نايت-ريدار»، فى أواخر ثمانينيات القرن العشرين» (٣٦).

فى أوائل تسعينيات القرن العشرين، واجهت «نايت-ريدار» نقداً لاذعاً لخفضها هيئة العاملين فى كثير من صحفها المحترمة، ولكن مدير الشركة التنفيذى، أنتونى ريدار كان مقتنعاً أن محاولات زيادة الأرباح لإرضاء حملة الأسهم يمكن موازنتها بصحافة جيدة. «يجب ألا يوجد أى شك فى أننى أحاول تحسين الأداء المالى للشركة»، قال ريدار لمجلة (أمريكان جورناليزم ريفيو): «ولكن هذا لا يعنى أن تعانى نوعية الصحافة من هذا، إنها فكرة بسيطة، إنك لا تستطيع مضغ اللبان وأنت تسير فى الوقت نفسه» (٣٧).

صحيفة «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم» كانت نقطة محورية أخرى في الجدل الفلسفى بين الصحفيين الذين يعملون فى الأخبار، حول صحافة السوق مقابل نوعية الصحافة وعواقبها على تغطية أخبار الشؤون العامة. ترمز الجريدة إلى الكثير من توجهات الالتباس والحيرة التى سادت الصحافة طوال ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته. شركتها - الأم، «جانيت»، هى تجمع ضخمة من وسائل الإعلام، أظهرت نمواً مذهلاً فى أرباح «وول ستريت» عبر العقود الثلاثة الماضية. صحيفة قومية جديدة، «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم» أنشئت بالكامل من أبحاث التسويق ودراسات جمهور القراء. معالجتها البهيجة للصحافة مهدت طريق صحف أخرى إلى عالم خرائط - الطقس الملونة، ورسوم الكمبيوتر، والتصميمات البراقة، والنصوص الموجزة، وتغطية أساليب الحياة وإبداعاتها. أثناء العقد اللاحق لتأسيسها عام ١٩٨٢م، كانت موضع سخيرة كثير من الصحفيين، فاتهموها بأنها شبيهة بالطعام السوقي. رغم ذلك، مارست تأثيراً كبيراً على صناعة تتحرك بقوة إلى أشكال جديدة من التصميمات، والرسومات، وأبحاث القراء.

ومع ذلك، فى أوائل تسعينيات القرن العشرين، بدأت صحيفة «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم»، التى عُرفت بأسلوب «القص واللصق» فى قصصها وتحقيقاتها الإخبارية - بالاتجاه نحو أخبار أكثر جدية، وتقليل موضوعاتها الخفيفة التى جلبت عليها نقداً كثيراً. على وجه الخصوص، أصبحت الصحيفة رائدة لشعبية استخدام أجهزة الكمبيوتر كأدوات لتغطية الشؤون العامة على أساس بيانات إلكترونية. هذا جعل بيل كوفاتش، المحرر السابق لجريدة «أتلانتا والدستور» وأمين مؤسسة نيمان، بأن يصرح أن جريدة «الولايات المتحدة الأمريكية اليوم» قد أصبحت «جريدة عظيمة الأهمية فى الوقت نفسه الذى بدأ فيه المقلدون يقلدون الشئ نفسه الذى لم يكتب له النجاح» (٣٨).

الضرار من صحافة يحركها السوق

صحافة الجمهور

ربما كانت أكثر التطورات إثارة للجدل فى العودة إلى صحافة ذات ضمير مدنى هى حركة «صحافة الجمهور». فقد حاولت إعادة ارتباط الصحف بمجتمعاتها المحلية من خلال تعزيز ارتباط الصحفيين فى عملية وضع برنامج المجتمع المحلى.

«بوز» ميريت، أحد قادة الحركة، كان يدعو إلى نوع من الصحافة التي يعتقد أنها قد تساعد على مواجهة لا مبالاة الجمهور وتعيد إنعاش الحياة العامة. في جريدة «ويشيتا إيجيل»، قام ميريت بممارسة كثير من أفكار چاي روزين، أكاديمي الاتصالات في جامعة نيويورك. شجع روزين الصحفيين على تنمية علاقات تعايش تكافلي، بدلاً من علاقات العداوة مع الحكومة، وأن يعملوا مع المواطنين ومع المسؤولين الرسميين، بدلاً من الوقوف على الخطوط الجانبية والتعليق عليها، دون المساعدة على حل مشاكل المجتمع. «إنه لم يكن أمراً عرضياً أن التدهور في الصحافة، والتدهور في الحياة العامة، قد حدثا في الوقت نفسه»، كتب ميريت وأضاف، «في المجتمع الحديث، يعتمد كل منهما على الآخر: الحياة العامة تحتاج إلى المعلومات والتوقعات التي يمكن أن تقدمها الصحافة، والصحافة تحتاج إلى حياة عامة نشيطة، لأنه بدونها، لا توجد ضرورة لوجود صحافة» (٣٩).

ميريت، هو ناقد لأسلوب صحافة (يوجهها السوق)، رغم الحقيقة أن كثيراً من النقاد يرون أن حركة صحافة الجمهور، مع جهودها لإشراك المواطنين في وضع برامج تغطية الأخبار، لها ارتباط دقيق مع صحافة يحركها القارئ. «أول رد فعل لنا على تآكل الأعداد كان إنفاق ساعات ودولارات لا تحصى لتحليل أسباب التدهورات وابتكار أساليب مطاردة القراء في أماكن معيشتهم المتنوعة المتغيرة»، كتب ميريت، وقال، «... نحن نعامل الناس كمستهلكين يجب أن نبحت عنهم، كقراء محتملين أو قراء في خطر (أن نفقدهم)؛ كسلعة بدلاً من كونهم جمهوراً» (٤٠).

بعض المحللين في مؤسسات الأخبار ووسائل الإعلام - أجدرهم بالذكر محرر «يو. إس. نيوز وولد ريبورت»، چيمس فالوز - صادقوا على دعوة ميريت وروزين إلى صحافة الجمهور. في كتابه «اختراق الأخبار»، اشتكى فالوز لأن أسلوب وسائل الإعلام العدائي في تغطية أخبار الحكومة جلبت تشكك الجمهور وابتعاده (٤٠). صحافة الجمهور، مع ذلك، استقبلها ببرود الكثير من أعلى مستويات المحررين الذين قاوموا فكرة أن الصحفيين يجب أن يكون لهم نشاط فعال في حل مشاكل المجتمع. من وجهة نظر النقاد، صحافة الجمهور تنتهك بوضوح مبادئ الصحافة التقليدية للتجرد والموضوعية.

يعتقد كثير من المحررين أن صحافة الجمهور يجب أن ينظر إليها، ببساطة، على

أنها نوع أكثر حنكة من «الأخبار الجيدة»، الصحافة التي كانت توجهها الغرفة التجارية كانت ولفترة طويلة الدعامة الرئيسية في بعض الصحف. «رسالتنا الرئيسية هي نقل الأخبار، وتقرير الأولويات، وتحليل الأحداث ونتائجها، بدون تشكيل أو توجيه الأحداث ونتائجها». قالت جين آر. أيزنر، محررة صفحة الرأي في جريدة «فيلادلفيا إنكوايرر»، واستمرت تقول، «تلخيص أو تقليص هذه الرسالة الرئيسية يجعلنا مثل أى لاعب آخر في المجتمع، مثل أى سياسى آخر، أو جماعة مصالح أو فاعل خير أو لص. أنا لا أرغب فى التخلي عن هذا الدور الفريد» (٤٢).

وسائل الإعلام الجديدة

الحملات السياسية إحدى الروايات السياسية المثيرة فى تسعينيات القرن العشرين تدور حول الأسلوب الذى يقوم به السياسيون، وأفراد من الجمهور، ووسائل الإعلام البديلة باستخدام شكل جديد من تكنولوجيايات الإعلام هو «شخص لشخص» لتفادى «سحرة» العلاقات العامة ومحررى الذين يعتمدون فى عملهم على المقاطع الصوتية وعلماء السياسة والأكالم الشخصية من تكنولوجيايات الإعلام الجديدة التى شكلت الحديث السياسى الأمريكى. أنواع تقنيات وسائل الإعلام التى تتراوح بين C-SPAN والحوارات فى المذيع وشبكات التلفزيون البديلة، التى تمارس الآن نفوذاً ضخماً على الحملات السياسية.

لقى الأسلوب الجديد ترحيباً كبيراً فى كثير من الأنحاء على وجه الخصوص فى سباق الرئاسة ١٩٩٢م. المرشحون، روس بيرو وبيل كليتون استخدموا أحاديث الراديو، واجتماعات المدن، وإعلانات التلفزيون العميقة، والظهور على شاشات التلفزيون غير الشبكية، لنقل رسالتهم مباشرة إلى الناخبين. رأت أنحاء واسعة هذه التطورات على أنها تغيير منعش من أسلوب التعبيرات المثيرة والإعلانات الهجومية التى كانت تستخدمها شبكات التلفزيون وكذلك الاستراتيجيون السياسيون لتشكيل النقاش. تحدث بوضوح وسائل الإعلام الجديدة الافتراض أن الأمريكيين قد سئموا السياسة وأصبحوا لا يهتمون بأى شىء أكثر من ومضات- الصوت الموجزة وأنواع الإعلانات البالغة السلبية.

فى الحقيقة، أبرزت تطورات حملة عام ١٩٩٢م، تساؤلات كثيرة حول سبب

تركيز ووسائل الإعلام- التي يحركها استطلاع الرأي والسوق- على الدراسات حول الناخب والإعلان السياسي في تغطيتها لأخبار الحملات . مثل استراتيجيى الحملة، أصبح التنفيذيون فى كثير من وسائل الإعلام يعتقدون أن الجمهور أصبح يُعبر اهتماماً ضئيلاً بالسياسة إلا إذا صاحبها وسائل تناسب الاهتمام قصير الأمد من جمهور أصبح لا يهتم كثيراً بتعقيدات القضايا العامة . ولكن، فى حملة الرئاسة عام ١٩٩٢م، إعلانات روس بيرو والتلفزيونية حول القضايا وجدت لها جمهوراً غفيراً. كثير من نفس هؤلاء التنفيذيين لبرامج الأخبار أجبروا على إدراك أن جزءاً ضخماً من الجمهور أصبح يزدري التركيز الثقيل لوسائل الإعلام على الأحداث المسرحية [للحملات]، استطلاعات الرأى كما فى سباق الخيل، وتعليقاتها حول الاستراتيجية السياسية، بدلاً من التغطية العميقة لقضايا الحملات . جهود الصحف لتحقيق «الصدق فى الإعلانات السياسية» فى أعمدها، كان مجرد أحد انعكاسات الأسلوب الذى استجاب به الصحفيون لمثل الجمهور من المظاهر السلبية المشوهة فى حملات التلفزيون الحديثة .

الإنترنت والأخبار

مع الأسف، قد لا يقوم نقل الأخبار المتبادل على الإنترنت - الذى رحب به البعض على أنه البديل الشعبى الديمقراطى لوسيلة الإعلام ذات الاتجاه الواحد- بتحسين كبير فى تدفق تغطية الأخبار الجادة للحكومة والسياسة . رغم دخوله الكامل إلى عملية الأخبار، إلا أن ميكروسوفت توجه تركيزها المحلى الأكبر على تطوير «طريق جانبى»، خدمة تفاعل إلكترونية تمكن المشتركين من الوصول إلى المعلومات حول المطاعم، ووسائل الترفيه، والاستجمام . حتى الآن، الجهود التى بذلت لوضع الأخبار على شبكة الإنترنت [بداية من محاولات صناعة الصحف لكى تصبح على الخط إلى تحالفات مثل تحالف شركة ميكروسوفت مع إدارة أخبار تلفزيون «إن . بى . سى» فى «MS - NBC» أدت فقط إلى اهتمام جمهور متواضع . قليل من يرى أن تغطية الأخبار العامة، وبالتأكيد أخبار الحكومة، سوف تصبح مصدر دخل كبير فى نظام خط المعلومات المتشعب . فى الحقيقة، الإنترنت مع تحيزه إلى جانب الاتصالات المتبادلة، طبيعته فى اجتذاب جماعات المصالح المتفرقة، وقدرته على القياس الفورى لإعداد من يطرقون موقعه قد يثبت أنه وسيلة

يحركها السوق أكثر مما كانت عليه وسائل الإعلام التقليدية. سوف يتوسع الإنترنت حول المواقع التي يمكن لها أن تغري حركة اتصال أكثر. يمكن لهذا بطبيعة الحال، يمكن أخيراً أن يختبر قوة جذب أخبار الحكومة والسياسة، ولكن، في الوقت نفسه، الإنترنت قد يوضح فقط أن العالم - على الخط - لن يبرهن أنه أفضل بيئة لأخبار الشئون العامة.

تطور وسائل الإعلام في ولاية واشنطن

ولاية واشنطن هي الولاية التي توجد فيها شركة ميكروسوفت وصناعات التقنيات العالية التي أصبح لها تواجد مهم، أصبحت عالمًا مصغراً جداً يبين ما سوف تفعله وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية بتغطية أخبار الحكومة. كما وثقتها دراسة بوجنيتي، تقلصت تغطية أخبار القضايا التشريعية في الولاية، التي تقوم بها وسائل إعلام الصحف التقليدية؛ بالإضافة إلى ذلك، قامت محطات تليفزيون سياتل، بتركيزها على أخبار الجريمة والإثارة، هجرت فعلاً عن تغطية أخبار النشاط الرئوي لحكومة الولاية^(٤٣). ومع ذلك، كانت ولاية واشنطن في طليعة تطورات الإعلام الجديد في حقبة حكومة المعلومات: خدمة تليفزيون الكابل الذي تدعمه الحكومة (المعروف باسم تي في ديليو) الذي يرسل تغطية لشئون الدولة التشريعية مباشرة للمشاهدين في المنازل جهد إيجابي قامت به وكالات الولاية لكي تجعل بياناتها متاحة مباشرة على شبكة الإنترنت، وجهداً مشمراً لحوارات الراديو التي ركزت اهتماماً كبيراً على نشاط حكومة الولايات.

في الوقت نفسه، شركة ماكلاتشي، التي تمتلك جريدة «تاكوم نيوز تريبيون»، قامت حديثاً بإغلاق خدمة كمبيوتر تفاعلي، كانت تقوم بتسويق بيانات عميقة عن حكومة ولاية واشنطن إلى عملائها. انتهت الشركة إلى أنها لا تستطيع أن تنافس - أو أن تربح - مع قيام وكالات الولاية بوضع هذا الكم الهائل من المعلومات مباشرة على الإنترنت، رغم أن الكثير من هذه المعلومات كانت غير كاملة، ومن النوعية التي تخدم الحكومة، وتتوسل إلى الصحافة أن تضيف إليها تحقيقاتها وتشرها وتوضح بياناتها. أفراد الجمهور - مع مصادر تفسير صحفية أقل يمكنهم الرجوع إليها - كثيراً ما تُركوا يناضلون مع أنفسهم بحثاً عما تعنيه معلومات الحكومة المحلية في بيئة وسائل الإعلام الجديدة.

الضغوط على وسائل الإعلام الجديدة تواجه الجودة في تغطية الأخبار في عالم وسائل الإعلام الجديدة ضغوطاً متزايدة، كما نفاذ أخبار ووسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، التي يعتمد عليها الجمهور في رصد لأخبار الحكومة والسياسة، وتواجه تهديدات أعظم من وسائل الإعلام الجديدة المنافسة. منافسة خدمات الكمبيوتر الجديدة هذه، لم تؤد فقط إلى تقليص الأساس التقليدي لمصادر دخل وسائل الإعلام؛ بل هي أيضاً أجبرت شركات وسائل الإعلام التقليدية على تحويل بعض العاملين بها إلى أقسامها في وسائل الإعلام الجديدة.

لم تُثبت المعلومات عن الشؤون العامة أنها مجال لنمو هذه الأقسام الجديدة. بدلاً من ذلك، تتوسع صحافة - على الخط - حول الترفيه، ومعلومات المطاعم، والإعلانات التصنيفية والشخصية، والسيارات، وتسويق الأراضي، وخدمات أخرى موجهة إلى المستهلك. اعتاد المجتمع على وجود من يعملون في مهنة الأخبار الذين تستخدمهم الصحف اليومية، وإلى درجة أقل، محطات التلفزيون. هؤلاء المهنيون يجمعون وينشرون أكثر أخبار الحكومة والسياسة. مع تحرك هؤلاء المهنيين، والمصادر، في اتجاه وسائل الإعلام الجديدة، قد تخبو في الأعوام القادمة التطلعات إلى تغطية جيدة للشؤون العامة.

إذاعة الراديو مثال مهم لما يمكن أن يحدث عندما يقوم السوق وحده بإملاء طبيعة برمجة الشؤون العامة. بعد قيام الحكومة الفيدرالية بإعادة تنظيم الصناعة في ثمانينيات القرن العشرين، قامت أغلب محطات إذاعة الراديو التجارية - التي كانت تخضع لضغط كبير من الحكومة لكي تقدم برامج الأخبار - بالاستغناء عن خدمة العاملين بالأخبار ووضعت تقارير الأخبار جانباً. قسمت برامج الراديو على عدد قليل واسع التنوع من المستمعين. وأيضاً، شعر التنفيذيون في الراديو أن اقتصاديات العمل لم تعد تتحمل برمجة الأخبار والشؤون العامة. المحطات المخصصة للأخبار فقط التي برزت، قد تسمح للبعض. ولكن تقليصات العاملين بالأخبار واختفاء تغطية الأخبار والشؤون العامة من معظم محطات الراديو التجارية تنذر بالخطر. يعني هذا أن صناعة كانت تناضل لكي تجد لها مكاناً في السوق في مجال بالغ التجزئة - كما هو الحال فعلاً في جميع مؤسسات وسائل الإعلام الجديدة - سوف تجد حافزاً ضئيلاً لكي تشمل برامجها تغطية الشؤون العامة.

ومع ذلك، المواطن الذي يريد أن يتابع أخبار الحكومة والسياسة في ثقافتنا المتشعبة بالمعلومات، يجد لديه العديد من الأماكن التي يرجع إليها: «سى. إن.

إن»، والمجلات المتخصصة، والتلفزيون العام، والراديو القومي العام، والمواقع الموجودة على الإنترنت، والبرامج الكابلية التي توفر اتصالاً مباشراً مع إجراءات وبيانات الولاية والحكومة المحلية. تتراوح الصحف المتاحة أيضاً من صحيفة الفرد المحلية اليومية، إلى النيويورك تايمز، إلى الأشكال الملائمة للمواطنين الذين يهتمون بصحافة الجمهور، وإلى الراديو المخصص للأحداث والأخبار. القوى المشتركة لتكنولوجيا الكمبيوتر الجديدة، واقتصاديات السوق لوسائل الإعلام الجديدة والتوسع المختلط لوسائل الإعلام العالمية، وصعود مطالبة الجمهور بمشاركة مباشرة في الحكومة، أتاح وصولاً غير مسبوق للأخبار والمعلومات التي تتعلق بالحكومة والسياسة. يصل المواطنون هذه الأيام إلى المعلومات بنسبة أقل من خلال التعليقات والتقارير المهنية خلال القنوات التقليدية لوسائل الإعلام الجماهيرية، وبنسبة أكبر من خلال عملية بحث يجب أن يقوموا بها، لكي يتفهموا أنشطة القطاع العام وسط كوكبة من اختيارات ووسائل الإعلام الجديدة.

مهما يكن الوعد الذي تقدمه تقنيات الاتصالات الجديدة، إلا أنه من غير المحتمل أن تقوم بتعويض خسارة فقد الاهتمام بالحياة العامة التي كان يقوم بها الصحفيون الذين يعملون بمؤسسات ووسائل الإعلام التقليدية، التجارية، الرئيسية. نسبة الصحفيين الذين يعتبرون العناصر الرئيسية لرسالة الصحافة في خدمة الجمهور: فحص ادعاءات الحكومة، وتحليل المشاكل المعقدة، ومناقشة السياسة القومية، انخفضت كثيراً منذ أوائل سبعينيات القرن العشرين^(٤٤). وهذا الانحسار قد يتزايد مع تحويل أكبر للصحفيين من العملية المملة البالية لرصد نشاط الحكومة، إلى ميادين جنسية، وتفاعلية جديدة تلاحقها مؤسسات ووسائل الإعلام الجديدة. في بيئة ووسائل إعلام يتزايد تحريك السوق لها، وكذلك في بيئة يزداد تفتيتها من خلال تكاثر قنوات ووسائل الإعلام الجديدة، أصبح مستقبل تغطية أخبار الحكومة والسياسة - على الأقل في حالة التغطية الذكية الجادة للأخبار - إشكالاً على أحسن تقدير. الإنترنت «المشتعل» وبرامج حديث الراديو «ذات الرأي»، والاتصال المباشر على الخط والكابلي، لإجراءات الحكومة، قد تكون بديلاً للتغطية الصحفية الجوهرية في فكر بعض الناس، ولكنها من غير المحتمل أن تكون بديلاً حقيقياً. ما زالت الديمقراطية تحتاج إلى حقائق صلبة، وتغطية سليمة، وتحليل صحفى ذكى يقوم به مهنيون ملتزمون بالأخبار، لكي تكون أساساً لإصدار الأحكام.

الغائمة

ما زالت التجربة الحالية فى تغطية أخبار الحكومة والسياسة تقدم مؤشرات للأمل . ما زال الاهتمام بنوعية الكتابة وإبداع أساليب تغطية أخبار الحكومة يوجد التزام جديد بصحافة التحقيقات والصحافة المبنية على أساس البيانات . مؤشرات إيجابية أخرى تشمل الجدل حول حركة صحافة الجمهور ، وازدياد القنوات المخصصة للأنباء فقط ، والجهود الرامية إلى تصحيح الأمر فيما يخص الإعلانات السياسية السلبية . تقدم كل هذه التطورات - على الأقل - توازناً مع قوى صحافة السوق التى تهدد بتآكل أساس تقاليد الخدمة العامة ودور كلب الحراسة الذى تلعبه وسائل الإعلام الأمريكية . ولكن عندما قرر المحررون أن التغطية المنتظمة الدائمة لأخبار الحكومة والسياسة ، لم تعد لها الأولوية الرئيسية لدى الجمهور ومن ثم ، لدى مؤسسات الأخبار - فلن يكون من السهل عليهم أن يقوموا بعكس التوجهات التى أسهمت فى تقليص تغطية أخبار الحياة العامة .

دون ريب ، سوف يوجد دائماً سوق لصحافة خلاقة ، ومغامرة ، وجريئة تقوم بالتركيز على القطاع العام . ولكن هل سينجح التيار الرئيسى لمنظمات وسائل الإعلام - فى ملاحقته للتغيرات الواضحة فى مزاج الجمهور - فى الالتزام بالقيام بتغطية موضوعية جادة لأخبار الحكومة والسياسة التى حددتها لدورها الرئيسى فى الماضى ؟ احترام القراء أو المشاهدين هو أحد العوامل التى يختار فى قياسه أى منفذ أخبار فى دراسة جمهورة . رغم أن مؤسسات الأخبار تحاول جاهدة أن ترضى جماهيرها ، توجد مع ذلك مؤشرات أن الجمهور قد أبعده المظاهر الضحلة ، والسطحية ، والحسية ، التى تقدمها «الصحافة الخفيفة» . فى القرن الواحد والعشرين ، قد تحاول صحافة السوق إرضاء رغبة الجمهور فى رصد جاد لأخبار الحكومة والسياسة والشئون العامة . توجد الآن مؤشرات أن بعض مؤسسات الأخبار - على الأقل - بدأت ترى أن مستقبلها يكمن فى هذا الاتجاه . لا يستطيع الإنسان إلا أن يأمل أن يأخذ هذا الاتجاه جذوراً أقوى .

* * *