الفصل السابع

التأثيرات المركبة للتلفزيون على الرأي العام

منذ بدء الدراسات التقليدية التي قام بها بول لازارسفيلد وغيره – والتي تناولناها في الفصل السابق – تراكم حجم كبير من الأبحاث التي تعنى بآثار الإعلام على الرأي العام في أمريكا وأشارت هذه الأبحاث بما لا يدع مجالاً للشك إلى أن العقلية السياسية الأمريكية – وخلافاً لما يعرف بقانون الحد الأدنى من النتائج – تتأثر بوسائل الإعلام وبطرق يصعب ملاحظتها أحياناً. فقد وجد أن للتقارير الإخبارية المتلفزة وغيرها من النشرات الإعلامية آثاراً عديدة تتركها على نظرة الناس للسياسة وموقفهم حيالها.

تمكن الباحثون من تحديد ما لا يقل عن أربع طرق مختلفة تترك وسائل الإعلام عبرها آثارها على الرأي العام، وهذه الطرق هي: تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم (أسلوب التعلم)، وتحديد القضايا والأحداث السياسية الهامة أو مشاكل الساعة (أسلوب ترتيب الأحداث)، ولعب دور تأثيري في تحديد مَن مِن السياسيين ينبغي لومه أو مكافأته بشأن المواضيع والأحداث التي توردها الأخبار (تحديد المسؤولية) وأخيراً هناك أسلوب التأثير على الخيارات والميول السياسية للناس (الإقناع).

تعمل هذه الفئات الأربع من التأثيرات ضمن إطار أشبه ما يكون بالسلسلة. إذ تمثّل عملية بث المعلومات التأثير الأولي لوسائل الاتصال. وبدورها تؤدي عملية زيادة الإحاطة إلى حدوث تغيرات في بروز حدث أو قضية معينة. فمثلاً لو كانت البلاد تعاني من حالة من الركود، سيدرك الناس عبر متابعتهم للصحف أو التلفاز بأن آلافاً من الأمريكيين قد أضحوا عاطلين عن العمل، وهو ما من شأنه أن يزيد من اهتمام المواطنين بالوضع الاقتصادي. وإذا تحول اهتمام الناس إلى قضية أو حدث ما، فإنهم سيبادرون إلى محاولة تكوين فهم خاص بهم حول هذه القضايا عبر (تحديد المسؤولية). فهم سيطالبون بايضاحات عديدة: ما الذي دفع الاقتصاد إلى هذا الوضع السيء؟ ومن هي الجهة أو ما هي الوسيلة القادرة على تصحيح الأوضاع؟ وكما سنرى لاحقاً فإن الأسلوب الذي يتبعه التلفاز والنشرات الإخبارية في وضع المواضيع السياسية في إطار معين يمكن أن تقود المشاهدين إلى النظر إلى المسؤولية عما

يجري بطرق مختلفة. ويمكن أخيراً للأخبار أن تقنع الأفراد بتغيير ميولهم السياسية أو خياراتهم الانتخابية. فلو قام الإعلام بتعريض المواطنين إلى أخبار اقتصادية كئيبة ولمدة طويلة، ستبرز البطالة كأهم قضية في نظرهم، وستقع مسؤولية ما آل إليه الوضع الاقتصادي على عاتق أولئك المتقلدين للمناصب، والذين بالتالي سيفقدون شعبيتهم، وسيتحول الناخبون لصالح منافسيهم.

التعلم

يعني التعلم الوظيفة التربوية العامة لوسائل الإعلام الإخبارية. وفي المجتمعات الديمقراطية ينظر إلى عملية بث المعلومات كواحدة من المهام الأساسية التي تضطلع بها وسائل الإعلام الإخبارية. إذ يمكن للأمريكيين وعبر متابعتهم للأخبار أن يحيطوا علماً بإرسال عدد من الجنود الأمريكيين إلى خارج البلاد وبأن نسبة البطالة الوطنية قد زادت، وبأنه قد تم رفع قضية تحرش جنسي ضد أحد المرشحين لشغر منصب ما في محكمة العدل الأمريكية. وأثناء الحملات السياسية يمكن للناخبين معرفة من الذي يرشح نفسه، وما هي آراء المرشحين حول قضايا معينة.

نستطيع تمييز ثلاث مجموعات مختلفة من التأثيرات التي تندرج تحت مجموعة رئيسية واحدة هي التعلم. إن أكثر أنماط اثار التعلم عمومية هو ذلك الذي يُعنى بآثار النشرات الإخبارية على معرفة الفرد بالشؤون السياسية (اكتساب المعلومات). ويلعب التعرض لوسائل الإعلام دوراً هاماً في الحملات الانتخابية، إذ أنه قد يرفع من فرص المرشحين (للتعريف بأسمائهم). وأخيراً، يساعد اكتساب المعلومات الناخبين في التعبير عن آرائهم حول المرشحين (تكوين الآراء). وسنركز في هذا الفصل على عملية اكتساب المعلومات، على أن نتطرق إلى التعريف بالمرشحين وتكوين الآراء في الفصل القادم الذي يتناول تأثير الحملات الانتخابية.

اكتساب المعلومات

تدل حتى أكثر المعايير تساهلاً أن غالبية الأمريكيين تعاني من جهل بالسياسة وبسير القضايا الوطنية. وأدى ذلك أحياناً إلى قيام مناقشات حامية بين باحثي وسائل الاتصال حول أسباب هذا الجهل. ويشير الاعتقاد السائد بين المحللين السياسيين والإعلاميين على حد سواء إلى أن العامل المباشر وراء تدني الثقافة السياسية للمواطنين إنما يرجع إلى اعتمادهم على التلفاز. إذ أنهم ينظرون إلى المعلومات التي تقدمها النشرات الإخبارية المتلفزة كمعلومات تافهة نظراً لاعتمادها على الفذلكات الكلامية والوسائل البصرية[1].

[1]See John Robinson and Mark Levy, *The Main Source* (Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1984).

أظهرت الأبحاث التي أجريت على القيمة النسبية للمعلومات التي تقدمها الأخبار المقروءة والمبثوثة نتائج متباينة. فأثناء الحملة الرئاسية لانتخابات عام ١٩٧٢ – مثلاً – لم تظهر فروق بين المتابعين المنتظمين والمتابعين غير المنتظمين لنشرات الأخبار المتلفزة فيما يتعلق بمدى زيادة معرفتهم بمواقف المرشحين حول القضايا الرئيسية أثناء سير الحملة. وفي المقابل، أظهر القراء المنتظمون للصحف زيادة في معرفتهم بهذه المواقف بنسبة اثنين إلى واحد قياساً بما أظهره القراء غير المنتظمين[2] ويشير هذا النمط إلى أن الصحف تتفوق على البرامج الإخبارية المتلفزة كمصدر للمعلومات.

وجاءت الأبحاث الأكثر حداثة لتظهر أن للتلفاز دوراً أهم من الوسائل المقروءة في عملية تقديم معلومات حول القضايا العامة للناخبين، وأن الناخبين يحتفظون بأهم هذه المعلومات في ذاكرتهم. فقد أجريت إحدى الدراسات للوقوف على حجم المعلومات التي يكتسبها الأمريكيون من الأخبار المتلفزة والصحفية، وركزت الدراسة على سلسلة من الأحداث التي حصلت في صيف وخريف عام ١٩٨٩[3]. وجاءت النتائج لتظهر أن الأخبار المتلفزة قد ساهمت في رفع المستوى المعرفي لدى المشاهدين حول تسعة من هذه الأحداث (الستة عشر، في حين نجحت الصحف في إيجاد وعي معرفي حول حدث واحد فقط (تمثل هذا الحدث في محاكمة المبشر جيم باكر **Jim Paker**). وفي دراسة أخرى، قام الباحثون باستقصاء المساهمة النسبية لعمليتي قراءة الصحف ومشاهدة الأخبار في تكوين المعرفة السياسية بعد ضبط الفروق الاقتصادية والاجتماعية بين مستخدمي هاتين الوسيلتين نظراً للمستوى الثقافي الأعلى الذي يتمتع به قراء الصحف المنظمون مقارنة مع مشاهدي التلفاز المنتظمين. وخلصت الدراسة إلى أن للتلفاز دوراً لا يقل أهمية عن دور الصحف كمصدر للمعلومات[4]. يمكن إذاً القول أنه ليس واضحاً ما إذا كان للتلفاز (بوصفه بديلاً لقراءة الصحف) دور إيجابي أو سلبي في نشر المعرفة السياسية.

ترتيب أولويات الأحداث

ذكرنا في الفصل الثالث أن المجاعة المدمرة التي اجتاحت أثيوبيا لم تحظى بأي اهتمام تقريباً

[2]Thomas Patterson and Robert McClure, *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections* (New York: G.P. Putnams, 1976), pp. 50–52.

[3]The list of events included the resignation of the speaker of the U.S. House, former President Reagan's surgery, a major speech by President Bush, the crash of a United Airlines DC-10 in Iowa, and the Jim Bakker trial. See Vincent Price and John Zaller, "Who Gets the News?: The Measurement Problem in Media Research," Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco, 1990.

[4]Roy Behr, Pradeep Chibber, and Shanto Iyengar, "TV News as a Source of Public Affairs Information," Unpublished paper, Department of Political Science, UCLA, 1990.

في الولايات المتحدة حتى جاء الشهر العاشر من عام ١٩٨٧، على الرغم من أنها كانت قد حصدت آلافاً من الأرواح. ففي ٢٣/تشرين الأول (اكتوبر)/١٩٨٧ بثت محطة إن بي سي تقريراً حياً استمر لأربع دقائق وقدم التقرير – الذي أعدته محطة بي بي سي البريطانية – تحت عنوان «وجوه الموت في إفريقيا» وبعد بثه، بدأت سلسلة كاملة من جهود الإغاثة وأنشطة جمع الأموال في الولايات المتحدة. وكما علق ستيف فريدمان **Steve Friedman** – المنتج المنفذ لبرنامج «اليوم **Today**» الذي تبثه محطة إن بي سي – «لقد بدأت المجاعة منذ فترة طويلة ولم يعرها أحد أي اهتمام، أما الآن – وبفضل التلفاز – فإنها تلقى اهتمام الجميع. وأعتقد أن صورة واحدة قد تعدل كلمات عديدة[5].

تعتمد عملية ترتيب الأحداث على حجم التغطية الإخبارية لمواضيع وأحداث معينة مما يؤثر على الأولويات والاهتمامات الاجتماعية أو السياسية للجمهور أي قناعاتهم حول ما هو حدث أو موضوع مهم[6]. ونشير إلى أن هذا المفهوم قد ظهر على أيدي عدد من المحللين الذين كانوا يستقصون الصلة بين الرأي العام ومجرى مسير السياسة الأمريكية الخارجية. وقد حدد برنارد كوهن **Bernard Cohen** أهم ملامح نظرية ترتيب الأحداث في كتابه «الجمهور الأمريكي والسياسة الأمريكية **The American Public and Foreign Policy**» كما يلي:

«للصحافة دور مهم يتعدى مجرد كونها مصدراً للمعلومات والآراء. صحيح أنها قد تفشل في التأثير على آراء قرائها، غير أنها ناجحة للغاية في دفعهم لتكوين آرائهم حول موضوع ما.. قد يظن محرر ما أنه لا يقوم سوى بطبع ما يريد الناس قراءته، ولكن واقع الأمر يدل على أنه بهذا إنما يجذب انتباههم نحو تلك القضية، وهو بهذا أيضاً يلعب دوراً فعالاً في تحديد ما سيجول في أفكارهم وعلى ألسنتهم إلى أن تظهر قضية جديدة تشغلهم»[7].

نجد أن التجارب المنظمة والواقعية والتي تناولت مستوى التغطية الإخبارية لمواضيع معينة أدلة مقنعة على أهمية عملية ترتيب الأحداث. إذ تظهر هذه التجارب أن إدخال ولو نسبة متواضعة من التغطية الإخبارية في نشرات الأخبار المتلفزة من شأنه أن يحدث تغيرات هامة في مدى قناعة المشاهدين بأهمية تلك المواضيع. ففي عام ١٩٨٢ على سبيل المثال، قامت إحدى

[5]Quoted in Peter Boyer, "Famine in Africa: The TV Accident That Exploded," in Michael Emery and Ted Smythe (eds.), *Readings in Mass Communication* (Dubuque, Ia: William C. Brown, 1986) p. 293

[6]Antecedents of the agenda-setting argument can be found in the works of the great American journalist Walter Lippmann, who suggested that the press's job was to "signalize" events and who warned of the impossibility of the news and reality being one and the same.

[7]Bernard Cohen, *The Press and Foreign Policy* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963), p. 13.

التجارب بعرض سلسلة من نشرات الأخبار على المشاهدين، واحتوت إحدى السلاسل الإخبارية هذه على ستة تقارير مختلفة تناولت اعتماد الولايات المتحدة على مصادر طاقة أجنبية، في حين احتوت السلسلة الثانية على ثلاثة تقارير فقط، أما السلسلة الأخيرة فلم تتضمن أي تقرير كهذا. ولدى عرض السلسلة الأخيرة على المشاركين، ذكر ما نسبته ٢٤٪ أن موضوع الطاقة واحد من ثلاثة مشاكل تواجه البلاد، وارتفعت النسبة لتصل إلى ٥٠٪ و٦٥٪ لدى مشاهدة المشاركين للسلسلتين الثانية والأولى على التوالي[8].

دأب الباحثون على مناقشة العوامل المسبقة التي تتحكم بقدرة وسائل الإعلام على تشكيل الأولويات لدى الجمهور، وتشمل هذه العوامل مدى بعد الحدث أو قربه، والسمات الديمغرافية لمستقبلي الأخبار، والاختلافات في أسلوب تقديم الأخبار. وقد دلت بعض الأبحاث على أن بعد الحدث عن الخبرة الشخصية المباشرة للمشاهد العادي يزيد من قدرة عملية ترتيب أولوية الأحداث على القيام بتغطية إخبارية مؤثرة. في حين أن هذه التغطية الاخبارية تكون أقل قدرة على التأثير على نظرة الناس حيال مواضيع سلبية مهمة كالجريمة والتضخم بسبب امتلاكهم لآراء خاصة بهم حول هذه القضايا. ومع ذلك، أشارت دراسات أخرى إلى أن الأفراد الذين يتأثرون شخصياً بالمواضيع التي بثتها الأخبار هم الأكثر ميلاً لتكوين ترتيبهم لأولويات الأحداث بتأثير من وسائل الإعلام. ففي واحدة من هذه الدراسات جرى عرض تقارير إخبارية مفصلة تناول المشاكل المالية التي تواجه صندوق الضمان الاجتماعي، ووجد أن نسبة كبار السن التي ترى أن الضمان الاجتماعي أهم مشاكل البلاد تفوق كثيراً نسبة المشاهدين الأصغر سناً التي تراه كذلك. وعلاوة على ذلك أظهرت الدراسات أن المشاهدين ذوي الاهتمامات السياسية، أو المشاركات الفاعلة في العملية السياسية، أقل عرضة للآثار الناجمة عن عملية ترتيب أولويات الأحداث. وفي هذا السياق أشار اينجار وكيندر بأنه «كلما زاد المشاهد بعداً عن الشؤون العامة كلما زاد تأثير التلفاز على عملية ترتيب أولويات الأحداث»[9].

وأخيراً، وجد أن لأسلوب عرض التقارير الإخبارية آثاراً كبيرة في تحديد قدرة وسائل

[8]See Shanto Iyengar and Donald Kinder, *News That Matters: Television and American Opinion* (Chicago: University of Chicago Press, 1987), p. 24. Early agenda-setting studies were plagued by a number of methodological difficulties, most notably, confusion between cause and effect. Did the correlation between newspaper readers' political concerns and the content of the news mean that news coverage had set the audience agenda, or did it mean instead that newspaper editors had tailored their coverage of issues to suit the concerns and interests of their readers? Concerns such as these led the way to the use of experimental design in agenda-setting research.

[9]Iyengar and Kinder, 1987, p. 63.

الإعلام على السيطرة على عملية ترتيب أولويات الأحداث. إذ غالباً ما تتمتع التقارير التي قد تجذب انتباه الأفراد (كتقارير الصفحة الأولى في الصحف، والتقارير الصحفية المصورة، والتقارير الرئيسية في نشرات التلفاز) بمقدرة تأثيرية خاصة. وخلافاً لكل التوقعات وجد أن التغطية الموقفية للشؤون العامة (ونقصد هنا التقارير التي تتعلق بالعنصر البشري للقضايا الوطنية) ليست أكثر فعالية في التأثير على ترتيب المشاهدين لأولويات الأحداث السياسية مقارنة مع التقارير التي تستند على عقد الندوات والتي ينظر إليها كتقارير مملة وغير جذابة[10].

تحديد المسؤولية عن القضايا السياسية

تعتمد مواقف الناس وتصرفاتهم على الطريقة التي يلجأون إليها لتحديد المسؤولية. وتشير الدراسات النفسية إلى أن عملية تحديد المسؤولية هي أسلوب مريح يرمي إلى تبسيط القضايا المعقدة وفهمها. وفي الواقع يمكن اعتبار المسؤولية مفهوماً تفرضه الأحداث، فقد يصل الأمر ببعض الأفراد إلى البحث عمن يحملونه مسؤولية أحداث عرضية أو عشوائية خالصة.

ولا تشذ السياسة عن هذه القاعدة. فعندما تعترض حياة الجمهور قضايا أو مشاكل ما، يبدأ الناخبون غريزياً بإلقاء المسؤولية أو اللوم (أو بتوجيه الثناء في حالة ظهور ما يرى الجمهور فيه نجاحاً). فليس غريباً إذاً أن يندفع السياسيون لإنكار علاقتهم بأي نتائج سلبية أو للإعلان عن وقوفهم وراء تحقيق أي نتيجة إيجابية.

يعد التلفاز واحداً من قوى عديدة تؤثر على عملية تحديد المسؤولية عن القضايا السياسية. ففيما يتعلق بالنشرات الإخبارية للشبكات، نجد أن أسلوب صياغة الأخبار أو تقديمها هو العامل الأكثر نفوذاً على هذه العملية. وكما أشرنا في الفصل الثالث، يمكن للتلفاز أن يقدم الأخبار إما عن طريق التغطية الحدثية أو الموضوعية. أما التغطية الحدثية فإنها تقدم الأخبار على شكل حوادث ملموسة أو أحداث محددة، كأن يركز التقرير على حياة أحد المشردين، أو العاطلين عن العمل، أو على أحد ضحايا التمييز العنصري، أو حادثة تفجير طائرة ركاب، أو محاولة قتل وغيرها. وفي المقابل تلجأ التغطية الموضوعية إلى تقديم القضايا العامة ضمن سياق عام أو مجرد. وعادة ما تأخذ شكل تقارير معمقة تتناول خلفية ظروف أو نتائج ما. وفي حين تعتمد التقارير الحدثية في مخاطبتها للجمهور على الجانب

[10]See Iyengar and Kinder, 1987, Chapter 4.

البصري، نجد أن التغطية الموضوعية تقوم أساساً على «عقد الندوات»[11].

ونظراً لطبيعة الأخبار المتلفزة، فإنه من الطبيعي أن تعتمد شبكات التلفزة اعتماداً كبيراً على التغطية الحدثية في تقديمها للقضايا العامة؛ خاصة وأن هذه التغطية تتسم بتقارير ميدانية مباشرة ومختصرة نوعاً ما. أما التغطية الموضوعية فإنها – وبسبب طبيعتها التي تتسم بالتحليلات التفسيرية – تستغرق وقتاً أطول وتغطي على باقي مواضيع النشرة. وفوق ذلك، يرى المنتجون أن التغطية الموضوعية المكثفة غير قادرة على جذب اهتمام المشاهدين لفترة طويلة نظراً لجمودها.

وكما هو متوقع فإن التغطية الإخبارية المتلفزة للمواضيع السياسية هي حدثية أكثر منها موضوعية. ففي الفترة ما بين عامي ١٩٨١ – ١٩٨٦ وجد أن ما نسبته ٨٩٪ من التقارير الإخبارية حول موضوع الجريمة قد ركزت على مجرم بعينه أو على حادث إجرامي معين. ووجد كذلك أن ما نسبته ٧٤٪ من التقارير التي تناولت الإرهاب في الفترة نفسها، والتي بلغ عددها ما يقرب الألفين، قد اعتمدت أساساً على بث حي لحادث إرهابي بعينه أو لمجموعة ارهابية ما أو لضحية ما، في حين بلغت نسبة التقارير التي تناولت الإرهاب كمشكلة سياسية عامة ٢٦٪ فقط[12].

لا يعني هذا أن التلفاز لا يلجأ مطلقاً إلى النمط الموضوعي. فالتقارير الإخبارية الاقتصادية هي في مجملها موضوعية، حيث تقدم معلومات عن آخر مؤشرات الاقتصاد الوطني وتجري مقابلات مع العديد من الاقتصاديين ورجال الأعمال والمسؤولين. ففي الفترة ما بين عامي ١٩٨١ – ١٩٨٦ سيطرت التغطية الموضوعية على معظم التقارير الإخبارية حول موضوع البطالة، متفوقة بذلك على نسبة التقارير الحدثية بمقدار ٢ : ١[13].

يفرز التمييز بين النمط الحدثي والموضوعي في التغطية السياسية والاجتماعية نتائج هامة لعملية تحديد المسؤولية. فالمشاهدون للتقارير الموضوعية يميلون إلى إرجاع مسؤولية القضايا القومية إلى عوامل مجتمعية كالقيم الثقافية والظروف الاقتصادية، أو إلى عوامل ترتبط بالمسؤولين من حيث دوافعهم أو تصرفاتهم أو تقاعسهم عن أداء مهامهم. فعندما يتعرض المشاهدون إلى تقارير موضوعية مكثفة حول البطالة مثلاً، فإنهم سيركزون على تحميل السياسيين مسؤولية ما يجري. ومن جهة أخرى، فعندما تركز التقارير الإخبارية

[11] In practice, very few news reports are purely episodic or thematic. Even the most detailed, close-up look at a poor person, for instance, might include lead-in remarks by the anchorperson or reporter on the scope of poverty nationwide. Conversely, an account of the legislative struggle over budgetary cuts in social welfare might include a brief scene of children in a day care center scheduled to shut down as a result of the funding cuts.

[12] For details, see Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues* (Chicago: University of Chicago Press, 1991).

[13] For details, see Iyengar, 1991.

على تغطية حدثية لقضايا الفقر والجريمة والإرهاب مثلاً، فلن يلقى المشاهدون بالمسؤولية على العوامل المجتمعية، وإنما على الدوافع والتصرفات الخاصة للفقراء والمجرمين والإرهابيين على التوالي. وإذا ما تعرض المشاهدون لتقارير إخبارية تتناول ظهور قضايا وطنية معينة، فإنهم سيصبون تركيزهم على الأفراد المعنيين لا على المسؤولين.

ويمكن القول عموماً إن الأسلوب الذي يتبعه التلفاز في عرض المشاكل الوطنية يحمل آثاراً من شأنها إما حماية السياسيين أو جعلهم عرضة للوم الجمهور. فغالباً ما يتحمل المسؤولون اللوم بخصوص القضايا التي تجري تغطيتها موضوعياً في حين لا ينصب اللوم على سلوك السياسيين بخصوص القضايا التي تتم تغطيتها حدثياً.

الإقناع

يشير مفهوم الإقناع إلى القضايا التي تدفع بالأفراد إلى تغيير ميولهم الانتخابية نحو مرشح ما، أو توجه سياسي أو موضوع أو فكرة ما، وذلك استجابة لرسالة معينة. فقد كان الرئيس ريجان مثلاً معارضاً عنيداً لإصدار تشريع للسيطرة على الأسلحة الشخصية. غير أنه بعد تركه الرئاسة ما لبث أن أعلن على الملأ تأييده لقانون برادي بيل **Brady Bill** (والذي يحمل اسم السكرتير الصحفي السابق للرئيس ريجان والذي قتل في محاولة جون هنكلي **John Hinckley** الفاشلة لاغتيال الرئيس). وقد هدف هذا القانون إلى فرض شروط تسجيل صارمة على مالكي الأسلحة اليدوية. فالناس إذاً – وكما توضح هذه القصة – يمرون أحياناً في عملية إعادة نظر في بعض القضايا السياسية، وليس من الضرورة أن يحدث التغيير في مرحلة متأخرة من عمر الأفراد. ولعل في قصة ذلك العضو في الحزب الجمهوري من ولاية نيوهمبشاير مثالاً أوضح على الإقناع. فبعد نهاية حرب الخليج رأى هذا العضو في جورج بوش رئيساً متميزاً. وبعد سنة واحدة – وفي خضم ظهور علامات واضحة على تراجع الاقتصاد الأمريكي – خلص العضو نفسه إلى أن الرئيس بوش ليس بالشخص القادر على النهوض بمهمة إصلاح الاقتصاد، وقرر حينها إعطاء صوته لـ (بات بوكنان) **Pat Buchanan** في الانتخابات الأولية للحزب الجمهوري في ولاية همبشاير.

الإقناع عبر الإبراز

توضح قصة ذلك الناخب الجمهوري من ولاية نيوهمبشاير كيف يصبح الإقناع – وهو عملية تغيرات الاتجاهات السياسية – المحصلة النهائية لتفاعل عمليات المعرفة، وترتيب أولويات الأحداث، وتحديد المسؤولية. فأثناء حرب الخليج سيطرت تقارير المراسلين على نشرات الأخبار، أضحت الأزمة بدورها تهيمن على عقول الأمريكيين. ولأن النتيجة كانت

إيجابية أضحى الرئيس بوش – بصفته القائد الأعلى – محط الثناء لهذا النصر غير المتكافئ. وبعدها بسنة واحدة عندما جاءت التقارير حول الأداء الاقتصادي المحيط لتهيمن على ساحة الأخبار بدلاً من حرب الخليج، ظهر الرئيس بوش بمظهر مختلف. فقد رأى الأمريكيون رئيساً كان يدعي في البداية بانتهاء الركود، ولكنه ما لبث أن ظهر في أحد المحلات التجارية ليبرهن أن التسوق لأعياد الميلاد قد يساعد في انتهاء الركود، وسافر بعدها إلى اليابان (في زيارة كان الهدف منها هو فتح السوق اليابانية أمام البضائع والخدمات الأمريكية) وفي بادرة حظيت بدعاية كبيرة، وإن كانت قائمة على سياسة خطيرة. ونتيجة لأهمية الاقتصاد من جهة، وللعجز الظاهر للرئيس على إدارة القضايا الاقتصادية من جهة أخرى، انخفضت شعبية بوش بشكل كبير وخطير معاً. ففي الأول من شباط (فبراير) عام ١٩٩١، ارتأى ٨٣٪ من الجمهور أن بوش كان يقوم بأداء يتراوح ما بين جيد إلى جيد جداً. وبعد مرور سنة واحدة فقط انخفضت النسبة لتصل ٤٦٪.

من الواضح أن السبب وراء الانهيار الهائل في شعبية الرئيس بوش خلال عام ١٩٩١ إنما نتج عن التغيرات التي طرأت على الأجندة العامة، كما أنها كانت نتيجة لاعتباره المسؤول عن القضايا الوطنية ويطلق باحثو الاتصال على هذه العملية اسم «الإبراز». فبينما تعكس عملية ترتيب أولويات الأحداث مدى الأثر الذي تتركه التغطية الإخبارية على أهمية القضايا المغطاة، فإن عملية الإبراز هي مقدرة الإعلام على عزل قضايا أو أحداث أو مواضيع معينة وتقديمها كمعايير لتقييم السياسيين.

لقد تغيرت فرص الرئيس بوش نتيجة التغيرات التي أحدثتها عملية الإبراز في غضون أشهر فقط. وفي أحيان أخرى تظهر آثار هذه العملية بصورة أسرع قد تصل إلى حد التأثير على الميول السياسية للناس خلال أيام فقط. ففي سنة ١٩٨٦ مثلاً، كشف النقاب عن قيام إدارة الرئيس ريجان بالعمل سراً على تمويل ثوار الكونترا في نيكاراجوا مستغلة الأموال التي حصلت عليها من صفقة أسلحة لإيران. وتحولت القضية إلى هدف لوسائل الإعلام الوطنية. ولما كان هذا الموضوع مسيطراً على الأخبار، تحولت آراء المواطنين حول المساعدات الأمريكية لثوار الكونترا لتصبح مقياساً رئيسياً للرئيس ريجان (وبخاصة وأن غالبية المواطنين عبرت عن معارضتها لهذه المساعدات). ونتج عن ذلك تدهور شعبية الرئيس إلى أدنى مستوى لها خلال فترته الرئاسية الثانية.

فعملية الإبراز إذاً هي امتداد فعلي لعملية ترتيب أولويات الأحداث، حيث تعنى بالآثار التي تتركها التغطية الإخبارية على حجم الثقل الذي يُعطى لقضايا معينة في تكوين أحكام سياسية. وبشكل عام، كلما زادت الأولوية التي يمنحها الإعلام الوطني

لقضية ما، كلما زاد أثر هذه القضية ووزنها في إعطاء تقييم سياسي. فخلال حرب الخليج – وفي غمرة اندهاش الأمريكيين بصور القنابل الموجهة وهي تصيب أهدافاً عراقية وصواريخ الباتروبت **Patroit** وهي تعترض بنجاح صواريخ سكود **Scud** العراقية، والنجاحات المماثلة الأخرى التي حققتها الولايات المتحدة وحلفاؤها – جذبت الأخبار انتباه المواطنين إلى قضايا عالمية وأخرى تتصل بالدفاع (وفي الوقت نفسه شتت انتباههم عن القضايا المحلية مثل فضيحة المدخرات والقروض). ونتيجة لذلك، تحولت السياسة الخارجية والاعتبارات الدفاعية لتصبح معايير أكثر أهمية في تقييم أداء الرئيس. وفي المسح الذي أجري في تلك الفترة أعطى الأمريكيون الذين شملهم المسح نقاطاً عالية للرئيس تعبيراً عن رضاهم لأدائه فيما يتعلق بالسياسة الخارجية عموماً. وبحرب الخليج خاصة. وفي الوقت نفسه حظي الرئيس بمستوى متوسط من النقاط فيما يخص إدارته للاقتصاد (انظر الشكل ٧ - ١) ومع ذلك وصلت شعبيته إلى مستوى قياسي كدليل على إعطاء الأمريكيين الأولوية للحرب والقضايا الخارجية كأسس لتقييم الرئيس.

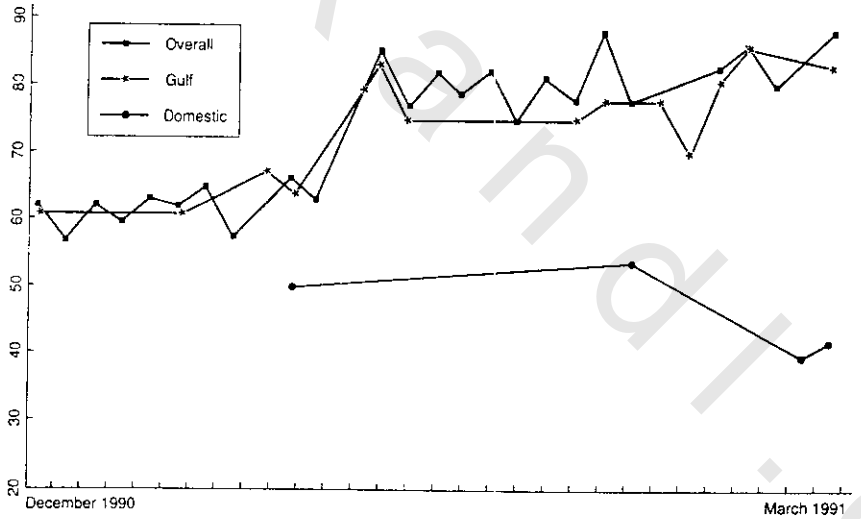


Figure 7.1 Bush's Approval Rating: Approval of Persian Gulf, Economic and Overall Performance (December 1990 to March 1991).
Source: Shanto Iyengar and Adam Simon, "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Survey of Effects." Paper presented at the International Communication Association Meetings, Miami, 1992.

الشكل ٧ – ١

تقدير موافقة بوش: الموافقة على حرب الخليج والاداء العام والاقتصادي

أظهرت التجارب والدراسات المسحية أن لعملية الإبراز عبر النشرات الإخبارية التلفزيونية دوراً في تقييم كل من الرؤساء وأعضاء الكونغرس. ووجد أن لهذه العملية دوراً في قطاع واسع من عمليات التقييم المختلفة، بما في ذلك تقييم الأداء الوظيفي وتقييم السمات الشخصية للقادة السياسيين. وبشكل عام يتضح الأثر الفعال للإبراز عندما تشير التقارير الإخبارية وبصورة صريحة إلى مسؤولية السياسيين عن أوضاع القضايا الوطنية. فعلى سبيل المثال، أشارت الأخبار التلفزيونية إلى المسؤولية المباشرة الاقتصادية للرئيس ريجان عن ارتفاع نسبة البطالة، فاتسمت الآراء التقييمية لأدائه وكفاءته الاقتصادية بمستواها العام بوقوعها تحت تأثير ما قُدم من آراء عن مقدرته على إدارة الاقتصاد. ولدى عرض تقارير إخبارية أرجعت البطالة إلى أسباب أخرى على مجموعة ضابطة من المشاهدين، وجد أن آراءهم التقييمية كانت أقل عرضة لهذه التأثيرات[14].

وأخيراً، فإننا نلحظ ارتفاعاً كبيراً في أثر عملية الإبراز لدى ظهور إخفاقات أو نجاحات سياسية. وكما تشير حادثة الرئيس بوش بوضوح، يمكن لعملية الإبراز إما أن تصب في صالح السياسيين أو ضدهم. ونقصد بذلك – وكما سنرى في الفصل التاسع – أن الرأي العام سيف ذو حدين، فهو في بعض الأحيان يطلق العنان لمقدرة السياسيين على الحكم، أو أنه في أحيان أخرى يشل من قدراتهم ويعطلها.

الإقناع المباشر

يمكن أن يحصل الإقناع بصورة مباشرة دون أي تدخل للآثار الناجمة عن عمليتي الإبراز أو ترتيب أولويات الأحداث. وفي هذه الحالة تصبح الفكرة الرئيسة هي الانتشار: «من يتحدث عن ماذا ولمن»؟ ومن هنا فإن العوامل الرئيسية المحددة للإقناع المباشر هي: سمات المصدر والرسالة والجمهور.

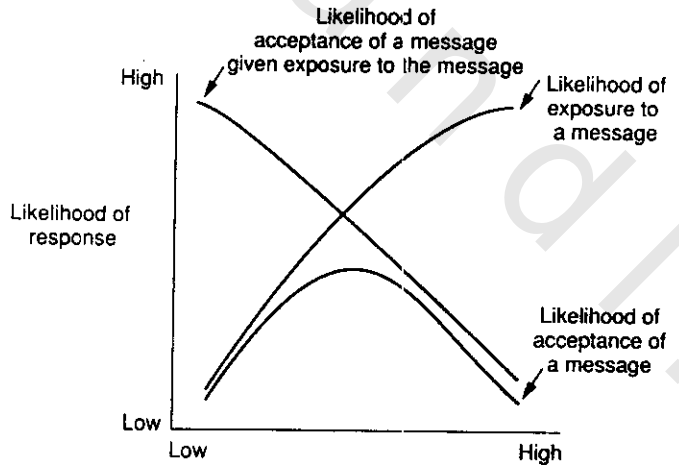
يمكن تقييم المصدر من حيث مدى مصداقيته وأهليته بالثقة. ومن هنا فإن واحدة من امتيازات العاملين في الصحافة المبثوثة هي أن المشاهدين ينظرون إلى أعمالهم كنتاجات تتمتع بمصداقية أكبر من أعمال منافسيهم العاملين في الصحافة المقروءة.

وقد وجد أن للخصائص المختلفة للرسائل الإخبارية نفسها أثراً في مدى احتمالية حصول الإقناع، غير أن هناك عوامل عديدة تتدخل لتعقيد العلاقة بين خصائص الرسالة والتغير في الموقف، منها نوع القضية وطبيعة الجمهور. فمثلاً، تتسم الرسائل التي تقوم على الجدال بمقدرة تأثيرية أكبر إذا كان الجمهور مطلعاً نسبياً على تلك القضية، أما الرسائل التي

[14] See Iyengar and Kinder, 1987, Chapter 9.

تعتمد على الصور الذهنية فإنها فعالة أكثر إذا لم تكن عند الجمهور فكرة عن الموضوع[15].

وأخيراً، هناك عاملان غاية في الأهمية يتعلقان بالجمهور، وهما احتمالية التعرض للأخبار ومدى تقبل الرسالة. فوفقاً للنظرية الشهيرة (العاملان) التي وضعها ماكجوير **McGuire**، يعتمد الاقناع على تلقي الأفراد للرسالة (وهو ما أسميناه بالتعرض)، ومن ثم على تبني هذه الرسالة (التقبل)[16]. ولعله من المهم أن نذكر أن نظرية ماكجوير تشير إلى أن خصائص الجمهور التي قد تزيد من احتمالية تعرضهم للرسالة هي ذاتها الخصائص التي قد تقلل من احتمالية تقبلهم لها. فالأفراد الأكثر ثقافة مثلاً، هم أكثر احتمالاً للتعرض لمعلومات عن الأحداث الراهنة. ولكنهم في الوقت نفسه أكثر قدرة على الوصول إلى مصادر بديلة للمعلومات، وإلى استرجاع قدر أكبر من المعلومات المخزنة وذلك بهدف التحقق من تساؤلاتهم وشكوكهم حول أية معلومات جديدة معينة. ومن هنا نجد أن للمثقفين قدرة أكبر على الجدل المعاكس، وهم بالتالي أقل احتمالاً لتقبل المعلومات الجديدة أو للاقتناع بها. ونظراً للاتجاهين المعاكسين الذين يعمل كل من التعرض والتقبل فيهما لتحديد مدى احتمالية الاقتناع، تنبأ النموذج الذي طرحته نظرية ماكجوير (العاملان) بعلاقة تقاطعية بين خصائص الجمهور (كالتعليم) وبين مدى التغير في المواقف. ويوضح الشكل (٧-٢) هذا النمط.



الشكل ٧ - ٢ نموذج العاملين لماكجوير

[15]For a review of message-related research, see Richard Petty and John Cacioppo, *Attitudes and Persuasion – Classic and Contemporary Approaches* (Dubuque, Iowa: William C. Brown, 1981).

[16]See William J. McGuire, "Personality and Susceptibility to Social Influence," in E. F. Borgatta and W. W. Lambert, eds., *Handbook of Personality Theory and Research* (New York: Rand-McNally, 1968).

على ضوء الإطار الذي قدمه ماكجوير فإنه يمكن التنبؤ بانتشار الميولات في أوساط الناخبين حسب الكثافة التي تقدم بها رسائل إخبارية معينة، وحسب مدى اتساق الرسالة مع القيم السياسية للمتلقي. فعندما تصل رسالة تحررية مثلاً إلى جمهور متحرر فإنها ستلقى قبولاً لدى التحررين الأكثر وعياً – نظراً لأنهم أكثر ميلاً لتلقي الرسالة – وسيبدي هؤلاء درجة أعلى من الاقتناع. ومن جهة أخرى فعندما تصل الرسالة نفسها إلى جمهور محافظ، فإن المحافظين الأكثر وعياً الذين يدركون أن الرسالة تحررية سيرفضونها ولن يبدوا أي اقتناع.

يمكن توسيع النموذج الأساسي لنظرية ماكجوير لدراسة التدفق المعلوماتي الأحادي الجانب والثنائي الجانب[17]. فعندما تكون المعلومات المقدمة حول موضوع ما أحادية الجانب، فإنّ المتلقي الأكثر وعياً هو الأكثر عرضة لتقبل المنظور المهيمن على الساحة. ولكن عندما يقدم جانبان معينان في رسالة واحدة (كأن يقدم تقرير إخباري رسالة رسمية ورسالة التيار المعارض في آن واحد)، فإن تفضيلات الجمهور تتحدد عن طريق الدمج ما بين وعيهم السياسي والقيم الحزبية. فمثلاً، خلال المراحل الأولى من حرب ڤيتنام، هيمنت الرسالة المؤيدة للحرب على التغطية الاخبارية. وفي هذه الفترة كان التحرريون الأقل وعياً أكثر دعماً للحرب من التحررين الأكثر وعياً. واستطاعت الفئة الثانية – بفضل انتباههم – من تلقي الإشارات المناهضة للحرب والتي لم تكن مسموعة جيداً. ومع مرور الوقت، وبعد أن بدأت الرسالة المناهضة للحرب بحجب تلك المؤيدة لها، أصبح التحرريون الأقل وعياً في وضع مساوٍ لنظرائهم الأكثر انتباهاً من حيث معارضتهم للحرب.

قام باحثون آخرون بتقصي آثار الانتشار على المستوى الجمعي للرأي العام. وإذا ما نظرنا إلى الرأي العام الأمريكي ككل، نجد استقراراً نسبياً في تفضيله للسياسات المختلفة. وإذا ما حصل وأن تغير الرأي العام حقاً فإنه يكون بتأثير التفسيرات التي تقدمها التقارير الإخبارية. كما تلعب طريقة تقديم هذه التقارير دوراً هاماً أيضاً، فإذا أشارت الأخبار إلى الرغبة في تبني خيار معين بميل الرأي العام الأمريكي لصالح تبني هذا الخيار. فالتقارير التي شددت على مخاطر اعتماد الولايات المتحدة على مصادر النفط الأجنبية ساعدت على زيادة الدعم الشعبي للمساعدات الحكومية المقدمة لمنتجي الطاقة المحليين.

[17] See John Zaller, *The Origins and Nature of Mass Opinion* (New York: Cambridge University Press, 1992).

وعلاوة على أسلوب الدعم في تقديم سياسات معينة، يظهر الجمهور كذلك استجابات للتفضيلات التي يعبر عنها محللو الإعلام والمعلقون المختصون. فعندما تكثر التعليقات التي تصر على أن البطالة مشكلة أكثر إلحاحاً من التضخم، نجد أن هناك تحولاً هاماً في الرأي العام بهذا الاتجاه[18].

هل تشير المقدرات الإقناعية الهامة التي يمتلكها المعلقون والمذيعون الإخباريون إلى تمتع هؤلاء الأفراد بمصداقية خاصة أو تجعل منهم أفراداً موثوقين؟ ليس من الضروري أن يكون الأمر كذلك. فقد أظهرت الأبحاث التي أجريت على المعلقين الإخباريين أنهم غالباً ما يعكسون المناخ الفكري السائد في واشنطن[19]. ومن هذا المنظور يمكن اعتبار جون شانسلر **John Chancelor** وبل مويرز **Bill Moyers**، وغيرهم ممن يتولون مهمة تقديم التحليلات والتفسيرات أفراداً متلونين تنصب اهتماماتهم في عكس الاتجاهات التي تحملها الصفوة المهيمنة في واشنطن. وحتى خلال حرب ڤيتنام، لم تظهر التقارير الإخبارية المتلفزة انتقاداتها للحرب إلاّ بعد أن أعلنت مجموعة مؤثرة من الصفوة في واشنطن معارضتها لاستمرار التدخل العسكري الأمريكي[20]. وبكلمات أخرى، تطور الصفوة تفضيلات خاصة بها، ولأن وسائل الإعلام تقوم بعكس هذه الميول نجد أنها تؤثر في تشكيل الرأي العام. فعندما يظهر صانعو الأخبار موقفاً يميل لصالح سياسة أو أيدلوجية معينة، يتحرك الجمهور الأمريكي في ذلك الاتجاه أيضاً. وهذا النمط القائم على سيطرة الصفوة على الأخبار – وهو موضوع يتطرق إليه كتابنا هذا في مواضع عديدة – يثير تساؤلات حول فكرة الصحافة المستقلة أو صحافة الآراء المتناقضة. فعندما يفقد المراسلون المقدرة على مواجهة المنظور الرسمي حول قضية ما، تتلاشى مقدرة الجمهور على تقييم تلك القضية بصورة مستقلة. وسنعود لمناقشة هذه النقطة في القسم الرابع.

الخلاصة

اكتملت الدراسات حول آثار وسائل الإعلام منذ الوضع الذي كانت عليه في الأربعينات والخمسينات من هذا القرن. وبفضل اعتماد الجمهور على الأخبار التلفزيونية وبفضل مقدرة الصفوة السياسية على التأثير على مجريات الأخبار أصبح لوسائل الإعلام قدرة محتملة كبيرة على تشكيل الرأي العام. وكما أظهرنا، تترك التغطية الإخبارية آثارها على الرأي العام

[18]Benjamin Page and Robert Shapiro, *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences* (Chicago: University of Chicago Press, 1992).
[19]See, for instance, Daniel Hallin, *The Uncensored War: The Media and Vietnam* (Berkeley, Calif.: University of California Press, 1986).
[20]See Hallin, 1987.

بطرق عديدة. إذ يمكن لوسائل الاعلام – وعن طريق تزويد الناخبين بالمعلومات – أن تساعدهم على تكوين آراء خاصة بهم حول موضوع ما. كما ويمكن للتغطية الإخبارية – وعن طريق التركيز على قضية معينة – أن تدفع بهذه القضية إلى الواجهة وأن تدفع بالناخبين إلى توظيف آرائهم المتعلقة بهذه القضية كمعايير يستخدمونها في الحكم على المرشحين. وتلعب التغطية التلفازية الحدثية دوراً في إبعاد المشاهدين عن اللجوء إلى القوى المجتمعية في تحديد المسؤولية عن موضوع معين. ويمكن – أخيراً – للأفراد أن يقتنعوا بالأخبار اعتماداً على مدى اهتمامهم بالسياسة وعلى مواقفهم الأولية؛ إذ أنه من المحتمل أن يتبنى الجمهور الآراء التي تهيمن على الأخبار، وغالباً ما تكون هذه الآراء هي ذاتها التي تتبناها الصفوة السياسية في واشنطن.

لربما تكون الآثار المركبة للأخبار قد أسهمت في التوصل إلى خلاصة مبكرة مفادها أن لوسائل الاعلام نتائج قليلة تتركها في الحملات الانتخابية. ويمكن لبعض الآثار التي تناولناها لتونا أن تجذب الناخبين إلى اتجاهات معاكسة ينجرفون معها ضمن التيار العام. فمثلاً، من المحتمل أن يبدي أحد خريجي المدرسة الثانوية اهتماماً كبيراً بقضية سوق العمل إن تعرض إلى تقرير إخباري حول تقلص آفاق سوق العمل أمام العمالة غير المدربة. ونظراً للمستقبل المهني المعتم الذي يبدو أمامه، فمن المحتمل أن يعمل وضع القضية في واجهة الأخبار على جعل ذلك الشاب أقل إيجابية حول أداء ممثليه في الكونغرس. ولكن لو قدم الموضوع في إطار التغطية الحديثة، فقد يعفي ممثليه من مسؤولية تفاقم المشكلة ملقياً باللوم على اليابانيين بحيث يحملهم هم مسؤولية فقدان الوظائف. وهكذا نرى أن الجمع ما بين عمليتي تقييم الأحداث والتغطية الإخبارية قد لا يؤدي إلى أي تغير في الموقف النهائي لتفضيلات الناخبين السياسية.

تزيد الطرق العديدة التي يتبعها المواطنون للتعبير عن آرائهم من تعقيد عملية تحليل آثار وسائل الإعلام على الرأي العام. وبالطبع ليس من الضروري أن تكشف هذه الطرق في التعبير عن أسس تكوين الآراء. فخلال الانتخابات قد يقرر المواطنون التصويت لصالح مرشح أحد الأحزاب الكبرى أو أحد مرشحي الأحزاب الأصغر، أو قد يقررون عدم التصويت إطلاقاً. وأي من هذه الاختيارات قد يكون مثاراً بفعل الآراء المختلفة حول حالة البلاد أو مزايا المرشحين. فأولئك الذين يميلون للتصويت لصالح مرشح ديمقراطي قد يفعلون ذلك من منطلق الولاء الحزبي، أو لأن الدعاية التلفزيونية قد أقنعتهم بذلك بعد أن هاجمت المرشح الجمهوري. أما الذين لا يصوتون فإنهم إما أفراد لا يملكون معلومات كافية حول المرشحين والقضايا التي يتناولونها أو أنهم أفراد لا شأن لهم بالعملية السياسية. وفي الفصل الآتي سنعرض إلى آثار وسائل الإعلام أثناء الحملات على عملية التصويت.

Suggested Readings

Larry Bartels. 1988. *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Bernard Cohen. 1963. *The Press and Foreign Policy.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Daniel Hallin. 1987. *The Uncensored War: The Media and Vietnam.* Berkeley, CA: University of California Press.

Shanto Iyengar and Donald Kinder. 1987. *News That Matters: Television and American Opinion.* Chicago: University of Chicago Press.

Shanto Iyengar. 1991. *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues.* Chicago: University of Chicago Press.

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice,* 2nd ed. New York: Columbia University Press.

Michael MacKuen and Stephen Coombs. 1981. *More Than News: Media Power in Public Affairs.* Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

Benjamin Page and Robert Shapiro. 1992. *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences.* Chicago: University of Chicago Press.

Thomas Patterson. 1980. *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President.* New York: Praeger.

Thomas Patterson and Robert McClure. 1976. *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections.* New York: G. P. Putnams.

Richard Petty and John Cacioppo. 1982. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches,* Dubuque, Iowa: William C. Brown.

John Zaller. 1992. *The Origins and Nature of Mass Opinion.* New York: Cambridge University Press.

obeikandl.com