

الفصل الثالث

المجتمع الجماهيري

" سوسيولوجية المجتمع الجماهيري "

١ - سوسيولوجية المجتمع الجماهيري

٢ - سوسيولوجية الاتصال في الواقع الجماهيري

٣ - سوسيولوجية المشروع الجماهيري

الفصل الثالث المجتمع الجماهيري

١ - سوسيولوجية المجتمع الجماهيري

١- سوسيولوجية المجتمع الجماهيري :

حتى أواسط الخمسينيات من القرن العشرين لم يكن مفهوم المجتمع الجماهيري Mass Society متداولاً إلا بين اعداد محدودة من المشتغلين بالدراسات الاجتماعية في المجتمع الأمريكي . وأحدث ظهور مصطلح المجتمع الجماهيري شيئاً من الغموض والالتباس لدى الكثيرين من المهتمين في تلك الحقبة . فهو أحياناً يُوظف للإشارة للتحوّلات الصناعية المهولة التي طغت على المجتمع المعاصر ، وأحياناً يستخدم للتعبير عن حالة السيطرة والبيروقراطية التي طرأت على حياة التنظيمات ، وفي أوضاع أخرى يوظف لوصف التقدم التقني والميكنة التي واكبت أساليب الإنتاج والعمل . ولكن الخطوط العريضة التي يتفق عليها الكثير من المهتمين في فهم المصطلح الجديد تقول بأن هناك تحوُّلاً في النظم الاجتماعية غابت بموجبه المجتمعات المحلية Community عن حياة الفرد الذي أصبح تحت رحمة ضغوط متوحشي السلطة السياسية والاقتصادية^(١).

فالانتقادات الاقتصادية للرأسمالية التي كانت تروّج بين دارسي المجتمعات العصرية تحوَّلت مع الوقت إلى إنتقادات ثقافية موجّهة للأنشطة والأعمال التجارية والمدنية التي ولدتها الثورة الصناعية في مطلع القرن العشرين . وتمثل طروحات كل من فرانز نيومن Neumann وماكس هوركهايمر Horkheimer وثيودور ادورنو Adorno أنموذجاً للتوجّهات التي هدفت إلى

(١) Daniel Bell, "America as a Mass Society : ACritique," The End of Ideology (١) (Glencoe, I11, 1960), pp. 21-25.

استنطاق البعد الذي يربط عقلانية التكنولوجيا والقيم الجمالية والأخلاقية للجماهير المعاصرة .

ومن وجهة نظر هؤلاء النقاد وغيرهم ، فالعلاقات الاقتصادية وسيطرتها الجليّة على واقع الأفراد ، علاوة على النظم الادارية المعقدة التي رافقت الكثير من أساليب الحياة العصرية هي المسؤولة عن عزلة واغتراب الإنسان في ظل غيات القيم الجمالية والثقافية الأصلية . فالانهيار في الأذواق والمعايير باسم ثقافة الجماهير وحضور الميكنة والانتاج الضخم والمؤسسات الكبرى والأسواق المفتوحة والأنماط الإستهلاكية في كافة أوجه الحياة تعد بمثابة الصور الطاغية في المجتمعات العصرية .

وهذا ما أفرز تياراً نقدياً حاداً تجاه الثقافة الجماهيرية Mass Culture في أوساط المنظرين النقيدين والمشتغلين بالنظرية الاجتماعية عامة . وقد يكون العالم الألماني فرديناند تونيز^(١) F. Tonnies (١٨٨٧) واحداً من أبرز الأصوات التي ألمحت إلى التحولات الحادة التي اعترت المجتمع الألماني في أواخر القرن التاسع عشر والتي واكبت دخول الميكنة والتصنيع والتنظيمات المدنية الكبرى . وسأعرض لاحقاً لأفكار تونيز بالتفصيل عند الحديث عن نظرية المجتمع الجماهيري .

(٢) Ferdinand Tonnies , Community and Society , Trans , Charles p. Loonmis (East Lansing : Michigan, State University Press, 1957). Original work in German (Gemeinschaft und Gesellschaft, 1887).

ولعل السؤال الذي يُطرح بوجاهة هنا يتعلق بما هوية مجتمع الجماهير

هذا ؟

مفهوم المجتمع الجماهيري:

ليس غريباً ولا مستهجناً على أية حال الربط بين مفهومي المجتمع والاتصال بالآلية التي اقترحها العديد من الباحثين في ظل قائمة التحولات الهائلة التي طغت على أنماط الحياة العصرية الحياة وأساليبها في مجتمعات القرن الحالي . فبطول الخمسينيات من القرن العشرين كانت وسائط الإعلام مثار نقاشات علمية ومساجلات فكرية وبحثيه فيما بين المشتغلين بالعلوم الاجتماعية والدراسات الاتصالية بشكل غير معهود. فالحضور المؤثر للوسائل الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري كالصحافة والراديو والتلفزيون في أوساط الجماهير بمختلف شرائحها وانتماءاتها، لفت من اهتمام الباحثين والنقاد للكشف عن قرب على الأدوار الاجتماعية الآخذة في التشكل على يد هذه الوسائل . وأخذ العديد من الباحثين في تفكيك هذه الأدوار بعيداً عن أدائها التقني بالتركيز على الملامح الاجتماعية والنفسانية والعلائقية ، وأثارها على النظام الاجتماعي القائم .

ويُعد كل من دانييل بلّ D. Bell (١٩٦١) وجينر S. Giner (١٩٧٦)

أبرع من ناقش مفهوم المجتمع الجماهيري من منطلق العلاقة الثنائية التي تربط النظام الاتصالي بالمجتمع ومؤسساته وبالجماهير . فوسائل الإعلام هنا

تعد مسؤولية بالدرجة الأولى عن صيرورة النظام الاجتماعي بكل فاعلية في مناحي الحياة الاجتماعية الرئيسة كالسياسة ، والاقتصاد ، والتربية والثقافة ، وحالات الاستقرار والتغيير التي تطال أساليب الواقع المعيش وأنظمتها. فالمجتمع الجماهيري يتكوّن من أعداد ضخمة ومتفاوتة في التكوين وفي أعمار الإنتشار من وقت لآخر . فالمجتمع الجماهيري هنا يعني العلاقة الثانوية والرسمية فيما بين أفراد المجتمع والنظام الاجتماعي . وتتميز هذه العلاقة بالهامشية ويتحررها من الالتزامات الاجتماعية وغياب التفاعلات الإيجابية من محيطها .

وفي ظل علاقة كهذه ، يعايش الأفراد حالة من الاغتراب والعزلة الاجتماعية بدرجة تعوق ارتباط بعضهم ببعض الآخر وتجعل منهم عُرضة لاستلاب النظام الإعلامي وسيطرته في المجتمع . فأصحاب مفهوم المجتمع الجماهيري يقولون بسطوة الوسائل الإعلامية على الجماهير المفتتة والمسلوبة الإرادة التي كثيراً ماتجد نفسها متكيفة مع واقع اجتماعي من صناعة النظام الإعلامي ذاته دون أي دور من جانبها هي .

فالنظام الإعلامي في مجتمع الجماهير يخدم مصالح المؤسسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ضمن النظام الاجتماعي ، ويكرّس مصالحها على حساب الجماهير وواقعها المعيش . وهذا هو ما يجعل مؤسسات الاعلام مسؤولة بالدرجة الأولى هنا عن استمرارية النظام الاجتماعي في صناعة الواقع الاجتماعي المرغوب وذلك بإمداد الجماهير بثقافة التعايش

مع محيطهم الاجتماعي بكل إيجاباته وضغوطه بدرجة يصبحون معها كيانات مزللة وحائرة.

ويبدو هنا أننا إزاء حالة تشخيص سوسيولوجية لأحوال وواقع المجتمع العصري الذي فقد الكثير بتحوّله الصناعي والعلمي والمؤسسي ، بدرجة فقد معها الإنسان حضوره الاجتماعي وتفاعله الموثر حتى في رسم الواقع المعيش من حوله . فأصحاب مفهوم المجتمع الجماهيري يعتقدون بالدور التكريسي لمناخ العزلة الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام التي تحرص على إضفاء الشرعية والتوازن والاستقرار على النظام الاجتماعي القائم بتعزيزها لأدوار المؤسسات ذات المصالح في حياة الأفراد . ولعل هذا مايدفعني هنا ل طرح تساؤل مهم في هذا الجانب عن طبيعة المتغيرات التي أوصلت المجتمع العصري إلى الحالة التي تعكسها الإتجاهات النقدية هذه وكيف ؟

وفي إعتقادي بأن العودة إلى أدبيات الدرس السوسيولوجي، وبالأخص لدى أساطين علم الاجتماعي الأول أمثال أوغست كونت وهربرت سبنسر وتونيز ، كفيلة بتقديم تبريرات معرفية وتفسيرات منطقية مقبولة للتغيرات السوسيولوجية التي طرأت على النظم الاجتماعية في العصر الحالي ، وساهمت في ظهور الشكل الجديد للعلاقات ونظم التفاعل بين الأفراد والمؤسسات وطبيعة الواقع الاجتماعي المعيش.

وفي البدء ، لابد لي من القول بأن التطور التكنولوجي الذي واكب صناعة الاتصال يمثل مرتكزاً أساسياً في التحولات السوسيولوجية التي طرأت على

نظم الحياة والثقافة وحضور الإنسان في المجتمع . والرجوع للملمح التقني هنا فيه الكثير من الواجهة خاصة إذا أخذنا في الإعتبار طبيعة الوسائل الإعلامية العصرية البارعة النشاط والأداء والتأثير في مجتمعات اليوم . وباحث مثل مارشال مكلوهن يُصر على مايسميه بالحتمية التكنولوجية التي يقصد من ورائها القول بأن التحول التقني ذاته هو المسؤول في المقام الأول عن ما يحدث من تغييرات سوسيولوجية في مجتمعات الجماهير .

إن التحول التقني في نظم الاتصال لعب دوراً حاسماً في آليات عمل ووظائف الوسائل الاتصالية أو بالأحرى في حضورها البارع في تشكيلات وهيكل النظم الاجتماعية في مجتمعات اليوم . فهذه الوسائط الاتصالية خلقت ظروفاً ومناخات مغايرة في المجتمعات وحضرت معها أنماط وأساليب استجابة مختلفة كلية على مستوى الأفراد والنظام الاجتماعي على السواء . وهذا بطبيعة الحال ، فرض واقعاً يستلزم شروطاً اجتماعية لاتقف ساكنة أمام تيار الابتكارات والنماذج والتقليعات المستحدثة التي تطال المجتمع من وقت لآخر لكونها معنية بالتعاطي مع الواقع عبر عمليات اجتماعية تحقق للمجتمع استقراره وتوازنه بدرجة أو بأخرى .

وقد تكون الفلسفة الوضعية لأوغست كونت A. Gomte بمثابة الشرارة العلمية الأولى في رصد النظام الاجتماعي والطبيعة المتغيرة التي يتسم بها، ومحاولة تفسير تلك الطبيعة بمقاربتها بالجوانب العضوية في الكائنات الحية. وهنا حولت هذه الأطروحة الكثير من الباحثين في علم المجتمع من التأمل

الفلسفي إلى المقاربات الواقعية في تعاطيهم مع فكرة المجتمع بشكل جذري. وأصبح بإمكان العديد من الباحثين البدء في دراسة الظواهر الاجتماعية بشكل واقعي وعملي في الوقت نفسه خاصة في ظل التصور القائل بكيونة المجتمع المماثلة للكائنات الحية في البنية والأجزاء المعنية بالوظائف الحيوية .

ويُحمدُ لكونت Conte هذا التحول الإجرائي في التفكير الاجتماعي الذي ساهم كثيراً في حل اللُّغز الأكثر تعقيداً في فهم الطبيعة التي تعمل بها الأنظمة الاجتماعية وبالتالي تفسير الظواهر والتغيرات التي تبرز في المجتمع وتدفع به للتحول من شكل إلى شكل آخر .

إن المجتمع هنا ليس أكثر من كائن جمعي يتميز بهيكل Structure وأجزاء معنية بأداء وظائف وأنشطة متكررة. ويتوقف استقرار المجتمع اضطرابه على قدرته ككائن على أداء وظائفه وأنشطته المتكررة من خلال التقسيم الفاعل والمنظّم للأدوار والتخصصات فيما بين أجزائه الرئيسة . فالوظائف المتخصصة والأدوار التي يؤديها أفراد المجتمع تلعب الدور الأكثر فاعلية في توازن النظام الاجتماعي واستقراره . ويعتبر كونت Conte متغيّر التخصص حرج زاوية في معادلة الحياة الاجتماعية المعقدة والمتنامية الوظائف والأنشطة في أي مجتمع إنساني ، على الرغم من تحذيراته الصريحة من المبالغة في التخصص بدرجة يصبح معها النظام الاجتماعي عاجزاً عن توفير الروابط الفاعلة فيما بين أفرادهِ وبالتالي فقدانه للسيطرة والضبط الاجتماعي^(٣).

Auguste Comte, The positive philosophy, trans. Harriet Martineau (London: (٣) George Bell & Sons, 1915) 2: 289 - 290. Originally Published .

وإذا كان التخصص سمة إيجابية في فاعلية النظام الاجتماعي واتساق الأجزاء العاملة فيه لكونه يسهم في توزيع المهام والأعمال بشكل عملي وفاعل ، فإنه في الوقت ذاته يغدو جانباً مقلقاً حسب تفسيرات كونت ، وبالأخص عندما ينخرط الأفراد في المجتمع في أداء أدوارهم التخصصية بشكل مُفرق يُضعف من فهمهم للآخرين ومن ثم يسهم في انعزالهم عن المجموعات الأخرى في المجتمع . فالأفراد في تخصص ماتزداد علاقتهم متانة ولكنها حتماً ستكون على حساب علاقاتهم بالنسيج الاجتماعي العريض وبشكل يهدد تماسك وتوحد المجتمع^(٤) .

وقد يكون مفهوم التطور عند هربرت سبنسر H. Spencer الذي طرحه في أربعة أجزاء في عامي ١٨٧٦ و ١٨٩٦ ليس ببعيد عن ما طرحه أوغست كونت عن نمو المجتمع ككائن عضوي حي ، إلا أنه لابد من استعراضه هنا خاصة وأن سبنسر كان واحداً من ألمع الدارسين الذي جاؤا بعد أوغست كونت في مجال الدرس الاجتماعي . فمفهومه عن المجتمع يبقى مفهوماً عضوياً يماثل مفهوم كونت السابق . إلا أن سبنسر يُسهب في قراءته للنظام الاجتماعي من حيث هياكله وأنظمتها الفرعية ووظائفه.

ويُعد تقسيم العمل مرتكزاً أساسياً يحفظ للمجتمع تماسكه وتوحيده بصرف النظر عن الأدوار التخصصية المبالغ في توظيفها في المجتمع . فالتطور عملية طبيعية لا تحتمل الإيقاف أو التدخل بأي حال من الأحوال وإلا أدى ذلك

Ibid. p. 296.

(٤)

ألى نتائج خطيرة ومدمرة على المجتمع برمته . وناصر سبنسر فلسفة عدم التدخل في كل التحولات والتغيرات التي تطرأ على الحياة لكونها نتاج طبيعي وحتمية لاسبيل للكائن الجماعي الحياد عنها^(٥) . وعلى الرغم من تفسيرات هذين العالمين الصارمة للنظام الاجتماعي وطبيعته وللعمليات الكبرى التي تحدث في المجتمع ، إلا أن ذلك لم يكن كافياً لاستيعاب عمق التحولات الاقتصادية والصناعية الهائلة التي ضربت النسيج الاجتماعي لمجتمعات مابعد الثورة الصناعية^(٦) .

وبعيداً عن مفهوم العضوية والتطورية والتخصص ، طرح العالم الألماني فرديناند تونيز F. Tonnies منظوراً مغايراً للنظام الاجتماعي من منطلق الربوط والعلاقات الاجتماعية . وقدم تونيز وصفاً دقيقاً لطبيعة النظام الاجتماعي في مرحلتين مهمتين جداً . الأولى ، تمثل ما قبل الثورة الصناعية، والثانية تعكس الإفرازات الواقعية للتصنيع والميكنة .

ويظهر جلياً تركيز تونيز على منظومة الروابط الاجتماعية في المجتمع أكثر من أي متغير آخر في دراسته للنظام الاجتماعي . ويورد تونيز ضمن منظوره مصطلحين : الأول (جيمانين شافت Gemeinschaft) ويقصد به المجتمع المحلي العام، والثاني (جيز يلشافت Gesellschaft) ويقصد به المجتمع الصناعي .

(٥) Herbert Spencer, The Principles of Sociology (New York: D. Appleton. 1898) pp. 452 - 462 .

(٦) Melvin L. Defleur and Sandra. Ball- Rockeach, Theories of Mass Communication (New york Inc. 1966), trans, Kamal Abdulrao'ff. (Arabic Editiar , 1989, p. 220)

فالمصطلح الأول (جيمانين شافت Gemeinschaft) يعني ارتباطات وعلاقات أولية Primary متبادلة وشخصية فيما بين الأفراد مثل الأسرة والجماعات الصغيرة أو سكان حيّ تقليدي أو قرية. فالعلاقات هنا قد تكون علاقات نسب وقد تكون بسبب المكان الذي ينشأ فيه الأفراد . ولا يقتصر التكامل فيما بين الأفراد على واقعهم الاجتماعي وإنما يطال حتى القوالب الفكرية لديهم حسب رأي ملفن دوفليز M. Deffuer ، فالروابط هنا أولية وتأثير التقاليد والقرباة والسكني المشتركة مرتكزات أساسية في فاعلية وتماسك النظام الاجتماعي . فالمشاعر الموحدة والأفكار المشتركة والقيم المتداولة تلعب دوراً في ربط أفراد المجتمع الصغير وبالتالي في تفاعلاتهم وانتماءاتهم التي تغدو مؤثرة وفاعلة جداً في حياتهم^(٧).

أما مصطلح الجيزيلشافت فيقصد به الباحث تونيز العلاقات الاجتماعية الرسمية القائمة على التعاقد Contract . فالنظام الاجتماعي المعقد لا يقوم على العلاقات الشخصية بقدر ما يشترط الالتزام الاجتماعي من خلال العقود وليس من خلال روابط النسب وعلاقات القرباة والتعايش المشترك . فمؤسسات التعليم والصناعة والتجارة وغيرها في المجتمع الكبير تأخذ الجانب الرسمي بحيث تصبح المكاتبات والتعاقدات بمثابة الضوابط الاجتماعية التي تحكم تفاعلات أفراد المجتمع بعيداً عن المشاعر والارتباطات العاطفية والدموية . فالواقع الاجتماعي في المجتمع الكبير يتميز بالتنافسية والرسمية التعاقدية

Ibid ., pp 220 - 221.

(٧)

واللاشخصية ، هذا علاوة على التوترات والعزلة النفسية التي يعيشها الأفراد فيه .

فالظروف المستحدثه التي أفرزتها الثورة الصناعية أحدثت فتقاً في النسيج الاجتماعي بسبب آليات العمل الجديدة وسطوة المؤسسات المدعومة بالرساميل الكبيرة والانتاجات الضخمة . بحيث حلت مناخات التوتر واللاهوية محل التطمين والتدعيم النفساني التي كانت سائدة في المجتمع المحلي . فالحياة البسيطة لم تعد كذلك ، والمناخات الاجتماعية لم تعد هادئة وحالة مثل السابق ، والظروف الجديدة التي ولدت من رحم التصنيع والتقدم التكنولوجي هي الأخرى غيّرت من شكل الواقع الاجتماعي للأفراد كثيراً . وفي رأيي ، أن فهم المتغيرات والأشكال المستحدثه للمجتمعات العصرية ، يعد جانباً مهماً إلى حد كبير في فهم الوسائل الإعلامية الجديدة التي حملتها الثورة التقنية ، وساهمت من جانبها في خلق ظروف إجتماعية ومناخات نفسية وذهنية غير معهودة . فالتحولات التي طرأت على النظم الاجتماعية تمثل حجر زاوية في استيعاب الأدوار الاجتماعية الجديدة والواقع الجديد اللذين فُرضا على أفراد المجتمعات العصرية باليات وميكانزمات تأتي على رأسها النظم والوسائط الاتصالية .

وفي رأيي أن قراءات الباحثين الاجتماعيين لصور الواقع الاجتماعي لمجتمعات ما بعد الصناعة والتحديث تاكدت مع مطلع القرن الحالي . فالمجتمعات الحالية هي مجتمعات ضخمة ومعقدة وتتزايد مساحات التباعد

فيها بين البشر تحت ضغوط المنافسة والأدوار المؤسسية الكبرى . صحيح أن العقلانية أوجدت نوعاً من الأساليب والأدوات التي طوّرت من أشكال الأداء الإنساني على المستوى المادي ، حيث الآلة ونظم العمل القائمة على الإحتراف والتخصصية وصناعة القرارات المؤسسية . إلا أن كل ذلك جاء على حساب العلاقات الاجتماعية والروابط الإنسانية . فالعزلة النفسية وتدهور العلاقات الشخصية والتفاعلات الأولية وتحلّل الأفراد من التزاماتهم الإنسانية تجاه الآخرين أصبحت بمثابة الخطوط الأكثر ظهوراً في الواقع الاجتماعي لمجتمعات اليوم. أي أن "مجتمعات اليوم الجماهيرية بعبارة مختصرة ليست إلا تلك العلاقة التي يتحوّل بموجبها الفرد عن التكيف مع النظام الاجتماعي المتميز بالهامشية والمؤسسية والرسمية في أساليب التفاعل والحياة والواقع المعيش" .

وطبيعي أن ينشأ التفكير الاتصالي في ظل هذه الأجواء الاجتماعية وقد تأثر بملامح النشاط المعرفي في علمي النفس والاجتماع اللذين حققا حضوراً فاعلاً في مرحلة ما بعد الحربين العالميتين وبداية رواج الوسائط الإلكترونية بين الجماهير . فالصورة السوسيولوجية الأنفة لحياة مجتمعات الجماهير ، علاوة على ماخلفته آثار النشاط الدعائي في مرحلة الحرب على الجماهير ، دفعت بالتفكير الاتصالي في طريق النموذج السيكولوجي الشهير الذي كان واحداً من أبرز النماذج المعرفية المتداولة في حقبة الخمسينيات (النموذج الميكانيكي - المثير والاستجابة - Stimulus Response Paradigm) .

وإذا سلمنا بفاعلية وأهمية نموذج المثير والاستجابة هذا في حقل الدراسات السيكولوجية ، خاصة وأنه كان من أوائل النماذج التي قادت الدراسات البحثية التجريبية ببراعة في حقل الدراسات الإنسانية في فترة منتصف القرن ، فإنه لم يكن، على الرغم من جاذبية الظروف الاجتماعية والواقع الإغترابي والعزلة التي يعايشها أفراد مجتمعات تلك الحقبة، النموذج الملائم لتفسير وفهم وسائل الاتصال وأثارها على المجتمعات العصرية . ويبدو أن جاذبية وسائل الإعلام وفعاليتها في مرحلة الحرب وما بعدها علاوة على غياب قاعدة معرفيه للتفكير الاتصالي فيما بين المهتمين والمشتغلين بالدرس الاتصالي ، دفع بباحثين أمثال كاتز (Katz) ولازرزفيلد (Lazarsfeld) وغيرهم إلى التعبير عن تلك الفترة "بسطوة الوسائل الإعلامية" المتناهية والقادرة على الوصول للجماهير المفتتة دون أن يحول بينها أي حائل ، والتأثير فيهم لكونهم يتشابهون إلى حد كبير في التركيبة السيكولوجية بدرجة تأتي معها ردود فعلهم متماثلة وفورية" ^(٨).

ومن الطبيعي في ظل التفسيرات السوسيولوجية لمجتمع الجماهير المتميز بالضخامة وفعالية المؤسسات وعزلة الأفراد واغترابهم عن واقعهم الاجتماعي ، والتفسيرات السيكولوجية للنموذج المكيانيكي الأكثر نجاحاً في ذلك الوقت ، أقول في ظل كل هذا ، كان من المنطقي أن يتموضع التفكير الأولي للاتصال عن وسائل الإعلام فيما عُرف في المراحل الأولى بنظرية الرصاصة أو الحقنة

Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, personal Influence (Gloncoe, Ill: Frcce Press, 1954), (٨)

تحت الجلدية^(٩).

وطبيعي جداً أن يحدث تحول معرفي في أدبيات الدرس الاتصالي من جراء الأبحاث الإمبريقية التي ساهمت في توليد فهم جديد للوسائل الإعلامية ليس قائماً على متغيرات فترة الحرب وما بعدها من اقتصاديات ضخمة وتسويق مهول للمنتجات والسلع فحسب ، وإنما على متغيرات الواقع الاجتماعي الجديد وظروفه القائمة والفروق الفردية والاختلافات الطبيعية للأفراد ، إضافة إلى متغيرات صناعة الرسالة الاتصالية واستعدادات البيئة الاتصالية ذاتها.

فالواقع الاجتماعي الجديد في مرحلة الستينيات كشف عن شروط وتخوم فردية واجتماعية وثقافية يصعب التعاطي معها بافتراضات وآليات الظروف السابقة . وغدت الدراسات التجريبية والنماذج القائمة على متغيرات الصناعة والسوق المفتوح والانتاج الضخم للرسائل الاتصالية والاهتمامات الجماهيرية المستحدثة والمناخات المؤسسية الجديدة في السياسة والاقتصاد بمثابة العصب الرئيسي في منظومة التفكير المعرفي للاتصال . وهذا ما سأسعى للحديث عنه بشيء من التفصيل في الجزء التالي خاصة أنه يحمل في طياته الكثير من التفسيرات السوسيولوجية والسيكولوجية للواقع الاجتماعي من جانب ، وللوسائل والنظم الاتصالية من الجانب الآخر.

Ibid. pp. 15 - 17.

(٩)

الفصل الثالث المجتمع الجماهيري

٢ - سوسيولوجية الاتصال في الواقع الجماهيري

٢ - سوسيولوجية الاتصال في الواقع الجماهيري:

مع بدايات تشكّل الواقع الجديد لمجتمعات ما بعد الصناعة ، وبالتحديد في مطلع النصف الثاني من القرن الحالي ، برزت أشكال جديدة من الخطاب الاجتماعي في الأوساط العامة لم تكن مألوفة في مرحلة سابقة ، خاصة وأن مضامين ذلك الخطاب كانت تُشير بجلاء إلى قوة اجتماعية قادمة بفاعلية ، ألا وهي وسائل الإعلام . فالخطاب الاجتماعي المتداول في أوساط الجماهير كان يحمل في طياته تفسيرات ومضامين لا يمكن بأي حال الزعم بأنها نتاج للاتصالات الشخصية والمؤسسية المألوفة في مجتمع تلك الفترة. وإنما على العكس، لاحظ العديد من الباحثين الاجتماعيين والدارسين لمؤسسات السياسة والاقتصاد والثقافة أن هناك عملية اجتماعية كبرى تقف وراءها أدوات الاتصال الحديثة : كالصحافة والسينما والإذاعة والتلفزيون . ليس هذا فحسب ، وإنما حملت تلك المضامين للخطاب الاجتماعي معظم الباحثين إلى أخذ المسألة بجدية بسبب السلوكيات الجماهيرية التي كانت إنعكاساً صريحاً لحضور الوسائل الإعلامية المؤثر في مجتمعات تلك الحقبة.

صحيح أن التفكير الاتصالي لم يكن في منتصف القرن مستنداً على مرجعية أكاديمية بسبب عدم وجود مدارس متخصصة في علم الاتصال ، ولكن ذلك لم يمنع باحثي العلوم الاجتماعية والإنسانية من رصد السلوك الاتصالي مثلما لاحظنا في توظيف النموذج الميكانيكي (المثير والاستجابة) في فهم طبيعة الوسائل الاتصالية وتأثيراتها على الجماهير ، خاصة أن الاعتقاد الذي

ساد في تلك الفترة كان يقول بسطوة الوسائط الجديدة وجبروتها وفعاليتها المهولة على آراء الجمهور ومواقفه وخطاباته. فالظواهر السلوكية التي برزت في المجتمع الغربي، سواءً بالسلب أو بالإيجاب وكانت بمثابة المؤشرات الصريحة لجملة المفاهيم والمعايير التي طرأت على الحياة الاجتماعية ، دفعت بالعديد من الباحثين لإيجاد تفسيرات واقعية وميدانية للعملية الاجتماعية الوافدة على ذراع التكنولوجيا الاتصالية ووسائطها المثيرة.

وجاء تطبيق المنهج الإمبريقي كتحوّل رئيسي في الدرس الاتصالي وفي نظرة الباحثين لأنظمة ووسائل الاتصال الحديثة ، وبالأخص عندما ظهرت قراءات مفاجئة نسفت الكثير من المغالطات والمبالغات التي أُلصقت بوسائل الاتصال وعلى رأسها فعاليتها وتأثيراتها المهولة على آراء واتجاهات الجماهير والسلوكيات المُنحَحة في المجتمع . وتم التوصل إلى العديد من النتائج والتعميمات الخاصة بعملية الاتصال من خلال عدد من الدراسات التي أجراها كل من : لازر سفيلد Lazarsfeld (١٩٤٤) ، وهوفلاند Hovland وشيفيلد Sheffield (١٩٤٩) ، وكشفت بجلاء عن وجود متغيرات أخرى تتعلق بالواقع الاجتماعي وباهتمامات الأفراد ويُفترض أخذها في الاعتبار عند النظر في طبيعة الإعلام وتأثيراته في المجتمع.

ولم تكن تلك النتائج البحثية للدراسات التي حاولت فهم سلوك الناخبين والأطفال والجريمة والعنف وغيرها من خلال علاقتها بوسائل الإعلام ، قادرة على الجزم بعدم فاعلية وسائط الاتصال قدر تأكيدها على متغيرات الواقع

الاجتماعي والظروف الشخصية والفروقات الفردية في المقابل . وهذا التوجّه في حد ذاته أعاد شيئاً من الواقعية في التفكير الاتصالي والذي جُرد في السنوات الأولى من طبيعته الاجتماعية أصلاً ، خاصة أن الواقع الحالي للنظرية الاتصالية يؤكد على الخصوصية الاجتماعية للعملية الاتصالية بصرف النظر عن الملمح التكنولوجي للوسائل الاتصالية .

فالمسوحات البحثية والمناهج الاستقصائية هنا جذبت الاهتمام لمتغير العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية التي عبر عنها صراحة الباحث جوزيف كلابر Klapper (١٩٦٠) في أطروحته عن تأثيرات الاتصال الجماهيري . وهذا في حد ذاته كان كفيلاً بإعادة وضع النظام الاتصالي ضمن المناخ الاجتماعي بوصفه الوعاء الحاضن له والمُهيء لتأثيراته وفقاً للأحوال والظروف الثقافية الاجتماعية الكبرى . أي أن الوسائل الإعلامية ليست مسئولة لوحدها في المقام الأول عن التغيرات والتحوّلات في الآراء والاتجاهات والمواقف لدى الجمهور .

فالعوامل الوسيطة هي المسؤولة أولاً وأخيراً حتى عن الحالات التي تنجح فيها وسائل الاتصال في التأثير بشكل أو بآخر على مواقف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته . وهذا ما أوجد توجهاً آخر لدى العديد من الباحثين في الدرس الاتصالي . توجه قائم على رصد الجوانب المعرفية والمجتمعية والنفسانية للجمهور علاوة على النظام الثقافي بكل أبعاده الفردية والمؤسسية بحكم حضورها الفاعل في أداء وطبيعة النظم الاتصالية ووسائطها .

ويؤكد باحث السوسيولوجيا البارع دينيز ماكوين Mcquail (١٩٨٧) على أن حالة التراجع التي طالت التفكير الاتصالي حول تأثير الوسائل الإعلامية بين الضعف والقوة في مرحلة الستينيات وحتى الوقت الحالي ، مردها للظروف الاجتماعية وحدها والتي لعبت دوراً رئيساً في إضفاء شىء من الخفوت في أحيان والتوهج في أداء وتأثيرات الوسائل الإعلامية في أوقات أخرى . فالوقائع الكبرى كالحروب والأزمات الكونية التي تتجاوز محيط التجارب الشخصية للأفراد كثيراً ماتسهم في إبراز الدور والأثر الذي تخلّفه الوسائل الإعلامية ببثها له على الجمهور.

هذا علاوة على تزايد الظروف الداخلية والمؤسسية التي قد تفرض استخداماً متزايداً لوسائل الإعلام من قبل الحكومات وجماعات المصالح الاقتصادية بدرجة تجعل منها صاحبة حضور مؤثر في حياة الجمهور. ففي الأوقات العصيبة يتزايد اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية للحصول على الدعم والتطمين اللازمين ، وفي المقابل يتقلص هذا الاعتماد والاهتمام الجماهيري بالوسائل الإعلامية عندما تكون ملامح الواقع الاجتماعي مستقرة ومزدهرة.^(١)

وكما سبق أن ذكرت ، فقد كان بروز المتغير السوسيولوجي في سياقات النتائج الإمبريقية التي جاءت لتؤكد على أهمية العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية بمثابة نقطة التحول في التفكير المعرفي لدارسي الاتصال والمشتغلين

Denis Maquail, Mass Communication Theory (1987), Trans, Othman Alarabi, p. (١)

به من علماء الحقول الأخرى . ليس هذا فحسب ، وإنما تمت مراجعة العديد من المفهومات التي تتعلق بطبيعة النظام الاجتماعي ذاته وميكانيزمات الضبط الاجتماعي ومعايير التفاعل الاجتماعي ، علاوة على الجوانب المعرفية Cognitive ذات العلاقة بالذهنية الجماهيرية وفقاً لمتغيرات خارج نطاق المثيرات والغرائز والخطوط البيولوجية التي أثبتت عجزها عن تفسير السلوك البشري في مراحل لاحقة .

وفي هذا السياق يقدم الباحث ملفن دوفليير Defleur (١٩٧٠) تسلسلاً معرفياً منطقياً يفسر فيه الهياكل التنظيرية السوسيولوجية والسيكوسوسيولوجية التي تم توظيفها من قبل باحثي الاتصال في محاولاتهم لدراسة آثار الاتصال الجماهيري كعملية إجتماعية . ويحدد هذا التسلسل المعرفي في ثلاث اتجاهات مهمة :

١ - منظور الفروق الفردية.

٢ - منظور الفئات الاجتماعية .

٣ - ومنظور العلاقات الاجتماعية^(٢) .

وقد يكون من المناسب الحديث عن كل منها بشيء من الإيجاز لأهميتها في هذا السياق.

فمنظور الفروق الفردية يعكس حالة القلق التي ساورت العديد من الباحثين في علم النفس تجاه فهم الشخصية والسلوك الإنساني وبالأخص في ظل

Ibid pp. 246 - 280.

(٢)

القناعة بعدم جدوى التفكير في دائرة النموذج الميكانيكي (المثير والاستجابة) الذي لم يقدم تفسيرات مقنعة حيال التفاوت الملحوظ في البنى النفسية للأفراد . فالعديد من العلماء والباحثين أخذوا يطالعون السلوك الإنساني بمعايير تقول بأن الأفراد حتى وإن كانوا نتاجاً لبيئة ثقافية موحدة، فإن هناك فروقات جوهرية في تصرفاتهم الواعية بحسب اهتماماتهم وعاداتهم الإدراكية واتجاهاتهم الفكرية والمعتقدية . ومن الخطأ النظر للسلوك الإنساني بمعايير الموروثات البيولوجية كالفرائز والحاجات الأساسية لبني البشر ، لأن أي إستنباطات معرفية حتماً ستكون مغالطة يستحيل تجاوزها أو الدفاع عنها .

وأصبح هناك إهتمام كبير بما عُرف في منظور التعلّم بالعمليات الإدراكية Perceptual Processes التي تُشير صراحة إلى الكيفية التي يكتسب بها الأفراد الخبرات والتجارب من البيئة الاجتماعية . أي البنية النفسية داخل الفرد من حيث توجيهها للأفراد في التصرف والسلوك حسب ميولهم ومهاراتهم ومعارفهم وتفسيراتهم الماضية للأحداث والتجارب.

فمن أواسط العشرينيات حتى الخمسينيات من القرن العشرين أصبحت نظرية التعلّم Learning Theory محوراً رئيساً عند المدرسة السلوكية Behaviorism . وأخذ العلماء هنا يحرصون تحليلاتهم في الدوافع Motivations التي تتفاوت بين الأفراد حتى في التعلم . فكل فرد له حوافزه الذاتية التي تدفعه للاستجابة بشكل خاص ومتميز عن الآخرين . ويندر أن يتمثل الأفراد في دوافعهم ومنطلقاتهم التحفيزية فيما يتلقونه من تجارب وعلوم.

وهذا يتضح ويبدو جلياً من خلال الفروقات في مقدرة الأفراد على التعلّم والنتائج التي يحققونها.

وهذه الفرضية ، جذبت اهتمام العلماء والباحثين في مجال الدراسات الاتصالية إلى دراسة الطريقة التي يتعلم من خلالها الأفراد عبر وسائط الاتصال الجماهيري والتي تتميز بمقدرة على نقل وتشيع الأفكار بين الجماهير ومن ثم التأثير في سلوكياتهم الاجتماعية. وهذا هو ما ساهم كثيراً في نفس فرضية الفرائز وتحرر الباحثين النفسانيين من سطوة الموروثات البيولوجية واعتناقهم لمفهوم الاتجاهات Attitude بالدرجة الأولى^(٣).

وهنا أصبح مفهوم الاتجاهات بمثابة حجر الزاوية في تفسيرات التركيبة السيكولوجية للأفراد والفروقات والتمايزات الحادة في المواقف والسلوكيات التي يعتنقونها في الحياة الاجتماعية . ويذكرنا دوفيلر وويستي Defleur and Westie (١٩٦٣) في معرض دراستهما عن تغير الاتجاهات ، بأن "الإتجاه ماهو إلا إستعداد مُسبق متعلّم أو مكتسب يلعب دوراً حاسماً في تشكيل السلوك"^(٤). وحسب هذا التصور القائل بعلاقة الارتباط القوية فيما بين الاتجاهات والسلوك، اقتنع العديد من الباحثين في الدراسات الاتصالية بفرضية تقول بأنه إذا تمكن الفرد من تغيير اتجاهات الجماهير عبر رسائل

(٣) Ernest, Bormann, Communication Theory. (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980). pp. 8 - 9 .

(٤) Melvin, Defleur and Frank, Westie, " Attitude as ascientific concept", Social Forces (٤) Coctober 1963), 17 - 31.

مقنعة ، فبمقدوره إحداث تغييرات مؤكدة في سلوكهم الصريح .

ولقد هيمن هذا المفهوم القائل بالارتباط القوي فيما بين الاتجاه والسلوك على دراسات وأبحاث تحليل المتغيرات في تغير الاتجاهات لدى العديد من الباحثين في علم النفس الاجتماعي وعلماء الاتصال الجماهيري الذين أخذوا عنهم القناعات حتى أواخر الستينيات الميلادية . وظهرت مدرسة تغيير الاتجاهات Attitude change بمظهر ضعيف علمياً عندما أفرزت بعض الدراسات مصداقية المصدر وبنية الرسالة ، ومن آلية التلاعب بالمتغيرات ظهرت هشاشة الارتباط فيما بين الاتجاه والسلوك حيث أنه نادراً ما يصل إلى حد التطابق^(٥) . وحتى لو حدث هذا فإن التفكير الاتصالي أخذ اتجاهاً صحيحاً وواقعياً تحت مظلة الفروق الفردية التي يُحمد لها جذب الانتباه إلى متغير التركيبة النفسانية والإدراكية بوصفها الموجه الأبرز في اهتمامات الجمهور بما تطرحه وسائل الاتصال ، ومن ثم السلوكيات التي يتبنونها في آخر الأمر بعد تعرضهم إليها .

ومجرد التفكير في العمليات الإدراكية والانتقائية (Selectivity) المصاحبه لها بحسب التركيبة النفسانية لأفراد الجمهور كشف للعديد من باحثي

(٥) يمكن الرجوع لدراسات ممثلي مدرسة تغيير الاتجاهات وبالأخص هايمان وهوفلاند وويز (١٩٤٩-١٩٥١) .

Franklyn, Haiman, An Exparimental Study of the Effects of Ethos in public speaking. Speech monograph, 16 (1949) pp. 190 - 2020 and see also : Carl, Hovland and walter Weiss, " The Influnce of Source credibility on Communication Effectiveness, Public opinion querterly, 15 (1951) pp. 635 - 650.

الاتصال عن الحاجات والاتجاهات والمواقف الداخلية التي تلعب الدور الأكبر في استجاباتهم لمنبهات دون أخرى في البيئة الاجتماعية. وهذا كما نعرف ، دفع بالعديد من الباحثين إلى التخلي عن فرضية التجانس والتماثل المأخوذة عن أفراد الجمهور في فترة مابعد الحرب والظروف الدعائية التي واكبتها. وهذا في حد ذاته جعل النظر للسلوك الاتصالي نشاطاً اجتماعياً يأخذ اتجاهاً واقعياً Pragmatic خاصة وأن شخصيات الجمهور متميزة، وماقد يثير شخص ليس بالضرورة يغدو مثيراً ومهماً للشخص الآخر. وافترض حدوث آثار متساوية في الجمهور لم يعد الا ضرباً من المغالطات العلمية التي من غير الممكن التعاطي معها في ظل الفهم الذي قدمته مفهومات الإدراك وعملياته والبنى السيكولوجية تحت مظلة الفروق الفردية مع مطلع السبعينيات.

وعندما أطرح تساؤلاتي عن الطبيعة السوسيولوجية للاتصال في الواقع الجماهيري فإنني أعني تماماً التحول الذي ضرب المقولات التي راجت في أوساط الباحثين الاجتماعيين عن تماثل الجمهور في ظل التقدم الصناعي والمؤسسي للمجتمعات، على الرغم من ضعف الروابط والعلاقات الاجتماعية ومناخات العزلة والاعتزاب المعيشي . وهو نفس المناخ الذي ساد فيه الاعتقاد كما اسفلت بجبروت وسطوة الوسائل الاتصالية وتأثيراتها المهولة على الجماهير المسلوقة الإرادة والمفتتة في إنتماءاتها.

لقد كان من الطبيعي أن ينسف التحول التعميمات التي راجت بعيداً عن الدراسات التجريبية والنظريات التي تتعامل واقعياً مع التمايزات الطبيعية في

السلوك الفردي والتي تم تجاهلها لفترات طويلة في دراسات المجتمعات الجديدة ووسائل الاتصال فيها . صحيح أن النظم الاجتماعية تغيرت صورتها التقليدية البسيطة إلى أخرى معقدة وعصرية ، إلا أن الدراسات الواقعية والميدانية التي جاءت في منتصف القرن الحالي ، كشفت عن أن النظم الجديدة سعت إلى الحفاظ على الأنسجة الاجتماعية في المجتمعات الحديثة حتى في ظل التغييرات الاجتماعية التي طالت أساليب العمل والمعيشة والتفاعل الإنساني فيها حسب قراءات سبنسر وتونيز وغيرهم في مطلع القرن الحالي . وهذا التصور في حد ذاته دفع بالباحثين الاجتماعيين إلى التعاطي مع أفراد المجتمع الحديث بشيء من التقسيمات والتصنيفات الاجتماعية أو مع ما عرف لاحقاً بمنظور الفئات الاجتماعية . فالأفراد في المجتمعات الحديثة لا يمتثلون حتى وإن كانوا يعايشون نفس الظروف المعيشية والاجتماعية من حيث انتماءاتهم الطبيعية أو العقدية أو الفكرية . على الرغم من أن هناك خطوط مشتركة ضمن أنساق التفاعل لهؤلاء الأفراد الذين يتشابهون من خلالها في جوانب سلوكية إجتماعية .

فالتغييرات الاجتماعية Social Changes أفرزت هذه الأوضاع الفيئية بين الأفراد في المجتمع الحديث ، وبالأخص تلك الأوضاع التي ظهرت على يد التصنيع والمؤسسات الجديدة . وحسب منظور الفئات الاجتماعية هذا، فإن وجود الفرد في جماعة بعينها أو هيئة اجتماعية يجعله يسلك بشكل ملائم لبقية أفراد الجماعة بدرجة كبيرة . فالجماعات المهنية والفئات الدينية والعسكرية

مثلاً يتوقع أن يسلك أفرادها بشكل متشابه إلى حد ما نتيجة للظروف الموحدة والمناخات المشتركة التي يعيشونها وتجعل منهم أصحاب ملامح عامة متقاربة.

وقد يبدو منظور الفئات الاجتماعية أكثر مقبولية في تفسيرنا السوسيولوجي هنا للاتصال في الواقع الجماهيري فقط عندما نأخذ في الاعتبار مفهوم المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالضخامة والتعقيد واللاتجانس جماهيرياً، علاوة على العزلة وضعف روابط الأفراد فيه .

فالمجتمعات الجديدة بما فيها من أنماط الحياة المؤسسية والثورة التصنيعية والتعليمية فيها غيرت أنظمة وروابط العلاقات الأولية وحوّلت أنظمة التفاعل المباشرة وأنظمة القرابة إلى أنظمة غير شخصية وذات مسحة تعاقدية رسمية .

وهذا في حد ذاته ، وحسب مقتضيات الواقع الجديد ، دفع بالأفراد تجاه أوضاع اجتماعية لم يألفوها من قبل في نطاق العمل أو في نطاق الحياة عامة .

وأصبح التخصص هو المعيار الجديد بعد التعاقد Specialization & Contract في استقطاب الأفراد إلى مناحي الحياة والواقع الاجتماعي الجديد . وفرض تصنيفات جديدة وفئات اجتماعية لم تكن معروفة من قبل يكاد يتماثل أفرادها في الملامح الرئيسة خاصة أن بينهم خطوط مشتركة كثيرة مثل الميول والظروف وعوامل السن والدخل والتخصص والنشاط المهني والمنزلة الاجتماعية .

فالواقع الاجتماعي الجديد بأنظمتها المستحدثة في أنشطة الحياة والعمل والتفاعل فرض تقلبات شتى في النظام الاجتماعي الذي لم يعد قائماً على تصنيفات العائلة وميراث أفرادها أو العشيرة وتمدداتها، وإنما على تصنيفات

جماعية ولدتها ظروف التحديث والتخصص. فالمنزلة الاجتماعية Social Status لم تعد مقيدة بالتصنيف الطبقي القديم قدر ارتباطها بالنظام المفتوح الذي يعتمد على الكفاءة والإنتاج والتكيف مع أنظمة الحياة الجديدة.

ولم يعد هناك حدود فاصلة بين طبقات المجتمع . وغدت إمكانية الحركة فيما بين مختلف الطبقات أمراً بمقدور الفرد متى أراد ذلك^(٦). المهم أنه حتى مع تعقد الحياة الاجتماعية في المجتمعات الجديدة أبقى الأنظمة الاجتماعية Social Orders على تماسك أنسجة المجتمعات وروابط الأفراد فيها وإن كان بشكل مغاير وربما غير صحي بالنسبة للكثيرين.

ففي جانب الدرس الاتصالي ، برزت دراسات الجماعات والجماعات الصغرى على يد الباحث الـرائد في علم النفس الاجتماعي كورت ليفين Kurt Levin (١٩٤٥) . وظهر ماعرف لاحقاً باسم ديناميات الجماعة Group Dynamics وقادة الرأي وتدفق المعلومات على مرحلتين . ومنذ العام ١٩٥٠ ظهرت العديد من الدراسات الاتصالية في نطاق الجماعات ودينامياتها ، التي اعتمدت على ميكانيزم تحليل المتغيرات Variable Analytic Studies .

وأعقب ذلك ظهور دراسات أخرى في المضمون الاتصالي (Message) باستخدام منهج تحليل المضمون Content analysis في الخطابات السياسية (رنيون ١٩٣٦) وفي الصحافة المطبوعة والمرئية عند (بيرلسون ١٩٥٠ Berelson) . وفي نفس الفترة تقريباً تحمست مجموعة من الباحثين

(٦) مرجع سابق . Melvin, Defleur , Theories of Mass Communication. pp. 259 - 261.

للأخذ بمناهج بحثية مثل المسوحات Survey Studies (ويقل Weigle ١٩٤١، وهيلمان Hileman ١٩٥٢) في دراسة جماهير القراءة والاستماع في الصحافة المطبوعة والراديو .

ونلاحظ من خلال هذه الدراسات الاتصالية التحول الموازي في تفكير الباحثين الاتصاليين لذلك الانقلاب في المفاهيم السوسيولوجية التي واكبت النظم الاجتماعية وغيرت كثيراً من ملامح دراسات المجتمع والتجمعات البشرية الحديثة . واتضح هذا التحول بشكل جلي في قناعات الباحثين تجاه الجمهور خاصة والاتصال عامة . ولم يعد هناك من يؤمن بسلبية الجمهور بعد انهيار مقومات الفرائز وظهور متغير العلاقات الإدراكية والجوانب الإنتقائية تحت مظلة الفروق الفردية كأحد أبرز المفاهيم السوسيوسيكولوجية . وأصبحت حاجات الأفراد ومحفزات السلوك لديهم على جانب كبير في النظر لتعرض الجمهور للوسائل الاتصالية . وهذا ماكشفته دراسات منظور الإشباع والاستخدامات Uses and Gratifications من خلال مجهودات (بيرلسون Berelson وبرادشو Bradshaw ١٩٤٠ ولازار سفيلد Lazarsfeld وستانتون Stanton ١٩٤٨ - ١٩٤٩)^(٧) . هذا على الرغم من ضالة المساحة المعرفية لمنظور الاستخدامات والإشباع في تفسير الكثير من الظواهر التاثيرية للوسائل الاتصالية على جمهورها ، وهو ما يأخذ به العديد من الباحثين

(٧) يعرض وليورشرام في كتابه عمليات وأثار الاتصال الجماهيري بتوسّع لهذه الدراسات والأبحاث

Wilbur Schramm, The Process and Effects of Mass Communication.

(Urbana, I 11. Univestiy of sllinois press, 1954).

فالدراسات الاجتماعية والاجتماعية النفسية والنماذج البحثية الميدانية ساعدت كثيراً في تنمية التفكير البحثي والمعرفي في الظاهرة الاتصالية بنسبة ملحوظة من الواقعية والموثوقية بعيداً عن المبالغات التي واكبت آراء مرحلة مابعد الحرب العالمية عن وسائل الاتصال في المجتمع . وهذا في حد ذاته أبرز عوامل وسيطة في الوعي الاتصالي لم تكن متاحة من قبل بالتفكير العلمي للاتصال وأوصلها إلى تخوم معرفية جديدة كشفت عن حقيقة وماهوية الوسائل الاتصالية وسلوك جماهيرها في مختلف الأوضاع الاجتماعية . وظهر اعتقاد بديل ومهم وحاسم في تفكير الباحثين الاتصاليين، ألا وهو أن وسائل الاتصال الجماهيري تعمل في وسط اجتماعي تؤثر وتتأثر من خلاله في النظام الاجتماعي القائم، فالوسيط الاتصالي يساعد بشكل غير مباشر وضمن وسائل عديدة فردية واجتماعية.

وظل السؤال الأزلي يطرح نفسه عنوة أمام الباحثين في وسائل الاتصال وآثارها، وبالتحديد فيما يتعلق بالدور الذي تلعبه مؤسسات الإعلام في المشاريع الاجتماعية الجديدة . فالمجتمعات الحديثة أصبحت بسبب التقدم التكنولوجي مميزة بموجات التغيير المتلاحقة التي كثيراً ماتطال أنظمة وأساليب الحياة والعمل والتفاعل البشري . وهي موجات متلاحقة من التحولات بدرجة لم تعد تسمح لأساليب وأنظمة وأشكال التفاعل بالأمس من الصمود أو حتى الحفاظ على الأوضاع السائدة أو تلك التي ولدت فقط بالأمس لقریب.

وفيما إذا كان التطور حالة طبيعية يستحيل تحاشيها أو الوقوف أمامها

بكل الميكانيزمات المتاحة في النظام الاجتماعي للمجتمع في عصرنا هذا ، نرى بالتأكيد أن المناخ الفكري والثقافي للأفراد عرضة هو أيضاً لحالات التطور التي تعيشها أنظمة المجتمع وتتماهي معها . وفي سياق ما يحدث لمجتمعات اليوم من تغييرات متلاحقة يفكر عدد من الدارسين في الدور البارع الذي تلعبه وسائل الإعلام العصرية في معادلة التحديث والعصرنة وفي المشاريع المرتبطة بهما مجتمعياً. ولعلنا من خلال ما ذكرناه عن الاتصال في الواقع الجماهيري، وبالتحديد فيما يتعلق بالآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام على المدى القصير على المجتمع ومشاريعه المتجددة، نطمح إلى معرفة حقيقة حضور تلك الوسائل في مجتمعات اليوم عندما نطرح قضايا التغييرات والأدوار التي تلعبها وسائل الإعلام على المدى الطويل (السلوك الثقافي والاجتماعي بالتحديد للأفراد في الواقع الجديد) .

وقد يكون من الأليق القول هنا أن حالة من القلق يعبر عنها العديد من الباحثين في نطاق دراسات آثار الإعلام ووسائله على المدى البعيد لعدم توفر الأدوات التفسيرية القادرة على ملاحقة ما يطرأ من تحولات على السلوك البشري من جراء التعرض لوسائل الإعلام في المجتمع. خاصة أن هناك قناعة لدى باحثي الاتصال كمقدرة وسائل الإعلام ومضامينها المستمرة على إحداث تأثيرات هائلة في الثقافة والمجتمع على المدى البعيد وغير المنظور . ويعد ملفن دوفليير واحداً من أولئك الذين يعتقدون بهذا الدور التائيري الكبير لوسائل

الإعلام في السلوك الثقافي والمجتمعي على المدى البعيد^(٨) .

يعتبر العديد من علماء الاجتماع أن عمليات التغيير والتطور الاجتماعية تعمل بمثابة أطر وقوالب مرجعية تُهيء أفراد المجتمع لإستيعاب أدوارهم وتوقعاتهم الاجتماعية، ومن ثم المشاركة في أنشطة الحياة الاجتماعية عامة. وهذا يعني ضرورة العناية بتعليم أفراد المجتمع أنواع المعرفة والصور والسلوك المقبولة والمرغوبة اجتماعياً حسب أعمارهم وجنسهم ومستوياتهم الاجتماعية . وهذا ما يُعرف بالخارطة الاجتماعية Social Schema التي نتحرك بموجبها في عوالمنا الاجتماعية بكل تشكيلاتها ومعاييرها، ومعظمنا يمارس حضوره الواعي في الأنشطة الاجتماعية من خلال النظام الاتصالي الذي يوفره المجتمع لأفراده. فعلى سبيل المثال ، وضمن منظومة النظام الاتصالي في المجتمع ، تبرز اللغة كأحد أهم أدوات التفاعل الاجتماعي التي نتلقفها في مراحل العمرية المبكرة ونوظفها في انتمائنا الاجتماعي بشكل عفوي ومباشر . وقد ندرك بدرجة أو بأخرى من خلال اللغة Language آليات التفاعل مع الآخرين وجملة المفاهيم والأدوار والقيم التي نطالب باستيعابها كشرط من شروط مشاركتنا الاجتماعية للآخرين .

وطبيعي أن تلجأ المجتمعات إلى تهيئة أفرادها بشكل مقصود وموجه أو غير مقصود للتماهي مع الأدوار والصور والتوقعات الاجتماعية التي يفرضها النظام الاجتماعي نفسه كواقع معيش . فأساليب التنشئة الاجتماعية

Ibid . pp. 289 - 290.

(٨)

Socialization والتعليم الرسمي بكل مستوياته ونظم العمل وأساليب التفاعل الاتصالية بين الأفراد تندرج كلها تحت قائمة الأهداف المقصودة والمخطط لها من قبل النظام الاجتماعي. وقد تحدث التهيئة لأفراد المجتمع بشكل غير مقصود من خلال مفهومات وممارسات اجتماعية متداولة كبعض القيم والحكم والأمثال التي تعطي شروحات وتفسيرات وربما نماذج اجتماعية للأفراد بشكل غير مباشر على غرار ما يحدث لنا في داخل أسرنا (أساليب التنشئة الاجتماعية في الأسرة Socialization). ويعتقد ملفن دوفلير أن وسائل الإعلام تُصنّف في هذا الجانب، فهي إحدى قنوات التعليم غير المباشر للأفراد في المجتمع^(٩).

وتعد نظرية التعلّم الاجتماعي Social Learning التي ظهرت على يد الباحث الأبرز البرت باندورا A. Bandura (١٩٦٠) واحدة من أهم النظريات الاجتماعية التي تفسّر الميكانيزمات التي يتلقف بموجبها الأفراد صوراً جديدة من السلوك الذي يصدر عن الآخرين. وإيراد هذه النظرية الاجتماعية هنا قد يفيد في إلقاء شيء من الضوء على الدور الذي تلعبه اليوم وسائل الإعلام في جانب التعلّم الاجتماعي، خاصة وأن وسائل الإعلام تعد الأبرز في عرض الصور الاجتماعية للسلوك في مجتمعات اليوم من خلال المضامين الإعلامية المختلفة.

فالوسيلة الإعلامية هنا تعد بمثابة المعلم والموجه لنواحي السلوك المرغوب

Ibid., P 279.

(٩)

تشبيعتها جماهيرياً من قبل النظام الاجتماعي بشكل إيجابي أو صريح في أكثر الأحيان . فالجمهور يتعلم بطريقة غير مباشرة من نماذج السلوك التي تعرضها عليه الوسيلة الإعلامية ويسعى لتقليدها والأخذ بها كعادة اجتماعية^(١٠) .

فالوسائل الإعلامية، كواحدة من أبرز المؤسسات في المجتمعات الحديثة والذراع الأقوى في ربط أفراد المجتمع ببيئتهم الاجتماعية وتجسيد واقعهم المعيش ، أصبحت معنية بصناعة النماذج السلوكية التي تصور أدوار ومهام الأفراد في المجتمع بهدف توجيه سلوكهم المستقبلي . ويؤكد الباحث براون Brown (١٩٧٦) على أن الأطفال في استخدامهم لوسائل الإعلام يميلون غالباً لأخذ دروس عن الحياة من الوسيط الإعلامي، ومن ثم يربطونها بواقعهم^(١١) . وهو ما يؤكداه الباحث دوفيلر (١٩٦٤) في تحليله لمضمون برامج التلفزيون ، حيث يشير إلى أن الإعلام يعرض بشكل متواصل صوراً بعينها عن الواقع الاجتماعي بدرجة تترك أثارها على تشكيل توقعات الأطفال وطموحاتهم^(١٢) .

ويعتقد باندورا Bandura ورفاقه أن هنا ملمحاً للتقليد وآخر للعادة فيما يتعلق بنظرية التعلم الاجتماعي . فالنماذج التي تعرض أمام الجمهور

Ibid. p. 298.

(١٠)

R. Brown. Children and Television. (London: Collier macmillan (1976). pp. 21 - 29 .

(١١)

Melvin, Defleur. " Occupational Roles as portrayed in Television." Public pionion (١٢) auartevely 28, (1964). pp. 57 - 74 .

(١٢)

ويتلقفونها كأساليب ويوظفونها في تجاربهم الذاتية غالباً مايطغى عليها أسلوب التقليد وبخاصة إذا كانت تلك النماذج رفيعة المستوى أو تعكس سلوكيات مثالية كأدوار الآباء أو المعلمين أو القادة . فتلقف الأدوار والمعايير الاجتماعية من قبل الأجيال الصغيرة السن تولّده عادة رغبة التماهي مع الكبار داخل الأسرة أو في المجتمع . وكثيراً مايلحظ معظمنا أن الصغار يتفانون في ملاحظة سلوكيات الكبار بتقليد صور حضورهم وتصرفاتهم بشكل أو بآخر . وقد يتبنى الشخص على المدى البعيد السلوك الذي يعرضه النموذج في تجاربه الخاصة عندما ماتكون المكافأة مجزية وإيجابية، ومن ثم يتأصل لديه كعادة ويلزمه . والعكس صحيح في حالة كون السلوك النموذج لايقدم الثواب الذي يتوقعه الفرد ولا يشجعه على الإستمرار في الأخذ به.^(١٣)

ولعله من المفيد جداً القول بأن السلوك الإنموزجي وتبنيه من قبل الأفراد الذين يتعرضون على سبيل المثال لمضامين وسائل الإعلام يأتي غالباً بشكل عفوي وغير مقصود من جانبهم . مثلما هو الحال لدى القائمين على صياغة المضامين والبرامج الإعلامية عندما لايتعمدون في الغالب الأعم صياغة قوالب سلوكية بعينها لتكون نماذج للسلوك الاجتماعي المرغوب اجتماعياً . ويعترض العديد من الباحثين في هذا الجانب على الجزم بتبني الجماهير لمعظم مايشاهدونه من نماذج سلوكية خاصة في ظل اعتقادنا بأن هناك اتجاهات ومواقف تحكم تصرفات الأفراد أصلاً . هذا علاوة على أنه من الصعب جداً

Albert, Bandura. Social Learning Theory (Englewood Cliffs, N. y.: Prentice Hall, (١٣)

1977). pp. 70 - 91.

الحكم على الطريقة التي تفترضها نظرية التعلم الاجتماعي في تبني السلوك من النماذج على المدى البعيد سواءً بالتعرض له لمرة واحدة أو لمرات متكررة وذلك لصعوبة رصد ذلك السلوك من جانب علاقة الأفراد بالوسائل الإعلامية على المدى الطويل^(١٤).

ومن الممكن أن تفيد هذه النظرية في فهم لماذا يتبنى شخص سلوكاً بعينه قرأ عنه أو شاهده في وسيلة إعلامية في وقت بعينه وفي موقف محدد. ولكن يصعب التعميم بالدور التوجيهي للوسائل الإعلامية في طرحها للنماذج السلوكية بمايخدم اتجاهات النظام الاجتماعي ومعاييره وبالأخص على المدى البعيد. وهذا على إفتراض أن الوسيلة الإعلامية تركز هذا النموذج السلوكي خدمة للثقافة على المدى البعيد ، لأنه من المتعذر رصد الميكانيزمات التي تحدث بها عملية نمذجة السلوك الاجتماعي وتفسيرها عبر وسائط الاتصال لغرس مفاهيم سلوكية بعينها على مدى طويل ونشرها وتبنيها من قبل أفراد الجمهور^(١٥).

ولكن الشيء المؤكد في هذا الجانب أن وسائل الإعلام ، من خلال ماتعرضه من مضامين وماتتناوله من موضوعات، بمقدورها خلق صور انطباعية لدى الجماهير حيال الخطوط الثقافية المشتركة في المجتمع التي تلعب دوراً فاعلاً في سلوك أفراد المجتمع بشكل غير مباشر . وهذا مايؤكده الباحث دوفليير (١٩٧٠) فيما يسميه بنظرية المعايير الثقافية التي تقدم

Melvin, Defleur, Theories of Mass Communication. (1970). p. 300. (١٤)

Ibid. p. 304 (١٥)

تفسيرات منطقية ومهمة حيال دور وسائل الإعلام في صياغة التوقعات الاجتماعية بين أفراد الجمهور ، وبالأخص فيما يتعلق بالأدوار والمنزلة الاجتماعية والعقوبات والمعايير الاجتماعية.

أن الوسائل الإعلامية تعد مصدراً للتوقعات الاجتماعية من حيث براعتها في تقديم صور جماهيرية للأدوار الاجتماعية للأفراد في حياتهم الخاصة والعامة ، ولها تأثير في المنزلة الاجتماعية التي تمنح للوظائف التي يقوم بها الأفراد، وكذلك في العقوبات التي توجه من قبل المجتمع للخارجين عن أدوهم الاجتماعية ، إضافة إلى تأثيرها في المعايير المثالية في ثقافة المجتمع . فمن خلال هذه الصور التي تعرضها الوسائل الإعلامية جماهيرياً عن نماذج الحياة الاجتماعية تحدد بدرجة أو بأخرى ما هو متوقع من الأفراد في كافة الأدوار والأنشطة الاجتماعية . فنظرية التوقعات الاجتماعية هنا تعمل على غرار منظور التعلم الاجتماعي عند باندورا (١٩٧٧) القائم على تقديم تفسيرات بعيدة المدى للأدوار غير المباشرة للوسائل الإعلامية وتأثيراتها، خاصة في ظل الفرضية التي تقول بأن وسائل الإعلام بارعة في نشر قواعد السلوك الاجتماعي على أفراد المجتمع بدرجة لا بد أن تصاحبها انعكاسات على سلوكهم الاجتماعي.

وإذا سلمنا بأهمية الدور التائيري غير المباشر لوسائل الإعلام في صياغة توقعات أفراد المجتمع وسلوكياتهم ووفقاً للمعايير الثقافية المتداولة ولنماذج التعلم الاجتماعية ، وعرضها على الجماهير كخطوط عامة تساعد في تنشئتهم الاجتماعية وتزودهم بانطباعات أولية عن واقعهم الاجتماعي ، فإنه من الطبيعي

أن يكون لهذه الوسائل بشكل عام مقدرة على الإيحاء للجماهير بطبيعة الواقع الاجتماعي المحيط بهم وتحديد معالنه. صحيح أنه لم تنزل هناك نقود حادة في أوساط الباحثين تجاه الطروحات النظرية التي تؤكد دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية وصناعة الواقع الاجتماعي برمته لغياب الدلائل الصريحة لآثارها المباشرة ، إلا أن القراءة التحليلية لمضامين الوسائل الإعلامية من وقت لآخر تعطي مؤشرات فيها الكثير من الواقعية لتأثيراتها في أوساط الجماهير .

ومؤكد أنه ليس هناك أدلة قاطعة في هذا الخصوص ، وبالتحديد فيما يتعلق بالتنشئة الاجتماعية Socialization لكونها عملية تراكمية بعيدة المدى ، أما فيما يتعلق بصناعة الواقع وتقديمه للجماهير ، فهناك العديد من الدراسات التي نجحت في استنباط تأثيرات واضحة للوسائل الإعلامية على الجماهير في حالات بعينها . فالباحث جتلين Gitlin (١٩٨١) يؤكد في دراسته لتفطية وسائل الإعلام للحركات الطلابية المتطرفة في نهاية الستينيات في أميركا على الدور الكبير الذي قامت به وسائل الإعلام في تقديم الحركة من خلال الصور الذهنية التي روّجت لها في أوساط المجتمع الأميركي . والشئ نفسه يتوصل إليه الباحث هالوران Halloran (١٩٧٠) عندما نجحت وسائل الإعلام في المجتمع البريطاني في رسم صور الاحتجاجات المطالبة بإنهاء الحرب في فيتنام في العام ١٩٦٨ ، بوساطة التصوير الدراماتيكي البارع الذي البسته تغطيتها

للموضوع جماهيرياً^(١٦).

وسواءً كان هذا الواقع حقيقياً أو افتراضياً Virtual Reality ، يؤكد الباحث دينيز ماكويل على أن الصناعة المقصودة للواقع قد تكون في غالب الأحيان هي المناخ المسيطر على صنّاع العمل الإعلامي لأهداف تتعلق باحتياجات المؤسسات الإعلامية وأدائها الجماهيري (كالإثارة والصراع وتوليد النجومية) ، أو لأهداف تتعلق بمصالح جماعات أو جهات مؤسسية أخرى (رجال الأعمال والمال ورجال السياسة وجماعات الضغط وغيرهم). حيث يفترض أن تعكس وسائل الإعلام الوقائع الاجتماعية وصورها بشكل غير مقصود أو مخطط له ، إلا أن الكثيرين اصبحوا يوظفون هذا الجانب بالأخص في الحملات الإعلامية المخططة التي تسعى لرسم صور مفارقة للواقع في معظم الأحوال . فافتعال الواقع وتقديمه في قوالب بعينها للجمهور أصبح سمة غالبية في المجتمعات الحديثة حيث جماعات المصالح وقوى المال والأعمال ورجال السياسة وبشكل متميز ومشوّه . في الوقت الذي يفترض معه أن تعرض صور الواقع الاجتماعي بشكل غير مقصود أو مخطط له مسبقاً وبشكل

(١٦) تعد هذه الدراسات بمثابة مؤشرات واقعية عن مدى تأثير وسائل الإعلام في تقديمها للواقع جماهيرياً:

T. Gitlin, The whole World is watching: Mass Media in the making and unmaking of the New left berdeley (Unviersity of Califorina Press. 1981). & see also, D. Halloran., P. Elliott. and G. Murdock. Communication and Demonstrations. (Harmons worth: penguin, 1970).

(١٧) احترافي .

ويعتقد كل من لانج ولانج Lagn & Lang (١٩٨١) أن للوسائل الإعلامية قدرة بالغة التأثير معنوياً في الجماهير من خلال تشكيلها للبيئة الرمزية في المجتمع . فالوسيلة الإعلامية حلت بشكل مباشر محل اتصالاتنا الشخصية وتجاربنا الأولية في عالم الواقع ، وغدت هي المجال الذي نستشف منه الأفكار والمعلومات والصور عن حجم الواقع وعمقه وشكله الاجتماعي المحيط بنا . فالباحث جربنر Gerbner (١٩٧٦) يرى أن السيطرة المعنوية لجهاز مثل التلفزيون على مجتمعاتنا المعاصرة أصبحت شيئاً جلياً ولايحتاج لأدنى شك . فالرسائل الإعلامية التليفزيونية بكل ماتحمله من مضامين مقاربة أو مفارقة للواقع الاجتماعي تؤثر في وجهات نظر ومواقف الأفراد الذين مع التعرض الدائم لها يعتقدونها وكأنها مسلمات اجتماعية عامة.^(١٨)

وأثبتت الدراسات المسحية والتحليلية لمضامين وسائل الإعلام والصور الإنطباعية التي خلقتها في رؤوس الجمهور من خلال دورها التنقيفي وجود تطابق في وجهات نظر الجمهور وتفسيراتهم للواقع ومضامين الرسائل الإعلامية التي بثتها وسائل الإعلام وتعرضوا إليها بشكل أو بآخر . ولكن مهما يكن ، فإنه من الصعب التعميم هنا بالدور الانفرادي للوسائل الإعلامية - في

Denis, Maquail, Mass Communication Theory, 1987, P. 200.

(١٧)

G. Gerbner and P. Gross, " Living with Television: The violence prafile", Journal (١٨)
of Communication 26, No2 , pp. 173 - 99.

ظل قناعتنا بوجود عوامل اجتماعية وسيطة - في أحداث التأثيرات الجماهيرية التي طرحها بعض الباحثين في هذا الخصوص.

وعلى الرغم من اقرارنا بأهمية الدور الذي تلعبه مؤسسات الإعلام العصرية في خلق الواقع الاجتماعي ، إلا أنه من الصعوبة نفي العوامل الأخرى في المجتمع : كالاتصال الشخصي وجماعات الرفاق والأسرة وقادة الرأي علاوة على مقدرتنا الإدراكية واهتماماتنا الخاصة كأفراد .

وعلى أية حال، تبقى الأطر النظرية التي تطرحها مدارس علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع (الفروق الفردية - التنشئة الاجتماعية - العلاقات الاجتماعية - الضبط الاجتماعي - والتثقيف) ، والتي تم توظيفها من قبل باحثي الاتصال في دراسات تأثيرات وسائل الإعلام العصرية على النظم الاجتماعية والجماهير منذ منتصف القرن الحالي حتى وقتنا الحالي ، مجرد قراءات وتفسيرات لسلوك فردي في وقت محدد وفي ظروف بعينها وعلى المدى القصير.

أما ملاحظة ما تطرحه المقولات المعرفية في العلوم الاجتماعية في هذا الخصوص فيصعب التعميم به أو تقديمه كمنظريات متكاملة الفرضيات والنماذج، وبالأخص عندما يتعلق الأمر برصد التأثيرات البعيدة المدى لوسائل الإعلام على مجتمعات اليوم في قضايا التثقيف والتشكيل الاجتماعي والواقعي بدرجة دقيقة وصارمة على غرار نظريات العلوم الطبيعية. ولكن من المهم أننا أصبحنا نعي حقيقة الدور البالغ الأهمية الذي تلعبه الوسائط الاتصالية الالكترونية خاصة في حياة الناس في مجتمعات اليوم .

الفصل الثالث المجتمع الجماهيري

٢ - سوسيولوجية المشروع الجماهيري

٣- سوسيولوجية المشروع الجماهيري:

حقيقة ماذا يوحى به هذا الواقع الذي صنعه ظروف الثورات العلمية والصناعية في مجتمعات ما بعد الصناعة ؟ ! وبالأصح ، ماهي هوية المشروع الذي يتخفى خلف واقع مجتمعات الجماهير وبالأخص عند الحديث عن مرجعية العمل الجماهيري ذاته في وسائط الاتصال أو ذلك الذي يعتنقه الجمهور في الفكر والسلوك ؟ ! وفي نظري أن جملة هذه التساؤلات تحيلنا بالضرورة إلى مفهومات المناخ الثقافي أصلاً ، والتي تعدّ بمثابة مفاتيح التشغيل لذلك الواقع الذي صنعه تسارعات التقانة والعصرنة والآلة والمؤسسات الكبرى ومعها وسائل الإعلام العصرية .

ينقلنا الباحث جاكوبز بتحليله للثقافة الجماهيرية ، كأحد أبرز مشاريع مجتمعات الجماهير ، إلى التسليم بأن طبيعة مجتمعات الجماهير هي المسؤولة عن الثقافة المطروحة في أوساط الناس^(١) . فالثقافة والفكر وأنماط الحياة المعيشة تعرضت للتغيير مثلها مثل باقي أشكال الحياة الاجتماعية في مجتمعات المدينة والصناعة . ويمثل الدرجة التي نوقشت فيها مفهومات الحضور الإنساني في أنساق النظم الاجتماعية من قبل دارسي وباحثي العلوم الاجتماعية ، طُرحت قضايا الثقافة والفكر والفن بحكم ارتباطها بوعي الإنسان على طاولات البحث والدرس من قبل العديد من المشتغلين بفكرة المجتمع الجماهيري .

N. Jackobs, Culture for the mollions: Mass Media in Modern society. (Princeton: (١) Van Nostrand, 1961).

إن الثقافة الجماهيرية برزت كمشروع من خلال عجلة التحديث والانتاجات الضخمة في مجتمعات المؤسسات. وتعكس في حقيقتها الأنماط والمفاهيم والسلع والخدمات التي تستهدف جماهير السوق في مجتمعات اليوم بصرف النظر عن المعايير الأصلية في ثقافة المجتمع . ويصف الكثير من الباحثين في مشاريع مجتمعات الجماهير الثقافة الجماهيرية بثقافة المضامين الهابطة أو بالأصح الوقتية والاستهلاكية بعبارة أكثر دقة.

ومنذ وقت مبكر والإنسان مشغول بالتعبير عن حالاته الوجدانية والتأملية الفكرية في أشكال وقوالب رمزية كاللغة والشعر والخطابة والموسيقى والقصة والرواية والرسم والرقص وغيرها . وظل الإنتاج الفكري والأدبي والفني يحظى بمساحة كبيرة من اهتمام المجتمعات ورعايتها لكونها تعبير حقيقي عن إبداع الإنسان ووعيه وبيئته الثقافية . وظلت الثقافة وعاءً اجتماعياً يحفظ للأمة كيانها وهويتها وتاريخيتها عبر الأجيال . وكثيراً ما يسعى المجتمع من خلال قنواته الرسمية كمؤسسات التربية والتعليم والإعلام إلى ترسيخ القيم الأصلية والمعايير الذوقية التي تحفظ للمجتمع خصوصيته أمام المجتمعات الأخرى . او غالباً مانجد النخب المثقفة أو ما يُعرف بالإنتلجنسيا - وبشكل غير رسمي تقوم كأصوات مدافعة ومنافحة عن المعيارية الثقافية في الفنون والفكر والأداب وأساليب التعبير الأخرى ، حماية لها من الابتذال أو الانهيار أو الذوبان في أي وقت من الأوقات .

وفي كل مرحلة من مراحل التغيير والتحوّل التي تواكب المجتمعات

الإنسانية ، تظهر غالباً أصوات مؤيدي التغيير في مقابل المنافحين عن التراث والقيم الأصلية في ثقافة المجتمع . ومؤكد أن المجتمعات وهي في طريقها للتحوّل والتطور الاجتماعي تمر بالعديد من التماوجات الهامشية التي لاتضر كثيراً بنظام القيم Vaslue System في النظام الاجتماعي ، وقد تترك آثاراً مباشرة وملحوظة على النسيج الاجتماعي بدرجة يفقد معها المجتمع الكثير من معالته وخصوصيته الثقافية.

ولعل ولادة مجتمعات الجماهير في أميركا وأوروبا، منذ العقود الثلاثة الأولى للقرن الحالي من جرّاء التصنيع والتحديث والحضور الملحوظ للمؤسسات السياسية والإقتصادية والعلمية والاتصالية، كانت بمثابة المشهد الذي لاتنساه ذاكرة الإنسان المعاصر . حيث عايش الإنسان تحولات هائلة في مسرح العلاقات الاجتماعية ونظم وأساليب التفاعل مع البيئة المحلية إجتماعياً وعملياً بدرجة كان لها ضريبيتها الحادة على النظم الثقافية في تلك المجتمعات . وهو ماوّد العديد من الاهتمامات من داخل الأكاديميات ومن أوساط النخب الاجتماعية لتدارس الواقع الاجتماعي الجديد ومايخفيه تحت ملامحه المثيرة جداً تجاه علاقة الإنسان بهويته الاجتماعية وانتمائه الثقافي مع ذاته ومع بني جلدته . خاصة أن الطرف الرئيسي في معادلة الثقافة الجماهيرية هنا هي وسائط الإعلام المطبوعة والمسموعة وتلك المرئية . فالوسائل الإعلامية أصبحت في مجتمعات الجماهير الذراع الأقوى في خدمة المشاريع الجماهيرية (الثقافة عامة) وتحضيرها في الواقع الاجتماعي . وإذا كان عصرنا هو عصر

الإلكترونيات وشبكات المعلومات السريعة ، فإن العديد من المهتمين يلومون الدور التجهيلي والتسطحي الذي تمارسه هذه الشبكات في أوساط الجماهير تحت مبررات الترفيه والإمتاع الجماهيري اللامنضبط ثقافياً .

ويتصور البعض من الدراسين لثقافة مجتمعات الجماهير أن تفتت منظومة التقاليد وبروز مفهومات العصرية والميكنة، حيث المؤسسات الضخمة للإنتاج الفكري والسلي والخدمي ونظم التفاعل التقنية ، أمر ساهم إلى حد كبير في ظهور واقع اجتماعي ذي ملامح متسارعة الظهور والخفوت بدرجة تجعل أفراد المجتمع خارج دوائر التأثير فيه بالمشاركة الوجدانية والعلائقية . حتى إن ملامح الواقع الجديد الذي جلبته ثورات العلوم والتقانة والإدارة والتنظيم أصبح بمثابة النص القابل للقراءات المتعددة كما يقول بذلك التفكيكيون Deconstructionists وأصحاب مذهب التناص لغوياً .

وفيما إذا كان بمقدورنا أن نزعم بنجاح مجتمعات الجماهير في صناعة واقع تنظيمي وإنتاجي لعبت فيه التقانة Technology والتقدم العلمي الدور الأبرز بدرجة تحققت فيها مطامح سيطرة الإنسان على البيئة ومناخاتها وظروفها الصعبة ، وأن نفرط في مزاعمنا بتفوق المجتمع الجماهيري في تهيئة مدن الرفاهية ووسائل الراحة وتقليص مساحة المنغصات الحياتية لأفرادها ، فهل تحقق شيء من هذا التفوق في الجوانب الوجدانية والاجتماعية لإنسان هذه المجتمعات ؟ !! حقيقة يصعب الجزم بإجابة قطعية تجاه تساؤل محير كهذا . وقد يكون من المجدي التأمل في ملامح المشروع الذي تطرحه مجتمعات

الجماهير ومحاولة فهم الجوانب السلبية وربما الإيجابية التي تعكسها ملامحه في الواقع المعيش .

ملامح المشروع الجماهيري:

ليس هناك من يساوره شك من سكان مجتمعات اليوم الجماهيرية، أو تلك التتموية التي على بعد خطوات من الدخول في ركب الجماهيرية، في الدور التثري لوسائل الإعلام ونظم الاتصال كالفكس والهاتف والكمبيوتر في حياتنا الاجتماعية المعاصرة . بل إنه من الطبيعي أن نقول بأنه من الصعب الاستغناء عن هذه الأدوات العصرية التي أعطت عالم يومياتنا الكثير من الاثارة والمتعة والمعلومات والفاعلية في إنجاز أعمالنا أو ربطنا بما يدور في محيطنا الصغير أو ذلك البعيد مجازياً .

فالمجتمعات الحديثة بأنظمتها المعقدة ومؤسساتها الضخمة وبرامجها التعليمية الواسعة أصبح النشاط الاتصالي فيها بمثابة الجهاز العصبي الذي يربط أجزاء الجسم البشري . ولم يعد بالإمكان حتى تصوّر هذا الواقع الاجتماعي الجديد بكل أبعاده مفرغاً من نظم الاتصال ووسائطه من صحافة وإذاعة وتلفزيون وحاسبات إلكترونية لكونها الوجه الآخر للعمليات الكبرى التي حضّرت في مجتمعات الجماهير.

فالمجتمعات الجماهيرية تتوافر فيها الموارد ونظم الانتاج الكبرى والأسواق المفتوحة وفرص التعليم العالي وتضائل مساحات الفقر والامية

وزيادة دخول الأفراد وتنامي فرص العمل وانخراط أعداد كبيرة من خريجي التعليم فيها . في مجتمعات مثل هذه تقوم المؤسسات ونظمها البيروقراطية على تنظيم الأداء الوظيفي والمهني والانتاجي وفقاً لأسس ومعايير الكفاءة والتأهيل . وهذا التنوع والتمايز في أساليب الحياة وأنظمتها عمل على زحزحة النظام الطبقي التقليدي والفروقات الحادة فيه ، وولّد نظاماً آخر تلعب فيه الطبقة الكبرى (الطبقة المتوسطة) الدور الأبرز في سلم الإنتاج وسلم الاستهلاك وأيضاً في سلم النظام الاجتماعي الذي أصبح هو أيضاً مفتوحاً ومهيئاً لصعود وهبوط الأفراد فيه حسب الأدوار والمنزلة الاجتماعية والمعايير الجديدة التي أفرزتها الصناعة .

واستقطبت المدن الكبرى سكاناً جديداً جلبتهم الظروف الاقتصادية من أماكن بعيدة بحثاً عن الانخراط في عجلة الحياة الجديدة . وهذا بطبيعة الحال ساهم في خلخلة نظام العلاقات الأولى القائم على روابط شخصية وأسرية ، وإحلال بديل له قائم على التعاقدية Contract والتخصصية Specialization واللاشخصية. هذا التقدم في أنظمة الحياة وأساليب العمل وتعقد قنوات التفاعل الاجتماعي أمر جعل حضور وسائل الإعلام في حياة الناس قوياً ، وفي الوقت نفسه عزّز من مكانة هذه الوسائل لدى مختلف الفئات الجماهيرية بمختلف ميولها . فتزايدت حاجات الأفراد للمعلومات والترفيه والثقافة وتمكنت وسائل الإعلام الحديثة بما تملكه من أدوات وإمكانات تقانية - وبالأخص التليفزيون - من أن تجعل التلفاز هدفاً لحضورها اليومي في حياة هذه

الجموع المفتتة والمتناثرة في المجتمع الضخم .

وفي خضمّ هذا كله ظهر ما تعارف عليه الكثيرون " بالثقافة الشعبية / الجماهيرية " Mass Culture . وهو ما يعبر حقيقة عن المضامين المنخفضة الذوق والشائعة التداول في الأوساط الاجتماعية المتدنية في سلم الوعي والثقافة الرصينة . وحسب قراءات شرام ورفرز Rivers & Schramm (١٩٦٩) ، فإن الطباعة كانت بمثابة الشرارة الأولى في ظهور الثقافة الجماهيرية ، حيث انهارت سلطات احتكار المعرفة في منتصف القرن الخامس عشر عندما كانت القراءة والكتابة عالماً حكراً على رجال الدولة والدين والنخب المحيطة بهم . وهذا الحدث ساهم في نشر الكتاب والمطبوعات على قطاع عريض من الناس وبالتالي تحول معادلة الوعي عن سابق عهدها . وجاءت الديمقراطية السياسية في مجتمعات أوروبا وأميركا والتعليم الجماعي لتنسف منظومة النخب من جذورها .

وبحلول القرن العشرين ، ودخول التصنيع والمكينة في غالبية أنشطة الإنسان ، علاوة على التنظيمات المؤسسية ورؤوس الأموال الضخمة ، كل ذلك أحدث فتقاً كبيراً في النسيج الاجتماعي Social Fabric للمجتمعات الصناعية من جانب . وساهم من جانب آخر في ولادة الإنتاج الضخم القائم على الإعلان والأسواق المفتوحة والدخول المرتفعة لأفراد المجتمع . وغداً إشباع مطالب الجماهير وحاجاتها الثقافية (ولكن بطبيعة الحال بمعيار مختلف) ، معياراً تحكمه فلسفة تصريف المنتجات بصرف النظر عن معايير الذوق والجمال التي

كانت سائدة في مجتمعات ما قبل الصناعة .

هذا الإغراق الانتاجي الذي يحكمه السوق والمطالب اللامتناهية للجمهور أفسد في نظر مفكرين مثل أورتيجا جاسيت O. Gasset المناخ الاجتماعي والفكري على السواء وهو يعبر عن مخاوفه صراحة في كتاب "ثورة الجماهير" (١٩٣٢)، حيث يعتقد أن النخب الفكرية (الإنتلجنسيا) أصبحت في خطر ولا بد من حمايتها من تيار الفساد الذي يتمثل في حضور الآلة المكثف وفي التعليم العام للجميع والإعلان . ويعكس توجه جاسيت الاتجاه المتطرف في مُساءلة أحوال مجتمعات الصناعة وطبيعتها في منتصف القرن الحالي . وهو مايمثل توجه المنافحين عن واقع المجتمعات الجماهيرية الجديد بصرف النظر عن معايير الثقافة الرفيعة في الفن والجمال والمشاعر الإنسانية والأدب والفكر. وبصرف النظر خصوصاً عن أصحاب المصالح والمشروعات التجارية والصناعية الكبرى الذين يعدون العصب المحرك لثقافة الجماهير تحت مظلة الرأسمالية واقتصاد السوق في المجتمع الأمريكي ومجتمعات أوروبا الغربية.

هذا الواقع الجديد لم يعد قائماً على آراء وذائقة النخب أو على المعايير الثقافية الخاصة بها قدر اعتماده على احتياجات ومطالب العاديين من الناس ممن أصبحوا بمثابة النموذج لخطوط الإنتاج والتصريف باعتبارهم القوى الحقيقية التي تدفع بعجلات هذا الواقع على الدوام . وقد يفوت على الكثيرين إدراك أن النقود الموجهة للثقافة الشعبية قد تكون وسائل الإعلام نفسها معنية بها بدرجة أو بأخرى، خاصة أن ترويج، وربما تغذية، الأنماط الثقافية التي

تطرح على الجمهور من خلال برامجها ومضامينها أو عن طريق الإعلان والتسويق يعد سبباً رئيساً في تكريس الواقع الحالي لمجتمعات الجماهير .

من المؤكد أن الأوجاع المتمثلة في قلق الإنسان مثلاً على حياته الوظيفية مرده للنظام الاجتماعي المفتوح الذي منح الفرد حرية التحرك في سلم المكانة الاجتماعية صعوداً وهبوطاً حسب أدائه والتزامه ومقدرته على العطاء بأقصى طاقاته ، وهو يعود أيضاً إلى خفوت التفاعل الإنساني عن سابق عهده عندما كانت تسنده علاقات اجتماعية قوية مردها أصلاً إلى نظم العمل الحديثة التي فرضت الهجرة والتخصصات وجزأت أفراد المجتمع إلى شرائح لا يعرف بعضها عن البعض الآخر شيئاً وعاجزة عن التواصل فيما بينها . ويبدو أن المنطق يقول بأن ما يحدث لإنسان هذه المجتمعات ليس إلا ضريبة طبيعية يستحيل الهروب منها ولا بد من التسليم بها والتعايش معها بشروط جديدة .

وشيء طبيعي في ظل إستراتيجيات تقسيم العمل والتخصصات والإنتاج الضخم في كافة أنشطة الحياة الجديدة أن يختفي الفرد من المعادلة الاجتماعية . فالفنان والممثل والرسام وصنّاع الأعمال الجماهيرية في وسائل الإعلام ليسوا إلا أفراداً يلعبون أدواراً قصيرة ومرسومة إضافة إلى أدوار الآخرين . فالأعمال الفكرية والفنية والجمالية لم يعد يتفرد بها شخص واحد ، بل فرقة عمل مناط بأفرادها أدوار محددة في خطوط الإنتاج. لم يعد الفنان مسؤولاً عن كل مراحل العمل الخاص به حيث أبعاد عن الانخراط في كل مراحل إنتاجه عكس ما كان في السابق. وهو ما أثر على الإنتاج الذي أصبح

موحداً أو متاحاً للجماهير على السواء، وأثر أيضاً في نفسية الأفراد ممن فقدوا الإحساس بقيمة إنتاجهم الذي لم يعد يخضع لعنايتهم واهتمامهم حتى يصبح في شكله النهائي. فالفن أصبح للفن الجماهيري والسلع أصبحت تركز على السوق وليس على الإنتاج ذاته والصور الجمالية والمشاعر الإنسانية كالحب والجمال والذائقة الحسية أضحت هي الأخرى محكومة بما يطلبه السوق الجماهيري وليس بما تعكسه آراء النخب.

إن الثقافة الجماهيرية هي ثقافة غير متميزة وشبه موحدة ومتماثلة لاتعترف بالحواجز والأذواق والقيم الجمالية التي يطرحها ممثلوا الثقافة الرفيعة. فالأذواق شبه موحدة والطموحات والاهتمامات والميول هي الأخرى متماثلة إلى حد كبير بين أفراد الجمهور. وهذا بطبيعة الحال سيتعارض ومنطق المنادين بثقافة الصفوة وممثلها في المجتمعات الجماهيرية. فالفن والأدب والفكر والهموم الإنسانية أصبحت تقدم في المجتمع بأشكال مبسطة أو بالأصح مطحونة مسبقاً من قبل صنّاعها لتسهيل تعاطي الجماهير لها.

فالمعيار هنا أن أفراد مجتمع الجماهير لم يعد لديهم الوقت الكافي للتأمل والتفكير في ملامح الإنتاج الإنساني ومعايشته بكل تفاصيله مثلما كان في السابق. وهو ما يملئ على صنّاع العمل الجماهيري القيام باختزال الأفكار والتفاصيل والسياقات المنطقية للأشياء والنماذج والأعمال لتقدم للجمهور المتعب والباحث عن التسلية والإمتاع دون أي مجهود ذهني أو عاطفي.

ولكن ماهي مسؤولية وسائل الإعلام ودورها في مشاريع مجتمعات

الجماهير؟ ولماذا تُلام المؤسسات الإعلامية على هذه الصناعة الجماهيرية في مجتمعات اليوم؟ ! حقيقة، ليس بيننا من لاتعني له الصحافة أو التلفزيون في حياته اليومية شيئاً! وليس هناك من لايندرج في جدولته اليومي تعرّض قصير أو طويل لوسيلة من وسائل الإعلام بصرف النظر عن مواقعنا وأدوارنا ومنزلتنا الاجتماعية. وعوداً على مسؤولية الوسيلة الإعلامية ومساهمتها في مشاريع السلع والخدمات والأفكار والمعلومات القائمة على محورية السوق الجماهيري، فليس هناك من يرفع عقيرته بنفي أو تهميش سلطة المؤسسات الإعلامية في كافة جوانب الحياة في مجتمعات الجماهير.

وقد أذهب بعيداً لأوافق جورج جربنر G. Gerbner (١٩٧٠) في وصفه للوسائل الإعلامية بأنها أصبحت بمثابة الذراع الثقافية للمجتمع الصناعي وارتباط الإقتصاد والانتاج التجاري الضخم بالأسواق وبأقنية تصريف السلع والخدمات، وظهور الطبقة المتوسطة المتعلمة، التي تحظى بمواقع وظيفية رفيعة ودخول مرتفعة ووقت كبير من الفراغ يدفعها للبحث عن منافذ للترفيه والتفاعل الاجتماعي المؤثر، فرض الدور الاجتماعي الجديد لمؤسسات الإعلام في المجتمع الجماهيري. وبالأخص محطات التلفزة والإذاعة وشبكات المعلومات التي أصبح مناهلاً بها تفعيل النظام الاجتماعي المفتوح وتجسيده كواقع معيش في مجتمعات الجماهير ذات الاحتياجات المتنامية والمطالب اللامتناهية والمطامح التي لايحدها شيء سواها من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات .

إن المؤسسات الإعلامية في مجتمع الجماهير تبقى الأكثر حضوراً في

حياة الناس والمؤسسات والتنظيمات لمالها من مقدرة على الوصول إلى طبقات المجتمع في كافة الأوقات بالمعلومة وبالخبر وبالتعليق وبالتغطية الحديثة وبالصور الذهنية عن الواقع وبالترفيه والإمتاع وبالتثقيف والتوعية . وهي تفعل هذا وذلك بمنتهى البراعة والصناعة الاحترافية للرسالة الإعلامية بدرجة مؤثرة في جمهورها المتلقي سيكولوجياً وذهنياً واجتماعياً .

وهذا الحضور الواسع في حياة أفراد مجتمعات اليوم قد يكون ملائماً لدوره في تعزيز أحوال الاستهلاك الاجتماعية والثقافية والفكرية حسب اعتقادات نقاد المضامين الإعلامية في مجتمعات اليوم الذين يجاهرون علانية بمسؤولية وسائل الإعلام عن حالة الاستلاب التي تتعرض لها العلوم والفنون والآداب الراقية، وعن تعزيز النزعة الشعبية في كافة مظاهر الحياة وإقناع الإنسان بأصالتها، وعن تشويه الواقع الاجتماعي وتصويره في أذهان الجماهير بالكيفية التي تريدها هي أن يكون عليه لا كما هو كائن حقيقة .

فبحكم الصبغة المؤسسية الطاغية التي تتميز بالتنظيم وفنون الإدارة العصرية والتخصصات وتجمع رؤوس الأموال الفردية في المجتمع الجماهيري ، ولكون الإنتاج الصناعي الضخم والنشاط التجاري الكبير يفرضان منطق اقتصاديات السوق ، ظهرت الوسائل الإعلامية كمشاريع مؤسسية تجارية في تلك المجتمعات من خلال تجمع رؤوس الأموال في ملكية الصناعة الإعلامية وإدارتها. وبرزت الملكيات الجماعية والسلاسل الصحفية كواحدة من الأنماط المؤسسية التي يمتلك من خلالها أفراد أو مجموعة أفراد

العديد من الوسائل الإعلامية (صحافة مطبوعة ، ومحطات إذاعة وتلفزة) للوفاء بأعباء العمل الجماهيري وتحمل نفقات الإنتاج الإعلامي وتسويقه جماهيرياً .

ومؤكد أن المناخ الاجتماعي الجديد الذي فرضته عجلة التقنية والآلة والإنتاج الضخم والأسواق الكبرى والمفتوحة والطبيعة التي أصبح عليها واقع الإنسان المحاصر بالضغوط ، هي في أصل الحرص على توفير الجانب الترفيهي في الراديو والتلفزيون وأقنية الصحافة المطبوعة لاحقاً . ومنذ الأيام الأولى للإذاعة المسموعة والمرئية كان متغير الترفيه هو الملمح الأبرز في هذه الوسائط البارعة الحضور في كافة أوساط المجتمع الحديث لا لشيء ، وإنما لكونها لا تحتاج مهارات لغوية أو ذهنية عالية أو مستوى رفيع في التأهيل التربوي والعلمي. وقد أفادت دول عديدة في آسيا وإفريقيا، حيث النسب العالية من الفقر والامية، من ظهور الراديو أولاً ومقدرته الفائقة في الوصول للجماهير نصف المتعلمة أو الامية والتأثير في حياتهم بشكل فائق.

وتمكنت العديد من دول العالم الثالث دخول المرحلة التنموية على أكتاف موجات الراديو والتلفزيون من بعده، عندما تهيأ لها الوصول للشرائح الجماهيرية العادية والامية والفقيرة والواقعة خارج حزام المدن وفي الأقاليم البعيدة التي يصعب الوصول إليها لأسباب طبيعية أو اجتماعية. واستطاع العديد من الحكومات الوصول إلى مواطنيهم واطلاعهم على ما يحدث في مجتمعاتهم من تحولات اجتماعية وسياسية واقتصادية وتشريعية، وتعريفهم بشروط النظام الاجتماعي الجديد والصور المتوقعة للواقع الاجتماعي الراهن

والمستقبلي .

وعلى الرغم من الجهد التنويري والتوعوي والتنقيفي الذي من الممكن لوسائل بارعة مثل الراديو والتلفزيون أن تؤديه في المجتمعات الضخمة المتقدمة وتلك المتأخرة، إلا أن حجم الانتقادات التي وجهت لهذين الوسيطين منذ السبعينيات في بلد مثل أميركا وحتى وقتنا الحالي، كان بسبب التركيز على عنصر الترفيه والانحراف في المضامين الاستهلاكية التي توافق ميول الكثيرين من البسطاء والعامّة حسب رأي النقاد. ويعتقد العديد من المهتمين بالثقافة وأحوالها في المجتمعات العصرية أن الوسائل الالكترونية (الراديو والتلفزيون) بقدر ماتعمل على نشر الوعي والمعلومات والأخبار في أوساط الجماهير، إلا أنها تُسطح عقلية الجماهير وتساعد على إبقاء مساحات الأمية في عقولهم بما تقدمه من برامج وأفكار تحول بينهم وبين مصادر المعرفة الأصلية كالقراءة والكتابة والإطلاع. فالجرعات المخففة التي تقدمها وسائل الإعلام تحت مظلة الثقافة والمعرفة تعد غير كافية لصناعة إنسان مثقف ومتابع بنفس حجم جمهور الكتاب .

وعوداً على موضوع الترفيه في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية ، يؤكد الباحث روبرت باور R. Bower (١٩٧٣) في أطروحته عن "التلفزيون والجمهور"، على أن وظيفة الترفيه تكاد تطفئ على الوظائف التعليمية والمعلوماتية في الوسيلة الإعلامية . وفي الوقت نفسه ، يكاد لايلقى هذا الحجم الترفيهي المكثف، في برامج وسيلة كالتلفزيون في أميركا مثلاً ، أي إعتراض

من غالبية جمهور المتابعين وبالأخص من ذوي المستويات المتوسطة التي تمثل الشريحة الأكبر في المجتمع الأمريكي^(٢). وهذا الإقبال الجماهيري على المضامين الترفيهية في الراديو والتلفزيون ساهم في تعزيز الاتجاه الترفيهي لدى صناع العمل الإعلامي أنفسهم في ظل متابعة وإهتمام حتى أصحاب التعليم العالي والدخول المرتفعة من المطالبين بحجم معقول من المعلومات والتغطيات الإخبارية والحديثة ولكن ليس على حساب البرامج والمضامين الترفيهية .

فالجمهور الشعبي العريض عزز من الأداء الترفيهي في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة في مجتمعات اليوم الاستهلاكية . فالبقاء في السوق والمنافسة الشرسة من الآخرين في المجتمعات الغربية تجعل العديد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية معنية بإنتاج يوافق أصحاب الأذواق المتوسطة الذين يشكلون في حقيقة الأمر النسبة الأكبر في أي مجتمع . فالنخب دائماً أقلية، وتتنوع بقية نسب الجمهور فيما بين الأميين والمتعلمين بدرجة أو بأخرى. والبقاء كما ذكرت في السوق المفتوح تجارياً ومهنياً للغالب الأعم وما يروج في الأوساط الشعبية بوصفها المؤثرة في السوق الإعلامية بالدرجة الأولى . وهكذا تتدفق المنتجات الجماهيرية عبر ساعات الإرسال وفقاً لمعيارية الرواج السوقي

(٢) تعد نتائج الباحث باور المسحية مؤشراً صريحاً على حجم اقبال جمهور التلفزيون على المضامين الترفيهيه .

R. Bower . Television and the Public (New York: Holt, Rineheart and Winston, 1973).

هذا دون النظر لما هو رديء أو جيد سطحي أو عميق بمعايير ما هو مفروض من قبل المناخ الثقافي / الاجتماعي في المجتمع .

وكانت المعادلة الإعلامية فيما بين الوسائل الثلاث الرئيسة كالتالي :
 الصحافة المطبوعة، (الجرائد Newspapers) فقد اعتنت بالأخبار بالدرجة الأولى والرأي والتعليق، ومع تقدم صناعتها أصبحت أكثر حرصاً على إيلاء جانب الترفيه بعض العناية من خلال صفحات التسالي والأحاديث ومراجعات الفن والرياضة . أما (المجلات Magazine) فاكتفت بما يعرف بالأخبار المطولة، حيث التفسير والتحليل المعمق للقصص والأحداث خاصة وكون توقيت صدورها بشكل أسبوعي يتيح لها البقاء في السوق لفترة طويلة.

وفي دول مثل الولايات المتحدة الأميركية ونظراً للرفاهية العالية والمستوى التعليمي المرتفع للجمهور والأعداد الكبيرة من الاهتمامات المشتركة فيما بين أفراد الجمهور، أخذ العديد من المجلات في الاتجاه للتخصص في شتى حقول الحياة الاجتماعية. ومنذ السبعينيات الميلادية تحول العديد من المجلات العامة إلى مجلات متخصصة في موضوعات. الرياضة، والفن، والأزياء، والاقتصاد، والزراعة، والكمبيوتر، لإرضاء أذواق جمهور متخصص له اهتمامات مشتركة. وتلجأ بعض الإصدارات إلى تخصيص وحداتها الداخلية في موضوعات شتى لاستقطاب شرائح مختلفة من الجمهور .

أما في حالة الراديو والتلفزيون فقد وجدنا مع تزايد الضغوط لإيجاد جمهور كبير والمحافظة عليه ، أنهما أمام تحدٍ يكمن في إيجاد قاسم مشترك

أعظم بين شرائح جماهيرها العريضة بدرجة تحفظ لهما حضورهما المؤثر . وكان الترفيه هنا بمثابة العنصر الذي يحظى باهتمام ومتابعة القدر الأكبر من الأفراد . ولكن ماهو أثر توظيف الترفيه بهذا الحجم على ثقافة المجتمع بالدرجة الأولى ؟ العديد من النقاد يعبر صراحة مخاوفه من الأبعاد التافهة والمشوهة واللاأخلاقية التي تظهر بشكل مقصود أو عفوي تحت متغير الترفيه بدرجة تتضرر فيها نظم ومعايير وقيم الثقافة الأصلية في المجتمع .

وإذا كنا نُسَلِّمُ بحضور الآلة في مجتمعات اليوم التي تحوّل معها أنظمة ومعايير المجتمعات رأساً على عقب ، وتعدّلت حواس الإنسان وطرائق تفكيره هو الآخر بشكل غير معهود عبر تاريخ البشرية ، فعلا ما نتحاشى الاعتراف بأن المنطق الذي يحكم كل شيء لم يعد هو نفسه في عصر الاتصال الإلكتروني؟ ! وفيما إذا كنا نؤمن بأن هذا النمط الاتصالي الجديد قد خلق شروطاً للتفاعل الجمعي لم نعهدها من قبل وغير من حدود معرفة الإنسان المعاصر ووعيه وأحاسيسه بصورة لايمكن تجاهلها ، فإنه من الضروري التسليم بالطبيعة التي تحكم أدوات ونظم الاتصال السريعة التي فرضت منطقتها الخاص على الثقافة الجمعية برمتها .

ومتلما يذكرنا ماكلوهن في اطروحاته المثيرة عن اثار وسائل الاتصال على المجتمعات، فإن "طبيعة الوسيلة هي التي تحدد شكل المجتمع وطبيعته والكيفية التي يتعاطى بها مع مشكلاته"^(١) . فالوسيلة الإعلامية لاتزودنا بالمعلومة بقدر

Marshall McLuhan, the Medium is the message : An Inventory of Effects (New York: (٣)

Bantam Books) 1967, p. 29.

ما تحدثنا بطريقة مثيرة عن نوع العالم الذي نعيشه. فالطبيعة التي تحكم جهازاً مثل التلفزيون هي التي غيرت في شخصياتنا وطرائق تفكيرنا وإدراكنا لتفاصيل الأشياء والعالم من حولنا بصرف النظر عن المضامين التي نتعرض إليها . ونكاد نتفق مع باحث جرئي مثل ماكلوهن في استنتاجاته هذه التي لا تكشف فقط عن الأشكال الجديدة لمجتمعات اليوم ورسومات الواقع الاجتماعي التي تنطبع في رؤوسنا في اليقظة وفي المنام ، وإنما تعري لنا الميكانيزمات التي تعمل بمقتضاها عقلية أجيال هذه الوسائط الإلكترونية.

ولعلي أخذ من اطروحة ماكلوهن استعراضها نقاط الخلاف والجدل المتواصل حول تأثيرات الوسيلة الالكترونية في مجتمعات اليوم ، وبالتحديد في عالم الاستجابات السيكلوجية والمفهومات التي فرضتها ظروف التقانة الراهنة. فالوقت الراهن هو وقت عبور الحواجز لزحزحة التصنيفات القديمة والبحث فيما هو حولنا. وإذا أخذنا الفعل الثقافي هنا إنتاجاً واستهلاكاً ، فإن التغيير لم يطال الظروف التي يُخلَق ويتداول فيها هذا الفعل فحسب ، وإنما طال الآلية التي يفترض أن يقدم بها كجزء من هذا العالم المتغير بنفس إيقاع التيار الكهربائي ودوائر الالكترون المتسارعة التي تحمله إلى داخلنا عبر هذه الوسائط العصرية . فالفعل الثقافي في الآداب والفنون لم تعد الظروف التي تخلقه هي نفس الظروف السابقة ، ولم تعد الذهنية التي تستوعبه لها نفس مواصفات الذهنية الفارطة من حياتنا الاجتماعية .

وقد تلام وسائل الإعلام على تمديدها وتشبيحها لسطوة القوى

الجديدة في أوساط الجماهير بتسارع فائق وعلى نطاق واسع . ولكن في الوقت نفسه قد لا تلام هذه الوسائل على حضورها الطاغي وانتشارها المهول في الحياة الجماهيرية خاصة أن قوى الصناعة والتقنية والانتاج الضخم والمتماثل جعلتا من أدوات الاتصال شيئاً ممكناً ومتاحاً وغير مكلف للحيازة من قبل الجماهير . فالثقافة الجماهيرية عززتها النظم الاجتماعية الغربية الحديثة ذاتها سواءً من حيث الثقافة أو من حيث التعليم الشعبي أو من حيث حياة المؤسسات ونظم الانتاج والاقتصاد التي تشير كلها صراحة إلى إنزياح النموذج التقليدي في تراكيب وهياكل الحياة الاجتماعية برمتها ، وولادة بنى قائمة على التضاد فيما بين الفردي والجماعي ، الواقعي والمثالي، العزلة والمشاركة ، العصري والتقليدي ، العاطفي والعقلاني .

ويحكم قناعتنا بالترابط الجوهرى بين نظم الاتصال والنظم الاجتماعية، ولأن هناك علاقة تلازمية بين الاتصال والحضور الاجتماعى المدني للإنسان ، وإدراكنا بأن هناك علاقة تآثر وتأثير متبادل فيما بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع الجماهيري الأخرى بلا إستثناء ، فإنني أقول هنا الآن إن مناخ الثقافة الجماهيرية وبمكانيزماته المجتمعية الجديدة هو الذي طبع وسائل الإعلام وآليات عملها بالشكل الذي هي عليه في المجتمع العصري من جانب . وفي الجانب الآخر (ولأسباب ارتهان صناعة العمل الجماهيري بشروط الإنتاج والاقتصاد والتسويق الجديدة) عملت وسائل الإعلام على فلسفة سوق الجماهير وبرعت في عرض مايرضى الأذواق الشعبية ومايحقق

الرواج ويدفع عجلة الانتاج مرة بعد أخرى .

وقد نغالط أنفسنا إذا ألقينا بمسؤولية ما يحدث لنا ومن حولنا على كاهل وسائل الاتصال ونظمه وكأنها السبب والنتيجة في نفس الوقت . وخاصة أننا بسلوكنا هذا ندفع بنظم الإعلام والاتصال خارج نطاق المشروع الجماهيري الذي تطرحه مجتمعات اليوم منذ تباشير قرننا الحالي، وهو المشروع القائم على نظام اجتماعي مفتوح يستوعب كل متناقضات الحضور الإنساني بكل تشكلاته إلى الدرجة التي نشعر معها باللانظام وربما الفوضوية بعبارة أدق . ويبدو أن حماس النخب لإعادة التوازن لمشاريع الجماهير في مجتمعات اليوم بشروط ثقافة ما قبل الصناعة أمر لايفرق كثيراً عن التناقضات التي تطرحها تلك المشاريع التي لم تصل بعد لحالة التكيف العاطفي والذهني الثقافي والتقاني على السواء .

وقد يكون من الأسلم تغيير الشروط وخرق الحدود التي ألفنا من خلالها وبيوساطتها التعاطي مع العالم بشكل مجرد من كلية الحياة ، وكأنه وحدات يمكن تجزئتها وفقاً لمنطق السببيات . فالمساحة والإطار اللذان تتداخل فيها الشئون الإنسانية لم يعودا يسمحان بممارسة الفعل الواعي (الذهني - الفكري والثقافي) بنفس الشروط الفارطة . إنه واقع الدراما الإلكترونية التي تفرض الأنماط الكلية Holistic بلا حدود . وهذا في حد ذاته، يملي إعادة توصيف النشاط الذهني للإنسان وفقاً للشروط الحسيّة والسيكولوجية التي دلفت إلى واقع المجتمع الإنساني.

أعتقد جازماً أن تسليمنا بشروط الواقع الجديد يفرض بالضرورة إعادة التفكير فيما هو غير مفكر فيه . أي في أنماط صناعة الفعل الثقافي لإنسان اليوم بنفس شروط الوسيلة واستجابات المُتلقّي الحسيّة والنفسانية . وهذا في نظري مسألة حتمية للظرف الحالي ، تستوجب منا الخلاص من دوغمائية التفكير المُجزّء الذي لا يوافق واقع المجتمعات المعيش، ومن التشبث بمعياريّة استنفذت أغراضها مع أول حضور للصوت ومن ثم الصوت والصورة في عالمنا الحالي.