

ثقافة البيئة

كيف يكون العيش في عالم الطرف الطويل؟

في أوائل الثمانينات، في الأيام المظلمة لنهاية حقبة الديسكو ظهر طرف طويل تمثل في نجاح ثقافة موسيقية أصيلة في حي صناعي قديم بمدينة "شيكاغو"، وبعد مرور خمس سنوات على إطلاق فيلم "حمى ليلة السبت"، بلغ الترويج لأغنيات "روجر آند بافالو" نهايته، وبدأ المستهلكون يتمردون عليه، حيث أصيب الجمهور بالملل من إنتاج الصناعة الموسيقية الجامدة التي لا تزيد على كونها تقليداً للنجاحات السابقة، وقد طلب من الجمهور الذي كان يشاهد مباراة بيسبول في حديقة "جوميسكي" بشيكاغو إحضار تسجيلات الديسكو التي لا يرغبون في الاحتفاظ بها، وبعد المباراة أشعلوا النار في كوم الأسطوانات وهم يهتفون "الديسكو الحقير!".

ولكن في نادٍ ليلي قريب يحمل اسم "ويرهاوس" كان "فرانكي كنوكلس" مشغل الأسطوانات الموسيقية العبقري يفعل شيئاً جديداً، حيث كان يقوم بمزج وخلط أشكال مختلفة من الموسيقى في قالب جديد، إذ كان "كنوكلس" يأخذ أغنيات الديسكو الكلاسيكية وأغنيات البوب الأوروبية والإيقاعات المركبة بما في ذلك الإنتاج الجديد لآلات الإيقاع التي كانت جديدة في تلك الفترة، ويقوم بتحويلها إلى خليط نابض

بالحيوية والروح المتجددة، وأصبح هذا الضرب الجديد من الموسيقى يُعرف باسم "هاوس ميوزيك" اشتقاقاً من اسم ذلك النادي الليلي. وفي كتاب تاريخ موسيقى "هاوس ميوزيك"، يقول "ستيوارت كوسغروف" واصفاً المشهد:

لم يكن "فرانكي" مجرد مشغل أسطوانات، فهو مهندس صوت ارتاد في مزج الأصوات آفاقاً جديدة، ويتذكر المترددون على نادي "ويرهاوس" أنه كان أكثر الأماكن جذباً في شيكاغو، فقد كان مركزاً رائداً في نشر الموسيقى الراقصة، حيث تختلط الأغاني الكلاسيكية "لهارولد ميلفين"، و"بيلي بول"، و"أوجيز"، مع أغاني الديسكو مثل "ديسكو سيركس" لمارتن سيركس، وموسيقى البوب الأوربية مثل أعمال "كرافتويرك وتيلكس".

وانتقلت تلك الموسيقى إلى نادٍ ليلي آخر في "شيكاغو" هو نادي "ميوزيك بوكس" حيث مضى بها مشغل الأسطوانات "رون هاردي" عدة خطوات إلى الأمام، وفي النهاية انتقلت تلك موسيقى "هاوس" إلى شمال إنجلترا؛ لتصبح أساساً للموسيقى التي ظهرت فيما بعد في مدينة ريف.

والشيء الملاحظ في صعود موسيقى "هاوس" أنها كانت ردة فعل على إفلاس الثقافة التي كانت سائدة كما كانت في الوقت نفسه تتمتع في نفسها بحيوية ثقافية خاصة، وابتكر مشغلو الأسطوانات صناعة موسيقية تختلف اختلافاً جذرياً عن موسيقى البوب، وكادت الأندية الليلية في الواقع تتحكم في الطرف الطويل لموسيقى الرقص، وشملت هذه الموسيقى تطور نماذج مبتكرة جديدة.

ومن أجل إدراك سبب ذلك علينا استعراض موسيقى "هاوس". يرجع الفضل في تطوير هذه الموسيقى إلى مشغلي أسطوانات عابرة مثل "لار ليفان" الذي برز كمشغل أسطوانات رئيس في ملهى "باراديس غاريج" بنيويورك، وفي أواخر السبعينات

بدأ مشغلو الأسطوانات مثل "ليفان وديفي مانكوسو" ربط التسجيلات ببعضها في مجموعات مشغلي الأسطوانات التي أصبحت سائدة في الوقت الحالي، والتي يرقص على إيقاعاتها مرتادو الملاهي إلى شروق الشمس.

ما هو السبب في صعود هؤلاء النجوم الكبار من مشغلي الأسطوانات؟ يعود الفضل في ذلك إلى الكثير من العوامل السائدة في ذلك الوقت، أولها انتشار التقنيات المتاحة من منصات الدمج إلى أجهزة التسجيل متعددة المسارات، هذا هو العامل الأول للطرف الطويل: وهي ديمقراطية أدوات الإنتاج؛ أي المساواة في إمكانية الحصول على أدوات الإنتاج، بالإضافة إلى أن التقنية الرخيصة قللت سعر تكلفة زمن الاستوديو، كما أن تقنية التحكم الرخيصة أتاحت لمئات من ماركات التسجيل الصغيرة طباعة وتسويق التسجيلات بطريقة اقتصادية، وبعض هذه الماركات الأكثر شهرة مثل "ويست إند ريكوردز" طبعت مئات التسجيلات خلال سنوات بسيطة.

وكان الأثر الاقتصادي لطفرة التسجيلات التي خلقت فراغاً في المعلومات حول تلك التسجيلات، وفرصة للبعض أن يعمل كمرشح يساعد الناس في الحصول على هذه التسجيلات، ولكن هذا المرشح لا يمكن أن يكون فعالاً بدون مدخل يستطيع من خلاله الوصول إلى هذه التسجيلات الخفية في المقام الأول، الأمر الذي يتطلب قنوات توزيع قليلة العوائق، وهذا بالضبط ما قدمته الأندية الليلية وحفلات "ويرهاوس"، وبذلك وفرت العامل الضروري الثاني: وهو ديمقراطية التوزيع.

وبينما نجد محطات الإذاعة في وسائل الإعلام يسيطر عليها انسياب المعلومات من اتجاه واحد بتسويق ماركة تسجيل - تدفع الماركات بالألبومات التي تعتقد أنها ستكون ناجحة ولا تستطيع معرفة ما إذا كانت على حق إلا في وقت لاحق - فإن الأندية الليلية تحصل على التغذية العكسية في الحال، فإذا قدم مشغل الأسطوانات أغنيات لم تنل إعجاب الجمهور، فإن عدم رضاهم سيكون واضحاً - بامتناعهم عن الرقص، فمرتادو النوادي يصوتون في الحال بأقدامهم بتوصيل توقعاتهم غير المركزية والمعلومات الخاصة لمشغل الأسطوانات عن طريق الاختيار بالإجماع، وبذلك يعرف

مشغلو الأسطوانات نجاح الموسيقى، ويقدمون المحتويات الأكثر احتمالاً لنيل رضا الجمهور - وجعله يرقص.

ومع استمرار الانخفاض في تكاليف الإنتاج انتشرت موسيقى "هاوس" وتشعبت إلى أنواع أكثر تخصصاً مثل "ديب هاوس" و"فنكي هاوس" و"داب هاوس"، وبذلك أصبح من الضروري أن يملك مشغلو الأسطوانات القدرة على التعامل مع سوق استهلاك شديد التعقيد.

وعند النظر إلى هذه الآلية من الخارج تبدو متناقضة، فمنذ عدة سنوات أطلق منتجو موسيقى "هاوس" التسجيلات تحت مجموعة من الأسماء المستعارة، فلماذا استخدموا الأسماء المستعارة إذا كان هدفهم بيع تلك التسجيلات؟ وعلى كل حال، فإن تعدد الأسماء المستعارة نوع من محاربة الماركات التي تحدث ضجة إعلامية قد تسبب اضطراباً في السوق.

ولكن بالنسبة لمشغلي الأسطوانات، فالمعلومات المهمة توجد في الماركة وليس في التسجيل، فماركات التسجيل شبيهة بعلامات تحتوي على إشارات عن إمكانية تحول التسجيل إلى شيء صغير جداً ممنوع في التخصص، والماركات وسيلة تتيح لمشغلي الأسطوانات الحصول على التسجيلات التي تشبع رغبات جمهورهم بطريقة رخيصة وفعالة، وبهذا المعنى تهين الماركات البنية التحتية للإجماع غير المركزي الذي سيحدث لاحقاً على أرضية المرقص.

وفي الحقيقة لم يعد لأسماء مشغلي الأسطوانات أهمية ما دامت الماركات تقدم معظم المعلومات القيمة. وعلى سبيل المثال، أطلقت شركة "بيرلين دو" الناجحة التي يملكها "موريتز فون أوسوالد"، و"مارك إيرنستوس" والشهيرة باسم "بيزك تشانيل" تسجيلات مع شركائهم تحت مجموعة من الماركات، حيث كانت ماركة "بورريال مكس" للديب هاوس، وماركة "إم" للداب هاوس، وماركة "ريتم آند ساوند" للداب هاوس المتأثر كثيراً بالريفي، وماركة "تشن ريكشن" لتسجيلات الآلات الإلكترونية المتأثرة بالهاوس.

وكل من هذه الماركات ترمز لتسجيلات لعددٍ من الفنانين، ويتضح التعقيد الذي أصبح سمة سوق موسيقى الهاوس، عندما ندرك أن آلاف الشركات تطرح إنتاجًا مماثلاً - وبالتالي تتضح ضرورة وجود علامات مميزة، وبما أن مشغلي الأسطوانات يمكنهم استخدام المعلومات المتضمنة في الماركة نفسها، فإنهم لا يحتاجون لتضييع الوقت في سماع كل ما تنتجه شركة "أوسوالد وإيرنستوس" - إذ يمكنهم فقط التركيز على الماركات الأكثر ملاءمة لجمهورهم؛ وبذلك يستطيعون بطريقة رخيصة وفعالة استكشاف قصة الطرف الطويل لموسيقى هاوس.

ويعتمد منتجو موسيقى هاوس على إستراتيجيات المداخل المفتوحة، وعلى عكس ماركات التسجيل التي تنفق المزيد من الوقت في التقاضي ومخالفات حقوق الملكية، فإن منتجي موسيقى هاوس (والمنتجين السريين بصفة عامة) أدركوا منذ فترة طويلة أن إتاحة منتجاتهم لإعادة الخلط والتبرعم سيعود عليهم بفوائد اقتصادية. إذ يشجع نجاح أحد التسجيلات منتجين آخرين على إعادة مزجه؛ فيصبح بذلك قاعدة، ولأن عمليات إعادة المزج في العادة تشمل أنواعاً صغيرة مختلفة ممعنة في التخصص، فإنها تكون مكملة للتسجيل الأصلي، ومع ازدياد عدد المكملات تزيد قيمة التسجيل الأصلي مثل كرة الجليد المتدرجة، ويعتبر تأثير كرة الجليد ميكانيكية أخرى يستطيع من خلالها مشغلو الأسطوانات الإبحار بصورة فعالة في الطرف الطويل للموسيقى، ويكتشفون بسرعة وسهولة التسجيلات التي يمكن تحويلها إلى كرة جليد في بيئاتهم الخاصة.

الانتقال من ثقافة "أو" إلى ثقافة "و"

والطرف الطويل عبارة عن فرص لانهاية للاختيار، وفرة التسجيلات الموسيقية، ووفرة وسائل التوزيع الرخيصة، والخيارات الرخيصة غير المحدودة؛ ويعني ذلك أن الجمهور يميل إلى التوزيع مع توسع فرص الاختيار، ومن منظور التيار الرئيس

لصناعة وسائل الإعلام والترفيه، يبدو الأمر شبيهاً بالمعركة بين وسائل الإعلام التقليدية والإنترنت، ولكن المشكلة هي أن الناس عندما يتحولون إلى الإنترنت فهم لا يتحولون من وسيلة إلى أخرى، بل يجدون أنفسهم ببساطة موزعين على عدة وسائل، وتعاقد فرص الاختيار غير المحدودة للاختيار التقسيم غير النهائي.

ويصف "فين كروسي" - وهو محلل إعلامي في مجلة كورانتي - سبب ذلك بما يلي:

في الغالب يتحول كل شخص؛ مستمع أو مشاهد أو قارئ إلى خليط فريد من الاهتمامات العامة والاهتمامات الخاصة، وبالرغم من أن الكثير من هؤلاء الأشخاص قد يشتركون في اهتمامات عامة، مثل الطقس، فإن معظمهم - إن لم يكونوا جميعاً - لهم اهتمامات خاصة مختلفة، وكل شخص في الحقيقة خليط فريد من الاهتمامات العامة والخاصة، وحتى قبل ٣٠ عاماً لم يكن للأمريكي العادي أي مدخل لوسيلة تلبية كل اهتماماته الخاصة، كل ما كان متاحاً لهم هي وسائل الإعلام الجماهيري التي كانت إلى حد ما ناجحة في إشباع الكثير من اهتماماتهم العامة.

ثم تطورت وسائل الإعلام بطريقة بدأت تشبع اهتماماتهم الخاصة، وخلال فترة السبعينات أدت التطورات في الطباعة إلى طفرة في المجالات المتخصصة؛ فلم تعد المجالات المتوافرة في محلات البيع قاصرة على دسنة أو دسنتين من المجالات، بل أصبح عدد المجالات المتوافرة بالمئات، ومعظمها يقتصر على قضايا محددة، وأدى انتشار شبكات التلفزيون في الثمانينات في البداية، ثم التلفزيون الرقمي في أواخر التسعينات إلى زيادة عدد الأمريكيين الذين لديهم مدخل لمحطات تلفزيون يتراوح عددها من أربع محطات إلى مئات المحطات، معظمها قنوات متخصصة (هوم آند غاردن تي في، وقولف تشانل، وميليتاري تشانل، إلى آخره). ثم أصبح الإنترنت متاحاً للعامة في التسعينات، وأصبح الشخص العادي بسرعة قادراً على الوصول إلى ملايين المواقع، ومعظم تلك المواقع متخصصة في قضايا محددة.

وننتج عن ذلك المجذاب المزيد والمزيد من الأشخاص، الذين كانوا يستخدمون وسائل الإعلام (العامة)، لأنها الوسائل الوحيدة التي كانت متاحة لهم، إلى هذه المجلات أو القنوات أو المواقع، بدلاً من الاستمرار في استخدام إصدارات وقنوات ومواقع وسائل الإعلام الجماهيري، وأخذ استخدام وسائل الإعلام الجماهيري يتراجع عند أعداد متزايدة من الأشخاص، وسوف يتزايد العدد حتى تحجم الغالبية عن اللجوء إلى الوسائل الجماهيرية، لم يتغير الأفراد؛ فالتناس دائماً مختلفون، بل تغيرت عاداتهم في التعامل مع وسائل الإعلام، وأصبحوا الآن يشعبون اهتماماتهم المختلفة الملزمة لهم، وكلما زاد عدد الناس زادت اختلافاتهم. وهذه الاختلافات موجودة في الماضي وسوف تستمر في المستقبل.

ولا يعني هذا التحول من العام إلى الخاص نهاية هيكل القوة الموجود أو التحول من البيع بالجملة إلى قمة ثقافة الهواية، وبدلاً من ذلك كان ما حدث ببساطة عملية إعادة توازن في المعادلة، أي حدث تطور من حقبة "أو" في النجاحات الباهرة أو البيئات (التيار الرئيس للثقافة مقابل الثقافات الفرعية) إلى حقبة "و"، واليوم أخذت ثقافتنا تتحول أكثر فأكثر إلى خليط من الرأس والطرف، والنجاحات والبيئات، والمؤسسات والأفراد، والمحترفين والهواة، ولن تسقط الثقافة العامة، بل ستصبح ببساطة أصغر حجماً، وستصبح البيئة الثقافية أقل غموضاً.

ونحن نرى بالفعل آثار ذلك في الموسيقى، ونجد في عالم الأقراص المدججة، أن نصيب الموسيقى الكلاسيكية ٦ في المائة من المبيعات، وهو جزء صغير لا يشغل غير حامل واحد في محلات "وول مارت"، أما فيما يخص تسجيلات "آيتيونز iTunes"، حيث توجد مساحة لمزيد من التنوع، فإنها تسهم بما يعادل ١٢ في المائة من إجمالي المبيعات، ونادراً ما تظهر التسجيلات الوثائقية في المسارح، ومع ذلك تعتبر أحد الأصناف المفضلة في "نتفليكس Netflix"، التي تسهم بنصف النشاط التجاري في الولايات المتحدة في التسجيلات الوثائقية مثل القبض على "فريدمانز وميدربول".

صعود الثقافة الموازية

في يوليو ٢٠٠٥م ظهر "أنيل داش" أحد المديرين التنفيذيين في شركة "سيكسابارت" العاملة في تقنية التدوين في الإنترنت في صورة على صحيفة "نيويورك تايمز" مرتدياً قميصاً "تي شيرت" عليه عبارة "غوتسي Gootse"، ضمن مقال حول موقع قوغل، وما أثار استغرابي أن أحداً من العاملين معي لا يعرف ما تشير إليه عبارة "غوتسي"، (ومن البديهي أن لا أحد من محرري نيويورك تايمز يعرف ذلك). (وأجد نفسي مرغماً على الكشف عن أنها صورة مثيرة للانتباه تجعل المازحون على شبكة الإنترنت يحاولون الضغط عليها بزر الفأرة على زعم أنها رابطة توصلهم إلى أشياء مهمة، مثل صورة ناتالي بورتمان)، ومع ذلك فإن الكثير من أصدقائي أشاروا إليها في كتاباتهم على أنها نكتة مشتركة.

كنت أعتقد أن الجميع يعرف شيئاً عن "غوتسي"، ولكنني كنت مخطئاً. وفي الواقع، اتضح أن بعض الناس الذين أعرفهم في الإنترنت يعرفونها، لم أدرك أنني كنت أحد أفراد تلك الثقافة الفرعية، ولكن من الواضح أنني كنت عضواً في تلك القبيلة الثقافية، ويبدو أن معرفة شيء عن "غوتسي" أحد رموز العضوية السرية، وهذا ما وضحه "أنيل" عندما طبع تلك الكلمة على قميصه في الصورة التي نشرتها "نيويورك تايمز".

وقررت اختبار رموز ثقافية أخرى لمعرفة ما إذا كانت في مستوى الانتشار نفسه الذي كنت أظنه، وبدأت باستخدام كليشيهات قليلة من عالمي الصغير في الإنترنت، واتضح أن تلك الرموز الثقافية التي كنت أعتقد أنها سائدة كانت في الواقع غامضة، حتى بالنسبة لزملائي في العمل، وعندما أجريت استطلاعاً غير رسمي في مؤتمر علاقات عامة تحدثت فيه، اكتشفت أن ١٠ في المائة من الجمهور قد سمع بكل واحد من تلك الرموز - وكان من مثلوا العشرة في المائة الذين يعرفون كل واحد منها يختلفون عن الذين يعرفون الأخرى.

وإذا رجعت إلى موقع "ويكيبيديا" عن هذه الظاهرة في الإنترنت، فإنك ستجد مئات الأمثلة، ونقدم هنا عشرة من الأمثلة الأكثر شهرة (بالرغم من أن بعضها أصبح قديماً الآن). فكم مرة سمعت بما يلي:

- إيلين فيس.
- طفل حرب النجوم.
- الطفل الراقص.
- بيرت شرير.
- قطة بونزاي.
- الرجل السائح.
- إم سي هاوكينغ.
- ١٣٣٧.
- الفروج التابع.
- النقطة الأولى.

ماذا يعني ذلك؟ يعني ذلك أن القبيلة الثقافية التي أنتمي إليها ليست القبيلة الثقافية التي تنتمي إليها أنت، حتى وإن كنا نعمل معاً، ونلعب معاً، ونعيش في العالم نفسه. فنحن ننام على سرير واحد، ولكن أحلامنا مختلفة.

ويجبر الطرف الطويل نفسه التقنيات التي تقود إلى بروز تنوع ووفرة في خيارات المحتوى الذي نستهلكه على الميل إلى دفعنا نحو تيارات قبلية، فعندما تنقسم الثقافة العامة إلى فروع، فإنها لا تتشكل من جديد لتكون ثقافة عامة مختلفة، بل تتحول إلى ملايين التشكيلات الثقافية الصغيرة التي تتعايش وتتفاعل بطرق كثيرة.

ونتيجة لذلك، يمكننا الآن التعامل مع الثقافة على أنها مظلة واحدة كبيرة، ولكن كموقع ضخم يجمع بين الكثير من الخيوط المتداخلة، كل منها قابل للعلاج ويربط في الوقت نفسه بين مجموعات مختلفة من الناس.

وباختصار، نحن إزاء تحول من الثقافة العامة إلى ثقافات متوازية، وإذا فكرنا فيها بهذه الطريقة أم لم نفكر، فإن كل منا ينتمي في الوقت نفسه إلى قبائل مختلفة متشابكة، فنحن نشترك في بعض الاهتمامات مع زملائنا ونشترك في بعضها الآخر مع أسرنا، ولكن هذا الاشتراك لا يكون في كل اهتماماتنا، وهناك أناس آخرون نشترك معهم في هذه الاهتمامات، أناس لم نقابلهم، أو حتى نفكر فيهم كأفراد (مثل كتاب المدونات).

فكل واحدٍ منّا - بصرف النظر عن التيار الأساسي الذي نعتقد أننا ننتهي إليه - ينتمي إلى بيئة كبرى في مرحلة من مراحل حياته، وعلى سبيل المثال، فأنا مع التيار الرئيس في الأفلام السينمائية، وأقل موافقة للتيار الرئيس في الموسيقى، وأختلف بدرجة كبيرة مع التيار الرئيس في قراءاتي، الذي يتكون حالياً - فيما يبدو - من اقتصاديات الإنترنت، يُضاف إلى ذلك عندما نتوافق مع البيئة؛ فإننا في الغالب نسير معها أبعد مما لو كنا غير متوافقين معها، جاعلين الحماس يدفعنا بعمق في ثقافة الخمر، أو المجوهرات؛ لأننا بفضل وفرة الخيارات، نستطيع فعل ذلك الآن.

ولاحظت "فيرجينيا بوستريل" أن كثرة التنوع ما هي إلا انعكاس للتنوع الموجود في كل توزيع للسكان:

يوجد كل جانب من هوية الإنسان من الحجم والشكل واللون إلى الميول الجنسية والمواهب الثقافية، ضمن مجال واسع. ومعظمنا يجد نفسه - نوعاً ما - في وسط معظم التوزيعات الإحصائية، ولكن هنالك الكثير من الاختلافات، وأكثر من ذلك أن كل واحد في طرف واحدة على الأقل من تلك التوزيعات، وقد تجمع الكثير من التحف التذكارية الغريبة، أو نقرأ الكتب السرية، ونؤمن بمعتقدات دينية غير معتادة، أو نلبس أحذية ذات أحجام شاذة، أو نعاني من أمراض نادرة، أو نحب الأفلام الغامضة.

وهذا في الغالب صحيح، ولكننا أصبحنا الآن فقط قادرين على البحث فيه، فسوف يعيد الصعود الناتج عن ذلك للبيئة الثقافية مظهرها الاجتماعي، فالناس يعيدون توزيع أنفسهم تحت الآلاف من قبائل الاهتمامات الثقافية ذات الارتباط بالقرب الجغرافي والثروة في مكان العمل، أقل من الارتباط من خلال الاهتمامات المشتركة، وبعبارة أخرى نحن في عصر الثقافات الصغيرة؛ بسبب اختلاف اهتماماتنا. في عام ١٩٥٨م كتب عالم الاجتماع الماركسي "ريموند ويليام" في مجلة الثقافة والمجتمع "ليس هنالك جماهير، هنالك فقط طرائق نرى بها الناس كجماهير". وقد كان محقاً في تلك المقولة أكثر مما كان يعتقد.

هل كانت الأخبار مناسبة؟

كيف تبدو هذه البيئة الثقافية؟ يمكننا مراقبة وسائل الإعلام للحصول على إشارات. كانت الأخبار أول المجالات التي ظهر فيها أثر الإنترنت، ونحن الآن أمام جيل كامل نشأ مع توقع القدرة على الحصول مجاناً على الأخبار عن أي موضوع عند الطلب وفي أي وقت، وقد يكون ذلك جيداً بالنسبة للأخبار القديمة، إلا أنه يعتبر كارثة بالنسبة لصناعة الأخبار، فتراجع الصحف التي انخفض تداولها بمقدار الثلث عن القمة التي وصلها في الثمانينات، أكثر الأدلة وضوحاً على الأثر السلبي الذي يلحقه الطرف الطويل بالصناعات الراسخة.

وكانت قوة الأخبار تأتي بطلبها من أدوات إنتاجها، وكما جاء في المثل "لا تحارب شخصاً يشتري الخبر بالبرميل"، ولكن مع بداية التسعينات بدأت الأخبار تظهر على الشاشات، وليس على الأوراق المطبوعة، وفجأة أصبح كل شخص يملك حاسباً محمولاً "لابتوب" متصلاً بالإنترنت. يملك هذه القوة التي كانت حكراً على الصحف. في البداية، كان أول المستفيدين من ذلك الصحف، وشركات الإعلام التقليدية الأخرى، ولكن مع تزايد عدد الأشخاص الذين أصبح لديهم صفحات أولى في

منزلهم، ثم أصبحوا يدونون فيما بعد، أصبح الفارق يقل ويقل بين الصحفيين المحترفين والكتاب الهواة. وفي مجالات اهتمامهم الخاص، يعرف المدونون في العادة القدر نفسه، إن لم يكن أكثر مما يعرف الصحفيون، وكذلك يستطيعون الكتابة، ويسرعة أكبر من الكتابة في الصحف، وفي بعض الأحيان - لأنهم مشاركون وليسوا مجرد مراقبين - لديهم مداخل للمعلومات أفضل مما لدى الصحفيين.

ويعتقد "ريتشارد بوسنر" القاضي والعالم الشهير في القانون أن هذا تغيير في اللعبة يحدث مرة واحدة في الحياة، وقد أشار في مقال كتبه في نيويورك تايمز، أنه بدون تكلفة يستطيع المدون استهداف قطاع من القراء أكثر تحديداً مما تستطيع استهدافه صحيفة، أو قناة تلفزيونية، وفي الحقيقة يجذب المدونون عملاء وسائل الإعلام الواحد تلو الآخر من التيار الرئيس بتوفير البيئة الخاصة، بينما كانت وسائل الإعلام القديمة توفر بيئة عامة :

يستطيع المدونون التخصص في مواضيع معينة بدرجة يستطيع القليل من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام الوصول إليها؛ لأنه كلما زاد تخصص الصحفيين، احتاجت وسيلة الإعلام إلى تشغيل المزيد منهم حتى تتمكن من تغطية كل المجالات. ولا تشغل الصحيفة الصحفي فقط لمعرفته باستخدام الآلات الكاتبة القديمة، بينما الكثير من الناس في مجال المدونات لديهم معرفة سرية، وهم الذين جلبوا "دان راذر".

والحقيقة الراسخة عند الصحفيين التقليديين أنه بالرغم من عدم وجود ضمان لدقة ما يكتبه المدونون، فإن مجال التدوين بصفة عامة لديه آلية لتصحيح الأخطاء أفضل من آلية الصحافة التقليدية. وبسبب السرعة العالية في جمع وغرلة قدر هائل من المعلومات، أصبحت وسائل الإعلام التقليدية متخلفة، ولا يقتصر الأمر على ملايين المدونات وآلاف المدونين المتخصصين، بل يُضاف إلى ذلك أن القراء يسجلون تعليقاتهم التي تزيد حجم المدونات والمعلومات الموجودة في تلك التعليقات، مثل المعلومات الموجودة في المدونات نفسها تنتشر في عالم المدونات بسرعة تعادل سرعة البث الإلكتروني.

ويوجد في عالم المدونات عمليات تصحيح وموازنة أكثر مما هو موجود في وسائل الإعلام التقليدية؛ ولكنها عمليات مختلفة. ونموذج ذلك تحليل "فريدريش هايك" الكلاسيكي عن الكيفية التي يجمع السوق الاقتصادي من خلالها بكفاءة كميات هائلة من المعلومات، بالرغم من عدم مركزيته، وخلوه من منسق ومنظم أساسي، والمعرفة المحدودة جداً لدى كل واحد من المساهمين فيه. وفي الحقيقة، يعتبر فضاء التدوين مؤسسة جماعية - وليس فقط ١٢ مليون مراسل، وكاتب تقارير، ومحراً منفصلاً، مع أنهم جميعاً يعملون بلا مقابل. والأمر هنا يبدو وكأن وكالة "أسوشيتدبرس"، أو وكالة "رويتر" لديها ملايين المراسلين، يتمتع الكثير منهم بالخبرة، وكلهم يعملون بدون رواتب لصحف مجانية بلا إعلانات.

وحتى ترى الكيفية التي يعمل بها ذلك، انظر إلى الرسم البياني التقني لشعبية مواقع الويب (القياس بالروابط الواردة لتلك المواقع)، الذي يشمل كلاً من المدونات ووسائل التيار الرئيس، أو "أم إس إم" "MSM" بلغة التدوين:

انظر إلى واحد فقط من تلك الأعمدة البيضاء، تجد ديلي كوس (العمود الرابع). وهذا موقع سياسة ليبرالية، يقوم بتشغيله "ماركوس موليتساس زونيغا" بمفرده، وهو ناشط سياسي في مدينة بيكرلي. وترد عليه روابط أكثر من الروابط التي ترد على موقع صحيفة "شيكاجو تريبيون" وتراجع فيه كل يوم حوالي مليون صفحة. أو انظر أبعد تحت المنحنى (إلى الخانة ٦٥ وهي هنا خارج الصفحة قليلاً) للبحث عن موقع "إنستابونديت"، وهو عبارة عن مدونة شخصية "لغلين رينولتز" وهو أستاذ قانون بجامعة "تينيسي" في الخامسة والأربعين من العمر ينشر مواضيع ذات اهتمامات مختلفة من السياسات الليبرالية إلى النانوتكنولوجي أثناء فترات الاستراحة في العمل. وأصبح "رينولتز" مشهوراً لما يتميز به من ذكاء وفكر وسرعة، وأصبح لشهرته يتمتع بنفوذ كبير. وقد تقود رابطة من هذا الموقع إلى توليد "زحمة" حركة نحو الموقع المفضل تتفوق في أغلب الأحيان على الحركة في كل مواقع ووسائل الإعلام في التيار الرئيس، وبصفة خاصة المواقع الكبرى منها، وترد إليه روابط أكثر من الروابط الواردة لموقع "سبورترس إيلسترييتد" *Sports Illustrated*.

وسائل الاعلام الرئيسية والمدونات تنافس على جذب الانتباه على الإنترنت



وكل من موقعي التدوين لديه "سلطة ربط" أكبر من سلطة معظم مواقع الصحف الأمريكية، وهذه بالطبع مقارنة غير عادلة، وذلك لأن الصحف تؤدي معظم عملها من خلال إصداراتها المطبوعة، ولكن إذا كنت تعمل في صحيفة، فإن الرسم البياني أعلاه سيجعلك تثير بعض التساؤلات المقلقة حول مستقبل صناعة الأخبار في فضاء الطرف الطويل.

وكتب "كريستوفر هيتشينز" في رسائل إلى "يانغ كونتريريان" *Letters to a Young Contraian* "أنه يستيقظ كل يوم ويراجع الإشارات المهمة بالنظر إلى الصفحة الأولى من صحيفة نيويورك تايمز وقراءة شعارها: "كل الأخبار التي تستحق أن تطبع". إن الصحيفة تفعل ذلك منذ عقود، وأتصور أن معظم قراء الصفحة القانونية توقفوا عن ملاحظة شعارها، أنا من جانبي أنظر إلى ذلك كل يوم؛ لأنني متأكد من أنه يغیظني، وأتساءل: لماذا يسيئون إلي؟ وماذا يظنون؟ وماذا يفترض أن يعني ذلك الشعار إن لم يكن تعبيراً عن الرضا والغرور والميل للنقد؟ وعليه، فإنني على الأقل أدرك أنني ما زلت حياً".

ويرجع تاريخ شعار نيويورك تايمز إلى القرن التاسع عشر. ففي عام ١٨٩٧م صاغ "أدولف أوكس" الذي كان في ذلك الوقت المالك الجديد للصحيفة تلك العبارة كطعن في الصحف المنافسة بمدينة نيويورك التي كانت تعرف في تلك الفترة بالصحف الصفراء. وانتهى الآن المعنى الأصلي لذلك الشعار، وأصبح الآن يعني الغرور والصلف.

وهل كان ذلك الشعار صحيحاً في يوم من الأيام؟ لا، تقريباً لم يكن صحيحاً أبداً، وبالتأكيد فهو غير صحيح الآن. وكما قال "جيرري سينفيلد" بعبارة ساخرة: "من المدهش أن كمية الأخبار التي تحدث في العالم كل يوم هي بالضبط الأخبار التي تناسب الصحيفة".

ولو تركنا الشعار جانباً، فإن صحيفة "نيويورك تايمز" في الواقع لا تنافس اليوم الصحف التي تصدر في مدينة نيويورك والصحف التي تصدر في كل أنحاء العالم

فحسب، بل تنافس مجموع المعلومات التي تنشر في الإنترنت، فالسلطة في يد المشاهد وليست حقاً طبعياً للمؤسسة الإعلامية نفسها. ويُحمد لصحفي ومحربي "نيويورك تايمز" على مواصلتهم - بصورة جيدة - متابعة الأخبار العاجلة، ووضع الأجندة بالرغم من ذلك، ولكن من الواضح أن الأخبار والمعلومات لم تعد حكراً على المهنيين. ومع وجود ١٥ مليون مدون، يمتاز قليلون منهم بالجودة، ولديهم شيء مهم وعميق يطرحونه. ومع تحسن وسائلنا في التصنيف يتحسن أيضاً ما يطرحونه. ومن منظور التيار الرئيس في وسائل الإعلام يحدث ذلك المزيد من المنافسة أياً كان مصدرها، وسوف تفضلها بعض قطاعات الجمهور سواء رضينا أم أبينا، فالتقسيم لا بد منه.

مليون قطعة صغيرة

هل تقسيم الثقافة شيء جيد أم سيئ؟ يعتقد الكثيرون أن الثقافة العامة عبارة عن واصل اجتماعي يربط بين أفراد المجتمع، ولكن إذا كان لكل واحد منا ثقافته الخاصة، فهل ستكون هنالك ثقافة مشتركة؟ وهل اهتماماتنا تنسجم مع اهتمامات جيراننا؟

وفي كتاب "ريبابليك دوت كوم" يقول البروفيسور "كاس سنستين" الأستاذ بجامعة شيكاغو: إن المخاطر حقيقية فثقافة الإنترنت في الواقع تشجع الاستقطاب، فمع ازدياد التعديل في عالم الاتصالات - حسب طلب الزبائن - يواجه المجتمع خطر التجزئة، وتواجه الجماعات المشتركة خطر التفسخ"، واستشهد بصحيفة "ديلي مي" المفترضة الشهيرة، التي افترضها "نيكولاس نغروبونتي" في معمل الإعلام بشركة إم آي تي. وبالنسبة "لسنستين" يعتبر العالم الذي نقرأ فيه صحيفتنا الخاصة "ديلي مي" عالم "لا يحتاج فيه إلى قراءة المواضيع والأفكار التي لم تطلبها، وبدون أي صعوبة تستطيع رؤية ما تريد بالضبط، لا أكثر ولا أقل".

وتتفق "كريستين روزين" الزميلة في مركز الأخلاق والسياسة العامة مع "سنستين"، وذكرت في مقال نشرته نيويورك تايمز ما يلي:

"إذا ساعدت هذه التقنيات في الاستقطاب السياسي، فما هو الأثر الذي تخلفه في الفنون، والأدب، والموسيقى؟ وفي سعينا إلى الحصول على أسرع وأريح وأكثر الطرق في تيسير الحصول على ما نريد، فهل سنصنع المسارح الشخصية الانتقائية وغرف الصدى المتطورة؟ فهل نحن بصدد تطوير فردية خلّاقة أم فردية ضيقة؟ وهل نعمل على توسيع الخيارات أم نسعى للقضاء على الذوق؟"

وتقول "روزين" إن هذه التقنيات قادت إلى زيادة "قولبة الأنا"، أي السعي الممغن في الفردية الضيقة وراء الذوق الشخصي. وتتيح لنا أجهزة تيفو وآيبود وكل أنواع الأجهزة ذات المحتوى المحدود بناء سردنا الثقافي الخاص. وقالت "إن ذلك شيء سيئ":

وهذه التقنيات التي تمنحنا وهم التحكم الكامل تهدد بجعلنا غير قادرين على الدهشة، فهي لا تشجع على سمو الذوق، بل تشجع على التريديد المميت للطقوس. وبعبوديتنا لعواننا الصغيرة الخاصة التي بنتها التقنيات الحديثة، فإننا - وللمفارقة - نجد صعوبة متزايدة في مدح الفردية الخلاقية.

هل روزين محقة فيما قالت؟ أشك في أنها غير محقة؛ في الحقيقة يبدو لي عكس ذلك، فعالم البيئات في الواقع عالم تكثر فيه الخيارات، وظهرت الموجهات القوية في شكل توصيات ومرشحات أخرى لتشجيع المزيد من الاستكشاف، وليس التقليل منه، فنحن نسجل في أجهزة الآي بود الموسيقى التي نجدها عند أصدقائنا، كما أن أجهزة التيفو تقدم لنا بلا انقطاع أفلاماً جديدةً قد نجبها بالاعتماد على قوالب المشاهدة

الخاصة بالآخرين. ويشير الدليل من "نيتفليكس" إلى أنه عندما تتوافر القدرة على اختيار فيلم من مجموعة تضم عشرات الآلاف لا يغوص الزبائن في بيئة الأفلام الوثائقية الخاصة بالحرب العالمية الثانية ولا يخرجون منها، وعلى عكس ذلك سيصبحون أكثر تحمراً في ذوقهم، فيعيدون اكتشاف الأفلام الكلاسيكية في شهر، ثم يتحولون في الشهر التالي إلى نوع آخر.

وفي الأثناء يعتبر فضاء المدونات القوة الموجهة الكبرى للأصوات الجديدة، والاتفاق على ربط الأفكار والمعلومات القيمة - من أي جهة كان - سواء من محترف أو هاوٍ عاملاً قوياً من عوامل التنوع. والخطر الرئيس في التدوين هو التضليل الناتج عن المبالغة في كثرة المسارات التي ينبغي متابعتها، وليس المبالغة في قلتها، وأي شخص يقرأ في الإنترنت ولم يوسع منظوره الثقافي إما أن يكون منحصرأً في زاوية من زوايا عالم المدونات تعاني من العقم الشديد، أو محتاج إلى دورة تنشيطية في معاني لغة الارتباطات التشعبية.

وبما أنه لا يوجد في الإنترنت أي شيء رسمي، فيرجع الأمر إليك في الرجوع إلى مصادر كافية تجعلك قادراً على تكوين رأيك الخاص، وهذا يعني نهاية استقامة الرأي الجاهزة والمؤسسات الراشدة، وصعود موزاييك المعلومات المضطرب، الذي يتطلب البحث والتمحيص ويكافئ عليه. وتعلمنا في حقبة الستينات الشك في المعلومات الرسمية، لكن لم تتوافر لنا الأدوات التي تعيننا على ذلك. والآن أصبحنا نملك هذه الأدوات. والسؤال في الوقت الراهن هو، ما هي الطريقة المثلى لاستخدام هذه الأدوات بدون الغرق في لجة عدم اليقين؟

ولحسن الحظ، فإن المجتمع الذي يطرح الأسئلة ولديه القدرة على الإجابة عنها أكثر صحة من المجتمع الذي يقبل ببساطة كل ما يقوله عدد محدود من الخبراء والمؤسسات، وإذا لم يعد الشعب المهني وكيلاً عن السلطة، فإننا نحتاج إلى تطوير مقاييسنا الخاصة للجودة، ويشجعنا ذلك على التفكير في أنفسنا. ويعتبر موقع

"ويكيبيديا" نقطة الانطلاق لاستكشاف المواضيع، ولكنه لا ينطق بالكلمة الأخيرة والقول الفصل.

وهكذا انتهت حقبة الكسل، وعندما نفكر في ذلك نجد أننا في قمة عصر شبكات التلفزيون، ربما يكون كل واحد منا يشاهد الأشياء نفسها، ولكن في معظم الأحيان يشاهدها كل واحد بطريقته الخاصة "ينطلق بمفرده" من البداية. واليوم نفعل أشياء مختلفة في الإنترنت، ولكننا أكثر ميلاً لمقابلة أشخاص آخرين، سواء عن طريق قراءة كتاباتهم، أو بالردشة الحية معهم، أو بمجرد الاقتداء بهم، فالشيء الذي فقدناه في الثقافة المشتركة، عوضناه بالحوار مع أشخاص آخرين.

واليوم نحن غير مفرقين بقدر ما نحن بصدد إعادة التشكيل بمعايير مختلفة، فالיום ثلاثتنا عملية أكثر، وهناك الكثير من أنواع الثلاثجات المختلفة، والناس الذين يتجمعون حولها يفعلون ذلك بمحض اختيارهم، وبدلاً من أن يكون ارتباطنا بالناس ضعيفاً بفضل التقاطعات السطحية للثقافة الجماهيرية أصبحنا قادرين على الارتباط بقوة أكثر بعددٍ مماثلٍ من الناس - إن لم يكن أكثر - بواسطة الميول المشتركة للبيئة الثقافية.

ومع أن تراجع مؤسسات التيار الأساسي للثقافة قد يقود بعض الناس إلى التحول إلى صدى لأراء مَنْ يماثلهم في الفكر، إلا أنني أشك في أنه مع مرور الوقت ستجعل قوة الاستطلاع عند الإنسان مصحوبة بالقدرة غير المحدودة للحصول على المعلومات معظم الناس أكثر، لا أقل، انفتاحاً.

ويقدر ما كانت حقبة الازدهار الثقافي تبدو طبيعية، فإنها كما نرى كانت بالقدر نفسه ووليدة تقنيات البث في أواخر القرن العشرين، فقبل ذلك كانت معظم الثقافات محلية؛ وسوف تكون الثقافة في المستقبل قائمة على قاعدة الميول ومن عناصر أكثر توازياً، وقد نخبو جذوة الثقافة الجماهيرية، أما الثقافة المشتركة فلن تتراجع، وسوف نستمر في الاشتراك الثقافي مع الآخرين، ولكن لن تكون هذه المشاركة مع الجميع.