

EDITORIAL

الإعلام والتغيير الاجتماعي

الدكتور الشريف حبيبة*
المستخلص

هدف البحث إلى تحديد ملامح الخطاب الإعلام الغربي والإعلام المحلي ، والكشف عن الاختلافات الثقافية في المادة الإعلامية بين هذين الإعلامين ، ورصد وتحليل المضامين الإعلامية والتقنيات التي يوظفها الإعلام ، والوقوف على مدى تأثير الخطاب الإعلامي في المجتمع والنتائج المترتبة على هذا التأثير ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب ، وتوصل بعد المناقشة والتحليل إلى العديد من النتائج ومن أهمها ضرورة إعادة النظر في الجهاز الإعلامي العربي تنظيمياً وإدارة والإرتقاء بالمادة الإعلامية كماً ونوعاً. المقدمة:

يعد الإنسان اتصالي بطبعه، ومنذ استعمال النقش على الأحجار إلى عصر الأقمار الصناعية كان المجتمع يشكل بنيانه بعملية الاتصال، يتطور بتطور وسائل الاتصال التي تقرب الأفراد والجماعات. ويمكن اعتبار العصر الحالي عصر وسائل الاتصال، لما تشكله من طغيان على الملمح العام والخاص للعصر. فلقد وفرت تكنولوجيا الاتصال باتحادها مع تكنولوجيا المعلومات للجمهور كما هائلاً من وسائل الإعلام يختار من بينها ما يشاء. ومع ذلك لا يمكن اعتبار مثل هذا التدفق للمعلومات المتنوع في ظاهره حرية في التلقي، فلا بد أن نفرق بين الحق في الاتصال، وامتلاك إمكانية ممارسته في الواقع الفعلي اقتصادياً وثقافياً. هذه المعلومات المتدفقة المضامين والبرامج هي اليوم سلع تتطلب مقابلاً لمشاهدتها، كما يتطلب استعمال وسائل الإعلام الحديثة مستوى اجتماعياً وتعليمياً لا يتوفر للأغلبية. وهو ما تؤكد الدراسات التي تذهب إلى أنّ الخيارات المزعومة والمطروحة أمام الجمهور وما يغلفها من أثار العولمة عليها، ما هي إلا وهماً بعيداً عن الحقيقة ، أوهم به القائمون على البرامج قطاع الجماهير. ذلك بسبب سيطرة أقلية على الإنتاج الإعلامي خاصة المضامين. إضافة إلى غياب المتلقي الإيجابي الذي يختار عن وعي من بين ما يقدم له. وكذا السمة التجارية الغالبة على المنتج الثقافي والإعلامي، مما فتح الباب لثقافة الاستهلاك وعمليات التضييل الإعلامي والتسطيح الفكري. من هنا لا يمكن فهم مجتمعاتنا إلا بدراسة السلطة التي تمارسها الصورة على الإنسان

* أستاذ مساعد - جامعة تبسة- الجزائر

EDITORIAL

المعاصر في إطار الأسئلة المنهجية من؟ ماذا يقول؟ من خلال أية قناة؟ لمن؟ ..وعند ترجمتها إلى أقسام بحثية، يمكن استخراج الفروع التالية: (تحليل التحكم والرقابة)، (تحليل المحتوى)، (تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل)، (دراسة الجمهور) (دراسة التأثيرات)¹.

فقد طغت الصورة أواخر القرن العشرين على وسائل الإعلام، حيث صار الإنسان يمضي أغلب وقته أمام التلفزيون، مما جعلنا نلاحظ احتلال الصورة مكان الكلمة في التعبير والمهم " هو تبيين معالم التغيير الضخم الذي أصاب وسائل التعبير حيث إن تغيير الوسيلة أحدث تغييراً جذرياً في الخطاب نفسه منذ ظهرت عناصر جديدة كانت مهمشة من قبل، وصارت هذه العناصر إضافياً في الأطراف المتصارعة²

ويتحدث (عبد الله الغدامي) عن سلطة الصورة قائلاً: "هي مرحلة ثقافية بشرية تغيرت معها مقاييس الثقافة كلها، إرسالاً واستقبالاً وفهماً وتأويلاً، مثلما تغيرت قوانين التدوق والتصور، والحق أنّ الصورة تعتدي علينا فعلاً، فهي تقتحم إحساسنا الوجداني وتتدخل في تكويننا العقلي بل إنها تتحكم في قراراتنا الاقتصادية حيث تضطرننا إلى صرف مال ما كنا سنصرفه لولا مفعول ثقافة الصورة، وهي مثلما تسلب منا راحتنا النفسية فإنها أيضاً تمتعنا متعة من نوع جديد وبالغ التأثير، تماماً مثلما تدير ردود فعلنا السياسية الاجتماعية وتؤثر في توجهاتنا الفكرية والثقافية"³.

هكذا تمارس الصورة تأثيرها على الجمهور، وتنمي لديه التصور والتوهم والمخيل. فصار يرى الحلم حقيقة، يمضي وقتاً من عمره أمام التلفزيون متفاعلاً مع الصورة التي تنساب إلى عقله وقلبه، وتعمل على إعادة صياغته عاطفياً وفكرياً وخيالياً، خاصة وأنّ "للصورة سلطة تغيير السلوك والمواقف فيما يسمى بالصورة الوظيفية ذات الطبيعة البراغمية التي يمكن أن نراها في تسليح بعض الأنظمة السياسية باستراتيجية الصورة في فرض هيمنتها والتأثير في سلوك الجماهير وعقولهم. يمكن أن نرى ذلك أيضاً فيما يسمى بحرب الصورة الهزلية في الدعاية السياسية المضادة على صفحات الصحف اليومية³ وبذلك أصبحت الصورة المؤسس الأول لثقافة الإنسان المعاصر.

على هذا المنطلق تتأسس إشكالية الدراسة التي ترتبط بمجمل الإشكاليات الخاصة بوظيفة الخطاب الإعلامي في علاقته بالمجتمع وتبحث الدراسة في واقع الإعلام المحلي باعتباره قطاعاً ضخماً من الإنتاج ترعاه ومدى ارتباطه بالنزعة التجارية، والإعلام الأجنبي خاصة الغربي منه، وكذا النظر في قضية طبيعة

¹ أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعباضي، الصادق رايح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت ط1 2005، ص 50-51.

² عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز النخبة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1 2004، ص 73.

³ المرجع نفسه، ص 7-8.

³ محمد العبد: النص والخطاب والاتصال الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة ط/5 2005، ص 339.

EDITORIAL

العنف ونوعية الترفيه. ثم النظر ما إذا كانت هناك ضرورة لإعادة صياغة النظام الإعلامي بطريقة تضمن حقوق المتلقي. ومناقشة المواد الإعلامية كماً ونوعاً، والنظر إليها داخل عالم المنافسة وفق ما تتوفر عليه من إمكانيات، وفي الأخير محاولة رصد علاقاتها بالمتلقي في مقابل علاقته بالإنتاج الأجنبي بما يعني الثقافة الأجنبية، بعد ذلك يأتي دور النتائج المترتبة عن المناقشة والتحليل بعد عرض الآراء المختلفة ومناقشتها.

في ضوء الإشكالية التي تطرحها الدراسة تحدد أهدافها في النقاط الآتية:

- محاولة تحديد ملامح الخطاب الإعلامي المسيطر (الإعلام الغربي)، ثم ملامح الخطاب الإعلامي المحلي.

- الكشف عن الاختلافات الثقافية في المادة الإعلامية بين الإعلام الغربي والإعلام المحلي.

- رصد وتحليل المضامين الإعلامية والتقنيات التي يوظفها الإعلام.

- الوقوف على مدى تأثير الخطاب الإعلامي في المجتمع، والنتائج المترتبة عن هذا التأثير.

وتطمح الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما الفائدة من دراسة علاقة الخطاب الإعلامي بالمجتمع؟

- ما الذي يميز الخطاب الإعلامي عن غيره من الخطابات؟

- ما هي المفاهيم النظرية التي تؤسس لدراسة الخطاب الإعلامي؟

- ما هي العلاقة بين الخطاب الإعلامي والتطور التكنولوجي؟

- ما هي أهم المواد الإعلامية الرائجة في الخطاب الإعلامي؟

- ما هي خصائص الخطاب الإعلامي؟

- كيف يؤثر الخطاب الإعلامي في المجتمع؟

- ما هي أثار الخطاب الإعلامي على المتلقي بشكل خاص؟

- كيف يمكن بلورة خصوصية للخطاب الإعلامي المحلي خاصة المواد الإعلامية؟

وتستمد الدراسة أهميتها من خطورة الدور الوظيفي الذي يؤديه الخطاب الإعلامي، والاهتمام البالغ الذي يحظى به في الدول المتطورة إنتاجاً ودراسة، ثم حاجة الواقع المحلي لمثل هذه الدراسات التي يمكن أن تساهم في بناء رؤية نابغة من الجذور الثقافية والمعرفية للإنسان في مجتمعه دون إغفال الاستفادة من الثقافات الأخرى لما لها من فائدة في إنضاج الوعي بالخطاب الإعلامي، من هنا تبرز أهمية الدراسات في هذا المجال،

EDITORIAL

ومناقشة إشكاليات استخدام الإعلام وتحليله، بهدف التوصل إلى بعض المقترحات لتطوير استخدامات الخطاب الإعلامي بما يساهم في التنمية من جهة والحفاظ على الهوية المحلية من جهة أخرى.

وتتدرج الدراسة منهجياً ضمن الدراسات الثقافية والاجتماعية، تقارب الخطاب الإعلامي المعاصر وتعمل كمرحلة أولى على تقديم وصف عام له ليتبع بالتحليل كمرحلة لاحقة، كذلك استعانت الدراسة بمنهجية تحليل الخطاب كما عرف في الدراسات اللسانية والأدبية ذلك "أنّ المعلومات التي تأتي إلى المستقبل عبر قناة الرؤية هي، في بعض اللحظات مدرجة في شيفرة اللغة"⁴، وأيضاً لما يقدمه تحليل الخطاب من إمكانية تساعد على فهم مضمون المادة الإعلامية باعتبارها الموضوع الموجه للمتلقي.

أولاً: قضايا الإعلام المعاصر:

يعمل الخطاب الإعلامي بدأب على إقناع متلقيه، فهو خطاب يقع في إطار ما شيده المنتجون من نظام، يقدم أعزلاً، يصور الواقع على أنه معطى مسبق مصطنع، ومستمد من الإطار الجماعي، كما يقدم مفاهيماً وتصورات تجزئ كلية الواقع، وتوجهه نحو خدمة القوى المهيمنة التي تخفي طبيعة العلاقات الاجتماعية الحقيقية. يسعى من أجل إيجاد مبرر لما يمارسه منتجوه أو مالكي وسائل الإعلام على سواهم من هيمنة، بمعنى أنه يصنع وعياً زائفاً محملاً بنسق من الأعراف والمعتقدات، والتصورات السياسية والاجتماعية لهؤلاء، مما يجعله يؤثر في أفكار المتلقي، ويصنع نماذج ومثلا هي في الأغلب وهمية، يعيش فيها الناس علاقاتهم بذواتهم وبالآخرين "إنها تبني أحلاماً و تغطي حقائق واقع غير مرض بمثاليات مأمولة تكسب حياة الناس معنى، زاعمة أن حياتهم تدور حوله. إنها نظام أو منظومة من القيم، يمكنها أن تتحول إلى برنامج عمل"⁵.

لذا كان لا بد من الكشف عن هذا الخطاب الذي قد يؤدي تحليل مضمونه، وفهم عناصره إلى معرفة كيفية إنتاج وحداته ووظيفتها، داخل السرد الثقافي والسياق الاجتماعي. كما يرشدنا ذلك إلى تمييز المفاهيم والتصورات داخل المضمون، وفهم دلالات الرسالة ، ونقصد الموضوعات والقيم والأيديولوجيا والتوجهات والمعتقدات، وطرائق التعبير لدى الأشخاص.

⁴ مجموعة مؤ: بحث في العلامة المرئية، من أجل بلاغة الصورة ، ترجمة سمر محمد سمر، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت ط/1 2012، ص69.

⁵ . حسنة عبدالسميع: سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب، الإعلان التلفزيوني ، عين للدراسات والبحث الإنسانية والاجتماعية ، 2005، ص5.

EDITORIAL

1. المنظور الإعلامي:

لقد خلقت التكنولوجيا الحديثة شبكات اتصالية فائقة التعقيد والدقة، حررت الإنسان المعاصر، وقيده في الوقت ذاته. وأثرت في لغته ووسائل وطرائق تعبيره. وقد تكاثرت هذه الشبكات كما تبين كثرة وسائل الإعلام تجهيزاً ومحتوى وانتشاراً، من حيث البرامج والمضامين، وتسويقها، وشد الجمهور إليها، وكذا ربط أفرادها بعضهم ببعض؛ حتى ليكن القول إنّ الحواجز التاريخية واللغوية والثقافية والتاريخية تنهار بين المجتمعات، وكأنّ العالم على أبواب المجتمع ذي السلوك الواحد. نرى أن مفاهيم الشبكات في حدودها التأثيرية وإمكاناتها في التغيير تحتوي الأرض، وتحلّ الفضاء، لتحقيق العمليات الاتصالية المعاصرة الناتجة عن تقاطع ثلاث صناعات رئيسية:

أ- دمج الصناعات السلوكية باللاسلكية أي الكابلات بالأقمار الصناعية.

ب- تقنيات التسجيل و الترميز و الهوائيات و الصحون اللاقطة

ج- البرامج والأجهزة المرتبطة بالإنتاج أو صناعة المضامين⁶.

وتعد هذه الصناعات ضرورة استراتيجية للتوسع العالمي لدى الشركات المتعددة الجنسيات، حيث تقدمها في شكل أجيال تقنية لا فاصل زمني بينها، تتكامل مؤكدة مبدأ الاستهلاك. مما يجعل الفلسفة الشكلية تطفئ على حياة الإنسان مقابل تراجع المضمون الحامل للفكر الجاد، وهو أمر يهّم المقصد الجوهرى للتطور التكنولوجي، ويقصر المسألة في الطريقة التي بها يسهل إحداث الانسجام التام حد التطابق بين الإنسان والاختراعات المتوالية بلا انقطاع.

وهكذا يستبدل الإنسان الاتصال المباشر بالآلة الوسيط الجديد بينه وبين غيره، فينهار التواصل، ويصبح مطابقاً للاتصال بوساطة الآلة، إلى درجة قد ينعدم فيها التواصل الإنساني، حيث تكون الإنترنت والجوال مثلاً الوسيط بين الناس، بينما

⁶ نسيم الخوري: الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت ط/1 2005، ص69.

EDITORIAL

يعجزون هم عن الالتقاء في الأماكن التي اعتادوا أن يتواصلوا فيها كالزيارات المنزلية. ويغيب مفهوم وصل الرحم بالنسبة للمسلمين، وبذلك تصير العملية الاتصالية أسيرة الإعلام في وظائفها الإنسانية. وإذ يقوم الإعلام على الاتصال فهو يعني تزويد الجماهير بالمعلومات عبر وسائله، فيكتسب صفة جماهيرية، ويكون على علاقة بالمعرفة. وبذلك يضطلع بوظيفة معرفية. كما يتخذ صفة تربوية، يصبح عملية اكتساب وتقديم المعرفة عن واقعه، أو تبادل المعلومات والمعارف حول وضع أو موضوع ما. وسواء ركز الإعلام على المضمون والشكل أو على الهدف والمتلقي، فهو الذي يمنح الاتصال ثماره في اكتماله أو محاولة اكتماله.

وهنا تكمن الخطورة والصعوبة معا للمعلومات أو المعرفة، التي لا يحكمها العلم والموضوعية وحدهما، بل تغلفهما القصدية والأيدولوجيا لحظة عملية النقل والتلقي، مما يجعل النتيجة غير متوقعة تخضع لافتراضات عدة، لأنّ المنتج أو المعلن، أو المالك للوسيلة الإعلامية وهو ينقل لا يكون محايداً، بل يسعى دوماً لتحقيق أهدافه وفق استراتيجية موضوعة مسبقاً "وعليه، فالموضوع الذي أماننا الآن هو تحليل الإنتاج الثقافي تشكيل الأحكام الجمالية عبر نظام إنتاج واستهلاك دقيق تتوسطه تقسيمات عمل معقدة، واختيار عروض، وترتيبات معينة. والنظام بأكمله يقع هذه الأيام تحت هيمنة دورة رأس المال (متعدد الجنسية في الغالب)⁷.

لقد اتخذ الإعلام في هذا العصر بسبب التطور التكنولوجي أشكالاً خاصة غيرت من نوعية العلاقات الإنسانية، وجعله أهم وسيلة تؤثر في الإنسان. ولم يعد مجرد نقل للمعاني، بل صارت التقنية هي نفسها الإعلام. وأصبح الحديث عن الإعلام يعني الحديث عن وسائل الإعلام، حيث غلبت الشكل على المضمون متجاوزاً الحدود الإقليمية، والاهتمام بطرق تغطية العالم بأحدث الوسائل التقنية. ويمكن فهم دور الإعلام في صورته الطموحة من خلال وظائفه الأساسية التي تمثل العملية الاتصالية، في مقدمتها: جمع الأنباء وتخزينها ومعالجتها ونشرها، من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتعامل معها عن علم ومعرفة، لاتخاذ القرارات السليمة. وكذا التنشئة الاجتماعية، وخلق الدوافع لحث الاختيارات الشخصية، وترسيخ الحوار والنقاش، ودعم التربية وتعزز نشر المعرفة، والنهوض الثقافي عن طريق نشر الأعمال الثقافية والفنية، ثم الترفيه الإيجابي، وأخيراً التكامل في ما يوفر للأفراد والمجتمعات والأمم التنوع اللغوي وحاجات النفاهم والتعرف إلى تطلعات الآخرين و ثقافتهم⁸.

⁷ ديفيد هارفي: حالة ما بعد الحداثة، بحث في أصول التغيير الثقافي، ترجمة محمد شيا، المنظمة العربية للترجمة، بيروت ط1/ 2005، ص 397.

1. نسيم الخوري مرجع سابق، ص 80.

EDITORIAL

2. علاقة الإعلام بالمجتمع:

تشهد العلاقة بين الإعلام والجماعات الاجتماعية تغيراً كبيراً في جميع المستويات، وذلك لأسباب مختلفة متعلقة بكل جماعة، من هذا المنطلق يصبح الإعلام/الاتصال أساس الثقافة والمعرفة الإنسانية، مادام الإنسان مربوط بالثقافة، منشغل فيها بإعادة صياغة العالم المحيط به. وإذا كان الإعلام لصيق بالحياة الاجتماعية، فإنه يجعل من الاتصال " اللغة والتعبير عن النشاط الاجتماعي و الحضاري...إنه المنبع العام الذي منه ننهل الأفكار وهو يقوي عبر تبادل المشاعر بالانتماء إلى جماعة واحدة...ويترجم الفكرة إلى عمل أو سلوك ويعكس المشاعر والحاجات كلها بدءاً من الحركات البسيطة التي تحفظ استمرارية الحياة إلى مظاهر الخلق الكبرى.⁹ ومن هنا يمكن القول أنّ الاتصال لا يتحقق إلا من خلال العملية الاجتماعية، حيث يكون نتاج التفاعل بين أفراد المجتمع من جهة، وبين كل فرد والمجتمع من جهة أخرى، مع افتراض وجود قصدية في نقل الرسالة، وينطبق الكلام على كل الرسائل الإعلامية باختلافها وتنوعها. وهو ما نجده في التطور الهائل لوسائل الاتصال الحديثة التي يوظفها الإعلام المعاصر، إذ يمارس تأثيراً ثقافياً ضاعطاً تحمله الصورة، التي ساهمت في تغيير الرسالة الإعلامية وفي طرق وشروط استقبالها، لتصبح هي السمة الغالبة على ثقافة العصر، ومن ثم المجتمع.

3. واقع الإعلام المحلي:

تؤكد الممارسة تشابه السياسة الإعلامية في الدول العربية، والتي تسعى إلى جعل الإعلام مؤسسة من مؤسسات السلطة، توظفه سياسياً، وتستغله في مجال الدعاية والترفيه، فضلاً عن التسيير المركزي المنتهج في الممارسات الاتصالية. من جانب آخر يعاني الإعلام المحلي من التبعية للدول المتطورة والشركات متعددة الجنسية المحكرة للإعلام وتكنولوجيا المعلومات. حيث تشتري الدول العربية تكنولوجيا الاتصال من خارج ترابها، مع استرداد المضامين والبرامج الإعلامية خاصة الترفيهية دون أي اعتبار لخصوصية الثقافة العربية. وتلتقي مضامين الإعلام المحلي عند عدد محدود من الأهداف والاستراتيجيات؛ أهمها التركيز على الشؤون المحلية، وغلبة الطابع الدعائي والاستهلاكي مقارنة بأهداف واستراتيجيات التعليم والتثقيف، وإعطاء الأولوية للهجات وأنماط الحياة في المدن والعواصم العربية، واتخاذ وسائل الإعلام المحلية واجهات للنظم الرسمية،

⁹ المرجع نفسه ، ص63.

EDITORIAL

تتطوي على اتجاه واحد لنقل المعلومات من السلطة إلى الجماهير، ومن النادر إنتاج وتداول مضمون إعلامي أو ترفيهي دون أن يخضع لدرجة ما من الرقابة، التي تتفاوت من قطر إلى قطر¹⁰.

ولما كانت البرامج المحلية في كل بلد لا تغطي متطلبات وسائل الإعلام الجماهيرية، جاءت الحاجة إلى استيراد برامج بمضامين جاهزة يغلب عليها الترفيه، بينما اتسمت البرامج الترفيهية المنتجة محلياً بالسطحية، لا تعدو أن تكون صورة للترفيه الأمريكي، وفي ذلك يقول (نبيل علي): " لقد فقد الإعلام العربي محوره، وأضحى مكبلاً بقيود ارتباطه الوثيق بالسلطة، تائها بين التبعية الفنية والتنافس السلبي على سوق إعلامية إعلانية محدودة، وكان نتيجة ذلك أن أصبح رهين الإعلان من جانب، ودليل الدعم الحكومي من جانب آخر. إن إعلامنا العربي يواجه عصر التكتلات الإعلامية مشتتاً، عازفاً عن المشاركة في الموارد، يعاني من ضмор الإنتاج وشح الإبداع، حتى كاد -وهو المرسل بطبيعته- أن يصبح نفسه مستقبلاً للإعلام المستورد لعيد بثه إلى جماهيره"¹¹.

لا تعني هذه النظرة السوداوية خلو الساحة الإعلامية المحلية من بعض التجارب الرائدة الساعية إلى تطوير الإعلام المحلي غير أنها قليلة ومحدودة، جعلت البث الفضائي يطغى جارفاً معه شتى أنواع الترفيه، مهمشاً الوظيفة التعليمية وعملية التوعية والتنمية الاجتماعية. فقد لاحظ (جان الكان) وهو يتتبع بالدراسة السينما المحلية أنّ تباين الاتجاهات ومستويات السينما العربية بين أقصى مراحل المتاجرة وأقصى حدود الجدية خلق " جمهوراً من النخبة، وهو جمهور لا يوال قليلاً من حيث العدد إلى جانب جمهور آخر واسع من المتفرجين التلقائيين ساهم التلفزيون في زيادة عدده، يبكي مع أبطال الميلودراما، ويلق ضحكات جوفاء مع الحركات والقفشات الكوميديّة المبتذلة. ويتعاطف مع قصص الغرام السطحية التي تحشى عادة بكل توابل السينما التجارية من مفاجآت ونكات ورقصات وأغان ومشاهد جنسية لا مبرر لها¹². رغم أن الإطار الإعلامي المحلي يملك القدرة على تجاوز الوضع الراهن بخلق أساليب جديدة تمكنه من منافسة الإنتاج الوافد، وفي الساحة الإعلامية المحلية أمثلة على ذلك.

4. خصائص الخطاب الإعلامي المعاصر:

أ- كثافة المعلومات: إن تدفق المعلومات بكثافة يعوم الفهم ويحجب الرؤية، فيعجز المتلقي عن التفكير في أي مسألة، بينما ينشغل بجمع المعلومات عنها¹.

¹⁰ محمد شومان: المرجع السابق، ص153.

¹¹ نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، عدد265 يناير 2001المرجع السابق، 346

¹² جان الكان: السينما في الوطن العربي، عالم المعرفة، عدد 1982/51، ص13.

EDITORIAL

ب- الفردية والاختيار الشخصي: كرس تطور الإعلام مفهوماً محدداً للحرية يتسم بالنزعة الفردية، ينحصر في الاختيار الشخصي، ووفق هذا المعنى يمارس الإعلام تأثيره على المتلقي.

ت- الإيهام بالحياد: يتقدم الإعلام المعاصر على أنه حيادي، ويصر القائمون عليه على إنكار وجود أي أيديولوجيا تعمل بوصفها آلية سيطرة. ويزعمون أنّ هناك سلسلة من المعارف القائمة على حقائق أو معلومات، ينتقي منها المتلقي.

ث- الاعتقاد بأنّ الطبيعة الإنسانية ثابتة: إنّ الطبيعة الإنسانية في وسائل الإعلام، ثابتة لا تتغير وكذلك الحال بالنسبة للعالم، حيث أنّ المضطهدين يطورون سلسلة من المناهج، تستبعد أي تصوير للعالم بوصفه قضية أو مشكلة وتركز على إظهاره في صورة الكيان الثابت، أو بوصفه شيئاً معطى، يتعين على الناس، بوصفهم مجرد متفرجين، أن يتكيفوا معه¹³.

ج- غياب الصراع الاجتماعي: لا يعترف القائمون على الإعلام من خلال ما يذيعونه من برامج وجود الصراع الاجتماعي. وتصوره أجهزة الإعلام على أنه مسألة فردية، سواء في تجلياته أو أصوله. إذ لا يؤمنون أصلاً بالصراع الاجتماعي¹⁴.

ح- شكلية التعددية الإعلامية: الصورة السائدة عن حرية الاختيار وسط التنوع الإعلامي الهائل، تجعل المتلقي سريع التأثر بالمادة المعروضة، يعتقد أنّ فعلاً هناك اختيار، وما ذلك إلا خطأ بين وفرة الكم الإعلامي وبين تنوع المضمون؛ إذ من السهل الاعتقاد أنّ المجتمع الذي يتوفر على عدد هائل من وسائل الإعلام، لا بد أنّ تتوفر في ساحته الإعلامية كمية كبيرة من التنوع الإعلامي. بينما هي في الحقيقة تقدم رؤية واحدة للواقع نابعة من وجهة نظرها الخاصة¹⁵.

ثانياً: أشكال التوصيل في الخطاب الإعلامي:

يتم توصيل الخطاب الإعلامي عن طريق وسيلتين استراتيجيتين هما:

1- التجزيء:

إنّ شكل الإعلام، بالطريقة التي تطور بها في زمن اقتصاد السوق، ما هو إلا تأكيداً لعملية تشكيل وعي استهلاكي، نلاحظه في الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام برامجها وهو التجزيء الغالب على عملية توزيع المعلومات والأخبار " فأخبار المذيع والتلفزيون تتسم بطابع التكرار الآلي، لموضوعات كثيرة لا رابط

¹³ هيرت أ. شيللر المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبدالسلام رضوان، عالم المعرفة، عدد 243 ذو القعدة 1419هـ - مارس/آذار 1999م، ص28.

¹⁴ المرجع نفسه، ص29.

¹⁵ المرجع نفسه، ص37.

EDITORIAL

بينها. وكذلك يتم قطع برامج الإذاعة والتلفزيون بصفة مستمرة لإذاعة فقرات إعلانية. ولقد تغلغل الإعلان عميقاً في الحياة الداخلية للمستمع والمشاهد¹⁶. ويزداد التجزئ شدة في الأداء الإعلامي بسبب حاجة اقتصاد السوق الاستهلاكي لملاء وسائل الإعلام بتوجهات تجارية في طابعها، حيث المتلقي محاصر بالإعلان الدافع نحو الشراء؛ فيضعف قابلية الجمهور لاكتساب أي إحساس بالمعنى الكلي للحدث أو القضية أو الموضوع المطروح.

2- آنية المتابعة الإعلامية:

ترتبط الفورية ارتباطاً وثيقاً بعملية التجزئ، بل وتشكل في الواقع عنصراً ضرورياً من عناصر وجودها. ويساعد هذا الطابع الآني اللحظي على تزايد القوة التأثيرية لأجهزة الإعلام. لأن المادة الإعلامية سريعة الزوال، لا تخلف وراءها أي بنية باقية أو ثابتة، لذا فهي تعوض أيضاً عملية الفهم. ورغم ذلك تظل اللحظية أو الفورية من أهم مبادئ الصحافة المعاصرة، وينظر إلى تلك الأنظمة الاجتماعية التي لا تقدم الإعلام الفوري، على أنها متخلفة ومفتقرة إلى الكفاءة أو أنها فاشلة اجتماعياً¹⁷. غير أن السرعة في الأداء ليست ميزة في ذاتها، فعملية نشر المعلومات باستخدام الوسائل الحديثة بدافع التنافس، غالباً ما تمارس في جو من الضغط والتوتر. فعند وقوع أزمة، ينشأ جو محموم يفتقر إلى المعقولية، ويؤدي الإحساس الزائف بالطابع الملح للأزمة المترتب على الإصرار على فورية المتابعة، إلى تضخيم الموضوع، ثم إفراغه من أي أهمية. والنتيجة ضعف القدرة على التمييز بين الدرجات المتباينة للأهمية¹⁸. وبدلاً من أن يساعد الإعلام على تركيز الإدراك وبلورة المعنى، نجده يقر ضمناً بعدم القدرة على التعامل مع موجات الأحداث المتلاحقة، فالانشغال التام باللحظة يدمر الروابط الضرورية بالماضي.

ثالثاً: عولمة الإعلام:

يكاد يجمع الجميع على أن تجليات العولمة الثقافية هي الأخطر على دول المتخلفة، مع الاعتراف بأن أي ثقافة عالمية يمكنها أن تسود بشرط امتلاكها القدرة على ذلك، والقدرة في عصرنا هي تكنولوجيا الإعلام، التي "أنتجت الظروف المادية الخاصة بعملية العولمة... ثقافة إعلامية تحفل بالنزعات الاستهلاكية. وتخدم صورة استهلاك السلع الجديدة المتاحة في الأسواق العربية غرض استيعاب العولمة في الدولة القومية في العالم العربي"¹⁹. هنا نسأل ما إذا كانت عولمة ثقافة ما تلغي الثقافات المحلية؟ وهل يمكن لهذه الأخيرة التأقلم مع الثقافة الوافدة المالكة لآليات الانتشار، والتأثير في السلوك الاجتماعي للشعوب؟ .

¹⁶ المرجع نفسه، ص39.

¹⁷ المرجع نفسه، ص42.

¹⁸ المرجع نفسه، ص43.

¹⁹ محمد جاسم حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ط1/2008، ص136.

EDITORIAL

هناك من يؤيد عولمة الإعلام، باعتبارها تدعم التدفق الحر للمعلومات وحق الاتصال، وتوفر للجمهور فرصاً غير محدودة لحرية الاختيار بين وسائل الإعلام والمعلومات. ويركز على أنّ التقدم التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال يحدث ثورة في بعدي المكان والزمان وما يرتبط بهما من خبرات اجتماعية، والتمهيد لوعي جديد، والفصل بين الحدود الجغرافية والهوية. كما يرى في العولمة توسيعاً للحدثة من نطاق المجتمع إلى نطاق العالم، وتكثيفاً للعلاقات الاجتماعية على مستوى العالم بطرق تجعل الأحداث المحلية تتشكل بفعل الأحداث التي تقع على مسافة بعيدة والعكس. ومن ثم الحديث عن عولمة وسائل الإعلام على أنها ضغط للزمن والمكان، تمتد في الجغرافيا وتقدم مضموناً متشابه، كمقدمة لنوع من التوسيع الثقافي، حيث استطاعت وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة فصل المكان عن الهوية، وتجاوز الحدود الثقافية والسياسية، وطمس مشاعر الانتماء إلى المكان. وذلك بخلق وتضخيم الحقائق اعتماداً على الصورة والرموز.²⁰ بينما يعارض آخرون هذا التوجه، ويرفضون ما يقال عن إيجابية عولمة الإعلام، ويرونها إلغاءً للتعددية الثقافية، وتكريساً للمبدأ التجاري، وتقويض سيادة الدولة لصالح الشركات متعددة الجنسيات، التي تتخذ أسلوب الإعلان ومضمون الإعلام وسيلة نشر ثقافة الاستهلاك بإدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الخصوصية المحلية " لقد أدى تطبيق مبدأ التدفق الحر إلى ظهور ما يسمى بالتدفق في اتجاه واحد من أعلى إلى أسفل، أي التدفق الذي يتخذ شكلاً رأسياً ويتجه هذا التدفق سواء كان في شكل معلومات أو أخبار أو برامج إعلامية أو منتجات ثقافية في معظمه من الدول المتقدمة، التي تملك الإمكانيات التكنولوجية إلى الدول الفقيرة التي تشكل غالبية العالم الثالث. ويشكل هذا التدفق ذي الاتجاه الواحد الرأسي ضرراً بالغاً على الحقوق القومية للشعوب النامية، سواء في مجال الثقافة أو في مجال الإعلام"²¹. وقد وجدت الأقطار العربية نفسها بغياب المشروع أمام إعلام جديد يمارس وظيفة الإلهاء المتزايد للمشاهدين، مع الادعاء بمحاربة الغزو الثقافي تارة، ما يجعل المشاهدين ضحايا لمصالح الطبقات الحاكمة من جهة، ومن جهة أخرى ضحايا لمصالح الطبقة الرأسمالية الكونية²².

في السياق ذاته يعتبر (تشومسكي) أنّ عولمة الإعلام تعمل على تشكيل جمهور وفق نمط خاص، بجعله يدمن على أسلوب حياة قائماً على حاجات مصطنعة، مع تجزئته، بفصل كل فرد عن الآخر، وعزله

²⁰ محمد شومان: عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت مجلد 28/عدد 2- أكتوبر/ديسمبر 1999، ص 159.

²¹ عواطف عبدالرحمن: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، عالم المعرفة، عدد 78/يوليو 1984، ص 56.

²² نهود القادري عيسى: قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على تخوم التفكيك، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ط 1/2008، ص 65.

EDITORIAL

حتى لا يدخل الساحة السياسية، ويزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع.²³ وبذلك تسعى عولمة الإعلام إلى الزيادة في إمكانيات وسائل الإعلام على عبور الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بارتكازها على التكنولوجيا الحديثة، لتحقيق مكاسب شركات الإعلام والاتصالات والمعلومات متعددة الجنسيات على حساب سيادة الدول في الإعلام والثقافة. ولتحقيق ذلك يتم احتكار المضامين والبرامج الإعلامية، باعتبارها أهم مقومات صناعة الثقافة، ومن يملكها يتحكم في العملية الإعلامية، فيمنع غيره عن إنتاج رسالته الإعلامية، بسبب شراسة المنافسة القائمة على رأس المال الضخم، لذا يتوجه الضعفاء إلى استيراد المنتج الإعلامي من المحترق، ولكي يضمن كلفة الحفاظ على نظام اتصالاته يقدم الإعلان على كل البرامج ليغطي على الإعلام، ويخضع لطرائق العمل التي تفرضها الشركات المحترقة، لأنها شركات تتجاوز وضع البرامج إلى صياغة فلسفة إعلامية توجه بها الإعلام " ومن مظاهر الهيمنة الإعلامية المعاكسة للتطور الاجتماعي والثقافي في تلك الممارسات المخلة بالأخلاق والقيم الصادرة عن مؤسسات الدعاية والإعلان ذلك أنّ الأشرطة الدعائية و البرامج التلفزيونية أضحت من جملة أدوات الهيمنة الثقافية والتشويه الحضاري من جراء ما تنقله للبلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمتها ومناهضة لأهدافها الإنمائية"²⁴ ؛ وفي هذه الحالة يفقد الصغار سيادتهم على نظمهم الإعلامية.

وتعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي وسيلة تغيير المجتمع الذي انبثقت أو توظف فيه، يتأقلم معها الإنسان باعتبارها وسيلة جديدة. وفي الوقت نفسه هي ذات طابع اجتماعي واقتصادي، داخل نظام العلاقات الاجتماعية والاقتصادية القائم في مجتمع ما. فقد غيرت وسائل الاتصال المتطورة حياة ملايين الناس. فالموقف ليس هو حتمية التكنولوجيا، التي لا يمكن تجنبها أو إيقافها إنما هو ناتج عن التسويق الخفي والمعلن للمصالح المرتبطة بها، ويرى (رايموند ويليامز) أن القضية لا تتعلق بوسائل الإعلام، إنما بنوع البرامج التي ستضخ من خلالها.²⁵

ويرى المدافعون أنّ الأمل في عدم التماثل، في قطاعات حساسة، كالأخلاق العامة والدين واللغة والحفاظ على الفنون التراثية. لكن ثمة رباطاً وظيفياً يقوم اليوم بين ثقافة ضعيفة ذات امتياز والقوى الاقتصادية الكبرى التي يجب عن طريق نظامها الاجتماعي المعتمد بوجه عام ونتيجة لضغوطها الخاصة، أن تعيد إنتاج

²³ محمد شومان: المرجع نفسه، ص 160.

²⁴ مصطفى المصمودي: النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، عدد 94/أكتوبر 1985، ص 193.

²⁵ رايموند ويليامز: طرائق الحداثة ترجمة فاروق عبدالقادر، مجلة عالم المعرفة، العدد 246 صفر 1420هـ يونيو/حزيران 1999م، ص، 176.

EDITORIAL

نفسها وأن تبقى حتى لا يكون هناك وضع ثقافي مستقل بصورة أصيلة، على غرار نمط الأقلية القديم.²⁶ وهكذا تصبح الأشكال التي تحط من قيمة الإنسان، وتقوض الأشكال الثابتة والأصيلة، أصبحت اليوم شعبية يتم توزيعها عبر وسائل الإعلام على قطاع واسع من البشر، وكان يتحتم عليها أن " تحاول اختراق هذه الظواهر والتعامل معها علمياً فقد تستطيع أن تسهم في تغيير القائم وتحويله إلى ما يجب أن يكون"²⁷.

والواقع أنه كان ينبغي كتطور حقيقي في التوزيع العالمي للإنتاج، هو خلق تبادل ثقافي فعلي، لكن تدخل العنصر الأيديولوجي أرسى أسساً غير عادلة لتبادل وهمي غير العالم. ويوجد من يرى أن العالم سيصبح أفضل إذا أصبح من السهل على الناس امتلاك وسائل للمعرفة. لكن هل القضية هي تمكين الناس من المعرفة مهما كانت نوعيتها؟ هل المشكلة في نقص المعلومات والحصول على الحقائق، أم في القدرة على الفهم والتفكير في هذه المعلومات؟ إن الإعلام بما يملك من تكنولوجيا بإمكانه تقديم بسرعة واستمرار كماً هائلاً من المادة الإعلامية، لكن فهمها والتفكير بها يتطلب زمناً وجهداً.

من جهة أخرى يكرس الإعلام من حيث المضامين وطرائق توصيلها سلبية فردية، تتمثل في القصور الذاتي الذي يشل الفعل. فالإعلام المعاصر في ظل اقتصاد السوق، يرسخ السلبية في بعدها الجسدي الثقافي، موظفاً وسائله المتطورة تكنولوجيا " إن التجربة التلفزيونية، من دون أن تختلف عن المخدرات أو الكحول، تتيح للمشارك محو العالم الحقيقي والدخول في حالة عقلية سارة وسلبية. فنصنف القلق والهموم الواقعية تؤجل فعلياً عن طريق الاستغراق في برنامج تلفزيوني"²⁸.

ولعل التلفزيون هو الوسيلة الأكثر ترسيخاً للسلبية الفردية، حيث يقضي المرء وقتاً طويلاً أمام التلفزيون. وبذلك يتم تقليص النشاط الفكري الواعي، بفعل البرامج التي تشجع على تبليد العقل وقتل حاسة النقد لدى المتلقي، دون إنكار وجود برامج تعمل في عكس هذا الاتجاه. لكنها أقل تأثيراً إذا قورنت بالأولى، التي تولد السلبية، حيث يستسهل المتلقي طريقة تشغيل التلفاز وهو مسترخ، ثم ينتقل بسرعة ويسر من قناة إلى أخرى، ومن برنامج إلى آخر، تاركاً للصور تعمل عملها فيه. وأكثر ما يكرس السلبية هي برامج الترفيه، حيث تحول انتباه المتلقي عن القضايا المهمة، والتفكير فيها، وتجعله أسيراً للتسلية، لا يشعر بأية متعة أخرى، ويتحول إلى مدمن لهذه البرامج، يعجز عن المشاهدة بعقل ناقد يستطيع المشاركة في التغيير الاجتماعي.

²⁶ المرجع نفسه، ص183.

²⁷ وفاء كمالو: الجدل النقدي والإبداعي في ملفات السينما المصرية، عالم الفكر المجلد 27، عدد 1- يوليو/سبتمبر 1998، ص 205.

²⁸ ماري وين: الأطفال أو الإدمان التلفزيوني، ترجمة عبدالفتاح الصبحي، عالم المعرفة، عدد 247 يونيو 1999، ص 118.

EDITORIAL

ولقد أصبحت الحاجة ماسة إلى الجهود الخلاقة من أجل التغلب على، أو على الأقل موازنة، هذا النظام المشيع للسلبية. فالتناول المبدع يمكن أن يشجع المشاركة ويستحث الوعي. إلا أنه ليس من الواقعية في شيء أن نتوقع أن يشجع اقتصاد المؤسسات الضخمة المتعددة الشركات مثل هذه الجهود. ويحدد (أديب خضور) تأثير الخطاب الإعلامي المعاصر على المجتمع في برامج الترفيه نجمه في القضايا التالية²⁹، تحت عناوين من وضعنا:

- تزييف الواقع:

الترفيه السائد في التلفزيون غير الصحي والنظيف، نمطي، يتكرر لواقعية الواقع، ويسعى بشكل منهجي ومخطط ومدروس ومتعمد لتقديم صورة زائفة عن هذا الواقع، ومخاطبة الغرائز لدى المشاهد، بقصد تسطيحه وتضليله وتخديره، بهدف إبعاده عن الاهتمام بقضاياه الأساسية، وبقضايا مجتمعه وعالمه وعصره، كاستراتيجية متبعة لتثبيت الوضع الراهن، ومنع أي تغيير. وهو مشحون بالمضامين الأيديولوجية، منهمك في تحقيق وظائف ومهام بالغة الخطورة والأهمية.

وقد تأكد أنّ وسائل الإعلام لا تعكس ما يحدث في العالم الخارجي، إنما تغرس عالماً يبدو حقيقياً، يتحول إلى واقع بالنسبة للمتلقين، الذي قد يتقبل هذا الواقع بما أنه غير واع بالعمليات التي شكلته، وإنما يشعر فقط بكونه يتعرض للتسلية. وبعد ذلك يصبح العالم الذي خلقته وسائل الإعلام حقيقياً في ذهنه، وقد لا يستطيع البعض أن يميز بين هذا العالم المصطنع، والعالم الواقعي. وتعزز مشاهدة التلفزيون لفترات طويلة، لدى المشاهد اعتقاداً بأنّ العالم الذي يراه على الشاشة ما هو إلا صورة كاملة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه.

إنّ المواد الترفيهية لا تضع متلقيها أمام إدراك صحيح للواقع. فيصبح العالم الذي يقدمه التلفزيون نتيجة هيمنة الصورة أولاً، وهذا النوع من الصورة ثانياً، عالماً وهمياً، ليس له إلا علاقة واهية مع الواقع الاجتماعي. - الانفصال عن الواقع:

تؤدي مواد الترفيه بمتلقيها إلى الانفلات من الواقع. حيث يرى أنّ إحساسه بالواقع ينتهك، فيصبح أقل مقدرة على مواجهة مشاكل الوجود اليومي، ويندفع باتجاه اللامبالاة. تمارس وسائل الاتصال عليه وظيفة

²⁹ أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 286 عدد 2 أكتوبر/ديسمبر 199، ص 277.

EDITORIAL

منومة تركز التخدير لا اليقظة، وتعزل الفرد والجماعات. إذ تصبح الميزة الأساسية للفرد في المجتمع الجماهيري هي العزلة؛ لأنّ الفرد المعزول أقل مقاومة، وإقناعه أسهل.
- النمطية:

يكرس الترفيه التلفزيوني النمطية والتماثل. إنّ دخول وسائل التلاعب الأيديولوجي المختلفة إلى السوق، يجعل الثقافة مقتصرة على تنظيم العقول، وجعلها متماثلة، وتحويلها إلى عامل مساعد على التملص والهروب واللهو؛ من أجل إبعاد العقول عن كل إسهام مبدع في الحياة العامة. فقد تحول التلفزيون إلى آلة محكمة للسيطرة على عقل المتلقي لأنه نجح في إقامة اتحاد قاتل ما بين برامج مسلوقة الحيوية بصورة متعمدة، وما بين تكنولوجيا تبعث على الفتور، وما بين همود جسدي عاطل. كما دفعت المنافسة، واستفحال النزعة التجارية، وتعاضم التكاليف، باتجاه تقليد الأعمال الترفيهية الناجحة، الأمر الذي فاقم مشكلة التشابه، التي أصبحت السمة الغالبة على الإنتاج الترفيهي والتلفزيوني منه خاصة. وهذا من شأنه أن يرسخ الطابع النمطي لهذا الإنتاج، ويحد من إمكانيات الإبداع فيه. وتزداد الآثار السلبية لهذه الظاهرة في البلدان النامية بسبب إقدام الكثير من الأعمال الترفيهية المحلية على تقليد الأعمال المستوردة وخاصة الأمريكية منها.
- الأمركة:

ازداد الطابع الأمريكي، وازدادت ظاهرة أمركة الترفيه العالمي. فجعل الثقافة العامة الأمريكية، وخاصة التي تقدم لشباب العالم شيئاً واضحاً من المنظر المألوف للشباب في أية عاصمة من عواصم العالم الثالث، وهم يرتدون الجينز الأزرق، ويشربون الكوكاكولا، ويغنون أحدث أغاني الروك، والراب والهيبي هوب. إنها تتحدث عن تجانس ثقافي في عالم تتعدم فيه الثقافات المحلية. وأن الثقافة الوحيدة السائدة ستكون بالضرورة الثقافة الأمريكية شكلاً ومضموناً.
- العقم الثقافي:

إنّ الظاهرة الأكثر أهمية تتمثل في العقم الثقافي لهذه المواد، وإحجامها عن قول أي شيء عن الثقافات الحقيقية للدول التي تأتي منها، انتهج إنتاجها قانوناً يناسب نجاح المنتجات الترفيهية عكسياً مع وجود وبرز طابعها الثقافي المحلي الخاص. ولذلك لا بد من تخفيف، أو تطهير هذه المواد من أي مضمون ثقافي/حضاري أصيل محلي وخاص. وقد أدى استخدام مواد الترفيه من أجل التأثير عبر المعلومات إلى إخضاع، حتى المعلومات إلى متطلبات الترفيه، وإلى الوسائل المختلفة لإيصال الترفيه، وتبرز هذه الظاهرة خاصة في برامج المسابقات والألعاب، يزداد التركيز عليها نظراً لتزايد مقدرتها

EDITORIAL

التأثيرية. ويؤدي الأثر التراكمي للترفيه (التجاري) إلى إبعاد المتلقي عن مشاهدة أية مادة جيدة. ويدفع التقدم التكنولوجي الذي يؤدي إلى اتساع مجال الاختيار، وبالتالي التعرض، باتجاه تقليل تنوع المشاهدة. ويصبح المشاهد قادراً على تعميق إدمانه لمواد الترفيه التي تعرضها قنوات كثيرة، والتي يمكنه استقبالتها، في حين أنه في ظروف سابقة (قناة واحدة) كان يكتفي بالقدر المحدد من مادة الترفيه، ويضطر لمشاهدة مواد أخرى .

هذه المواد الترفيهية خاصة المسلسلات والتمثيلات تكرر أسلوب الانفعال في معالجة المواقف، وتحديد ردود الفعل، ذلك أنها غالباً ما تقدم مادتها بطريقة انفعالية، تفتقر إلى حد من التحليل والتفسير. وذلك نتيجة تكييف الكاتب التلفزيوني مادته مع متطلبات المعلن ومزاج المشاهدين تحت ضغط قوة المنافسة " وتكريس كل ما يقدمونه وإعطائه الأفضلية في العرض والاهتمام لأسباب لا علاقة لها بقوة النص أو روعة الدراما أو جمال الأداء أو صدق الحالة الفنية. وإنما بتحالف شركات الإعلان أو قوة صوت المعلن في تفضيله للنجم وما يقدمه³⁰.

إنّ تعزيز هذه التوجهات يهدد إمكانية تشجيع اتجاهات أخرى تعزز استخدام أوقات الفراغ بطريقة تقي بالحاجات الحقيقية التلقائية للأفراد والجماعات بدلاً من السماح بأن تسيطر عليها المصالح التجارية وحدها بشكل ما.

خاتمة:

لعل القارئ يلاحظ أنّ النظرة السوداوية قد غلبت على كامل البحث ، لكنها الصورة الفعلية للإعلام عامة والإعلام المحلي، مع أنها ليست هي الطريقة التي يجب أن يكون عليها الإعلام، ولن نستطيع التفكير فيها قبل أن نحدد بوعي حاجتنا الإعلامية كمجتمعات عربية في زمن ذابت فيه كل الخصوصيات أو كادت، إنّ ما لدى الإعلام العربي في الوقت الراهن هو قطاع ضخم من الإنتاج ترعاه النزعة التجارية، أغلبه مستورد أو مستنسخ للمنتوج المستورد، يطغى عليه العنف والترفيه السلبي والجنس. لذلك اعتاد المتلقي العربي تحت سيطرة المتحكمين في وسائل الإعلام على البرامج الرخيصة، لكن هذا لا يمنع من إعادة صياغة النظام الإعلامي بالطريقة التي تصان فيها حقوق المتلقي، وقد يواجه

³⁰ ماجدة موريس: رمضان والدراما التلفزيونية في زمن مختلف ، مجلة المحيط الثقافي، زارة الثقافة ، مصر عدد49- نوفمبر2005، ص90.

EDITORIAL

هذا الطموح واقعاً عربياً، لا يتيح في الوقت الراهن إلا لقلة تملك وعياً يسمح لها بتحديد مطالبها الإعلامية، ومستوى اقتصادياً يمكنها من دفع ثمن هذه الخدمة. لكن تطور تكنولوجيا الاتصال المتسارع في ظل المنافسة التجارية حتماً سيجعل الشركات الإعلامية والمعلنة تخفض رسوم خدماتها بما يضمن لها الانتشار في وسط المستهلكين. ومن جهة أخرى لا بد من إعادة النظر في الجهاز الإعلامي العربي تنظيمياً وإدارة؛ والأهم الارتقاء بالمادة الإعلامية كماً ونوعاً حتى تلج عالم المنافسة من خلال توفير الإمكانيات، فإن لم يتحقق ذلك فالنتيجة هروب المتلقي العربي إلى الإنتاج الأجنبي بما يعني الثقافة الأجنبية سواء في وسائل الإعلام العربي أو الأجنبي، لأنه لا خيار للأولى إن لم تحسن إنتاجها وتنمية وتزويد من حجمه غير الاستيراد.

المراجع

1. أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 286 عدد أكتوبر/ديسمبر 1999.
2. أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت ط1/2005.
3. جان الكان: السينما في الوطن العربي، عالم المعرفة، عدد 1982/51.
4. حسنة عبدالسميع: سيميوطيقا اللغة تحليل الخطاب، الإعلان التلفزيوني، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 2005.
5. ديفيد هارفي: حالة ما بعد الحداثة، بحث في أصول التغيير الثقافي، ترجمة محمد شيا، المنظمة العربية للترجمة، بيروت ط1/2005.
6. راسل جاكوبي: نهاية اليوتوبيا، السياسة والثقافة في زمن اللامبالاة، ترجمة فاروق عبد القادر، عالم المعرفة، عدد 269 مايو 2001.
7. رايmond ويليامز: طرائق الحداثة، ترجمة فاروق عبد القادر، مجلة عالم المعرفة العدد 246 صفر 1420هـ - يونيو/حزيران 1999م.

EDITORIAL

8. عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء ، المغرب، ط1/2004.
9. عواطف عبد الرحمن: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، عالم المعرفة، عدد 78/يوليو1984، ص 56.
10. ماري وين: الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، عالم المعرفة، عدد247 يونيو1999.
11. ماجدة موريس: رمضان والدراما التلفزيونية في زمن مختلف، مجلة المحيط الثقافي، وزارة الثقافة، مصر عدد49- نوفمبر .
12. مجموعة مو: بحث في العلامة المرئية، من أجل بلاغة الصورة، ترجمة سمر محمد سمر، المنظمة العربية للترجمة، بيروت ط1/2012.
13. محمد العبد: النص والخطاب والاتصال الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة ط/2005.
14. محمد جاسم حسام الدين إسماعيل: الصورة والجسد ، دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ط1/ 2008 .
15. محمد شومان: عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت مجلد28/عدد2-أكتوبر/ديسمبر .
16. مصطفى المصمودي: النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، عدد94/أكتوبر1985.
17. نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، عدد 265 يناير 2001 المرجع السابق.
18. المرجع نفسه.
19. نهود القادري عيسى: قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكير، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ط1/2008.
20. هريرت أ. شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، عدد243 ذو القعدة 1419هـ - مارس/آذار1999م.
21. وفاء كمالو: الجدل النقدي و الإبداعي في ملفات السينما المصرية، عالم الفكر، المجلد 27، عدد1- يوليو/سبتمبر 19

EDITORIAL