

الفصل الثاني
الوسيلة الإعلامية والمجتمع
" وقفة لابد منها عند عصر التحويلات "

١ - عصر الإعلام والتحويلات

٢ - البيئة الاتصالية لمجتمع الجماهير

٣ - المؤسسة الإعلامية في المجتمع المدني

الفصل الثاني الوسيلة الإعلامية والمجتمع

١ - عصر الإعلام والتحولت

١- عصر الإعلام والتحويلات:

لعله من المنطقي القول بأن تسمية عصرنا هذا بعصر الاتصالات فيه شيء من التحيز وعدم الإنصاف للرحلة الطويلة التي أمضاها العقل البشري في عالم الاتصال منذ آلاف السنين . صحيح أن الملمح التكنولوجي وتأثيراته المهولة في حياتنا اليوم لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفاله او تهميشه ، فهو بحق أقصى ما وصلت إليه الحضارة المادية الراهنة للبشرية في كافة أنشطة الحياة و على رأسها الاتصال . و لكن ، وكما قلت، فتفكير الإنسان حيال الظاهرة الاتصالية لم يتوقف منذ وعى الإنسان قيمة حضوره الاجتماعي و أهمية مشاركته لأبناء جيله في صناعة واقع مفهوم وقابل للتطوير وبما يلبي حاجاته النفسانية الاجتماعية .

فرحلة الإنسان مع الاتصال كانت شاقة ومُضنية إستغرقت أجيالاً عديدة . ويكاد يختلف الكثير من الباحثين في تاريخ الاتصال الإنساني من حيث بداياته الفعلية ، و لكن هناك شبه اتفاق على أن حضور الإنسان الاتصالي كانت بداياته في شكل بدائي جداً أنحصر في وسائل الإشارة والعلامات والرموز حتي الفترة التي طوّر فيها الإنسان اللغة التي كانت بمثابة الثورة الأولى في عالم الوعي الإنساني . أعقب ذلك تطوير الإنسان لأدوات التعبير الرمزي عندما أبتكر الخطوط و الكتابة الرمزية للغة الشفاهية و ذلك منذ أكثر من خمسة آلاف سنة وبالأخص في منطقة الهلال الخصيب على يد السومريين و الفراعنة في مصر . وتوالى تطوير الإنسان لأدواته الاتصالية

التي كان يشعر، في كل عصر معها بتنامي حاجاته للمعرفة و الحياة ، الامر الذي كان يفضي به في كل مرحلة إلى وسيلة اتصال تلائم طموحه و تلبي له تلك الحاجات المتنامية إجتماعياً .

ويصف بعض الباحثين في مجال الاتصال مرحلة ابتكار الطباعة بأنها المرحلة الحقيقية التي تؤرخ لما هو متعارف عليه هذه الأيام بالاتصال الجماهيري . فابتكار المطبعة جاء على يد الألماني يوحنا جوتنبرج في منتصف القرن الخامس عشر تقريباً (١٤٥٥) . ويعد الكثير من الباحثين هذه المرحلة بأنها المفصل الحقيقي الأساسي في هيكل المشروع الاتصالي لمجتمعات اليوم المعاصرة التي دخل الاتصال معها مرحلة الشبوع والانتشار بواسطة الكتاب المطبوع والجريدة اليومية . وهي المرحلة التي هيأت لولادة عصر الإعلام بكل تجلياته الراهنة التي جسدت حضور الإنسان في الفيلم والراديو والتلفزيون ، وتُهيء في الوقت الحاضر لمرحلة أخذت ملامحها تتبدى لنا ونحن على مشارف القرن الحادي والعشرين ، ألا وهي مرحلة مجتمعات المعلومات Information Societies . وهذه المرحلة بالتحديد عصبها الكمبيوتر والتكنولوجيات المرتبطة به ، والتي من المؤكد أنها في طريقها لإعادة تشكيل أداء وسائل إعلامنا الحالية ووعينا المعلوماتي وحركة أدائنا المؤسسي والمعرفي كلية .

المهم في هذا كله ، انني أود التأكيد على أن جملة هذه التحوّلات لم تكن إلا مفاصل متعددة في مشروع الاتصال البشري . فالطفرة التي نعيشها في عصرنا هذا ليست إلا حلقة واحدة وليست نهائية بالطبع في تراكمية

التفكير الإنساني للاتصال . ويستحيل أن نتصور إنقطاعنا المعرفي عن الحقب التي سبقتنا خاصة أن إنسان عصرنا لازال مرتبطاً بأشكال الاتصال الإشارية والكلامية والكتابية التي ابتكرها أسلافنا منذ آلاف السنين . وحتماً ستكون مرحلتنا هذه حجر زاوية بالنسبة للمبتكرات الاتصالية القادمة التي من المؤكد أنها ستختلف كثيراً عما نعايشه هنا الآن.

- المصحح التقني : البدايات والمسارات؛

لاشك بأن الطباعة كانت أكبر تحول في تفكير الاتصال الجماهيري خاصة والاتصال بشكل عام . فالنسخ اليدوي والمخطوطات كانت أداة التواصل الوحيدة في المجتمعات التي عاشت حتى العام ١٤٥٥ عندما أقدم جوتنبرج على إدخال الميكنة للمرة الأولى في نظام الاتصال البشري ، الذي ترتب عليه ولادة صناعات الورق والإنتاج المتعاضم للمطبوع والإنتاج المهول للمعرفة إضافة لنسف السلطات الاحتكارية ومراكز القوى المسيطرة على الإنتاج الفكري للإنسان . صحيح أن إختراع جوتنبرج كان بدائياً مقارنة بالجمع التصويري بوساطة الكمبيوتر ، إلا أن البصمة الأولى في تصنيع الرموز الكتابية والتواليدات التقنية في جوانب النشر وأدوات الإنتاج الطباعي العصري كانت من خلال استعمال الحروف المنفصلة التي كانت تُجمَع وتُصَف يدوياً لرسم الكلمات على الورق .

ولقرابة نصف قرن من الزمان ، وبالتحديد في مطلع القرن السادس

عشر ، أخذت المطابع اليدوية في إنتاج الكتاب ، بأعداد جماهيرية ، بدرجة ساهمت في شيوع المعرفة وولادة مؤسسات لم تُعرف من قبل في المجتمعات الغربية ، وهو ما ترتب عليه كثير من التحويلات في حركة النظام الاجتماعي ذاته والوظائف التي يؤديها لأفراده . وحتى الإنسان نفسه لم يسلم من طائلة التغيير في أساليبه الاتصالية ، خاصة أن شيوع القراءة والكتابة ساعد في إعادة تنظيم الطريقة التي كان يستقبل بها الإنسان المعلومات والمعارف . فالجانب الشفاهي كان بمثابة مركز الجذب الذي تتركز عليه كل حواس الإنسان الواعية . ومن خلاله يتلقى رسائله الاتصالية ويتفاعل مع كل ما هو له بشكل تلعب العاطفة فيه الجانب الأكبر . فالكلمة المنطوقة لها حضور عاطفي وليس عقلائي .

فالانتقال من العاطفة إلى العقل والتفكير المنظم والمعقد كان مرتبطاً بالقراءة والكتابة بعد شيوع النشر في المجتمعات . وهو ما يعني التحول من حاسة الأذن كما يقول مارشال ماكلوهن إلى حاسة الإبصار إن شئنا . وهذا الجانب السطري غير نظام الاتصال داخل الانسان - كما ذكرت - بحيث أصبحت العين مصدراً للمعلومة ، وهو ما فرض على الإنسان أسلوباً مغايراً في التعاطي مع عالمه الاجتماعي . فالإنسان لم يعد يستجيب للمسموع فحسب وإنما للمكتوب ، وهو الأمر الذي هيا الإنسان لاستخدام منطق الترتيب والأولويات ، لأن نظام القراءة يفرض نفسه من خلال آلية التناول المنظم للأفكار والمعلومات.

وهو ما يعني أن أسلوب تفكير الإنسان نفسه إتسع وربما تعقد عن السابق بسبب تكيفه مع النظام الجديد . فالحوار المنطوق والمسموع تحول إلى مجرد رموز على الورق خالية من الدفء المصاحب للصوت البشري . أي أن الحوار أخذ شكلاً جديداً يساعد على التحليل والتفكير المنظم وفقاً للمنطق الجديد للاتصال . وأصبح بمقدور الإنسان التواصل مع أفكار الآخرين في كافة الشؤون الأدبية والفكرية والعلمية وكأنه يشترك معهم في حوار شخصي حتى في ظل بعدهم عنه أو عدم ارتباطه بعلاقة زمانية أو مكانية معهم . هذا إلى جانب المعرفة والمعلومات التي أصبح بمقدور الإنسان الحصول عليها بشكل طوّر معها وعيه تجاه نفسه وتجاه بيئته الاجتماعية ، وبعيداً عن حراسة البوابة للسلطات الاجتماعية والسياسية .

من المؤكد أن هذا الملمح التقني هنا رسم شكل العلاقات الاجتماعية وأخذ في تقنينها مقارنة بالسابق عندما كانت تطوعية وحل محلها العلاقات الرسمية أو التعاقدية كما يقول دارسو المجتمعات . فالنظام السطري (القرأة هنا) هذا حول الإنسان إلى مخلوق بعيد عن المشاركة في التفاعل الاجتماعي . لأنه نظام يقوم على الفردية في تأسيسه . ففي السابق يشترك الأفراد في الحصول على المعلومات الخاصة بحياتهم وبالأحداث وكل ما يتعلق باهتماماتهم من خلال التفاعل المباشر وجهاً لوجه ودونما وسائط.

فالعالم يأتي للإنسان وفقاً لذلك من خلال الأذن والصوت البشري فحسب . وعندما جاء المطبوع أعاد هيكله ذلك التفاعل واختزله من الجماعية

إلى الفردية ، حيث أصبح الفرد قادراً على فهم ما يدور حوله وفي داخله من خلال الاشتباك مع أفكار وكتابات الآخرين بشكل منعزل وغير مرتبط بالجماعة أو بالآخرين من حوله إلا حسيّاً ومعنوياً بالأصح . ومن الطبيعي حتى في ظل الفردية والانعزالية الشخصية التي أحدثتها نظام الطباعة في حياة الإنسان ، أن تظهر مفهومات لم يألفها الإنسان ولا المجتمعات من قبل. بل إنه أصبح للتفكير الشخصي سلطة جديدة في الحياة الاجتماعية . فالشيوع المعرفي دفع بالإنسان إلى أن يعرض أفكاره الخاصة ويلتصق بأولئك الذين يماثلونه في الأفكار ووجهات النظر ، ويعايش التجارب الجديدة في حياته بمعايير موضوعية وبحسابات بعيدة عن التعميمات السطحية والمقولات الساذجة . ولأول مرة أصبح مفهوم الجماهير والرأي العام والحرية والمساواة واستقلالية التفكير من نتائج التحول في نظام الإنسان الاتصالي وما أحدثته الكلمة المطبوعة في رأس الإنسان من تماوجات أقل ما يقال عنها إنها ثورة أخرى وانقلاب حاسم في وعي المجتمع البشري مماثل لظهور اللغة في البدايات .

هذا التحول الاتصالي من ثماره الصحافة . حيث ظهرت في مطلع القرن السادس عشر العديد من الصحف في كل من ألمانيا وفرنسا وبريطانيا والعالم الجديد (أميركا وصحافة المستعمرات) . ولم يكن صدفة أن تتغير ملامح المجتمعات هناك حيث لم يعد هناك طبقة ارسقراطية وأخرى عاملة ، بل برز لأول مرة مفهوم الطبقة المتوسطة حيث الفئات المتعلمة والواعية وصاحبة الدخل المنتظم . وواكب ذلك ظهور أصوات المثقفين في كل مكان من المطالبين

بحرية الأفكار والقوانين الرقابية على الصحافة ودورها التنويري في المجتمعات. معنى هذا أن الدور الجماهيري للطباعة أخذ في تلك الحقبة يؤتي أكله في شكل اعتراضات واسعة من النُخب تجاه السلطات المدنية والتشريعات التي كانت تفرض على حركة الاتصال في المجتمع .

ومع تطور تقنيات الطباعة ، ظهرت الصحافة اليومية عندما صدرت جريدة التايمز اللندنية تحديداً في ١٧٨٥ م . وأصبح بوسع الإنسان أن يطالع مطبوعة يومية تتناول كافة شؤونه الحياتية وتغطي إحتياجاته المعلوماتية والمجتمعية . وهذا في حد ذاته أدخل الصناعة الإعلامية عالم الحضور الفاعل في حياة الجماهير يوماً بعد يوم ومقدرتها على ربط المواطن العادي بمجريات الأحداث من حوله بشكل سريع وتوحيد مشاعر وآراء الكثيرين تجاه القضايا الخاصة والعامة .

وعجل كل ذلك بدخول المجتمع الإنساني إلى مرحلة مختلفة كلية عن نظام الاتصال السابق وهي مرحلة الاتصال الجماهيري حيث الوسائل منتظمة الصدور والآنية الحضور والواسعة الانتشار ، هذا عدا التغيير الجذري في نشاط وآلية الأنظمة الاجتماعية في الحياة الاجتماعية . علماً بأن الملمح التقني هنا في مجال الطباعة لم يكن إلا شكلاً واحداً من تركيبة المشروع التقني الكبير في المجتمع الإنساني . ففي منتصف القرن التاسع عشر حدثت تحولات متقدمة في أنظمة المواصلات كاللاسلكي والهاتف ساهمت من جانب آخر في قيادة التحوّل الكبير للمجتمع الإنساني في الصناعة وفي مؤسسات التعليم

ونظم الحياة المؤسسية الأخرى بدرجة أعانت كثيراً في تعزيز حضور الصحافة في حياة الجماهير ، وهيات في الوقت نفسه لبروز الوسائط الإلكترونية للاتصال كالإذاعة والتلفزيون مع حلول القرن العشرين .

ما أود قوله بالتحديد هو أن هذه المرحلة الحرجة أحدثت نمطاً عريضاً للحياة الاجتماعية تحولاً معه الموقف العقلي لأكثرية من واكبوا حضور الصحافة الجماهيرية في القرن التاسع عشر ومشارف القرن العشرين . صحيح أن نظام السطرية - في مرحلة الكتاب - فرض الفردية والعزلة فقط في جانب العملية القرائية إتصالياً . ولكن بروز المضامين الصحفية بكل ما فيها من إثارة وتنوع وانفتاح على عوالم صناعة القرار السياسي وحركة الرساميل وفنون الإدارة والإنتاج الضخم وأساليب التخطيط المؤسسي وأنظمة البرامج العملية ، دفعت كلها بالعقل البشري إلى تخوم جديدة ومساحات يوظف فيها التفكير بلا حدود .

فبالقدر الذي يوحي فيه النظام السطري بالعزلة في آلية التعرض للمعلومة (الرسالة الصحفية) بنفس القدر الذي يفتتح فيه العقل الإنساني على عوالم الخيال والتقمص والمعرفة التي تتجاوز البسيط والقريب إلى المعقد والبعيد . وهذا في حد ذاته إنقلابٌ غير عادي على الفلسفة نفسها للنظام السطري الذي اختزل مساحات المشاركة الاتصالية في المرحلة الشفاهية .

ومع الحضور الكبير للصحافة في حياة مجتمع الجماهير ، تزايد إيقاع الملمح التقني للاتصال بدرجة غير عادية . ذلك الإيقاع الذي تزامن مع بث الإشارات والذبذبات الإذاعية والتلفزيونية . فظهور التلغراف والهاتف

والصور المتحركة (السينما بالتحديد) كان مؤشراً قوياً لدخول التقنية عوالم الثورة الإلكترونية . فالعشرينيات من القرن العشرين واكبت بروز الراديو ، والأربعينيات واكبت ظهور التلفزيون ، وقبلهما بثلاثة عقود كانت السينما في بداية حضورها الجماهيري هي الأخرى . وكانت هذه الإنجازات كفيلة بإعلان دخول الاتصال مرحلة الانفجار وبروز الآلة كمتغيّر حاسم في معادلة صناعة الرسائل الاتصالية في المجتمع الجماهيري.

وهذا في حد ذاته لم يرسم فقط تخوم العملية الاتصالية والأدوار والآثار التي تولدها بين الجماهير فحسب ، وإنما ساهم بدرجة ملحوظة في تشكيل الجانب المادي لحياة مجتمعات اليوم المسمومة بالاتصال ، الذي أثر بدوره في تحضير "مجتمع الصور" المثير بكل ما في الكلمة من معنى . إنها بيئة الصورة المتحركة والكلمة المسموعة التي خلّقتها دوائر الكهرباء ونماذج التلقي الإلكتروني بعبارة مختصرة .

فالملمح التقني في مرحلته الإلكترونية ليس إلا بيئة أعادت تشكيل حواس الإنسان من جديد حسب تشريحات العالم الكندي البارع ماكلوهن في أطروحته عن الوسيلة الاتصالية . وبما أن الوسائط الإلكترونية أصبحت بمثابة إمتداد لحواس الإنسان ، فذلك في حد ذاته يعني أن معارف وتجارب الإنسان نفسها أصبحت عرضة للتحوّل من الشكل الخطى التتابعي (المرحلة السطرية) إلى مرحلة المشافهة مرة أخرى حيث مشاركة الإنسان الكلية بلا تفرّد والتركيز

لحاسة دون الحواس الأخرى^(١). ولا بد لي من عودة لاحقه للمفاهيم والطروحات المثيرة في هذا الجانب من قبل مارشال ماكلوهن ، وبالأخص عند تناولي للثقافة الجماهيرية في الصفحات القادمة .

هذا التحول الكبير في صناعة الاتصال الجماهيري لم يُخل بألية وأداء الشكل السابق للعمل الصحفي ، بل على العكس ساهم في دفعه إلى تخوم جديدة وبالأخص في سرعة الوصول للحدث وللجمهور وفي أساليب العمل الخاصة بصناعة الرأي والتعليق والتحليل والتفسير للرسائل الجماهيرية . حتى أن مخاوف البعض من إختفاء الشكل الاتصالي الممارس صحفياً تبددت من الأذهان بعد أن كَيْفَت الصحافة ألية أدائها الجماهيري لتواكب متغيرات التكنولوجيا ورسائلها المتنامية الفعالية.

فبالصناعة أفادت كثيراً من كوابل الاتصالات السلكية واللاسلكية ومن خدمات الأقمار الاصطناعية والألياف البصرية في ترحيل المعلومات والصور بدرجة ملحوظة . وحتى صناعة الصحافة نفسها في الجوانب الفنية - تقدمت بدرجة كبيرة بوساطة تقنيات الجمع والصف التصويري (الحاسب الآلي) التي سرّعت عمليات الإنتاج الإعلامي وأعطتها مزايا في الخزن والاستدعاء وفي فنون الإخراج والمونتاج الصحفي . وهذا في حد ذاته يشير إلى أن الملمح التقني الالكتروني لم يُلغ أو يزيج الملمح الآلي من النظام الاتصالي ، بل على العكس من ذلك كان إمتداداً له، وهذا ما يؤكد حضور الصناعة الصحفية

(١) Marshall. Macluhan. Understanding Media. New York: Amentor Book , New

American Library. (1964), p. 35.

الحديثة اليوم، والتي أصبحت شبه كونية قادرة على التواجد في الأسواق العالمية في نفس يوم صدورها في مركزها الأصلي من خلال الطباعة باستخدام تقنية التواصل بالأقمار الاصطناعية . لقد أصبحت إمكانية تحرير وإخراج وإنتاج الصحيفة اليومية بوساطة الحاسبات الإلكترونية أمراً واقعياً وغير مستغرب في كثير من بقاع العالم .

- الملح الإلكتروني إلى أين ؟ !

في إعتقادي أن تسمية مجتمعات الغرب المتقدم واليابان "مجتمعات المعلومات" "Information Societies"، تسمية فيها الكثير من الوجهة الفكرية والواقعية لكونها مجتمعات "مابعد الصناعة" "Post - Industrial Societies" الموسومة بصناعة الاتصالات (وسائط وأدوات التقنية الاتصالية) وتوظيفها في انتاجات جماهيرية ضخمة من خلال مؤسسات إعلامية قوية ومؤثرة عالمياً . وهذه مجتمعات تركز في كل عملياتها الاجتماعية على إنتاج واستهلاك ضخم للمعلومات التي تؤثر بشكل كبير في إيقاع النظام الاتصالي ودرجات الاستجابة له والتكيف معه من قبل الأفراد والتنظيمات .

فالعلومة هنا بمثابة السلعة والخدمة الرئيسة التي تقوم عليها حركة السوق وقرارات التمويل والإنتاج في المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والعلمية السياسية من خلال المزاجية بين أكثر من وسيلة اتصالية لتحقيق نظام اتصالي متكامل وقادر على الإنتاج الضخم والمتنوع . ويغلب على هذه المرحلة

التحول من الإنذماجية التي نعايشها في وسائل الإعلام الحالية إلى " التفاعلية Interactive " والفردية مرة أخرى . أي أن العملية الاتصالية الإلكترونية التي اتسمت بالاتجاه الأحادي، عند ظهور الراديو والتلفزيون وقبلها الصحافة المطبوعة واستمرت حتى منتصف الثمانينات من القرن ، أعادت للمتلقي شيئاً من الخصوصية في التواصل مع العالم وشؤونه بوساطة النظام التكاملي للاتصال.

فبمقدور الجمهور اليوم من خلال بنوك وشبكات المعلومات (الإنترنت) Enetnet الحصول على خدمات معلوماتية بصفة خاصة في الموضوعات التي تحظى باهتمامهم الشخصي . وأخذ الكثير من الصحف العالمية في الاشتراك في الخدمات الإلكترونية التي توفرها شبكة دولية مثل (الإنترنت) حيث يصبح بإمكان المشترك في الشبكة الإطلاع على محتويات العدد الذي يرغب الإطلاع عليه واستدعاء الجزئيات والمعلومات المهمة . فعلى سبيل المثال ، انضمت جريدة الشرق الأوسط التي تصدر عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق إلى خدمات الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) في منتصف العام ١٩٩٥ م . وقد دخلت جريدة الحياة مجال الاسطوانات المدمجة CD-Rom في العام ١٩٩٥م التي يمكن من خلالها لمستخدم جهاز الحاسب استعراض النصوص والصور المتحركة والرسائل الصوتية على شاشة جهازه .

أما فيما يتعلق بالتفاعلية Interactive ، فإنه أصبح بمقدور المتلقي أن يكون بمثابة المشارك في صناعة الرسالة الاتصالية وليس مجرد مستقبل لها.

فعن طريق رقم عضوية في شبكة المعلومات أو في الوسيلة الاتصالية ،
 وباستخدام جهاز حاسب آلي شخصي وطرفيات اتصال كالموديم وخط
 تليفوني ، يمكن للمشارك الإطلاع على مايرغبه من معلومات ومواد تحريرية
 ونصوص قيد الانجاز وإبداء الرأي فيها بالحوار مع جهاز التحرير مثلاً لمعالجة
 القضايا وفقاً لرأي ووجهات نظر الجمهور . ولقد أفسحت مجلة التايم Time
 الأميركية المجال لقراءها ، كأول مطبوعة توفر هذه الخدمة للجمهور، لكي
 يتفاعل الجمهور مع جهاز التحرير ويطلعون على موضوعات العدد ويبدون
 آرائهم حيال أسلوب طرحها ومعالجتها . وهذا في حد ذاته تطور غير عادي في
 صناعة الاتصال الجماهيري الآخذة في التعامل والفردية (الشخصية) وكأننا
 بها ستعيدنا إلى حالات الاتصال المباشر والمواجهي .

ولا أدري حقيقة عن مدى شرعية مصطلح (الجماهيرية) فيما يتعلق
 بوسائل الإعلام الحالية في ظل هذا التوجه للفردية والتعامل مع الجمهور
 كوحدات مستقلة . فهل ستتأثر اتجاهات وفلسفات العمل الإعلامي لتواكب
 شرائح الجمهور المتعدد والمتفاوت الرغبات والخلفيات ؟ ! أم أن هذه مجرد
 مرحلة بالغة في التخصص والتعقيد يتوافر بموجبها فرصة الصدور في شكل
 وقوالب متخصصة أسوة بماحدث للصحافة الجماهيرية في النصف الثاني من
 هذا القرن ، عندما حاولت وسائل الإعلام أن تكيف عملها من الرسائل الشعبية
 إلى الرسائل المتخصصة استجابة لطفرة التعليم والتخصصات التي أفرزت
 شرائح متميزة من الجمهور ؟ !

على أية حال كل شيء وارد في ظل الإندماج القوي بين وسائط وتقنيات الاتصال التي تشكل هيكل النظام التكاملي للاتصال القادم . حتى إنه ليس من المستغرب كلية أن يصبح جهاز الحاسب الإلكتروني " وسيلة الوسائل "The Medium of Media" . بوصفه العصب الرئيسي في بنية النظام الاتصالي التكاملي Integrated . ويبدو أن القائمين على صناعة الاتصال الكوني - وحسب ملاحظ من محاولات هذه الأيام - في طريقهم لاستثمار الكمبيوتر في تسويق مطبوعاتهم ومحطاتهم الإذاعية والتليفزيونية بدرجة قد لانملك التفريق معها بين المواد المطبوعة وتلك الموسوعة أو المرئية التي عودتنا وسائل الإعلام الحالية على التعااطي معها .

وقد تحمل لنا العقود القادمة تحولات أكثر دينامية في هذا الجانب المثير بلا حدود . وليس من المستبعد أن يحدث إنقلاب آخر في آلية العمل والصناعة الإعلامية ، وفي أنماط التفكير الإنساني ، علاوة على ماسيطراً على البيئة الاجتماعية وتنظيماتها في مجتمعات الغد ، من جراء التسارع المذهل في عجلة التكنولوجيا عامة وتكنولوجيا الاتصال خاصة . ولعلي أتوقف عند هذه المرحلة فيما يختص بموضوع التحويلات في تقنية الاتصال ، على أن أخصص الجزئيات التالية لإستعراض ملامح العمل الإعلامي في وسائله الرئيسية .

- وسائل الإعلام الجماهيري:

يتفق معظم دارسي الاتصال الجماهيري على أن الاتصال بوساطة الوسائل الإعلامية لا يخرج عن كونه عملية يتم بموجبها بث أعداد كبيرة من

الرسائل المعلوماتية والأخبارية والتفسيرية والترفيهية لأعداد ضخمة من الجمهور متفاوت في العمر والخلفيات والجنس والمستوى الاجتماعي ومنتشر في مواقع متباعدة جغرافياً . ويعتمد هذا النشاط الاتصالي على الوسيط المطبوع (الصحيفة - الكتاب - المجلة) أو المسموع (الراديو) أو المرئي (التلفزيون) في الوصول إلى هذا الشرائح الكبير من الأفراد المتباعد جغرافياً فيما بينه وبين المصدر الاتصالي (المرسل) .

وتتميز الوسيلة الإعلامية بمقدرتها الفائقة على الوصول للجماهير المتناثرة في أي مكان وتزويدهم بالأحداث والوقائع بشكل آني وفائق السرعة يلغي حواجز الزمان والمكان . وسأستعرض هنا التقسيمات الرئيسية للاتصال الجماهيري (الوسائلي) .

أولاً : الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات)؛

ظهور المطبعة على يد الألماني جوتنبرج في العام ١٤٤٥م كان في حد ذاته الإعلان الصريح لمولد عصر القراءة والكتابة الجماهيرية عبر الوسائل المطبوعة كالكتاب ومن ثم الصحف التي غيرت كثيراً من طبيعة الحياة الاجتماعية بأحداثها الثورة الأولى في تفكير الإنسان وأساليب اتصاله ، وفي تنامي الوعي الإنساني تجاه حقوقه في الحياة والمشاركة السياسية والمدنية. وقد عرفت الصحافة في أكثر من موقع من العالم في ألمانيا وبريطانيا وفرنسا وأميركا (صحافة المستعمرات) في القرن السادس عشر وبأشكال بسيطة أشبه

ماتكون بالمطويات لاينطبق عليها مفهوم الصحافة المتعارف عليها اليوم .
وقد يكون القرن التاسع عشر هو البداية الحقيقية للصحف الحديثة
حيث أخذت النهضة الفكرية والعلمية والصناعية في طرح ثمارها على كافة
أوجه الحياة في المجتمعات الغربية . ومع تطور آلة الطباعة من البخار إلى
الكهرباء وتطور فنون التصوير الفوتوغرافي وأنظمة الإنتاج الفنية لمعالجة
النصوص والصور بشكل متميز وبالألوان علاوة على التطور في وسائل
الاتصال والمواصلات كاللاسلكي والهاتف والأقمار الاصطناعية ، تقدمت
صناعة الصحافة كثيراً عن بداياتها لتلائم أذواق ورغبات الجماهير المتنامية في
المجتمع الحديث .

ومنذ ظهورها والصحافة تركزت على توظيف الرموز اللغوية والرسومات
والصور والألوان والورق والأحبار . فالرسائل الإعلامية هنا تعتمد على
الصيغات اللغوية والتحريرية ومزاوجتها بالصور والبيانات والرسومات
الإيضاحية والألوان بالدرجة الأولى . ولايمكن للصحافة المطبوعة أن تخرج عن
هذه الآلية الانتاجية خاصة أنها تعتمد على الورق والرسومات اللغوية (الكتابة)
التي تفرض إجادة المتلقي في المقابل لمهارات القراءة في المقام الأول .

ولذلك ارتبطت الصحافة المطبوعة منذ بداياتها بالنُخب ، أي الجمهور
ذي المستوى الثقافي الرفيع والمتوسط ، لكونها تحتاج مهارات قرآنية رفيعة
تمكّن المتلقي من فهم وتفسير الرسائل والمضامين الإعلامية الإخبارية أو
التفسيرية ، فمعروف أن الصحف تركز على الأخبار والمعالجات المطولة لها من

خلال التعليقات ومساحات الرأي والتقارير التي تأخذ طابع التفسير إلى حد كبير .

ومع تنامي صناعة الصحافة واستحواذها على اهتمامات الكثير من الناس خاصة في الجوانب الإخبارية والتفسيرية ، سعى العديد من الصحف إلى تنويع مادتها الإعلامية لتشمل المواد التثقيفية والفكرية والتراثية والترفيهية من خلال تخصيصها لصفحات وأبواب وأعمدة يومية وملاحق أسبوعية لاستقطاب مساحات أكبر من اهتمام الجمهور . صحيح أن البدايات الأولى للصحافة كانت نخبية ، إلا أنه مع التقدم في التعليم وتقلص مساحات الأمية تحولت الصحافة في عملها الإعلامي من التعامل مع قادة الرأي والنخب إلى التعامل مع الطبقات الشعبية بشكل موسع .

فالطبقة المتوسطة وجدت بعد تنامي اعداد خريجي المؤسسات التعليمية الأولية والجامعية وانخراطهم في الوظائف العامة والخاصة وبالتالي دخولهم للسوق الاقتصادية في المجتمع كقوة لا يمكن تجاهلها لكونها الشريحة الأكبر خاصة في مجتمعات الغرب الصناعية . وهذا في حد ذاته دفع بالمؤسسات الصحفية إلى الإهتمام بهذه الحشود وتوجيه آلية صناعة الرسائل الرعلامية فيها نحو اهتمامات هذه الحشود الكبيرة وميولها ورغباتها . وهو مايعني خروج الصحافة من الانتاج الخاص إلى الجماهيري (العالم) ، حيث الثقافة الشعبية هي المسيطرة على المناخ الاجتماعي . وبهذا أخذت الصحافة في ترتيب أجندة أولوياتها المهنية لتواكب طموحات وتوجهات الغالبية العظمى

في رسائلها الموجهة للجمهور.

وتقلّصت مساحات الطرح النخبوي كثيراً ، وحل محلها الطرح الجماهيري الذي يسعى لإرضاء أكبر قدر من المتابعين في المجتمع . وحرص الكثير من الصحف على إدخال أساليب مهنية جديدة تسعى لإشباع أكبر قدر من الرغبات الخاصة لهذه الحشود الكبيرة . فالترفيه بمتابعة عوالم الفن والموسيقى والصراعات التي هي عصب الثقافة الشعبية أصبح جزئية مقبولة في العرف الصحفي في مجتمع الجماهير . وهذا القول ينطبق تماماً على صناعة الصحف اليومية والاسبوعية والمجلات الاسبوعية الشهرية .

ومع زيادة أعداد من يتخرجون من الجامعات والمدارس العالية في تخصصات مهنية احترافية ، وتنامي دخول الطبقة المتوسطة وحاجاتها لخدمات خاصة جداً في مجالات اهتماماتها وتخصصاتها ، سعى الكثير من الصحف إلى إدراج تلك الاهتمامات في أجندتها المهنية . وأصبحنا نشاهد الصحيفة اليومية أو المجلة الأسبوعية وقد خصصت أبواباً وملاحق خاصة بالإقتصاديين ورجال الأعمال وبالمهنيين في مجالات الهندسة والكمبيوتر وأخرى خاصة بالمرأة العاملة وأحوالها الخ . وهذا النمط من التخصيص الداخلي للمطبوعات الجماهيرية ما هو الا تلمس لبروز قوى مؤثرة ولكنها معزولة بحكم اهتماماتها وتخصصاتها المهنية ولا بد من كسبها واشباع رغباتها بمواد خاصة بها . وقد يكون هذا التوجه أكثر وضوحاً في تلك الاصدارات الخاصة التي أخذت في اكتساح السوق الإعلامية في الغرب في مجالات الطب والإقتصاد والمرأة

والأزياء والشباب والرياضة . ويبدو أنه كلما تزايدت مخرجات التعليم والتخصص في المجتمع كان الطرف يُملي على المؤسسات الخدمية والانتاجية في المجتمع التحول لمواكبة تلك الاتجاهات ، وهو ما نلاحظه في صحافة هذه الحقبة .

وتتميز الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات) بمزايا حافظت من خلالها على حضورها في المجتمع الجماهيري على الرغم من انجذاب أعداد كبيرة من الجمهور تجاه وسيلة الترفيه الأولى (التلفزيون) التي زاحمت الوسيلة المطبوعة بشراسة في بداياتها عندما استحوذت حتى على نسب كبيرة من أرقام السوق الإعلانية . فالصحيفة تتيح للقارئ مزية الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار والموضوعات التي تقدمها يومياً أو أسبوعياً . فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي يتنافر معرفياً معه أو الخبر أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية . وذلك على العكس في حالة وسيلة كالتلفزيون فالمتلقي لا يمكنه تحاشي المادة الإعلامية التي تحدث له أي نوع من أنواع القلق أو عدم الإرتياح، فهو مضطر لمشاهدة كل البرنامج وبكل التفاصيل التي لاتروق له فيه .

وتمكّن الوسيلة المطبوعة القارئ من اختيار الوقت الملائم للتعرض لمحتوياتها . مع إمكانية الرجوع للمادة أو الموضوع الصحفي لاحقاً إذا رغب القارئ في التأكد من فكرة أو في استخدام المادة لكونها موثقة وقابلة للإسترجاع . إضافة إلى إمكانيات المعالجة الموسعة للتغطيات الصحفية في

موضوعات السياسية والاقتصاد والشؤون الاجتماعية التي تتميز بها الصحافة المطبوعة والتي تتيح للقارئ مساحة من الالمام العريض بالكثير من القضايا التي تعرض في الوسائل الإعلامية الأخرى بشكل عارض أو مختزل كما يحدث في الراديو والتلفزيون . خاصة أن صحافة هذه الأيام أصبحت مهتمه كثيراً بالتفسيرات المطولة - خاصة في المجلات الأسبوعية بحكم مزية الوقت، والتقریضات الأدبية والنقدية للفنون والتعليقات في عوالم الرياضة والفكر والتراث وأحوال الناس الخاصة والعامه .

وعلى الرغم من المنافسة الشرسة التي واجهتها الصحافة المطبوعة من الوسائل الإعلامية الإلكترونية في مجال التسويق الجماهيري والإعلاني . إلا أنها استطاعت الحفاظ على حضورها ولم تتضرر كثيراً بالشكل الذي تنبأ به الكثيرون في بدايات ظهور التلفزيون ومن قبله الإذاعة المسموعة . وذلك لسبب بسيط هو أن الصحافة طوّرت اليات عملها الجماهيري وأفادت من الثورة الإلكترونية بدرجة أقنعت جمهورها بالبقاء ، إضافة إلى أنها أثبتت لكثير من الشرائح المتعلمة مقدرتها على مواكبة اهتماماتهم وإشباع رغباتهم التي لن يكون بمقدور الوسائط الإلكترونية الوفاء بها بسبب أجندتها المكلفة انتاجياً ولعوامل التوقيت (التزامن) اليومي الصارم للمشاهدة والاستماع الذي لايتيح التوسع في المعالجة أو التغطية . وتبقى الصحافة وسيلة لاتروق للأمين أو أنصاف المتعلمين على الرغم من محاولاتها تشكيل وصياغة مضامينها لتوافق الثقافة الشعبية في كثير مما تطرحه من مواد إعلامية .

ثانياً : الوسائل المسموعة (الراديو) :

كان ظهور التلغراف على يد موريس في العام ١٨٣٥م ، واختراع التليفون في العام ١٨٧٦م على يد جراهام بل واللاسلكي على يد ماركوني في العام ١٨٩٦م بمثابة مؤشرات قوية لدخول الاتصال نظام الكهرومغناطيس ، الذي جعل من امكانية بث رسائل صوتية عبر الفضاء أمراً ممكناً مع تباشير القرن الحالي . حيث ظهرت أول إذاعة رسمية في ولاية بيتسبرج الأمريكية في العام ١٩٢٠م ، وتوالى بعد ذلك التاريخ الاتصال المسموع في القارة الأوروبية ، وتنامت صناعة أجهزة الاستقبال وطرحها في أسواق أميركا وأوروبا في ظل ظهور العديد من المحطات الإذاعية . وتميز الراديو بمقدرته على التنقل والوصول إلى الجمهور بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية والمعوقات الطبيعية التي قد تحول دونهم . إضافة إلى ميزة أخرى وهي الآنية ، فالراديو يتسم بالسرعة في ملاحقة الأخبار والمعلومات وهو ما يميزه جماهيرياً مقارنة بالصحافة المطبوعة .

وفوق هذا وذاك ، فكون الراديو يعتمد في آليات إنتاجه الإعلامي على الصوت ، فان ذلك ساهم في رواجه جماهيرياً في كافة الأوساط ، وبالأخص في الأوساط الأمية وغير المثقفة التي أصبح بمقدورها للمرة الأولى الانعتاق من العزلة الاجتماعية التي فرضتها عليهم حواجز الأمية (وربما الفقر) والتي حالت دون انفتاحهم على الصحافة المطبوعة في وقت سابق .

وعرف عن الراديو أنه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى . فالأخبار تُعامل كعناوين وبشكل مهني مختلف كلية عن الصحافة المطبوعة المعنية بالخبر والمعالجات المطوّلة في قوالب الرأي والتعليق والتقارير . فطبيعة الوقت ونظام الاتصال القائم على ملكة الصوت البشري تستلزم إيقاعاً مختلفاً في الطرح الجماهيري يتسم إجمالاً بالخفة وعدم التطويل في صناعة العمل الإعلامي اليومي . وكثيراً ما حظى الراديو بمتابعة واهتمام الطبقات الشعبية غير المؤهلة علمياً في معرفة ما يدور في مجتمعاتهم من أحوال بدرجة خلقت الكثير من الوعي الاجتماعي لدى الأميين والمهمشين والمعزولين جغرافياً عن المراكز المدنية في المجتمعات . وهذا لا ينسنا الجانب النفساني / التخيلي الذي يشترك فيه المتلقي مع وسيلة كالراديو تعتمد على الصور الذهنية في كثير من الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور . فالخيال يلعب دوراً هنا في سد الفراغ الاتصالي الذي يتولد بسبب الاعتماد على حاسة السمع فقط . فالصورة والحركة والتفاعل المباشر بصرياً معدوم تماماً في الإرسال الإذاعي ، وهذا ما يدفع بالمتلقي إلى توظيف خياله لإكمال معالم النقص في المشاهد والأحداث والوقائع الصوتية . فخيال المتلقي يبقى إمكانية هائلة في يد الإذاعة الصوتية تسهل من مهمتها وتجعله أكثر تأثيراً في المتلقي^(٢) .

ومهما قيل ويقال عن الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية من حيث الأداء أو نوعية الاتصال أو المضامين التي يطرحها ، يبقى الراديو وسيلة شعبية

Marshall. Macluhan. Understanding Media . New York : Amentor Book, New (٢)
American Library (1964), p. 320.

تؤدي أدواراً لاغنى عنها في حياة المجتمع ومؤسساته السياسية والاقتصادية والتعليمية . وحتى عندما يُتهم الراديو بأنه سبب في تنامي السطحية والجهل واستمرارية الأمية لدى الجمهور قليل القراءة والتعليم ، فإنه يبقى أداة بالغة التأثير في صناعة الحياة الاجتماعية الجماهيرية حيث يصبح بمقدور فيئات عديدة من المجتمع الانفتاح على مجريات الأحداث والوعي بحضورهم وأدوارهم في المجتمع خاصة المجتمعات التنموية حيث الأعداد الكبيرة لأصحاب الدخل المتدنية ومستويات التعليم المنخفضة جداً، هذا عدا الأدوار القومية والسياسية التي يلعبها في توحيد الشعور لدى أفراد الأمة وصياغة مشاعر الجماهير في أوقات الأزمات والسلم . ولعل صناعة الترانزستور المتطورة في الأداء والحجم فرضت ولاتزال تفرض حضور الصوت الإذاعي مع إنسان مجتمعات اليوم في كل الأوضاع .

نالتاً: الوسائل المرئية (التلفزيون) .

لعبت الصورة المتحركة والصوت المثير في جهاز الإرسال التلفزيوني دوراً باهراً في تغيير النظام الاتصالي الذي شكلته الطباعة والإرسال الإذاعي لاحقاً . أي التحوّل من الفردية إلى الإندماجية مرة أخرى والمشاركة الحسية والبصرية محل الإعتماد على حاسة واحدة . مثلما كان في حالة الكتاب والصحافة والإذاعة الصوتية (العين - والأذن) . فبعد مشوار تجارب عديدة للإفادة من نجاحات السينما في الصورة وانجازات الإرسال الصوتي في

الإذاعة ، ظهر البث التلفزيوني في شكله الأول في العام ١٩٣٥م في نيويورك من خلال شبكة (NBC) الأمريكية .

وتتميز هذا الجهاز السحري بمقدرة فائقة على توسيع مجال المعيشة الإنسانية للأحداث والوقائع بلا حدود . وأعادنا الإرسال التلفزيوني إلى عقلية القبيلة حسب مقولة مارشال ماكلهون . . فالعالم أصبح بمثابة القرية التي يتفاعل أفرادها بكل ما يحدث لهم ومن حولهم بسبب مقدرة التلفزيون على نسف الحواجز وتجسيد المشاركة الإنسانية بعيداً عن المواقع الثقافية والجغرافية بين الشعوب . ونجح التلفزيون في الوصول للجماهير بسبب قدرته الفائقة على متابعة الأحداث وإيصال المتلقي بها بشكل أني مُعاش مهما تباعدت المسافات والفواصل الزمنية .

ولعل اعتماد التلفزيون على حاستي السمع والبصر ساهم كثيراً في إنتشاره جماهيرياً بين مختلف الطبقات في المجتمع بصرف النظر عن مستوياتهم التعليمية وخلفياتهم الوظيفية والفكرية . فالتلفزيون أخذ متغير الثقافة الشعبية كأبرز الأولويات في آلية عمله الإعلامي . وسهل من قبوله لدى كافة الشرائح الاجتماعية لكونه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى . ولعب التلفزيون دوراً بارزاً في ردم الهوة الثقافية والمعرفية داخل المجتمعات بين الطبقات عندما وُحِد مساحة المعرفة التي بإمكان أي متلقي معاشتها والإلمام بتفاصيلها سواءً تعلق الأمر بقضايا وأحوال إجتماعية أم بجوانب خاصة في مجالات قريبة أو بعيدة عن يوميات الإنسان .

وقد يثار حول التليفزيون ما أثير حول الراديو من أنه يكرّس الأمية ويساعد على التجهيل على الرغم من الدور الذي قد يلعبه في التعليم في نفس الوقت . وهذا جانب يتعلق بالمواد الإعلامية التي تبث للجمهور لكونها مختزلة نظراً لعامل الوقت الذي لايسمح بالإطالة في العرض والتناول ، وتدفع الجمهور للركون للكسل والإكتفاء بجرعات المعرفة المقننة والسطحية التي تقدم لهم بلا مجهود مقارنة بالقراءة أو الكتابة .

ولكن ومع هذا ، يبقى التليفزيون الوسيلة الترفيهية الأولى بلا منازع في مجتمعات اليوم الجماهيرية حيث الغالبية من قطاعات الجمهور أصبحت شغوفة بالأداء الترفيهي والمعلوماتي الذي أخذت مؤسسات وشبكات التليفزيون في الاهتمام به لاحقاً ، وبالأخص المتابعات الإخبارية . ونظراً للاهتمام المتزايد بعالم الصورة في مجتمعات اليوم ، فقد أخذت المحطات التليفزيونية في الاحتفاء بمن يظهرون على الشاشة من مذيعين ومقدمي برامج حسب معيار صناعة النجومية . فالمظهر الخارجي والأسلوب يعتبران من المعايير الصارمة لانتقاء شخصيات الإعلاميين ، التي يفترض فيها يكونوا مألوفي الوجوه وأصحاب حضور غير عادي ومثير بحكم الصورة بالدرجة الأولى .

وتأخذ المعالجة الصحفية في التليفزيون خطأ مغايراً لضوابط الصناعة الصحفية المتعارف عليها في المدارس الإعلامية . فهي تتبع صناعة الصورة المتحركة قدر الإمكان . فالحدث المليء بالحركة والإثارة يلائم عين الكاميرا . أما إذا خلى الحدث، وإن كان مهماً، من الصورة المثيرة فهو غالباً لا يُعطى

مايستحقه من إهتمام . فالقصة الإخبارية هنا لاتحددها ملامح الواقع الحدثي بقدر ما يحددها مذيع الربط والمراسل التلفزيوني اللذان يتناوبان على صناعة الملامح الإخبارية للحدث ومن ثم على صناعة الملامح التفسيرية من أرض الواقع .

ومهما يكن ، يبقى التلفزيون وسيلة محببة ومرتبطة بالجمهور بشكل حميمي جذاب . حتى أن الجمهور يثق في كل ما يعرضه هذا الجهاز ونجومه وشخصياته الإعلامية التي تبدو مألوفة الحضور في حياة الناس من العاديين . ومؤكد أن الصورة هي التي تلعب الدور الأكبر في موثوقية الجمهور في وسيلة كالتلفزيون في مجتمعات اليوم .

وأكتفي هنا بهذه القراءة الأولية لعصر الإعلام والتحولت . على أن أعود لبعض التفاصيل في الجزئيات التالية سواءً فيما يتعلق بالصحافة المطبوعة أو المسموعة أو المرئية .

وسأناقش في الصفحات القادمة تفاصيل البيئة الاتصالية في مجتمع الجماهير .

الفصل الثاني الوسيلة الإعلامية والمجتمع

٢ - البيئة الاتصالية لمجتمع الجماهير

٢ - البيئة الاتصالية لمجتمع الجماهير :

- طبيعة النظام الاتصالي الجماهيري :

عند الحديث عن نظام الاتصال الجماهيري ، لابد من التأكيد على جانبين على درجة عريضة من الأهمية :

الأول ، إن الاتصال الجماهيري لا يخرج عن العملية الاتصالية وديناميات التفاعل التي تحدث من داخلها أو تلك التي تدلف إليها بحكم الموقف الاتصالي . أما الجانب الثاني ، فيتعلق بالبيئة التي يعمل فيها النظام الاتصالي . فالبيئة الاتصالية هي بيئة مؤسسية تعمل ضمن نسيج مؤسس ضخم في المجتمع . أي أن العملية الاتصالية في الاتصال الجماهيري تتزايد تعقيداتها والمتغيرات التي تعمل على تطبيع أدائها وآثارها بما يتوافق وظروف ومناخات الحضور الاجتماعي لمؤسسات السياسة والاقتصاد والتربية والثقافة ونظم القيم والأعراف السائدة في المجتمع .

وهذا يعني ، أن فهم آلية العمل الجماهيري عبر وسائط الاتصال في المجتمع يستلزم فهماً بخصوصية البنى والتكوينات الاجتماعية بحكم العلاقة التبادلية والمفتوحة فيما بين الوسيلة الإعلامية والنظام الاجتماعي الذي تعمل في محيطه . فالوسائل الإعلامية في المجتمع المعاصر تؤدي وظائفها الاتصالية من خلال مؤسسات لا تفرق كثيراً عن أداء مؤسسات المجتمع الأخرى . ومهم جداً أن أعرض للمفهوم الموسسي للاتصال الجماهيري في ثنايا الحديث عن

تفاصيل العمل الإعلامي وآليات الصناعة فيه . غير أنه المناسب جداً استكمال الحديث عن النظام الاتصالي في شكله الجماهيري كمدخل يُهيء لفهم تلك الأرضية الاجتماعية التي تخلق مناخات التأثيرات المتبادلة فيما بين الطرفين .

بنهاية الحرب العالمية الثانية ، سعى العديد من الباحثين المهتمين بوسائل الاتصال الجماهيري إلى محاولة إيجاد قاعدة علمية معيارية وتجريبية توفر إجابات منطقية وحاسمة للأدوار والآثار التي تحدثها الوسيلة الاتصالية في حياة المجتمع وأفراده . فمع التطور في آلية عمل نظام الاتصال الجماهيري من خلال الصحافة المطبوعة والراديو والتلفزيون ، والانطباعات الجماهيرية المثيرة لهذه الوسائط في المجتمع الغربي ، أبدى العديد من علماء الاجتماع والنفس والسياسة والفلسفة إهتماماً ملحوظاً بعالم الاتصال ووسائله كظاهرة تستحق الدرس والتحليل والفهم . خاصة إن مساحات عريضة من الجدل حيال الجانب التأثيري لتلك الوسائط أخذت في التنامي بشكل ملحوظ داخل وخارج الأوساط الأكاديمية.

ومع تزايد ظهور العديد من الدراسات التي حاولت طرح تساؤلات عن طبيعة وآثار ذلك الاتصال الواسطي ، تزايد الجدل حول الطبيعة المختلفة للظاهرة الاتصالية التي تملأ أساليب منهجية قادرة على تفسير ما يحدث للأفراد والمجتمع بشكل مفاير للأساليب التي كانت متاحة لدارسي العلوم الاجتماعية ، وبالأخص عندما يبرز للصورة جانب الآثار والأدوار ، وهو جانب شائك وليس من السهولة التعاطي معه نظرياً وإجرائياً .

وكان من الضروري على الباحثين من المهتمين بالاتصال الجماهيري البحث عن نماذج نظرية Paradigms وافتراضات توجه عمليات الدرس والتحاور، ومن ثم التفسير، لفاعلية وتأثير الوسيلة الاتصالية في المحيط الاجتماعي عامة وفي الأفراد بوجه خاص . ولابد، قبل هذا وذاك، من محاولة تحديد الكيفية التي يحدث بها الاتصال الجماهيري من وسيلة لأخرى وتحت أية ظروف زمنية ، وعلى أي مستوى من الفرد إلى المؤسسة إلى النظام الاجتماعي برمته ؟ ! أي أن دراسة آثار وسائل الاتصال في المجتمع حتماً ومن الضروري أن توجهه قوالب تنظيرية Theoretical Frames تهيء للباحث معالجة الظاهرة الاتصالية بأدوات وتصورات وافتراضات قابلة وقادرة على استنتاج طبيعة النظام الاتصالي بصرامة معرفية لاتقبل التشكيك .

وتوظيف النماذج هنا كان بهدف إيجاد مجموعة افتراضات تمكن من طرح تساؤلات محددة حيال العلاقات التي تؤثر وتتأثر بها الظواهر من أجل الوصول إلى قناعات نظرية مبنية على الفهم والايضاح بحسب المنهجية المقترحة .

في البدايات ، وبالتحديد في منتصف القرن الحالي ، لم يكن هناك تراكم بحثي ومعرفي في حقل الدراسات الاتصالية ، وهو مادفع بالكثير من الباحثين إلى توظيف النماذج السسيولوجية والسيكولوجية وبالأخص تلك التي تُعنى بالتفاعل والمجتمع وطبيعة التكوين النفساني والوجداني للأفراد . ووجد العديد من المهتمين بالظاهرة الاتصالية في شكلها الجماهيري ضالتهم في

النموذج الوظيفي البنوي Structural Functionalism ، ونموذج التطور الاجتماعي Social Evolution ، ونموذج الصراع الاجتماعي Social Conflict ، ونموذج التفاعل الرمزي Symbolic Interaction ، والنموذج الإدراكي Cognitive ، ونماذج التحليل النفسي ومباحث السلوك Psychoanalytic - Behaviourism .

ولم يكن غائباً عن الكثير من الدارسين أن الاتصال ليس إلا ظاهرة إجتماعية في بنيته التحتية Infra - Structure ، ومن أجل تحقيق أقصى درجات الفهم للاتصال في وسائطه الجماهيرية ، لابد من النظر في جملة المتغيرات التالية : طبيعة العلاقات الإنسانية ونظم التفاعل الرمزية ، العمليات الاجتماعية التي يتحقق بموجبها استقرار وتغير النسيج الاجتماعي للمجتمع ، هذا علاوة على الأبعاد المعرفية ذات العلاقة بالقيم والأعراف ومعايير تقارب وتباعد أفراد المجتمع ومؤسساته .

وهذا في حد ذاته وفر لمعظم دارسي الاتصال أرضية وخلفية معرفية توجه وتقود افتراضاتهم وتساؤلاتهم الإمبريقية في مجال الوسيلة الإعلامية في المجتمع. وساهمت هذه النماذج، التي تم تطبيقها في دراسات الجمهور ودراسات الرسائل والمضامين الاتصالية وأخيراً في دراسات الوسيلة بعلاقتها التبادلية مع المجتمع من خلال أدوار القائمين بالاتصال ، في بروز مناظير Perspectives اتصالية قابلة للتجريب وتقديم تفسيرات للعلاقات التي تحكم الظاهرة والقضايا التي ترتبط بها واقعياً .

وبعيداً عن التوسع في تفاصيل تاريخ النظرية الاتصالية ، فإن

ما أُرغِب التأكيد عليه هنا هو أن حداثة علم الاتصال لم تسمح بوجود تراكمية علمية مبكرة أسوة بما كان لدى العلوم الاجتماعية والسلوكية . وهو ما ساهم في تأخير وجود أطر نظرية قادرة على تفسير المواقف الاتصالية والإفادة في توجيه الدراسات المستقبلية حتى عقد الثمانينيات . ولا يفوتني أن أذكر بأن مرجعية الأطر النظرية الاتصالية العامة التي تدرس مستويات الظاهرة الاتصالية الكبرى (الاتصال الذاتي - الاتصال المواجهي - الاتصال المؤسسي - والاتصال الجماهيري) ، أو الأطر النظرية الخاصة التي تدرس مواقف ومتغيرات بعينها (دراسات الرسالة ، الجمهور ، أو الوسيلة ، وما يتعلق بها من ظروف وعلاقات تحكمها في سياق العملية الاتصالية) ، تقوم وبشكل جوهري على تداخل معرفي Interdisciplinary عريض مع العديد من العلوم الاجتماعية . وهذه المرجعية المتمددة معرفياً تكشف عن الطبيعة المحيرة للظاهرة الاتصالية أصلاً لتعددية متغيراتها التي يأتي على رأسها الفرد والمجتمع بكل ما يحويانه من تقاطعات لا يمكن إغفالها أو عزلها بأي حال من الأحوال .

إن الإرتباط الوثيق والتلازم الطبيعي فيما بين الظاهرة الاتصالية والمجتمع لم يؤسس له الركام النظري الذي ساقدم بعض ملامحه في الأسطر التالية ، وإنما أسس له واقع الممارسة والحضور للوسائل الاتصالية الذي بإمكان أي متابع أن يتتبع صورته في عمل أي نظام اتصالي في أي مجتمع . فالواقع والممارسة هما اللذان ساعدا ربما في كثير من الأحيان على صياغة الأطر التنظيمية التي تحكم عمل النظام الاتصالي في المجتمع . وهذا شيء لا

يحتاج إلى إثبات في ظل أشكال الممارسة التي تختلف من بيئة إجتماعية إلى أخرى ومن نظام سياسي واقتصادي إلى آخر وهكذا . وحتى نفهم الآثار التي تخلفها مؤسسات الاتصالي على المجتمع والأفراد فيه ، فنحن ملزمون بفهم الأوضاع السياسية والثقافية والاقتصادية الغالبة في حياة مؤسسات المجتمع

فنظام الاتصال الجماهيري ليس مجرد وسائط طباعية وإلكترونية وتجهيزات فنية ومجموعة كوادر بشرية تديرها . وإنما عمل مؤسسي معقد تحكمه طبيعة النظام الثقافي في الحياة الاجتماعية بكل أبعاده السياسية والاقتصادية والعقدية والفكرية . ويصعب تخيل وجود آلية أداء لنظام الاتصال في أي مجتمع دون أن تحرك هذه الآلية مجموعة النظم الفرعية الأخرى التي تشكل في نهاية الأمر ما يعرف بالنظام الاجتماعي الكبير .

ويمكن النظر لأي نظام اتصال جماهيري من زاوية البيئة الاجتماعية بكل أبعادها التي تعكسها مؤسسات السياسة والاقتصاد والمرجعية الدينية والتربوية والفكرية ، خاصة إن الواقع الذي تمارس فيه الوسائل الاتصالية أدوارها الإعلامية والتوجيهية والتوعوية والتنقيفية والترفيهية ما هو إلا هذه البيئة الاجتماعية . وهذا ما يدفعنا كجمهور أو مهنيين دائماً للقول بأن الوسيلة الاتصالية ماهي إلا انعكاس طبيعي للثقافة السائدة والنظام الاجتماعي القائم في المجتمع .

فالمؤسسة السياسية في المجتمع، بحسب مواقفها الأيديولوجية من

الحكم وإدارة مؤسسات الاقتصاد والمجتمع ، سواءً كانت ديموقراطية أو شمولية ، هي بالتأكيد صاحبة تأثير واضح وصريح في آلية عمل النظام الاتصالي في المجتمع . والمجتمع بقيمه وأعرافه وميراثه الثقافي ومؤسساته التربوية والعقدية لا يمكن بأي حال من الأحوال أن لا يترك ملامحه وبصماته على نظام الاتصال الجماهيري فيه . فالاتصال بكل أشكاله البسيطة أو المعقدة يبقى إنعكاساً طبيعياً للواقع الاجتماعي بكل أبعاده المؤسسية والعرفية والثقافية ، وهو ما تجسده تفاعلات الأفراد وأداء مؤسسات ووسائل الإعلام في المجتمع .

ويُصنّف المهتمون بدراسة النظم الاتصالية الجماهيرية إلى أربعة توجهات يعكس كل منها طبيعة تلك العلاقة التلازمية بين الممارسة الاتصالية بكل أشكالها سواء على مستوى حريات التعبير عن الرأي والخطاب المدني أو على مستوى عمل وسائل الإعلام ، والنظام الاجتماعي . وسأستعرض معالم هذه الأنظمة الأربعة التي اصطلح على تسميتها "النظم الأربع للصحافة" .

١- النظام السلطوي Authoritarian System :

مثلما هو واضح من التسمية ، فالسلطة السياسية هنا هي المركز والمجتمع يمثل الهامش . وكان هذا التوجه أول تقنين تشريعي لعمل نظم الاتصال في المجتمع الحديث . وارتبط ظهور هذا النظام

بالصحافة في القرن السادس عشر في أوروبا . وغالباً ما يهتم النظام الاتصالي الجماهيري تحت مظلة النظام السلطوي بالحاكم ويعزز وجوده في حياة المجتمع في كل الأحوال . ويتمحور عمل الوسائل الاتصالية حول الحاكم الذي يملك في الوقت نفسه حق توجيه العمل الإعلامي في كل الأوضاع دون النظر لمصالح الجماهير . فنظام الحكم هنا هو المعني بإنتاج ومراقبة الإنتاج الجماهيري وتحديد ماهية ما يتداول من معلومات وحجمها وكيفية توجيهها للجمهور من وقت لآخر. وأمر طبيعي في ظل نظام إنفرادي كهذا أن يصبح نظام الاتصال الجماهيري أداة في يد السلطة تديره كيفما تشاء وتعمل على صياغة توجهات الجماهير حسب ماتمليه ظروف ومصالح النظام الحاكم.

٢- النظام الحُرُ Liberated System:

ارتبطت ولادة هذا النظام بظهور الحكومات الديموقراطية في الغرب وتنامي مطالب المفكرين بتحرير الحياة من هيمنة المؤسسات السياسية وسيطرتها على الرأي والخطاب وبالذات عند القرن السابع عشر في كل من بريطانيا وأميركا . وساهمت الطروحات التحررية لـ : ديفيد هيوم Hume وجون لوك Luke وجون ستيوارت ميل S. mil في دفع المجتمعات الغربية لإحترام الحريات الفردية ووضع القوانين والتشريعات لحماية تلك الحريات الفردية ووضع القوانين والتشريعات لحماية تلك الحريات بشكل عملي . وهذه المعايير

المتحررة كانت بمثابة المكتسبات للأفراد والمؤسسات الاقتصادية والثقافية والعلمية في المجتمع . حيث أفاد النظام الاتصالي تحت مظلة ذلك المناخ الحر . وأصبح معنياً بالتوجه في الصناعة ناحية المصالح الجمعية وفقاً لمتغيرات المعلومات والترفيه وتقدير السوق المفتوح والاقتصاد الرأسمالي . وأصبح تنوير المجتمع وحماية الحريات ودعم الاقتصاد والترفيه من أولويات نظام الاتصال الجماهيري هنا ، خاصة أن الحكومات فقدت السيطرة على أجندة العمل الجماهيري كلية .

وأصبح نظام الاتصال الجماهيري بمثابة السلطة غير الرسمية المناط بها مجابهة تعديات النظام السياسي علي الحريات المدنية في المجتمع . أي أنه وفقاً لمفهوم الحرية يكون نظام الاتصال الجماهيري مسؤولاً عن حماية كل مايتعلق بنشر المعلومات على الجمهور أو نشر أفكار وآراء الأفراد في موضوعات الحياة العامة^(١) . وحتى استقرار النظام السياسي في المجتمع المدني يتوقف على مساحة النظام الاتصالي فيه . ويعتقد القائلون بنظام الحرية هنا أن نظام الاتصال الجماهيري بتنويره للجمهور بالمعلومات الحقيقية عن المجتمع وحاجاته الرئيسة يساهم في خلق رأي عام مستنير وواعي بدرجة تخدم

(١) اعتمد الباحث هنا بشكل موسّع على كتابات كل من فيدلر ١٩٧٨م وبلاك وهارلدسون

١٩٧٥ . وبالأخص في جانب " نظريات الصحافة " كما هو متعارف عليه بين الاكاديميين الإعلاميين .

Reed. Blake., and Edwin Haroldson. Ataxonomy of concepts of Communication

. New York; Hostings House Pubishers, 1975.

Fred. Fedler. An Introduction to Mass Media - New York : Harcourt Brace

Jovanovich Inc, 1978.

الموسسة السياسية وتحقق لها مناخاً مستقراً لإدارة شؤون المجتمع. وكثيراً ما يعمل نظام الاتصال الجماهيري في المناخ الليبرالي على دعم أداء مؤسسات الاقتصاد والثقافة الأخرى بنفس درجات مساندة المؤسسة السياسية . فالإعلان يعد عصب المجتمع الجماهيري في ظل نظام السوق المفتوح والانتاج الضخم وهو ما يفرض وسائل للترويج والإعلان عن السلع والسلع المنافسة أيضاً من مبدأ رأسمالي يخدم المستهلك من جانب معلوماتي ، ألا وهو حق الجمهور في معرفة كل ما يدور في الحياة الاجتماعية . ولعل استغلال نظام الحرية من قبل مؤسسات الإنتاج الإعلامية بسبب مغريات السوق والمصالح المادية في المجتمع الغربي دفع بالمؤسسات الاتصالية إلى المبالغة في تفسير مفهومات الحرية ، وأصبحت السوق الإعلامية مكتنزة بمواد إعلامية تتنافى والمعايير والأخلاقيات الاجتماعية خاصة مواد العنف والجنس والإثارة التي حرّضت الكثير من المشرّعين والنقاد الاجتماعيين على محاولة اصدار تشريعات وضوابط لكبح جماح أنظمة الاتصال الجماهيري في مجتمعات الغرب . وهذا التوجه ساهم في ظهور نظام المسؤولية الاجتماعية والذي سأسعرضه في الأسطر القليلة القادمة.

٢- النظام الشيوعي (الاشتراكي) Communist - Socialist System :

لا يفرّق الكثير من الباحثين في أنظمة الاتصال كثيراً فيما بين توجهات النظام السلطوي و النظام الإشتراكي ، فالحزب الشيوعي يماثل

الحاكم المتفرد في صياغة وتوجيه أنظمة الاتصال والسيطرة عليها، وبالتالي فإن الفروق فيما بينهما ليست إلا شكلانية أو مظهرية لغوية ومصطلحية إن جاز التعبير . فنظام الاتصال الجماهيري يعمل لمصلحة الحزب ومبادئه والسعي لنشرها على الشعب تحت مظلة نشر الثقافة السائدة للعقل الجمعي . وتسيطر الدولة هنا أو الحزب على نظام الاتصال الجماهيري سواءً من حيث الملكية أو صياغة المضامين الإعلامية التي توجه للجمهور حسب رؤية السلطة السياسية ومصالحها^(٢) . وقد ظهر النظام الشيوعي في ماكان يعرف سابقاً بالاتحاد السوفيتي ، ويتبنى هذا النظام دول مثل الصين وكوبا وفيتنام الشمالية والجمهوريات المنحلة عن الاتحاد السوفيتي . وهنا يعمل نظام الاتصال الجماهيري حتى يخدم أهداف الحزب ومبادئه للحفاظ على الأوضاع القائمة دون نقدها أو السعي لتغييرها. وفي نظري ، إن نهاية الحرب الباردة وانتصار المعسكر الرأسمالي بقيادة أميركا وتفردا بقيادة وتوجيه النظام العالمي الجديد ، وملاحم التحول نحو نظام السوق كما هو ملاحظ في توجهات دول مثل روسيا حالياً ، كلها مؤشرات على تحول العديد من الأنظمة الاشتراكية السابقة عن أنظمتها الشمولية في جميع شؤون الحياة وعلى رأسها أنظمتها الاتصالية .

Fred, Siebert, Theodore Peterson., and Wilbur Shramm. Four (٢)
Theories of the press. urbana.: university of Illinois press, 1976, PP.
121-130.

٤- نظام المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility System:

مع تزايد حالات الإثارة وتوجه أنظمة الاتصال الجماهيرية العاملة في البلدان الحرة إلى الركض وراء مصالحها وبالأخص في الجانب الإعلاني ودخوله المتنامية ، شعر العديد من نقاد الأنظمة الاتصالية والمفكرين بتفريط الأنظمة الاتصالية القائمة في دورها التنويري تجاه الجمهور ومباغتتها في توظيف مفهوم الحرية بما لا يتوافق ومعايير وأخلاقيات النظام الاجتماعي. ومع تزايد الانتقادات لنظام الحرية ، تشجع العديد من المهتمين للقيام بصياغة نظام حر ولكن ملتزم بضوابط إجتماعية من أهمها الرأي العام والمسؤولية الاجتماعية . والمسؤولية هنا لها بُعد معياري فضفاض أيضاً. ويصعب في كثير من الأحوال تحديد نطاق الفعل المسئول أو اللامسئول في عمل النظام الاتصالي أصلاً . مما يؤكد صحة هذا القول استمرارية انتقادات المصلحين والمتابعين لعمل الأنظمة الاتصالية في مجتمعات مثل أميركا خاصة في ظل تدهور المضامين الإعلامية والمبالغة في المضامين الهابطة تحت مبررات الإثارة ورغبات الجمهور.

فالمؤسسة الاتصالية أو القائم بالاتصال يخضع اليوم في المجتمعات الرأسمالية لقوى السوق وطوابير المعلنين والممولين وجماعات المصالح . وهو مايؤثر في المواد الإعلامية المبنوثة على الجمهور . وفي كثير من الأحيان لا يرى أولئك القائمون بالاتصال أي اضرار أو خلل في أدائهم الجماهيري خاصة

أنهم ينطلقون من مصالح الجمهور سواءً في نشاطهم الإعلامي أو التنويري أو الإعلاني الترويجي ، فالمجتمع هو الذي يستفيد من كل هذا حسب تصوراتهم . بينما يرى نقاد هذه الممارسات أن الأنظمة الاتصالية أصبحت حريصة على خدمة مصالحها في مقابل الجمهور، وأنها أصبحت أداة طيعة في قوى السوق الإحتكارية ، وهو حتماً ما سيفقدها وظيفتها الاجتماعية المسؤولة^(٣) . وهنا لابد من مجابتهها والضغط عليها لإعادتها لدورها المسؤول المفترض كلما انسأقت وراء مغريات الحياة الاجتماعية بكل أبعادها .

ولعلي ، بعد إستعراض طبيعة النظام الاتصالي ، أجد أنه من المناسب جداً هنا أن أتعرض لتكوينات العمل الجماهيري هذا في شكله المؤسسي ، وبالأخص فيما يمس العناصر الإنتاجية فيما يُعرف بالوسيلة الإعلامية.

- مكونات العمل الإعلامي المؤسسي:

قد يبدو للقارئ ، للوهلة الأولى ، أن هناك تجاهلاً لمصطلح " الإعلام " على حساب مصطلح الاتصال الجماهيري . وقد يكون في هذا الرأي شيء من الوجاهة والصحة ، لأنني تعمّدت استخدام مصطلح الاتصال الجماهيري لقناعتي بأهمية الجانب التفاعلي في هيكلية النظام الاتصالي سواءً كان المقصود به فرد مع فرد آخر أو مؤسسة بأفراد أو جمهور أو مؤسسات أخرى ،

Ibid, p p , 78 - 79 .

(٣)

بدلاً من مصطلح الإعلام الذي يعرِّز في نظري الطرفيه أو الأحادية في الفعل (فالإعلام يُثير في الذهن عملية نقل موجهة لرسائل ومضامين من قبل جهة إلى طرف آخر).

ولعلي أعني، في الوقت نفسه، أن مصطلح الإعلام لدى الجمهور العادي هو المصطلح المتداول والمتعارف عليه عند الحديث عن الاتصال أو الاتصالات، ولكن ذلك لا يعني منطقياً التماهي مع مصطلح لايفي بالغرض الأكبر المنوي توصيله معرفياً. فالاتصال عملية إجتماعية كبرى قد لايمثل الإعلام إلا وظيفة أو جزئية بسيطة جداً فيها. وخاصة حين نضع في الذهن أن متغير التفاعل والمشاركة حتى في حالة حضور وسائط جماهيرية غير مباشرة في العملية الاتصالية يبقى عصب الظاهرة الاتصالية سواء كنا نتناول اتصالاً وجاهياً أو جماهيرياً فردياً أم مؤسسياً. فنظام الاتصال يعمل في بيئة مفتوحة أو ضمن مجموعة نظم يؤثر ويتأثر بها في معظم الأحوال مهما كانت طبيعة المرفق الاتصالي.

بتطور تقنيات الصناعة الاتصالية، ومع تعقد الحياة في مجتمعات الانتاج الضخم والاسواق الإستهلاكية وأصبحت المؤسسات هي السمة الطاغية في المجتمع المدني. وتقلص دور الأسر والأفراد في الحياة الجديدة، وأصبح الكثير من أنشطة الحياة في المجتمع تدار من خلال تجمع الرساميل والجهود والأفكار في أشكال منظمة وضخمة وقادرة على عالم المؤسسات. وأصبح النشاط الجماهيري (الإعلامي - التوعوي - التنويري - التثقيفي - التسويقي . . الخ)

مُناط بمؤسسات تملك رؤوس أموال وكوادر بشرية مدربة قادرة على صناعة العمل الجماهيري بشكل احترافي.

ويحسب النظام الاتصالي في المجتمع (نظام حر أو سلطوي أو شمولي أو إجتماعي) تولدت المؤسسات بأشكال متفاوتة لأداء الوظيفة الجماهيرية (الإعلامية بالتحديد) و بدرجة ملحوظة في النصف الثاني من القرن الحالي . فالمصدر الاتصالي هنا هو مؤسسة ذات هيكل تنظيمي إداري و منهجي لإنتاج العمل الجماهيري سواءً كان مطبوعاً أو مسموعاً أو مرئياً و بثه للجمهور في أوقات محددة.

و أصبح الجانب المؤسسي بهرميات الإدارة و التحرير فيه هو الطابع المتعارف عليه في العمل الجماهيري سواءً كان مؤسسات عامة (مملوكة للدولة بشكل كلي أو جزئي) أو مؤسسات خاصة (مملوكة من قبل القطاع التجاري و الأهلي) . فصناعة الرسائل و المضامين الإعلامية أصبحت تخضع لفرق عمل Teams و ليس لأفراد في الإنتاج و الإعداد و التخطيط والإخراج النهائي للعمل الإعلامي . بل إنه مع تنامي الجانب المؤسسي في المجتمع المدني و استعمار المنافسة بين مؤسسات الإعلام في الإستحواذ علي أكبر قدر من الجمهور المتابع و من المعلنين ، برزت تكتلات في سوق الإعلام من خلال سيطرة أصحاب الرساميل الضخمة على مجموعات النشاط الإعلامي.

فظهرت إندماجات متعددة فيما بين المطبوعات و الصحف و شبكات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية لتعزيز مواقعها في السوق . بل ظهر توجه آخر

في شكل مؤسسي في نظام العمل و فردي في جانب الملكية، حيث ظهرت مجموعات من رجال الأعمال ممن يمتلكون مايسمى بالسلاسل الإعلامية (أي مجموعة صحف ومحطات إذاعية وشبكات إنتاج سينمائية وتلفزيونية) للسيطرة على أكبر مساحة من السوق . وقد يكون مردوخ وتيرنر وماكسويل (توفى مؤخراً) من ألمع الأسماء في عالم السلاسل الإعلامية اليوم.

وهذا الجانب المؤسسي غير كثيراً من ملامح الصناعة الاتصالية ، فهو وإن منحها مقدرة قوية على التأثير والحضور والتنافس مع مؤسسات المجتمع المدني ، إلا أنه في الوقت نفسه ساهم في بروز بيروقراطية الأداء المؤسسي وفي تعقّد العمل الإعلامي من خلال هرميات الإدارة والتحرير، علاوة على جانب صناعة القرار المؤسسي فيما يتعلق بالوقائع والأحداث التي تقدم للجمهور بانتقائية واحترافية ولأهداف مؤسسية صرفة .

فصناعة الرسالة الاتصالية في مؤسسات الإعلام أصبحت محكومة بسياسات وأجندة أولويات المؤسسة نفسها ، علاوة على ظروف ومناخات المجتمع المؤسسية الأخرى والمصالح التي تربط المؤسسة الإعلامية بها كالمؤسسة السياسية والإقتصادية على سبيل المثال . ومراعاة هذه الجوانب لها بكل تأكيد أبعاداً جلية ليس على الصناعة المهنية وحسب وإنما على الجمهور وحاجاته للمعلومة والخبر والرأي التعليق وبمعايير مسؤولة وموضوعية . فاختيار الحدث والتعليق عليه أو رصد الخبر وإيراده بتفاصيل بعينها أو تقديم المعلومات في قوالب إيحائية تخلط بين الحقائق وآراء الإعلاميين كلها إشكالات

تواجه صناعة الرسالة الإعلامية في مؤسسات اليوم . فالمؤسسة الإعلامية بمقدورها تسليط الأضواء على ظواهر إجتماعية بعينها نتيجة لتوجيه حكومي أو مؤسسي خارجها أو مصالحي من داخلها ، وقد تتحاشى التعرض لقضايا وظواهر أيضاً لنفس الأسباب .

وكثيراً ما ينافح الإعلاميون والمهنيون عن صرامتهم الموضوعية ومسئوليتهم الواعية ونضجهم المهني في عرض وتحليل وتقديم المضامين والرسائل الإعلامية للجمهور . فوسائل الاتصال اليوم هي مؤسسات إجتماعية منظمة ذات أهداف جماهيرية متفاوتة يأتي على رأسها النشر والإعلام والأخبار والترفيه والتثقيف بحسب طبيعة النظام الاجتماعي الذي تعمل فيه. وهذا في حد ذاته يؤطر نشاط المؤسسة الإعلامية ضمن معطيات النظام الاجتماعي بشكل رئيسي . وحتى عندما تعمل الكوادر المهنية في نشاطها اليومي - واضحة في الاعتبار طبيعة الخط التحريري للمؤسسة - ووفقاً لمصالح المؤسسة التجارية والتسويقية (خاصة الإعلان التجاري) وحتى مع ممارسات مايسمى "بحراسة البوابة" تجاه المعلومات والأخبار وتدفعها الجماهيري في المجتمع ، تبقى سلطة ومعايير المجتمع السائدة هي الموجة في

نهاية المطاف للكثير مما يطرح من رسائل إعلامية على الجمهور^(٤).

فالعمل الإعلامي عمل معقد من مراحل الأولى وحتى وصوله لحوزة الجمهور . فالمعالجات التحريرية لاتتم وفق مزاجية أو لامعيارية مؤسسية. فالخبر والحادثة أو المعلومة تمر عبر قنوات المراسلين والمخبرين ومحرري الصياغة (الديسك) ومن ثم رؤساء الأقسام فصفوف التحرير الأولى وقيادي التحرير المسؤولين عن الإجازة النهائية للمادة الإعلامية . ومؤكد أن هناك معيارية انتقائية Selectivity تحكم العملية الإعلامية الخاصة بصناعة الرسائل والمضامين الجماهيرية.

وهذه المعيارية غالباً ماتوجهها حالات المزاج العام والمعايير والقيم الاجتماعية وآلية النظام الاتصالي ككل ، علاوة على الحس المهني لدى كوادر التحرير في إعطاء أولويات لخبر أو معلومة أو حادثة في مقابل أخرى . فهناك أحداث تفرض نفسها حتى وإن كانت بعيدة عن اهتمامات القارئ العادي فقط لكونها تحمل أبعاداً تأثيرية على المؤسسات أو الظروف المستقبلية للمجتمع. وقد يتم تجاهل أحداث محلية أو قريبة لكونها لاتخدم الصالح العام للمجتمع أو المؤسسات السياسية والاقتصادية أو لأنها تشوّش على الرأي

(٤) لمناقشة هذا المفهوم بتوسّع بإمكان القارئ الرجوع لكل من ولبوشرام (١٩٧٣) وجوزيف كلاير (١٩٦٠).

Wilbur Schramm. Men , Massages , and Media : Alook at human Communication. New York: Harper & Row Publishors, 1973. pp. 138-140.

And. Joseph, Klapper . The Effects of Mass Communication . New York: the Free press, 1960, pp. 38-40.

العام بدرجة أو بأخرى.

وعلى أية حال فلكما كان الصحفي واعياً بتفاصيل المهنة ومدركاً بحس مسؤول أهمية الدور الاجتماعي المناط به كلما كان بمقدوره التحرر من نوازعه الذاتية في مقابل الصالح العام . ولا تحرص المؤسسات الإعلامية إلى تعريف الصحفي الجديد أو المتدرب القادم للعمل فيها بأولويات أو أهداف العمل أو سياسته التحريرية ، وإنما تمنحه الفرصة لاكتساب حرفيات العمل وفقاً للممارسة والتعايش في داخل المؤسسة مع جهاز التحرير ومناخ العمل اليومي. وهذا ما يمنحه الثقة والقناعة بعيداً عن التأثير المباشر الذي قد تمارسه عليه لوائح المؤسسة الإعلامية وأنظمتها وقياديوها.

وفيما لو تصورنا غياب الشكل المؤسسي فيما يتعلق بالنشاط الاتصالي في مجتمعات اليوم المدنية ، فهل هو من الممكن للأدوار الفردية أن تؤدي هذا النشاط الاتصالي الجماهيري بمنتهى البراعة والمقدرة والأهلية على أن يكون فاعلاً بالقدر الذي يفى بحاجات النظام الاجتماعي ومطالبه ؟ ! حقيقة ، قد يصعب الوفاء بجوانب التفاعل الاجتماعي المعقد في حياة مجتمعات اليوم بعيداً عن الهرميات المؤسسية والتنظيمات الحديثة التي على الرغم من كل النقود التي تُثار حول أدائها العام في المجتمع ، إلا أنها تبقى الأقدر على حماية الوظائف الكبرى في المجتمع كالحريات المدنية للأفراد والتجمعات وتعزيز القيم والأعراف المشتركة في حياة أفراد المجتمع والسعي بوعي ومسؤولية إجتماعية تجاه استقرار النظام الاجتماعي من جانب والمعاونة في التغييرات

الاجتماعية الضرورية من جانب آخر.

فالمفهوم والشكل التنظيمي بكل تعقيداته وروتينته ومصالحه وهرمياته يبقى الأقدر على مجابهة الأدوار الكبرى في حياة مجتمعات اليوم ، وبالأخص عندما يتعلق الأمر بوعي الأمة وصناعة الذهنية الشابة وفقاً لتراث الأمة ومقتضيات العصر وخلق رأي عام نابِه وقادر على التعاطي مع احتياجات مجتمعه في كل الظروف . وهذا هو الدور الذي يفترض حضوره من خلال النظام الاتصالي في أي مجتمع مدني بمعايير اليوم.

فالنظام الاتصالي معني في مجتمعات اليوم الحديثة بأداء حتى أدوار المؤسسات الأخرى في ظل تعقّد وتضخم أليات الأنشطة الاجتماعية من جانب و ضعف الروابط الاجتماعية وحالة إغتراب الأفراد في بيئات التخصص من الجانب الآخر. و بمقدور المؤسسة الإعلامية الوفاء بوظائفها ووظائف المؤسسات التربوية و الاجتماعية و الإقتصادية وحتى السياسية بوساطة وسائلها الجماهيرية وفاعليتها في الوصول و التأثير بدرجات تفوق أدوات المؤسسات ووسائلها الأخرى في المجتمع . فالمؤسسة الإعلامية أصبحت الحاضن الطبيعي لأنشطة المؤسسات الاجتماعية الأخرى من خلال أدوارها الإعلامية و التفسيرية و الترفيهية و التثقيفية، التي تمارس من خلالها بمنتهى البراعة حجماً مهولاً من التأثير والحضور في الحياة الاجتماعية .

ما أودّ التاكّد عليه هنا هو أن الإنتاج الجماهيري للرسائل والمضامين تحكمه في كل الأحوال علاقات مؤسسية (فيما بين المؤسسة الإعلامية و

مؤسسات المجتمع الأخرى) و علاقات مهنية تشكّل داخل هرميات الممارسة في المؤسسة ، إضافة إلى نظم القيم و الاعراف المتداولة جميعاً في البيئة . فمن غير الطبيعي أن يحدث الإنتاج الجماهيري الضخم للرسائل و المضامين الإعلامية دون أن يحمل في ثناياه أثراً واضحة أو خفية لتلك الأبعاد الخاصة بمؤسسات المجتمع المدني الأخرى وعلى وجه التحديد السياسية و الاقتصادية ، أو تلك المتعلقة بأساليب و أنظمة الممارسة داخل المؤسسة الإعلامية ، أو بالأنماط الثقافية السائدة في المجتمع .

فالخطاب الإعلامي المنتج من مهني المؤسسة الإعلامية يكون حتماً وثيق الصلة بحالة المزاج السياسي التي تسيطر على المجتمع ، و التي بموجبها تُرسم مساحات الحركة الاتصالية ومستوي المعالجات للاحداث و القضايا والظواهر المحلية و الخارجية . و يأتي ضمن هذا الجانب إستراتيجيات العمل الجماهيري للاتصال وتشريعاته في المجتمع . فالمؤسسة السياسية هي غالباً ما تكون المعنية بوضع القوانين والضوابط الخاصة بممارسة الوظائف الاتصالية الجماهيرية سواءً في الصحافة المطبوعة أو المسموعة أو المرئية . هذا أخذاً في الإعتبار - بطبيعة الحال - نوعية نظام الحكم في المؤسسة السياسية الذي قد يسمح بوجود المؤسسة الإعلامية ضمن ملكيات النظام أو ضمن ممتلكات القطاع الأهلي، أي مؤسسات خاضعة للملكية الدولة و إشرافها وتوجيهها، أو مؤسسات خاصة لها إستقلالية قرار ولكنها تخضع لتوجيه الدولة بدرجة أو بأخرى .

ولا تقل تأثيرات اللوائح غير المكتوبة و أساليب الصناعة المهنية المتعارف عليها داخل المؤسسة الإعلامية عن تأثيرات المؤسسات الأخرى على الإنتاج الجماهيري للرسائل الإعلامية في المجتمع . فالدور الصحفية والمحطات الإذاعية و التليفزيونية تحرص كلها على أن تكون لها طقوسها المهنية الخاصة ، و خطوطها التحريرية التي تتفانى في تحضيرها في أذهان العاملين من كوادر التحرير أو من جمهورها . وهذا بطبيعة الحال، يتجسد في المجتمعات الليبرالية التي يتواجد فيها أكثر من شكل من أشكال المؤسسات الإعلامية ويسمح نظامها الاتصالي بتعددية الصناعة الإعلامية كالصحف الحزبية والمؤسسات الخاصة والتي لاتخضع لرقابة وتوجيه الحكومة المباشر.

ويلعب المنطق الإعلامي Media Logic^(٥) دوراً مهماً في تشكيل العمل الإعلامي والرسائل التي يتم إنتاجها جماهيرياً من قبل القائمين على المؤسسة الإعلامية . وهو مايعني ، نوعية مايتوقعه المجتمع من مضامين وصياغات للرسائل الإعلامية من المؤسسة الاتصالية . وبالرغم من كل ما قيل ويقال عن ظروف صناعة العمل الجماهيري وآلياته في مؤسسات الإعلام في المجتمع ، يبقى الحس المهني لدى الممارسين هو الذي يوجه إنتاجهم في كل الأحوال .

(٥) اهتم كل من أثليد وسنو بمفهوم المنطق الإعلامي وأيضاً الشكل الإعلامي (١٩٧٩) حيث يكون هناك معيارية وأداء يلتزم بها العاملون في المؤسسة الإعلامية تجاه صناعة المضمون الجماهيري حسب مايتوقعه منهم الجمهور . وغالباً ماتعنى هذه المعيارية شيئاً من القوالب الجاهزة التي يتبناها الإعلاميون في عملهم اليومي وهم بصدد إعداد موادهم التحريرية .

D. Altheide, and R. Snow. Media Logic. Beverly Hills and London : Sage Publications . (1979).

فالكيفية التي ينظر بها الإعلامي لنفسه وتوقعات زملاء المهنة ووجهات نظرهم نحوه ، إضافة لنظرتة هو لأولويات الصناعة الإحترافية وضوابطها علاوة على الأساليب المدرسية المتداولة داخل المؤسسة كلها تلعب دوراً مهماً في إعطاء الشكل النهائي للعمل الإعلامي.

أما جانب القيم والأعراف والمفاهيم الثقافية المتداولة في الحياة الاجتماعية ، فهي أقرب مايكون للوضوح في السلوكيات الجماهيرية المجسدة في الواقع ، وتلعب دوراً في نظرة الإعلاميين للعمل الجماهيري وبحسب فهمهم لفكرة الجمهور بالدرجة الأولى . فصناعة العمل الإعلامي جماهيرياً ترتبط حتماً بفكرة الفئات الاجتماعية التي تلتقى وتتفاعل مع مفرزات إنتاج المؤسسة الإعلامية . أي أن الجمهور هنا عامل مهم في قبوله وتأطير الرسائل والمضامين الإعلامية . وهو ما سأحاول الحديث عنه هنا .

إن الصناعة الضخمة للإعلام منذ بدايات الصحافة المطبوعة خلقت طقوساً إجتماعية وعادات تعرّض دائم لأنماط ووسائط اتصالية تحقق للجمهور إشباعات متفاوتة بحسب إهتماماتهم وحاجاتهم اليومية . . فصناعة الرسائل الاتصالية من قبل مؤسسات الإعلام في المجتمع ليست إلا جزء من نظام الإنتاج الاجتماعي الموجّه لجمهور ضخم متعدد في الإهتمامات والرغبات متفاوتة في القدرات الثقافية والتعليمية والإنتماء العمري والجنسي والاجتماعي والجغرافي . وكثيراً ما تلعب الاحتمالات دورها هنا في تحديد خصوصية وعمومية ، فردية وتجمع هذا الجمهور ، خاصة وأن مفهوم الجمهور يبقى

مفهوماً مائعاً يصعب الجزم حياله بأي صيغ محددة وصارمة تعلن عن ماهويته بشكل دقيق .

فأفراد هذا الجمهور لا يرتبطون بأي شكل من أشكال العلاقات فيما بينهم علاوة على افتراضنا للفروق الجغرافية والطبقية والتعليمية والمنزلة الاجتماعية فيما بينهم كأفراد . ويصعب أن يسلكوا كجمهور لأنهم فاقدين للتنظيم والتفاعل المباشر الذي تتميز به الحشود والجمهرة حسب تقسيمات الباحث جوستاف ليبون^(٦) . ويفضل الكثير من الباحثين في دراسات جمهور الاتصال التحفظ على مفهوم الجمهور في تأسيساتهم النظرية الإمبريقية . وهو ما يدفع بالبعث إلى النظر من زاوية التجانس من عدمها . أي هل هناك رابطة أو علاقة اهتمام مشترك فيما بينهم كأفراد (مجموعة الأطباء أو الطلاب أو الرياضيين) بحيث يفترض المرسل وجود شيء من التجانس فيما بينهم في تعرضهم للوسيلة الإعلامية . أو أن الجمهور يتسم بالعمومية وليس بين أفراده أية روابط تجانسية أو اهتمامات مشتركة توحد تعرضهم للرسائل الإعلامية .

ويبقى عامل التجانس هذا في أحسن الأحوال معياراً أولياً قد يعطي المؤسسة الإعلامية فرصة التفكير في جمهورها من خلال المضامين التي تطرحها فيما إذا كانت متخصصة وموجهة لذوي الاهتمامات المشتركة (مثلاً هو ملاحظ في الإصدارات المتخصصة في الرياضة والاقتصاد والفن) بحيث تضع ضمن أولويات أجندها الإعلامية أكبر قدر من الخطوط المشتركة فيما بين

(٦) Gustave, Lobon. The Crowd: Astudy of the popular Mind. New York: Ballantine Books. 1969.

أفراد ذلك الجمهور . أما في حالة الجمهور غير المتجانس في الاهتمامات أو الميول فالخيار أمام المؤسسة الإعلامية ينحصر في العمل ضمن فلسفة العام والشائع والأكثر مقبولة من معظم أفراد الجمهور .

ويحدد لنا الباحث تشارلز رايت C. Wright (١٩٥٩) في منظوره السوسيولوجي أن جمهور الإعلام هو جمهور غير مخصص ، فهو جمهور كبير يتعرّض من وقت لآخر لوسائل الإعلام . فالاتصال هنا عام وعابر وأناي ، يحدث بين مصدر اتصالي وجمهور عريض من خلال وسائط مختلفة بسبب غياب العلاقة المباشرة المواجهية . فالرسائل لاتحمل الطابع الشخصي هنا بقدر ماتتميز بالعمومية والشيوع والآنية لتصل لأفراد هذا الجمهور في نفس الوقت . وهذا المفهوم المحير للجمهور كطرف رئيسي في العملية الاتصالية الجماهيرية ، دفع بالمؤسسات الإعلامية إلى إجراء الدراسات والأبحاث الفاحصة لشرائح جمهورها لتكون على بينة إلى حد ما بفهم الملامح العامة والمشاركة لمتلقى رسائلها من وقت لآخر.

وكثيراً ماتسعى المؤسسات الإعلامية في تعاطيها مع عامة الجمهور إلى افتراض نموذج رمزي للمتلقى بوصفه صورة شائعة عن أفراد الجمهور بدرجة أو بأخرى ، بصرف النظر عن الفروقات الحادة فيما بين الأفراد . فالتركيز هنا على القاسم المشترك الأعظم الذي تتقاطع عنده معظم الشرائح الفردية للجمهور . فجمهور وسائل الإعلام فيه البسطاء والعاديين وانصاف المتعلمين وحملة الدرجات العلمية العالية . ويتفاوت هذا الجمهور في التركيبة الاجتماعية

ومستويات الدخل المادي وأساليب المعيشة سواءً في الريف أو في المدن الكبرى . وهذه التقسيمات تحدد بدرجة أو بأخرى استخدامات هذا الجمهور وميوله ورغباته واهتماماته كأفراد في تعرضهم للوسائل الإعلامية في المجتمع . فالشخص البسيط والعادي في التعليم والمهنة والدخل يتعامل حقاً مع الوسيلة الإعلامية بشيء من السطحية وتنحصر اهتماماته في تزجية الوقت والحصول على أكبر مساحة من الترفيه والمتعة الوقتية بعيداً عن الاشتباك الفكري أو الإشباع الثقافي . وعكسه الشخص الفائق التعليم وصاحب الدخل المرتفع والمكانة الاجتماعية والثقافية المتوسطة أو الرفيعة ، فأشباعاته وأساليب تعرضه للرسائل الإعلامية لابد وأن يكون فيها شيء من العمق وربما البحث عن المواد التي تعالج إهتماماته الخاصة حتى في الرسائل الترفيهية .

فالتعليم العالي والدخل المرتفع يعطيان الفرد مساحة كبيرة من التعرض لأكثر من وسيلة مقروءة ومسموعة ومرئية ، وقد يكون التعرض هنا موجهاً بالدرجة الأولى نحو الوسائل المتخصصة لإشباع إهتماماته وميوله الخاصة بحكم مستوى التعليم الجامعي أو المختص . وهذا ما يدفع بمؤسسات الإعلام في طريق الإصدارات المتخصصة عندما يتزايد حجم المتعلمين من حملة الشهادات العليا وتسمح لهم دخولهم ومكانتهم الاجتماعية وحاجتهم بزيادة حصيلتهم المعرفية بالمعلومات الخاصة، هذا مع قضاء مساحة من الوقت في الترفيه . ولعل تزايد الأنماط المتخصصة في مجتمعات اليوم مؤشر على انحسار الرسائل الإعلامية العامة (الجماهيرية) التي توجه لكل الأفراد .

ويأتي مايسمي بالشريحة الجماهيرية المثقفة . وهؤلاء ينظرون لأنفسهم بوصفهم نخبٌ واعية تتعاطي بنضج مع كل ماتطرحه المؤسسات الإعلامية . وكثيراً ما يوجهون نقودهم اللاذعة والصريحة للمضامين الهابطة والبرامج المتدنية الذائقة التي تعرضها المؤسسات الإعلامية على الجمهور تحت مظلة الثقافة الشعبية (الجماهيرية) . فالعقلية النخبوية هذه صاحبة ثقافة رفيعة تمنعها من تقبل الكثير من المضامين المخصصة للشخص العادي أو صاحب التعليم المتوسط . وفي أغلب الأحوال لا تهتم هذه الشريحة كثيراً بماتعرضه وسائل الإعلام من مضامين جماهيرية لكونها أقل من معاييرهم الفكرية ووعيهم الثقافي .

وعوداً على مفهوم الجمهور ، فإنه قد يتفاوت النظر إليه من قبل الباحثين في علوم الاتصال لأسباب عديدة يأتي على رأسها السياق أو جملة المتغيرات التي يرتبط بها في أذهان الدارسين عند مناقشته . فالميوعة في هذا المفهوم مردها للمتغيرات العديدة التي يرتبط بها عند استحضاره ذهنياً ، وعلى سبيل المثال ، قد يُنظر لمفهوم الجمهور في سياق التعرّض كمجموعات أو وحدات للرسائل الإعلامية . أي أن الجمهور هنا مجرد أرقام من المشاهدين لبرنامج أو المتابعين لتغطية صحفية أو تلفزيونية . ويورد الباحث دينيز ماكويل D. Macquail (١٩٨٧) عدة تصورات لمفهوم الجمهور : الجمهور بوصفه عامة Mass ، والجمهور بوصفه جماعة إجتماعية عامة Social Group ، والجمهور بوصفه مقارباً لمفهوم السوق Market . وفي كل هذه الصور يأخذ الجمهور معنىً خاصاً

يقتصر على السياق والمتغيرات التي يرتبط بها^(٧) .
 وأتوقف هنا بعيداً عن الدخول في تفاصيل هذا الجانب خاصة وأنني
 لأهدف إلى تناول المواقف البحثية والتفريعات النظرية التي تتناول عنصر
 الجمهور ، بقدر ماأهدف إلى تسليط الضوء على أبعاد البيئة الاتصالية لمجتمع
 الجماهير . وهذا ماسينقلنا إلى الجزئية الأهم في موضوعنا ، ألا وهي
 المؤسسة الإعلامية في المجتمع المدني إستكمالاً للخطوط العريضة السابقة .

Denis Macquail. Mass Communication Theory (Sceoud Editim). Beverly Hills, calif,(٧)
 Sage publications. Inc. 1987. Trans, Dr Othman Alarabi as Communication and
 its Effects, Dar Alfarazdak. 1993. pp, 100-106.

تمت ترجمة هذا العمل للعربية من قبل الدكتور عثمان العربي بعنوان " الإعلام وتأثيراته " - الرياض ، دار الفرزدق
 ١٩٩٣م. ورجوع الباحث كان بشكل أولي للطبعة المعربة لهذا العمل .

الفصل الثاني الوسيلة الإعلامية والمجتمع

٢ - المؤسسة الإعلامية في المجتمع المدني

٢ - المؤسسة الإعلامية في المجتمع المدني:

لم يعد الجانب المؤسسي لأنظمة الاتصال الجماهيري في مجتمعات اليوم مجرد شكل إجتماعي على غرار العديد من الهيئات والمنظمات المدنية في عالم اليوم. فالهيكلية المؤسسية أصبحت بمثابة الأجهزة العصبية في الجسم البشري . فهي معنية بتوجيه وتحريك آليات الاتصال وفقاً لحاجات مجتمع اليوم المدني المعقد في أغلب جوانبه ، وبما يلائم العقلية الجماهيرية المتطورة بنفس درجات التحول التي طالت أدوات الاتصال ووسائطه. ولم يعد بمقدور الغالبية من مجتمعات اليوم المغامرة بحاجاتها السياسية والاقتصادية والثقافية بتركها تحت رحمة المحاولات والأدوار الفردية ، أو دونما ضوابط مهنية وتشريعات قانونية لتسيير النظام الاتصالي فيها.

فالأدوار الكبرى التي أصبح يلعبها النظام الاتصالي في حركة مجتمعات اليوم المدنية ، علاوة على التطور المهول في وسائط تقنيات الاتصال ، واعتمادية النظام الاجتماعي في كل صور حضوره المدنية على تلك الوسائط البالغة التأثير في الأوساط الجماهيرية ، كلها تملئ ضرورة وجود الجوانب التنظيمية والرسمية التعاقدية للعمل الاتصالي في كل الأوقات . فالجانب الإعلامي بكل صورته بوصفه واحداً من أهم وظائف النظام الاتصالي أصبح نشاطاً مؤسسياً تحكمه ضوابط الأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية في المجتمع . وسأسعى في تقديمي للدور المؤسسي الذي تلعبه قنوات النظام الاتصالي ووسائطه في المجتمع ، إلى تسليط الضوء على المهنة الإعلامية ليس في

جوانبها التنظيمية أو اللوائحية وإنما في حضورها السوسولوجي ضمن منظومة مؤسسات المجتمع المدني، لإعطاء القارئ البعد الواقعي والعملي Pragmatic للمؤسسة الإعلامية في مجتمع اليوم.

الحقيقة الطاغية التي ليس بالإمكان إسقاطها بسهولة من هياكل مؤسسات المجتمع المدني اليوم هي مؤسسات الإعلام والأدوار الكبرى التي تؤديها في حياة مؤسسات المجتمع وحركته الإنتاجية وال جماهيرية بشكل نافذ ومؤثر . وهذا يعني أن الأنظمة الاجتماعية العصرية أصبحت مناخاً للتفاعل الساخن فيما بين الوظائف الاجتماعية التي ترعاها في مجتمعات اليوم ، وذلك بسبب الصناعة المؤثرة لمؤسسات الإعلام في تحضير أدوار المؤسسات الأخرى بشكل بارع ومؤثر حتى أنه يتبادر للذهن أنها خلقت مع وسائل الاتصال الجماهيرية ، على الرغم من أن حقيقة وجودها كمؤسسات إجتماعية كان سابقاً عليها .

فالمؤسسة السياسية تزايد بريقها وتنامت مشاركة الجماهير في أبعادها الكبرى في المجتمعات الليبرالية ، نتيجة للتثقيف السياسي والوعي الإنساني بالحريات المدنية عبر وسائل الاتصال الجماهيري التي لم تعد أدوات سيطرة وتوجيه وصناعة في أيدي الحكومات والأحزاب بقدر ما أصبحت قنوات تفاعل فيما بين من يحكمون ومن يُحكَمون في مجتمعات اليوم . والضخامة التي عليها مؤسسات الإقتصاد في المجتمع المدني بما فيها من حركة رساميل وإنتاجيات كبرى وأسواق مفتوحة يرجع الفضل فيها لمؤسسات الإعلام التي غيرت من

شكل اقتصاديات الإنتاج والسوق وعلاقات المستهلكين بالمنتجين بأدوارها الإعلانية وصناعتها الاحترافية للمعلومات لتحويل مجتمعات الإنتاج إلى مجتمعات خدمات وسلع وتفاعل بلا حدود فيما بين قوى وعناصر العمليات الاجتماعية الكبرى.

وعلى نفس الفرار ، تنامت الأدوار المؤسسية في جوانب العمليات الاجتماعية الأخرى ذات العلاقة بالتربية والثقافة والنواحي العقدية والترفيهية ، حتى وكأن الكثيرين من سكان مجتمعات اليوم لا يكاد يتصور غياب المؤسسات الإعلامية عن هذه المسارح المهمة في يوميات الكثيرين بسبب الأدائية الفائقة والصناعة التوصيلية البارعة للوسيلة الإعلامية في تلك الجوانب .

ولعل في تعقد أنماط الحياة الاجتماعية في المجتمع المدني بدرجة لم يعد بمقدور الإنسان العادي التعايش مع أدواره الفردية والاجتماعية مثلما كان في المجتمعات البسيطة ، وعدم قدرة المؤسسات الجماهيرية في الوصول إلى أهدافها في التنظيم الاجتماعي بسبب التحول الكبير في أساليب الحياة ووعي الفئات الاجتماعية ذات العلاقة وتنامي الحاجات للأفراد بدرجة مغايرة للسابق ، تعد أسباباً مباشرة بشكل أو بآخر في توظيف قنوات قادرة على أداء الأدوار المستحدثة . وكانت المؤسسات الإعلامية هي ضالة المؤسسات الاجتماعية في التكيف مع أنماط الحياة الجديدة والأدوار المعقدة في مجتمعات العصرية والتحديث والتقانة .

فعصر المؤسسات الإعلامية ووسائل الاتصال الجماهيري لم يحدث

تحولات كبرى في عمل ووظائف التنظيمات الاجتماعية الحديثة فحسب ، بل ساهم في تذويب الحواجز الثقافية والكونية للاتصال الإنساني ، وساعد على توحيد رؤية ومشاعر البشر للعالم وإحداثه القريبة وتلك البعيدة عنهم . وتمددت حواس ومدركات الإنسان خارج نطاق الزمان والمكان بدرجة أصبحت معه التجربة الإنسانية غير محدودة الأبعاد .

وفي اعتقادي أن محاولة الحديث عن وسائل الإعلام وأدوارها التأثيرية على الجماهير من منطلقات مهنية صرفة خاصة بصناعة المضامين والرسائل الإعلامية بعيداً عن سياقاتها الاجتماعية وضمن منظومة النظام الاجتماعي المؤسسي هي أشبه مايكون بالسباحة ضد التيار . فالباحث عندما يدخل في حساباته التعامل مع الوسيلة الإعلامية من منطلقات جزئية كصناعة المضمون الاتصالي وأبعاده السيكلولوجية والمعرفية على الجمهور ، أو أدوار القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية ، أو خصائص الأداء الاتصالي للوسيلة الإعلامية ، فإنه بكل تأكيد سيصل إلى إجابات قد تحمل في داخلها الكثير من القلق والتساؤلات غير المنتهية . فالنظر للعملية الاتصالية في الوسيلة الإعلامية يأخذ حتماً منظوراً شمولياً ضمن مايعرف بالنظام الاجتماعي . خاصة وأننا على قناعة بأن المؤسسة الإعلامية تعمل في بيئة مفتوحة مطواعة للتأثر والتأثير في كل الأطراف الرئيسة ذات العلاقة في النظام الاجتماعي.

بل إنه يصعب الفهم والتفسير المنطقي لكثير من أدوار مؤسسات الإعلام في مجتمعات اليوم فيما لو تم عزلها بعيداً عن خصوصيتها الاجتماعية وعن

المتغيرات المؤسسية التي تحيط بها في المجتمع . وقد نجد باحثاً مثل ملفين دوفليير M. DE Fleur (١٩٧٠) يشدّد على أهمية البعد السوسولوجي للنظام الاتصالي عند الحديث عن مضامين وسائل الإعلام ومستوى طرحها الهابط والشعبي على حساب الثقافة الرفيعة في المجتمع . أي أن النظر للمضمون أو إلى الرسالة الإعلامية لابد أن يكون محكوماً بمعاييرية النظام الاجتماعي الذي تشكل المؤسسة الإعلامية ركناً أساسياً فيه . فالمتغير السوسولوجي هنا هو المؤشر الواقعي لفهم الآلية التي توجّه عمل الوسيلة الإعلامية في المجتمع وبالأخص فيما يُطرح من مضامين اتصالية على الجمهور من وقت لآخر . ففي أعقاب الحضور المؤثر والفاعل للصحافة المطبوعة والراديو والتلفزيون في حياة أفراد المجتمعات المدنية ، تعالت أصوات النقاد والمفكرين الاجتماعيين في بلدان مثل أميركا وبريطانيا تجاه الموضوعات الخارجة عن الذوق وتلك البعيدة عن قيم المجتمع والتي أصبحت سمة غالبية فيما تقدمه وسائل الإعلام للجمهور .

فالتفسير المنطقي لظاهرة الأداء الشعبي / الجماهيري للوسائل الإعلامية - حسب إفتراضات النموذج البنائي الوظيفي - كونها مؤسسات إجتماعية تؤثر وتتأثر بشكل تبادلي في مؤسسات النظام الاجتماعي الأخرى وظروف البيئة الاجتماعية الثقافية للمجتمع . فالمضمون الإعلامي هنا لايمكن التعاطي معه على أنه إنعكاس لحاجات الأفراد ورغباتهم وذائقتهم في المجتمع ، وما الوسيلة الإعلامية إلا مستجيب جيد لتلك الحاجات ومنفّذ جيد لها على أرض الواقع ، فقط لعدم وجهة التبرير الجدلي الذي قد يجعلنا نخرج بتصورات

مشوشة على أساس أن كل طرف هنا يعد سبباً ونتيجة في نفس الوقت . أي أن الوسيلة مسؤولة عن تشييع النوق المنخفض في الوقت الذي يزعم القائمون عليها أنهم فقط يحققون رغبات جمهورهم ليس إلا . والجمهور يطلب تلك التوعية من البرامج والرسائل الهابطة لأن وسائل الإعلام تستميله وتغذي فيه تلك الرغبات لمتابعة كل مايقدم له .^(١)

أي أننا نخلص إلى أن النموذج التركيبي الوظيفي هو الوحيد القادر على إعطاء تفسيرات موضوعية لأداء المؤسسة الإعلامية في المجتمع بوصفها جزءاً من النظام الاجتماعي الكبير الذي تعمل في محيطه بدرجة يتعذر معها توازن واستقرار النظام بمختلف تفرعاته التنظيمية الأخرى . فالمؤسسة الإعلامية تعمل ضمن مؤسسات النظام الأخرى التي تحرص على أداء وظائف وأنشطة لها صفة المكرورية والنمطية بشكل يحقق التوازن والاستقرار في الحياة الاجتماعية كلية . وهذه الممارسات والأنشطة المؤسسية تستند على مرجعية الموروث الثقافي للمجتمع والمنافسات والمناخات والتوقعات الذاتية الخاصة بتركيب الأفراد السيكولوجية والتي تشكل روح النظام الاجتماعي .

فافتراضات النموذج البنائي الوظيفي Structural Functionalist Paradigm فيما

يتعلق بدراسة النظم الاجتماعية تقول بفكرة الأنشطة والوظائف المتكررة والتي

(١) يوظف ملفن دوفليير النموذج التركيبي الوظيفي بعناية فائقة في دراسة المضامين الاتصالية للوسيلة الإعلامية ، وبالتحديد في نطاق النظام الاجتماعي . فالوسيلة الإعلامية بحد ذاتها يصورها دوفليير كنظام إجتماعي متكامل :

Melvin Defleur. Theories of Mass Communication . New York : David Mckay.

(1970).

تحافظ على توازن واستقرار المجتمع^(٢). ويذهب الباحث روبرت ميرثون في شروحاته في هذا الخصوص إلى التأكيد على أن الحاجات الوظيفية هي جزء من متطلبات وشروط النظام الذي يسعى لتحقيقها بهدف الوصول إلى حالة من التوازن الديناميكي والاستقرار. وكما ذكرت آنفاً في معرض الحديث عن نظام الاتصال بوصفه تابعاً للنظام الاجتماعي، فإن السعي لفهم وتفسير النشاط الجماهيري (الإعلامي هنا) يندرج ضمن تلك الفرضية التي تقول بفكرة الأنشطة والوظائف المتكررة في النظام الاجتماعي.

فالمؤسسة الإعلامية في دورها الاتصالي تسعى لتكون وثيقة الصلة بالنظام الاجتماعي من خلال الوظائف والأنشطة التي تؤديها في الحياة الاجتماعية اليومية للحفاظ على استقرار وتماسك هيكل المجتمع. فالأدوار الإعلامية والترفيهية والتفسيرية للوسيلة الإعلامية في المجتمع تعد جزءاً رئيساً من تلك الأنشطة المتكررة التي يقوم بها أي نظام اجتماعي في ربط أفراد المجتمع وتأسيس القيم والنظم الاجتماعية الأخرى وبما يحقق استقرار وترابط حياة الأفراد في المجتمع. وبالتالي، عندما نرغب في إعطاء تفسيرات لعمل الوسيلة الإعلامية بوصفها جزء من منظومة المجتمع المعقدة، فإنه لا بد من قراءة تلك الأدوار المتكررة (صناعة الرسائل الإعلامية وبنائها للجماهير) في ضوء مخرجاتها النهائية على النظام الاجتماعي ككل من حيث توازنه أو اضطرابه أو حتى تدهوره أيضاً وبصرف النظر عن أية متغيرات تفسيرية أخرى بعيدة عن

Robert, Merton. Social Theory and Social structure. Glencoe, I 11: Free Press. (1949). (٢)

المناخ الوظيفي .

والمؤسسة الإعلامية ضمن افتراضات المنظور البنائي الوظيفي يمكن النظر إليها بوصفها تنظيمًا إجتماعياً يعمل جهده للتوافق مع معطيات النظام الاجتماعي برمته ، والعمل على أداء وظائف تحقق له الاستقرار والتماسك . فالمؤسسة الإعلامية هنا تتشكل وظيفياً في المجتمع من خلال عناصر : المضمون : (الرسائل الإعلامية النخبوية أو الشعبية) ، والجمهور وهيئات دراسته ، وشرائح الموزعين والمنتجين والممولين ، والجهات الرقابية الاجتماعية^(٣). وتلعب كل هذه العناصر دورها المؤثر في الأداء الوظيفي للوسيلة الإعلامية في المجتمع بالدرجة التي يتحقق فيها للنظام الاجتماعي توازنه وأهدافه الجمعية .

ففي المجتمع المدني (مجتمع المؤسسات والإنتاج الضخم والأسواق المفتوحة ونسب التعليم المرتفعة والدخول العالية ونظم العمل المعقدة وتزايد الحاجة للترفيه والراحة) تسعى المؤسسة الإعلامية كنظام مؤسسي للتماهي مع صور الحياة العصرية . فالمضامين الإعلامية هنا - على سبيل المثال - تتسم بالجاهيرية (الشعبية) لتواكب أكبر قدر ممكن من رغبات الطبقات المتوسطة والعاملة وصاحبة المقدرة الشرائية العالية والمنهكة من أنظمة العمل اليومية لساعات طويلة ، والتي غدت باحثة في أوقات فراغها عن ما يريح أعصابها ويهيئها مرة أخرى لأجواء العمل .

Melvin. De Fleur and Sanra. ball - Rokeach . Theories of Mass Communication. New York (٣)

: Langman Inc (1989) pp. 180-200.

أي بعبارة أدق ، في ظل النظام الاجتماعي (القيم والمعايير الثقافية والمجتمعية والتوقعات الشخصية للأفراد إجتماعياً) تعمل الوسيلة الإعلامية على جذب تلك الشرائح الجماهيرية بوساطة رسائل يفترض أن تحقق رواجاً عالياً بين الفئات الغالبة (الشعبية) . فالرسائل الترفيهية، وبالأخص في وسيلة كالتلفزيون، تحظى بمتابعة واهتمام كبيرين من الجمهور حتى وأن غلب على محتواها الشكل التافه أو الشعبي الذي لا يروق للطبقات النخبوية والانتلجنسيا . فالمضامين الترفيهية هنا تعمل على ضمان استمرارية أفراد المجتمع في أداء أدوارهم الاجتماعية في النظام الاجتماعي بإشباعها لرغبات القدر الأكبر من خلال توافق ذلك الجمهور وتعاطفه مع مؤسسات السياسة والاقتصاد والاندماج في العمليات الاجتماعية كالمشاركة السياسية والمدنية والإقبال على السلع والخدمات بما يخدم حركة وتصريف المنتجات الاقتصادية وغيرها من مؤسسات المجتمع .

من المؤكد أن وسائل الإعلام، كالراديو والتلفزيون، كانت منذ نشأتها وسائل ترفيهية أكثر منهما تفسيرية أو أخبارية أو تعليمية نظراً للإثارة السمعية والبصرية التي ميزتهما عن الوسائل المطبوعة (الصحافة - الكتاب). وربما تعزز الأداء الترفيهي في هاتين الوسيلتين الإلكترونيتين بسبب التحوّل الكبير حتى لأصحاب الدخل المرتفعة والتعليم العالي لجهاز كالتلفزيون بحثاً عن الراحة والترفيه والتسلية . ففي مسح أجراه الباحث روبرت باور (١٩٧٣) على جمهور التلفزيون تأكد أن هناك رغبة كبيرة لدى شرائح الجمهور

الأمريكي ليس العادية والنصف متعلمة أو الأمية فحسب وإنما حتى في أوساط أصحاب التعليم العالي والدخول المرتفعة من الطبقة المتوسطة في متابعة البرامج الترفيهية بشكل كبير^(٤). هذا على الرغم من مطالبة النقاد والمفكرين الاجتماعيين للوسائل الإعلامية بالإبتعاد عن المضامين الهابطة التي تعرض لموضوعات الشارع وتعكس نماذج صارخة للعنف والجنس والسلوكيات الخارجة عن الذوق والقانون العام .

وهذا في حد ذاته يشير صراحة هنا إلى الجانب الوظيفي الذي استمرت معه وسائل الإعلام الأميركية بالتحديد في عرض المضامين المنخفضة الذوق لأنها تعكس رغبات جماهيرية وتحقق اشباعاً لأفراد المجتمع بدرجة تحقق للنظام الاجتماعي توازنه دونما تجاوزات صارخة للقيم المجتمعية المتداولة بطبيعة الحال . وعلى أية حال ، يظل هذا الجانب المتعلق بالمضامين الإعلامية مثاراً في الكثير من المجتمعات الجماهيرية لكونه يرتبط أصلاً وفي المقام الأول بجذلية الثقافة كمفهوم يتأرجح بين الانتاجنسيا والعامية (أو العقلية الشعبية إن شئنا) .

ويلعب الموزعون وهيئات دراسة الجمهور والمنتجون للعمل الإعلامي، ونظم الرقابة دوراً في إكمال حلقات الوظيفية الجماهيرية للوسيلة الإعلامية . وكل هذه العناصر بطبيعة الحال ، هدفها ومحطتها النهائية هو جمهور الوسيلة في المجتمع لكونه حجر الزاوية في هذا العمل المؤسسي المنظم . ويجب أن لا يغيب

Robert T. Bower > Television and the Public . New York : Holt, Rinohog & Winston. (٤)

عن أذهاننا أن أدوار هذه العناصر في الوظيفة الجماهيرية يبقى محكوماً في كل الأحوال بطبيعة المؤسسة السياسية وأساليب الحكم وصناعة القرار المحلي والخارجي لأحوال المجتمع ودرجات الحرية المنوحة للأفراد والمؤسسات الأخرى . وبنوعية النظام الاقتصادي وأيديولوجيات العمل والسوق وحركة الرساميل ، وأيضاً بالجوانب العقدية والتراثية في المؤسسات الثقافية المعنية . فالوسيلة الإعلامية في ظل نظام سياسي ليبرالي ونظام اقتصادي مرتكز على مفهوم السوق وظروف إجتماعية وثقافية مستقرة ومؤسسية هي غيرها كلية في نظام شمولي / ديكتاتوري أو اشتراكي تقيد فيه الحريات والملكيات وتكرس مصالح النخب السياسية على حساب الجمهور .

وأياً يكن الموقف الخاص بالأداء الوظيفي للوسيلة الإعلامية من حيث مضامينها الجماهيرية ومدى موائمتها للمزاج العام أو جنوحها عنه ، وأياً كانت النقود الموجهة لميكانيزمات العمل الجماهيري ومحتوياته الأخلاقية والقانونية والثقافية ، فإن الحواجز والمساحات المجتمعية التي كانت تميز أداء المؤسسات الإعلامية في العالم ، أخذت في الميوعة والنوبان في ظل الإرسال التليفزيوني الفضائي وبدرجة انعدمت فيها خصوصية المناخ والنظام الاجتماعي وأدوارها في كثير من المجتمعات . ويكاد يشعر المتلقي حتى في عالمنا العربي ، ومن خلال مشاريع المحطات الفضائية العربية الحالية ، بشيوع النموذج الترفيهي القائم على اقتصاديات السوق.

إن تلك المحطات ليست إلا مشاريع تجارية هدفها الربح المادي القائم على

أجندة الترفيه والامتع الشعبي لجذب أكبر قدر من الجمهور الذي يترتب عليه جذب أكبر قدر من المعلنين . صحيح أننا إلى عهد قريب في عالمنا العربي كانت مؤسساتنا الإعلامية مملوكة للدولة وهو ما أبعدنا عن سطوة المؤسسات الإقتصادية ومنافسات المعلنين المحمومة بدرجة جعلت الكثير من النخب في حالة تصالح شبه دائمة مع مضامين وسائلنا الإعلامية بحكم إضطلاع المؤسسات الحكومية بتمويلها وتوجيه صناعتها. ولعل المتلقي العربي، وبالأخص أصحاب الثقافة العالية، يشعر بكثير من القلق تجاه الدور الوظيفي للمؤسسات الإعلامية وبالأخص المهاجرة وتلك المقيمة خارج البيئة العربية والتي تستخدم الأقمار الاصطناعية في إيصال بثها المرئي والمسموع للوطن الأم وهو الدور الآخذ في المنحى الترفيهي بعيداً عن المعيارية الثقافية في البيئة العربية سواءً في الفنون أو الموسيقى الشبابية أو الدراما التي ابتذلت كثيراً من مفهومات الأصالة وفرضت نماذج مستحدثة نكاد نلحظ بشيء عن الخوف آثارها العكسية - ربما - على النظام الاجتماعي في بيئاتنا العربية في المستقبل القريب.

ولا بد أن يتبادر لأذهاننا ونحن نقرأ في الملامح العامة للدور الوظيفي للمؤسسة الإعلامية في المجتمع المدني بحكم ارتباطها بالنظام الاجتماعي ، ذلك الجانب التقني للصناعة الاتصالية الذي يفوق مضامين الوسيلة الإعلامية في تشكيله للمجتمعات ولكيفية تماهي النظم الاجتماعي معه حسب تأكيدات عالم

الاتصال البارع مارشال ماكلوهن^(٥) . لم تحظ طروحات باحثي الاتصال فيما يتعلق بالمضمون الاتصالي وأثار الرسالة الإعلامية على الجمهور بمثل الحظوة التي نالتها مرئيات العالم الكندي للغويات مارشال ماكلوهن . وقد يجد البعض من دارسي الاتصال شيئاً من الإحتفالية غير المبررة بالطروحات التي تتناول البعد التكنولوجي للوسيلة الإعلامية وأثر ذلك البعد على شكل مجتمعات اليوم التي تبناها ماكلوهن في الكثير من كتاباته ، خاصة وإن التوجه الإمبريقي والواقعي المهيمن على مناخ الدراسات الاتصالية دفع بالكثير من الباحثين من حملة البيانات والجداول الاحصائية والأقلام إلى التعامل مع المضامين الاتصالية وأثارها ضمن سياقات التلقي الجماهيري من خلال إجابات عجل ومن الذاكرة السطحية للجمهور . ولعلي أجدني هنا - ولأسباب تتعلق بخصوصية موضوع هذا المؤلف - أكثر حرصاً على التفرس في ملامح الوسائط الاتصالية وأثارها الفردية والمجتمعية بمعيارية سوسيولوجية تهدف إلى فهم أشمل للظاهرة الاتصالية في سياقاتها الاجتماعية التي يستحيل التعاطي معها في أوضاع أخرى.

وقد يكون الحديث عن المؤسسة الإعلامية ضمن فكرة النظام الاجتماعي أصلاً أمراً فيه الكثير من الوجاهة المعرفية، خاصة أن التحولات الكبرى في مجال الاتصال والمعلومات وطبيعة الحياة المؤسسية المعاصرة تجعل من الالتفات للملمح التقني في الوسائط الاتصالية حالة ضرورية تستلزم

Marshall McLuhan and Quentin Foire. The Medium is the message : An Inventory of (٥) Effects. New York : Bantam Books, 1967, pp. 26 - 40.

المكاشفة والتفسير لكونها ذات حضور مهول في الفعل الباطن لمجتمعات هذه الأيام . إضافة إلى التحول الكبير في مدركات وميكانيزمات الوعي الإنساني نفسه الذي برز يشكل مغاير كلية لإنسان ما قبل الثورة الإلكترونية من جراء الانقلاب الجراحي - كما يسميه ماركوس - الذي طال حواس الإنسان وأساليب استجابته لعالم الرسائل والأفراد حتى في الحياة الواقعية بعيداً عن وسائل الاتصال .

إن مجرد التفكير في الرسائل الإعلامية بعيداً عن الطبيعة التقنية الخاصة بالوسائط التي ترحلها في أوساط الجماهير يُعد مغالطة واضحة المعالم في ظل معرفتنا بأن وسيلة كالتلفزيون قد تأخذ المضامين الإعلامية فيها أبعاداً تأثيرية كبيرة على الجمهور لمجرد أن مصدرها هو التلفزيون المتميز بالصورة المثيرة والصوت الساحر . فالمباراة الكروية في التلفزيون أكثر تشويقاً منها في الاستاد الرياضي لأنها ولدت من عين الكاميرا التي تتفوق على عين الإنسان العادية.

وقد تكون حفلة موسيقية في الراديو أكثر إمتاعاً للفرد وهو مرتدى على أريكة وثيرة في منزله بعيداً عن ضجيج المسرح ومضايقة الآخرين له . وقد تقنع المقالة الصحفية في جريدة يومية على باعتراف فكرة أو اتخاذ موقف تجاه ظاهرة أو حدث فقط لكون كاتبها صحفياً محترفاً واسماً لامعاً في الوسط الجماهيري ، وكثيراً ماتعد إفتتاحيات الصحف الراقية مصدراً لصناعة الرأي العام . فالرأي الصحفي اكتسب ثقة الكثير من الجمهور في مقابل الآراء التي

تصدّر عن معارفهم ، بل أصبحت آراء الصحف بمثابة الموجّه للسلوك الانساني في المجتمعات المتحضرة التي تحترم حريات التعبير.

ما أهدف إليه هو أن وسائط الاتصال ومؤسساته الحالية لم تعد مؤثرة فقط من خلال مقدرتها على الوصول للناس والتأثير فيهم، وإنما من خلال الكيفية التي أصبحت تحضّر نفسها في أوساطهم من خلال أشكالها وملامحها التقانية . هذا علاوة على العادات الاتصالية الجديدة التي طرأت على أساليب استجابة الكثيرين منا للمعلومة بشكل فيه الكثير من الموثوقية والاهتمام فقط لكون مصادرها الوسائل العصرية المثيرة . الوسائل التي غدت جزء من شكل الحياة الاجتماعية التي تآلفنا مع معطياتها وظروفها بلا حدود .

اليوم النظام الاجتماعي ذاته أصبحت وسائل الإعلام ومؤسساته هي المسؤولة عن الشكل الذي يكون عليه في أي مجتمع من المجتمعات . فالوسيلة الإعلامية ذاتها وليس مضمونها وهو الذي يشكّل الخارطة الخاصة بالنظام الاجتماعي والآلية التي يأخذ بها المجتمع في إدارة الحياة الفردية والمؤسسية فيه حسب مايرى ماكلوهن الذي يؤثر الحديث عن ماتفعله التقانة للمجتمعات وأنظمتها الاجتماعية وبشكل غير محسوس (أي مستوى اللاوعي عند فرويد) في مقابل المحسوس (المضمون وأثاره) والمتكشّف (أي الوعي عند هوسرل وهابرماس).

ولعلنا في عالمنا العربي هنا أكثر إلتصاقاً بالشكل البسيط لمجتمعاتنا وأنظمتنا الاجتماعية التي لم تفارقنا إلا من سنوات ضئيلة وبدرجة قد تسمح

لنا برصد الفوارق التي وأدتها وسائل الإعلام الحديثة في أنظمتنا الاجتماعية وسلوكياتنا وتوقعاتنا كأفراد . فالتغيرات السريعة والمتلاحقة في مجتمعاتنا العربية استهلت شرارتها الأولى ليس مع برامج التنمية والتحديث وثورات التعليم والصناعة وتشبيد المدن والخدمات العصرية ، وإنما مع دخول مكائن الطباعة وبروز حركات النشر للكتاب وإصدار الصحف اليومية . ذلك الإيقاع المهني لم يشكل وعي وأحاسيس قرأء السطور كما يعتقد ماكلوهن ، وإنما غير من آلية التعاطي الاجتماعي في المعرفة والمعلومات وأساليب إدارة الأعمال الحكومية والأهلية في إطار موسسي وتنظيمي . صحيح أن ماحدث لدينا لم يعجل بأشكال التغير بالدرجة الهائلة التي قادت بها الصحافة المجتمع الغربي لاختلاف الظروف الأخرى التي أعانت الصحافة في مهمتها هناك وأهمها عدم إستقلالية القرار السياسي وتعثر البرامج الاقتصادية للعالم العربي وميوعة الأوضاع الداخلية بسبب الأمية والفقر صراعات القوى والعشائرية التقليدية على أساليب الحياة الاجتماعية بكل أشكالها .

وقد يكون للراديو ومن بعده التلفزيون الدور الأكبر في التغيرات الحادة التي طالت حياتنا العربية السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية في العقود القليلة الماضية . صحيح أن جمهور الصحافة والكتاب لم يكن إلا نخبواً في أكثرية المجتمعات العربية ، ونسب الأمية حسب إحصاءات اليونسكو كانت إلى عهد قريب تؤكد مدى تغفلها في العقلية الجماهيرية^(٦) . ولهذا يذكر الكثير

(٦) راجع إحصاءات منظمة اليونسكو عن الأمية في العالم العربي والتي بلغت في العام ١٩٩٣ أكثر

من ٩٠ مليون أمة عربي .

من الجمهور العربي الدور الذي لعبه الراديو في حياتهم، وبالأخص صوت العرب الذي ساعد في ربط الجمهور العربي من خلال حفلات أم كلثوم وعبد الوهاب وغيرهم من رموز الغناء العربي ، إضافة للوعي السياسي الذي واكب ظهور ما عرف بالوحدة العربية وتيارات القومية والاحساس بالقضية الفلسطينية في وقت لاحق . فالراديو ومن بعده التلفزيون لايعيق انتشارهما متغير الأمية مثلما هو الحال في الصحافة المطبوعة والكتاب . ولهذا كان لهما الحضور الأكبر في أنظمتنا الاجتماعية العربية بخصوص قضايا الثقافة والتربية والاقتصاد وتعليم المرأة وعملها وأنشطة الشباب والعمل المنظم في شتى الحقول . فالتغيرات الثقافية والاجتماعية التي طرأت على مجتمعاتنا العربية لايمكن نسبها إلى أي شيء عدا مؤسسات ووسائل الإعلام الإلكترونية بلا أدنى تحفظ.

فالوسيلة الإعلامية حسب رأي ماكلوهن تنسحب أثارها على الثقافة بدرجة يتحول معها النظام الاجتماعي بشكل جذري يؤثر على طبيعة المجتمع وميكانيزمات الحراك والتغير في حياة الأفراد والمؤسسات الأخرى وأساليب التعاطي مع ظواهر الواقع الاجتماعي ، فالرؤية الثقافية هنا هي التي تتعرض للتحويلات بدرجة تتأثر بها جميع مناحي الحياة الاجتماعية ، فأشكال الحياة اليومية تتغير ، ومدركات الأفراد وأحاسيسهم ومشاعرهم تتغير هي الأخرى ، ومعايير المقبول والمرفوض والوعي بالظاهرة والسلوك الاجتماعي يطرأ عليها هي الأخرى التغير ولاتسلم منه ، وأساليب التفاعل الاجتماعي تحولت من

الأولية إلى الثانوية في أشكالها وممارساتها . فالظروف الجديدة التي خلفتها وسائل الإعلام في عالمنا فرضت على معظمنا أساليب تفكير غير معهودة وطرائق تفاعلية مع البيئة الاجتماعية لم يكن لها وجود في حياتنا من قبل .

الواقع الاجتماعي ذاته تغير كثيراً من المشافهة وخطاب اليوميات الذي يختزل تفاصيل الحياة بين اللسان والأذن في مرحلة ما قبل الصحافة التي هي عقلية عاطفية ، كما يقول ماكلوهن ، وفيها يكون الواقع سلسلة من العبارات والمفردات التي يرتبط من خلالها الأفراد بعلاقات أولية وحميمية فيما بينهم .

وعندما يذكرنا ماكلوهن بأن هناك تحولاً كبيراً طرأ على حواس الإنسان وأثر بالتالي على مدركاته ووعيه الاجتماعي ، فهو يعني بالتحديد الدور الذي تلعبه الوسيلة الإعلامية في النظام الاتصالي على مستوى الأفراد في المجتمع .

إن الطباعة لم تغير من الواقع المادي والحضاري للمجتمعات بل تتجاوز ذلك إلى وعي الأفراد وتشكيلهم السيكولوجي . فالصحيفة والكتاب فرضت على الإنسان التعامل مع السطور (القراءة والكتابة) بصفتها واحدة من أهم مصادر الواقع الاجتماعي . وأصبح الفرد قادراً على الحصول على معلوماته عن العالم من مصادر أخرى غير الاتصال المواجهي والشفاهي . بل إن الفرد ، وحسب توصيف ماكلوهن ، قد أصبح بعيداً عن العقلية القبلية التي تفرضها اللغة كوسيلة اتصال . أي أنه ابتعد عن المشاركة واعتمد على الذات في التفكير والفهم والمعرفة لواقعه الاجتماعي وللعالم من حوله .

وهذا في حد ذاته ساهم من جانب آخر في شيوع المعلومات وانتشار

المفاهيم الثقافية والاجتماعية في كافة الأوساط الجماهيرية . فالصحافة شجعت الإنسان على الانعزال عن عقلية القطيع والالتصاق بعوالم بعيدة عن تجربته الذاتية يتعلم من خلالها بدرجة تفوق عالمه الصغير ، فالعين حلت محل الأذن في فهم الواقع الاجتماعي ، وذلك تحول كبير كما يقول ماكلوهن في مدركات الفرد وأحاسيسه . وهذا هو الجانب المثير حقاً في الملمح التقني للوسيلة الاتصالية ، الذي سعى ماكلوهن للإهتمام به كخط معرفي قادر على فهم النظام الاتصالي لأي مجتمع من خلال وسائطه وأدواته .

ويعلق ماكلوهن على الوسائط الالكترونية كالإذاعة والتلفزيون والكمبيوتر بأنها الدوائر التي أعادت الإنسان إلى مجتمعه القبلي حيث المشاركة الحسية والمعنوية عندما أصبحت العين والأذن للمرة الأولى تعايشان الواقع من خلال وسائط لاتعترف بحدود الزمان والجغرافيا والثقافة المحلية. إنها القرية العالمية كما وصفها ماكلوهن التي تفرض على الإنسان المشاركة في عالم ليس من صنعه مثلما كان في السابق (أي الفعل في مقابل رد الفعل). وهذا يعني أن إنسان عصرنا الالكتروني هو غير الإنسان السابق في الأحاسيس وفي الاستجابة السيكولوجية والسلوكية وفي إدراكه وفهمه وتفسيره للعالم وأحداثه من حوله، علاوة على التغيرات والتحويلات الكبرى الأخرى التي طالت النظم الاجتماعية العصرية وانسجتها الاجتماعية من جراء ما طرأ على المناخ الثقافي برمته بسبب وسائل الإعلام الحديثة .

السلوك الاتصالي نفسه صاحبه الكثير من التغيرات على مستوى الإدراك

والاستجابة الذاتية ، فالأفراد أصبحوا مهينين من الداخل بأدوار عقلية واقعية / أو متخيلة لحضورهم الاجتماعي بشكل أكثر تعقيداً عن السابق نظراً لتنامي توقعات الكثيرين في عصر وسائل الاتصال التي فرضت المشاركة على جمهورها . فالوسيلة الإعلامية اسقطت الموانع الطبيعية والزمانية من ذهن الانسان ، وأصبحت الأدوار الفردية في المجتمع أشبه مايكون بالبضائع المتداولة في الأسواق . . فأدوار الساسة ورجالات المال وأساتذة الجامعات والمفكرين والفنانين والرياضيين لم تعد حكراً على أصحابها، وأصبح بمقدور الكثيرين الانخراط فيها بسبب الوسيلة الاتصالية التي تثقف الفرد في حرفياتها وتبسط له معاشتها والانغماس في تفاصيل أدوارها بلا حدود .

فالتحول الذي يرافق المجتمعات في رحلتها من البساطة إلى التعقيد ومن التقليدية إلى العصرية والتحديث لايتأتى إلا بالانفتاح الثقافي على المجتمعات الأخرى الأكثر تقدماً من خلال اتصال الأفراد والمؤسسات فيها خارج محيطهم الاجتماعي بالدرجة التي تفيدهم من خصوصيات الأفراد والمؤسسات في تلك المجتمعات . في عصر المؤسسات الإعلامية ، أصبح من السهولة بمكان على أي نظام إجتماعي التواصل مع حضارات وثقافات بعيدة من خلال الوسائط الاتصالية التي تمنح المجتمع فرصة الانتقال من حالة إلى حالة أخرى من خلال معاشته ما يحدث خارج المحيط الاجتماعي.

أصبحت الوسيلة الإعلامية كما يقول دانييل ليرنر هي الذراع الأقوى في معادلة التحول الاجتماعي من الوضع البسيط إلى المعقد . ولم يعد تحرك

الأفراد وانتقالهم لمعيشة مجتمعات غير مجتمعاتهم شرطاً أساسياً في معادلة تحول أساليب حياتهم ومجتمعاتهم من أوضاعها إلى أوضاع أخرى. فالوسيلة الإعلامية بمقدورها أن توحد أساليب الحياة كونياً بصرف النظر عن حدود الجغرافيا والثقافة واللغة بين المجتمعات وأفرادها .

ويضع دانييل ليرنر D. Lerner (١٩٦٤) للعمليات التحويلية هذه في حياة أفراد المجتمعات مصطلحاً علمياً يُعرفه بالتقمص الوجداني Empathy ، والذي يتمكن من خلاله الأفراد من رسم خرائط حضورهم الاجتماعي بإحلال أنفسهم في مواقف الآخرين وفي ظروف اجتماعية مختلفة بالدرجة التي تسمح لهم بإنجاح أدوارهم الاجتماعية ببراعة .

فالتقمص الوجداني شرط أساسي في رأي ليرنر لتحوّل المجتمع من أوضاعه البسيطة إلى أوضاع أكثر تقدماً . فالمدينة والتعليم الواسع والحضور الكبير لوسائل الإعلام في المجتمع من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأثارها على أنماط الحياة الاجتماعية ونظم الأفراد تعمل بمثابة الأرضية التي تتحرك عليها قوى التغيير السيكولوجية مؤسسياً وفردياً في حياة المجتمع . فالتعليم الواسع يهيئ أفراد المجتمع ذهنياً لمعيشة أدوار وأساليب حياة جديدة ، ونظم العمل والتنظيم في الحياة المدنية هي الأخرى تؤثر في أساليب المعيشة والحضور الاجتماعي للأفراد ، ووسائل الإعلام توسع نطاق المشاركة السياسية والإقتصادية في حياة الأفراد وتدفعهم لتكوين آراء تجاه حياتهم الاجتماعية بشكل يفوق ما هو في بيئتهم الاجتماعية القريبة .

ولذلك عندما يؤكد لنا ماكلوهن على الملمح التقني لوسيلة الاتصال فهو يتحدث بشكل غير مباشر عن تلك الخصوصية السيكلوجية للاتصال في عصر التحولات الكبرى هذا ، والذي يؤكد ليرنر في مفهوم التقمص الوجداني .

فقدرة الإنسان على صناعة المواقف الاجتماعية من خلال تمثيل الأدوار والصور الاجتماعية غير المعاشة محلياً بوساطة الوسائل الإعلامية مؤشر صريح على البُعد الخفي للوسائط الإلكترونية على أحاسيس ووعي ومدركات إنسان هذا العصر الذي أصبح معه الكثيرون أصحاب ذهنيات وشخصيات متحركة على نطاق يتجاوز تخوم عالمهم الاجتماعي القريب. فالخبرات والتجارب أصبحت تنتقل للإنسان عبر وسائط الاتصال ليس على المستوى المحلي فحسب وإنما بشكل كوني يمكنهم من الإستعداد للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية الجديدة بدرجة تُعين المجتمعات ذاتها على الانتقال للأوضاع الجديدة للعمل والحياة .^(٧)

فالوسيلة الإعلامية اليوم هي الجسر الذي ينتقل بوساطته الأفراد إلى معايشة الواقع الاجتماعي المعاش أو المراد الوصول إليه من قبل المجتمع . وأصبح بإمكان الأفراد تخيل أدوارهم وأشكال مجتمعاتهم المستحدثة وطرق التعاطي معها مستقبلاً . فالوسيلة الإعلامية بمقدورها خلق حالات الاستعداد الذهني والحراك الاجتماعي ومناخات التكيف الفردي والمؤسسي في المجتمع بفاعلية متناهية تتجسد من خلالها التجارب والخبرات والمعارف التي كانت مقصورة في السابق على العلاقات الشخصية على التواجد المادي للأفراد في

Daniel Lerner. The passing of traditional society : Modernizing the middle (٧)
East Glencoe, Ill, The Free press. 1964. pp. 50-75.

بيئات مختلفة عن بيئاتهم سواء بالتنقل أو بالترحال المادي أو السفر أو من خلال الإطلاع الذهني بالقرأة عن الثقافات الأخرى .

ولربما أفضى بنا الحديث عن القدرة الفاعلة وعن المؤثرة للوسائل الإعلامية ومؤسسات الاتصال في إيقاع الحياة الاجتماعية ووعي الأفراد والمؤسسات ، إلى الاقتراب من تخوم الأدوار الكبرى للمؤسسة الإعلامية في المجتمع المدني كعمليات التنمية والتحديث والمساهمة في خلق التغيير الاجتماعي . منذ نهاية الحرب العالمية الثانية أخذ اهتمام الكثيرين من الباحثين ودراسي المجتمعات بالاتصال ووسائله يتزايد وبالأخص في العمليات الاجتماعية الكبرى كالتغيير والتحديث والعصرنة . وربط الكثير من الباحثين تلك العمليات التحولية في الأنظمة الاجتماعية الحديثة بالوسائل الاتصالية في أدبيات تناولهم لأبعاد ما يحدث للأفراد والمجتمعات من تشكيلات نفسانية ومظهرية تلعب الوسائل الاتصالية الدور المؤثر فيها .

- المؤسسة الإعلامية وعمليات التحول المجتمعي :

يُشير مفهوم التغيير الاجتماعي إلى تلك التحولات التي تطرأ على النسيج الاجتماعي ووظائفه في المجتمع بدرجة ينتقل معها المجتمع من صورة إلى صورة أخرى . ويصف الباحث إيفرت روجرز التغيير الاجتماعي بالعملية التي يحدث بموجبها تحولات تؤثر على تركيبة النظام الاجتماعي في المجتمع : كالثورة الوطنية ، ونشر المبتكرات وتقبل الأسر لها وتأسيس مجالس خدمية

لرعاية المواطنين" .^(٨)

فالتغير وعدم الثبات حالة ضرورية تفرضها طبيعة المجتمع . فالمجتمع يماثل الكائنات الحية عضوياً في النمو والتطور حسب مايرى هيربرت سبنسر Spencer ، وغالباً ماتفرض حالة النمو شيئاً من التعقيد والتمايز في بُنى ووظائف النظام الاجتماعي^(٩) . فالتحول في بُنى الاقتصاد والثقافة تدفع بالنظام الاجتماعي في طريق التغيير إلى أنماط أكثر منطقية وملائمة للنسيج الاجتماعي الجديد^(١٠) . وهذا الموقف في حد ذاته يشير إلى أن التغير غالباً مايكون في النظام الاجتماعي تلبيةً لحاجات داخل النظام ذاته بعيداً عن القوى القادمة من خارج النظام (كالنواحي البيولوجية أو الطبيعية) .

فالتغيير يفرض على البيئة الاجتماعية مهارات وأفكاراً وأساليب وأنساق علاقات لم تكن متاحة في مرحلة ما قبل التحول ، وهو مايعنى أن النظام الاجتماعي ذاته يلجأ إلى تعديل ميكانيزمات حضوره الاجتماعي وألياته ليلتئم الأوضاع المستحدثة في المجتمع . وغالباً مايرافق تلك التحولات في النظام الاجتماعي بعض مظاهر الارتباك في جوانب الحياة الاجتماعية وأنماطها التقليدية بدرجة تتأثر معها وظائف الأفراد والأدوار والمفهومات المتداولة

Everett Rogers and lynne svenning . Modernization among peasants. (٨)

New York: Holt Reinhart and winston, Inc . 1969. p. 3.

Herbert Spencer. Sociology . New York : Appletonand Co. 1892. vol. 1. pp. (٩)
437- 585

Max Weber. The Theory of Social and Economic orgnations. Trans, Talcot (١٠)
parsons. New York: Oxford University press. 1947. pp. 23 - 27.

اجتماعياً، فالتحديث والعصرنة عمليات تحويلية كبرى تطال أنظمة العمل وأساليب الحياة والأدوار الاجتماعية الفردية والمؤسسية . وهذه التحولات تجلب معها ملامح وأساليب مستحدثة وربما مؤسسات وأنظمة وآليات إنتاج غير مألوفة اجتماعياً، لا بد وأن تجلب شيئاً من التصدّعات والتفكك للبنى السابقة في المجتمع بشكل قد تكون له أبعاد سلبية ومرضية على مفهومات الحياة الاجتماعية وقيمها في بعض الجوانب ولبضع الأفراد والجماعات .

فالظاهر الصناعية ومايصاحبها من تغييرات في أنظمة العمل والانتاج والتسويق كلها تفرض أساليب وأنشطة اقتصادية جديدة قد تخل بالقيم وبالمصالح القائمة لأفراد أو جهات قائمة في المجتمع ، حتى وإن كانت هذه التحولات ستصب في صالح المجتمع في نهاية المطاف . ولربما أفرزت عمليات التحديث والعصرنة شيئاً من التآزمت في مظاهر الحياة الاجتماعية الأخرى وبالأخص عندما يأخذ المجتمع بخطى تنموية للارتقاء بمستوى الصناعات والخدمات والإنتاج المادي والفكري لأنظمتها القائمة. فعندما يقتصر التحديث على الجوانب المادية للحياة الاجتماعية كالطرق والخدمات التعليمية والصحية والتصنيعية والتسويقية وغيرها ودونما تأهيل للعقلية الاجتماعية مع تجاهل تطوير الهياكل المؤسسية لصناعة القرار السياسي والاقتصادي والثقافي والاتصالي بنفس درجات العمليات التحديثية في الجوانب الأخرى، تبرز للسطح مشكلات تعطل حركة المجتمع أو قد تقصف بأهدافه ومشاريعه^(١١).

وبحكم أن أي نظام اجتماعي مترابط الأجزاء فإن أي تغيير يطرأ على أي

S. Eisenstadt, Breakdown of medernizations. Economic Development and Cultural (١١)
change. vol xII, No 4, July. 1964.

نشاط أو جزء لا بد وأن يُلحق بالأجزاء الأخرى في النظام درجة من درجات التغيير . وهو ما يتطلب الالتفات لكل مظاهر التحوّل الظاهرة والكامنة لعمليات التغيير في معظم جوانب النظام الاجتماعي لتماشي حالات الإضطراب والتوتر التي قد تحدث للمجتمع من جرّاء عمليات التحديث والتغيير في جانب دون جوانب أخرى . وحتى عندما يشعر المجتمع بحاجته للتغيير والانتقال إلى أوضاع مغايرة لأوضاعه القائمة ، فإن ردود فعل الأفراد تجاه الأفكار والقيم والأنماط الجديدة تبقى متفاوتة بين السلب والإيجاد بحسب درجات الوعي الاجتماعي للأفراد ورغبتهم في التكيف مع الأشكال المستحدثة للحياة الاجتماعية . فإعادة الهيكلة والتنظيم للحياة الاجتماعية تعتمد حتماً وبشكل كبير على النظام الاتصالي بوصفه الذراع الأقدر على حشد التأييد الاجتماعي وصناعة التكيف وتهيئة ذهنية الأفراد للانخراط في عمليات التغيير طواعية .

ولا بد للتحوّل في الأنظمة وأجزاء النظام الاجتماعي من أن يواكبه تحوّل آخر على مستوى العقلية الفردية . وهذه التحولات لا تدلف فجأة إلى حياة الأفراد وسلوكياتهم ولا تتشكّل بين عشية وضحاها خاصة في أوساط فقيرة وأمية مثلما هو في الكثير من الدول النامية . بل يأخذ التحوّل في سلوك الأفراد فترات زمنية قد لا تكون قصيرة ، ويأخذ أنماطاً وتشكلات عديدة حسب وجهة نظر كابلان Kaplan (١٩٥٧) الذي أفاض في دراسة قواعد التحوّل والأنظمة .

"فزوال أي نظام فرعي أو اساسي في الحياة الاجتماعية يواكبه ولادة نظام

جديد يفرض على الأفراد تحولاً مساوياً في السلوك على المدى الطويل" (١٢).

وقبل مناقشة الدور الذي تلعبه المؤسسة الإعلامية في التحولات المجتمعية، علينا أولاً أن نعرض لأنواع التغيير الاجتماعي . فهناك تغيرات كامنة وأخرى مكتسبة (١٣) . فالتغيير الكامن Endogenous عادة ما يكون من داخل احتياجات النظام الاجتماعي عندما يطرح أعضاء المجتمع فكرة جديدة ويعملون على تبنيها ونشرها في النظام الاجتماعي . أما التغيير المكتسب Exogenous فهو يأتي عادة من خارج النظام الاجتماعي بسبب تأثيرات خارجية، وقد يكون اختيارياً بحيث يوفر لأفراد النظام حرية تبنيه أو رفضه، أو موجهاً أو مخططاً من قبل جهة خارجية تسعى بحرص لفرض أفكار للوصول إلى نتائج محددة . ولعل معظم البرامج التنموية التي تقوم بها العديد من الحكومات في العالم الثالث بتحديثها لأنماط الحياة والإنتاج وهيكله المؤسسات تدرج تحت التنفيذ الموجه والمخطط الذي تعمل من خلاله الدولة إلى نقل المجتمع من صورته التقليدية أو المتأخرة إلى صور أكثر تقدماً وعصرية .

وسواءً كان توجه الدولة هو طرح برامج وأفكار مستحدثه أو إعادة تنظيم الحياة الاجتماعية بشكل شمولي في جميع مناحي الفعل الإنساني كالتعليم والصحة والصناعة والخدمات العامة فإنه لابد وأن تكون مؤسسات الدولة هي المعنية بدفع المجتمع للوصول إلى أهدافه المراد بلوغها من خلال التخطيط

(١٢) Morton Kaplan. system and process . International Politics, New York : John Willey & Sons, 1957, pp. 9 - 10.

(١٣) New York: Holt Reinhart and winston, Inc, 1969, pp. 3 - 8.

والمتابعة والتنفيذ على أرض الواقع . ومجتمعات اليوم كما ذكرت، تعتمد على أنظمتها الاتصالية في وظائفها الحيوية كمراقبة البيئة وربط أفراد المجتمع بالآخرين وبيئتهم وبتراثهم الثقافي وفي توعيتهم والترفيه عنهم.

فالمؤسسة الإعلامية أصبحت بمثابة المفصل الرئيسي في ماكينة العمل الاجتماعي بحكم مقدرتها التقنية التي تمكنها من الوصول إلى قطاعات عريضة من الجماهير المتناثرة في كل أجزاء المجتمع، وبحكم مقدرتها الاقناعية والتأثيرية في خلق الواقع الاجتماعي للجمهور والتعاطي معه بكل طوعية في كثير من الأحوال . وأي تغيير يطرأ على النظام الاجتماعي أو الفردي لابد أن تنسحب آثاره على كل منهما ، فما يحدث لأنظمة السوق أو الصناعة في مجتمع ما من تطوير أو تبني لأفكار وأساليب عمل جديدة، لابد أن يكون له آثاره المباشرة وغير المباشرة على الفرد في المجتمع على سبيل المثال . والعكس صحيح في حالة تبني الدولة لمشاريع نهضوية في التعليم والصحة وأساليب الاتصال على مستوى الأفراد ، فإن النظام الاجتماعي سيتأثر هو الآخر في آلياته الوظيفية أو تركيبته الاجتماعية^(١٤).

فالعلاقات التحولية الكبرى في أي مجتمع مثلها مثل الخطط التنموية القومية تحتاج إلى أدوات بارعة في توصيل الرسائل والمعلومات والأفكار الجديدة التي تعمل على نشرها وإقناع الجمهور بجودها في الحياة . وهذه الأدوات لا تتوافر إلا في النظام الاتصالي ومؤسساته الجماهيرية التي أصبحت

Rogers, 1969, Op. Cit., pp. 8 - 10.

(١٤)

حجر الزاوية في حراك المجتمعات وانتقالها من أوضاعها غير المنتجة والبسيطة إلى أوضاع أكثر عصرية وإنتاجية . فالتخطيط التنموي عادة تفرضه الدولة للتحرر من مشكلات قائمة في كافة جوانب الحياة الاجتماعية (الإقتصاد - السياسة - التصنيع - التعليم - الخ) . ومعظمها يرتبط بالنظام الاجتماعي وبالأفراد . وهو يعني ضرورة وجود نظام اتصالي بارع قادر على تهيئة أنظمة المجتمع وعقليات أفرادها للأفكار المستحدثة ورسم الصور المستقبلية للمجتمع وتجسيدها في أذهان الجمهور كتحويلات إيجابية. والعمل على تفعيل دور الفرد وتفريعات النظام الاجتماعي عندما يأخذ التغيير طريقه في حياة الناس الواقعية لضمان نجاحه إلى حد كبير .

فالمؤسسة الإعلامية هنا يمكن النظر إليها بمثابة الجهاز العصبي المعني بتحريك كافة أطراف الجسم الاجتماعي . فهي هنا تقوم بوظيفة التثقيف والتهيئة والنشر للمعلومات والمبتكرات والأفكار الجديدة التي تقترحها الدولة وتسعى إلى ترجمة الخطط العملية وتبسيطها للجمهور مع نقل ردود فعل الجمهور للمؤسسات المعنية حيال تلك التغيرات من وقت لآخر. وقد يتوقف عمل الكثير من المؤسسات في المجتمع عند حد التخطيط وربما التنفيذ ولكن المؤسسة الإعلامية هي الوحيدة المعنية بالبقاء في ورشة العمل تعدلّ المواقف وتصنع الاتجاهات الجديدة وتتفاعل مع الرأي العام في كل المواقف التي تنشأ من عمليات التحديث والبناء للنظام الاجتماعي والفردى.

فالتحويلات الاجتماعية الكبرى في المجتمعات موجهة بالدرجة الأولى

فالمؤسسة الإعلامية معنية بخلق " إنسان الأدوار " في المجتمع التنموي بجعله انساناً مسؤولاً عن استمرارية التحوّلات الاجتماعية والتعجيل بتشكلاتها واقعياً في حياة الناس . فالعمل الإعلامي هنا معنى بصناعة الصور الذهنية التي تحرك الأفراد في المجتمع بدرجة تخدم خطته القومية وبرامجه التحديثية في كل جوانب الحياة . فالقضية المحورية هنا تنحصر في مقدرة وسائل الإعلام كالصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون على نقل حالة التغيير من عالم الخطط والمشاريع إلى داخل الكيان البشري من أجل تحريك الفهم والاستجابة المطلوبين منه إجتماعياً .

إن الفهم السيكولوجي للأفراد ، والتفسير الواعي لأنظمة القيم والمعتقدات الاجتماعية التي يعتنقها أفراد المجتمع ، والإدراك العميق لمعايير الحضور والمكافأة الاجتماعية وكيفية عرضها على أفراد المجتمع ، تعد من أولويات صناعة العمل الإعلامي في الوسيلة الإعلامية في المجتمع . ومؤكدان النظام الاتصالي نفسه كجزء من النظام الاجتماعي لابد وأن يكون مواكباً للتحوّلات الاجتماعية هذه . أي أنه لابد أن تتكيف المؤسسات الإعلامية مع حجم ونوعية التغيير الاجتماعي القائم ليكون بمقدورها القيام بأدوار التهيئة للأفراد ولبقية تنظيمات النظام الاجتماعي للتعايش مع المرحلة الجديدة . وإذا لم تكن المؤسسات الإعلامية على قدر من التأهيل لاستيعاب شروط المرحلة الجديدة فهي حتماً ستكون قاصرة عن تفعيل الجانب السلوكي والتنظيمي المطلوبين في المجتمع . وهذا يعني أن النظام الاتصالي في المجتمع نفسه لابد أن يخضع لعمليات

جراحية أو تصحيحية تمكّن مؤسسات الإعلام من الوصول بكفاءة وفاعلية للجمهور المستهدف من كل تلك التعقيدات الكبرى في المجتمع . أي أن شروط العمل الجماهيري وآلياته في مؤسسات الاتصال لابد وأن تواكب المتغيرات الجديدة بحيث يتوافر لها مقدرة على الوصول إلى أجندة صنّاع القرار المجتمعي والاطلاع على أهدافهم وتصوّراتهم واستراتيجياتهم الوطنية بالحقائق والأرقام وبدرجة تفيد في صناعة الرسالة الاتصالية وتحقق لها النتائج المرغوبة لدى الجماهير.

عندما نناقش الدور التنموي للوسيلة الإعلامية في المجتمع العصري فنحن بالتأكيد نفترض أن النظام الاتصالي ليس إلا جزءاً من هيكل النظام الاجتماعي الذي يحيط به ويعمل في أوساطه . وهو أي، الاتصال، ليس إلا إنعكاساً واقعياً لحركة ودينامية التفاعل الاجتماعي وأنساق العلاقات التبادلية فيما بين الأفراد والمؤسسات. بل يذهب البعض من الباحثين إلى القول بأن تحليل العمليات الاجتماعية ليس إلا بناء ومضمون وسريان للنظام الاتصالي في المجتمع^(١٥).

فالنظام الاتصالي يخلق شعوراً بالانتماء لدى أفراد المجتمع حسب رأي الباحث ولبور شرام . وهذا الشعور في حد ذاته لدى الأفراد كفيلاً بتحويل اهتماماتهم من نطاقها المحلي البسيط إلى نطاق قومي أوسع . فالنظام الاتصالي يعمل على تفسير التخطيط القومي وشرحه ونشره وتثقيف الأفراد

Lucien pye . Communication and Political Development. Princeton, N.J. Princeton (١٥)

University Press, 1963. p. 4.

بالمهارات الضرورية التي تعينهم على التكيف مع أساليب المعيشة الجديدة .
 أي أن الاتصال هنا يُهيء الأفراد للانخراط في أدوارهم الاجتماعية الجديدة ويعمل على تحفيزهم على الاشتراك بفاعلية في الخطط التنموية القومية^(١٦) .
 وقد يصعب على النظام الاتصالي التأثير والاستجابة المرغوبين في
 أوساط الجماهير فيما إذا لم يواكبه خدمات وتسهيلات مقنعة في حياة الأفراد
 ويلمسون نتائجها مباشرة على حياتهم اليومية ، وتدفعهم للاستمرارية
 في الوقوف وراء البرامج الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات والهيئات في
 المجتمع . ويرى الباحث شرام أن وسائل الاتصال كانت هي القوى المؤثرة وراء
 الثورات التي عايشتها مجتمعات الغرب في مجالات الثقافة والفكر
 والسياسة والاقتصاد والصناعة.

فالتفاعل في المجتمعات النامية بين وسائل الإعلام والأنظمة
 الاجتماعية أكبر شاهد على حجم النقلة الهائلة التي تحققت لتلك المجتمعات في
 مدة زمنية قصيرة حيث تجاوزت خطوط النمو فيها المسارات التاريخية
 المتعارف عليها^(١٧) . فالمؤسسات الإعلامية في مجتمعات اليوم غدت بمثابة
 الصانع الأوحيد لوجهات النظر وللآراء التي يعتنقها الأفراد في الحياة وبالأخص
 تجاه الموضوعات والأفكار المستحدثه التي لم يعايشوها عن قرب ومن قبل .

ويرى الباحث شرام بالتحديد (١٩٦٤) أن للمؤسسة الإعلامية ثلاثة

(١٦) Wilbur Schramm. " Communication Development and development process, " in

Communication and political development, edi pye, 963, op. cit., pp. 38 - 42.

(١٧) Men, messages and Media , New York : Havper and Row publishers. 1973.p.16.

وظائف رئيسة فيما يتعلق بالتنمية الاجتماعية في المجتمع:

١ - الإعلام Information .

٢ - اتخاذ القرار Decision Making

٣ - التعليم والتثقيف Education (١٨) .

فالمؤسسة الإعلامية معنية بتنوير الجماهير بالأفكار الجديدة وبالاستراتيجيات والمشاريع القومية ودوافع التغيير، والتعريف بأدوار الأفراد في تلك البرامج وتصوير الأهداف النهائية لتلك الخطط ومردودها على الأفراد والنظام الاجتماعي برمته. فالدور الإعلامي هنا يعني توسيع آفاق الفرد ومداركه بوساطة المعلومات والصور والتفسيرات للواقع الاجتماعي. هذا عدا المقدرة الهائلة للوسائط الإعلامية المطبوعة والمسموعة والمرئية في إثارة اهتمام الجمهور عندما تسلط الأضواء على موضوع بعينه أو قضية بعينها من وقت لآخر . فالطرح المتوالي لذات الموضوع أو تسليط المعالجات الصحفية على ظاهرة إجتماعية أو قضية بأكثر من وسيلة إعلامية وعلى فترات زمنية مختلفة يجعل من النظام الاتصالي صاحب حضور مؤثر في أوساط الجماهير . وتلك الحالة من الكثافة الاتصالية بمقدورها أن تخلق وعياً إجتماعياً بحجم التغيرات القائمة في المجتمع .

وتلعب الوسيلة الإعلامية دوراً فاعلاً في وظيفة صناعة القرار المتعلق بالتحوّلات الكبرى في حياة المجتمع . فقرارات التنمية تستوجب تغييراً في

Wilbur Schramm. Mass Media and National development . California. Stanford (١٨)

University press, 1964. p. 129.

اتجاهات الناس وأنماط حياتهم المعيشية والطرائق التي يفكرون بها والأفكار التي يؤمنون بها . فالحوار فيما بين الجمهور وصنّاع القرار يمكن للصحافة أن تخدمه بشكل يُظهر اتجاهات الجمهور للقادة ويشرح وجهات نظر صنّاع القرار للجمهور . فوجهات نظر القادة وآراء ومواقفه الجمهور تجاه موضوعات اجتماعية كبرى، كالتنمية ومشروعات التطوير الإقتصادي والاجتماعي، تصبح حقيقة مجسدة في النظام الاجتماعي عبر وسائل الإعلام. خاصة وأن تلك الحوارات والنقاشات تكثف للنظام الاجتماعي الأساليب الأفضل والأنجح في تعليم الجمهور وتثقيفه بالشكل المريح لهم، والذي يتوافق مع معتقداتهم وطموحاتهم، ويعطي صنّاع القرار فرصة التعرف على ردود فعل الجمهور تجاه الأفكار المطروحة والخطط المستقبلية وكيفية استجابتهم إليها عندما تصبح واقعاً معيشياً .

الحقيقة أن المؤسسة الإعلامية في مجتمع تنموي أو صناعي متقدم تعد واحدة من أهم وأخطر المؤسسات في النظام الاجتماعي ليس فقط من خلال الوظائف والأدوار التي تلعبها في أوساط الجمهور ، وإنما بحكم الحضور المؤثر لها بشكل عام على النظام الاجتماعي ومؤسساته والمناخ السيكلولوجي والسوسيولوجي للحياة الاجتماعية في وقتنا الحالي . بل إنه يصعب في إعتقادي النظر في تفاصيل أي شكل من أشكال الحياة الاجتماعية بعيداً عن النظام الاتصالي ذاته والذي هو جوهر العمليات الاجتماعية والوجه الآخر لكل جوانب الجمود والحركة في حياة المجتمع بمؤسساته وأفراده .