

آلية إنتاج الأخبار السياسية في وسائل الإعلام بين التأطير والتبعية

د. جمال بن زروق سكيكدة

أ. صيشي يسري جامعة الشلف

الملخص:

تستهدف هذه الورقة التعرف على آليات بناء وإنتاج الخبر السياسي في وسائل الإعلام، خاصة منها التي تؤثر على فهمه وإدراكه النهائي لدى الجمهور، وذلك من خلال تناول ظاهرة تأطير الأخبار المستمدة من نظرية التأطير التي تعتبر امتداداً لنظرية ترتيب الأولويات، وانعكاسها بصفة خاصة على الأخبار السياسية خاصة، إضافة إلى مناقشة تأثير الملكية الخاصة لوسائل الإعلام على أدائها، وانعكاس مختلف أشكال التبعية التي تعاني منها على صناعة الخبر السياسي، سواء تعلق الأمر بالتبعية للسلطة أو لرأس المال.

الكلمات المفتاحية: الأخبار السياسية، وسائل الإعلام، التأطير، التبعية، الملكية الخاصة، السلطة

Abstract

The aim of these paper is identify the mechanisms for the construction and production of the political news in the mass media, especially affecting the understanding and awareness of the public, through addressing the theory of the frame that is considered an extension of the theory of the agenda setting, in addition to the discussion of the effect of private ownership of the media and the various forms of dependency, whether subordination to the authority or the capital.

Keywords : Political News, The Mass Media, The theory of the frame, Private Property, The Authority

مقدمة

مع موجة الحراك السياسي والاجتماعي في المنطقة العربية للسنوات الأخيرة، انتشر الإعلام الإخباري بطريقة كبيرة سواء مكتوب أو سمعي بصري، فقد أصبحت الأخبار السياسية ذات تأثير قوي على متلقيها، فالخبر السياسي ليس مجرد نقل للمعلومات بل هو صناعة تخضع للعديد من الآليات تحددتها أجناسات مختلفة وطرق تأطير تعتمد على الغرض الإخباري، إضافة إلى اعتبارات تضعها أطراف خارجية ما يجعل وسائل الإعلام تحت تبعية لعديد الجهات، وهذا يطرح تحديات جدية أمامها، فرغم تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال التي تمكن من النقل الفوري للأحداث والأخبار حتى من المناطق الساخنة ومواقع الحروب، من آلات تصوير متطورة وتقنيات بث مباشر عالي الجودة، ما يؤهل فعليا كافة وسائل الإعلام من ممارسة دورها الأساسي وهو نقل المعلومات والأخبار بموضوعية ومصداقية، إلا أننا لا نشاهد هذا على قنواتنا وصحفنا، لأنّ الخبر لا ينقل كمادة خام لمجرد النقل بل يخضع لخط إنتاج طويل بغرض تحسينه وتقديمه في صورة جذابة للجمهور، وإن كانت هذه هي الصورة الحسنة للعملية، لكن هناك كثير من المعالجة التي تطرأ على الأخبار خاصة منها السياسية تكون بطرق مقصودة لتحقيق أهداف مسطرة، تندرج في إطار التهويل أو التهوين، التضخيم أو التقليل، الترويج أو التعتيم، سواء لخدمة أهداف المؤسسة الإعلامية أو خضوعا لسياسات رؤوس الأموال المسيطرة، أو تماشيا مع الخط السياسي للدولة.

أولاً: آلية تأطير الخبر السياسي

إن الحديث عن الأخبار كمادة إعلامية أساسية باتت تسيطر على المشهد الإعلامي العربي عامة والجزائري خاصة، يقودنا إلى مناقشة مسألة ماهيتها وطبيعتها وسيرورة إنتاجها وتقديمها للجمهور، حيث إذا استندنا إلى الطرح الكلاسيكي القائل بممارسة الإعلام عموماً لدور الناقل الموضوعي للوقائع والأحداث، معتمداً على المعلومات الصحيحة غير المتحيزة سياسياً أو اجتماعياً أو ثقافياً، نجد أن هذا الطرح أصبح غير مستساغ ومتناقض مع حرب الإعلام الإخباري وانتشار الأخبار السياسية.

تشير الدراسات والأبحاث إلى أن الخبر يؤدي نهاية إلى تأطير أشكال الفهم والإدراك وذلك من خلال مراحل صناعته، من هنا فالخبر السياسي من الصعب أن يكون مجرد نقل بريء للواقع، بل يخضع لعملية تأطير تعتمد على تحديد جوانب بذاتها من الواقع وإبرازها بشكل أكبر خبريا، ما تسبب في رسم حدود لفهم الظاهرة وتفسيرها¹ وهذا يختلف عن الاختلاق والتلفيق أو تزيف الحقائق، فالأصل في الخبر هو حقيقة واقعة لكن تم اجتراءها وتأطيرها في سياق معين، لجعل هذه الزاوية الضيقة هي ذاتها الإدراك الجمعي للواقع الكلي، وهنا يقع الخلل وتبدأ مراتب التضليل الإعلامي.

إن الأخبار السياسية نادرا ما تكون خالية من القيم المضافة حيث يتم إنتاجها وفق تأثيرات متبادلة مع السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي لصانعي الخبر من جهة وملتقوه من جهة أخرى، حيث أن الأحداث الخارجية تكتسب معناها في ذهن المتلقي من خلال طريقة وصفها، فوصف الأحداث في حقيقة الأمر هو مزيج بين مدركات الشخص وخلفياته النفسية والاجتماعية وبين تلك الأحداث والظواهر التي وصفها وفي هذا ضمينا ابتعاد عن الموضوعية².

لقد تعرضت الكثير من المدارس النقدية إلى فكرة أن الإعلام يُكرس إبقاء الواقع على ما هو عليه، من نظام سياسي قائم وأنماط وعلاقات اجتماعية سائدة، وقد كان هذا واضح المعالم في ظل الأنظمة السلطوية، إلا أن المتبع اليوم يجد أن الأمر لم يختلف كثيرا مع الإعلام الخاص والمستقل، مع مراعاة فروقات القوى الضاغطة وتباين السلطة المتحكمة، وهذا ما تؤيده المدرسة الماركسية التي ترى بأن الإعلام ما هو إلا أداة تستغلها الطبقة البرجوازية لفرض هيمنتها³.

إن صناعة الخبر السياسي هي عملية معقدة تحدث وفق تفاعل بين الأنساق السياسية والثقافية والاقتصادية والتنظيمية لوسائل الإعلام ومحيطها، ما ينتج عن توافق بين أجندة هذه الوسائل والأجندة السياسية، فوسائل الإعلام المسيطرة تعتمد على الوزن الأكبر من تغطيتها على كل ما يتعلق بالمؤسسات السياسية والاقتصادية المهيمنة، ما يجعلها تدريجيا تعزز توجه الرأي العام إلى أجندة هذه المؤسسات والابتعاد عن المسؤولية الاجتماعية المنوطة بها⁴، وقد يصل الأمر إلى إعطاء نسخة مزيفة عن الواقع تتحول مع مرور الوقت إلى حقيقة في أذهان الناس وذلك من خلال تكرار نشرها.

تخدم وسائل الإعلام الطبقة الاجتماعية والسياسية المهيمنة بطرق مختلفة مباشرة وغير مباشرة، بدءا من اختيار الموضوعات والأخبار وتحديد الاهتمامات والأولويات، وتأطير قضايا دون غيرها من خلال الصيغ والعبارات المستخدمة والإبقاء على المجالات المسموح بها للنقاش، هذا النمط يؤدي إلى تهميش البنى الاجتماعية والاقتصادية الهشة، وإن كان هذا يحدث أيضا دون قصد للكثير من ممارسي الإعلام⁵، فتأطير الأخبار يهدف إلى تحقيق أهداف أيديولوجية تحكمها آليات مختلفة إضافة على القيد الأيديولوجي هناك القيد اللغوي، حيث تؤثر اللغة كمنتوج ونظام ثقافي على النص الخبري، من خلال المعنى والمصطلح المستخدم، هذا الأخير الذي يوجه قراءة الحدث لسياق معين كما يوزع المسؤوليات ضمنه⁶.

ثانيا: الملكية الخاصة لوسائل الإعلام والأخبار السياسية

لطالما كان الاعتقاد السائد بشأن الملكية الخاصة لوسائل الإعلام بأنها السبيل الوحيد لاجتناب السيطرة الحكومية، ما يؤهلها لممارسة دورها الرقابي كسلطة رابعة، أيضا كان المعتقد بأن فتح مجال التنافس بينها سيضمن فرص تعدد المصادر أمام الجمهور المتلقين هذه النظرة التفاضلية التي دافعت عنها المدرسة الليبرالية، إلا أنها على أرض الواقع تجسد العكس تماما، حيث أصبحت وسائل الإعلام الخاصة تشكل نمطا مختلفا لا أكثر ينوب في خطابه عن أطراف معينة ويقوم بتنفيذ أجندتهم⁷، حيث توظف الأنظمة السلطوية الإعلام والأخبار السياسية في التنشئة الأيديولوجية وترسيخ قيم الولاء والانقياد، ناهيك عن نشر روح اللامبالاة السياسية لدى الجمهور.

إن تحليل العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام توضح بأنه قد انتقل من التبعية وسيطرة الإعلام الرسمي إلى تبعية وسيطرة المصالح المسيرة والقائمة على الإعلام الخاص، هذا الأخير الذي يقوم على الملكية الخاصة التي تمنح إلى إبقاء السيطرة في أيدي قلة من المالكين يمارسون احتكارا إعلاميا ماليا، ما يزيد من تضيق مفهوم الحر المتاح للجميع، واقتصاره على نخبة بعينها وفق معايير اقتصادية سياسية بحثة، ما يشكل عائقا كبيرا أمام المؤسسات الإعلامية الصغيرة التي تسعى لإحلال قيم غير مدفوعة بأغراض تجارية، وإقصائها عن طريق إيقاف نشر أي أخبار من شأنها الإضرار بمصالحهم .

تعتبر مناقشة تحكم المعلنين في صناعة الأخبار السياسية قضية ذات شقين من حيث هو تحكم مباشر وغير مباشر، فوسائل الإعلام تقوم باستبعاد وتجنب تناول أي نوع إعلامي أو إخباري يؤثر على المعلنين، وهذا يدفع بوسائل الإعلام إلى ضبط معادلة جذب المتلقين والمعلنين معا، فمن اجل استقطاب أكبر حجم من الإعلانات يجب أن تقوم بإقناع المؤسسات الاقتصادية بأنها الخيار الأمثل ولفعل ذلك يتوجب عليها ضمان أكبر قدر من جمهور المتابعين والمتلقين، ما يدفعها نهاية إلى ضرورة صناعة أخبار لها القدرة على تحقيق الالتفاف الجماهيري، من هنا فوسائل الإعلام تباع الحيز الإعلان للمعلنين، الذين يقومون من خلال صياغة إعلاناتهم بشراء اهتمام الجمهور، وهذا يجاري ما ذهب إليه البعض من أن وسائل الإعلام مهمتها الأساسية هي بيع الجمهور للمعلنين⁸.

إن تحقيق الأهداف سابقة الذكر يتطلب توافر جملة من الشروط في الخبر السياسي حتى يحقق أقصى استقطاب للمعلنين، خاصة مع شدة التنافس في الإعلام الإخباري، فالخبر السياسي لا بد أن يكون جذابا، يستهدف تحقيق هذه الغاية حيث تعامل الأخبار السياسية كأى سلعة معروضة للبيع، وهنا يصبح العامل التجاري حاسما في تحديد القالب الإخباري النهائي وتوظيف التقنيات اللازمة لتحقيقه⁹، ووفق هذه الرؤية يصبح اختيار القضايا لا يخضع لمدى عمقها وتأثيرها بقدر ما يتم الاستناد إلى مدى قبولها للمعالجة الإعلامية التي تضمن جذب المتلقي وبالتالي تحقيق أكبر عائد إعلاني، وفي هذا إشارة إلى تحول العمل الإخباري إلى ممارسة للعلاقات العامة، مهمتها الأساسية هي تحديد طرق إخراج الخبر السياسي بغض النظر عن عمق مضمونه ووزنه.

إن الخبر السياسي الدولي خاصة المتعلق بالأزمات والحروب يعتبر لدى البعض من أكثر أنواع الأخبار تضليلا، حيث أن الاعتماد الرئيسي في هذه الحالة يكون على المراسلين، الذين ينقسمون إلى قسمين:

القسم الأول: يعتمد في تغطيته على نقل الأحداث من مكان قريب نسبيا من الحدث، يضمن مسافة كافية للأمن لهم وبالتالي تكون الصورة المنقولة قاصرة عن الحقيقة.

القسم الثاني: ينقل الأحداث من وسط خطوط النار وهنا الحديث عن المراسلين المرافقين للوحدات العسكرية، وهذا وغن كان ظاهريا يوفر صورة مقربة جدا للأحداث، إلا أنه في الوقت ذاته ينقل واقعا محرفا يخضع لتوجيهات القيادة العسكرية التي تحدد خارطة تحركهم وتوجههم، أضف إلى ذلك أنه ينقلون وجهة نظر واحدة لنزاع فيه عدة أطراف¹⁰.

إن التحليل السابق لا يعني الإستغناء عن المراسلين أو اتهامهم بالتورط في توجيه الخبر إلى سياق معين، فعملية التضليل تقع عن قصد وعن غير قصد، وهذا ما حاولنا إيضاحه، حيث يقع الكثير من الصحفيين والمراسلين تحت طائل إجراءات وترتيبات تنظيمية تنعكس بشكل مباشر على الشكل النهائي للخبر الذي يتلقاه المشاهد أو القارئ، الذي ينظر إلى الواقع بعيون العدسة وإطار الشاشة الذي تم نقله من طرف وسيلة ما، هذا التحديد الذي يمكن أن يكون تلقائيا تبعا لمكان تواجد الصحفيين ومدى توفّر الإمكانيات التكنولوجية لديهم، وقد يكون مقصودا عن طريق استبعاد عناصر معينة من خلفية التصوير أو إضافة عناصر أخرى بغية إحداث تأثيرات معينة في إدراك المتلقي.

ثالثاً: تبعية المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على الأخبار السياسية

إن حركية الإعلام الخاص في معظم دول العالم مرتبطة أساساً برجال الأعمال وكبريات الشركات الاقتصادية ويرتبط بصفة اخص بالسياسيين، يعكس اتجاهاتهم ومواقفهم ويسعى للتعبير عن اهتماماتهم وانشغالهم، ما نأى به عن الحياة اليومية لعامة الناس بشكل تدريجي زاد من اتساع الهوة بين وسائل الاعلام والجمهور، ولا شك في انه إذا نظرنا إلى وسائل الإعلام كمؤسسة استثمارية تخضع لمعادلة الربح والخسارة، فنحن بالضرورة نتحدث عن صناعة لها قواعدها المستمدة من المنطق التجاري، وعلى رأي برتراند حيث يعتبر أن الهدف الطبيعي لوسائل الإعلام هو تحقيق الأرباح والتوسع، وأن الصحفي مجرد موظف ينفذ ما يُطلب منه.¹¹

تجد أغلب وسائل الإعلام نفسها مجبرة أمام الضغوط المختلفة على الرضوخ لقواعد السوق على حساب المهنية، وهنا نشير إلى المستوى الأول فقط، حيث هناك من المؤسسات الإعلامية التي تجاوزت الحد لتصبح مساهمة في الترويج للصراعات والحروب أو المشاريع السياسية، خاصة كبريات المؤسسات منها، مثل شركة جنرال موتورز المالكة لواحدة من أكبر المحطات التلفزيونية الأمريكية NBC في الوقت ذاته تعتبر أحد الشركات المصنعة لقطع غيار صواريخ الباتريوت والطائرات المقاتلة ف-117 والقاذفات وغيرها.¹²

كذلك نشير في هذا السياق إلى امبراطورية سيلفي برلسكوني وامتلاكه لمحطات تلفزيونية يستخدمها للترويج لمشاريعه وحزبه، أيضاً الشركة الفرنسية الكبرى يونغ المالكة لمحطة التلفزيون الفرنسي الأولى TF1، كبقوة دعاية لمصالح السلطة الرسمية لإرضاء حصص مالكيها¹³، كما تمثل سيوك برس مجموعة إعلامية فرنسية كبرى، تدير حوالي 70 مؤسسة إعلامية نذكر منها: لوفيغارو، ولكسبرس، قام بشرائها سارج داسو أحد أهم صانعي الاسلحة في العالم.

ومن أهم مظاهر تبعية وسائل الإعلام نستعرض ما يلي:

1- تمركز وسائل الإعلام:

إن تكتل وسائل الإعلام ضمن مجموعات اقتصادية أو أفراد من شأنه أن يضعف استقلاليتها، حيث في غالب الأحيان تكون هذه التكتلات تابعة لمالكين ذوي ثروات طائلة، أو تابعة لشركات متعددة الجنسيات، تسعى لتحقيق أهدافها ومصالحها الخاصة، ناهيك عن ارتباط كثير من وسائل الإعلام بمشاريع لأشخاص ذوي مناصب في السلطة وهذا سلاح ذو حدين، فقد تُسخر الوسيلة إعلامها لخدمة هذه الشخصية، أو العكس فتنتج إعلاماً مضاداً يعتمد الفضايح والدعاية في إطار معركة اقتصادية سياسية.

2- التمويل:

إن عملية تمويل المؤسسة الإعلامية لا يمكن اختصارها في مجموعة من الإعلانات، بل هي مسألة بقاء، فالمعلن عبارة عن كيان له انتمائه السياسي والثقافي الذي يسعى إلى أن يتجنب كل مؤسسة إعلامية تتعارض معه، ما يدفع بكثير من وسائل الإعلام إلى التنازل عن قيمها في مقابل جذب حصص إعلانية أكثر، من جهة أخرى تلجأ بعض المؤسسات الإعلامية إلى التمويل الأجنبي الذي يحمل أجندة في الغالب تتعارض مع الأجندة المحلية والوطنية.

3- مصادر الأخبار:

قد تعجز بعض الوسائل الإعلامية عن تغطية أماكن عديدة وذلك لقلّة مواردها، وبالتالي تواجه أزمة محدودية المصادر، الأمر الذي يدفع بها إلى اللجوء للخدمات الإعلامية الخارجية، وبالتالي التورط في نقل أخبار وفق أجندة تختلف عن أجندتها

الخاصة، ويمكن أن نلاحظ هذا التأثير البالغ في الإعتماد على الكبير على وكالات الأنباء الأجنبية، وما تمارسه من تأثير على الإعلام العربي.

4- العراقيل

تلجأ الحكومات والأنظمة والتكتلات إلى وضع عراقيل من شأنها تقزيم عمل بعض وسائل الإعلام الهادفة أو المعارضة لتوجهاتهم، وتتنوع هذه العراقيل بين مالية وسياسية وتكنولوجية، فقد تمارس بيروقراطية الإجراءات أو منع الإعلانات، كما يمكن أن يصل الأمر إلى حد حرمان بعض المؤسسات من البث ضمن أقمار صناعية وغيرها من الأساليب، كاتهام من يخالفهم الرأي بالانتماء إلى الجماعات الإرهابية، وما تجدر الإشارة له أنه في ظل الإعلام الجديد قوضت الانترنت من تأثير هذه العراقيل كثيرا وسمحت بفضاء اوسع للرد والنشر.

خاتمة

لقد حاولنا في هذه الورقة إعادة قراءة لبعض المبادئ التي راهنت كثير من المؤسسات الإعلامية على السير وفقها، وتجددت مليا في شعاراتها، ولكن الممارسات الواقعية تبرز عكس ذلك، خاصة في مجال الاعلام الإخباري وصناعة الخبر السياسي بالتحديد، حيث يواجه الصحفي أو الإعلامي أو القائم بالاتصال عموما مجموعة من الحواجز والقيود المباشرة وغير المباشرة التي تؤثر شكلا ومضمونا على بنية وماهية الخبر السياسي، منها مدركات الإعلام وخلفياته التي تشكل رغما عنه إسقاطات على معالجة وتناول الخبر السياسي، إضافة إلى العامل الاقتصادي أين تمت مناقشة تأثير الملكية الخاصة التي تفرض فورا أو محليا عملية تدجين وترويض لوسائل الإعلام لضمان بقائها واستمراريتها.

ما يجب الإشارة إليه أن طرح مثل هذه النقاط الحرجة في مسار الاعلام الإخباري السياسي، لا يعني بالضرورة انتقاصا من المكانة التي وصلت إليها الممارسة الإعلامية اليوم عربيا ووطنيا، بل ناقشناها من منطلق دورها البعيد المدى في عمليتي التنشئة الاجتماعية والسياسية وبلورة وعي الجماهير، دون تحويله إلى تابع وخاضع للقيم المبتوثة وقولبة تفكير الرأي العام، ورغم إيماننا باستحالة تشكيل وسائل إعلام حيادية الطرح إلا أن هذا أيضا لا يخول لها التوغل في تضليل الجمهور، وهذا ما حاولنا تحليله وتبينه.

- ¹- Robert M. Entman, «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm», Journal of Communication, vol. 43, no. 4 (1993), p. 52
- ² - Erving GoHinan, Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience (London: Penguin Books, 1974).
- ³- 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.
- ⁴ -Edward S. Herman and Noam Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media (London: Vintage Books, 1994)
- ⁵- 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.
- ⁶ - Kirk Hallahan, ((Seven Models of Framing: Implications for Public Relations,»Journal of Public Relations Research, vol. 11, no. 3 (1999), pp. 205-242.
- ⁷- Herbert J. Altschull, Agents of Power: The Media and Public Policy (New York: Longman, 1995),p.14.
- ⁸ -Winter, Lies the Media Tell Us, and Nick Couldry, Media Rituals: A Critical Approach (London: Routledge, 2003).
- ⁹- 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.
- ¹⁰ -Anabelle Serbemy and Chris Paterson, «Shouting from the Rooftops: Reflections on International News in the 21st Century,») in: Paterson and Sreberny, eds., International News in the Twenty-First Century, pp. 3-27.
- ¹¹- Bertrand, Jean-Claude. “La déontologie des médias”. Ed. PUF. Paris 1999. Coll. « Que sais-je”. N. 3255.(2eme édition). (p53).
- ¹² - وسيم نصر، 23/09/2014 فرانس 24 متاح على الرابط التالي بتاريخ 2016/09/15: <http://www.france24.com/ar/20140923-%D8%B3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A7-%D8%B5%D9%88%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%D8%AA%D9%88%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%88%D9%83-%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9>.
- ¹³ - Halimi, Serge. “Les nouveaux chiens de garde”. Ed. Liber Raisons d’agir. Paris 1997. (p.18).