

الرموز المهيمنة و« التلاعب بالعقول»:»

حظيت مسألة الهيمنة في دراسات النظرية النقدية بمساحة مهمة من النقد. ولعل ستيفورت هول (Stuart Hall) من الوجوه البارزة التي قاربت وسائل الاتصال والإعلام مقارنة تقوم على نقد ظاهرة الهيمنة. وتتلخص مقارنة هول النقاط التالية:

- محتوى وسائل الإعلام يروج لمصالح الطبقة المسيطرة على المجتمع.

- بحكم انحياز وسائل الإعلام إلى الجماعات المهيمنة، فهي تنتج رسائل إعلامية غير متوازنة وضعيفة المصادقية.

- يوظف محتوى وسائل الاتصال والإعلام الرموز والمعاني التي تخدم أفكار ومصالح الفئات المهيمنة ويتم إنتاجها بطريقة تضمن التأثير على الجمهور

واستنادا إلى هذه التقويمات التي أشار إليها ستيفورت هول، فإن وسائل الإعلام تعمل من خلال المحتوى الذي تقدمه إلى دعم مراكز القوى سواء في السياسة أو في الاقتصاد، وخطورة الهيمنة في هذا السياق تكمن في مجموعة التأثيرات السلبية على الرأي العام وخصوصا على تشكيل الأفكار والمشاعر والمواقف والسلوك، باعتبار الدور الترميزي لوسائل الإعلام التي هي في إحدى وجوهها نصوص حاملة للأفكار المهيمنة وداعمة لها وفق آليات لغوية ومشهدية وتركيبية موعلة في التأثير. ولقد عبّر فرنسيس بال عن ظاهرة الاتصال والتأثير بوضوح عندما بيّن أن وسائل الاتصال وتحديدًا وسائل الإعلام « لم تعد فقط تبادلًا للحوار أو إقامة له بل التأثير على الغير بالتحديد ليبيعه شيئًا ما، لطبع فكرة معينة في ذهنه أو لإعطاء صورة تدفع إلى التعاطف مع رجل سياسي أو مؤسسة معينة»

ولعل الدعاية من الأمثلة القوية التي شكّلت محور دراسات عديدة منذ الحرب العالمية الأولى، والتي تؤكد ظاهرة هيمنة السلطة السياسية على وسائل الإعلام. بل إن سارج تشاخوتين (Serge) ذهب إلى ما هو أقوى من الهيمنة عندما يعتبر أن الدعاية السياسية تقوم باغتصاب الجماهير! حيث يستند الروسي تشاخوتين إلى تجربة بافلوف (le schéma de Pavlov) (جاعلا الدعاية) تقوم الدعاية هنا بدور الجرس في تجربة بافلوف في ارتباط شرطي بعملية التفكير وتحديد الاستجابة عند الإنسان. كما أن نعوم تشومسكي في تناوله للإنجازات المذهلة للدعاية أو في وصفه « الدعاية الديمقراطية المرعبة»، إنما يكشف التأثير الأيديولوجي للبرامج الدعائية ودورها الفعال في تغيير الرأي وفيما سماه هندسة العقل وفرض القبول فاضحا تبعية النظم الإعلامية للسلطة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية في عملية ترويض الأغلبية

في حرب الخليج ثم في الحرب على الإرهاب..). رغم فك الارتباط ظاهريا بين وسائل الإعلام والدولة. وتبقى الدعاية السياسية، كأخطر آليات الهيمنة فاعلة خصوصا في المشاهد الاتصالية التي تكون فيها التعددية والديمقراطية السياسية ضعيفة ، فالغالب على وسائل الإعلام الجماهيرية للبلدان العربية، التركيز على وجهة النظر الرسمية للنخبة السياسية الحاكمة. وليس عفويا أن يكون الموقف الرسمي كلمة الختام في البرامج السياسية.

وإذا كانت الدعاية مثلا على هيمنة السلطة السياسية على وسائل الإعلام، فإن الاتجاه الثاني في النظريات النقدية يلح على أن المؤسسات الإعلامية هي في المقام الأول مؤسسات اقتصادية والمهيمنون على اقتصاد وسائل الإعلام هم ميكانيكيًا المهيمنون ثقافيا والمتحكمون في محتوى وسائل الإعلام. ولقد بينت عديد الدراسات التي اعتمدت منهجية تحليل مضمون وسائل الإعلام العلاقة بين المحتوى ورأس المال والتأثير الجماهيري. لذلك فإن كلتا الهيمنتين ينتج عنهما هيمنة رمزية وثقافية. فوسائل الإعلام الجماهيري، نظم تتميز بقوة التأثير وسرعته بشكل يجعل عملية بناء للمعنى لدى الجمهور تمر وجوبا من خلال وسائل الإعلام وهو ما أثبتته نظرية الغرس الثقافي والدراسات الميدانية الكثيرة التي قام بها جورج جربنر (G.Gerbner) وزملاؤه حيث خلصت أبحاثهم إلى قوة التلفزيون وتأثيره في السلوك الاجتماعي وأيضا ربطت - هذه الأبحاث - بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام والتلفزيون بصفة خاصة واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول الواقع... وهيمنة الصور التلفزيونية على سلوك الأفراد. ولا نفوتنا في سياق تناول الهيمنة الرمزية للتلفزيون وتأثيراتها الاجتماعية على السلوك التذكير بالكم الهائل من الدراسات الميدانية التي أجريت حول العلاقة السببية القائمة الذات بين مشاهدة لقطات العنف واكتساب سلوك العنف لدى الأطفال والشباب كما أن تأثير القنوات الدينية على السلوك الديني للشباب اليوم في المجتمعات العربية من الفرضيات القوية التي تدعم مشروعيتها تبنيها، التزايد السريع الوتيرة لعدد القنوات الدينية من جهة وأيضا تحول مشاهدة هذه القنوات إلى ممارسة ثقافية أساسية لدى فئة الشباب بشكل خاص، وتجمع كل هذه الأمثلة على تأكيد تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية.

إن نظريات التأثير الايديولوجي والثقافي الرمزي التي مهدت لها ظاهرة صناعة الثقافة المنتجة للجمهور السليبي هي ذات جذور سوسيولوجية نقدية، وربما يساعد متغير تراجع نسب الأمية اليوم في إعادة في تنسيب ظاهرة التأثير وتنسيب النقد داخل مدرسة فرانكفورت.

ذلك أن ارتفاع معدل التمدّس وما رافقه ولو بشكل متفاوت من تنام للتفكير النقدي ، يفترضان مراجعة التأثير وتدقيقها من خلال ربطها موضوعيا بالمتغيرات وذلك لأهمية دور المتغيرات الاجتماعية في تحديد السلوك والمواقف. ولتدعيم فكرة ضرورة الربط بين تأثير محتوى وسائل الإعلام والمتغيرات الاجتماعية، نشير إلى بعض نتائج الدراسات الميدانية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ومنها أن غير المتعلمين يقضون وقتاً أطول في تعرضهم لوسائل الإعلام وأيضاً تعرض أصحاب الدخل المنخفض أكثر من المستويات الاقتصادية الأخرى لوسائل الإعلام.

كما أن تنزيل توصيف مدرسة فرانكفورت الجمهور بالسلبية في ضوء الفردانية المنهجية ، سيقودنا إلى نقد فكرة الجمهور والمشياً والسليبي التي تتقاطع مع المبادئ العامة للسوسيولوجيا الكليانية التي ترى سلوك الفرد نتاجاً « لضغوطات البنى الاجتماعية. فالفرد بالنسبة إلى رايمون بودون يتمتع بالاستقلالية وليس صحيحاً كونه رهين حتمية المؤسسات الاجتماعية :» إذا نظرت إلى الواقع البشري يكون من السهل أن ترى وجود العديد من الحالات غير المحتومة» .

إن الجمهور كوحدة رئيسة في النسق الفرعي لوسائل الإعلام ، تتميز بالتركيب والتعقيد من الصعب التعامل معه أي الجمهور- وكأنه عنصر صلب ومغلق ومتجانس . لذلك فإن إطلاق صفة السلبية على الجمهور يعد توصيفاً يفتقد إلى الدقة والعقلانية والنسبية ويتجاهل البناء الرمزي للفرد . فالجمهور يتفاعل مع محتوى وسائل الإعلام سلبياً أو إيجابياً أكثر مما يتأثر بها. ونعتقد أن مقارنة علاقة الأفراد بوسائل الإعلام من منظور التفاعلي الرمزية قد يكون أكثر مواكبة للتغيرات التي عرفتها هذه العلاقة. كما يعني إثثار مفهوم التبادل (L'échange) النظر إلى التفاعلات الاجتماعية بوصفها صيرورة وليست معطى جاهزاً. بل إن مفهوم «التواصل» مع الآخرين والمؤسسات الاجتماعية ، تُحدّد طبيعته ثقافة البيئة الاجتماعية المحددة بدورها للأدوار من جهة وأيضاً عملية الفردنة ذاتها التي تؤثر في وظائف المؤسسات الاجتماعية وتقلص من طابعها الكلياني وتظهر الفاعل الاجتماعي ذو الخبرة أكثر فعالية من جهة أخرى.

ولقد أظهرت نتائج نظرية التأثير المحدود أن «جمهور وسائل الإعلام لم يعد سلبياً في علاقته بوسائل الإعلام ، يقبل ما تعرضه له ويتأثر به في إطار مفهوم العزلة . بل أصبح الآن يتصرف بأنه إيجابي ونشط». ونستنتج ممّا سبق أن تأثير وسائل الإعلام ليس معطى حتمياً يتحقق دون إيلاء أي اعتبار للخصائص الثقافية للجمهور دون أن ننسى أن رصيد وسائل الإعلام في خصوص كيفية تغطية الحروب

مثلا أو تسويق المنتجات وغير ذلك ، قد أصبح يشكل خبرة متميزة من أهم فوائدها التعاطي بحذر مع محتوى وسائل الإعلام السياسي منه تحديدا وهو ما أشار إليه فرانسيس بال بقوله إن الإعلام بعد ووترغيت وإيران غيت قد دخل عصر الشك وظهرت كلمة «التضليل الإعلامي» من جديد .

وسائل الإعلام اليوم: مؤسسة من مؤسسات التنشئة الأولى

بعد محاولة أولى في تحديد علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والمجتمع من منظوري البنائية الوظيفية ومدرسة فرانكفورت، قد يكون من الممكن إعادة التفكير في وسائل الإعلام بوصفها إطارا أوليا من أطر التنشئة الاجتماعية. ذلك أن حجم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام ومزاحمة وسائل الإعلام لمؤسستي الأسرة والمدرسة، يُحتمل إعادة تقويم نظم وسائل الإعلام داخل البناء الاجتماعي. فليس خافيا، ما باتت تعرفه مؤسسة الأسرة اليوم من تغييرات في شكلها ووظائفها وأيضا أزمة مؤسسة المدرسة بالمعنى السوسولوجي. وفي المقابل تفاقم مظاهر العزلة الاجتماعية وتراجع الروابط الاجتماعية التقليدية، فإن وسائل الإعلام الجماهيرية قد غنمت من هذا التراجع وعرفت تصاعدا مذهلا إلى درجة أصبحنا نتحدث معها عن الانفجار الفضائي والإنسان الجماهيري والمجتمع الجماهيري والمخيل الجماهيري. فلقد أصبحت الحاجة إلى المعلومات والفهم مضاعفة ومصيرية وحيوية في عالم تغلب عليه العلاقات الإقليمية والدولية المتوترة المعقدة.

إن كل خصائص الحياة الاجتماعية الخاضعة إلى عوملة نمط حياة المجتمع الصناعي الاستهلاكي، قد تؤدي إلى اعتبار وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية تضطلع بوظيفة مهمة في الواقع الاجتماعي اليومي أكثر من تلك الوظيفة المتخيلة افتراضيا حيث إن ظاهرة الاعتماد المتبادل مكنت نظم وسائل الإعلام من «الاستيلاء» على جزء من جاذبية وظائف النظم الاجتماعية الأخرى.

لقد بلغ حجم نشر الصحف اليومية في العالم اليوم أكثر من 400 مليون صحيفة وتجاوز عدد القنوات الفضائية في العالم 5000 قناة، كما يوجد قرابة 7000 إذاعة أف أم على الأنترنت ، وهي أرقام تؤكد مجتمعة مركزية وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية في حياة الأفراد والمجتمعات وتغلغلها في المعيش اليومي الاجتماعي على نحو يدعم ما يمكن وصفه التبعية المقصودة للفرد في حياة يومية يستأثر فيها التلفزيون والراديو والصحف بعدد مهم من ساعات اليوم الواحد . إضافة إلى انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية في الفضاءات كافة الخاص منها والعمومي.