

الفصل الخامس

الكلاسيكيات في الإعلام والأيدولوجية

سوف نتعرف في هذا الفصل على:

- مفاهيم الأيدولوجية والهيمنة في الدراسات الإعلامية.
- ظهور ما بعد الحداثة كأسلوب للتفكير في لغة الخطاب واللغة ودور القوة.
- النظريات المتعلقة بالمجال الاتصالي العام (public sphere).

استعرض الفصل الرابع بعض النماذج الأساسية في بحوث تأثيرات الإعلام، التي يرجع أصلها إلى تقليد «بحوث الإدارة». في هذا الفصل سوف يتم استعراض تقليد «البحوث النقدية» وتنوعاتها.

«يجب على الصحف أن تضع قائمة سوداء للصناعات ذات الأداء الضعيف، وإدانة من لا يتمتع بالكفاءة، وعليها - أيضاً - أن تكشف عن كل الأنماط السيئة في جميع نواحي المجتمع ومعاقبتهم».

لم يأت هذا الهدف المقترح للصحف من اقتصادي محنك، أو أحد الصليبيين الذين يتمتعون بأخلاقيات حميدة. ولكن جاء من لينين، الشيوعي الثوري، الذي نادى بحرب ثورية حقيقية فعالة بلا رحمة ضد المخطئين، فهو يرى أن الدور الأساسي للصحافة هو السخط على السئ، وبذل الجهد من أجل التعلم من الجيد، كما يتحدث لينين عن ممارسة القوة ودور الإعلام في خدمة الأهداف الشيوعية.

(Lenin, 1918, in Mattelart and Siegelau, 1983)

تحدثنا في الفصل السابق عن كيفية استخدام الناس للإعلام، وعادة ما يسمى هذا النوع من الأبحاث بأبحاث الإدارة؛ لأنه يرتبط بمشكلات الصناعة الحديثة في الوصول إلى الجماهير وبيع المنتجات. نتناول في هذا الفصل التقليد النقدي الذي تركز مشكلاته في «الأيدولوجية»، فنحن بحاجة إلى معرفة الكلاسيكيات في الإعلام والأيدولوجية؛ لأنها تخبرنا عن: كيف تصبح القوة نظرية، وكيف تمت مناظرات التبعات السياسية للإعلام.

الأيديولوجية والهيمنة:

لقد كتب لينين في وقت لم يكن فيه إعلام حديث في روسيا، ولكن التكنولوجيا - وتكنولوجيا الإعلام بصفة خاصة - هي التي كانت مفتاح النجاح للشيوعية، كما كانت ترى القيادة السوفيتية في عام 1926. وجعل ليون تروتسكي ذلك واضحًا، قائلاً: «إن النصر على الفقر والخرافات أمر مؤكد لنا، شريطة التقدم التقني. لا يصح أن نقف خلف البلاد الأخرى، وأول شعار يجب أن يزرعه كل صديق للراديو في عقله هو: لا تتخلف».

(Trotsky, 1926, in Mattelart and Siegelau, 1983, 257)

كان تروتسكي يرى أن الإعلام أداة قوية للتنمية وللسياسة، ولكنه كان حذرًا من طبيعة تأثيراتها، يتساءل:

«ما هي العلاقة بين تكنولوجيا الراديو والنظام الاجتماعي؟ أهى اشتراكية أم رأسمالية؟ إنني أسأل لأنه منذ يومين قال ماركوني الإيطالي الشهير حينما كان في برلين إن نقل الصور عن بعد باستخدام موجات هيرتز، تعد هبة رائعة للسلم، كمقدمة للنهاية السريعة للعهد العسكري. لماذا يستمر هذا؟ فهذه النهايات لهذه العصور العسكرية، أظهرت أن دعاة السلام اختلطت عليهم البدايات والنهايات. إن حقيقة أنه سيكون بمقدورنا أن نرى مسافة كبيرة من شأنه أن يضع نهاية للحروب! بالتأكيد، إن اختراع وسيلة لنقل صورة حية عبر مسافة كبيرة هو مسألة جذابة جدًا، فمن المهين للعصب البصري أن يكون العصب السمعي حاضرًا، وشكرًا للراديو على هذا وهو هنا في وضع متميز، ولكن من السذاجة أن نفترض أن هذا قد يضع أوزار الحرب».

(Trotsky, 1926, in Mattelart and Siegelau, 1983, 255)

كان هدف الثورة الشيوعية هو التغيير الاجتماعي، مع دعم الإعلام؛ لتنشئة عامل مشترك جيد. كان تروتسكي يرى أنه إذا كان الإعلام في أيدي رأسمالية، فإن البروباجندا ستكون رأسمالية، وإذا كان في أيدي اشتراكية فإن البروباجندا ستكون اشتراكية. كان لينين وتروتسكي مهتمين بتلقين المبدأ، وهو: ماذا يجب أن يفعله الإعلام لتحويل العامل إلى عامل اشتراكي؟ وتم استغلال الإعلام في خدمة الشيوعية العلمية الثورية في روسيا؛ للإطاحة بما هو غير علمي «التفكير الخرافي»، مثل بث المواعظ الكنسية من خلال الراديو.

(Trotsky, 1926, in Mattelart and Siegelau, 1983, 257)

أرسل ستالين فرقة اغتيال إلى مكسيكو سيتي، ومعها كسارة ثلج لقتل تروتسكي قبل أن يشرع في البدء في أي دراسات في الإعلام لنفسه، ولكن عندما أجرى باور دراسة عن اللاجئين السوفيت في الخمسينيات، وجد أن الوسائل السوفيتية لتلقين عقيدتهم لم تكن ناجحة على المستوى الفردي. وعلم باور أن كل مواطن سوفيتي كان يتعرض - بشكل منتظم - لاجتماعات تقرأ فيها الأنباء وسياسة الحرب بشأن القضايا المختلفة والحملات السياسية والعقائدية. وسئل اللاجئ السوفيت: «ما هي المصادر التي استقيت منها معلوماتك عن الأحداث؟» 19٪ فقط قالوا من الاجتماعات، مقارنة

بـ 87٪ قالوا من الصحف، و50٪ من الراديو، و50٪ أخرى من الكلمة المنقولة. وقال باور: إنه «بالتدريج بدأ الوضوح يتراءى لنا، فالمبحوثون كانوا يقولون لنا أين تعلموا ما كانوا يريدون معرفته، وليس أين تعلموا ما أراد النظام الحاكم أن يعلمهم» (1971، 9-338). فكلما ذهب باور إلى المستوى الأعلى في السلم الاجتماعي للاجئين السوفيت، كلما كانت تلك الجماعات تعتمد على الكلمة المنقولة لفهم الإعلام الرسمي بشكل أفضل. ومن وجهة نظر الهيمنة للنظام الحاكم، كان الاعتماد واسع الانتشار على الكلمة المنقولة، بمثابة فشل في الاتصال، أما من وجهة نظر المواطن وما يريده، فإن سلوكه أظهر دلالة واضحة (Bauer, 1971, 339).

ليس مدهشاً أن نجد تغييراً مستمراً في كل من الطريقة التي يستخدم بها الناس الإعلام، وفي الطرق التي يفهم بها محللو الإعلام ذلك الاستخدام. وكانت تكنولوجيا الأبحاث، مثل تصميم المسوح وأخذ العينات لا تزال في مهدها، حينما تعامل تروتسكي مع «أصدقاء الراديو» عام 1926 منذ حوالي 80 عاماً مضت. ومع هذا تطورت نظريات علم الاجتماع وعلم النفس، علاوة على العديد من نظريات تأثيرات الإعلام، بالإضافة إلى تكنولوجيا الإعلام المرتبطة بهم، جنباً إلى جنب، فيما يعادل عمراً كاملاً لشخص بعينه.

سيطرت الرؤى الماركسية للإعلام على تطور بحوث الإعلام الجماهيري في الاتصال في بريطانيا وأوروبا، عكس التقليد التجريبي، الذي استنته الولايات المتحدة، والذي تمت تغطيته في الفصل السابق. جاء تأثير الماركسية على دراسات الإعلام في أمريكا في وقت متأخر، وأدى إلى مناظرة عن: «هياج في الميدان» في طبعة خاصة صدرت عام 1983 في «Jornal of Communication». أدت الماركسية والرؤى ذات الصلة عن الإعلام - والتي

ظهرت في سياق أوروبي - إلى ظهور أسئلة تتعلق بالصراع والهيمنة والأيديولوجية والصراع الطبقي في الإعلام الحديث. كما أدت الرؤى التجارية التي ظهرت في أبحاث الرأي العام في أمريكا إلى ظهور أسئلة عن الجماهير والدفع وتغيير الاتجاه وطبيعة الرأي العام.

يهتم علماء الاقتصاد السياسي - بصفة خاصة - بتقابل القوى الاقتصادية والقوى السياسية في الدراسات الإعلامية التي تتعلق بالرؤى الماركسية والماركسية الجديدة. من أبرز علماء الاقتصاد السياسي إدوارد هيرمان وناعوم تشومسكي 2002 في كتابها: «صناعة الموافقة» (Manufacturing Consent)، والذي يعد نموذجًا للبروباغندا، حيث يركز على تأثيرات الأيديولوجية الرأسمالية للولايات المتحدة على ترتيب الأولويات (agenda setting) في الإعلام، بما في ذلك دور الأخبار. قال إن هناك خمس طرق رئيسة تتحكم في المحتوى الإعلامي في المجتمعات الغربية، وهي:

- الحجم والملكية المركزة، وملكية الثروة، وشكل الربح لشركات الإعلام الجماهيري المهيمنة.

- الإعلان باعتباره المصدر الرئيس للدخل للإعلام الجماهيري.

- اعتماد الإعلام على المعلومات التي تقدمها الحكومة وقطاع التجارة و«الخبراء».

- «النقد اللاذع» كوسيلة لتنظيم الإعلام.

- «مقاومة الشيوعية» كآلية للسيطرة.

يشير مفهوم «النقد اللاذع» Flack عند هيرمان وتشومسكي إلى ردود الفعل السلبية لأخبار الإعلام أو البرامج، سواء أكانت رسائل أو مكالمات تليفونية، أو التماسات أو قضايا قانونية أو خطب... إلخ. وتعد القدرة على إنتاج «نقد لاذع» عندهم أمر عظيم الشأن بالنسبة للمؤسسات القومية الملتزمة بالرأسمالية. ينظر هيرمان وتشومسكي إلى خبراء الإعلام وكأنهم دمي الرأسمالية. «إن هؤلاء الذين يعملون بالإعلام - كما هو الحال مع المؤسسات الكبيرة الأخرى - ولا يعرضون القيم الضرورية والرؤى، سوف ينظر إليهم على أنهم «غير مسئولين»، و«أيديولوجيين» أو منحرفين، ويميلون للسقوط في الطريق» (Herman and Chomsky, 2002, 304).

ويرى هيرمان وتشومسكي أن ما يفعله كل خبراء الإعلام، يمكن شرحه في إطار الأيديولوجية وتأثيراتها.

إن فكرة أن الأيديولوجية تشرح تأثيرات الإعلام، تتخذ العديد من الأشكال النظرية، ولكن من الواضح أن قوة الإعلام لدى الاقتصاديين السياسيين تختلف عما عند ماكلوهان وإينيس. يقول هيرمان وتشومسكي إن هناك طبقة حاكمة، وإن هذه الطبقة تتحكم في الإعلام وتأثيراته. ويقول ماكلوهان إن الوسيلة تكمن فيها تأثيرات أصيلة مستقلة عن مضمونها وملاكها. وتصور الماركسية أمريكا على أنها وغد الرأسمالية، علاوة على أنها الناشر العالمي الرئيس للثورة المعلوماتية. يقول بيزينكسي Brzeninksi: إن المجتمع الأمريكي هو «الذي يملك التأثير الأكبر على كل المجتمعات الأخرى، محدثين بذلك تحولاً تراكمياً من على بعد في نظرهم». وهذا هو المتوقع لأن المجتمع الأمريكي - أكثر من أي مجتمع آخر - يقوم بالاتصال مع كل الكرة الأرضية. فحوالي 65٪ من الاتصالات العالمية متأصلة في هذا البلد. وللمرة الأولى في التاريخ سوف تتاح المعرفة التراكمية لجنس البشر على نطاق عالمي، وسوف تكون متاحة بشكل مستمر كرد فعل للطلب (Brzeninksi, 1970, cited in Mattelart, 2003, 93).

إن الأفكار عن الصراع الطبقي الاجتماعي العالمي والملكية والهيمنة، هي موضوعات جوهرية في الماركسية، وغالباً ما تكون في تناقض صارخ مع دراسات تأثيرات الإعلام التقليدية. إن النظرة الماركسية كانت مؤثرة بشكل خاص في تعليم الطلاب البريطانيين والأوروبيين تأثير الإعلام الجماهيري. وسوف نستعرض بعد ذلك طبيعة التقليد الماركسي، وبصفة خاصة في علاقته بتأثيرات الإعلام الجماهيري. وجدير بالذكر أن الماركسية تدهورت كحركة سياسية منذ انهيار الاتحاد السوفيتي في عام 1991، إلا أن تأثيراتها الفكرية لا تزال محسوسة، بما في ذلك اهتمامات ما بعد الحداثة باللغة والخطاب.

ماركس:

نشأ كارل ماركس في ولاية بروسيا المستبدة، في الوقت الذي كان يشهد اقتصادها تحولاً من الزراعة إلى الصناعة، والتحول من المجتمع الشعبي إلى مجتمع الكتلة. وبينما كانت المزارع تتحول إلى وحدات أكبر، وتحول التصنيع من النطاق الصغير إلى الإنتاج الشامل، ثم هدم

صغار المزارعين والمتجدين، وإجبارهم على العيش في فقر حول المصانع. زادت ساعات العمل، وقلت الأجور، والتحققت النساء والأطفال بالرجال، واشتغل الأطفال الصغار حتى سن الثامنة أربع عشرة ساعة في اليوم في المناجم والمطاحن في معظم البلدان الأوربية.

لقد فزع ماركس مع مراقبين آخرين مما شاهدوه، ولكن ماركس قرر أن يحلل الأوضاع، ويقدم الحلول للمشكلات التي كان يعترض عليها. كان ماركس يرى أن المجتمعات الصناعية - بل كل المجتمعات - تحركها العقيدة المادية. فالطريقة التي ينظم الناس بها حياتهم تتحدد بشكل أساسي - وليس بشكل تام - من خلال أساليب الإنتاج السائدة والتوزيع، وتبادل السلع في المجتمع. وقد سيطرت المادية على المجتمع لأن الناس يجب أن تأكل وتشرب وتلبس، وتحصل على مأوى قبل أن يشغلوا أنفسهم بأي شيء آخر، لذلك تسببت القوى الإنتاجية في تقييم العمالة، وتقسيم وسائل الإنتاج الفعلية، ودفعت الناس إلى علاقات إنتاجية، وتم فصل العمالة الصناعية عن العمالة التجارية، وكلاهما تم فصله عن العمالة الزراعية، ولكن يجب تعاون الأفراد داخل كل نوعية من هذه التصنيفات في العمل.

مناقشة:

كان الشرح السابق في الماضي، مثل الوصف التحليلي لماركس، ولكن هناك بالطبع ما هو حقيقي في الحاضر، وما يتعلق بالخبرة الإنسانية. انظر إلى المجتمع الذي تعيش فيه. ما هي المحددات الأساسية التي بها ينظم الناس ذلك المجتمع؟ إلى أي مدى يكون المجتمع مستقلاً في اعتماده على المؤثرات أو الحلول المحلية والقومية والعالمية؟ هل حقيقي في العالم المعاصر أن الاحتياجات الأساسية - المأكل والمشرب والملبس والمأوى - يمكن تحقيقها بدون الحقوق الأخرى، مثل التعليم والمساواة والاتصال؟

ما هي التقسيمات المعاصرة للعمالة في مجتمعك؟ ما مدى أهمية قطاعات الخدمات والاتصالات والتمويل - على سبيل المثال - في مقابل القطاعات الصناعية؟ ما هو التحيز الذي يفعله تقسيم العمالة للطريقة التي يتصل بها الناس؟

أيضاً، ولد تقسيم العمالة علاقات تخصص بالملكية، والتي أسفرت عن تقسيم المجتمع إلى طبقتين؛ طبقة تمتلك وسائل الإنتاج، وأخرى تمتلك فقط قوة العمالة. في الاتجاه الرأسمالي شكلت رأسمالية الإنتاج والرأسماليين وملاك الأراضي والعمالة، الطبقات العظمى في

المجتمع. ولكن الاختلاف بين ملاك الأراضي والرأسمالي كان يختفي تدريجياً، وسرعان ما بقيت طبقتان مهمتان فقط، هما: الطبقة البرجوازية وطبقة البروليتاريا. وكانت الطبقة البرجوازية تمتلك كل وسائل الإنتاج، ولكنها كانت في حاجة إلى قوة العمالة من البروليتاريا؛ لأن وسائل الإنتاج كانت بلا فائدة، إذا لم تشغلها القوى العاملة، والمهمة التاريخية للطبقة البرجوازية أو الرأسمالية كانت في تراكم رأس المال.

وإذا كان المحدد المادي هو القوى الدافعة الرئيسة في مفهوم ماركس للمجتمع الصناعي - فإنها لم تكن الوحيدة، فالقوى الرئيسة الأخرى كانت تتضمن الدولة والتعليم والبروباجندا. وتضمنت وسائل الإنتاج الهيكل الفرعي والقاعدة أو الأساس الاقتصادي للمجتمع. وكانت في حماية هيكل هائل من المؤسسات السياسية والشرعية والتعليمية والروحية والفنية، علاوة على أشكال العلاقات بين هذه المؤسسات والحلقات التي تتكون منها السلطة. وقد تواءم هؤلاء الأعضاء في المجتمع مع النظام القائم بتوفيق آرائهم وعاداتهم وقيمهم الأخلاقية، وأشكال توقعاتهم وسلوكياتهم. وبالتالي فكلما زادت أهمية القوى الجديدة للإنتاج كانت تنتج علاقات إنتاجية وملكية جديدة، وتحول الهيكل الهائل للمؤسسات؛ لكي يساعدوا على الإنتاج الفعلي. ولتجسيد هذه الفكرة كتب ماركس وإنجلز في (The German Ideology):

«إن أفكار الطبقة الحاكمة في كل حقبة هي أفكار الحاكم، فمثلاً الطبقة التي تشكل القوى المادية للمجتمع هي في نفس الوقت القوى الفكرية الحاكمة، والطبقة التي تمتلك وسائل الإنتاج الفكري، وبذلك يمكن القول بشكل عام: إن أفكار هؤلاء الذين يفتقدون وسائل الإنتاج الفكري يكونون عرضة لها» (1972، 64).

طور العديد من أصحاب النظريات الذين جاءوا بعد ماركس هذا الجانب من «أفكار الحكم»، ومنهم أنطونيو جراميسكي، الإيطالي الشيوعي، صاحب التأثير الكبير (1891-1937)، حيث طور مفهوم «الهيمنة» (Hegemony)، وقال إنه كان هناك مستويين من الهياكل العظمى: المجتمع «المدني» أو «الخاص» و«المجتمع السياسي أو الدولة». وقد مارست الطبقة الحاكمة سيطرتها الفكرية من خلال المستوى المدني أو الخاص، علاوة على سيطرتها المباشرة من خلال الحكومة والقانون.

وقال جراميسكي 1968 إن الهيمنة كانت الموافقة التلقائية، التي أضافتها كتلة المجتمع إلى أسلوب الحياة، الذي فرضته عليهم الطبقة الحاكمة. وتم تحقيق هذه الموافقة لأن الطبقة الحاكمة ذات المجموعة المسيطرة استمتعت بهذا الوضع من التميز والثقة. وقال جراميسكي إن الهيمنة تتواجد عندما تكون الطبقة الحاكمة قادرة ليس فقط على إكراه الطبقة التحتية لتنصاع لاهتماماتها، ولكن أيضًا بفرض سلطة اجتماعية شاملة على الطبقة التحتية والمجتمع ككل. وعلى ذلك تعتمد الهيمنة على القوة والخضوع (الموافقة)، وتعتمد أكثر في الدول الليبرالية الرأسمالية على الرضا. ولكن اللاعبين أنفسهم يتداخلون في تصنيع ذلك القبول حيث يكون ممكنًا صنعه. ولم يتم تحقيقه ليس فقط في الهيكل الفرعي، ولكن أيضًا في الهيكل الأعلى للدولة والدين والتعليم والبروباجندا، فهي تحققت من خلال احتواء الطبقات التحتية والأيديولوجية.

الهيمنة: هي رضا المجتمع بأسلوب الحياة الذي فرضته الطبقة الحاكمة على المجتمع بشكل عام.
الوعي الكاذب: هو أن يكون الناس تحت سيطرة آخرين، ويقبلوا هذه السيطرة على أنها طبيعية وشرعية.

جدير بالذكر أن إخضاع أو قهر الطبقات التحتية يتحقق من خلال جهل الطبقة الحاكمة، بأن تعريفاتها للحياة هي نفسها الحياة الفعلية لكل الآخرين، وهذا الأمر يعد وعيًا كاذبًا في الخطاب الماركسي؛ فالوعي الكاذب يحدث عندما يكون الناس تحت سيطرة آخرين، ويأخذون هذه السيطرة على أنها شرعية من الطبقة الحاكمة. على سبيل المثال، إذا آمنت سيدة بمجتمع السلطة الأبوية، في أنها يجب أن يحكمها رجل، وأنها يجب أن تكون في دور المساندة للرجل في كل شيء عاطفيًا وجسديًا وفكريًا - فإن هذه السيدة تقع تحت الوعي الكاذب؛ فهي لا ترى أنها يجب أن تكون حرة. في هذه الحالة فإن الأيديولوجية تنصهر مع الاتحاد الأيديولوجي للمجتمع ككل. وتكون الطبقة الحاكمة ناجحة في هذا عندما توحد كل التعريفات المتنافسة للحقيقة داخل نطاق مفاهيمها الخاصة لما هو حقيقي، وبذلك فهي تضع الحدود التي من خلالها يستوعب كل شخص الحقيقة.

وتتحقق الهيمنة من خلال وكالات الهياكل العليا في العائلة والكنيسة ونظام التعليم

والمؤسسات الثقافية والإعلام، علاوة على أدوات الإكراه التي تستخدمها الدولة. وهذه الحالة ليست دائمة، ولكن يجب الكفاح من أجلها والحصول عليها. كما أنها ليست حصرية لأن الطبقات التحتية لها نظم القيم الخاصة بها، ولكن حيننا تنجح يتم احتواؤها.

كتب الفيلسوف الفرنسي لويس ألثوسيس (Louis Althusser) في كتابه: «قراءة في الرأسمالية»، و«من أجل ماركس» 1970، عن أفكار ماركس وجراميسكي، قائلاً: إن نظام الرأسمالية يعيد إنتاج شروط الإنتاج، بما في ذلك أحوال التوالد الاجتماعي، وتكاثر القوى العاملة وعلاقات الإنتاج. ويشتمل هذا على الأجور، والتي بدونها لا تستطيع القوى العاملة أن تستنسخ نفسها كقوة منتجة نامية. وتوالد القوى العاملة من خلال الأجور يتطلب وجود العائلة، وتوالد المهارات العالية والأساليب يتطلب نظام التعليم، وتوالد التقدم إلى أيديولوجية الحكم يتطلب مؤسسات ثقافية ودينية وإعلامية، ومؤسسات السياسة وإدارة الدولة ككل. يسمي ألثوسيس هذه أجهزة الدولة الأيديولوجية، ويقول إنها تعمل في الأساس من خلال أيديولوجية. فهي تقدم نظاماً للأفكار والعرض من خلال وسائل يفهمها الناس، ويعيشوا من خلالها في علاقة خيالية تتعلق بأحوالهم الحقيقية لوجودهم.

وبذلك ما تقدمه الأيديولوجية ليس نظام العلاقات الحقيقية الذي يحكم وجود الناس، ولكن هو علاقة خيالية لهؤلاء الأفراد للعلاقات الحقيقية التي يعيشون فيها. وهذه الأجهزة التي تحدث عنها ألثوسيس تؤسس الهيمنة كنظام، تصبح فيه المعيشة والتفكير مسيطراً، ويصير مفهوم الفرد للحقيقة معروفاً من خلال المجتمع، بما في ذلك الأذواق والأخلاقيات والعادات، علاوة على المبادئ الدينية والسياسية.

الإعلام الجماهيري وعملية إضفاء الشرعية:

أصبحت الهيمنة الرأسمالية المحافظة التي تميل لإحكام السيطرة - حتى في الديمقراطيات المعاصرة للمجتمعات المفتوحة نظرياً - سؤالاً استمر يحتل مرتبة متقدمة للفكر لدى الماركسيين. وكما يقول رالف ميليباند (Ralph Miliband, 1973) في كتابه «الدولة في المجتمع الرأسمالي»: إن الحقيقة الواضحة بالنسبة للمنافسة على الدعم الشعبي في مثل هذه المجتمعات، هو أن أحزاب اليسار قد حصلت على دعم ضئيل. ويقدم العديد من الأسباب لنجاح الأيديولوجيات الرأسمالية المحافظة، فهي مدعومة بتأييد النشطاء من الطبقة

المتوسطة، والمؤسسات ذات التمويل الجيد في مجال السياسات الكبيرة، التي يكون فيها أفراد الطبقات المسيطرة - لموقعهم المعارض كأصحاب أعمال - المقدرة على إثناء أفراد الطبقات التحتية عن التعبير عن آرائهم المنحرفة عن التيار. ليس هذا بالطبع هو الذي يؤثر على أفراد الطبقات العاملة أو الطبقات المتوسطة الأقل، ولكن ينطبق أيضاً على العديد من موظفي الطبقة المتوسطة الضعيفة أمام الضغوط التي تمارس عليهم من «فوق»، هذا الإجراء للإقناع لا يحتاج لأن يكون مؤثراً أن يكون ظاهراً؛ ففي الحياة المدنية - كما هو الحال في الخدمة الحكومية - توجد معايير لكبت الأفواه، وبصفة خاصة فيما يتعلق بالسياسة، والتي إن تم تجاهلها سوف تكون عواقبها وخيمة في العديد من الجوانب المهمة (1973، 163).

إن إضفاء الشرعية أو دعم النظام الاجتماعي الحالي يسانده الإعلام. وعلى الرغم أن الإعلام يعكس تعددية المجتمع الليبرالي، والمساواة في تنافس القوى - إلا أنها عنصر حيوي في شرعية المجتمع الرأسمالي؛ فهما يمثلان التعبير عن نظام السيطرة ووسيلة لدعمها، كما أن غياب الإملاء الحكومي للإعلام وحضور المناظرة والحوار في محتواها يعمل فقط على إخفاء وظيفة الإعلام الحقيقية.

ملخص:

تعرف الأيديولوجية في الفكر الماركسي على أنها الوسيلة التي من خلالها تفرض الطبقات الاقتصادية المسيطرة تحكمها على الآخرين؛ حتى يقبلوا حكمهم على أنه وضع طبيعي وحتمي، وبذلك يكون شرعي وملزم (O'Sullivan et al., 1998, 109). وتظهر الهيمنة عندما تكون الطبقة الحاكمة قادرة على إجبار طبقة تحتية بالانصياع لاهتماماتها، وتكون أيضاً قادرة على فرض «سلطة اجتماعية شاملة» على الطبقة التحتية والمجتمع ككل. وبالتالي تعتمد الهيمنة على القوة والإخضاع.



التعددية: هي تصور للقوة موزع
على مجموعات مختلفة في
المجتمع، وتتغير بتغير الزمن
والقضايا.

وكتب ملباند في 1973 أن الإعلام يتحكم في العديد من وسائل الإنتاج الفكري؛ حيث إن ملكيتها تقع بشكل كبير في القطاع الخاص، وأنها جزء من القطاع الرأسمالي الذي يتمتع بنطاق واسع، يسيطر عليه «رجال ميولهم الأيديولوجية تتراوح ما بين محافظين جدًا إلى شديدي التبعية» (1973، 204). هذه الرؤى إما تعرض بشكل مباشر على المحررين أو يتم تسريبها، وبذلك يتعلم الصحفيون أن يضعوا في اعتبارهم الحساسيات المحافظة للرجال والنساء الذين يوظفونهم، ويلتزمون باتجاه المؤسسة الحر، والصراعات بين الرأسمالية والعمال والاتحادات التجارية، والأحزاب اليمينية، والحركات السياسية، والحرب الباردة، والحركات الثورية، ودور الولايات المتحدة في الشؤون الدولية، وعلاوة على ذلك، يشعرون - بشكل مباشر أو غير مباشر - بتأثير المعلنين، ويتعلم الإعلام إظهار عناية استثنائية في التعامل مع مثل هؤلاء العملاء الأقوياء، ويعاملونهم بفهم ملؤه التعاطف.

أيضًا يشعر الإعلام الجماهيري بتأثير الحكومة؛ لأن كل الحكومات تجعلها تجارتها بشكل مفصل ومنهجي؛ لتزويد الصحف والراديو والتلفزيون بتفسيرات عن السياسة الرسمية، والتي لها طبيعة اعتذارية ومغرضة. والدولة - بمعنى آخر - تسعى إلى المزيد والمزيد من إدارة الأخبار، وبصفة خاصة في الأوقات العصيبة والأزمات، والتي تعني عند أغلب الدول الرأسمالية الرائدة - وبشكل مستمر - أنه كلما كانت الأزمة أشد كلما كانت الإدارة للأنباء أكثر استهدافًا، وكذلك المراوغة وأنصاف الحقائق والأكاذيب البحتة (Miliband, 1973, 208).

إن هؤلاء الذين يعملون في الإعلام قد يتم تقسيمهم إلى يمينيين ومحافظين وذوي التزامات سياسية مشوشة، يعملون على تجنب المشكلات، وهذه المجموعة الأخيرة - مثل أقرانهم المحافظين - غالبًا ما يقولون ما يجبون، ويرجع هذا في الأساس إلى أن أصحاب العمل يجبون في معظم الأحيان ما يقوله هؤلاء، أو على الأقل يجدوا أن ما يمكن الاعتراض عليه فيما يقولونه قليل جدًا (Miliband, 1973, 211).

هناك العديد من الماركسيين والمحللين الماركسيين الجدد الذين يتبنون وجهات نظر مشابهة. فستيوارت هال (Stuart Hall, 1977, a and b) يقول إن الإعلام الكيفي والكمي أسس قيادة حاسمة في المجال الثقافي، واحتل - بشكل تدريجي - المجال الثقافي والأيديولوجي، فالإعلام يبني صورًا للمعاني والممارسات وقيم المجموعات والطبقات. إنه يدمج الصور والعروض والأفكار في «الكل» المتناسك الذي نتداركه، إنه يقدم حصراً لأساليب الحياة والأيديولوجية للرأسمالية الحديثة. إن الإعلام بالتالي يعطي بعض الأصوات والآراء وزناً أكبر للأقوى على حساب الضعيف. ويعتبر خبراء الإعلام هذا الإجراء في توالد الأيديولوجية ليس وعياً كاملاً؛ لأنه يختفي بشكل جزئي تحت ما يصنع من الأخبار، ألا وهو روتينية الممارسة. فالجماهير لن تفهم الرسالة بالشكل الذي صممت من أجله، ولكنهم غالباً ما يفعلون ذلك - على أقل تقدير - في إطار الرموز المسيطرة.

(Hall, 1977, a and b, 1989).

الدليل التجريبي على الرؤى الماركسية:

كل ما سبق هو الماركسية بعينها أو النظرية الماركسية الجديدة، ولكن هل هناك أي دليل تجريبي لها؟ بالطبع هناك بعض الدلائل التي تدعم بعض جوانب النظرية. عرضت مجموعة الإعلام في جامعة جلاسكو نتائج ستة أعوام من البحث عن التغطية الإخبارية للاتحادات التجارية والصناعة والاقتصاد في بحث بعنوان: "الأخبار السيئة، والأسوأ، والسيئة جداً" (1976). *(Bad News, More Bad News, and Really Bad News, 1980, 1982)*. وتوصلوا إلى أن التلفزيون لديه القوة على إعلام الناس النسق الذي يفكرون به عن الأحداث والقضايا لوضع الأجندة. وهي أيضاً تتحكم - بشكل كبير - في ماذا سيفكر فيه الناس.

وجدت المجموعة أن التلفزيون يقدم - بشكل روتيني - أن مكاسب الأجور للاتحاد التجاري هي سبب التضخم، دون إبداء تفسيرات بديلة، مثل نقص الاستثمار، علاوة على أن تغطيتها عن الصناعة تركز فقط على صناعات قليلة. وفي النصف الأول من عام 1975، كانت نسبة الأخبار الصناعية في التلفزيون البريطاني عن المواصلات والإدارة المحلية هي خبر من بين كل خبرين. وفي نفس السياق تم نقل 2٪ من العمالة البريطانية التي عملت في

صناعة السيارات تقريباً في ربع التغطية الصناعية العامة في التلفزيون . أما تغطية الإضرابات فكانت مشوهة، وعلى الرغم أن الصناعة الهندسية كان لها نصيب عال من الإضرابات، إلا أنها أهملت في التغطية. أيضاً 9 فقط من بين 90 نزاعاً لم يأت لها ذكر في التلفزيون . علاوة على أن الإضرابات كانت تعرض كما لو أن العمال هم السبب الدائم، كما أن الأخبار التلفزيونية كانت تظهر «المتاعب» على أنها تأتي من الطبقة السفلى (المجموعات المهشمة) من قاع المجتمع، وليس من القمة.

وكانت الإضرابات في السبعينيات والثمانينيات تظهر دائماً سيئة في التلفزيون الإنجليزي إذا لم تحدث في بولندا، فالإضرابات البولندية في نهاية الثمانينيات - والتي كانت حاسمة في ظهور حركة تضامن - تم تصويرها على أن الناس كانت تكافح من أجل الديمقراطية والحرية. أما الإضرابات الأخرى، وهي الكفاح على المستوى المحلي، صورت على أنها حمق سياسي وسذاجة اقتصادية. ومهما كانت رؤيتك للقضايا الخاصة، فإن هذه الفوارق حقاً كانت ذات مغزى. أيضاً، أظهرت الأخبار أنها كانت متحيزة للذكور، فقد أظهرت الدراسة التي أجريت عام 1975 أن 8٪ فقط من الذين تم إجراء مقابلات معهم كانوا من النساء، ومعظمهم كن رياضيات، ونساء اشتركن في كوارث، ومارجريت تاشر، والملكة. وقد وجدت المجموعة أن مجلس إدارة الـ (بي بي سي) وهيئة البث المستقلة كانوا - في الغالب - من طبقة الصفوة القوية، وكانوا يضعون - بشكل مباشر أو غير مباشر - حدوداً لما يسمح للموظفين أن يفعلوه أو يقولوه.

علاوة على ذلك، كان الصحفيون يحصلون على رواتب أفضل بكثير من غالبية أفراد المجتمع، وبالطبع أفضل من العديد من الذين كانوا يكتبون عنهم، ومعظم الصحفيين لديهم خبرات قليلة خارج نطاق طبقتهم وثقافتهم، وبشكل عام تشاركوا في ثقافة مشتركة مع أكثر المجموعات قوة وأصحاب المصالح في المجتمع.

إن معظم الصحفيين يشتركون في ثقافة مشتركة مع أكثر المجموعات قوة ونفوذاً في مجتمعنا. أيضاً، تحصل المصادر الرسمية مثل الخزانة ووزارة الدفاع على فرص روتينية لعرض وجهات نظرهم في التلفزيون؛ لما يتمتعون به من قوة للتأكد من أن وجهات نظرهم قد تم الاستماع إليها. وإلى حد ما، فهم يتحكمون في أرزاق الصحفيين، طالما أنهم يقدمون نوعية الأخبار التي يجب أن ينتجها الصحفيون، وهذه المصادر تتمتع باحتكار نوعيات معينة من

المعلومات. وعلى سبيل المثال، قد يسربوا محتوى مناقشات تجري في مجلس الوزراء. وملخصات الأنباء ترسل إلى الصحفيين المفضلين، وكلما كانت الاهتمامات قوية كلما كانت الرؤية محكمة. فوزارة الدفاع - على سبيل المثال - لديها أفراد للصحافة والمعلومات أكثر من أي إدارة حكومية، بما في ذلك المكتب المركزي للمعلومات. والصحفيون محررو الأخبار الكبار في هذا المجال، لديهم صلة وثيقة مع هذه الاهتمامات، وأحياناً يكون لديهم خلفية عسكرية (Glasgow University Media Group, 1976, 13).

وانتهت المجموعة - بعد أن قدمت كتاباً مليئاً بالدراسات - إلى أن الإعلام هو تقبل لأيديولوجية الإجماع. وبدلاً من عرض النظام الاقتصادي على أنه مساحة للصراع بين العمال والرأسمالية - فإنهم يبدؤون بافتراض أنه ليس هناك مثل هذا الصراع. ويقدمون أي دليل للمتاعب على أنه عمل لعناصر غير مقبولة. وهم لا يرغبون في نقد أفعال الطبقات المتوسطة أو العليا؛ باعتبارها مصدرًا للمتاعب، وأكثر من ذلك أنهم مجمون عن فحص النظام الاقتصادي الذي تقوم عليه هيكل هذه الطبقة.

توجد المزيد من الرؤى الماركسية في الكتاب الأمريكي، الذي ألفه تود جيتلين «العالم يشاهد: الإعلام الجماهيري وصناعة وهدم اليمين الجديد» 1980. وعلى الرغم أن جيتلين لم يكن ماركسياً، إلا أن المكانة النظرية له تخلط الفكر الماركسي الجديد لأنطونيو جرامسكي عن الهيمنة الأيديولوجية، مع نظرية مدرسة فرانكفورت للاختيار. ويبدأ كتابه بالتأكيد المؤلف على أن الناس يمكنها أن تعرف بشكل مباشر - فقط - مناطق متناهية الصغر في الحياة الاجتماعية، أما فيما يتعلق بالكثير المتبقي، فإنهم لا بد أن يعتمدوا على العالم المصنوع، الذي يأتي به الإعلام في فراغهم الخاص. وسرعان ما يجدوا أنفسهم يعتمدون على الإعلام؛ من أجل استيقاق المفاهيم، وصدور الأبطال، والمعلومات الإرشادية، والشحنات العاطفية، والتحقق من القيم العامة والرموز بصفة عامة. يقول: إن الإعلام يعطي اسماً لأجزاء العالم، وهي تمييز الحقيقة على أنها حقيقة. «ولكي نضعها بشكل مبسط: أصبح الإعلام الجماهيري أنظمة أساسية لنشر الأيديولوجية» (Gitin, 1980, 2).

وعلى الرغم أن ما يطلق عليه المجتمعات الحرة - حيث تسمح نظرياً بالتعبير عن الآراء في نطاق واسع - إلا أنها صممت هكذا لجعل الأمور معقدة، وربما بشكل غير متصور،

للحركات المعارضة لأن تحقق ذاتها ورؤيتها خارج الثقافة السائدة. وفي هذا الإطار تقول الأفكار الماركسية على لسان جيتلين:

أصبحت عملية صناعة المعاني في عالم الثقافة التجارية المركزية مشابهاً لعملية صناعة القيم في العالم من خلال العمالة. فالناس مثل العمال، ليس لهم يد في ما يصنعونه، وكيف يصنعونه، أو كيف يوزع المنتج أو يستخدم، والناس على النسق نفسه، كمنتجين للمعاني، ليس لديهم يد في ما يصنعه الإعلام بما يقولون أو يفعلونه، أو في الإطار الذي من خلاله يشكل الإعلام أنشطتهم (1980، 3).

وتأتي هذه المداخلة في النسق نفسه الذي يسير عليه ماركس، في أن الإنتاج الحديث أبعاد العامل عن عمله، ويذهب جيتلين إلى أن المعاني الشاملة ذات الوساطة التي تنتجها وسائل الإعلام، تكون بعيدة عن الناس الذين كانوا مشاركين في التعبير عن أنفسهم (مثلاً المتحدثين أو المتظاهرين)، ويواجهونهم على أنهم قوة دخيلة؛ لأنهم تم تشويهم من خلال الممارسات المهنية والأيدولوجية للإعلام عند كتابة التقارير عنهم، علاوة على أن الجماعات الهامشية التي تسعى للحصول على التغطية الإعلامية، تشوه رسائلهم حتى تصنع منهم أخباراً. فعليهم أن يديروا رسائلهم بالشكل الذي يتوافق مع أفكار الصحفيين، لما يجب أن تكون عليه الرواية أو الحدث أو الاحتجاج، وإذا ما نجحوا يصدر تقرير على رسائل الحدث المزيف أو الكاذب، ويصبح هو الحركة الجماهير الإعلام الجماهيري. وهذه الصورة ذات الوساطة هي ما يتم قبوله أو رفضه في الساحة السياحية، فضلاً عن أن الإعلام الجماهيري يشهد لبعض الناس على أنهم قيادات أو شخصيات جديدة في الحركات التي يتم كتابة تقارير عنها في الإعلام، وبالتالي يحول الإعلام الجماهيري القادة إلى مشاهير، وغالباً ما يكون التألق لدى الإعلان، سمة أساسية شهيرة ومقبولة، وأن حضور شخصية شهيرة متألفة يؤكد على تغطية حدث، مثل احتجاج أو مظاهرة.

ويتابع جيتلين أنه بينما يشوه الإعلام الحركات، فإنه يضخم القضايا التي تعطيها الحياة، ولكن عند عرض الفضائح، والتي قد تكون الأساس للاحتجاجات، فإنه يسعى لأن يعطي الحق للسلطة لمعالجتها. وهو يرجع هذا إلى تفعيل فكرة جراميسكي عن الهيمنة. ويرى الصحفيون الأحداث من خلال أطر استقوها من العائلة والكنيسة والمدرسة والدولة، والاقتصاد المؤسسي، الذي يعتمد - بشكل متزايد - على الاحتكار، أكثر من اعتماده على

المنافسة وحالة الأمن القومي والبيروقراطية والقيم والاتجاهات التي استقوها في تدريباتهم المهنية كصحفيين. هذه الأطر المهيمنة ما هي إلا أشكال متواصلة من الإدراك والتفسير والعرض والاختيار والتأكيد والإبعاد، التي من خلالها ينظم العاملون في الإعلام بشكل روتيني رسائلهم. هذه الأطر مفيدة للصحفيين؛ حيث إنها تسمح لهم بإنتاج كم كبير من المعلومات بشكل سريع وروتيني، ولكن لأن تلك الأطر هي من صنع الثقافة السائدة، فإنها تعكس القيم الثقافية، ولا تمثل تحديًا لها.

وبالتالي، يقسم الإعلام - بشكل روتيني - الحركات السياسية والاجتماعية إلى حركات شرعية وغير شرعية، وبالتالي يطبقون القيم التي يرونها «طبيعية» أو «الرأي السليم الحسي المشترك». وبالتالي تأييد فكرة جراميسكي بأن هؤلاء الذين يحكمون المؤسسات المسيطرة يؤمنون قوتهم بشكل كبير من خلال طبع تعريفاتهم للمواقف، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر على هؤلاء الذين يقعون تحت سيطرتهم، وذلك بتجديد نطاق ما يمكن التفكير فيه في المجتمع. وبناء عليه، يمكن للإعلام أن يقدم مثلاً الطلبة الراديكاليين والحركات النسائية والحركات البيئية، على أنهم محرضون ومثيروا المتاعب، أو قد يقبلون جوهر احتجاجهم، ولكن يقدمون السلطة الشرعية على أنها القوة المناسبة للتعامل معها.

إن الصور الإعلامية تنحاز للنظام. فنادرًا ما تتحدى تفوق الاقتصاد المؤسسي، أو الدولة العسكرية والعلاقات الاجتماعية السلطوية ككل، كما أنها لا تحرق القيم الجوهرية للمهيمنة، أو تسعى إلى النقد الراديكالي أو الإثارة الاجتماعية.

ملخص:

يبدو أن الدراسات التجريبية تدعم رؤية الماركسية، بأن الإعلام قبل أيديولوجية الإجماع. وبدلاً من أن يقدموا النظام الاقتصادي كساحة لمعركة الصراع بين الرأسمالية والعمال - بدأوا بافتراض أنه لا يجب أن يكون هناك صراع كهذا.



نشاط:

اختر خمسة مواقع خبرية وخمس صحف توزع في منطقتك وخمس مجلات للمشاهير. قم بعمل تحليل مضمون للصور في الصفحة الأولى لكل مجلة. كم عدد الرجال والنساء والأطفال بالترتيب؟ ما هي الأخبار التي تقترن بكل صورة؟ كم عدد الصور التي تشير إلى «الفاعلين» أو الوكلاء النشطين في هذه الأخبار؟ كم العدد الذي يشير إلى ضحايا أو لاعبين سلبين في الخبر؟ ما هي الطبقة الاجتماعية التي يمثلها هؤلاء؟ هل هناك «وجهة نظر قيمة» تم تقديمها في الأخبار أو مصادر الرأي؟ كيف تدعم الطبقة أو الجنس ذلك؟ اكتب مقالاً قصيراً تحلل فيه الدرجة التي تتوافق أو تختلف معه سياسات الطبقة أو الجنس في مجتمعك مع هؤلاء الذين تم وصفهم في بريطانيا في السبعينيات والثمانينيات. تذكر أنه ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، ولكن نريدك - في المقام الأول - أن تكون لديك القدرة النقدية في توجيهك، وفي استخدام الصور والناس في خلق وتوزيع المعاني من خلال الأخبار.

النظرية النقدية:

بعيداً عن الماركسية نظرت إلى الدراسة الاجتماعية لستيف تشينال Steve Chibnall عن «أخبار القانون: تحليل عن تقارير الجريمة في الصحافة البريطانية 1977». أجرى تشينال مقابلات مع أربعة عشر من المحررين المتخصصين في الجريمة، يمثلون ثمانية من عشرة من (fleet street) اليومية، وصحف الأحد التي توظف مثل هؤلاء المتخصصين. وأيضاً أجرى مقابلات مع حوالي عشرين صحفياً آخرين، لديهم خبرات ذات علاقة بفهم أخبار القانون. علاوة على أن تشينال تتبع أخبار القانون في الصحافة القومية البريطانية من يناير 1971 حتى ديسمبر 1975 (1977، 8). واستخدم دراسة هذا النوع من الأخبار المتخصصة كوسيلة لفهم الأخبار بشكل عام، وتوصل إلى أن الأخبار كانت شكلاً من أشكال «المعرفة التجارية»، وتعني: «منتجاً قابلاً للبيع صمم مع وضع المستهلكين في الاعتبار، نعم، ولكن أنتجه رجال لديهم قدر من النزاهة، ويؤمنون بشكل عام بمنتجاتهم، ولاؤهم يمتد إلى أبعد من دافعي مرتباتهم» (1977، 4-223).

ويرى تشينال أن المتصلين المحترفين ليسوا دمي معلقة في خيوط يسحبهم الرأسماليون، ولا يشعرون بالضرورة أنهم تحت ضغوط، ويهارسون حقهم في الاختيار، وبينون حقيقتهم

الخاصة بهم في إطار النطاق المحدد لهم. هذا القبول يتيح للمتصل المحترف أن يتماشى مع الوظيفة لكتابة الأخبار، وبعد الوصول لهذه النتيجة يفرض تشيبنال المدخل البسيط للماركسية التقليدية، ويجد أن المزيد من التفسيرات المنقحة للماركسية ليست كافية. وهو يفرض أيضاً تفسيرات الأخبار التي يقدمها علم الاجتماع التجريبي.

يمكننا القول إن الفارق هو أن بحوث علم الاجتماع غالباً ما تفشل في أن ترى الخشب في الشجر، بينما المدخل الماركسي نادراً ما يعطي الانطباع بأن الخشب مكوّن من الشجر. ويقدم المنظور الماركسي وجهة نظر قيمة ضد نموذج «التوازن» للاتصال الجماهيري؛ على اعتبار أنهم لا يستطيعون تحقيق النجاح في التحقق من الدور السياسي كاملاً للإعلام في الهيمنة المستمرة لطبقة رأسمالية، والتأكيد على الأهمية القصوى للهيكل الإعلامي والملكية والتحكم في هذا الإجراء. ولكنهم يفشلون - بشكل عام - في الوصول إلى أبعد من هذه النظرة، فهم يفشلون في ربط الاقتصاد السياسي للاتصال الجماهيري بعلم الاجتماع للمتصلين الجماهيريين. وفي غالب الأحيان يميل الكُتّاب الماركسيون إلى ربط الملكية والتحكم بالعلاقات الطبقة كما يلي:

التحكم في الإعلام الجماهيري = إنتاج الأيديولوجية = التعمية والوعي الكاذب
من قبل المصالح الرأسمالية = السائدة = وتوليد علاقات طبقية

(Chibnall, 1977, 207- 8)

يقول تشيبنال إن تأكيد ماركس وإنجيلز في «الأيديولوجية الألمانية» أن الطبقة ذات القوة المادية المسيطرة في المجتمع هي في الوقت نفسه القوة الفكرية المسيطرة؛ لأن هؤلاء الذين يتحكمون في إنتاج المادة يتحكمون في الإنتاج الفكري - فشل في إعلامنا عن التوجهات والدوافع لأصحاب الأيديولوجيات المحترفين أنفسهم. ويقول إنه حتى يومنا هذا، فشل الماركسيون في تحليل إنتاج المعرفة على مستوى الحياة اليومية، وفرق جراميسكي بين المفكرين المحترفين «التقليديين» والإداريين والعلماء والعلميين وأصحاب النظريات، وبين المفكرين «الأصليين» الذين يصاحبون تكوين طبقة حديثة الظهور، ذات أهداف في البيروقراطية داخل هيكلها الكبير، وتساهم في الهيمنة. يمكن اعتبار الصحفيين أعضاء في جهاز الدولة الأيديولوجي، الذي يحشو المواطنين بجرعات يومية من القومية والوطنية

والليبرالية والأخلاق. يقول ميليباند إن الإعلام الجماهيري لا يشكل صخرة أيديولوجية غير مؤهلة، فهو ينشر آراء متنوعة ورؤى، ولكنه في كل الأحوال «عنصر حاسم في تقنين شرعية المجتمع الرأسمالي؛ لأن لديه عداوة شديدة لأي شيء خارج إطار الإجماع الليبرالي الديمقراطي».

ويقول تشيبنال إن الميول الأيديولوجية لمالكي وسائل الإعلام تعكس مصالحهم الاقتصادية، وإن هذه الميول تغلغل إلى أسفل الهيكل الإعلامي، ولكن تشيبنال يقول إن هذه التفسيرات الماركسية لا تشرح بشكل مفصل كيف تعمل الهيمنة في الإطار الاجتماعي، على مستوى الحياة اليومية في المؤسسات الإعلامية.

يطور تشيبنال فكرة أن الصحيفة هي أداة تجارية تخدم الإعلام، وأنها تجعل من الأخبار سلعة مغلقة تغليفاً جذاباً، ويمكن التعامل معها بشكل أنيق. كما أن التوزيع على المستوى الجماهيري للصحيفة ذاتها يعد سلعة في حد ذاته، يعمل على خلق مناخ لإعادة إنتاجها خلال بيع سلع أخرى، بما في ذلك الأخبار ذاتها، والتي تصبح سلعة معممة يمكن الحكم عليها من خلال مستويات السوق. وهي تقدم لنا وجهة نظر عن واقع نمطي من أعلى إلى أسفل، وعلى أية حال لا يرى كل من ينتجون الأخبار أنها سلعة؛ فالبعض منهم يرى أنها تعبير إبداعي.

تميل مداخل النظرية النقدية إلى أن تكون ماركسية جديدة في فرضيتها؛ فهي تركز - بشكل عام - إلى كيفية عرض وقبول الظلم الراديكالي في توزيع المكافآت - حتى من خلال هؤلاء الذين يحصلون على القليل - كما لو أن هذا شيء طبيعي. وتنبع النظرية الأساسية من ماركس، على الرغم من أنه لم يقدم على الإطلاق نظرية للاتصال. فمدرسة «القوة الأولى» كانت ألمانية في الأصل، وهي مدرسة فرانكفورت، وكانت تقوم على الهجوم على الواقعية العلمية، والتأكيد على أهمية الأيديولوجية في تحليل الاتصال السياسي. أما مدرسة «القوة الثانية» فبدأت في بلاد عديدة، ولم تكن ماركسية (على سبيل المثال تحوفاً من اللغة السياسية).

صناعة الثقافة: تقول مدرسة

فرانكفورت إن الرأسمالية تعمم

الثقافة تحت قناع الفردية.

لمحة عن النظرية مدرسة فرانكفورت:

تمثل مدرسة فرانكفورت المحاولة الأولى للماركسية لتحليل الإعلام، وترتبط أسماء عديدة بهذه المدرسة، منها: تيودور أدورنو، ماكس هروفيمر، هيربرت ماركسيون، والتر بينجامين، ليو لوثال، إيريك فروم، وأخيرًا جاركن هابرماس. وقد تم تأسيس معهد البحوث الاجتماعية (مدرسة فرانكفورت) في ألمانيا في العشرينيات، ولكن بعض أعضائها هرب إلى الولايات المتحدة مع ظهور النازي في ألمانيا.

وقد ربط أدورنو وهروفيمر مصطلح صناعة الثقافة في واحد من أفضل مؤلفاتهم «لعبة التنوير»؛ لوصف ما شاهدوه من الوسائل السائدة للطغيان في المجتمع الحديث، وقالوا إن صناعة الثقافة أدت إلى تثبيت الثقافة، وبينما كانت صناعة الثقافة تدعم الفردية، فإن الإجراء ككل كان في حقيقته تعويد المستهلكين والجمهور والسيطرة عليهم.

وكانت مدرسة فرانكفورت تعترض على تصنيع الثقافة، وقالوا إن صناعة الثقافة كانت تعكس استخدام العلم في تعميم الجماهير والمستهلكين. وكانت ترى المدرسة أن الواقعية العلمية هي قلب «العلم»، وهي الفكرة التي تقول إن كل المعرفة كانت كمية، وإن وسيلة التطبيق العلمي والتوصل إلى القوانين الطبيعية، هي فقط التي كانت يعنى بها أي بحث تجريبي، وقد تناول بول لازر فيلد و تيودور أدورنو هذه النقطة بالتحديد. جدير بالذكر أن لازر فيلد كان واحدًا من المؤسسين الأساسيين لبحوث الإحصاء المتغير والبحوث المسحية، أما أدورنو فقد شكك في جدوى هذه «الطرق الواقعية».

يسعى الماركسيون الجدد - على عكس الماركسيين - إلى الإصلاح من خلال التحول الديمقراطي لكل الظروف السائدة في كل وسائل الاتصال الجماهيري، وهم يريدون ديمقراطية الإعلام، من خلال تغيير التركيز من المادية في المحتوى الإعلامي عن طريق تفكيك النظام الرأسمالي، وبالتالي نظام الإعلام، من خلال تشجيع اشتراك العامل في كل أركان الإنتاج الإعلامي، بتحويل التحكم الإعلامي من الملكية الخاصة إلى المنتجين، وتكوين مؤسسات للدعاية والإعلان، وتنشيط الجماهير من أجل التحرر الاتصالي.

ويركز أصحاب النظريات في الإعلام من الانتقادين والماركسيين الجدد على الإعلام كأدوات تحرر، والتي تحقق الجماهير من خلالها مصالحها الأصلية، وهم لا يركزون فقط على توزيع الاتصال الجماهيري من خلال الإعلام الجماهيري، ولكن على اتصال اجتماعي مطلق، يحقق احتياجات ومصالح الجماهير. ومع ذلك يتفق الماركسيون والماركسيون الجدد على أن الطبقة الحاكمة تمارس - بشكل جزئي - من خلال الإعلام الجماهيري الهيمنة على رؤيتنا للعالم. وعلى الرغم من أن الإعلام الجماهيري يبدو على أنه غير متحيز، إلا أنه ليس كذلك؛ فهو يتبنى بشكل تلقائي وجهة النظر التقليدية للمجتمع.

وبعد أن لاحظت نقاط الاتفاق العامة في نظرية الماركسية والماركسيون الجدد، علينا أن نلاحظ أيضاً أن الماركسية ليست هي كل النظرية النقدية، ولكنها تعارض المنهج التجريبي الكمي والمنهج الوظيفي، علاوة على المنهج الواقعي الذي سيطر على التحليل الإعلامي في الأربعينيات وحتى الستينيات. يقول إيفريت روجرز (Everet M. Rogers) في عرضه الرائع لـ «المدارس التجريبية والنقدية لبحوث الاتصال» في: (communication Yearbook 44-124, 1982, 5): إن المدرسة التجريبية لبحوث الاتصال ركزت على تأثيرات الاتصال، في الوقت الذي لم تعر إلا القليل من الانتباه للإطار الواسع الذي يحدث فيه الاتصال، بينما المدرسة النقدية تركز على الفلسفة والجدل والإطار الهيكلي للمجتمع في شكله الواسع للاتصال. وهي ترى أن نظرية الاتصال مستحيلة دون نظرية ترتبط بالمجتمع.

ويمكن أن نعثر على انتقادات أخرى عديدة في العدد الخاص من «Journal of communication» بعنوان: «هياج في أرض المعركة» (3), (3) Ferment in the field (summer 1983)، ويشتمل هذا العدد على 35 مقالاً عن النظرية النقدية بقلم 41 مؤلفاً من 10 دول مختلفة، حيث يواجه حفنة من التجريبيين الأمريكيين فريقاً كبيراً من المنظرين النقيدين. وبشكل عام، يدعي هؤلاء - من شمال أمريكا - أن البحث النقدي ضيق وسلب، ويهتم فقط بملكية الإعلام وسيطرة إمبراطوريات الاتصال. علاوة على الادعاء بأن النظرية النقدية تسقط شرعية الصحافة الغربية، وتعارض البحث التجريبي، وليست واضحة أخلاقياً وغير واقعية سياسياً. ويدعي التجريبيون أن الباحثين الانتقادين غير موضوعيين، وهم ملتزمون سياسياً وأخلاقياً، ونظراً لأنهم يعملون لصالح جمهور عالمي، فإنهم ينصبون

من أنفسهم قضاة وحيدون للأخبار، ويعتمدون إما على الماركسية أو الماركسية التي قتلت بحثاً لموضوعاتهم النظرية. ويرى التجريبيون أن البحث النقدي ليس علمياً من الناحية المنهجية وغير منطقي، ويستميل من خلال الكلمات الرنانة ويتفادى القياس، ويوضح أكثر مما يجتبر المفاهيم، ويفشل في تحقيق معايير التجريب؛ للوصول إلى السببية أو الاستدلال والتفسير، كما أنه يعمم من الحالات إلى الطبقات، ومن السلوك الفردي إلى العام والعكس.

ومن جانبهم، أثبت أصحاب النظرية النقدية بطلان هذه الآراء، وقالوا إن البحث النقدي متنوع وإبداعي، ويسعى إلى التوصل إلى نماذج بديلة وأمثلة جديدة، والأهم أنه يؤكد على القضايا التي لم يتم التأكيد عليها في بحوث السلوك الإداري. تشتمل هذه القضايا على مصادر وممارسة القوة في المجتمع، ومركزية قوة الاتصال، وهي تنظر إلى التحكم والسيطرة من خلال الإعلام، والولاية الناتجة للجماعات المقهورة أو المهمشة. إنها تهتم بالقوى الاقتصادية والسياسية على كل المستويات؛ في الصناعات الإنتاجية من حيث الهيكل، وفي النص من الناحية الأيديولوجية، وعاطفياً لدى المستهلكين، وهي تؤكد على أن الاتصال لا يمكن أن ينعزل عن الإطار الاجتماعي أو عن تاريخه.

وبشكل عام، تتمتع المدرسة النقدية بوضع أقوى في أوروبا، بينما المدرسة التجريبية أقوى في الولايات المتحدة. فمدرسة فرانكفورت أسست في ألمانيا عام 1923 على أساس أن الماركسية هي المبدأ الحاكم، ولكن عندما انتقل علماءها اليهود إلى نيويورك في 1934، بدأوا يسمون أنفسهم المدرسة النقدية (بدلاً من الماركسية)، وفي الخمسينيات تخلصوا من فكرة أن الصراع الطبقي كان محرراً للتاريخ. وبمرور الوقت عاد بعضهم إلى فرانكفورت في 1949، ودمجوا أبحاثهم التجريبية في جدالهم. ولكن تظل تأكيداتهم فلسفية بشكل أساسي، ويظل تركيزهم على الإطار الهيكلي الاجتماعي الشامل للاتصال. ويلخص روجرز الاختلافات بين التقاليد التجريبية والنقدية بقوله:

نقدم هنا صورة للتوجهات المتناقضة لعلماء الاتصال التجريبيون والنقديون؛ حيث يؤكد الباحثون التجريبيون على فهم تأثيرات الاتصال على الجمهور، ثم يجرون تحليل مضمون؛ ليشبوا هذه التأثيرات، بينما يؤكد علماء النظرية النقدية على فهم التحكم في نظام الاتصال، ثم يجرون تحليل مضمون ليستدلوا على مؤسسات الإعلام الجماهيري، وينصب اهتمامهم المركزي على قضية من يتحكم في نظم الاتصال الجماهيري (1982، 127).

ويوضح روجرز أيضًا أن التجريبيين يميلون لأن يكونوا متفائلين؛ فهم يشعرون بأن الإعلام الجماهيري يمكن أن يساهم أحيانًا في إحداث تغيير اجتماعي، على الأقل من خلال تقديم معلومات عن المشكلات الاجتماعية كخطوة أولى لإيجاد حلول لها. أما في أوروبا، فإن الماركسيين يميلون لأن يروا أن الإعلام الجماهيري وسيط رئيس في التحكم الاجتماعي الذي يغلق الفرص أمام التغيير الاجتماعي الراديكالي، علاوة على دعم الحالة الراهنة. لمزيد من المعرفة عن المدارس النقدية والتجريبية في أوروبا، اقرأ ريشارد فيتشين (Richard Fitchen, 1981).

تلخيص:

ذهبت النظرية النقدية أبعد من تحليل الطبقة الاجتماعية التقليدية، واهتمت بالهواء الثقالي الذي نتنفسه، والمناخ الأيديولوجي ككل لمجتمعنا (Hoggart cited Bennett, 1982, 303)، وبمقارنة النقيدين مع الشيوعيين التقليديين، نجد أن النقيدين يتميزون بأنهم ديمقراطيون أكثر من كونهم قوة بدنية كعامل للتغيير.



الخطاب (Discourse):

تسعى النظريات الماركسية والنقدية إلى التوصل إلى الأسباب التي تعزز من التطور الاجتماعي وعدم المساواة الاجتماعية، وكيفية ممارسة القوة في العلاقات الاجتماعية. وتعد الحداثة بمثابة رد فعل لفكرة أنه يمكن التوصل إلى الأسباب، أو أن أي شيء يمكن أن يكون حقيقياً. جدير بالذكر أن فريدريك نيتشه (1844-1900) ورولان بارثيس وميشيل فوكولت (Friedrich Nietzsche, Roland Barthes and Michel Foucault) - قد تركوا أثراً قوياً على حركة الحداثة.

يقول المحدثون إنه بإمكاننا أن نعرف فقط الحقيقة من خلال اللغة أو الخطاب أو الرموز. «إن الحقيقة غير موجودة، وإن اللغة هي كل ما هنالك، وهي كل ما نتحدث عنه، ونحن نتحدث من داخل اللغة» (Faucault, Quotes in Maccy, 1994, 150).

يوضح جين بودريلارد (Jean Baudrillard) أن المجتمع المعاصر ما هو إلا واحد من كثير من الرموز التي ليس لها مغزى أو معنى. ففي الحقيقة أصبح المجتمع الحديث متشعباً بالرموز في الأخبار، وعن النفس والبيئة والإعلان وهكذا. لقد أصبح كل شيء مصطنعاً، حيث لا تعني الرموز إلا نفسها. لقد تم عرض ديزني لاند كخيال لإيهامنا بأن أي شيء آخر حقيقي، في الوقت الذي لم تعد فيه لوس أنجلوس وأمريكا وما يرتبط بهما حقيقيين (Baudrillard, 1993, 25). فلم يعد هناك شيء من وجهة نظر بودريلارد يتمتع بالأصالة.

يطلق على علم الرموز «الرمزية» (Semiology)، وهناك «المشار إليه» الذي ترمز إليه كلمة أو ما يشير إليه الرمز، وهناك أيضاً (الرمز)، وهو الذي يرسل أو يصدر عنه الرمز. وتستند الرمزية إلى نظريات في اللغة، علاوة على بعض التقاليد الأخرى، وتستخدم الرمزية في الدراسات الإعلامية؛ لتحليل الثقافة الشعبية، وتعد المثل لتحليل المضمون في تأثيرات الإعلام. وتحليل المضمون يستند إلى عدد الوحدات (مثل الكلمة والفقرات، وهكذا)، ويستخلص نتائج من مضمون الأخبار، استناداً إلى عدد مرات تكرارها. ولكن طبقاً لما يقوله بيرجيلين (Burglin)، فإن التركيز على التكرار في حدوث رسالة ينتج عنه بعض المشكلات.

وعلى الرغم من كل شيء، ليس هناك سبب لافتراض أن الموضوع الذي يعاد بشكل متكرر يكون هو الأكثر أهمية أو الأكثر مغزى، فالنص يمثل كل البناء والمساحة التي تشغلها عناصر مختلفة، أكثر أهمية من عدد المرات التي تكررت. ولتخيل أحد الأفلام التي نشاهد فيها البطل الشرير، وهو يمثل مجموعة من الأفعال الطويلة المتتابعة، والتي تظهر شخصيته الشريرة بشكل واضح، في الوقت الذي نراه يمثل مشهداً واحداً يكشف عن أنه يتحلى بمشاعر فاضلة بدرجة مؤثرة. وعلى ذلك تضم أفعال البطل الشرير في إطار مجموعتين متناقضتين: السيئ/ الجيد والمتكرر/ المتميز والمتكرر/ المتميز، تتم ملاحظته لأول وهلة دون الحاجة لإجراء عد. علاوة على ذلك، لا يمكننا أن نستخلص أية استدلالات من إحصاء بسيط لأفعاله الشريرة؛ فليس هناك فرق إذا كان هناك عشرة أو عشرين من هذه الأفعال؛ فالعقدة الجوهرية للموضوع هي بشكل واضح: ما هو المعنى الذي تم التوصل إليه من أفعاله الشريرة بالتوازي مع فعله الطيب الوحيد؟ فقط، يمكننا الاستدلال من خلال العلاقة بين هذا الفعل الطيب الوحيد مع سلوكه الشرير كاملاً في الفيلم ككل، وبشكل أكثر توضيحاً يمكننا أن نقول إن المعنى لما هو متكرر يتم الكشف عنه فقط بمقارنته بما هو نادر. وبمعنى

آخر، فإن معنى تكرار الحدوث لموضوع ليس بالضرورة أن يكون مرتبطاً بحقيقة أنه يحدث عشرة مرات أو عشرين مرة، ولكنه بالضرورة يرتبط بحقيقة أنه تم وضعه في مقارنة مع موضوع آخر نادراً ما يحدث، أو أحياناً ما يكون غائباً. المشكلة بالتالي تكون في التوصل أو التحقق من هذا الشيء النادر أو الغائب (Berglin, 1972).

إن قراءة النص ككل عند بيرجيلين يمكن أن تمتد إلى قراءة النص في سياق أيديولوجي. يبين بارثيس (1972) الفارق المحوري للرمز بين الرامز والمشار إليه والرمز، ولكنه يذهب إلى أبعد من ذلك، حيث اقترح أن يعمل المنهج عند مستوى آخر، وقدم لنا مثلاً في شاب أسود يرتدي زيّاً فرنسيّاً يحبي العلم في الصفحة الأولى في مجلة باري مانس. يقول بارثيس إن هناك مغزى للغة يقف خلف المعنى المباشر للصورة وما ترمز إليه، وهو أن فرنسا إمبراطورية عظيمة، وأن كل شعبها - دون تمييز للون - يقومون على خدمتها بإخلاص. في هذا النظام الرمزي تتواجد الأسطورة، ويظهر دور الأيديولوجية.

يهتم المحدثون بكيفية ممارسة القوة، أو كيف جاءت عدم المساواة. وكما يقول أنتوني كينج (Anthony king) في مقدمته: إن الحداثة هي لغة الأصوات الصاعدة، يقول:

هذه هي الأصوات التي يطلق عليها نقاد الأدب الأصوات الثانوية، والتي أطلقت عليها الحركات النسائية الأصوات المكبوتة، والتي أسماها فنانو الفولكلور صوت المحتال، والتي يسميها علماء اللغة صوت محول الرمز. إنه صوت الطبقة المهمشة، إنه صوت الصامتين الذي يكافحون من أجل التحدث. قد يكون صوت المحدث النهائي، أصوات الجموع المجهولة؛ صوت الزئير المكتوم للشائعات والتهديدات، أو حتى الإهانات التي حفرت على الحوائط العامة.

وفي هذا السياق، تركز لغة الحداثة على الخطباء والمجموعات التي فشلت تاريخياً في الوصول إلى جماهير كبيرة، والجهاز السياسي والإعلام العام. ويرى كينج (1992) أن الإعلام قد أصبح محورياً في استخدام اللغة والصور؛ لتطوير النماذج المشوهة وتخليد الأساطير. ويرى ويبستر (Webster) أن ما بعد الحداثة - كأسلوب للحياة - يبدو أنه يعمل على تجزئة المجتمع، يقول:

إن تركيز ما بعد الحداثة على الاختلافات في التفسير وسبل المعيشة والقيمة، هو على وفاق كبير، مع التخلي عن الاعتقاد في الأصالة. وعلى سبيل المثال، تشجع نظرة الحداثة على رفض طبقة النخبة أو النخبوية التي تنادي بالحاجة إلى تعليم الأطفال ثقافة عامة «موحدة وثرية»، أو التقاليد العظيمة للأدب. كل هذا وما شابهه مثل الاحتجاج بالبراءة، ثم رفضها؛ باعتبارها أيديولوجية ونماذج للقوة، قامت بممارستها مجموعات بعينها على مجموعات أخرى. في كل الأحوال، تذهب ثقافة الحداثة إلى أبعد من هذا؛ حيث تزعم أن هؤلاء الذين يخافون مما يعتبرونه تجزئة للثقافة إذا ما تعلم الناس تقبل الأدب والتاريخ - مثلاً - الذين يعلمونا «ماذا نكون»، وبالتالي نعرف الذي يجمعنا معاً باعتبارنا مواطنين - يجب أن يتم تجاهلهم (Webster, 1995, 173).

تعد ما بعد الحداثة مصطلحاً عاماً، يقوم على توصيف مناهج، تعارض أفكار قوانين السلوك والسلوكيين والتجريبيين والماركسية التقليدية، أو ما شابه ذلك. ويعد كل من بودريلارد وفوكولت من المؤثرين المهمين على فكر الحداثة، على الرغم من وجد مناهج نظرية عديدة في مجال الدراسات الثقافية. إن مناهج علم الظواهر والوجود يمثلها ألفريد شوتز (Arfred Schutz, 1962) وكارل جاسبرز (Karl Jaspers 1951)، وهم الذين استلهموا جملة «الحقيقة تبدأ باثنين». وعلم الظواهر هو أحد الأسس الفلسفية للبنائية التي تمت مناقشتها في الفصل الرابع. وكتاب البناء الاجتماعي للحقيقة لبيرجر ولوكمان (Berger and Luchmann's, 1976) - تأثر بشكل مباشر بكتاب ألفريد شوتز. يقول بيرجر ولوكمان: إن البشر مفسرون نشطون لبيئاتهم، وإن كثيراً مما نفسره يخضع لأفعال ومعان اجتماعية. إن أي مدخل أو منهج للدراسات الثقافية - تم التوصل إليه من خلال علم الظواهر - لا يسعى لشرح أو تفسير السلوك الإنساني، ولكن يسعى إلى فهمه. «إنه لا يسعى إلى التقليل من الفعل الإنساني لتحديد الأسباب أو الهياكل، ولكن يسعى إلى التعرف على مغزاها، وهي لا تحاول التنبؤ بالسلوك الإنساني، ولكن تسعى لتشخيص المعاني الإنسانية» (Carey, 1977, 418).

مصطلحات:**الحقيقة المتضخمة:**

هي فكرة تقول إن كل شيء أصبح مصطنعاً؛ حيث لا تشير الرموز إلى شيء سوى نفسها.

علم الرموز:

هو دراسة أو علم الرموز أو المعاني.

ملخص:

ما بعد الحداثة مصطلح عام، يصف المناهج التي تعارض أفكار قوانين السلوك، وعلم السلوكيات، وعلم التجريب، والماركسية التقليدية، وما شابه ذلك. إن الدراسات الثقافية البنائية الاجتماعية لا تسعى إلى الإقلال من الفعل البشري لتحديد أسباب الهياكل، ولكن تسعى لتفسير مغزاها. هذه المواقف لا تحاول التنبؤ بالسلوك الإنساني، ولكن تسعى إلى تشخيص المعاني الإنسانية.

**لقطة لصاحب نظرية توبي ميللر (Toby Miller):**

يجسد عمل توبي ميللر بعض الاتجاهات الجديدة التي اتجهت إلى الدراسات الإعلامية في الأعوام الأخيرة؛ فهناك العديد من العلماء الذين قد يكون تم الاستشهاد بهم باعتبارهم مبدعين، ولكن ميللر يظل مثلاً جيداً لسعة وتنوع هذا الموضوع والمدخل المتاحين في هذا المجال. وله مداخلتين أساسيتين عن الجنس والرياضة وعن ثقافة المواطنة، وبصفة خاصة فيما يتعلق بفكرة التقسيم الدولي للثقافة العمالية. ويمكن التعرف بالتفصيل عن هذه الموضوعات في كتبه ومقالاته، ولكننا سوف نقدم شرحاً مختصراً عن سبب كون هذا النوع من الأعمال يعد قيماً للدارسين والعلماء الجدد (وهو ما نتمناه للبعض منكم في نهاية المرحلة الأولى من تعليمكم).

قد تبدو موضوعات الجنس والرياضة - على الرغم أنها منتشران في المضمون الإعلامي - ليست بالضرورة متصلة. رأى توبي ميللر في كتابه الرياضة والجنس (1971) أن الثقافات

التي تحيط بالأنشطة الرياضية معقدة، والسمة الأساسية لهذه العقدة، هو كيف تتفاعل هذه الموضوعات بشكل مستمر. إن الرياضة حيوية لمضمون العديد من وسائل الإعلام؛ حيث إنها تقدم التسلية ذات الحشو، كما أنها مرئية. ويتطلب من نجوم الرياضة وأعضاء الفرق من الذكور والإناث أن يكونوا ممثلين رياضيين مبهرين، لذلك يتم فحصهم من الناحية الجسدية والجمالية. وتأثير الإعلان والرعاية يعد جزءاً من هذا التطور، ويعد هذا أيضاً أمراً جوهرياً في الرغبة الإنسانية للنظر إلى الآخرين، والتعلق بصورهم. قد لا تكون هذه الرغبة مرتبطة بالإشباع الجنسي، ولكنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشبق الرغبة المرتبطة بالنظرة الجنسية والمتعة.

في موضع آخر من كتابه، ركز ميللر على الهجرة ودورها وتأثيراتها على العولمة. يقول إن أشكال الهجرة جزء مهم لفهم الثقافة، ومن ثم الإعلام. وهناك البعض الذي يحصل على فوائد عظيمة من الهجرة الجزئية، ويميل هؤلاء إلى أن يكونوا مواطنين عالميين أثرياء في عالم المؤسسات، علاوة على هؤلاء الفنانين والحرفيين أصحاب المهارات العالية الذين يعملون في قطاعات ناجحة في الفنون والإعلام. على الجانب الآخر، يوجد العديد من ملايين المهاجرين الذي يدعمون العولمة من خلال العمالة، ولكنهم يحصلون على أقل المنفعة فوق احتياجات المعيشة الضرورية، ولا يتخلون في نفس الوقت عن حقوقهم في المواطنة والولاء، خلال تنقلاتهم التي يجرونها عبر الحدود وعبر العالم. الشيء الحاكم هو أنهم لا يكسبون ما لا يكفي لأن تحترمهم حكوماتهم ومؤسساتهم، مثل كبار المستهلكين الذين تضع اختياراتهم السياسة في المجتمعات والدول المعاصرة.

وبذلك يكون الإنجاز الأساسي لميللر هو شد انتباهنا لتعدد الثقافة وصناعات الإعلام في هذه الخبرات غير المتوازنة للتطور العالمي. لقد وقع اختيارنا على ميللر لأنه يشتغل على جوانب الإعلام السياسية والاجتماعية والثقافية. ومثلما اهتم ميللر بكيف يتعانق لاعبو الكرة بفرح في عروض عامة عندما يسجلون هدفاً - كان يقطاً في تسجيل مصائر هؤلاء الذين لا يستطيعون الوصول إلى المنافع التي يقودها استهلاك الثروة، مع أن عملهم محوري - بما لا يدع مجالاً للشك - في بناء البنية التحتية التي تأتي بمثل هذه الثروة.

المجال الاتصالي العام:

القوة الثانية في مدرسة فرانكفورت هو المنظر جارجن هابرماس (Jurgen Habermas, 1962)، والذي ذهب أبعد من قرنائهم، ووضع نظرية الفعل الاتصالي. برزت فكرة هابرماس للمجال الاتصالي العام (Public Sphere) من تحليله التاريخي لظهور الفراغات الاتصالية على مدار الوقت. وأصبح مفهوم المجال الاتصالي العام مؤثرًا في المناظرات التي تتعلق بكيفية خلق هياكل واحتوائها؛ لضمان حرية الاتصال لدى الناس.

والمجال الاتصالي العام المثالي، هو الفراغ المؤسس المضمون، الذي يستطيع فيه الناس أن يتصلوا دون أن يكون اتصالهم مشوهًا؛ لا بالتهديد ولا بالقوة. كانت الأماكن الاجتماعية في القرن التاسع عشر - مثل المقاهي والحانات في كل أنحاء بريطانيا - تشبه ما أسماه هابرماس المجال الاتصالي العام؛ لأنها كانت أماكن يتم فيها مناقشة الأمور التجارية المهمة وغير المهمة، دون المحددات السياسية التقليدية. لاحظ أنه لم يكن مسموحًا للنساء ارتياد هذه الفراغات الاتصالية بشكل خاص، وإذا سمح لهن كن يعملن كمضيفات، ولا يتدخلن في المحادثة. هذا الأمر يرتبط بسؤال من يدخل في المجال الاتصالي العام، وهي القضية التي لا تزال محور اهتمام علماء دراسات الإعلام. على الرغم من هذا، كانت النساء جزءًا من المكتبات المتنقلة للفقراء، وكان هابرماس يعول على ذلك ضمن المجال الاتصالي العام.

كان لدى الخدمة العامة التقليدية للبحث مثل الـ «بي بي سي» في إنجلترا، والـ «إيه بي سي» في أستراليا، والـ «بي بي إس» في أمريكا - سمات للمجال الاتصالي العام؛ لأنها كانت تملك فراغًا مضمونًا مؤسسيًا وتشريعيًا، حيث لم يمكن ممكنًا أو متوقعًا من الحكومات أن تتدخل في حرية البث في العمل اليومي. وسوف تناقش نظرية هابرماس بشكل أكثر تفصيلاً في الفصل التالي.

ويشارك هابرماس مدرسة فرانكفورت في العديد من مخاوفها بتحكم رأسمالي على الممارسات الاتصالية. على أية حال، هو أكثر تفاؤلاً بشأن إمكانيات الاتصال الأصيل، أكثر من فكرة ما تسمح به صناعة الثقافة لدى أدورنو وهورخي.

تدريب:

استخدم مصادر من الإنترنت للبحث عن نماذج تحويل لد «بي بي سي»، وال «إيه بي سي»، وال «بي بي إس». وإذا كنت تعيش في مكان خارج أمريكا - حيث تكون خدمة البث ذات ملكية عامة - ابحث في هذا الموقف أيضاً، ويمكنك توجيه الأسئلة التالية:

من الذي يحول البث؟

ما هو الدليل على:

(أ) حرية التعبير؟

(ب) محددات الحرية المتوفرة للبحث، من خلال دراسة حالة، أو من خلال مبادئ ممارسة تشريعية، أو ربما من خلال تقرير رؤية المؤسسة؟

ما هي القيمة التي يقدمها مثل هذا النظام التشريعي للبث للمجتمع، وما هي الأهمية التي تراها للمجال اتصالي عام له هدف؟

ملخص:

عرف معارضو تقاليد الماركسية والحدثة بأنهم «غير تجريبيين» أو «منظرين كبار»؛ لأنهم لا يعتمدون - بشكل كبير - على بيانات العمل الميداني. إن تقليد التأثيرات الذي تم تناوله في الفصل الرابع غالباً ما أطلق عليه الماركسيون التعددية؛ لأنهم يرون أن القوة قد تم توزيعها على جماعات مختلفة في المجتمع، والتي تتحول على مدار الوقت والقضايا.



يرى التعدديون أن المجتمع وحدة مركبة من مجموعات ومصالح متنافسة، ولا أحد منها يسيطر طوال الوقت؛ حيث إن الحدود تنتقل من قضية إلى أخرى ومن وقت لآخر. ويتم النظر للمؤسسات الإعلامية على أنها نظم مؤسسية متصلة، تتمتع بدرجة معينة من الاستقلال الذاتي عن الدولة والأحزاب السياسية وجماعات الضغط المؤسسية. فالتحكم في الإعلام يرى أنه في قبضة نخبة إدارية، تتمتع باستقلال ذاتي، تسمح بدرجة كبيرة من المرونة للمهنيين في الإعلام (Open University, 1977, Unit 7/8, 4-5).

غالبًا ما تبرز المفاهيم المختلفة لقوة الإعلام من التعريفات المختلفة للذي يُكون «التأثيرات»، وليس من الاختلاف على تبعات الإعلام في المجتمع. على سبيل المثال، يمكن أن تتفق كل من الرؤى الماركسية والتعددية فيما يخص تأثيرات الإعلام على قضايا دعم النماذج الاجتماعية، ولكن ترى الرؤية الماركسية أن الإعلام الجماهيري جزء من جهاز أيديولوجي قوي داخل العلاقة الطبقة للمجتمع الرأسمالي، وهذا التركيز على الأيديولوجية يكشف لنا عن تصدع جوهرى منهجي بين الماركسية والتعددية في بحوث الإعلام.

هناك أيضًا تصدع في الفكر الماركسي؛ حيث اهتمت الماركسية التقليدية بالتأثيرات الهيكلية للمجتمع الرأسمالي، وتقول إن هذه الهياكل والقوانين التي تحكمها يمكن أن تخضع للدراسة العلمية. «إن العلوم الطبيعية سوف تشمل على علم الإنسان تمامًا مثلما يشتمل علم الإنسان على العلم الطبيعي، وهكذا سيكون هناك علم واحد» (Max, cited in Habermas, 1981, 46). والماركسية الصحيحة تقول إن هناك حقائق مطلقة عن المجتمع الرأسمالي والصراع الطبقي. وعلى الجانب الآخر يهتم «ما بعد الهيكل» الماركسي بالهيمنة ولغة الخطابة، وكيف صدق الناس أن الرأسمالية وسيلة طبيعية للحياة، وليس أن القوانين أو حقائق التاريخ هي التي تتحكم في التطور الرأسمالي.

إن كل المناهج الماركسية للتحليل الإعلامي تتبنى موقفًا نظريًا عظيمًا، والتي أخذت منها القضايا والمناهج لاستشكاف الإعلام من نظرية المجتمع. وهذا هو المقابل لتقليد تأثيرات الإعلام، والتي ترى نفسها تتبنى مفهومًا تجريبيًا للإعلام، والذي تكون النظرية فيه موضعًا للتحوير والمراجعة؛ استنادًا إلى نتائج البحث التجريبي (Open University, 1977, 65).

وبنهاية هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

التمييز بين مواقف الماركسية والماركسية الجديدة من تأثير الإعلام.

تطبيق أفكار الأيديولوجية والهيمنة بشكل نقدي لتشكيل الإعلام الحديث.

مناقشة ظهور أفكار الحداثة على تأثير الإعلام بشكل نقدي، وبصفة خاصة دور الرموز

والمعاني.

موضوعات أساسية:

الطبقة الاجتماعية: تنظر المناهج الماركسية لتحليل الإعلامي لدور الطبقة الإعلامية في التأثير على هياكل الإعلام والمؤسسات والأفراد. ويرى التحليل الماركسي التقليدي أن هناك قوانين علمية تحكم عمل الطبقة الاجتماعية، كما يتفاعل الأساس والهيكلي العظيم أيضاً، ولكن الاحتياجات المادية للمجتمع هي التي تدفع إلى التطور والمستقبل، وإلى طريقة تفكيرنا. وهذا المدخل للمنهج في صورته البدائية يكون منهجاً حتمياً. وتركز المناهج الماركسية الجديدة، مثل مدرسة فرانكفورت على: (الهيكلي الضخم - الثقافة والإعلام بشكل خاص)، وعلاقتهم بالرأسمالية والسيطرة. وكل من التقاليد الماركسية والماركسية الجديدة أتيا بالأيديولوجية والشرعية إلى مقدمة التحليل الإعلامي، ولم تختص بقضايا الطبقة الاجتماعية وعدم المساواة.

ما بعد الحداثة وما بعد البنائية (المذهب التركيبي):

ما بعد الحداثة مصطلح عام يصف المناهج التي تعارض أفكار قوانين السلوك والحقيقة، سواء أكانت سلوكية أو تجريبية أو ماركسية تقليدية. أما ما بعد البنائية فهي - بالمثل - تقول إن ليس هناك قوانين للبنان / التركيب في المجتمع الإنساني. وكلا المذهبين يريان أن القوة موجودة بالفعل في المجتمع، ولكن من خلال الممارسات والاستطراذية والرمزية التي تحدث في حياتنا اليومية. والدراسات الثقافية - باعتبارها أحد المجالات - تستند إلى نطاق كبير من المفاهيم في تحليلها للإعلام.

أسئلة للمناقشة:

1- وظف ماركس نموذجاً أساسياً / هيكلاً عظيماً. صف هذا النموذج وناقش بعض المميزات، أو مشكلات تطبيقه على دراسة تأثير الإعلام على المجتمع.

2- اختر نوعاً معيناً من «الانحراف»، وتحقق منه في الإعلام على أنه سلوك منحرف. ما هي الأنماط التي اتبعتها وسيلة الإعلام؟ وكيف أن القضية:

- تم التحقق منها.

- تم مناقضتها مع السلوك المعتاد.

- تم ربطها بمشكلات أخرى.

- جزء من زيارات من أجل شيء يجب تنفيذه.

- هل المعالجة للانحراف تتماشى مع مصالح نخبة أم طبقة حاكمة؟

3- اختر برنامجاً إعلامياً إخبارياً من خلال إعلام تقليدي أو جديد. حاول أن تتوصل إلى الافتراضات التي لم يتم اختبارها، والتي تحدد شروط المناقشة (اسأل نفسك ما هي القضايا التي لم يتم إبرازها). حاول أن تتوصل إلى المفاهيم الأساسية، وبصفة خاصة تلك التي تتعلق بالمضمون السياسي، والذي تم اعتماده بشكل تلقائي.

4- اختر خبراً إعلامياً معيناً يتم تناوله في إعلام تقليدي أو جديد (من خلال الإنترنت، وقد يكون هذا الخبر في المدونات أو المواقع التجارية). تابع الخبر لليلتين أو ثلاثة، وحاول التوصل إلى عادات العمل والتقاليد التي تبدو لك مرتبطة بالافتراضات الأيديولوجية، أو يبدو أنها تبرز مخرجات أيديولوجية. تأكد أنك تتببه إلى العديد من أشكال الرسائل الإخبارية بقدر الإمكان، والنص الإخباري نفسه، والمادة المرئية، والعلاقة بين الاثنين، وأساليب المقابلات، والأسلوب الروائي، ولغة النصوص / الرموز لغرفة الأخبار، وهكذا. هل تقدم المدونات روايات أكثر موضوعية؟

5- من هم النخبة في مجتمعك؟ وهل يؤثرون على طبيعة المضمون الإعلامي؟ قدم أمثلة.

6- اختر سلسلة من الموضوعات من الأدب الشعبي أو التلفزيون أو الإنترنت (على سبيل المثال روايات بوليسية أو مخبرين، روايات عاطفية، وهكذا). بأي طريقة ستقول إن الأشكال الروائية في هذا الأدب تجسد «الأيديولوجية» أو «المنهج» لدى بارثيس؟

7- قال جون رالستون (John Ralston) في محاضرات ماسي عام 1996 «الحضارة الغائبة» (The unconscious civilization, Penjuin, 1977): إن العالم في القرن العشرين تم السيطرة عليه من خلال سلسلة من الأيديولوجيات الشاملة، والتي سقطت جميعها. هل الأيديولوجية الشعبية الحالية للتضامن المشترك (دع الأسواق الحرة تقرر كل شيء) أداة تحليلية أفضل؟

نشاط:

اختر واحداً من المنظرين والمفكرين التاليين (أو حدد واحداً آخر بالاتفاق مع أستاذك) في دراسات الإعلام والاتصال. ابحث وقرأ أكبر قدر يمكنك من أعمالهم: (كتب، مقابلات إعلامية، مقالات في دوريات، تقارير بحثية ومقالات رأي). اكتب تقريراً قصيراً عن أعمالهم حتى الآن، محدداً لماذا ترى أن هذا العمل مؤثر في المجال بشكل عام؟ وما هو التأثير الذي تركه عليك في فكرك عن الإعلام؟

Sonia Livingstone –

Roger Silverstone –

Manuel Castells –

James Katz –

Jing Wang –

Laura Mulvey –

David Buckingham –

Graeme Turner –

John Hartley –

Faye Ginsburg –

Toby Miller –

Geert Lovink –

Mick Taussig –

Simon During –

Howard Tumber –

James Curran –

