

القسم الاول - الرأي العام

مقدمة

نلاحظ ان عبارة " رأي " هي بصيغة المفرد .

لماذا ؟

ان عبارة "رأي عام" تفترض حتماً الحرية والديمقراطية للفرد والمجتمع .
لا نتكلم عن رأي عام في الأنظمة الدكتاتورية - الاستبداد. مع ان البعض يحاول ذلك ... كان Oliver Cromwel (١٥٩٩-١٦٥٨) يقول : "كل ٩ من اصل ١٠ مواطنين يكرهونني ... ما همّي ما دام العاشر وحده مسلّحاً ؟" طبيعي، اذ كيف بإمكان الـ ٩ ان يعبروا عن رأيهم ؟ ثم لا نتكلم عن رأي عام حيث هناك اجماع او عدم اختلاف حول موضوع ما. لا نقول مثلاً ان الرأي العام هو ضد الاجرام او ضد الاغتصاب او ضد زواج الاشقاء او ضد الخطيئة ...

هناك رأي عام حيث هناك افكار مضادة ... حيث هناك مقاومة لهذا الرأي ... اقلية ... مُعَبَّر عنها.

ان عبارة " رأي " هي على علاقة بالمعرفة وليس فقط بالمعرفة انما ايضاً بما يجب فعله نتيجة او في ضوء هذه المعرفة.

ان عبارة "رأي عام" قد تكون استُعملت لأول مرة سنة ١١٥٩ في بريطانيا. ومنهم من يقول ان وزير المالية الفرنسي ايام لويس السادس عشر استعملها لأول مرة (في القرن الثامن عشر).

يقول افلاطون على لسان سقراط في "المحاورات" ما معناه: "ماذا يقول الاثينيون عني، انا الذي امضيت حياتي أعلم الناس احترام القيم والنظم، لو اقدمت على الهرب من وجه العدالة الاثينية؟".

ويقول السيد المسيح في الانجيل سائلاً تلاميذه: "من يقول الناس اني انا هو؟". الرأي العام كان موجوداً وكان يهم المعنيين به ولو كان وجوده محصوراً في من يعرفون و بامكانهم التعبي، وكان عددهم قليلاً.

يقول Nicolo Machiavelli (١٤٦٩ - ١٥٢٧) في كتاب الامير: "ان حُبَّ الشعب للحاكم، ابقى وأقوى من القلاع". ويقول Paul Ourliac في كتابه :
l'opinion publique

« en france du 13^e au 18^e siècle – Paris. P.U.F. 1957 » : « il faut convenir que c'est dans les salons du 18^e siècle que cet art de la conversation à été porté à la perfection. Ces salons deviennent les laboratoires de l'opinion en même temps que des bureaux d'esprits ».

و يقول جورج واشنطن, اول رئيس للولايات المتحدة ما معناه : "ان على من يتولّى السلطة ان يُعير مطالب الناس بالغ الاهمية وان لا يُهمل تيّارات الرأي العام". ويقول ايضاً في رسالة كتبها الى صديق له في ٢٦ تموز سنة ١٧٨٩ : "أودُّ ان أحاطَ علماً، عن طريق وسيط جيّد من وسائل الاتصال، بالرأي العام السائد بين الناس وبرأي هؤلاء الناس في القوانين وفي شخصي وسلوكي". (من كتاب "رسائل جورج واشنطن"). ونعود الى Paul Ourliac في نفس الكتاب ص: ٤٠ حيث يقول:

« Contre toutes ces attaques le pouvoir royal paraît absolument impuissant, et désormais c'est l'opinion des salons, de la rue qui va dicter au malheureux Louis XVI les mesures assez incohérentes qu'il va prendre. La force de l'opinion apparaît alors au plein jour. On a parlé couramment d'un ministère de l'opinion, d'un gouvernement de l'opinion : c'est l'opinion qui fait et qui défait les ministres »

وبالرغم من ذلك لم يكن هناك إلا كلام واهتمام بالرأي العام. إنما الدراسات العلمية لم تبدأ إلا حوالى بداية القرن العشرين. وهذه بعض الدراسات الأولى :

Gabriel TARDE – L'opinion et la foule – Paris, P.U.F.

صدرت سنة ١٩٠١. 1989, 184P.

A.V. DICEY – Lecture sur la relation entre la loi et l'opinion publique en Angleterre durant

صدرت سنة ١٩٠٥. le 19e siècle.

لنعد ونتعمق أكثر بعبارتي " رأي " و " عام " .

١- عبارة " رأي " : أن الرأي هو اعتقاد ... وهذا الاعتقاد قد يكون صحيحاً إنما ليس هو بـ معرفة ... قد يكون كذلك. مثلاً : هناك أناس يعتقدون حمام الشمس مفيد للصحة، أو شرب كأس كحول، أو شرب فنجان قهوة. إذا تمّ التثبت العلمي من هذا الاعتقاد يصبح معرفة. إذاً هناك إمكانية تحوّل من الرأي إلى المعرفة (فقط إمكانية) متميّزة بتحوّل نوعي ... على سبيل المثال :

بفكر انو ... —> تصبح —> بعرف انو ...
 بعقد انو ... —> تصبح —> مثل ما هو معروف ...
 بعتر انو ... —> تصبح —> مثل ما تم التأكد منو ...
 ثم ان فكرة الحقيقة ملازمة للمعرفة وهي ليست ملازمة للرأي لأن الآراء تتغير
 انما المعرفة فلها صفة الاستمرار، على الاقل لفترة اطول، وصفة الاطلاق
 (tou -) absolue

٢- عبارة "عام". كصفة adj .

هي عكس خاص. انما هي قد تعني ايضاً: "غير سرّي معروف من
 الجميع، كخبرٍ تعمم مثلاً .

عبارة "عام" كأسم substantif .

هي تعني : العموم، المجموع، مجموع ما، (الدولة مثلاً)، عامة الناس.
 طبعاً ينبغي هنا التمييز بين العموم (etat ،حالة،الكل) والحشد وال جماهير
 (movement،اجزاء).

علينا ايضاً ان نميّز بين "رأي" و"موقف" بالرغم من التقارب. يُعتبر الرأي تعبيراً
 شفويّاً مباشراً (غالباً شفويّاً). (انما قد يكون مكتوباً). اما الموقف فهو ميل ثابت الى
 حدٍ ما الى الاجابة باتجاه معيّن. فعندما نطرح عدة اسئلة على شخص ما ونلاحظ
 ترابطاً منطقياً بين اجوبته نفهم ان هذه الاجابات (التي هي تعابير عن الرأي تعكس
 موقفاً .

للتمييز: الموقف هو ثابت اكثر في الوقت. بينما الرأي هو نتيجة تفكير مرتبط
 بالمعرفة او المعلومات المتوفرة اكثر مما هو مرتبط بالعاطفة (هو مرتبط بالعاطفة

انما اقل (...). بينما الموقف هو استعداد للاجابة باتجاه معين اكثر مما هو الاجابة بحد ذاتها .

ليس الرأي نية اتخاذ طريقة سلوك شخصي ... فهذه تعود فقط للفرد. انما قبل ان يكون الفرد رأياً حول موضوع معيّن فهو يتبادل افكاره مع محيطه الصغير: افراد عائلته، زملاء عمله، اصدقائه ... ونتيجة هذا التبادل يتكون عنده الرأي.

هذا يعني ان تكوين الرأي يتم في محيط اجتماعي - بيئة اجتماعية. فالعلاقات بين الافراد هي شبكات تساهم في عملية تكوين الرأي. وتبادل المعلومات بهذه الطريقة ليس فقط ينظم عملية اتخاذ او تكوين الرأي العام بل يساهم في تكوين الرأي الخاص أيضاً. لذلك فالآراء هي نتيجة نشاط عقلائي حواري اي ان لها طابع اجتماعي في عملية تكوينها

هل من الممكن تعريف الرأي العام ؟

ليس هذا بالامر السهل و ليس هناك من تعريف واحد متفق عليه. ولكن هذا لا يعني ان هناك مشكلة حول هذا الموضوع. الكل متفق على أنه رأيّ صريح، علني، شفهي، مجاهر به وينتشر بسرعة. وغالباً ما يقصد به الرأي الوطني انما هناك ايضاً رأي عام عالمي، كما ان هناك راي عام ما دون وطني، اي رأي عام مناطقي او داخل مؤسسة، او ...

Andre Lalande يُعرّف الرأي العام هكذا :

« etat d'esprit consistant à penser qu'une est vraie , mais en admettant qu'on se trompe peut-être en la jugeant telle »

"حالة فكرية تكمن في الاعتقاد ان ادعاءً او تأكيداً او طرحاً هو صحيح، ولكن مع القبول بأننا قد نكون على خطأ يحكمنا عليه هكذا".

و يُعرف Jean S Toetzel الرأي العام هكذا:

« Le sentiment dominant au sein d'une certaine communauté sociale ,
accompagné plus ou moins clairement , chez les sujets , de l'impression que ce
sentiment leur est commun »

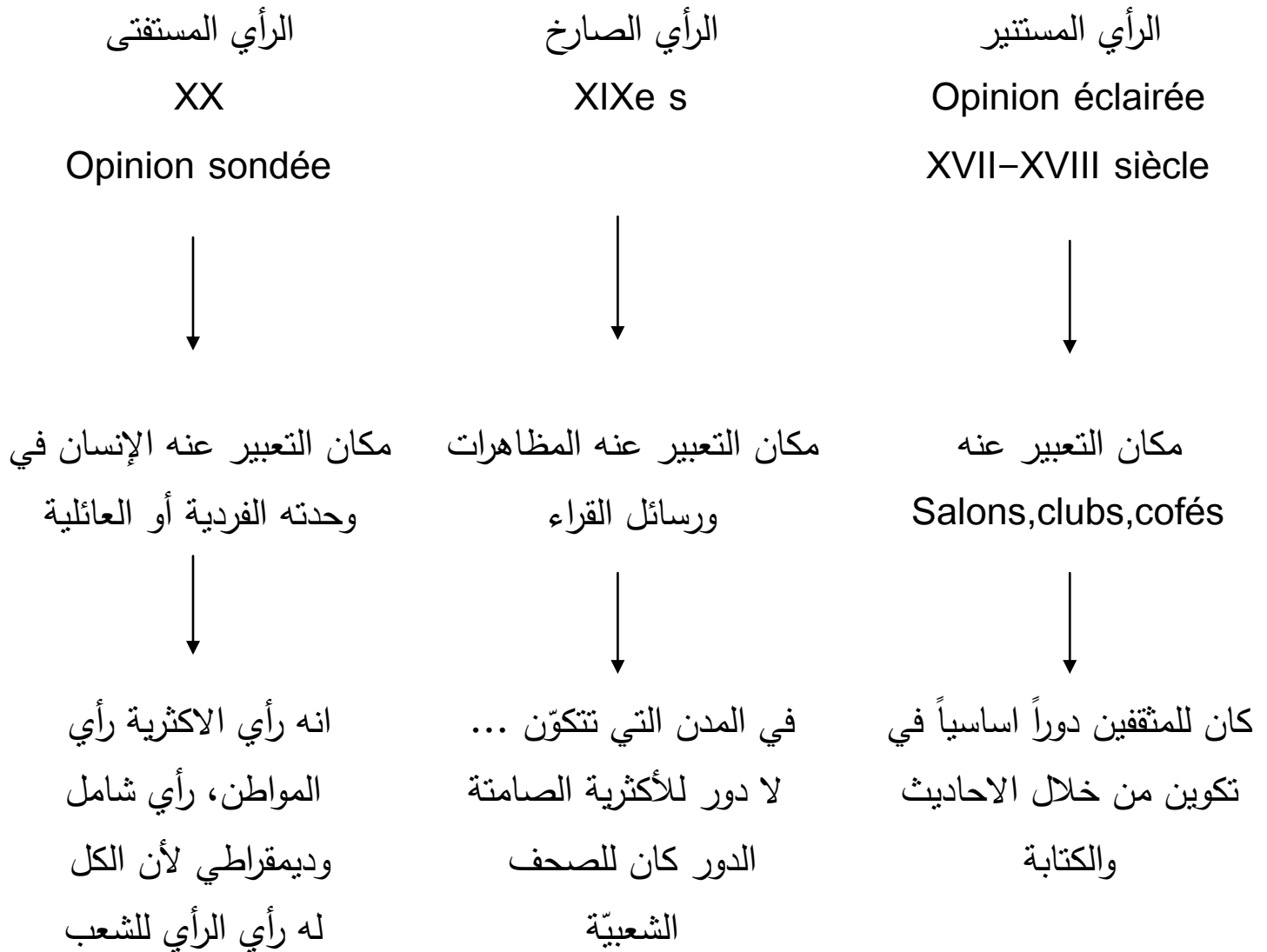
"الشعور السائد داخل جماعة اجتماعية، يرافقه، بشكل شبه واضح، عند الافراد،
انطباع بأنه شعور مشترك فيما بينهم"

لنصرف النظر عن البحث عن تعريف واحدٍ موحدٍ للرأي العام ولنلقي نظرة على
تطوره ثم خصائصه فنتمكن بهذا الشكل من فهمه بطريقة اخرى.

حتى القرن التاسع عشر كانت أكثرية الدروس المخصصة للرأي العام تحصل من
اجل استخراج القواعد. وبقدر ما كانت العلوم الاجتماعية تتقدم اصبح موضوع الرأي
العام في نهاية القرن التاسع عشر اكثر أهمية بالنسبة للباحثين. ومع ظهور الزامية
التعليم وانتشار وسائل الاعلام والمعرفة اصبح الرأي العام نوعاً من السلطة لم يعد
باستطاعة الحكومات تجاهله.

ومع بداية القرن العشرين حاول الكثيرون درس وتحليل الرأي العام كموضوع
اجتماعي (سوسيولوجي) اكثر مما هو فلسفي - سياسي.

لنرى كيف تطوّر تكوين الرأي العام في أوروبا في القرون الثلاثة الأخيرة :



ان خصائص الرأي العام الأساسية المتعارف عليها اليوم هي التالية :

- ١- ان للرأي العام علاقة بالتصرّف المعبر عنه بالكلمة لعدد كبير من الناس
- ٢- للرأي العام علاقة بموضوع معروف من الجميع.
- ٣- موضوع الرأي العام المعروف من الجميع له طابع هام بالنسبة للجميع
- ٤- الرأي العام يتكون غالباً مع الشعور بأن الغير بنفس الاتجاه : اي هناك مشاركة.
- ٥- هذا الشعور قوي لدرجة يكون فيها توقع فعالية بلوغ الهدف مرتفعاً
- ٦- الرأي العام يتم التعبير عنه بمختلف الاقنية الاجتماعية.
- ٧- الرأي العام تكوين اجتماعي.

ان أول من فكّر في موضوع الرأي العام وحلّاه كان Gabriel De TARDE (Sociologue Français 1843-1904). كتب L'opinion et la foule سنة ١٩٠١ من أهم ملاحظاته ان الرأي العام ليس أصيلاً (اصلياً) ولا مخترعاً بل هو مكتشفٌ

ثم جاء Walter Lippmanns وكتب public opinion "رأي عام" سنة ١٩٢٢ وكان يعتبر صاحب أول دراسة تحليلية جدّية حول وسائل الاعلام في الولايات المتحدة.

الفصل الأول

تكوين الرأي العام وأنواعه

ودور الزعماء والقادة في تكوينه

ان الموضوع الأهم في عملية تحليل الرأي العام هو معرفة ما إذا كان الرأي العام خلاصة او نتيجة ديمقراطية أو إنه نتيجة مهیئ لها ومدارة من "أعلى"؟ وبشكل أوضح، معرفة ما إذا كان الرأي العام حقيقياً. هل إن الأفراد هم قادرون على تكوين آراء مستقلة واتخاذ قرارات في موضوع الشأن العام؟ او إنهم يخضعون لتأثيرات خارجية (خارجة عنهم)؟ لذلك فمن الضروري تحديد "مكان" الراي العام، مراقبة من أين تأتي الأفكار أي مصدر الأفكار ودراسة كيف وبأية قنوات تنتشر.

١ - الشائعات .

ان الدور الذي تلعبه الشائعات في تكوين الرأي العام لا يمكن تجاهله. ان الشائعة سريعة الإنتشار، انها شكل نشيط من اشكال التخاطب الإجتماعي. انها تعبير عن قلق وخوف جزء كبير من الجمهور تجاه التلاعب بالإعلام. تعتمد الإشاعة كثيراً على عامل الخوف. هي لا تقنع انما تؤكد ما يكون الجمهور على إستعداد لتصديقه. هي تنساب بسهولة بين الأخبار. والغموض يساعد كثيراً على ولادتها، خاصة عندما لا يستطيع الأفراد فهم ما تتناقله وسائل الإعلام بشكل وافٍ (كالاشاعة التي سرت عام ١٩٨٧ حول إمكانية النقاط فيروس السيدا عند أطباء الاسنان).

وقد يحصل إن يتم تأكيد الإشاعة من مصدر موثوق - متخصص فتصبح عندها خبراً *une nouvelle* وعندما يتم تكذيبها... حينها تبقى إشاعة. فقد لا تحصل

وسائل الإعلام على ثقة الأفراد فيستمرّون في تداول الإشاعة. مثلاً : بقي الكثيرون يعتقدون أنه بالإمكان التقاط فيروس السيدا بقبلة عادية بالرغم من ان الأخصائيين دحضوا هذه الإشاعة.

في أكثر الأحوال تدور الإشاعة حول موضوع غير مؤكد، غير مثبت، وتنتقل من شخص الى آخر وتتناول عادة موضوعاً يهم جمهوراً واسعاً. هي تعتبر نتيجة مجهود جماعي لمعالجة وضعٍ مقلق، لا تعالجه المراجع المختصة. من هذه الناحية نجد أن الإشاعة تختلف عن الرأي العام الذي تسوقه وسائل الإعلام ويشكل نتيجة مجهود جماعي لمعالجة أحداث هامة. الفرق الأساسي هنا يكمن في ان الإشاعة لا يتم التأكد منها بواسطة القنوات الإعلامية بينما وسائل الإعلام تستقي معلوماتها من المصادر الرسمية الإشاعة التي تنتقل من شخص الى آخر، من فم الى اذن... هي عادة عبارة معارضة. في أوقات الأزمات يميل الناس الى ترجيع تصديق الإشاعات خاصة لأنها تأتي من "قريب"

في أكثر الأحوال نجد الإشاعة عندما يكون الجمهور معنياً أو مهتماً بحدثٍ من الماضي أو الحاضر ويكون الإعلام أو الشرح الرسمي غائباً كلياً أو جزئياً وتكون امكانات المراقبة أو التأكد العائدة للحدث في أيدي غريبة عن الجمهور المعني. وبصيغة حسابية تكون الاشاعة تساوي نتيجة ضرب أهمية الموضوع بغموضه

$$R = i \times a$$

$$(R = \text{Rumeur} ; i = \text{important} ; a = \text{ambiguité})$$

لنحلل إنطلاق الشائعة بشكل أوضح : انها تضخم التفاصيل وعند كل عملية نقل "للخبر" يتضخم كل جزء تفصيلي. والشائعة تفعل فعلها كلما وصلت الى عدد

أكبر من الأشخاص. وإن زيادة التفاصيل تأتي نتيجة الإقتناع فعندما يصل "الخبر" من صديق نعد الى زيادة الشرح لنقتنا به. وهكذا تسير الشائعة ككرة الثلج (مثلاً :طبيب أو ممرضة أو موظف في إحدى المستشفيات الهامة اخبرنا ان إحدى الشخصيات تعالج هناك لأنها مصابة ب... نصدق له لأنه قريب من مصدر الحدث ونقتنع من أنه استقى معلومات أكيدة ... وقد لا يكون قد اطلع على شيء...)

٢- وسائل الإعلام غير الجماعية .

لا يجوز في عصر وسائل الإعلام الجماهيرية أن ننسى أن هناك إتصالات إعلامية بين الأفراد تلعب دورها أيضاً في تكوين الرأي العام. قلنا إن الرأي العام هو تكوين إجتماعي... إذاً هذا يفترض أن نأخذ بعين الإعتبار العلاقة بين فرد وفرد.

إن الإضرابات والإضطرابات والتجمعات في بداية القرن العشرين جعلت لكثرتها العلماء ينكبون على دراسة التصرف أو السلوك الجماعي وأيضاً إنتشار وسائل الإعلام الجماهيرية ساهم في هذا الإتجاه. وكان نوع من التجاهل للإنتقال المعلومات والتأثير بين فرد وفرد. غير أن الأمور تغيرت منذ الثلاثينات ولم نعد ننظر الى الرأي العام كظاهرة فوق - فردية إنما كنتيجة للآراء الفردية، وهذا يعود الى تطور علم النفس واكتشاف تقنية سلّم المواقف التي كانت في أساس الدراسات العلمية للسلوك. وأيضاً ابتكار وتطوير البحث الإستماراتي Enquêtes. أليس التخاطب بين الأفراد هو في أساس كل عمل جماعي؟ إن أكثرية العلاقات بين الأفراد هي بين فرد وفرد أي بين شخصين. وعلى كل حال ليس لعدد

المساهمين في الحوار أهمية فائقة. المهم في هذا الأمر هو تبادل المعلومات بين المتخاطبين، أكان ذلك عبر الهاتف أو عن طريق تبادل الرسائل أو المحادثة.

٣- المحادثة.

يعود الفضل في أول دراسة للتحدث الى Gabriel De TARDE في نهاية القرن التاسع عشر. كان TARDE مقتنعاً ان الرأي العام على صلة وثيقة بالمحادثة. قال : " ان المحادثة في كل وقت، وحالياً السبب الأساسي للمحادثة، أي الصحافة، هما أهم عوامل الرأي الكبيرة "بمحادثة" هو يقصد كل حوار دون فائدة مباشرة وآنية. وإن لم يكن من إرادة واضحة خلال المحادثة بالسيطرة، من طرفٍ على طرفٍ آخر، فإنه من النادر أن تكون المساواة في التأثير بين الأطراف تامة. إننا نرى الواحد يتكلم أكثر من الآخر. ويقنع أكثر من الآخر. وهدف المحادثة متنوع : التعليم، القيادة، التوجيه، التشكيك، التساؤل... وكذلك موضوع المحادثة متنوع : لغوي، سياسي، ديني، اقتصادي، رياضي... ورأى تارد أن الصحافة تقدم مواضيع متعددة للمحادثة. رأى تارد أيضاً أن هناك علاقة بين تغيير الرأي والمحادثة فعندما يكون تكوين الرأي بطيئاً وكذلك تغييره فهذا يعني أن المحادثة قليلة. وبالعكس عندما يكون الرأي متحركاً، متقلباً فهذا يعني ان المحادثة حيوية، ناشطة، متحررة. يقول تارد حرفياً : "حيث يكون الرأي ضعيفاً يعود السبب الى المحادثة غير الحيوية. حيث يكون الرأي قوياً يكون ناتجاً عن محادثة قوية. حيث يكون الرأي متطرفاً، متطلباً، استبدادياً، يكون المتحادثون ضحية هوس جماعي. وبالعكس،

حيث يكون الرأي ليبرالياً تكون المحادثات متنوعة حرة مشبعة بالأفكار العامة، أي بشكل عام. غير متطرفة".

ويؤكد تارد ان تطور السلطة يفهم على ضوء تطور الرأي الذي يفهم بدوره على ضوء تطور المحادثة. غير ان السلطة لا تستطيع العمل دون الصحافة. إنها بحاجة اليها لنشر أعمالها. المحادثة ضرورية من أجل الشهرة، من أجل زيادة السلطة ومن أجل المحافظة عليها. La célébrité c'est que وليس المهم أية محادثات... إن محادثات مجلس النواب مثلاً ليست هامة لزيادة السلطة والمحافظة عليها... ان المحادثات الخاصة في المقاهي والصالونات والنوادي والمحلات... هي مصانع السلطة الحقيقية.

ان للمتحدثين تأثيرات متبادلة بنبرة الصوت، بالنظر، بالشكل بالحركات وليس فقط بالكلمات.

تختلف المحادثات فيما بينها بحسب طبيعة المتحدثين ودرجة ثقافتهم ووضعهم الاجتماعي واصلهم القروي او المدني وعاداتهم المهنية ودينهم. تختلف المحادثات فيما بين المتحدثين من حيث مواضيعها، لهجتها، وقتها وسرعة الحديث يقول غبريال تارد أنه يظهر أن المتحدثين يتكلمون بسرعة أكبر كلما أصبحوا أكثر تحضراً. ويضيف "كل المسافرين لاحظوا أيضاً الكلام البطيء عند العرب وشعوب أخرى متخلفة".

ويميز تارد بين المحادثة – الصراع، والمحادثة – التبادل فيقول انه بدون أدنى شك ستتطور الثانية على حساب الأولى. ويلاحظ أنه في حياة الفرد يكون هذا الأخير ميّالاً للنقاش والصراع في عمر المراهقة والشباب ثم يصبح يميل الى تماشي المضادة عند تقدمه في السن ويبحث عن التقاء الأفكار.

L'enfant est commandé et commande avant d'être enseigné.

L'impératif passe avant l'indicatif. Ainsi va de la société.

وأخيراً إن اللغة المشتركة والمعلومات والأفكار المشتركة وأوقات الفراغ... كل هذه الأمور هي شروط ضرورية للمحادثة.

في الواقع عندما يلتقي شخصان دون معرفة مسبقة تكون محادثتهم محاولة من الطرفين لمعرفة ما إذا كانا ينتميان الى نفس الفئة الاجتماعية. فالإنسان يتمتع بحبٍ أساسي عميق... للتعرف على الآخر ولتعرف الآخر عليه. إذا كان الفرد، برأيه الخاص ومواقفه وسلوكه يُعتبر في أساس الرأي العام فهذا لا ينزع شيئاً من كون الرأي العام عملية اجتماعية في الجوهر. ليس فقط لأن الآراء المُعبّر عنها موجهة للغير ومخصصة له وانما أيضاً لأنها (أي الآراء) ناتجة عن المحادثات مع الغير.

ونلاحظ أنه ليس من السهل التمييز بين علاقات ما بين الأفراد وعلاقات ضمن المجموعة لأنه لا يمكن اعتبار كل علاقة ما بين الأفراد علاقة بين شخصين... فقد تكون علاقة بين أفراد عديدين... كأن يشارك في الحديث اربعة أو خمسة أشخاص أو أكثر. اذاً أصبحنا أمام مجموعة صغيرة.

المحادثة مع الغير تفترض تبادل معلومات مشتركة. أثناء المحادثة يُجمع الأفراد كميات من المعلومات... من أجل مواجهة مسائل وإيجاد حلول لها. ان المحادثة تسمح بتكوين نظرة واضحة حول تفكير الآخرين وهذا يساعد في عملية تكوين الرأي الشخصي.

تلعب المحادثة بين الأفراد دوراً أساسياً في عملية الإقناع وإن عملية الإقناع هذه هي في صلب الأبحاث حول الرأي العام. ومسألة معرفة كيفية استعمال وسائل المحادثة لغايات الإقناع كانت تشكل وهي تشكل دوماً الهم الأول للحكام في كل العصور.

يُفهم الإقناع كمسلسل اجتماعي ورمزي. هناك في الحقيقة ظروف تتم المحاولة فيها لتغيير آراء الآخر بتبادلات رمزية. وقدرة الكلمات على الإقناع من الممكن اكمالها بوسائل قمعية من جهة المقنع. هدف الإقناع هو تغيير تصرف أو سلوك الآخر. هذا يعني انه حتى ولو تغيّر رأي الآخر. هذا أمر لا يكفي، يجب أن يتبع ذلك تصرف معين مثلاً : ان يتغيّر رأي الآخر سياسياً لا يكفي... يجب أن يتبع ذلك عملياً التصويت المناسب أثناء الانتخابات.

ولقد اثبتت الابحاث ان هناك عاملان اساسيان للإقناع وهما : الكفاءة (كفاءة المتكلم الذي يحاول اقناع الغير) والايحاء بالثقة.

ان ظاهرة العدوى La contagion ملاحظة جداً في انتشار الرأي وغريبال تارد يتكلم عن "ميل طبيعي عند الانسان للنقل copiage أو التقليد imitation". يعتقد تارد ان الأفكار عند الإنسان ليست مخترعة بل مكتشفة. والتقليد هو المبدأ المكوّن للمجموعات البشرية. فيلاحظ ان الفرد يُطيع فرداً آخر غالباً لأن الغير يطيعوه، والرأي الجديد ينتشر بفضل التقليد.

ان الأبحاث التجريبية المحققة حول سلوك المجموعة أظهرت أنه كلما كانت الفروقات واضحة بين الأشخاص كلما تصرف هؤلاء كفاعلين اجتماعيين أكثر مما كأفراد، أي حسب هويتهم الاجتماعية. وهذه الظاهرة هامة جداً من أجل دراسة نشأة الرأي العام.

لقد قلنا أن الرأي العام ليس نتيجة جمع الآراء الخاصة، لماذا؟ لأننا نعرف أن الفرد يتصرف ضمن المجموعة بشكل يختلف عما يفعله فيما لو كان بمفرده. حتى لو قلنا أو ظننا أن الفرد يتصرف وفق تفكيره ومنطقه وعقله واعتبرنا أنه سيحكم عقله ويزن الأمور قبل أن يعطي رأياً رصيناً متزناً. ان الدراسات تبرهن ان الفرد يتصرف بشكل مختلف عندما يكون محاطاً بأقربائه أو أصدقائه أو...

بمجرد أن يشعر الفرد أن فكرة ما هي سائدة لدى المجموعة فإنه يؤيدها على حساب أفكاره الخاصة وذكائه (هذا ما يحصل في أغلب الأحيان وعند أكثرية الأشخاص) لماذا؟ ربما لأنه يخشى ان تحاكمه المجموعة بقساوة (وهذا ما تفعله المجموعة دائماً... إنها قاسية وقاسية جداً مع من يخالفها). عندما ندرس الرأي العام نرى دوماً وحكماً قاعدة "الأكثرية" أو كما يسميها Alexis De toqueville في كتابه de la démocratie en amérique: "استبداد الأكثرية" وذلك لأنها تجبر الأقلية على الرضوخ.

ان رأي الأقلية يتجه نحو الزوال تحت ضغط الأكثرية. ان الأفراد عندما يشعرون أن آرائهم يبتعد عن الأكثرية يعكفون عن اعلانها. وسكوتهم يقوي الإتفاق العام، أي رأي الأكثرية. وهذا يؤدي الى الغاء الرأي الاقلية والى خلق دوامة الصمت. لذلك تقترح عالمة الإلمانية E.Noelle Neumann عند إجراء دراسة كاملة عن الرأي العام - معرفة مناخ الرأي وذلك عن طريق سؤال الأفراد، بالإضافة الى سؤالهم عن رأيهم، عما يعرفوه عن آراء الآخرين... عما هو برأيهم مستقبل الحالة السياسية، وكيف يمكن أن تتطور نحو الأفضل في المستقبل.

إن المحادثة هي أكبر مصدر للأفراد لمعرفة آراء الغير. وفي المحادثة ضمن المجموعة نرى مراحل ثلاث هي التالية:

أ- ظهور آراء مختلفة حول موضوع النقاش.

ب- التقاء الأفراد ذوو الرؤيا الواحدة.

ج- التفاوض بين الأفراد لا يجاد حل.

في المحادثة ضمن المجموعة تؤثر الآراء في الغير وتتأثر به. لذلك فرأي المجموعة ليس جامداً بل ديناميكياً. وبالرغم من تأثير وسائل الإعلام الجماعية في الرأي العام فإنه لا بد من إعطاء أهمية كبيرة للعلاقة بين الأفراد... إذ اننا نادراً ما نكوّن رأياً بد وصول الخبر إلينا مباشرة من وسائل الإعلام الجماعية وقبل أن نتحدث به مع الغير.

إننا نتحدث فيه مع الغير لأننا مع الغير نشكل مجموعة والأفراد هم أقرب إلى بعضهم البعض مما هم إلى وسائل الإعلام. ويظهر أنه إلى جانب، أو مقابل، وسائل الإعلام هناك أفراد ضمن المجموعة يسمعون ويعلقون ويشرحون ويبدون آراء والغير يسمع لهم ويتأثر بهم أكثر مما يتأثر بوسائل الإعلام مباشرة لأن هناك تضامناً بين أفراد المجموعة...

وهؤلاء الأشخاص يعرفون بـ "قواد الرأي" "زعماء الرأي" أو "مفاتيح الرأي" فمن هم هؤلاء في الواقع ؟

انهم أفراد يؤثرون على قرارات وآراء الغير في مواضيع عديدة من خلال الإتصالات الشخصية اليومية والمحادثات. انهم على درجة عالية من الوعي بشكل مميز، نشيطون ومهتمون على الصعيد السياسي. انهم خاصة مستهلكون كبار لوسائل

الإعلام الجماهيرية. وغالباً ما يعرف الغير رأي وسائل الإعلام من خلال تعليقات وتحليلات "قواعد الرأي" هؤلاء

وقد لا يكون " قائد الرأي" قائداً في كل المواضيع وإن كان مستهلكاً نظامياً لوسائل الإعلام. انها مسألة تعود إلى الكفاءة. وعلى كل حال عندما يتبع أو يتأثر فرد ما بـ " قائد رأي" فإنه يفعل ذلك بعد المرور بعملية تفكير وقناعة وليس بشكل أعمى. وهنا أيضاً نذكر بالفرق بين الرأي وبين الموقف إذ أن الفرد الذي يتخذ موقفاً يرفض حتى الأفكار التي تقنعه حسب منطقته هو بأن موقفه خاطئ.

ما الذي يجعلنا نفهم أكثر خليات الرأي؟ إن دراسة الرأي تتطلب بشكل أكيد تحليل القيم الخاصة بالفرد والقيم السائدة في المجتمع.

٤ - المظاهرات

من بين وسائل التعبير عن الرأي العام هناك قناة المظاهرات وهي هامة جداً ويكفي أنها صادرة عن "العام" وبمبادرة منه. والمظاهرات منذ ظهورها كان لها نوايا سياسية. وظهورها كان في أوروبا في منتصف القرن التاسع عشر.

والمظاهرات... ما هي؟ "انها إنتقال جماعي منظم على طريق عام بهدف أحداث وقع سياسي بالتعبير السلمي عن رأي أو مطلب "

وتختلف المظاهرة عن التجمّع الذي هو ثابت في المكان بينما تنتقل المظاهرة من مكان إلى آخر. وتختلف المظاهرة أيضاً عن الطوائف الديني الذي هو أيضاً إنتقال من مكان إلى آخر انما لهدف طقسي ديني. وتختلف المظاهرة كذلك عن التجميد

الذي هو غير منظم. وايضاً تختلف عن حركات الشعب التي تنتقل مثلها من مكان إلى آخر انما تجعل من الاماكن العامة ساحة حرب. المظاهرة تمتاز بأنها تحصل على ترخيص مسبق من وزارة الداخلية. ولكن كل هذه الفوارق ليست مطلقة أو ليست حدوداً مقفلة. إذ من الممكن أن تتحول مظاهرة ما إلى حركة شغب كما أن تجمعاً ما بإمكانه أن يتحول إلى مظاهرة.

إن المظاهرات كوسيلة تعبير عن الرأي تعمد، وهذا من ميزاتها، إلى إظهار ذاتها أمام أكبر عدد ممكن من الناس عن طريق إختيار مكان التجمع للإنطلاق والذي يكون عادةً ساحة عامة كبيرة أو تقاطع طرق رئيسي أما أمام مبنى حكومي أو عام على درجة من الأهمية الوطنية. ثم عن طريق إختيار الشارع أو الشوارع المنوي اجتيازها وتكون عادة محاور مرور كثيفة السلوك والسير. وأخيراً عن طريق إختيار نقاط التوقف أو نقطة الوصول. وهذه يجب أن تكون نقاطاً حيوية إستراتيجية عامة.

وهكذا تؤمن المظاهرات أكبر نسبة إنتشار إعلامي لها. غير أن المظاهرات مهما كانت راقية وحضارية وسليمة ومنظمة كانت تزعج السلطة، إلا إذا كانت هي الداعية لها. والسلطة كانت ترى أن الشعب أعطى كلمته وعبرَ عن ارادته في الإنتخابات، ولم تكن ترى في المظاهرات إلا إنتقاصاً لهذه الإرادة.

وفي النصف الاول من القرن العشرين أصبحت المظاهرات من عادات المجتمع السياسية المعترف بها، المقبولة، والشرعية. وانتشرت كوسيلة تعبير عن الرأي. غير أن مكانها المفضل كان ولا يزال المدن الكبرى وبدرجة أولى العاصمة لما تمثله هذه من وزن سياسي. فالمتظاهرون يعرفون أنه لا يكفي أن ينزل إلى الشارع للتعبير عن رأيهم بل لا بدّ من أن تساعدهم وسائل الإعلام في نقل وإيصال مطالبهم إلى

السلطة وإلى معرفة الشعب الناخب والرأي العام. وهنا نلقت النظر إلى أهمية دور وسائل الإعلام في التعليق والتفسير والتقدير... ونقل الصورة غير موضوع الصورة.

وقد تُخرق المظاهرة من قبل جهات أخرى من أجل تشويها أو انتشالها. انما تبقى المظاهرات وسيلة من وسائل التعبير عن الرأي (غير العام ربما...) ولكنها تؤثر في الرأي العام.

٥- الجمهور والتجمهر

الجمهور قد يكون، كما في المظاهرات متواجد في مكان واحد. انما هو قد يكون أيضاً متباعداً جسدياً كأن يكون كل شخص منه جالساً في بيته في مقعده يقرأ صحيفته أو يشاهد التلفزيون أو يستمع إلى الراديو. ما هو الجامع المشترك بين أفرادٍ منتشرين في هذه الحال والذي يجعل منهم جمهوراً؟ إنه الوعي عند كلٍ منهم أن الفكرة أو الارادة هي مشتركة فيما بينهم في نفس اللحظة. يكفي أن يعرف الفرد ذلك لكي يتأثر به.

إذا قرأنا صحيفة معتقدين أنها صحيفة اليوم وكانت أخبارها تهمّنا، نتأثر بسرعة متحمسين... ثم ننظر إلى تاريخ الصحيفة فنرى أنها تعود إلى شهرٍ مضى. ماذا يحصل؟ يضعف حماسنا إلى درجة الصفر... لماذا؟ السبب بسيط ووحيد وهو ادركنا اننا نقرأ الخبر بمفردنا في هذه اللحظة. هذا يبرهن أن حماسنا كان يعود إلى ظننا أن نتقاسم نفس الخبر في نفس الوقت مع عدد كبير من الناس. وهكذا هو الفرق بين تأثير خطاب يُسمع ضمن جمهور أو يُسمع بشكل منفرد في المنزل.

الأخبار الحالية تثير حماسنا إذا كانت تهمّنا
وهناك أخبار حالية لا تهمّنا... وبالتالي لا تثير حماسنا وقد يكون هناك أخبار من
الماضي تثير حماسنا... إذا كانت تصحّنا. ونلاحظ أنه من الممكن أن ننتمي إلى
عدة جماهير في نفس الوقت. انما لا يمكن أن ننتمي إلا إلى تجمع واحد في نفس
الوقت.

قد يكون الفرد متسامحاً مسلماً عندما يكون منفرداً أو مع عدد قليل من الأشخاص
ولكن عندما يكون مع التجمع هو يصبح عنيفاً. التجمع يصبح متطرفاً بسرعة
ويشعر بكبر وتكبر لا حدود لهما ويعتبر أن قوته لا حدود لها. وتصبح الحياة
الجماعية في التجمع كحولاً مُسكرة للعقل. إن التجمع هو عادة صبور أكثر من
الفرد أو هو فاقد الصبر أكثر من الفرد... وذلك بسبب العدوى.

الفصل الثاني

الرأي العام تحت تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية وتحولات الرأي العام وتحت هذا التأثير

يتأثر الرأي العام بوسائل الإعلام الجماهيرية إلى حد كبير وهذا التأثير هو بالفعل أهم مسألة في دراسة الرأي العام. وإن كنا لا نجد اليوم من ينكر هذا التأثير غير أنه من الصعب على الباحثين إظهار نسبة أو حصة هذا التأثير مقارنة مع نسبة أو حصة تأثير وسائل الإعلام أو أمور أخرى يخضع لها الرأي العام في تكوينه .

بالإمكان طبعاً دراسة تأثير حدثٍ ما (خطاب سياسي مثلاً...) نقلته وسائل الإعلام، على الرأي العام. وأيضاً من الممكن دراسة تأثير حملة إنتخابية... حتى حدوث الإنتخابات غير أن الأبحاث حول الرأي العام لا تهتم فقط بما هو قصير المدى بل أيضاً بالتأثيرات الطويلة المدى التي تؤدي إلى طريقة سلوك ومواقف أيضاً.

عملياً إذا نظرنا نظرة تاريخية نرى أنه في بداية الإنتشار الواسع لأية وسيلة إعلام جماهيرية كان لها تأثير كبير جداً ثمّ كان يلي ذلك فترة هدوء أو إنخفاض لهذا التأثير وذلك لأسباب عديدة (منافسة، إستنفار وسائل أخرى، ردة فعل أو حذر أو وعي لدى المستهلك...). غير أن هناك وسيلة إعلامية وهي التلفزيون، لا تزال تحافظ بإستمرار على تأثيرها وتعززه.

إن وسائل الإعلام والاتصال اليوم (راديو، تليفزيون، انترنت، هاتف) أصبحت أدوات إعلام وتسلية دائمة مستمرة وهذا ما تؤكد الإستطلاعات.

إن وسائل الإعلام التي تربط رجال السياسة بالجمهور تلعب عملياً دورين هامين :
الدور الاول هو نقل الخبر، أو الحدث أو الخطاب أو الرسالة... تحت شكل أخبار
(نشرة أخبار) أو ندوات أو تعليقات أو تحليلات. والدور الثاني هو إستكشاف الرأي
العام، أجواء الرأي العام، تقلّبات الرأي العام، حساسيات الرأي العام ...
كيف يتم عملياً هذا الدور الثاني ؟

من جهة يتم عبر نشر نتائج الإستفتاءات والإستطلاعات ومن جهة ثانية يتم عبر
مقابلات تجريها وسائل الإعلام مع الناس ، أو عبر نشر رسائل المشاهدين والقراء
والمستمعين ونشر اتصالاتهم.
إذاً يكون هذان الدوران متكاملان إذ هما يشكلان عملية تبادل وتخابط بين السلطة
والشعب، بين الحكومة والمعارضة، بين رجال السياسة ومعارضيههم ومؤيديهم أيضاً
أكثر من ذلك... إن وسائل الإعلام تفرض سلوكاً معيناً... ينسجم مع الموضة
السياسية. وهذا صحيح بالنسبة لرجال السياسة وبالنسبة للشعب (للناخبين). انها
ضمانة ديمقراطية أن نعرف أن كل ما نقوله ونفعله سيصل إلى معرفة الغير. إن هذا
يغيّر السلوك، إلى درجة جعل أحد الصحفيين وهو walter lippman يقول في
كتابه "رأي عام" سنة ١٩٢٢ (الصادر في نيويورك) إنه بإمكان وسائل الإعلام أن
تصنع الحقيقة ، لأن الحقيقة هي ما يجري وما يجري هو من صنع وسائل الإعلام.
(وكما تقول فيروز في إحدى اغانيها : "ما بيخترقي إلا الما بيصير...)
والرأي العام لا يخدم فقط العام، أي أكثرية الناخبين، بل هو يسهّل مهام الحكام من
حيث أنه يسلّط الضوء على موضوع معيّن على حساب مواضيع عديدة أخرى... إنه
يُنتج سلّم أولويات وهرميّة أهمية. فيصبح على الحكام أن يجيبوا على الموضوع
الاول... أو المواضيع الاولى و "يرتاحوا" إذ إن الرأي العام لا يستطيع التركيز على

الكثير من المواضيع. عادةً هو يركّز على موضوع واحد وإن على أكثر فبقليل. والحكام بإمكانهم أن يساهم في عملية جعل الرأي العام يركز على موضوع واحد... فيجيبوا وينالوا الرضى ويهدأ الرأي العام.

نحن نعرف أن الأحداث والمواضيع الواردة إلى وسائل الإعلام كثيرة جداً بحيث أن مجرد سردها غير ممكن وليس فقط سردها بوقت متساوٍ فيما بينها. هذا يفرض بشكل بديهي على وسائل الإعلام القيام بعملية إنتقاء (إختيار) ووضع سلم أهمية تسلسلي. وبما أن الدراسات تثبت أن الأفراد يستقون أكثرية معلوماتهم معلوماتهم السياسية من وسائل الإعلام وتقريباً كل الأخبار السياسية الجديدة من هذه الوسائل، لذا فإن وسائل الإعلام إذا ما اختصرت جاءت معلوماتنا مختصرة وإذا ما استفاضت كانت معلوماتنا وافرة.

يمكننا إذاً أن نخرج بالإستنتاج التالي : إن وسائل الإعلام تفشل إذا قالت لنا ماذا نفكر (إن هذا يعود إلى ثقافتنا و...) انما هي تتجح إذا قالت لنا بماذا يجب أن نفكر (لأن الاخبار الجديدة تأتي منها... إذا...).

إن للأهمية التي تعطيها وسائل الإعلام للحدث صدًى متناسباً في أذهان الجمهور... وليس من السهل مقاومة الأهمية وخاصةً إذا ابدتها كل وسائل الإعلام (صفحات أولى، افتتاحيات نشرات الأخبار في الوسائل السمعية والبصرية وكذلك ليس من السهل مقاومة الإهمال إذا اعتمدته كل وسائل الإعلام. هل بالإمكان القول إذاً أن وسائل الإعلام تصنع الحدث؟

ليست وسائل الإعلام الأداة الوحيدة التي تنتقل المعلومات ولا هي الأدوات الوحيدة للتأثير على الرأي العام. قلنا أن هناك العائلة والمدرسة ورجال الدين والنوادي

والأحزاب و... والإتصالات الشخصية... من المهم إذاً أن تتم دراسة مدى تأثير أو حصة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام إلى جانب تأثير غيرها.

إن كل الدراسات التي أجريت اثبتت أن ما يُظن لأول وهلة وعفويًا هو غير الواقع الفعلي... في الواقع إن مدى تأثير وسائل الاعلام في القرارات، والخيارات السياسية للأفراد ليس بالحجم الذي يوحي به إنتشار وسائل الإعلام وإتساع جمهورها. لا بل كثيراً ما تكون خيارات الأفراد السياسية معاكسة لإتجاهات وسائل الإعلام التي يرون أو يسمعون أو يقرأون.

إن إنتشار ونجاح وسائل الإعلام لا يعطي صورة واضحة عن مدى تأثيرها السياسي. إذ كثيراً ما نرى أشخاصاً يستهلكون وسيلة إعلامية هي سياسياً في مركز الخصم أو المرفوض وذلك لمتابعة موضوع غير سياسي يهمهم (رياضي، قانوني، إجتماعي سياحي...)

إن القرار أو الخيار السياسي للأفراد لا ينتج مباشرة عن ما تقدمه وسائل الإعلام... انما هو قد يتأثر بها كثيراً. إنه ينتج عن تربية معينة... عائلية، إجتماعية، مدرسية وميول شخصية بإتجاهات معينة. إن للتقاليد العائلية الأثر الكبير في تحديد الإتجاهات السياسية حتى في المجتمعات الأكثر تطوراً وبالرغم من ملاحظة ظواهر رفضية أو تغييرية عند بعد الشباب إلى أنها تبقى محدودة وعلى كل حال ليست هذه الظواهر من نتائج تأثير وسائل الإعلام وحدها وربما ليست على علاقة بها .

ثم إن وسائل الإعلام لا تعمل كلها بنفس الاسلوب أو بنفس التركيز والحماس أثناء العمل السياسي (كالحملات الإنتخابية) فهناك الملتزمة جداً قليلاً أو هي وسيطة... وهناك المتطرفة الهجومية كما هناك المعتدلة المسالمة.

إن الدراسات تظهر أن وسائل الإعلام تؤثر في المجتمع أكثر مما تؤثر في الفرد مباشرة. إن العائلة مثلاً كما الأشخاص الذين أطلقنا عليهم تسمية "قواد الرأي" يقومون بدور وسط بين وسائل الإعلام وبين الأفراد وهذا الدور هو الذي يقرب أو يوحّد الخيارات السياسية باتجاه معيّن وخاصةً عند الحياديّين أو غير الناشطين سياسياً. ونلاحظ أيضاً أنه غالباً ما يختار الأفراد وسائل الإعلام التي تناسب اختياراتهم السياسية... إذاً انهم هم الذين يقرّرون مع أية وسيلة سيتفاعلون.

حيث نجحت وسائل الإعلام ودام هذا التأثير وتطور كان ذلك في تشجيع الديمقراطية كأفكار وأساليب. وقد تجلّى ذلك في تقديم المناقشات السياسية الصريحة المباشرة بين المرشحين المتنافسين وخاصةً على الشاشة الصغيرة.

وأيضاً كانت الولايات المتحدة هي الرائدة في ذلك. فقد أجرى التلفزيون الأمريكي سنة ١٩٦٠ مناقشة مباشرة بين المرشحين للرئاسة جون كينيدي وريتشارد نيكسون.

التأثير هو في أن الناخبين أصبحوا يطلبون شفافية أكثر وديمقراطية أكثر لأن ذلك سيسمح لهم برؤية أوضح عندما يصوتون في الانتخابات. انما نلاحظ أن المرشحين المتنافسين أصبحوا أكثر خبرة وحذراً أمام هذه التجربة وقد يتم توافق مستتر وعفوي بينهم على أن يخرجوا منها دون ربح انما أيضاً دون خسارة .

الفصل الثالث

دراسة الرأي العام وتحليل المضمون

إن إستطلاع الرأي هو عملياً الطريقة العلمية الوحيدة لمعرفة رأي المجتمع. وإستطلاع الرأي عملية تقنية تلجأ إليها اليوم وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر فأكثر كما يفعل أيضاً رجال السياسة. انها تقنية حديثة طبعاً ومن الصعب الإستعاضة عنها... إذ كيف يمكن لمن يريد أن يطلع على رأي المجتمع أن يفعل ذلك بطريقة أخرى؟ هل بإمكانه أن يسأل كل شخص بمفرده عن رأيه؟ وكم تبلغ تكاليف ذلك؟ قلنا أنها تقنية حديثة انما هي تطورت ولها حذور قديمة جداً فعمليات الإستقصاء والإحصاء تحصل منذ الآلاف السنين. وأمل عملية إستطلاع (بمعنى Enquêtes) نعرفها تعود إلى حوالي ٣٠٠٠ سنة قبل المسيح (تكلم عنها المؤرخ اليوناني Hérodote وكانت تتعلق بإحصاء الشعب المصري ودراسة مداخله) في فرنسا حققت إدارة لويس الخامس عشر سنة ١٧٤٥ أول أكبر عمليات إستقصاء للرأي، كان الهدف منها معرفة جيدة لشروط حياة الشعب في الأرياف، ومعرفة عدد وأعمار الشباب من أجل الخدمة العسكرية وأيضاً من أجل معرفة المداخل.

إن أول باحث لجأ إلى إستقصاء Enquête بهدف علمي كان Fédérie Le Play (١٨٠٦-١٨٨٢) (عالم اقتصاد فرنسي) في مؤلفه les ouvriers européens العمال الأوروبيون ١٨٥٥. غير أن هذه التقنية أصبحت منهج بحثٍ منظم في الولايات المتحدة الأمريكية.

منذ بداية القرن التاسع عشر بدأنا نرى الصحافة الأميركية تنظم هذه التقنية. وأخذت صحيفتا Harrisburg Pennsylvanian و Raleigh Star تجريان عمليات

تصويت غير رسمية في الفترات السابقة للانتخابات، وذلك بطرق متنوعة:

- زوايا مطبوعة في الصحيفة يملؤها القارئ ويقطعها ويرسلها إلى إدارة الصحيفة، أو كارت مخصص يرسل بالبريد أيضاً إلى إدارة الصحيفة، أو سؤال الأفراد في الشوارع، أو يوضع صندوق بريد في كل حي لجمع الزوايا أو الكارت من القراء ... ثم يتم نشر النتيجة بعد جمع الأصوات. وأول نتيجة من هذا الشكل نشرتها صحيفة Harrisburg Pennsylvanian في ٢٤ تموز سنة ١٨٢٤ لم يكن هذا بالتحديد دراسة رأي عام انما محاولة معرفة نوايا التصويت في الانتخابات الرئاسية. لافت هذه الطريقة نجاحاً لدى الجمهور واعتمدتها لاحقاً عدة صحف.

لم يكن يؤخذ في هذه العمليات أي مقياس لدرجة تمثيل الآراء التي تم الحصول عليها للمجتمع انما كان يتم الإعتماد فقط على جمع أكبر عدد ممكن من الآراء.

وفي سنة ١٩٣٦ سقطت هذه الطريقة في الانتخابات الأميركية التي جرت تلك السنة حيث نشرت صحيفة Literary Digest نتيجة جمع أصوات - آراء بهذه الطريقة المذكورة اظهرت فوزاً متوقعاً للمرشح Landon بينما فاز نتيجة الانتخابات المرشح Roosevelt.

في نفس الوقت جاءت دراسات قام بها Archibald Crossley و Elmo Roper و George Gallup تتوقع فوز المرشح Roosevelt. إن دراسات هؤلاء الثلاثة استندت فقط إلى سؤال بضعة الآلاف من الأفراد (بين ٤٠٠٠ و ٥٠٠٠ شخص) عن نواياهم التصويتية. في حين كانت صحيفة Literary Digest قد استفتت ٢٤٠٠٠٠٠ شخص.

George Gallup اعتمد على منهج تمثيلي للشعب اي على نسبة تمثيل كل مجموعة تمّ استفتاءؤها داخل الشعب الأميركي حسب تركيبته الإجتماعية - المهنية. وكانت هذه التجربة انطلاقة حقيقية لمؤسسات دراسة الرأي العام بشكل علمي. واسباب ثلاثة دعمت هذه الإنطلاقة وهي:

- ١- الأسلوب أو المنهج التمثيلي
- ٢- الفائدة من قياس المواقف
- ٣- ضرورة تحقيق دراسات للسوق.

إن المنهج التمثيلي أثبت فعاليته إذاً في إنتخابات ١٩٣٦ فاعتمدته عدة جامعات في الولايات المتحدة وساهمت في تطويره. والصحف من جهتها واكبت هذا التحول فكانت تنشر الدراسات... إن لم تنشأ بذاتها أجهزة دراسة تعمل حسب المنهج. وقد ساهم علماء النفس الاجتماعيين منذ تلك الفترة بوضع تقنية لتقييم المواقف والآراء المُعبّر عنها.

ثم إن ظهور دراسات السوق كان مرتبطاً بالحاجة التجارية. في الواقع كان لا بد من معرفة عادات وتفضيلات وأذواق وأحكام الناس في موضوع الإستهلاك. كانت هذه الدراسات للسوق تتم عن طريق مجموعات اسئلة questionnaires ، استقصاء Enquêtes ، اخذ عيّنات من الأفراد échantillonnage. انما النتائج لم تكن تُنشر على عكس دراسة الآراء السياسية.

في فرنسا ، اسس j.stoetzel معهد الإستطلاع I.F.O.P. سنة ١٩٣٨. وإختصر العمليات المتلاحقة التي يجب أن تكوّن دراسة الرأي العام بالنقاط التالية:

- صياغة الأسئلة المتعلقة بالموضوع

- طرح هذه الأسئلة على عدد معين من الأشخاص الذين يتم اختيارهم كعيّنة صحيحة.

- التعبير عن الاجوبة بلغة تسمح بفهم سريع لها.

- اللجوء إلى كل التحليلات الضرورية لتفسير النتائج بهدف إظهار الرأي العام حول موضوع معين.

ومنذ بداية الأربعينات تكاثرت مؤسسات دراسة الرأي العام في فرنسا... بالرغم من الإحتلال... لأهداف تجارية وبعد التحرير... لأهدافٍ سياسية .

قال Girard و Stoetzel: "إن إستطلاع الرأي العام أصبح مؤسسة حقيقية لايمكن نكران وجودها. إن تطوره يندرج ضمن مفهوم تنظيم أفضل للتشعبات المعقدة للمجتمع الجماهيري الحديث. وبفضل إستطلاع الرأي يمتلك رجال الدولة مصدر معلومات أكثر مرونة وإستمرارية من العمليات الإنتخابية التي لا يمكن بأي حال أن يحلّ محلها."

كان لرجال السياسة في البداية تحفظ تجاه عملية إستطلاع الرأي. غير أن الأمر تبدّل بسرعة وأصبحوا من كبار مستهلكي هذه الوسيلة. والتاريخ الفاصل في هذا التحوّل سنة ١٩٦٥ عندما قالت محطة إذاعية هي Radio Europe 1 عند الساعة الثامنة من مساء يوم إنتخابات رئاسة الجمهورية الفرنسية، أي عند إقفال صناديق الإقتراع مباشرة، إن المرشح Charles DEGAULLE حصل على ما بين ٤٣ و ٤٥ % من أصوات المقترعين. ثم جاءت النتيجة الرسمية في صباح اليوم التالي تؤكد صحة الإستطلاع الذي أجرته هذه المحطة فقد حصل De Gaulle على ٤٣،٨٩ % من الأصوات.

إن كانت عمليات إستطلاع الرأي قد وصلت إلى درجة عالية من الدقة العلمية وإن كانت تخدم اليوم رجال السياسة والإقتصاد وعلم الاجتماع والدين و... فهذا لا يعني تلاقٍ الإعتراضات والانتقادات. ثمّ لابد من الإعتراف بأنها وسيلة خطيرة لتشويه الحقيقة إذا تمّ استعمالها من قبل أشخاص غير كفويين من حيث اجرائها وتحليلها أو من قبل أشخاص أو أجهزة سيئة النية.

ولكن على الرغم من الانتقادات والمحاذير يبقى أن إستطلاع رأي كل شخص بمفرده لا يزال أمراً مستحيلاً أو مكلفاً جداً (بانتظار إنتشار انترنيت). وإن حدث ذلك فهل نبقى في إطار الرأي العام أم نصبح في إطار الإرادة العامة ؟

ألفصل الرابع

تقنية إستطلاع الرأي والإستفتاء

لمّا كان من المستحيل التوجه بالسؤال إلى كل فرد من أفراد المجتمع الذي نريد دراسة رأيه ولمّا كان بالإمكان إحصائياً معرفة الكل إنطلاقاً من معرفة الجزء ...وُلِدَت تقنية إستطلاع الرأي التي نعرفها اليوم.

سنأخذ عيّنة من الأفراد، عيّنة تمثل المجتمع ... ونطرح عليهم مجموعة اسئلة. كيف نجعلهم يجيبون؟ علينا أن نقنعهم، أن نضمن لهم عدم كشف الأسماء. انما عندما تكون الأسئلة خطية هناك مشكلة ... هل يثقون بأننا لن نضيف الأسماء فيما بعد؟ شفهيّاً الأمر أسهل ومجال التهذيب والتأثير النفسي أكبر. وأيضاً فهل الأسئلة الخطية هناك خطر كسل الذي يجيب ... هل يرمي مجموعة الأسئلة في صلاة المهملات؟

من الأفضل إذاً أن لا نلجأ إلى الأسئلة الخطية إلا إذا كنا واثقين من الأشخاص. ثم إن هناك نوعاً من المواضيع التي تصلح كثيراً لأن تُطرح حولها اسئلة خطية مع أمل كبير بالإجابة كالمواضيع التي تطال أحوال فئة من الناس في اعمالها الخاصة فتتم الإجابة على أمل أن يؤدي ذلك إلا تغيير ما نحو الأفضل.

كما أن هناك اسئلة يجب تحاشيها، مثلاً إذا كنا نسأل الفقراء (الذين هم بدون مأوى... في الشارع) يجب أن لا نطرح عليهم اسئلة من نوع: هل تمارسون رياضة التزلج في الشتاء؟ أو كم مرّة في السنة تسافرون إلى الخارج؟

ونلاحظ أنه في حال الأسئلة الخطية كما في حال الأسئلة الشفهية، علينا دائماً أن نعرّف الجهة التي تقوم بالإستطلاع (جامعة أو شركة أو مؤسسة...) ثم علينا أن نبين هدف الإستطلاع بشكل مختصر، واضح، وحيوي. والأسئلة يجب أن تكون واضحة وشيقة وتوحي بإجابة سهلة أي لا تفترض إجابة معقّدة.

كم سؤالاً نطرح؟ طبعاً يجب أن تكون مجموعة الأسئلة قليلة العدد، فهذا يريح المجيب. ولكن ماذا نعني بقليلة العدد؟ إبتداء من أي عدد تصبح المجموعة طويلة؟ الجواب هو أنه ليس هناك رقماً معيناً... ثم إن هذا يعود إلى المجموعة التي نطرح الأسئلة عليها فلا يمكن أن نطرح دائماً نفس عدد الأسئلة على طلاب جامعيين وعلى عمال يدويين، ثم نلفت النظر إلى أنه لا يجب ذكر إسم الشخص الذي نطرح عليه الاسئلة. وعلينا أن لا نطلب معلومات تساعد على معرفة الشخص المجيب فهذا يثير الشكوك حول صدقنا وجدّيتنا كان نطلب كتابة مكان الإقامة أو رقم الهاتف وعلينا أن نفكر في كيفية إعادة الإجابات المكتوبة إلينا وهذا يجب أن يكون مؤمناً قدر الإمكان ومسهلاً... مثلاً إذا كان ذلك مطلوباً عن طريق البريد علينا أن نرفق مجموعة الأسئلة بمغلف عليه عنوان وطابع بريدي كي نرفع هذه التكاليف المادية عن محفظة المجيب.

مضمون مجموعة الأسئلة - يجب أن تتناول الأسئلة كل جوانب الموضوع الذي نريد دراسته

ويجب أن تُطرح بشكل من شأنه أن يستدعي اجابة للنقاط المرجوة. لأجل ذلك، من الأفضل، عندما ننتهي من صياغة نص الأسئلة، أن نُجري تجربة مع نموذج مصغّر من الناس قد يكون من شأنها إنارتتنا حول مطابقة الأسئلة بنصها النهائي مع ما نرغب أن نعرفه (أي مع هدفنا) فنحدث التعديلات اللازمة إذا ظهرت ضرورة لذلك نتيجة تجربتنا مع النموذج المصغّر والأسئلة حول واقع معيّن قد لا تثير صعوبات إذا كانت الإجابة عليها لا تستدعي حكماً تقييماً، مثل : هل أنت متزوج أم أعزب؟ (إذ لا مصلحة بالكذب). إما إذا كانت الأسئلة تستدعي اجوبة تحمل حكماً

تقييماً فإنها قد تثير صعوبات مثل: هل تخون زوجتك؟ هل تتهرّب من دفع الضرائب؟...

كما إن اسئلة من نوع: ماهو المستوى الدراسي الذي وصلت إليه؟ قد تزعج البعض وقد لا تزعج آخرين فيجيبون بكل صدق. كما أن هناك اسئلة لا إمكانية فيها للكذب مثل : هل تعرف إسم رئيس الولايات المتحدة؟

وأخيراً اسئلة الرأي أو الاعتقاد. هنا لا يتعلق الأمر بما يعرفه الفرد بل بما يفكر به بشأن ما يعرفه. في هذه الحال من المهم أن نعرف مدى ثقافة أو إدراك لو تجربة الناس في موضوع السؤال مثلاً : قد نجد أشد الناس معارضة للزواج من اجانب بين الذين لم يلتقوا يوماً بأجانب. من الضروري إذاً قبل طرح اسئلة رأي واعتقاد أن نجمع أكبر قدر من المعلومات من مصادر أخرى عن المجتمع الذي نرغب في إجراء الإستطلاع فيه. إذ أن هناك اسئلة قد تصلح في باريس ولا تصلح في بيروت أو قد تصلح في الرياض ولا تصلح في لندن.

القسم الثاني

وسائل الإعلام

الفصل الأول : تطور وسائل الإعلام، ومكونات العملية الإعلامية والإتصالية

(المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي...)

إن وسائل الإعلام، أو بالأصح "وسائل الإتصالات" سنقول فيما بعد لماذا، بالفرنسية medias وبالإنكليزية mass-media من كلمة *medium (milieu ، centre وسط مركز ، وتعني أيضاً "بتناول الجميع" وقد تعني "مصلحة عامة" وقد تعني intermédiaire واسطة (في القرن التاسع عشر أصبحت تعني بالإنكليزية الشخص الذي بإمكانه الإتصال بالأرواح).

ابتداءً من السبعينات من القرن الماضي أصبحت عبارة mass-media تعني وسائل الإتصالات أو وسائل البث الجماعية وهي تعني اليوم مجموعة الوسائل التي تسمح بالإتصالات بالمعنى الواسع للكلمة أكان ذلك خطياً أو بالصوت المنقول أو بالصورة المنقولة وذلك لكل المعطيات بهدف الإعلام الدرس الثقافة أو التسلية. في القرن التاسع عشر كنا نتكلم عن الصحافة المكتوبة وحرية الطباعة وشيئاً فشيئاً انتشرت عبارة "الإعلام" ثم حلت محلها عبارة "الإتصالات" وهي أوسع وأشمل وأكثر غموضاً الإتصالات هي من ناحية علاقة بين شخصين أو أكثر. هي بذلك حاجة إجتماعية (الإنسان بحاجة للعلاقات) والمهم مضمونها ونوعيتها. الإتصالات من

*en latin

الممكن أن تكون مباشرة بين شخص وآخر وذلك بالكلام أو بتعابير الجسم (يد، وجه ...) والإتصالات من الممكن أن تكون من ناحية أخرى بالواسطة والوسائط اليوم كثيرة. واليوم في الكثير من الدول أصبح هناك وزارة تحمل إسم وزارة الإتصالات.

من الناحية التقنية، الإتصالات بين البشر كانت قائمة من بدء البشرية. وكانت تتم بالكلام والرقص والحركات والزينة والرموز. كما إن الطقوس الدينية والاجتماعية كانت نوعاً من الإتصالات لما كانت تحمل من إشارات ومعاني وتأثيرات. طبعاً لم تكن الإتصالات تتم بواسطة هي في متناول الجميع الإنسان كتب أولاً على الحجر ثم على الخشب ثم على ورق الـ papyrus (نبات على ضفاف النيل وفي وسط أفريقيا كان يستخرج ورق الكتابة من tige هذه النبتة) ثم على جلد العجل أو الخروف أو الماعز. أما الثورة الحقيقية في هذا المجال فكانت إختراع الورق المصنوع من قبل الصينيين في بداية القرن الثاني ومنهم انتقلت هذه الصناعة إلى العرب ومنهم إلى الدول الغربية عبر الصليبيين في القرن الثالث عشر، أما الكتابة التي ظهرت حوالي إلى ٥٠٠٠٠ قبل المسيح في عصر الحجر المنحوت وكانت في البداية كل إشارة تُعبر عن جملة ثم فيما بعد أصبحت كل إشارة تعبر عن كلمة ثم عن صوت جزء من الكلمة.

ثم جاء Gutenberg (١٤٠٠-١٤٦٨) وإخترع حوالي ١٤٤٠ الأحرف المتحركة ثم طبع الثورات حوالي ١٤٥٦. انما هذه الطباعة كانت محور في ذلك العصر لأن من كان يعرف القراءة كان القليل من الناس وخاصة هم رجال الدين الذين كانوا متعلمين.

وأصبحت الطباعة شيئاً فشيئاً وسيلة إظهار الرأي والتأثير على الرأي. وجاء عصر المفكرين والفلاسفة والكتاب.

وظهرت أول صحيفة في المانيا سنة ١٦٠٩ وأول صحيفة في بريطانيا سنة ١٦٢١ وأول مطبوعة دورية في فرنسا سنة ١٦٣١ .

لم يتمتع الإنسان أبداً عبر التاريخ بوفرة معلومات كما هو حاصل اليوم. على المستوى الجغرافي، القليل القليل من البلدان في العالم لا تغطي أحداثها الصحافة أكانت مكتوبة، مسموعة أم مرئية. حتى أن هناك بعض محطات التلفزة التي تقدم برامج علمية، بيئية، تكوم بدراسة أو زيادة مناطق نائية أو غير مسكونة فتعرّفنا إلى البلدان والشعوب والنباتات والحيوانات.

ما يهمنا في علم السياسة هو أن النشاط السياسي ورجال السياسة أصبحوا معروفين جيداً من قبل الشعوب ... من قبل المشاهدين. بإمكاننا اليوم أن نشاهد مباشرة على الشاشة الصغيرة، الرحلات الفضائية العلمية كما الحروب كما المؤتمرات والزيارات الرسمية كما جلسات السلطات التشريعية...

وبعد تخصص الصحافة المكتوبة جاء دور الإذاعات والتلفزيونات (رياضة، أخبار، أفلام، صور متحركة، علوم، موسيقى وأغانٍ...) انما هناك خطر مهم يرافق هذه الوفرة والسهولة في تبادل المعلومات وهو القدرة على إعتراض الرسائل المتبادلة والإطلاع عليها (للهواتف والإنترنت) وهذا مقلق جداً للأفراد والمؤسسات.

إن وسائل الإعلام القديمة كانت شفوية لملايين السنين، ثم شفوية ومكتوبة لوقت طويل. مكتوبة باليد، أي مكلفة بالوقت وموجهة إلى جمهور صغير حتماً (إصدارات قليلة وقراء قليلون). إلى أن يتم إختراع الطباعة في القرن التاسع وطُبع أول كتاب في الصين سنة ٨٦٨. والأحرف المتحركة ظهرت أيضاً في الصين سنة ١٠٣٨. (الطباعة اكتشفت إذاً في الصين في القرن التاسع والحرف المطبعي المتحرك في القرن الحادي عشر، غير أن هذه التقنية وصلت إلى أوروبا فقط في القرن الخامس عشر. والورق عُرف في الصين في القرن الثاني وانتقل إلى اليابان في القرن السابع

ونُقِلَ غرباً إلى آسيا الوسطى في القرن الثامن وإلى شمال أفريقيا في القرن العاشر وإلى إسبانيا في القرن الثاني عشر وإلى باقي أوروبا في القرن الثالث عشر). ولكن Gutenberg (نهاية الرابع عشر حتى ١٤٦٨) هو الذي اخترع الطباعة بأحرف متحركة صالحة لأكثر من عملية إستعمال واحدة، وطبع الكتاب المقدس سنة ١٤٥٦ .

إن الكتابة والطباعة هما تجسيد للفكرة وهما تسمحان بتحرير التخاطب من الحضور المباشر للمخاطبين.

أول صحيفة حديثة ظهرت في أوروبا سنة ١٦٣١. والصحف الجماهيرية ظهرت ابتداءً من ١٨٣٣ في الولايات المتحدة و ١٨٣٦ في فرنسا و ١٨٥٥ في بريطانيا.

بعد سنة ١٩٠٠ بقليل أصبحت الصحيفة الفرنسية Le petit parisien أول صحيفة فرنسية وعالمية من حيث رقم الأعداد المطبوعة إذ تجاوزت المليون ونصف المليون عدد.

بين ١٩٢٠ و ١٩٣٠ لم يضائق ظهور الراديو الصحف اليومية. المجالات الأسبوعية المصورة ظهرت ابتداءً من ١٩٣٠.

في الخمسينات ظهر التلفزيون بشكل جماهيري.

حتى سنة ١٩٦٠ كان هناك تقريباً سلام بين وسائل الإعلام الجماهيرية، سلامٌ وصَفَهُ مؤسس صحيفة Le Monde الفرنسية على الشكل التالي من توزيع الأدوار: الراديو يعلن الحدث، التلفزيون يعرضه والصحافة المكتوبة تشرحه بعد سنة ١٩٦٠ سقط السلام بين هذه الوسائل إذ ثَبَّت التلفزيون نفسه كوسيلة مهيمنة وإنطلقت كل هذه الوسائل في منافسة واسعة وأخذت تتنوع تقديماتها. وظهر في

الستينات من القرن الماضي منافس جديد قديم هو الكتاب الذي أصبح بالإمكان إنتاجه بوقت قصير وكلفة قليلة وأصبح يتعاطى مواضيع الساعة (مثل la rage et lorgueil والأأيادي السوداء و...))

المجالات المصورة ظهرت منذ حوالي الثلاثينات (١٩٣٠) وازدهرت ثم انحسرت حوالي السبعينات بسبب منافسة التلفزيون. والكثير منها تحوّل نحو الاخبار والتحليلات وخفّف من الصور وأجرى تعديلات وتطويرات كبيرة للبقاء على قيد الحياة، مثل التكتلات والإعتدال السياسي لإرضاء أكبر عدد ممكن من القراء.

بعد سنوات السبعينات الاولى ذهبت الصحافة المطبوعة اليومية وكذلك الدورية باتجاه التخصص والتنوع مع المحافظة على الصور إلى جانب المواضيع. ركّزت الصحف اليومية على الجدية في الأخبار والجودة في التحليلات . من جهة ثانية طوّرت الزوايا المحلية في صفحاتها... إلى جانب الأحداث المتفرقة وأخبار الولادات والوفيات والإستعلامات والخدمات والأبراج وانتشرت صحافة النخبة : مفكرين، أغنياء، رجال أعمال أصحاب مهن حرّة...

وانتشرت صحافة المرأة (أو النساء) وهي صحافة قديمة، انما تطورت نوعياً في الستينات ولا تزال. وكانت منبراً للحركات النسائية التي ازدهرت في الدول الصناعية المتطورة قبل أن تنتقل إلى العالم الثالث في اواخر الستينات (1960-1970) .

وأيضاً انتشرت صحافة الأولاد والمراهقين (وهي أقل قدماً من صحافة النساء، فهي كانت قد انطلقت قبيل الحرب العالمية الثانية) وشهدت تطورات هامة إبتداء من أوائل الستينات، فتنوّعت بشكل يرافق مختلف مراحل نمو الذكاء والعاطفة عند الأولاد، ويرافق تنوع الفئات عند المراهقين.

وأيضاً انتشرت صحافة الهرب من الواقع. وكانت قد ابتدأت ما بين الحربين العالميتين وهي كانت ولا تزال تتأرجح بين الخيال والواقع . فهناك الأسبوعيات العاطفية التي تجيب بشكل خاص حاجة النساء إلى القصصية . وهناك الأسبوعيات التي تنشر أخبار وأسرار عظماء هذا العالم ومشاهيره، وهناك المجالات التي تهتم بالتسلية.

وهناك صحافة الأحزاب السياسية ... أو الأدب أو الفن أو الرياضة أو العلوم أو لبرامج التلفزيونات والراديو...

*الهاتف

سنة ١٧٩٠ - إختراع الفرنسي Claude CHAPPE التلغراف الهوائي
سنة ١٨٣٧ - إختراع الأمريكي Samuel MORSE التلغراف الكهربائي
سنة ١٨٧٦ - إختراع Graham BELL (أميركي من أصل بريطاني، التلفون)
سنة ١٨٩١ - تم وضع أول كابل هاتف تحت بحر المانش.
سنة ١٩٧٠ - تم وضع الكابل البحري بين بيروت و Marseille في اواخر السبعينات ظهر في بريطانيا أول هاتف محمول غير عسكري وكان يلزمه في البداية حزر موجة وبطارية محمولة مزعجة.

ثم جاء الخليوي الذي ضعف امكانات الإرسال وتم إنتاج بطاريات صغيرة الحجم

سنة ١٩٨٥ - افتتحت France Télécom شبكة الراديو فوني

سنة ١٩٩٢ - تم إفتتاح شبكة GSM في أوروبا

(Global system for Mobile Communications)

بُعِيد ٢٠٠٠ أصبح الخليوي عالمياً وينقل الصوت والمعلومات ويشكل أكبر نجاح تجاري عبر التاريخ.

سنة 2006 أكثر من ملياري شخص في العالم، أي ثلث البشرية، يستعملونه. وهو أصبح بالإضافة إلى كونه هاتفاً آلة تصوير، كاميرا قارئ vidéo لاقط T.V ...

* الراديو

سنة ١٨٦٥ أطلق James Maxwell نظريته التي تؤكد وجود وانتشار الموجات الكهريمغناطيسية. وبعد ذلك بـ ٣١ سنة أي سنة ١٨٩٦ نجح Guglielmo Marconi بإرسال رسالة راديو على مسافة ٣ كلم. ثم أرسل أول رسالة هوائية عبر بحر المانش سنة ١٨٩٩ وكان هذا بالنسبة للبث عبر الأثير كما إختراع الطباعة بالنسبة إلى الصحافة المكتوبة. ثم جاء الإبتكار في ٦ تشرين الثاني سنة ١٩١٧ حيث بث الراديو من على السفينة العسكرية Aurore بإتجاه العاصمة الروسية رسالة قالت أن سوفيات Pretrograd يترأس المقاومة ضد متآمري الحكومة القانونية. كان هذا الحدث هاماً ورمزياً فقد حوّل البث الإذاعي إلى وسيلة إتصال جماعية، وجعل الراديو ينقل الخبر فوراً، ينقل الحدث وهو يحصل.

سنة ١٩٢١ كان هناك ٥٠ ألف جهاز راديو في الولايات المتحدة سمع بواسطتها من سمع من الأميركيين خطابات الحملة الإنتخابية الرئاسية. في تشرين الثاني ١٩٢٢ تمّ بث أول نشرة أخبار على الراديو في فرنسا. وبعد أسبوع من ذلك بدأ بس الأخبار على الراديو في بريطانيا.

ثم ذهب الراديو من تطور إلى تطور... حتى الترانزيستور وتصغير الحجم وتخفيض الكلفة فكانت الأجهزة الصغيرة والنقالة وراديو السيارة (سنة ١٩٦٥) وقارئ الكاسيت في السيارة (١٩٧٠).

الـ F.M. انطلقت في الولايات المتحدة سنة ١٩٣٩ وكانت قيد الدرس منذ ١٩٢٥. وتمت تجربتها في فرنسا ابتداء من ١٩٤٥ وفي آذار ١٩٥٤ ابتدأت البرامج المنتظمة بالـ F.M. في فرنسا.

وانطلقت الإذاعات تتنوع برامجها وتتفرّع محلياً : برامج تسلية، بورصة، أحوال جوية، حالة الطرق، الأبراج، الأخبار، ثقافة، فن موسيقى، غناء، رياضة... (وهذه لمحة إحصائية عن فرنسا لسنة ١٩٩٥ :

٩٨,٧% من المنازل تملك على الأقل جهاز راديو

٨٨% من المنازل تملك على الأقل ترانزيستور أو راديو كاسيت

٧١,٧% من المنازل تملك على الأقل جهاز راديو على جهاز chaine HiFi

٧٦% من المنازل تملك على الأقل راديو سيارة)

وتطورت تقنيات تسجيل الصوت وتسجيل الصورة والصورة المتحركة، حتى أصبحت هذه التقنيات اليوم بمتناول الجميع. بإمكان من يرغب تسجيل ما يشاء.

بين ١٩٠٠ و ١٩١٠ ظهر الديسك 78 Tours والـ "pick-up" الذي عرف عصره الذهبي بعد ١٩٤٥ عندما تم إستبدال الديسك التقليدي بالـ microsilion (سنة ١٩٤٥) ومع تخفيض دورة الديسك من ٧٨ إلى ٤٥ ثم إلى ٣٣ دورة في الدقيقة وأصبح بالإمكان تسجيل نصف ساعة على كل جهة من الديسك.

والتقدم التقني اوصلنا إلى la chaine haute fidélité سنة ١٩٥٣. الشريط المسجل ظهر سنة ١٩٤٠ ومعه أصبح بالإمكان فعلاً إستثمار التسجيل والبيع. الـ CD (complet disc) ظهر سنة ١٩٨٢. بين سنة ١٩٨٠ و ١٩٨٧ توطد البث الرقمي numérique أو Digital وتلاه التسجيل الرقمي.

*السينما

بين ١٨٧٠ و ١٨٨٠ أنتج Thomas Edison (١٨٤٧ - ١٩٣١) أفلاماً قصيرة لا يمكن مشاهدتها إلا فردياً وبواسطة آلة خاصة. أما السينما بالمعنى الذي نعرفه لها اليوم فهم الإخوة Auguste et Louis Lumière الفرنسيين اللذان توصلا إليها وكان أول عرض لهما لفيلم للجمهور مقابل ثمن في ٢٨ كانون الأول سنة ١٨٩٥. ويعتبر هذا التاريخ بداية السينما.

بدأت السينما تهتم بالسلطة ابتداء من سنة ١٩١٢ حيث أنتج Raoul Walsh فيلماً يصور فيه pancho villa (ثوروي مكسيكي وُلد سنة ١٨٧٨ ومات سنة ١٩٢٣). في روسيا طلب ستالين من بعض المخرجين أفلاماً خاصة ذات رسالة سياسية . في المانيا طلب هيتلر تصوير مؤتمر الحزب النازي في Nurenberg سنة ١٩٣٤. في العشرينات كان الرجل السياسي الذي تصوره السينما بطلاً super، أسطورة، معبوداً.

في الثلاثينات والأربعينات أصبح من الممكن تقليده. في الخمسينات والستينات أصبح صورة عن المواطن... رجلاً عادياً... في السلطة.

*التلفزيون

ظهرت كلمة تلفزيون للمرة الاولى سنة ٩٠٠. خلال محاضرة القيت في المعرض العالمي في باريس. وبدأت البرامج المنتظمة سنة ١٩٣٥ بـ ١٨٠ خط ثم سنة ١٩٣٨ بـ ٤٥٥ خط ثم سنة ١٩٤١ في الولايات المتحدة بـ ٥٢٥ خط. ثم سنة ١٩٤٨ بـ ٨١٩ خط.

أما نشرات الأخبار العادية اليومية فقد بدأ بثها في فرنسا ابتداءً من ١٩٤٩. في هذه السنة تم إختراع نظام secam بالألوان. نظام pal سنة ١٩٦٣. الطبقات الوسطى في فرنسا ابتدأت تشتري أجهزة تلفزيون سنة ١٩٥٠. في تلك السنة تم بيع ١٧٩٤ جهاز تلفزيون لاقط .

بعد سنة ١٩٦٠ سيطر التلفزيون في العالم كوسيلة إعلام جماهيرية أولى وكوسيلة تسلية أولى. وشيئاً فشيئاً ترك وراءه السينما والراديو آخذاً منهما بعد العاملين فيهما. على الشاشة التلفزيون يرى المشاهد أكثر مما يسمع وهو يحكم على شكل وطريقة الشخص المرئي والمسموع أكثر مما يحكم على أفكاره. إلا نقول للناس : " رأيناكم على التلفزيون" بدل أن نقول لهم : "سمعناكم على التلفزيون"؟

سنة ١٩٧٠ ظهرت أول vidéocassette

سنة ١٩٨٣ قدمت شركة sony اليابانية نظاماً بـ ١١٢٥ خط.

سنة ١٩٨٥ ظهر ال CD Rom ، disque compact à mémoire morte.

... read only mémoire

ثم حدثت تطورات عديدة في الربع الأخير من القرن العشرين.

فبعد ١٩٧٥ انتشرت وسائل الإعلام الفردية المتنقلة "ووكمين". وظهرت أيضاً الاتصالات المتعددة الإتجاهات بالتلفزيون. وبعد ١٩٩٢-١٩٩٣ ظهرت شبكات الإعلام الخدماتية الرقمية digital numériques واتصال الشبكات فيما بينها وأصبحت internet الحدث الأهم في نهاية القرن.

وبعد ١٩٧٥-١٩٨٠ تطورت الإذاعات والتلفزيونات بشكل سريع. فبعد ١٩٨٠ حرر جهاز الفيديو المشاهد من إلزامية متابعة البرامج حين بثها. ثم قُدمت للمشاهد والمستمع إمكانية الإتصال بهذه الوسائل مباشرة (على الهواء) تم إمكانية البيع والشراء عبرها... وعبر انترنت فيما بعد.

سنة ١٩٨٢ وُلد الـ CD بعد أشهر من إتفاق تم بين Philips و Hitachi و Sony و J.V.C. وتم تسويقه إبتداء من ١٩٨٣ مع القارئ على أشعة الليزر بأرقام كبيرة (٤٠٠ مليون وحدة سنة ١٩٨٨ في فرنسا وحدها مقابل ٣٧٠ مليون وحدة بيعت من الديسك القديم).

جاء الديسك الرقمي Digital في الأساس لتسجيل الصوت انما تطور بسرعة. وهو اليوم يقدم خدمات كثيرة : تسجيل صوت، رسم، نص، صورة جامدة، صورة متحركة، معلوماتية.

لقد أصبح في خدمة كل المعطيات التي يمكن استثمارها في الكمبيوتر... بالإضافة الى عالم التسلية.

وآخر مبتكرات الديسك هو الـ D.V.D (قطرة ١٢ سنتم) (digital vidéo disc). وُلد سنة 1997. وهو يجمع المعلومات من طبيعة مختلفة: نص، صوت، صورة، فيلم، رسم... طاقته تفوق طاقة الـ CD rom ما بين ١٤ و ٢٠ مرة. صورة تفوق

بالنفاوة ثلاث مرات صورة الـ VHS (Vidéo home system). وبالإمكان قراءته على الكمبيوتر كما على شاشة التلفزيون.

ونلاحظ إليوم وسائل الإعلام المتفاعلة مع جمهورها وخاصة الإذاعة والتلفزيون. فالمستمعون والمشاهدون يشاركون : يتصلون ويتدخلون مباشرة. يُدعون إلى الإستديو أو يصلهم الميكرو أو الكاميرا إلى بيوتهم وأعمالهم... إلى الطريق، إلى الملعب... كما أن الاجهزة أخذت أحجاماً وأشكالاً سهلة النقل والإستعمال وجميلة.

بعد سنة ١٩٦٠ سمع تطور الإتصالات الإلكترونية بإنتشار بالغ السهولة لإستعمال الهاتف. فازداد عدد المستهلكين المشتركين ودخلت هذه الوسيلة في حياة المواطنين اليومية. سنة ١٩٦٠ كان هناك ٢٥ خط هاتف لكل مئة مواطن. سنة ١٩٩٠ تجاوزت هذه النسبة الـ ٥٠ خط لكل ١٠٠ مواطن. سنة ١٩٦٣ كان هناك ٤,٥ خط مئة مواطن في فرنسا. سنة ١٩٩٠ تجاوزت هذه النسبة الـ ٤٥ خط لكل مئة مواطن. والتطور هذا حصل بشكل مشابه في الكثير من الدول الأوروبية.

كذلك تطورت الكابلات الناقلة للصوت والصورة وجعلت ابتداء من سنة ١٩٨٥ ٩١% من المنازل في بلجيكا قادرة على الإشتراك ٨٥% في هولندا، ٥٠% في الدانمرك، ٦٠% في النروج، ثم تبعت بسرعة باقي الدول الأوروبية الكبرى . سنة ١٩٩٥ كان بإمكان ٩١% من المنازل في الولايات المتحدة الإشتراك بالكابل وفعلياً ٦٣% من هذه المنازل كانت مشتركة.

سنة ١٩٩٥ كانت أعلى نسبة مشتركين في الدول البنيلوكس ٩٥% من المنازل. في كندا كانت النسبة ٨١%. في ألمانيا ٥٢%.

الأقمار Les satellites

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى منعطف الستينات، تابعت الدول الغنية جهودها لتطوير الإتصالات الأثيرية التقليدية والكابلات البحرية. فتضاعفت الشبكات المخصصة للهاتف والراديو والتلفزيون. انما بعد ١٩٦٠ جاءت الأقمار les satellites للإتصالات البعيدة، الموضوعة في مدار حول الأرض تقلب المشهد وتثبت الدور الرائد للولايات المتحدة كقوة عظمى في هذا الشأن.

ففي سنة ١٩٦٢، خمس سنوات بعد إطلاق القمر الروسي Spoutnik (٤ تشرين الأول ١٩٥٧) عبرت الصور التلفزيونية المحيط الأطلسي بفضل القمر الأميركي Telstar الذي أرسل أول صورة عبر الفضاء بين محطة Andover في الولايات المتحدة ومحطة أخرى في بريطانيا.

في اواخر سنة ١٩٦٥ اطلقت الولايات المتحدة أول قمر مداري géostationnaire فوق خط الإستواء على علو يقارب ٣٥٨٠٠ كلم.

الأقمار خدمت تدريجياً توزيع الصور التلفزيونية وفتحت السوق أمام خدمات جديدة ليست فقط أمام الجمهور الكبير انما أيضاً أمام المؤسسات والتنظيمات العامة والخاصة. والدول التي استفادت أكثر من هذا التطور التكنولوجي هي تلك التي حررت قطاع الإتصالات أولاً.

ومنذ سنوات قليلة سمحت التطورات التكنولوجية بالتقاط برمج الأقمار مباشرة بواسطة هوائيات صغيرة الحجم وقللت الكلفة يملكها الأفراد في منازلهم دون الحاجة إلى محطة كبيرة تعيد توزيعها عليهم بالكابلات .

*الكومبيوتر

وُلد الكومبيوتر في الأساس كآلة حساب. وأول كومبيوتر جرى إنتاجه سنة ١٩٤٥ لحساب جداول فرز الجيش الأميركي. ثم أصبح في آخر الستينات آلة لإدارة المنشآت: إدارة المدفوعات والحسابات المصرفية والمستودعات وإنتاج المعامل... واليوم هو أداة إعلامية جماهيرية ... مع الإنترنت، وأداة درس. إن التعليم بواسطة الكمبيوتر يظهر الخصائص التالية:

- ١- فعالية التعليم : التعب ممكن في الصف ولكنه غير ممكن أمام الكومبيوتر لأنه يتطلب حداً أدنى من الإنتباه.
- ٢- مع الكمبيوتر يجري فوراً تصحيح كل خطأ يرتكبه التلميذ في أثناء التمرين ولا يكون بالإمكان الإصرار على الخطأ.
- ٣- في الصف يتخوّف الكثير من التلاميذ من التعبير أمام الاستاذ. وهذا غير موجود أمام الكومبيوتر، فالتلميذ يعرفون أنه بإمكانهم إرتكاب الأخطاء دون أن يجرحوا في صميمهم ودون أن يعلم أحد بهم.
- ٤- كل تلميذ يعمل حسب وتيرته.
- ٥- يتضمن الدرس أمام الكمبيوتر جانباً من اللعب يجعله أكثر جاذبية من الدروس التقليدية.

انترنت (أو شبكة الشبكات)

بعد إكتشاف الطباعة وبعد الثورة الصناعية، الحدث الثالث الأهم هو شبكة الإنترنت. انها شبكة بمتناول أي كان أينما كان بمجرد أن يملك كومبيوتر صغير

ومودم modem وهي تصل عدة شبكات فيما بينها وتسمح بوصل ملايين الكمبيوتر كل واحد منها يلعب دور موزّع المعلومات أو طالب المعلومات.

في آب ١٩٦٢ نشرت جامعة امريكية قريبة من BOSTON دراسة تتكلم عن إمكانية وصل الكمبيوترات بين بعضها بواسطة الهاتف.

سنة ١٩٦٥ تمّت أول عملية وصل جهازَي كومبيوتر عن بُعد (الأول في Massachusetts والثاني في Californie سنة ١٩٦٩ ظهرت عند الجيش الأميركي شبكة Arpanet لتبادل المعلومات بكل سرية.

سنة ١٩٧٦ إخترع مواطن أميركي في كاليفورنيا يدعى Steve JOBS أول كمبيوتر فردي Apple 1 يمكن لأي فردٍ إستعماله.

سنة ١٩٧٩ وضع يابانيون في الأسواق أول جهاز متنقل ال walkman قارئ الكاست الذي اخترعه الالمانى. Andreas PAVEL

سنة ١٩٧٩ قام طلاب جامعيون اميريكيون بخلق أول شبكة معلومات لنقل معلومات مدنية بين مئات الكمبيوترات الموصولة فيما بينها في عدة مراكز ابحاث وجامعات.

سنة ١٩٨١ وصلت Arpanet إلى أوروبا

سنة ١٩٨١ ظهرت تسمية Internet .

سنة ١٩٨١ وضع الفرنسيون ال Minitel (terminal d'interrogation videotex francais) في الخدمة ،

وأطلقت ال IBM الأميركية (International Bussiness Machines) التي تأسست سنة ١٩١١ والمتخصصة في المعلوماتية الصناعية أول كمبيوتر محمول " IBM 5150 " بوزن 12 كيلوغرام وكان ٣٢٠٠٠ مرة أقل قوة من خليفته لعام

٢٠٠٦ و ١٢ مرة أعلى منه. ولكنه نجح كثيراً، فبدل ٢٠٠٠ جهاز كان من المتوقع بيعهم باعت IBM مليون جهازاً.

سنة ١٩٨٣ تمّ وضع أول Serveur في الخدمة.

سنة ١٩٨٤ كان هناك ألف كومبيوتر متصلة فيما بينها.

سنة ١٩٨٩ شرّعت أبواب internet أمام الجمهور الكبير وظهرت أول عناوين e-mail (عناوين غير ثابتة في الجغرافيا)

سنة 1991 أصبحت Microsoft (شركة أمريكية للمعلومات أسسها Bill Gates سنة ١٩٧٥) التي جهّزت الكومبيوتر المحمول الذي أنتجته IBM سنة ١٩٨١ ... أصبحت من بين أهم خمس مؤسسات في العالم تتعاطى هذا العمل (واليوم هي الرقم واحد عالمياً).

سنة ١٩٩٢ كان هناك إتصال بين مليون كومبيوتر في العالم

سنة ١٩٩٦ كان هناك إتصال بين عشرة ملايين كومبيوتر.

سنة ٢٠٠٧ بلغ عدد الكومبيوترات الصغيرة التي تمّ بيعها ٢٧١ مليون وأصبح عدد الكومبيوترات التي تعمل في العالم أكثر من مليار.

سنة ٢٠٠٨ أصبح عدد الكومبيوترات التي بإمكانها الإتصال فيما بينها حوالي مليارين.

شبكة الـ internet هي إذاً إمتداد لشبكة الـ Arpanet التي خلقتها وزارة الدفاع الأمريكية سنة ١٩٦٩.

وشبكة الانترنت تفسح المجال لثلاث أنواع من النشاطات هي:

أولاً - الرسائل الالكترونية e-mail أو méل وهي تسمح هكذا بالإتصال بين من يريدون ذلك على الكرة الأرضية عن طريق إعطاء كل مشترك عنواناً إلكترونياً خاصاً.

ثانياً - خدمات المعلومات على الطلب وعلى الخط. فبواسطة انترنت بإمكاننا اللجوء إلى بنوك المعلومات وخاصة w.w.w.world wide web الذي هو مثل شبكة العنكبوت. إن أكثرية المكتبات الجامعية الكبرى في العالم تقدم معلوماتها على الشبكة.

ثالثاً - حلقات الحوار أو النقاش : ضمنها يتم تبادل الآراء والمعلومات بوقت غير متزامن إن شئنا... حول مواضيع مختلفة... يبقى طبعاً أن على المشاركين إحترام أخلاقية معينة ضمن حلقات النقاش هذه.

ونلاحظ أن شبكة انترنت ليست شبكة بحد ذاتها. انها فدرالية شبكات متناثرة، لذلك دُعيت بشبكة الشبكات. ولهذا السبب فالمعلومات تنتقل حسب الامكانات المتوفرة فقد تمر الرسالة من لندن إلى باريس عن طريق طوكيو أو نيويورك. وإمكانية النقل تزداد بدخول كل شبكة جديدة على الخط.

إن مستهلكي انترنت في تزايد هائل من أفراد ومؤسسات وجامعات... والتطور التقني مستمر على الشبكة، فقد أصبح بالإمكان نقل الأفلام والبيع والشراء والدفع... ونذكر أخيراً إن عبارة "شبكات الإعلام" عبارة أطلقها AL GORE نائب الرئيس الأمريكي Bill Clinton (بين ١٩٩٦ و ٢٠٠٠).

الفصل الثاني

العلاقات بين وسائل الإعلام الحديثة والفرد والمجتمع.

ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام الحديثة والمتجددة والمتعددة باستمرار ؟ لأية أهداف يستعملونها ؟ وماذا ينتظرون منها هل هو صحيح أن وسائل الإعلام هي "السلطة الرابعة" ؟ وعلى من ؟ وما هو عدد من هم تحت هذه السلطة ؟

لسنا كلنا في الواقع في نفس الموقع أو الموقف من وسائل الإعلام. لا نستعملها لنفس الهدف وهي لا تفعل تأثيراً بنا نفس الفعل. المسألة تعود إلى النظام الاجتماعي الذي يختلف من مجتمع إلى آخر، وأيضاً إلى نوعية العلاقات التي تجمع أفراد المجتمع، وأيضاً إلى الثقافة العامة والخاصة.

لنلاحظ ونسأل هل ان إنتشار بعض وسائل الإعلام الخاصة المنقولة Walkmans أو Baladeurs ينمي روح الفردية l'individualisme و يبعد الأفراد بعضهم عن بعض؟ أو ان إنتشار بعض الوسائل الأخرى internet مثلاً يجمع ويقرب الناس؟ هل سنصبح مواطنو العالم؟

وأيضاً، ان "سلطة" وسائل الإعلام في بداية الألف الثالث ودورها ونظامها، على صلة حتمية بالعلاقات القائمة بينها وبين باقي "السلطات" الفاعلة في المجتمع : الحكام وايضاً الممولون والتجار والعلماء والفنانون والمذيعون والمنتجون...

أولاً - وسائل الإعلام والفرد

أي فرد، أكان قارئ صحيفة أو مشاهد تلفزيون أو مستمع لراديو أو مشاهد في صالة سينما أو أمام إعلان مطبوع في الشارع ... قد يختلف عن أي فرد آخر في تصرفاته وأحكامه تجاه وسائل الإعلام. انما قد تتشابه تصرفات وأحكام وتأثرات أشخاص عديدين. ان الدراسات الإحصائية تظهر لنا نوعية وأرقام كل ما نريد أن نعرفه عن مستهلكي وسائل الإعلام. اننا لن نتوسع في هذا. سنتوسع أكثر في ناحية أخرى من علاقة الفرد بوسائل الإعلام هي ناحية ما ينتظره منها ومدى رضاه عما تقدمه له. ان وسائل الإعلام تجيب حاجات معينة عند الفرد وتحصل على رضاه بنسب معينة. وماذا يأخذ الفرد من وسائل الإعلام؟ ليس كل شيء حتماً انما هو يقيم خيارات ضمن ما تقدمه أو تفرضه. ثم ما هو رأي الفرد بوسائل الإعلام؟ إذ ان تأثير أية رسالة توجهها هذه الوسائل للجمهور مهما كانت طبيعتها هو على علاقة بالصورة التي يكونها عن التقنية أو الجهاز التي (أو الذي) تنتقل الرسالة بها (أو به)

ثانياً - وسائل الإعلام والمجتمع

ان العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجتمع (أو المجتمعات) لم تكن يوماً أكثر ظهوراً ووضوحاً مما هي عليه منذ التسعينات من القرن الماضي ولا تزال. ان التأثيرات المتبادلة بين الجهتين لم تكن يوماً بهذه الأهمية .

عملياً ان للتكنولوجيا الفضل الكبير في ذلك وخاصة الرقمي (Digital numérique) ونلاحظ ثلاثة ظواهر هامة منذ وصول هذه التقنية :

١ - الأجهزة الصغيرة المنقولة والتفاعل بين وسائل الإعلام ومستهلكيها.

- ٢- تفكك الصفة الجماهيرية لوسائل الإعلام فهي لم تعد تقدم نفس الطبق لكل الجمهور واتجهت نحو التخصص (لإرضاء الأذواق الخاصة).
- ٣- تأرجح وسائل الإعلام بين ما هو محلي وبين ما هو عالمي. فالمجتمع (كل مجتمع) وأفراده يطلبون من وسائل الإعلام الإهتمام المتزايد بحياتهم الخاصة اليومية. ومن جهة ثانية يضغط عالم الإقتصاد بثقل على هذه الوسائل كي تتجه نحو العولمة لمواجهة تحديات القرن الجديد .

ونلاحظ عملياً أيضاً، ولابد من الاعتراف بذلك على الرغم من التطور العظيم الذي عرفته وسائل الإعلام، ان هذه الأخيرة لا تحتكر إمكانيات الإعلام (مع ان تسميتها قد توحى بذلك) كما انها لا تحتكر عملية نشر القيم في المجتمع.

ثالثاً- وسائل الإعلام والعائلة

ان كان مجئ الصحافة الكبيرة عشية القرن العشرين لم يقلق العائلة لأنه لم يتوجه ولم يتعرّض للأولاد. وكذلك الأمر بالنسبة إلى الراديو سنة ١٩٢٠. غير ان الأمر لم يبق كذلك حين ظهر التلفزيون إذ ان هذه الوسيلة جاءت تملأ فراغاً أحدثه تفكك العائلة. كيف تدخل التلفزيون على خط العلاقات بين الأهل والأولاد؟

لنلاحظ أولاً ان الصحيفة تُقرأ من قبل شخص واحد في نفس الوقت... وأن الناس يذهبون إلى السينما كأفراد وليس كعائلات. وحتى الراديو فإنه لا يتطلب جمع العائلات أو لا ينجح إلزاماً في ذلك. بينما نرى ان أهم أوقات مشاهدة التلفزيون هي أوقات إجتماع العائلة. لقد اظهرت إستطلاعات اجريت في المانيا في السنوات الأولى لانتشار التلفزيون الواسع (في الخمسينات من القرن الماضي)

ان ثلثي الأفراد اصبحوا يقضون غالباً سهراتهم في المنزل منذ أن أصبح في المنزل جهاز تلفزيون (انما العدد الأكبر من هؤلاء هم من طبقة العمال أو ذوات المستوى العلمي الأدنى). غير أنه لوحظ أيضاً ان من أصبح يغيب أكثر عن المنزل مساءً هم الشباب... الذين رأوا في التلفزيون دعماً جديداً قوياً لسلطة الأهل، (إذ ان جمع العائلة لعب لصالح الأهل) فثار الشباب وكان لهم ردة فعل عكسية.

عملياً ان التلفزيون يجمع العائلة لوقت أكثر في المساء انما هو يخفف من وقت الحوار فيما بين أعضائها .

ولكن يجب أن لا نستنتج بتسرع ان هناك خصومة بين وسائل الإعلام والعائلة. بل بالعكس، ان التعاون هو أكثر من ممكن... وكثيراً ما تُظهر الصحف والإذاعات والتلفزيونات صفات العائلة وقيمها وتشدد على أهمية إنتماء الجميع إليها أولاداً أو أمهاتٍ أو آباء أو أحفاد أو أجداد.

- وسائل الإعلام والمدرسة

ان الإثنتان تقدمان المعرفة... انما بطرق مختلفة.. ودرجة مسؤولية مختلفة. ان المعرفة المقدمة على شاشة التلفزيون هي أكثر جاذبية بما لا يقبل الشك من شروحات الأستاذ في غرفة الصف. كيف يمكن لهذا الأخير أن ينافس؟ ولكن كيف يمكن للتلفزيون من جهة ثانية أن يقدم المعرفة المبرمجة المنهجية التدريجية النظامية؟ والحل؟ في التعاون وليس في رفض الآخر. إنه بإمكان المدارس والجامعات الاستعانة بالتلفزيون والكمبيوتر كما بإمكان هاتين الوسيطتين الإستعانة بالأساتذة لتقديم المعرفة الصحيحة المنهجية المبرمجة المسؤولة .

العلاقة بين وسائل الإعلام والكنيسة... والدين.
نكتفي بالقول ان هذه العلاقة ابتدأت بحذر الشديد وانتهت بظهور وسائل إعلام
كنيسية ودينية .

أدوار وسائل الإعلام في المجتمع:
تلعب وسائل الإعلام أدوراً ثلاثة هي: ترسيخ إجتماعي، إستراحة وتسلية وتوازن
نفسي.

١- ترسيخ إجتماعي : ان الصحافة هي أولاً موزعة أخباراً بمقتياز. وبذلك
هي تشجع اندماج الفرد بمجتمعه وتعطيه الأدوات من أجل ذلك. وهذا
الدور يختلط بدور توزيع المعلومات. ان المعلومات التي تنقلها
الصحيفة مثلاً تسمع بـ وترمز إلى إنتماء كل شخص إلى المجموعة.
فبواسطة الصحافة يعرف كل شخص يشعر بأنه ينتمي إلى المجموعة
ويدرك أسرارها ويشكل جزءاً منها.
والجمهور لا يستمع إلى وسائل الإعلام فقط بهدف الإطلاع... انما أيضاً من
أجل أن يبقى على صلة مع المجموعة التي ينتمي إليها.

٢- إستراحة وتسلية : الراديو، السينما، المسرح، التلفزيون، وأيضاً الصحافة
المكتوبة... كلها أصبحت مقبولة كوسائل يتم اللجوء إليها في أوقات
الفراغ. هذا ما تؤكد الإستطلاعات. وحتى الذين يلجؤون لهذه الوسائل
يؤكدون ذلك إذ يقولون: ليس لدينا الوقت أو ليس لدينا وقت فراغ لذلك.
وايضاً ان الوقت الذي نختاره لقراءة الصحافة هو وقت الإستراحة من

عملٍ ما : مثلاً قبل وبعد وجبات الطعام مباشرة... أو في السهرة (وهذا صحيح بالنسبة لوسائل إعلام أخرى). كما في وسائل النقل أو في صالات الإنتظار. والمسؤولون عن الصحافة المكتوبة يعرفون ذلك... وإلا لما كانوا قدّموا المزيد والمزيد من زوايا التسلية (أبراج وكلمات متقاطعة و sudoku وبريدج وشطرنج ...

٣- دور توازن نفسي (أو علاج أو متنفّس) : ان الصحافة وكل وسائل الإعلام بشكل عام تلعب فعلاً هذا الدور في المجتمع. فمن جهة نرى ان الأخبار التي تفضح الحياة الخاصة للشخصيات الشهيرة تخلق عندنا نوعاً من التقرب الحميم منها، لا تمنحنا اياه حياتنا اليومية. وكذلك أخبار العنف والقاء القبض على المجرمين يُحرر في داخلنا اتجاهاتٍ كانت ضاغطة... ان وسائل الإعلام تعطينا إرتياحاً على الأقل بالتصوّر وبالكلام تتنفّس من خلاله ميولنا العنيفة أو ميولنا للعدالة والحق، أو مطالبينا أو رغبتنا بالإحتجاج أو...

وظائف وسائل الإعلام في المجتمع

ماذا لو لم تصدر وسائل الاعلام المكتوبة اليومية لعدة أيام؟ في الحقيقة لا يمكننا إقامة هكذا تجربة. انما أيام الإضرابات تعطينا فرصة لدراسة هكذا إحتمال. في هذه الحالة تنتفي كل الأخبار اليومية العادية : برامج السينما، صفحات الوفيات، الأبراج، دعايات التنزيلات soldes... عملياً يخسر الناس أداة من أدوات حياتهم اليومية العادية. ويخسر كثيراً الذين كانوا يطلعون بإستمرار على أخبار الصحف.

لقد قلنا عنهم سابقاً أنهم "قوّاد رأي" وذلك بسبب مواهب شخصية وإطلاع واسع على أخبار الحياة المحليّة. إذاً بماذا يتكلم هؤلاء "القوّاد" عندما تتوقّف الصحافة ... انهم يخسرون من وجاهتهم أو بالأحرى من وهجهم.

في ٨ كانون الأول ١٩٦٢ ابتدأ إضراب عن توزيع الصحف في نيويورك دام أربعة أشهر. منذ أول أسبوع للإضراب قال ٧٢ ٪ من سكان نيويورك بأن الصحف تنقصهم وقال ٣٠ ٪ منهم بأنها تنقصهم جداً جداً. وبعد ثلاثة أشهر وبالرغم من عمل وسائل أخرى أصبح الرقم الأول ٧٦ ٪ والرقم الثاني ٤٦ ٪ . وقد بيّنت دراسة أخرى أجريت في فرنسا سنة ١٩٦٤ ان ٧٧ ٪ من قراء الصحف يعتبرون ان الصحافة المكتوبة تسمح بالمزيد من الدقة والتفاصيل وتعطي حجماً أصحّ للحدث وإعتبر ٩٥ ٪ من القراء ان لا الراديو ولا التلفزيون من الممكن أن تحلّ محلّ الصحف المكتوبة .

وأيضاً اظهرت دراسة أجريت في فرنسا سنة ١٩٧٢ على أثر إضراب صحيفة محليّة ان نسبة حضور المآتم انخفضت بشكل كبير ونسبة الدخول إلى صالات السينما انخفضت إلى النصف وكذلك عمليّات بيع السيارات المستعملة وأيضاً الشقق والعقارات وتلعب وسائل الإعلام أيضاً وهذا هام جداً، وظيفة مساعدة في حل أو طرح من أجل حل... لمشاكل أو لمعاننات نفسية. تربية. فهي إما تُرينا طريقة سلوك في ظروف إجتماعية مشابهة لظروفنا وإما تطرح مشاكل ومعاناة شبيهة بمشاكلنا ومعاواناتنا . (وقد تكون في حالة لا نستطيع اللجوء فيها إلى طلب المساعدة من أحد) وإما أيضاً انها تطرح مواضيع وتعالج حالات نحلم في قرارة نفوسنا... في أحلام يقظتنا أن نعيشها أو نعيش ما يقاربها. وهنا مع عبارة "ما

يقاربها" نفتح نافذة جديدة وهامة أيضاً على وظيفة لوسائل الإعلام لا تزال تفعل وتبدع وهي: إمكانية الهروب من الواقع عن طريق الأحلام والتخيلات . انها تعطينا بديلاً عن عدم تمكننا من تحقيق أحلامنا بوسائلنا وظروفنا الخاصة.

لقد اثبتت الملاحظة ان الأشخاص الخجولين (بمعنى الذين لا يعبرون كثيراً عن عواطفهم وأحاسيسهم) الذين يشعرون انهم معزولين نسبياً عن رفاقهم... يظهرون عادة ميلاً وإهتماماً بالقصص الخيالية والعنيفة والتي فيها هروب من الواقع. انما هم يتأثرون بها كثيراً وإذا كانوا أولاداً فهي قد تمنعهم أحياناً من النوم (مثلاً بعد مشاهدة فيلم جريء أو عنيف ...) بينما نجد ان الأشخاص الذين يعبرون لا يرون في هكذا أفلام سوى إنتاج إعلامي مهم ومسلي.

ويرى بعض الباحثين ان لوسائل الإعلام وظيفة هامة أخرى هي ناتجة عن الحياة ضمن المجتمع الجماهيري وهي وظيفة المساعدة على الهروب من الواقع ويشددون على ان الهروب هو غير التسلية فهو عملية تحوّل الإنسان عن المسائل التي يجب أن تشغله بينما في التسلية بحث عن راحة معينة محدودة لا رغبة فيها بالتحوّل عن المسائل هذه أوبالتخلي عن المسؤولية. وعلماء الاجتماع يتكلمون هنا عن وظيفة منومة متقلبة لوسائل الإعلام إذ ان رؤية الأفراد لذواتهم في نجوم الفن أو الشاشة أو القصص المصورة يقودهم إلى فقدان تدريجي لمعنى الواقع.

من هؤلاء العلماء من يرى ان الافراد في المجتمع الجماهيري هم غير مكتفين وخاضعين (تابعين) لذلك فهم يبحثون عن تعويضات في عالم وسائل الإعلام الرائع : مما يؤدي إلى انفصال عاطفي أكبر فأكبر عن الحياة الاجتماعية وفقدان الإهتمام بها.

وهذه التعويضات الوهمية لم ولا تؤدي إلى تخفيف التوتر الفردي بل ان كل ما تفعله هو تحويل الطاقات عند الفرد نحو تحقيقات الأشخاص الوهميين. وهذا ينعكس على الحياة اليومية تخديراً أو تنويماً لأدوارها. فيكون الهروب من الواقع بدون عودة ويكون اللجوء إلى بعض وسائل الإعلام سبباً ونتيجة في آن واحد.

أفصل الثالث

وسائل الإعلام مسؤولة إجتماعياً (ايجابياتها وسلبياتها)

نجد دوماً أن برامج الشاشة الصغيرة تثير الإنتقاد : مع أو ضد أن تمر. يرى البعض بأنها غير أخلاقية والبعد الآخر يدافع عن حرية الإعلام والنشر. ينتقد البعض بعد البرامج لكونها تعتمد لنجاحها على وقاحة الكلمة أو جرأة الصورة دون المضمون والمستوى الثقافي. كأن تعالج مواضيع هامشية أو شاذة، كالإنتحار أو الإغتصاب أو السرقة أو الشذوذ الجنسي أو تعدد الزوجات أو أكل لحوم البشر أو سفاح القرى أو تشرد الأولاد أو التبصير أو تحضير الأرواح ... هل كان يجوز أن تعرض التلفزيونات في تشرين الثاني ١٩٨٥ صورة الفتاة الكولومبية Omayra الصغيرة تموت غريقة في الوحل؟

هل يجوز أن تعرض التلفزيونات صوراً لرهائن محتجزين من قبل مجرمين؟

هل يجوز أن تُعرض على الشاشة الصغيرة صور حيّة للموت والتعذيب؟

هل يجوز أن تتناول وسائل الإعلام البث بمودوع جريمة قبل القضاء؟

أليس لواجب الإعلام حدود؟

كل هذه اسئلة على علاقة بالأخلاق.

ثم ماذا يمكن أن تكون نتيجة المنع القاسي؟

وما هي نتيجة التساهل المطلق؟

ما الذي يجب أن يُمنع أو أن يمرّ؟

وهذه بعض من واجبات الإعلام:

١- الإخلاص في الإعلام والبرامج

أ- التأكد من المصدر. إن شرعة الصحفيين لعام ١٩٢٤ تنص على هذا

الواجب... انما إحترام هذه القاعدة هو في تراجع مستمر إذ أن السباق

الصحفي يفترض السرعة وهذه تمنع من التأكد ونلاحظ إن تكذيب أو

تصحيح الخبر فيما بعد لا يصحح النتيجة.

ب- تحديد المصدر - نادراً ما تحدد وسائل الإعلام المصدر. ثم نادراً ما

تستعمل أسلوباً إنشائياً يترك مجالاً للشك مثل "قد..." أو "ربما" أو "من

المحتمل" أو "هل أن"

٢- إحترام الإنسان

...حتى ولو كان مجرماً أو أسيراً أو فقيراً...

أو سجيناً أو شاذاً جنسياً...

وإحترام الإنسان يفترض أن لا نعرض صوراً لا ناسٍ مُصابون بكارثة أو صعوبة

تشوه صورتهم.

٣- حماية الطفولة والمراهقة.

إن العنف على الشاشة يؤذي الأطفال والمراهقين. لذلك يجب أن لا يمر هذا العنف في أوقات معينة، أوقات إحتمال وجود الأطفال أمام الشاشة. إن عرض العنف والأفلام غير الأخلاقية موضوع يقلق جميع السلطات ويقلق المجتمع المدني.

إن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (الأمم المتحدة ١٩٤٨) تمّ اعتماده من قبل كل دول العالم تقريباً. وقد يكون أهم هذه الحقوق على الإطلاق ما هو موضوع المادة ١٩ من هذا الإعلان: " لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير، بما يتضمنه ذلك من حق في أن يكون في مأمن من الملاحقة بسبب آرائه ومن حق في أن يلتبس ويتلقّى ويذيع المعلومات والأفكار بمختلف الوسائل وذلك دون تقيّد بحدود الدولة".

في الواقع لا يمكن التمتع بأي حق ولا يمكن المحافظة على أي حق دون التمتع بالحق التالي : تداول المعلومات. إن كل عمل يستوجب معلومات. إن كل قدرة تستوجب معرفة: لنتذكر أسطورة القدرة المطلقة لجهاز الاستخبارات البريطانية في عهد سيطرة المملكة المتحدة. كذلك لنتذكر أسطورة القدرة التي كانت للـ C.I.A ولد K.G.B. في فترة الحرب الباردة.

إذا كان ظهور الطباعة في أوروبا في القرن الخامس عشر قد أحدث تحولاً في تاريخ العالم فذلك لأن هذا الاختراع وسّع فجأة دائرة العارفين أو العالمين المحتملين، دائرة الأفراد الذين لهم قدرة الوصول إلى المعرفة حول الأشياء والأفكار. لهذا السبب وفوراً حاولت السلطات المدنية والكنسية على السواء تحديد ومراقبة إنتشار المطبوعات. إن طباعة الكتاب المقدس سمعت لكل فرد بقراءة

كلمات الله وجعلته بذلك بغنى عن الوسطاء الذين هم الكهنة. "والصحافة جعلت العامة من الناس على علم بأعمال وأفكار رؤسائها وأعطتها ليس فقط الميل بل أيضاً حقاً شرعياً وإذناً بالاهتمام بشؤون الحكومة" هذا ما شكى منه موظف الرقابة الرسمية على الصحافة في بريطانيا حوالى سنة ١٦٦٠.

ولكن خلال القرون ١٧، ١٨، ١٩ خسر محاربو حرية الصحافة المعركة تلو الأخرى في الدول الأوروبية التي نشرت علمها وقدرتها في العالم. فهم لم يستطيعوا الحد من إنتشار وسائل الإعلام إلا بالقدر القليل، لماذا؟ لأن تطور التقنيات والصناعة والتجارة كان مرتهاً بإنتشار المعلومات ولأن الثروة والقوة كانتا تنتج عن هذا التطور. وبفضل الثورات الهادئة أو العنيفة تخلّت النخب الحاكمة عن سيطرتها على إمكانيات الإستعلام وبالتالي عن السلطة لصالح طبقات من الشعب أكثر فأكثر إتساعاً.

والتحول النهائي في هذا الإتجاه جاء في اواخر القرن التاسع عشر تحت تأثير متراكم لمختلف التقنيات الحديثة. إذ جاء، بعد الكتاب والمطبوعة الدورية القليلة الأعداد، عصر إعلام الجماهير، عصر وسائل الإعلام : الصحافة الشعبية التي قفزت رقم المليون عدد، والسينما. ثم في العشرينات من القرن العشرين جاء الراديو وفي الخمسينات التلفزيون. وبالمقابل كان الإقتراع العام يتعمم ويوصل ممثلين للطبقات الصغرى إلى إدارة الشأن العام... إلى السلطة.

إن وسائل الإعلام الجماهيرية جعلت عملية إعلام الجماهيري ممكنة انما بدأت تظهر الصعوبات والتساؤلات حول دور الصحافة وحرية الرأي والقيم والديمقراطية. وكان التساؤل الأول : هل من الممكن توافق حرية الإستثمار والبحث عن الربح مع حرية التعبير والصحافة... مع حقوق الإنسان والحريات العامة؟ مثلاً: مهما

بلغ الثمن الذي يدفعه المعلن، لايحوز أن تشكل الدعاية خطراً على صحة المشاهد. مهما بلغت حشوية القارئ لأمر محاكمة هامة لا يحوز نشر أي موضوع من شأنه إيذاء المهتم الذي يعتبر بريئاً إلى حين اثبات ادانته . إن القانون يتدخل لمنع هكذا ممارسات . ففي العديد من الدول الغربية يمنع بث دعايات للسجائر على شاشات التلفزيون . وفي المملكة المتحدة هناك شروط قاسية جداً لنشر المسائل الإجرامية .

ونلاحظ أنه وإن كانت أهداف المؤسسات الإعلامية فقط جني الأرباح فإن تأثيرها ليس فقط تجارياً .

إن وسائل الإعلام تعطي للجمهور أخباراً ،إعلاماً ، وإمكانية تخاطب واسعة جداً ، لذلك فالجمهور تصبح لديه رؤية أوضح ويصبح متطلباً أكثر فأكثر وناشطاً . وايضاً أخذ الفرد يظهر ارادته في المشاركة في مسؤولية إدارة حياته بدل أن يترك كل هذه المسؤولية لسلطات خارجية (عنه) . لنرى الأقليات الأتنية ، التنظيمات النسائية ، جمعيات المستهلكين ، حماة البيئة ... وحماسهم لأن يكون رأيهم مسموعاً وفاعلاً ... لأن يشاركوا في صنع القرار الذي يعنيههم .

لذلك نرى التطور الذي طرأ داخل مؤسسات الإعلام حيث تحوّل العاملون (صحافيون وغير ...) من مجرد موظفين لدى رب العمل إلى اخصائيين محترفين منظمين مطلّعين منفتحين واعين لمسؤولياتهم تجاه الجمهور ويميلون لإظهار ولائهم لهذا الجمهور أكثر مما لرب عملهم .

والصحافة وعت مشكلتها وفهمت أنه عليها أن تتحمّل هي مسؤوليتها تجاه الجمهور كي تحافظ عليه وهو على كل حال بحاجة ماسة إليها . أن الجمهور بحاجة إلى صحافة حرّة ومسؤولة بمبادرة منها . أما إذا فرضت الدولة عليها

المسؤولية فهذا يعني خسارة الحرية وبالتالي تكون الضحية مزدوجة : الصحافة والجمهور .

منذ فترة ما بين الحربين العالميتين بدأت الدول المتطورة تفهم أن حرية الصحافة ليست بكل بساطة عدم وجود رقابة سياسية عليها بل هي تعني حق كل مواطن بالإطلاع على الأخبار من وسائل الإعلام بطريقة صحيحة ، كاملة ، صادقة ، جذابة... الإطلاع على الأخبار كما هي دون تغليف ايدولوجي أو سياسي أو مصلحي ، وهكذا بدأ مفهوم المسؤولية الإجتماعية لوسائل الإعلام .

لم تعد وسائل الإعلام مجرد مؤسسات خاصة عادية يقاس نجاحها بتحقيق الأرباح. لقد أضحت مؤسسات مسؤولة تجاه المجتمع ، عليها أن تقوم بواجبات الذي يُعلم ، وهذا مكلف مادياً إذ عليها تأمين طاقم بشري كبير ومؤهل. وعلى مدراء الصحافة أن يتحلّوا بمخيلة وشجاعة وتجرد حتى لا يقعوا حباً بربح المال، بخطأ إرضاء نزوات القراء السيئة . وفي هذه الحال ... ما العمل ؟ هل يكون الحل في اللجوء إلى الدولة من أجل حماية حرية الإعلام ؟

إن حرية الصحافة ليست فقط علاقة ديمقراطية بل هي أيضاً منتجة ديمقراطية ، وتدخل الدولة بها أمر صعب وحذر وقد يكون خطراً إذ إن الأنظمة الديكتاتورية أكانت دينية أو ملكية أو إمبراطورية أو بورجوازية أو استعمارية أو عسكرية أو بروليتارية ... ترافقت كلها مع إلغاء حرية الصحافة .

ولكن إذا لم تكن الدولة فمن ينظم حرية الصحافة ؟ وإذا كان لا يعقل أن ينظمها أصحاب المؤسسات الإعلامية أنفسهم ؟ هل يفعل ذلك الصحفيون ؟ ولكنهم موظفون عند أصحاب المؤسسات الإعلامية وليسوا مستقلين عن كل ضغط وسلطة .

قد يكون الحل، وانسجاماً مع الروح الديمقراطية في أن يشارك الجمهور المستهلك إلى جانب الصحفيين واصحاب المؤسسات الإعلامية والدولة في تقرير ورسم مسؤولية الصحافة الإجتماعية. اليس الإعلام موجهاً للجمهور ؟ ولكن كيف يمكن اشراك الجمهور او ممثلين عنه (من غير السياسيين) في عملية تحديد مسؤولية الإعلام الإجتماعية؟

هل يكون الإتجاه في معالجة موضوع مسؤولية الإعلام كالاتجاه في معالجة موضوع الأمن في الأحياء والمدن في بعض الدول الغربية حيث تطلب الشرطة تعاوناً أكبر من قبل المواطنين ؟

" لا نستطيع ذلك بمفردينا ... انها مشكلتكم ومشكلتنا " هذا ما قاله أحد قادة الشرطة لأبناء أحد الأحياء في الولايات المتحدة . وقال مسؤول آخر في الشرطة في مكان آخر : " اني أتخيل مجتمعاً يكون فيه الجمهور شرطياً والشرطة جمهوراً " (le monde diplomatique fevrier ٢٠٠١)

الفصل الرابع :

وسائل الإعلام الحديثة وحق والتخاطب والاتصال السياسي

إن حاجة الإنسان إلى التخاطب قديمة قدم الإنسان ، هذا الإنسان ، الكائن الإجتماعي، عمل كثيراً ، وأحياناً عمل بعنف من أجل أن يتخاطب . أليست محاولات الطفل الصغير الذي لا يجيد الكلام بعد عنيفة (حركات وصراخ) من أجل أن يدخل بـ "حوارٍ " مع الغير ؟

وبقدر ما كانت المجتمعات تكبر ديمغرافياً ، بقدر ما كانت هناك حاجة إلى تجاوز التخاطب وجهاً لوجه (إذ لم يعد يفي ... إلى التخاطب بالواسطة ، والخطوة الكبيرة كانت باختراع الطباعة في القرن الخامس عشر .

وبدأت المشاكل ... إذ من الذي كان يوجه رسالة (أو كلاماً) للآخرين ؟ من كان بإمكانه أن يفعل ذلك؟ لم يكن هذا بعد بإمكان الجميع . إن إختراع الطباعة أعطى البشرية إمكانية جديدة للتخاطب انما هو لم يعط حقاً . وان أعطى حقاً فإن ذلك لم يكن حقاً ديمقراطياً ... أي لم يكن للجميع .

في الستينات من القرن العشرين حدثت تطورات ثقافية هامة على الصعيد الدولي (رائدتها الدول المتطورة طبعاً) في مفهوم التخاطب والحق في التخاطب الذي أصبح يعني كل حريات الكلام وكل حقوق التعبير التي كانت قد تحققت . وايضاً بالاضافة إلى ذلك حق المشاركة في النقاشات والحق في التخاطب الخاص (على أفراد) وايضاً دخل مفهوم أخذ الفروقات الثقافية المختلفة بعين الاعتبار والإحترام ضمن عملية التخاطب .

وجاء أيضاً مفهوم آخر جديد هو : الحق في الوصول إلى الوسائل الضرورية التي تجعل من حق التخاطب حقاً فعلياً كما الوصول إلى الإعلام الضروري العائد إلى حق التخاطب .

إن أفكار الستينات من القرن العشرين لاقت تجسيداً تقنياً في السنوات الأخيرة لم يكن يحلم به أحد في تلك الستينات. إن الإكتشافات الحديثة خلقت إمكانية مزج بين التقنيات الحديثة وتقاليد التخاطب الأولى أي بالإتجاهين

أي تفاعل، أي مشاركة وذلك على عكس "مذيع ومستمع" و"كاتب و قارئ"

إن حرية ان نعرف وحرية أن نتكلم هي من خصائص التي يقدرها الانسان كثيراً في المجتمع الديمقراطي. إن حق الاستماع وحق أن يسمعنا القير وكذلك حق الإعلام وحق الإستعلام... هي حقوق في جوهر حق التخاطب.

ولكن هل بالإمكان قول أي شيء لأي كان؟ وهل يقبل أي شخص، كل شخص، أن يقال له أي شيء؟ أن هناك في العالم فروقات ثقافية وما هو أولويات في هذا المجتمع قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر، هناك إذاً صعوبات .

صعوبات قد تكون آنية... وقد لا تعود موجودة بعد سنوات قليلة أو سنوات قد تطول... أنما ليس إلى ما لا نهاية .

إن رغبة المعرفة هي في طبيعة الانسان ولا يمكن الغاؤها. ألم يأكل آدم وحواء من شجرة المعرفة... بهدف المعرفة؟

إن اللجنة الدولية لدراسة مشاكل التخاطب المعروفة بلجنة MAC BRIDE (وذلك بسبب إسم رئيسها الإيرلندي SEAN MAC BRIDE) نشرت تقريراً - كتاباً سنة ١٩٨٠ جاء فيه أن التخاطب هو: "مسألة من مسائل حقوق الانسان وأن التطرف لهذه المسألة أصبح أكثر فأكثر يجري بصفتها حق التخاطب ويذهب بها إلى أبعد من حق إستلام الرسالة أو حق الإطلاع. لقد أصبح التخاطب إذاً يُدرس كمجموعة عمليات ذات إتجاهين، يقيم المشاركون فيها، اكانوا

* Rapport Mac bride ou « voix multiples – un seul monde »

paris , unesced , 1980

أفراداً أو مجموعات، حواراً متزناً وديمقراطياً". وأضافت هذه اللجنة "أن توسيع حريّات الكلام، الصحافة، الإعلام والإجتماع الى حق بالتخاطب فردي وجماعي أوسع هو مبدأ يتطور في عملية ترسيخ الديمقراطية".

وأضافت اللجنة أيضاً في محاولة تحديد حق التخاطب: "لكل فرد الحق في التخاطب: إن العناصر التي تكوّن هذا الحق الأساسي للإنسان تتضمن، بدون أن يكون ذلك على سبيل الحصر، الحقوق التالية:

أ- حق التجمّع، حق التحالف، حق المشاركة وغيرها.
ب- بحق طرح اسئلة، حق الإطلاع، حق إطلاع الغير وغيرها من حقوق الإعلام.

ج- الحق في الثقافة، حق الاختيار الحق في الحياة الخاصة وغيرها من الحقوق التي تعود الى تنمية الفرد".

ثم جاءت نهاية الحرب الباردة في نهاية الثمانينات - بداية التسعينات وانبثقت الاهتمام بحقوق التخاطب وبدور وسائل الإعلام الديمقراطي، خاصة على أثر التغييرات السياسية التي حدثت في أوروبا الشرقية وما كان يدعى "الإتحاد السوفياتي" والتي اطلقت على تلك الدول نفخاً ديمقراطياً.

ومن جهة أخرى فرضت الأزمات الإقتصادية التي بدأت في منتصف العام ١٩٩٧ في آسيا، وبشكل ضروري وملح أن يكون هناك شفافية في الإعلام داخل المنظمات الإقتصادية وداخل الدوائر الحكومية.

في نفس الوقت كان التطور التكنولوجي في عالم الإتصالات يتابع تقدمه في العالم بأكمله ويبدأ عصر الإنترنت. ومع نهاية القرن العشرين بدا واضحاً أنه لم يعد هناك من وسيلة أو

إمكانية لعرقلة التحرر الإعلامي العالمي...

إن الإنترنت تُعتبر برهاناً رائعاً عن الإبداع في مجال التخاطب والإعلام. فقد اعطت للتخاطب المتبادل المتفاعل interactif مجالاً خيالياً. إن ما تقدمه انترنت يتزايد بسرعة هائلة يصعب على الصحف إعلام الجمهور به بكامله.

لقد أصبح واضحاً أن حق الإنسان في التخاطب بات ممكناً التحقيق. إن الإنترنت فتحت مجالات هائلة للتخاطب وهذه المجالات الهائلة تحمل الإعلام والتخاطب في اتجاهات لا حدود لها ولا إمكانية لإقفالها. انما مجالات الإنترنت ليست مقتصرة على الخبر على أو التخاطب الأخلاقي أو الإعلام الصحيح. كل شيء يمر عبر الإنترنت: الخير... والشر والكلام اللااخلاقي والإعلام الخاطئ والمشوه... وأيضاً تمر الأمراض المعلوماتية les virus .

وتعالت أصوات من مختلف أنحاء العالم تطالب بأن يتم تنظيم مضمون الإنترنت وهيكلتها. وتعالت أيضاً الإقتراحات المضادة...

خاصة من الولايات المتحدة وغيرها قائلةً بإطلاق حرية انترنت بدون حدود بين الدول بين الدول وبين الطبقات الاجتماعية. ولا ننسى أن الرقابة على انترنت صعبة إلا إذا تمّ إقفال نظام ما بكامله.

إن إنترنت تشكل بعداً جديداً للإنسانية، ثقافة جديدة، وأسلوباً جديداً للتخاطب. لأول مرة في التاريخ أعطيت لكل الناس، نظرياً، إمكانية البحث عن المعلومات، تلقي المعلومات، إعطاء المعلومات والأفكار في كل المواضيع دون خشية أية حدود. أليس هذا ما تكلمت عنه المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان؟

قلنا أن إمكانية معطاة لكل الناس نظرياً، لماذا ؟

لأن إمكانية شراء كمبيوتر ليست متوفرة للجميع.

- ولأن اماكنية الإتصال بالشبكة ليست متوفرة للجميع.
- وتكاليف وأسعار التجهيزات اللازمة تردع الكثير من الناس.
- وأخيراً لا ننسى المعرفة -معرفة العمل على الكمبيوتر والإنترنت، والتي بدونها...

ثم أن هناك هموماً تقلق الجميع، الدول والجامعات والأفراد بشأن نوعية المعلومات عبر الإنترنت كالمعلومات (كلمة وصورة) الإباحية والدعايات الحقودة واستفادة المجرمين من الشبكة...

ما العمل مع هذا السيل الهائل من المعلومات المتبادلة عبر الإنترنت أو المعروضة عليها للتبادل؟ أين أصبحت السلطة الفعلية؟ بيد من هي؟ وكيف يمكن التأكد من هذه المعلومات؟

إن قضية Lewinsky - Clinton التي اطلقت على الإنترنت سنة ١٩٩٨ من قبل شخص عادي اظهرت بشكل فاضح مشاكل المقبول وغير المقبول به التي تطرحها مسألة صحة المعلومات .

ما الذي يضمن لنا صحة ما نتلقاه عبر إنترنت ما دام بإمكان أي كان أن يقول أي شيء حول أي موضوع؟

الفصل الخامس:

وسائل الإعلام والديموقراطية

ان الوصول إلى المعلومات أصبح أكثر ديمقراطية. ان أي انسان في أي مكان بإمكانه أن يعرف اية معلومة عن أي موضوع وأن يراجع الكتب في اية مكتبة متصلة بشبكة الإنترنت وأن يسمع الموسيقى... وذلك بتكاليف قليلة جداً.

ولكن أصبح من الصعب مراقبة إنتشار المعلومات... وأصبح من الصعب على الدكتاتوريات أن تقود البلدان. يقول أحد العلماء (thierry gaudin) إنه عندما يتعدى التجهيز بالهاتف ١٠٪ من السكان لا يعود بإمكان اية دكتاتورية أن تقود اي بلد ومُلفتٌ للنظر ان هذا المعدل قد تم بلوغه في الإتحاد السوفياتي سنة ١٩٨٨ قبل بضعة أشهر من سقوط جدار برلين.

ان مراقبة المجتمعات المتطورة تُظهر ان وسائل الإعلام تكتسب أهمية متصاعدة في الحياة السياسية. انما إلى جانب ذلك فهي تُحدث، وبشكل خاص التلفزيون، والانترنت، تحولات كبيرة وجديدة من حيث النوع في طرق عمل الديمقراطيات الحديثة.

الا نلاحظ ان رجال السياسة يعملون بجهد ويتنافسون من أجل أن يحظوا بالمرتبات الأولى في إستطلاعات الرأي وإنهم يحاولون الظهور بإستمرار على شاشات التلفزيون، ان السبب في ذلك يعود إلى ان مصدر شرعية رجال السياسة اليوم في الدول الديمقراطية الأكثر تطوراً لم يعد فقط حصولهم على الأكثرية في الإنتخابات بل هو أيضاً

إقتناع الناس بهم عبر وسائل الإعلام .

cf. jean-Marie cotteret_Gouverner c'est paraitre
_Paris,P.U.F(99)

يقول cotteret في كتابه هذا : "ان الذين يملكون قدرة التخاطب حسن إستعمال، التملك من الوسائل السمعية - البصرية، يتمتعون بسلطة لا مثيل لها: السلطة هي ملك اللذين يظهرون أكثر".

ان هناك، برأيه، قطبين للشرعية في الحياة السياسية الفرنسية : من جهة هناك شرعية الإنتخابات وهناك من جهة ثانية شرعية الشاشة. ان ظهور هذه الشرعية الثانية التي تمنحها الشاشة الصغيرة هو الذي يُدخل التحوّل الهام في طرق عمل الديمقراطية الحديثة، وذلك عن طريق إضعاف سلطات المجالس المنتخبة، إذ إنه عند ظهور الممثل يفقد الممثل حتماً من أهميته. الا نلاحظ في هذه الدول انه كي تدخل القوانين الجديدة حيّز التطبيق لا يكفي أن تصدر عن المؤسسات المختصة، وبالطرق القانونية المعروفة وحسب بل يجب أن يتم شرحها عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، للناخبين

وأيضاً ان هؤلاء الناخبين لم يعودوا بحاجة فقط إلى الأحزاب كي توصل مطالبهم إلى السلطة ولم يعودوا ينتظرون الإنتخابات من أجل ذلك بل هم يعمدون إلى التظاهر أو الإضراب أو بشكل عام... إلى اية وسيلة أخرى تتهافت وسائل الإعلام إلى تغطيتها.

ان الرأي العام في تلك الدول أصبح موضوعاً تحت مراقبة وسائل الإعلام ومؤسسات دراسة الرأي العام (التي تعمل لها أو هي تابعة لها) بشكل مستمر. فالأسئلة تنهمر

على أي كان حول أي موضوع كان. المهم الحصول على صورة إحصائية فورية، آنية.

ان الرأي العام في الدول المتطورة يقوم بدورين: الدور الأول هو مقاومة السلطة والدور الثاني هو تهيئة التشريعات. في الواقع ان الرأي العام هو جهاز إنتقاد للسلطة السياسية وهو أيضاً جهاز تشريعي من حيث إنه بضغطة وتعبيره عن اتجاهاته الفكرية يجعل السلطات التشريعية تسير عند قيامها بعملها بنفس الإتجاهات التي هي له. ان شرعية القوانين تأتي اليوم ليس من شرعية المنتخبين بل من إنسجام هذه القوانين مع إتجاهات الرأي العام

ان الرأي العام اليوم هو قاعدة الدول الديمقراطية الأساسية وواقع المجتمعات الحديثة. انما لنعد هنا إلى المسألة التي تكلمنا عنها في بداية المحاضرات : تحديد أو تعريف الرأي العام ! الصعوبة لا تظل هي هي.

ثم هل ان الرأي العام في الدول المتطورة يضغط فقط على السلطة، على الحكام، أم إنه يضغط أيضاً على الناخبين أي بتعبير آخر لصالح من يلعب الرأي العام ؟

ودور وسائل الإعلام الحديثة في ذلك ؟ هل هو بريء كلياً؟ ألا تلعب وسائل الإعلام على وتر ميل طبيعي عند الناس لتأييد الإتجاهات الأكثرية، خشية ان يشعر الفرد إنه أقلية معزولة داخل مجتمعه؟ هل ان نشر نتائج إستفتاء رأي قبل عملية إنتخابية

بقليل، يكفي لجعل آخر المترددين ينضمون إلى من تظهرهم هذه النتائج كرابحين ثم ان وسائل الإعلام بدورها قد تكون أمام نفس التساؤل. هل ستعتمد إلى دعم الرابحين في الإستطلاعات للمشاركة في النصر أم انها ستعطي أهمية أكثر للخاسرين في الإستطلاعات أكثر مما ينسجم مع جمعهم الفعلي وذلك كي تظهر بمظهر الحيادي الحر التفكير؟

وتُطرح اسئلة اخرى: هل سيلجأ الناس الذين يُظهر إستطلاع الرأي انهم أقلية إلى الصمت وربما عدم الإقتراع؟
هل من الممكن ان تلجأ وسائل الإعلام التي تنتشر (أو لا تقم وتنتشر) إستطلاعاً يحدد أكثرية، إلى الصمت؟ ان الدول المتطورة تعيش اليوم واقعاً مميزاً تجاه تقنيات إستطلاع الرأي وهذا الواقع هو الرفض المتزايد لدى الناس للإجابة على اسئلة منفذي هذه الإستطلاعات.

ألفصل السادس:

التغيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في المجتمع

في البداية كانت الحضارات تقليدية-قبائلية. وكانت هذه الحضارة تتميز بالإننتقال الشفهي للمعلومات. كانت الأساطير والعادات والتقاليد تنظم حياة المجتمع. أي ان المجتمع كان ينتظم بالنسبة إلى الماضي. وكان الرأي العام ثابتاً لا فرق بين ماضيه وحاضره ومستقبله. من كانت كلمته مسموعة في المجتمع هو من كان يمثل الماضي، ويحمل قيمه، أي كبار السن . لم يكن يحدث تغيير في المجتمع إلا في حال حدوث كارثة أو هجوم وسيطرة لحضارة خارجية.

ان هذه الحضارة التقليدية دامت طويلاً. طويلاً حتى جاءت الكتابة...وأكثر...حتى القرن السادس عشر حيث بدأ عهد الطباعة. وهذا العهد إستمر حتى بدأ عصر السمعى-البصري في النصف الأول من القرن العشرين. لقد أدخل السمعى-البصري

تغيرات أساسية في عملية تكوين الرأي في المجتمع بسبب السرعة و"المباشر" في نقل الخبر.

ان وسائل الإعلام السمعية-البصرية كانت وراء ظهور ثقافة الجماهير. وثقافة الجماهير ليست ثقافة أحادية بل هي كناية عن معلومات متنوعة وعديدة ومصادر معلومات متنوعة وعديدة.

كان mac luhan ، هو عالم إجتماع كندي، أول من تنبأ بتفوق السمعى-البصري وخاصة التلفزيون على الإعلام المكتوب وبتفوق تأثيره وقال بأن الوسيلة الإعلامية تساهم في خلق التأثير عند المستهلك وليس المضمون وحده الذي يفعل هذا التأثير. ويقول ان السمعى-البصري عاد بنا الى ثقافة الشفهي التي كانت سائدة في المجتمعات القادمة قبل ثقافة الكتابة. عاد بنا الى القبيلة... انما هي ليست القبيلة الصغيرة بل الكونية. انما مع انترنت، الم نعد أيضاً الى الكتابة بجانب الشفهي؟

مجتمع التواصل

ان التواصل هو من خصائص الأحياء وكم بالأحرى المجتمعات البشرية. والتواصل كان يتطور مع تطور الحياة البشرية وقد يكون الصحيح ان الحياة البشرية كانت تتطور بفضل تطور التواصل. لقد اصبحنا اليوم ندعو المجتمعات المتطورة مجتمعات التواصل بما يعني ان التواصل هو الشرط الأساسي لإستكمال تطورها. ماذا يعني اليوم أي إكتشاف في أي علم أو أي إختراع أو أي حل أو أي منهج جديد... إذا لم يتم إعلام الغير به؟ إذا لم يعرف به أحد ان وسائل الإعلام الحديثة تفسح المجال لمزيد من التواصل وتعطي مواضيع للنقاش والحوار بين الأفراد. لكنها

قد تساهم في الإنعزال في بعض الأحيان (كاستعمال الـ walkman-مثلاً. ولكن يجب ان لا نعطي هذا الإحتمال أكثر من حجمه).

ان أكبر دليل على تطور عملية التواصل بين الأفراد، بين المجتمعات، هو انترنت . ان كمية المعلومات التي يتم تبادلها عبر انترنت في يوم واحد حالياً كان يلزمها الآف السنين كي يتم تبادلها في الماضي. وان كان يتم إستعمال انترنت في كثير من الأحيان للتجارة فلا بأس... ان الأفكار تنتقل مع السلع أيضاً.

ان التلفزيون، آكل الوقت حسب بعد الكتّاب، يأخذ حجماً هاماً في الحياة الإجتماعية، فكم من الوقت نمضيه يومياً أمام شاشته؟ وليست مشاهدة التلفزيون، كما يبدو للوهلة الأولى أمراً فردياً شخصياً بل هي عمل إجتماعي بدرجة أولى... اننا نشاهد التلفزيون لأن غيرنا يشاهده. ألا نلاحظ ان احداثاً إجتماعية هامة، سياسية، أو دينية أو رياضية... يتم تأجيلها أو تقديمها حتى يتسنى للمشاهدين أن يتابعها على شاشة التلفزيون.

علاقة وسائل الإعلام بالسلطة

أ- سلطة وسائل الإعلام :

ان لامكانية التأثير على الأفراد وسائل عديدة، نفسية، غير خاصة بوسائل الإعلام. انما للراديو والتلفزيون تأثيراً كبيراً وخاصة، وبشكل مميز، التلفزيون الكل يعرف، الأفراد والزعماء السياسيين، ان لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على الأفراد. ومن المؤكد ان تأثير وسائل الإعلام ليس هو ذاته على أفراد مطلّعين وعلى أفراد غير مطلّعين. هو أكبر طبعاً على هؤلاء الأخيرين. (في ٣٠ تشرين الأول سنة ١٩٣٨ أذاع مقدم برامج على C.B.S. راديو بصوت خافت ان سفينة فضائية قادمة من المريخ قد

حطّت على الأرض وإن أبناء المريخ يتجهون نحو نيويورك ويقتلون كل من يجده في طريقهم. عند سماع هذا الخبر هرب الآف الأشخاص من منازلهم وأصيب الكثيرون بحالات هستيريا أدّت إلى نقلهم إلى المستشفيات. كان بثّ هذا الخبر مزحة مأخوذة من كتاب herbert george WELLS وعنوانه " la guerre des mondes " صدر سنة ١٨٩٨ ، من الواضح ان هكذا خبر لا يفعل هكذا فعل اليوم لأن الجمهور والأفراد مطلّعون أكثر...)

اننا نرى اليوم الحملات الانتخابية المتلفزة أو المواجهات المتلفزة بين المرشحين كيف تؤثر في قرارات المشاهدين الانتخابية... وإستطلاعات الرأي تثبت ذلك... (في مواجهات كينيدي مع نيكسون وريغن مع كارتر... كان للتلفزيون التأثير الكبير). لا حظ لكبار المفكرين بالتأثير على الجمهور إذا لم يظهروا على الشاشة الصغيرة، مثلهم مثل رجال السياسة وغيرهم... ان بعض الأشخاص لا يصلون إلى الشهرة أبداً بدون التلفزيون.

يرى البعض ان الأفراد يبحثون عما يدعم تفكيرهم ويتأثرون به. عملاً بالقول " لا نرى جيداً ولا نسمع جيداً إلى ما نكون نريد أن نرى ونسمع " ولكن التلفزيون يساهم أيضاً في خالق أفكار جديدة وآراء جديدة كلياً. وهذا مثبت بالدراسات أيضاً.

والبعض يقول بأن التلفزيون يقوي ويشجّع على الانتماء السياسي والخيار السياسي وهو يلعب ضد الابتعاد عن السياسة. والبعض يرى ان وسائل الإعلام تتجح في جعل الموضوع مهماً في رأي الجمهور. لا يمكن أن يكون موضوع ما مهماً إلا إذا اظهرت وسائل الإعلام هذه الأهمية. ان البرامج الموجهة للمشاهدين تؤثر في سلوكهم، وفي طريقتهم في الكلام والتحدّث وحتى في عاداتهم اليومية.

H.Madelin يقول " ان التلفزيون ينتج يوماً بعد يوم طرق حياة جديدة وطرق تفكير جديدة"

ب- السلطة ووسائل الإعلام

ان السلطة تتدخل في عمل وسائل الإعلام كلمة استطاعت ذلك وتستعمل هذه الوسائل لتسويق سياستها. ولكنها قد تكون أحياناً ضحية هذه الوسائل.

كيف تتدخل السلطة في عمل وسائل الإعلام ؟

أولاً عن طريق اخضاعها لها: وذلك كما يحصل في الأنظمة الإستبدادية أو الكلية حيث لا حرية لوسائل الإعلام. فوسائل الإعلام المعارضة للنظام ليس عليها سوى الخضوع أو عدم الصدور وعدم النشر أو البحث. ان الصحافة المكتوبة هي صدى النظام (هنا) وسياسة الحزب الحاكم أو الفريق الحاكم. وكذلك الراديو والتلفزيون ... لا يمكنها سوى النطق بإسم السلطة. وهذه السيطرة على وسائل الإعلام ينتج عنها أمرين: الأول هو ان الأخبار والنشرات تكون باهتة جداً...متوقعة ولا إبداع فيها فالخوف من التعرض لعدم رضى السلطة يشكل كل المبادرات

والثاني: هو ان المواطنين يبتعدون عن هذه الوسائل الإعلامية فاقدة الأهمية ويفقدون ثقتهم بها وبما تقول أو تكتب فتساهم هذه الوسائل بذلك بإبتعاد المجتمع عن السياسة من أجل التركيز على الحياة الخاصة فتضرر المصلحة العامة إذ لا يكفي أن تهتم السلطة وحدها بالمصلحة العامة إذا لم يكن لدى الشعب حماس لها.

أما الأنظمة الديمقراطية فتتميز على عكس ذلك بالتأكيد على حرية الصحافة . إن المادة ١١ من إعلان حقوق الانسان والمواطن في فرنسا تنص : " إن التبادل الحر

للافكار والآراء هو من أكثر حقوق الانسان قيمة. كل مواطن يستطيع إذاً أن يقول يكتب، يطبع بحرية ... "

ثانياً : جعل وسائل الإعلام أجزاء من سياسة السلطة. اننا نرى اليوم أنه في كل الأنظمة هناك وزارة للإعلام. هذا يعني أن الحكومات تولي الاعلام أهمية كبيرة. وكيف لا تهتم الحكومات بهذا الموضوع؟ نظراً لما للإعلام من أدوار وأهمية في عالم اليوم ونظراً للتكاليف الباهظة والتكنولوجيا المتطورة والمطلوبة... بإستطاعه من تمويل المشاريع الإعلامية الكبرى كالأقمار المدارية والشبكات الكبيرة وغزو الفضاء؟ ثم أن وجود وسائل إعلام عديدة ومتطورة وقادرة أمر يقوي سيادة واستقلال وحرية الدولة تجاه الدول الاخرى ... فلا بد إذاً من أن تتدخل عن طريق تنظيم عمل وسائل الإعلام. إن الحرية المطلقة لا وجود لها في أي بلد في العالم. أن هناك حقوقاً على وسائل الإعلام احترامها (للمواطنين وللسلطة) وهناك أيضاً شروط تقنية لا بد من التقيد بها أو هي تفرض ذاتها. مثلاً بالامكان إصدار عدد غير متناهي من الصحف انما لا يمكن إنشاء عدد غير متناهي من التلفزيونات. أن الحرية المطلقة هنا تقتل الحرية (بسبب التشويش... لا يعود بإمكان أحد أن يبت...)

ان السلطة تستعمل هي أيضاً وسائل الإعلام. ان للسلطة مسؤوليات في موضوع تنظيم الإعلام... ضماناً للحرية والمساواة... ثم أن للسلطة مصلحة في الظهور والوصول عبر وسائل الإعلام إلى الجمهور... للتأثير على الرأي العام الوطني والدولي تماماً كما يفعل من هم خارج السلطة أو في المعارضة. والإعلام يساعد على تعزيز سلطة الدولة. إن الدولة هي مصدر إخبار، انما هي تبعث من وجهتها عن كل الأخبار التي من الممكن أن تستفيد منها، أي الأخبار التي من شأنها أن تساعد في تحسين عمل واداء المؤسسات. من أجل ذلك انشأت الدولة ادارات

متخصصة بذلك كي تتمكن من تصحيح سياساتها العامة. انما أيضاً من أجل الأمن... إذا إستخبارات. وايضاً من أجل ضبط المخالفات المالية - الضريبية... التهريب. ومن وجهة نظر ديمقراطية تبقى وسائل الإعلام وسيلة رقابة على السلطة. لم يعد بإستطاعة السلطة اليوم أن تُبقي تصرفها أو خلفيات تصرفها طي الكتمان فوسائل الإعلام تفرض الشفافية وتُعلم المواطن .

وسائل الإعلام وتطوير الديمقراطية .

ماذا فعلت وسائل الإعلام بالديمقراطية ؟

من المؤكد أن الديمقراطية لا تساوي ذاتها قبل وبعد وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة. لقد أصبح التلفزيون أداة أساسية في المجتمعات الديمقراطية. اننا نرى رجل السلطة ونطرح عليه اسئلة ونحاسبه عبر شاشة التلفزيون أنها ديمقراطية الشاشة . إن التلفزيون، أكثر من أية وسيلة إعلامية أخرى، غير الديمقراطية فاصبحت ديمقراطية الرأي بعد أن كانت ديمقراطية التمثيل الانتخابي. لقد أصبح الحكم حكم التمنيات واتجاهات الرأي العام. إن ظهور الرأي العام هو حتماً تطور الديمقراطية. إن وسائل الاعلام تساهم في ظهور الرأي العام. لم يعد بإمكاننا اليوم أن نتصور نظاماً ديمقراطياً يُمنع فيه ظهور الرأي العام، حتى النصف الأول من القرن العشرين كان المنتخَبون (النواب...) هم الصلة بين الشعب الناخب والسلطة التنفيذية. (متى كان الممثل يعود للاضطلاع على رأي أو إرادة الممثل؟). مع وسائل الاعلام الجماهيرية الحديثة أصبح الشعب على صلة مباشرة مع السلطة التنفيذية. وفي هذا خير للطرفين.

لقد أصبح التلفزيون في الواقع ممراً إجبارياً للسياسة، فالنقاشات السياسية الهامة تجري أمام كاميرات التلفزيون. الشاشة أصبحت ساحة (Agora) العصر الحديث، حيث يأتي رجال السياسة لإلقاء خطاباتهم وحيث يأتي المواطنون لسماع خطابات رجال السياسة ولتقديم مطالبهم اليهم.

لقد أصبح حلم كل طامح للعمل السياسي هو الظهور على الشاشة الصغيرة. بدون هذا الظهور لا شعبية سياسية، لا "نجومية". إن لديمقراطية الشاشة طرق سلوك غير طرق سلوك ديمقراطية التمثيل الانتخابي.

على من يظهر على الشاشة أن يعمل على أن تكون صورته مقبولة حسب معايير الجمال التي هي لهذه الوسيلة. من حيث الثياب والالوان والشكل والحركة والكلام والصوت عليه أن ينتبه إلى شكله وجماله ورشايقته. فصورة الشاشة لا تقبل أي خطأ وعين المشاهد ناقد خطر.

قلنا "من حيث الكلام والصوت" لأن وقت الظهور على الشاشة ليس غير محدود، وحسن الاختصار واختيار المفردات والتركيز على مواضيع معينة أو تجاهلها... كلها أمور في غاية الأهمية. هذا من جهة ومن جهة ثانية لأنه ليس بإمكان المشاهد إستيعاب كل ما يقال.

أن وسائل الإعلام هي وسيلة أساسية من وسائل تنفيذ حرية التعبير وربما هي الوسيلة الأفضل. وللتأكد من ذلك لنسأل : هل تبقى هناك ديمقراطية اليوم إذا اسكتنا وسائل الإعلام؟ من الذي تهاجمه الأنظمة الاستبدادية أولاً ؟ وعلى من تضيق الخناق أولاً؟ أليس على الصحفيين والجامعيين؟

ومن جهة ثانية، أليس الإنتقاد الموجّه للسلطة من قبل وسائل الإعلام والجامعيين هو الأكثر فعالية وتأثيراً في الرأي العام؟ وهو الذي تخشاه السلطة أكثر من الإنتقاد الموجه من الأفراد في أحاديثهم الخاصة في المنزل...

إن وسائل الإعلام تفضح تجاوزات كثرة للسلطة (وقد تكون التجاوزات من أجل تحقيق المصلحة العامة وليس فقط المصلحة الخاصة للحاكم). ألم يفضح الصحفيون ما جرى في Watergate وتسبب ذلك في إستقالة ريتشارد نيكسون في الولايات المتحدة (صحافيان من واشنطن بوست تابعا قضية خمسة أفراد كانوا يفتشون مركز الحزب الديمقراطي في واشنطن. وهذه المتابعة اثبتت علاقة البيت الأبيض في ذلك... مما اضطر نيكسون للاستقالة سنة ١٩٧٤)

إن إنتقال الأفكار الديمقراطية يعمل بالعدوى وليس من السهل محاربة هذا الانتقال... لا ستار حديدي ينفع ولا منع برامج تلفزيونية . لا شيء يمنع تسرب الأفكار... والأفكار الديمقراطية مغربة..

ولكن لننتبه إلى أن "الرأي العام " لا يعني "الصح " ، لا يعني "الحقيقة "فقد يكون الرأي العام مخطئاً أو قاسياً، أو مجرماً ...

في النهاية، قد يكون الخطأ الفادح أن نعتبر أن الرأي هو قناعة، وقد ميّزنا ذلك سابقاً. إن الرأي ليس إلا ردة فعل مباشرة وغالباً ما تكون انفعالية عاطفية، تجاه حدث أو فعل. لذلك لا يجوز أن تكون ردة الفعل أساساً لسياسة الدولة. كيف يعقل أن تبنى سياسة الدول على ردة فعل؟ لذلك أيضاً من الخطر بمكان أن تبنى سياسة حكم إنطلاقاً من إستطلاع رأي. فالاستطلاع ليس إلى إنعكاساً للرأي في وقت محدد لمجموعة محددة.

إن الانتخاب هو من طبيعة مختلفة : إنه إلتزام من قبل المواطنين بسياسة واضحة يريدونها ثابتة على فترة من الزمن. وهذه السياسة هي مخالفة للرأي الذي هو آني، مباشر، وسريع. ليس الرأي الفردي للشخص مناقضاً أحياناً لإرادته؟ ويبقى هناك تساؤل: هل أن وصول الفرد إلى كل أنواع المعلومات، دون حدود، ودون رقيب ودون وسيط... أمر يخدم الديمقراطية أو يشوهها؟ مثلاً لو وصل عامل تنظيفات في البلدية مستواه الدراسي مستوى الرابع متوسط... إلى كتب الطب عبر الانترنت... هل يصبح بإمكانه أن يحسّن صحته أو أن يؤذيها؟... إذاً من الأفضل له أن يلجأ إلى وسيط : الطبيب.