



الانحياز السياسي لوسائل الإعلام

بحث في صوغ المفاهيم*

رافال كليكا *

الملخص

تُقدِّم وسائل الإعلام المحتوى السياسي لمتابعيها بطريقة تُؤثِّر في المعرفة والمواقف والآراء والسلوك الانتخابي، غير أنَّ ما تعرضه وسائل الإعلام لا يمكن أن يكون انعكاسًا كاملًا للواقع السياسي، ولكن قد تكون طريقة عرضها للواقع قريبة من فكرة الموضوعية والحياد أو بعيدة منهما. والتسمية التي تصف مقياس الانحراف عن فكرة العرض المتوازن للمحتوى هي «الانحياز السياسي لوسائل الإعلام». لقد حاول المؤلف في هذه المقالة تعريف هذا المفهوم وتحديد خصائص انحياز وسائل الإعلام السياسي، وإبراز محدّداته الرئيسة، ورصد العناصر الإعلامية التي

* عنوان البحث باللغة الإنكليزية: Media Political Bias: In Search of Conceptualization.

تعريب: طارق عسيلي.

** باحث في العلوم السياسية، يركّز اهتماماته البحثية على التّحيز السياسي في وسائل الإعلام، والتّغطية الإعلامية للحملات الانتخابية، وكذلك على دور الرّأي العامّ والسلوك الانتخابي في العملية الديمقراطية. له مجموعة مؤلّفات منها: كتابه الأخير «السياسة في المرآة المشوّهة للإعلام»، الذي اقترح فيه منهجية لقياس شدّة التّحيز السياسي في وسائل الإعلام باستخدام مؤسّر التّحيز السياسي للإعلام.

تجعلنا نتعامل مع المحتوى المنحاز، ثمَّ بيِّن العلاقة بين مفهوم الانحياز السياسيّ الإعلاميّ وغيره من المفاهيم النظريّة المتعلّقة بوسائل الإعلام.

مقدّمة

بات الواقع السياسيّ المعاصر أكثر ارتباطاً بالمجال الإعلاميّ¹، حتّى صار من الصّعب، وبشكل خاص في الدّول الديمقراطيّة، أن نعثر على حالات يُشكّل فيها المواطنون الذين يُشاركون في الانتخابات والاستفتاءات معارفهم ومعتقداتهم وتقييماتهم، وتالياً قراراتهم السياسيّة بطريقة غير التي تفرضها وسائل الإعلام. فالعلاقة القائمة بين مجريات السياسة ووسائل الإعلام تُحتم دراسة العلاقات المتبادلة بينهما، وذلك بسبب أهميّتها لفهم الظواهر السياسيّة المعاصرة. وفي الوقت نفسه، يُشدّد الباحثون الذين يدرسون العمليّات السياسيّة، وكذلك العلماء الذين يُحلّلون وسائل الإعلام، والصحفيّون ومتابعو وسائل الإعلام وحتّى السياسيّون، في كثير من الأحيان على القول: لا يمكن الاعتماد على وسائل الإعلام؛ لأنّها تُناور وتُكذّب، فهي لا تُقدّم سوى بعض الحقيقة، وتالياً لا يمكن أن تكون موضوعيّة. ويبدو أنّ توقّعات الموضوعيّة التي تُصاغ من أجل وسائل الإعلام تبدو في كثير من الأحيان على شكل تأمّلات، وهي إن أثبتت شيئاً، فإنّها تُثبت أنّ تحقيق الموضوعيّة مستحيل؛ لأنّ كلّ رسالة تبثّها وسائل الإعلام، حتّى لأسباب فنيّة، غير قادرة على أن تعكس الواقع السياسيّ بالكامل.

وعليه، فإنّ وجود نوع من التناقض المبنّي على صوغ التوقّعات، رغم الاعتراف أنّها لا يمكن أن تتحقّق، هو سبب مهمّ، ولكنّه ليس السبب الوحيد لبروز قضية انحياز وسائل الإعلام واحدة من المسائل البحثيّة القيّمة والمثمرة معرفياً. ومع ذلك، لا تزال الأسئلة تُطرح حول قدرة التوظيف العلميّ الدقيق للمفهوم الذي من شأنه أن يتجاوز الفهم العامّيّ والبدهيّ لمسألة انحياز وسائل الإعلام.

1- Rafał Klepka, Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania, R. Klepka (ed). Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach (pp. 9 - 25). Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków, 2018, pp. 9 - 10. DOI: 10. 24917/9788380841079.1.

وفي هذا السياق، تناول الباحثون السياسيون والإعلاميون البولنديون قضية انحياز وسائل الإعلام تماشيًا مع استراتيجية تحليل التّواصل السياسي¹، وتحديد وظيفة منظومة وسائل الإعلام البولندية² وصوغ بعض المفاهيم الإعلامية³. وكذلك، يمكن أن نعثر على دراسات تبحث في محتوى وسائل الإعلام التي استخدمت تسمية «الانحياز السياسي» بطريقة أكثر أو أقل وضوحًا⁴. غير أن بحث هذه المسألة في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية، في كثير من الأحيان، ينفذ بوصفه موضوع نقاش حيوي يدور بين العلماء، وكذلك بين السياسيين وموظفي المؤسسات الإعلامية والصحفيين وجمهور وسائل الإعلام⁵.

- 1- Mariusz Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 2007.
- 2- Bogusława Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 2011.
- 3- Magdalena Zawalska, *Agenda mediów a ich stronniczość (telewizyjne serwisy informacyjne)*, *Politeja*, Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, 3, 2013, pp. 555 - 568. DOI: 10.12797/Politeja. 10. 2013. 25. 32.
- 4- Mariusz Kolczyński, *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik «Polityka» w kampaniach wyborczych 2015 roku*, *Polityka i Społeczeństwo*, 15(1), 2017, pp. 33 - 47. DOI: 10.15584/polispol. Robert Radek, (2013). *Obraz kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2011 roku w prasie prawicowej. Przykład dziennika «Rzeczpospolita» i tygodnika «Uważam Rze»*, In: M. Kolczyński (ed.). *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, (pp. 72-92). Uniwersytet Śląski, Wydawnicwo Gnome, Katowice, 2013.
- 5- John Street, *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2001.
James Curran, *Media and Democracy*, Routledge, London, New York, 2011.
Denis McQuail, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Thousand Oaks, London, Sage Publications, New Delhi, 1992.
Paul Ruschmann, *Media Bias*, Chelsea House Publishers, Philadelphia, 2006.

بيد أن طبيعة المنشورات التي تعكس نتيجة تلك الأبحاث قد تكون نظرية أو منهجية أو تجريبية، وتالياً، فهي تؤسس لصوغ المفهوم والشبكة المفاهيمية، كما أنها تُحدّد مناهج البحث وأدواته، وتُحلّل محتوى وسيلة معينة، أو تُقارن بين مجموعة وسائل الالتقاط الأنماط الموجودة¹.

أمّا الهدف من هذه المقالة، فهو صوغ المفاهيم وعرض الطرق الأساسية لتعريف السمات المحددة للانحياز السياسي لوسائل الإعلام، وشروطه الرئيسية، وتمييز عناصر الرسالة الإعلامية التي تجعلنا نتعامل مع المحتوى المنحاز.

تُشير النتائج الواردة في المقالة إلى وسائل الإعلام التقليدية، التلّفاً بشكل خاص، بصرف النظر عن الدور الكبير الذي تؤديه وسائل الإعلام الجديدة؛ إذ وفاقاً لمعظم الدراسات، لا يزال التلّفاً المصدر الرئيس للمعلومات السياسية². بالإضافة إلى ذلك، ونظراً إلى إطار الدراسة، فإنّ المفاهيم المقدّمة تتعلّق بوسائل الإعلام في البلدان الديمقراطية. ويجب التأكيد أيضاً، أنّ في تلك المجموعة من البلدان يوجد قدر من الاختلافات التي تسمح بفصل أنظمة وسائل الإعلام النموذجية، مع

- 1- Tim Groseclose & Jeffrey Milyo, A Social Science Perspective on Media Bias, *Critical Review*, 17(3 - 4), 2005, 305-314. DOI: 10.1080/08913810508443641.
- Martin Haselmayer, Markus Wagner & Thomas Meyer, Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases, *Political Communication*, 34(3), 2017, 367-384. DOI: 10.1080/10584609. 2016. 1265619.
- Shirley Ho, Andrew Binder, Amy Becker, Patricia Moy, Dietram Scheufele, Dominique Brossard, & Albert Gunther, The Role of Perceptions of Media Bias in General and Issue-Specific Political Participation, *Mass Communication and Society*, 14(3), 2011, 343-374. DOI: 10. 1080/15205436. 2010. 491933.
- Suzanne Jak, Frans Oort, & Conor Dolan, Measurement Bias in Multilevel Data, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21(1), 2014, 31 - 39. DOI: 10. 1080/10705511. 2014. 856694.
- William Mayer, What Conservative Media? The Unproven Case for Conservative Media Bias, *Critical Review*, 17(3-4), 2005, 315-338. DOI: 10.1080/08913810508443642.

- 2- Rafał Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków, 2018, p. 15-18.

مراعاة التعقيد في العلاقات بين وسائل الإعلام والسياسة¹.

الانحياز نقيض الموضوعية والتوازن

ثمة سهولة كبيرة نسبياً في الفهم البديهي لمفهوم انحياز وسائل الإعلام، فنحن نتعامل مع هذا المفهوم في حالات تفضّل فيها وجهات نظر، وأحزاب سياسية، وأيديولوجيات، وأنظمة قيم، وأديان، وأمم، ومهن، وتقدّم للجمهور بطريقة إيجابية، بينما يُنتقد غيرها، ويُميز ضده، ويُقدّم بطريقة سلبية². لذلك، قد يتعلّق الانحياز ليس فقط بالسياسة، بل بالدين أيضاً أو بالمواقف أو الجنسيات أو حتّى بالمنتجات المعلن عنها³.

تجدد الإشارة إلى أننا - في حال الانحياز السياسي لوسائل الإعلام، كما يقول «تيم جروسكلوس» (Tim Groseclos)، وكما يُشير «جيفري ميليو» (Jeffrey Milyo) - نتعامل معه بشكل أساسي في البرامج الإخبارية، ووسائل الإعلام التي تُعالج القضايا السياسية، على عكس الأشكال الأخرى من الانحياز الإعلامي التي قد نلاحظها أيضاً في البرامج الترفيهية أو المسلسلات التلفزيونية أو الإعلانات التجارية. فالانحياز السياسي إذا فهم بهذه الطريقة، وفقاً للباحثين الأميركيين، يعني أنّ الرسالة الإعلامية إما أن تميل إلى جهة اليسار أو إلى جهة اليمين، وتالياً فإنّها ستُفضّل واحداً من الأحزاب السياسية⁴. لذلك، يتيح الانحياز السياسي الحديث عن انقسام وسائل الإعلام إلى وسائل إعلام ليبرالية ووسائل إعلام محافظة، أو إلى

- 1- Daniel Hallin & Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, New York, 2004, p. 21 - 45.
- 2- Bogusława Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 2011, p. 70.
- 3- Wen-Chung Guo & Fu-Chuan Lai, *Media Bias When Advertisers Have Bargaining Power*, *Journal of Media Economics*, 27(3), 2014, 120 - 136. DOI: 10. 1080/08997764. 2014. 931861.
- 4- Tim Groseclose & Jeffrey Milyo, *A Social Science Perspective on Media Bias*, *Critical Review*, 17(3-4), 2005, 305 - 314. DOI: 10.1080/08913810508443641, p. 306.

مؤيدة ومعارضة، وهكذا تُعطي صفتاً مؤيدة ومعارضة قيمة سياسية، أو قد تعدّان موضوعاً مهماً في جدول الأعمال السياسي.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية، غالباً ما تؤدّي المفاهيم النظرية الأكثر شيوعاً، والتي ترتبط بالانحياز الإعلامي، إلى افتراض أن تكون وسائل الإعلام الرئيسية المسيطرة ذات توجه ليبرالي، وأن تكون الوسائل التي تُعزّز القيم المحافظة نادرة¹. تؤكد «إيوا نوك-تيتير» (Ewa Nowak-Teter) على الاختلافات بين التوجّه الذي يعني الميل والتشويه والانحياز إلى طرفٍ واحد في العلاقة، والذي يتم فيه التأكيد على بعض العناصر وتجاهل عناصر أخرى، وبين الانحياز الذي يُعرّف بأنه تأييد تامّ وطويل الأمد وأحادي الجانب للرسالة. وتبيّن الباحثة أن الكتابات البولندية في هذا الموضوع كانت، في كثيرٍ من الأحيان، تصف التركيز على فئة معينة أو على قضية سياسية بأنه تحيّز سياسي².

في الأدب غالباً ما يُعرّفون الانحياز بأنه نقيض الموضوعية³، وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى وجود صعوبة في تقييم حجم الأثر الذي تتركه الرسالة التي تفي بهذا المعيار. كذلك، يُشكّل اختيار الأحداث أو المفردات المستعملة في العرض، والنقص في تنوع وسائل الإعلام، أو التنوع الثقافي، عوامل تزيد في صعوبة تقييم ما إذا كانت الموادّ تعكس الواقع السياسي بموضوعية.

1- Tim Groseclose & Jeffrey Milyo, A Measure of Media Bias, *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 2005, 1191 - 1237, p. 1192.

Tien-Tsung Lee, The Liberal Media Myth Revisited: An Examination of Factors Influencing Perceptions of Media Bias, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 2005, 43 - 64. DOI: 10.1207/s15506878jobem4901_4.

William Mayer, What Conservative Media? The Unproven Case for Conservative Media Bias, *Critical Review*, 17(3-4), 2005, 315 - 338. DOI: 10.1080/08913810508443642.

2- Ewa Nowak-Teter, Rodzaje i przejawy tendencyjności w telewizyjnych programach informacyjnych w Polsce, *e-Politikon*, 21, 2017, 102 - 135, p. 105.

3- Stephen Cushion & Richard Thomas, From Quantitative Precision to Qualitative Judgements: Professional Perspectives about the Impartiality of Television News During the 2015 UK General Election, *Journalism*, 20(3), 2017, 392 - 409. DOI: 10.1177/1464884916685909, p. 2.

لا شك في أنّ الاختيار الشامل للمصادر ومواجهتها بعضها ببعض يساعد في تكوين نظرة متعدّدة الجوانب للمشكلة المفترضة. وفي بعض الأحيان، قد يُضطرُّ الباحثون إلى رفض التعامل معها كما يتعاملون مع بعض المعلومات الموجود في الوثائق الحكوميّة أو في مكاتب الدّولة، والتي ينبغي أيضًا أن تكون خاضعة للتحقيق الصحفي¹.

بدوره، يفترض الموقف البنيوي أنّ الحقيقة لا يمكن أن تكون في متناول الفرد مباشرة؛ لأنّ المعرفة عن العالم هي بنية فردية للمعاني، وتاليًا تكون مراقبة العالم عملية بناء له، وهي تتوقّف على المراقب. كما تُشدّد البنيويّة على ضرورة النّظر إلى مسألة الموضوعيّة الإعلامية من الخارج. والسبب، تبعًا لهذا الموقف، أنّ وسائل الإعلام لا تهتمّ بالتعبير عن الواقع، بل بنائه فقط، وتاليًا لا يمكن تحديد إلى أيّ حدّ يمكن أن يكون التعبير عنه موضوعيًا؛ لأنّ الواقع غير متاح للمراقب².

في أغلب الأحيان، يكون تعريف الانحياز الإعلامي مصحوبًا بإشارة إلى وجوب أن تكون وسائل الإعلام متوازنة. ويمكن أن نفهم تلك الفرضيّة بطريقتين؛ الأولى بمعنى العدالة، والثانية بمعنى المساواة في وصول أحزاب أو مرشّحين وطريقة تقديم قضايا سياسيّة معيّنة. ولا يمكن تفسير التّوازن والمساواة بالطريقة ذاتها إلا في بعض الحالات فقط. ففي أنظمة الأغليبيّة السياسيّة المؤلّفة من حزبين سياسيين، يبدو هذا الحلّ واضحًا³؛ إذ يتألّف التّوازن من وقتٍ متساوٍ نسبيًا، ومن طريقة لتقديم كلّ من الحزبين السياسيين. وثمة إمكانيّة لاستخدام طريقة مماثلة لفهم التّوازن في أنظمة الكتلة المزدوجة، عندما يوجد عدد من الأحزاب، لكن

1- Ricardo Puglisi & James Snyder, Empirical Studies of Media Bias. In: S.P . Anderson, J. Waldfoegel, & D. Strömberg (eds.). Handbook of Media Economics, Vol. 1B, (pp. 647 - 667), Elsevier, Amsterdam, 2016, p. 649.

2- Michael Fleischer, Media w perspektywie konstruktywizmu, 2K - Kultura i Komunikacja, 1-2, 10 - 33, 2005, p. 10.

Stanisław Michalczyk, Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problem, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2010, p. 107.

3- Dave D'Alessio & Mike Allen, Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis, Journal of Communication, 50(4), 2000, 133 - 156, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02866.x.

محاوَر التَّقْسيم تَسمح أيضًا بعرض متساوٍ نسبيًا لقضايا خاصَّة بكلِّ كتلة¹. إلا أنَّ مهمَّة تحديد ماهيَّة التَّوازن في أنظمة التَّعدديَّة الحزبيَّة أكثر صعوبة؛ فالتَّوازن بالتَّأكيد ليس مرادفًا لمعنى المساواة، إذ من خلال عرض مؤتمرات الحزبين الرئيسين المتنافسين في الانتخابات خلال الحملة الانتخابيَّة وتكريس 70% من وقت البثِّ لهما، قد يتَّبع البرنامج الإعلاميَّ مبدأ التَّوازن؛ لأنَّ تلك المؤتمرات تكون من أهمِّ الأحداث السياسيَّة في وقتها، والمجموعات الأصغر لا تكون نشطة في ذلك الوقت. وهذا التَّنظيم لبرنامج إعلاميَّ في نظام انتخابيَّ مُتعدِّد الأحزاب، لا يعني أنَّ التَّعامل مع الأحزاب يكون بالتساوي؛ لأنَّ المجموعات السياسيَّة الأصغر التي تُشارك في الانتخابات لا تُتاح لها الفرصة لتقديم برنامجها إلى حدِّ يمكن مقارنته بالحزبين الرئيسين.

في الحالة المعاكسة، إذا خُصِّص لكلِّ حزبٍ من عشرة أحزابٍ سياسيَّة مشاركة في الانتخابات بنسبة 10% من وقت البثِّ في البرنامج الإعلاميَّ، فسيتبيَّن أنَّ المساواة الكاملة لا تعني التَّوازن. بينما في حالة الحزبين إذا حصل حدث سياسيَّ مهمَّ يجب تقديم الأحداث الأخرى فقط من أجل ملء وقت البثِّ بالنسب الصَّحيحة.

وفي حالة الأحزاب الصَّغيرة التي تطمح أن تكون على السَّاحة السياسيَّة، فإنَّ إعداد مادَّة صحفيَّة ذات أهميَّة وحجم مماثلين لتلك المخصَّصة للأحزاب السياسيَّة الكبيرة يمكن أن يكون مهمَّة صعبة للغاية، أو حتَّى مستحيلة بالنسبة إلى فريقٍ من الصَّحفيِّين ذوي الخبرة. هذا الوضع يعني أنَّ الأهميَّة السياسيَّة لحزب ما تُحدِّد مكانته في البرامج السياسيَّة الإعلاميَّة. وبعبارة أخرى، إنَّ التَّوازن يعني تخصيص مزيد من الوقت والاهتمام للأحزاب الكبيرة بالفعل مع ممثليها والمسؤولين والسياسيِّين المعروفين، في حين أنَّ المدَّعين وممثلي المجموعات الصَّغيرة والسياسيِّين المبتدئين يحظون باهتمام أقلَّ من وسائل الإعلام².

1- David Hopmann, Peter Van Aelst & Guido Legnante, Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings, Journalism, 13(2), 2012, 240 - 257. DOI: 10.1177/1464884911427804, p. 244.

2- Lance Bennett, Toward a Theory of Press-State Relations in the United States, Journal of Communication, 40(2), 1990, 103 - 127. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x. →

إن صعوبة التعريف الواضح للانحياز السياسي في وسائل الإعلام تؤدي إلى أن يعامله بعض الباحثين على أنه مجموعة عيوب ناتجة عن الافتقار إلى المعايير الصحفية أو الانصياع لوسائل الإعلام، وكذلك يشيرون إلى الافتقار إلى أخلاقيات الصحافة أو الدقة في القوانين الصحفية. وغالبًا، ما يحصل التعامل مع الانحياز أيضًا على أنه خروج عن المهنة الصحفية. وفي المفاهيم المعيارية، توجد فرضيات تقول إن الانحياز يكون نتيجة لمحافظة موظفي وسائل الإعلام على علاقات وثيقة جدًا مع ممثلي القوى السياسية وتبعيتهم لهم. لذلك، ينبغي أن تكون الصحافة السياسية إخبارية، وتالياً من الضروري فصل الحقائق عن القيم والتقييمات¹.

إن الأخبار هي المفهوم الأكثر تماسكًا والذي لا يزال ساري المفعول، لذلك علينا أن ندرك النتائج التي توصل إليها باحثون من مجموعة «غلاسغو» (Glasgow) الإعلامية في سبعينيات القرن العشرين، الذين أكدوا أن «الأخبار، خلافًا لادعاءات الصحافة التلفزيونية ومبادئها وثقافتها، ليست منتجًا محايدًا؛ لأن الأخبار التلفزيونية أداة ثقافية، وهي سلسلة من الرسائل المصنعة اجتماعيًا، والتي تحمل كثيرًا من الافتراضات التي تسيطر عليها الثقافة الاجتماعية، بدءًا من لهجات مذيعي الأخبار وتوزيع زوايا الكاميرا، واختيار الضيوف، وطبيعة الأسئلة التي تُطرح، مرورًا باختيار القصص إلى عرض النشرات. وهكذا تكون الأخبار منتجًا بوسائط عالية»²، ويبيّن هذا الموقف أن توقع الحياد من الرسائل الإعلامية حيال السياسة، مبالغ فيه ويستحيل تنفيذه.

من أجل فهم أفضل لخصوصية انحياز وسائل الإعلام السياسي، ينبغي أن نُشير إلى طبيعته المتدرّجة، فكل رسالة تبثها وسائل الإعلام تأخذ مكانها في سلسلة

→ Davie Hopmann, Peter Van Aelst & Guido Legnante, Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. Journalism, 13(2), 2012, 240 - 257, p. 245, DOI: 10.1177/1464884911427804.

1- Kent Asp, News Media Logic in a New Institutional Perspective, Journalism Studies, 15(3), 2014, 256 - 270. DOI: 10.1080/1461670X.2014. 889456, p. 261.

2- Glasgow University Media Group, Bad News. Routledge & Kegan Paul, London, 1976, p. 11.

تتراوح بين الموضوعية التامة والانحياز المتطرف¹، ويتّضح هذا الرأى في الرسم البياني أدناه.



مُخطّط 1. سلسلة متّصلة بين الموضوعية والانحياز السياسي في التغطية الإعلامية²

أنماط الانحياز السياسي في وسائل الإعلام

يحاول الباحثون في الرسائل السياسية الإعلامية التي تُحلّل قضية الانحياز تنظيم المفاهيم الموجودة بطرق مختلفة، ويسعون إلى صياغة أنماط الظاهرة وأبعادها الأساسية؛ إذ يمكن الإشارة إلى شكلين من أشكال الانحياز الإعلامي، يصعب تمييزهما في كثير من الأحيان؛ أولهما الذي يمكن أن نصفه بأنه انحياز سياسي غير مقصود وهو، إلى حدّ كبير، يبقى مستقلاً عن مؤسسي وسائل الإعلام، إنّه نتيجة لحقيقة أنّ الصورة الإعلامية لظاهرة ما تظلّ دائماً جزئية ومختصرة؛ لأنّ كلّ صحفي أو محرّر، وبصرف النظر عن النوايا، سيختار جزءاً مختلفاً من الخطاب، ويربط كلامه بكلام سياسي آخر، وبسبب المدة المحدودة للمادة أو حجم المقال، سوف يهمل الأجزاء الأخرى. ويمكن عدّ هذا النوع من الانحياز، إلى حدّ ما، نتيجة طبيعية للتغطية الإعلامية للواقع³.

يجب التعامل مع الانحياز السياسي العمديّ بشكلٍ مختلف؛ لأنّه ينطوي على

1- Eric Louw, The Media and Political Process, London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE, 2005, p. 78.

James Curran, Media and Power, Routledge, London, New York, 2002, p. 155.

Rafał Klepka, Relacjonowanie polityki w «Wiadomościach» TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnicze? Political Preferences, 17, 2017, 155 - 172. DOI: 10. 6084/m9. Figshare. 5723122., p. 157.

2- دراسة للمؤلف.

3- Bartłomiej Łódzki, Medialny obraz rzeczywistości, Studia Socialia Cracoviensia, 9(1), 2017, 121 - 136. DOI: 10. 15633/ssc. 2305, p. 123.

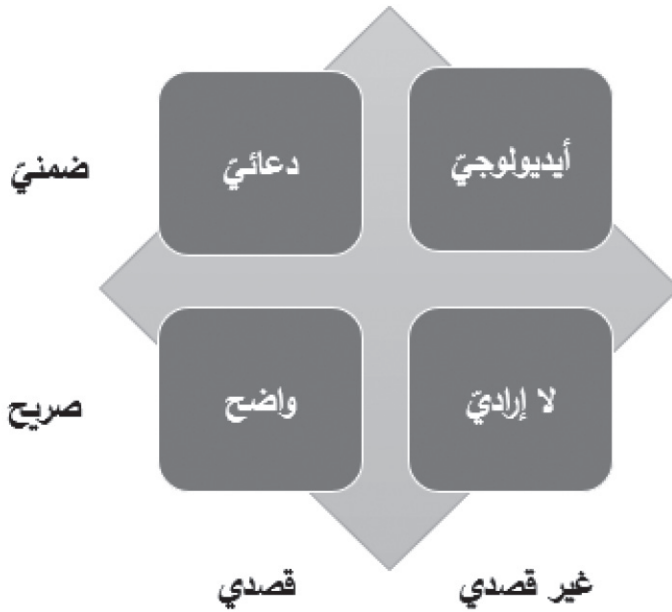
تقديم الظواهر السياسيّة بطريقة تؤيّد جانباً مختاراً من الصّراع السياسيّ، أو تدعم حزباً سياسياً أو تُروّج لأنصار حلّ معيّن، بينما تُقيّم الطرف الآخر سلبيّاً، أو تغفل المعلومات عن وجوده تماماً¹.

أشار «ديفيد ن. هوبمن» (David N. Hopmann) و«بيتر فان أيلست» (Peter Van Aelst) و«غيدو لغنانت» (Legnante Guido) إلى ثلاثة أبعاد أساسية للانحياز السياسيّ العمديّ²؛ الأول يُشير إلى ظهور الجهات السياسيّة الفاعلة، التي يمكن أن تحظى باهتمام أكثر أو أقلّ، وتالياً تسليط الضّوء على وجهات نظرها أو قمعها. وتؤدّي دقّة الموادّ المقدّمة في وسائل الإعلام دوراً مهمّاً. ومن خلال استخدام مجموعة لا حصر لها من الموارد، يمكن تقييم ممثّل جهة سياسيّة معيّنة بطريقة إطرائية أو نقديّة واضحة. وكذلك، سيؤدّي التعليق الصحفيّ أو السرد أو التّعريض للماضي أو لأيّ مسؤول سياسيّ آخر دوراً كبيراً في المجال نفسه³. وأخيراً، يتعلّق البعد الثالث باختيار المسائل التي ستتمّ معالجتها، ويمكن أن يؤدّي الاختيار الهادف إلى إلغاء وجهات نظر معيّنة أو الإفراط في تقديم الموادّ المخصّصة لقضيّة معيّنة.

يقترح «دينيس ماكويل» (Dennis McQuail) تصنيفاً أكثر تعقيداً للانحياز السياسيّ، جاعلاً القصدية معياراً لتقسيمه، كما في التّصنيف السّابق، ولكنّه يضيف معياراً ثانياً، وهو الانفتاح. على هذا الأساس، يُصنّف الانحياز الدّعائيّ، والانحياز الأيديولوجيّ، والانحياز الواضح، والانحياز اللّإراديّ⁴.

- 1- C. A. Toggle, The Bias Toward Finding Bias in Television News. *Communication Reports*, 11(1), 1998, 65 - 72. DOI: 10. 1080/08934219809367686, p. 65.
- 2- Davie Hopmann, Peter Van Aelst & Guido Legnante, Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 2012, 240 - 257, p. 247 DOI: 10.1177/1464884911427804.
- 3- Wolfgang Donsbach & Thomas Patterson, Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries, In: F. Esser, & B. Pfetsch (eds.). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (pp. 251 - 270), Cambridge University Press, Cambridge, 2004, p. 251.
- 4- Denis McQuail, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1992, p. 191.

تتضح خصوصية هذا التقسيم في الرسم البياني أدناه:



مخطّط 2. أنواع الانحياز السياسي¹

يعتمد الانحياز الدعائي الضمني المتعمد على صياغة رسالة إعلامية؛ لتمرير أكبر قدر ممكن من الأمور التي من شأنها أن تدعم طرفاً معيّناً أو وجهة نظر أو رؤية كونية. ويعتمد الانحياز الأيدولوجي الخفي، ولكن غير المقصود أيضاً، على صياغة بعض الأحكام القيمية، والتي لا تكشف عن نفسها إلا عند القراءة المتأنية للصحيفة أو بعد مجموعة من التحليلات للتغطية الإعلامية، فهي نتيجة لما يتعامل معه المحررون على أنه واضح وصريح، وتبني مثل هذه الفرضية يكون له طابع انحيازي. والانحياز المقصود والصريح، هو بلا شك التواصل الصريح للخط التحريري أو الآراء التي يعبر عنها الصحفي، وحتى التشجيع على التصويت في الانتخابات لحزب سياسي معيّن أو مرشح ما. وأخيراً، الانحياز اللاإرادي، والانحياز غير المقصود والصريح، يكون مشروطاً بالقيود المفروضة على مدّة البث أو حجم الصحيفة، ويرتبط بالخيارات والاختصارات الضرورية التي تؤثر حتماً في دقة الرسالة الإعلامية.

1- دراسة خاصة مرتكزة على دراسة ماكويل، 1992، ص 191 - 193.

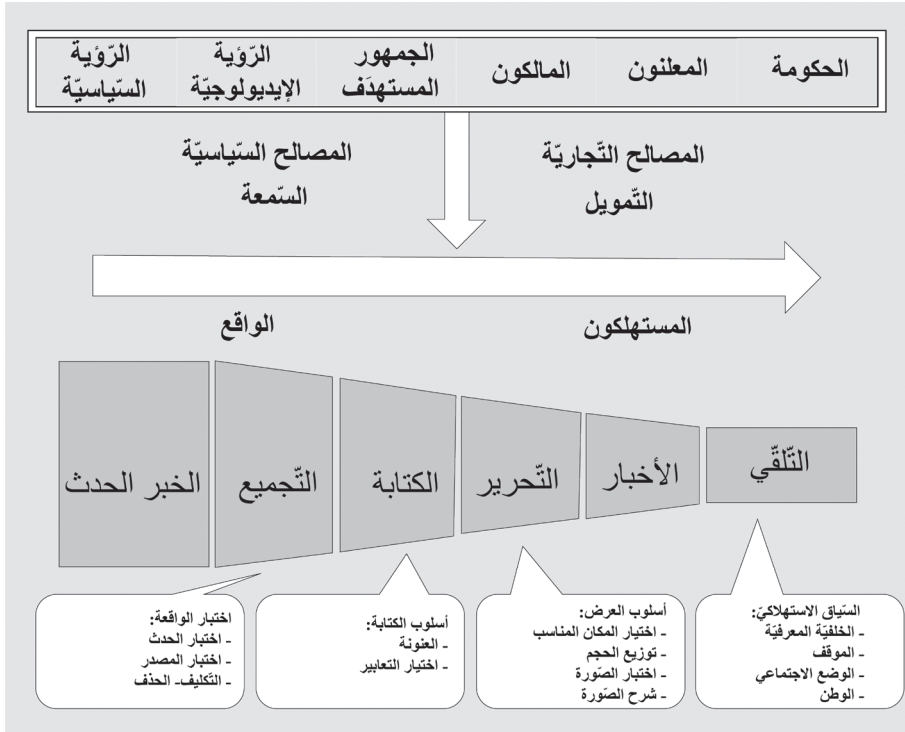
الانحياز السياسي والمفاهيم الإعلامية الأخرى

يبقى لمفهوم انحياز وسائل الإعلام السياسي توابع وعلاقات مختلفة مع نظريات أخرى في وظيفة وسائل الإعلام¹؛ إذ ينتمي معظمها إلى نظرية المدى المتوسط، وتالياً إلى المفاهيم العلمية العابرة للتخصصات التي تشير إلى جانب مختار من ظاهرة الانحياز السياسي الإعلامي. ويتضح تعقيد الانحياز وتعدد أبعاده بشكل جيد من خلال الرسم البياني الذي يعرض عناصر عملية إنتاج الرسائل السياسية الإعلامية، وتلقي جمهور وسائل الإعلام لها.

يعرض الرسم البياني العاملين اللذين يمكن أن يؤثر في الانحياز الإعلامي، وكذلك أهم مراحل التغطية الإعلامية بدءاً من الأحداث السياسية وصولاً إلى استقبال الرسالة التي تبثها. وتقريباً كل مرحلة من مراحل إعداد المحتوى يمكن أن تؤدي إلى فعل، وهذا الفعل سينتج بدوره مواداً منحازة. إن اختيار الأحداث والموضوعات، أو المشكلات، أو السياسيين الذين تركز لهم وسائل الإعلام اهتمامها هو موضوع البحث في مفهوم أمين المعلومات ونظرية قيمة المعلومات. ويشرح أمين المعلومات «العملية التي يتم من خلالها اختزال العدد الكبير من الأحداث والأفكار إلى عدد قليل من الرسائل التي تقدم لنا في وسائل الإعلام الإخبارية»².

يقسم كبار الباحثين الذين يجرون التحليلات ضمن هذا المفهوم في عمليات الاختيار إلى خمسة مستويات مختلفة: المستوى الفردي، مستوى روتين الاتصالات، المستوى التنظيمي، مستوى المؤسسات الاجتماعية، ومستوى النظام الاجتماعي.

- 1- Stanley Baran & Dennis Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future, Wadsworth: Cengage Learning, Boston, 2011, p. 16.
Stanisław Michalczyk, Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu, Thesaurus Silesia, Katowice, 2015, p. 7.
- 2- Pamela Shoemaker & Timothy Vos, Gatekeeping Theory, Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London, 2009, p. 75.



مُخطَّط 3. عناصر عملية إنتاج واستقبال الرسائل الإعلامية السياسية التي قد تُؤثر في انحيازها¹

يعتمد اختيار الموضوعات التي سيتناولها الإصدار أو المطبوعة على شخصية الشخص الذي يتخذ القرار، وعلى ملفه الديموغرافي، وخبرته الحياتية، وقيمه المعلنة، ومواقفه، وخبرته المهنية، بعيداً عن روتين المؤسسة الإعلامية، والقواعد غير المكتوبة؛ مثل أولوية بعض المواضيع، والاستقلال عن الآخرين، والحد من القضايا التي تُصنّف غير مهمة للمتلقّي، أو التركيز على الرسائل من مجموعة مُحدّدة من القضايا.

ويشتمل المستوى التالي على قرارات تتعلّق باختيار موضوع يُلبّي المصالح الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية، والسوق المستهدفة، والمنافسة، وسوق الإعلان

1- Felix Hamborg, Karsten Donnay & Bela Gipp, Automated Identification of Media Bias in News Articles: An Interdisciplinary Literature Review, International Journal on Digital Libraries, 16 11 2018; Souneil Park, Seungwoo Kang, Ssangyoung Chung & Junehwa Song, NewsCube: Delivering Multiple Aspects of News to Mitigate Media Bias.

والمعرفة بتطلعات المتلقين، وكذلك المكانة التنظيمية الإعلامية بين المؤسسات الأخرى، والمعلنين وأهدافهم، والحكومة، ومجموعات المصالح والشبكات المترابطة.

أما المستوى الأخير، فإنه وثيق الصلة بالمحيط الأكثر فهماً وبخصائصه، مثل النظام الذي تعتمده الدولة للإشراف على وسائل الإعلام، والنظام السياسي، والنظام الاقتصادي في بلد معين، وتأثير الثقافة أو الأيديولوجيا.

يُتيح البحث المخصّص حصراً لاختيار المحتوى العنور على كثير من الاتجاهات العامة التي تؤدي إلى انحياز الرسائل السياسية الإعلامية. ويمكن الإشارة إلى الأمثلة في بحث «ستيوارت ن. سوروكا» (Stuart N. Sorokas) عن «انحياز سلبي» يتكوّن من أخبار أكثر تواتراً في وسائل الإعلام؛ مثل المخالفات، والفضائح، والأخطاء التي تُرتكب في أثناء الحملة الانتخابية، أو الأموال التي تُنفق بشكل غير صحيح¹. في حين تُبين دراسات أخرى أنه في مسار الحملات الانتخابية، تُؤلي وسائل الإعلام المزيد من الاهتمام بالمسؤولين وتحدّث عنهم في كثير من الأحيان بشكل إيجابي²، كما أنّ وسائل الإعلام تكون حريصة على كتابة المزيد، وصبغ رسائلها بنغمة إيجابية عندما تتعلّق الرسالة بحزب تدعمه الأكثرية من جمهور بيئة معينة³.

يجب أن ترتبط عملية اختيار المعلومات أيضاً بنظرية قيمة المعلومات التي تُثبت وجود علاقة بين خصائص حدث سياسي معين واحتمال عرضه في وسائل الإعلام. ويفترض المفهوم لفت الانتباه بشكل خاص إلى النزاعات والأحداث السلبية، وإلى الأحداث الآتية، والفضائح، والإشارة إلى تجارب الجمهور⁴.

1- Sturart Soroka, Gatekeeping and the Negativity Bias. Oxford Research Encyclopedia of Politics, 2016: DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637. 013.43.

2- Hülya Eraslan & Saltuk Ozerturk, Information Gatekeeping and Media Bias, Presented at the Rochester, New York, 2017: http://eaf.ku.edu.tr/sites/eaf.Ku.Edu.tr/files/erf_wp_1808.pdf.

3- Martin Haselmayer, Markus Wagner & Thomas Meyer, Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases, *Political Communication*, 34(3), 2017, 367 - 384. DOI: 10.1080/10584609.2016.1265619.

4- Stuart Allan, *News Culture*, Open University Press, New York, 2004, p. 57.

ولا شكّ في أنّ أنموذج اختيار الموضوعات المعروضة، يُؤثر في وجود معلومات تتعلّق بمشاكل معيّنة وعلى وتيرة تكرارها المستمرّ، وعلى السياسة أو الأحزاب، وإغفال غيرها. وأيضاً، إنّ المفهوم الذي يدلّ بشكل غير مباشر على انحياز وسائل الإعلام هو جدولة الأحداث¹. وفقاً لهذا المفهوم، فإنّ وسائل الإعلام توجد في أذهاننا خارطة للأمور المهمّة والأمر الأقلّ أهميّة التي تبقى في أذهان الأشخاص الذين يتابعون وسائل الإعلام باستمرار.

تحدّد مرتبة الموضوعات وأهمّيّتها من خلال تكرار حدوثها، وترتيب المعلومات المقدّمة، ما يخلق النّظام في أذهان المتلقّين، وترتيب الموضوعات من الأكثر أهميّة إلى الأقلّ أهميّة إلى التّافهة؛ فالرسائل التي تبدأ بها النّشرات الإخبارية الرّئيسة، والتّصميم الفنّي لغلاف المجلّة أو موضوعات المقالات الأكثر شمولاً في المجلّات الأسبوعيّة، تُعدّ أكثر أهميّة من المعلومات التي تُقدّم في النّهاية أو التي لم يُكتب عنها أكثر من عمود واحد في صحيفة أو مجلّة. وهكذا يُعدّ جدول أعمال الأمور المهمّة للمتلقّين ويُصنّف بطريقة تلقائيّة مرتبة الموضوعات أو الأحزاب السياسيّة أو السّياسيين أنفسهم.

إنّ النّظرية الإعلاميّة التي ترتبط غالباً، وإلى حدّ كبير، بالانحياز السّياسيّ لوسائل الإعلام، هي التّأطير. ويدلّ هذا المفهوم على الإطار الذي يقدّم فيه موضوع أو سياسة معيّنة في وسائل الإعلام وكيفيّة إدراك المتلقّين لها. يؤكّد «روبرت إنتمان» (Robert Entman) أنّ التّأطير هو عمليّة منتشرة في كلّ مكان في السّياسة والتّحليل السّياسيّ، وهو يتألّف من اختيار جوانب عدّة من الواقع المدرك والجمع بينها في سرديّة تُعزّز تفسيراً معيّناً. ويمكن اختيار الإطار من أربع وظائف: تحديد المشكلة، وتحديد السّبب، وتجاوز التّقييمات الأخلاقيّة، وتقديم العلاجات².

1- Maxwell McCombs & Amy Reynolds, How the News Shapes Our Civic Agenda, In: J. Bryant & M. B. Oliver (eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research (pp.1 - 16). New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2009.

2- Robert Entman, Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, 43(4), 1993, 51 - 58: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Robert Entman, Media Framing Biases and Political Power: Explaining →

قد تشير الرسالة المتعلقة بالسياسيين أو بالحزب بشكل كافٍ إلى السمات الإيجابية؛ مثل الصدق أو الكفاءة أو الحرص، وكذلك قد تشير إلى الأحداث الماضية، عندما يرتكب السياسي أو الحزب الخاسر خطأ، أو عندما يتورط في فضيحة سياسية مُحدّدة. إنَّ عرض البرنامج المناسب يعني أنَّ المتلقين يُقيمون إيجاباً أو سلباً، ويُعبّرون عن آرائهم، ويربطونها بالأحداث الماضية والجانب المناسب من المعرفة، ويُشكلون التقييم والموقف ووجهة النظر.

وأخيراً، إنَّ المفهوم الذي يُفسّر سبب تقديم وسائل الإعلام الطريقة المنهجية ذاتها للواقع بطريقة غير موضوعية هو أنموذج الدعاية الخاص بإدوارد هيرمان ونوم تشومسكي الذي ظهر في ثمانينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأميركية، وكان موضع اهتمام وسائل الإعلام غير الحكومية. غير أنَّ جزءاً كبيراً من الترتيبات التي اتُخذت في ذلك الوقت ظلَّت صالحة وأمكن ربطها بوسائل الإعلام الحكومية في أوروبا إلى حدِّ كبير. وفاقاً للأنموذج الذي اختبر أكثر من مرّة، توجد خمسة عوامل للتصنيفية تحدّد الرسائل التي ستظهر في وسائل الإعلام وهي: مالك الوسيلة الإعلامية، ومصادر تمويل الوسيلة الإعلامية، وتحديد مصادر المعلومات، ومعاداة الشيوعية أو «أيديولوجية الخوف»¹. لا يزال أنموذج الدعاية نقطة البداية لكثير من الدراسات التي تسلط الضوء على الانحياز السياسي في وسائل الإعلام.

النتيجة

لا تدعي الأفكار النظرية المُقدّمة تحليلاً كاملاً للمفاهيم المتعلقة بالانحياز السياسي لوسائل الإعلام، ولكنها يمكن أن تكون نقطة انطلاق لتحديد جوهر المشكلة. وينبغي أن تُسهّل النتائج الاصطلاحية إيجاد مقترحات منهجية تتعلّق بكيفية دراسة الانحياز السياسي لوسائل الإعلام، وتحديد المنهجيات التي ينبغي استخدامها، وكيفية بناء أدوات البحث. في الوقت نفسه، يبدو أنَّ هذا النوع من

→ Slant in News of Campaign 2008, Journalism, 11(4), 2010, 389 - 408. DOI: 10,1177/1464884910367587.

1- Edward Herman & Noam Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Pantheon Books, New York, 1988, p. 1 - 35.

الدّراسات لا يمكن أن يقتصر على البحث النوعي فحسب، بل يجب أن تكون الأبحاث كميّة أيضاً. وفي هذا الإطار، من المعقول طرح السؤال حول إمكانية قياس الانحياز السياسيّ لوسائل الإعلام. فباستخدام الأدوات والأساليب البحثية المناسبة، سيتمكن علماء السياسة وخبراء الإعلام من مقارنة اتجاه الانحياز السياسيّ ونطاقه لمختلف وسائل الإعلام، وإجراء مقارنات بين وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك البحث في فترات زمنية مختلفة. كما ستتيح المقترحات المنهجية - إن أُعدت بشكل صحيح - إجراء بحث تجريبيّ في عددٍ من الاتجاهات الأساسية منها: تحديد اتجاه الانحياز السياسيّ ومستواه لنماذج مختارة من وسائل الإعلام، ومحطّات تلفزيونية وإذاعية محدّدة. بالإضافة إلى ذلك، ستُمكن الأبحاث المُعدّة جيّداً من إجراء تحليل إعلاميّ للانحياز في فترات ذات أهميّة خاصّة، مثل وقت الحملات الانتخابية.

قائمة المصادر والمراجع

- Allan, Stuart, News Culture, Open University Press, New York, 2004.
- Asp, Kent, News Media Logic in a New Institutional Perspective, Journalism Studies, 15(3), 2014, 256 - 270. DOI: 10.1080/1461670X.2014. 889456.
- Baran, Stanley & Davis, Dennis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future, Wadsworth: Cengage Learning, Boston, 2011.
- Bennett, Lance, Toward a Theory of Press-State Relations in the United States, Journal of Communication, 40(2), 1990, 103 - 127. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1990. tb02265.x.
- Curran, James, Media and Democracy, Routledge, London, New York, 2011.
- Curran, James, Media and Power, Routledge, London, New York, 2002.
- Cushion, Stephen & Thomas, Richard, From Quantitative Precision to Qualitative Judgements: Professional Perspectives about the Impartiality of Television News During the 2015 UK General Election, Journalism, 20(3), 2017, 392 - 409. DOI: 10,1177/1464884916685909.
- D'Alessio, Dave & Allen, Mike, Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis, Journal of Communication, 50(4), 2000, 133 - 156, DOI: 10,1111/j.1460-2466,2000. tb02866,x.
- Dobek-Ostrowska, Bożysława, Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 2011.

- Donsbach, Wolfgang & Patterson, Thomas, Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries, In: F. Esser, & B. Pfetsch (eds.). Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges (pp.251 - 270), Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Entman, Robert, Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, 43(4), 1993, 51 - 58: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Entman, Robert, Media Framing Biases and Political Power: Explaining Slant in News of Campaign 2008, Journalism, 11(4), 2010, 389 - 408. DOI: 10.1177/1464884910367587.
- Eraslan, Hülya & Ozerturk, Saltuk, Information Gatekeeping and Media Bias, Presented at the Rochester, New York, 2017: http://eaf.ku.edu.tr/sites/eaf.Ku.Edu.tr/files/erf_wp_1808.pdf.
- Nowak-Teter, Ewa, Rodzaje i przejawy tendencyjności w telewizyjnych programach informacyjnych w Polsce, e-Politikon, 21, 2017, 102 - 135.
- Fleischer, Michael, Media w perspektywie konstruktywizmu, 2K - Kultura i Komunikacja, 1-2, 10 - 33, 2005.
- Glasgow University Media Group, Bad News. Routledge & Kegan Paul, London, 1976.
- Groseclose, Tim & Milyo, Jeffrey, A Social Science Perspective on Media Bias, Critical Review, 17(3 - 4), 2005, 305 - 314. DOI: 10.1080/08913810508443641.
- Groseclose, Tim & Milyo, Jeffrey, A Measure of Media Bias,

- The Quarterly Journal of Economics, 120(4), 2005, 1191 - 1237.
- Guo, Wen-Chung & Lai, Fu-Chuan, Media Bias When Advertisers Have Bargaining Power, *Journal of Media Economics*, 27(3), 2014, 120-136. DOI: 10. 1080/08997764. 2014. 931861.
 - Hallin, Daniel & Mancini, Paolo, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, New York, 2004.
 - Haselmayer, Martin. Wagner, Markus & Meyer, Thomas, Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases, *Political Communication*, 34(3), 2017, 367 - 384. DOI: 10.1080/10584609. 2016. 1265619.
 - Herman, Edward & Chomsky, Noam, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York, 1988.
 - Ho, Shirley. Binder, Andrew. Becker, Amy. Moy, Patricia, Scheufele, Dietram. Brossard, Dominique & Gunther, Albert, The Role of Perceptions of Media Bias in General and Issue-Specific Political Participation, *Mass Communication and Society*, 14(3), 2011, 343 - 374. DOI: 10. 1080/15205436. 2010. 491933.
 - Hopmann, David. Van Aelst, Peter & Legnante, Guido, Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings, *Journalism*, 13(2), 2012, 240 - 257. DOI: 10.1177/1464884911427804.
 - Jak, Suzanne. Oort, Frans & Dolan, Conor, Measurement Bias in Multilevel Data, *Structural Equation Modeling: A*

- Multidisciplinary Journal, 21(1), 2014, 31 - 39. DOI: 10.1080/10705511. 2014. 856694.
- Klepka, Rafał, Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach, Wydawnictwo Libron, Kraków, 2018.
 - Klepka, Rafał, Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania, R. Klepka (ed). Medialne obrazy Świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach (pp.9 - 25). Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków, 2018, pp. 9-10. DOI: 10. 24917/9788380841079.1.
 - Klepka, Rafał, Relacjonowanie polityki w «Wiadomościach» TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnice? Political Preferences, 17, 2017, 155 - 172. DOI: 10. 6084/m9. Figshare. 5723122.
 - Kolczyński, Mariusz, Strategie komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 2007.
 - Kolczyński, Mariusz, Stronnictwo mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik «Polityka» w kampaniach wyborczych 2015 roku, Polityka i Społeczeństwo, 15(1), 2017, pp. 33 - 47. DOI: 10. 15584/polispol.
 - Lee, Tien-Tsung, The Liberal Media Myth Revisited: An Examination of Factors Influencing Perceptions of Media Bias, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49(1), 2005, 43 - 64. DOI: 10. 1207/s15506878jobem4901_4.
 - Łódzki, Bartłomiej, Medialny obraz rzeczywistości, Studia Socialia Cracoviensia, 9(1), 2017, 121 - 136. DOI: 10. 15633/ssc. 2305.
 - Louw, Eric, The Media and Political Process, London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE, 2005.

- Mayer, William, What Conservative Media? The Unproven Case for Conservative Media Bias, *Critical Review*, 17(3 - 4), 2005, 315 - 338. DOI: 10.1080/08913810508443642.
- McCombs, Maxwell & Reynolds, Amy, How the News Shapes Our Civic Agenda, In: J. Bryant & M. B. Oliver (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp.1 - 16). New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2009.
- McQuail, Denis, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Thousand Oaks, London, Sage Publications, New Delhi, 1992.
- Michalczyk, Stanisław, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problem*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2010.
- Michalczyk, Stanisław, *Jednostka i społeczeństwo w Świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach Średniego zasięgu*, Thesaurus Silesia, Katowice, 2015.
- Puglisi, Ricardo & Snyder, James, *Empirical Studies of Media Bias*. In: S.P. Anderson, J. Waldfogel, & D. Strömberg (eds.). *Handbook of Media Economics*, Vol. 1B, (pp. 647-667), Elsevier, Amsterdam, 2016.
- Radek, Robert, *Obraz kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2011 roku w prasie prawicowej. Przykład dziennika «Rzeczpospolita» i tygodnika «Uważam Rze»*, In: M. Kolczyński (ed.). *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, (pp. 72 - 92). Uniwersytet Śląski, Wydawnictwo Gnome, Katowice, 2013.
- Ruschmann, Paul, *Media Bias*, Chelsea House Publishers, Philadelphia, 2006.
- Shoemaker, Pamela & Vos, Timothy, *Gatekeeping Theory*,

- Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London, 2009.
- Soroka, Stuart, Gatekeeping and the Negativity Bias. Oxford Research Encyclopedia of Politics, 2016: DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.43.
 - Street, John, Mass Media, Politics and Democracy, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2001.
 - Toggle, C. A., The Bias Toward Finding Bias in Television News. Communication Reports, 11(1), 1998, 65 - 72. DOI: 10.1080/08934219809367686.
 - Zawalska, Magdalena, Agenda mediów a ich stronniczość (telewizyjne serwisy informacyjne), Politeja, Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, 3, 2013, pp. 555 - 568. DOI: 10.12797/Politeja.10.2013.25.32.