

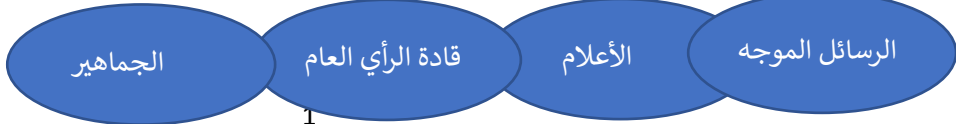
تشكيل قناعات الجماهير؟ وبرمجة العقل الجمعي

أن تحريك الإدراك المجتمعي والسيطرة عليه تتمثل على أشكالٍ عدة. تتمحور حول تلبية الاحتياجات والرغبات الفردية والمجتمعية وتحويلها إلى واقعٍ مصطنعٍ يتم ترويجه على أنه الواقع الحقيقي الذي يجب التعايش والتعامل معه من قبل الجميع. الإعلام وما يتبعه من وسائل حديثة تشارك بشكل واسع في رسم الإدراكات وتطعيمها حسب الحاجة والضرورة التي أنشأت من أجلها. عن طريق ما يسمى بـ لعبة الإمتاع وأسطورة العدو وهو تجسيد العدو والشرف في جهة أو منظمة.

مثال أحداث 11 سبتمبر حيث كان هناك ربط حكومي موجه لربط الحادثة بتنظيم القاعدة وحركة طالبان. ومثال التوجيه وربط وامتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل والتهديد العالمي واستقرار المنطقة. إنَّ الهدف من هذا التوجيه الإعلامي والسياسي هو إقناع الشعب الأمريكي بغزو العراق وجعل الشعب يعيش ويستحضر مخاوف ما حصل في هوروشينا وناكازاكي إذا لم يتم وضع حد لنظام صدام الدموي، الذي يهدد أمن المنطقة بقنابله النووية ورئيسه الاعقلاني.

كما يؤكد السيناريست الأمريكي سيد فيلد على قيمة الصورة في مجالي السينما وكتابة السيناريو، وله في هذا الصدد قولة شهيرة يقول فيها: "إن جلاء الصور رهين بجلاء الأفكار" في وقت مضى كانت صورة تركيا بالنسبة لنا تنحصر في الحضارة العثمانية ولم نكن نعرف سوى القليل عن ثقافة تركيا المادية أو غير المادية، لكن مع التطور الذي عرفته "التكنولوجيا" و"الميديا" بشكل عام استطاع من خلالها أن يُعرف الجماهير بالكثير عن تركيا الحديثة لتصبح وجهة سياحية مفضلة. يحتاج بناء الواقع المعرفي تتبع منهجيات ونظريات عديدة منها، **نظرية التلقيح أو التطعيم**، فأن المتلقي يتأثر بالعرض المتواصل لمضامين وأفكار معينة لا ينتبه لها، لكنها تسقط لديه احتراماً لشيء معين أو تشجعه على تخطي محرماتٍ معينة، أو يواجه انحرافات سلوكية أو غيرها بلا مبالاة. ويمكن وصف هذه النظرية بأنها غرس تدريجي لما ينتقل عبر وسائل الاعلام، حيث يتأثر المتلقي دون ادراك ووعي بما تعرضه وسائل الاعلام بشكل متواصل، فيصاب بنوع من التبلد وعدم الاحساس، فتكرار المناظر الفاضحة عبر هذه الوسائل يصنع في نفوس الناس شيئاً من اللامبالاة اتجاه ما يرى في المجتمع من تبرج وفضائح، ونظريه التطعيم او التلقيح هي جرعات من القيم الفكرية تجعل الامور عادية وبديهيه ومألوفه . نظرية التأثير على مرحلتين :

ويقصد بهذه النظرية انتقال المعلومات او الافكار على مرحلتين من خلال تلقي الناس لمعلومات التي تبثها وسائل الاعلام ومن خلال تفسيرات قادة الرأي لهذه المعلومات، ففي السابق كان يظن ان لوسائل الاعلام التأثير المطلق في المتلقي، الا ان هذه النظرية تبث عكس ذلك، فالرسائل تنتقل من وسائل الاعلام الى قادة الرأي ثم الى الجماهير، فالاعلام المباشر قد لا يؤثر فينا او يكون تأثيره محدود، وعلى العكس من ذلك اذا انضم له قادة الرأي الذين لديهم النفوذ المادي والمعنوي الذي يفسر الرسائل الاعلاميه بالطريقه التي يراها، على اساس تكوينه الثقافي، وهذه النظرية تظهر بوضوح في الحملات الانتخابية .



كذلك الترويج لفكرة الشذوذ على سبيل المثال روجت على أنها حرية شخصية وشيء طبيعي بشكلًا متسلسل وتدرجي، وبالنتيجة تشكل الرأي العام حتى تم قبوله او على الأقل عدم محاربتة وقامت مؤسسات حقوقية بالدفاع عنه الى مرحلة الأعلان عن زواج المثليين في بعض الدول لتصبح الفكرة في الاخير من والى الجماهير . لتحول هذه الأفكار والقيم بالنتيجة إلى سلوك جمعي يصبح هو الواقع المعاش والطبيعي، وما سواه هو الشذوذ أو رجعية يلام صاحبها وينبذ ويوصم ويؤذى في مجتمعه.

تنشر هذه الأفكار والقيم أو حتى المنتجات بشكل ممتع أو ضمني بين السطور فتتسلل إلينا عن طريق تلك الرسائل الضمنية بشكل غير مباشر في عقلنا اللاواعي فتمتزج نظرية التطعيم بنظرية الإمتاع فيتكون نموذجاً رائعاً في تكوين الإدراك الإنساني وبرمجة العقل الجمعي بشكلٍ فني فائق الجودة والفائدة إن كان في مكانه. إلا أننا نشاهد في الكثير مما يُبث خلطاً كبيراً لما يحويه الإنسان من قيم وأفكار، تحول السارق إلى بطل، وتكسر قيمة التقاليد والعادات، ويصبح الخروج عن الفطرة هو السليم والصحيح.

أن صناعة الوعي او القبول الجمعي أو صناعة الرأي العام نحو قضية معينة وطريقة تشكيله وتنفيذه هو من أهم العلوم الفكرية والعملية في نفس الوقت. فنجد السلوكيات تتغير وأخرى تظهر ما بين ليلة وضحاها. - على سبيل المثال واجهت شركات السجائر في بدايتها مشكلة في التسويق للنساء، فاقترح أحد صانعي السلوك وبناء الإدراك عمل مظاهرات ووقفات داعمة للنساء ومطالبة بحقوقهن المسلوبة وكانت السجائر تمثل مشاعل الحرية في هذه المسيرات حتى وصلت نسبة التدخين إلى مستوى عالٍ في أمريكا .

وفي الوقت الحالي تعد شركة "فيليب موريس" أكبر مصنع للتبغ في العالم يطلب التوقف عن التدخين، لكن الهدف الرئيس للشركة هي محاول إعادة تشكيل نموذج أعمالها بشكل جذري والتحول إلى التدخين الحديث وفي حال لم يستجب المدخنون لهذا النداء، فإن فيليب موريس تشجعهم على التحول إلى ما تزعم الشركة أنها بدائل أقل ضرراً - والتي يفضل أن تكون منتجاتها الخاصة الخالية من الدخان مثل - جهاز "إيكوس" IQOS [وهذه الاحرف بحسب العملاء هي مختصر عبارة "أنا اترك التدخين التقليدي" (I quit ordinary smoking) على الرغم من أنه ليس شعاراً رسمياً للشركة، وقد صمم هذا الجهاز الالكتروني لتسخين التبغ دون حرقه.

الفعل التواصلي للجماهير لدى هابرماس ؟

يورجين هابرماس Jürgen Habermas (١٩٢٩م-..). فيلسوف وعالم اجتماع ألماني، وواحد من أهم أعضاء الجيل الثاني من مدرسة فرانكفورت، يعرف هابرماس الافعال التواصلية بأنها تلك الافعال التي تكون فيها مستويات الفعل بالنسبة للفاعلين المنتمين الى العملية التواصلية غير مرتبطة بحاجيات السياسة، بل مرتبطة بافعال التفاهم المعتمد على اللغة، فلاتفاهم بدون لغة.

و هو ما دفعه الى ادخال اللغة كعامل لفهم العلاقات التواصلية. وأن الفعل التواصلي يتميز عن غيره من الافعال الاخرى بأنه لا يسعى للبحث عن الوسائل التي تمكنه من التأثير في الغير، بل يبحث عن كيفية التوصل الى تفاهم معه و توافق متبادل دونما اكرامه.

أن التفاهم هي الغاية القصوى للفعل التواصلي، فانه لا يمكن تصوره بين الاطراف المتحاوره الا بشروط من اهمها عدم تأثير طرف على آخر لان ذلك لو حصل يؤدي الى فشل الفعل التواصلي يقول هابرماس :

تكوين السلوك الجمعي

عقلانية جمعيه تواصلية

التفاهم

اللغة

الفعل

" ان نشاط التفاهم المتبادل يخضع لشرط اساس به يحقق المعنيون مشروعاً لا تفاهم المشترك... فهم يسعون لتفادي خطرين : يتمثل اولهما في فشل التفاهم المتبادل و سوء الفهم؛ بينما يتمثل الثاني في فشل مشروع الفعل و الاخفاق التام. فتتحية الخطر الاول شرط لابد منه لتلافي الثاني "

شنان اذن ما بين **الاتفاق الذي هو سبيل التفاهم**، و التأثير الذي هو سبيل الاكراه و الضغط، يتسم فيه الفعل التواصلي بالهيمنة. فالتفاهم صنو و رديف للفعل التواصلي من حيث انه يهدف الى تحقيق الاتفاق؛ و هو ما يطلق عليه هابرماس ايضاً اسم الاجماع، اذ في ظل غياب هذا الاخير بين اطراف الفعل التواصلي، يفشل هذا الاخير. ثمة اذن شروط حجاج و مناظرة بدونها لا يتحقق الاجماع العقلاني. ذلك ان الاستعمال اللغوي اذا كان يتضمن حججاً مبنية، فانه سيؤدي حتماً الى تحقيق اتفاق مشترك. لان الهدف بالنسبة لهابرماس من الدخول في تحاجج، هو التوصل الى تواصل كامل.

اي أن المذهب الذي يقترحه هابرماس هو العقلانية التواصلية نظراً لأنها تقوم على العلاقة على ضبط علاقة الفرد بالغير و اخضاع العلاقات التواصليه الاقتصادية والاجتماعية والسياسية داخل المجتمع الى اخلاقيات النقاش والحوار بوصفه مدخلاً لكل تعاقد اجتماعي يحتكم اليه الجميع و بناء السلوك الجمعي اعتماداً على تأسيس عقلانية جمعيه تواصلية.

السلوك الجمعي وخصائص الجماهير و انواعه

يتميز الجمهور بالاشعور- وسرعة التأثير- والتصديق- والانفعال- والحركة- والانصياع يكون بحسب الموقف تحول الجمهور الى نبيلة او وحشية.
و الجمهور من حيث تكوينه لا يمثل طبقة اجتماعية، بل هو يشكل مزيجاً متنوعاً و متداخلاً وواسعاً.

الجمهور هو تجمع لأفراد منفصلين و متباعدين و مجهولي الهوية، حيث لا يجمع بينهم إلا سلوكهم الجماهيري. يمكن تقسيم خصائص الجمهور إلى ثلاثة أنواع:

الجمهور المذعور - الجمهور الراكد - الجمهور الغير مرئي

ويمكن تقسيم جمهور وسائل الإعلام إلى ثلاث أنواع:

- الخصائص الموضوعية الأولية مثل الجنس السن والتعليم والدخل، والثقافة، وهذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض.
- الخصائص السيكولوجية، قياس الاتجاهات و معرفة مصدر اختلاف تأثير الأفراد الذين يتعرضون لنفس الرسالة المعنية.
- تقسيم الجمهور على أساس احتياجه لمعلومات والأساليب التي يحصل بمقتضاها على المعلومات و تحديد الجمهور الذي يستهدفه ..

الجمهور المذعور

يتسم الجمهور بالهلع والفرع نتيجة لمواقف طارئة أو تهديدات. يزيد الخوف والقلق في هذه الحالات ويؤدي إلى سلوك جماعي يمكن أن يكون غير متنبي به. و هو خوف مفرط من الأمور أو المواقف التي ينتج عنها خطر ضئيل أو لا خطر منها على الإطلاق، لذلك تحاول الجماهير الابتعاد عن هذه الأمور. الذعر يكون نتيجة انفعال فطري يتجلى في حدوث حالة من الخوف الشديد العام ومحاولة الهروب من الأخطار والابتعاد عنها والبحث عن الامان داخل التجمعات الجماهيرية والذي ما يكون بسبب ما يلي:-

1. وقوع الحدث المسبب.

2. محاولة الهرب منه لحفظ النفس والبحث عن الآمان.

3. مصاحبة وتميزه بحالة من الحذر والترقب .

الجمهور الراكد:

يعرف الركود على أنه انخفاض في النشاط الاجتماعي للجمهور يستمر لمدته معينه. يتسم هذا النوع من الجماهير بالتجاهل أو اللامبالاة تجاه الأحداث المحيطة. قد يكون سلوكها خاملاً أو غير فعال، ويمكن أن يكون ذلك نتيجة للملل أو عدم الاهتمام.

الجمهور الغير مرئي:

هذا النوع من الجماهير يعبر عن الأفراد الذين يؤثرون في السلوك الجماعي بدرجة كبيرة دون أن يكونوا واضحين أو ملحوظين. يمكن أن يكون لديهم تأثير قوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التأثير الخفي.