

اشكالية العلاقة بين الصحافة والوعي الاجتماعي

لعياضي نصر الدين

استاذ بمعهد علوم الاعلام والاتصال

لا بد من الاقرار مسبقا بصعوبة تناول موضوع دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي وتطويره ، وذلك لمجموعة من الاعتبارات •
— شكل الوعي الاجتماعي موضوعا خصباً للبحث والتحليل العلمي ، وبقيت بعض جوانبه (مجالاته ، أنواعه ، وضعه ...) بعيدة عن الحسم المعرفي •

وهذا ما يزيد في صعوبة التطرق لقضايا الوعي الاجتماعي •
— ان امكانية قياس تأثير وسائل الاعلام على جمهورها ، وبالتالي تعيين دورها في تشكيل الوعي الاجتماعي ، لم تحدد بكل وضوح ودقة •
فرغم تراكم البحوث التطبيقية (التجريبية) حول هذا التأثير ، فانها لم تصل الى مستوى التنظير المحدد والضابط لمقاييس علمية حاصرة ومقيمة لهذا التأثير •

ولعل صعوبة قياسه تعود الى :

أ — وجود عدة مؤسسات اعلامية وثقافية وسياسية تشارك في تأثيرها على تكوين الوعي الاجتماعي فمن الصعب عزل تأثير وسيلة واحدة بكل دقة بدون التنبه لتأثير بقية المؤسسات • ان وسائل الاعلام المختلفة — بما فيها الصحافة — تقوم بدورها لتؤثر على جمهور تجميعه

سمات عامة ، ويضم عناصر غير متجانسة مما يجعل التأثير عليه متفاوتا .
هذه الاعتبارات لا تسد امكانية البحث في علاقة الصحافة بالوعي
الاجتماعي وتصرف التفكير فيه ، بل تنمي الرغبة في رصد العلاقة
بين الصحافة والوعي الاجتماعي ، وهذا قصد تقديم بعض الانارة
النظرية لدور الصحافة (نقصد بها الصحافة المكتوبة) في تشكيل الوعي
الاجتماعي ، خاصة في هذا العصر الذي لم تفقد فيه الصحافة مكانتها
في ظل التطور التكنولوجي المذهل لوسائل الاعلام ، بل تعززت بفضل
هذا التطور .

قبل التدرج في موضوعنا هذا ، لا بد من الوقوف عند ماهية الوعي
الاجتماعي وأنواعه ، ووضعه . أطلق المذهب المثالي على الوعي الاجتماعي
عدة مصطلحات منها « الضمير » « الادراك القومي » « الرأي العام » ،
ورأى هذا المذهب بأن الوعي الاجتماعي هو الذي يحدد الوجود
الاجتماعي أي أن وعي البشر هو الذي يحدد وجودهم .

بينما رأى المذهب المادي أن الوعي الاجتماعي ما هو الا انعكاس
للوجود الاجتماعي . في خضم الصراع بين المذهبين في تحديد علاقة
الوجود الاجتماعي بالوعي الاجتماعي ، اكتسب الوعي الاجتماعي
التعريف التالي : « انه آراء والمفاهيم والأفكار والنظريات السياسية
والقانونية والجمالية والأخلاقية » (1) .

ما هي انواع الوعي ؟

رفض الباحث السوفياتي ا . ك - أليدوف في كتابه « الوعي
الاجتماعي » مصطلح شكل الوعي ، لأنه مطاط يملك أكثر من دلالة ،
وعوضه بمصطلح النوع .

ورأى بأن مضمون ومحتوى الوعي الاجتماعي هو المحدد لنوع
الوعي . يتجلى هذا من خلال الفقرة التالية :

1 - الموسوعة الفلسفية : ترجمة سمير كرم ، دار الطبعة ، بيروت 1981 ، ص 578 .

(ان «الوعي الاجتماعي» هو مفهوم جنس ، يضم أكثر الأفكار والنظريات والتصورات والآراء الخ . تمايزا في محتواها هذه العناصر المتفرقة المتميزة بمحتوياتها ، ليست بالنظر الى جنسها سوى مفاهيم نوعية .

ويشمل الوعي السياسي ، والحقوقى ، والخلقي الخ ... أنواعا مختلفة من الوعي الاجتماعي ، تتمايز بصورة رئيسية بالدرجة الأولى ، حسب محتوى الأفكار والنظريات والتصورات المكونة لها وبالدور الذي تلعبه في حياة المجتمع (2) .

ما هو وضع الوعي ؟

يقول : أ.ك. اليدوف محدد وضع الوعي الاجتماعي : « ليس وضع الوعي الاجتماعي ببساطة مجموع الأفكار والآراء والتصورات والمشاعر المحددة ، بل هو حالة تحتل فيها أفكار معينة مركزا مهيمن في الوعي ، وتطبع محتواه بأسره بطابعها الخاص » (3) .

ان الآراء والمفاهيم والأفكار والنظريات ليست واحدة ووحيدة في مجتمع ما ، رغم سيطرة أفكار وآراء معينة في هذا المجتمع . وصحة هذه المقولة تركت الباحثين يقومون بتصنيف الوعي الاجتماعي الى وعي عام ووعي متخصص ، ووعي القيادة ووعي الجماهير . أو الى ربط الوعي بالفئات المشكلة للمجتمع .

تحمل هذه التصنيفات قدرا كبيرا من التعميم والالتباس ولا تحدد مستويات الوعي داخل بنيته . لذا سنعتمد على التصنيف الذي جاء في كتاب أ . اليدوف ، الذي يركز على بنية الوعي ويشخص مستوياتها بطريقة أكثر دقة .

يقول أ . ك. اليدوف : « من منظور معرفي تظهر بنية الوعي الاجتماعي مستويين رئيسيين : الوعي اليومي والوعي النظري . وينشأ الوعي اليومي من الشروط التطبيقية للحياة الاجتماعية .

2 - أ.ك. اليدوف : الوعي الاجتماعي : ترجمة ميشيل كبلو ، دار ابن خلدون ، ص 58 .
3 - نفس المصدر ، ص 37 .

وفيه تعبر حاجات ومطالب البشر اليومية عن نفسها » • « ان وعيهم » يقصد البشر « محدود بالشروط التطبيقية لوجودهم • ان الوعي المحدد بالاطار الحياتي هو الوعي اليومي • بعكس الوعي اليومي يتجاوز الوعي الاجتماعي النظري اطار ظروف الوجود الفعلي التطبيقي للبشر • انه يطمح الى التعبير عن جوهر الظواهر الاجتماعية » (4) •

كيف تساهم الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي ؟

يسكن أن نحصر مساهمة الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي في جانبين متكاملين وهما :

— لا يسكن أن تحدث التغيرات المادية تغيرا تلقائيا في الوعي الاجتماعي ، أي أن التغيرات الاجتماعية لا يمكن أن ترسب وتعيد نفسها في عقل البشر بطريقة آلية ، فتقوم الصحافة بنقل التغيرات من الوجود الاجتماعي وما يواكبها من أفكار وآراء وأدخلها على شكل عناصر في الوعي الاجتماعي للقراء •

— تكمن الوظيفة الأساسية للوعي الاجتماعي في قيامه بالتأثير على الوجود الاجتماعي ، وتساهم الصحافة بهذا القدر أو ذاك في دفع الوعي الاجتماعي للحركة في اتجاه تغيير الوجود الاجتماعي

— يقتضي تحديد الاطار العام الذي تدخل فيه مساهمة الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي ودفعه لتغيير الوجود الاجتماعي ، ادراك معطين أساسيين وهما :

— لا ينتج الوعي الاجتماعي في حالة مصاغة ومتبلورة نهائيا ، بل يتبلور وقف ديناميكية خاصة ، تتحكم فيها عوامل داخلية وخارجية •

وتتمثل العوامل الداخلية في حالة استعداد البشر وفي مدى استيعاب الأفكار والآراء والمفاهيم التي تأتيهم من خارج ذاتهم وتتوقف العوامل

4 - نفس المصدر ، ص 33 •

الخارجية على محتوى وطبيعة ما يأتيهم من الخارج من أفكار ونظريات ومفاهيم .

— لا يوجد الوعي الاجتماعي في حالة صفر ، بل يشمل على تراكم التصورات والآراء والمفاهيم المكتسبة من قبل ، فتساهم الصحافة في تثبيت البعض منها ، وتطور البعض الآخر وتضيف أفكارا وآراء جديدة على انقراض السالفة ، كل هذا لدفع الوعي الاجتماعي ليؤثر بفعالية في الوجود الاجتماعي .

وانجاز هذه المهمة لا يتم بدون صعوبة .

هل كل الصحافة المكتوبة تستطيع المساهمة الفعالة في تشكيل الوعي الاجتماعي بطريقة عاملة على دفع المجتمع (الوجود الاجتماعي) للتقدم الى الأمام وفق قوانين التطور الاجتماعي ؟

لا نعتقد أن الصحافة تستطيع أن تقوم بهذه المهمة ما لم يتوفر شرط أساسي وهام ، والمتمثل في قيام الصحافة بتلبية حاجات القراء والمجتمع .

ويتلخص هذا الشرط في مجموع المواد الاعلامية المطبوعة التي لها أهمية حاسمة في تطور المجتمع والتي تسد حاجيات القراء مع مراعاة جملة معقدة من المشاعر والأمزجة والعواطف والميولات والاتصالات الكاملة في القراء (5) ، تكتمل صورة هذه المواد الاعلامية (في الموضوع الهام الشيق ، وفي الظرف المناسب لنشره ، وفي النوع الصحفي الملائم ، وفي اخراجه الجيد) .

تعد الصحافة ظاهرة اجتماعية فرزها تفاعل التطور المادي ، والفكري للمجتمع وتعمل في مجتمع محدد تاريخيا بتطور قواه الانتاجية ، وتعكس في نشاطها مختلف جوانب ومستويات تطور هذا المجتمع ، وفي كل هذا تساهم الصحافة في نقل المعلومات والأخبار والآراء والمفاهيم والأفكار

5 - د . أدب خضور ، الشبيبة والصحافة ، دار الشبيبة للنشر ، سوريا 1978 .

(الوعي الاجتماعي) لتتحول هذه الى قوة «مادية» فاعلة في تطوير الوجود الاجتماعي .

وفي حلقة نشاطها هذا ، تسعى الصحافة الى أداء وظائف متفاعلة ومتكاملة وهي التحريض والدعاية والتنظيم .

بعد هذا يمكن لنا أن نتساءل ، هل تستطيع كل وظيفة أن تؤثر بنفس القوة على مستوى الوعي الاجتماعي ؟

نميز العصر الحالي بزيادة النشاط الاجتماعي للبشر ، وتوسع ممارساتهم الاجتماعية وتطور متزايد للوقائع والأحداث والظواهر التي تحدث بعيدا عن حواس البشر (عن ادراكهم) كل هذا لم يؤدي الى التزايد المذهل في «كمية» الأنباء والأخبار فقط . بل خلق الحاجة الماسة الى شكل من أشكال الاتصال الذي يقدم ويبرز الأحداث والوقائع ويقومها ، لتوسع من رقعة احدى مستويي الوعي ، الوعي اليومي ... ان خصائص هذا الشكل من الاتصال تكمن في التحريض الذي يشري لوحة الأحداث الاجتماعية والوقائع التي تشكل الوعي اليومي ، والذي يعد بالطبقة السفلى من الوعي الاجتماعي والمحدد بالاطار الحياتي اليومي .

وقد برهنت التجارب الحديثة على أن الصحافة المكتوبة لها الامكانيات الهائلة على ممارسة التحريض أحسن من بقية الوسائل الاعلامية الأخرى .

ان فاعلية التحريض الذي تقوم به الصحافة لا يكمن في نقل وقائع الوجود الاجتماعي وتوصيلها الى القارئ ، ولا في محاولة صياغة الواقع الاجتماعي اليومي وتبسيطها قصد الفهم والاستيعاب بل في الزخم الذي تضيفه على الوعي اليومي من خلال تناول القضايا القريبة من جمهور القراء والتي تعد شغله الشاغل ، وأيضا من خلال اخراج الواقعة أو الحدث من اطاره الخاص ، الى الاطار العام أن يربطها بديناميكية التطور الاجتماعي .

ان قوة التحريض لا تتوقف على قدرة المحرض (الصحفي) على أهميتها ، بل تتوقف في الغالب على مادة التحريض (محتواها) فكلما كانت المادة مطابقة للأحداث الواقعية وتتمتع بقدر كبير من المصادقية كلما أثرت الوعي اليومي وصقلته ووسعت من آفاقه .

وكلما كان محتوى مادة التحريض محرفة للواقع ومبالغة فيه، كلما أدخلت عناصر تزيف الوعي اليومي ، وزودته بصورة وهمية عن الواقع ، ووقفت حاجزا بين تدخل الوعي الاجتماعي للتأثير على الوجود الاجتماعي .

كثيرة هي الصحف التي تنفي عن نفسها القيام بوظيفة التحريض ، وتدعى بأنها تقوم بأخبار واعلام الناس فقط ، وتنتقي الأخبار من المواضيع التي تثير الاهتمام ، والتي تعد خارجة عن المألوف .

فاذا صدقنا هذا الادعاء بكل تحفظ ، فمن الصعب أن نصدق بأن هذه الصحف لا تمارس تأثيرها على الوعي الاجتماعي بشكل أو بآخر حيث نجدها تسعى جاهدة الى تسطيح الوعي اليومي وتشويشه من خلال تحفيز وتعريم الاقناعات السطحية والغرائز التي تحد من مردودية تأثير الوعي الاجتماعي على الوجود الاجتماعي .

ان كون التحريض يوجه في الأساس الى عواطف ومشاعر القراء ، فانه يدفع هؤلاء القراء ليتأثروا وينفعلوا مع العمليات والوقائع الاجتماعية ، وهذا ما يضيف ديناميكية جديدة للوعي اليومي ، ويتجلى هذا من خلال دفع القراء للالتزام بهذا الموقف ، واتخاذ هذا السلوك في ظل هذه الوقائع .

اننا نعتقد بأن الموقف أو السلوك المتخذ بناء على تحريض معين لا يمكن أن يملك مقومات الاستمرارية ، فتتلاشى المواقف والسلوكات بتلاشي الشحنات العاطفية الكامنة في التحريض ، وبالتالي تتوقف استجابة افعالات ومشاعر القراء .

والسؤال الذي يفرض نفسه في هذا المجال ، ويلح أكثر على التفكير هو مدى قدرة التحريض في دفع الوعي اليومي للتفاعل مع المستوى الأعلى من الوعي ، وهو الوعي النظري ، وما هي الحدود التي يقف فيها هذا التفاعل •

ويجد هذا السؤال تبريره في كون الوعي اليومي مفتوح على الوعي النظري ولا يوجد جدار سميك يحجز الأول عن الثاني •

ان تطور قوى الانتاج التي وسعت من دائرة علاقات الناس ببعضهم البعض وما واكبها من صراع اجتماعي يشد تارة ويلين أخرى ، قد زاد في تعقد الظواهر والأحداث الاجتماعية الى درجة لم يعد في متناول القراء تفسيرها وتحليلها لوحدهم • هذه الوضعية خلقت الحاجة الماسة الى :

أ - معرفة شاملة لهذه الظواهر والأحداث وإدراك القوانين التي تحكم في صيرورتها •

ب - الوسيلة القادرة على اشباع هذه الحاجة ، والتي تملك الامكانيات لتوصيلها واقتناع القراء بها ، هذا التزاوج في هذه الحاجة ، فسح المجال لمستوى أعلى من الاتصال الذي يجيب على تساؤلات القراء ويقودهم لشرح الأحداث والظواهر ويكشف لهم عن جوهرها •

وخصائص هذا النوع من الاتصال تكمن في الدعاية التي تقوم بها الصحافة لتطوير الوعي الاجتماعي عندما تتمكن الصحافة من عرض آراء ونظريات موضحة للظواهر وبارزة للقوانين المتحركة فيها ، فانها تصب في المستوى الثاني من الوعي وهو « الوعي النظري » لا تكمن فاعلية الدعاية التي تمارسها الصحافة في دفع الوعي النظري للتكيف مع الوجود الاجتماعي وتبريره بل في تثبيت خلفيات نظرية في عقل القارئ تمكنه من فهم وقائع الوجود الاجتماعي كما هي عليه ، وبالتالي فتح آفاق تطوير هذا الأخير •• قد تتفاوت قوة الدعاية التي تمارسها الصحافة بتفاوت القدرات التعبيرية للأنواع الصحفية التي تصدر بها) •

لكن رغم هذا التفاوت في القوة ، فإن الدعاية تضفي ديناميكية على الوعي النظري ، حيث تزوده بقناعات تتمتع بقدر هام من الصلابة والاستمرارية لكون الدعاية تخاطب عقول الناس ، وهكذا تفتح امكانيات هائلة لتدخل القراء بطريقة واعية وأكثر تماسكا لتغيير العالم الذي يحيط بهم .

عندما يكون محتوى الدعاية التي تعالج الظواهر الاجتماعية والوقائع غير منسجم مع هذه الظواهر ، ويقدم لها تبريرات وتفسيرات متناقضة مع العوامل الجوهرية التي دفعت هذه الوقائع للوجود . فإن الدعاية تتحول من عامل مطّور للوعي النظري الى عامل مشدد الحصار عليه ، ويشكل عائقا كايح لهذا الوعي . يضيق من امكانيات تدخل الوعي لتطوير الوجود الاجتماعي وفق القوانين الموضوعية المسيرة له .

ان الدعاية التي تستطيع تعزيز الوعي النظري هي تلك التي تتميز بقدر كاف من الوضوح والأنسجام الفكري ، وهي أيضا تلك التي تتمكن من ربط توجهاتها النظرية بالأحداث الملموسة التي عاشها القراء .

بعد هذا يعود لنا التساؤل الأول فإرضا نفسه ، هل تستطيع الدعاية أن تزيد من تفاعل المستوى الأول من الوعي (الوعي اليومي) بالأسـتوى الثاني (الوعي النظري) نظرا لكون الدعاية تسعى الى صياغة الأحداث المعاشة (أخذها من الوجود الحياتي اليومي) ضمن الأبعاد النظرية التي تقدمها هذه الدعاية ، الإجابة على هذا السؤال لا زالت مفتوحة وتتطلب الكثير من التفكير والبحث قبل أن تحسم نهائيا .

لقد قلنا في السابق ، أن الوعي الاجتماعي يؤثر على الوجود الاجتماعي وتستطيع الصحافة أن تدفع الوعي الاجتماعي ليقوم بهذا التأثير من خلال الوظيفة الأخيرة وهي وظيفة التنظيم التي تتأتى لتتوج الوظائف السابقة .

أي بعد أن تقوم الصحافة باثارة وعرض واقعة قريبة من الجمهور ويعرفها، وبعد أن تقدم شرحا وتفسيرا شاملا وعميقا لها ، تتدخل وظيفة التنظيم

لدفع الوعي الاجتماعي الى تطبيق الأحكام والقناعات المكتسبة في أرض الواقع ، من خلال دعوتها بطرق ملموسة الى تثبيت هذه القناعات في النشاط اليومي للقراء وفي سلوكهم ومواقفهم •

على ضوء ما سبق ، نقول أن وظيفة التنظيم تعد الطريقة الأساسية من طرق تجسيد الوعي الاجتماعي وحلقة أساسية في تحويل « الأفكار والآراء » الى قوة مادية عاملة على التغيير الاجتماعي •

كل ما سبق عرضه يلخص الرصد الأولي ، لعلاقة الصحافة بالوعي الاجتماعي وي طرح بعض الاشكاليات التي تثار حولها عدة علامات استفهام ، نذكر منها ما يلي :

— ما هو قدر صلابة واستمرارية القناعات التي تفرسها الدعاية التي تقدمها الصحافة الى القراء ؟

— ان الصحافة تسعى لتوحيد أفكار القراء والقضاء على التباين والاختلاف الموجود بين النظريات والتصورات فهل تستطيع أن تصل الى توحيد طرق القراء المختلفة لفهم الواقع ؟ أم أن هذه العملية أعقد مما تبدو عليه ، وبالتالي تكون نتائج انسجام وتكامل عدة مؤسسات ثقافية وسياسية واعلامية بين بعضها البعض من جهة ، وبينها وبين تأثير علاقات الانتاج السائدة في مجتمع ما من جهة ثانية ؟

— هل نستطيع أن نجزم القول ، بأن تفاعل وتكامل وظائف الصحافة (التحريض ، الدعاية ، التنظيم) يغير من وضع الوعي الاجتماعي ؟ أم أن وضع الوعي الاجتماعي يملك مجالاً أوسع من تأثير وسائل الاعلام مجتمعة •

هذه الاشكاليات وما تحمله من تعقد ، والتباس ، تتطلب جهود الباحثين في علم النفس وعلم الاجتماع والاعلام ، حتى نستطيع أن نضبط بكل دقة ووضوح الحد الذي تتوقف فيه مساهمة الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي •

لعياضي نصر الدين