المجلة السياسية والدولية

اسم المقال: عرض كتاب "التلفاز بوصفه وسيلة لصياغة الوعي السياسي للامريكيين" للمؤلفة الروسية ي. ف. بيفلوفا
اسم الكاتب: م.م. محمد جميل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1941
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 03:11 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من الصفحة الخاصة بالمجلة السياسية والدولية على موقع المجلات الأكاديمية العلمية العراقية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

التلفاز بوصفه وسيلة لصياغة الوعي السياسي للامريكيين

عن كتاب:

(الثقافة الفنية الأمريكية في السياق والاجتماعي لسنوات الحرب الباردة) للمؤلفة الروسية (ي. ف. بيفيلوفا)

مديرة معهد الولايات المتحدة الأمريكية وكندا-أكاديمية العلوم السوفيتية سابقاً، دار نشر "العلم" موسكو، ١٩٩٢

ترجمة

المدرس المساعد

محمد جميل

مقدمة المترجم:

من نافلة القول ان التلفاز قد أضحى الآن أهم وسائل الأعلام التي تسيطر على حياة الأفراد والمجتمعات في معظم دول العالم، برغم حداثة عهده بالنسبة الى وسائل الأعلام الأخرى، كما للمذياع والصحف بكل مستوياتها وأنواعها. فالتلفاز يحتل الآن موقعه في البيت تقريباً ويشاهده الملايين من مختلف الأعمار والأجناس والأديان والثقافات والأجيال والشعوب، ولشتى الأسباب والاعتبارات. ولم يكن هذا النفوذ الكبير للتلفاز محض صدفة، ولم يأت اعتباطاً، ذلك ان أهمية التلفاز تعود الى عمق الأثر الذي يخلفه في نفوس مشاهديه، لما له من خصوصية تتجلى في المميزات التي اختص بها دون جميع وسائل الأعلام الأخرى، حيث يحتل الإنباء والمعلومات الى تجارب حية، مما يجعلها أقوى تأثيراً من الكلمة المسموعة أو المطبوعة، وهو يقدم لنا الأفكار والمعارف والمعلومات في مشاهد متكاملة تتكون من الصورة الحية بلونها الطبيعي، والمدعومة بالصوت الأصلي الذي يضفي عليها مزيداً من الواقعية، ويزيد من جاذبيتها وشدة تأثيرها. وتعتبر الصورة الحية من أحسن الوسائل أقناعا، لاسيما وان الرؤية أساس الاقتناع، والعيان يغني عن البيان، كما تقول الحكم والأمثال، ذلك ان الصورة لغة عالمية تفهمها كل الشعوب، كما إنها أقوى تأثيراً نظراً لاستخدام أكثر من حاسة في تلقيها، فضلاً عن، ان الألوان تزيد من فاعلية المشاهد التلفازية وأهميتها في استبيان المعلومات واستيعابها. وعلى صعيد آخر، فان التلفاز يتفوق على الاتصال

الشخصي ذاته في قدرته على الإقناع عندما يكبر الأشياء بالغة الصغر، بالإضافة الى ان الصورة المتحركة تثير الاهتمام، وحين تخضع لخطة منطقية ذات هدف محدد يتعاظم الإقبال عليها. ويتميز التلفاز بتنوع أساليب عرض برامجه التي تثير اهتمام مشاهديه، وهو وسيلة جامعة تتوفر لها خلاصة امكانات وسائل الأعلام جميعها، فيمكن عن طريقة تقويم المعلومات التي يتعسر نقلها عن طريق الكتابة أو الصورة أو الصوت إذا استعمل كل منها على حدة. ولم يكن الأمريكان بحاجة الى معرفة كل هذه المميزات والامتيازات والافضليات للتلفاز، بوصفه وسيلة إعلامية، لكي يتبنوا التلفاز، فهم بحكم عمليتهم وفلسفتهم البراغماتية كانوا من أوائل من انتبهوا الى خطورة التلفاز في معركة الأعلام والمعرفة، والهيمنة على الجانب الروحي للمرء، وإعادة صياغة وجدانه. كما ان هذه الحقائق التي اشرنا إليها في تبيان امتيازات التلفاز كان للأمريكان الحصة الكبرى في إضاءتها، وهكذا ولإيمان الأمريكي المتوسط بالبث التلفازي واصطفائه وسيلة معتمدة (تكاد تكون الوحيدة احياناً) لمعرفة الحقيقة، فان التلفاز جاء في المركز الثاني بعد البيت الأبيض على صعيد المؤسسات ذات السلطة والنفوذ في الحياة المجتمع الامريكي (بينما جاءت الصحف في المركز الثاني عشر، والإذاعة في المركز السابع عشر من بين المؤسسات المخالفة) وقد أشار احد التقارير العلمية الى ان ٧٥% (من أفراد العينات المجتمعية التي جرى استبيانها) تتجه الى التلفاز كمصدر لاستقاء أهم الأخبار القومية والعلمية، وفي جدلية التأثير والتأثير لهذا السلاح الاعلامي الخطير ،تبين ان الأكثرية الساحقة من الأمريكيين تستقي معلوماتها من التلفاز،الذي يعد على صعيد الصناعة والفن الاعلامي معا، أضخم مصدر للمعرفة بالإنباء والمعلومات، وهو مصدر يؤمن الأمريكان انه أوثق مصادر الإنباء، حيث لا ترقي المصادر الأخرى الى مستواه.

لقد اعتمدت الإمبريالية الأمريكية على هذا السلاح الاعلامي المتطور والخطير من حيث مفعوله وتأثيره، في جميع معاركها السياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية، بل في جميع المعارك الداخلية والخارجية، لقد اعتمدته قناة للسلطة للوصول إليها وترضيها والاحتفاظ بها، كما اعتمدته وسيلة بالغة التأثير في سياسة التضليل الاعلامي، وفي دعايتها السوداء منذ الحرب الباردة. وقد عهدت الأوساط الأمريكية الحاكمة للتلفزة بمكانة ودور خاص لا يدانيه دور آخر في خطط الهجوم الإيديولوجي الواسع، باستثمار الافضليات المهمة للتلفزة على الوسائل الإعلامية الدعائية الأخرى.

ويتجلى الجوهر الدعائي للتلفزة في المواد الإعلامية والاجتماعية-السياسية، فبحيوية شكله وخصوصيته المؤثرة، وبالموضوعة التي تلوح ظاهرياً وللوهلة الأولى، فان الأعلام التلفازي الامريكي، ظل أكثر القنوات الإعلامية تأثيراً في الرأي العام. وحسبنا الإشارة الى الحرب الفيتنامية، وقبلها الحرب الكورية، والى فضيحة "ووترغيت" وأحداث الحرب الباردة ووقائعها، والموقف الامريكي من الاشتراكية وحركات التحرر الوطني والقومي، والى صناعة الرؤساء في البيت الأبيض، والانتخابات على جميع مستوياتها، وفي عموم الولايات المتحدة الأمريكية. بل ان المواطن الامريكي لازال يجهل حقائق اكبر في تاريخ البشرية حتى الآن، نعني بذلك الحرب العالمية الثانية، التي ليس دون سبب تدعى في أمريكا بالحرب المنسية، فقد اظهر الاهتمام الكبير من لدن المواطنين الأمريكان (الذين جرى تجهيلهم عمداً في سياسة الأمية الثقافية المحكمة التي تتولاها أجهزة الدعاية الإمبريالية الأمريكية) بالشريط السينمائي الوثائقي المشترك (الامريكي-السوفيتي) المكرس لإحداث الحرب العالمية الثانية، والمعروض عام ١٩٧٨، اظهر هذا الاهتمام الامريكي الشعبي البالغ مدى أمعان منظري وموجهي السياسة التلفازية الأمريكية في حجب الحقائق والتعتيم عليها، بل تجلى ذلك الحين في التقديم الامريكي للفلم، حيث أسميت الحرب "الحرب المجهولة" ذلك ان حقيقة الدور السوفيتي في دحر الفاشية، وحقيقة عذابات الشعوب السوفيتية وتضحياتها كانت بالفعل مجهولة بالنسبة للأمريكان العاديين. وتتضح طبيعة تأثير التلفاز على الوعي السياسي الامريكي بأكبر قدر من الجلاء، عند تحليل إذاعاته الإعلامية والاجتماعية-السياسية، وعند تحليل الجوهر السياسي-الفكري-الاجتماعي لعموم المواد التلفازية الأمريكية، بما فيها برامج التسلية والإعلان والجنس والبرامج الثقافية والاقتصادية والتاريخية "والنوافذ" التلفازية على قنوات الشعوب الأخرى.

بل وحتى برامج الأطفال والخيال العلمي. ان المنظور العنصري الإمبريالي الذي لا يمجد سوى نمط الحياة الامريكي والأمة الأمريكية (التي لا تدانيها في المكانة سوى الصهيونية). وإسرائيل وما تقتضيه كل ذلك تمجيد ما يسمونه "بالعالم الحر" و"اقتصاد السوق" والديمقراطية على الطريقة الأمريكية ذات الطبيعة الازدواجية. وهذا المنظور الخطير في تأثيراته القريبة والبعيدة قد انفضح، اشد ما يكون الانفضاح، في انتهاء الحرب الباردة، بأوضح شكل ممكن في سياسة التضليل الإعلامية الأمريكية، حتى ان كتباً عديدة الفت في ذلك، منها كتاب "احذروا الأعلام" للكاتب السوفيتي "فيفانوف" ومع الزمن تهاوت جميع الأكاذيب والافتراءات الإعلامية المحركة التي تعاظمت وتأثر تطوره في العقود الأخيرة من القرن العشرين تقنياً، والتي كان للتلفاز الامريكي التجاري والمخابرات الأمريكية والصهيونية حصة الأسد فيها.

ان الكتاب الذي نترجم هذا الفصل منه، يقع تحت عنوان (الثقافة الفنية الأمريكية في السياق السياسي الاجتماعي لسنوات الحرب الباردة) للمؤلفة الروسية (ي.ف بيرفيلوفا) مديرة معهد الولايات المتحدة الأمريكية وكندا/ أكاديمية العلوم السوفيتية، دار نشر "العلم"، موسكو، ١٩٩٢.

نتمنى ان نكون قد وفقنا في عملنا هذا، ويبقى الكمال لله وحده. والله ولي التوفيق.

ان أحدى الصفات المميزة للمناخ الاجتماعي السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية في سنوات الحرب الباردة هي التعزيز المستمر لمواقع التلفاز بصفته أداة مهمة للتأثير في الوعي السياسي لدى الأمريكان. فقد ولدت الشواهد الكثيرة على الظواهر المتأزمة في الاقتصاد والسياسية والأخلاق استياءاً جماهيرياً لدى السكان. وعززت من شكوك المواطنين العاديين في قدرة الدوائر الحاكمة على الحل الفعال للمشاكل الماثلة إمام البلاد. الأمر الذي يرغم الدولة البرجوازية على تنشيط فعالياتها الدعائية بشكل واسع. وتعطى الولايات المتحدة للتلفزة مكانة خاصة لتنفيذ خطط انتشارها الإيديولوجي الواسع. كما ان التلفزة بتمتعها بجملة من الافضليات المهمة على الوسائل الإعلامية-الدعائية الأخرى. واعتمادها الموارد المالية الضخمة، والقاعدة التكنيكية القوية، وملاكات من العاملين المؤهلين، وقد توطدت على نحو راسخ في دورها كطريقة واسعة الانتشار للتسلية وملء الفراغ، بكونها المصدر الأساس والوحيد والأكثر مصداقية في نشر المعلومات.

ان الجوهر الدعائي للتلفزة الأمريكية يظهر على نحو بالغ الجلاء، في برامجها الإعلامية والاجتماعية والسياسية ولذلك فان هذا الأعلام الجماهيري يقدم أكثر الإشكال تأثيراً في التحكم في الرأي العام لحيوية شكله وموضوعيته التي تلوح ظاهرياً للوهلة الأولى، فبتضخيمه أهمية بعض الأخبار الى حد الإثارة، وتقليله من شأن الأخبار الأخرى، وإعطائه اهتماماً استثنائياً للتفاصيل على حساب الشيء الأساس، وتحويله إحداث الساعة الى مشاهدة ممتعة، فان التلفزيون يقدم لملايين من الأمريكان بتفسيره لمجرى الإحداث المحلية والعالمية، والى جانب ذلك، فان التعددية داخل النظام السياسي للدولة الرأسمالية التي تشترط الاختلاف في عدد من المشاكل التكتيكية في السلطة الحاكمة ذاتها، إنما تقود الأحزاب والجماعات المساندة للطرق والمذاهب المختلفة للحفاظ على الرأسمالية وترسيخها، والى اللجوء بقوة مطردة الى التلفاز، من اجل التعزيز المعنوي والسياسي لمواقعها.

ان استقلالية وسائل الأعلام الجماهيرية نسبياً، في إطار النظام التلفاز وأساسه التجاري الذي ولد صراعا تنافسيا حاداً من اجل كسب المتفرج وتباين النظرات السياسية لمالكي محطات التلفزة أنفسهم. قد ساعد على ان تظهر على شاشات التلفزة عدد من الحالات صور للحياة الحقيقية في ظروف الرأسمالية وان يرد تقويم جاد بدرجة كبيرة للإحداث الدولية. وعلى أي حال، فان مؤلفي هذه البرامج بانتقادهم المجتمع البرجوازي من مواقع الولاء، إنما يحولون توجيه استياء الرأي العام نحو الاتجاه الأمن بما فيه الكفاية معززين لدى الجماهير الآمال بقوة "الإصلاحات" و"التطور".

ان برامج الإعلانات والتسلية تحمل أيضا شحن مطلوبة لان أهداف الإعلان لا تنحصر فقط في بيع السلعة بفضل الإعلان ترويج لأفكار إيديولوجية أيضا، وفي ظروف المجتمع البرجوازي كان الإعلان وسيبقى الأداة الأهم للأعلام لتكون الاتجاه والمثل الاستهلاكيين وتوطيدهما رابطا باستمرار مفهوم السعادة والنجاح والشهرة بكمية الخدمات والسلع الاستهلاكية ونوعيتها . فالإعلان يناقض موضوعيا نمو الوعي الذاتي لدى الجماهير ونشاطهما الاجتماعي. وبالقدر ذاته، فان برامج التسلية أيضا ليست وسيلة "لقتل الوقت" فبغض النظر عن كون ان التلفاز تحت تأثير إحداث الحياة الاجتماعية لحقبة الستينات قد كف لحد كبير عن البرامج المفرطة في الانهزامية واخذ يعطي اهتماما اكبر للمشاكل الاجتماعية والسياسية المهمتين. ان برامج التلفزة ظلت موجهة الى المتفرج التقليدي "المتوسط" الذي يفضل طبقا لكلمات الباحث الأمريكي (غ شتاينر) قضاء أمسية مع هيجوك أكثر من قضائه ساعة مع همنغواي. وهكذا فان مالكي صناعة التلفزة بتسترهم بالأحاديث الديماغوغية (التظليلية) حول ان التلفاز يقدم الى الجمهور "ما يريده" فإنهم في الواقع قد حولوا التلفزة باستغلالهم الأذواق غير المتطورة للجمهور العادي. ليس فقط مصدر للإرباح الخيالية وإنما الى أداة بالغة القوة للدعاية البرجوازية. ويمكن الحكم حول التأثير الذي يحدثه التلفاز في أمزجة الأمريكان حسب نتائج الاستبيان الذي أجرته مجلة "يونايتد ستيت اند ورلد" في ربيع عام ١٩٧٦ بين ١٤٠٠ شخص يشغلون مناصب حساسة في ميادين الحياة السياسية-والاقتصادية والثقافية للبلاد. لقد اقترح عليهم ان يقيموا في جدول من عشر نقاط، تأثير كل مؤسسة من أهم أربع وعشرين مؤسسة اجتماعية على القرار والأفعال التي تمس الأمة كلها. وبعض نتائج الاستبيان يعرض في الجدول التالي:

المؤسسة	
البيت الأبيض	٨،٥١
الحكمة العليا	٨،٠٤
التلفاز	٧،٩٥

ان سكان الولايات المتحدة الأمريكية عمليا "مأخوذين كليا" ببرامج التلفزة ففي عام ١٩٧٧ بلغ عدد أجهزة التلفاز في البلاد ١١٥ مليون جهاز، وكانت نصف العوائل تقريبا" يمتلك جهازين أو أكثر، وفي "لوس انجلس" تستلم سبع عشرة قناة تلفازية وفي "نيويورك" ثلاث عشرة عدا البرامج التي تنقل سلكيا".وأجمالا" ففي ٩٦% من البيوت المجهزة بالتلفزة بامكان المشاهدين ان يختاروا خمس قنوات في لقل تقدير.

ويقتطع النوم والعمل فقط من الفرد الأمريكي وقتاء يفوق وقت مشاهدة البرامج التلفازية، فهو يعير للتلفاز في المتوسط سبعاً وعشرين ساعة من ساعات الأسبوع. ويلتهم التلفاز جزءاً كبيراً من ميزانية وقت الامريكي ويؤثر في الوقت ذاته على البصر والسمع ويحدث لدى المشاهدين احساساً "بالمشاركة". وفي اللحظة نفسها يوهم المشاهد بصدق الإحداث الجارية على الشاشة ويؤثر التلفاز حتماً على علاقة المتفرجين بالعالم المحيط بهم، لقد لاحظ الرئيس الأسبق لقسم الأخبار في شركة سيبي–اس–مايكسون انه "ليس ثمة غرابة في ان يعد التلفاز موضوع الاهتمام الأشد حيوية من قبل مختلف طبقات المجتمع، بما في ذلك الحكومة ورجال العلم والعاملون في البث، ان انتشار التلفاز الذي لصبح ظاهرة "واقترابه" من العالم الداخلي والخاص للإنسان وجمعه بين الصورة والصوت وامتزاج الحقيقة فيه بالخيال قد جعل منه قوة جديدة تماماً من حيث طابعها (ليس لها نظير) في تاريخ الاتصال ووسائله. ويمكن تلمس نتائج الانتشار الواسع للتلفزة عملياً في جميع نطاقات الحياة الاجتماعية الأمريكية، فقد اظهر عدد من الدراسات انه بفضل ذلك تغير طابع سلوك الناس وعلاقاتهم المتبادلة. لقد تقلص باستمرار الوقت الذي تكرسه الأسرة خارج البيت في دور السينما، وزيارات الضيافة لدى الأقارب، وفي الأنشطة الرياضية والألعاب، وتضاءل كل من عدد العروض المسرحية، ومشاهدات الأفلام في دور السينما، وتغيرت كذلك ملامح الصحف والمجلات، فقد ازدادت فيها أعمدة الموضوعات ومواد التسلية التي تعني اساساً بإضاءة الأخبار المحلية لان الإعلاميين القومي العام والدولي يردان في الأساس عبر الاقنية التلفازية.

لقد باشرت الأمريكية ببث برامجها المنتظمة في ١٩٤٥ وعلى أي حال مضى وقت غير قليل قبل ان تغدو مؤثرة بشكل فعال على العمليات السياسية في المجتمع الامريكي، وإذا كانت التلفزة في المرحلة الأولى لا تعكس سوى المعايير السياسية والاجتماعية لتلك الأعوام، فأنها ابتداءاً من الستينات قد انطلقت بدور العامل المهم لتشكيل الرأي العام وتحولت الى قوة سياسية مستقلة بما فيه الكفاية. وفي السنوات العشر الأولى من التأسيس قد ناضلت واقعياً لمجرد الحصول على مكان"تحت الشمس" مدافعة عن حق

الوجود إمام منافسين مجربين ومقتدرين: هم الصحافة والإذاعة والسينما. ان مهمتها كانت تنحصر في الإسراع قدر الامكان في كسب اهتمام ودعم جمهور كبير وثابت وبهذه الطريقة فقط كان ممكناً تغطية التوظيفات المالية الضخمة التي وضعت في التلفاز وإيجاد قاعدة مالية ضرورية لتطوره اللاحق. لقد أدى التركيز على الجانب التجاري في نشاط التلفزة الى تعاظم تأثير المعلنين على مضمون برامج الإذاعات، وفي ذات الوقت كانت شاشات أجهزة التلفزة مليئة فقط بالبرامج ذات الطابع التجاري المكشوف (إما ألعاب أو مليودرامات عاطفية مفرطة أو ما يسمى بـــ "الأوبرات الفقاعية (الصابونية) التي تدعو الى مثل عصر ما بعد الحرب "الذهبي" وتعود الى هذا الوقت، المحاولات الأولى لاستخدام التلفاز في الإغراض السياسية.

ولكن تطور الإرسال الاجتماعي–السياسي قد تعرقل بسب التقنية غير المكتملة والقاعدة المالية وغياب التصور الواضح عن امكانات التلفاز في هذا المجال والتحامل من جانب السياسيين أنفسهم وكذلك أجواء الإرهاب السياسي الذي ظهر نتيجة الدعاية الواسعة لأفكار الحرب الباردة وهجوم الماركاثية. ولعله لن يكون مبالغة القول بأنه ما عدا استثناءات نادرة كانت معاداة الشيوعية الموضوعة السياسية المهمة والوحيدة غالباً للتلفزة الأمريكية في تلك الأعوام. ومع تعاظم مكانتها في عيون الجمهور الواسع وتوطد الوضع المالي للشبكات التلفازية ونتيجة للتقلص الجزئي في اعتماد هذه الشبكات على المعلنين وكذلك نتيجة للوضع الليبرالي المحدد للسياسة الداخلية فقد لوحظت في التلفزة اتجاهات نحو التغطية الأكثر تفصيلاً للإحداث في البلاد وخارجها. لقد ازدادت الى حد بعيد إعداد التقارير ما قبل الحملات الانتخابية وجرى البحث عن امكانات جديدة لاستثمار التلفزة لصالح السلطة التنفيذية، وتغير شكل تقديم الأخبار وتزايد عدد الموضوعات المنقولة على الشريط التلفازي إمام المذيع القارئ لنشرة الأخبار بطريقة رتيبة فقد أخلى مكانه للمعلق الرئيس.

ففي عام ١٩٦٨ كانت شركة روبر المتخصصة باستطلاعات الرأي العام قد سجلت للمرة الأولى ان معظم الذين جرى استطلاع أرائهم يعدون التلفزة أهم مصدر للمعلومات مقارنة بالصحف، ان مثل هذا الموقف لازال قائماً حتى الآن. وهكذا وطبقاً للاستطلاع الذي اجري في العام ١٩٧٥ فان ٢١% من الأمريكان اعدوا الإذاعة مصدراً اساساً للمعلومات بينما اعد ٥١% من الأمريكان الصحف والمجلات ولكن ٦٥% من الأمريكان اعدوا التلفزة مصدراً اساساً للمعلومات (ان المجموع الكلي يفوق ١٠٠%) لان الذين استطلعت آراؤهم كانوا يسمون اثنين الى ثلاثة مصادر عند الإجابة على السؤال. لقد تزامن قيام هذا المركز الاعلامي–الدعائي الكبير مع تعاظم حركة الحقوق

المدنية، ومن هنا في غريباً ان يكون النضال من اجل الحقوق المدنية الموضوع السياسي الأول الذي يغطيه التلفاز على نحو مفصل ونظامي والشيء الذي لا يقل شاناً هو ان هذه الحركة تتميز بالملامح التي تضمن اهتماماً كبيراً من قبل المشاهد بسعة الانتشار، والحجم الضخم للحركة واتجاهها الإنساني وسهولة تحديد "أبطال" الحركة و"أعدائها". وقد أظهرت تجربة الأعوام المنصرمة آنذاك انه مع تناقض التأثيرات السياسية للتلفزة وعلى الرغم من تباين تقويمات وطرق تناول هذه الإحداث أو تلك فان إضافة التلفزة الى الحياة الاجتماعية-السياسية الإضافة الملموسة والايجابية بالتأكيد إنما كانت تنحصر في كونها قد أسهمت في ظهور موجات الاهتمام من جانب الطبقات الواسعة من السكان بمشكلات كتزايد الجريمة والفساد، وتلوث البيئة المحيطة و"قضية ووترغيت" الخ. وتعد تغطية للحرب في فيتنام المثال الأشد وضوحاً في هذا الخصوص. فعلى مدى أعوام الحرب كان الأمريكان يشاهدون كل مساء تقريباً "تقارير" من فيتنام على شاشات تلفازاتهم وكانت التلفزة للأكثرية المصدر الأساس والوحيد غالباً للمعلومات حول الإحداث في هذه البلاد. ولهذا بالذات يتفق العلماء والسياسيون التطبيقيون وفنيو البث على ان التلفزة كانت أداة مهمة لتبلور الرأي العام حول المشكلة الفيتنامية. ومنذ ذلك الوقت الذي ظهرت فيه القطعات الأولى للقوات الأمريكية في جنوب شرق آسيا وحتى توقيع اتفاقية السلام كان موقف الرأي العام تجاه الحرب وإضاءتها تلفازياً قد شهد تغييرات ملحوظة ومهما كان الأمر فمع الاعتراف بالدور الكبير الذي لعبته التلفزة في خاتمة المطاف كعامل محفز في تطور النزعات المعادية للحرب لا ينبغي المبالغة في تضخيم مساهمة التلفزة في حل المشكلة الفيتنامية. فمن ناحية لا يجوز ان نسقط من اهتمامنا ظرفاً مهماً مفاده انه حتى العام ١٩٦٨ كانت تغطية التلفزة لسياسة الولايات المتحدة في الهند الصينية، باستثناء نادر للغاية تتسم بطابع متطرف بين. ومثلما يلاحظ بحق الباحث الامريكي أي انستين: "انه لأمر لا يطاله الشك في ان التلفزة قد ساعدت بدرجة لا يستهان بها في خيبة الأمل في الحرب ويلاحظ كثيرون من عاملي البث باعتزاز هذا الأمر فضلاً عن ذلك فان الحقيقة تظل امراً أخر غير هذا. فالتلفزة ينبغي ان تتحمل مسؤولية كونها قد خلقت-أو عززت على الأقل-وهم الجبروت العسكري الامريكي الذي لا يقهر ذلك الوهم الذي رسخ على أساس دعم الحرب في مرحلتها الأولية. ومن ناحية أخرى فان التقارير الحقيقية من فيتنام التي تزايد عددها جوهرياً في المرحلة الختامية للحرب غالباً ما كانت تظهر على شاشات أجهزة التلفاز إما نتيجة لحشد الظروف الاتفاقية فحسب، وإما لان الوضع الحقيقي للأمور لم يعد ممكناً إخفاءه آنذاك. ان تعاظم الاهتمام بالسياسة الذي تطلبه تنشيط الحياة الاجتماعية-السياسية الأمريكية في هذه الفترة لا يمكن ان يبقى بعيداً عن دائرة موضوعات برامج التسلية وان لا ينعكس فيها. وهكذا فان المشاكل الاجتماعية والسياسية المهمة أخذت ترتقي باستمرار الى البرامج المشهورة التي تعرض في حلقات ما يسمى

"محادثات العرض" التي في غمرتها يكون المحبون من أمثال (جوني كارسونا وماري غريفين) وقد حشدوا في الأستوديو مشاهير مختلفين واجروا معهم في ذات الوقت مناقشة مسلية عميقة المغزى (ان هذه المواد المبثوثة تحتفظ بشعبيتها ألان ايضاً). وثمة مثال آخر اشد سطوعاً-العرض الهجائي التلفازي" الهجوم بالضحك" وهو الذي قدمته شركة أم-بي-سي طوال الفترة ١٩٦٧-١٩٧٣. وكان ذلك عبارة عن صندوق عجائبي للمشاهد في الموضوعات الأمريكية الحياتية الملحة، وهذه الفترة بالذات قد جلبت الشهرة لواحد من اكبر منتجي التلفزة الأمريكية موهبة ونجاحاً وهو نورمان لير.

ان الكوميديات الاجتماعية، التي أخرجها نورمان لير في فترة السبعينيات، تعد بحق "ذروة" التلفزة الأمريكية، وهكذا فان مسلسل "في دائرة العائلة" الذي ظهر على الشاشة في العام ١٩٧١ هو حتى الآن يحتل في قوائم البرامج الأسبوعية الأكثر شعبية. لقد أصبحت شخصيته الرئيسة ارجي بانكر، "الوطني ضيق الأفق" شخصية عامة مشهورة في أمريكا، إما فلسفة "البانكرية" فهي مرادفة لضيق التفكير والظلامية والعنصرية، ولو ان شخصية بانكر هذه تثير لدى شطر معين من الجمهور رجوعاً مضاداً، على نحو مباشر، لذلك الرجوع الذي يؤمل منه مبدعوا هذه الشخصية. ان هؤلاء المشاهدين ليس فقط يتضامنون مع "الأفكار" التي يبشر بها، بل ويحصنون في خرافاتهم ايضاً. ان شخصيات المسلسلات الأخرى التي أبدعها نورمان لير (معبرة عن الليبرالية المناضلة من اجل مساواة المرآة بالرجل في الحقوق)، مثل (مودفينلي مود) والأسرة الزنجية آل سينفورد: الأب الكسول، المراوغ، وابنه المفعم حيوية ونشاطاً (سينفورد الابن) وربة العائلة الأمريكية النموذجية (ماري هارتمان) معبرة للغاية.. في الحقوق. ان التلفاز الامريكي بتوجهه نحو الواقع وتدميره" مؤامرة الصمت" إمام مجموعة كاملة من المشاكل المهمة (المخدرات والجنس والطلاق والجريمة بين الإحداث ووضع الأقليات القومية) فانه ليس فقط عكس وجود الاتجاه الليبرالي أو بالاحرى الليبرالي الجديد. في الوعي الجماهيري لفترة الستينات وبداية السبعينيات بل اثر بدرجة مهمة ايضاً في تطور الاتجاهات القيمية والاتجاهات الاجتماعية السياسية لدى الأمريكان. وبظهورهم من يوم لآخر على شاشات أجهزة التلفاز عاملين في ظروف واقعية أو قريبة من الواقعية ومتمتعين بملامح تلك الاصالة الخاصة التي تميز كل ما يستحق اهتمام التلفزة كان أبطال المسلسلات التلفازية الشعبية يساعدون موضوعياً على نشر نماذج مجسدة تماماً للأمزجة الذهنية والتصرفات بين طبقات السكان الواسعة.

ان التدهور الخطير للمناخ الاجتماعي-السياسي والأخلاقي قد ولد السخط الجماهيري على وضع الأمور داخل البلاد والرعب والقلق على المستقبل. قد تفاقم التقييم السلبي للوضع الحقيقي وتوسعت دائرة الموضوعات الجريئة لبرامج التلفزة الأمريكية.

ان نجاح البرامج الكوميدية الاجتماعية التي عرضها التلفاز قد أثار ردود أفعال متصلة لمحاكاتها وعلى أي حال ففي زحمة السعي لكسب المشاهد فان مؤلفيها اخذوا يتوجهون نحو جوانب الواقع المشوهة والمتكاثفة الظلمة للغاية. وبغض النظر عن النجاح التجاري لأمثال هذه البرامج فان حقيقة تدهور الأسس القيمة والأخلاقية عن طريق التلفزة قد تفهمها المواطن الامريكي الاعتيادي على نحو غاية في السوء. وفضلاً عن الشواهد المباشرة على التأثير المدمر لمثل هذا الصنف من المواد الشخصية الإنسانية (فقد أتضح في مجرى التحري عن عدد كبير من الجرائم الجنائية الخطيرة ان أصولها إنما كانت إعمال عنف مشهورة في المسلسلات التلفازية) فان المستوى الرفيع من الثقة بالتلفاز في عيون الجمهور الواسع قد قاد الى ان جزءاً مهماً من المشاهدين صار ينظر الى العالم الذي يظهر على شاشات أجهزة التلفاز بوقائع القتل التي لا تنتهي فيه، والشذوذ الجنسي والاضطرابات العائلية بصفتها انموذجاً يماثل تماماً المجتمع المعاصر. ان وعي "الأكثرية المستاءة" المرعوبة بالظواهر المنذرة بالخطر في أهم ميادين الحياة الاجتماعية الأمريكية والخائب أملها في وعود الليبراليين قد أصبح سريع التأثير للغاية في الأفكار المحافظة عن "الأنموذج الأمريكي للحياة" ودعواتها الى الانضباط الاجتماعي والتلاحم والوعظ الأخلاقي الصارم. ولم يبطيء التلفاز في التقاط اتجاه جديد فابتداءً من أواسط السبعينيات اخذ التلفاز الأمريكي يتكيف من موسم النزعات المحافظة في طبقات المجتمع المختلفة، فقد تعاظم لحد كبير عدد الأشرطة التلفازية التي امتزجت فيها الدعاية لرسوخ دعائم الرأسمالية بالمساعي لتصوير الماضي بهيئة الكمال وإسباغ الأجواء الرومانسية المسبغة عليه، وحل رجل البوليس العادي حارساً أحب ما يتلهف كثير من الأمريكان إليه هو "القانون والنظام" فقد حل وكيل الأمن الخارق-الغانغستر-محل البطل الرئيس للمسلسلات البوليسية ومحل الجنس ايضاً ولو انه كان الموضوع "رقم ١ " للموسم ١٩٧٨-١٩٧٩. وقد تأسفت لذلك مجلة "تي-في-هايد" لان هذا الأمر ليس بالجنس الحقيقي، وإنما هو مجرد "إثارة خفيفة وتلميحات غير مباشرة وإشارات ضمنية". وحظي بالاحترام الكبير ايضاً ما يسمى بمسلسلات "الحنين الى الوطن" التي أحيت مبادئ أنتاج برامج التسلية في فترة الخمسينيات-بداية الستينيات. وهكذا ففي أفضل تقاليد التسلية" الخالصة" احتفظ بأكبر المسلسلات نجاحاً. بهذا الخصوص للفترة ١٩٧٨-١٩٧٩ ان موضوع مسلسل "مورك وميندي" بسيط غير ماكر، ويدور حول ملابسات سوء الفهم المضحكة، والصدف الخرقاء، التي سببها

حلول مخلوق ساذج من كوكب آخر، في ولاية كلوراد وهي من كوكب الأرض، بعادته الملازمة له في الجلوس على وجهه. وبتحليل العمليات الجارية في تلفزة الولايات المتحدة الأمريكية لسنوات السبعينيات لا يسمح ان لا نذكر شريطين للمسلسلات التلفازية يخرقان الرتابة النمطية لمنتوجات الخط التلفازي الأمريكي. ان تحويل عرض "القصة الوثائقية" الجذور" لمؤلفها آل هيلي الى شريط سينمائي الذي عرض للمرة الأولى عبر شبكة أي-بي-سي في بداية العام ١٩٧٧، قد حشد جمهوراً قياسياً في تاريخ التلفاز الأمريكي بأكمله فقد شاهد الفلم ١٣٠ مليون مشاهد (وفي وقت تكرار العرض في خريف العام اللاحق كان جمهوره يبلغ ثمانين مليون مشاهد) وكسب اكبر عدد من جوائز" ايمي" مما يستطيع كسبه فلم في وقت ما-وهي تسع جوائز.

وعلى امتداد ١٢ساعة تجري الإحداث إمام المشاهدين عن قصة تقليدية لأسرة زنجية عانت من جيل الى جيل فظاعة العبودية وعلى الرغم من ان عدداً من المواطنين الأمريكان السود يعدون وضع الزنوج في الواقع كان أسوأ بكثير مما يعرضه الفلم إلا انه حتى تلك الصيغة المخففة للعبودية في أمريكا أعدت كشفاً حقيقياً بالنسبة لملايين المشاهدين ولكن ومثلما كان ينبغي التوقع فن هذا العمل الذي يعد واحداً من أفضل إعمال التلفزة الأمريكية ومع ذلك لم يستطع تفادي الهجمات الحاقدة من جانب الدوائر الأشد رجعية واليمينية المتطرفة ومثلما أعلن آل. هيلي مؤلف هذه الأسطورة الشعرية ذاته" فان الجائزة الأولى كان سيعطيها من بين جميع "الجذور" الى ذلك الممثل الرسمي منظمة (لكو-كلاكس-كلان) الذي "مزج" بكآبة قائلاً: ان السبيل الأفضل لعرض هذا الفلم التلفازي-هو نقضه ظهراً لوجه كي يتحرر الزنوج الأمريكان تدريجياً من العبودية بل كي يحصلوا على الغل المقبل على الأيدي والإقدام.

وفي خريف العام ١٩٧٨ استطاع الأمريكان ان يعيشوا تجربة أخرى جديدة حين قامت الشبكات "المستقلة" (غير المرتبطة باتفاقية مع الشبكات الوطنية) في أكثر من ٢٠ ولاية من ولايات البلاد بعرض شريط سينمائي وثائقي من ٢٠حلقة كان قد أنتج بالمشاركة بين سينمائي الاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة وكرس لإحداث الحرب الوطنية العظمى وحول مديات أهمية وضرورة عرض هذا الفلم في الولايات المتحدة تتحدث على الأقل حقيقة انه في المبيعات الأمريكية سمي "الحرب المجهولة" لان حقيقة الدور الحاسم للاتحاد السوفيتي في دحر الفاشية وحقيقة ظلمات وتضحيات الشعب السوفيتي كانت فعلاً مجهولة بالنسبة للمواطن الأمريكي العادي. وعلى الرغم من انه طبقاً لمعايير التلفاز التجاري لم يكن جمهور الفلم كبيراً جداً (لقد رفضت الشركات الوطنية قطعياً بث هذا الفلم). إلا ان مغزى هذه التجربة قد ترك أهمية

كبيرة لآفاق التعاون بين هيئات السينما والتلفزة السوفيتية والأمريكية وخاصة للتلفزة الأمريكية ذاتها أو بالنسبة لوجهة نظر توسيع التفاهم المتبادل بين شعبي البلدين. ان طبيعة تأثير التلفزة على وعي الأمريكان قد تجلى بقدر اكبر من الوضوح عند تحليل برامجه الإعلامية والاجتماعية السياسية وكما اشرنا-من قبل-فانه منذ أواسط الستينيات تحول التلفاز وهو المصدر الوحيد غالباً للمعلومات في أوقات كثيرة ولاحقاً-المصدر الأكثر مصداقية بالنسبة لملايين الأمريكان. وعلى الرغم من ان البرامج الإعلامية والاجتماعية-السياسية تشغل حيزاً ضيئلاً للغاية (لا أكثر من ١٠%) من جدول الفقرات التلفازية إلا ان من الصعب المغالاة في تقدير تأثيرها على بلورة النظرات السياسية للجمهور ذلك ان إخبار الشبكات التلفازية وحدها يشاهدها أكثر من ٧٠% منه البيوت المجهزة بأجهزة التلفاز. إما البرامج المنفردة أو ما تسمى بالبرامج الخاصة المكرسة للإحداث السياسية المنفصلة فأنها تجتذب اعداداً اكبر من المشاهدين لمتابعة بعض الإحداث السياسية. ويستقى الأمريكان الأكثرية الساحقة من المعلومات حول الإحداث داخل البلاد وخارجها من إصدارات نشرات الأخبار المسائية لشبكات البث التلفازي الوطنية الثلاث إما نشرات الأخبار التي تبثها المحطات المحلية فأنها لا تستطيع ان تنافس إخبار الشبكات الوطنية في نطاقات المنطقة التي تعمل فيها هذه المحطات الثلاث لأنها تعتمد كلياً هذه الشبكات فيما يتعلق بالأخبار ذات الطابعين الوطني والعالمي وكذلك لان عملية التحكم المفضوح بالأخبار بروحية الصحافة الرخيصة قد أبعدت عن الأخبار المحلية المشاهدين الأشد طلباً. هنالك عاملان مترابطان بالغا الأهمية يكمنان في أساس نشاط المؤسسات الإعلامية للتلفزة الأمريكية فإذا كانت تأدية التلفزة الأمريكية لوظيفتها المرسومة لها في منظومة البرجوازية للأعلام الجماهيري والدعاية قد حددت مسبقاً اتجاهها السياسي العام (الدفاع عن الرأسمالية ومعاداة الشيوعية ومعاداة السوفيت) فان نظام البث التجاري المعمول به في الولايات المتحدة والتراصف على الربح قد ترك تأثيره الحاسم في تشكيل أساليب وطرائق الصحافة التلفازية". ان نظام البث التجاري يحدد في كثير معايير اختيار الإنباء التلفازية والأساليب التكنولوجية لتقديمها الأساليب الموجهة قبل كل شيء ومهما كلف الأمر الى اجتذاب اكبر قدر ممكن من جمهور المشاهدين". ومنذ عام ١٩٥٨ قال المخرج التلفازي- التسجيلي أي. ميرو ان الأخبار التلفازية قد أصبحت عبارة عن مشهد لمزيج غير متجانس من الإعلان والمعلومات. ان جميع هذه الأشياء توجد في الأخبار وقد أصبحت أكثر تنافراً ولاشيء سوى ذلك.

لقد أدركت التلفزة الأمريكية منذ السنوات الأولى لوجودها ان غالبية المشاهدين يجتذبها الجانب المسلي للتلفزة فحسب وان الاستعانة بالعواطف تعد على نحو متعاظم طريقة اشد فعالية من اللغة الجافة للحقائق والأرقام وقد اثبت كذلك ان زيادة الطلب على "السلعة" التلفازية يتم بمساعدة "التغليف" الجيد لبرامج التسلية. ومن هذه اللحظة ابتدأ الاستغلال المكثف للأذواق المتواضعة للجمهور العام ولم يكن باستطاعة هذه العملية تفادي المساس بالبرامج الإعلامية. ما هذا "الجمهور العظيم" الذي تمثل أذواقه واولاعه طبقاً لتأكيدات مالكي صناعة التلفزة المعيار الأساس عند تنظيم النشرة الإعلامية؟ (لاحظ: تعرض على المشاهد ليس أهم الإنباء بل تلك الإنباء التي يرغب في التمتع بها)! ومثلما أظهرت البحوث فان الطابع المميز لجمهور الإنباء التلفزيونية هو الطابع العرضي، اساساً فان هذه الميزة تتشكل إما بفضل الفقرة التي تتلو النشرة الإعلامية مباشرة وإما بسبب البرنامج الذي يسبق النشرة ولهذا واستناداً على المعلومات التي حصل عليها.

د.هوفتيتر من جامعة سان-ديغو فان ٨٧% من المشاهدين يتابعون نشرة الأخبار لاعتبارات لا علاقة بها بالسياسة. وبكلمات أخرى فان جمهور الإنباء-ذاته جمهور تلفاز التسلية جمهور مبرمج مسبقاً وقصداً لاستهلاك التسلية والإعلانات ان مستوى تحصيله الدراسي واطئ وبفضل التلفاز باتت الأخبار ميسورة لأولئك الذين يعانون بسبب وضعهم الاجتماعي صعوبات في التحصيل الدراسي (على الرغم من ان الجزء الأكثر تعلما في المجتمع ظل يحافظ على ولائه للصحافة كمصدر للمعلومات). وكما قال في وقته الرئيس السابق للجنة الفيدرالية لشؤون الاتصالات أو. هنري حاولوا دعوة مسؤول البث الى حديث صريح وسيقول لكم ان التلفزة تتوجه في الغالب الى الإنسان الذي يرتدي فانيلة ذات رسومات ويضع إمامه على الطاولة علبة بيرة.

ان إدارات الأخبار التلفازية لا تسعى قطعاً الى رفع المستوى الفكري لبرامجها ولاحقاً لا تسعى الى رفع مستوى مشاهديها كذلك بل على العكس من ذلك فهي بنظرها الى الأمور المعقدة من خلال منظور تناولها الحياتي وباستغلالها على نطاق واسع لغة العبارات الدارجة وبإضفائها الصفة الدرامية على الأخبار بشكل مصطنع فأنها في ذلك كله أخذت تخاطب عواطف المشاهدين لا عقولهم وبذلك سهلت لحد كبير مهمة غرسها للتقييمات والتصورات الضرورية في وعيهم. ولهذا الهدف بالذات اخضع مفهوم الصحافة الأمريكية التي تفهم كلمة (الأخبار) على إنها إحداث ديناميكية مثيرة وبفضل ان تكون سلبية الصفة. ولهذا يشير غ. هانس أستاذ علم الاجتماع في معهد ماساشوتس

التكنولوجي الى ان التلفزة تفضل دائماً تلك الموضوعات الحافلة بالإحداث ولاسيما إذا كان هذا الحق تعبيراً عن السخط أو الصدام أو المغامرة وهكذا مثلا فان المظاهرة التي تقترن ولو بحالة واحدة للصدام مع الشرطة ستحظى بأسبقية العرض على المظاهرة السلمية. زد على ذلك ان هذه الحادثة بالذات والمختارة من كامل مجرى التظاهرة هي التي ستدخل في النشرة. ان مجرد السعي لان تنظم الأخبار التلفازية أكثر ما يمكن من الإحداث الحافلة بالمواد المرئية المصورة لا يثير أي اعتراض طبعاً. وفي نهاية المطاف فان قدرة التلفزة على جعل المشاهد شاهداً على الإحداث الجارية وتعد أهم افضلياته على وسائل الأعلام الجماهيرية الأخرى ومع ذلك ينبغي تقرير ان الحرص على "مشهدية" الأخبار قد اتخذ في التلفاز الأمريكي طابعاً مفرط النمو للغاية. وفي عملية تصنيف المعلومات الواردة يمنح التفضيل للموضوعات المعززة بالمشاهد واللقطات الأكثر متعة وبالنتيجة فأنها لكثيرة تلك الوقائع التي تزاحم فيها الإحداث التافهة الأخبار المهمة فتدفع الى المقام الأول لا لسبب إلا لسهولة إضاءتها يفضل العدسات التلفازية وبمعرفتهم مثل هذا المدخل لاختيار الأخبار. وقد اضطر مراسلو التلفزة الذين علموا بهذه الطريقة في اختيار الأخبار الى اللجوء الى جميع الحيل الممكنة من اجل ان تلبي المعلومات التي يقدمونها المطالب المطروحة عليهم. وهكذا ففي زحمة الجري وراء "مشهدية" الأخبار يلجأ المندوبون في كثير من الحالات الى ما يسمى بـــ"إخراج" الموضوعات حاملين الأشخاص المهمين في هذا الحدث أو ذاك على تمثيل الحدث مرة أخرى إمام الكاميرا. لقد اتخذت هذه الممارسة نطاقات واسعة للغاية بحيث إنها أصبحت مادة للتحقيق في أحدى اللجان الفرعية لمجلس الشيوخ الأمريكي التي كانت مضطرة للاعتراف بان "إخراج" الأخبار غالباً ما يعد سبباً لإضفاء صفة الدرامية المصطنعة عليها أو تزييفها. ان نزوع التلفزة الى تغطية الإحداث المثيرة ونبش تفاصيلها" الطريفة" قد تجلى تأثيره سواء على موقف الطبقات الواسعة من السكان تجاه المشاكل الاجتماعية-السياسية وعلى اتجاه الرأي العام اجمالاً وكذلك على تأدية أهم مؤسسات المجتمع البرجوازي وظائفها. لقد تعرضت مؤسسات الانتخابات البرجوازية الى تغييرات جدية تحت تأثير التلفزة ان استخدام وسائل الأعلام الجماهيري وخاصة التلفزة في صراع الحملة الانتخابية مضافاً الى ذلك إشراك الدوائر المختلفة المشتغلة بدراسة الرأي العام وإنشاء الشركات المتخصصة في الإدارة السياسية وظهور وكالات دعائية لدى الأحزاب الخاصة بها وتحويل الدعاية السياسية الى عنصر لا يتجزأ من عناصر الحملة الانتخابية يعد أهم سمات الانتخابات المعاصرة في الولايات المتحدة. ان هذه المؤسسات التي يجمعها مصطلح "السياسة الجديدة" تمثل "تكييف المؤسسة الديمقراطية الشكلية الأهداف البرجوازية الاحتكارية في عصر الثورة

العلمية-التقنية وتعد هذه المرحلة جديدة في تطور وسائل التحكم في التأثير على تشكيل وعي الجماهير.

لقد استخدمت التلفزة بشكل منتظم في الحملات الانتخابية منذ العام ١٩٥٢ ولكن خلال الأعوام المنصرمة لم يتوصل الباحثون الى رأي موحد بخصوص المشاكل التي ظهرت خلال هذه الانتخابات نتيجة التدخل في السياسة ويتفق غالبية العلماء الأمريكيين والعاملون في البث التلفازي كما يبدو، على ان تأثير التلفاز على نتائج الانتخابات لا يتحدد فقط باستخدامه في الحملة الانتخابية. فهم يفضلون الحديث عن تأثيره ليس على الناخبين فحسب" وإنما على المواطنين" آخذين باعتبارهم في هذا الأمر ان التلفزة تمس وعي الناخب بشكل عام وليس موقفه من الحملة الانتخابية لمرشح معين وهي تؤثر على كامل المناخين السياسي والثقافي للبلاد، وليس على رأي الأمريكان تجاه بعض المرشحين. وتجدر الإشارة الى ان التلفزة بشكل عام لم تغير ولم تستطع ان تغير جوهر الحياة السياسية للولايات المتحدة فقد مست إشكالها الخارجية فقط مخلة وراءها تأثيرها الأقوى على تكتيك النخبة الحاكمة وتأثيرها الأضعف على الجماهير الواسعة من المشاهدين الناخبين. وهكذا فان عدداً من الدراسات المكرسة حول تأثير الحملات الانتخابية على نتيجة التصويت قد اظهر ان عدداً يسيراً جداً من الناخبين فقط يتخذ قراره أو يراجع وجهة نظره تحت تأثير الحملة الانتخابية، ولذلك فان النتيجة الكلية للدراسات تنحصر في الأتي:

ان الغالبية الساحقة من الناخبين وهم يشكلون (٨٠%) تتخذ اختيارها النهائي قبل بداية الحملة الانتخابية بينما يفضل ما بين ٧٠%-٨٥% من المشاركين في التصويت مرشح ذلك الحزب الذي أيدوه في الانتخابات السابقة ويغير ١٠% من الناخبين انتماءهم الحزبي، اما العشرة بالمائة الباقون فيكونون في وضع متردد وهذا القسم من الناخبين بالذات هو الذي يتعرض بقدر اكبر لتأثير الحملة الانتخابية. ولكننا يجب الا نفهم من هذا الامر، ان الاشخاص الذين وضعوا خيارهم مثلما هم غير متكرثين نهائياً بنشاطات المرشحين انفسهم ومساعديهم ووسائل الاعلام الجماهيري فوظيفة جميع هذه النشاطات التي اتخذت في اطار الحملة الانتخابية تجاه هؤلاء الاشخاص تنحصر كما يبدو في دعم اهتمامهم بشخصية المرشح وارضيته السياسية، وبذلك تقلل هذه الوظيفة الى الحد الادنى مخاطر عدم الوضوح لدى المشارك المحتمل عند اعطائه صوته في صناديق الاقتراع. لقد شهد للتلفزة بدور اكبر في رفع النشاط السياسي للناخبين وعلى الرغم من ذلك هنالك معطيات تشير الى ان اعداد المشاهدين الذين يستقون معلوماتهم عن سير صراع الحملة الانتخابية من البرامج التلفازية فقط

تنخفض باطراد كلما ارتفع مستواهم التعليمي. وخلال السنوات الماضية ومنذ ظهور التلفاز اعادوا النظر في صياغة الحملات الانتخابية على نحو جذري في كل تقنية قيادة الحملة الانتخابية فحلت الانتخابية فحلت اللقاءات بدلاً عن الخطابات ذات الطباع التقليدي. أي تلك البرامج التي تظهر فيها بقوة واضحة قدرة التلفزة على جذب اهتمام المشاهدين تجاه هذه المشكلة أو تلك وبمقتضى ذلك تغيرت ايضاً المتطلبات المطروحة على المشرحين. ان المرشح المثالي في الحملة التلفازية هو على الأرجح ليس ذلك الإنسان المؤهل لان يعرض على البلاد الأفكار الفريدة والعميقة وليس ذلك الشخص الذي يفهم الأهمية إلا منهجية القصوى للمنصب الذي يسعى إليه وإنما عليه ان يمتلك قدرته على الإدلاء بتصريحاته بما ينتج انطباع الإنسان العليم المطلع ذي الكامة الموثوقة وعليه ان يمتلك قدرة الأهلية وعلى ان يبدو واثقاً لان هذا الانطباع سيبقى طويلاً عند المشاهد الذي سينسى الكلمات والصورة.

ان برامج التلفزة بصفتها الأداة الأساسية للحملة الانتخابية المعاصرة قد آتت بتعديلات مهمة حتى في نشاط الأجهزة الحزبية للأحزاب البرجوازية الرئيسة وفي ظروف الثورة وداخل وسائل الأعلام الجماهيري وظهور الأساليب الجديدة الأشد تأثيراً على الناخبين فان الأحزاب كانت مضطرة للسماح للتلفزة باقتحام جميع مجالات نشاطها عملياً ونتيجة لذلك فان عملية انخفاض تأثير آلية العمل الحزبي التي لوحظت منذ نهاية القرن التاسع عشر على مجرى الحملة الانتخابية قد تسارعت بدرجة كبيرة، فقد أصبحت بأيدي المرشحين أداة مكنتهم من القيام بالحملة الانتخابية بأنفسهم موجهين الناخبين من خلال القادة الحزبيين. ان التلفزة قد عززت دور تلك الملامح في طبع المرشح ومؤهلاته ومظهره الخارجي بشكل يمكن ان تجتذب تعاطف المشاهد والناخب وقلصت بالمقابل دور انتمائه الحزبي لاسيما وان الفروق بين الخطط السياسية للحزبيين البرجوازيين ضئيلة جداً. ان تقوية دور شخصية المرشح والعناية الفائقة لتكوين "الصورة" التلفازية المناسبة وتقليص أهمية انتمائه الحزبي قد ساعد على تشكيل ملامح مميزة أخرى للحملات الانتخابية المعاصرة فوظيفة المنظمات الحزبية التي هي بشكل تقليدي حلقة الوصل بين المرشح والناخبين وقد اضطلع بها أشخاص وشركات ليست لها علاقة بالسياسة-وإنما هي وكالات إعلان، تضم متخصصين بالاتصال بالرأي العام ومتخصصين بعلم النفس وتضم ايضاً مؤسسات استطلاع الرأي العام وكل هؤلاء ادخلوا في الحملة الانتخابية طرقهم الخاصة في العمل التي كانت مميزة تتخصص من قبل بالإعمال التجارية فحسب وفي الوقت الحاضر فان دراسة "سوق الترويج" للمرشحين ووضع الميزانيات والرقابة على نفقاتها وتنظيم الأعلام-قد أصبح جزءاً لا يتجزأ من صراع الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة وفي نشاطها فان

المجاميع الخاصة التي تشكل فريق عمل مع المرشح في قيادة الحملة الانتخابية وانما تستند في نشاطها على آخر ما توصلت إليه الثورة العلمية-التقنية، وتستخدم أحدث الدراسات في ميداني علم الاجتماع وعلم النفس وتقتبس بشكل فعال من التجربة المتراكمة لدى الإعلان التجاري. ان مثل هذه التجربة قد أدت الى زيادة كبيرة جداً في النفقات المالية للقيام بالحملات الانتخابية عملياً ولذلك فان حصة الأسد من نفقات المرشحين تذهب الى التلفزة. ان آلية ارتباط المال بالساسة مسالة في غاية البساطة ومن اجل الوصول الى هذا المنصب الانتخابي او ذاك فان هذا الأمر يستلزم النقود على الرغم من انه من الواضح تماماً ان قدرة المرشح على شراء الوقت التلفازي لا يمكن ان تكون اساساً لانتخابه للمنصب المناسب. ويتنامى باستمرار الوزن النوعي بأسلوب آخر للصراع من اجل السلطة وهو استخدام الإعلانات السياسية "التجارية" فالإعلان السياسي شأنه شأن أي إعلان اخر يستمر من ٣٠ الى ٦٠ ثانية ويتألف من اشد تصريحات المرشح لهذا المنصب الانتخابي او ذاك تأثيراً وتعميم خطته السياسية اثناء الحملة الانتخابية وامتداح احد جوانب نشاطاته. ويظهر على شاشة التلفاز جنديان امريكيان يشقان طريقهما في الخندق وهما يتحدثان عن الحرب انهما يعدانها حرباً بلا جدوى-ولا يرون الهدف الذي يستحق ان يقاتلوا من اجله وفجأة تدوى اطلاقه فيقتل احدهما. وعندما شهد الجندي الاخر مصرع رفيقه اندفع باستماتة مستديراً بوجهه نحو العدو ليخسر نفسه ويسقط من جراء زخات الرصاص ويظل المذيع التلفازي يدعو بالحاح "صوتوا للجمهوريين"!

ان هذا العام ليس العام ١٩٦٨-الذي شهد الحرب في فيتنام وانما هو العام ١٩٥٢-الذي وقعت فيه الحرب الكورية وبهذه الطريقة ظهرت اوائل البرامج الاعلانية الدعائية التي بوساطتها ابتدأت التلفزة الامريكية "بيع" المرشحين السياسيين. ومنذ ذلك الوقت كان منظمو حملة ايزنهاور الانتخابية قد توصلوا الى استنتاج مفاده ان الاعلان القصير وعدم تركه فسحة للتردد واغراقه المشاهد في اجواء الادراك السلبي يعد اداة مثالية "لغرض" الاراء انه نافع للشبكات التلفازية ولا يزعج المشاهد ولا يفسد عليه امسيته بالاحاديث السياسية الطويلة والمملة. ان اهداف الاعلان السياسي لا تتميز من حيث المبدأ عن اهداف الاعلان التجاري العادي على ان الاعلان السياسي يتعامل مع "سلعة" مغايرة بعض الشيء الامر الذي يفسر بالدرجة الاولى تشابه الاساليب والطرائق المستخدمة فيهما. ان الاعلان السياسي شأنه شأن الاعلان التجاري يهدف قبل كل شيء الى اثارة العاطفة واللاوعي لذا فان "الفرديدية والتحليل النفسي مشهوران للغاية سواء عند محترفي الاعلان السياسي ومستخدمان لدى زملائهم العاملين في مجال الاعلان التجاري. ان الاستخدام الواسع للاعلان السياسي يقلق على

حد سواء الراي العام الامريكي وعدداً من الباحثين الذين يفترضون وهم محقون ان الراي في المشاكل التي تقلق ملايين الامريكيين لا يمكن ان تضحي بجوهر المناقشة السياسية ذاتها. وعلى أي حال فان النقاشات حول مسألة هل يعد لا اخلاقياً" بيع المرشحين كما يباع الصابون" قد فقدت وبدرجة كبيرة حدتها. ان الناخب بتعدوه على الاعلان السياسي غالباً ما عاد يتقبله كواقع حتمي ولو انه حسب المعطيات المتوافرة ليس اكثر من ١% من المشاركين في التصويت يتخذون قرارهم او يغيرونه تحت تأثير "البث التجاري".

وتعد ان التغييرات الجوهرية في اجراء مؤتمرات الحزبين الديمقراطي والجمهوري واحدة من مظاهر التأثير الذي يحدثه التلفاز في الحياة السياسية الامريكية. فقد تحولت هذه المؤتمرات الى مشاهد بهيجة وهائلة موجهة الى ملايين من الجماهير فضلاً عن ذلك فان اجراءات عقد المؤتمرات باتت اقصر فقد الغيت الجلسات اليومية اما الاحاديث فصارت تلقى باسلوب " أي اقل كثافة وابلغ عاطفة".

ان تحليل الحملات الانتخابية يدل على تعاظم استخدام التلفزة بصفتها احدى الادوات الاساسية للدعاية في الحملة الانتخابية داخل الولايات المتحدة. فضلاً عن ذلك فان التلفزة لا تغير فقط مجرى الحملة الانتخابية بل وتزيد ايضاً من تأثير الخطباء المتحدثين عبر التلفاز وكذلك المدراء والمستشارين ومنظمي استطلاع الراي العام ووكالات الاعلان محولة اياهم بهذه الطريقة الى عامل اكثر استقلالية وفعالية في الحياة السياسية الامريكية وواضح للعيان ايضاً ان العناية الفائقة "بصورة" المرشح تدفع الى الظل موقفه من هذه المشاكل المحددة او تلك وبالنتيجة يؤدي الانتماء الحزبي دوراً اقل شاناً للطامحين الاساسيين لمنصب الرئاسة. ومن الطبيعي فان سلطة التلفزة ليست بعيدة جداً عن ان تكون غير مفيدة، وهكذا فان صراع المرشحين في العام ١٩٧٦ انتهى بانتصار كارتر–ليس لانه استطاع استخدام التلفاز على نحو افضل من منافسيه وانما نتيجة لمجموعة عوامل ذات طابع اخر (فيتنام ووترغيت البطالة التضخم المالي وما شاكل ذلك) التي صاغ من خلالها التلفاز مع وسائل الاعلام الجماهيري الاخرى الراي العام لامد طويل قبل الانتخابات. وفضلاً عن ذلك فان مسألة تحديد من سيحصل على كرسي الرئاسة ظلت كما في السابق تقرر ليس في قاعات الجمعيات العامة، وخاصة ليس امام ابصار المشاهدين بل من خلال الصراع الجاري بين التجمعات السياسية الكثيرة وراء الكاميرا. اما التلفزة فهي تدعم هيبة الدولة في هذه المسرحية الانتخابية المدعوة لتقديم المرشحين.

ان احدى الموضوعات البارزة للتلفزة الامريكية هي سياسة الادارة الامريكية وبصفة ع٧امة-شخصية الرئيس والقرارات التي يتخذها موجهة انظارها الى واشنطن فان التلفزة ليس عبثا ان تختار الرئيس كمادة اساسية لاهتمامها بصفته المصدر الاكثر هيبة ومصداقية للمعلومات عن الاحداث داخل البلاد وخارجها الذي يثير باستمرار الاهتمام لدى جمهور المشاهدين الواسع كانسان وسياسي لان الرئيس يحتل جميع اقنية التلفزة التجارية في أي وقت مناسب ولاي فترة ملائمة. فهو يستطيع الادلاء بحديث رسمي وعقد مؤتمر صحفي والتحدث في مقابلة ومهاتفة رجل الفضاء واستقبال رؤوساء الدول والقيام برحلة الى الخارج وحضور مباراة لكرة القدم ومداعبة كلبه امام البيت الابيض او توجيه عدسة الكاميرا التلفازية الى عائلته او اعضاء ادارته او مشايعي رايه السياسي.

ان التلفزة الرئيسية عادة ما تكون العرش الالكتروني الخاص الذي لا يطاله أي ملك جبار ولا أي امبراطور متغطرس ولا أي بابا من بابوات روما ولا أي نبي يستطيع حتى ان يحلم بمثل هذا المنبر الرفيع وبمثل عصا المايسترو السحري هذه ويشير استاذ الصحافة في جامعة كولومبيا الامريكية ف.فريندلي ان قدرة الرئيس غير المحددة في استخدام اقنية التلفزة والرقابة الصارمة على المعلومات الواردة من البيت الابيض تمنح بالتأكيد الرئيس افضلية ملموسة على منافسيه السياسيين (خاصة وان السلطة التشريعية تحدد صرامة، اما السلطة القضائية فتحظر تماماً وجود الكاميرات في قاعات جلسات الكونغرس والمحكمة العليا). وبكل ذلك تساعد على توطيد السلطة الرئاسية مقارنة مع العناصر الاخرى لبنية المجتمع السياسي. ان تعاظم تأثير المعلومات الواردة مع الرئيس على الرأي العام اجبر اسياد البيت الابيض على توجيه اهتمام خاص لخلق الظروف المناسبة لادارة التيار الاعلامي ان مصطلح "ادارة الاخبار" في الولايات المتحدة الامريكية يلقى انتشاراً واسعاً ويفهم من هذا المصطلح نظرياً منع المندوب من الحصول على هذه المعلومة او تلك بحجة حماية اسرار الدولة او تعريفه بالرواية الرسمية للحدث فقط. وفي الواقع فان مؤسسات الاعلام الحكومي س/اصاغت على مدى عدة سنوات لوجودها طرقاً دقيقة متنوعة للغاية للتحكم بالاخبار. فهي تقدم عادة اثناء العمل للهيئات الاعلامية الاخبار المناسبة للحكومة وتلزم جانب الصمت فيما يتعلق بالحقائق السلبية محاولة ان تخفي عن الرأي العام سوء الاستخدام والأخطاء التي هي ليست نادرة في ظروف النظام الأمريكي. ان الإحداث التي تضمن الحصول على رأسمال سياسي محدد تعد باستمرار بمنتهى العناية الفائقة تحسباً لإمكانية تغطيتها المكثفة جداً عبر شاشة التلفاز وهكذا فان الرئيس نكسون قضى عند عودته من الصين تسع ساعات في المطار (غي الاسكا) فقط من اجل ان يتزامن تقديم

التسجيل التلفازي المباشر لوصوله الى واشنطن مع فترة الأخبار المسائية ومع ذلك فان الرؤساء الأمريكان يلجأون الى جميع الحيل الممكنة من اجل تجنب اهتمام التلفزة بهم في الأوضاع التي لا تناسبهم فإذا كان هذا الأمر غير ممكن عن قصد فان بامكان الرئيس اللجوء الى أكثر ملائمة له لتقديم المعلومات (وهذا ما يفسر الى حد كبير شغف نكسون بالأحاديث الرسمية ومجافاته المؤتمرات الصحفية وهجماته الكثيرة على الكونغرس والحزب المعارض متهماً الكونغرس بعدم الرغبة في الإسهام في حل المشاكل الاجتماعية-السياسية عاقداً ورابطاً بشكل دائم احباطاته بسياسة الإدارة السابقة وبكل ذلك حاول ان يلقي عليهم مسؤولية تدهور الوضع داخل البلاد). وثمة طريقة أخرى-هي محاولة صرف اهتمام الرأي العام عن الموضوعة غير المريحة ففي وقت مراجعات القضية الفيتنامية في العام ١٩٦٦ طار الرئيس جونسون على عجل الى هونولولو بغية اللقاء بقادة فيتنام الجنوبية فقط لكي "يصنع" حدثاً يثير اهتماماً حتماً. وتجدر الإشارة الى عنصر مهم آخر يرتبط "بإدارة الأخبار" تمثل هذه الممارسة كثيراً ما يؤدي الى شحة المعلومات في جملة من القضايا محاولين ان يسبقوا منافسيهم، فهذا الصحفي أو ذاك سيبذل قصارى جهده من اجل ان يصبح شخصاً موثوقاً لدى الرئيس ويتلقى المعلومات اللازمة له من مصدرها الأول. وغالباً ما يوافق الرئيس برغبة على مثل هذا التعاون ولكن ليس من دون أساس ومع هذه الحال يتوقع الرئيس من هذا الصحفي المندوب التقويم المناسب للمعلومات الواردة اليه. ان اهتمام التلفزة الكبير بشخصية الرئيس وبالقرارات التي يتخذها وطبقاً لذلك تحويل بؤرة الاهتمام بالرأي العام من المجلس البلدي الى البيت الأبيض قد ساعدا بدرجة واضحة على تغيير نزعات عدم الرضا من موضع الى موضع آخر.

ان تدهور الثقة تجاه الحكومة الفيدرالية والمثبت باستطلاعات الرأي العام إنما كان يستند على عدة حقائق شوهت سمعتها ان عدم القدرة على معالجة المصاعب الاقتصادية على نحو فعال والاحباطات المتعاطفة في حقل السياسة الخارجية والفساد المستشري بين موظفي الدولة الكبار-وغير ذلك من حقائق أمريكا المعاصرة التي يجب ان تقود الى زيادة إعداد المستائين من وضع الأمور في البلاد ولكن من دون ذلك التلفزة كان من العسير تزايد النزعات الاقتصادية التي كانت واضحة للجميع ان تكون على هذه الدرجة من الأهمية. ان التلفاز لم يوسع فقد دائرة متلقي الأعلام الذي يمس القوى المحركة والية عمل السياسة "العليا" وإنما كشف أيضا تلك الطبقات المتراصة في عمل الجهاز الحكومي التي ما كان لها إلا ان تثير استياء من جانب شرائح واسعة من السكان والى جانب ذلك فان التلفزة دون شك لم تعتزم إجهاض أركان النظام القائم وعض اليد التي تطعمه (وبشكل موجع احياناً) لان التلفاز في

المحصلة النهائية كان يراعى دائماً قواعد اللعبة التي وضعها" رجال الأعمال الكبار". فمن ناحية كان التلفاز يناضل من اجل المشاهدين (أي من اجل الربح) ومن ناحية أخرى ينفذ وظيفة مانع الصواعق الاجتماعي الفريد من نوعه لأنه بتضخيمه إثناء اللهاث وراء الإثارة أو لصالح الصراع التنافسي أو تحت ضغط الكتل المتنفذة لهذه الفضيحة أو تلك ولتكن مثلاً تشهيراً كاملاً يمزق مرتش من مرتفع الكابيتول أو لتكن "قضية ووترغيت" التي تعد واحدة من اسطع الشهادات على أعمق أزمات النظام الاجتماعي السياسي الأمريكي لم يتوجه التلفاز في ذلك كله اطلاقاً نحو الأسباب الحقيقية لهذه المشكلة ويتجنب بقوة معالجة جوهر القضية بل على العكس من ذلك فان التلفزة بتركيزها الاهتمام على شخصية الضحية الدورية إنما كانت تعلم المشاهدين بان "العمل الشرير" الذي ارتكب كان فقط نتيجة حتمية للجوانب المظلمة للصفة الأخلاقية ولسلوك هذا السياسي الفاشل وما دام الأمر كذلك فان "الفضيحة" الجديدة تعد نصراً اخراً للديمقراطية الأمريكية الرفيعة" ومناسبة لإرجاء المديح للتلفاز وليدها-الحبيب الذي لا يشتري العارف بكل شيء.

ان مشكلة التغطية المناسبة لنشاطه بوساطة الأعلام الجماهيري والتلفزة بشكل خاص قد جذبت الاهتمام الثابت لإدارة ج. كارتر فالرئيس كارتر شانه في ذلك شأن أسلافه في البيت الأبيض حيث استخدم بشكل فعال لأغراض نشر سياسته: ودعم علاقات الثقة مع عدد من مراسلي التلفزة المتنفذين وتحدث في المؤتمرات الصحفية التي كانت تبث من خلال التلفزة وأدلى من خلال التلفاز بتصريحات رسمية محاولاً تقوية التأثير الدعائي على نتائج المفاوضات التي جرت في جو بالغ الكتمان والسرية في كامب ديفيد التي أسفرت عن عقد صفقة منفصلة بين الكيان الصهيوني ومصر، وكان كارتر وقت إذاعة هذا النبأ ومع تلك اللحظة التي يحتشد فيها اكبر عدد ممكن من المشاهدين إمام شاشات أجهزة التلفاز ان النقل المباشر من البيت الأبيض قد أرغم الشبكات التلفازية على التضحية بالجزء الأكثر ربحاً من جدول الأحد للبرامج التلفازية المسائية (ففي هذا الوقت تعرض شبكة أي، بي، سي مشهداً كينغ كونغ" المشهور وتقدم شبكة سي، بي، أس تقريراً مباشراً عن مراسيم تسليم جوائز" ايمي" وبذلك ضمن لكارتر جمهوراً مؤلفاً من خمسة وثمانين مليون مشاهد.

ان سياسة كارتر تجاه التلفزة التي تهدف الى ظروف مثالية لإدارة التيار الإعلامي والتأثير الموجه نحو الرأي العام كانت قد أرست إثناء الحملة الانتخابية للعام ١٩٧٦ وآذاك كان كارتر يبدو إمام مشاهدي التلفاز انساناً مخلصاً ومهتماً على نحو عميق بمصير أمريكا ولم يتلوث بالعلاقات مع تجار السياسة الواشنطينيين. وقد كان

يلاحظ في خطابه الذي ألقاه إثناء الحملة الانتخابية تلك النزعة نحو الوعظ الأخلاقي الذي يعد سمة بارزة للمفكرين المحافظين الذين كانوا قد وطدوا الى ذلك الحين مواقعهم". ان على الحكومة ان تكون جيدة للغاية شريفة مستقيمة صادقة واسعة الإطلاع عطوفة وحسنة النية مثل الأمريكيين أنفسهم. ان الشعار الفعال جداً في ظروف أمريكا المعاصرة" القائد باسم التغير! والإعلان المعد لمرشح الديمقراطيين الذي يلفت اهتمام المشاهدين طوعياً نحو الجوانب الأكثر جاذبية في شخصيته والجهود البطولية المبذولة من قبل في المرحلة الأولية" لصنع الرؤساء" والموجهة من اجل تثبيته بصفته الأكثر نجاحاً لاحقاً للمليودرامات ذات الحلقات الثلاثين المكرسة للعرض الأمريكي العظيم الجوال-أي الانتخابات الأولية-ان هذا كله ساعد كارتر على إحراز تفوق ملموس على منافسيه الأساسيين. ولكن مع اقتراب أيام الاقتراع كان كارتر يخيب آمال المشاهدين على نحو مطرد لأنه مقدم نفسه كما أعلنت شبكة أي، بي، سي أسلوبا ممتداً دونما مضمون. ومع ذلك فان كارتر باعتراف مستشاريه وقد تسلم الوظيفة قانعاً بقدرته على استخدام التلفزة في تحقيق الأهداف المرسومة ولكن منذ الأشهر الأولى لوجوده في منصب الرئيس كانت الصحافة الأمريكية قد أشارت غير مرة الى عدم فعالية سياسته تجاه وسائل الأعلام الجماهيري عامة والتلفزة خاصة ولم يول مساعدو كارتر اهتماماً لمثل هذه التقييمات مستندين على تحامل الصحفيين الى ان أكدت استطلاعات الرأي العام وجهة نظر الصحافة فضلاً عن ذلك ففي العام والنصف من وجوده على قمة السلطة كانت التوصيات بخصوص العلاقات المتبادلة مع التلفزة من التناقض البالغ بحيث ان البيت الأبيض اتخذ قراراً يليق بأي إدارة بيروقراطية-مفاده عدم اتخاذ أي قرار.

وقد استمر الحال هكذا الى ان تم العمل على صناعة "صورة" تلفازية لكارتر ملائمة لـــج. رفسون وهو متخصص في الإعلان كان يعمل على صورة الرئيس منذ محاولته الفاشلة الأولى من اجل ان يصبح محافظاً على ولاية جورجيا، وقد أوجد رفسون مدخله الخاص به تجاه المشكلة فهو لم يتضامن مع وجهة نظر أولئك الذين كانوا يدعون الى تقليص عدد المؤتمرات الصحفية التلفازية للرئيس لان أي خطأ يسمح به يتحول ثوراً الى ملك عام للجميع كما لم يؤيد أولئك الذين دعوا الى عرض جميع المؤتمرات الصحفية في التلفزة لان النقل "الحي" يثير الاهتمام الكبير لدى المشاهدين الذي يأملون في قرارة نفوسهم دائماً ان يصبحوا شهوداً على أي هفوة للرئيس وقد ركز رفسون على التهيئة الأكثر دقة للمؤتمرات الصحفية الرئاسية بحيث ان كارتر لا يجيب على هذا السؤال المحدد أو ذاك فحسب وإنما يستطيع ان يجد نفسه في حرية

حتى في القضايا المتشابكة، وبهذا الشكل فقد كما يؤكد رفسون يستطيع الرئيس تجنب العوائق والتوفقات التي غالباً ما يفهمها الجمهور غياباً للموقف أو نقصاً في الأهلية.

ان الاستراتيجية التي صاغها رفسون كانت تقوم على عدد من الإجراءات المحددة: المقابلات الكثيرة غير المسجلة على شريط لأكثر المعلقين والمحللين نفوذاً!!. ومناسبات تناول الطعام غير الرسمية مع دعوة المسؤولين مع دعوة المسؤولين وكبار العاملين في الصحافة والتلفزة ونجوم التلفزة حيث كان جيمي كارتر الحقيقي خلال ذلك يرد على استفساراتهم والقيام بالتنسيق والرقابة على جميع التصريحات التلفازية لأعضاء الحكومة وحاشيته وفضلاً عن ذلك فان رفسون أوصى بتحديد شخصية كارتر نفسه-المزارع المغالي في التدين من جورجيا وبدلاً عن ذلك يجب الإشارة الى عمق اهتماماته وسعتها لشخصية سياسية على النطاق العالمي.

ان الاختصاصيين في مجال وسائل الأعلام الجماهيري يرون ان علاقات الرئيس بالتلفزة لم تترتب بالشكل المريح الذي كان يتمناه هو لوجود تلك الملامح المميزة لشخصية كارتر-مثل التمسك الوثيق بمعايير أخلاقية محددة والتوازن وحب العمل وهي أمور يصعب تغطيتها بالوسائل البصرية. ان خصوصية التلفزة ذاتها تحدد اهتمامه بكل ما هو براق وإزاءه ومعبر ويتناقض معه التأمل والهدوء فهما طبقاً بنظرية الصحافة الأمريكية أمران سيثيران لدى الجمهور حتماً الضجر والرغبة في التحول الى قناة تلفازية أخرى. ويمكن ان يظهر الرئيس على نحو أفضل بكثير من وجهة نظر المتطلبات التلفازية عندما يبدو في موقف ليس شكلياً. ان هذا هو الذي دفع مساعدي كارتر الى فكرة انتشار جو غير مصطنع حتى في أوقات إلقاء الرئيس خطابه الرسمي وبالنتيجة وكما تكتب مجلة "تي. في. غايد" فان المشاهدين ينظرون باهتمام الى الرئيس في كنزته الصوفية ويستمعون بتلذذ الى فرقعة احتراق الخشب في الموقد ولكنهم بالكاد يستحلون جوهر المشاكل التي يتطرق الخطاب إليها. ان تحليل استخدام التلفزة لصالح السلطة التنفيذية يبرهن على تعزيز دورها لنشر الدعاية الإعلامية السياسية الرسمية لواشنطن. ان الرؤساء الأمريكان ميالون غالباً الى التوجه للاستعانة بالتلفزة لاستبيان الرأي العام وكذلك لغرض تعميم هذا الأجراء أو ذاك من إجراءات السياستين الخارجية والداخلية.

ان زيادة أهمية التلفزة في العمل السياسي قد ساعدت بدورها على تعزيز مواقع السلطة التنفيذية مقارنة مع السلطتين التشريعية والقضائية وبالإضافة الى ذلك فان زيادة حجم الإعلان الصادر عن البيت الأبيض عبر اقنية التلفزة قد تزامنت مع

تنشيط جهود القوى والتجمعات السياسية ذات التوجهات المختلفة التي لها خلافات تكتيكية معينة مع الخط الرسمي التي تستخدم التلفزة كميدان للصراع السياسي الداخلي التي تطمح لجني رأسمال سياسي على حساب أخطاء الإدارة الأمريكية وان هذه القوى والتجمعات السياسية كانت تستند بدرجة كبيرة على النزوع نحو الإثارة التي هي من صفات التلفاز الأمريكي. مستنتجاً إمام أبصار المشاهدين بان الأعمال التي عارضت مشروع نشر الدعاية الإعلامية السياسية غير ممتعة.

ان التلفاز عندما يجعل المتفرج شاهداً على التفاصيل المملة لتناقضاتهم فان ذلك يساعد وبدرجة ليست قليلة على خيبة أمل الأمريكان العاديين فيما يتعلق بنشاط السياسيين المحترفين بما في ذلك الرئيس ذاته ويؤدي الى نشر روح عدم الثقة واللامبالاة والغربة. لقد اقترن تكون وتطور المجال المعلوماتي-والدعائي للأداء الوظيفي للتلفزة الأمريكية لسنوات الحرب الباردة بتحسن أساليب وطرق تقديم المعلومات إذ ان إدارة الأخبار عندما اعتمدت في أساس نشاطها معايير مشهدية الأخبار وخلق أوهام تجردها جاعلة من التشويق جزءاً لا يتجزأ من البرامج الإخبارية فأنها حققت زيادة كبيرة في عدد المشاهدين وزيادة الثقة ببرامجها وقد ساعد بروز التلفاز كمصدر ظاهرياً الأكثر مصداقية ويساعد بدوره على تحويل الأخبار التلفازية الى قناة مهمة للتأثير على الوعي السياسي للأمريكان ان العالم المصغر بحجم شاشة التلفاز فقد بدرجة كبيرة مدياته وتناقضاته معوداً المشاهد الانزلاق على سطح هذا الحدث أو ذاك دون الدخول في جوهره، فالتلفاز خفف لحد كبير من التأزم في استيعاب الجماهير وبذلك سهل عملية ادخال الأسس الايديولوجية الضرورية للطبقة الحاكمة في وعي الجمهور. ومع ذلك فان ادخال الوسائل المستخدمة في برامج التسلية في عمل المؤسسات الإعلامية والسعي لتقوية التأثير الدعائي على حساب الإضافة التكميلية والعاطفية وجعل الأخبار درامية عن قصد. واعتماد النتائج السلبية الممكنة للإحداث قد ساعد الى درجة معروفة على نمو علاقة سلبية لدى مختلف شرائح المجتمع إزاء الحالة داخل البلاد، كما عززت شكوك المواطنين الأمريكان العاديين من إمكانية تجاوزها في إطار الوضع الحالي للقوى السياسية. ويجدر التأكيد ان التلفاز الأمريكي وهو يؤدي وظيفته داخل المنظومة الثقافية برمتها لا يمكن إلا ان يخضع الى القوانين العامة لتطورها ولهاذ بالذات كانت تظهر بين برامجه ذات مضمون تقدمي ديمقراطي التي وجدت جمهورها واسعاً للغاية وأثرت فيه تأثيراً فنياً كما أثرت فيه سياسياً.