

الاتصال الجماهيري

- أولاً: طبيعة الاتصال الجماهيري.
- ثانياً: وظائف وأنماط الاتصال الجماهيري.
- ثالثاً: الامتداد التكنولوجي للوسائل والبعد الاجتماعي
- رابعاً: الوسيلة الإعلامية والمجتمع السعودي.
- خامساً: الوسيلة الإعلامية ومجتمع المعلومات.

الاتصال الجماهيري



إنه من المتعذر إن لم يكن مستحيلاً على إنسان هذا العصر التعايش خارج نطاق زمان ومكان العمل الواسع المجسّد في متغيرات الصوت والصورة. إن حياة الإنسان العادي في كوكبنا هذا؛ أصبحت تتركز أساساً على الرسائل المنقولة صوتاً وصورة كامتداد طبيعي للوجود الإنساني، فهو اتصال الإنسان المتجاوز لبُعدي الزمان والمكان بدون حدود. إن حديثنا عن الثورة الاتصالية وإفرازاتها المتولدة يوماً بعد آخر على مستوى حياة الإنسان، يعني بالضرورة الحديث عن عالم وسائل الاتصال (التلفزيون الراديو، الصحف، والمجلات، والأفلام)، وهذا يدفعنا إلى محاولة فهم طبيعة عالم الوسائل الاتصالية بكافة أنواعها أولاً، ومحاولة استقصاء ما يُميزها عن الأنماط الاتصالية الأخرى كالاتصال البينشخصي أو الجماعات الصغيرة والاتصال التنظيمي والاتصال العام المواجهي ثانياً، مع محاولة النظر في الوسيلة وعلاقتها الارتباطية بالمجتمع الإنساني أخيراً.

أولاً : طبيعة الاتصال الجماهيري.

لقد أصبح الوسيلة الاتصالية جزءاً فاعلاً في حياة الإنسان اليومية، بل إن إنسان عصرنا لم يُعد في مجمله إلا مُنتجاً موسوماً بعلامة الوسيلة الفارقة. وقد لا يكون ضرباً من المبالغة القول أن إنسان هذا العصر أصبح أسيراً لعالم الوسيلة الساحر والمؤثر، ولم يُعد في مقدوره الاستغناء بالهروب أو العزلة عن هذه الوسيلة الجيّارة الحضور، فمعظمنا يكاد يستيقظ على صوت الموسيقى أو الأخبار الواسئلية ويأوي إلى مخدعه بنفس الطريقة. فالصغار أصبحوا يمشون وقتاً طويلاً أمام التلفزيون مقارنة بالأنشطة الأخرى في برنامجهم اليومي كاللعب أو التعلّم، وربّات البيوت والرجال أصبحوا يؤثرون الاسترخاء أمام الشاشة السحرية بدلاً من الخروج للزيارات أو الترفيه والأنشطة المعتادة في السابق.

والراديو أيضا وعلى الرغم من تميز التلفزيون عنه، فإنه يحظى بحضور جيد لدى الجماهير، خاصة أن متابعته لا تستلزم انتباهاً متواصلًا وتفرغاً كاملاً، فبإمكان المتابع الاستماع لبرنامج المفضل أو أحداث العالم؛ بينما هو منخرط في قيادة سيارته أو أداء أعمال أخرى في المنزل أو العمل. وقد يُضاف إلى المشاهدة والاستماع ناحية مهمة هي القراءة، فلا يكاد يمر يوم واحد دون أن تصطدم عينيك بآلاف الرموز التي تسود صفحات ما يسمى بالجرائد. فالصحافة المكتوبة (صحف ومجلات) تعتبر وسيلة اتصالية جماهيرية نغمس فيها يومياً بحثاً عن المعلومة الجديدة محلياً وعالمياً وعن الإعلان الخاص بالسلع، والمقتنيات الحديثة... إلخ. ولا تكاد تخلو أي مدينة صغيرة أو كبيرة من صحيفة أو أكثر تحمل في طياتها الرزي والتحليل والتعليق السياسي والاقتصادي والاجتماعي، والتي تضع المواطن على مقعد متقدم لمعرفة ما يدور حوله في عالمه الصغير أو في العالم الكبير.

إن طبيعة الاتصال الجماهيري تختلف في بُنيته عن مثيلاتها في الاتصال البينشخصي أو العام أو التنظيمي بسبب إزاحة المرسل (المتصل - **Com-municator**) من الفعل المواجهي مع المتلقي (الجمهور **Audience**). فالوسيلة الاتصالية تُحجّم الناحية التبادلية العفوية والآنية المتعلقة بالفعل الاتصالي بين المرسل والمتلقي. فالعلاقة هنا تصبح غير شخصية وغير مباشرة لكون الفعل الاتصالي مُشكّل بوسائط إلكترونية متفاوتة. فالمصدر الاتصالي يحمل طبيعة تنظيمية معقدة في تهيئة وصناعة الرسالة الاتصالية ومن ثم بثها، فالاتصال الجماهيري يعني أن المصدر ليس فرداً واحداً بقدر ما هو فريق عمل متكامل، فطبيعة العملية الاتصالية جماهيرياً تستلزم جهوداً متضافرة من الفنيين والمنتجين وصناع الأفكار، كالكاتب والمحررين من أجل تجهيز الرسالة الاتصالية. فطبيعة الاتصال الجماهيري يحكمها العديد من المتغيرات المؤسسية المتعلقة بصناعة

القرار الخاص بالعملية الاتصالية، ومتغيرات مجتمعية تتعلق بالبيئة التي تُحيط بهذا الاتصال. وهذه المتغيرات المؤسسية في مجملها تحدّد أسلوب صناعة الرسالة وتقدّمها، وما يُعرض وما لا يُعرض وسائلياً على الجمهور. فالمصدر الاتصالي هنا ليس فرداً وإنما فريق مُنظم وظائفيّاً يتبع بنية معقّدة من الأدوار والمهام.

وكما هو واضح من تسمية الاتصال الجماهيري، فإن العملية الاتصالية تستهدف التواصل مع شرائح متنافرة ومتفاوتة عُمرًا ونوعاً وفكراً... إلخ. فالرسالة الاتصالية هنا والمصنّعة من قبل جماعة منظمة يتم تلقفها من قبل جمهور عريض يختلف في المشارب والمعارف والثقافة والسن والنوع (ذكور-إناث). وكما يقول تشارلزرايت **R. Wright** (١٩٥٩)، «فإن المتلقين لا يمكن اعتبارهم جمهوراً عريضاً بمفهوم الوسيلة إلا في حالة تعذر اتصال المصدر بهم مواجهياً في الأوضاع العادية بسبب الحجم الهائل والوقت المحدود»^(١).

وبسبب الطبيعة المتفاوتة لأفراد هذا الجمهور. فإن معظم ما يُقدم وسائلياً يخضع في مجمله لمعايير المتلقي العادي لهذا الجمهور. فالمصدر هنا يحاول الاستجابة لرغبات الجمهور المتفاوتة في الذائقة والمعيّار من خلال رؤية المتلقي العادي من هذا الجمهور. ومما يُميّز الوسيلة الإلكترونية (الراديو والتلفزيون) عن الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات)، كون الرسالة الاتصالية تصل لهذا الجمهور المتفاوت بشكل آني ومباشر دونما فروق واضحة. فالرسالة الاتصالية في الوسائل الجماهيرية يغلب عليها الشيوع والانتشار الحالي لدى شرائح الجمهور المتفرقة بمجرد اكتمال إعدادها لدى المصدر الاتصالي. فالأحداث والأخبار المحلية والعالمية يمكن معايشتها صوتاً وصورة وقت حدوثها إن أمكن، أو متى توافرت معلومات

C.R. Wright. Mass Communication: Sociological Perspective. New York: Random House, Inc. 1959. P. 13. (١)

عها، حتى وإن تباعدت عنا زمانياً ومكانياً، فأحداث رياضية مهمة في ريودي جانيرو أو أحداث شغب في لوس أنجلوس أو كوارث طبيعية في بنغلاديش، يمكنك متابعتها مشاهدة أو استماعاً وقت حدوثها، وأنت تقطن منطقة تبعد عنها آلاف الأميال. فالثورة الاتصالية في وسائط نقل المعلومات وفي شبكات الأقمار الصناعية المستلقية في الفضاء؛ أعطت إنسان هذا العصر فرصة التوحد الكوني بكل المقاييس وبدون حدود.

وتتميز العملية الاتصالية الجماهيرية بأنها أحادية الاتجاه، أي من المصدر إلى المتلقي. فالرسالة تُرَحَّل من المصدر إلى الجمهور المتلقي بشكل مكثف أحادياً، حتى وإن وجدت نسبة من التغذية الراجعة من هذا الجمهور باتجاه المصدر، فإنها غالباً ما تكون ضئيلة مقارنة بتدفق رسائل المصدر نفسه. وقد يقتصر تدفق الرسائل من الجمهور للمصدر على رسائل القراء وتعليقاتهم تجاه ما تطرحه عليهم الرسائل الجماهيرية من رسائل. ويغلب على إيقاع رسائل الجمهور كتغذية راجعة للمصدر، البُطء والضآلة مقارنة بتدفق الرسائل من المصدر إلى الجمهور. ويغلب على مضمون العملية الاتصالية الناحية الانتقائية الثنائية بين طرفيها (المصدر - والجمهور) كلٌ من ناحيته. فالوسيلة الجماهيرية قد تستهدف شريحة محددة من الجمهور العريض وتجعله محوراً لرسائلها الاتصالية، فقد يكون مضمون العملية الاتصالية في أي وسيلة جماهيرية مخصصاً لشريحة الشباب أو ربّات البيوت أو رجل الأعمال... إلخ. مثلما هو متاح للجمهور كطرف ثانٍ في العملية الاتصالية من انتقاء ما يتناسب مع ميولهم ورغباتهم من مضامين وسائلية. فهناك من يشاهد قناة تلفزيونية أكثر من قناة أخرى بحكم نوعية ماتقدمه من برامج. وقد يفضّل وسيلة على أخرى بسبب إشباعها لرغباته الخاصة أكثر من غيرها من الوسائل المماثلة، كصحيفة ما مقابل أخرى أو مجلة محل أخرى.

ثانياً : وظائف وأنماط الاتصال الجماهيري

لاتزال قضايا وسائل الاتصال الجماهيري المتعلقة بدورها وآثارها ووظائفها سلباً وإيجاباً؛ تتفاعل يوماً بعد يوم بين النقاد الاجتماعيين وصناع الرسائل الاتصالية جماهيرياً، وذلك كله دونما معيار موحد أو رؤية منضبطة تُحدّد الكيفية التي يمكن من خلالها رصد هذه الأدوار أو الوظائف الواسائية في المجتمع. وظل الجمهور على حال تتنازعه فيها الدراسات المتعددة والنقد المتجدد دونما إمام مُتعمّق بما يحدث له ومن حوله وسائلياً، وأوكيف يمكنه التعايش دونما قلق ومخاوف؟ ويُعبر هارولد لاسويل **H. Lasswell** (١٩٤٨) أحد أهم المفكرين الذين اقتحموا دراسات وظائف الاتصال في المجتمع. فالباحث لاسويل يرى أن هناك ثلاث وظائف رئيسة للوسيلة تنحصر في « ١ - مراقبة البيئة ٢ - ربط أجزاء المجتمع علائقياً بالبيئة ٣ - ونقل الميراث الاجتماعي من جيل إلى آخر »^(٢) فوسائل الاتصال اكتسبت هذه الوظائف الحيوية في المجتمع من خلال حضورها كأوعية اجتماعية قادرة على التوصيل والفاعلية في حياة الأمة. فالوسيلة تقدم المعلومة والخدمة الإخبارية المتعلقة بكل ما يحدث وما يمكن أن يكون له آثار عامة أو خاصة على البيئة المحلية، وترصد المتغيرات التي تؤثر في حياة الأفراد والمؤسسات في المجتمع ككل. فالقدرة الإلكترونية الهائلة للوسيلة الجماهيرية ساهمت في إقناع الإنسان المعاصر بمدى حضور وفاعلية الوسيلة الجماهيرية في أدائها لهذه الوظائف، ومن ثم الاعتماد عليها في نهاية المطاف كمصدر لا يمكن الاستغناء عنه أو العيش بدونه.

ويورد الباحث تشارلز رايت **C.R. Wright** (١٩٥٩) وظيفة الإمتاع والترفيه **Entertainment** كوظيفة مهمة يمكن إضافتها للوظائف السابقة فالوظيفة

H. Lasswell. "The Structure and Functions of Communication in Society. (٢)
"In L. Bryson, ed., The Communication of Ideas. New York: Harper &
Row, Publisher, Inc. 1948, P. 38.

الترفيهية تُعد عنصراً مهماً في استقطاب شرائح عديدة من الجمهور، فالكثير منا يرغب في قضاء وقت ممتع بعيداً عن جدية روتينية الحياة اليومية، وهذه الناحية الترفيهية لاتكاد تخلو منها أي وسيلة جماهيرية ناجحة. فمعظم الوسائل الاتصالية من راديو وتلفاز وصحافة تحاول جاهدة استقطاب أكبر عدد من الجمهور المنلقي والانفراد به. ونجد أن غالبية الوسائل الجماهيرية في الغرب بحكم ملكيتها من قبل القطاع الخاص، تستثمر بشكل كبير في الناحية الترفيهية في برامجها لإقناع المعلنين بجدوى وضع إعلاناتهم فيها باعتبارها تحظى بمتابعة الكثير من الجماهير. وانطلاقاً من رغبات الجماهير المتزايدة في البحث عن التسلية وقضاء وقت ممتع أمام التلفزيون، فإن معظم الشبكات الرئيسية والفرعية تسعى جاهدة نحو تحقيق رغبات هذه الجماهير بكل مaldiها من إمكانيات. ويؤكد هذا الاتجاه المتزايد نحو الترفيه الدراسة التي أجراها كل من جاري ستينر **Steiner** (١٩٦٠م) وروبرت باور (١٩٧٠) حول عادات المشاهدة التلفزيونية. فقد ظهر «أن المتغير الرئيس والمؤثر في انتقاء البرامج التلفزيونية بالنسبة لغالبية الجمهور هو مدى قيمتها الترفيهية والإمتاعية»^(٣).

ويمكننا الإشارة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري تؤدي العديد من الوظائف الأخرى التي يمكن أخذها في الاعتبار إضافة للوظائف السابقة. فالباحث جوزيف ديفيتو **J. Devito** (١٩٨٢)، يورد وظائف التعزيز والمساندة والتعليم كوظائف تؤديها وسيلة الاتصال جماهيرياً^(٤). فالتعزيز والمساندة تشير إلى أن

(٣) The Results of These Studies Appear in Two Published Works: G. Steiner. : (٣) The People look at Television. New York. Akfred A. Knopf, Inc., 1963. and R.Bower. Television and the Public. New York: Holt, rinehart and Winston, Inc. 1973.

J. Devito. Communicology: an Introduction to the Study of Communication : (٤) New York: Harper & Row Publishers, Inc. 1982. PP. 420-421.

محور الارتكاز في حضور الوسيلة الجماهيرية في حياة الأفراد، يعتمد على مدى قدرتها على تقوية المعتقدات والقيم الاجتماعية الراهنة في المجتمع ، ومحاولة تغذيتها وتأصيلها كلما أمكن . فالوسيلة تفرض وجودها على الجمهور كلما كانت قادرة على تعزيز وإبراز القيم والاتجاهات المجتمعية في حياة الأفراد والجماعات . والجمهور يسعى دائماً إلى انتقاء الرسائل التي تتوافق مع اتجاهاته ومعتقداته السائدة . وهذا ما يجعل من الوسيلة مؤسسة اجتماعية تمارس دوراً كاملاً في حياة أفراد المجتمع مثل بقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى . ومعظمنا يكاد يلمس هذه الوظيفة بشكل مباشر في تعرّضنا اليومي للوسائل الاتصالية .

أما التعليم فهو لم يعد قاصراً على قاعات المؤسسات الرسمية كالمدارس والجامعات والمعاهد المتخصصة فحسب، بل دلفت الوسيلة هنا كمشروع تربوي متكامل في المجتمع المعاصر يؤدي نفس الدرجة من الانضباط المعرفي . فالتلفزيون أصبح بمثابة جامعة متكاملة للعلوم والمعارف التي يتم عرضها بشكل مباشر في برامج متخصصة، أو بشكل غير مباشر من خلال الرسائل الضمنية المدرجة في ثنايا رسائل أخرى . وقد لا يفوتنا أن نورد أن فكرة الجامعة المفتوحة الموجهة البرامج لمن لا تمكنهم ظروف حياتهم من الانخراط في التعليم الرسمي انبعث من خلال القدرة الهائلة للتلفزيون في التوصيل الجيد صوتاً وصورة للمادة العلمية .

ولقد غدت الوسيلة الاتصالية بمثابة السوق المفتوح لكل من البائع والمشتري، فالوسيلة الاتصالية أصبحت ذات حضور مباشرة في حياتنا باعتبارها حسب رؤية ويلبور شرام « مروجاً بارعاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد »^(٥) فالباحث

(٥) W. Schramm. Responsibility in Mass Communication. New York: Harper & Row Publishers. Inc, 1965, p. 34.

شرام **Schramm**، يرى أن الإعلان في الوسائل الجماهيرية أدى إلى خلق تفاعل نافع لكل من المعلن والمستهلك، وساهم في خلق اقتصاد قوي خاصة في أمريكا كمجتمع رأسمالي. ويعتبر الإعلان من وجهة نظر المعلنين أهم وظيفة تمارسها الوسيلة. فهو يُعد بمثابة التنشيط والتحفيز للسلوك الشرائي للجمهور تجاه المنتجات التجارية والخدمية التي يقدمها أصحابها. ففي المجتمعات الرأسمالية، تعتمد الوسيلة بحكم ملكيتها الخاصة على دخول وموارد الإعلانات ويعتمد المعلنون أيضاً على الوسائل ذات الجمهور العريض والتي تضمن لهم الترويج لسلعهم وخدماتهم.

إنه على ما يبدو سواء تم حسم الجدل القائم بين منتقدي الوسائل وصناع التفكير الاتصالي في الوسائل أو لم يتم، فإن الوسيلة الجماهيرية من إذاعة مرئية أو مسموعة أو صحافة مطبوعة؛ تظل ذات حضور مهم في حياة الإنسان المعاصر بكل ما تحمله من آثار حسنة أو سيئة. فالوسيلة بكل ما تحمله من مضامين وأدوار ووظائفية دلفت كجزء حيوي لا يمكن الاستغناء عنه في عالم الإنسان المعاش. ولا بد لنا هنا من أن نورد الأنماط الواسطية المتعارف عليها كاتصال جماهيري في المجتمع. وهذه الأنماط الجماهيرية كوسائل هي ما يعرف بالتلفزيون والراديو والصحافة المطبوعة.

فالتلفزيون كوسيلة اتصالية جماهيرية يُعد أعظم هذه الأنماط فاعلية وشهرة وحضوراً في الأوساط الجماهيرية. فالصوت والصورة جعلت من التلفزيون وسيلة نافذة يطل من خلالها الأفراد على عالمهم بكل مجرياته. ومع التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال خصوصاً الأقمار الصناعية التي يزدحم بها الفضاء، برز التلفزيون كقوة متعاضمة ليس على نطاق النقل الخبيري أو المعلوماتي، بل على نطاق المشاهدة الحالية للأحداث وهي تحدث وتتطور أولاً بأول. فأنت على مقعدك

الوثير بمكنك متابعة مايجري على أرض المعركة خطوة بخطوة. فالتلفزيون أثبت لنا كمتابعين في حرب الخليج مدى قدرته الهائلة على رصد الأحداث الكونية وهي في طور التشكل زمانياً ومكانياً. وأصبح التلفزيون امتداداً للعين البشرية التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من مجريات . وفي اعتقادي أن هذا التسارع الرهيب سيرك آثاره على من يرصدون ويحللون الأخبار والأحداث في العالم، فمعظمهم أصبح في عمق الدهشة وغير قادر على أن يكون لديه قول فصل ونهائي حيال ما يحدث من حوله. وسيُصاحب هذا كله تغييراً كبيراً في صناعة الخبر الصحفي شئنا أم أبينا. ومن يدري فقد يدلف بنا هذا الجهاز السحري إلى عالم لا نُجرؤ على قراءته بكل الأدوات التي نملك. أما الراديو فهو أكبر سناً من التلفزيون ولكنه أصبح في المقعد الثاني جماهيرياً بسبب التناغم بين الصوت والصورة التي يتفوق بها التلفزيون على الراديو. ولكن التلفزيون كوسيلة تعتمد على الصورة يفرض على المتلقي أسلوب المتابعة اللصيقة، بينما الراديو في المقابل يُمكن المتلقي من الانخراط في أدوار وأعمال متعددة دونما ضرورة التواجد المكاني، فبإمكان المتلقي متابعة الأخبار والموسيقى والبرامج وهو يقود سيارته أو يؤدي أعماله الأخرى وبشكل عفوي. وهذا ما يجعل من الراديو وسيلة عملية لا تستلزم التواجد المكاني في مواقع محددة كغرفة المعيشة أو قاعات المشاهدة المخصصة للتلفزيون. فالراديو لا يحتاج كثيراً إلى التركيز، بل إنه يمكن أن يهييء للمتلقي خلفية هادئة تساعده على إنجاز أعماله بشكل مريح.

وتأتي الصحافة المطبوعة (صحف ومجلات) كأحد الأنماط الجماهيرية الأقل حظوة لدى الجماهير مقارنة بالتلفزيون أو الراديو. فالصحيفة كما هو معروف وسيلة المتعلمين ومحبي القراءة عامة. فالصحيفة تعتبر مصدراً معلوماتياً للقارئ في جميع جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والترفيهية أيضاً،

فإنك الخبر والرأي والتحليل والتعليق والمقال والكاريكاتير كمواد تهييء المُتلقي لصياغة رؤيته حيال أوضاع عالمه المعاش القريب منه أو البعيد عنه .

وهناك صحف ومجلات عامة وشمولية تتناول كافة المواضيع المحيطة بعالم الإنسان . وهناك صحف ومجلات متخصصة في مجالات محددة كالرياضة وعالم المدة والأزياء أو السوق والمال ... إلخ . وتحاول الصحف والمجلات عامة الإبقاء على معظم وظائف الوسيلة الجماهيرية، فهناك مساحات جادة مخصصة للجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهناك مساحات هادئة ومُسلية تعالج فيها نواحي ترفيهية كالثؤون العامة والخاصة المتعلقة بالرياضة والفنون وأحوال الناس في الواقع، إن معظم الوسائل الجماهيرية وإن تفاوتت في أنماطها تظل جادة في تحقيق التوازن بين مختلف الوظائف السابق ذكرها . فكل وسيلة تحاول استقطاب أكبر قدر من الجمهور من خلال تبنيها وظائف الترفيه والتحفيز والتعليم وخلق الروابط الاجتماعية وتعزيز القيم في المجتمع بدرجات متفاوتة .

ثالثا: الامتداد التكنولوجي للوسائل والبعد الاجتماعي .

في ظل التسارع المذهل في مجال الاتصالات الحديثة، نجد أنفسنا في حيرة ملازمة بسبب عجزنا عن ملاحقة هذه التطورات . فلا نلبث أن تتكيف مع وسيلة اتصالية حتى نفاجأ بأن هذا التكيف لم يعد ذا جدوى في مقابل الجديد وهكذا . حقيقة إننا لم نتوقع هذا التسارع الخيف في عالم الاتصال، وقد يكون مرد ذلك إلى أسلوب الحسابات الخاطئة في قراءتنا لبنية تكنولوجيا العصر، وقد تكون أجيال الكتاب والصحف كأول الوسائل الجماهيرية في العالم، هي الوحيدة التي تعيش الصدمة الإلكترونية بسبب أنماط القراءة التقليدية التي تمارسها . أما أجيال السينما

والتلفزيون والفيديو، فأذهانها أكثر حركية من الجيل السطري وأقل اندهاشاً بما يحدث حولها إلكترونياً بسبب أنها نشأت في عصر الصورة المتحركة. فالتلفزيون وقبله السينما تولدا من خلال تطور الصورة المتحركة الصامتة والتي أدت إلى تأكيد حقيقة الصورة المتحركة حركياً في أوائل سنة ١٩٤١ م في أمريكا. علماً بأن الراديو قد سبق ولادة التلفزيون كحقيقة بعقدين من الزمان، ففي عام ١٩٢٠ م ظهر الراديو كصناعة اتصالية متطورة من خلال محطة في بيتسبرغ في ولاية بنسلفانيا الأمريكية. وتلا ذلك ظهور العديد من المحطات في كافة أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية مُحدثة بذلك عالماً من طبيعة لم تكن معروفة مسبقاً.

واستهل العديد من الدراسين والمهتمين بالاتصال إجراء العديد من الدراسات التي تحاول استنطاق الظاهرة الاتصالية وآثار تكنولوجيتها على تركيبة المجتمع الإنساني. وقد يكون من المتعذر استعراض هذه الجهود في هذا المجال بسبب الأدبيات الهائلة التي كانت تنطلق في معظمها من توجهات مختلفة، وتحاول التركيز على متغير دون آخر بسبب اهتماماتها العلمية ومرجعيتها. ولهذا سنحاول هنا استعراض المحاور العامة التي يسعى معظم دارسي وسائل الاتصال جماهيرياً إلى مناقشتها في أطروحاتهم. وقد يكون هذا التوجه مناسباً في سياق كهذا باعتبار أننا نحاول إعطاء القارئ معرفة أولية وليست تخصصية متعمقة. يقترح كل من جميرت **Gampert** وكاثكارت **Cathcart** (١٩٨٢)، بأن كل وسيلة جماهيرية قد مرّت تاريخياً بأربع مراحل مؤثرة في حصولها على قبول الجماهير لها^(٦). فالمرحلة الأولى، هي مرحلة النظر إلى الوسيلة باعتبارها لعبة مُثيرة للإعجاب. وهذا

G. Gumpert & R. Cathcart. Inter-Media. New York: oxford University Press. 1982. (٦)

يطبق حقيقة على بدايات الصور المتحركة وأثرها الساحر على أفئدة الكثيرين ممن كانوا مأخوذين فقط بحركتها أكثر من أي شيء آخر. أما المرحلة الثانية في تقبل الجماهير للوسيلة، فهي مرحلة الاهتمام بأثر الوسيلة المتوقع. والمرحلة الثالثة هي مرحلة التقدم الفني للوسيلة من خلال تجاوزها للنقد الموجه إليها واكتسابها للشرعية. أما المرحلة الأخيرة في تقبل الجمهور للوسيلة، فهي المرحلة التي تنغمس فيه الوسيلة في الثقافة الجمعية للأفراد و تصبح جزءاً من حياتهم اليومية التي قد تصبح بدون معنى في غياب الوسيلة.

فعملية التكيف جماهيرياً مع نظام الرسائل المنقولة وسائلياً، ينبثق من مرحلة الانبعاث والإعجاب بتقنيات الوسيلة وينتهي بالتسليم بالحضور الفاعل لها في كيان العالم المعاش للمجتمع. ومع الحضور الهائل للوسيلة الجماهيرية في حياة المجتمعات، تحركت الانتقادات والادعاءات الموجهة ناحية هذا الحضور وآثاره المتعددة، فالبعض يعزو إلى الوسيلة تدميرها للنسيج الأخلاقي للمجتمع، والبعض يتهمها بأنها وراء التفكك الأسري وجنوح الأحداث، والبعض الآخر يعتبر أنها ساهمت إلى حد كبير في وأد الأحاديث الشخصية بين الأفراد... إلخ. ومع احتدام الجدل في أوساط منتقدي الوسيلة الجماهيرية وصُناع المضامين الوسائلية، لجأ الفريقان إلى ساحة الأبحاث التجريبية للإفادة والتنوير حيال دور الوسيلة الجماهيرية المتعاضد في حياة البشر، ومحاولة التوصل إلى إجابات مقنعة سلباً أو إيجاباً عن طبيعة ما يحدث للمجتمع المعاصر.

إن مرحلة بناء النظرية الإعلامية مرت بثلاث مراحل مهمة خلال السبعين عاماً الماضية. وتتسم مرحلة العشرينات والثلاثينات من هذا القرن، بأنها مرحلة تصور المجتمع باعتباره مجرد جماهير معزولة عن بعضها البعض، وتحت رحمة المصدر الاتصالي والقادر على التأثير في اتجاهاتهم ومعتقداتهم بمنتهى السهولة.

ولقد أبرزت كتابات وأبحاث هذه المرحلة الأولية في دراسات الوسيلة الجماهيرية ما عُرف فيما بعد بمنظور الرصاصة، ومنظور الحقنة، ومنظور المثير والاستجابة. وتعتبر هذه المرحلة بمثابة التصور الأولي الخاصة ببناء النظرية الاتصالية وسائلياً. ويصف ملفن دوفلر Defleur هذه المرحلة بما يُسميه « بالمنظور الميكانيكي للمصدر والمتلقي »^(٧) وهذا يعني أن العلاقة مباشرة بين المرسل والمتلقي وبشكل آلي ومُبسط « فالوسيلة المهيمنة تُبث رسائلها باتجاه الجماهير المجزئة والتي تنتظر استقبالها دونما عوائق »^(٨). وظل معظم الباحثين في هذه المرحلة محمّلين بمفهوم القوة المباشر والهائل للوسيلة وبمفهوم السلبية والعجز الجماهيري. وقد يكون الباعث الرئيس لهذه التصورات لدى الباحثين في تلك الحقبة؛ المخاوف التي تولدت عن الدعاية النازية في فترة الحرب. ولكننا ندرك تماماً أن لجمهور يتسم بالنشاط والانتقائية تجاه رسائل الوسائل وتجاه الوسائل ذاتها - هذا ما نعرف الآن على الأقل. فالمتلقي يتحكم في تعرّضه للوسيلة من خلال اختياره لرسائل دون أخرى، ويملك حرية التعرض ذاتها للوسيلة من عدمها. ويتضح من تصورات معظم الباحثين في المرحلة مدى القصور في الأخذ بالتفاعل البيئشخصي بين الأفراد كمتغير ذي قيمة على آراء واتجاهات من يتعرضون للوسائل. فالوسيلة الجماهيرية تحتاج إلى مساندة وسائل اتصالية أخرى حتى يمكنها النفاذ إلى وعي الجمهور.

وبسبب عدم ظهور نتائج مُقنعة للمرحلة الأولى من الجهود البحثية في بناء نظرية خاصة بوسائل الاتصال، برزت المرحلة الثانية من الدراسات في حقبة الثلاثينيات من هذا القرن. والتي حاول فيها الباحثون في العلوم السلوكية

G. Gumpert & R. Cathcart. Inter- Media. New York: oxford University Press. 1982. M. Defleur. Theories of Mass Communication. New: David Mckay Co., Inc. 1970 P. 115. (٧)

Elihu. Katz and P. Iazarsfeld. Personal Influence, New York: The Free Press. 1954, P. 20. (٨)

و لاجتماعية تحاشي الانخراط في العمليات الاستقرائية للمفاهيم والمقترحات و لاستناد إلى التجريب الموضوعي في علم النفس . وصاحب هذا التوجه اهتمام كبير بالحوافز الفردية وفروق التعلم بين الأفراد إداركيا . وبرز ما يمكن تسميته « بمنظور الاتصال الجماهيري الخاص بالفروق الفردية » وحسب رؤية ملفن دوفلر ، فإن هذا « المنظور يتنبأ بأن الرسائل الواسئلية تحتوي على مثيرات عزو محددة ذات اختلافات تتفاعل مع السمات الشخصية للمتلقي . ولذلك غالباً ما يكون هناك فرق في درجة التأثير بحسب الفروق الفردية للشخص » (٩) .

إن الالتفات إلى ناحية الفروق الفردية **Individual differences** ، أبرز العديد من المفاهيم مثل الإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي والتعرض الانتقائي . الخ . فالفرد كما ذكرنا يختار الرسالة التي تتوافق مع استعداده النفسي ، ويقوم أيضاً بتفسيرها وإعادة تشكيلها بحسب اتجاهاته الذاتية . وهذا ما يُعرف بالإدراك الانتقائي . فمعظمنا يلتفت إلى الرسالة المثيرة بالنسبة له والمتوافقة مع احتياجاته ومواقفه السابقة . وكذلك التعرض الانتقائي من حيث إن الأفراد يملكون حرية المشاهدة والاستماع من عدمها . وهذا ما خلق تصوراً جديداً لدى الباحثين بمحدودية دور الوسيلة وفاعلية الجمهور المتلقي ، وبرزت أدوار تصورية حديثة للوسيلة الجماهيرية كونها مساندة ومُعززة لاتجاهات وأذواق وقيم الجمهور الحالية . وهذه الرؤية في حد ذاتها أكَّدت على أن عنصر التأثير ليس في اتجاه واحد (من المصدر إلى المتلقي) وإنما هو ثنائي الاتجاه متبادل **Reciprocal** (من المصدر إلى الجمهور ومن الجمهور إلى الوسيلة مرة أخرى وهكذا) .

وبرز في هذه المرحلة الثانية العديد من المنظورات الأثمدجية التي جذبت الانتباه إلى آثار الوسيلة الجماهيرية من نواحي مختلفة مثل : نشر الابتكرات **Diffu-**
Uses and Gratification ، والإشباعات والاستخدامات **sion of Innovations**

M. Defleur. Theories of Mass Communications New York: David Mckay (٩)
Co., Inc. 1970 P. 122.

وقادة الرأي **Opinion - Leaders**. فالمنظور الخاص بنشر المبتكرات وجذب الانتباه إلى أسلوب تأثير الوسيلة على الجمهور باقتناء المبتكرات والمخترعات الجديدة في المجتمع. وهذا التوجه البحثي يُعنى خاصة بالمعلومات التي تُغذي بها الوسيلة الجمهور عن كل ما يستجد في الحياة، وأثر هذه المعلومات في توليد ردود فعل إيجابية سلوكياً لدى الجمهور تجاه ما يجدُ من مبتكرات حديثة. أما منظور (تصور **Perspective** (١٠) الاستخدامات والإشباع فيهم حسب تصورات ويلبور شرام بالتفاعل بين المتلقي والوسيلة من ناحية علاقة الاستخدام بالإشباع. فالباحث شرام (١٩٨٢) يؤكد على أن أفراد الجمهور غالباً ما يتعلقون بوسيلة دون أخرى بسبب الإشباع المرضي الذي تحققه لهم ككيانات واعية ونشطة. فاستخدام الجمهور للوسيلة تحكمه متغيرات المجهود المبذول والمكافأة المتحصل عليها بأثر رجعي (١١). وحقيقة، إن هذا التصور ساهم في تعزيز الناحية التفاعلية بين المتلقي والوسيلة كطرفين مكملين لدينامية العملية الاتصالية.

إن دراسات المرحلة الثانية ساهمت من خلال ملاحظتها لآثار الوسيلة الجماهيرية على المتلقي إلى الالتفات إلى ناحية من يُسمون بقيادة الرأي. فالناحية التفاعلية بين الوسيلة وجمهورها تظل محكومة بمتغيرات الاستعداد النفسي

(١٠) يلاحظ القارئ توظيف مصطلح منظور أو تصور محل مصطلح نظرية، وبخاصة فيما يتعلق بالمداح نسانفة الذكر (نشر المبتكرات - الاستخدامات والإشباع - وقادة الرأي وغيرها)، وذلك يرجع لتحفظي على مفهوم النظرية في هذا الصدد أساساً. فالنظرية **Theory** لا يمكن إطلاقها على عواهبها خاصة ونحن نتحدث عن تصورات أتمودجية أو تمثيلية **Exemplar** بمفهوم العالم توماس كورن **T. Kuhn**، فهذه مجرد تصورات قد تساهم في بناء نموذج بالمعنى العلمي للنظرية. فالنظرية بناء مُعقد من العلاقات المنطقية القادرة على تحقيق صرامة وتماسك إجرائي وتجريدي.

W. Schramm. Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human (١١) Communication, 2nd ed. New York: Harper & Row, 1982.

يعني هذا الكتاب الشهير العديد من المنظورات الخاصة بوسائل الاتصال الجماهيري وبعض التقييمات الفاعلة التي يمكن الرجوع إليها خاصة في دراسات الوسائل عامة.

والاتجاهات القائمة وكذلك عناصر الإشباع وأساليب الاستخدام لدى الجمهور، مضافاً إليها وسائط قادة الرأي . فالرسالة الاتصالية تُرحّل من الوسيلة الى الجمهور عبر قادة الرأي ومن الجمهور الى الوسيلة بواسطةهم أيضاً. وفي كلتا الحالتين يمارس هؤلاء الأفراد دوراً فاعلاً في تفسير وترجمة ونقل مضامين هذه الرسائل المتدفقة من وإلى كلا الطرفين .

وتكاد تتميز المرحلة الثالثة لبناء النظرية بوسائل الاتصال الجماهيري بالتوجه إلى ناحية قضايا أكثر شمولية من النواحي السلوكية الخاصة بالتعرض والمتغيرات المتعلقة بها . فمعظم توجهات الباحثين في هذه المرحلة تكاد تنحصر في قضايا تختص بأنظمة القيم **Value Systems** الكونية التي يكرسها الاستهلاك المكثف للوسيلة .

ويعتبر جور جيرنر **Gerpner** (١٩٧٢) أحد أهم متبني هذا الاتجاه . فهو يعتقد أن المشاهدة المكثفة للوسيلة الجماهيرية تفضي إلى غرس وصقل قيم بعينها لدى المتلقي . ويُعرف هذا التوجه بمفهوم الرعاية والتعهد **Cultivation** (١٢) فلمشاهدة المكثفة تخلق في ذهنية المُتلقي صورة انطباعية محددة كنتاج للمضمون المُصنَّع وسائلياً . ومن الاتجاهات التصورية الراهنة في هذا الصدد ما يُسمى بمنظور المعنى **meaning** والذي يقدمه كل من دوفليمر **Defleur** وروكيش **Rokeach** (١٩٨٢) (١٣) . ويتعلق هذا المنظور بالطرائق التي تخلق الوسيلة من خلالها للمجتمع صورته الذاتية . فالوسيلة من هذا المنظور تتلاعب بمفهوم الأفراد لعالمهم

G. Gerbner. "violence in TYelevision Drama: Trends and symbolic functions, "in Television and Social Behavior, Vol. I: Media Conent and Coontrol. Washington, D.C.: Department of Health, Education, and Welfare, 1972. (١٢)

M. Defleur and Ball- Rokeach. Theories of Mass Communication. New York: Longman Press. 1982.

الحقيقي من خلال خلقها وتصنيعها لرموز خاصة بها. فالوسيلة في هذا السياق تغذي المجتمع بصورة ذهنية عن كيانه الحقيقي بواسطة الرموز التي تحاول تمريرها على رؤوس الجمهور المتلقي وتغذيتها باستمرار، بهدف تأصيلها كحقيقة معاشة مجتمعيًا. فالوسيلة قد تقدم مصطلحات وعبارات ذات مرجعية رمزية **symbolic** لم تألفها حواس المتلقين وتسعى إلى تأصيلها كجزء من حياة الأفراد العاديين، فعبارات مثل اقتصاد السوق وتعويم العملة ومؤشرات البورصة قد تحتاج لفهم معانيها الرمزية شخصاً اقتصادياً أو أحد رجال المال والأعمال، ولكن من خلال المشاهدة والمتابعة المكثفة للوسائل الجماهيرية يمكن للشخص العادي في المجتمع إدراك مغزى هذه الرموز والتعامل معها كجزء من العالم المعاش إن أمكن أيضاً. فالمشاهدة المكثفة والمتابعة الدائمة من قبل الجمهور، وأيضاً التغذية المتواصلة من جانب الوسيلة الجماهيرية لهذه الرموز يساهم في النهاية في خلق عالم رمزي جديد للمجتمع.

على أي حال لا تزال هذه المرحلة الثالثة قيد التشكل والرصد المتواصل، الأمر الذي قد يؤدي إلى بروز مراحل أخرى في اعتقادي؛ قد تساهم في وضع النظرية الاتصالية في موقع فلسفي تتساوى به مع العلوم الطبيعية ونظرياتها المتكاملة. وبهذا الجزء نكون قد استعرضنا الخطوط العامة للمسار النظري والجهود البحثية في مجال وسائل الاتصال الجماهيري.

رابعاً : الوسيلة الإعلامية والمجتمع السعودي.

أعتقد أنه لم يعد مستغرباً على أي متابع أن يقول «بوسائلية مجتمعنا السعودي»^(*) هذه الأيام. وكأحد أنشط التلاميذ الغارقين حتى إذ أنهم في الفلسفة الماكلوهانية^(*)، أجدني اليوم أكثر من أي وقت مضى قادراً على الزعم بهذه الوسائلية في مجتمعنا المعاصر، بل إنه لا يساورني أدنى شك في القول بأن النلائين عاماً الماضية ولدّت لنا وفيما بيننا صورة مجتمعية تُفرّق كثيراً عن تلك التي فرقت بعضنا من كبار السن في العقود الماضية. ولست في حاجة للتذكير بأشكال الصورة المجتمعية التي فارقناها عن قريب، فمعظمنا يكاد يشعر بها في داخله حتى وإن عجز في بعض الأحيان عن معاشتها حسيّاً، ويدرك في الوقت نفسه حقيقة التغيير الذي أطل علينا برأسه في شكل صوت مُضخّم وصورة ملوّنة وإيقاع مسارع.

ولست مطالباً في نفس الوقت إلى الاستئناس بإحصاءات كمية لتوليد قناعات جماعية لهذه القراءات التفسيرية لعالم الوسيلة والمجتمع، باعتبار أنني أسعى إلى محاورة المجتمع في صورة الحياة اليومية التي تتمثل في الذهنيات التي تتفاعل معها، والسلوكيات الجمعية التي أعايشها في المدينة الصغيرة التي تحتوينا بطقوسها الخاصة. وحتى عندما يتساءل الكثيرون حول غياب الرموز الرقمية من مفولات كهذه، فإن الواقع يقول أنه من المتعذر توظيف الفرضيات العلمية والأدوات

(*) وسائلية المجتمع هنا يقصد بها المجتمع الذي يعتمد على وسائل الاتصال والمواصلات الحديثة، والتي تنعكس حركيتها وآثارها على إيقاع الحياة الاجتماعية.

(*) الماكلوهانية: نسبة إلى عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهن، الذي برع في رصد حضور الوسيلة الاتصالية في المجتمع البشري، من خلال قراءة التشكيلات التي حضرتها هذه الوسائل في المجتمع الإنساني وتفاعلاته.

الإحصائية في قراءة ترصد مجتمعاً بأكمله وفي مختلف عوالمه المعيشية . وهذه ناحية مهمة جداً في هذا الخصوص . فالعلماء يبدؤون بالالتفات للظواهر بعد أن تشغل مساحة من تفكيرهم الصارم . وعندها فقط ينخرطون في طبقوسهم ومعاملهم وأدواتهم البحثية ؛ سعياً وراء تبريرات تسندها أرقام وتدعمها تعميمات يمكن استصلاحها مستقبلياً في شكل تنبؤات . إن إمالة اللثام عن صورة المجتمع هذه ، يحتاج في الأساس عقلية قادرة على النباش في سيناريو الحياة الاجتماعية بكل عوالمها ، ويستلزم الحفر في بنية السلوك الفردي في نطاق الأسرة الصغيرة وجماعات الرفاق والعمل ، وتحتاج للكثير من الجهد والمثابرة للخوض في استنطاق أساليب التعامل وأنماط التفكير لمواطن هذا المجتمع الوسائلي الخاص بنا . إن مارشال ماكلوهن حينما عن له محاوره المجتمع الأمريكي ؛ كان حريصاً على أن يوظف حسه الأكاديمي في مجال الألسنية في التجمع البشري سلوكاً عبر وسيلة الاتصال الحديثة ، متخذاً من فرضية التأثير التكنولوجي على الثقافة معياراً راصداً يُقاس بواسطته تموتغييرات الفكر والسلوك المحسوس للأفراد في المجتمع .

وهذا كله يعني مقدماً وبالدرجة الأولى ، أن مشروع المجتمع الوسائلي هو شيء أكبر من مفهوم أن الوسيلة مجرد أداة اتصال أو وسيط توصيلي ، فالمجتمع الوسائلي الذي يعيننا هنا ليس إلا رسالة نحتاج معها لإجادة ألفبائية القراءة النصوصية . فنحن هنا لا نتحاور مع مضامين وأطروحات وسائل الإعلام بشكل مباشر ، بقدر ما نسعى إلى الحوار مع الوسيلة الإعلامية ذاتها في عالم اليوميات .

ففي مجتمع تقليدي في كثير من ممارساته الحياتية بدءاً من أنماط الأعمال ومفاهيم الحركة والانتقال وأساليب الزواج وغيرها ، وقبل انتشار وسائل الإعلام فيه من صحافة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية ، كانت صورة مجتمعنا السعودي - كما يصفها لنا أبأؤنا أو كما نقرأ عنها - أشبه ما تكون بعالم محدود وبسيط في المفاهيم

المتداولة عن الحياة وظروفها، في العلاقات القائمة بين أفراد المجتمع، أو في الأفكار و لأحاسيس الجمعية المعيشة. لقد ظل المجتمع بسيطاً وأولياً في كل شيء حتى بعد توحيدده سياسياً على يد المغفور له جلالة الملك عبد العزيز آل سعود. وكانت صورة ذلك المجتمع أشبه ما يكون - إن جاز لنا التعبير - بالتجمعات البشرية القائمة حول مصالح وإستراتيجيات بيئية في معظم الأحوال.

فالمجتمع البشري في الحجاز كانت صورته حتى بعد التوحيد أقرب ما تكون إلى الطابع الحضري الذي برز بسبب وجود الأماكن المقدسة، وبحكم الانفتاح على الثقافة العربية المجسدة في الزائرين العرب وغيرهم من أبناء الأقطار الإسلامية الأخرى، والتي وفرت فرص التلاقح مع عوالم غير معاشة مجتمعياً في ذلك العهد. وعلى الرغم من وجود الصحافة الأدبية على وجه الخصوص - في إقليم الحجاز إلا أن الطبيعة العامة للحياة كانت بسيطة وأولية في معظم الأحوال. فالصحافة كوسيلة صفوية لم تؤثر كثيراً في شكل المجتمع الحجازي، وأيضاً بقية أطراف المملكة لاحقاً عندما رُخص للعديد من المطبوعات الصحفية للصدور فيها، وذلك لاعتبارات تتعلق في جلّها بالأمية الجائرة التي تضرب أوصال المجتمع السعودي. فالصحافة تحتاج جمهوراً سطريراً في الأساس، وتستلزم جمهوراً لا يعاني من خلل اقتصادي في سدّ حاجاته الأساسية، أي أن شراء الصحيفة أو المطبوعة اليومية يعني عسناً إضافياً على أفراد مجتمع لا يكاد يجد معظمهم فرصة سد احتياجاته الأساسية من مسكن وملبس ومشرب... إلخ. وعلى الرغم من كل هذا، إلا أنه كما سبق وذكر، فإن الصحافة في بواكيرها الأولى كانت صفوية في كل شيء بدءاً من أولئك الذين يعتلون هرمية إدارتها وتحريرها ونهاية بمن يكتبون لها، فأغلبهم كان في أوضاع أسرية جيدة تتيح لهم فرصة التعليم الخاص وظروف الحياة الكريمة. وهذا مهم في إبراز صحافة أقل ما يمكن أن يقال عنها أنها كانت نخبوية

الخطاب والفكر، بخاصة فيما يتعلق بما تطرحه من قضايا يندرج معظمها في اهتمامات شريحة محدودة أصلاً. هو ما يعني، عدم ارتباطها - إضافة للعوامل السابقة الذكر والخاصة بآلية الرسالة الإعلامية المطبوعة - بإيقاع الحياة المعيشة جمعياً، أو بانخراطها في أوجاع وهموم الوقائع الجماهيرية . وفي اعتقادي ، فإن فكرة الوسيلة الجماهيرية أداة للوعي وتوليداً للرأي العام؛ أقول إن هذه الفكرة لم تكن حاضرة في ذهنية صحافة الأفراد بالمفهوم المعاصر للصحافة .

وقد يعود السبب الجوهري وراء ضآلة المساحة الواسعة للمجتمع في السابق لغياب المؤسسات الاجتماعية وفي مقدمتها نظام التعليم الرسمي، وتردّي الحالة الاقتصادية التي لم يكن في مقدور أي مواطن معها الاهتمام بتحسين قدراته الذهنية معاريفياً بالانخراط في أي نشاط تعليمي من أي نوع كان . ولهذا فإن المرحلة الأولى من مجتمع الوسائل لدينا لم تأخذ شكلها الحقيقي إلا عندما زادت موارد الدولة السعودية الاقتصادية - البترول بوجه خاص - وظهور الإرسال الإذاعي (الراديو) وأيضاً شبكة الطرق البرية . وشهدت هذه المرحلة بالتحديد نقلة نوعية في تفكير المجتمع الموحد سياسياً . ولعب الاقتصاد دوراً فاعلاً في إعطاء الدولة مزيداً من الإمكانيات في تبني سياسة تعليمية موسعة، وتشجيع المواطنين على الانخراط في مؤسسات الدولة الرسمية، وفي رصف الآلاف من الكيلومترات التي ساعدت في تقريب أفراد هذا المجتمع وتسهيل عملية انضمامهم لحركة التحديث الوطنية .

وقد يكون من الطبيعي أن تلعب الإذاعة السعودية في بداياتها دوراً فاعلاً في خلق الصورة الذهنية الجديدة للمجتمع . ومع ازدياد حركة التعليم وتنامي فرص العمل والدخول للأفراد خاصة في المدن الرئيسية، أخذت الصحافة المحلية شكلاً مؤسساتياً ساهم في إبرازها كأدوات صياغة جمعية لتعزيز صورة المجتمع

الجديدة. وهذا يعني أن العقلية الجماعية أخذت في السير في نظام اجتماعي اقتصادي سياسي مُعقّد، وأصبحت أكثر سطرية (قادرة على القراءة والكتابة) منها شفاهية. وفي تصوري، فإن التجمعات البشرية في المملكة قبل توحيدها كانت مُفرّغة من أي تصوّر لفكرة المجتمع أساساً، فالعلاقات الأولية هي التي تحكم تفاعل الأسرة والعشيرة والقبيلة والحاضرة، ولاتتجاوز مفاهيم الانتماء والتوحد حدود هذه العلاقات الحاضنة لوجود الفرد في هذه الأنساق الاجتماعية.

وعندما دلفت مرحلة التحديث الثانية في مجتمع الوسائل السعودي، كانت العقلية الجماهيرية أكثر جاهزية للتحرك في سُلّم النظام المؤسساتي بشكل أكبر حسياً وذهنياً، فوسائل الطيران المدنيّة أخذت مساحة مناسبة في حركية وتمدد المجتمع الجديد. وأخذ الإرسال التلفزيوني طريقه إلى المدن الرئيسية في شكل صوت وصورة تؤكدان للمواطن مدى حقيقة الخارطة الوطنية التي تحتويه. وعجّلت كل هذه الوسائل في صهر الذهنية المحلية في بوتقة الشخصية الموحدة لمواطن المجتمع المعاصر، وهنا فقط أخذت أشكال التفاعل الجمعي في مجتمعنا المعاصر صوراً شتى تعكس في معظمها نمط المجتمع المتجانس هوية، والباحث بجديّة عن تجسيد هذه الهوية في كل سلوكيات الحياة وأنشطتها. ولنا أن نتخيل هذه الوحدة الوطنية في ذهنية هذا الشتات المتفاوت في رقعة بلادنا الواسعة، والتي تحمل مشارب شتى وعادات ولهجات ظلت طوال السنين أسلوب حياة جمعي. إن مجرد المحاولة في حالة مجتمع عشائري أمّي تتنازعه انتماءات شتى وتستحوذ عليه الكثير من المفاهيم الإقليمية الضيقة، تُعد مغامرة مكلفة وباهظة التضحيات. ولكن الحضور الواسع التدريجي إضافة لعناصر التحديث الأخرى، ساهم في اختصار المدة الزمنية اللازمة لتحضير صورة مجتمعية متجانسة في عصر مليء بالتزامات. وهنا فقط، ومن خلال وسائل الاتصال الجماهيري استطاع مجتمعنا تحطيم السداجة

المعاشة في وسط العامة حول مفهوم الحياة فكراً وحسباً. واستطاعت الوسيلة أن تهييء العقلية الفردية للحلم على نطاق متجاوز لحدوده الزمكانية. وفرضت وسائل الاتصال عوامل الاستقرار في قرارة نفس الإنسان البسيط الذي لم يكن إلى عهد قريب قادراً على ضمان حياته أو مصدر رزقه في الغد، وأصبح أكثر قدرة على الإيمان بقوة في شكل المجتمع الجديد.

فالمجتمع في صورته الثالثة هو مجتمع الجماهير العادية. فوسائل الإعلام على اختلاف أنماطها جعلت مضامينها في متناول الفرد العادي. وأصبح الاتجاه الجديد هو خلق الإنسان التنموي المؤهل تأهيلاً مناسباً، والسعي وراء الشرائح الأخرى في المجتمع من كبار السن وأنصاف المتعلمين لإقناعهم بأنهم محورياً أساسياً في الفعل الاجتماعي الجديد. فالقضايا التي تتناولها الصحافة المطبوعة أصبحت أكثر واقعية في أسلوب المعالجة أو طرائق التوصيل. وأضحت اهتماماتها المهنية تتمحور حول هدف واحد، ألا وهو الالتفات إلى عوالم الحياة الخاصة والعامة في حياة المواطن.

إن الصورة الجديدة للمجتمع السعودي كمجتمع تنموي ليست إلا منتجاً ووسائلياً من منتجات الثورة الإلكترونية. فالحشد الواسع يمكن من توليد صورة المجتمع الجديد في ذهنية الجماهير وإغرائهم باستمرار لمعيشة هذه الصورة في الواقع المعيش. وأصبح مواطن المجتمع الواسع هذا أكثر انخراطاً في عوالم الوسائل المطبوعة والإلكترونية (المسموعة والمرئية)، وغداً مستهلكاً رئيساً لمعظم ما تعرضه من مضامين، بل إن يومياته أصبحت تستمد أنشطتها من المحاور التي تعرضها وسائل الإعلام في المجتمع، وليس من المبالغ فيه القول، بأن حياة المواطن في مجتمعنا أصبحت تتمحور حول عوالم الوسيلة وما تصوره يومياً، فأنشطة الحياة الاجتماعية وتحركات الأفراد وبرامجهم اليومية في مجتمع الوسائل أضحت وبطريقة لا واعية، ذات ارتباط وثيق بالعوالم التي ترسمها لهم الوسائل الإعلامية.

فالمجتمع السعودي يُعد مجتمعاً مترابطاً في علاقاته على مستوى الأسرة أو الأقارب و الجيران .

فالجدول اليومي لرتبة المنزل على سبيل المثال في المدينة السعودية سابقاً - خاصة إذا كانت ربة بيت وليست عاملة - ينحصر في النهوض مبكراً مع الأطفال وتهيئتهم للذهاب لمدارسهم وإعداد الإفطار لهم إن أمكن - علماً بأن معظم أفراد الأسرة السعودية أصبحوا مقلين في الاهتمام بوجبة الإفطار كما كان في السابق - ومن ثم تبدأ برنامجها اليومي والذي يتخلله زيارات صباحية مع الجيران قد تصل إلى وقت الظهيرة. حيث تعود إلى بيتها للتهيئة لوجبة الغداء واستقبال الزوج والأولاد. أما مع وجود التلفزيون والراديو، فلقد تغير إيقاع حياة الأسرة السعودية وبخاصة المرأة، فنسبة من النساء تخلت عن دورها السابق في الصباح مع الأطفال والزوج، وأصبحت مهمة من مهام العاملة (أو المربية) وغالباً ما تنهض المرأة متأخرة من فراشها بسبب السهر مع برامج الإذاعة أو التلفزيون إلى وقت متأخر من الليل، وتمضي معظم وقتها الصباحي خاصة إذا كانت متفرغة بين التلفزيون الذي يوث برامج صباحية خاصة بالمرأة والأسرة أو التليفون وقد يكون الراديو. ولنا هنا أن نلاحظ أن جدول المرأة خاصة فيما يتعلق بالزيارات والعلاقات الشخصية مع جيرانها قد تأثرت كثيراً بحكم أن التلفزيون أو الراديو كوسيلتي إعلاميتين أضحتا قدرتين على إشباع هذه الحاجة لدى المرأة. إضافة إلى أنها أصبحت أكثر رغبة في الاطلاع وتلقي المعلومة من مصدر تلفزيوني أو إذاعي مقارنة بحديثها مع جيرانها أو أقاربها.

وما ينطبق على المرأة السعودية يكاد ينطبق إلى حد كبير على الرجل وبقية أفراد الأسرة من الشباب والشابات. فالزيارات الأسرية أصبحت مبرمجة وفقاً لجدول البث الإذاعي والتلفزيون. إضافة إلى أن المتابع للعلاقات بين الأسر يكاد

يلمس مدى ضآلتها مقارنة بالسابق. وقد يكون من المعقول القول بأن وجود وسيلة التليفون العصرية أصبحت تؤدي دوراً فاعلاً في هذه الناحية، وتقوم بهذا الغرض بدلاً من تجشم معاناة الخروج والتهيئة للزيارة.

فالزيارات بين الأسر لم تُعد كالسابق لأسباب عديدة، يأتي في مقدمتها حضور الوسيلة الإعلامية في حياة الأسرة السعودية. فالتلفزيون يُعد نافذة مفتوحة تطل من خلالها الأسرة على عوالم الثقافة والرياضة والأخبار والبرامج الترفيهية الخاصة بالأطفال والكبار... إلخ. والتي تهيبء للأفراد فرصة إشباع رغباتهم وحاجاتهم الأساسية سواء في نطاق المعلومة أو السلوك. فالاتصال الشخصي تضرر كثيراً بسبب قدرة الوسيلة الإعلامية على سد حاجات الأفراد الشخصية. فالمعلومة التي يوفرها حديثنا الشخصي مع الجار أو الصديق أو أحد الأقارب أصبح من المتيسر الحصول عليها وبسهولة عن طريق إحدى وسائل الإعلام وبشكل موثوق.

فالبرنامج المسائي للأسرة بعد عودة أفرادها من أعمالهم ومدارسهم وتناولهم وجبة الغداء والخلود للراحة لفترة قصيرة، أصبحت منضبطة حول جهاز التلفزيون، فالأطفال ينهضون مباشرة لمتابعة برامجهم المفضلة على الأقل لمدة ساعتين يومياً في هذه الفترة، وهذا ما بدأنا نلاحظه من قلة خروج الأطفال صغار السن لممارسة النشاط الترفيهي في الحارة أو الشارع المجاور كما كان في السابق. ثم تأتي فترة السهرة والتي تبدأ بنشرة الأخبار التي تتابعها الأسرة بترقب خاصة في منتصف الأسبوع حيث قرارات مجلس الوزراء التي تتعلق بحياة أفرادها، ويأتي بعدها سلسلة يومية تعايش من خلالها الأسرة أنماطاً سلوكية وقضايا معيشة في العالم المحلي أو العربي. وهذه الناحية أصبحت ذات تأثير بالغ على سلوك معظم أفراد الأسرة، فالمسلسلة اليومية تصور مناقضات الحياة والسلوكيات المرغوبة والمرفوضة اجتماعياً، وأصبحت أكثر تأثيراً في حياتنا وسلوكياتنا اللاواعية بشكل أو بآخر.

فإنماط السلوك التي يفضلها المجتمع التنموي ومقاييس الرفض والقبول لطرائق النفاعل في هذا المجتمع؛ أصبح ممكناً لها من خلال وسيلة إعلامية كالتلفزيون من أن تتغلغل في وعي أفراد المجتمع في كل المناطق. فمفهوم المرأة للحياة الزوجية تأثر كثيراً بما تشاهده من مسلسلات اجتماعية وبرامج أسرية توعوية. والفتاة الشابة أصبحت أكثر نضجاً وتفتحاً في رؤيتها للحياة ودورها الاجتماعي فيها، حتى إن هذه الفتاة أصبحت أكثر جرأة في التصريح برأيها تجاه تعليمها أو ما يتعلق بشريك حياتها الزوجية مستقبلاً، وهي التي كانت إلى القريب من الوقت لا تملك فرصة التفكير في حياتها الاجتماعية أو الخاصة، وإبداء الرأي حيالها تصريحاً أو تلميحاً. فما تعرضه الإذاعة المرئية أو المسموعة من قضايا تتعلق بدورها في التنمية وفي الأسرة وفي الحياة الخاصة؛ أدى إلى حد كبير إلى تغيير مفاهيم كثيرة لدى المرأة السعودية، هذا إضافة إلى الدور الذي تلعبه المؤسسات التربوية في هذا المجال أيضاً.

إن رجوعنا بالذاكرة إلى الوراء قليلاً، يؤكد لنا حقيقة ومدى التغيير الذي أحدثته الوسيلة الإعلامية في حياتنا الخاصة والعامّة في مجتمعنا السعودي. ويتراءى لي بأن مجتمعاً تقليدياً مثل مجتمعنا كان يحتاج للكثير من الوقت حتى يصبح جاهزاً للدخول في عمق عملية تنمية هائلة كالتي عايشناها ولا نزال. ونولاً وجود هذه الوسائل في حد ذاتها - بعيداً عن مضامينها - لما قدّر لمفاهيم الوحدة والانتماء والمشاركة الاجتماعية من أن تتجسّد بمثل هذه البراعة التي نلاحظها اليوم. إن معظم المواضيع التي يناقشها الشباب والشابات في المجالس العامة والخاصة، يكاد ينحصر معظمها حول قضايا تثيرها في أذهانهم وسائل الإعلام سواء في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون. ولعل معظمنا يجد نفسه دائماً في نقاشات مع الآخرين حول قضية تتعلق بالطلاق ونسبته في المجتمع، أو تعدّد

الزوجات، أو ازدياد نسبة الجرائم للعمالة... إلخ. ولا يملك كل منا إلا الاستشهاد بمقولات لمسؤولين إحصاءات ترصد ظاهرة هنا أو هناك بشكل أو بآخر. إن إيقاع هذه المناقشات أصبح في ظل الوسائل الإعلامية أكثر حركية وسخونة وثناء منه في السابق، فالعلاقات الشخصية في السابق كانت تحكم مناقشاتها المنقولة عن س أو ص من الناس طبيعة محدودة زمنياً ومكانياً وفي نطاق أفراد لا يتجاوزون أصابع اليد الواحدة، أما مناقشات اليوم فلها إيقاع متسارع بحكم ترحيلها الوسائلي أصلاً ومعالجاتها المثيرة والمتعددة في وسائل الإعلام.

إن الوسيلة الإعلامية تعد مصدراً للمعلومات بحكم سرعتها وقدرتها المتعظيمة والمثيرة في السرد والتحليل والمعالجة والتصوير وإعادة التصوير والعرض. ولهذا نجد أن وسيلة التلفزيون ساهمت إلى حد كبير في تغذية العقلية الفردية لدينا بالمعلومة السياسية والاجتماعية المهمة، خاصة في أزمة الخليج التي عايش فيها المواطن مخاطر تهدد الوطن والحياة. فالرسالة التي تُنذر بالخطر تصل الجماهير المتناثرة في كافة مناطق المملكة في لحظات، وساهمت في حماية الكثير من الأرواح والممتلكات. مثال آخر على المعلومة، هو قضية التعداد السكاني الأخير في عام ١٤١٣ هـ، والذي نجح كما يورد المهتمون بكل المقاييس. فالتجاوب الذي قام به المواطن مع المسؤولين لم يأت من فراغ، بقدر ما كان وليداً لقدرة جهاز كالتلفزيون في تصوير مواقف مثالية للتعامل مع موظفي التعداد؛ باعتبارهم مسؤولين حكوميين يؤدون واجباً قومياً يقتضي الحصول على معلومات تنموية تخدم المواطن أولاً وأخيراً.

إن مشاركة الأفراد في الأحداث الاجتماعية كالأنشطة الوطنية والرياضية والفنية، والتي كانت قاصرة على منطقة بعينها أو شريحة محدودة، أصبحت أكثر بروزاً في السنوات الأخيرة. فالمسابقات الرياضية والثقافية والاحتفالات القومية

أصبحت تعايشتها ذهنية المواطن في كل مدينة وقرية بحس جماعي . وأصبحوا يناقشون فحوى ومضامين وأطروحات هذه الأنشطة الاجتماعية في شيوخ كبير لعبت وتلعب الوسيلة الإعلامية دوراً بارزاً فيه . فالشخصية السعودية أضحت متشكلة ومُجسّدة في ذهنية وفعل المواطن السعودي، وليس هناك أدنى شك في مدى حضور هذه الشخصية في السلوك اليومي للأفراد في المجتمع .

فالوسيلة الإعلامية لعبت دوراً كبيراً في تأصيل هذه الشخصية في نمط المعيشة أو أسلوب الحياة أو في الطموح والأداء الثقافي .

إن صورة المجتمع الواسطي لدينا تحتاج للكثير من المساءلات والتفاسير المتعمقة لرصد الظواهر والمتغيرات التي فرضت وجودها في حياتنا المعاصرة . وعندما نقول بقراءة هذا الواقع، فإننا نسعى إلى إيجاد تفسيرات منطقية لما يحدث لنا وبنّا في عصر تحاصرنا فيه وسائل الإعلام وأدوات الاتصال الأخرى بشكل لم نعهده في سالف حياتنا . وعندما نرصد صورة مجتمع يمر بالكثير من المتغيرات؛ فإننا في الوقت نفسه يفوت علينا إدراك الصورة الكلية المعيشة في الذهن أو في الواقع .

إن مراجعة هذه الصورة المجتمعية المعيشة يُعد ضرورة أولية للدخول في حوار مع تشكلات السلوك والحياة في مجتمعنا السعودي . ولعلها تكون فرصة مبدئية للنظر في تركيبتنا الفردية والجمعية كذوات واعية في عصر تمارس فيه الوسيلة أحطر أدوار التشكّل جماهيرياً . وقد تحتاج في القريب العاجل إلى إعادة النظر تجاه الكثير من أساليب وأنماط وسلوكيات الأفراد في مجتمعنا، على الأقل من مبدأ إيجاد أرضية واعية لمفهوم الوسيلة الإعلامية في نطاق الأسرة الصغيرة والتجمعات الشريفة الأخرى، وبخاصة عندما يطرق أذهاننا قضايا البث المباشر، وانهايار الحواجز بين الثقافات، وزوال القيود الداخلية والخارجية التي تحدد هويات المجتمعات

البشرية. ولا بد لنا بين الفينة والأخرى من أخذ المبادرة في معالجة ما يبرز من ظواهر مضرة اجتماعياً، وإعادة تأكيد البدائل المقبولة جمعياً في ظل الكثافة الإعلامية الراهنة. إنني على ثقة بأن أبعاد هذه الصورة المجتمعية لنا ستمتدّد أكثر وأكثر، وستأخذ أشكالاً شتى، وربما قد يصعب علينا التعرف عليها بعد فترة وجيزة من الزمان بسبب التسارع الهائل في آلية عالم الوسيلة الإلكترونية.

خامساً: الوسيلة الإعلامية ومجتمع المعلومات .

إن الحديث هذه الأيام للدور في أوساط المشتغلين بالاتصال و سسيولوجية المعرفة حول مفهوم المجتمع المعلوماتي . بل إن معظم هؤلاء يحاولون البحث في ماهية السسيولوجية لمجتمع المعلومات هذا . وعند الحديث عن مظهرية المجتمع المعلوماتي هذا، فإن أول ما يتبادر للذهن في هذه الحالة مجموعة البنى والأنساق التي دلفت إلى الحياة الاجتماعية بسبب الحضور المعلوماتي . وفي اعتقادي أياً كانت مظهرية هذا الموضوع في حيز المعلومات، فإن الالتفات إلى معايير التفاعل الاجتماعية والتحرّي عنها في نطاق عوالم المعلومات؛ يظل الحيز الأوحّد الذي يمكن من خلاله الحديث عن ماهية الشكل الجديد للمجتمعات .

إن أبسط ما يمكن أن يقال في هذا الخصوص أن مجتمع المعلومات مجتمع يعتمد في أساسه على إنتاج واستهلاك المعلومة، والتي بدونها يفقد المجتمع حركيته النشطة وتناغمه المرغوب . فالمعلومة باعتبارها معرفة أصبحت محوراً أساسياً تدور حوله كل أفعال وأنشطة المجتمع المعلوماتي . وعندما نحاول رسم صورة متكاملة لمجتمع المعلومات، فإن أول خط في تلك الصورة هو التكنولوجيا وأدواتها الفاعلة . إنه من المفيد أن نضع في الاعتبار أن المجتمعات الصناعية في العالم المتقدم هي من

يُمارس حضوره الاجتماعي معلوماتياً ، وعليه فإنني هنا وفي ظل هذه التحركات الصناعية والاقتصادية والمؤسسية الرابضة في مجتمعنا السعودي -أحاول قراءة السواكير الأولية لصورة مجتمع المعلومات لدينا، مع التحفظ على الكثير من المفاهيم التي لم تتشكّل بعد أو التي هي قيد التشكّل في مجتمعنا مقارنة بالعالم الصناعي .

وقد يكون من المبكر جداً فرض مفهوم المعلوماتية (إنتاجاً واستهلاكاً) على مجتمع تنموي كالمجتمع السعودي، ولكن ما يدعوني إلى افتراض ذلك هو المقدرة التكنولوجية والدينامية الاقتصادية (السوق المفتوح والحر) المتوافرة في مجتمعنا المعاصر. في العشرين سنة الماضية برزت لدينا الكثير من تقنيات الاتصال العصرية كالفاكس والتلكس والهاتف السيّار والكمبيوتر الشخصي وأجهزة الاستقبال من الأقمار الصناعية وغيرها. وهذه الأدوات كما هو معروف وليدٌ شرعياً للثورة الالكترونية، وحضورها يعني بالضرورة مجتمعاً ذو سمات عصرية بصرف النظر عن مدى عمق هذه العصرية في حد ذاتها. وقد لا يكون المجتمع السعودي مجتمعاً معلوماتياً لنفس الدرجة التي يتم تناول مجتمعات الصناعة المتقدمة، فإن محاولة قراءة بدايات هذا التشكل المعلوماتي تُعدُّ في اعتقادي فرصة ذهبية لمن سيتناولون مجتمعنا هذا في المستقبل، وبخاصة عندما تصبح صورته المستقبلية أكثر تعقيداً وتستحيل قراءتها.

إن ثلاثين عاماً من الحضور الواسع في مجتمعنا (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) التنموي غيرت كثيراً من الصورة التي كان عليها مجتمعنا السعودي. فالوسيلة كما هو معروف ليست إلا إعلامية أو إقناعية المنطق، وهي في كل الأوضاع سواء كانت إعلامية أو إقناعية المضمون؛ فهي تستند على نسيج المعلومة ولا شيء غير المعلومة المعرفية.

ولنا أن نتصور هنا ما حدث في سياق الوسيلة ومجتمع التنمية. فالمعلومة

رُحِلت بشكل عام من الجمعي إلى الشخصي، مما هو خارج السيطرة إلى مجال السيطرة. وعندما أتحدث عن المعلومة هنا، فأنا لا أقصد مضامين الرسالة ذاتها في نطاق ما يُعرف بالحدثة أو الجودة المعرفية، بقدر ما أعني تصدير وإنتاج واستهلاك المعرفة مجتمعياً. ولهذا فإنني لا أناقش مفهوم المعلومة بمعيار الجودة والحدثة، بقدر ما أرغب في رسم صورة المجتمع باعتباره معياراً ضابطاً في النمو المعلوماتي ذاته. إن شبكات الاتصال السريعة (الكمبيوتر كنظام معلومات والفاكس والائتمار عن بُعد وغيرها) إضافة إلى وسائل الإعلام المعروفة؛ أصبحت ذات مصدر مؤثر في صياغة القرار الفردي والمؤسسي في مجتمعنا. فالنمو المعلوماتي أصبح متعاضماً قياساً بوضع مجتمعنا في أوائل المرحلة التنموية، ففي عالم الصناعة والاقتصاد والأعمال، أصبح بمقدور رجل الأعمال لدينا الارتباط لحظة بلحظة بتحركات عجلة السوق والبورصة العالمية، والتي غيّرت لديه أساليب الصياغة السابقة للقرار بشكل كبير.

وفي عالم الأكاديمية والدراسات العلمية، أصبح بمقدور الباحث من خلال مراكز شبكات المعلومات الخاصة والعامة في إنجاز أبحاثه ودراساته بشكل أسرع مما كان في السابق، والأفراد العاديون أصبحوا أكثر توجهاً لاقتناء أجهزة الكمبيوتر الشخصية والاشتراك أيضاً مع المؤسسات الخاصة والعامة في الداخل والخارج لتلقي ما يجد من معلومات في هذه النواحي. وعليه، فإن حياة الفرد العادية أصبحت أكثر تمحوراً حول عالم المعلومة. فإضافة إلى الوقت الذي يمضيه الفرد لدينا في متابعة وسائل الإعلام الأخرى، نجد أن هناك وقتاً آخر مستقطعاً للتعامل مع أجهزة استقبال المعلومات كالفاكس والتلكس والحاسوب الشخصي على المستوى اليومي. وهذا ما يدعوني إلى القول بأن حياتنا اليومية أصبحت أكثر تمترساً حول الحيز المعلوماتي أكثر من أي وقت مضى. المؤسسات العامة والخاصة أصبحت في الكثير من أنشطتها اليومية مرتكزة على شبكة معلوماتية توفر لها أداءً يتناسب وحجم المسؤوليات، والالتزامات المناطة بها. فالبنوك المحلية أضحت مرتبطة بشكل مباشر بالبورصات العالمية في نيويورك وطوكيو ولندن، وعلى مدار الساعة أصبح بمقدور

عملاء البنوك متابعة الهبوط والارتفاع في معدلات البيع والشراء واتخاذ القرار المناسب في تحريك الأموال على المدى القصير أو البعيد .

وهذا كله يُشير إلى أن حضور المعلومة في عوالم الحياة الاجتماعية غداً جلياً ولا يحتاج إلى تعليل من أي نوع كان . ويبقى كما ذكرت سابقاً أن هذا الزحف المعلوماتي ليس إلا في بداياته الأولية، ونحتاج لبعض الوقت حتى يمكننا التعميم على بيئة علمية . ولست أخال أن معظم أفراد المجتمع لدينا تتوافر لديهم أطباق الاستقبال التلفزيونية، والتي تستقبل ما يقارب عشر محطات في المتوسط . بل إن معظم هذه المحطات يمتد إرسالها على مدار أربع وعشرين ساعة في اليوم . وهذا يعني نمواً في مصادر المعلومات لم يكن متاحاً في السابق . وغدت عين وأذن الإنسان لدينا غير قابلة للانسلاخ عن هذا المجال المعلوماتي المتعاضم . إن حرب الخليج عندما أطلت برأسها علينا لم تكن تحدث فقط في أرض المعركة، بقدر ما كانت تدور رحاها في داخل كل بيت سعودي . فمحطة الـ إس إن إن الأمريكية أثناء الأزمة كانت بمثابة العين التي لا يغفل لها جفن والأذن التي لا يفوتها صوت . بل إن محطة الـ إس إن إن بمراسليها الكثر في المنطقة وإمكاناتها؛ استطاعت أن تغير مفهوم الخبر الصحفي من نطاق ما حدث وكان، إلى نطاق ما يحدث ويتشكل في التو واللحظة . فالتسارع في إنتاج المعلومة واستهلاكها جماهيرياً أدخل مجتمعنا في حيز اللحظة الحاسمة . وقد يكون لحركة الابتعاث الكبيرة التي تبنتها الدولة في أوائل الستينيات ولا تزال أثراً فاعلاً يضاف إلى العوامل السابقة، وخاصة بعد عودة المبتعثين من دول الغرب وقد تلقنوا ليس فقط معرفة علمية بقدر ما هي معاشية لأنماط الفعل الاجتماعي بمجملها . مما ساعد حقيقة في تخليق استجابة سريعة لدى أفراد الأسرة التي ينتمون إليها، أو جماعات الرفاق والأقارب أو في نطاق المؤسسات التي يعملون بها . ومع النقلة التنموية الهائلة برز على سطح المجتمع العديد من الممارسات التي يحكمها التخصص العلمي وأدوات التكنولوجيا العصرية . وهنا كان لابد من تهيئة الكيان البشري ذهنياً مع الحيز المعلوماتي الذي

تقتضيه معظم أنشطة الحياة المعاصرة سواءً في الجانب الإداري حيث صياغة القرار أو الجانب العملي (الفني) . وإعادة تأهيل من لم تسعفهم الظروف في السابق لملاحقة الثورة المعلوماتية ولوازمها الأولية من خلال البرامج والدورات القصيرة التي تجربها القطاعات العامة والخاصة للمنتسبين إليها؛ فطبيب اليوم يفرق عن طبيب الأمس بما يملك من وعي معلوماتي وما يملكه من أجهزة عصرية في عيادته الصغيرة التي تجعل منه أكثر براعة من أطباء الأمس . فالمعامل والمختبرات وأجهزة الاتصال بالمراكز الطبية العالمية والدوريات العلمية والمؤتمرات التي يمكن حضورها والمشاركة فيها عن بُعد؛ أعطت مجال الطب لدينا مساحة كبيرة من الأداء المُميّز مقارنة بالسابق .

وعلى الرغم من كل هذا المجال المعلوماتي المتعاظم في حياتنا اليومية والذي يعجز معظمنا في أغلب الأحيان عن اتخاذ القرار الملائم في الوقت المناسب، ما هي الرؤية المستقبلية ونحن نعيش الخطة التنموية الخامسة؟ . وهل سيكون لدينا قدرة على التكيف مع ما سيجلبه لنا المستقبل القريب من مبتكرات؟ . في الواقع، لابد من الإشارة هنا إلى أن ذهنية الفرد في مجتمعنا على الرغم من الثورة التعليمية التي ظهرت لا تزال عقلية قبلية (القبيلة بمفهومها الاتصالي زمكانياً) . فالمرحلة السطرية لم تضرب بعد في أعماق العقلية الجماهيرية لدينا بالشكل الذي يجعلنا نشاهد شخصاً يقرأ في الشارع العام أو عندما تضطره الظروف للانتظار في عيادة طبية أو في مطار أو محطة أتوبيس . فالتشكل السطري لدينا يظل محدوداً إلى حدٍ ما مقارنة بالمجتمعات التي سبقتنا في مجال الطباعة والتأليف والنشر . ويقتصر هذا الوعي السطري على التعليم الرسمي المنضبط، ومتطلبات الحصول على الدرجات العلمية أو وثائق الدورات التدريبية وغيرها . فالعقلية القبلية ليست إلا عقلية شفاهية بكل المقاييس . وعلى الرغم من وجود جيل ما قبل الوسائل الإعلامية والذي كان ذهنية قارئة وكتابة في وقائع كثيرة؛ ولكنها تظل شريحة محدودة مقارنة بجيل وسائل الإعلام . فالعقلية الجماهيرية تخضع في كثير من الأحيان في

استجاباتها وردود فعلها البيئية للخطاب الشفاهي والمحسوس والمعيش ذهنياً في علم اليوميات . ولذلك أتصور أن النقلة من عقلية القبيلة إلى عالم القبيلة (وسائل الإعلام كما يقول ماكلوهن أعادتنا إلى الحضارة القبيلة حسياً ومعنوياً ، فنحن مثل الفرية الصغيرة التي تعايش كل ما يحدث من حولها ولها في إيقاع موحد زمانياً ومكانياً) ستغدو يسيرة مقارنة بالمجتمعات التي أمضت عقوداً من الزمان في الانتقال من المرحلة القبلية إلى المرحلة السطرية (القراءة والكتابة)، والتي صُدمت في أحاسيسها وطرائق استقبالها للمعلومة في حياتها اليومية . فالعقلية التي تعودت على القراءة والتوحد مع النصوص السطرية غالباً ما تقرأ العالم من حولها بطريقة يغلب عليها العقلنة والسببيات، مقارنة بالعقلية القبلية التي تمارس واقعها اليومي في نطاق ما هو ملفوظ، وعليه فهي تقرأ العالم من حولها في إيقاع تغلب عليه العاطفة والاستجابة اللفظية .

فوسائل الإعلام لدينا وجدت ذهنية قابلة للتهيئة من خلال أساليب الاستجابة الحسية والمعاشية الآنية . ومما ساهم في تقليص الصدمة والدهشة كمرحلة ضرورية عند الانتقال من عقلية المشاهدة إلى عقلية الكتاب والقراءة، إلى عالم المشاهدة والرؤية الحية مرة أخرى . وهنا تبرز الأسئلة السابقة حول استشرفنا المستقبلي لصورة مجتمعنا المعلوماتية ومقدرتنا على التكيف مع مستجدات الثورة الإلكترونية غير المنتهية . حقيقة أتصور بأن الفجوة المعلوماتية التي كنا نعاني منها في السابق والثراء المعلوماتي الذي نعائشه في عالمنا اليومي، هي مصدر قلق وانزعاج الكثيرين في هذا الخصوص . وليست أخال أن أيّاً منا يجروء على الجرم بأن ليس هناك ما يدعو للقلق والاضطراب على أوضاع المجتمع المستقبلية؛ بحكم أن الإنسان كائن سريع التعلم، وقادر على تجاوز معوقاته في كل الأحوال .

إنه من المؤكد أن الجرم بذلك يعد مجازفة غير محمودة العواقب خاصة في حالة مجتمع تنموي كمجتمعنا . ولكن ما يمكن رصده في الوقت الراهن ينحصر في طبيعة النمو المؤسساتي لدينا وما ستكون عليه مستقبلاً، والكيفية التي

ستتعامل بها مع الذهنية الفردية الممتلئة بالكثير من المعارف . فالفرد قد لا يكون حجر الزاوية في قضية كهذه؛ بقدر ما يهمننا أمر المؤسسات الاجتماعية الأخرى التي يرتبط بها أفراد المجتمع بشكل مباشر أو غير مباشر . فآلية صياغة القرار من الضروري لها أن تأخذ حركية أسرع ومعالجة أكثر مرونة تضع في الاعتبار الطبيعة المتغيرة لذهنية أفراد المجتمع . وأساليب توظيف وترحيل المعلومة وإعادة تلقيها تقتضي قنوات اتصالية مفتوحة على الدوام؛ لرصد المستجدات في عوالم الحياة الاجتماعية . وإلا سيغدو ثراؤنا المعلوماتي مجرد كوم من المعارف التي تعجز عن توظيفها والاستفادة منها، وهو ما سيجعل منا كأفراد وجماعات أقرب ما نكون إلى حالة الفراغ المعلوماتي التي عايشناها في مرحلة سابقة من تشكُّلنا المجتمعي .

إننا عندما نهييء مؤسساتنا الاجتماعية لمرحلة ما بعد المعلومات ، فإننا حتماً ما سنهييء أنفسنا لدخول مرحلة ندرك تماماً أبعادها الظاهرة والكامنة، ونضمن في الوقت نفسه مرونة أكبر لاستقراء متغيرات اللامنظور حسيماً وذهنياً .

إن كل ما نحتاجه في الوقت الراهن ينحصر في مراقبة استثمارنا الحالي كمجتمع في عوالم المعلومات؛ ليس كمعرفة نظرية وإنما كفعل ينخرط فيه العقل والفعل واليد على السواء . إن مرحلة ما بعد الوسيلة الإعلامية وما بعد المعلوماتية تظل هما حدساً يمثلاً فراغنا الذهني ليل نهار، ولا أخال أننا لسنا بعيدين عن هذه المرحلة المتأخرة من صورة مجتمع المعلومات .