

5 الفصل

التسويق الاجتماعي والصحافة الجماهيرية

الرأسمال الاجتماعي يدور حول شبكات الإنترنت،
والشبكة هي التي تضع حداً لكل الشبكات.

روبرت د. بوتمان في الانطلاق وحيداً

(1) Robert D. Putman in *Bowling Alone*

ربما يبدو التسويق الاجتماعي والصحافة الجماهيرية، من الناحية
السطحية، أن لهما علاقة غامضة بتسويق غونزو. ومع ذلك فهما وثيقا
الصلة جداً بالجهة التي انطلقنا إليها، لسببين: الأول هو أن كليهما
يمثلان محاولات هامة للاقتراب من المشاهدين أكثر، ويزيدان من
علاقتهما ومصداقيتهما لدى البيئات الأصغر والأكثر تركيزاً. ويُعدُّ

الإنترنت وسيلة حميمية أكثر مما كانت عليه الإذاعة والنشر الجماهيري إطلاقاً. أما السبب الثاني فهو أن كليهما قد تطور قبل أن يغدو الإنترنت صفقة كبيرة، وبالتالي فهما لا يعتمدان على النشاط المفرط بشأن عالم التجارة الإلكترونية الجديد والعجيب. يعتمد الإغراق في التفكير بشأن العمل التجاري اليوم على صيغة المنطق المعقّد المشكوك به والذي لم يكن موجوداً قبل سنة 1995. يمكن للإنترنت أن يوفر للشركات مالأً كثيراً، والمال جيد. وبالتالي فإن الإنترنت جيد أيضاً. أو... أن الإنترنت لا يستطيع توفير مال كثير للشركات، لذلك فهو سيء، وإلاً كان لا بد من شرحه. إن ما أريده، بغض النظر عن مثل هذا القياس المنطقي الأحمق، هو إيجاد دليل على النزعات التي كانت تتكون عندما بدأ الإنترنت والعمل التجاري يتقاطعان، والحصول نتيجة ذلك على فرصة خارجية لأن يقوما على أسس أكثر قوة من الوعد بالشراء الإلكتروني الفوري، أو ببؤس الفقر الإلكتروني.

لا أقترح التسويق الاجتماعي والصحافة الجماهيرية كنموذجين بالمعنى المألوف، كقالبين أبنى عليهما المزيد، بل أجد التسويق الاجتماعي والصحافة الجماهيرية ممتعين كما يقال بشأن حدود التسويق الإذاعي وقيوده. فكلاهما يعد جواباً عن تلك الحدود والقيود، الاتصالات الجماهيرية المنفصلة، والموضوعية، واللطيفة، والخالية من الهزل، والمناسبة لجميع الأحجام والمقاسات. وتظهر

هذه الحركات هنا لأنها تتعامل مع قضايا جوهرية - مشاكل واحتمالات - التي لها تأثير كبير على البدائل التي يقترحها هذا الكتاب .

ليس التسويق الاجتماعي ولا الصحافة الجماهيرية بقادرين على الاستمرار طويلاً بصفتهم الحالية . وعلى الرغم من أنهما سوف يستمران إلى حين، إلا أن ديناميات الشبكة الإنترنتية سوف تقطع مساريهما بالتأكيد كما سيفعلان هما بالتسويق الكتلي والإذاعة الجماهيرية . وسوف لن ينجوا لأنهما يسعيان إلى إنقاذ المؤسسات التقليدية التي انغرسا فيها، إعلان إذاعي، في إحدى الحالتين، وصحافة وسائل إعلام في الحالة الأخرى . هذه النقطة حاسمة ولكنها تتضمن حكاية أطول، أمل أن تكون أوضح عندما نعود إليها في نهاية الفصل . ولنقل الآن، إن كليهما يعتمد على العمل التجاري المستمر دون تغيير جوهري، كالمعتاد . هل يعني لك تعبير «فرصة سميئة» أي شيء؟

وعلى الرغم من هذه التحذيرات وهذه التنازلات، فإن التسويق الاجتماعي والصحافة الجماهيرية يشكلان بشائر تنوير - أو نُذر أو تلميحات - لما أسميه نموذج غونزو، سواء أكانت التسمية خيراً أم شراً .

التسويق الاجتماعي

لقد خبر كل فرد التسويق الاجتماعي بصورة ما من الصور - حملات إعلامية لرفع سوية إدراك أخطار السجائر، والعقاقير غير

المشروعة، والأمراض التي تنتقل عبر ممارسة الجنس - وغير ذلك من المخاطر البيئية والصحية المختلفة. إن أول من عرّف التسويق الاجتماعي هو فيليب كوتلر وجيرالد زالتمان سنة 1971⁽²⁾. وبعد ثماني سنوات، أي في سنة 1978، ألف كوتلر Kotler أو إدواردو روبرتو Edwardo Roberto كتاباً بعنوان: «التسويق الاجتماعي: استراتيجيات لتغيير السلوك العام»، حيث يبرز العنوان الفرعي أهمية البعد الثقافي. ويصفان مجال النظام على النحو الآتي: «التسويق الاجتماعي استراتيجية لتغيير السلوك. إنه يجمع خيرة عناصر المقاربات التقليدية للتغيير الاجتماعي في تخطيط وإطار عمل متكاملين، مستفيداً من التقدم الذي حصل في تكنولوجيا الاتصالات ومهارات التسويق»⁽³⁾.

غاية التسويق الاجتماعي تغيير العقول - القيم والمعتقدات، والسلوك - وليست ترويج المنتجات ذات اللواصق بالأسعار. فإذا ما كانت الحملة ناجحة فإن «المنتج» الوحيد هو الأثر الناجم عن الحملة: مواقف مُنقَّحة حول قضية كان يُعتقد أنها ذات صلة عالية بالمجتمع إجمالاً.

ولكن يعتقد أنها ذات صلة بمن؟ يُعدُّ التسويق الاجتماعي أكثر مصداقية من الإعلان التجاري، ذلك لأنه لا يحاول دفع الناس إلى شراء منتجات. ومع ذلك فإنه يجازف بخلق نوع من الاشمئزاز. «من هم أولئك الذين يطلبون مني الإقلاع عن التدخين؟» وفي حين أن وكالات الإعلان الكبرى تشن حملات كثيرة من الخدمة العامة

وتوصلها عبر أقنية وسائل الإعلام التقليدية، فإن البرامج المحلية من القاعدة إلى القمة تكون عادة أكثر فاعلية وأثراً. فعندما يستخدم أعضاء مجموعة خاصة أدوات التسويق لمصلحتهم الشخصية، يكون احتمال إدراك الرسالة على أنها آتية من شخص أبوي لا ينتمي إلى مجموعة، مشكوك في غاياته، أقل وقوعاً.

رعاية سلوك قابل للاستمرار: إن إدخال التسويق الاجتماعي القائم على المجتمع يجعل عملية محاولة تغيير سلوك الناس أكثر جدوى عندما تخاطب الناس مباشرة. يقول المؤلف: «يمكن تتبع ظهور التسويق الاجتماعي القائم على المجتمعات حتى الفهم المتنامي بأن التسويق الاجتماعي التقليدي الذي يعتمد، غالباً، على إعلان وسائل الإعلام اعتماداً كبيراً، يمكن أن يكون أكثر فاعلية في توليد وعي وفهم جماهيريين للقضايا... ولكنه محدود القدرة على رعاية تغيير السلوك وتعزيزه⁽⁴⁾. ومحدوديته ناجمة عن ميل الناس إلى نسفه. فالمسافة التي توجد الإذاعة بصورة حتمية... هي إبعاد وإقصاء. ويبدو كأن الرسالة تستهدف شخصاً آخر. فهي ليست مباشرة وفورية، ولا تنطبق على حياتي هنا الآن.

في البداية، سُوّقت قضية كبيرة (ولتكن مسألة وعي مخاطر السرطان) اجتماعياً من قبل منظمة لا تستهدف الربح (ولتكن الجمعية الأمريكية للسرطان) مستخدمة مصادر وكالة إعلان كبيرة (ولتكن Ogilvy & Mather)، ولكن، أخذت منظمات أصغر، حتى في منطقة الجوار، تدرك أنها تستطيع القيام بعمل مماثل، كإقامة برنامج مراقبة

راشدة، على سبيل المثال. وفي مثل هذه الحالات تكون المشافهة أجدى من التسويق الجماهيري. ولنلاحظ أنه لا حاجة للجوار الجغرافي في حالة الاعتماد على المجتمع في الإنترنت. إذ يمكن توزيع مجتمعات الإنترنت عالمياً، مع احتفاظها بصفاتها المجتمعية، بموجب المصالح والقيم والأهداف المشتركة.

لقد انتشر التسويق الاجتماعي انتشاراً واسعاً في العالم الثالث خصوصاً في مجال برامج الصحة العامة. ويلاحظ «الحشد الاجتماعي والتسويق الاجتماعي في البلدان النامية» أنه لم يتحقق نجاح كبير في البلدان النامية التي تستخدم نموذج الإعلام الجماهيري الصارم. وتعدّ عملية وكالة التنمية الدولية التربوية حالة ذات علاقة بالموضوع. يكتب المؤلف نيل ماكي Neill Mekee قائلاً: «نادراً ما تكون وسائل الإعلام كافية لإحداث تغيير في السلوك، ولا بد من شبكات الإنترنت واستشارة الأقران بما في ذلك ما هو أكثر مجازفة»⁽⁵⁾. وفي حين يُعدّ انخراط المجتمع حاسماً بالنسبة لفاعلية مثل هذه المبادرات فإنه ليس من السهل إنجازه، وليس هذا هو المجال الذي يكتسب فيه التسويق التقليدي خبرة كبيرة، أو مصلحة كبيرة. فالتسويق التقليدي يخطط ويتم إيصاله من القمة إلى القاعدة، ولا يستخلص عادة، مدخولاته وانخراطه من الأسواق المستهدفة.

يُعدّ هذا النقد للتسويق الجماهيري صدى لمشاعر الكثير من أهل الإنترنت عموماً. وبما أن مشاهدي الإنترنت ينظمون أنفسهم حول المصالح المشتركة، وبالتالي ينزعون إلى تشكيل مجتمعات طبيعية،

فإن الناس، عموماً، يهتمون بعضهم ببعض أكثر من اهتمامهم بوسائل التسويق التطفلية. وبهذا المعنى يبدو عالم الإنترنت شبيهاً جداً بالعالم الثالث.

اتصالات التنمية المشاركة: تلخص أجندة أفريقيا الغربية West Africa Agenda تاريخ الكثير من برامج التحديث الكثيرة التي حاولت فيها البلدان الغربية الثرية مساعدة الجيران الأقل حظاً في الكرة الأرضية. يقول تشين سايك يون Chin Saik Yoon «لقد خُطط مثل هذا التحديث في العواصم القومية تحت إشراف خبراء من البلدان النامية وإرشادهم. وغالباً ما يكون أهل القرى المستهدفة بهذه الخطط هم أول من يعلم بأن التنمية آتية عندما يأتي الغرباء من المدينة دون إعلان في غالب الأحيان لإجراء مسح للأرض وإلقاء نظرة على مواقع المشاريع»⁽⁶⁾.

تسير مثل هذه البرامج من القمة إلى القاعدة وهو النموذج المتبع في التسويق ووسائل الإعلام. إذ تقرر المؤسسة المركزية المصالح الأفضل للمستفيدين المتخلفين، ثم تنتقل إلى تطبيق الخطط الغيرية دون أن تحمل نفسها مشقة استشارة أهداف هباتهم. تحمل هذه النزعة الأبوية نكهة «عبء الرجل الأبيض» سيئة الصيت والتي طرح مصطلحها روديارد كيبلينج Rudyard Kipling، وهي عبارة تعرفها شركة مايكروسوفت في قاموسها Encarta World English Dictionary على النحو الآتي: «المسؤولية المفترضة للأوروبيين وذريتهم بشأن فرض حضارتهم المتقدمة، على حد زعمهم، على أهل المناطق التي

استعمروها والذين لا ينتمون إلى العرق القوقازي؛ ويضيف معجم إنكارتا وصف «العدوانية» إلى هذه العبارة⁽⁷⁾. لا تتغوّط، يا شيرلوك
: Sherlock

«احمل عبء الرجل الأبيض -
وأرسل أفضل ما أنشأت -
اذهب، وقيد أبناءك بالمنفى
ليلبثوا حاجات أسراك؛
وليخدموا، ضمن روتين ثقيل،
شعباً متوحشاً هائجاً -

شعوبك المتجهمة هذه التي أسرتها حديثاً
نصفهم شياطين ونصفهم أطفال»⁽⁸⁾.

كانت عبارة «عبء الرجل الأبيض» تشكّل إحدى مكونات إيديولوجية هامة لبرنامج أكبر يسمى «الاستعمار». ليست هذه الأجندة نتاجاً صناعياً من منتجات العام المنصرم. فلجميع مواقف الشركات الكبرى التي دخلت إلى الإنترنت العلامات المميزة ذاتها. ولنطلق عليها مصطلح «الاستعمار الإلكتروني». إننا هنا نستغل كل هؤلاء الأطفال المتجهمين أنصاف الشياطين بفضل الإنترنت ونربطهم بطقوس غريبة وبآلهة صنمية زائفة. ثم جاءت Fortune 500 لتمدّن حمقانا الوثنيين وتأخذنا جميعاً للتعبّد في كنيسة ديزني الحقيقية الوحيدة⁽⁹⁾. تبأ لهم: شكراً.

يتبع ممتهنو الاتصالات المشاركة مقارنة مختلفة تمام الاختلاف، فهي ليست مجرد مقارنة تعليمية، بل أيضاً مقارنة تَعَلَّم من الناس الذين يعملون معهم. نشأ الدافع للمقارنة المشاركة من العمل الميداني في علوم الأجناس البشرية، حيث أصبح واضحاً أن الباحثين يلصقون اقتراحاتهم الثقافية المتحيّزة بأوصاف المجتمعات اللاغرية. ونذكر هنا مفهوم عالم الأجناس البشرية كليفورد غيرتز Clefford Geertz للوصف الغامض الذي كان خطوة هامة في محاولة علاج مثل هذا النوع من الغطرسة عبر الثقافات. ولكن، لا علاج، في النهاية، لسبب بسيط هو أنه لا توجد سلطة عليا نتوجه إليها بمسألة «أي الثقافات أفضل، وأكثر تقدماً، وتحضراً». فهذه أحكام قيم متأصلة لا يمكن تحديدها بأسلوب علمي، مهما كانت دقة تطبيق ذلك الأسلوب. ورداً على هذه القضايا طوّرت إيلان لوليس Elian Lawless مفهوم الاثنوغرافيا المتبادلة، حيث يُدعى الذين تراقبهم إلى مراقبتها بالطريقة ذاتها وتوجيه تساؤلات حول افتراضاتها وتحيزاتها ومعتقداتها. وتقول: «عملي متبادل بمعنى أنني والذين أُجري عليهم الدراسة قد أقمنا حوار عمل حول المادة، أي «أعطِ وخذ» بصورة متبادلة»⁽¹⁰⁾.

وبصورة أدق، كان التسويق التقليدي يفتر إلى هذا النوع من «أعطِ وخذ». ولم يكن معظم المسوقين التقليديين يلحظون غيابة ناسين، على ما يبدو، أن التحدث إلى الزبائن الحقيقيين يُعدُّ أمراً هاماً إلا في سياق المجموعات البؤرية. ومع ذلك، يمكن أن تكون المجموعات البؤرية مضللة جداً في المجتمعات المتباينة سواء كنا

نتحدث عن أمم أفريقيا المختلفة اختلافاً واسعاً أو عن الإنترنت العالمي، عندما يندفع مسوّقون غرباء إلى كوكبة من المعتقدات الثقافية غير المألوفة لديهم. يركّز المسوّقون الاجتماعيون في البلدان النامية على مساهمة لأنهم حساسون جداً تجاه الدوافع الاستعمارية ولأن أهدافهم تختلف تماماً عن أهداف التسويق التجاري. وتنعكس هذه الفروق في النص التالي المأخوذ من «اتصالات التنمية المشاركة»:

«تقوم المحطات التجارية التي وقعت في خضم «حروب التقييم والتصنيف» والمنافسة على دولار الإعلان، ببحوث حول المشاهدين أكثر مما يقوم به مدراء الإعلام المشاركون. بيد أن هناك فرقاً إيديولوجياً جوهرياً... إذ إن المحطات التجارية تهدف إلى الاستحواذ على «قطاعات السوق» التي تستطيع فيما بعد بيعها إلى المعلنين لقاء ربح معين. فولاؤهم في العمل للمعلنين. في حين أن ولاء الوسائل المشاركة هو للناس»⁽¹¹⁾.

يُدخل المؤلف ضمن التقنيات المستخدمة لتعزيز الاتصالات المشاركة، الإصغاء والمفاوضات والحساسية تجاه اللغة المحلية وإبداء الإعجاب بالعادات التقليدية والفنون الشعبية، وتيسير المشاركة المعرفية وفهم الأساليب المقبولة لدخول المجتمع مع معرفة متى يغادره وكيف، والحفاظ، بعد ذلك، على التواصل مع المجتمع. ليس هناك، على الأقل، أمور يوليها التسويق التقليدي أهمية كبيرة، بيد أن إهمالها يسفر عن اتهامات شنيعة للتعامل الثقافي. ولنقل هنا ثانية إن عالم الإنترنت يبدو أشبه ما يكون بالعالم الثالث.

لقد شدّب التسويق التقليدي التعامل، بالطبع، إلى صيغة فنية. وبناء على تلك الملاحظة، نقترّب، بفضل المزيد من تعقيدات قضية المصادقية، من التصور المشترك للتسويق المرتبط بالعلة، أو ببساطة أكثر، نقترّب من «تسويق الأسباب». ولكن احتفظ بتلك الفكرة. سنعود إليها في غضون ثانية. إنه موضوع مكثف نوعاً ما، فلنتوقف قليلاً.

فترة استراحة

خذ ما لك من بُشارٍ على الفور. وانصرف. ما ذاك؟ أتريد كوك؟ آسف، لا يوجد كوك. بيبي.

يكرر دان أكرويد Dan Akyroyed وهو يقوم بدور شخصية إلوود بلوز Elwood Blues في فيلم «The Blues Brothers» قوله: «نحن بمهمة من الله». إنه جاد تماماً ولهذا فهو هزلي ومضحك. والمهمة هي توحيد العصابة وإنقاذ اليتامى، تلك هي الصورة. تأمّل كم هم أولئك الذين ينشئون مواقع خاصة لهم على الإنترنت يشعرون بأنهم مكلفون من الله بمهمة. حتى إن بعضهم يستخدم العبارة للدلالة على وعي الذات الساخر لتركيّزهم الموهوس على أمور تافهة وسخيفة جداً بالمقارنة مع الصفقات الكبرى للتجارة الإلكترونية، بدءاً من أمازون إلى ياهو. ولنتأمل الآن أن المهمة هي نوع من الأسباب. ربما لا تكون منع الإصابة بالسرطان أو تحقيق السلام العالمي. بل ربما تكون أي شيء يضمن النوع ذاته من جنون التخريب الذي يفضله أوقف فيلم Blues Brothers شيكاغو وقفة مدعورة.

وربما تكون تجارة يومية أو برمجة مخطوطة حاوية: التعليم والتدريب البيتي، أو فيزياء الكوانتوم quantum، أو إباحية الهواة. وربما تكون تربية حيوان الشنشيللا Chinchilla. ومهما كانت، فإنها تستطيع كذلك أن تكون ذات تأثير كبير في جمع الذين يشتركون في تلك العاطفة الخاصة. وأخيراً، لتأمل أن نايستر Napster كانت تقوم بمهمة من ذلك النوع وأنه كان لها أسبابها، بدون أن تتضمن مهمتها تلك أي منتج تجاري. وبفضل العمل من القاعدة إلى القمة، تمكنت من تعزيز تحوُّل السلوك الاجتماعي على صعيد عالمي مستخدمة مقارنة مبنية على المجتمع، إذ جعلت ملايين الفتيان والفتيات يكفون عن شراء الموسيقى من كارتلات الترفيه الكبرى متعددة الجنسيات. أنا لا أقول إن هذا أمر جيد أو سيئ، بل هذا هو الواقع. وكما يقول إلوود Elwood: «المسافة إلى شيكاغو مئة وستة أميال، ولدينا خزان وقود مليء، ونصف باكييت سجائر، والظلام مخيم، ومع ذلك نلبس نظارات شمس». ويجيب جيك Jake دون أن تفوته ضربة واحدة، قائلاً: «اضرب»⁽¹²⁾.

لا تسل، فالأمر كذلك. وهذا هو الإنترنت، ولكننا متقدمون على أنفسنا.

سبب القلق

عودة إلى الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق السببي. ومن الأمثلة على النوع الثاني ترويج شركة بن وجيري Ben & Jerry للسلام مع مصاصات مثلجة ذات نكهة من الفاكهة، ومشاركة أميريكان

إكسبرس American Express المرشدين الفائض لديها من عبارات الثياب. والواقع أن أميكس AmEx هي أول من ابتكر استخدام التسويق القائم على السبب سنة 1983 عندما وافقت على التبرع بينس واحد إلى مشروع إصلاح تمثال الحرية في كل مرة يستخدم أي فرد بطاقتها، وبدولار واحد لقاء كل حساب جديد. وكان المقصود بهذا المصطلح هو: «تسويق منتج أو خدمة بفضل استخدام تبادلات تجارية للشروع بتبرعات يجمعون عن طريقها الأموال ويوضحون السبب»⁽¹³⁾.

ويُعرّف كتاب «التسويق المتعلق بالسبب: من يهمله الربح» التسويق السببي بمصطلحات مثيلة تقريباً، إذ يقول: «إنه نشاط تجاري يقيم بفضله أي مشروع تجاري لديه منتج أو خدمة أو صورة ما يريد تسويقها، علاقات مع سبب أو عدد من الأسباب من أجل تحقيق ربح متبادل»⁽¹⁴⁾.

بدأت مجلة نيويورك، في فبراير (شباط) من سنة 2001 تروّج إعلاناً عن مشروب ابتكرته المؤسسة الإعلانية TBWA/Chiat/Day. وكما هو الحال في جميع مداخل الحملات الإعلانية الطويلة الأمد، أخذت هذه الحملة بإظهار معالم زجاجة المشروب المتميّزة، ممثلة هذه المرة فكرة تحالف المستهترين والشاذات ضد التشهير (GLAAD Gay and Lesbian Alliance Against Detamation). يكتب ستيوارت إليوت Stuart Elliott في عمود الإعلانات في صحيفة نيويورك تايمز قائلاً: «إن الإعلان يدل على اتجاهين يساعدان في إعادة صياغة

توجّه المعلنين إلى المستهلكين». الاتجاه الأول هو التسويق المتعلق بالسبب «والذي يسعى إلى إيجاد زبائن محتملين عن طريق دعم الأسباب التي يدعمونها هم أنفسهم». أما الاتجاه الثاني فهو التسويق المتعلق بالبيئة «الذي يسعى إلى إيجاد زبائن محتملين بين قطاعات ديمغرافية ضيقة بدلاً من البحث عنهم بين عموم السكان». وتشير المقالة كذلك إلى أن شركات كبرى مثل أميركان إكسبرس، وجنرال موتورز، وپروكتر وغامبل Procter & Gamble قد تبنت هاتين المقاربتين المتداخلتين⁽¹⁵⁾.

هنالك اهتمام متزايد في التسويق السببي، ولا يوجد نقص في المؤيدين المتحمسين على طرفي معادلة المشترك - السبب. ومن بين أفصح المؤيدين بيل شور Bill Shore مؤسس «شاركونا في قوتنا» [Share Our Strength] (SOS) ومسؤولها التنفيذي. وتصف مؤسسة SOS نفسها بأنها «إحدى المؤسسات الرائدة المناهضة للجوع والفقير». فقد جمعت أكثر من 65 مليون دولار لمثل هذه الأسباب منذ سنة 1984. ومن بين الزملاء الذين اجتذبتهم SOS أميركان أون لاين AOL وأميريكان إكسبرس AmEx وبارنز ونوبل Barnes & Noble، وبلومغديل bloomingdale، وكورز بروينغ Coors Brewing وكيثشين إيد Kitchen Aid وكرافت فودز Kraft Foods، وماكيز Macy's، وذاهوم شويينغ نيتورك Home Shopping Net Work، وويليام سونوما William Sonoma، وياهو Yaho. تتكلم مؤسسة SOS بلغة المقالة غير المحددة من أجل عدم الربح. يقول شور: «تفهم مؤسسة SOS أن

عائدات الاستثمار هي هذه العلاقات التي نقدمها لشركائنا وعملائنا لإنهاء الجوع»⁽¹⁶⁾. ويقول شور إن لدى الناس رغبة راسخة في رفد المجتمع، فتمنحهم مؤسسات مثل SOS فرصة لتلبية هذه الرغبة. ويقول شور في كتابه The Cathedral Within: Transforming Your Life by Giving Something Back: بشأن القيام بعمل ذي شأن، ما يأتي:

«لدينا جميعاً قوى لا بد من أن نتشارك فيها... لا يتعلق الأمر بمجرد التطوع أو محاولة أن يكون المرء أفضل؛ ولا يجعل المجتمع في وضع أفضل؛ ولا بخدمة جيدة لنفسك، بل هو أكثر جوهرية، وبدائية. إن الأمر يتعلق بما تريد أن تفعله الأنواع غريزياً: بتخليد ذاتها بفضل ترك شيء ما وراءها، وترك أثر دائم، وجعل أنفسنا ذوي شأن»⁽¹⁷⁾.

يجد العالم المشترك إغراء قوياً في مثل هذه الأفكار. لقد تعبت الأعمال التجارية من النظرة إليها على أنها بلا قلب. هنالك لقطة واحدة: إنها بلا قلب. لا تجسيد للشركة. لا وجود للجسد، إذن لا وجود للقلب. أتذكر؟ أم أنك قفزت عن ذلك الفصل؟ صحيح أن هناك الكثير من الأفراد المنخرطين في مشاريع تجارية ربما يحبون أن يشعروا بأنهم سيردون شيئاً، أو، ربما، يتركون إرثاً للأنا النابضة بالدم بصورة واضحة، ولكنهم لا يستطيعون فعل ذلك إلا ضمن إطار مشترك إذا ما أرادوا إثبات العائد على استثمار مثل هذه المواهب.

مما لا شك فيه أن التسويق السببي يستطيع القيام بشيء جيد. إلا أننا، مهما بدا هذا المفهوم جيداً، ما زلنا نتحدث عن شركات تصطف

إلى جانب أسباب اجتماعية عاطفية عساها، في المقام الأول، أن تحرك مزيداً من المنتجات. غالباً ما يستخدم المصطلحان «التسويق الاجتماعي» و«التسويق المتعلق بالأسباب» كمرادفين، وهو أمر مضلل بصورة خطيرة. ولسوء الحظ أن كتاباً رائعاً آخر بعنوان «فن التسويق السببي» The Art of Cause Marketing يخلد هذا التشوش في دلالة المصطلحين. يقول المؤلف ريتشارد إيرل Richard Earle: «ينبىء التسويق السببي بالعمل لمصلحة السبب وابتكره». الأمور تسير بصورة حسنة حتى الآن، ولكنه يضيف قائلاً: «يُصنّفُ الإعلان الذي يقوم بذلك، بوصفه «تسويقاً سببياً»، على نطاق واسع»⁽¹⁸⁾.

إن دمج هذه اللاصقات يمؤه فرقاً حاسماً بين النوعين من التسويق. ويعرّف كوتلر Kotler وأندريسن Andreason التسويق المتعلق بالأسباب كالآتي: «إنه أي جهد تبذله الشركة لزيادة مبيعاتها بفضل رفد أهداف مؤسسة أو أكثر لا تسعى إلى الربح»⁽¹⁹⁾. ويعرّفان التسويق الاجتماعي كما يأتي: «يسعى التسويق الاجتماعي للتأثير في السلوكيات الاجتماعية دونما نفع للمسوّق بل لتحقيق نفع للمجتمعات المستهدفة وللمجتمع البشري عامة»⁽²⁰⁾. تشير العبارات الأخيرة إلى أن المؤلفين كانا يعتقدان أن بيع المنتج أو عدم بيعه أمر مهم: وقالوا ذلك مرات كثيرة في عبارات مختلفة. فقد حددا هدف التسويق الاجتماعي، مثلاً، بقولهما: «ليس هدف التسويق الاجتماعي بيع المنتج أو الخدمة بالذات، بل التأثير في السلوك الاجتماعي... فرعا التسويق الاجتماعي يرغبون في تحسين وضعية

المجتمع ومكانته، وليس مجرد تحقيق النفع لأنفسهم أو لمؤسساتهم».

لم كل هذا التأكيد؟ ما سبب أهمية التمييز بين التسويق الاجتماعي والتسويق السببي الذي غالباً ما يتبنى المصطلح نفسه؟ يقول كوتلر وأندريسن، مع عدم نسيان أنهما مخلصان للتسويق وثابتان على مبادئه، وأنهما ليسا ماركسيين: «هنالك... قلق مشروع هو أنه بدون تدريب ومراقبة جيدين فإن الذين يتبنون التسويق الاجتماعي سيوظفون بعض الاستراتيجيات المغرية التافهة التي ساعدت على تحقيق نجاحات اقتصادية لعدد من المنتجات والخدمات المشكوك فيها اجتماعياً». ثم يضيفان قائلين: «... إننا، ونحن نقرر أن التسويق الاجتماعي يتضمن سلوك الزبائن الذي يعتقد المسوق أنه مرغوب فيه اجتماعياً، لا نقيم ما إذا كانت تلك التقييمات في ظروف معينة صحيحة. إذ يمكن استخدام مقاربات تسويق وتقنيات تسويق سليمة بسهولة من قبل أشخاص مثل هتلر أو تشارلز مانسون Charles Manson، تماماً كما استخدمها أشخاص مثل الأم تيريزا Mother Theresa أو البابا يوحنا بولس John Paul⁽²¹⁾.

لنقارن هذه الملاحظات التحذيرية القوية مع القول الوارد في مقدمة كتاب «روح الصنف Brand Spirit» حول التسويق لمؤلفين يعملان في شركة ساتشي وساتشي Saatchi & Saatchi للإعلان. يعترف إدوارد دي بونو Edward de Bono هنا بالهجوم الخطير على التسويق الاجتماعي، وبالقدر نفسه، يقلل من أهمية هذا الهجوم، فيقول:

«ربما يظن البعض أن التسويق المتعلق بالأسباب ما هو إلا استغلال شرير للعواطف العامة بغرض تحقيق أرباح. فهناك دائماً أناس يأخذون على عاتقهم أحكاماً كهذه نيابة عن الآخرين. على أي حال، يمتلك المستهلكون قوة الاختيار النهائي، فإذا شعرت غالبيتهم بأن هذا النوع من التسويق كان شريراً فإن وجوده سوف ينتهي»⁽²²⁾.

ولنكون كرماء، نقول إن هذا الحوار ضعيف جداً. إذ لا شك في أن فكرة الشك في تضمينات الرعاية المشتركة وآثارها - على أي شيء سواء كان ذا علاقة بالأسباب أو غير ذلك - تعد فكرة مشروعة ورائعة تماماً. يؤدي التباين في المعرفة الناجم عن الاختلافات الهائلة في مصادر القدرة والمال بين المؤسسات و«المستهلكين» الواثقين الذين يتحدث عنهم دي بونو De Bono إلى جعل الأسئلة المتعلقة بالاستغلال وأجوبتها أكثر بكثير من اللعبة البلاغية داخل البيوت. ليس هذا القلق العملي سوى بند صغير يدعى النفوذ المشترك. فإن كان المستهلكون لا يحبون مولدات الطاقة النووية كثيراً جداً، فإننا لن نصرف بلايين الدولارات لتنظيف النفايات السامة التي نكوّمها في عالمنا، أليس ذلك صحيحاً؟ إليك هذه المسألة، قامت مصالح مشتركة قوية ببيع للمستهلكين على أمل امتلاك مولد بلوتونيوم في باحات بيوتهم الخلفية. ولدى الحديث عن النفايات السامة نتساءل هل انحط المعيار الفكري للتلفزيون حقاً على يد المشجعين التجاريين؟ كلنا تقريباً نعرف الجواب عن ذلك السؤال دون الحاجة للشروع بدراسة أخرى. وهل يتأثر الأطفال عكسياً بسبب الشركات

التي ترعى حوادث المدارس، أثناء انشغالنا بالدراسة؟ يرى الكثير من الآباء والأمهات المسؤولين أن مضامين هذه الرعاية مخيبة للآمال بصورة خطيرة. إلا أن ذلك لا يجعلهم متشائمين.

مهما كان اسم التسويق - تسويق اجتماعي أو سببي - فإن الشركات تربط نفسها بقضايا اجتماعية كوسيلة لتحسين مواقع منتجاتها. وليس ما ينشغلون به شفافاً دائماً وينجو من نظرة متفرسة سريعة. فقد قامت شركة موفارتس Novartis، على سبيل المثال، بعدد من حملات «التسويق الاجتماعي» الواسعة مستهدفة أمراضاً مثل الجذام والصرع في بلدان العالم الثالث. وفي حين أن مثل هذه البرامج ربما تقدم معلومات ملموسة وموثوقة، فإن مصداقيتها إجمالاً لا يمكن إلا أن تُصنغ بواقعة أن شركة نوفارتس هي شركة Global 500 للأدوية التي تصنع العقاقير الموصوفة خصيصاً لهذه الأمراض.

تشوش شركة نوفارتس في كتاب «طريقة موجزة في التسويق الاجتماعي A Short Course in Social Marketing» الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق السببي عندما تقول: «في التسويق الاجتماعي لا بد من توليد طلب للفكرة أو لمفهوم المنتج، كتنظيم الأسرة، وللأدوات أو المنتجات ذاتها كذلك، مثل الواقي الذكري لمنع الحمل أو للوقاية من الأمراض الجنسية»⁽²³⁾. يتوقف صندوق سيبا - جيغي للجذام Ciba - Geigy Leprosy Fund الموصوف في التقرير على الأدوية التي تصنعها نوفارتس. فهل تحقق الشركة أرباحاً من

الجذام؟ ليست الفكرة جميلة. لقد علّقت نوفارتس بيع هذه المنتجات تجارياً، كما تبين فيما بعد والتزمت بالتبرع بكميات كبيرة منها إلى منظمة الصحة العالمية World Health Organisation لشفاء كل من يعاني المرض. ويشكل هذا فرقاً كبيراً في تقييم دوافع الشركة. وبما أن المنتجات الملموسة ليست للبيع، فمن المشروع القول إن هذا البرنامج هو برنامج تسويق اجتماعي. ومن ناحية أخرى، تباع شركة نوفارتس منتجاتها المضاد للصرع في السوق منذ سنين ضمن برنامج تسويق اجتماعي للصرع كما تقول الشركة. أما الأهداف الاجتماعية فهي توسيع سوق مضادات الصرع بفضل إغلاق فجوة المعالجة والاحتفاظ بحصة السوق من منتج Tegretol® أو زيادتها في سوق متنامية⁽²⁴⁾.

لقد ولّد مثل هذا المقصد الغامض شكوكاً، بل عداوة مكشوفة. وضّحت قضية مجلة Ms التي أثيرت في ديسمبر (يناير) من سنة 2001 معالم مقالة حول التسويق المتعلق بالأسباب، مشيرة إلى أن استثمار الشركة في مثل هذه البرامج قفز بين سنتي 1990 و1998 من 125 مليون دولار إلى 545 مليوناً، أي بزيادة 400%. وخلافاً للكلمات البراقة التي كتبتها في الموضوع شركات مساهمة ومستشارو تسويق، لم يذكر أن هذا النتوء الموجود في التسويق السببي هو سبب الابتهاج. تقول المقالة «لقد أثار المستهلكون والمحسّنون، وحتى المسوّقون ذوو العلاقة بالأسباب أنفسهم شكوكاً حول الدوافع الكامنة وراء هذه الحملات، ناقدة بحدة الحملات التي تقوم بها شركة Philip

Morris، وشركة AmEx وموقع Hunger على الإنترنت، وشركة بينيتون Benetton⁽²⁵⁾.

الغرابة المتحدة لبينيتون

أه، بينيتون، هي بالتأكيد أكثر المشاركين في التسويق السببي إثارة للجدل والخلاف. مما لا شك فيه أن شركة ذات ميزانية تزيد على بليونين من الدولارات تباع الملابس، وكماليات الموضة والسلع الرياضية ينبغي أن يكون لديها أفكار غريبة، وموقف لا يضعف ولا يستسلم. ولم يذكر أي مصدر من المصادر التي رجعت إليها شركة بينيتون إلا كوتلر وأندريسن اللذين قالوا: «تنتج بينيتون إعلانات مثيرة مصممة لتنشيط المستهلكين على العناية بالإيدز AIDS⁽²⁶⁾ كما أن كوتلر يضيف مؤسس الشركة لوسيانو بينيتون Luciano Benetton إلى قائمته التي تضم ثلاثين من الحالمين الخياليين في حقل التسويق⁽²⁷⁾. على أي حال، يبدو أن غالبية المتحمسين من أنصار التسويق السببي يرغبون في النأي بأنفسهم عن مثال بينيتون السيئ. أما أنا شخصياً فأجد نفسي مشدوداً إلى مقاربة الشركة، لأنها غريبة ومخالفة للمألوف وللحشمة. إذ تبدو لي من حيث أجلس أكثر مصداقية بكثير من تشجيع فريق لعبة «الجو» اليابانية حيث لا صراخ ولا زعيق، وهي السمة التي تطبع هذا النوع من التسويق.

تضمنت حملة بينيتون الإعلانية «نقف في صف الموت» والتي بلغت ميزانيتها 15 مليون دولار، صفحة كاملة من الصور الفوتوغرافية

لمجرمين أمريكيين جنباً إلى جنب مع لوغو Logo الشركة. فأثارت هذه الحملة صيحات احتجاج ودعاوى قضائية كثيرة. ولكن الشركة صمدت أمام كل هذا. قال مارك ميجر Mark Major مدير الاتصالات في شركة بينيتون في الولايات المتحدة: «عندما نتحدث عن صف الموت أو الإيدز أو الحرب أو السلام فإننا لا نتحدث عن موضوع مبتكر، بل عن موضوع يشعر به العاملون في بينيتون شعوراً قوياً. ولا نعتذر عن حقيقة أنه ممكن تحقيق غايتين مزدوجتين. إذ يمكننا رفع سوية وعي الصنف وبأننا شركة تهتم بعقوبة الإعدام ونستطيع إشغال الناس بالموضوع»⁽²⁸⁾. تتهم مقالة مجلة Ms بينيتون بأنها لم تسهم مالياً في الحرب ضد عقوبة الموت (الإعدام)، وأنها فشلت بالاعتراف بالكلفة العالية لمثل هذا النوع من الإعلان. وشعر الكثيرون؛ من ناحية أخرى أن الإعلان كان ذا أثر سلبي. أما أنا فأرى أن شركة بينيتون لا تصدر حكماً، على ما يبدو. فإذا كان الصنف يعني ما يؤمن به العاملون في الشركة فعلاً - ناهيك عن روعة منتجات الشركة - فإني ربما أنظر لمفهوم تحديد الصنف نظرة أكثر جدية. فمن الناحية النموذجية، لا علاقة للصنف بما يعتقدده أي شخص ما لم يكن الاعتقاد يعني أمراً تسعى لزوج امرئ آخر فيه بالخدعة.

تقول الإكونوميست The Economist في تصريح بريطاني متحفظ ظهر فجأة: «تحب بينيتون أن تحدث صدمة؛ فللشركة تاريخ حافل بإدارة حملات إعلان استفزازية مثيرة يبدو ألا علاقة لها بشراء قمصان التي شيرت، والجينزات»⁽²⁹⁾. لقد تضمنت مثل هذه الإعلانات صوراً

باليون للوقاي الذكري، ومقابر حرب، وخيول تتسافد في الحقل، وطفل حديث الولادة ما زال حبل السرة عالقاً فيه، ومرضى إيدز وهم يموتون. وكل هذه الإعلانات من عمل أوليفيرو توسكاني Oliviero Toscani مصور الطفل المُربك والمعلن عنه، المشهور. اتُّهم توسكاني وبينيتون باستغلال القضايا الاجتماعية بلا رحمة لتعزيز توجه الشركة إلى «سوق الشباب». وفي حين أن إعلاناتهما قد أثارت صيحة احتجاج عالية، أعتقد أنه ليس من السهل طردهما بوصفهما بائعين متجولين كثيري الصراخ.

قال لوسيانو بينيتون، مؤسس الشركة، والذي عرض نفسه عارياً ليجمع مالاً للمشردين: «إننا نهتم باكتشاف الناس أكثر من اهتمامنا ببيعهم أعلاماً. وها هو اكتشاف الجمال بدون نماذج مكررة؛ وها هو ذا التنوع المعزز بالفراة»⁽³⁰⁾. هل مثل هذه العواطف أصيلة، أم أنها تمثل فقط النظام الأعلى من الإدارة الشريرة للسوق؟ بالنسبة لمسامعي فإن توسكاني قد طرقها بوصفه صادقاً وموثوقاً. إذ يقول في مقابلة على موقع سالون Salon في شبكة الإنترنت: «أكره أن أقوم بالإعلان، مضيفاً أن هذا الإعلان مخصص للإحسان والصدقات». ويسخر بقسوة من الشركات التي تمتدح نفسها لأنها تحسن للفقراء. وفي تقليد ساخر لمثل هذه التهئة للذات يقول: «أوه، إننا نُعدُّ عشاءً إحسان من ثمانية كورسات». ثم ينفجر قائلاً: «تَبّاً لك. أمل أن يكون عشاؤك هذا مسموماً»⁽³¹⁾.

ربما يكون المعلن أكثر اقتراباً من غونزو الأصيل من ذي قبل.

فإن كانت هذه لوحة ممسوحة قُصد بها تحسين وضعيتها شركته، فإن هذه الخدعة تكون قد أنشأت معياراً جديداً كاملاً بتكلف بلاغي، ليست سوى حزمة من روث البقر. ووسائل الإعلام هي الإعلان الحقيقي، وتنتمي إلى شركات كبيرة. فهناك بعض شركات الصحف والتلفزيون لا تستطيع التحدث عن بعض الأمور لأنها تنتمي إلى شركة جنرال إلكتريك General Electric أو إلى شركة غاز ما⁽³²⁾. ليس هذا النوع من الحديث هو الذي يمكن أن يطرق مسامعك حقاً في رواق من أروقة أميريكان إكسبرس AmEx أو أميريكان أون لاين AOL.

ولكن هل هذه المقاربة المنافية للميل الفطري صراحة قادرة على البقاء والاستمرار؟ هل تدوم؟ قالت مجلة Business Week إن هذا الأسلوب الإعلاني قد انتهى. «وعلى الرغم من أن لوسيانو بينيتون يقول الآن إن الصور «الصدمة» قد أصبحت من عالم الماضي»⁽³³⁾، فإن ذلك خطأ واضح، على أي حال. إذ كتبت المقالة سنة 1995 ومندئذ أصبح عمل توسكاني في شركة بينيتون أكثر خيالية وإباحية.

افترق بينيتون وتوسكاني أخيراً في أبريل (نيسان) من سنة 2000. فهل كانت الشركة مسرورة من الجدل الذي أثاره. من المستحيل التأكد من ذلك، إلا أن الشركة شكرت توسكاني على «إسهامه الجوهري في مفهوم جديد للإعلان» عزّز متطلبات الشركة لتواصل الصنف. بدا توسكاني شجاعاً مقداماً. إذ قال: «لحسن الحظ، لا شيء يدوم إلى الأبد»⁽³⁴⁾. فهو الآن مخرج مبدع في مجلة «Talk» يعمل مع محرر مثير للجدل مثله هو تينا براون Tina Brown الذي كان

يعمل سابقاً في مجلة ذا نيويوركركر The New Yorker⁽³⁵⁾. سوف نرى كم يدوم ذلك. لقد دعم المشروع كلاً من Miramax Films و⁽³⁶⁾Hearst.

في هذه الأثناء، استمر الجنون في شركة بينيتون على الرغم من غياب توسكاني. إذ ابتكرت الشركة عرضاً في محطة قطار ليوبولد Leopold في فلورنسا Florence اعتماداً على عشر سنين من الصور التي ظهرت في مجلتها ألوان Colors. وصف البيان الصحفي موضوعات المجلة غير الاعتيادية بأنها «تقرير عن عالمنا في علوم الإنسان». هنالك موقع على الإنترنت طبعاً يقول السطر الأول فيه: «حب أبوي - أكثر من 850 مليون من الروم الكاثوليك في جميع أنحاء العالم يعتبرون البابا مثلاً لعيسى المسيح على الأرض. ويعتقدون أنه لا يخطئ، عندما يتكلم في الشؤون الأخلاقية». وبجانب هذا المدخل صورة لمصاصة البابا يوحنا بولس الرسمية التي تدوم طيلة اليوم. ومعها صورة فتاحة زجاجات البابا يوحنا بولس الثاني. ويقول النص في جزء منه: «سألنا المكتب الصحفي للفايكان: (هل يستخدم البابا هذه الفتاحة) فردوا بنزق وعصبية: (سؤال مضحك) ثم أنهاوا المكالمة. وتطوق العبارة التالية فئة الممتلكات الدينية الغربية: «صديرية الشدي للراهبات - راهبات دير القديسة ريتا. . . يشترين ملابسهن الداخلية من محلات ألبسة داخلية دينية في روما. تفضل راهبات دير القديسة ريتا نموذج Cross Your Heart على Playtex بلون البيج. من غير المحتمل أن تكون القديسة ريتا قد تلقت دعماً حسناً أثناء حياتها - فهي قديسة الأسباب البائسة».

بيد أن ذلك لا يُعدُّ مزاحاً ضد رجال الدين . إذ شملت المجموعة لغماً أرضياً يسميه الموقع «لعبة محببة لأجيال من الأطفال الأفغان . . . أطفال يحبون اللون الأخضر الفاقع وأجنحة (الفراشة) كما سميت» . كتب مقدمة العرض بيتر غابريال Peter Gabriel . كتاب من تأليف أوليفيرو توسكاني ، ومن يكون غيره؟⁽³⁷⁾ .

يستدعي هذا الشكل من التسويق أسئلة كثيرة ، وكثير منها غير واثق من دوافع بينيتون بصورة متطرفة ، على الأقل بين أولئك الذين لم يقرروا بعد أنهم يحتقرون الشركة . أما بالنسبة لي ، فيُعدُّ إرضاء الناس جميعاً في جميع الأوقات ، الأمانة والمتبعة في معظم التسويق السببي . تضع شركة بينيتون نفسها حيث تأخذ المواضيع فعلاً ، رغم أن موقفها عرضة لتفسير أعداد من الزبائن بقدر ما يجتذب أعداداً منهم . على أي حال ، لم يحصل لدي انطباع لجان التسويق القابعيين وراء هذه الأعمال ، بل أحس بشيء ، نادر تماماً ورائع في العالم التجاري : بشر أذكياء مراوغون فكهون ذوو شخصية أصيلة وحس هزلي غونزوي متقن .

الانتقال إلى ما سيأتي رأس المال الاجتماعي والمصلحة العامة

لنرجع جزءاً قليلاً من اللقطة التي تبين كيف أن رفقة أي شخص ترتبط بقضية اجتماعية معينة . وإذا ما نظرنا إلى الظاهرة من منظور أوسع يتبين بوضوح أن التسويق السببي جزء من اتجاه أكبر وأعمق .

يكتب روزابيث موس كانتر Rosabeth Moss Kanter من مدرسة هارفارد للأعمال التجارية قائلاً: «حيثما أنظر أجد أن الأعمال التجارية تكتشف مبادئ أعمال تجارية. وكلاهما يكتشفان أن بإمكانهما إيجاد منافع جديدة للمساهمين بفضل وصول كل منهما إلى الآخر»⁽³⁸⁾. يبدو الأمر مخيفاً. ففي الواقع، نحن نستكشف هذه الأمور بمثل هذا العمق لأن تسويق غونزو يرى احتمالات مماثلة في تقاطع مصالح المجتمع مع المصالح التجارية. وفي ما يتعلق بغاياتنا، فإن هذه المجتمعات، تعد في واقع الأمر، «مؤسسات ذات أهداف اجتماعية» - عاطفية - مواقع إنترنتية عالية التعبير، والمشاهدون الجدد يتحلقون حول هذه المواقع.

إن ما اقتبسناه من كانتر مأخوذ من كتاب عنوانه: «المصلحة العامة، الصالح العام: إيجاد القيمة عبر العمل التجاري وزمالة القطاعات الاجتماعية» والذي يحتوي على فصل حول التسويق المتعلق بالأسباب. ومهما يكن من أمر، إذا ما وضعنا المصالح العامة جانباً، فإن النظرة إلى العمل التجاري غير ودية، بل ينظر إليه كعدو للصالح العام. وفي حين لا يحب العمل التجاري هذه النظرة فقد أصبحت قدرته على المراوغة أكثر صعوبة مع تعاضم سرعة الاتصالات وكفاءتها وانتشارها في جميع أنحاء الكرة الأرضية. فلم يعد ممكناً أن تقطع الشركات أشجار الغابات القديمة بهدوء أو تلوث آلاف الأميال من الشواطئ النقية دون عقاب. فقد أصبح الناس يهتمون بمثل هذه الأمور ويتحدثون عنها - عبر الحدود الثقافية

والجغرافية السابقة، وعبر القطاعات السكانية المهجورة - وذلك عبر الإنترنت. ولم يعد ممكناً تسيير معمل صغير يستخدم العمال بأجور منخفضة وفي ظروف صحية غير ملائمة بهدف تحقيق ربح أعلى في جنوب شرق آسيا بسهولة وبدون قيام عشرات من شبكات الإنترنت بكشف استغلال العاملين من النساء والأطفال معززة هذا الكشف بالصور والمقابلات المباشرة⁽³⁹⁾.

نطالب الشركات المتهممة بمثل هذه الأمور بتفسير الأحداث التي بنيت عليها التهم؛ ويطرحون السؤال الآتي: هل مثل هذه الادعاءات تعكس حقيقة موضوعية؟ ثم يُزج بنا في المأزق الوجودي ومستنقع الفلسفة الذي لا نهاية له. وبما أن السؤال الحقيقي هو: «واقعية من تفوق واقعية من؟» سوف نعود على الفور إلى قضية الموضوعية المزعجة. ولنتفق الآن على أن شركات كثيرة تريد الاصطفاف مع الصالح العام. ولكن ليس من الواضح تماماً لمن يكون هذا «الصالح العام» عاماً.

إن مفهوم «العام» هو المسألة ذات الصلة، إذ يعرف معجم ذا أميريكان هاريتيج The American Heritage العامة بأنها قطعة أرض في بقعة مركزية تخص مجتمعاً ما أو تستخدم من قبله عموماً. ثم اتسع هذا التعريف ليعني أي مكان يجتمع فيه الناس ليتحدثوا عن قضاياهم ورفاههم الجماعي. ظهر عمل مؤثر، حول هذا الموضوع سنة 1988، هو: «مأساة العامة»⁽⁴⁰⁾، يتضمن المجاز الوارد فيه منطقة رعي عامة تكفي مساحتها لأن يربي كل مزارع غنمة واحدة فقط في هذه

الأرض المشاع. وبدون إجبار أحد على أن يفعل شيئاً، فإن مختلف المزارعين أخذوا يفكرون: يا للجميل؛ هذا لا يكفي، أريد المزيد، وشرعوا بإضافة غنمتين، ثم ثلاث، وسرعان ما أنهكت الأرض رعيًا ولم يعد لها قيمة أبداً. تجربة بائسة. ربما تكون «العامة» الحديثة هي انتباهنا واهتمامنا الجماعي. إذ كل نافذة إعلامية، وكل معلن، وكل سياسي يريد أن يضع غنمة أخرى في مرعانا المعرفي، وبالتالي يستنفد الاهتمام الذي ينبغي أن نوليه إلى الأمور العامة بسرعة. ومهما كان السبب، فإن هناك ما جعل الناس بالتأكيد - الأمريكيين - يتراجعون عن الانخراط في الأمور العامة.

يُعدُّ روبرت بوتمان Robert Putman المصدر الرئيسي لمفهوم رأس المال الاجتماعي. يقول في كتاب «البولينغ وحده: انهيار المجتمع الأمريكي وانتعاشه Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community» إن الروح الاجتماعية قد ضعفت في المجتمع الأمريكي. ويشير العنوان إلى تراجع هام في نزعة الاختلاط الاجتماعي الشعبي السابقة، مثل بولينغ العصبة. ويوثق أمثلة كبيرة أخرى توثيقاً ضخماً. وعن هذا التراجع في الانخراط الاجتماعي يعد معياراً حاسماً للتماسك الاجتماعي الذي لا بد منه للحفاظ على الديمقراطية السليمة. فالذي ضاع هو رأس المال الاجتماعي. يقول بوتمان: «إن جوهر فكرة نظرية رأس المال الاجتماعي هو أن للشبكات الاجتماعية قيمة... وأن الاتصالات الاجتماعية تؤثر في إنتاجية الأفراد والجماعات». ويعرّف رأس المال الاجتماعي،

كالاتي: اتصالات وروابط بين الأفراد - الشبكات الاجتماعية ومبادئ التبادلية والموثوقية التي تنشأ من هذه الاتصالات والروابط»⁽⁴¹⁾. فكما أن الأفراد يفيدون من شبكة العلاقات هذه، كذلك المجتمع الذي هم منغرسون فيه أي الكرة الاجتماعية. ويقول پوتمان: «وهكذا يمكن أن يكون رأس المال الاجتماعي «نفعاً فردياً» و«نفعاً عاماً» في الوقت نفسه. إذ إن بعض النفع الناجم عن استثمار في رأس المال الاجتماعي يذهب إلى غير المشاركين فيه، في حين يذهب بعضه الآخر إلى مصلحة المستثمر المباشرة.

ولكن ما هي هذه المنفعة بالضبط؟ ما الذي يعود على مصلحة الجمهور؟ يقول پوتمان: «إن المجتمع المتميز بالتبادلية المعممة هو أكثر فاعلية من المجتمع المتميز بعدم الثقة بين أفرادها، فالموثوقية تُشجِّم الحياة الاجتماعية».

انتقدت مجلة بيزنس ويك Business Week ما اعتبرته تشاؤم البولينغ وحده. كتب باي فارل Farrel By يقول: «يضع پوتمان نهاية لتوثيق انهيار نوع خاص من رأس المال الاجتماعي المرتبط بالاقتصاد الصناعي حتى عندما يظهر المزيد من التباين والأشكال الانتقائية من رأس المال الاجتماعي في عصر المعلومات»⁽⁴²⁾. على أي حال، يقول پوتمان الأمر نفسه تقريباً:

«ترتبط مصطلحات (المجتمع، والطائفة، والتواصل، بعضها ببعض ارتباطاً حميمياً ولغوياً. فالاتصالات شرط مسبق ولازم لتحقيق روابط اجتماعية وعاطفية. والاتصالات عن بعد

عموماً) والإنترنت خصوصاً، تعزز مقدرتنا على التواصل بصورة قوية؛ وهكذا يبدو من المعقول الافتراض أن النتيجة الناجمة عن الإنترنت ستكون تعزيز الاتصالات، ربما بصورة درامية، فرأس المال الاجتماعي يتعلق بالشبكات، والإنترنت هو الشبكة التي تنهي كل الشبكات»⁽⁴³⁾.

يُعدُّ الإنترنت أقوى وسيلة نملكها اليوم لبناء التماسك الاجتماعي، ومع ذلك فإن الأعمال التجارية تستخدمه دون أن تأبه بمصالح المجتمع الأكبر. يتضمن تسويق غونزو مقارنة أكثر تكاملاً، إذ بموجبها تستطيع الشركات والأسواق أن تقيم تعاوناً أصيلاً بينها في عملية إيجاد رأس المال الاجتماعي.

يوسع إيريك ليسر Erick Lesser مفهوم رأس المال الاجتماعي في كتابه «المعرفة ورأس المال الاجتماعي» حتى يشمل أعمال المؤسسات التجارية⁽⁴⁴⁾. وفي حين بدأت شركات كثيرة ترى هذه الفوائد، أخذت تسعى لرفع سوية هذه المنافع وامتلاكها وإدارتها لأنفسها. ويمكن أن يكون ذلك إنهاءً لما يسمى رأس المال الاجتماعي ما لم يُعتقد أن المؤسسة تشكل مجتمعاً بحد ذاتها. ومما لا شك فيه أن هناك شبكات اجتماعية موجودة ضمن الشركات، وبالتالي فإن فهم كيفية عملها يعد أمراً قيماً بالنسبة للشركة. بيد أن الشركات تعيش ضمن سياق اجتماعي أكبر منها، وفي الوقت الذي ربما تؤثر على هذا السياق تأثيراً كبيراً وتسهم في تشكيله، فإنها لا تسيطر عليه. يتضمن كتاب ليسر كلاماً كبيراً عن التبادلية بوصفها تؤثر

على الديناميات المؤسسية، ولكنه لا يتضمن سوى القليل من البحث في التبادلية بين المؤسسة والمجتمع الأوسع، المعروف كذلك، بالسوق. إنه سلوك غامض، ومع ذلك فإن استبعاد السوق كجزء لا يتجزأ من الشبكة الاجتماعية للمؤسسة ومن سياقها وسبب وجودها واستمرارها يعد نموذجياً تماماً للعمل التجاري المألوف. ولن يكون استشهدنا (ليسّر وأنا) بمستشار تنفيذي في معهد IBM مفاجأة حقيقية. ولكن ربما أكون أنا كذلك. إذ عندما أسمع كلمة «حلول» تمتد يدي إلى مسدسي.

وبعد أن هاجمت الفتى بهذه القسوة، دعني الآن أمتدح كتابه الآخر، «المعرفة والمجتمعات»⁽⁴⁵⁾. تعيد هذه المجموعة طباعة الورقة الرائعة التي كتبها جون سيللي براون John Seely Brown وپول دوغويد Paul Dguid حول «التعلم المؤسسي ومجتمعات الممارسة»⁽⁴⁶⁾. كانت هذه الورقة هي أساس كتاب المؤلف الذي عُدَّ من أفضل كتب سنة 2000 وهو «الحياة الاجتماعية للمعلومات»⁽⁴⁷⁾ وها هنا ترد كلمة «اجتماعي» مرّة أخرى. لقد غدت شائعة بالتأكيد في أوساط العمل التجاري هذه الأيام. فهل لاحظت ذلك؟ فإن لم تلاحظ، فلاحظ.

ولكن العمل التجاري ينزِع إلى الحديث عن مجتمعات الممارسة بالطريقة ذاتها التي يتحدث فيها عن رأس المال الاجتماعي: بدلالة العمليات الداخلية في المؤسسة، وليس بدلالة التفاعل مع السوق. هذا أمر غريب، طالما أن الزبائن يمتلكون في الغالب معرفة جماعية

عن منتجات الشركة وخدماتها أكثر مما تعرف الشركة نفسها .

إن مجتمعات الممارسة - ومجتمعات المصلحة المتنوعة القديمة - المتشابكة تُعدُّ حاسمة بالتأكيد . ولكن لكي تكون مفيدة حقاً للشركة ، لا بد من أن تمتد إلى ما وراء حدود الشركة وتشمل جمهوراً خارجياً أكبر بكثير من جمهور الشركة أي الأسواق المالية والأسواق المستقبلية .

يُعتبر تسويق غونزو طريقة تتبعها الشركات لإيجاد علاقات أصيلة مع الأسواق الخارجية المرتبطة بشبكة الإنترنت . والفرق الوحيد المهم الذي يميز تسويق غونزو عن التسويق التقليدي هو أن الشركة لا تمتلك المعرفة التي تطورها هذه المجتمعات ولا تديرها . إذ ستكون خارج دائرة نفوذ الشركة ، على الأقل عندما يُؤوَّل النفوذ إلى سيطرة .

هناك سابقة لهذا القفز عبر الحدود . فكتاب «تحديد العلامات المرشدة Benchmarking» - البحث عن أفضل الممارسات - لم يعبر الحدود الوظيفية الداخلية فحسب ، بل جعل الناس يتحدثون عبر الشركات أو حتى عبر صناعات مختلفة اختلافاً كلياً . ولكن هناك دائماً تناوباً في مثل هذه المبادلات ، خصوصاً عندما يكون هناك منافسون بصورة مباشرة . فما هو القدر الذي تشارك فيه المنفعة المتعلقة بالمعرفة والذي تتوقع أن تتلقاه لقاء التبادل؟ فإن أبقيت الكيمينو مغلقاً ، فلن تحصل على شيء ، وإن فتحت أكثر مما ينبغي فربما تخسر كل شيء . والواقع أن مناورة أفضل ممارسات «واحدة لقاء واحدة» تقوم على جنون العظمة الذي يميّز الأنظمة المغلقة التي

تعرف أنه لا بد لها من الانفتاح وإلامات، ومع ذلك تكثر من الرفس وتعلي من الصراخ أثناء عملية الانفتاح. تصاب أفضل الممارسات باختلال وظيفي تحت مثل هذه الظروف التجريبية، أي في ظروف الضبط المستمر للكيمينو. . إن الوصول إلى إجماع حول أي شيء مهم يتعلق بكون النتائج تافهة أو خاطئة بصورة واضحة يستغرق زمناً طويلاً.

ومع ذلك، أصبح انفتاح الأنظمة المغلقة أكثر حسماً وحرماً من أي وقت مضى، بافراض تشابك الأسواق في ما بينها أي الخروج من الصندوق، الخروج عن الطريق المحلّق والخروج من الإطار المعزول للعقل الذي أبقى الجمهور بعيداً «بأمان» عن القرارات التي تتخذ بشأن الاستراتيجية والتكتيك. تطبق الضغوط نفسها على العمل الإعلامي على الرغم من أنها تطبق بطريقة مختلفة لكون هذا العمل مختلفاً عن سواه من الأعمال.

حال الصحافة العامة وقضيتها

تتطابق أهداف التسويق الاجتماعي بطرق كثيرة مع أهداف الصحافة العامة؛ لقد انطلقت حركة منذ عشر سنين يقودها صحافيون يشعرون بأن التقارير تكتب من القمة إلى القاعدة بصورة مفرطة، وأن الاستثناءات والاقتراحات الوطنية تؤثر على صيغتها تأثيراً كبيراً، وأن البرامج السياسية والبيانات الصحافية المشتركة تلقي عليها سُرّها. سعى هؤلاء الصحافيون للانخراط أكثر في الهموم المدنية المحلية والنزوع إلى اتخاذ موقف بشأن القضايا بدلاً من المطالبة

«بالموضوعية» البعيدة المشكوك بأمرها. وتذكر هنا تعريف هنتر تومسون Hunter Thompson للغونزو بأنها انخراط في الأمر. وسوف نسمع عما قريب المزيد منه ومن غيره كيف أن مثل هذا الانخراط - والانخراط الذي تدعو إليه الصحافة العامة - مستحيل في ظل معايير الإعلام التقليدي للموضوعية.

يمكن أن ينظر إلى الصحافة العامة على أنها شكل من أشكال التسويق السببي حيث السبب هو الديمقراطية والمنتج المقترن بها هو الصحيفة المحلية. إن محاولة بعث الديمقراطية في سياق الالتزام بربحية العمل الإعلامي تعد اقتراحاً خادعاً. والأكثر خادعاً من ذلك تلك الأمراض التي تسعى الصحافة العامة إلى شفائها، والتي ليست مجرد أخطاء تكتيكية، بل هي صفات متأصلة في وسائل الإعلام. لا يجدي كثيراً تحسين الأعراض بدون الاعتراف بالأمراض التي سببت تلك العلل. ومع ذلك، فإن أهداف الصحافة العامة جديرة بالثناء حتى وإن بدت دونكيشوتية في سياق الإعلام التقليدي. وقد أرخ جي روزين Jay Rosen صعود هذه الحركة وهبوطها في كتاب «إلى أين يتجه الصحفيون» وأرسل ملخصاً لهذا الكتاب عبر موقع Amazon،
نقتطف منه ما يأتي:

«تعد مقاومة الدمج والإدمان على المخدرات والترفيه بأنباء حقيقية مأخوذة من الجمهور، مهمة أصعب من ذي قبل، خصوصاً عندما تدفع الشركة التي تمتلك عملتك بالمهمة على شبكة تتسم أكثر بالصفة التجارية... ما زال ما يحدث على

الساحة العامة يهيم الناس، حتى وإن أفلح عرض الألعاب أكثر في التصنيف والتقييم... يحتاج الصحفيون إلى الديمقراطية إذا ما أريد لعملهم أن يحدث اختلافاً. ولكن هل كانوا يعملون على تفعيل الديمقراطية؟ وما الذي يستطيعون فعله بصورة مختلفة؟ كان جوابهم عن هذه التساؤلات: يمكننا تقليص بعض تشاؤمنا المتأصل فينا (هكذا وردت العبارة)، لأنها تشوه مظهرنا ويستطيع الناس الإحساس بذلك. يمكننا محاولة تقديم منبر أفضل للحوار والبحث، وربط الحديث هناك بالإشكالات الحياتية الواقعية. ويمكننا تسخير مواهبنا في كتابة التقارير، ليس للإشكالات فحسب، بل للحلول الممكنة حيث توجد. وأكثر من ذلك، يمكننا إشغال الناس في الحياة المدنية، ومنحهم مزيداً من المساعدة عندما ينطلقون. ويمكن أن نكون، في بعض الأحيان، عناصر جمع أو عوامل مساعدة على التفاعل في المجتمعات المحلية، تماماً كما نكون، في أحيان أخرى، حراساً وناقدين. ويمكننا فعل ذلك كله من دون التنازل عن دورنا في قول الحقيقة، وفي كوننا مصدر معلومات⁽⁴⁸⁾.

تتهم مجلة The New York Times أن أكثر المؤيدين المتحمسين للصحافة العامة قد ارتدوا ثياب المبشرين. نلاحظ أن كلمة مبشرين قد استخدمت كرمز. التضمينات ليست جيدة، طالما أنه يفترض في الصحفيين الحقيقيين النزاهة وعدم التحيز، الأمر الذي يعني أنهم لن يحلموا بالتبشير، حيث ينغمسون انغماساً شديداً ويتفرغون بصورة كلية. وتتابع الصحيفة القول «لقد اتهمت هذه الخطوة بأنها بدعة، وحيلة وخدمة تجارية، أو على الأقل بأنها فكرة ليست جديدة أبداً.

ومن الممتع أن الصحيفة تستشهد بعد ذلك بوجهات نظرها هي . كم تستطيع أن تكون أقل تحيزاً؟». كان الصحفيون المتنفذون في مجلة نيويورك تايمز أكثر قسوة . ففي مقالة افتتاحية حول مراجعة الكتب ، قال هويل رينز Howell Raines محرر صفحة التحرير الافتتاحية في مجلة التايمز ، إن كتاب جيمس فالو James Falloow الذي صدر سنة 1946 بعنوان «نشر الأخبار» والذي أشبع بحثاً ، قد طرح مسألة خطيرة ماكرة هي أن المراسلين والمحرفين قد أصبحوا رسلاً سياسيين محامين يحترفون بتزمت سياسات سباق الخيل»⁽⁴⁹⁾ .

يتركز الكثير من الجدل حول مفهوم «الموضوعية» الزلق . وما قاله فالو Falloow ، من جملة ما قاله غيره من إثارات مثمرة ، ما يأتي : «من مطالب الصحافة العامة الرئيسية أن على الصحفيين الكف عن خداع أنفسهم في ما يتعلق بقدرتهم على البقاء منفصلين عن الحياة العامة ، وعلى الحفاظ على موضوعيتهم تجاهها . . . إذ لا مفرّ لهم من تغيير واقع ما يشاهدون : هل سيكتبون عنه ، وكيف؟»⁽⁵⁰⁾ إنه ذاهب إلى الجحيم ، لا محالة ، بسبب هذا القول . لتصور العصب ، لدى تمزيق جلال سباقات الخيل المتألقة الراسخة .

ومن منظور الإنترنت الذي هو منظوري في هذا الكتاب - إن فاتك الانتباه إليه - يعد هذا الحوار سخيفاً . فلسنا بحاجة إلى وثائق أو أوراق ثبوتية ليكون لنا وجهة نظر . إذا ما عبّرنا عن آرائنا لا ندعي أننا محيطون بالعلم كله أو أننا حياديون تماماً . فنحن نسمي الأشياء كما نراها ، سواء كان ذلك أفضل أو أسوأ . بيد أن هذا الحوار والجدل

يعد خطيراً جداً وجاداً تماماً من منظور وسائل الإعلام التقليدية والتي إما أنها لم تلتقط المغزى الحقيقي للإنترنت، أو أنها بفهمه جيداً أصيبت بالرعب من مضامينه. يمكن تجاهل كل ذلك بوصفه غير ذي أهمية ضمن الطريق الدائري للإعلام المجازي المحقق بالنقطة الوسطى، ما خلا حقيقة حاسمة واحدة هي: أن الإعلام القديم هو حيث يحصل العمل التجاري على الأخبار المتعلقة بالإعلام الحديث. والمفارقة هنا هي أن وسائل الإعلام التقليدية قد أفسدت، من خلال دفاعها عن معاييرها العليا المتعلقة بالموضوعية، تحيزها الذي يرقى إلى التعقيم الإعلامي. لا يتلاءم الإنترنت - كما هو، وكما يعمل بالفعل - مع النماذج التقليدية للإعلام والأعمال التجارية. إذن، ليس للإنترنت وجود. لقد ابتكر الإعلام صورة من صور الإنترنت تتوجه إلى العمل التجاري وما يعرفه هذا العمل، ألا وهو التلفزيون. بيد أن هذا الرأي خيالي تماماً. إذ عندما لا يصمد الإنترنت في مواجهة هذا الإسقاط، فإنه يحكم عليه بالفوضى والعصيان على التدجين، أو يحكم عليه ببساطة بأنه فاشل. كانت الأمور قديماً أكثر بساطة، إذ كان كل ما عليك أن تقوم به هو قتل جميع الجواسيس والهنود.

جاء كل الجدل، تقريباً، المحيط بالصحافة العامة من مؤسسة الصحافة التي قذفت اتهامات «صحافة الدفاع». يُعدُّ التعبير عن وجهة نظر، عند التقليديين، خرقاً للوصية الأولى من الوصايا المتعلقة بالمراسلين، وهي: عليك أن تظل حيادياً. ربما يكون لهذه الشكاوى وزن أخلاقي أكبر إذا لم يكن الكثير من منشورات وسائل الإعلام التي

نشأت عنها هذه الشكاوى نفسها معرض للاتهام بأنه خاضع لنفوذ الحكومة والشركات. إن مبدأ «الكنيسة والدولة» المفروض فيه عزل نقل الأخبار ورأي المحررين عن السيطرة المحتملة لدولارات الإعلان، يكرّم غالباً في مده يد العون وتحمله العبء الأعظم من المسؤولية تجاه المحتاجين أكثر مما يكرّم في أدائه الطقوس والشعائر الدينية. وبما أن مثل هذا التحيز خفي ويفيد منه الأمر الأعلى، فهو أكثر ضرراً بكثير من انخراط الصحفيين بنشاط في مناقشات مدنية يحترمون نتائجها ويهتمون بها بأمانة.

إن أكثر الإذاعات تحيزاً ولاتوازناً طرحته الصحافة الرئيسية هو ادعاؤها بأنها موضوعية. فهل هناك من هو على درجة من الغباء بحيث يصدق أن ما يقدم هو «الحقائق وليس غير الحقائق»، أو «أن كل الأشياء التي تنشر هي فقط الصالحة للنشر؟» ليس لدى الصحافة ذاتها بالتأكيد أي أوهام بشأن ما تطرحه. ومع ذلك فهي تريدنا أن نعتبرها انتكاساً غير مشوّه «للحقيقة». ويمثل هذا إما غطرسة متعالية أو درجة من الجهل لا ريب فيها بحيث تجرد وسائل الإعلام من الكتابة عن أي شيء أكثر من حفل عيد ميلاد جوني Johnny.

يقول روزين Rosen في دور الصحافة كمدافع عن الجمهورية، ما يأتي:

«إن ابتهاج الحكومة وهي تكذب أثناء الحرب الفيتنامية، والمكاشفة مع البيت الأبيض بشأن «أوراق البتاغون»، وانتصار الواشنطن بوست في فضيحة «ووترغيت» أقنعت جيلاً من

الصحافيين أن السلطات الرسمية لا يوثق بها. وبذلك تم التوصل، من أقصر الطرق، إلى أن سلطتهم تقوم على طقوس من عدم الثقة. وأي نقد لتلك الطقوس ينظر إليه على أنه مطالبة بإضعاف الأنباء، وهي صفة مميتة، لأن اللين يعني فقدان الالتزام بالحقيقة وبالتالي فقدان كل الأوراق الثبوتية»⁽⁵¹⁾.

ويضيف روزين «لم يكن هذا خوفاً غير معقول». إذ جاء الضغط على الصحافيين لإبقاء الأمور نضرة وحيوية وغير محتدمة فكرياً من جهات وقطاعات كثيرة أبرزها التنافس القوي من «الولايات المتحدة اليوم USA To day» والمطالب المتزامنة من جانب الأعمال التجارية لوقف النزيف الذي تعاني منه الصحف نتيجة للاشتراكات المتضائلة. يقول دان راذر Dan Rather في مقابلة بحث كتابه «المواعيد النهائية وخطوط التاريخ» Dead Lines & Date Lines: «مقالات حول انعطاف القرن» ما يأتي: هل نستطيع رؤيته وهو يرسم علامات الاقتباس (الفواصل المعترضة) في الهواء؟ نوع من الغيتار الهوائي بإصبعين فقط. أعتقد أن المشاهد يقول «حسناً لنصغ للأخبار المسائية فهي تتناول أشياء مهمة. إنها تلقي أضواء على الأخبار»، كما نلاحظ في بعض النشرات المسائية. وأعتبر أن من مهمتي الإبقاء على أخبار CBS المسائية واقعية جادة بقدر ما أستطيع، ولكني لا أخدع أحداً بأن هناك ضغوطاً كبيرة لجعلها أكثر تسلية، أو لنقل، أكثر ليونة «لأن الإيمان بها يقوى إن فعلت ذلك وتجذب مشاهدين أكثر»⁽⁵²⁾.

أن حجماً من المشاهدين أكبر يساوي سوقاً جماهيرية، ومحتوى

الإفتتاحية ليس سوى طعم إعلاني. يُعدُّ هوارد كورتز Howard Kurtz الناقد الصحفي لجريدة الواشنطن بوست أكثر قرباً وعوناً، إذ يروي لنا في «السيرك الإعلامي»: مشكلة الصحف الأمريكية» القصة الآتية:

يقول مايك بارنيكل (Mike Barnicle) «انظر إلى الصفحة الأولى فتجد أنها مفعمة بما أسميه قصصاً ملفقة مجمّلة، وبأفكار يطبخونها في لقاءات المساندة العنقودية هذه. أخرج واخذع المراهنين العسراويين الذين يفكرون في أن يصبحوا مستهترين خليعين؛ إنهم يصنعون اتجاهات ونزعات، وليس أخباراً. هنالك فاصمة محروقة، عدم اتصال بين الناس في الأعمال التجارية والأعداد الكبيرة من الذين يقرأون الصحف».

والجهود الخارجية المبدولة لإصلاح هذه الفاصمة المحروقة مخيبة للآمال. فنحن نستأجر مراهقين لمراجعة الأفلام لمراهقين آخرين وندعي أننا دخلنا ثقافة الشباب. ونعين مراسلين لتغطية مراكز التبضع؛ ونعمل دعاية مثيرة لفريق كرة القدم المحلي على الصفحة الأولى. إننا نخدم أكثر أجزاء الأضواء على الأخبار News Lite تواضعاً، ونهنئ أنفسنا بأننا لم نثقل القارئ الصغير بالضرائب⁽⁵³⁾.

يقول الناقد الإعلامي جون كاتز Jon Katz لدى بحثه كتابه «الواقعية الفاضلة Virtuous Reality» حول التعليقات على الكتب: لو كان توماس بين Thomas Paine حياً اليوم لكتب على الإنترنت. ويتابع كاتز القول: «ولما استطاع الحصول على وظيفة في أمريكا، وهو

بالتأكيد لا يؤمن بالموضوعية، إذ كان صريحاً جداً ومستقل التفكير جداً بحيث لا يقبل العمل في غرفة أخبار، ولما أحب الإعلام المشترك أبداً». ويرى أنه لو اتبع بين Paine إملاءات الصحافة الموضوعية لبدأت الفطرة السليمة «ناطق بريطاني يقول لا بد من الاحتفاظ بالمستعمرات، وناطق باسم المستعمرات يقول، ينبغي ألا تبقى المستعمرات مرتبطة ببريطانيا»، ولظلت الثورة الأمريكية موضوع أطول مغامرة عسكرية غير نظامية⁽⁵⁴⁾.

افتتح مؤلفوا كتاب «حماة الضمير: صحافة استقصائية وفضيلة خاصة» فصلاً أسموه «مفارقة الضمير الحر» على النحو الآتي:

«إذا كانت المراسلة الصحفية الاستقصائية صحافة أمريكية في أقوى أشكالها، فإنها أيضاً صحافة أمريكية في أقصى مفارقاتها. ما زالت الطاقة الجوهرية لكتابة التقارير الصحفية الاستقصائية توصف خيراً وصف بأنها «السخط الأخلاقي القويم» وهو مصطلح صُك من قبل إيدا تاربييل Ida Tarbel قبل قرن من الزمان ليكون أنشودة الباحثين عن فضائح المشاهير ونشرها... ولكن نغمة الالتزام الأخلاقي الواضحة هذه تتعارض مع الموضوعية المفترضة للأخبار. إذ كيف يمكن أن يعمل الصحفيون كحماة للضمير، وفي الوقت نفسه يدعون أنهم مجرد مراقبين للحقيقة؟ أي، كيف يمكنهم كشف الأخطاء دون إصدار أحكام أخلاقية؟»⁽⁵⁵⁾.

إن الصحافة العامة الدفاعية والتي تستحق التعنيف والشجب متهمه في الواقع بأنها تأخذ مكانها في التراث الطويل للمراسلات

الصحفية الاستقصائية. فإذا ما فهم الالتزام والدفاع كعقبتين أمام الإعلام، فإن هناك، حتماً، خطأ متجذراً في وسائل الإعلام وليس في ميول البشر الأساسية للالتزام والدفاع. ومحاولة كبت هذه الميول بصورة مفتعلة من أجل بعض مفاهيم التوازن المراوغة، لا تعد محاولة عبثية فحسب، بل هي مختلفة طيفياً من الناحية السيكولوجية. فالناس يهتمون، وهم ليسوا مجرد آلات تصوير يسجلون الأحداث العشوائية بصورة سلبية دون أي مشاعر أو تكافؤ عاطفي. إن التظاهر بمثل هذه «الموضوعية» لا يضر فقط بمدّعي الموضوعية، بل يفكك النسيج الاجتماعي (أو رأس المال الاجتماعي، إن أحببت) للمجتمع الذي يعتمد على المراسلين (كتابة التقارير الصحفية) شديدي الملاحظة، والمثقفين الناطقين الملتزمين بتحسين فهم المجتمع ورفع قيمته.

لكن الحقيقة، هنا، أن «الموضوعية» هي تكتيك ماك غوفين McGuffin مضلل. إذ إن الهدف الحقيقي هو حشد أكبر جمهور ممكن للمعلنين. أما التظاهر بالتجرد وعدم الانحياز فهو ليس إلاً تمويهاً إعلامياً يغطي التوجه الأساسي للإعلام وهو خدمة متطلبات العمل التجاري للتسويق الجماهيري⁽⁵⁶⁾.

اتخذ كتاب توم وولف Tom Wolfe «الصحافة الجديدة» The New Journalism⁽⁵⁷⁾ خطوة أبعد من التسويق الاجتماعي. قال وولف: «الصحافيون في واقع الأمر هم روائيون محبطون وخائبون، وأن ما يريدون فعله هو ما يريد الروائيون فعله: صناعة المادة وتجميلها.

فتحول أحد فروع هذا الجنس إلى ما أصبح يعرف بالصحافة الأدبية التي تتطلب ممارسين مثل تريسي كيدر Tracy Kidder «بيت روح آلة جديدة»، وجوان ديديون Joan Didion «الألبوم الأبيض، ميامي»، وجون ماك في John McPhee «منحنى الطاقة الرابطة، حوليات من العالم الأسبق»، وولف Wolfe نفسه «اختبار حمض كول - إيد الكهربائي، مشعل التفاهات»⁽⁵⁸⁾. لقد أضاف هؤلاء المؤلفون إلى ذكر الحقائق اهتماماً بالتفاصيل وأسلوباً مقترناً عموماً بالإبداع. وهناك فرع أصغر ولكنه أكثر غرابة قد تحول إلى صحافة غونزو ويدعى هنتر أس. تومسون Hunter S. Thompson الذي يعد من أبرز كتّاب هذا الجنس في مؤلفه: «خوف واشمئزاز في لاس فيغاس، جيل الخنازير».

يكتب جاك فوللر Jack Fuller قائلاً: «لقد جلبت الصحافة الجديدة الانتباه عندما درجت في الصحف أو عندما كتبها أناس اقترنت أسماءهم بصحف مشهورة بخرفها الجوهري للتقاليد القديمة لمهنة الصحافة، بدءاً بتقليد لاونية التعبير»⁽⁵⁹⁾. بيد أن لتومسون لوناً حقاً. ومن غير المألوف في هذا النمط من الكتابة أن يقرأ المرء عن وزارة العدل وهي تقرر حلّ شركة مايكروسوفت، بل بدلاً من ذلك يمكن الحصول على وصف مفصل حول كيفية أكل الخفافيش الماصة للدماغ دماغ بيل غيتس Bill Gates، وحول ماهية طعمه. إذ لم يستخدم تومسون التقنيات الروائية، بل جعل الأحداث الواقعية تبدو أكثر غرابة من الخيال، والتي، كما نعلم جميعاً، غالباً ما تكون أغرب من

الخيال، وما زال يفعل ذلك. فقد كتب في مقالة حديثة عن شركة ESPN عن ليلة الانتخابات القومية في الولايات المتحدة لسنة 2000. ويقول في هذه المقالة لدى سماعه أن محطة CNN قد منحت ولاية فلوريدا إلى غور Gore: «كان رد فعلي الفوري الارتباك والدهشة... لقد انزعجت بسبب موجات الشك المقلق وارتعاشاته. شعرت بالتوتر العصبي، والاضطراب الغامض، كما لو أنني سمعت كلباً يتحدث بالإنكليزية بإتقان... فإن ذلك سوف يجلب انتباهك بالتأكيد»⁽⁶⁰⁾. لقد جذب تومسون انتباه الناس واهتمامهم، بالتأكيد، وشركة ESPN تعرف ذلك. وفي عمود آخر من تلك الصحيفة كتب عن فريق أوكلاند ريدرز Oakland Raiders لكرة القدم، وهم يتحسرون على وسائلهم الألف والاروق. فيقول: «ليس في قلوب ريدرز Raiders الأيام الخوالي أي رحمة على أي شيء تقع أيديهم عليه، فقد أكلوا أطفالهم، وشنقوا عناصر الشرطة». لا بد وأن يكون ذلك حقيقياً. قرأته على شاشة الإنترنت. ياه، إنه لأمر غريب، قليلاً، ولكنه بالنسبة لي، أمر على ما يرام، وبالنسبة لملايين غيري. لقد ضرب ذلك، بالتأكيد، قراءة التصريحات الصحفية التي تكتب هامشياً، كما ضرب ملحق Sunday Parade.

يفتح دايفيد مينديخ David Mindich كتابه «الحقائق فقط: كيف أصبحت الموضوعية معرّفة للصحافة الأمريكية» بقوله: «إذا كانت الصحافة الأمريكية ديناً... فإن إلهها الأعلى سيكون الموضوعية». لم يستكشف أي كتاب آخر مقالة الإيمان هذه بمثل هذا العمق

التاريخي. يقول مينديخ واصفاً الظاهرة بأنها تطيب تجريبي لا يعتمد على العلم والنظريات: إنه من الملاحظ على الأقل أن الموضوعية ما زالت أسلوب الصحافة التي تُكتب به المقالات والتقارير الإذاعية، أو تُكتب به المقالات المعارضة؛ حتى بعد انقضاء سنوات كثيرة على قيام فرويد بتعقيد الوعي، وأينشتاين بجعل الملاحظة إشكالية، وبيكاسو بتحدي الرسم المنظوري، وديريدا Derrida بتفكيك الكتابة والنص، وبعد التخلي عن الموضوعية من قبل كل من هو خارج غرفة الأخبار. وأكثر ما له صلة بغايتنا هنا هو كتاب يجعل جل تركيزه على القرن التاسع عشر. ويُختتم بالحديث عن الإنترنت. «... أخذ انفجار في وسائل الإعلام الحديثة يهدد النخبة، أي الصحفيين، الموضوعيين، للمرة الثانية. فالصحافيون مدعون ثانية إلى تعريف أنفسهم⁽⁶¹⁾ بسبب وجود الكثير من رواة القصص (إذ تعد كل صفحة من آلاف الصفحات الأساسية في الإنترنت مصدراً منفصلاً من مصادر الأخبار) وبسبب وجود الكثيرين ممن تخلوا عن «أسلوب المعلومات» في نقل الأخبار الموضوعية». فليس من الغريب أن يقول مينديخ إن مسألة الموضوعية يجب أن تبرز عند هذا المفصل، بل الغريب هو البدائل الواقعية التي طرحتها شبكة الإنترنت لتجاوز الإنكار الحالي لمهمة الصحافة. فالبشر ما زالوا يروون الحكايات لإضفاء معنى على العالم، وسيظلون يفعلون ذلك، ليس ضمن حدود صناعة الإعلام المتضاربة، بل ضمن سياق ثقافة عالمية متنوعة نابضة بالحياة.

ثرثرة ضحلة وصدمة التعرف والإدراك

تشير الأميركيان بروسبيكت The American Prospect في مراجعة كتاب «إلى أين يتجه الصحفيون؟» لروزين Rosen، إلى أن الصحافة العامة تتابع حواراً جرى في وقت مبكر بين الصحفي ولتر ليمان Walter Lippmann والفيلسوف جون ديوي John Dewey. يقول المُراجع: «يشكك ليمان بمقدرة المواطنين العاديين على أن يكونوا موضوعيين بما يكفي لممارسة مسؤولياتهم الديمقراطية، في حين أن ديوي مؤمن أكثر بالحكم الجماعي ويصر على أنه لا يمكن التخلي عن الديمقراطية للنخبة فقط»⁽⁶²⁾. أو، هوه. وتقتبس روزين، لدعم موقف الصحافة العامة، شواهد من «التحول البنيوي في المجال العام» لجورجين هبرماس Jürgen Habermas. وليس صدفة أن يكتب فيما بعد «المحنة المشروعة» محاولاً قراءة في كتاب يصدّع نفسه⁽⁶³⁾. على أي حال أستطيع أن أخلص مكتشفاته بنظرة متفحصة لمدة خمس دقائق، على النحو الآتي: «يقول من؟» لقد قام مفكرون على صعيد القارة، مثل جاك ديريدا، وميشيل فوكولت Michel Foucault، باستكشاف عدم اليقين الأساسي المتأصل في صميم ثقافتنا هذا بصورة معمقة، ثم توسع هذا الشك إلى دائرة تحدّ أوسع للتراث الفكري برمته: «أنت وأي جماعة منظمة أو حشد؟».

أحب ستيف مارتن القول بأنه درس فلسفة في الكلية بما يكفي لحشوه مدى الحياة. كلنا يتعاطف معه، أنا متأكد من ذلك. ولكن،

انظر، الأمر أبسط من ذلك بكثير. فبغض النظر عن بعض السياسيين الأمريكيين فقد تجاوز معظمنا مفهوم الحق الإلهي للملوك. إذ كان ذلك المفهوم هو ينبوع الذي تصدر عنه الشرعية. لقد تخطينا إلى البديل، وهو مفهوم الديمقراطية، ولو أنه راديكالي. بيد أن هناك اعتراضات ورفضاً وارتداداً كامناً في المشهد الواضح اليوم. من هذه الاعتراضات «الموضوعية» التي يريد البعض أن يأخذوا بفضلها أكثر من سواهم. فإن كانت الموضوعية تعني العدل والتوازن ومحاولة فهم المناقشات المعقدة وأخذ آراء الطرفين بالحسبان؛ فذلك جيد ورائع. ولكنها تعني، غالباً، أمراً أكبر وأقل وضوحاً في الوقت نفسه، أي أن يكون لبعض الجماعات حق الوصول إلى الحقيقة، أما أنت فلا تعد جزءاً من ذلك، ولا علاقة لك به. هياي، ألا تعرف شيئاً؟ إقرأ صحيفتك».

لقد نسف الإنترنت والشبكة العالمية بهدوء، وبلا رحمة، رغبتنا في الالتفاف حول هذه النخبوية المتضمنة. لم تكتب إلى المحرر بينما تستطيع أن تنشئ موقفك الخاص على الشبكة؟ فإن كان موقعك جيداً فإنك تستطيع الحصول على مزيد من الحركة أكثر مما تستطيع الصحيفة الحصول على مكتبتين. لقد فعل ذلك مات أرذج Matt Orudge سواء أحببته أم كرهته. ولكن هل الأنباء الواردة عبر الإنترنت يعتمد عليها؟ هل هي حقيقية، هل هي جديرة بالثقة؟ هل هي شرعية بالطريقة التي يفترض أن تكون فيها «الصحافة الشرعية» شرعية؟

جي تي هاريس Jay T. Harris رئيس صحيفة سان جوز ميركوري نيوز San Jose Mercury News وناشرها، ألقى في إبريل (نيسان) من سنة 2000 الخطاب الرئيسي في العشاء السادس والثلاثين السنوي الذي تقيمه سكريپس Scripps في مدرسة رينولدز Reynolds للصحافة ومركز الدراسات العليا للإعلام. لذلك الخطاب بالتأكيد، حلقة داخلية، إه؟ ولكن انتظر. فقد حذر هاريس في حديثه «إعلام جديد في الألفية الجديدة» من أنه طالما يمكن الإنترنت أي شخص من أن ينشر ما يرغب، فإنه لا يكون لدى القراء وقتاً يسير لهم التفريق بين ما ينتجه الصحفيون الصادقون الأوفياء وبين هذيان المعتمهين القدامى. «أعتقد أنا شخصياً أنه من السهل تحديد النوع الأخير لأنهم هزليون في الغالب. ولدى توضيح الفرق بين الاتصالات المبنية على الإنترنت والصحافة يتبين أنها ليست متماثلة فهي مختلفة في أغلب الأحيان. ثم يضيف هاريس موضحاً أن الصحافة «مهتمة ملتزمة بإحاطة الجمهور علماً بالقضايا العامة والأحداث البارزة». وهي مهمة يجب التمييز بينها وبين «ثرثرة الجماهير الضحلة» بعناية⁽⁶⁴⁾. وأخيراً، كيف يمكن للمثرتين الضحليين، كأمثالنا أن يجيدوا المغزى العميق للشخصيات التاريخية العامة مثل أو. جي. سيمپسون O. J. Simpson، والأميرة دي Princess Di وليتل إيلان غونزاليس Little Elian Gonzalez بدون طلاقات فك شيفرة الأسرار الخاصة الصادرة إلى أعضاء الصحافة الشرعية الرسميين والمخولين؟

الصحافة مهنة نبيلة ولا أقصد الحط من قدر ممارستها. لماذا،

فبعض أفضل أصدقائي صحافيون (ولا يشمل هذا النقد، بالطبع، مراجعي الكتب). ومع ذلك، فإن التصور بأن الصحافة تجلب لتسجيل الأحداث وإرسالها «موضوعية» سحرية مقدسة جداً أو أنها تأتي من مصادر عليا موثوقة، يُعدُّ هراءً واضحاً. وعلى الرغم من ذلك، فقد دخل الإنترنت بسبب الإساءة الكثيرة من مثل هؤلاء المدافعين عن علاقة جعلتها الصحافة عن عمد امتيازاً لها مع مختلف جماهيرها المتنوعة، أكثر مما يهملها أن تسمح به. ويُعدُّ The San Jose Merc's Jay T. Harris مثلاً من الصعب استبعاده، فهناك الكثيرون مثله. أولاً، لقد تجاهل أمثال حراس المصلحة العامة هؤلاء الإنترنت. ثم رُوعوا بفضل تقلص أعداد قرائهم لصالح الإنترنت. ثم أصبحوا يسمسرون «للإعلام الجديد» ويتكلمون كالأساقفة عن أثره إذا ما قضا وقتهم فعلاً على الإنترنت، والذي لم يقض بهذه الطريقة كما هو واضح. فالتيار الرئيسي لردة فعل الإعلام على الصحافة الإنترنتية إما سلبي بعنف أو مناصر بصورة متحذقة ومنافقة.

كان الإعلام الإخباري قد أصبح في موقع الدفاع قبل ظهور الإنترنت بوقت طويل، وكان دائماً يجعل من الإنترنت كبش فداء مناسباً لما يُسميه جي روزين «متاعب الصحافة» المتعلقة بالصحافة العامة. وتعد عملية تصنيف إشكالاتها بالتفصيل مهمة مرهقة، ولحسن الحظ، قام بها آخرون. إن تفحصاً موجزاً لعناوين حفنة من الكتب حول الموضوع تنبئ بحكاية لا يمكن إلصاقها بالإنترنت بصورة موثوقة. حراس غير متيقنين Uncertain Guardians: وسائل

The News Media as a political Institution ؛ مصادر غير موثوقة Unreliable Sources : دليل الكشف عن التحيز في وسائل الإعلام الإخبارية A Guide to Detecting Bias in News Media ؛ إعلام غني وديمقراطية فقيرة Rich Media and pool Democracy : سياسات الاتصالات في أزمة الشك Communication Politics in Dubious Times ؛ جمهورية الجحود Republic of Denial : الصحافة، وسياسي، والحياة العامة، Press, Politics and Public Life ؛ عندما يحكم حملة البكالوريوس غرفة الأخبار When MBAs Rule the Newsroom ؛ غرفة الرقابة The Control Room : كيف يحدد التلفاز السياسة في الانتخابات الرئاسية How Television Calls The Shots in Presidential Elections ؛ سيرك الإعلام Media Circus : مشكلة الصحف الأمريكية America's Newspapers ؛ وكتاب ألفه جيمس فالوز بول فيه على كثير من الناشرين، عنوانه «بث الأخبار» Breaking the News : كيف تنسف وسائل الإعلام الديمقراطية الأمريكية How the Media Undermaine American Democracy⁽⁶⁵⁾ . ويمكن أن تستمر القائمة. وهي مستمرة بالفعل. ولكن علينا أن نتق بوسائل الإعلام القائمة ولا نتق بالأصوات الآتية من الإنترنت. ربما أحتاج إلى من يشرح لي ذلك مرة أخرى. فأنا لا أفهمه .

على الصحافة نفسها أن تشكر هذا التدفق من خطابات الناس عبر الإنترنت، وذلك لاعتبارات كثيرة. فالناس يفتدون إلى الإنترنت

بعشرات الملايين ويستجيبون بحماسة شديدة إلى أي شيء مختلف عن الطعام السلس والممل الذي كانت الصحافة الإذاعية تلقمهم إياه قسراً منذ أمد طويل. فمن أوجد هذا الجمهور؟ إنها وسائل الإعلام الرئيسية، وذلك بوسائل كثيرة. وكما أشار فرانك زابا Frank Zappa ذات مرة (بصوت عالٍ) متسائلاً «هل تحب الجمهور؟ هل تكرهه؟ تلك هي الطريقة التي تصنع فيها الجمهور المشاهد». كان ذلك في ألبوم «حر بصورة مطلقة Absolutely Free». والحرية هي القضية هنا. ليس كما هو الحال في المشكلة، بل كما هو الحال في النتيجة. فربما لا نكون قادرين على القول بكثير من الثقة ما هي حقيقة «الموضوعية» الكلية المتعلقة بالعالم، ولكننا منحنا أنفسنا عبر الإنترنت ومنح كل منا الآخر إجراءات متزايدة من الحرية لبيان شعور المرء لدى عيشه في أي صيغة من العالم يستطيع تدبرها، فالحرية، في واقع الأمر، هي أن نقول ما يخطر ببالنا، مهما كان. إن هذه الحرية تخيف، لا محالة، الذين نصبوا أنفسهم محكّمين للذوق، والنخبة التي تحدد ما هو خير وما هو واقعي. إذا ماذا؟ الحرية ليست مجرد عالم آخر لا شيء يضيع فيه. الحرية جامحة في سلسلة ابتهالات المشاعر والأحاسيس والمفاهيم التي عدّدها غاري سيندر والتي منها ما كان «بعيد المنال» إن كنت تذكر⁽⁶⁶⁾. وشبكة الإنترنت ليست تاريخاً معرّفاً أو خريطة للواقعية المستقرة كما يتوق الكثيرون أن تكون. إنها احتفال غير منقطع يغطي الكوكب كله. ولن نعود إلى المربع.

والمربع هنا، بالطبع، هو «الموضوعية» التي تتضمن قبول الفكرة

التي سيقولها لنا شخص آخر، شخص «حسن الموقع»، «مثقف موثوق». مصدر لا اسم له ولا وجه قريب من الرئيس (سواء أكان رئيس البلاد أم رئيس الشركة) عبر قناة عن طريق مترجم رسمي، ويدلنا على ماهيتها. هي!! ألا تعرف شيئاً؟ أدر مذياعك واصغ إلى الاتهام الذي كلفت تيبير غور Tipper Gore نفسها وأسرتها عناء وضع صفة العدوانية، والذي سيغدو أكثر عدوانية كلما ازداد وصفه بذلك. شغل برنامج التصفح في جهازك الإنترنت، وشغل برنامج زبائن البريد الإلكتروني والـ MP3. ثم اصغ. فهناك الأنباء غير المناسبة. تلك هي الأمور كذلك، يا وولتر Walter. ولن تعود إلى المربع، يا بني.

كان يمكن أن يكون شراء الديمقراطية أسهل بكثير لولا إضافة حرية الكلام. إذ ما زالت الديمقراطية تجربة مؤقتة تحت الاختبار. فهناك الكثيرون يشعرون بأننا سنكون على خير ما يرام لو حصلنا فقط على المادة الحقيقية، المادة الواقعية، النسخة الرسمية. عندئذ يعرف الناس جميعاً ماذا كان يجري. وهناك مشكلة واحدة فقط، هي ما يسمّى بالفاشية. إن لم تكن للإنترنت، فنحن موجودون ولكن حتى قبل الإنترنت - نعم، الأطفال، هذا صحيح، هذه المادة تتراجع - هنالك من لا يدفع شرو نقيير بالنسخة الرسمية. يسمونهم أحياناً «فنانين».

إذا ما نُظر إلى صحافة غونزو من المنظور التاريخي، نجد أنها تستمر في تأريخ عريق غير رسمي لمؤرخي الأحداث والكتّاب الذين تسيء مواقفهم للباباوات والملوك وحتى إلى عامة الناس، إذ انحطت

أذواقهم إلى ما يشبه هشاشة المستنبت الزجاجي التي تناسب المشاعر المهذبة السامية لمن هم أفضل منهم. ولتلق نظرة أخرى على الأدب، على نُتف أوفيد الكريهة، وعلى أعمال تشوسر Chaucer، وبوكاشيو Boccaccio، ورابليه Rabelais، وعلى سيرفانتس Cervantes، وفولتير Voltaire، وجوناثان سويفت Jonathan Swift، ولويس كارول Lewis Carroll، وتشارلز ديكنز Charles Dickens، وعلى توماس بين Thomas Paine، وتوماس جيفرسون Thomas Jefferson، وعلى أبتون سينكلير Upton Sinclair، وسينكلير لويس Sinclair Lewis، وعلى باسترناك Pasternak، وسولزهيونيسين Solzhenitsyn، ونيلسون مانديلا Nelson Mandela، وعلى جون شتاينبك John Steinbeck، وهنري ميللر Henry Miller، وكورت فونيغوت Kurt Vonnegut، وسلمان رشدي Salman Rushdie. لقد فرضت الرقابة على جميع هؤلاء الكتاب وكُتبتوا في يوم من الأيام. وتلك هي القائمة القصيرة. عندما نشرت حكايات كانتيربري Canterbury Tales أول مرّة في نهاية القرن الرابع عشر، لم يكن أي من هؤلاء يشكل تاريخاً قديماً. لقد جرى تحدي تشوسر في قضية قصائد سنة 1988 في فلوريدا، إذ كانت الشكوى الأولية هي وجود بعض الإشارات الجنسية، وعبارات سوقية فظة، و«ترويح كذف بالنساء والتشهير بهن». وبصورة أدق، نجد أن المدعي العام اعترض على استخدام كلمات مثل «حمار / جحش»، و«ضراط» في رواية ميللر⁽⁶⁷⁾. أما هذه الأيام فيشك المرء أن هذا الشخص لم يُتَح لأسرته

الإفادة من المصادر التي يقدمها الإنترنت . لقد بينت آلة ألتا فيستا Alta Vista للبحث أن 76,095 انتقاداً لكلمة «ضرب» قد رفضوا وردوا . أما غوغل Google فقد ردّت 173,000 انتقاد . انظر ، على سبيل المثال - ما قُدّم بروح التعليق الاجتماعي على مثل هذه الرقابة - التحولات السمعية المتفاعلة بشأن هذا الموضوع على موقع الإنترنت . WWW.Createafart. Com

في حين تقييم صحافة غونزو صحبةً مع ما يتعلق بعدم احترام القيود الاجتماعية المألوفة ، فإنها تهتم اهتماماً عميقاً بالحوار والجدل بشأن «الموضوعية» . ويقول هنتر تومسون في نعيه اللاذع لريتشارد نيكسون: «يجب إلقاء نعرش نيكسون في إحدى أقبية المجاري المفتوحة والتي تصب في المحيط في جنوب لوس أنجلوس ، وأن جسده يجب أن يحرق في حاوية قمامة» . يبدو جلياً أن تومسون لم يكن محباً لهذا الرئيس بالذات ، إذ أطلق عليه أسماء بذيئة ومروّعة كثيرة .

سيقول بعض الناس إن كلمات مثل «غناء» و«متعفن» لا تصلح للصحافة الموضوعية ، وهو أمر صحيح ، ولكنهم أغفلوا المسألة الجوهرية . إذ إن ما أتاح لنيكسون أن يتسلّل إلى البيت الأبيض ، هي في المقام الأول ، موقع القوانين والأحكام والعقيدة الموضوعية العمياء المترسخة في المجتمع . كان يبدو طيباً على الورق بحيث تدلي بصوتك لمصلحته . كان يبدو أمريكياً بكلّيته ، أشبه بهوراشيو ألجر Horatio Alger بحيث استطاع التسلل من بين شقوق الصحافة الموضوعية . لا بد وأن

تكون ذاتياً كي ترى نيكسون بوضوح، وكانت صدمة التعرف عليه مؤلمة في غالب الأحيان⁽⁶⁸⁾.

كانت انعطافة غونزو، بغض النظر عن السياسة، استجابة هامة لمفهوم أن على الصحافة «المشروعة» الابتعاد عن المشاهد الشخصية، وأن عليها أن تكون ذكية ممتازة، غير متحيزة، ومتحررة. وبعبارة أخرى، عليها أن تكون كل شيء غير ما ينبغي أن يكون عليه الإنترنت.

التحول إلى الذاتية

في حين أن العالم يفترق في مناح كثيرة، فإن التسويق الاجتماعي والصحافة العامة يشتركان في رغبة الاقتراب من الجماهير أكثر مما كان ذلك ممكناً مع تكنولوجيات البث في وسائل الإعلام. كما أنهما يثيران قضايا عميقة من التحفيز والمصادقية. من الذي يسعى لإثارة اهتمامنا، ولماذا؟ من الذي نصدقه؟ وكلاهما يتعامل كذلك مع الموضوعات ذات الصلة والمصالح التي تقررهما الجماهير نفسها، من القاعدة إلى القمة، بدلاً من أن يُقررهما الناشر والإعلاميون سلفاً من القمة إلى القاعدة. يسأل الصحفيون العامون قراءهم، أي القضايا تهمهم، بغض النظر عن استطلاعات غالوب Gallup وس. أن. أن. CNN. يتحدث المسوقون الاجتماعيون عن التواصل المتبادل الذي تؤخذ بموجبه قيم الجماهير ومعتقداتهم بالحسبان منذ البداية.

تصطدم الشهية المشتركة للتسويق السببي مباشرة بقانون تقليص العائدات. فالشركات تستخدم معيار التسويق الكتلي لتحديد التوجه لمثل هذه الأسباب. الإيدز، سبب جيد، مثلاً. إنه يجتذب سوق الشباب كثيراً. أما التهاب المفاصل، من جهة أخرى، فهو أقل إثارة جنسية. رغم أن كثيراً من الناس ربما يشعرون بنتائجه، (أ) فهو غير مميت - حاسم لإقامة تعاطف عميق - و(ب) لا يهدف إلى ذوي البطون المملوءة والأبواق المصوّتة الذين تسعى الإذاعة إلى الوصول إليهم. وبما أن مزيداً من الشركات تطلق منتجاتها لترعى في مراعيها ذات الاهتمام المدني، فإن ذلك الاهتمام يتضاءل طرداً مع ذلك الرعي. ولسوف تتكرر مأساة العامة بالتأكيد عندما تُضعف توجهاتنا إلى المصلحة العامة بدافع الربح، اهتمامنا بدائرة الجماهير.

تؤثر مقارنة غونزو التي اتبعتها تومسون أو توسكاني في نفسي بوصفها ممتعة غريزياً أكثر بكثير من نصائح الصحافة العامة وتحذيراتها، حتى ولو جعل قصدها يبدو بسهولة أكثر عقلانية وجدية. أعني، من الذي سينقص الديمقراطية؟ ولكن المفارقة تكمن في أن لعب الصحافة العامة دور حارس الديمقراطية يتضمن مجازفة التحول إلى نظام الأبوة العامة الأعلى. وبذلك لا يبدو هنالك اختلاف كبير عن مواقف وسائل الإعلام الرئيسية. لم يكن عبء «الدفاع» أبداً أثقل مما يحمله النقد الغونزوي الذي يطرحه أقدم ناقد ثقافي اجتماعي أمريكي، وأعني به دايف باري Dave Barry. ففي أول عمل إبداعى له بعنوان «المشكلة الكبرى» والذي وصف على الغلاف بأنه «عمل

روائي حقاً لدايف باري» - يصف إحباط صحافي تريد منه إدارة صحيفته أن يكتب مقالات يعتقد هو في سريرته أن أحداً لا يرغب في قراءتها:

إنهم يفضلون حكايات قضايا محشوة بالحقائق تكتبها لجان في خمسة أجزاء أو ستة تحت عنوان يتضمن كلمة «أزمة» مثل «الأسر في أزمة»، «أزمة في مدارسنا»، «أزمة المياه المقبلة»، إلخ. هذه المسلسلات التي شجعت وروج لها كثيراً، وكانت تريح في غالب الأحيان المباريات الصحفية، كان يشار إليها عادة في غرف الأخبار على أنها غائط كثير. بيد أن الزعماء يحبون هذه المسلسلات. إذ سمي مثل هذا التوجه صحافة الدفاع، في محاولة لإيجاد فرق مميّز لدى الارتباط بالقراء⁽⁶⁹⁾.

حسنت شخصية باري صراع المؤامرة هذا بأن وضع قدمه في شاشة كمبيوتر محرره الإداري. ويعلق المؤلف باقتضاب: «لقد حرق جسراً هناك». ويضع الفتى حداً لعمل الإعلان والعلاقات العامة، ربما انسجاماً مع تأملاتنا الفكرية الحالية.

يُعدُّ نعوم تشومسكي Noam Chomsky نوعاً آخر من المفكرين. وخلافاً لباري لم يتهمه أحد بأنه هزلي. ولكن عندما يكون المسرح سلاحاً قوياً، فإن اتهامات خطيرة كثيرة ستلصق على أبواب الصحافة أكثر من تهمة عجزها عن الترفيه. يكتب هيرمان وتشومسكي في «صياغة الإجماع: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام»، ما يأتي:

«إن دعوى الديمقراطية هي أن وسائل الإعلام مستقلة وملتزمة

بكشف الحقائق ونقلها، وأنها لا تعكس فقط العالم كمجموعات قوية ترغب في فهمه. يزعم قادة وسائل الإعلام أن اختيارهم الانبعاث يستند إلى معايير مهنية موضوعية غير متحيزة. . . فإذا كان الأقوياء قادرين على تثبيت مقولات الخطاب وحيثياته، وتحديد ما يُسمح للجماهير أن يراه، ويسمعه، ويفكر فيه، وعلى تحديد إدارته للرأي العام بفضل حملات الدعاية المنظمة، فإن وجهة النظر القياسية وكيفية عمل النظام تغدو متناقضة تماماً مع الواقع»⁽⁷⁰⁾.

ومن الوقائع أيضاً أن الصحافة العامة تتجنب أموراً لا تقل عما تتجنبه الصحافة التقليدية. ولن تكون الصحافة العامة أكثر من لاصقة جروح متفائلة ساذجة، إذا ما افترضت أن برنامجها المسير من قبل الجمهور لن يصطدم مباشرة في صراع مع المصالح المشتركة للأقوياء الذين يملكون أو يسيطرون على حصة كبيرة جداً من الإعلام التقليدي (أي، غير الإنترنت). وليست هذه ملاحظة عابرة، إنها تمثل عاملاً مجدداً وحاسماً في الخيارات المتوافرة - أولاً - لأي شكل من أشكال الصحافة المستقبلية. علينا أن نتحلى بالحرص في هذا الأمر، لأن أحد هذه الخيارات يتضمن استمرار المجتمع المنفتح الحر أو إنهائه.

إن التحديات التي واجهها التسويق الاجتماعي والصحافة العامة ناشئة أساساً من البعد المؤسسي لكل من مؤسسة الإعلان المشترك ومؤسسة الصحافة كما هو حالها الآن. فإذا ما أُسقط الالتزام بهذين النموذجين القديمين من المعادلة، فإن كثيراً من «مشكلات» المصدقية والموضوعية ستختفي. فإحكام السيطرة على هذه الأمور

يمثل الجهد الأخير للمحافظة على الإعلان بصورته الكبرى A أو الصحافة بثورتها الكبرى I مهما كلف الثمن .

ولكن مشاهدي الإنترنت لا يابهون بإنقاذ هذه المؤسسات بل ربما يهتمون بالحفاظ على «صحافة حرة». ولكن هذا الهم لا يعني شيئاً بالنسبة لأي من الشركات الست التي تمتلك الإعلام العالمي اليوم⁽⁷¹⁾ وهي : GE. News Corp, Time Warner / AOL. Bertelsmann, Disney, Viacom, ويريد مشاهدو الإنترنت معلومات ذات صلة صادقة وجذابة . فإن لبيت هذه المعايير - خلافاً للقبالة السرية المقصورة على فئة معينة لإمبراطوريات وسائل الإعلام - فإن المشاهدين لا يهمهم مصدر المعلومات . إذا ما افترضنا أن الكثير من المواقع الإلكترونية هي أعمال مكشوفة من صحافة الدفاع العاطفية، فإن الشركات تحتاج إلى طريقة تتعهد بموجبها بتقديم العون إلى أفضل جيل دون أن تتوقع امتلاكهم أو السيطرة عليهم، أو التأثير على منظورهم المستقل بشأن التحرير . وهناك طريقة - بسيطة جداً وسليمة - تسلكها الشركات لتحقيق هذه الغاية وسوف نستكشف، على الفور، هذا البديل: النموذج الغونزوي . . .

لا أقول إنني لا أهتم بنوعية الكتابة الصحفية والصحافة كما هي عليه اليوم . فأنا أؤمن الصحافة، وآمل أن تتحسن . وسوف تتحسن - لتنافس آلاف الأصوات الجديدة التي تبرز من الأقاليم التحتية للإنترنت . أما إذا لم تستطع المنافسة، سواء لأسباب اقتصادية أو صحفية، فلا أعتقد أن أي اهتمام مدني يمكن أن ينقذها . وربما

أشارك التفكير القائل إن مثل هذه النهاية ستكون مأسوية إذا لم أعتقد أن بعض هذه الأصوات الجديدة، على الأقل، الآتية من القاعدة إلى القمة لن ترقى بمستوى صورتها كأى شيء شهدناه من الصحافة حتى الآن. كما أنهم لن يكونوا بحاجة «لوسائل الإعلام» كما هي عليه اليوم من أجل أن يستمروا بوجودهم.

اقترح هيربرت غانز Herbert Gans العالم الاجتماعي في ختام كتابه «تحديد ماهية النبأ: دراسة حالة لأنباء CBS المسائية، وأنباء NBC الليلية، ونيوزويك والتايم»، اقتراحاً أسماه «الأنباء المتعددة الزوايا المنظورية»⁽⁷²⁾. وقال إنها من القاعدة إلى القمة، وليست من القمة إلى القاعدة كوسائل الإعلام الإذاعية التقليدية. وكتب قائلاً: «ينبغي أن يُرافق النبأ المتعلق بالسياسات الفيدرالية (والمشتركة)، على سبيل المثال بردود الفعل الآتية، ليس من الرسميين الكبار، بل من المواطنين في مختلف مناحي الحياة الذين يتأثرون بمثل هذه السياسات». ويبدو هذا شبيهاً ببرنامج الصحافة العامة، رغم أن غانز كان يكتب هذا الكلام سنة 1979 قبل عقد على الأقل من بدء المبادرة. وربما تشمل الأنباء ذات الزوايا المنظورية المتعددة أيضاً ما يسميه غانز نفسه بمضمون «برمجة الثقافة التحتية» التي ابتكرت لتلبي منظومة واسعة ومتباينة من «ثقافات الأذواق»، إذ لدى الجمهور قيم ومعايير جمالية مشتركة متميزة. ولسوء الحظ تتطلب هذه التغطية من قنوات الاتصال أكثر مما كان موجوداً في ثمانينيات القرن العشرين، لذلك يبدو الأمر غير عملي⁽⁷³⁾.

فمن كان يعلم عندئذ أن الإنترنت مقبل في الطريق؟