

العنوان:	معالجة نقدية لصناعة الخبر السياسي في وسائل الإعلام الجماهيرية
المصدر:	المستقبل العربي
الناشر:	مركز دراسات الوحدة العربية
المؤلف الرئيسي:	القرعاوي، حارث
المجلد/العدد:	مج34, ع393
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2011
الشهر:	نوفمبر
الصفحات:	118 - 101
رقم MD:	724865
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	وسائل الإعلام ، الأخبار السياسية ، النقد الأدبي
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/724865">http://search.mandumah.com/Record/724865</a>

# معالجة نقدية لصناعة الخبر السياسي

## في وسائل الإعلام الجماهيرية

حارث القرعاوي (\*)

كاتب وباحث عراقي

### مقدمة

هذه الدراسة قراءة نقدية للدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الجماهيرية (Mass Media) على صعيد صناعة الخبر السياسي، ونقل الرسالة الخبرية إلى المتلقي، وطبيعة الآليات المتحكمة في هذه العملية، كما نمط الوعي الذي ينتج من الصيغ المهيمنة في نقل الأخبار، لا سيما على صعيد معالجة القضايا والصراعات الدولية الحساسة. وهي تركز على القنوات التلفزيونية بشكل خاص، وتتركز بدرجة أقل على الصحف الجماهيرية المرتبطة باقتصاد السوق والمندمجة اطرادا بالعملة الاقتصادية وما يقترن بها من صياغات ثقافية وإدراكية.

تحاول الدراسة تجاوز ونقد الصورة التقليدية التي ترسمها وسائل الإعلام عن نفسها، بوصفها "مرآة" للواقع، وبأنها تقوم بدور الناقل "الموضوعي" لما يجري في الحياة الواقعية. ورغم أننا نتجنب الوصول بالنقد إلى مستويات راديكالية، كتلك التي عبر عنها بودريالارد في نظريته عن الاتصال الجماهيري<sup>(1)</sup>، بوصف هذا الأخير ماكينة النظام الرمزية التي تشتغل عبر آلية المحاكاة لخلق واقعي افتراضي وظيفته منع الناس من التواصل الحقيقي، فإننا نحاول المحاججة بأن الآليات والشروط والقيم المتحكمة في الصناعة الخبرية في وسائل الإعلام الجماهيرية تؤدي، بحكم تركيبها وأنماط تفاعلاتها، إلى إنتاج الرسائل الإعلامية المضللة أو التبسيطية أو الموجهة. ويقوم النقد الذي نعتمده على محاولة البرهنة بأن وسائل الإعلام الجماهيرية لا تؤدي الدور الذي تدعيه لنفسها وتفترضه النظرية الديمقراطية، وهو الدور القائم على عنصرين أساسيين: الأول هو أن تقدم بشأن ما يجري فعلا المعلومة الصحيحة والنقية، والمتسمة بالجدية والعمق، وغير المتأثرة بالانحيازات السياسية أو الثقافية أو الاجتماعية، وذلك بهدف جعل المتلقي أكثر وعيا وقدرة على تقبل المعلومة بروح نقدية، وبالتالي تكوين وعي مجتمعي مبني على إدراك يقترب من الواقع، إن لم يطابقه. والثاني، توفير حيز حوار عام<sup>(2)</sup>، وفق تعريف

(\*) البريد الإلكتروني: harithoctober@gmail.com

(1) Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, translated by Sheila Faria Glaser (Michigan: University of Michigan Press, 1994).

(2) وضع هابرماس نظريته في كتاب صادر بالألمانية عام 1962. وقد توفرت ترجمته إلى الإنكليزية عام 1989 واستندنا إليها في تعريب المصطلح. لنظر: Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Sphere: An Inquiry into Category of Bourgeois Society* (Cambridge, MA: The MIT Press, 1989).

هابرماس، وظيفته استيعاب مختلف الرؤى والتصورات، ومقابلتها وتطوير تفاعلها، بما يعزز قدرة المجتمع على اتخاذ مواقف واعية ومدركة توجه المنظومة السياسية - الاجتماعية نحو اعتماد الخيارات الأكثر صوابا.

وقد حاولنا، قدر الإمكان، أن نقدم هذه القراءة النقدية في ضوء الجدل المعاصر الدائر حول الدور السياسي لوسائل الإعلام وعلاقته بالنظام الاجتماعي - السياسي، مع تركيز خاص على وسائل الإعلام غير الخاضعة للسيطرة الحكومية المباشرة، ومحاوله ربط هذا النقاش ببعض مظاهر العمل الإعلامي في الأقطار العربية، بدون الدخول في الكثير من التفاصيل التي ربما نحيلها إلى مقالة أخرى أكثر تخصصا.

ولأن جميع المصادر التي استندت إليها المقالة هي باللغة الإنكليزية، فقد اجتهدنا بتعريب المصطلحات، أو بتقديم ما نعتقد أنه المصطلح العربي الأقرب لما تعنيه تلك المصطلحات، بدون ادعاء أن ترجمتنا استوفت معايير الدقة اللغوية المطلوبة.

### أولا: إطار نظري - مفاهيمي

إن الخبر، بحسب توتشمان، هو "مورد اجتماعي تؤدي آليات تشكيله إلى إنتاج سلسلة من القيود والمحددات، التي تؤثر بدورها أشكال المعرفة التي يمكن إنتاجها وندعوها "الواقع"،. هذه النظرية في فهم الخبر تتجاوز، بل تنقض، الصيغة المبسطة عن كونه مرآة للواقع؟ فهي تستبدل فكرة المرآة بفكرة الإطار، تلك التي عرفها براءة اينتمان (3) حينما أوضح أن صناعة الخبر هي عملية تأطير تقوم على "اختيار جوانب معينة من واقع مدرك، وجعل هذه الجوانب أكثر بروزا في النص الخبري، وبهذه الطريقة يتم وضع حدود معينة تتحكم في تعريف المشكلة وتفسيرها سببيا، وتقومها أخلاقيا، وأيضا في تصور سبل معالجتها". إن مجاز الإطار يشير إلى أن عملية تمثيل الواقع إعلاميا تشبه عملية رؤية الأمور من إطار الشباك، فصورة الواقع من الشباك تبدو حقيقية لكنها أيضا محدودة بأبعاد إطار الشباك، وبزاوية الرؤية التي يوفرها، ما يعني أن ما نراه من خلال هذا الإطار، ومهما اقترب من حقيقة ما هو خارج الإطار، سيختلف بأي حال عما يمكن أن نراه لو كنا في وسط المجال الخارجي الذي يظل عصيا على استيعابه كما هو، لأن رؤيته تظل مشروطة بمكاننا منه، بمدى رؤيتنا ومدى صفاء تلك الرؤية.

\*\* إن صناعة الخبر هي عملية أيديولوجية ورمزية تهدف إلى دعم أو نقض قراءة معينة للواقع. وبالتالي،

فإن كل خبر "منحاز" بطريقة أو أخرى، وإن عن غير قصد \*\*

هذا المفهوم يتجاوز سطحية، بل سذاجة، الاعتقاد أن الخطاب الإعلامي يمكن أن يكون خاليا من القيمة المعيارية؛ فصياغة الأخبار تتأثر بالسياق الاجتماعي والثقافي لمنتج الخبر ومتلقيه، وتمثل حوارا ضمينا يعتمد لغة وترميزا

(3) Robert M. Entman, «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm,» Journal of Communication, vol. 43, no. 4 (1993), p. 52, <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x?cookieSet=1>> .

يفهمهما الناقل والمتلقي. وبالقدر نفسه من الأهمية، وبحسب ما يوضح ريس<sup>(4)</sup>، فإن هناك نمطا من العلاقات والبنى السلطوية والمؤسسات الساندة لها يقوم بإنتاج وإعادة إنتاج أطر وسياقات روتينية، مهمتها إضفاء المعنى على العالم الخارجي؛ فالأحداث تكتسب معناها بالطريقة التي نعتدها في وصفها، وهذه الطريقة ليست مجردة من نظام المعنى الذي تنتجه المجتمعات ويتمثله الأفراد عبر عملية التنشئة الاجتماعية. إن وصفنا للموضوعات الاجتماعية هو في الحقيقة تعبير عن احتكاك ذاتياتنا، مع جميع ما تحمله من قيم وتصورات وانحيازات، بتلك الموضوعات. وبالتالي، فإن عملية الوصف بذاتها هي تجريد لها من "موضوعيتها" <sup>(5)</sup>.

واستنادا إلى هذه الفرضيات، التي أخذت منذ السبعينيات تعيد تشكيل الكثير من معارفنا الاجتماعية وفهمنا لدور وسائل الإعلام، فإن النظريات ما بعد الحدائية، لا سيما تلك التي اعتمدت المنهج التكويني (Constructive Approach)، صارت تميل إلى الإشارة إلى الوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام عبر مفهوم "الواقع المعالج إعلاميا" (Mass Mediated Reality)، حيث يتم التركيز على التشكيل الاجتماعي للمعنى، وهو التشكيل الذي تقوم في إطاره وسائل الإعلام بنقل الموضوعات إلى داخل الحارطة الذهنية والإدراكية، التي تبني اجتماعيا عبر أنماط ثقافية تعززها أنماط معينة من التبادلات الاجتماعية وعلاقات السلطة <sup>(6)</sup>. من هنا، فإن صناعة الخبر هي عملية أيديولوجية ورمزية تهدف إلى دعم أو نقض قراءة معينة للواقع. وبالتالي، فإن كل خبر "منحاز" بطريقة أو أخرى، وإن عن غير قصد. وإذا استخدمنا عبارة مانينغ (2001)، فما دام لكل نص معنى، فإن بنية هذا النص تقصي المعاني الأخرى بصورة آلية.

هناك شبه اتفاق داخل المدرسة التكوينية ولدى معظم الاتجاهات النقدية على أن وسائل الإعلام الجماهيرية تؤدي دورا في شرعنة، أو الحفاظ على الأمر الواقع، بما ينطوي عليه من توزيع للسلطة، ونمط من العلاقات الاجتماعية القائمة على الهيمنة والاستتباع والتهميش. ولئن كان هذا الأمر مفهوما في حالة وسائل الإعلام الرسمية داخل الأنظمة الشمولية، فإنه لا يبدو مختلفا جدا في حالة وسائل الإعلام المهيمنة في الدول الرأسمالية - الديمقراطية، مع ضرورة الإقرار بوجود اختلافات كمية ونوعية بحسب النظام الاجتماعي - السياسي السائد. يعيدنا ذلك إلى التفسير الماركسي لوسائل الإعلام بوصفه أداة لدى الطبقة البرجوازية لإدامة هيمنتها إدراكية، وشرعنة النظام الاجتماعي القائم على استغلال الطبقة

<sup>(4)</sup> Stephen D. Reese, «Prologue: Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research,» in: Stephen D. Reese, Oscar Gandy and August Grant, eds., Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, Routledge Communication Series (London: Routledge, 2003).

<sup>(5)</sup> Erving Goffman, Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience (London: Penguin Books, 1974).

<sup>(6)</sup> Karen S. Johnson -Cartee, News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality (Oxford: Rowman and Littlefield, 2005), and Frank D. Durham, «Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing,» in: Reese, Gandy and Grant, eds., Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, pp. 123 -136.

العاملة، رغم الاختلاف بين الماركسيين حول ما إذا كان هذا الدور بنويًا أم أداتياً<sup>(7)</sup>. ومثل هذا التحليل نرى صدها في المدارس النقدية الحديثة التي طورته عبر التحلي عن المضامين القديمة للنظرية الماركسية وما تنطوي عليه من زخم أيديولوجي، إلا أنها ظلت تواجه تبايناً بين الفهم البنوي والفهم الأداتي انعكس في طريقتين للتحليل، إحداهما تتبنى تحليلاً ماكروياً يركز على الإطار الاجتماعي والثقافي والسياسي الذي يوجه الصناعة الخيرية، وعلى تحليل العناصر البنوية وعلاقات السلطة الكامنة، في حين تتبنى الثانية تحليلاً ميكروياً يفضل التعامل مع الصيغة الخيرية بذاتها، وما يقف وراءها من علاقات وعوامل مؤسسية توجه الصناعة والمعالجة الحرفية للأخبار، استناداً إلى ما يعرف بالقيم الصحفية، وهو منهج مثله توتشمان بامتياز.

ونحن نميل إلى القول إن الصيغ الخيرية ناتجة من التفاعل بين العوامل البنوية والتنظيمية، وهو تفاعل معقد يحتوي على أبعاد سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية ومؤسسية، ويؤدي إلى إنتاج ما يعرف بالاتجاه السائد (Main Stream)، الذي يقوم على مطابقة الأجندة الإعلامية مع الأجندة السياسية، ويتيح حدوداً لما أسمته هالين "مجال الخلاف المشروع"<sup>(8)</sup>. بعبارة أخرى، إن المؤسسات الإعلامية الكبرى، وعبر تشابكها مع المؤسسات الاقتصادية والسياسية المهيمنة، تسهم في توجيه الرأي العام نحو أجندة سياسية معينة تتضمن كل ما يسمح به التحالف الاجتماعي المهيمن، وتستبعد كل ما ينطوي على مساءلة للأساطير والسرديات الأساسية التي يبني عليها النظام السياسي - الاجتماعي<sup>(9)</sup>. لا يعني ذلك بالضرورة أن وسائل الإعلام لا تقوم بدور محفز على التغيير، لكنه تغيير يواكب التغيير ويطوره ويتكيف معه في اتجاهات النظام وتحالفاته الاجتماعية. كما أنه لا يعني بالضرورة غياب طرح إعلامي خارج عن مجال الاختلاف المشروع (ربما يمثل مايكل مور هذا الاتجاه في أمريكا)، لكنه يعني أن طبيعة التشابكات بين المؤسسات الإعلامية ونظام القوة السائد تمنح موارد أكبر في التأثير لصالح القنوات والصحف التي تعيد إنتاج الاتجاه السائد.

وهناك ثلاثة مفاهيم نظرية حول الصناعة الخيرية تحاول شرح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام ضمن النظام السياسي، بمعناه الواسع الذي لا يقتصر على المؤسسات الفوقية بل يشمل البنى والعلاقات والتحالفات الاجتماعية الداعمة لها.

المفهوم الأول هو تحديد الأولوية (Priming)، ويشير إلى أن دور وسائل الإعلام هو في تركيز الانتباه على حدث معين أو شخصية معينة أو تصور معين، ودفعه في هذه الحالة إلى الاهتمام الشعبي بطريقة تعيد صياغة الأولويات وتهمش قضايا أخرى قد تكون فعلياً أكثر أهمية (التركيز على وفاة الأميرة ديانا أو المغني مايكل جاكسون مثلاً).

(7) Graham Murdock, «Class, Power, and the Press: Problems of Conceptualization and Evidence», in: Harry Christian, ed., The Sociology of Journalism and the Press (New Jersey: University of Keels, 1980), pp. 37-70.

(8) Daniel C. Hallin, The «Uncensored War»; The Media and Vietnam, with a New Preface (London: University of California Press, 1989).

(9) Edward S. Herman and Noam Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media (London: Vintage Books, 1994).

المفهوم الثاني هو وضع الأجندة (Agenda Setting)، التي من خلالها تحدد وسائل الإعلام للمتلقين ما هو مهم أو جدير بالتداول. وقد عبر كوهين عن هذا المفهوم بالقول "قد لا تكون وسائل الإعلام ناجحة في تعليم الناس كيف يفكرون، لكنها ناجحة بالتأكيد في تعليمهم بماذا يفكرون" (10).

أما المفهوم الثالث، الذي سبق أن ذكرناه بسبب أهميته وشموليته وعلاقته الخاصة بالصناعة الخبرية، فهو التأطير، الذي يعرفه تانكارد (11) بأنه "مبدأ مركزي ينظم المحتوى الخبري بشكل يعرف ويفسر ماهية الخبر عبر استخدام تقنيات الاختيار والتأكيد والإقصاء والإدماج؛ فحينما تقول صحيفة إسرائيلية إن الجنود الإسرائيليين قصفوا مدرسة فلسطينية، ثم تتبع ذلك بعبارة "ويشتبه أن إرهابيين تابعين لحماس كانوا موجودين في هذا الموقع ..، وحينما تشير قناة تلفزيونية عربية إلى تفجير سيارة مفخخة في سوق شعبي في بغداد ثم تردف بعبارة "ويعتقد أن دورية أمريكية كانت موجودة في الموقع قبل الانفجار"، نكون هنا أمام صيغ تقليدية للتأطير القصدي للخبر السياسي، وإيصال رسالة معينة إلى المتلقي. ويسهل العثور على هذه التقنيات في معظم ما تتناقله وسائل الإعلام، لا سيما الأقل احترافية، من أخبار.

بالنسبة إلى بعض الباحثين، فإن وسائل الإعلام لا تكتفي بإعطاء الخبر طابعا تأويليا انتقائيا، بل تقوم أيضا بتكوين وعي مخطئ ومشوه، أي نسخة غير حقيقية لـ "الحقيقة"، تصبح عبر التداول والتكرار حقيقة مسلما بها في أذهان الناس (12). هنا ربما نقرب مجدا من التحليل الراديكالي لبودريلارد، الذي عبرت عنه مقالاته قبل حرب الخليج الثانية عام 1991 وخلاها وبعدها، ويمكن اختصارها بعبارة "إن حرب الخليج لم تقع!!". في تلك المقالات، قدم بودريلارد تحليلا ثاقبا حول شكل الحرب الحديثة التي نقلتها وسائل الإعلام الغربية والقائمة على صور الأقمار الاصطناعية، التي تصور صواريخ عالية الدقة تنطلق نحو أهدافها، ولا تلقي بالا لوجود الناس ومعاناتهم، ولشكل الحرب التقليدية التي تسفر عن أعداد كبيرة من الضحايا. كانت تلك الصورة محاكاة للواقع هدفها إنتاج واقع افتراضي مواز يصبح عبر التداول الواقع الحقيقي. يعبر ذلك، في نظر بودريلارد، عن طبيعة الدور الذي صار لوسائل الإعلام في مجتمع الاستهلاك، عبر ما أسماه المحاكاة (13).

## ثانيا: وسائل الإعلام الخبرية وإنتاج المعنى

يمكن فهم دور وسائل الإعلام السياسي كأداة للهيمنة الأيديولوجية عبر تمثل التحليل الغرامشي، الذي يرى أن هيمنة الطبقة الحاكمة تعتمد على الاختراق والتثقيف الأيديولوجي للطبقات الخاضعة من خلال الهندسة الذهنية لضمان

(10) Herbert J. Altschull, Agents of Power: The Media and Public Policy (New York: Longman, 1995), p. 14.

(11) James Tankard, «The Empirical Approach to the Study of Media Framing,» in: Reese, Gandy and Grant, eds., Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, p. 100.

(12) Stuart Hall [et al.], «Policing the Crisis,» in: Howard Tumber, ed., News: A Reader, Oxford Media Readers (Oxford: Oxford University Press, 1999), pp. 249-256.

(13) Noha Mellor, The Making of Arab News (Oxford: Rowman and Littlefield, 2005).

هيمنتها. الهيمنة بالنسبة إلى غرامشي تتحقق عندما تقوم قطاعات واسعة من السكان ليس فقط بقبول المفاهيم والأفكار التي تتبناها الطبقة السياسية المهيمنة، بل أيضا بالتسليم بهذه المفاهيم والأفكار باعتبارها نتاجا لإجماع المجتمع. يقود ذلك إلى إقصاء الأفكار والمفاهيم المضادة ونزع الشرعية عنها، وتمهيش أي أطر أيديولوجية بديلة عبر جعل الإطار الأيديولوجي المهيمن الإطار الوحيد القابل للتفكير فيه. ويقوم التأطير الإخباري بعملية مماثلة عبر ما يستهدفه من تقوية (أو محافظة على) نمط من التصورات والمدرجات، وهندسة للإجماع، وتكرار يستهدف خلق حالة من التعود على تلك التصورات، بما يجعلها تبدو تصورات مسلما بها ومستندة إلى تقبل اجتماعي جامع. وقد ذهبت إلى ما يقترّب من ذلك نظريات تحليل الخطاب، لا سيما تلك التي تضيء البعد الاجتماعي-السياسي ودوره في إعادة إنتاج علاقات القوة عبر الصياغة النصية. هنا تتأكد أهمية عملية إنتاج الاتجاه السائد، بما تعنيه من إنتاج للمعنى المتعارف عليه، والافتراضات المشروعة التي يستخدمها الناس لتفسير عالمهم. وهنا أيضا تتجسد خطورة قبول المتلقي ما يقدمه الإعلام من أخبار بوصفها وقائع مسلما بها (14).

ينبغي الحذر من الفهم المبسط لمفهوم الطبقة المهيمنة، أو حتى من تكرار التعريف الماركسي لها. ولا بد من إدراك أن هذه الطبقة لا تعني الحكومة بالضرورة، رغم أن الشخصوس الذين يشكلون الحكومة قد يكونون جزءا منها. ووجود طبقة مهيمنة لا يعني بالضرورة أنها طبقة منفردة وواعية بذاتها بقدر ما يعني التعبير عن أنماط من التحالفات الاجتماعية المبنية على علاقات القوة، وما يغذيها وتغذيها من أطر فكرية ومعارية. وربما يقدم نموذج البروبوغندا الذي اقترحه تشومسكي وهيرمان (15) تحليلا مهما لدور الإعلام المهيمن في الولايات المتحدة، ويعرف علاقته المعقدة بالتحالفات الاجتماعية المسيطرة؛ فهما يشيران إلى أن الوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام في الولايات المتحدة تقوم على غرس والدفاع عن الأجندة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجموعات التي تحظى بمنزلة أرقى على سلم القوة وتمهين على المجتمع والدولة. ووسائل الإعلام تخدم مصالح هؤلاء بعدة طرق، مثل اختيار الموضوعات، وتحديد الاهتمامات ومصادر القلق، وتأطير القضايا وتنقية المعلومات، عبر صيغ التشديد والنغمة التعبيرية، وعبر الحفاظ على النقاش ضمن حدود المسلمات المقبولة. لذلك، فإن تمهيش هؤلاء الذين لا يحظون بالأفضلية في البنية الاجتماعية-السياسية يجري بصورة طبيعية جدا، بحيث لا يستطيع صانعو الأخبار إدراك ذلك وهم يقدمون أخبارهم عبر ما يعتقدون أنه طريقة موضوعية. يحدث ذلك كله بطريقة تلقائية وطبيعية جدا، بحيث تغدو المؤثرات والآليات المذكورة غير مرئية حتى بالنسبة إلى المنخرطين المباشرين في هذا العمل (16).

**\*\* إن فهم حدث معين يتطلب موضعه ضمن خارطة ذهنية تساعدنا على فهم العالم،**

**ومنه نستمد مصادرنا لتصنيف هذا العالم وتأويله؛ وهذا ما تسهم في تيسيره وسائل الإعلام\*\***

(14) Durham, «Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing,» Johnson-Cartee, News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality.

(15) Herman and Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media.

(16) Johnson-Cartee, Ibid.

إن فهم حدث معين يتطلب موضعه ضمن خارطة ذهنية تساعدنا على فهم العالم ومنه نستمد مصادرنا لتصنيف هذا العالم. وتأويله. ووسائل الإعلام تسهم في تيسير هذه العملية عندما تقدم "العالم" إلى الجمهور بطريقة تتفاهم مع مكوناتنا الإدراكية والثقافية، أي إنها تنقل الحدث من حيزه "الأجنبي"، لا بالمعنى الجغرافي فقط بل بالمعنى الذهني أيضاً، إلى حيزنا الذي نشاطر فيه المعاني والتصورات والقيم<sup>(17)</sup>. هنا، يحقق التأطير الخبري غايات أيديولوجية من خلال ما يؤديه من دور استراتيجي في جذب عدد أكبر من المتلقين وفي تعبئة الجمهور باتجاه موقف، ومن ثم باتجاه فعل معين. إنه يغدو عملية ذات عناصر إدراكية وثقافية تحكمها انحيازاتنا النفسية والبنى الثقافية القائمة على مركزة مفاهيم معينة وتمهيش أخرى. وهو يعيد أحيانا إنتاج التضامن الاجتماعي والثقافي الميكانيكي عبر إنتاج "معان مركزية" توحد المجتمع وتمنعه من الانقسام. ومن المهم ملاحظة أن للخبر بعدا سرديا يمنح كاتبه أو صانعه سلطة السرد، وبالتالي التأويل. ويتفق الباحثون على أن القصص الخبرية تحكمها قيود لغوية بالإضافة إلى القيود الأيديولوجية " فاللغة منتج ثقافي، وبالتالي لا تستطيع الإفلات بسهولة من خيارات النظام الثقافي الشامل وسلطته. تمارس اللغة بدورها سلطة على النص الخبري، فتسهم إلى حد كبير في تقرير ما يمكن معرفته. كما أن مزيج الكلمات في الجملة الخبرية وطريقة تشكيل هذه الجملة (مثلا عبارات من قبيل: ويذكر أنه، ما يعرف، ادعى، زعم، كشف، الاحتمال، المقاومة، الإرهاب...) يقترحان بالضرورة قراءة معينة للحدث، وتوزيعا معيناً للمسؤوليات في إطاره<sup>(18)</sup>.

يصعب على الصحفيين وصناع الخبر التخلي عن انحيازاتهم الأيديولوجية والثقافية، لأن الكثير من هذه الانحيازات تقبع وراء الوعي، فلا تبدو ظاهرة لهم؛ فالإنسان عندما يفهم الأشياء يلجأ إلى خارطة المعاني المكتسبة في جلها لإعطاء معنى لما يدركه، وهو غير قادر على الاستعانة بخارطة بديلة لا يمتلكها. ورغم أن الصحفيين يختارون في كثير من الأحيان الانحياز بطريقة واعية ومقصودة، فإنهم لا يفعلون ذلك عمدا في أحيان كثيرة أخرى؛ إنهم ببساطة يعملون وفقا لأنماط تعيد إنتاج الانحياز غير المقصود بوصفه طريقة لفهم الأشياء<sup>(19)</sup>.

يمكننا اليوم أن نعثر على الكثير من الأمثلة الإعلامية على صياغات خبرية تستهدف تفضيل تأويل معين للحدث، ويمكننا بقدر معقول من المعلومات أن نفهم قصدية الانحياز وأسبابه والطابع المتعمد له، لكن، وكما يرى تانكارد<sup>(20)</sup>، فإن التأطير الخبري أعقد من أن يكون مبنيا فقط على عنصر الانحياز؛ إنه يذهب بعيدا عن ثنائية المفضل وغير المفضل، الإيجابي والسلبي، ذلك بأن سلطته الأيديولوجية الأساسية تكمن في قدرته على تعريف الحدث ووضع

(17) Stuart Allan, News Culture (Philadelphia, PA: Open University Press, 1999).

(18) Jaap Van Ginneken, Understanding Global News: A Critical Introduction (London: Sage Publications, 1998); Kirk Hallahan, «Seven Models of Framing: Implications for Public Relations,» Journal of Public Relations Research, vol. 11, no. 3 (1999), pp. 205-242, and Tankard, «The Empirical Approach to the Study of Media Framing»).

(19) Gaye Tuchman, Making News: A Study in the Construction of Reality (London: Collier Macmillan Publishers, 1978).

(20) Tankard, "The Empirical Approach to the Study of Media Framing".



شروط تأويلية له لا تكتسب أي معنى خارج سياق هذه السلطة، وفي الوقت نفسه، تبدو التقنيات التأويلية في داخله غير مرئية حتى بالنسبة إلى صانعه أحيانا.

يبدأ التأثير الأيديولوجي في مرحلة ما قبل صناعة الخبر؛ فهذا الأخير ليس منتجا معروضا بذاته ومستقلا عن خيارات صانعه، ذلك أن الأخبار لا تتكلم على نفسها كما يدعي بعض التبسيطيين، بل إنها نتاج عملية اختيار تحكمها شروط ومتطلبات، فصناعة خبر تعني إدخال مدخل جديد إلى حيز التلقي؛ إنها محاولة واعية أو غير واعية للتأثير في أنماط التفاعلات داخل هذا الحيز، وان يكن هذا التأثير يتدرج ويتنوع بحسب المباشرة التي تتسم بها علاقة الخبر بالمحيط الاجتماعي المتلقي، أو بحسب دراماتيكيته، كما سنوضح لاحقا، وبالتالي، فإنها عملية استدعاء للحدث من فضائه الاعتباري إلى فضاء المعنى، وموضعه ضمن خارطة المعاني التي تشكل أساس معرفتنا الثقافية وفهمنا للعلاقات بين الأشياء ولموقع الأشياء بعضها إزاء بعض كما لموقعنا نحن إزاءها. من هنا ينطلق جونسون - كارتية (21) بالقول: "إن من بين ملايين الأحداث التي تقع يوميا في عالمنا، هناك نسبة صغيرة جدا تغدو مرئية بوصفها "قصصا إخبارية محتملة"، منها نسبة صغيرة قابلة لأن تصبح أخبارا فعلية تقدم عبر وسائل الإعلام الإخبارية. إننا نتعامل هنا مع "بنية عميقة" تبدو وظيفتها كجهاز انتقائي غير واضحة حتى لدى أولئك الذين يفترض أنهم قائمون عليها".

إن معظم وسائل الإعلام الإخبارية في الولايات المتحدة والغرب، وحتى في بعض البلدان العربية، تتبنى ما تعرفه بأنه معالجة موضوعية ومحايدة ومتوازنة للحدث السياسي، لكن التأثير السياسي يجد عادة طريقه إليها، ويعبر عن ذلك، كما يرى بينيت (22)، حقيقة أن معظم القصص الإخبارية تدور حول طبقة من السياسيين الرسميين الذين يؤدون أدوارا نمطية في الدراما السياسية. أما برابوير (23)، فقد أجرى قياسا للتأثير المباشر للمحتوى الإعلامي في مواقف المتلقين، مستنتجا أن عندما تقوم وسائل الإعلام الإخبارية بتقديم دولة أجنبية بوصفها مهددة للمصلحة القومية، تصبح تلك الدولة في موضع التشكيك أو الرفض لدى المتلقي. وعندما تنخرط "أمنا" في صراع عسكري خارجي، تبدأ وسائل الإعلام هذه، ومهما تبلغ ادعاءات الموضوعية لديها، بتغليب خطاب "وطني"، وإضفاء الطابع الرسالي على ذلك الصراع مع خصم غالبا ما يبالغ في شيطنته وفي التركيز على سلبياته. وإذا كان النمط الدعائي سهل الانكشاف في الإعلام التابع لدول غير ديمقراطية، ولا يمتلك استقلالية عن القرار السياسي، فإنه في بعض الأحيان ليس أقل وضوحا في الإعلام "المستقل" في الدول الديمقراطية.

يقول بينيت (24): إن الإعلام الأمريكي تجاهل في معظم الصراعات التي كانت الولايات المتحدة أحد أطرافها الكثير من الحقائق حول "العدو"، وغلب التغطية العاطفية، لاسيما تلك التي تحيي "قواتنا" ودورها الوطني. لكن تأثيرا

(21) Johnson-Cartee, News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality, p. 115.

(22) W. Lance Bennett, News: The Politics of Illusion, 6<sup>th</sup> ed. (New York: Pearson, 2005).

(23) Paul R. Brewer, «National Interests Frames and Public Opinion about World Affairs,» Harvard International Journal of Press/Politics, vol. 11, no. 4 (2006), pp. 89-102.

(24) Bennett, Ibid.

سياسيا أكبر يتجلى في الدور الذي يقوم به السياسيون كمصادر للمعلومات، وهو ما يسهل عليهم صياغة الأجندة، وأحيانا السردية الخبرية ذاتها، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالقضايا الدولية، وحيث لا يمتلك المتلقي تصورا واضحا حولها، في الوقت الذي لا تستقطب اهتماما رئيسيا من وسائل الإعلام<sup>(25)</sup>. من هنا، يمكن أن نفهم لماذا تبرز ديكتاتوريات زعيم عالم ثالثي ما ويتم التغاضي عن ديكتاتوريات غيره، فالعالم الخارجي يقع أحيانا كثيرة خارج اهتمام المتلقي العادي والمستهلك للصورة، والمتسم غالبا بقلة الوعي السياسي وبالتالي بسهولة انقياده للتأويل والتصنيف اللذين يقدمان له عبر الإعلام. ويشير التيرمان<sup>(26)</sup> إلى أن كثيرين يعتبرون أن الإعلام الأمريكي ينظر إلى العالم بعين الرجل الأبيض، متجاهلا في الغالب الخصوصية الثقافية للمجتمعات الأخرى، وسالنا الحدث من بيئته الخاصة، ومسقطا عليه المعايير الثقافية الذاتية. طبعا ليس ذلك حكرا على الإعلام الأمريكي، فنماذجه في الإعلام العربي كثيرة، كما أن فجاجته أكثر عادة. الخبر الدولي خصوصا يدور حول ما يجري "هناك"، ويتم نقله إلى "هنا" عبر وسيط يستخدم أدوات ومفاهيم وصياغات "تسلخ" الحدث عن واقعه لتجعله طيعا د "محلينا"، والأخطر عندما يحصل ذلك مترافقا مع تأكيد التمايز بين الـ "نحن" والـ "هم" عبر تكريس الأولى كنموذج أرقى يتسم بأنه طبيعي وعادي، في الوقت الذي تبدو الثانية أحيانا تعبيرا عن اللاعقلانية، أو ربما عن الهمجية<sup>(27)</sup>. وفي ظل العولمة المتزايدة وتصاعد فرص الاحتكاك مع الآخر ومراقبة سلوكه، تخاطر وسائل الإعلام أحيانا بتبسيط ما يفعله الآخر، منتجة حساسيات ثقافية ترتبط في بعض الأوقات بسوء تأويل الفعل، ولكن في بعض الأحيان يغدو السعي إلى توظيف هذه الحساسيات في الجذب الإعلامي، وبفعل التعود على فكرة أن المتلقين يميلون إلى مشاهدة الحدث الاستثنائي وغير التقليدي وربما المستفز، سببا في إنتاج صراعات خارج عالم وسائل الإعلام. وقد رأينا ذلك في قضية الرسوم الدنماركية، وفي طريقة التعمد في تقديمها إلى الجمهور المسلم بوصفها حدثا مهما ويستدعي الانتباه.

### ثالثا: السوق والتسويق وصناعة الخبر

تعتقد النظرية الليبرالية التقليدية أن الملكية الخاصة لوسائل الإعلام تحافظ على استقلاليتها عن السيطرة الحكومية، وهو ما يساعدها على تأدية دور السلطة الرابعة بشكل فعال. كما أن الطبيعة التنافسية للسوق ستسهم دائما في ظهور مقاربات جديدة عبر منابر إعلامية بديلة تتنافس بعضها بعضا بطريقة تمنح المتلقي -المواطن خيارات متعددة ووجهات نظر مختلفة تتقارع بمنطق جدلي هدفه الإقناع الإيجابي. بهذه الطريقة، تكون وسائل الإعلام قد قامت بدورها المفترض كحيز للحوار العام؛ أمر قد نرى نماذجه في كثير من البلدان الديمقراطية، لكن تقييد بحدود معينة هذه الرؤية الليبرالية المثالية. وإذا لم يكن الجميع قادرا على أن يدرك هذه الحدود أو أن يتجاوز بفكره ما يتداول في الحيز الإعلامي، فإن آخرين يدركون أن وسائل الإعلام الجماهيرية غالبا ما تقوم بدور مندب كوكيل لسلطة أو لقراءة فكرية معينة<sup>(28)</sup>، بدون أن يعني ذلك إغفال حقيقة أن نمط "الوكالة" هذا أكثر تعقيدا في المجتمعات المتقدمة عنه في البلدان النامية، لا

(25) James Winter, Lies the Media Tell Us (Montreal: Black Rose Books, 2007).

(26) Eric Alterman, What Liberal Media: The Truth about Bias and the News (New York: Basic Books, 2003).

(27) Bennett, News: The Politics of Illusion.

(28) Altschull, Agents of Power: The Media and Public Policy.

سيما البلدان المحكومة بأنظمة شمولية أو سلطوية تستغل الإعلام عادة في عملية التنشئة الأيديولوجية، أو غرس قيم الطاعة والرضوخ، أو في أبسط الأحوال تكريس حس عدم المبالاة السياسية لدى المتلقي. وقد رأينا نماذج لهذا النمط في الديكتاتوريات العربية التي غالبا ما استخدمت، وما زال بعضها يستخدم عبر إعلامه الرسمي أنماطا ساذجة من الرسائل الإعلامية، التي يغدو فيها الدور التمثيلي الذي يؤديه الإعلام لصالح السلطة جليا وغير قابل للمساءلة، لكننا شهدنا منذ ثورة الأقمار الاصطناعية (الساتلايت) تحولا نوعيا تمثل في ظهور القنوات الفضائية الجماهيرية ذات الصفة غير الرسمية، والممارسة لدور الوكالة بطريقة "أكثر تعقيدا تحاكي ما يجري في وسائل الإعلام الغربية، فنجحت عادة في جذب انتباه الجمهور بعيدا عن قنواته الرسمية المحلية، لاسيما عند تعلق الأمر بالقضايا الخارجية والصراعات الإقليمية.

### \*\*تعامل وسائل الإعلام بحماسة شديدة مع الأحداث الدولية ذات الطابع التهديدي

إلى الحد الذي تتحول فيه إلى أدوات تعبئة من تلقاء نفسها\*\*

هنا لا أود الذهاب بعيدا إلى حد مشاركة مارك لينج<sup>(29)</sup> تفاؤله "البريء" حيال نجاح تلك القنوات في أن تصبح "صوتا للجمهور العربي"، إلا بقدر ما يعني ذلك أنها أسهمت في الحد من خضوعه لسطوة الرسائل الإعلامية الرسمية، لكن ليخضع لسطوة من نمط آخر هي سطوة الرسائل التي تمثل (عبر طرق التمثيل الأكثر تعقيدا واحترافية) مصالح إقليمية أوسع. ولذلك، نرى الممولين والساندين الحقيقيين لتلك القنوات، وهم أثرياء راسيون أو شبه راسيون، يتفاوضون عبر الحكومات حول نمط التغطية الإعلامية (كما في حال مباحثات الحكومتين القطرية والسعودية بشأن تغطية قناة الجزيرة للمواقف السعودية)<sup>(30)</sup>.

البعض يرى أن علاقة وسائل الإعلام بالملكية الاقتصادية لا يمكن أن تفهم إلا عبر نموذج الاقتصاد السياسي، وهؤلاء يجادلون بأن الملكية الخاصة ستنتهي إلى تراكم السيطرة الإعلامية في أيدي فئة قليلة من المالكين مما سينتج نوعا من الاحتكار المالي-الإعلامي، وبالتالي سيصبح حيز الحوار العام ضيقا ومقتصرا على أجناس محددة من المواقف ووجهات النظر، أما الرؤى المهمشة أو البديلة فلن تكون قادرة على إسماع صوتها بسبب الافتقار إلى الموارد والتوزيع غير المتساوي للسلطة داخل المجتمع<sup>(31)</sup>. إن وسائل الإعلام الإخبارية خضعت للكثير من عمليات الاستقطاب والاندماج

(29) Marc Lynch, *Voices of the New Arab Public: Iraq, Al-Jazeera, and Middle East Politics Today* (New York: Columbia University Press, 2006).

(30) فالكتيرون يعزون استمرار التوتر بين الحكومتين القطرية والسعودية إلى طبيعة الرسائل الإعلامية التي كانت تقدمها قناة الجزيرة الممولة من قطر، حيث رأت فيها الحكومة السعودية موقفا سلبيا إلى الحد الذي دفع أمراء في الأسرة السعودية الحاكمة إلى رعاية وتمويل قناة منافسة هي العربية، التي تبنت قراءة أيديولوجية وسياسية مخالفة لـ "الجزيرة"، وخطابا سلبيا تجاه قطر. وقد أشار وورث في صحيفة نيويورك تايمز إلى أن الأمير القطري زار السعودية وفي صحبته مدير "الجزيرة"، وكان موضوع التراسق الإعلامي حاضرا في المفاوضات، وتم الاتفاق على تخفيف اللهجة الإعلامية بين الطرفين. وقد لاحظ البعض، كما يرى وورث، أن الجزيرة أخذت بعد المفاوضات تتناول القضايا والمواقف السعودية بنوع من النعمة الودية أو غير السلبية، انظر:

Robert F. Worth, «Al-Jazeera No Longer Nips at Saudis», *New York Times*, 4/1/2008, <<http://www.nytimes.com/2008/01/04/world/africa/04iht-04jazeera.9019066.html>>.

(31) Winter, *Lies the Media Tell Us*, and Nick Couldry, *Media Rituals: A Critical Approach* (London: Routledge, 2003).

والتفكك نتيجة العولمة الاقتصادية المتزايدة، ورصد البعض اتجاهها واضحا نحو تركيز الملكية بطريقة منحت بعض كبار المستثمرين في اقتصاد وسائل الإعلام قدرة احتكارية عالية، وبحسب بينيت (32) فإن أول تأثير لهذا السلوك الاحتكاري سيتمثل في إخراج وسائل الإعلام الصغيرة التي تمثل قيمة غير تجارية من ساحة التنافس، بل إن المالكين سيتمكنون من استبعاد أو السيطرة على أي نوع من الأخبار التي قد تؤثر سلبا في مصالحهم التجارية أو تلك التي تسائل النظام الاجتماعي - السياسي الذي منه استمدوا نفوذهم وقوتهم (33). لتتذكر هنا الدور الذي قام، ويقوم به روبرت موردوك عبر سيطرته على طيف واسع جدا من وسائل الإعلام عالميا إلى درجة اضطرت توني بلير إلى عقد اجتماع معه لكسب وده عندما كان يسيطر على صحيفة الصن، وعندما كان بلير يشرع في إعادة تأهيل حزب العمال لخوض الانتخابات في منتصف التسعينيات (34). وهناك أيضا رئيس الوزراء الإيطالي سيلفيو بيرلسكوني الذي نجح بفضل إمبراطوريته الإعلامية في إنتاج تأثير غير مسبوق في السياسات الإيطالية وفي تأمين الفوز الانتخابي لحزبه مرتين، بل وفي حجب كثير من الفضائح الشخصية التي طاولته ولا تجدها سوى في الإعلام المعارض الذي لا يحظى بالنفوذ نفسه والذي دأب بيرلسكوني على التشكيك في مصداقيته عبر وصفه بالإعلام الشيوعي!! وقد كان الصحفي الأمريكي ليتمان واضحا عندما كتب " ليس المرسلون ولا المحررون هم من يقرر نوعية الأخبار وإنما هم مالكو وسائل الإعلام " (35). من هنا، كانت هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) ظاهرة استثنائية ولافتة، على الأقل في العالم الأنغلو سكوني، من حيث كونها مؤسسة إعلامية ممولة من المال العام وغير خاضعة لسيطرة الحكومة، وهو ما يمكنها من أن تقدم في الكثير من الأحيان نسخة رصينة من القراءة الإخبارية والمتابعة الإعلامية المتحررة من ضغط مصالح المالكين والمعلنين والسياسيين البريطانيين، لكن مثل هذا النموذج قد لا يكتب له النجاح إلا في ظل نظام ديمقراطي راسخ.

إن وسائل الإعلام الخاصة تحاول تجنب أي نوع من التغطية التي قد تزعج المعلنين فيها وتدفعهم إلى النفور منها" فبالنظر إلى أنها مؤسسات ربحية، فإنها تحتاج إلى المحافظة على جاذبيتها الإعلانية وعلى قدرتها التنافسية كهدفين يعزز أحدهما الآخر. وفي الحقيقة يمكن الشعور بتأثير العامل الاقتصادي حتى عند التعامل مع الجوانب التقنية لعملية إنتاج الخبر " فمؤسسات وسائل الإعلام العملاقة اليوم بحاجة إلى الحفاظ على سمعتها عبر جذب أكبر عدد من المتلقين وما يعنيه ذلك من جذب المعلنين والمستثمرين، الأمر الذي يتطلب، من بين أشياء كثيرة، إنتاج سلعة خيرية تحظى بمعدل استهلاك عال؛ فالقنوات التلفزيونية والصحف الواسعة الانتشار تبيع الوقت والحيز للمعلنين الذين يحاولون في الوقت عينه شراء اهتمام المتلقي، بل إن وسائل الإعلام تقوم في حقيقة الأمر، كما يرى وينتر (36)، ببيع المتلقي إلى المعلنين. والتنافس المتزايد يؤدي بدوره إلى اندفاع وسائل الإعلام الإخبارية نحو تقنيات ومناهج تستهدف الربحية والجذب التجاري وترتبط جدارة الموضوع الخبري بالقابلية على الجذب؛ فالأخبار توظف وتقدم كأية سلعة معروضة للبيع، ومن هنا تلتقي الاعتبارات

(32) Bennett, News: The Politics of Illusion.

(33) Herman and Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media, and Winter, Lies the Media Tell.

(34) Raymond Kuhn, Politics and the Media in Britain (London: Palgrave Mcmillan, 2007).

(35) Alterman, What Liberal Media: The Truth about Bias and the News, p. 27.

(36) Winter, Lies the Media Tell.

التقنية المتعلقة بالوقت والحيز والتكنولوجيا مع الاعتبارات التجارية، في مزاجنة تمنح الأفضلية لنمط إخباري يقوم على السطحية، والشخصنة، والتفكك، والسرد الدرامي<sup>(37)</sup>.

إن الأخبار، بحسب ماهايم<sup>(38)</sup>، ليست ظاهرة تلقائية، بل هي عملية تشكيل وصياغة تتم بمهارة وفاعلية، وبطريقة تأخذ في الاعتبار احتياجات واهتمامات المراسلين والمؤسسات الإخبارية؛ فكم من أحداث دولية يتم تجاهلها لأنها لا تحمل عنصر الجذب أو لا تلتقي مع تلك الاهتمامات، أو ربما بسبب ارتفاع كلفة إنتاجها. إن علاقة الخبر بالمتلقي أو المستهدف وتجاربه وميوله تمثل عنصرا حاسما في تقرير القيمة الخبرية. أضف إلى ذلك ما يحمله الخبر من بعد درامي أو عنصر إثارة، فوسائل الإعلام تتعامل بحماسة شديدة مع الأحداث الدولية ذات الطابع التهديدي إلى الحد الذي تتحول فيه إلى أدوات تعبئة من تلقاء نفسها، لكن تعاملها مع تلك الأحداث يكون في العادة سطحية ومستعجلا ومنشدا إلى التسلسل القصصي، خشية أن يصاب المتلقي بالملل فيتجه إلى مصدر إعلامي آخر. أما إذا وقع الحدث في مكان بعيد أو لا يحظى بأي اهتمام من المتلقي، يتم تجاهله أو يتم تقديمه بلا حماسة أو انفعال<sup>(39)</sup>.

يضاف إلى ما تقدم أن القضايا الاجتماعية أو السياسية العميقة، أو المعقدة أو غير الطيبة للمعالجة الدرامية، غالبا ما تفلت من العين الإعلامية، فتصبح وكأنها لم تكن في عالم باتت قيمة أحداثه تقتزن إلى حد كبير بكيفية طرحها وتداولها إعلاميا، بحيث صار خبراء العلاقات العامة يقومون بالدور الرئيسي أحيانا عند التجهيز لحدث ما، لأن النقاش ينصب على كيفية إخراج الحدث أكثر مما ينصب على محتواه. الأسوأ من ذلك هو ما له علاقة بحقيقة أن تغطية الأخبار الدولية مكلفة اقتصاديا، وليست جذابة كثيرا بالنسبة إلى المتلقي المحلي، وهو ما يدفع المؤسسات الإخبارية، مع استثناءات قليلة، إلى إرسال مراسليها إلى العواصم المهمة. ولا حاجة إلى القول إن تحديد هذه العواصم هو عملية اختيار تملئها اعتبارات سياسية وثقافية واقتصادية وأيديولوجية. إن العالم غير المغطى إعلاميا سيبدو، وببساطة، وكأنه غير موجود، والمعاناة غير المنقولة عبر كاميرا التلفزيون غالبا ما تكون غير مسموعة للعالم " فحتى الضحايا بحاجة إلى أن يكونوا في المكان والزمان الصحيحين من أجل أن يعرف العالم بوجودهم، أو ربما بموتهم. وليس ذلك إلا جزءا من عملية منتظمة نتاجها حرف الواقع، وإنتاج واقع مواز يصبح عبر تسليعه الإعلامي " كثر حقيقة من الواقع الأصلي<sup>(40)</sup>.

<sup>(37)</sup> Bennett, News: The Politics of Illusion, and Daya K. Thussu, «Media Plenty and the Poverty of News,» in: Chris Paterson and Annabelle Sreberny, eds., International News in the Twenty-First Century (London: University of Luton Press, 2004), pp. 47-62.

<sup>(38)</sup> Jarol B. Manheim, «The News Shapers: Strategic Communication as a Third Force in News Making,» in: Doris A. Graber, Denis Mcquail and Pippa Norris, eds., The Politics of News: The News of Politics (Washington, DC: CQ Press, 1998), pp. 94-109.

<sup>(39)</sup> Bennett, News: The Politics of Illusion, and J. O'Neil, «Journalism in the Market Place,» in: Ruth Chadwick and Andrew Belsey, eds., Ethical Issues in Journalism and the Media (London: Routledge, 1992), pp. 7-31.

<sup>(40)</sup> Thussu, «Media Plenty and the Poverty of News;» Roger Bolton, «The Problems of Making Political Television: A Practitioner's Perspective,» in: Peter Golding, Graham Murdock and Philip Schlesinger, eds., Communication Politics: Mass Communication and the Political Process

يقول سريبرني وباترسون (41) في حديثهما عن التغطية الإعلامية للحروب إن ليس هناك شيء أكثر تضليلاً من تغطية الصراعات الكبرى من على سطوح الفنادق الراقية؛ فالمسافة بين المكان الحقيقي للحدث وموقع المراسل غالباً ما تكون بعيدة جداً، وهو ما يوسع الفجوة بين ذلك الحدث، كما حدث فعلاً، وروايته المنقولة إعلامياً. وبالقدر ذاته من التضليل، وربما أكثر، تكون نتيجة الدور الذي يقوم به المراسلون المرافقون للقطعات العسكرية، لأنهم يخضعون لرقابة المؤسسة العسكرية وتقيّد حركتهم بقيود الاعتبارات الأمنية للجيش، كما أنهم في النهاية لا يغدون سوى مندوبين لطرف واحد ضمن مواجهة فيها طرفان وربما أكثر، إذا ما أخذنا السكان المدنيين في الاعتبار.

**\*\* تحاول وسائل الإعلام أن تشتت انتباهنا عن الأحداث الخطيرة حقاً، لصالح أخبار خفيفة**

**سهلة الهضم تلائم نفوسنا المرهقة من ساعات العمل الطويلة ومزاجنا الميال إلى الخفة والهزل\*\***

إن اللغة الغريزية والمثيرة والمقرونة بنغمة الصوت المتكيفة مع إيقاع الحدث هي التي تحكم الصيغة الخبرية بدلاً من التحليل العميق. الأخبار المهمة عادة ما تكون حول "العاجل جداً" و"السهل جداً" و"الخطير جداً" و"المسلي جداً". والجدوى الخبرية تتحدد من خلال المعايير الإنتاجية والتسويقية، ومن خلال القدرة على التمثيل الصوري للحدث. من الوسائل المعتمدة في غرفة الأخبار تقرر صلاحية حدث معين لكي يقدم كخبر، وهذه الصلاحية مقرونة بارتقاء الخير إلى تلك المعايير؛ فعندما تتصاعد أزمة خارجية مثلاً، تميل وسائل الإعلام إلى التركيز بقدر أكبر على الأشخاص المنخرطين، وبقدر أقل على الجذور العميقة للمشكلة، فتغدو القضية كأى مسلسل درامي يقوم على الصراع بين الخيار والأشراق (لتتذكر هنا الحرب الأمريكية على الإرهاب، وشخصيتها للأشراق في أسامة بن لادن، وتبسيطها المفرط لظاهرة الإرهاب ولطبيعة الصراع مع مقاتلي القاعدة وفق مبدأ: أقتل الأشراق). ليس مفاجئاً عندها أن نرى وسائل الإعلام منهكة بمتابعة قضية شخصية لأحد المشاهير في الوقت الذي تقع حرب أهلية دموية في أحد البلدان الأفريقية يموت جرائها الملايين، وهذا أمر اكتشفنا صدمته مع مذابح رواندا التي قلما كان الغرب يبدي اهتماماً بها، على الأقل قياساً بالاهتمام بمقتل الأميرة ديانا في حادث سير أو فضيحة بيل كلينتون الجنسية. أما في الوطن العربي، فما زلنا غير مطلعين على ما يعتقد أنه مجازر وقعت في دارفور، وما زلنا مصممين على إنكار وقوعها لا لسبب إلا لأنها تكشف عن تورط حكومة عربية فيها.

إن وسائل الإعلام تحاول أن تشتت انتباهنا عن الأحداث الخطيرة حقاً، والمتضمنة معاناة إنسانية كبيرة كما ونوعاً، لصالح أخبار خفيفة سهلة الهضم تلائم نفوسنا المرهقة من ساعات العمل الطويلة ومزاجنا الميال إلى الخفة والهزل، كما يقول وينتر (42)، أو إن نمط الحدث ينطوي على نوع من التعقيد والتداخل إلى حد أنه يصبح من الصعب تقديم قصة متجانسة مع السردية الأوسع المحكية عبر القصص الأخرى، لا سيما عندما يبدو الأشراق طبيين في حالات معينة،

(New York: Leicester University Press, 1986), pp. 93-112, and Bennett, News: The Politics of Illusion.

(41) Anabelle Serberny and Chris Paterson, «Shouting from the Rooftops: Reflections on International News in the 21<sup>st</sup> Century,» in: Paterson and Sreberny, eds., International News in the Twenty-First Century, pp. 3-27.

(42) Winter, Lies the Media Tell Us.

أو يبدو العدو صديقا في حالات أخرى، وهو الأمر الذي نلمسه في سلوك الإعلام العربي الذي يخشى عادة تجاوز التقسيم الصارم للحدود بين الصديق والعدو، والتعاطي مع المساحة الرمادية التي يدور فيها جل مجريات الحياة الواقعية.

يشير آلان (43) في حديثه عما أسماه "شيفرة الجدوى الخبرية" إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية تأخذ في الاعتبار عدة عوامل عند تقدير جدوى القصة الخبرية، من أهمها الطابع الصراعى في الخبر، التوقيت، قابلية الشخصية، عنصر المفاجأة، الاستمرارية، التركيبة، الطابع النخبوي (سواء كانت نخبوية أممية في الأخبار الدولية أو نخبوية شخصية في الأخبار الداخلية). وهذه الافتعالية في صنع الأخبار تغدو بمرور الوقت طبيعية عبر التكرار ونمط الخطاب المستخدم بشكل يومي.

هناك كثير من الصحفيين والمراسلين والمحرفين الذين يزعمون، براءة في بعض الأحيان، أنهم يغطون الأحداث بطريقة موضوعية ومحيدة، ويفسرون الموضوعية بأنها تجنب الانحياز إلى أحد طرفي الصراع، وكأن الأخبار هي دوما حول صراع بين طرفين، وبالتالي هم يعطون لكل طرف وقتا ومساحة كافية ليعبر عن رأيه، وهذا ما يحصل فعلا في الإعلام الغربي عموما والأمريكي خصوصا، ويحاول الإعلام العربي محاكاته بطريقة مصطنعة. ولكن هذا التصور يتجاهل حقيقة أن التقرير الإخباري هو عملية اختيار قصة من بين مجموعة قصص محتملة، وما يقوم به المراسلون في كثير الأحيان هو جمع الأخبار كوظيفة تخضع لمعايير الجدوى، وعملية التجميع والانتقاء لا يمكن أن تتجرد من الانحيازات الشخصية والمواقف المسبقة أو الرقابة الذاتية التي يمارسها المراسل على نفسه بحسب إدراكه لاهتمامات مؤسسته وخياراتها (44).

لقد تحول مفهوم الموضوعية تدريجيا من كونه مبدأ أخلاقيا إلى مسلك احترافي في وسائل الإعلام العالمية الكبرى (مثل سي إن إن والنيويورك تايمز)؛ إنه يعني "التوازن" و"عدم التحزب" ولا يعني ما تعنيه كلمة الموضوعية في مضمونها اللغوي والفلسفي، وضرورته تنبع من حاجة وسائل الإعلام الكبرى إلى أكبر قدر من المشاهدين أو القارئ، وبالتالي من ضمان قبول منتجهم من قبل طيف واسع من التوجهات السياسية والفكرية والاجتماعية، فضلا عن أن مقتضيات التنافس تفرض الاحتفاظ بقدر عال من المهنية والسمة الاحترافية، التي من أهم مظاهرها في وسائل الإعلام الإخبارية عدم التحول إلى بوق فحج وساذج لأيديولوجيا معينة أو لموقف سياسي معين. وبهذا المعنى، فإن "الموضوعية" عنصر احترافي تسويقي غاية جذب كبر عدد ممكن من المستهلكين (45). إن الشيفرة البسيطة لنجاح الصحفي هي في قدرته على إنتاج قصة تجذب القراء أو المشاهدين، والعلاقات الداخلية في المؤسسات الإعلامية باتت محكومة بهذا المفهوم للاحتراف (46).

(43) Allan, News Culture.

(44) Durham, «Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing,» and Manheim, «The News Shapers: Strategic Communication as a Third Force in News Makings»

(45) Sean Aday, Steven Livingston and Maeve Hebert, «Embedding the Truth: A Cross-cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War,» Harvard International Journal of Press/Politics, vol. 10, no. 1 (2005), pp. 3-21.

(46) Paul H. Weaver, News and the Culture of Lying (New York: The Free Press, 1994), and (46) Bennett, News: The Politics of Illusion.

ليس هذا النقاش سوى محاولة لمعالجة ملاحظتنا سلوك وسائل الإعلام الإخبارية على خلفية الجدل الأكاديمي الراهن، الذي تجاوز إلى حد كبير القبول السطحي بمسلمات المؤسسات الإعلامية وادعاء الصحفيين أنهم رسل للحقيقة. وقد رأينا أن هذه المهنة "الرسالية" تصطدم بثلاثة أنواع من الحواجز التي تحول دون أن يكون واقعها الممارس مطابقا للمثال المزعوم: النوع الأول هو الحواجز المتعلقة بطبيعة تكوين الإدراك البشري، وبالقيود الكامنة فيه والمقترنة بحقيقة أن عملية الإدراك هي نقل الأشياء من موضوعيتها إلى ذات المدرك، وبالتالي لا يمكن أن تنجو من الإسقاطات الذاتية الناتجة من حدود وشروط الإدراك لدى الإنسان. لذا، فإن الرسائل الإخبارية لا يمكن أن تكون مرآة للواقع مهما يبلغ مستوى حسن النية لدى منتجها. والنوع الثاني هو ذلك الذي تستكملة البنى الثقافية والأيدولوجية واللغوية، التي تزودنا بخارطة المعاني والمفاهيم التي من خلالها نضفي على الموضوع المدرك تأويله، وهي مرحلة أكثر عمقا في التمثيل الذاتي للموضوعات. أما النوع الثالث، فهو ذلك المقترن بالبنى المؤسساتية والمعايير الاحترافية والغايات الاقتصادية، التي تعبر عنها حقيقة أن عملية إنتاج الخبر هي ممارسة لمهنة ما تحكمها أهداف عقلانية، كالنجاح والربح والبقاء، وهي عناصر تتطلب، كما في أية مهنة أخرى، إمكانات للتكيف ولقبول المعايير السائدة وتنقية السلوك، بما ينسجم وشروط البيئة المؤسساتية والسوق بما هو حيز للتنافس.

\*\* من العسير إنتاج وسائل إعلام محايدة لأن العمل الإعلامي عمل ذهني، والذهن لا يمكن أن يكون محايدا،

فكل ما يخرج من الإنسان يكون قد عولج عبر أدواته الإدراكية والمعرفية وخزنها اللغوي والثقافي والنفسي\*\*



إن قبول هذه الحقائق لا يعني بأي حال من الأحوال الخط من شأن العمل الإعلامي، أو القول بلا جدواه، بل إن الحقيقة ربما تكون نقيض ذلك" إذ إن جدوى وسائل الإعلام، كواحدة من أهم مصادر المعلومات والتنشئة الاجتماعية والسياسية، هي التي تحتم علينا مراجعة مفاهيمنا السائدة عنها، ومعالجتها نقدياً، بغية إدراك العيوب الكامنة التي تتطلب إعادة تأويل هذا الدور والأهداف الكامنة وراءه. وبهذه الطريقة، نكون قد قطعنا شوطاً بعيداً باتجاه الإقرار بأن وسائل الإعلام لا يمكن أن تعمل إلا ضمن منظومة من علاقات القوة، وتكون في الغالب انعكاساً لتلك العلاقات لأن النظام الاجتماعي-السياسي، سواء كان وطنياً أو إقليمياً أو دولياً، هو تعبير عن صراع دائم بين المستفيدين والمتضررين؟ صراع لوازمه أدوات الإخضاع أو الاستتباع أو المقاومة المادية، أو المقاومة الذهنية والأيدولوجية. وفي هذا الصراع، يمكن موضعة الدور الرئيسي لوسائل الإعلام الإخبارية بوصفها وكيلاً لمنط معين من المصالح المقترن، والمشرعن أيضاً بقراءة أيدولوجية معينة أو بسردية محددة. ولأن التحالفات المسيطرة والمستفيدة من تراتبية النظام القائم تكون أكثر استحوذاً على الموارد المادية، وبالتالي أقدر جذباً للمحترفين، فإنها تنجح في إنشاء (أو بسط هيمنة على) مؤسسات وسائل الإعلام الكبرى بطريقة تتفاوت نوعاً وكماً بين أن يعبر عن هذه الهيمنة بالدور الأداتي الذي تقوم به وسائل الإعلام خدمة لمصالح معينة ولقراءتها الأيدولوجية الخاصة، وأن تكون هذه الهيمنة ناتجة من تحالف هيكلية مصدره الأساسي تركيز الموارد الاقتصادية المتنامية بفضل العولمة وسيطرة آليات السوق. وهنا تقوم وسائل الإعلام بدور رئيسي في التسريب الشعبي لمنط من القراءات الأيدولوجية والتصورات الذهنية والمفاهيم والتصنيفات، التي تستطيع، بفعل تكرارها وجاذبية قوالبها وبراعتها في لفت الانتباه واستفادتها من تقنيات الصورة ومن المعرفة التسويقية المتراكمة، جعل طروحاتها ليس مقبولة فقط بل ممثلة أيضاً لما هو صحيح وقائم فعلاً في ذهن المتلقي، وهي بذلك تقود الذهنية الشعبية إلى تكييف فهمها للأشياء والعالم من حولها وفق تلك الطروحات كمرجعية يبدو وجودها مسلماً به وغير قابل للمساءلة

الاجتماعية، لأن نقيضه يرمى خارج حيز المفكر فيه. ببساطة، لا يمكن لأية علاقات هيمنة أو استتباع أن تقوم بدون وجود أدوات للتثقيف أو للتضليل أو للتحديد الفكري والأيدولوجي، وهذه العملية تحصل بطريقة تلقائية وطبيعية للغاية، لأنها أيضا قرينة بالطريقة التي ينشط بها العقل ويتمثل العالم من خلالها.

لقد أصبح واضحا أن من العسير إنتاج وسائل إعلام محايدة لأن العمل الإعلامي عمل ذهني، والذهن لا يمكن أن يكون محايدا؛ فكل ما يخرج من الإنسان يكون قد عولج عبر أدواته الإدراكية والمعرفية وخزنها اللغوي والثقافي والنفسي. كما أن كلمة الحياد ذاتها تنطوي على تبسيط، إن لم نقل تضليل، لأن الإنسان لا يقف أبدا في مكان محايد إزاء جميع الأشياء؛ إنه دائما قريب من بعضها وبعيد عن بعضها الآخر. لذلك، أقول إن الدراسات الهادفة إلى تقييم وسائل الإعلام من خلال موضوعيتها وحياديتها لا تزودنا أبدا بالأدوات المنهجية السليمة لفهم سلوك وسائل الإعلام، أو يمكن في أقل تقدير أن تصبح دراسات تعامل الموضوعية ليس كقيمة أخلاقية بل كقيمة مهنية واحترافية، وبالتالي تدخل أهدافها إطار تطوير السبل الاحترافية للعمل الإعلامي وليس المراجعة الجذرية لدوره داخل المنظومة الاجتماعية - السياسية. إن فهم وسائل الإعلام في إطار ما ذكرته من دور بوصفها جزءا من أشكال وعناصر الصراع الاجتماعي - السياسي سيقودنا بالضرورة إلى فهم آليات عملها وطبيعتها وتوجهاتها، وتحليل خطابها بما يخدم فهمنا الكلي لطبيعة الصراع الاجتماعي السائد، ونمط العلاقات المشككة له.

## مراجع إضافية

- Baker, Norman. «Invisible Giants, Quiet Revolution.»in: Chris Paterson and Anabelle Sreberny (eds.). International News in the Twenty-First Centur. London: University of Luton, 2004. pp. 63-77.
- Christian, Harry. «Journalist's Occupational Ideologies and Press Commercialization.» in: Harry Christian (ed.). The Sociology of Journalism and the Press. New Jersey: University of Keels, 1980. pp. 259-306.
- Gauthie, Gilles. «In Defence of a Supposedly Outdated Nation: The Range of Application of Journalistic Objectivity.» Canadian Journal of Communication: vol. 18, no. 4.(1993)
- Herman, Edward S. «Gatekeeper Versus Propaganda Models: A Critical American Perspectives in: Peter Golding, Graham Murdock and Philip Schlesinger (eds.). Communication Politics: Mass Communication and the Political Proces. New York: Leicester University Press, 1986. pp. 171-195.
- Koch, Tom. The News as Myth: Fact and Context in Journalis. New York: Greenwood Press, 1990.
- Schechter, Danny. «Slaying the Media Beast: The Media Channel as an Act of Personal Responsibility and Political Mission.»in: Chris Paterson and Aanbelle Sreberny (eds.). International News in the Twenty-First Centur. London: University of Luton, 2004. pp. 243-260.
- Schiller, Dan. transformations of News in the US Information Market.»in: Peter Golding, Graham Murdock and Philip Schlesinger (eds.). Communication Politics: Mass Communication and the Political Process. New York: Leicester University Press, 1986. pp. 19-36.