

الفصل الرابع

" صور من إعلام المجتمع الجماهيري "

- ١ - الخطاب الإعلامي والواقع السياسي
- ٢ - الكوننة والثقافة: أسئلة متجددة حول إتصال الجماهير
- ٣ - الصحافة الجماهيرية: تحولات وإنعطافات الممارسة

الفصل الرابع

صور من إعلام المجتمع الجماهيري

١ - الخطاب الإعلامي والواقع السياسي

١- الخطاب الإعلامي والواقع السياسي:

لعل وصف أفلاطون لحالة رجال الكهف المقيدون بسلاسل ، و الذين يصلهم العالم من خلال الأشياء التي تعكسها النار و ترددات الأصوات و صداها في جدران الكهف ، ينطبق كثيراً على أحوال الواقع الاجتماعي لإنسان عصر الوسائل الإعلامية الذي أصبح أسيراً للكهف الإدراكي Perceptual Cave . فوعي الإنسان بحضوره الاجتماعي ومعرفته السياسية والواقعية غالباً ما يتشكّل تجاه الأحداث ومجرياتها عبر لعبة الظلال التي تعكسها وسائط الاتصال العصرية . لم يعد هناك من تشيكك في مقدرة الوسيلة الإعلامية على التوسط فيما بيننا و بين وعينا بواقعنا الاجتماعي بكل أبعاده السياسية والاقتصادية والثقافية .

فالمجتمع المعاصر بانتقاله إلى عالم الوسائل الإعلامية دلف من عالم المعاشة عن قرب كخبرة أولية First Hand Experience إلى المعاشة كخبرة إنطباعية منقولة Second Hand Experience . فكل ما حولنا أو ما هو بعيد عن معاشتنا في العوالم الأخرى ترصده لنا جيوش مدربة من الصحفيين ممن يمررونه عبر شاشاتهم الإدراكية ، ومن ثم يقولونه في صور لفظية Verbal في وسائلهم الإعلامية . فوجهات نظر المراسل و المحرر ومذيع الربط سواء في الجريدة اليومية أو في المحطة الإذاعية أو التلفزيونية هي التي تقف وراء لقطات الكاميرا و وراء الصياغات اللفظية والمكتوبة التي تخرج لنا بها الأحداث في غالب الأمر .

وبمجرد وصول هذه الصور اللغوية والحركية إلى داخل رؤوسنا عبر مرشحاتنا الإدراكية ، يتم إدراجها كجزء من صورنا الذهنية عن العالم من حولنا بدرجة أو بأخرى . بل إنه ليس من المبالغة القول بأن هذه الصور اللفظية و المكتوبة و المرئية تصبح بمثابة الواقع ، هذا إذا لم تكن هي الواقع بالفعل في ظل قناعتنا و ثقفتنا بحضور هذه الوسائل العصرية في حياتنا ووعينا بكل ما في الكلمة من معنى.

وإذا أخذنا مجريات الواقع في جانبه السياسي Political فإن تفاصيل هذا العالم - بحكم بعدنا عن معاشته عن قرب ، لتعقد الطبيعة المؤسسية التي تحتوية - غالباً ما نعايشها عبر رموز الخطاب الإعلامي وما يصاحبه من صور مادية و معنوية . فالأحداث داخل المجتمع أو خارجه كثيراً ما تقع في مسارح بعيدة عن تناول الفرد عن قرب ، وهو ما يستدعي وجود الإعلامي الذي يتوسّط بيننا و بين تلك الوقائع برصدها و تحريرها عبر مدركاته وخبراته و أهتماماته الشخصية التي تتداخل حتماً مع الحقيقة الحديثة ذاتها في طيات الخطاب الإعلامي .

وعلى أي حال ، فأنه من المتعذر علينا بصفتنا كيانات واعية أن ندرك الحقيقة غير المشاهدة أو الواقع البعيد عن تناولنا المباشر فيما لو اعتمدنا على الصور و الكلمات والوصوف التي ينقلها لنا الآخرون كإمتداد لأعيننا وأذاننا المحددة الإدراك ، وبالأخص في عالم منفتح و بلا حواجز و معقد بما فيه الكفاية سواءً داخل مجتمعاتنا أو خارجها. بل من المتعذر، في عصرنا المحدود

زمنياً ومكانياً الذي تتفاعل فيه المجتمعات و الشعوب بشكل كبير ، أن نكون على وعي وإدراك بما يترتب على ولادة أحداث أو تطورات بعينها في عوالم المصالح المتبادلة هذه دون أن تكون لدينا معرفة أصلاً بما يدور في عالمنا تؤهلنا للفهم و السلوك الذي يخدم وجودنا الاجتماعي .

فالخطاب الإعلامي بعبارة أدق يتموضع في قلب العملية السياسية ذاتها . فوعينا بأحداث سياسية أو ألامنا بمواقف لها تبعات وأبعاد سياسية ، يتوقف على هذا التوسط الإعلامي الذي يسلط أضواءه على قضايا أو وقائع بعينها، و يتحاشى أو لا يلقي بالاً لأوضاع ومواقف محددة، ويدفع في طريقنا ربما بصور في مقابل أخرى من خلال رموز الخطاب الذي يحاور أنتباهنا و حواسنا ويشكل أستجاباتنا لمثيراته الجلية و المخفية.

ومع تمدد هذا الخطاب الإعلامي في عالمنا العريض هذا، فإنه من الصعوبة بمكان على معظمنا كجمهور للوسائل الإعلامية التأكد من دقة الواقع الذي يجسد من حولنا . و لعل أدبيات الدرس الإعلامي تشير إلى أن معظم الدراسات عن تأثيرات وسائل الإعلام في هذا الجانب تتناول بالدرجة الأولى الجمهور وما يمكن أن يحدث من تغيرات في اتجاهاتهم ومواقفهم وأرائهم بسبب التعرض للخطاب الإعلامي . ويندر أن يتم رصد آثار ذلك الخطاب الإعلامي علي العملية السياسية نفسها Political Process وعلى الواقع الذي يُخلق بوساطة الوسائل الإعلامية جماهيرياً .

ولابد من القول هنا بأن الوسائل الإعلامية في صراع دائم مع بيئة

الأحداث اللامحدودة ، و يصعب أن تغطي وسيلة إعلامية كل أو معظم ما يحدث في أوساط المجتمع أو خارجه من وقائع . وحتى عندما تتوفر للصحيفة اليومية أو المحطة الإذاعية أحجام عريضة من الأحداث التي يضخها مراسلوها ومندوبوها القريبون أو البعيدون ، فإنه من الطبيعي أن تكون هناك انتقائية Selectivity وانحيازية Biases من جانب جهاز التحرير في المؤسسة الإعلامية تجاه ما يظهر على الجمهور وعلى الكيفية والسياقات Contexts التي يظهر بها كأحداث. وهذا ما يتعارف عليه الباحثون في دراسات الإعلام بمفهوم حراسة البوابة Gate Keeping الذي يمارس من خلال صنّاع العمل الإعلامي استراتيجيات حضورهم الذكي في مهنة الجماهيرية، فهناك متغيرات إقتصادية ومهنية (صحافية) وأعتبارات شكلانية وربما سياسية، وبالأخص في الدول التي يخضع فيها الإعلام لرقابة مؤسسات الدولة و توجيهات الساسة . وهذه تحول دون منح الصحفي (حارس البوابة) خيارات عديدة فيما يتعلق بالكثير من الأحداث المهمة التي يفترض تغطيتها بشكل فاعل وموضوعي أو حتى مجرد تقديمها جماهيرياً.

وكثيراً ما يسعى الخطاب الإعلامي لرسم الواقع السياسي للجمهور من خلال التقاط متغيرات الصراع والمصالح المتعارضة فيما بين دول المجتمع الدولي، علاوة على رصد جوانب توظيف القوة و العنف في حسم الخلافات الدولية . ويبدو هذا الأمر أكثر وضوحاً في قنوات الإعلام الامريكية خاصة و الغربية عامة تجاه الأحداث الخارجية بالذات لاثارة اهتمام قرائها وضمنان

متابعته للأحداث و تغطياتها . وهو عكس ما يحدث عند مناقشة وتغطية أحداث داخلية ضمن حدود المجتمع حيث يختزل الخطاب الإعلامي الأحداث في نطاق الادوات السلمية^(١) . ويظهر ذلك جلياً في الخطاب الإعلامي في التلفزيون الأمريكي عندما يتعلق الأمر بأحداث خارجية في مقابل الأحداث الداخلية .

فقضايا البطالة والاضطرابات المدنية وصناعة القرار السياسي داخل المؤسسات التشريعية الأمريكية فيما بين الكونغرس والرئيس الأمريكي أو تناول الأحداث المحلية ما تعرض دائماً على الجمهور بعيداً عن أدوات الحسم السلطوي بتقليص لغة الصراع والقوة في الخطاب الإعلامي لتحاش خلق أجواء القلق والخاوف لدى الجماهير. وقد وجدت لجنة كيرنر Kerner Commission من دراستها لتغطيات تلفزيونية وتقارير صحافية عن الاضطرابات المدنية في العام ١٩٦٧ أن هناك تطابقاً بين مضامين الخطاب الإعلامي وحقيقة الأحداث في الواقع السياسي . وفي المقابل تلقى وقائع الترفيه والاثارة تصعيداً في الخطاب الإعلامي بشكل مفارق لحقيقتها .^(٢)

العكس يحدث عندما يتعلق الأمر بأحداث خارجية على غرار أزمة الخليج في العام ١٩٩٠ - ١٩٩١ حين أخذ الخطاب الإعلامي في محطة مثل الـ :

(١) George Gerbner, " Press perspectives in world communication: Apilot study ", Journalism quarterly, 38 (1961), 321 - 322.

(٢) U.S. Government, Report of the National Advisory Commission on civil disorders, 1969, p. 363.

سي إن إن C. N. N. اتجاهاً تصعيدياً في اتجاه الصراع أكثر منه في اتجاه الحسم السلمي . فالمضمون الإعلامي هنا يسعى لتكريس متغيرات العنف والاثارة، وبالأخص لدفع المتلقي الأمريكي للمتابعة والاهتمام من جانب ، ولتحريك المؤسسة السياسية الداخلية في اتجاه مُتغير المصالح القومية في الجانب الآخر. فالمضمون الإعلامي بشكل عام تتم معالجته وفقاً لأنموذج المعنى Meaning Paradigm ، ولكن في نطاق شخصية المراسل والمحرر الصحفي نفسه (لغته ومعرفته واتجاهاته).

إن الخطاب الإعلامي على هذه الهيئة ليس إلا مجموعة من الصور الذهنية Images التي يحرص صانع الرسالة الإعلامية على تضمينها وفقاً لتفضيلاته اللغوية (مفردات بعينها ومصطلحات وعبارات توحى بصور محددة) وتجربته الإدراكية Perceptual التي يُقَيَس من خلالها الحدث . فالصحافي هنا يعلب الدور الأكبر في التأثير على مجريات الأحداث وسياقاتها من خلال مرشحات الرؤية الخاصة به التي تفرض حضورها في شكل مفردات وعبارات تولد في نهاية الأمر صورة ذهنية بعينها لدى أفراد الجمهور.

هذا علاوة على الدور التحريري الاحترافي Editorial الذي تمارسه هرميات الجهاز التحريري داخل المؤسسة الإعلامية تجاه الخطاب الخاص بالصحفي الذي يتعرّض مرة أخرى لتدخل صياغي في الشكل وربما في المضمون بالحذف أو الإضافة وفي مايتعلق بحجم إبرازه والتعليق عليه وترتيبه بين الأحداث الأخرى في الوسيلة الإعلامية .

أي أن الصورة التي توصف الواقع ليست الأجماع معايير فكرية تعكسها تجربة الصحفي وسلوكه اللغوي من جانب ومؤسسية كخط تحريري وقانون ومصالح متعددة من جانب آخر . ومهما يكن من أمر ، فنحن كجمهور في مجتمعات اليوم الضخمة لاغنى لنا عن اوتوستراد المفردات والصور والرموز التي تحملها لنا خطابات إعلامي المؤسسات، لأنه ليس في مقدورنا الاعتماد على مهارتنا ومصادرنا وحضورنا المحدود في عالم عريض مهما كان موقعنا الاجتماعي أولاً ، وثانياً أننا ليس في مقدورنا تحاشي الخطاب الإعلامي حتى عندما نعي أنه في أحسن الأحوال مُنافٍ للواقع وبعيد عن الموضوعية الحديثة والمهنية على السواء . يكفي أن نعي أن هناك صناعة احترافية في خطاب مؤسسات الإعلام تحكمها متغيرات عدة تؤثر في المضامين التي تصلنا عبر وسائل الإعلام، وتعي في الوقت نفسه أن هناك أوجه متعددة للحقيقة وليس وجهاً واحداً فحسب .

فسلطة الخطاب الإعلامي في مجتمعات الجماهير اليوم تستمد حضورها من وضع الأحداث والأخبار في سياقات لا تؤثر على آرائنا واتجاهاتنا كجمهور فحسب ، وإنما على صنّاع القرار ومن يهيئون له داخل مؤسسات السياسة والاقتصاد وغيرها . فالخطاب الإعلامي ذاته أصبح السلاح الأكثر فاعلية لدى سياسة اليوم في مجتمعات الجماهير الضخمة التي يتبعثر فيها الأفراد بشكل يستحيل الالتقاء بها مباشرة ووجهاً لوجه. لقد أصبحت خطابات الوسيلة الإعلامية بمثابة اوتوستراد الذي تفعل من خلاله مصالح مؤسسات السياسة

والاقتصاد في المجتمعات المدنية الجديدة.

ومهما يكن الخطاب الإعلامي متطابقاً مع عالم الوقائع التي يجسدها جماهيرياً ، فإنه لابد من القول بأن هناك جزئيات وتفصيل لا حصر لها يتم إسقاطها عنوة أو غفلة بسبب بعض أو كل ما يحكم صنّاع هذا الخطاب من آليات فردية ومؤسسية مصالحة أو اجتماعية / ثقافية .

ولكن ماهي أهمية كل هذا في حياة الجماهير ؟ حقيقة إنه سؤال مُحير أكثر مما يعتقد معظمنا، وبالأخص عندما نضع في الصورة تلك التقاطعات السيكلوجية والسوسيلوجية المتورطة في هذا الأمر .

فالخطاب الإعلامي، وبالأخص في عالمنا العربي، يطرح دائماً في أوساط الشارع السياسي مفردات تعكس أحكاماً قيمية Value Judgments تجاه القضايا والموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام العربية وتطرحها على الرأي العام من وقت لآخر . فمفردات مثل الأصدقاء والأعداء غالباً ما تطفئ على الخطاب الإعلامي في نطاق علاقات الدول الخارجية، وعلى مفردات الشرعية والمصالح الوطنية وحقوق الشعوب عند الحديث عن القيادة السياسية ، وعلى مفردات التطرف والخروج عن الشرعية وتهديد الأمن عند تناول فئات المعارضة السياسية الداخلية.

فالخطاب العربي - بنظرة وصفية - يُشير، في رسمه لخارطة الواقع السياسي، على الدوافع الأيديولوجية التي توجه مضامينه في وسائل الإعلام العربية . فالمؤسسات الإعلامية في عالمنا العربي تعد مملوكة من قبل الأنظمة

العربية بشكل عام - بإستثناء صحافة المعارضة والأحزاب المستقلة في مصر ولبنان التي تأخذ من جانبها هي أيضاً بمفردات الأحكام القيمية عند طرحها لقضايا عامة لاتقل عما يفعله الإعلام الرسمي في خطابات الجماهيرية - وتخضع في معظم الأحوال لتوجيهات المؤسسة السياسية وأجندة أولوياتها وبدرجة تتشكل معها أجندة العمل الإعلامي التي تؤطرها سياسة الدولة وألويات برنامجها السياسي، وليس الواقع بكل أبعاده. فالعمل الإعلامي يتم تفصيل أولوياته وجدولة رؤيواته (قوالب التحليل والتناول والتغطية) في الأحداث القطرية والقومية حسب استراتيجيات النظام الحاكم .

فأجندة المؤسسة السياسية هي التي تحدد ولو بشكل غير مباشر، أولويات جدول أعمال الصحفي تجاه الأحداث والوقائع وفقاً لميكانيزمات المناخ السياسي وتقارير الهيئة السياسية، وليس معطيات الواقع هي التي تحدده. فالخطاب الإعلامي هنا تمّيع فيه الأحداث من خلال خلط مفردات الرأي بالحقيقة Opinion Vs Fact حتى أن المتلقي لا يكاد يُفرّق بين الواقع كما هو والواقع كما يُرغب له أن يكون من قبل مؤسسات السياسة . وكثيراً ما يرسم الواقع السياسي من خلال مفردات يتم استعمالها بشكل مكرور ومباشر بدرجة تظهر معها ملامح الواقع مثلما ترغبه النخب السياسية أن يكون في حياة الجماهير.

فالخطاب الإعلامي لا يحاكي الواقع في المجتمعات العربية قدر

محاكاته للعقلية السياسية ورغائبها وأمانها وتطلعاتها الجماهيرية التي تحدد تفاصيل وملامح الواقع في الشارع الشعبي . وقد تكون حقبة التيارات الوحدوية، التي ولدت مع انبعاث الروح القومية منذ ثورة يوليو ١٩٥٢ في مصر وظهور الزعامة الناصرية بمشاريعها القومية ، الملمح الأكثر حضوراً في ميكانيزمات الخطاب الإعلامي العربي التي عكست مفردات العروبة ووحدة المصير حتى مابعد نكسة حزيران ١٩٦٧ . وقد يكون لسقوط الأيديولوجيا المُعلنة الذي تزامن مع انهيار الاتحاد السوفيتي دور في خفوت مفردات التيار القومي من الخطاب الإعلامي العربي .

وقد يكون دانييل بيل D. Bell أول من طرح مفهوم نهاية الأيديولوجيا في الستينيات ، عندما تنبأ بنهاية الماركسية كدين علماني خاصة ونهاية كل العقائد الرؤيوية Apocalyptic في مجتمعات مابعد الصناعة . وهو نفس المفهوم الذي يطرحه هذه الأيام المفكر الياباني فوكوياما تحت مسمى نهاية التاريخ . وهنا حدث التحوّل الأول في صناعة الخطاب الإعلامي العربي عندما غُيّبت مفهومات الماركسية من بطانة الخطاب الجماهيري ليحل بدلاً عنها مفهومات إسلاموية في المقابل كحل لمعضلة الهوية .

وقد يكون الملمح الماضيي أبرز عناصر المرجعية الثقافية للخطاب الإعلامي العربي السائد . ولكنه غالباً ما يُطرح بشكل مبتسر ومزاجي بحسب التوظيفات الخاصة له في سياقات التحديث والعصرنة في مقابل التراث والأصالة . فالواقع السياسي في مجتمعاتنا العربية تشكله

تصريحات وخطب النخب السياسية وتناولات صحافي الوسائل الإعلامية التي يتم تجسيدها في سياقات مجتمعية وثقافية انتقائية. ولا نبالغ إذا قلنا بأن جزءاً كبيراً من ملامح واقعنا السياسي في العالم العربي توجهه سلطة الخطاب الإعلامي هذا ، خاصة في ظل محدودية المساحة المعلوماتية المتاحة للذهنية الجماهيرية . فالمفردات وليس الوقائع هي التي تصنع عالمنا السياسي وتحدد ملامحه بدرجة كبيرة .

وحتى عندما تخلص العالم العربي من سطوة الإستعمار ، استمر الخطاب الإعلامي في مبالغاته تجاه الواقع السياسي العربي من خلال مفردات تفوق وعي الجماهير وإمكاناتها . فصور الواقع السياسي كانت قائمة ومليئة بمفردات التأميرية وخلق العدو الوهمي حتى بعد رحيل المستعمر، وذلك لغياب المشاريع الاجتماعية الحقيقية من أجندة المؤسسات السياسية التي لم يكن في مقدورها أن تقدم للجمهور إلا صور التهويل والتعجيز للواقع وجماهيره. وحتى في حقبة السبعينيات والثمانينيات ، عندما دخل الخطاب الإعلامي مرحلة التحديث والعصرنة من خلال البرامج التنموية، فإن الملاحظ خلو ذلك الخطاب من طرح مشكلات الواقع الجديد في جوانبها المادية والبشرية بشكل صريح وجلي يخدم تحوّل المجتمعات من أدوارها التقليدية إلى الأدوار الديناميكية . فالخطاب الإعلامي التنموي لم يعكس صور الواقع السياسي الحقيقي الذي سيشترك فيه مواطن الحقبة التنموية والأدوار

الفردية والمؤسسية التي يتطلبها الواقع الجديد . فكل ما هناك مجرد مفردات
 رغبوية تعكس تمنيات القيادات التي لا توافق الواقع في كثير من الأحيان .
 ويبدو أن مشكلة الخطاب الإعلامي العربي أنه ظل يراوح في عوالم الأدلجة
 وخط السياسي بالاجتماعي بلاتمييز يخدم مؤسسات السياسة أو مؤسسات
 المجتمع العربي وأفراده .

الواقع أن خطابنا الإعلامي العربي لازال يخاطب واقع الجماهير بعقلية
 البلاغة Rhetorical Mentality وليس بعقلية المعلومات Information Mentality
 في عصر تزايدت فيه صور رسم الواقع عبر وسائط الاتصال والمعلومات
 الأجنبية التي يتعرض لها المواطن العربي في كافة أقطارنا . من البساطة
 بمكان أن نلاحظ في منشآت الصحافة وعناوين الأخبار في الراديو أو التلفزيون
 ذلك الطغح البلاغي الذي لا يخدم القارئ في شيء عدا حشو جمجمته بالمفردات
 والصور والاستعارات المجازية والشعارات الخطابية . خطابنا الإعلامي العربي
 يعاني من غياب المعلومة والمعلومة المصيرية والمباشرة التي تعبّر صراحة عن
 الواقع الحقيقي لعالم السياسة ومؤسساتها والقرارات التي تمس حياة
 الجماهير بدرجة أولى . فالخطاب الإعلامي، الذي كان يمارس حضوره ببراعة
 سواءً في خطب القيادات السياسية أو طروحات الصحافيين في رسم واقعنا
 السياسي، لم يعد يتماشى مع عقلية المواطن الذي يعيش طفرة في الوعي
 والمعلومات . وفي ظل انهيار الحواجز وانزياح الفواصل الثقافية وسيطرة

الغرب على الفضاء ، فإنه من الصعب إقناع المواطن العربي بأليات الخطاب القومي أو ذلك المناوئ للاستعمار في ظل المرحلة التنموية والتحديثية التي تعاشها مجتمعاتنا العربية.

فخلط الوقائع بالأراء والحقائق بالتعليقات الرسمية في الخطاب الإعلامي ، وحالة الفقر المعلوماتي التي ترافق مضامينه ، كلها أمور تدفع إلى صناعة واقع سياسي متناقض وغير مستقر وقابل للذوبان أمام صراحة الواقع الذي تصوره لجماهيرنا وسائل الإعلام الأجنبية بدرجة احترافية . ومن الطبيعي القول أن جماهيرنا العربية المثقفة تلجأ للتعرف على ملامح واقعا السياسي وحتى الثقافي والاجتماعي من خلال الصور التي يقدمها الخطاب الإعلامي الغربي عن واقعا ، والتي حتى وإن كانت مشوهة إلا أنها أقرب ماتكون لحقيقة واقعا فيما إذا قارناها بصور خطابنا الإعلامي العربي .

الفصل الرابع صور من إعلام المجتمع الجماهيري

٢ - الكوننة والثقافة:
أسئلة متجددة حول اتصال الجماهير

٢ - الكوننة والثقافة في مجتمع الجماهير :

من أبرز الصور التي يعرضها لنا النظام الإعلامي العالمي الجديد صورة الإعلام الفائق القطرية والمحلية . فإعلام الفضائيات اليوم كسر حاجز الانتماء إلى قطر بعينه بحيث أصبح من الممكن له أن ينتمي إلى أي جمهور خارج حدوده الأصلية ، ويتلقى عوائد مالية مجزية من العديد من البلدان التي يصل إليها ، فمحطات مثل الـ بي بي سي B. B. C. البريطانية والـ سي إن إن C. N. N. الأميركية أكبر مثال على صورة الإعلام الفائق القطرية الذي له جمهور في أكثر من مائة بلد حول العالم من المشتركين والمعلنين والممولين وغيرهم فضلاً عن دولهم الأصلية . وهذا تحوّل وخروج للاقتصاد من دوائره المحلية (القومية) ومن القوانين التي يخضع لها في السابق من جانب، ومن جانب آخر عولمة للمعلومة Globalazation بحيث أصبحت لا تقف في طريقها أية عوائق طبيعية أو ثقافية فيما بين الدول والشعوب .

في هذه النماذج العالمية اهتزت معادلات الاقتصاد والسياسة والرأي العام المحلي في الدول التي يصلها إرسال هذه المحطات . فصناعة المعلومات الحرة في نماذج مثل الـ سي إن إن ، أصبحت قوة جديدة في التأثير على حركة الاقتصاد العالمي وعلى قرارات القيادات السياسية واتجاهات الرأي العام المحلي. بل انه ليظهر من توجهات الصناعة المعلوماتية التي تحمل مسحة عالمية من خلال ما تُشير به من موضوعات وتعرضه من تغطيات إعلامية أنها مهتمة بصناعة رأي عام عالمي تفوق سلطاته سلطة المؤسسات الوطنية. وهذا

أمر يُثير قضايا الخصوصية الثقافية والتدفق المعلوماتي غير العادل والطاغي على المجتمعات الأقل قدرة من جانب العديد من الوطنيين في مجتمعات الدول النامية والهيئات الدولية كاليونسكو منذ العام ١٩٨٧ .

وقد يعيننا هنا بالتحديد التطرق لواحدٍ من أهم من يديرون اتوستورادات المعلومات في عالمنا اليوم ، ألا وهو روبرت مردوخ الذي تتجاوز أصول أمواله أكثر من ٢٦ بليون دولار استرالي . والذي يعد واحداً من أعظم من يديرون امبراطوريات الإعلام في وقتنا الحاضر. فهذا الاسترالي الذي جاء إلى بريطانيا في العام ١٩٦٠ ودخل شارع الصحافة (فيليت ستريت) ليجد نفسه في مواجهة مع روبرت ماكسويل الامبراطور الآخر في لندن والذي يملك عدداً ضخماً من السلاسل الإعلامية . وتملك مردوخ في فترة اقامته في بريطانيا العديد من الصحف إضافة إلى ما يملكه في استراليا. وغادر في العام ١٩٧٦م إلى أمريكا بعد فشله في امتلاك صحيفة الأوبزرفر البريطانية عندما استمرت مواجهته قانونياً في السوق الإعلامية البريطانية وعندما بلغت إمبراطوريته الإعلامية أربعاً وثمانين جريدة يومية وأسبوعية . وبعد العام ١٩٨٢ عاماً حاسماً في تحركات مردوخ على الساحة الإعلامية البريطانية عندما تملك جريدتي التايمز والصنداي تايمز اللتين تحظيان باهتمام الشارع الإعلامي البريطاني .

فشخص مثل مردوخ كان منذ بدايات حضوره واحداً من أكبر بارونات الصحافة العالمية شغوفاً بالسياسة التي تعنى له مزيداً من السلطة المادية

والمعنوية . ففي استراليا لعب دوراً غير عادي في تغطية الانتخابات العامة في العام ١٩٧٢ وبالأخص ضد مرشح حزب العمال هناك . كما لعب الدور نفسه في دعمه للامحدود لرئيسة الوزراء البريطانية مارغريت تاتشر في انتخابات العام ١٩٧٩ م . وقادت مطبوعاته في بريطانيا في التسعينات عدة حملات ضد الأسرة المالكه سواءً فيما يتعلق بمطالبة الملكة بدفع ضرائب عن ثروتها الطائلة ، أو فيما يختص بالعلاقة الزوجية المضطربة لأمير وأميرة ويلز (تشارلز وديانا) . ونجحت جريدته الصن Sun في إجبار الملكة على قبول دفعها الضريبة عن ثروتها . هذا عدا ما قامت به الصن من نشر لتسجيلات حميمية بين ديانا وصديقها على الهاتف .

ويعد روبرت مردوخ عاموداً فقارياً في بلده استراليا حيث يسيطر على أكثر من مائة مطبوعة يومية وأسبوعية تشكل أكثر من ٨٠٪ من حجم السوق الإعلامي هناك . وفي بريطانيا يمتلك خمسة صحف مؤثرة علاوة على شركة نيوز كوربوريشن News Corporation وشبكة محطات فضائية في هونج كونج . ولعلاقاته القوية برجالات السياسة استطاع أن يحظى بحضور بارع في غالبية الدول التي يمتلك فيها صحف ومحطات إذاعة وتلفزة ، وذلك بتحايله على قوانين الترخيص والامتياز والحصول على إستثناءات دائمة سواءً في بريطانيا أو في أميركا . حقيقة يبقى طموح الكثير من بارونات الإعلام الجماهيري الكوني أمثال تيد تيرنر ورويتز ومردوخ بمثابة الأوتوستردات المعلوماتية التي تربط أطراف القرية الكونية الماضية في الدفع بخدماها الإعلامية عبر القارات بشكل

لا يصدق عقل .

وبصرف النظر عن قضايا الاحتكارية التي كانت مثار جدل عريض في العديد من دول الغرب من جراء حضور مثل هؤلاء البارونات وسيطرتهم الفائقة على صناعة المعلومات في مجتمعاتها ، فإنه من المهم التفكير في تبعات ذلك على المجتمعات خارج دائرة الغرب في ظل تنامي قدرات الصناعة الاتصالية الإلكترونية والتي تصل بمنتهى السهولة للرأي العام المحلي في أكثرية مجتمعات الأرض . هذا عدا التماوجات التي ستتعرض لها المشاريع الثقافية في العديد من الدول محدودة القدرة تقنياً ومادياً من جراء هذه الامبراطوريات المتنامية على يد الرساميل الضخمة . ولعله من الأوجه أن نعيد طرح التساؤلات المتجددة على الدوام حول أنظمة الكوننة التي أخذت تلوح في الأفق ، الكوننة التي نفسرها في هذا السياق الاتصالي بصناعة الذاكرة الثقافية الموحدة لسكان كوكب الأرض ، عبر هذه الإمبراطوريات الاحتكارية والطرق الفائقة السرعة للمعلومات والأفكار ونظم الحياة .

- الكوننة والخصوصية الثقافية Globalization :

في العام ١٩٧٨ اقترحت منظمة اليونسكو نظاماً إعلامياً جديداً ، وشكلت له لجنة اسمتها اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال ، برئاسة وزير خارجية ايرلندا (شان ماكبرايد) . ولم تلبث اللجنة أن قدمت تقريراً متشائماً لأحوال الثقافة الإعلامية الدولية . وجاء في حيثيات التقرير : ان هناك وضعاً مأساوياً قد يلحق اضراراً بالغة بالتفاهم الأممي والتعاون بين الشعوب ،

وسيخلق مناخات غير مستقرة في ثقافة الدول الاجتماعية وسياستها ومشاريعها، وبالأخص في دول العالم الثالث التي تسعى لطرح برامج تحديثية وتنموية للحاق بركب الغرب المتقدم. فالجوة المعلوماتية في تزايد واتساع بين دول الشمال الغني المالك للتقنية المتجاوزة في إنتاج وتوصيل المعلومات وبين دول الجنوب الفقيرة والمتأخرة في صناعة المعلومات.

وهذا وُلد حالة من اللاتوازن في إنتاج وتصدير المعلومات والأفكار بين الدول الغربية المتقدمة صناعياً ودول العالم المتأخر عنها. فالاغراق المعلوماتي الغربي للدول النامية والحديثة الإستقلال التي تعاني من فقر في المقدرات والثروات المادية والبشرية وتفترق للهياكل والبنى التحتية للصناعة الاتصالية، ساهم في تعزيز حضور الغرب الغني على حساب ثقافة واستقلالية تلك الدول. وارتفعت أصوات الوطنيين من دول الجنوب الفقير مطالبة بالحماية والخصوصية الاجتماعية والثقافية وبإيقاف مدّ السيطرة الاتصالية من قبل الدول المتقدمة. وهذا في حد ذاته وُلد العديد من النقاشات الحادة في المنظمة الأممية (اليونسكو) التي أصدرت بشكل مباشر العديد من التوصيات والتشريعات التي تحفظ للآخرين حقوقهم كشعوب وثقافات مع عدم الاضرار بحرية الاتصال ذاته. وهذا التوجه الوطني تجاه قضايا الثقافة والإعلام أزعج كثيراً دول مثل أميركا وبريطانيا ودفع بهما إلى الإنسحاب من المنظمة والتخلي عن دعمها مادياً في فترة لاحقة. وهو ما كان جلياً في وقوف الدولتين موقفاً حاداً من إعادة إنتخاب السنغالي مختار أمبو لمنصب المدير العام للمنظمة.

ويلحظ المتابع لأحوال الصناعة المعلوماتية منذ أكثر من عقدين من الزمان وحتى وقتنا الراهن، أن الوضع المأساوي ازداد مأساوية في معادلة التوازن التي اقترحها النظام الإعلامي العالمي القائم . ولا زالت دول الغرب الغني هي المستحوذ الأبرز على تكنولوجيا الاتصال المتطورة وعلى المؤسسات الإعلامية ذات الرساميل الضخمة المتمدة الحضور خارج أقطارها الأصلية بما تملكه من أدوات ووسائط قادرة على الوصول إلى قارات العالم بلا حدود. ونجد في موقف دولة صناعية متقدمة مثل فرنسا المعارض للهيمنة الأميركية الثقافية في حقبة التسعينات أكبر دليل على تفاقم الأحوال الاتصالية عما كانت عليه في السبعينيات . ويكفي أن نعي النوايا المبيته لاستمرارية الهيمنة الثقافية لدول الغرب المتقدم من خلال رفض الولايات المتحدة الأمريكية ادراج الثقافة والإنتاج الإعلامي ضمن بنود اتفاقية الجات التي وقعت في العام ١٩٩٤ . ورفضها إخضاع الإنتاج الفني والإعلامي لقوانين التجارة والتعرفة أسوة بالنشاط التجاري والصناعي بين دول العالم .

ولعل كتاب "التحدي الأميركي" الذائع الصيت لـ جان جاك سيرفان شرايبر، زعيم الحزب الراديكالي الفرنسي، كان من أبرز الأصوات التي ظهرت في مستهل السبعينيات لتحذّر من خطورة الإعلام الأمريكي على المجتمع والثقافة الفرنسية . ولنا أن نتخيل حجم الفزع الذي يطال العقلية الفرنسية بكل ماتملكه دولة متقدمة مثل فرنسا من إمكانات وحضور ثقافي وتجاري واقتصادي وتكنولوجي ، في جانب السيطرة الاتصالية والإنتاج الفكري

والإعلامي الأمريكي . إنه لشيء محزن حقيقة أن تتزايد فجوة الاتصال بكل ما أقترح لردمها من قرارات ظلت حبيسة الأوراق وقاعات المداولة الأممية . محزن أن تظل شعوب العالم الذي يقع خارج دائرة الغرب الديمقراطي الصناعي المدني في موقع المتلقي الدائم الذي لاتسعه إمكاناته المادية البشرية في رفض الاتصال أو الحؤول دون وصوله إلى مجتمعاتها وثقافتها وأجيالها المسكينة .

وفي ظل الصمت المطبق واللافاعلية لمنظمات العالم المعنية بثقافات الشعوب وحضورها الإنساني ، وفي ظل وسائل وأساليب الإنتاج الفكري والإعلامي التي تستند على تكنولوجيا فائقة التأثير، تستمر الهيمنة الغربية على وعي الشعوب الأخرى التي لاترتبط بثقافة الرجل الأبيض المنوي تشييعها في الذاكرة الأدمية تحت مظلة التنوير المعلوماتي الذي يجب أن لا يحجب أو يقنن بأي حال من الأحوال . فالمتابع للسياسة الإعلامية الغربية الراهنة يدرك للوهلة الأولى الفلسفة القائمة على إعادة تنظيم وهيكل الوعي الإنساني في مرحلة مابعد الحرب الباردة وبعد أن تفرّدت الولايات المتحدة الأمريكية بقيادة العالم سياسياً وعسكرياً واقتصادياً . ويبدو أن تفعيل هذا الدور الجديد لن يكون ممكناً إلا على يد وسائل وأدوات الاتصال البارعة الحضور والأكثر تأهيلاً لخلق الذاكرة الجديدة للعالم على انقاض الذاكرة الفارطة .

ولن أبالغ عندما أتناول هنا السلوك الإنساني بوصفه المحور الرئيسي في معادلة الكوننة وصناعة ذاكرة ثقافية موحدة لشعوب الأرض بصرف النظر عن أية متغيرات أخرى . ففي ظل الفضائيات أصبح من السهل أن نطرح

قضية السلوك الإنساني هذه على أساس أنها لم تعد خاضعة لاحتمالات التأثير حسب ما كان يُعتقد في السبعينيات على يد البث الإذاعي أو الإنتاج الضخم للمطبوعات والتي كان يُسيطر عليها بطريقة أو بأخرى بالحجب والتشويش وبالمنع الرقابي وغيرها . أما وقد توافر الإرسال الفضائي ووسائط الإستقبال الأرضية له في كل مكان علاوة على البث الرقمي Digital الفائق الوضوح والسهل الاستقبال عبر الأجهزة المنزلية والذي أصبح واقعاً وعماً قريب يدخل نطاق الخدمة العالمية ، فإن موضوع السلوك الإنساني هنا لم يعد مجرد احتمالات كما ذكرت أو قابلية للتأثر قدر ما هو عرضة للتحوّل الجذري بدرجة أو بأخرى .

فاللمومة الفكرية والاقتصادية والسياسية والترفيهية أصبحت ميسورة وفي متناول يد المشاهد. المشاهد الذي أصبح بمقدوره الهجرة عبر العوالم المتقدمة وصاحبة السلوك الأدمي المتحضّر والتميز الذي يُقدم كنموذج مثالي لأنظمة وأساليب الحياة لإنسان العصر. فهذه الملمومة صناعة لواقع الشعوب وفقاً للنموذج الثقافي الغربي بكل أبعاده المجتمعية والتثقيفية سواءً في الفكر أو الأدب أو الفن والترفيه أو نظم القيم وأشكال الحياة سلوكياً. وهي خلق لذاكرة مشتركة تفكر وفق رؤى وصور وأحداث وشخصيات مقولبة في مراكز الثقل الغربية . وقادرة على الإرتباط بمشاريع مجتمعات الجماهير في الغرب والتماهي مع نماذجها السياسية والاقتصادية سلوكياً ومعرفياً .

وفي رأيي أن عمليات الاستزراع والتوطين للذاكرة الجديدة من قبل

الغرب المتقدم، حتى عندما ننظر إليها بوصفها تحقق شيئاً من التكامل الثقافي والحضاري بين شعوب الأرض ، فإنه من المتعذر علينا إيجاد أية دلائل تؤكد على هذه النزعة حتى عندما نبتعد عن مستوى الفرد في المجتمعات ونفتش في طبيعة عمل أنظمة الاتصال الجماهيرية ووسائلها في المجتمعات المتأخرة . إننا حتماً سنفاجأ بأجندة الغرب متمثلة بشكل لاواعي في ذهنية القائمين على وسائل وأنظمة الاتصال الجماهيري . وهذا في حد ذاته يظهر جلياً في أولويات جدول أعمال الصحافة والإعلام في المجتمعات النامية والتي ترى العالم وتتمثل صورته وفقاً للمنظور الغربي سواءً في معالجة الأحداث والمشكلات الاجتماعية المحلية أو في ما يقدم للمتلقى من برامج ومعلومات جادة أو ترفيهية . وهذا في نظري ، يعني أن فعل الكوينة هذا غير قاصر على ذهنية المتلقي العادي ، بل يتعداه إلى البنى المؤسسية المعنية بصناعة الذاكرة المحلية في المجتمعات، ونخص من هذه المؤسسات الإعلام الذي يعاني أصلاً من مشكلات لاحصر لها في المجتمعات التنموية منها ما يتعلق بالسياسات والتشريعات الرسمية ومنها ما يتعلق بضعف الكوادر المسئولة عن العمل الجماهيري وعن تردي أدوات الإنتاج الفنية ، علاوة على غياب المعلومة التي هي عصب الإعلام الجديد .

إن شبكة العناكب الإعلامية الممتدة ، والتي فاجأت العديد من أقطار العالم وأربكت المناخات الاجتماعية فيها بطريقة هي أقرب للفوضى منها للنظام، فالبث التلفزيوني الفوري للوقائع والأحداث العالمية ، والتغطيات

الصحافية الساخنة ، والصور الثقافية المستوردة ، أعادت لأذهان العديد من الوطنيين في دول العالم النامي قضايا الاستعمار والهيمنة الثقافية التي ناقشها هربرت شيلر في كتابه الشهير (الاتصال والهيمنة الثقافية) . وأخذت قضية الإعلام المتجاوز للقطرية والعابر للحدود الدولية مناظير عدة في العقود الماضية حتى وقتنا الحالي. ينافح طرف منها عن حرية المعلومات وحرية وصول الإنسان لها في كل مكان وعن حقوق الرأي العام في الحضور المحلي والعالمي خدمة لأغراض السلام ومصالح الشعوب والتفاهم العالمي ، وبالتالي الوقوف بقوة ضد سياسات التشريع العالمية والتقييد القطرية للنظم الاتصالية ووسائلها .

وفي الطرف الآخر يقف المنافحون عن الخصوصيات الثقافية وحقوق المجتمعات الفقيرة في امتلاك مناخ اجتماعي بشروطها لابطشروط الغير المتفوق ، موقفاً متشدداً من أشكال الهيمنة الثقافية والاستلاب الحضاري التي تمرر باسم حقوق الإنسان في المعلومات والحريات المدنية من قبل دول الغرب المتقدم . فالتحديات المؤسسية والاقتصادية والاجتماعية هي التي أبرزت التحديات المطروحة الآن في ظل الإعلام المرئي الكوني المتخذ بالامكانات والصناعة الاحترافية في مقابل الإعلام الوطني الفقير في القدرات وفي مهارات الوصول والصناعة للحدث وملابساته .

فالتراكم الرأسمالي الضخم، الذي بحوزة شركات كبرى متعددة الجنسيات ومؤسسات إعلامية إحتكارية، ساهم في تنامي ظاهرة الكوينة

اتصالياً . وهو مادفع بإمكانات التطوير لنظم الاتصال تكنولوجياً إلى التحول من التناظر الكمي (النوعي Analogue) إلى التناظر الرقمي (Digital) بدرجة ولدت طاقة البث بالأقمار الاصطناعية . بحيث أصبح بالإمكان بناء العشرات من الأقنية الفضائية بكلفة قناة واحدة في السابق . وهذا التطور في صناعة الاتصال بالتقنية الرقمية الذي أوجد مئات الأقنية للبث الفضائي في مقابل الأقنية المحدودة في السابق ، لم يقابله تضخم نوعي في الإنتاج الإعلامي بدرجة تفي بحاجة هذه الأقنية الجديدة المتكاثرة في الفضاء .

وهذا مايلحظه العديد من النقاد على أقنية البث الفضائي الحالية غير القادرة على سد مساحات البث الزمنية بدرجة تجعلها مجبرة على البرامج الهابطة والصناعة القائمة على الإثارة في المواد الإعلامية . فالتكنولوجيا الرقمية تتحرك بمعدل متسارع أشبه مايكون بالمتواليات الهندسية (٤-٨-١٢-١٦ الخ) بينما الإنتاج الإعلامي ذاته ينمو بمتواليات رياضية (٢-٤-٦-٨ الخ) . وهذه ينتج عنها بضائع إعلامية إستهلاكية خالية من الجودة ومفرغة من المضامين الرصينة فنياً وفكرياً، فتصبح بضاعة الهدف منها تعبئة ساعات البث في تلك الأقنية فقط.

هذا في جانب الصناعة والانتاج ، أما على مستوى الأضرار السياسية والاجتماعية التي حتماً سترافق هذا البث المعلوماتي والخباري في المجتمعات الأقل حظاً في نظم الاتصال والمعلومات العصرية، فإن الربكة والانقسامات والخضات الاجتماعية أمر متوقع في العديد من المجتمعات والدول

التي لازالت على، أولى عتبات التحول الاقتصادي والتنموي والسياسي مقارنة بالدول المتقدمة التي تحقق لها ظروف ومناخات إستقرار مؤسسية منذ وقت طويل .

وينسحب على هذا وهم التعددية الثقافية في مقابل النسبية ، أي أن جدلية التعددية الثقافية التي يروج لها أصحاب الكوننة في المشاريع الاتصالية لن يكون لها محل أو موقع من الإعراب في سياقات الإنتاج الإعلامي العالمي . فالإنتاج الإعلامي الراهن للنظام الكوني الاتصالي يتربع على أحادية ثقافية - غربية الموطن - تتراجع أمامها النظم والملاحم الثقافية المتعددة داخل المجتمعات الأخرى . وفي إعتقادي أن التعددية الثقافية في طريقها للتصفية على يد النموذج الأحادي المغربي والقادم عبر رسائل إعلامية مرئية لها أبعادها الإيحائية الساحرة على الذهنيات المحلية في المجتمعات الأخرى.

- الثقافة والخطاب الجماهيري Culture and Mass Discourse :

في إطار مذكرته أنفاً عن الواقع الاتصالي ، يبرز سؤال محير عن مفهوم الخطاب الثقافي الجماهيري، وبالأخص فيما يتعلق بمجتمعاتنا الشرقية هنا الآن . وفي سياق مذكر، ما هي صورة الواقع الحالي ، وكيفية التعاطي معه ؟؟ يبدو لي أننا إزاء إعلام متجاوز لقرية ماكلوهن . إعلام قائم على صناعة النماذج والأنماط الموحدة على ذراع الفضائيات وطرق المعلومات السريعة والفائقة السرعة . فلسفتها ديموقراطية المشاركة والتعددية الخدمية للذهنية الجماهيرية وفقاً للمعيارية الغربية بالدرجة الأولى. إنه إعلام مابعد التحديث

والعصرنة القائم في الأصل على ركام المعلومات إنتاجاً واستهلاكاً لذهنية جماهيرية ذات ملامح مشتركة واستجابة شبه موحدة .

سوسيولوجياً، يكشف إعلام اليوم عن خصوصية الرمز الكوني الذي يصور المعرفة البسيطة والمعقدة ، ويعيد انتاجها وطرائق تلقيها والاستجابة إليها جماهيرياً بمعيارية ثقافية تسويقية / استهلاكية بين مجتمعات غير متجانسة ثقافياً . فهو إعلام متجاوز للفواصل الثقافية والجغرافية بدرجة يصعب التفريق معها بين إنتاجياته من حيث موطنها الأصلي أو الجديد الحاضن لها كمفاهيم مشتركة قادرة على خلق التجانس الذهني والمعرفي في كل مكان . فهو إعلام التعددية في مقابل النسبية كما يروج له في أوساط المتفائلين بالمشروع الكوني الجديد ونظمه الاتصالية والاقتصادية والثقافية .

وإن كنت في واقع الحال معنياً بحقل الدراسات الاتصالية بالدرجة الأولى ، فإنني لأمتنع عن التفكير في مفهومات الفعل الثقافي وخطابه الجماهيري بسبب التقطعات الحادة فيما بينه وبين الفعل الاتصالي في المقام الأول ، ولأسباب تتعلق بالأدوات المعرفية التي اجترحها في هذا الحقل المعرفي من وقت لآخر. وذلك لأنني على قناعة بأن قراءة الواقع الثقافي لايمتنع على دارسي الاتصال ، لكون منافذه تبقى مواربة لأي دارس يملك مفاتيح الفهم للظاهرة الاتصالية في سياقاتها الاجتماعية العريضة .

وبعيداً عن الاتصال الذي يعد ملمحاً رئيساً في معادلة الكوينة هذه ، فإنه من الممكن ملاحقة النموذج الكوني من خلال تفاصيل المشاريع التنموية

التي عايشتها مجتمعاتنا العربية، وبالأخص النفطية الغنية منذ السبعينيات الميلادية وحتى حقبة التسعينيات . فالجانب الحضاري (المادي) ذو المسحة العالمية، كالمطارات الدولية والخطوط السريعة والتصاميم العمرانية الحديثة في البنايات ومراكز الخدمات وتخطيط المدن والخدمات الاتصالية والأسواق العصرية والفنادق المتعددة الجنسية ، وجد طريقاً سالكة لدى النخب والجماهير على السواء في مجتمعاتنا التقليدية . فالمتغير النسبي هنا ، أي تلك المسحة الخاصة للثقافة المحلية التي رافقت هذا الحضور المادي الجديد في مجتمعاتنا ، كانت أشبه مايكون بعملية تكيف ثقافي / اجتماعي بهدف توطين الأنماط الحديثة في المجتمع .

وفي ظل الثورة الاتصالية ووسائطها الفائقة في رسم معالم أوجه العالم الجديد بكل ملامحه المثيرة في مجتمعاتنا ، لم يعد بالإمكان التحايل على النماذج والأنماط الموحدّة التي تطرحها الوسائل الإعلامية في أوساطنا لكونها تتعرض للفرد في عالمه اليومي بعيداً عن تدخل المؤسسات الثقافية المعنية بتحسين الحياة الاجتماعية مثلما حدث في خضم التوطين المادي في السنوات الفارطة . فمتغير النسبية الذي كان يتيح قدراً من الخصوصية الثقافية لمجتمعاتنا، حتى مع التماهي مع النماذج الحضارية التي تم جلبها من الغرب في فترات التحديث ، لم يعد فاعلاً بالدرجة نفسها في مقابل التعددية، خاصة أنه ليس بمقدور مجتمعاتنا المنافسة بنفس غزارة الإنتاج والاستهلاك المعلوماتي الذي يتميز به الطرف الآخر .

وهذا ما يدفعني لطرح تساؤل عن إمكانية الحركة كمجتمع وثقافة في مقابل هذا الزخم الاتصالي الذي لا يمكن التماهي معه واقعياً ، أو مجاراته بنفس الإيقاع في ظل الفقر الاتصالي في البنى التحتية والفوقية على السواء. وإذا كان منطلق العصر المعلوماتي هذا يفرض التحول من مركزية ردود الفعل التي تعودناها كمجتمعات نامية إلى مركزية الفعل ، فإنه من الطبيعي الأخذ بجانب المبادرة بعيداً عن التهويل والتشكي من المنظمات والهيئات العالمية التي أثبتت ميوعة مواقفها وعجزها عن حماية من لا يملكون القدرة على مجارة العالم المتقدم .

فالوسيلة الإعلامية اليوم في عصر الفضائيات وشبكات وبنوك المعلومات السريعة (الإنترنت) عجلت بنسف الخصوصيات الثقافية وبطغيان جانب التعددية في المقابل . فالرسالة الإعلامية هنا في الواقع تحمل مضامين تعددية مُستلة من واقع ثقافي مغاير وأوحد إن صح التعبير، واقع يخلو من الملامح النسبية المميزة لمجتمعات لاتعيش نفس الأجواء والمناخات . فهي مناخات لم تعد تسمح بإضفاء المسحة المحلية أو البصمة الثقافية الخاصة لمجتمعاتنا على الرسالة الإعلامية أو حتى بالمشاركة في صناعتها .

ولقد جاء مشروع الفضائيات العربية في منطقتنا منذ التسعينيات الميلادية ليُضفي على حلقات الكوننة هذه شيئاً من الواقعية عند الكثير من المنكرين لحضورها المؤثر . خاصة أن مجتمعاتنا العربية حاولت الإبقاء على مساحة معقولة من الحضور الثقافي لها من خلال متغير النسبية الذي وظّف

للتقليل من ردة الفعل، فالفنادق العالمية والمجمعات والأسواق التجارية وطرق المواصلات وشبكات الاتصال العصرية كلها أخذت طابعاً محلياً على الرغم من عالميتها . أما فيما يتعلق بإعلام اليوم اللامحدود ، فالقضية هنا تأخذ بعداً آخر، بعداً لا يُلاحظ معه الحضور المحلي بأي حال من الأحوال .

فإعلام المعلومات هذا تتوافر له أدوات عالية التقنية لاتعترف بالتخوم الجغرافية والحدود الثقافية فيما بين المجتمعات . فهو نموذج القوالب الفكرية الموحدة والنماذج والأنماط الجاهزة للاستهلاك جماهيرياً وفق معايير السوق الضخم للإنتاج والتصريف اللامحدود الذي يُدار بواسطة المعلومات المنتجة في مجتمعات الصناعة عالية الذكاء.

المُشكل في هذا الجانب إنه على الرغم من مفهوم ديموقراطية المشاركة الجماهيرية حسب فلسفة الصناعة المعلوماتية ، فإنه مع ذلك يعرض نظاماً ثقافياً تعديلاً في "المظهر" ولكنه يعكس الهيمنة والتفوق وتذويب الفروقات في عمقه التحتي ويحكم عجز مجتمعاتنا عن المساهمة في معيارية المشاركة هذه وعدم قدرتها على حيازة الفعل المؤثر في إنتاجية وإعادة توظيف المعلومة في سياق التعددية والتكامل الحضاري والثقافي كما يفترض الغرب، فإنه من الصعب جداً التسليم بفرضية التواصل الحضاري بلا مؤهلات وهياكل مادية وتقنية وبشرية.

فمجتمعاتنا العربية في هذا السياق المعلوماتي قد تجيد إستهلاك المعلومة والفكرة والحدث بالأخص في الجانب الترفيهي . أما على مستويات

الانتاج المعلوماتي في مسارات المعرفة (اقتصاديا وفكرياً وثقافياً) ، وإعادة توظيفها فأمر غير وارد على الاطلاق في ظل الظروف التي نعاشها كمجتمعات تتمظهر بالمؤسسية وتعاني من مشكلات تنمية وصناعية وبشرية بلا حدود.

قد نكون بحاجة لتوطين صناعة التقنية أصلاً وامتلاك وسائط الاتصال الفضائي والالكتروني إن نحن أردنا الانخراط في فعل المشاركة هذا بفاعلية. ولكننا بحاجة ممانئة لإعادة النظر في مشاريعنا الاجتماعية ذاتها التي تمثل البضاعة الأولية لوسائط العمل الجماهيري داخل مجتمعاتنا وخارج حدودنا الثقافية . أي أننا بحاجة لإعادة تأهيل أنظمتنا الثقافية وآليات إنتاج الفكر والفن والآداب وتطوير المؤسسات القائمة على أحوالها.

هذا علاوة على مراجعة أولويات خطابنا الجماهيري هنا بما يتوافق وبرامج التحديث والعصرنة والتراث الجمعي وطبيعة الذهنية الجماهيرية التي عايشتها. إنها مسئولية مجتمعاتنا أن تعيد دور النخب الثقافية لمسارح التحديث والعصرنة والتراث الثقافي ، وتُنيط بها مهمة طرح مشاريعنا الاجتماعية على كافة الصعد برؤى أكثر عقلانية وواقعية ، وبدرجة تحقق لنا إنتماءً حقيقياً لواقعنا وثقة مقنعة بما ننتجه من أفكار ومعلومات ذات ارتباط بيومياتنا وحضورنا الأدمي . نحن أمام إعادة اكتشاف لخطابنا الجماهيري بدرجة تجعل منه خلقاً لوقائنا السياسة والاقتصادية والثقافية في نطاق الذهنية المعلوماتية وبعيداً عن عوالم البلاغة وصناعة المفردات التي لم يعد لها

مكان في عالم اليوم .

مجتمعاتنا بحاجة إلى خطاب جماهيري قادر على صناعة الواقع الحقيقي لأفرادنا ومؤسساتنا وفي نطاق خصوصيتنا الثقافية التي كثيراً مانعجز حتى عن الارتباط بها لكثافة حجم المتناقضات التي تحاصر حضورنا الاجتماعي بدرجة أو بأخرى . وبحاجة إلى طرح مشاريع جماهيرية قابلة للتفعيل أولاً ومواكبة لطبيعة الذهنية الحالية لأجيالنا التي تتنازعها تيارات الحداثة والتأصيل والعصرنة والتراث والعالمية في مقابل الهوية. مشاريع قادرة على أن تواكب حجم التحدي المطروح أمامنا من قبل الآخر وبشروطنا نحن لا بشروط الآخر .

الفصل الرابع
صور من إعلام المجتمع الجماهيري

٣ - الصحافة الجماهيرية
تحولات وانعطافات الممارسة

٣ - الصحافة الجماهيرية:

تحاولات وانعطافات الممارسة:

حديثي عن الصحافة في هذا الجزء سيتناول مشاهدات وصوراً لمناخات الواقع الإعلامي وللممارسات الصحافية في المجتمع الجماهيري الغربي ممثلاً في أمريكا وبريطانيا. وقد يلاحظ القارئ أن معظم ما سأورده من تفاصيل وشروحات لأجندة الواقع الصحفي يتعلق بالمجتمع الأمريكي خاصة وبعض دول الغرب المتقدم . وفي رأي أن هناك شيئاً من الواجهة في التركيز على هذه المجتمعات لكونها مجتمعات جماهيرية بكل مافي العبارة من دقة . بل ليس من المبالغة القول بأن المجتمع الأمريكي قد دخل مرحلة الإعلام المتخصص وابتعد كثيراً عن الإعلام الشامل (العام) . حيث تحولت العديد من المطبوعات اليومية والأسبوعية من الإصدارات الشاملة التي تهتم بكل الأحوال المجتمعية إلى التركيز والصدور بشكل متخصص بسبب تزايد أعداد الجماهير ذات الاهتمام المشترك كالأطباء والمهنيين والاقتصاديين والمهندسين والتربويين وغيرهم ممن يقبلون على الإعلام المتخصص الذي يتابع اهتماماتهم ويشبع رغباتهم الخاصة والمهنية.

فالمجتمع الأمريكي ربما يكون المجتمع الأوحده الذي تجاوز مرحلة الجماهيرية إلى مابعدھا . فالتعليم العالي ومخرجاته البشرية المتنامية والوفرة المالية والحجم السكاني الكبير إضافة إلى وقت الفراغ ، كلها متغيرات شجعت على تحول الصناعة الإعلامية الصحفية إلى الشكل التخصصي في الجوانب

الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو التربوية، بهدف الحرص على إرضاء أذواق جديدة تختلف عن أذواق جمهور الصحافة الجماهيرية (الشعبية).

ومع هذا سيكون محور تناولي للصحافة في مجتمع الجماهير ينحصر في الجانب الجماهيري (الشعبي) وليس التخصصي . وقد تكون المرحلة التي وصل إليها المجتمع الأمريكي وبعض مجتمعات الغرب المتقدم الأنموذج الأمثل للتعرف عن قرب على واقع الممارسة الصحافية في مجتمعات ما بعد الصناعة والإنتاج الجماهيري الضخم والتحولات الاجتماعية والمهنية اللامنتهية في هذا الجانب.

لانفارق الحقيقة كثيراً عندما نقول بتلازمة الظروف والمتغيرات المؤسسية الاجتماعية وتلك التي تتعلق بالإعلام على الأخص في مجتمعات اليوم المعقدة والضخمة وذات النزعة الجماهيرية التي تستلزم آليات تواصل قادرة على تفعيل الطابع الاجتماعي الجديد والتماهي مع المتغيرات التي فرضها . ومن المتعذر التفكير في عمل جماهيري بحجم الإعلام في أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة دون أن نضع في اعتبارنا حتمية التفاعل بين قنوات النظام الاجتماعي Social Order المختلفة . فالنظام الاتصالي جزء من الأنظمة الفرعية في المجتمع المعنية بأداء وظائف وأنشطة متكررة تحقق في نهاية الأمر توازن الحياة الاجتماعية فيما بين مظاهر الاستقرار والتحول.

والصحافة في أدائها لوظائفها الاجتماعية تؤثر وتتأثر بطبيعة النظام الاقتصادي والسياسي في المجتمع . وفيما لو أخذنا المجتمعات الغربية التي

تأخذ بمفهوم الحرية تحديداً أو بمفهوم المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility لنظامها الاتصالي ، فإننا بمنتهى البساطة نجزم بأنها تتميز بإعلام ليبرالي . والعكس صحيح في حالة أخذ المجتمع بمفهوم السلطوية في أنظمتها الاتصالية حيث نجد أن إعلامه يتسم بالتوجهات السلطوية عامة . ولانتي جديد عندما نقول بارتباط الإعلام بالنظام السياسي والاقتصادي الاجتماعي في المجتمعات الحديثة . فالصحافة منذ أيامها الأولى ، ظلت بمثابة مرآة عاكسة لطبيعة النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره .

فنظام الحكم السلطوي يأخذ بفلسفة شمولية تقود فيها النخب الفكرية (السياسية والثقافية) كافة فئات المجتمع . بحيث تصبح الصحافة هنا بمثابة الذراع الأقوى للنظام في بسط نفوذه وصناعة المضامين الجماهيرية ، أو على الأقل توجيهها حسب مصالح الصفوة لا الشعب . أما النظام الليبرالي - بشكل عام - ومن منطلق حرية وسيادة ومسئولية الأفراد في الحياة الاجتماعية عن قراراتهم وحضورهم الواعي تغدو وسائل الإعلام بعيدة عن سيطرة الحكومة وغير خاضعة لتوجيهاتها المباشرة .

ولكن إلى أي حد تلتزم وسائل الإعلام بالمناخ الاجتماعي الذي تعمل فيه ؟ حقيقة قد تكون وسائل الإعلام في النظم الشمولية (كالصين وكوبا وكوريا الشمالية التي تحكم بسلطة حزب أوحده) دائماً تحت عيون وأذان السلطة التي توجه عملها الجماهيري . ومن ثم يصعب خروجها عن الوظيفة التي تريد لها الدولة أو النظام الحاكم في المجتمع. أما في المجتمعات الليبرالية ، وبحكم أن

الشعب يملك وسائل الإعلام ، فكثيراً ماتجاوز الصحافة حدودها في تفسير مساحات حركتها في النظام الاجتماعي بدرجة قد تعرضها للمساءلات والملاحقات القانونية من قبل مؤسسات وأفراد المجتمع. وكثيراً مايعرضها هذا لانتقادات الصفوة والمفكرين والمصلحين الاجتماعيين من وقت لآخر . وهذا مايدفعني هنا إلى التركيز على الصحافة الغربية في ظل النظام الحر الذي تتمتع به دستورياً في مجتمعات الجماهير، للتعرف عن قرب على ممارساتها في هذا الجانب.

فالصحافة في مجتمعات مثل أمريكا تعد مسؤولة عن كل أعمالها في المجتمع . فهي ملزمة بالتنوير والتثقيف والحفاظ على استقرار قيم المجتمع ونظمة السياسية والاقتصادية والثقافية ومطالبة أمام الشعب بمراقبة أجهزة الحياة الاجتماعية عامة لكونها صوت الجميع. وهذا يملئ على أجهزة الإعلام أن تكون واعية بأدوارها الاجتماعية انطلاقاً من المسؤولية الممنوحة لها من الشعب . وعندما تفرط الصحافة في تناول التافه والمبتذل وتخرج عن أدوارها الواعية، تكون هناك انحرافات جلية قد تهدد النظام الاجتماعي برمته. وفي حالة انسياق النظام الصحفي وراء مصالحه الخاصة به أو مصالح جهات أو هيئات اجتماعية على حساب مصالح الجماهير، تصبح الممارسة الإعلامية تصادماً مباشراً مع أهدافها الحيوية كجزء من النظام الاجتماعي.

وفي رأي أن قضايا المسؤولية الاجتماعية والحرية وغيرها لاتعدو أن تكون مفهومات فلسفية مائعة يصعب التعاطي معها بشكل صارم وبخطوط واضحة

المعالم يمكن للصحافي الأخذ بها في عملها الجماهيري . فإلى أي مدى تكون الصحافة حرة ؟ وإلى أي مدى تتدخل الدولة في عملها ؟ ولعلي أقصد تحديداً أن هذه المفهومات فضفاضة وتقبل التأويل المتعدد ومن ثم فإنه من غير الممكن رسم فواصل قاطعة وثابتة بالأخص في عمل يخضع للعديد من الرؤى والتفسيرات سواءً من قبل القائمين عليه من الإعلاميين أو من قبل الجمهور أو السلطة. وهذا مايدفعني إلى الجزم بأن غياب التقنين بهذا الشكل الذي تطرحه مفهومات المسؤولية والحرية في الممارسة الإعلامية الغربية يجعل من الصعوبة استيعاب مسؤولية أو حرية الصحافة بشكل واع.

وفي هذا الجانب تبرز إشكالية أخرى يطرحها مفهوم الرقابة والموضوعية. فكيف يمكن أن يكون الصحافي موضوعياً ؟ وماهي معيارية الموضوعية أصلاً ؟ صحيح أن الكثيرين هناك قد يغامرون بالقول بضرورة تجرد الصحافي من مواقفه السياسية وتحرره من نزعاته وأرائه الخاصة التي يجب تحييدها تماماً من الممارسة الإعلامية . ولكن الأمر ليس بهذه السهولة التنظيرية خاصة أننا نتعاطى مع متغيرات إنسانية بحثة في مجمل الممارسة الجماهيرية .

فالصحافي يشبه إلى حد كبير الباحث الاجتماعي، إلا أنه كثيراً ما يختلف عنه بحكم حرفيات الصناعة هنا . صحيح أن كليهما يعمل في مسرح العلاقات الاجتماعية في كافة تشكيلاتها على صعد السياسة والثقافة والاقتصاد ، إلا أن الصحافي في استقصاءاته وتحقيقاته وتحرياته في بطانة

النسيج الاجتماعي تسيطر عليه قناعاته السياسية وتحول دون مكاشفاتها الحقيقية ، أما عندما يعبر الصحفي عن رأيه في صحافة الرأي، فإنه لا يبتعد كثيراً عن المحلل السياسي حيث تسيطر عليه رؤاه الأيديولوجية بشكل فعال .

فالصحافي في هذين الموقفين يعكس حالة التشابك الطبيعية فيما بين الموضوعية والقناعات السياسية والاعتقادات الخاصة في مجال العمل الصحفي الذي يمكن تحييده في الموقف البحثي لدى الباحث الاجتماعي . فالصحافي هو كلا هذين الجانبين في الممارسة العملية (الواقعية) . فهو على الرغم من حرصه على ألا تتشابك مواقفه واتجاهاته الخاصة مع القضايا والظواهر الاجتماعية تحت المعالجة الصحفية ، إلا أن الواقع يكشف عن استحالة الوصول إلى الموضوعية الخالصة بشكلها التنظيري .

والرقابة على العمل الصحفي قد تحول دون المعالجة الصارمة التي يجاهد الصحفي ويكافح كثيراً في سبيل ولادتها على أرض الواقع . وقد تأخذ هذه الرقابة أشكالاً مباشرة ورسمية من خلال الأجهزة الإشرافية على عمل الصحافة في المجتمع أو من داخل المؤسسات الصحافية ذاتها (صفوف التحرير الأولى التي توجه وتراقب ما يقدمه الصحفيون). وقد تأخذ الشكل غير المباشر والصريح ، أي من داخل الصحافي (الرقابة الذاتية) .

فالصحافي يماثل الترمومتر الحساس جداً لمناخات العمل داخل المؤسسة التي يعمل بها ، ويقدر بشكل دقيق حالات المزاج العام في المجتمع ومؤسساته المختلفة وهو يفكر ويعالج وي طرح موضوعاته . فالصحافي يمارس حراسة

البوابة من داخله على الموضوعات والقضايا التي يتناولها ، ويحدد إلى حد بعيد مساحات القبول والمرفوض والمسموح والممنوع وفقاً لما تسمح به حرية النشر والممارسة الجماهيرية . وكما سبق أن ذكرت ، فإن مجتمعاً جماهيرياً مثل المجتمع الأمريكي، على الرغم من مساحات الحرية الواسعة، إلا أنه يعيش شيئاً من هذه التناقضات التي تعتور الممارسة الإعلامية.

ماأردت قوله تحديداً في هذا الخصوص ، أن الصحافة إنتاج اجتماعي يتوقف مدى اتساعه وحجمه على حجم الشرائح الجماهيرية ذات الحاجة إلى هذا الإنتاج وحاميته والمدافعة عنه . فالقضية ليست الحرية أو المسؤولية التي تمنحها الأنظمة للصحافة الجماهيرية والقائمين عليها ، وإنما الحرية والمسؤولية الواقعية على مستوى الممارسة.

وفي رأيي أن ممارسات الصحافة الأمريكية والأوروبية على الرغم من الخروقات التي تحدث في الإنتاج الجماهيري ، وبالرغم من حدة الانتقادات للمضامين الهابطة والمحاکمات التي تتعرض لها الصحف من جراء مخالفات النشر تحت قوائم القذف والتشهير أو الإضرار بالأمن القومي وغيرها ، أقول إن تلك الممارسات ليست إلا انعكاساً طبيعياً للأوضاع والظروف والتحولت التي تم استيعابها والتكيف معها من النظام الاجتماعي بكافة أبعاده ونظمه الفرعية في تلك المجتمعات الجماهيرية، ويقيني أن النظام الاتصالي بكل مزاياه وتناقضاته وآليات أدائه الجماهيري ليست إلا إفرازاً طبيعياً لتوجهات

واحتياجات المجتمع الجماهيري ذاته في المقام الأول.

صور من ملامح صحافة مجتمع الجماهير (الصحافة المطبوعة):

تؤكد الاحصاءات الرسمية الأمريكية أن هناك ٦٣٪ من البالغين الأمريكيين الذين يقرأون صحيفة واحدة يومياً . وأن هناك ٨٦٪ من الأمريكيين ممن يقرأون صحيفة واحدة في الأسبوع على الأقل . وانخفضت نسبة انتشار وتوزيع الصحف الأمريكية إلى أقل من ٥٠٪ في السنوات الأخيرة . وتنامى رحيل الإعلان من الصحف والمجلات إلى الراديو والتلفزيون بشكل كبير في السنوات الأخيرة . وتراجعت معها مداخيل الصحافة المطبوعة في ظل الحضور المكثف للوسائط الإلكترونية والثورة المعلوماتية^(١) . فالصحافة المطبوعة تواجه تحديات شرسة في المجتمع الأمريكي هذه الأيام من الإعلام الإلكتروني ، وبشكل قد يدفعها للأخذ بميكانزمات جديدة في طبيعة أدائها الجماهيري ، وإلا أصبحت شيئاً من مخلفات التاريخ التي لم يعد لها موقع ولاحضور .

وقد يكون ارتفاع أسعار الورق وكلفة الإنتاج الفني والتحرير في صحافة المدن الكبرى في أمريكا ، علاوة على تقلص مداخيل الإعلان في التسعينات ، سبباً مباشراً في تردي أوضاع الكلمة المطبوعة في أمريكا ، وليس كما يعتقد البعض من القائلين بأن السبب هو السطوة الجديدة للراديو والتلفزيون . صحيح أن مجيء الوسائل الإلكترونية يبدو مهدداً على نحو مضاعف ، خاصة أن انسحابات هذه الثورة الاتصالية على الحياة الاجتماعية

(١) تقرير اقتصادي نشر في الفانينشال تايمز (ديسمبر ، ١٣ ، ١٩٩٥ م ، العدد ٨٦٦ ، ٣٢).

والتفاعل الإنساني يكاد يفوق ما أحدثته الثورة الصناعية في المجتمعات الحديثة من تحولات في مطلع القرن الحالي .

ولكن السؤال هنا ، هل ستدفع هذه الثقافة الإلكترونية التي ستكون عما قريب رقمية Digital في الصوت والصورة ، بالصحافة المطبوعة إلى عمق التاريخ وكأنها شيء من بقايا الماضي ؟ وفي اعتقادي أنه من السذاجة القول بذلك، خاصة أن صناعة الصحافة كان يتنبأ برحيلها في النصف الثاني من القرن الحالي بعد الحضور الجماهيري للراديو والتلفزيون ، ولكن على العكس من ذلك ، فقد أفادت الصحافة من التحول التقني ذاته وطوّرت صناعاتها الخبرية بشكل مواكب للوعي الجماهيري الاتصالي الذي أحدثه كل من الراديو والتلفزيون . ولانغالط أنفسنا عندما نقول بأن لكل وسيلة جمهورها الذي يرتبط بها في كل الظروف ، وجمهور الصحافة سيبقى حول صناعة التعليق والرأي والخبر المعالج بتوسع وحول الأحوال الاجتماعية التي تطرح بشكل استقصائي يخدم اهتمامات الجمهور في الحياة اليومية . هذا عدا خاصية الاسترجاعية التي تتيح للقارئ اختيار المادة والموضوع والوقت الذي يحدده هو وفقاً لجدوله اليومي لعملية القراءة إضافة إلى الجانب التوثيقي للمادة الإعلامية وتضاعل كلفتها المادية مقارنة بالتقنية ومتطلباتها .

وقد تكون المعضلة التي تواجه الصحافة في مجتمع جماهيري أنموذجي مثل المجتمع الأمريكي أكثر إفادة وتفسيراً لأحوال المواجهة التي تعيشها الصحافة هذه الأيام وما يتوقع أن تعايشه الصحافة الجماهيرية في المجتمعات

الأخرى . فالتحدي التقني للصناعة الاتصالية من خلال الكوابل ومحطات الاستقبال الأرضية التلفزيونية وشركات الإنتاج الإعلامي تمثل مشاريع ضخمة في وجه الصحافة المطبوعة ، لكونها تسعى لخلق ما يعرف بالأوتوستراد الإلكتروني للمعلومات . ويعاظم هذا التحدي في الوقت نفسه ، أن الصحافة الأمريكية تعاني من مشكل أيديولوجي أصلاً مرتبط بارتباك أيديولوجي في الشارع الأمريكي نفسه . حيث تتداخل الليبرالية باليمين والانعزالية باليسار بدرجة مربكة ومحيرة للقارئ العادي لكون مؤسسات الصحافة ذاتها تابعة لشركات احتكارية تحرص على مصالحها مع النظام السياسي والاقتصادي بدرجة تجعلها تحمل رؤية موحدة وإيجابية عن النظام الحاكم وهيكلته الاجتماعية ، وعن الواقع الجماهيري وصناعته.

فشركات الانتاج والاتصال أمثال AT & T , GTE , Time Warner وغيرها أخذت في الاستثمار المعلوماتي بالوصول حتى إلى داخل البيوت الأمريكية لملاحقة المستهلك بوسائل ترويجية تفوق ما يعرضه الإعلان التجاري والمعلوماتي في الصحف والمجلات . فشركة Warner لجأت في هذا العام ١٩٩٥م إلى خدمة الكيبل الموصول للمنازل الأمريكية حيث تعرض ما لا يقل عن ٢٥٠ ألف سلعة^(١) . إلى وقت قريب ، والصحافة تمثل المصدر الأكثر حضوراً في عالم المعلومات . فالصحيفة اليومية حتى السبعينات والثمانينات كانت بمثابة المصدر اليومي المتاح الذي يقدم للقارئ جرعات موسعة عن التقارير التلفزيونية

(٢) الفانينشال تايمز (أبريل ، ١٥ ، ١٩٩٥م ، العدد ٤٥٩ ، ٣٢).

والنشرات الاخبارية والمعلوماتية المسموعة ، من خلال التعليقات والتحليلات والمعالجات المصحوبة بالرأي الصحفي المتخصص حسب طبيعة الموضوع .

وأصبحت مع الوقت دليلاً معلوماتياً حول العديد من برامج الوسائل الإعلامية في الوسائل المسموعة والمرئية وحول كل مايتعلق بالأنشطة الفنية والأدبية والرياضية في المسارح والملاعب والمنتديات وغيرها. واليوم، وبعد أن أصبح بمقدور الجمهور الأمريكي الحصول على حاجاته الأساسية والكمالية من خلال الوسائط الإلكترونية والخدمات الكمبيوترية لمن يملكون حواسيب شخصية في المنازل ، وفي ظل الخدمات التلفزيونية والأقنية المتخصصة في مجالات التسويق السلي والخدمي عبر التلفزيون طيلة اليوم ، أخذت أحوال الصحافة المطبوعة في التأزم في ظل المشكلات المالية والاقتصادية ذات العلاقة بمخصصات الكوادر الصحافية وعمليات الإنتاج الإعلامي المتنامية الكلفة في النواحي الفنية والورقية.

وهذا في حد ذاته دفع بالعديد من الدور والمؤسسات الصحافية إلى حماية استثماراتها في ظل تقلص هامش الربحية في التوزيع والإعلان من خلال الانخراط في شركات احتكارية ضخمة ومتنوعة الإنتاج جماهيرياً . وكان من الضروري جذب أكبر قدر من القراء ذوي الدخل العالية لكونهم شريحة مهمة لشركات الإعلان من خلال تحسين العلاقة مع مؤسسات الحكم الأمريكية لضمان وصولها لمصادر إخبارية مشوقة ومقنعة ومتميزة عن مايجده الجمهور لدى وسائل الإعلام المرئية بالأخص التي تحكمها جداول زمنية محددة في بثها

للسائل الإعلامية بشكل لايعطيها مرونة في التوسع في التغطيات والمعالجات التي تهتم الجماهير.

ففي ظل التحولات الاقتصادية والسياسية التي واكبت خروج الاتحاد السوفيتي من معادلة الثنائية القطبية وبتفتته وزوال مرحلة الحرب الباردة ، يلاحظ المتابع التحول الجذري في طروحات الصحافة المطبوعة حيث اختلطت الأيديولوجيا بالتقليد ، وأصبح الخطاب الإعلامي محصوراً في الأوضاع الداخلية والسياسات المحلية بشكل موسع وعريض مقارنة بما قبل سقوط النظم الشيوعية من معادلة القوة العالمية . وأخذ العديد من الصحف بتعزيز مواقعها جماهيرياً من خلال طروحات مدرسية Schoolastic صحفية خاصة بها ، في مقابل التنازل عن التوجهات الأيديولوجية التي كانت تنقسم بها إلى سنوات قريبة . فالنيويورك تايمز (الليبرالية) غدت تمثل (مدرسة سافاير) المحافظة الجديدة . وتحولت واشنطن بوست والنيوزويك إلى مدرسة (جورج ويل) المحافظة . وتبرز مجلة النيوريببلك New Republic كمدرسة ليبرالية يمينية مقربة من خط الإدارة الأمريكية . ومجلة U.S. News & World Report تعتمد على مدرسة معلوماتية صرفة من خلال الرسومات البيانية والأرشيف التحديثي للمعلومات .

ويرجع في نظري ، التأييد الساحق لنظام الحكم الأمريكي من قبل الخطوط التحريرية لهذه المدارس الصحافية إلى غياب التنوع الحزبي خارج نطاق الحزبين الديمقراطي والجمهوري أسوة بالدول الأوروبية على سبيل

المثال . وتكاد تختلف هذه المدارس الصحافية فقط في تناولها لتفاصيل القضايا الاجتماعية وتلك المتعلقة بنظم العمل والضمان الاجتماعي والخدمات الصحية واللوائح الضريبية . فالإجماع بين هذه المدارس على السياسة الخارجية الأمريكية ومصالحها القومية يظهر بشكل صارخ للمتابع للصحافة الجماهيرية المطبوعة . بل يذهب مفكر مثل نعوم تشومسكي الذي عرف بانتقاداته الحادة للسياسة الأمريكية إلى القول، في مقابلة صحافية نشرت معه مؤخراً في جريدة الحياة السعودية، إلى القول بأن الدور الذي تمارسه الصحافة الأمريكية في إبراز السياسة والمصالح الخارجية الأمريكية لا يقل بأي حال من الأحوال عما كانت صحيفة البرافدا تمارسه في الاتحاد السوفيتي^(٢) .

ويُظهر العديد من الساسة ونجوم المجتمع الفني والرياضي في المجتمع الأمريكي قسوة المصير الذي يلقونه من جرّاء التغطيات الإعلامية للصحافة حيالهم . فالرئيس الأمريكي بوش لا يتردد في القول بعدم عدالة الإعلام التلفزيوني والصحافي تجاهه في الحملة الانتخابية التي خسرها أمام كلينتون (الرئيس الحالي) على الرغم من النصر الذي تحقق على يديه للسياسة الأمريكية، وبالأخص في حرب الخليج الأخيرة ٩٠-١٩٩١م، ومن قبله السقوط المرعب الذي صنعه صحيفة الواشنطن بوست في فضيحة ووترغيت للرئيس الأسبق نيكسون والانتقادات الحادة للسياسة الأمريكية في فيتنام في السبعينات .

(٢) جريدة الحياة (ملف تيارات فبراير ٢٥، ١٩٩٥م، العدد ٩٦٩٠).

وقد يكون من الطبيعي الإقرار بالدور التأثيري الكبير لوسائل الإعلام المطبوعة والمرئية فيما يتعلق بصناعة الواقع السياسي الأمريكي بصرف النظر عن المواقف الشخصية تجاه رموز النظام الحاكم وإداراتهم حتى إن هذه الأوضاع المثيرة للصحافة الوطنية الأمريكية في مجال السياسة واهتمام الجماهير بما تنقله من تفسيرات وملاحظات لانعكاساتها الداخلية والخارجية ، دفع بالعديد من الصحف الجماهيرية إلى أخذ دور طليعي في التأثير على مواقف واتجاهات الرأي العام الأمريكي . حيث تتميز صحف مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست إضافة لمجلة التايم والنيوزويك بفرض حضورها الجماهيري المؤثر على الحياة السياسية المتورطين فيها من خلال الشروحات والتفسيرات التي تشرح تحتها إستراتيجيات الحكم المحلي والخارجي ومشاريع مرشحي الأحزاب لمواقع صناعة القرار السياسي الأمريكي بشكل متميز ويفوق التغطيات الصحافية لوسيلة مثل التلفزيون . ليس هذا فحسب ، وإنما يحظى كبار المعلقين والمراسلين الصحافيين أمثال توماس فريدمان (النيويورك تايمز) وجيم هوغلاند (الواشنطن بوست) بمتابعات واهتمام رجالات الحكم أنفسهم من الرئيس في البيت الأبيض إلى مجلسي الشيوخ والكونغرس ، لكونهم أصحاب حضور مهني وجماهيري لا يمكن إغفاله ببساطة والتعامل معه بهامشية.

وإذا كانت النيويورك تايمز تمثل التيار الأكثر قرباً من صناعة القرار ، والأكثر تأثيراً في إدارة واشنطن بوجه عام ، فإن صحيفة مثل الـ وول ستريت

جورنال تحظى من خلال صفحات الرأي بمتابعة واهتمام صناع العمل السياسي الأمريكي بوصفها صحيفة وطنية (يمينية) لعبت دوراً مؤثراً في دعم الرئيس ريغان في ترويجه لنظرية اقتصادية العرض Supply Side Economics التي طرحت في السبعينات (سياسة تقوم على خفض الضرائب على الشركات وتسهيل استثماراتها اقتصادياً بدرجة تنعكس على خفض البطالة المحلية) . ولعل في تخلي الرئيس بوش عن هذه السياسة الاقتصادية في حملته الانتخابية الماضية أكبر دليل على المواقف المؤثرة سلباً والذي أخذت به الصحافة الأمريكية بالتحديد الـوول ستريت جورنال عندما تخلت عن دعمها له حسب ما يذكر روبرت بارتلي الذي يعمل في الصحيفة منذ أكثر من عقدين من الزمان في صفحات الرأي.

وظلت النيويورك تايمز صوتاً مؤثراً لنخبوية تحليلاتها ومقالاتها على صانع القرار السياسي الأمريكي. خاصة أن خطها التحريري يأخذ بالجانب الطبيعي الوطني الذي تحرص من خلاله على مفاجأة قرائها ووسائل الإعلام الأخرى بالخطبات الصحافية التي تصبح حديث الوسطين السياسي والإعلامي لفترات طويلة.

إن ما يجري في المجتمع الجماهيري من خضات وتماوجات للصناعة الصحافية يعد أنموذجاً جيداً لامن حيث فهم الدور الاجتماعي المؤثر للصحافة في حياة الجماهير ومؤسسات الدولة السياسية والاقتصادية ودعم استمراريتها ضمن النظام الاجتماعي الكبير ، وإنما من جانب ما تتعرض له

هذه الصناعة من تحولات في ظل سطوة الوسائط الإلكترونية والكمبيوترية الراهنة . وقد تكون بمثابة مؤشر واقعي إلى حدٍ ما لما ستكون عليه الصحافة في مواقع ودول أخرى كصناعة تواجه تحديات تقنية عالية . وقد يكون من المفيد القول هنا أن ما يحدث من تحولات في الصناعة الصحافية نفسها في ظل المواجهة الجديدة قد لا يكون ممكناً في مجتمعات جماهيرية أخرى خارج القارة الأمريكية . خاصة أن التكتلات الرأسمالية التي أخذت في الحضور في عالم الانتاج الإعلامي لحماية مؤسسات الصحافة المطبوعة من الذوبان أمام طوفان الإعلام الإلكتروني ، تعد خصوصية أمريكية قد يتعذر وجودها في مجتمعات أخرى .

فهذه الشركات الكبرى التي تملك مطبوعات صحافية تعزز من حضورها الجماهيري من خلال ملكيتها للعديد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية بدرجة تدعم استمرارية الصحف والمجلات التي في حوزتها . هذا علاوة على أنها قادرة على توظيف الإعلام الإلكتروني وقنواته لمصلحة العمل الصحافي ذاته . فالعديد من الدور الصحافية أخذت في الانخراط في الشبكات المعلوماتية الجديدة (الإنترنت) لتصل إلى جمهورها وهو تكييف ليس بالأمر السهل في ظروف غير ظروف المجتمع الأمريكي.

فالصحافة المطبوعة عملت مؤخراً على تعديل خطوطها التحريرية في مواجهة الطغح المعلوماتي ، حيث أصبحت لاتسابق الوسائط الالكترونية في المعلومة والخبر وحسب وإنما في فلسفة ماوراء المعلومة وماوراء الخبر بالتحليل

الموسع والتقارير الاستقصائية Investigative علاوة على صناعة الرأي Opinion التي تهم الجمهور القارئ بدرجة عالية . ومؤكد أن تكييف الصحافة المطبوعة في مجتمع الجماهير الأمريكي قد لايعكس حقيقة ماسيحدث للصحافة الجماهيرية في بلدان العالم الأخرى التي لاتملك بنى تحتية للصناعة المعلوماتية ولاتحظى بظروف اجتماعية ومادية بتلك التي يعيشها المواطن الأمريكي ، ولكن هذا مايتوقع حدوثه على الأرجح في العديد من المجتمعات الجماهيرية الأخرى بدرجة أو بأخرى.

وقد تأخذ الصحافة الجماهيرية بخط القضايا الاجتماعية المثيرة التي تتسم بالخصوصية والفضائية كأفضل وسائل الرواج بين غالبية الشرائح الاجتماعية . بل إن الدور الترفيهي والإثاري لوسيلة كالتلفزيون دفع بالعديد من المؤسسات الصحافية إلى تقديم تنازلات في جانب الصناعة الصحافية الاحترافية . حيث دخلت متغيرات الإثارة وقضايا الخصوصية وأخبار النجوم والمشكلات الاجتماعية (الفضائية بالتحديد) كعنصر رئيسي في خطوط تحرير الصحافة المطبوعة جذباً لجمهور القراء . ويتضح هذا الجانب بشكل جلي في الصحافة البريطانية أكثر منه في رفيقتها الأمريكية ، على الرغم من انتشار العديد من مطبوعات التابلويد (النصفية) في أمريكا في السنوات الأخيرة . ويعتقد الباحث جون ميرل (١٩٧٤) أن المناخ الاجتماعي والمزاج الفردي والتعليم العالي كلها لم تعط فرصة سانحة لرواج صحافة التابلويد في المجتمع الأمريكي الذي لم يكن يقبل على تلك الصناعة الصحافية الهابطة أسوة

بالصناعة الصحافية في المجتمع البريطاني^(٤).

فتقاليد العمل الصحافي في بريطانيا تختلف كلية عن مثيلاتها الأمريكية بدرجة يعكسها نظرة الصحفيين البريطانيين للقضايا السياسية، وبالأخص ما يرتبط منها بالسياسة الخارجية التي غالباً ماتأتي بنتائج سلبية . وتتميز الصحف البريطانية في الجانب السياسي بتضائل التفسيرات والشروحات الوصفية الوافية على حساب الشكل القصصي الاستعراضى الذي يقوم على التصريحات والسرد في أغلب الأحيان .

ويتضح هذا الجانب بجلاء في أسلوب كشف الخصوصيات للشخصيات الحكومية وللأسرة الحاكمة على غرار التغطيات التي تعرض لها رئيس الوزراء شخصياً وبعض أفراد الأسرة المالكة في العامين ٩٢-١٩٩٣ حيث نجح هجوم الصحافة المحموم على شخصيات عامة وحكومية إلى استقالة ديفيد ميلور وزير التراث وأعقبه نورمان لامونت وزير المالية . وسقط زواج سارة فيرجسون بعد طلاقها من الأمير أندرو عند ما نشرت لها صور فضائية . وانفصلت الأميرة ديانا عن الأمير تشارلز بعد سلسلة من التغطيات الصحافية المحمومة . واضطرت الملكة في العام ١٩٩٣م إلى القبول بدفع ضرائب عن ممتلكاتها بعد سلسلة هجوم من الصحافة البريطانية عليها ، قادته صحيفة الصن (Sun) التي نشرت اعتذاراً للملكة في ١٥ فبراير ١٩٩٣م عن

John, Merril, The Imperative Journalism: Aphilosophy of Journalistic Autonomy. (٤)
(New York: Hastings House, 1974).

نشرها لتفاصيل خطابها التقليدي قبل مواعده .

ويعتقد القائمون على الصحافة البريطانية أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين الديمقراطية والمصلحة العامة . حيث أن المصلحة - وفقاً لمفهومهم - تعتمد على تنوير الجماهير من خلال نشر كل ما يمنع الجريمة والفساد والتضليل بصرف النظر عن انعكاسات أساليب الطرح الجريء الذي يمس الخصوصيات على عمل المؤسسات وحضور الأفراد الاجتماعي (أخلاقياً).

وتحظى المشاكل الاجتماعية باهتمام عريض في الصحافة البريطانية من خلال التركيز على جوانب الإثارة فيها كالجنس والعنف بالتحديد . ففي يناير ١٩٩٣م نشرت مجلة "نيوستيتمان أند سوسايتي" تفاصيل علاقة عاطفية تربط بين رئيس الوزراء جون ميغور ونادلة في مطعم في داوننج ستريت . وعلق رئيس الوزراء الذي كان في زيارة للهند عن عزمه مقاضاة المطبوعة، التي خسرت الدعوى التي رفعت عليها . حيث ذكرت صحيفة الصنداي تايمز في يوليو ١٩٩٣م أن ميغور استعاد سمعته عندما حصل على تعويض من المطبوعة قدر بـ ٢٥٠,٠٠٠ جنية استرليني .

ويستثنى من هذا الخط الاجتماعي الساخن صحف الديلي تلغراف والتايمز اللندنية (محسوبة على حزب المحافظين) إلى حدٍ معقول . على الرغم من أن الصحف النوعية (النخبوية) لا تتورع هي الأخرى عن السلوك في هذا الجانب المثير بدرجة أو بأخرى - وإن كانت لاتقارن بالصحافة النصفية . وبالأخص عندما يتعلق الأمر برموز الحكم والعمل السياسي لضمان رواجها

جماهيرياً في ظل أوضاع السوق الإعلامي الشعبي التي تشجع على مثل هذه الصناعة.

وتبرر الصحافة الأمريكية موقفها من صناعة الفضائح التي أخذت في الظهور بشكل مكثف في السنوات الأخيرة ، بأنه ناتج طبيعي لحب الشعب الأمريكي نفسه "للشهرة" .. بل إنه لم يعد مستغرباً أن تجد أحد كبار الصحفيين ممن ينتسبون لأعرق الصحف أو المحطات الإذاعية أو التلفزيونية وهو يلاحق من ركن إلى آخر سمساراً لإحدى المومسات أو تجار الجنس لكي يحظى منه بلقاء على الهواء أو على الورق .. فبالأمس وعقب الافراج عن النجم الأسود سيمبسون الذي برأته هيئة المحلفين بعد محاكمة استغرقت تسعة أشهر ، سعت محطة N.B.C الشهيرة إلى الاتفاق معه على مقابلة صحفية على الهواء ، ولكن النجم البريء اعتذر للمحطة في آخر لحظة عن الحضور لاستديوهاتها بعد أن نصحه محاميه بعدم إجراء المقابلة .. الأمر الذي أوقع الشبكة التلفزيونية العريقة في حرج شديد مع المحطات الأخرى ومع جمهورها الذي وعدته بالمقابلة الخبطة ، وهو مادفع بكبير المذيعين وأحد ألمع مقدمي نشرات الأخبار "توم بروكوا" للظهور على الشاشة للاعتذار للجمهور المتعش من الماء إلى الماء.

وفيما لو افترضنا مسؤولية الصحافة الاجتماعية عن عملها الجماهيري، فهل في مطاوعة الجمهور المفتون بالشهرة فيها شيء من المسؤولية؟ وأية

مسؤولية هذه التي تدفع بالمؤسسة الإعلامية في المجتمع إلى تسليم مساحاتها الورقية والإلكترونية لأرباب الجرح والساقطين من الشواذ سلوكياً وجنسياً والاحتفاء بفضائهم من أجل المكاسب المادية للطرفين. إن من مسؤولية الصحافة الاجتماعية تعرية الانحرافات وتبسيط الأضواء عليها لتحرير المجتمع منها لاتقديمها من خلال أصوات أصحابها والاحتفاء بحضورهم بالدفع لهم مقابل الظهور جماهيرياً.

في الولايات المتحدة الأمريكية يوجد سماسرة ووكلاء قانونيون يتكسبون من وراء السلوكيات الفاضحة للكثيرين ، ويعملون بمساندة الصحافة على وضعها في الصفوف الأمامية للمجتمع من خلال البرامج الفضائية في الإذاعة والتلفزيون على غرار برنامج كيتوكلين الذي التقى بمدام هوليوود صاحبة فضيحة مشاهير لوس انجلس الأخلاقية مؤخراً ، أو على صفحات المطبوعات الراقية اليومية والأسبوعية .. فحفاوة السوق الإعلامي اليوم بالفضيحة في مجتمع جماهيري كالولايات المتحدة ليست بغريبة في ظل مفاهيم صناعة الإثارة ومنافسة المؤسسات الإعلامية على تقديم كل مايشبع فضول العاديين من الناس، هذا علاوة على الجانب الاستهلاكي الذي طغى على تفاصيل اليوميات .

هذه الحفاوة ساهمت في تزويب العيب الثقافي من حياة المجتمع . فالخارجين على السلوك الاجتماعي أصبحوا نجوماً بمعايير صحافة هذه الأيام وليسوا مذنبين ومنحرفين حسب ماتقول مقالاتهم .. في صحافة اليوم المبدأ

هو: ارتكب ماتشاء من مخالفات اجتماعية، فهناك من سيدفع لك مقابل ذلك مادياً ومعنوياً ويجلب لك تعاطف الجمهور ويصنع منك نجماً بين عشية وضحاها .. فالصحافة أصبحت تحاور شخوصاً دون أن تتحاور على قضايا وتكرس تجاهها وعياً صحياً.

ففي بادرة غير عادية رضخت كل من "الواشنطن بوست" و "النيويورك تايمز" مؤخراً لنشر مقالة لأحد المطالبين بتدمير المجتمع الحديث (أكتوبر ١٩٩٥) . وهي بادرة غير عادية كما ذكرت خاصة في الصحافة الأمريكية وبالتحديد في الواشنطن بوست كواحدة من أعرق المؤسسات الإعلامية ، حيث استجابت لنشر مقالة متطرفة لرجل مطارده من العدالة الأمريكية ومتهم بالعديد من الجرائم المدنية . صحيح أن التعديل الأول في أمريكا يحمي الحريات المدنية وعلى رأسها حرية الخطاب والصحافة ، ولكن أيضاً قد لايسمح في حالات بتهديد الحياة المدنية من قبل طرح المثير والمتطرف من الأفكار سواءً من داخل المؤسسة الإعلامية أو من جمهورها حتى وإن تعارض ذلك مع ممارسة الفرد لحرية المدنية .

وعوداً على مقالة "يونابومبر" . كما تسميه شعبة التحقيقات الفيدرالية إف. بي. أي - التي عنوانها "المجتمع الصناعي ومستقبله"، نراه يهاجم نمط الحياة العصرية ، بل وي طرح الرجل فكرة تدمير النظام الصناعي الحالي لأنه جعل الحياة خاوية وأفضى بالبشر إلى أوضاع مهينة ووسع نطاق الأوجاع النفسانية والعصبية زيادة على الأوجاع الجسدية المخيفة في العالم الثالث .

أي بعبارة أخرى يدعو "يونامبر" إلى ثورة ضد المجتمع العصري حتى وإن لزم الأمر اللجوء للعنف . وهو مع هذا لا يستبعد النتائج المؤلمة لإزاحة النظام الاجتماعي الحالي في مجتمع اليوم الصناعي الذي سيستغرق وقتاً قد يطول قبل وجود النظام البديل المخلص للبشرية مما هي فيه من أوجاع . وحتى إن كنا نتفق مع فكرة هيمنة الآلة على مشاريع مجتمعات اليوم وبالأخص في الجانب الإنساني لها ، وتنامي الأوجاع التي ضربت حتى قيمة الإنسان نفسه بعد أن طالت مفاهيم الحب والعدالة والكرامة من قبل ، إلا أن آلية الخلاص من كل هذا ، وحسب ما يقترح مستر "يونابومبر" ، ليست إلا ضرباً من الفوضى الاجتماعية التي قد يقود مجتمعات اليوم بواسطتها حفنة من المرتزقة والمخربين وضعاف العقول بشكل قد يدمر المجتمع البشري برمته . فآلية الأخلاق المقترحة تعد انقلاباً بشعاً لمجتمعات اليوم الحديثة على نفسها وعلى مكتسبات العقل البشري ومنجزاته .

فالأزمة التي تعيشها مجتمعات اليوم هي أزمة هوية وعزلة قسرية فرضها حضور الآلة الطاغية على مفردات الواقع الإنساني .. وأياً تكن الحلول المقترحة "لأنسنة" أو إعادة اللحمة البشرية لمواقعها الصحيحة في عالم اليوم ، فإنها حقاً لن تكون على غرار العدمية التي يقترحها طريد العدالة هذا .. ولعل أجمل تعليق في هذا الخصوص جاء على لسان "آرثر سولزبرغر" ناشر صحيفة "النيويورك تايمز" الذي عبر عن ذلك بقوله: "سواء شئنا أم أبينا، نحن سلمنا جريدتنا لقاتل ليس إلا" .. وهذا ما يعيدني مرة أخرى للتساؤل عن مشروعية

نشر الأفكار المتطرفة على الرأي العام ومن صحف رصينة فقط من أجل الإثارة، وهل هناك شيء من الواجهة في الرضوخ لتهديدات المنبوذين اجتماعياً أو المصابين بحالة عداً مع المجتمعات ذاتها أو من يعانون من عقدة اضطهاد أو الذين هم ضحايا لجنون عظمة من منطلق المسؤولية الاجتماعية لدى صناع العمل الإعلامي؟ ! صحيح أن مؤسسات الإعلام مسؤولة اجتماعياً عن الحفاظ على ما يحقق السلامة العامة للمجتمع وأفراده، ولكنها مطالبة بعيداً عن الإثارة بكبح الحضور المشوه لطرح الأفكار على الرأي العام وبالأخص تلك الأفكار التي تعتنق مبدأ القوة والعنف.

الغريب في الأمر أن كتبا الصحيفتين العريقتين بررتا فعلتهما الجماهيرية بنشر المقالة بأنهما كانتا تحت تأثير وضغط من مكتب التحقيقات الفيدرالي الذي أخذ بجدية تهديدات صاحب المقالة بتدمير ممتلكات عامة وقتل شخصيات عامة خاصة أن له سجلاً مدنياً إجرامياً . ومهما يكن، فإن خطورة النشر لطرح شاذ على الرأي العام من خلال وسائل إعلامية واسعة الانتشار تتجاوز بمراحل النظرية الوقائية لحماية فرد أو مؤسسة من الوقوع ضحية لاعتداء من رجل مهووس، من الوارد جداً إقدامه على فعل إجرامي بحكم تركيبته السيكوباتية .

هذا علاوة على أن الإنتلجنسيا الأمريكية ونقاد المجتمع وتكتل مؤسسات الاقتصاد والصناعة يبشرون ليل نهار بالكوارث الاجتماعية التي تحيط بالمجتمع الأمريكي، ومع هذا لا جديد في الأمر خاصة أن المجتمع

الأمريكي مجتمع مدني مكتنز بالمؤسسات التي تروج في الوقت نفسه للمسؤولية الاجتماعية "الوهمية" . فالسقطه الكبرى التي وقعت فيها كل من "الواشنطن بوست" و "النيويورك تايمز" بنشرهما لمقالة يدعو فيها صاحبها على ثمان صفحات لتدمير مجتمع اليوم الصناعي بأية وسيلة حتى وإن كانت العنف جاءت أنموذجاً لحالة الإثارة في الصحافة الأمريكية . ولازلت أعتقد بأن ذلك التصرف كان بمثابة خروج عن المسؤولية الاجتماعية بصرف النظر عن مبررات المصلحة العامة أو ما عبر عنه صراحة "بالسلامة العامة" للممتلكات والأشخاص من قبل الصحيفتين .

ولعلي أتساءل هنا عن الكيفية التي تتحول بها المؤسسة الإعلامية إلى أداة طيعة في أيدي اللامسؤولين اجتماعياً ، خاصة أنها معنية بتجنب المجتمع الظواهر الشاذة والأفكار المنحرفة حتى وإن وضعت في سياق معطيات شرعية؟! بطبيعة الحال ، في حال مؤسسة إعلامية عريقة أو على الأقل مدرسة صحفية متميزة "كالواشنطن بوست" لا يمكن أن تتهم العقول التي تديرها بالسذاجة المهنية وقبل هذا وذاك بضالة وعيهم المدني في مجتمع كالمجتمع الأمريكي. وكل ما يمكن أن يرد إلى الذهن هنا كمبرر للنشر لا يتعدى أن يكون إلا الإثارة أو حمى تحريك السوق الراكدة التي تطال رؤوس الصحفيين من وقت لآخر . وهذا في ظني الدافع الوحيد للنشر لرجل يعاني من اغتراب ويعيش في عزلة اجتماعية كما وصفه تقرير الـ "إف. بي. أي" . يكفي ماقاله آرثر سولزبرغر ناشر النيويورك تايمز عن وصفه للحالة عندما قال بالحرف

الواحد "لقد سلمنا صفحات جريدتنا لقاتل". وهذا أقرب وصف يناسب ما أقدمت عليه الصحفيتين العريقتين . وإلا ماذا يعني أن تكون الوسيلة الإعلامية صوتاً لرجل ضالع في التقتيل وصناعة أدوات الدمار كالقنابل والطرود البريدية المفخخة التي كان يرسلها على عناوين أساتذة يدرسون السلوك البشري في علاقته بالتكنولوجيا . ولا يتورع عن ضرب المنشآت العامة والممتلكات الخاصة لأفراد المجتمع .

وكما ذكرت فإن شرور التكنولوجيا وأضرار التقدم الصناعي بالإنسان ككيان وبالبيئة اجتماعيا وإيكولوجياً لا ينكرها حتى العاديين من الناس ، فما بالنا بالنقاد والباحثون في قضايا العصرنة والتحديث والمجتمعات المدنية !! وما يهمننا هنا هو موقف الصحافة ومعارية النشر على الرأي العام في مجتمعات اليوم . وبالأخص عندما يأخذ الخطاب الإعلامي في ركوب موجة الحرية وحق الجمهور في معرفة كل ما يدور حوله صارفاً النظر عن التبعات التي قد تلحق بالرأي العام كموجه للحياة الاجتماعية . وهل مسؤولية الصحافة تقف عند حدود الاقتناع بوجهة ما يطرحه البعض من أفكار دون أن تكلف نفسها النظر في حيثيات الطرح والآليات المقترحة لوضعه على أرض الواقع ؟! صحيح أننا لانختلف كثيراً مع مستر "يونامبر" صاحب المقالة في العلل التي طالت مجتمعات اليوم المدنية كضريبة للتقنية وثورة الاتصالات ، ولكن هل ذلك يعني اللجوء لمنطق العدمية لنسف كل ما توصلت إليه حضارة الإنسان الحالية مثلما يقترح صاحب المقالة ؟!

إن مجرد إعطاء مساحة للتعبير للمهوسون ومن لا يملكون حتى تحديد مصير حياتهم اليومية يعتبر سخرية مابعدھا سخرية ، إلا إذا كان الهدف منها إقناع مؤسسات المجتمع الصناعي بأنه لم يعد هناك ما تتحایل به على البشر تحت مظلة العصرية والتقدم في ظل وعي حتى أنصاف المتعلمين والبسطاء وربما الشواذ والمخربين تجاه ما يحدث لإنسان ومجتمعات اليوم .. فتحرير المجتمعات العصرية وأفرادها من مشكلات وهمومها التحديث والتقنية هي بيد مؤسسات الإنتاج والسوق وأنماط العمل الخرافية التي بمقدورها استعادة قيم الإنسان في مقابل قيم الآلة مع الحفاظ على مكتسبات العلم والمنجز البشري. المهم في هذا كله أن لا تتحول الوسيلة الإعلامية نفسها إلى واحدة من أدوات التدمير لمجتمعات اليوم عندما تطرح كلما يقع تحت يدها من باب اطلاع الجمهور دون النظر لمسئوليتها الاجتماعية بشكل شمولي.

- الدور والحدود إلى أين ؟ !-

وعلى أية حال ، من المهم جداً القول بأهمية حرص المطبوعات الصحافية على متغير الصورة الذهنية Image الخاصة بها في مجتمع الجماهير حيث المنافسة الإعلامية الشرسة ليس من المطبوعات الماثلة وحسب وإنما من إغراءات الإعلام الإلكتروني الآخذة في التنامي . ففي المجتمع الجماهيري، بصرف النظر عن أحوال التركيبة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لم يعد أمام الصحافة المطبوعة من خيارات جماهيرية مثلما كان في سالف الأيام، وبالأخص في جانب العمل الإخباري والمعلوماتي .

ولعلي أؤكد من خلال قراءة النماذج الإعلامية في مجتمع مثل المجتمع الأمريكي الذي يعد أفضل نموذج لمجتمعات اليوم في هذه الصناعة ، على جانب التحول القسري الذي لابد للصحافة المطبوعة من الأخذ به في مجتمعاتنا العربية التي خطت في برامجها التنموية والتحديثية خطوات كبيرة تحولت معها أنسجتها الاجتماعية في الدول النفطية أمثال السعودية والإمارات وبعض الدول العربية التي في طريقها لمعايشة ما يعرف بالمجتمعات الجماهيرية. أقول بأنه من الضروري لهذه المؤسسات الإعلامية من الأخذ بالجانب الاحترافي في هذه الصناعة كبديل لمفاهيم الوظائف التي تأصلت في العديد من مجتمعاتنا العربية . وهذا الجانب لا يأتي إلا بوجود كوادر متخصصة في مجالات الدرس الإعلامي بمقدورها أن تعي أهمية العمل الجماهيري وفق أجندة صارمة (أولويات خط تحرير واضحة المعالم) سواء في مجال صحافة ما وراء المعلومة والمعالجة الأرشيفية المعلوماتية أو في مجال صحافة الرأي (الصحافي الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والفني والرياضي والثقافي) . وأغلب الظن أن معظم صحفنا العربية لاتحفل كثيراً بهذه الجوانب الصارمة خاصة عندما يكون رئيس التحرير من خارج حقل الإعلام. ويندر أن نجد مراكز تدريبية للكوادر الصحافية داخل مؤسسات الإعلام أو في المجتمع وفقاً لأحدث أساليب الإنتاج الإعلامي الذي دخله الكمبيوتر بشكل مثير في كافة عمليات إنتاج المطبوعات وتنفيذها وإخراجها .

إن دخول بعض مجتمعاتنا العربية مراحل متقدمة من التحديث والعصرنة

والمؤسسات جعل من الضروري الالتفات إلى إعطاء الصحافة الصناعة الجماهيرية ما تستحقه من إدارة وتخطيط مؤسسية سواءً من حيث رأس المال الكبير القادر على تلبية احتياجات الحضور من السوق الإعلامية ، أو من الجانب المهني الذي يعد الأهم في معادلة نجاح أو سقوط المطبوعة . ولا بد من أن يواكب هذه الجوانب تحديثاً لهياكل التفكير الإعلامي والاتصالي في اللوائح والتنظيمات والتشريعات التي تمس العمل الإعلامي الجماهيري، والتي لم تعد مناسبة لمرحلة الإعلام الإلكتروني والفضائيات العربية والغربية وشبكات المعلومات التي تقدم خدماتها للجمهور العربي في معظم الدول العربية. وهو مايفرض إعادة النظر في مساحات الطرح الإعلامي وفي قوانين عمل الصحفي في مجتمعاتنا وبشكل يهيئ لهذه الصناعة أن تلعب دورها المؤثر في حياة مؤسساتنا الأخرى التربوية والثقافية والسياسية والاقتصادية ، وفي حياة ووعي المواطن العربي الذي تغيرت ملامح حضوره الاجتماعي كثيراً عن السابق.

صحيح أن هناك مؤسسات إعلامية نجحت في فرض صورة ذهنية مرضية في مجتمعاتنا العربية كالأهرام القاهرية والنهار اللبنانية كمدارس صاحبة حضور لدى العديد من المهنيين وفي الأوساط الشعبية والرسمية. ولكن قد يكون للتاريخ العريض لهذه الصحف دور فيما وصلت إليه في مجتمعاتها أو في بقية العالم العربي وفي حفاظها على استقرار تحريري ومهني وإداري من خلال الأسماء الثقافية البارزة التي قادت العمل فيها. وقد تكون مؤسسات مثل

الشرق الأوسط السعودية ومطبوعاتها العامة والمتخصصة (جريدة الشرق الأوسط، الاقتصادية، سيدتي، مجلة المجلة وغيرها) والحياة السعودية من المؤسسات الإعلامية التي فرضت حضوراً جيداً في الأوساط العربية لتوافر رأس المال القوي وعنصري الإدارة والتحرير المستقرين والواعين اللذين يديرانها، على الرغم من صدورها في بريطانيا.

وفي ظل حالة الكساد التي طالت السوق الإعلامية للصحافة في مجتمعات الجماهير ، وبسبب إرتفاع حمى المنافسة فيما بين مؤسسات الإعلام لاستقطاب قراء جدد أو حتى للحفاظ على قرائها القائمين ، تفتقت أذهان الناشرين وأصحاب التراخيص الصحفية عن جانب إغرائي لا يمت للعمل المهني من قريب أو بعيد . المؤسسات الإعلامية اليوم أخذت في استهداف السوق الإعلامية باستراتيجيات الجذب المادي أو ما يعرف بالمسابقات الجماهيرية .. فالسباق بين الدور الصحفية أصبح على أشده فيما يتعلق بتحريك المطبوعات اليومية والأسبوعية بالمسابقات التي تُرصد لها أرقام مغرية مادياً للعاديين من الجمهور .. ويبدو أن ما يمارس في السوق الإعلامية هذه الأيام من استراتيجيات تسويقية نتيجة طبيعية للطفرة المعلوماتية التي أفرزتها وسائل الإعلام الالكترونية الأخرى، وبالأخص خدمات الكيبل المتعدد القنوات المرئية وأجهزة الإستقبال الأرضية للإشارات الفضائية من جانب، وهو من الجانب الآخر نتيجة طبيعية لازدحام برامج الجمهور بسبب ضغوط الحياة التي لم تعد تسمح للإنسان بإيجاد وقت للقراءة في مجتمع اليوم المليء بالالتزامات .

ويبدو أيضاً أنه مع كل هذا لم توفق مؤسسات الإعلام في مجتمعاتنا الجماهيرية العربية في أسلوب الحفاظ على مساحة انتشارها في أوساط القنوات الإعلامية السريعة في ملاحقة المعلومة والخبر والحدث بكل أشكاله . فخيار الجذب المادي هذا ليس إلا وسيلة سهلة للبقاء على قيد الحياة ولو لفترة مؤقتة . وهو خيار غير مكلف خاصة عندما تطرح المؤسسة الإعلامية مطبوعاتها بأسعار خيالية، بل قد يكون مربحاً في حالة تكثيف المؤسسة لحضور مطبوعاتها في السوق بدرجة استثمارية مهولة تغطي كلفة إصدارها والجوائز التي تقدمها للجمهور علاوة على ربحيتها المضمونة . صحيح أن الطابع

الإستهلاكي وزيادة إقبال إنسان اليوم على كل ماله مردود مادي ، يسهل من نجاح إستراتيجية التسويق الإغرائية هذه في مجتمع الجماهير العربي ويعزز في الوقت نفسه من حضور مؤسسات في السوق ويخرج بالأخرى ذات الإمكانيات المحدودة والمهتمة بتطوير بضاعتها الإعلامية من ذلك السوق . وهو ما قد يضر بالصناعة الإعلامية مهنياً وبشرياً بدرجة تكرر هيمنة عدد محدود من مؤسسات الإعلام على المهنة وكوادرها العاملة في وسط جماهيري يفترض فيه تعددية المؤسسات لصالح المتلقي والخدمة أصلاً .

إن المؤسسات الصحفية في ظل سعيها لترسيخ حضورها في المجتمع الغربي، وفي أمريكا بالتحديد عندما استهلت الثورة الإلكترونية جماهيريتها ، لم تلجأ إلا للخيار الأصعب والذي يعني تطوير أدوات العمل لدى كوادرها وتحديث أجنده أولوياتها مع الإفادة من شبكات المعلومات السريعة نفسها في صناعة العمل التحريرية بكل أشكاله . وهي بذلك أقنعت القارئ بأنها قادرة ليس على مزاحمة الوسائل المرئية والمسموعة البارعة السرعة في التغطية للخبر والحدث والمعلومة بكل أشكالها وحسب ، وإنما على التوسع في المعالجة إلى ماوراء كل ذلك بالتحليل والرأي والتفاصيل "المأورائية" والتي يصعب حضورها في الراديو والتلفزيون بحكم آلية تعاملها مع عنصر الوقت بالدرجة الأولى .

وهذا كما ذكرت هو الخيار الأصعب ، ولكنه الأبقى والأجدي في التعامل مع القارئ العادي ومع الاقتصادي والسياسي ورجل الأعمال وغيرهم من الشرائح المجتمعية الواعية . صحيح أن مجتمعاتنا العربية تعاني من مشكل القراءة مقارنة بالمجتمع الجماهيري في الغرب في المقام الأول . وتطوير الجمهور أو تعويده على المصاحفة أو القراءة بنماذج الإغراء المادية في مجتمعاتنا دون الالتفات للجانب المهني ذاته في الصناعة الإعلامية ستكون

له حتماً أضرار على الطرفين (الصحافة وجمهورها).

ويلاحظ معظمنا اهتماما غير عادي في صحافة مجتمعات الجماهير بالإعلان الذي أصبح مادة إعلامية مقروؤة في ظل توسع أنماط وأساليب الحياة في مجتمعات اليوم . ولربما لم يعد القارئ يهتم كثيراً بالاكتماس الموهول للإعلان في الصحافة اليومية لسبب بسيط وهو أن الإعلان أصبح مادة معلوماتية مقروؤة . بل إن الكثيرين من قراء الصحف هذه الأيام أصبحوا شغوفين بالمادة الإعلامية في ظل تعددية مصادر المعلومات الخبرية وعلى رأسها الفضائيات وفي ظل تردي المعالجات التحريرية وتواضعها لدى معظم الصحف .

ويبدو أن مظهر المهنة الصحفية الجديد في المجتمعات العصرية لم يعد يضع فواصل واضحة بين المادة التحريرية وتلك الإعلانية . فصحافة اليوم هي صحافة خدمات ومعلومات . فالقارئ والصحفي كلاهما أصبح باحثاً من جانبه عن المعلومة المدفوعة الثمن أو ما يعرف بالإعلان في السوق الإعلامية . فالإعلان اليوم قوة اقتصادية مؤثرة ليس في الحياة الاجتماعية فحسب ، بل تجاوز ذلك ليلعب دوراً فاعلاً حتى في عجلة الكثير من المؤسسات وعلى رأسها المؤسسات الصحفية باعتبارها مشاريع تجارية بشكل أو بآخر .

صحيح أن المؤسسات الصحفية محسوبة على أنها أذرع ثقافية في مجتمعات الجماهير ، إلا أن تطور الصناعة الإعلامية وكلفتها في تلك المؤسسات لم يعد يسمح لها بتجاهل حركة السوق الاقتصادية ومعادلات الإنتاج بحسابات التكاليف أسوة بغيرها من المؤسسات التجارية الأخرى . فالإقبال على الإعلان، أو بعبارة أخرى فتح صفحات المطبوعات على مصارعها أمام أموال المعلنين والممولين وشروطهم أصبح شيئاً مطلوباً من إدارة تحرير

مؤسسات الصحافة ، وربما أصبح متغيراً رئيسياً في أجندة العمل المهني اليومي أو الأسبوعي . فالمساحات الإعلانية لاتغيب عن ذهنية جهاز التحرير حتى وهم قيد صناعة مادتهم الإعلامية . وحتى عندما تحملهم نزعاتهم المهنية على إعطاء ظهورهم للمساحات المشتراة في صحيفتهم ، فهم يعلمون مسبقاً حجم الأضرار التي قد يتعرضون لها سواءً من إدارة المؤسسة أو من سوق الممولين والمعلنين أنفسهم .

وفي إعتقادي أنه لم يعد هناك من يحارب الإعلان داخل جهاز التحرير في أية مطبوعة جماهيرية، فلا التوزيع الكبير ولا الاشتراكات بمقدورها إبقاء المؤسسة الصحفية على قيد الحياة في عالم المنافسة الشرسة وهوامش الربح الضيقة جداً مقارنة بالأيام الخوالي عندما كانت أسعار الورق وأدوات الإنتاج الفني وتكاليف معيشة الكوادر البشرية ضمن حدود المعقول إقتصادياً . وكما ذكرت سابقاً ، فالإعلان أصبح بمثابة حق شرعي للقارئ في مجتمع الجماهير. المجتمع القائم على الخدمات والمعلومات وليس على السلع فحسب، ومن حق الجمهور ليس الحصول على الخدمة وإنما على المعلومة التي تهيئه للإختيار من بين الكم الإنتاجي (السلعي والخدماتي) المخيف في أسواق اليوم . وأغلب الظن، أنه لم يعد هناك أعداء للإعلان في صحافة هذه الأيام عدا مجموعة المستكبين والمتعاونين مع الصحف ممن يمتعضون كثيراً عندما تغيب بضاعتهم بكل يسر وسهولة من واجهات العرض الورقية بلا أية مقدمات أو إعتذارات قبلية أو لاحقة.

وفي إعتقادي أن حجم الصناعة الصحافية في مجتمعات اليوم في ظل الإتجاهات المؤسسية المدعومة برساميل كبيرة وكوادر احترافية وتحولات في الأنماط المهنية القائمة على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحالية ، سيساهم

في حفاظ الصحف والمجلات على جمهورها وسيمنها، وفي الوقت نفسه ، من البقاء في السوق الإعلامية بشكل منافس ومريح لأصحابها . وقد يكون من السذاجة الجزم بالشكل الذي ستكون عليه هذه الصناعة في مجتمعات اليوم ونحن نعيش توالدات لاتقطع للثورة الاتصالية وتقنياتها . وكل مايمكن الجزم به في سياق مضطرب كهذا هو استمرار الصناعة الصحافية المطبوعة، بالأخص في المجتمعات الغربية التي تملك الأجواء المناخية المجتمعية والمؤسسية وعلى الأقل لفترات ليست بالقصيرة.

صور من الصحافة التلفزيونية:

إن مجتمعات اليوم هي بالتأكيد مجتمعات الصورة والمرئي الذي لايهداً ولايسكن والذي يتسم بالعالمية في لغته ويلغي حواجز الزمان والمكان. إنه عالم الصورة المتحركة التي تغري بسهولة الاستيعاب ولذة المتابعة للتاريخ الإنساني بصرياً . ومن المؤكد أيضاً أنه لم يدخل حياة الإنسان الواعية وسيلة قادرة على محاكاة الطبيعة والتماهي مع أشكال التواصل الواعي المعيش مثل ماحدث في عصر التلفزيون . ولم تقتصر براعة هذه الوسيلة المرئية على التأثير في مشاعر الإنسان وأحاسيسه ووعيه فحسب ، وإنما تغيرت معها رؤيتنا لتفاصيل الواقع من حولنا والكيفية التي نتعاطى بها معه في كافة المواقف والتعبير الإنسانية. لم يفرض التلفزيون حضوره داخل غرف المعيشة فحسب ، وإنما غدا بمثابة المنطق الذي يحرك فينا شهوة الكلام وممارسة التفكير في شؤوننا وملامح واقعنا اليومي ، ويدفعنا إلى الهروب الممكن من كل ما هو حولنا وفي أي وقت نشاء . لم يعد هناك من لايفكر بشروط الصورة الجديدة في مجتمعات اليوم التي تبدو وكأنها تدعن للشروط الجديدة طواعية . لقد أصبح التلفزيون

بمثابة المعلم الأكثر حضوراً وبلاغة في صناعة إنسان اليوم بدرجة تفوق ماتفعله مؤسسات الثقافة والتربية في مجتمعات الجماهير . الصورة أصبحت هي المعيار الأوحده للحكم على تفاصيل الواقع الاجتماعي وملامحه، بل قد تبالغ أكثريننا بالجزم أنها أصبحت هي الواقع الذي نثق في كينونته ونسعى لتجسيده بدرجة وبأخرى.

مؤكد أن الراديو والتلفزيون غيرا من ملامح العالم كثيراً وبالأخص في الصناعة الاخبارية التي تعرف عليها في الصحافة المطبوعة من حيث الأداء والسرعة . واستقطبا أعدادا كبيرة من الجمهور ومن معلمي الوسائل الإعلامية التقليدية . ولكن الملمح الأكثر بروزاً ، والذي رافق هذه الوسائل الالكترونية في حضورها في مجتمعات الغرب كان الترفيه . فالصناعة الصحافية التلفزيونية قامت في ظل ظروف ومناخات المجتمعات الصناعية واحتياجات أفرادها المتزايدة لشغل أوقات الفراغ والهروب من ضغوط الحياة الاجتماعية الجديدة بالأخذ بالجانب الترفيهي والإمتاعي بدرجة كبيرة.

لم يعد خافياً الدور الذي تقوم به الصور في إشاعة حدث ما أو واقعة بعينها في أي ركن من أركان عالمنا الفسيح . فالصور التلفزيونية شكلت سلطة غير خاضعة للنقاش ، تاركة للصحافة المطبوعة وظيفه التعليق على ماتطرحة من معالم . والمثير في الأمر ، أن هذه الصور التي تهطل على مجتمعاتنا الإنسانية لم يقتصر تأثيرها على العاديين من الناس ، بل تجاوزتهم لتمارس حضورها المؤثر في النخب وصناع الفعل المؤسسي في واقعنا الاجتماعي بكل أبعاده السياسية والاقتصادية والثقافية . فالطبقات الشعبية وجدت ضالتها في الشاشة الصغيرة التي نسفت الحواجز القديمة التي كانت تحول دون انغماسهم في عوالم المجتمع الأخرى بكل أبعادها الخاصة والعامة . والنخب

هي الأخرى لم تعد قادرة على ممارسة أدوارها الطبيعية في صناعة الواقع وتحديد ملامح الرؤية فيه للجموع مثلما كانت تفعل في الأيام السالفة.

حضور الساسة وهم يديرون شؤون الحكم ورجالات الأعمال وهم يوجهون مشاهد الحياة الاجتماعية إنتاجاً واستهلاكاً ، وصور الأحداث التراجيدية وتلك الحميمة الماتعة التي تتوالي وهي تفعل فعلها في أحاسيس جمهور النظارة، أصبحت جزءاً من وعينا الاتصالي في المجتمعات الضخمة. صناعة الإعلام المرئي في مجتمع جماهيري مثل أمريكا أو بريطانيا أصبحت مثيرة جداً إلى الحد الذي أصبحت معه هاجساً يطارد الساسة والنخب ونجوم الحياة الاجتماعية وحتى العاديين من الجمهور ، نظراً لحضورها المؤثر في إضفاء الشرعية أو سحبها على كل من يلعبون أدواراً في مسارح المجتمع الجماهيري على الرغم من أن القائمين على الإنتاج الإعلامي المرئي يبررون لأنفسهم هذا الدور المثير في المجتمع لكونهم معنيين بقيادة الوعي المجتمعي إلى مساحته الطبيعية بصرف النظر عن المتاريس والحواجز التي تقول بها النظم الاجتماعية دون هذا الدور.

إن التلفزيون الذي كسب ثقة المتلقي لكونه يقدم العالم كله في ملامح بصرية ، أصبح هو الآخر يدار بشكل مؤسسي بالغ التعقيد أسوة بالصحافة المطبوعة . حيث أصبحت المحطات التلفزيونية مملوكة لرجالات الإعلام الجدد من أصحاب الرساميل الضخمة الذين يوجهون صناعته وفقاً لمتغيرات المصالح المؤسسية والإنتاج الجماهيري الضخم الذي يركز على السوق وليس على المنتج، فصناع الإعلام الجديد في أمريكا وبريطانيا أمثال مردوخ وتيد تيرنر يعمدون إلى السيطرة على أكبر قدر من السوق الإعلامي من خلال احتكارية إبتلعت في السنوات الأخيرة العديد من المحطات والشبكات التلفزيونية

الصغيرة .

فعلي سبيل المثال، انضمت في مطلع العام ١٩٩٥م شبكة A.B.C إلى عالم والت ديزني ، ونجحت شركة الأجهزة الكهربائية ويستنج هاوس في نفس الفترة في شراء شبكة C.B.S ، ودخول تيد تيرنر شريكاً مع بيل غتيس صاحب شركة مايكروسوفت . فهذه الزيجات لم تكن ممكنة في الماضي القريب بسبب الموانع والقوانين التي تحد من الاحتكار في مجال الإعلام المرئي في أمريكا بالتحديد . ولكن الكونغرس الأمريكي بصدد تغيير معظمها نهائياً في مطلع العام ١٩٩٦م ، سامحاً لحفنة من صناع القرار بالسيطرة على امتلاك حتى المحطات المتنافسة في نفس المدينة ، مع إمكانية إمتلاك شبكات اتصال في نفس المنطقة . ويبرر أعضاء الكونغرس هذا التوجه بدعم الاندماجات بين المؤسسات الإعلامية المرئية لحمايتها من سطوة الكيبل العالمي والشبكات المرئية الكبرى التي يصل بثها عبر الأقمار الصناعية لمعظم أجزاء العالم.

وفي ظل الانتقادات التي توجه من قبل النخب في مجتمعات أمريكا وبريطانيا حول الصناعة البرمجية الهابطة والاستهلاكية التي يطرحها الإعلام المرئي في السوق الإعلامية ، تتزايد التكتلات في هذه المشاريع الرأسمالية بدرجة ستجعل من مجابقتها أمراً مستحيلاً . خاصة أن فلسفة هذه المؤسسات الإعلامية تقوم على الإغراق الترفيهي في مقابل الصناعة الرصينة للثقافة والوعي الاجتماعي . وتحرص هذه المشاريع الإعلامية في مجتمعات مثل أمريكا وبريطانيا خاصة على تبني فلسفة جمهور السوق وإقتصاديات العرض للخدمات والسلع بلا معيارية ذوقية أو جمالية أو أخلاقية .

ويظهر الخط الترفيهي في الإعلام المرئي الأمريكي والبريطاني سلطة اجتماعية جديدة أصبحت قادرة على تجييش الرأي العام وتحويله نحو قناعات

اجتماعية جديدة ، إضافة إلى مقدرتها المهولة في التأثير على النواحي القيمة والمياريية في الحياة الاجتماعية وبدرجة لا يمكن تخيلها . فالكاميرا هي الملح الأبرز في العديد من القضايا القانونية والاجتماعية بدرجة أصبحت ينوب معها العرف والقيم الأخلاقية المجتمعية المتعارف عليها . وبعبارة أخرى ، فإن هذا يعني أن عملاء السوق الإعلامية الجديدة أصبحوا بمثابة الأوصياء الجدد على الحياة الجماهيرية عندما يحولون اهتمامات الناس ويجيشون العواطف والمواقف بشكل درامي لا يختلف كثيراً عن ماتطرحه البرامج والأفلام من قيم وأفكار خاصة بها .

متغير الترفية هذا أصبح مرتبطاً بالإثارة والنجومية وصناعة الواقع الافتراضي . فالفضائح التي غزت السوق الإعلامي المرئي ليست إلا فلسفة جديدة في المجتمعات الجماهيرية لها رجالها ووسطاؤها من الباحثين عن الخروقات الأخلاقية في المجتمع وإظهارها جماهيرياً بنصوص ومشاهد تمثيلية تعرض أصحابها وكأنهم ضحايا للمجتمع . الصورة اليوم أصبحت هي المعيار والسلطة التي يحتكم بها وبواسطتها الجمهور حيال الواقع الاجتماعي بكل تقاطعاته

وعندما اقتحمت الكاميرا قاعات المحكمة استطاعت أن تفرض منطق الصورة وميارييتها على القانون في محاكمة العصر للممثل الأسود أوجيه سيمبسون المتورط بقتل زوجته السابقة وصديقها (أكتوبر ١٩٩٥م) . وانتهت تلك الجولة القانونية بانتصار الصورة التي أرادت لها وسائل الإعلام للبطل السابق في مواجهة القانون . ونفس الشيء يقال عن أميرة ويلز (الأميرة ديانا) التي ظهرت على شبكة الـ B.B.C البريطانية (نوفمبر ١٩٩٥م) لتعلن للرأي العام البريطاني اعترافها بخيانة زوجها الأمير تشارلز . وفي ذلك اللقاء الذي

شاهده ما يقارب المائتي مليون عبر العالم أظهرت الكاميرا الأميرة الحسنة في وضع منكسر للأنتى المحبوبة جماهيرياً بدرجة تعاطف معها الجمهور حسب استطلاعات الرأي في اليوم التالي للمقابلة التلفزيونية وصفح عنها على الرغم من كل ما حدث . فصورة الأميرة وهي تحكي معاناة زوجها كانت الأبرز في الحدث بعيداً عن الأبعاد الرسمية والاجتماعية أو حتى تلك الأبعاد الحميمة في العلاقات الإنسانية الخاصة . اليوم صناعة الإعلام المرئي أصبحت الأقدر على إعادة هيكلة الواقع الاجتماعي إن صح التعبير بشروط الصورة ورمزيتها الجماهيرية دون أن تحظى بأية مقاومة مجتمعية.

- الترفيه وصناعة النجوم:

عندما أقول بأن الصورة التلفزيونية القائمة على لعبة الترفيه ، إنزلت إلى داخل وعينا الاجتماعي بالخاص والعام والمقبول والمرفوض بدرجة استسلمنا معها طواعية وكأنها بصدد إعادة تنشئتنا اجتماعياً وتأهيلنا للشروط الاجتماعية الجديدة . يكفي أن تجول الكاميرا بحواسنا في المواقع التي تشتهيها (هي) في النظام الاجتماعي ، ونرسل أعيننا وقدراتنا الحسية معها وكأنها تكشف النقاب لنا عن ملامح حياتنا للمرة الأولى وكأننا نبصرها للوهلة الأولى. حتى العقل البشري لم يعد يستجيب للوعي الجمعي المتعارف عليه، قدر استجابته لسلطة الصورة التلفزيونية وشروطها التي أعادت صناعة الرمز الاجتماعي بحكم وصايتها على وعينا الراهن.

وضمن لعبة الترفيه هذه تولدت معايير النجومية وفقاً لأجندة صنّاع الإعلام المرئي . فالوسيلة المرئية هنا، بحكم ثقة المتلقي وعلاقته الحميمة برموز شاشتها ، أصبحت هي التي تحدد من يستحق أن يكون في بؤرة اهتمامها ، وبالتالي بؤرة إهتمام الجمهور . فالسياسة والفن والرياضة تعد بمثابة المسارح

الطبيعية التي ترسم ملامح أولويات العمل الإعلامي المرئي وفقاً لمنظومة الإثارة في رؤوس صنّاع العمل الإعلامي ذاته ، وبحسب توقعات الرواج الجماهيري للمادة الإعلامية أو الموضوع أو النجم في حالة طرحه جماهيرياً . ويدافع القائمون على الإعلام المرئي عن صناعتهم الاحترافية هذه بأنها ناتج طبيعي لاستقراءهم إهتمامات وميول جماهيرهم وليس إهتماماتهم وحساباتهم مثلما يتصور البعض من النقاد . ولكن الحقيقة والواقع الإعلامي يقولان بغير ذلك ، فكثيراً مايشغل الجمهور بتفاهات وقضايا سلوكية ترتبط بصناعة النجوم وبشكل خارق في كثير من الأحوال حتى لأبسط مفهومات العيب الاجتماعي أو مقاييس المكانة الاجتماعية وغيرها .

صحيح أن وسيلة كالتلفزيون أعطت معنى جديداً للترفيه في مجتمعات الجماهير . ومنحت الجمهور مساحة من الشعور بالارتباط الاجتماعي بتعريف أفراد المجتمع بعوالم الامتاع الحسي والذهني من خلال الموضوعات والمواد الإعلامية التي خدمت وطوّرت الفنون والدراما والموسيقى ومسابقات الرياضة وغيرها . إلا أن الإفراط في تفسير مايرغبه الجمهور ، والتمادي في البقاء بشكل فاعل وقوي في سوق المنافسة الإعلامية ، دفع بالقائمين على صناعة الإعلام المرئي إلى توظيف الإثارة كعنصر رئيسي في معالجة الرسالة الإعلامية حتى وإن جاءت الإثارة على حساب المعيارية الثقافية للمجتمع . وهذا هو مايدفع بالعديد من العاملين في هذا الوسط الجماهيري إلى التماذي في توظيف مفهوم تنوير الجماهير حتى تجاه المسكوت عنه اجتماعياً . لقد ظهر في أمريكا وبريطانيا مؤخراً جيل من الإعلاميين الذين يرفعون شعار " لا لإخفاء الفضيحة والسلوكيات الهابطة " . فالسوق الإعلامية ، كالسوق السلعية والخدمية ينبغي أن تكون حرة وخالية من قوى الضبط الاجتماعي

الصارمة ، ومن حق الجمهور أن يلم بكافة تفاصيل الواقع الاجتماعي بصرف النظر عن قسوتها أو بشاعتها أو جنوحها .

في السوق الإعلامية المرئية تسوق اليوم أفكار الشواذ وأرباب السوابق وأصحاب الانحرافات الأخلاقية على يد وسطاء وسماسرة الإعلام الذين يدفعون بلا حدود لهؤلاء من أجل تقديمهم للرأي العام . وكأننا بوسيط مثل التلفزيون يسعى لتثقيف المجتمعات الجماهيرية بأساليب الصعود اللائقة للوصول لأعلى درجات السلم الاجتماعي . فالعديد من البرامج الكلامية في أمريكا مؤخراً أخذت في إستقطاب أصحاب الانحرافات الاجتماعية وعرضهم بلغة وسيناريوهات استرضائية يتعاطف من خلالها الجمهور المتلقي مع الحالات المعروضة ، ويغير من قناعاته تجاه معايير اجتماعية غير مقبولة ومرفوضة كلية (داني هيوشو ، مورثن داون جونير شو وغيرها).

ولعله من الضروري القول هنا أن صناعة النجومية تبقى محكومة ليس بأحقية الشخصية في أن تكون حاضرة في حياة الناس ، وإنما بمدى إثارتها وخلافيتها ومقدرتها على إشباع فضول الجمهور على الدوام . صحيح أن هناك شخصيات احتفالية بطبيعتها لكونها تملك الكاريزما والحضور الجماهيري المثير سواءً في الحياة السياسية أو الاقتصادية والفكرية أو الفنية أو الرياضية. ولكن أصحاب صناعة الإعلام المرئي يدركون أن أمثال هؤلاء بضاعة رائجة في كل وسائل الإعلام بحكم جماهيريتهم ، ولن يأتوا بجديد عندما يقدمون شخصاً مثل مارغريت تاتشر أو فيدل كاسترو أو مارادونا أو جون ماكارثي مغني البتلز الأشهر.

حقيقة، وعلى الرغم من الدور الاجتماعي السلبي الأخذ في النمو في الشاشة البلورية وصورها المتحركة من خلال أجندة السوق الجماهيري، إن

التلفزيون يبقى الوسيلة الأوفر حظاً في سوق الإعلام الجماهيري وفي الصناعة الاتصالية في مجتمعات الجماهير . يظل التلفزيون بكل ما يثار حوله من سلبيات واحداً من أبرع الوسائط الاتصالية في عالم تباعدت فيه مسافات التفاعل الإنساني ، وتعقدت معه أساليب تكييف الإنسان مع واقعه الاجتماعي . ومؤكد أن الجمهور ذاته هو الأقدر على فرض الشروط الجديدة لصناعة الإعلام المرئي . وهو الوحيد الذي بإمكانه إعادة تنظيم أجندة رجال هذا الإعلام القائم على الإشارة والنجومية ضمن خطوط الترفيه المتعاظمة . الجمهور وحده هو الذي يستطيع التأثير في هذه الصناعة حين يضرب صفحاً عن البضاعة الجماهيرية التي تروج له من وقت لآخر في مجتمعات اليوم . صحيح أن الثورة الاتصالية حققت لإنسان عصرنا ما لا يتخيله عقل من قبل ، فتسلط الحكومات على الشعوب وتهميش وجودها الأدمي واحتكارية المعرفة والعلوم والدعاية وتضليل الرؤوس كلها لم تعد ممكنة أو حتى محتملة الحضور في عالم تحكمه المعلومات ووسائطها البارعة . ولكن كما أسلفت ، فإن المعضلة التي تواجه إنسان اليوم على الأقل في مجتمعاتنا العربية المسلمة تكمن في هامشية التعاطي مع هذه الصناعة المتقدمة من قبل العديد من الحكومات والقطاعات الأهلية، في الوقت الذي أخذت فيه دول مثل أمريكا وبريطانيا في تغيير شروط نظمها الاتصالية دعماً لحضور هذه الألفية والمؤسسات الإعلامية الكبرى على المسرح الكوني . ويبدو أن ما نحتاجه هو إيجاد مناخ وعي جاد في تفكيرها الاتصالي والتعامل بواقعية مع ظروفنا وذهنيات أجيالنا أسوة بما تفعله شعوب الشرق الأقصى كاليابان وكوريا التي أصبحت منافساً قوياً ليس في صناعة الاتصال وإنما بتمييزها في توظيف واقعها الثقافي بشكل عصري .

خاتمة

ليس غريباً أن تتعاطم حيرة الدارسين في حقل علمي غير مستقر كالاتصال ووسائطه العصرية . ومن الطبيعي جداً أن تتزايد مساحات الإنشغال في رؤوسنا كباحثين ومهتمين وطلاب بعلم متغير تتنازعه قوى معرفيه يصعب حصرها مثلما هو الحال في دراسات الإعلام والاتصال الجماهيري . وقد أجنب الصواب إذا قلت إنه كلما تعمقنا في دراساتنا الاتصالية وجدنا أنفسنا أمام لغز يطرح نفسه بأشكال متفاوتة لاسبيل لاستخلاص نتائج قطعية وحاسمة بصدها . صحيح أن أدبيات الدرس الاتصالي فاقت في حصيلتها المعرفية أي علم ناشئ ظهر في العقود الأولى من القرن العشرين ، إلا أننا كدارسين تصدمنا الدهشة مرات ومرات كلما وجدنا أننا فرغنا من فهم جزئية مثيرة إذ بنا نجد أنفسنا أمام مفترق طرق مرة أخرى .

وأغلب ظني أن طرح قضايا وتفريعات هذا العلم تعيدنا مرات ومرات إلى بديهية معرفية مفادها: أن الاتصال ظاهرة اجتماعية معقدة الأطراف مترامية الأبعاد لكونها تحمل في ثناياها حمولات شتى منها ما يختص بالتركيبية النفسانية للإنسان ، ومنها ما يتعلق بنظم وهياكل الحياة الاجتماعية ذاتها . ليس هذا فحسب ، وإنما جاءت التكنولوجيا هي أيضاً لترفع من أسهم هذه الظاهرة الاجتماعية في أوساط الباحثين بدرجة فاقت أكثر خيالات الإنسان جموحاً . وهذا في حد ذاته دفع بشروط جديدة لم تكن حاضرة في ميكانيزمات التفكير الاتصالي من قبل . وفي إعتقادي أن محاولتنا العلمية الدائبة لتقديم تفسيرات مقنعة في مجال الاتصال وعلومه ، تبقى مجرد مغامرات كثيراً ماتاتي بنتائج مدهشة أو مفاجئة على خلاف التوقعات التي تملأ أدمغتنا .

وفي مؤلف متواضع ومختزل كالذي بين أيدينا ، أجدني أكثر إمتلاءً

بالأسئلة من ذي قبل ، ولكن ، وبكل ما في الأمر من تقصير ، فإن قراعتي لموضوع الوسيلة الإعلامية في مجتمع الجماهير ، دفعت بي إلى تخوم لست بالضرورة بارعاً في تحضير معالمها بشكل صارم ودقيق . هناك قلة من المجتمعات الجماهيرية التي في طريقها لمغادرة حقبة الجماهيرية إلى تخوم مابعد الجماهيرية Post-Mass Societies كالمجتمع الأمريكي بالتحديد ، بينما يوجد عدد غير قليل من مجتمعات العالم - ومنها عالمنا العربي - لاتزال في نطاق خطواتها التأهيلية (التنموية) لدخول عالم المجتمعات الجماهيرية .

ولعل في هذا مايشفع لحضور مؤلف كهذا في وقت متأخر جداً من حقبة الجماهيرية هذه . وقد يكون من المناسب جداً الجزم بأن المرحلة الطويلة التي أفرزت مجتمعات الجماهير في أمريكا ودول أوروبا الغربية سيتم اختزالها عبر نظم البث عابرة القارات وشبكات وبنوك المعلومات التي حتما سترحل العديد من مجتمعات العالم إلى عمق الشكل الجماهيري بأسرع مايتخيله عقل.

فالتحولات الكبرى في مطلع هذا القرن في مسارح التصنيع والنظم العصرية في الإدارة والمعلومات وأساليب الإنتاج والعمل جلبت معها تحولات لاتقل عنها بأي حال من الأحوال في مسارح العلاقات والنظم الاجتماعية والتركيبية السيكولوجية والإدراكية المعرفية للأفراد والمجتمعات على السواء، تلك التحولات التي غيرت كثيراً في التواصل الإنساني والتفاعل الثقافي من جرأء الظروف الاقتصادية والانتاجية المؤسسية الجديدة.

ولكن ، وهذا هو الأهم في الموضوع كله، كانت وسائل الإعلام ووسائط الاتصال العصرية هي التي أحدثت الضجة الكبرى في المجتمعات الجديدة ، لا لشيء غير كونها كانت أبرع أدوات التكيف التي وظفت من قبل الأنظمة

الاجتماعية في تجسيد صورة الواقع الاجتماعي الجديد . وهكذا بالفعل ، كانت وسائل الإعلام في أنوارها الاجتماعية . وعلى أية حال ، لم تخلوا تلك الأدوار من شيء من الهزات التي لاتسأل عنها وسائط الاتصال العصرية بشكل كبير ، بقدر ماتسأل عنها نظم الحياة الاجتماعية ومؤسساتها والواقع الذي فرضته الظروف الجديدة. وقد لاتلام مؤسسات الإعلام الجماهيرية على ماحدث من اضطرابات وتماوجات في أنسجة مجتمعات الجماهير لكونها الأقتنية التي تجسد أمامنا ملامح وتفاصيل ذلك الواقع الاجتماعي . صحيح أنها معنية بصناعة وخلق هذا الواقع في مخيلتنا وفي يومياتنا المعيشية ، إلا أنها في حقيقة الأمر ليست إلا قوالب نهائية تجسد ماتعكسه مناخات الحياة الاجتماعية بكل أبعادها .

وعوداً على بدء ، تبقى وسائل الإعلام بحكم سطوتها الاجتماعية مساحة مشرقة لخطابتنا الحادة التي ننتفض فيها على واقعنا الاجتماعي المعيش وتآزمتنا الإنسانية التي فرضتها ظروف العصرية والتحديث ، وهذا لأنها ، كما ذكرت ، هي التي تكشف عن ملامح العالم الذي يحتوينا وبشكل وعينا ودوافعنا . وإن كان هناك شيء من المحاكمات العلنية لعالم الوسيلة الإعلامية ، فإنها لا بد أن تنصب على العقلية التي تتحرك أطراف الواقع عبرها وبها وعلى العقلية التي أفرزتها حياة المؤسسات والمنافسة والأسواق ، المفتوحة التي لم تعد قادرة على الإبقاء على الفواصل الطبيعية بين عالم الإنسان وعالم الآلة .

والحمد لله من قبل ومن بعد.....

د . عبدالله الطويرقي

١٩٩٦م

المصادر الرئيسية

- Altheide, D.L. and Snow, R.P. Media Logic. Beverly Hills and London: Sage Publications, (1979).
- Bandura, A. Social Learning Theory. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, (1977).
- Bell, D. The End of Ideology. Glencoe, Ill, (1960).
- Berlo, D. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. Holt Rinehart and Winston, (1960).
- Billig, M. Ideology and Opinions. Sage Publications: London (1991).
- Blake, R., and Haroldson, E. Ataxonomy of Concepts of Communication . New York: Hastings House Publishers, (1975).
- Bormann, E. Communication Theory. New York: Holt Rinehart and Winston, (1980).
- Bourdieu, P. Sociology in Questions. London: Sage Publications, (1993). Originally Published in French, (1984).
- Bower, R. Television and the Public. New York : Holt Rinehart and Winston, (1973).
- Breed, W. "Mass Communication and Socio-Cultural Integration" Social Forces 37: 109-16 . (1958).

- Brown, R. (ed.) Children and Television. London :Collier Macmillan, (1976).
- Carey, J. "The Communication Revolution and The Professional Communicator", in P. Halmos, The Sociology of Mass Media Communicators. PP. 23-38. Reece: University of Reece, (1969).
- Cherry, C. On Human Communication . Boston: M.I.T. Press. (1959).
- Cohen, S. and Young, J. (eds).The Manufacture of News. London: Constable, (1973).
- Comte, A. The Positive Philosophy. (Trans) Harriet Martineau. London: George Bell & Sons, (1915). (Originally Published in French, 1830).
- Curran, J. and Seaton, J. Power Without Responsibility. London: Fontana, (1985).
- Defleur, M. and Westie, F. "Attitude as a Scientific Concept". Social Forces 42: 17-31. (1963).
- Defleur, M. "Occupational Roles as portrayed in Television". Public Opinion Quarterly 28 : 57-74. (1964).
- Defleur, M. Theories of Mas Communication. New York :David Mckay, (1970).
- Defleur, M. and Ball-Rokeach, S. Theories of Mass Communication. New York : Longman Inc, (1989).

- Ellul, J. Propaganda. new York : Alfred, Knopf, (1965).
- Eisenstadt, S. Breakdown of Modernizations. Economic Development and Cultural Change xii-4. (1964).
- Eisenstein, E. The printing Press as an agent of Change. New York : Cambridge University Press, (1978).
- Fedler, F. An Introduction to Mass Media . New York : Harcourt Brace & Jovanvich Inc., (1978).
- Gans, J. Deciding What's Nwes. Nwe York: Vintage Books, (1979).
- Gaziano, C. "The Knowledge Gap": an analytical Review of Media Effects", Communication Researchs 10 (4) :447-86. (1983).
- Gerbner, G. "Press Prespectives in World Communication: Apilot Study", Journalism Quarterly 38: 321-322. (1961).
- Gerbner, G. and Gross, P. "Living with Television: the Violence Profile, Journal of Communication 26 (2) : 173-99. (1976).
- Gross, C. (ed). The Responsibility of the Press. New York :Smon and Schuster, (1966).
- Gitlin, T. The Whole World is Watching: Mas Media in the Making and unmaking of the New Left Berkeley. Berekley : University of California Press, (1981).

Haiman, F. An Experimental Study of the Effects of Ethos in Public Speaking. Speech Monograph 16: 190-202 (1949).

- Hall, E. The Silent Language. new York: Doubleday & Co, (1959).
- Halloran, J., Elliott, P., and Murdock, G. Communication and Demonstrations. Harmonds worth : Penguin, (1970).
- Heltherington, a. News, Newspapers, and Television. London : Macmillan, (1985).
- Hovland, C. and Wess, W. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". Public Opinion Quarterly 15:635-650- (1951).
- Husserl, E. "Phenomenology" in Encyclopaedia Britanica (14th ed), London Vol (17) Col. 699-702. (1927).
- Innis, H. The Bias of Communication. Oxford: Calrendon Press (1951).
- Jackobs, N. Culture for the Millions : Mass Media in Modern Society . Princeton : Van Nostrand, (1961).
- Kaplan, M. System and Process. in International Politics. new York : John Willey & Sons, (1957).
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. Personal Influence. Glencoe: Free Press, (1954).
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press, (1956).

- Klapper, J. The Effects of mass Communication. New York: Free Press, (1960).
- Lang, K. and Lang, G. "The Unique Prespective of Television and it's Effects", American Sociological Reviwe 18 (1): 103-12, (1953).
- Lasswell, H. "The Structure and Function of Communication in Society", in L. Bryson (ed) The Communication of Ideas . New York : Harper, (1948).
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H. The People's Choice. New York :Duell, Sloan and pearce, (1944).
- Lebon, G. The Crowd: A study of the Pupular Mind. New York : Ballantine Books, (1969).
- Lerner, D. The Passing of a Traditional Society: Modernizing The Middle East. Glencoe : The Free press, (1964).
- McCombs, M. and Shaw, D. "The Agenda Setting Function of the Press", Public Opinion Quarterly 36: 176087, (1972).
- Mcluhan, M. The Gutenberg Galaxy. Toronto: Toronto University Press, (1962).
- Mcluhan, M. and Quentin Fiore. The medium is the Massage: an Inventory of Effects. New York: Bantaun Books, (1967).
- Mcqail, D. Toward a Sociology of Mass Communication. London: Collier Macmillan, (1969).

- Mcquail, D. (ed) Sociology of Mass Communication. Harmondsworth: Penguin, (1972).
- Mcquail, D. Social process and Communication. London: Longman, (1972).
- Mcquail, D. Mass Communication Theory (2nd ed). Beverly Hills: sage publications, Inc. (1987). Trans, Arabic virgin, Dr. Ottman Alarabi as (Communication and its Effects, Dar alfarzdeq, 1993).
- Merton, R. Social Theory and Social Structure. Glencoe: The Free Press, (1949).
- Newcomb, H. "Assessing the Violence profile on Gerbner and Gross: A humanistic Critique and Suggestion', Communication Research 593: 264-82.
- Pye, L. Communication and Political Development. Princeton: Princeton University Press, (1963).
- Roger, E. and Svenning, L. Modernization among peasants. New York: Holt Reinhart and Winston, Inc, (1969).
- Roger, E. and Lawrence, D. Communication Networks. New York: Free Press, (1981).
- Schramm, W. The Process and Effects of Mass Communication. urbana, Il.: University of Illinois, (1954).
- Scharmm, W. Men, Messages, and Media: Alook at Human Communication. New York: harper & Row Publishers, (1973).

- Shannon, C. and Weaver, W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, (1949).
- Spencer, H. The Principles of Sociology. new york: D Appleton, (1898).
- Spencer, H. Sociology. New York : Appleton & Co, (1892).
- Siebert, F., Peterson, T., and Schramm, W. Four Theories of the press. urbana, Ill.: University of Illinois press, (1976).
- Tonnies, F. Community and Society. Trans, Charles P. Loomis. East lansing: Michigan, State University, Press, (1957). Originally Published in German (Gemeinschaft and Gesellschaft, 1887).