

العنوان:	التأثير السياسي لوسائل الإعلام و إمكانيات الالتزام بالأخلاقيات و الموضوعية
المصدر:	منبر الحوار
الناشر:	دار الكوثر
المؤلف الرئيسي:	سنو، مي عبدالله
المجلد/العدد:	مج 8, ع 27
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1993
الشهر:	شتاء
الصفحات:	119 - 130
رقم MD:	524978
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	وسائل الإعلام ، الدعاية السياسية ، القيم الأخلاقية ، الموضوعية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/524978

التأثير السياسي لوسائل الإعلام وإمكانيات الالتزام بالأخلاقيات والموضوعية

مي عبد الله سنو (*)

نحن نمر الآن بمرحلة تضخم اتصالي أصبحت معه الرسائل أقل قيمة بسبب ارتفاع عددها، وسقطت حواجز اللغة وتعرضت البيئات الاجتماعية والفكرية إلى احتكاك اتصالي بشكل يمزق فاعلية شخصيتنا وهويتنا الحضارية. وكلما تضخم عدد الرسائل تضخم حجم المواد التافهة والفاصلة التي تحاول السيطرة على اهتماماتنا.

ومن حسن حظنا أننا نملك القدرة على التخلص من غالبية هذه الرسائل وعلى قبول أو إسقاط ما لا نريد بما لدينا من تركيبة حساسة ومتصلة وقدرة أيضاً على تغيير الكثير من المضامين الإعلامية التي تغمرنا يومياً.

ومما لا شك فيه أن مؤشر الاهتمام بالاتصال وتأثيره الأكيد على العقول والميول العاطفية بات يتجه إلى أعلى بصورة سريعة، مع الوعي بأهمية عملية الاتصال في نشاط الإنسان ومجتمعاته. وهذا الوعي يتماشى مع الاهتمام المتزايد بالقوة التأثيرية لوسائل الإعلام الجماهيرية التي تشكل القنوات الراسخة لعملية الاتصال وتشمل عموماً الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما والكتب. ولا ننسى أننا في عصر الأقمار الصناعية وأشعة الليزر وقد تصبح كل القوى المذهبية والدينية والقومية والعرقية عديمة الجدوى في مواجهة تدفق المعلومات. وهنا لن نستطيع قوة أن تمنع الإشارة القادمة بالصوت والصورة من الانتقال بحرية تامة داخل المنازل عبر الكرة الأرضية. «ولن تسلم من تأثيرها إلا في حالة واحدة فقط هي القدرة على البناء الذاتي لخلق نوع من التحصين للمحلية وذلك من

(*) د. مي عبد الله سنو، كلية الاعلام والتوثيق، الجامعة اللبنانية.

خلال القدرة على صناعة المضمون الإعلامي المنافس»⁽¹⁾.

لقد تدفقت الدراسات والأبحاث الإعلامية منذ أواخر الخمسينات محاولة فهم ظاهرة الإعلام الجماهيري التي تجاوزت بكثير مفهوم الخبر والعنوان والمقالة، واعترفت بما لوسائل الإعلام من قدرة هائلة على التأثير على الأفراد، لا سيما في المجال السياسي. وأطلق الباحثون العنان لخيالهم ومواهبهم الكلامية في الإطالة في هذا المجال، لتأكيد هذا التأثير أو (أحياناً) لنفيه بالمطلق.

وقد قدمت الدراسات الاجتماعية الحديثة في السنوات الأخيرة معطيات جديدة أكثر دقة حول هذه الظاهرة المعقدة الصعبة التحديد، وبيّنت أن وسائل الإعلام وإن كانت في بعض المجتمعات العصرية تُقيد بشروط سياسية أو حدود اجتماعية فإن تأثيراتها على تصرفات ومسالك الأفراد تزداد وضوحاً. أما تأثيرها السياسي، فهو جدير بالتقدير (إن لم يكن ميكانيكياً ومطلقاً). لذلك وجب طرح المشكلة، وبعد ذلك تحديدها.

فعندما نتكلم عن الدور السياسي لوسائل الإعلام، يمكننا أن نقف عند مستويات عدة:

أولاً: عند مضمون الرسالة الإعلامية (الأمر الذي يوجب طرح المشكلة من حيث الموضوعية) - ثم من حيث تفاعله مع الحياة السياسية وتأثيره على أهل السياسة، وأخيراً يمكن أن نتطرق إلى تأثير وسائل الإعلام على التصرفات والمواقف السياسية المختلفة للمواطنين. ونحن لسنا بصدد تقديم دراسة اجتماعية أو سيكولوجية شاملة عن هذا الموضوع الشائك وإنما نحاول أن نلم بأهم جوانبه لنخلص بكيفية التعامل مع واقع معقد وتجاوزه.

شروط تأثير وسائل الإعلام:

المسألة الأولى التي تحد من التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيرية هي العلاقة القوية الكائنة بين نسبة الاهتمام بالسياسة واستخدام هذه الوسائل: فإن الاهتمام الزائد بالسياسة يتماشى في أغلب الأحيان، حسب دراسات كثيرة ميدانية، مع مستوى عال في القراءة للصحف والاستماع للراديو ومشاهدة التلفزيون وبالمقابل، فإن استعمالاً ضعيفاً لوسائل الإعلام يعكس اهتماماً ضعيفاً بالشؤون العامة. ذلك «أن التصرف

(1) جون ميرل ورالف لونيشتاين - الإعلام وسيلة ورسالة -

تعريب: د. مساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ للنشر/الرياض/المملكة العربية السعودية -

الاستهلاكي تجاه الوسائل الإعلامية يسمح بتقييم المشاركة الاجتماعية وبالتالي فمن غير المستغرب أن يكون مرتبطاً بمستوى المشاركة السياسية للفرد في مجتمعه⁽¹⁾.

في سنة ١٩٦٤، مثلاً، قام الباحثان ج. بلملر J. Blumler ود. مكيل D.M.⁽²⁾ بدراسة حول الحملة الانتخابية البريطانية كانت نتيجتها أن 34% من غير المالكين لأجهزة تليفزيون لم يتأثروا بأي نوع من الدعاية، مقابل 6% فقط من مالكيها. مما أظهر أن وسائل الإعلام تستطيع بصعوبة أن تمارس تأثيراً سياسياً قوياً على أشخاص يهتمون قليلاً بالسياسة وأيضاً لا يستخدمون كثيراً هذه الوسائل، وشروط التأثير النفسية والاجتماعية لا تُحصى كما بيّنت الدراسات عناصر كثيرة تلعب دوراً مهماً في هذه العملية منها صعوبة فهم واستيعاب الرسالة الإعلامية، وتأثير المحيط والأجواء التي يقوم فيها الاتصال، ولعبة العلاقات الشخصية والاتصالات الفردية، وتأثير أصحاب الرأي والقيادة، إلى ما هنالك⁽³⁾

دور الدعاية السياسية :

ومع كل هذه الشروط يأتي الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في استخدام أساليب التأثير في اللاوعي والتخدير كشرط إضافي للتأثير المباشر للإعلام، فتبث الدعاية السياسية إلى الجمهور أو ترسل إلى الهدف بغرض إحداث التأثير المطلوب عبر وسائل الإعلام، وفي حالات كثيرة تخلق الدعاية وتُصمَّم بواسطة هذه الوسائل.

لقد أصبح الكثيرون من الصحفيين وغيرهم من العاملين في مجال الإعلام يعتبرون الدعاية جزءاً أساسياً وضرورياً من المضمون الإعلامي حتى إن دارسي الدعاية يعترفون أن من أحسن وسائل الدعاية ما يسمى بالتقارير الإخبارية الموضوعية المحايدة⁽⁴⁾.

نتحدث عن دور الدعاية في محاولة لفهم اللعبة التي يذهب ضحيتها جمهور الإعلام، لأن الانطباع الأول الذي يمكن أن نخرج منه كلما قرأنا حديثاً عن الدعاية هو أنها ذات علاقة بمحاولة شخص ما - (هدف ضمني) للتأثير بمناورة بارعة على شخص آخر، ونعني بالتأثير البارع، التحكم، ليس فقط في مواقف الآخرين ولكن أيضاً في أفعالهم. ذلك أن الدعائي يهدف إلى رسم مسارات محددة لفكرة الآخرين على أمل أن يتصرفوا تصرفاً معيناً. لذلك فإن الدعاية هي «المحاولة والجهود أو النشاط الذي يهدف بواسطته

(1) Cayrol (Roland), les medias, press écrite, radio, télévision P.U.F. Paris 1991, p 443

(2) Blumer (J.G.), Mc. Quail(D), Television in politics, its uses and influence, London, Faber & Faber, 1968.

(3) Balle (Francis), Medias, et société ed. Monchrestein, Paris 1990, p. 608.

(4) Ellul (Jacques) - le Bluff technologique - Paris, Hachette 1988.

القائم بالاتصال إلى التحكم في وجهات نظر الآخرين وفي مواقفهم وأفعالهم من خلال التأثير على اعتقاداتهم السابقة بواسطة وسائل مصممة بصورة موسعة لجذب واستشارة عواطفهم أو الجوانب اللاعقلانية فيهم»⁽¹⁾.

ولكن، هل يمكن، ببساطة، أن ينظر المستهلكون لوسائل الوسائل الإعلامية على أنها دعائية (أساساً)؟ من الصعب الإجابة على سؤال مثل هذا وذلك لأن الناس يختلفون، وبالتالي فإن إجاباتهم مختلفة أيضاً بناءً على درجة علمهم ومعارفهم وتجاربهم مع وسائل الإعلام. ولكن يمكن القول إن وسائل الإعلام تصنع الدعاية السياسية وتنشرها أكثر بكثير مما يظن الناس. إلا أن الدعاية ليست لها قوة فعالة على ما يبدو في تغيير الآراء والاتجاهات؛ إذ يؤكد تاريخ الانتخابات الأمريكية مثلاً أن مساندة صحيفة ما لمرشحين معينين لم يكن له تأثير على نتائج الانتخابات. لكن الدعاية بدون شك تستطيع تقوية وتعزيز اتجاه المتلقين إذا كانت متطابقة مع حاجاته الأساسية - أما طرقها إلى ذلك فمتعددة. «ومن الواضح أن عمليات التحول السياسي والإستمالة وزرع المعتقدات الجديدة تستخدم أساليب قتل العقل (Menticide) كما يقول العالم النفسي الهولندي ميرلو⁽²⁾، لأنها تحول الإنسان إلى كائن لا حول ولا قوة، وتخضعه إخضاعاً للتعاليم الجديدة» إذ تتصافر فنون الضغط الثقافي والعاطفي مرتبطة بالضغط البدني للسيطرة على الإنسان الضحية، وتحويله إلى فرد له عقلية جديدة عن طريق حمله على الاعتراف بأخطائه وإزالة هذه الأخطاء توطئة لتثقيفه من جديد».

وهنا يبرز دائماً هذا السؤال: ما حقيقة أساليب العلاقات العامة بعد تطورها الأخير في النصف الثاني من القرن العشرين؟ وحتى التعليم نفسه الذي لم يسلم من المؤثرات الانفعالية ما موقفه من هذه الأنشطة جميعاً؟

وإذا عدنا إلى الدراسات النفسية والاجتماعية في مجال الاتصال نجد الباحثين كارل وجانيتا مننجر Karl & Jeanetta Meninger⁽³⁾ يؤكدان أن الأمانى والعواطف والرغبات تتحكم في تصرفات الناس أكثر مما يتحكم العقل فيها. ولا شك أن الدعاية السياسية تعتمد (في أغلب الأحيان) على الانفعالات والعواطف أكثر مما تعتمد على الذكاء. وقد أثبت علماء الاجتماع أن الجوانب غير المنطقية في النشاط الإنساني هي التي تؤثر أكبر تأثير في التاريخ وأن التغيير عن طريق التفكير المنطقي والقوانين لم يحدث آثاراً تذكر.

(1) جون ميرل ووالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، مرجع سابق ص. ٢٧١.

(2) د. إبراهيم إمام - الإعلام والاتصال بالجماهير - مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٦٩ ص. ٤ - ٥.

(3) Meninger (Karl & Jeanetta Lyle), Love against Hate, New York, 1942.

ويمكن القول بأن الانفعالات تحرك الجماعات أكثر مما يحركها الفكر المنطقي . وكان هتلر يؤمن بهذه الحقيقة ويجهر بها وينفذها في خطبه التي كان يلقيها في أجواء مسرحية وأضواء إيمائية .

مشكلة الموضوعية :

عندما نتكلم عن التأثير السياسي لوسائل الإعلام، وبعد أن نثير مشكلة الدعاية تأتي إلى ذهننا مسألة الموضوعية في الإعلام التي نجدها مطروحة في أغلب الأحيان من الناحية السياسية . يقال إن الصحافة تلعب دوراً دعائياً سياسياً باعتمادها مواقف متطرفة وعدم كونها موضوعية . فما هي بالضبط الموضوعية؟ يعرفها برنارد فويان Voyerne⁽¹⁾ بأنها «فعل من أفعال الفكر نبني بواسطته في العالم الخارجي أشياء جامدة لها وجود مستقل عن وجودنا ونستطيع أن نقابل ما بينها» .

في هذه الحال بإمكاننا أن نسأل أنفسنا عن مدى إمكانية أن تكون الوسيلة أو القائم بالاتصال موضوعيين .

بالنسبة لفويان Voyerne، فإن الموضوعية بالتأكيد فعل ممكن: «أن يتأكد من الأسماء في الدليل الهاتفي هو أن يكون موضوعياً. أن يذكر جملة بين هامشين كما أتت حرفياً، أن يسرد واقعة كما حصلت تماماً، أن ينقل شهادات، أن يحدد رقماً، أن يحلل وثيقة: كل هذا يعني أن يكون موضوعياً (...). وخصوصاً أن ينشر ما يعجبه وما لا يعجبه ويكون أكثر قساوة مع الأصدقاء منه مع الأعداء وينقد بدون شفقة شهادة معينة...»⁽²⁾.

يؤكد فويان أن هذه الأفعال ممكنة وتعني الموضوعية، ويوافق على ذلك كثير من رجال الإعلام. فهل يقبل القول بدون تحفظ؟ ليس المقصود بالطبع أن نضع موضع الشك نزاهة كل الإعلاميين وبالأخص المخبرين إذ يحدث طبعاً أن تنقل الصحافة الأخبار تبعاً لسياسة نزيهة وتوجيه سليم. لكننا نعرف أيضاً أن بعض وسائل الإعلام في بعض البلاد وفي أوقات معينة تشارك عن قصد بأعمال تضليل إعلامي. لكن المشكلة الحقيقية لا تكمن هنا فقبلها يجب أن نعرف إن كان من الممكن أن يكون (المخبر) موضوعياً إذا أراد ذلك فعلاً. وحتى في هذا الخصوص الشك ممكن. فالصحفي يستطيع بالطبع أن ينقل القول حرفياً ولكن عليه إن أراد الموضوعية أن يحدد الفكرة التي يعبر عنها القول. وإن الحدث، بمجرد أن يكون منقولاً من شاهد معين يتوقف عن كونه خارجياً إذ يتطلب نقله تدخلاً من

Voyerne, (Bernard), Presse - Actualite, Coll. Que sais-je. Paris 1966.

Cayrol Roland, les medias, op. cit. 445 - 446.

(1)

(2)

قبل الشاهد الذي يرى وينقل ويصف ويعلق فتدخل شخصيته على مستويات عدة مهما كانت إرادته لأن يكون «موضوعياً».

إنه لا يرى بالضرورة ما يراه جاره الذي هو أيضاً يحاول أن يكون «موضوعياً» فكل التجارب العلمية حول الخدع البصرية واختلاف المنظر من زاوية إلى أخرى أثبتت أن شخصية الشهود تتدخل رغماً عنها لتعوق الوصول إلى الموضوعية.

وهنا تستوقفنا عبارة سكوت Scott الشهيرة «الوقائع مقدسة بينما التعليقات حرة» فتساءل هل الوقائع بمعناها المجرد موجودة بالفعل؟ كيف تصبح واقعة إذا لم تشاهد ولم تنقل؟ بعبارة أخرى، إذا أردنا حقاً قبول وجهة النظر هذه، وجب الاعتراف أن الموضوعية «خدعة» لأن طبيعة العمل الإعلامي تفرض تدخلاً من قبل الأشخاص المراقبين أو الناقلين للخبر. ولهذا السبب تفضل بعض الأوساط الإعلامية بدل أن تزعم محاولة بلوغ الموضوعية أن تتحدث على الأرجح عن ضرورة «الميل نحو الموضوعية» - كما يكون الميل نحو مثل أعلى صعب الإدراك. وإن المنظمات المهنية الإعلامية تطالب عامة من جبتها بـ «إعلام شريف وغير منحاز». ولكن من يعتقدون أن الموضوعية ممكنة ينظرون خصوصاً إلى زاوية وسائل الإعلام الجماهيرية. وب. فويان B. Voyenne يعبر عن هذا بوضوح في قوله «الصحيفة ليست موضوعية بل الصحافة هي كذلك»⁽¹⁾. إذا ما نظرنا إلى الواقع، نرى أنه بالفعل في البلاد التي تكون فيها الصحافة تعددية يسهل تصحيح المعلومات والتعليقات واختيار ما يوافقنا فيها عن طريق مطالعة صحيفة ذات اتجاهات مختلفة. لكن هذا الاحتمال يبقى نظرياً لكون القليل من القراء يطالعون صحفاً ذات آراء متضاربة. وهذه التعددية، إذا ما فكرنا بعمق، لا تؤدي حتى بالضرورة إلى الموضوعية إذ تبقى المسألة التي يشير إليها ك. وج. لانج K. & J. Lang⁽²⁾ وهما مقتنعان بأن المخبرين هم اليوم حريصون وملتمزمون بقواعد الموضوعية أكثر منه في أي وقت مضى.

إن ما يستحق أن يشكل خبراً هو ما تقرره بشكل أو بآخر وسائل الإعلام الجماهيرية بالرجوع إلى فكر الأشخاص ذوي الشأن في المؤسسة (Establishment). لذلك تجاهلت الصحافة الأمريكية أوضاع «الغيتو» السود إلى أن قامت الشكاوى والاضطرابات، وما زالت تتجاهل يومياً مشاكل أغلبية كبرى من الناس لأنها لا تجد عندهم ما يثير اهتمامها بانتظار «الحدث الأكبر».

وفي النهاية يظهر أن كل جهاز إعلامي يرسم الحقيقة على ذوقه، لأن وسائل

Voyenne B - Presse - actualite op. cit.

Lang, (kurt & Gladys), politics and television, Chicago Quadrangle Books. 1968.

(1)

(2)

الاتصال، حسب استنتاج ك. وج. لانج «تتكلم إلى جمهورها أكثر مما تستمع إليه، وكل وسيلة تستمع إلى الأخرى أكثر من استماعها إلى جمهورها». فينشأ من هنا مركز اهتمام واحد خلقت وسائل الإعلام الجماهيرية يلتف حوله كل الذين يشاركون في الحياة العامة. والحقيقة التي تعكسها وسائل الإعلام هي بالتالي غير «الحقيقة الموضوعية»، بل حقيقة تشارك الوسائل نفسها بصياغتها وتقديمها للجمهور. ويقول جون ميرل ووالف لوينشتاين في الموضوعية الإعلامية إن المفهوم الشامل للخبر كما نعرفه اليوم لا يكون له وجود مع نهاية هذا القرن. لن تستمر طويلاً مقولة «فجوة المصادقية» التي نسمع عنها كثيراً هذه الأيام، والسبب إنما يكمن في أنه لا يوجد شخص يمكن أن يصدق أي شيء في عالم الصحافة الذاتية الجديد مستقبلاً. لن تكون هناك فجوة مصادقية وإنما فراغ شامل من المصادقية حيث لا يوجد أساس صلب للحقيقة المؤكدة.

«إن كثيراً من الناس يعتقدون أن المعلومات الواردة في وسائل الإعلام بحلول عام ٢٠٠٠ سوف تكون ذات شكل موحد وسوف تخضع لسيطرة وتحكم مصدر رئيسي. وإذا كنا نلاحظ اليوم اتجاهاً نحو حكومة كبرى ونحو الاحتكار ونحو أشكال أخرى من السيطرة الجماعية يأخذ مكانه فإن ذلك يجعلنا نقبل تلك المقولات الخاصة بوسائل الإعلام في نهاية هذا القرن»⁽¹⁾.

ولكن إذا ما تفحصنا بقدر أكبر من الحرص النظم الإعلامية ورأينا الزيادة الكبرى التي تحققت في مجال «التعددية»، أي تعدد وسائل الإعلام فيمكننا أن نتجه نحو «الصحافة الدفاعية» ذات الصوت المتعدد.

وكذلك من المحتمل جداً أن يبدأ رد فعل على نطاق واسع في نهاية هذا القرن، وأن تفسح الصحافة الموضوعية التقليدية الطريق أمام صحافة الآراء المتصارعة وهو ما لم تشهد الولايات المتحدة من قبل حتى في ذروة مناقشات مؤلفي الكتب الصغيرة في العهد الاستعماري.

تأثير وسائل الإعلام على الحياة السياسية

تتدخل وسائل الإعلام على مستويات عدة لتوجيه أو على الأقل للتأثير في ظروف الحياة السياسية. وهي بحد ذاتها تشكل هدف نقاشات عامة كثيرة وموضوع اختلافات سياسية عميقة ومتكررة في كل المجتمعات. في فرنسا مثلاً يشكل دور ووضع التلفزيون

(1) جون ميرل ووالف لوينشتاين - الإعلام وسيلة ورسالة. مرجع سابق ص ٣٠٠.

العام موضوعاً دائماً لتصادم الشخصيات والأحزاب السياسية. وكل تغيير لأغلبية سياسية يؤدي مباشرة إلى تغيير في نظام الوسائل السمعية البصرية.

في لبنان ما يزال موضوع النظام الإعلامي الجديد ومشكلة وسائل الإعلام الخاصة وحرية الإعلام تتسبب بخلافات سياسية عميقة وبانقسام في المجتمع السياسي اللبناني.

ثم إن المواقف السياسية بحد ذاتها المتخذة في وسائل الإعلام تخلق مشاكل وصراعات يومية. لذلك فإن الصحف الكبرى تكون دائماً موضع شكاوى رجال السياسة. وفي فرنسا سنة ١٩٩٠ مثلاً، أحدثت قضية الموقف الذي يجب على الصحف أن تتخذه من «لويين» (كتجاهله أو جعله يتكلم؟) شرحاً في الوسط السياسي الفرنسي.

وكون وسائل الإعلام تثير ردات فعل متضاربة يمكن أن نفهمه خاصة وهي تشهد أكثر فأكثر صنع الأحداث السياسية تغدو المحل الأول للسياسة. ففي الصحف والراديو والتلفزيون تجري اليوم في أغلب الأوقات الأحداث السياسية، والوسائل الإعلامية هي التي تعطينا لهجة النقاش السياسي وتخلق نمط السياسة وتعظم أو تحفظ أوقات السياسة المهمة.

لقد رأينا مثلاً كيف أن السكرتير العام للحزب الشيوعي قد أعلن للتلفزيون قبل أي نقاش داخل حزبه أن الحزب سيغير سياسته الدكتاتورية البروليتارية وعدد نشاطاته المقبلة وحاول علناً أن يستأنف المفاوضات المتوقعة مع رئيس حزب اليسار الرديكالي. الأمر الذي يُظهر دور التلفزيون الأساسي في التوسط السياسي بين أهل السياسة.

وبعدما أن وعى التلفزيون دوره، يحاول أن يقدم البرامج السياسية المحصنة التي تحوّلها إلى «مؤسسة سياسية» بمعنى الكلمة. وهذا يحصل خصوصاً في الأوقات الانتخابية من خلال الإعلانات الكبرى عن البرامج الانتخابية على جميع المحطات التي فيها يقوم الصحفيون بإدارة «النقاشات الكبرى» المصورة (بين موندال وريغن سنة ١٩٨٤ وبوش ودوكاكيس سنة ١٩٨٨ وغيرهم...) ويحاولون تبين أهمية الحدث وتضخيمه وتكرار نفس الأسئلة بنفس الصيغة لكل مرشح، وهم يراقبون بدقة مدة الكلام المخصصة للمرشحين. يتحول التلفزيون حينها إلى مؤسسة سياسية ويغدو المكان الحكيم في مناقشة سياسية فائقة الدقة. وينساق السياسيون متمتعين أو مرغمين لهذا الشكل الجديد من التمثيل.

لهذه العوامل جميعاً نرى الحكومات العصرية قد خصصت أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل. «وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم من أن الدولة ذات الإعلام القوي تُعتبر

قوية وقادرة فلقد أصبح الإعلام يلعب دوراً رئيسياً في الدولة⁽¹⁾.

تأثير وسائل الإعلام على الآراء والمواقف السياسية

إن النجاح المتزايد للمناقشات التليفزيونية والاتصالات الهاتفية المباشرة المجرة من قبل المحطات الإذاعية مع كبار المسؤولين السياسيين والقيام بالتحقيقات الصحفية عن حياة القادة السياسيين الشخصية، كل ذلك يؤدي إلى التأكيد على ظاهرة أساسية في الحياة الاجتماعية العصرية هي ظاهرة مسؤولية وسائل الإعلام في التشخيص المتزايد للسلطة.

فمما لا شك فيه أن الصحف نفسها تحاول لفت النظر إلى الأشخاص قبل الأحزاب والمجموعات والمنظمات في العناوين والصور والمقابلات إذ تفضل الكلام عن رأي وموقف السياسي الفلاني بدل حزبه أو منظمته . . . فتظهر أعمدة الصحف الحياة السياسية بشكل حقل للخلافات والصراعات السياسية بين رجال السياسة أنفسهم وليس كحصيلة تفاعل قوى اجتماعية أو أحزاب ومنظمات . . .

أما الوسائل السمعية والبصرية فهي بطبيعة الحال تشخص السلطة عبر الاتصال المباشر الذي تتيحه بين الشخصيات السياسية وجمهور المتلقين فينتج عن ذلك تواصل مباشر وبالتالي تأثير سريع للسياسيين على آراء المتلقين. فنحن لا ننسى أن روزفلت مثلاً أو منديز فرانس يدنان ببعض من شخصيتهما وسيطرتهما على الرأي العام خلال مدة حكمهما لحسن استخدامهما للراديو.

أما اليوم فقد أصبح التليفزيون هو الوسيلة المفضلة في هذا المجال لأنه يسهل التشخيص بخلق شعور من الألفة بين الناس والشخصية السياسية الموجودة على الشاشة ولأن التليفزيون «يتميز بأنه يجمع العناصر الثلاثة المؤثرة في خيال الجماهير وهي الصوت والصورة والحركة وأنه أقرب وسيلة للاتصال المباشر»⁽²⁾.

هل ننسى أن كندي - أول رئيس أمريكي يسمح بأن تكون مؤتمراته الصحفية مصورة للتلفزيون مباشرة على الهواء - أو الجنرال دي غول - أول حاكم فرنسي يستخدم محطة تليفزيونية تصل إلى مستوى البث الجماهيري، هل ننسى أن كلاً منهما رسخ صورته في ذهن الجمهور عن طريق الظهور على التلفزيون؟. وأن أشخاصاً كثيرين غيرهما قد اكتسبوا

(1) طلعت همام - مائة سؤال عن الإعلام - دار الفرقان ومؤسسة الرسالة ١٩٨٣ - ص ١٢.

(2) طلعت همام - مائة سؤال عن الإعلام - مرجع سابق، ص ٧٥.

شعبتهم الكبيرة بفضل الوقوف أمام الكاميرا أو خسروها لأن الإعلام المصور بالطبع سلاح ذو حدين .

يقترح الباحثان الأمريكيان كورت وغلاديس لانج Kurt and Gladys Lang أن يتم التمييز بين ثلاثة عناصر يمكنها أن تشكل «الشخصية التليفزيونية»⁽¹⁾ وهي «الأداء التليفزيوني» و«الدور السياسي» و«الصورة الذاتية». يمكن أن يصير الحكم على الرجل السياسي الظاهر على الشاشة فقط من خلال أدائه التليفزيوني فيقال عنه: «كان جيداً» دون التنبه كثيراً إلى عمق أقواله وحججه. لأن الأداء الجيد قد يؤثر قبل سواه على المواقف السياسية للناس وقبل الحجج السياسية أحياناً. ومن هنا قد يتمكن أبطال مسلسلات أو منوعات تليفزيونية من الوصول بفضل شخصيتهم الإعلامية إلى مراكز سياسية عالية والمثل لهذه الحقيقة الأكبر هو الممثل الأمريكي «رونالد ريغن» الذي قفز من الوبستر المصور إلى مركز حاكم الولايات المتحدة.

دور الأخلاق الصحفية:

لقد أقرنا سابقاً أن أي صحفي يكون محاطاً بقيود ودلالات اللغة والحقيقة، وبظروفه النفسية والأيدولوجية لا يمكن أن يكون موضوعياً تماماً في كتاباته. فالحقيقة تمر من خلاله إلينا فتأثر بظروفه واتجاهاته وتخرج في النهاية مشوهة نتيجة تأثرها بهذه العوامل الذاتية.

ورغم ذلك، فإن الذين يدعون إلى الموضوعية يرون أن أي صحفي ذا اتجاه مخلص وصادق يحاول تحقيق الموضوعية (أي أن يكون قد كرس نفسه للحياد) يمكن على الأقل أن يصل إلى نقطة قريبة من الموضوعية. هنا تتدخل الأخلاق الصحفية.

يقول الدكتور حمود البدر الأستاذ في قسم الإعلام بجامعة الرياض: «إننا نستطيع أن نستخلص أن وسائل الإعلام كالسلاح ذي الحدين، فهي إذا استخدمت استخداماً طيباً موضوعياً أدت إلى نتائج إيجابية تعود على الوسائل نفسها بالخير العميم كما تعود على المجتمع نفسه بنتائج بناءة... وإذا أسيء استخدامها فربما يؤدي ذلك إلى نفع عاجل لتلك الوسائل ولكنه مضر لها على المدى الطويل. أما بالنسبة للمجتمع فسوء استخدام وسائل الإعلام ما هو إلا معول هدم لكيان المجتمع وقيمه ومعتقداته»⁽²⁾.

(1) Lang, Kurt and Gladys, Politics and Television, Op. cit.

(2) د. حمود البدر، «الإعلام ودوره الكبير في التنمية» - مجلة «المجلة العربية» - الرياض، أيار ١٩٩٢، ص ٨.

من غير الممكن طبعاً فصل المشكلات والموضوعات الأساسية للإعلام عن أخلاق الإعلام. ومن غير الممكن تجاهل الأسئلة التالية: ما هي المعايير التي يجب أن يتمسك بها الصحفيون في ممارستهم لمهنة الصحافة؟ ما هي الصحافة الجيدة، وما هي الصحافة الرديئة؟ ماذا يجب على الصحفي أن يفعله في موقف معين؟

في سياق التأثير السياسي لا بد لوسائل الإعلام الحكيمة أن تحاول إيجاد أسس أخلاقية معقولة تقف عليها وتضع في اعتبارها امتزاج الغائية والالتزام الأدبي والأخلاقي. فتبدأ بالمبادئ الأساسية أو القواعد السلوكية التي يمكنها منطقياً إعلان ولائها لها - المبادئ التي تشعر تجاهها بنوع من الواجب الذي عليها اتباعه.

ويجب على الصحفي أن يشعر بالواجب لدعمها واحترامها على أساس أنها موجه طبيعي لنشاطه. لا شك أن تمتعه بالولاء لمثل هذه القواعد يمنحه شيئاً من فكرة الولاء للمبدأ الذي يحتاج إليه معظم الناس من أجل أن يضعوا الأخلاق في الاعتبار كمرشد للأفعال الصحيحة.

من غير الممكن الإحاطة بهذا الموضوع في دراستنا الضيقة هذه إذ يلزمنا عندئذ كتب ومجلدات، لكن يبدو لنا من خلال كل المطالعات في الدراسات الاجتماعية والنفسية والإعلامية العلمية أن كل نظم الأخلاق⁽¹⁾ تركز على المفهوم الخاص بحرية الإنسان لأن الإنسان في الحقيقة حر، أن يقبل أو «يستنبط» لنفسه مركزه الأخلاقي. ولكن ماذا عن الشخص الذي يستخدم حريته ولا يتقبل وضعاً أخلاقياً؟ إنه كرجل إعلامي مهتم بالمجتمع والحضارة ويتوقع منه الآخرون أن يكون أخلاقياً أي أن يكون لديه اهتمام باحترام الأخلاق. وإذا لم يكن مهتماً تماماً بذلك وجب تصنيفه كشخص لا أخلاقي. والأخلاق تدل ضمناً على القوانين الموضوعية والملزمة ذاتها، وإذا لم يكن لشخص ما مثل هذه القوانين فهو إذن ببساطة يتلاعب بمدلولات الألفاظ حين يتحدث عن المفهوم الخاص بالحرية.

وننتهي بذكر ما يقوله «فيلسوف الفلاسفة» عمانوئيل كانط Kant الألماني الذي عاش في القرن الثامن عشر من أن الإنسان يكون حراً فقط عن طريق القوانين التي يسنها لنفسه، وليس هناك سلوك لشخص يمكن أن يكون أخلاقياً إذا كان هناك أي مؤثر خارجي ضاغط مثل الشواب والعقاب.

(1) يتمثل التقديم الممتاز لهذا الموضوع في كتاب لهنري هازليت: قواعد الأخلاق، لوس أنجلوس ١٩٧٢ وكتاب في أخلاقيات الصحافة لجون هولتنج: دوافع الرسول: مشكلات أخلاقية في وسائل الأخبار (انجلييود كليفس) ١٩٧٦.

وعليه يكون كانط قد وضع إصبعه على العنصر الرئيسي للأخلاق: التطبيق الذاتي والتشريع الذاتي، وقد عبر عن هذه الفكرة في مؤلفه الشهير «الواجبات الحتمية» والذي مجد فيه العمل، وبيّن فيه أننا نحتاج حقيقة إلى «عمل ملزم أدبياً»، وأننا يجب أن نتصرف بالشكل الذي نرى فيه سلوكنا وقد صار قانوناً عالمياً. وأكد كانط اشتراكية الأخلاق فقال: «مع أن الأخلاق مسألة شخصية بالتأكيد إلا أن الشخص يتعامل أدبياً وأخلاقياً فقط عندما يرتبط أو يرى نفسه من حيث المبدأ عضواً في المجتمع البشري»⁽¹⁾.

(1) انظر هـ.ج. باتون، الواجبات الحتمية: دراسة لفلسفة كانط الأخلاقية، هونتسبون، لندن ١٩٧٤
نيويورك ١٩٦٧.