

العرب في مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة

(*) قُدِّمَت هذه الورقة ضمن الندوات الثقافية للمهرجان الوطني للتراث والثقافة العاشر بالحرس الوطني. في شهر شوال ١٤١٥هـ / مارس ١٩٩٥م.

عندما اختارت مجلة « تايم » الأمريكية مالك الشبكة التلفزيونية الشهيرة « سي. إن. إن. إن. CNN » (تيد تيرنر) رجل عام ١٩٩١م فإنها كانت بذلك تُعلن عن ميلاد العصر الإعلامي الجديد الذي نعيش فيه اليوم. ومع أن ذلك العام المميز في التاريخ المعاصر شهد أحداثاً كبيرة ونجوماً ساطعة، إلا أن لقب رجل العام كان من نصيب الصورة التلفزيونية التي سجلت تلك الأحداث وصنعت أولئك النجوم. ولنقرأ ما كتبه « تايم » في تقديمها لرجل العام الذي وصفته بأنه « أمير القرية الكونية » إنها تقول : « كمؤسس لأول شبكة إخبارية تلفزيونية كونية استطاع (تيد تيرنر) أن يجعل المشاهدين في ١٥٠ دولة شهوداً مباشرين للتاريخ، كما ساعد على التأثير في مجرى الأحداث. وفي عام حافل مثل عام ١٩٩١م كانت « سي. إن. إن. إن » حاضرة في قلب الأحداث وكان العالم كله يشاهدها. ^(١)

لقد برز الإعلام في السنوات القليلة الماضية كقوة مؤثرة لا يمكن الاستهانة بها. واليوم لا يقل خطر القوة الإعلامية وتأثيرها عن القوى التقليدية التي عرفتتها المجتمعات الإنسانية مثل القوة السياسية،

(١) انظر : مجلة « تايم » العدد ١ المجلد ١٣٩ بتاريخ ١/٦/١٩٩٢م.

والقوة العسكرية، والقوة الاقتصادية إن لم تتفوق عليها. بل يمكن القول دون مبالغة إن القوى التقليدية الأخرى لا تكتمل تأثيراتها ولا يتحقق كثير من أهدافها إلا إذا اقترنت بالقوة الإعلامية. ومن هنا رأينا اليابانيين - وهم يمتلكون قوة اقتصادية ضخمة - يشتكون من افتقارهم إلى القوة الإعلامية؛ فقد ذكرت وزارة الاتصالات والبريد اليابانية في تقريرها لعام ١٩٩٢م أنه بالرغم من أن اليابان تعدّ القوة الرابعة - بعد كندا والولايات المتحدة الأمريكية وهولندا - في إنتاج أدوات المعلومات والإعلام، إلا أن حركتها في التبادل الدولي للمعلومات والإعلام مع بقية أنحاء العالم متخلفة كثيراً. فهي - مثلاً - لا تتبادل المعلومات والإعلام إلا مع حوالي ثلث الدول التي تتعامل معها كل من الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا إعلامياً. ويرى التقرير أن هذا « التخلف المعلوماتي والإعلامي » يمثل أحد الأسباب التي تؤدي إلى ضعف الأداء الاقتصادي الياباني في القارة الآسيوية، إضافة إلى تأثر صورة اليابان في كثير من الدول بوصفها « قوة اقتصادية غازية »^(١).

لقد أحدثت التغيرات الأيديولوجية والاقتصادية والسياسية التي شهدتها السنوات القليلة الماضية تأثيراً بالغاً في البيئة التي تعمل فيها وسائل الإعلام، كما أسهمت التطورات الهائلة في مجال تقنيات الاتصال والكمبيوتر والأقمار الصناعية في إحداث طفرة إعلامية لم يشهد التاريخ لها مثيلاً، لا في حجمها واتساعها، ولا في بنيتها ووظائفها. لقد انهارت أيديولوجية المعسكر الشرقي الشمولي بمفاهيمها وطقوسها، وانتهت الحرب الباردة، وتعززت قبضة الليبرالية السياسية والاقتصادية التي تقوم على سيادة الديمقراطية ونظام السوق الحرة، ووقعت دول العالم اتفاقية « الجات »

(١) انظر : Japan Newsletter العدد ٢٢ المجلد ٤٢ بتاريخ ٦/٥/١٩٩٢م.

التي تلغي أشكال الحدود الدولية، وتعلن الخضوع لسياسة الاقتصاد التنافسي بين الدول.

كل هذه التغيرات والتطورات انعكست على نحو واضح في واقعنا العربي، وكان لها دور بارز في إيجاد بيئة إعلامية جديدة تحمل في طياتها الكثير من التحديات التي لا بد أن يواجهها العرب في محاولتهم للتكيف مع هذه البيئة، وفي بحثهم عن السبل الكفيلة بإيجاد موقع لهم في النظام العالمي الذي يعيشون في كنفه. وتُحاول هذه الورقة تقديم رؤية متواضعة يمكنها أن تُسهّم في تحقيق هذا الهدف من خلال معالجة ثلاثة محاور في هذه القضية هي :

- التوصيف الموجز لملامح البيئة الإعلامية الجديدة التي حققتها الطفرة الوثابة في تقنيات الاتصال وأبرزتها التغيرات الايديولوجية والسياسية والاقتصادية في عالم اليوم .
- الإشارة إلى جملة من التحديات الإعلامية التي تواجه العرب وإبراز الأبعاد الإيجابية والسلبية لتلك التحديات .
- التشخيص العاجل لواقع الإعلام العربي واستكشاف إمكانات مواجهة التحديات التي تواجه العرب إعلامياً وطرح بعض الأسئلة التي تثيرها تلك التحديات .

ملامح بارزة للبيئة الإعلامية الجديدة

لا ريب أن عالم اليوم يشهد تشكّل بيئة إعلامية جديدة تُسفر عن ملامحها الرئيسية بسرعة مذهلة فلا تترك للباحثين والدارسين وقتاً كافياً للتأمل المليّ والتفكير المنهجي . فما أهم ملامح هذه البيئة ؟

١- التوصل الآني بين أجزاء العالم؛ لقد ألغت تقنية أقمار الاتصال عنصري الزمان والمكان « ولم يعد البعد المكاني حائلاً دون

التواصل بين مجتمعات وأفراد تبعد بينهم الشقة باتساع الكرة الأرضية كلَّها». ويشمل هذا التواصل الاطلاع على الأحداث فور وقوعها، كما يشمل تبادل المعلومات والمعارف. « فقد أصبح العالم كله شريكاً في كل ما يمكن أن يحدث في أي مكان في العالم في شتى مجالات المعرفة»^(١).

٢- الاستثمار الهائل في مجال الإعلام؛ لقد أصبح الاستثمار في القطاع الإعلامي محققاً لأرباح هائلة. ويتضح ذلك من بعض الأرقام التي ذكرها أمام مؤتمر إعلامي مهم عُقد في بريطانيا مؤخراً، مصرفي كبير يتعامل مع الجانب المالي لأجهزة الإعلام. لقد ذكر أسماء خمس شركات إعلام عالمية قائلاً إن رقم معاملاتها (وليس قيمتها الرأسمالية) بلغ خلال عام ١٩٩٣م وحده مئة وثلاثة مليارات دولار. ومعنى ذلك أن رقم المعاملات لهذه الشركات الإعلامية يزيد بواقع أربعة مليارات دولار عن القيمة التجميعية لإجمالي الناتج القومي لخمس دول عربية هي : مصر وليبيا والكويت وسلطنة عُمان وقطر^(٢).

٣- الانتشار وتجاوز الحدود؛ لقد تحولت المؤسسات الإعلامية من مؤسسات وطنية محدودة الانتشار إلى « ديناصورات » ضخمة يُمكن وصفها بأنها شركات « كونية » أو « فوق قومية » وبعضها «متعددة الجنسيات» تتجاوز الحدود والقيود. فبعض وسائل الإعلام الأمريكية - مثلاً - تحصل على خمسين في المئة من إيراداتها من أسواق أجنبية - أي غير أمريكية - . كما أن شبكة واحدة في إمبراطورية (روبرت ميردوخ) الإعلامية حول العالم تدرّ مليار دولار من الإيرادات سنوياً. هذه

(١) سعد لبيب : « قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع » ورقة بحث مقدمة لندوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمعات الإسلامية - القاهرة - أكتوبر ١٩٩٤م، ص ٣.
(٢) انظر : حسني خشبة : « قراءة تحليلية في وقائع المؤتمر الدولي للإعلام في ويلتون بارك البريطاني » جريدة « الشرق الأوسط » العدد ٥٨٦٨ بتاريخ ١٢/٢٢/١٩٩٤م.

الشبكة هي « بي .سكاي .بي » التي تغطي العشرات من صحف القطع الكبير وصحف التابلويد، إضافة الى شبكة (فوكس) وحصه في شبكة (انترنيت) وشبكة (ستار.تي.في) الآسيوية المتصلة بـ ٣٥٠ مليون منزل في عموم آسيا^(١).

٤- الانعتاق من سلطة الدول ورقابتها؛ مع تطور وسائل الاتصال وتقنياتها المتنوعة، بدأت سلطة الدول في التحكم والرقابة تنحسر شيئاً فشيئاً. ويتوقع الخبراء مزيداً من هذا الانحسار في المستقبل وبخاصة عندما تنتشر أجهزة التلفزيون ذات الهوائيات الفضائية الداخلية التي لا تحتاج إلى أجهزة مضافة لاستقبال القنوات الفضائية.

٥- تطور أدوات الإنتاج والتوزيع؛ شهدت أدوات الإنتاج الإعلامي - سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئي - تطوراً كبيراً، حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الإلكتروني والطباعة والتصوير والإنتاج التلفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار. كما تطورت صناعة الكمبيوتر في مجال خدمة المعلومات جمعاً وصناعة وتوزيعاً. وارتبطت بتقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال، سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع أو البث، فزادت من كفاءة كل منهما. وأكملت التطورات الكبيرة في مجال تقنية الأقمار الصناعية وشبكات التوزيع الأرضية والكوابل وغيرها حلقات التطور الإعلامي، وفتحت أمام الإعلام آفاقاً رحبة وواسعة للانتشار والتأثير^(٢).

٦- تعددية لانهاية لها؛ لقد تعددت القنوات الإعلامية تعدداً لا نظير له، وشهد كثير من المفاهيم الإعلامية وتطبيقاتها

(١) المرجع السابق.

(٢) انظر : سعد لبيب : مرجع سابق ص ٦ ، ٧ .

بسبب ذلك تغيرات جذرية. وبذلك بدأنا نتحوّل تدريجياً مما يُمكن أن نسميه بـ « إعلام الحملة » إلى « اعلام السوبر ماركت » - حسب تعبير حسني خشبة - ففي إعلام الحملة كان في استطاعة الصحيفة أو القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية (أو الأجهزة الثلاثة معاً) شنّ « حملة إعلامية » على موضوع واحد لأسبوع أو أسبوعين أو أكثر. ومن واقع التشبّع الإعلامي الناجم تنشأ مواقف جماهيرية أو يتكون رأي عام لا يكون من السهل على صانع القرار السياسي تجاوزه. أما في « إعلام السوبر ماركت » فالمستهلك الإعلامي أشبه بمن يتجول في محل كبير مترامي الاتساع ومتعدد الأجنحة. وما يكاد يلتفت إلى قصة حتى تشد انتباهه قصة وطنية أخرى. وكان المستهلك الإعلامي حتى عهد قريب جداً حكراً لمحطة تلفزيونية وطنية واحدة أو محطتين أو ثلاث. أما الآن في وجود التلفزيون السلبي وال « انترنت » وطريق « المعلومات الفائقة السرعة » فهو أمام فيض من القنوات بالمئات والآلاف^(١).

٧- **الإعلام التفاعلي:** لقد أتاحت التقنيات الجديدة للمستهلك الإعلامي أن يتفاعل مع المادة الإعلامية ولا يكون مجرد مستهلك سلبي لها. « وعلى الرغم من التنامي الهائل في نفوذ المنشأة الإعلامية، لم يعد المحتوى الإعلامي حكراً عليها، ذلك أن باستطاعة المستهلك الإعلامي الدخول على الخط والتقدم بمساهمة في المحتوى الإعلامي. بل إن وظيفة النشر ذاتها لم تعد حكراً على شركات النشر^(٢)، ويرى خبراء الكمبيوتر أن التغيرات التي أحدثتها تداخل تقنيات الاتصالات والكمبيوتر تعدّ أضعاف ما أحدثه الهاتف والكمبيوتر منفردين. ومن أهم ما أنتجه هذا التداخل حتى الآن البريد الإلكتروني الذي يستخدمه نحو

(١) انظر : حسني خشبة : مرجع سابق.

(٢) المرجع السابق.

ثلاثة ملايين شخص حول العالم. تُضاف إلى ذلك ندوات الفيديو (video-conferencing) وخدمات بث المعطيات الكمبيوترية التي تحوّل العالم في الواقع إلى مكتب أو مختبر واحد^(١).

لقد كانت هذه التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية الدولية امتداداً للتحوّلات الأخرى التي شهدتها البيئة الأوسع والأرحب في مجالاتها السياسية والايديولوجية والاقتصادية. كما أنها كانت ثمرة للتطورات الهائلة في تقنيات الاتصالات والكمبيوتر التي شهدت خلال حقبة قصيرة من الزمن طفرة غير مسبوقة.

تحديات لا بد من مواجهتها

لقد أفرزت معطيات البيئة الجديدة للإعلام كثيراً من التحديات التي سيكون لها انعكاسات بالغة التأثير في النسيج الثقافي والسياسي والاقتصادي للعالم العربي. كما أن تلك المعطيات ستعمل على تفعيل بعض القضايا الجوهرية التي كُتبت - ولا زلنا - نعاني منها، مثل قضايا التبعية الإعلامية وإفرازات التغريب الثقافي. وسيتسع بذلك مدى الفجوة الاتصالية بين عالمنا العربي والعالم الغربي الذي يمتلك التقنية المتطورة، ويتوقّر على الإمكانيات المادية والفنية والبشرية الهائلة في مجال التدفق الاتصالي والإعلامي.

وسنقصر حديثنا على أربعة تحديات رئيسية اخترناها ليمثل كل واحد منها مجالاً مهماً من مجالات العمل الإعلامي. وهذه التحديات هي :

- التحدي الأول : هو في مجال البنية الاتصالية في العالم، ويتجسّد هذا التحدي في احتكار دول الغرب وهيمنة شركاتها الضخمة على البنى الأساسية للاتصال الدولي.

(١) انظر : جريدة الحياة ، العدد ١١١٣٢ بتاريخ ٦/٨/١٩٩٣م.

- والتحدي الثاني : هو في مجال القوالب الفنية للإنتاج الإعلامي، ويتمثل هذا التحدي في طغيان الفن التلفزيوني على بقية الفنون الإعلامية وما ينتج عن ذلك من تزايد استخدام الأسلوب التلفزيوني في التعامل مع الأحداث والقضايا والموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة.

- والتحدي الثالث : هو في مجال الدوافع والمعايير التي تتحكم في المادة الإعلامية، إذ إن التحول المتنامي من الإعلام الوطني العام إلى الإعلام التجاري الخاص سيعلي - دون ريب - من الاعتبارات التسويقية والمعايير الاستهلاكية ويجعل المادة الإعلامية خاضعة لتلك الاعتبارات والمعايير على نحو متزايد.

- والتحدي الرابع : هو في مجال المحتوى الإعلامي، إذ ستستحكم حلقات التغريب الثقافي الذي لا يطاق المجتمعات العربية والإسلامية فحسب، بل يطاق المجتمعات الإنسانية الأخرى أيضاً. وبذلك ستتيح البيئة الجديدة للإعلام الدولي مزيداً من الفرص لتسيّد « ثقافة التغريب » وضمور الثقافات الأخرى.

أولاً : الهيمنة على البنى والصناعات الاتصالية :

لقد أدّت التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها. ولا تقتصر هذه الهيمنة على بُعد واحد يتعلق بالإنتاج الإعلامي فحسب، بل هي هيمنة ذات أبعاد متعددة. ففي مجال البنى التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال والوسائل الإعلامية. كما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الصناعية. في العالم العربي - مثلاً - نلاحظ تدني الصناعة الاتصالية وارتفاع الاستيراد بنسبة قد تصل إلى أكثر من ٨٥٪

من الاحتياجات العربية. أما نسبة العاملين في هذه الصناعة فهي لا تصل إلى ٥٪، ولم يحقق العالم العربي فرصاً كبيرة للعمل الإعلامي والصناعات ذات العلاقة بالتلفزة المسموعة والمرئية أو في أجهزة الالتقاط وعموم وسائط الطباعة من ورق وصناعات لها صلة بهذا المجال قياساً بالاستثمارات العالمية^(١).

أمّا في مجال الإنتاج الإعلامي، فلا تزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسية وهي : رويتر ووكالة الصحافة الفرنسية (AFP) والأسوشيتد برس (AP) واليونائيتد برس انترناشيونال (UPI) تتحكم في توزيع ما يقرب من ٩٠٪ من الأخبار في العالم. وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته ٤٠٪ من الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في السوق العالمية. وهو ما يعتبر من حيث التصدير في المرتبة الثانية بعد قطاع الطيران والفضاء في أمريكا^(٢).

وكانت ثلاث أو أربع وكالات غربية تحتكر إنتاج وتوزيع الأخبار التلفزيونية المصورة منها : وكالة فيز نيوز ووكالة رويتر البريطانية ووكالة اليونائيتد برس المصورة الأمريكية ووكالة الـدي.بي.ايه (DPA) الألمانية. ويضاف إلى تلك الوكالات الآن شبكة سي.إن.إن (CNN) والشبكة الكابلية الإخبارية (Cable News Network) فضلاً عن الشبكة الأمريكية وورلد نت (World Net). وتقوم معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية باستقبال إرسال القناة الفرنسية الدولية (CFI) وتستفيد القنوات

(١) انظر : ملخص دراسة الدكتور عبد الله الجاسر عن « سوق الاتصالات والاعلام في المنطقة

العربية » نشرت في « الشرق الأوسط » العدد ٥٨٩١ بتاريخ ١٤/١/١٩٩٥م.

(٢) المرجع السابق.

التلفزيونية العربية من هذه المحطات والشبكات، وتتسابق في تقليدها والاقتداء بها^(١).

ويدخل في سباق السعي نحو احتكار قنوات التأثير الإعلامي، ما قامت به أربع من المؤسسات الإعلامية الرئيسية في العالم وهي : مجموعة فايننشال تايمز البريطانية ووكالة الصحافة الفرنسية (AFP) ونيهون كيزاي شيمبون اليابانية ومؤسسة الخدمات الإعلامية الأسترالية (ا.ا.ب)، حيث أنشأت مجمّعاً مشتركاً للخدمة الإخبارية المالية التي سيتم التركيز فيها على أسواق منطقة آسيا والباسفيكي . وستهتم هذه المؤسسة الإخبارية المالية الجديدة التي أطلق عليها (إف.إكس.آسيا) بجمع وتحرير وتوزيع الأخبار المالية ذات العلاقة بالأسواق في آسيا ومنطقة الباسيفيكي، وستقيم لها مكاتب في ١٣ مركزاً بالإضافة إلى لندن ونيويورك، وسيعمل لديها أكثر من ٣٥ مراسلاً ومحرراً. وستعمل هذه المؤسسة جنباً إلى جنب مع مؤسسة (ا.ف.ب. اكستل نيوز المحدودة) وهي نتاج مشروع مشترك بين مجموعة الفايننشال تايمز أيضاً ووكالة الصحافة الفرنسية التي تغطي الأسواق المالية الأوروبية، وستوزع الخدمة الإخبارية الجديدة موادها على المشتركين في المنطقة وفي جميع أنحاء العالم عن طريق خطوط هاتف مؤجّرة وعبر الأقمار الصناعية^(٢).

لقد نتج عن هذا الاحتكار للبنى التحتية للإعلام الدولي والهيمنة على الصناعات الاتصالية والتي تحوّل كثير من المؤسسات التي تتحكم فيها إلى شركات عملاقة، لقد نتج عن هذه الهيمنة ما يسميه موريس أبو ناصر

(١) لمزيد من المعلومات : انظر : د. سوزان يوسف أحمد القليني : « الاختراق الاعلامي الأجنبي في الوطن العربي » في : شؤون عربية، تصدرها جامعة الدول العربية - القاهرة - العدد ٧٠ يونيو ١٩٩٢م، ص ٧٠-٨٧.

(٢) انظر : جريدة الرياض بتاريخ ١٩/٢/١٩٩٥م.

ب « عولمة الصوت والصورة والكلمة »، ومن الطبيعي أن تكون هذه « العولمة » من نصيب الغرب. فالولايات المتحدة الأمريكية هي القوة الأولى المصدرة للثورة التقنية الإلكترونية، إذ تتحكم بنسبة ٦٥٪ من مجمل الاتصالات الدولية من خلال ما تنتجه معالمها الثقافية، ومن خلال تقنياتها وطرقها وممارساتها التنظيمية الجديدة^(١).

ومن الطبيعي أن تكون ثمرة هذه الهيمنة الإعلامية رواج النمط الأمريكي في الحياة وتسليط الأضواء على النموذج الأمريكي سياسياً واقتصادياً. ومن هنا قال (زيجنيو بريجنسكي) - المسؤول عن الأمن القومي الأمريكي في عهد الرئيس كارتر - في كتابه « بين عصرين » : « إن أساس العظمة الأمريكية يكمن في هيمنتها على سوق الاتصالات العالمية التي توجد ثقافة شعبية يتم احتذاؤها سياسياً » ويعلق أبو ناضر قائلاً : « إن فلسفة العولمة مهَّد لها سقوط الاتحاد السوفيتي، وتناثر الدول الاشتراكية واندلاع حرب الخليج، كما مهَّد لها رجال الأعمال بأسواقهم المالية وخدماتهم التقنية ومنتجاتهم السهلة الاتصال وتقنياتها المتطورة في التعاطي مع الصوت والصورة والكلمة المرقّمة »^(٢).

ثانياً : « القولية » التلفزيونية للإنتاج الإعلامي :

فرضت التطورات المذهلة في تقنيات التلفزيون وتزاوجها مع تقنيات الكمبيوتر والأقمار الصناعية، تغييرات جذرية في مجال الأساليب الإعلامية لمعالجة القضايا والأحداث والموضوعات التي تهتم الجماهير. وتبدو الغلبة الآن للقوالب التلفزيونية. ومن هنا بات الكثيرون يتساءلون : هل انتهى عصر الكلمة المطبوعة؟

(١) انظر : موريس أبو ناضر : « أفكار جديدة لعصر جديد : "عولمة" الصوت والصورة والكلمة » في جريدة الحياة، العدد ١١٥٦٤ بتاريخ ١٦/١٠/١٩٩٤م.

(٢) المرجع السابق.

من الملحوظ في المجتمعات التي طغى فيها التلفزيون، تراجع الإقبال على المطبوعات بصورة متزايدة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية - التي لا تزيد نسبة الأمية فيها على ١٣٪ - تبلغ نسبة مطالعي الصحف أقل من ٤٠٪ من الأمريكيين، بينما يجلس الأمريكيون بمعدل ٧ ساعات يومياً أمام أجهزة التلفزيون^(١) وتشهد المجتمعات المتقدمة في الآونة الأخيرة انهيار عدد من المؤسسات الصحفية الكبيرة، إمّا بطرحها للبيع ونقل ملكيتها، أو إعلان إفلاسها وإغلاقها. ففي خلال الأعوام الثلاثة من ١٩٩١م إلى ١٩٩٣م تم نقل ملكية ما لا يقل عن ٣٠٠ مطبوعة مهمة، وبحسب أرقام « الاتحاد الدولي لناشري الصحف » فإن أهم أسباب انهيار الصحف وإفلاسها يكمن في انخفاض معدلات التوزيع وانحسار حصيلة الإعلانات، إضافة الى بعض العوامل الأخرى، مثل ارتفاع أسعار الورق وغيرها. ففي مجال التوزيع تراجع معدلات توزيع الصحف بصورة سريعة في الدول الصناعية الكبرى بنسبة ٢,٦٪ في الولايات المتحدة، و ١,٧٪ في اليابان، و ٩,٥٪ في أستراليا، كما تراجع معدلات إيرادات الإعلانات عالمياً في العام ١٩٩٢م بنسبة ٢,٦٪ مقابل ٩٪ في العام الذي قبله^(٢).

ولذلك لم يُعدّ عجباً أن تُحاول الصناعة الصحفية المطبوعة البحث عن أساليب جديدة للتكيف مع هذه الحقيقة المتمثلة في منافسة القالب التلفزيوني وسرقته لجماهير الكلمة المطبوعة. إنَّ الراديو والصحيفة كليهما - كما يرى موريس أبو ناضر - يحاولان تقليد التلفزيون، سواء بنشرات أخباره أم ببرامجه وتحقيقاته. بكلام آخر يحاولان تقليده بقدر المستطاع.

(١) انظر : ألفين كيرنان : « هل انتهى عصر الكلمة المطبوعة؟ » في مجلة المجال الأمريكية، العدد ٩٩ بتاريخ ٩٩ ، ص ٣٠.

(٢) انظر : ملف « تجارة الصحف : ما وراء سقوط الصحف الكبرى في العالم »، مجلة اليمامة، العدد ١٢٦٤ بتاريخ ١٤١٤/٢/٢ هـ ، ص ٣٠-٣٤.

فالجريدة اليومية على سبيل المثال تجهد على طريقة التلفزيون أن تكون أخبارها قصيرة ومكثفة وسريعة ومفهومة وواضحة، وتجهد أن يكون ورقها مصقولاً، وتحاليلها سهلة، كما تجهد إلى أن تستعمل الأساليب التي تأسر الأعين وتشدها إلى الموضوع، وذلك باستعمال العناوين التي تستنفر القارئ واستعمال الصور وإلى جانبها جُمَل معبّرة وفقرات كتابية قصيرة، ومداخل مجمّعة وملخّصة لمضمون الخبر وأخرى مرقّمة، وموضحة لرؤوس الأفكار»^(١).

ويشير الدكتور عبد الله الغدامي إلى هذا التحول فيقول : إن فعل المشاهدة الذي نمارسه مع التلفزيون هو « فعل سلبي وسطحي لا يدخل أعماق الرسالة المبتوثة، من جهة ولا يمتصها إلى أعماق الذات المستقبلية من جهة ثانية. ولذا فإنّ علاقتنا مع ما نشاهده في التلفاز هي علاقة هشة سريعة الزوال وسريعة التبدّل. ويبدو أن غالب أمر الناس مع أمر الجرائد هو شبيه بهذا الفعل، بحيث أنهم يمارسون النظر في الصحف وكأنّهم يطالعون شاشة التلفزيون، ولذا فإنّ القراءة ليست قراءة فعلية ولا تحقق أي مستوى من المقروئية التي يمارسها الناس مع الكتب مثلاً، وهذا يجعل تفاعل المرء مع قراءة كتاب يختلف عن تفاعله مع قراءته لجريدة، وذلك لأنّه (يشاهد) الجريدة وليس (يقرؤها) . ولقد خضعت الجرائد لهذا الحس وراحت تتشبه بالتلفزيون وعملت ما يشبه « تشييش الصفحة » أي جعل الصفحة بمثابة شاشة فضية ملونة، وانطوت على حركة وحركات تتولّد عن الألوان والعناوين السريعة اللافتة، مما يُسمّى بفنون الإخراج الصحفي الحديث »^(٢).

(١) موريس أبو ناضر : مرجع سابق .

(٢) د. عبد الله محمد الغدامي : « مفهومات ثقافية سائدة في وسائل الاعلام الخليجي المقروءة » محاضرة نشرتها جريدة الرياض، العدد ٩٦٧١ بتاريخ ١٥/١٢/١٩٩٤م.

ويندرج في هذا السياق اتجاه الصحافة إلى دخول ميدان ما سُمِّي بـ « الصحافة الإلكترونية ». وقد بدأت مجلة « تايم » الأمريكية قبل عام تقريباً بث أعدادها على خط المعلومات الفورية إلى الكمبيوترات الشخصية للقراء المشتركين فيها. وتتيح الطبعة الإلكترونية أن يتلقى القراء مواد المجلة على شاشة الكمبيوتر « ساخنة » قبل يوم من نزولها في الأسواق، كما تُتيح المجلة التي يُطلق عليها اسم « تايم المتفاعلة » (Interactive Time)، الفرصة لقراءها لإبداء الرأي ونشره في النشرة الإلكترونية. ويعقد محرر موضوع غلاف « تايم » في كل أسبوع ندوة مفتوحة مع القراء لتبادل الآراء التي تُبث إلى الكمبيوترات الشخصية للمشاركين فوراً^(١).

ويتوقع الخبراء أن تتطوّر صحيفة المستقبل الإلكترونية لتتمكن من تقديم أخبار وتحليلات مكتوبة مصحوبة بصور فيديو للأحداث العامة. ويعتقد استاذ الاتصالات في جامعة فليتشر الأمريكية (راسل نيومان) أن هذا سيكون « تحولاً ثقافياً هائلاً »، وكان (نيومان) قد أبلغ الناشرين في مؤتمر لاتحاد الصحف الأمريكية أن « التقنية الحديثة تجعل من النهاية المحتملة للصحف التقليدية أمراً لا مفر منه »^(٢).

وبذلك يمكننا القول - دون تردد - إننا نعيش في حقبة مميزة من حقب العصر الإعلامي يمكن أن نطلق عليها « حقبة التلفزيون ». وتشتد مشكلة العالم النامي - وعالمنا العربي جزء منه - مع التلفزيون بسبب « استعداد مجتمعاتنا لتقبّل الانتشار التلفزيوني الكاسح أكبر بكثير من استعداد أهل البلدان الصناعية الغربية، ويعود السبب الأول لهذا

(١) انظر : جريدة الحياة، العدد ١١١٣٢ بتاريخ ٦/٨/١٩٩٣م.

(٢) انظر : جريدة الاقتصادية بتاريخ ٨/٧/١٩٩٣م.

الاستعداد إلى نسبة الأمية المرتفعة في مجتمعات العالم الثالث، من متعلمين وغير متعلمين.

أما السبب الثاني فيعود إلى ضعف تقاليد المطالعة غير المدرسية في القسم الأكبر من جنوب المعمورة، ويؤدي هذا الاستعداد الكبير لتقبل التلفزيون إلى اتخاذ الوعي لدينا، على وجه العموم، - كما يقول فريدريك معتوق - « شكلاً - سمعياً - بصرياً ، فالمصداقية المعرفية مرتبطة عند عامة الناس بما يشاهدونه أو لا يُشاهدونه على الشاشة الصغيرة، لدرجة أن الواقع الفعلي في وعي الفرد الحالي، يكاد يتماهى مع « الواقع » المصوّر والمركّب الذي ينقله البرنامج التلفزيوني »⁽¹⁾.

ثالثاً : طغيان « إعلام السوق » والطفرة التكنولوجية :

لقد أدى خضوع العمل الإعلامي للمنافسة التجارية إلى غلبة المواد الإعلامية الاستهلاكية التي تتسم بالسطحية والرداءة وبخاصة في القنوات التلفزيونية، وقد امتد تأثير النزعة التجارية من الإعلام الخاص إلى الإعلام العام أيضاً - كما يرى سعد لبيب - إذ اضطر كثير من مؤسسات الإعلام العامة إلى « الدخول في منافسة مع المؤسسات الخاصة حتى تحافظ على قدر من جماهيرها وتأثيرها فتنازلت نسبياً عن توجهاتها الثقافية والتوجيهية رغبة في الوصول إلى الجماهيرية التي تؤهلها للمنافسة. ومع رغبة مراكز الإنتاج في مواجهة الاحتياجات المتزايدة للمادة الإعلامية والثقافية واضطرابها للتعامل مع كل الثقافات العالية منها والمتدنية نجدها تلجأ إلى

(1) فريدريك معتوق : « التلفزيون لم يعد من أثاث البيت، بل صار أحد أفرادة المؤثرين »، جريدة الحياة، العدد 99 بتاريخ 1999

الحد الأدنى الثقافي الذي يتلاءم مع الجميع، وهو ما يعني بالضرورة البعد عن المستويات الثقافية التي تتلاءم مع تطور المجتمع وتحقق طموحاته»^(١).

وكان لذلك أثره أيضاً في الأخبار. ولذلك يتساءل حسني خشبة قائلاً: « إذا كانت اعتبارات السوق والمنافسة على جذب اهتمام المستهلك الإعلامي هي التي تحدد القيمة الخبرية، فكيف نقنع وسائل الإعلام بإعطاء التغطية اللازمة لأحداث لها أهميتها الإنسانية والسياسية ولكنها ليست أخباراً تبيع؟ »^(٢).

ويرى حسني خشبة أن العالم اليوم تحوّل من عهد « الإعلام المسيّس » الذي كانت السياسة وتوجهاتها ودوافعها هي الصفة الأساسية المميزة له إلى عهد « إعلام السوق والطفرة التكنولوجية »، ويقول: « كان الإعلام المسيّس يعرف أين يقف وأين يقف الخصم، وكان تعبير « نحن وهم » هو الترجمة الإعلامية لمفهوم الثنائية القطبية الدولية على امتداد أربعين عاماً من الحرب الباردة »^(٣)، ويقول (هيربرت أ. شيللر) - في كتابه " المتلاعبون بالعقول " « لقد أنتجت التقنيات العادية للسوق بنية صناعية في وسائل الإعلام لا تختلف في شيء عما يناظرها في قطاعات النشاط التجاري الصناعي الأخرى. وباختصار نقول: إن وسائل الإعلام، خاصة الإذاعة والتلفاز، تمثل مشروعات تجارية عالية الربحية، ومن بين كل أجهزة الإعلام، باختلاف درجات ربحيتها، يُعد التلفاز آلة هائلة لجمع المال ».

(١) سعد لبيب : مرجع سابق، ص ١١.

(٢) حسني خشبة : مرجع سابق.

(٣) المرجع السابق.

لقد تحوّل الإعلاميون - في عهد أعلام السوق - إلى « رجال بيع » ولم يقتصر ذلك على مُعدّي البرامج الاستهلاكية وصنّاع المواد الإعلامية المنوعة، بل إن مذيعي الأخبار والمعلقين السياسيين أيضاً أصبحوا كذلك، « فالمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تماماً كما هي قائمة في كل البرامج الأخرى نظراً لأنه يتعيّن بيع الإعلانات لتعزيز وضع " البرنامج " والنتيجة الحتمية لذلك، هي البحث الدائب والمستمر من جانب معدّي البرامج عن الإثارة والتشويق والحركة في تغطية الأحداث، فأين تتوافر الفرصة المواتية لذلك بأكثر مما يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الفاجعة في عصرنا هذا؟»^(١).

إنّ المقومين الأساسيين اللذين يقوم عليها إعلام السوق هما : الدافع التجاري، والاختيار الذاتي. وبذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة والمشحونة بالدراما حتى في المواد الإخبارية، إنما هو استجابة طبيعية لمتطلبات السوق التجارية. تقول الدكتورة جيهان رشتي : « إن الأخبار هي مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع، وهذه السلعة يسهل ترويجها أو تسويقها كلما كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامي وعلى هذا الأساس، كثيراً ما تضخم الأحداث أضعافاً مضاعفة، ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم أو لخدمة أغراض سياسية، بل أيضاً لخدمة أهداف تجارية، فهذا التضخيم سيزيد من مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون »^(٢).

أما الطفرة التكنولوجية التي حققتها وسائل الاتصال الحديثة فقد كان

(١) هريوت أ. شيللر : المتلاعبون بالعقول، ترجمة : عبد السلام رضوان (الكويت : المجلس

الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٧٦م) ص ٢٠٢-٢٠٣.

(٢) د. جيهان رشتي : الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية (القاهرة : دار الفكر العربي

١٩٨٥م) ص ٤٧٨.

لها أيضاً دور بارز في تشكيل الطريقة التي تنتهجها وسائل الإعلام في تناول الأحداث والقضايا. فوسائل الإعلام « تغرقنا في طوفان الأحداث ... أحداث تَفرض علينا - سواء أكانت حقيقية واقعية أم مركّبة وخيالية - أن نتفرج عليها كمشاهدين لا قِبَلَ لنا على غرابتها أو تمحيصها، فإمّا أن نقبلها برمتها أو نرفضها برمتها، والأغلب أننا نقبلها برمتها لأنها أحداث اليوم الذي نعيشه، والأسبوع الذي ننتظر نهايته والشهر الذي نتحرّق لنهايته ... ومنذ لحظة القبول هذه، يستسلم الفرد لمنتجي الحدث ولمقدميه وعارضيه. واستسلامه هو نوع من الاستسلام للواقع الذي تفبركه وسائل الاتصال الحديثة وتقنياتها المتطورة، لا الواقع الحقيقي. والسبب أن كثرة الأحداث المعروضة وفيضها لا يسمحان بالتحقق من أي حدث »^(١).

إنّ الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام الحديثة موادّها وأخبارها، تترك آثارها العميقة في رؤية الفرد وإدراكه للأشياء والأحداث من حوله، إنّها تصنع له واقعاً سورياً فتنشئ لديه إنفصاماً في الإدراك، « فمن جهة هناك عالم واقعي يصعب فهمه والتحكم فيه، وهناك من جهة أخرى، عالم صوري يحمل الانفعال إلى حدّه الأقصى من حيث قوته أو ضعفه »، وإذا نظر الناس إلى صورة الإعلام، وجدوها تضعهم في أجواء مفاهيم لا ارتباط لها بواقعهم اليومي التعيس، وإنما لها ارتباط بالعالم الذي تصنعه الدعاية، عالم " الهناك " المليء بالنجاح والشهرة والمال ورجال الأعمال والحياة السهلة والأكل السريع والرخاء الدائم »^(٢).

(٢٨) موريس ابو ناضر : مرجع سابق .

(٢٩) المرجع السابق .

رابعاً : اختراق الهويات و « تغريب » الثقافات :

لا يخطئ المتأمل في المحتوى الثقافي الذي تقدمه وسائل الإعلام المعاصرة ملاحظة الميل القوي في الغالبية الساحقة من ذلك المحتوى إلى تذويب الهويات الحضارية للأمم والشعوب التي لا تنتمي إلى الحضارة الغربية والتهوين من شأن ثقافتها الذاتية بشتى الطرق والأساليب. وبالمقابل يركز المحتوى الإعلامي المعاصر على تقديم الثقافة الغربية بوصفها الثقافة " الإنسانية " التي لا بد أن تهيمن وتسود. وقد ساعد الغرب في تحقيق هذا الهدف احتكاره للتكنولوجيا الإعلامية. وقد نقلنا في فقرة سابقة مقولة (بريجنسكي) التي ربط فيها بين الهيمنة الأمريكية على سوق الاتصالات العالمية وبين الترويج للثقافة الغربية، واعتبر ذلك أساس العظمة الأمريكية. ويقول عبد الإله بلقزيز : « لقد أمكن لثقافة قومية غالبية أن تتعمم وأن تسود وتهيمن وتفرض على غيرها صفتها المستعارة كثقافة « عالمية » بسبب ثورة تكنولوجيا الإعلام الضخمة المتحققة في العقدين الأخيرين، والتي أتاحت اختراق السيادة الثقافية والإطاحة بالأمن الثقافي القومي »^(١).

والاختراق الثقافي الغربي للمجتمعات غير الغربية عبر وسائل الإعلام ليس أمراً جديداً، بل هو قديم، وقد بدأ مع استيراد هذه المجتمعات للنظم الغربية في الاتصال، والبرامج والمواد الإعلامية وتقليدها للمدارس الغربية في تأهيل إعلامييها واعتمادها على نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في الغرب والنظريات التي عكست طبيعة البيئة الغربية وتطورها عبر العصور.

(١) جريدة « الشرق الأوسط » العدد ٥٠١٨ بتاريخ ٢٤/٨/١٩٩٢م.

إن ما أسماه الباحث الاجتماعي (توماس ماك فيل) « الإمبريالية الإلكترونية » غدت ظاهرة واضحة القسّمات في كثير من مجتمعاتنا، وهذه الظاهرة - كما يشرحها (ماك فيل) تتمثل في « علاقة التبعية التي تأسست باستيراد معدات الاتصال والبرامج الأجنبية ومعها المهندسين والفنيين وما يتعلق بها من بروتوكولات ومعلومات، وذلك بخلق الأسس لمجموعة من المعايير والقيم الأجنبية والتوقعات التي يمكن أن تغيّر الثقافة المحلية وعمليات التنشئة الاجتماعية إلى درجات مختلفة. فالاستيراد يتنوع من الكتب الهزلية إلى الأقمار الصناعية، ومن الكمبيوتر إلى الليزر، وبجانبتها المنتجات الأكثر تقليدية مثل البرامج الإذاعية المرئية والمسرح وأشرطة السينما وخدمات البرق وعروض الإذاعة»^(١).

ولكن الجديد الآن هو أن التطورات الهائلة التي حدثت في تكنولوجيا الاتصال والتغييرات الكبيرة التي أصابت البنى التحتية للاتصالات في المجتمع المعاصر، أسهمت في توسيع وتعميق مساحات ذلك الاختراق الثقافي الغربي في حياة الأمم والشعوب في كل مكان. وبذلك يمكننا أن نقول إنّ البيئة الجديدة للاتصال الدولي نقلت التغريب الثقافي من كونه مجرد حركة تؤثر في النخبة ذات النطاق المحدود، إلى كونه حركة تؤثر في " الجماهير " العريضة، في المنزل والشارع والمكتب والمتجر والمدرسة والنادي، فضلاً عن المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الفاعلة والمؤثرة في الحياة العامة.

إنّ الاختراق الثقافي المتمثل في رغبة قوى عديدة في أوساط الغرب في فرض ثقافة « التغريب » و « عولمتها »، حقيقة لا مجال لإنكارها،

(١) انظر : د. صالح أبو اصبع : « وسائل الإعلام الغربية والانسلاّب الثقافي » مجلة شؤون عربية، العدد ١٧، يوليو ١٩٨٢م.

وفيما يسمّي بعضنا هذا الاختراق « غزواً ثقافياً »، يعترض آخرون، لأن الغزو يقتضي وجود قصد الغزو لدى الغازي، ويقول هؤلاء إنّ كثيراً مما يُطلق عليه « غزو ثقافي » نجلبه نحن بأنفسنا، بل ونفضله على غيره ونُقْبِل عليه بنهم وشهية، ويرى فريق ثالث أن ما كان « غزواً ثقافياً » في الماضي، تحوّل الآن إلى ما يُشبه « الاستلاب »، أو حتّى « الانسلاّب » الثقافي « الذي ينجذب فيه الطرف الأضعف إلى الطرف الأقوى، ويحاول تقليده واحتذاء طرائقه وأساليب حياته.

ومهما يكون المصطلح الدالّ على الظاهرة التي يعيش فيها كثير من المجتمعات المعاصرة - وليس العربية والإسلامية منها فحسب - سواء أكانت غزواً ثقافياً أو استلاباً أو انسلاّباً - فإنّ « ثقافة التغريب » تتسع دائرتها يوماً بعد يوم، وتتوالى بالمقابل وتيرة انحسار الثقافات القومية والذاتية للعديد من المجتمعات غير الغربية. وإذا كانت صيحات الإمبرياليين الغربيين القدماء في عصور الاستعمار قد عبّرت عن تلك النزعة الأيديولوجية المشحونة بالشعور بالتفوق العنصري والثقافي فإنّ صيحات إمبرياليين غربيين معاصرين لا تزال تتجاوب مع تلك الصيحات، وقد سخر السناتور الأمريكي السابق (ويليام فولبرايت) من تلك الصيحات القديمة قائلاً : إنّ سياسة القوة تُمارس مستترة بشتّى الأسماء، وقد كان البريطانيون يسمونها « عبء الرجل الأبيض » والفرنسيون « رسالتهم الحضارية » وأمريكيّو القرن التاسع عشر « مصيرهم المحتوم » وقد كتب (هيرمان ملفيل) الأمريكي، خلال القرن الماضي يقول : « نحن الأمريكيين شعب خاص مختار، إننا نحمل دقّة الخلاص لحريّات العالم »^(١).

(١) انظر : قدرتي قلعجي : أمريكا وخطرة القوة (بيروت : دار الكتاب العربي ١٩٨٧م) ص ٢٧-٢٨.

واليوم ماذا نسمع ؟ إنها الصحيحة نفسها، وإن اختلف الصوت، يقول السياسي اليميني (نيوت جنجريتش) رئيس مجلس النواب الأمريكي : « أمريكا وحدها التي تستطيع قيادة العالم، وستبقى أمريكا الحضارة العالمية الكونية الوحيدة في تاريخ البشرية، وفي مدة لا تتجاوز ٣٠٠ عام تمكّن نظامنا القائم على الديمقراطية التمثيلية والحرية الفردية والسوق الحرة، من توفير الأسس اللازمة لأعظم ازدهار اقتصادي في التاريخ. إنّ نظام قيمنا يحظى بالتقليد والتمثل حول العالم، وتقدمنا التكنولوجي أحدث ثورة في طريقة حياة الإنسان المعاصر، وأصبح القوة الرئيسية لعولمة العالم ». ويضيف قائلاً : « بغير حضارتنا الأمريكية الحيوية، فإنّ البربرية والعنف والديكتاتورية، ستخيّم على كوكبنا الأرضي »، ويمضي قائلاً : « إنّ انطلاقنا نحو المستقبل وفقاً لطرقنا الصحيحة المجربة في الماضي، سيعمل على تجديد حضارتنا الأمريكية، وسيؤكّد الدور الريادي لأمريكا في مساعدة الجنس البشري كله في مسيرته نحو الرفاهية والحرية والأمان، وإذا استطعنا أن نحقق هذه الأحلام الثلاثة للأمريكيين وللعالم، فسنكون قد أنجزنا شيئاً عظيماً حقاً »^(١).

وإذا كانت ثقافات أخرى تتعرض للاختراق الغربي عبر وسائل الإعلام، فإنّ الثقافة العربية الإسلامية كانت - ولا تزال - هدفاً للآلة الإعلامية الغربية على نحو أكثر بروزاً، وتغذي حملة العداء الغربي للثقافة العربية الإسلامية قوى معينة في المجتمعات الغربية، يصدر بعضها عن أحقاد قديمة تعود إلى تراث ضخم من الأدبيات المعادية للإسلام والمسلمين، وتحرك بعضها الآخر دوافع سياسية وايدولوجية واقتصادية،

(١) راجع : جريدة سعودي جازيت، بتاريخ ١٣/٢/١٩٩٥م.

وقد وجد هؤلاء وأولئك في حالة الفراغ التي أحدثها انهيار المعسكر الاشتراكي وانتهاء الحرب الباردة فرصتهم السانحة لتأليب دوائر النفوذ السياسي والفكري والإعلامي في المجتمعات الغربية ضد الإسلام في محاولة جادة منهم لتنصيبه « عدواً جديداً » للغرب، عوضاً عن العدو الشيوعي .

ويستعرض الباحث البريطاني (فريد هاليداي) في محاضرة له بعنوان « معاداة المسلمين والسياسة المعاصرة » البعدين التاريخي والمعاصر لنزعة العداة الغربي للثقافة العربية الإسلامية في الغرب، وبعد تناوله لجذور ذلك العداة في التراث الغربي الديني منه والثقافي والسياسي، يصل إلى الوقت الحاضر، فيقول إن هناك نمطين من نزعة معاداة المسلمين في الغرب، أحدهما « استراتيجي » يتعلق بقضايا مثل الأمن والأسلحة النووية وإمدادات النفط والإرهاب، أمّا الآخر فهو النمط « الشعبي » الذي يتعلق بوجود المسلمين في المجتمعات الغربية، ويتناول قضايا مثل الهجرة والمشاعر العنصرية والحجاب ونحو ذلك، ولكنه يرى أن ما يجمع بين النمطين هو الشعور بـ « الخطر الإسلامي »، ويستشهد (هاليداي) بمقولة نائب الرئيس الأمريكي السابق (دان كويل) في عام ١٩٩٠م، عندما ربط بين ما أسماه « الأصولية الإسلامية » والنازية والشيوعية، وينقل أيضاً ما قاله (كلير هولينجورث) - وهو صحفي بريطاني متقاعد - : « المسلمون الأصوليون سيصبحون عمّا قريب الخطر الرئيسي الذي يواجه السلام العالمي . . . إنّ هذا الخطر لا يقل عن خطر النازية والفاشية في الثلاثينيات، وخطر الشيوعية في الخمسينيات »^(١).

(١) انظر :

Fred Halliday : "Anti-Muslims and Contemporary Politics :
محاضرة غير منشورة ألقاها في لندن في أواخر عام ١٩٩٣م . "One Ideology or many?"

ومع تنبيهنا إلى أنّ النزعة العدائية للثقافة العربية الإسلامية لا يمكن تعميمها على الغربيين جميعاً، فإننا نرى أن هذه النزعة التي تحتل مساحة معتبرة في العقل الجمعي الغربي تنسجم مع مكونات ذلك العقل الذي يميل إلى الاعتقاد بالتفوق العنصري واعتبار الثقافة الغربية، ثقافة إنسانية راقية، والنظر إلى الثقافات الأخرى نظرة أقل ما يُقال عنها إنها مستهينة أو مقلّلة لشأنها، وكأنها بقايا تراثية من الماضي تصلح للفرجة والترويح عن النفس أكثر من كونها ثقافات ثرة ومداراة، يمكن أن تمدّ الحاضر بالعطاء والنماء.

واقعا الإعلامى وأسئلة جوهريّة

عندما نسرّح الطرف في واقع الإعلام في عالمنا العربي يتردّ إلينا حزينا، فواقع الإعلام القطري مليء بالمعاييب بدءاً بغياب السياسات الاستراتيجية المحكمة التي تنظم النشاط الإعلامى والاتصالي، ومروراً بضمور منافذ الحرية والمرونة في ساحة التعبير وتحويل وسائل الإعلام إلى أدوات للدعاية والتعبئة السياسية وانتهاء بضحالة الإنتاج الإعلامى المميز وهشاشة التكوين الفكرى والمهني للكفايات الإعلامى العاملة في مختلف المؤسسات الإعلامى. أمّا على المستوى العربى الأوسع، فإنّ أثقال التبعية والتقليد لا تزال كبيرة، إضافة إلى ضعف العمل الإعلامى المشترك بين الدول العربية.

يشخص الدكتور محمد مصالحة واقع النظام الإعلامى - الاتصالي القائم في الوطن العربى، فيورد ستة أعراض مرضية له وهى :

١ - ستقاء معظم المواد والبرامج الإعلامى من وسائل الإعلام والثقافة في الدول الصناعىة أو الواقعة تحت هيمنتها.

- ٢ - تدني مستوى التعاون العربي في ميدان التبادل الإعلامي، وهو ما يفسح الفرصة لاستمرار التبعية الإعلامية العربية.
- ٣ - وجود فجوة في الإمكانيات الإعلامية والاتصالية بين دول عربية وأخرى، وتتمثل هذه الفجوة في التوزيع غير المتعادل لتلك الإمكانيات.
- ٤ - تميز الإعلام العربي بالمركزية الشديدة لتلك الإمكانيات.
- ٥ - تركيز الاهتمامات على النواحي الفنية والمعدات (Hardware) وتخصيص اعتمادات سخية لها مع عدم إيلاء اهتمام موازٍ للطاقات البشرية وتأهيلها وتدريبها في مجالات الإنتاج الإعلامي المتعددة (Software) .
- ٦ - ضعف الاعتماد العربي الجماعي على الذات في تنمية الإعلام، والافتقار إلى سياسة عربية قومية في هذا القطاع الحيوي^(١).

وإذا كان تشخيص الدكتور مصالحة قد مضى عليه عقد من الزمان، إلا أن غالبية الأعراض التي ذكرها لا تزال قائمة، بل ربما تفاقم بعضها على نحو خطير، وليس من الإنصاف أن نعزل حركة الإعلام عن حركة بقية القطاعات الأخرى التي تحكم المجتمع العربي سياسياً واقتصادياً وثقافياً. فما حصلت - وتحصل - في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومن جهة أخرى لا يمكن أيضاً أن نبرئ الإعلام من الإسهام في زيادة البلبلة الفكرية والتباعد الثقافي والتصارع السياسي الذي شهدته الساحة العربية في العقود الثلاثة الماضية.

(١) انظر: د. محمد مصالحة: « تنمية الإعلام كشرط للتنمية العربية الشاملة » في مجلة شؤون عربية، العدد ٣٨ يونيو ١٩٨٤م، ص ١٣١-١٣٢.

ولكننا نضيف إلى التشخيص السابق نقطة مضيئة، فقد شهدت فترة الثمانينيات الميلادية انطلاقة أول محاولة معاصرة لتأسيس صحافة عربية دولية، تُخاطب أبناء الوطن العربي على امتداد أقطاره، كما شهدت بداية التسعينيات الميلادية ولادة القنوات الفضائية العربية التي تهدف إلى الدخول إلى أكبر قدر من البيوت العربية في أرجاء الوطن العربي، وفي مراكز تجمع الجاليات العربية في الخارج. كما أن اتجاه الاستثمار المالي العربي إلى ميدان الإعلام يتزايد في الآونة الأخيرة، وفي هذا الصدد يمكن اعتبار شراء وكالة أنباء دولية من قبل مجموعة إعلامية عربية، خطوة موفقة في الإتجاه الصحيح.

ولسنا هنا في مجال « تقويم » أداء هذه المؤسسات الإعلامية، إذ إن ذلك يتطلب دراسة علمية موضوعية، كما أن بعض هذه المؤسسات لا يزال في طور النشأة والتكوّن، إلّا أن الإشارة إلى هذه المؤسسات ضرورية حتى تكتمل الصورة؛ فوجودها والسعي نحو تنميتها وزيادة فعاليتها يعبران عن ملمح إيجابي بدأ يتبلور في خضمّ الواقع الإعلامي البائس الذي يعانيه العرب.

وبالرغم من الاستبشار بهذا الاتجاه نحو إنشاء المحطات الفضائية العربية لمواجهة « غزو » القنوات الفضائية الأخرى، إلّا أن واقع القنوات الفضائية العربية يحتاج إلى كثير من المراجعة والتصحيح، فهي تفتقر إلى رؤية فكرية واضحة تحدد لها استراتيجياتها، وتعينها على تحقيق أهدافها في خدمة الإنسان العربي وتأهيله لمواجهة تحديات الواقع المعاصر، ومن أسف أن كثيراً من المشاريع الإعلامية في هذا الميدان انطلق من فراغ مخيف دون أن يمتلك رؤية فكرية منبثقة من الهوية العربية الإسلامية للأمة، ودون أن يستند إلى تصوّر موضوعي لواقع المستفيدين من

هذه المشاريع واحتياجاتهم الحقيقية، ودون أن ينبني على تخطيط سليم لتحقيق أهداف مرسومة بعناية وإتقان .

وقد اهتم « اتحاد إذاعات الدول العربية » المنبثق عن جامعة الدول العربية، بدراسة واقع الفضائيات العربية. وتشتكي دراسة أعدّها الاتحاد مؤخراً من « أن الوضع الحالي للبث على القنوات الفضائية العربية، يدل على غياب استراتيجيات واضحة في كثير من الحالات، حيث يبدو أن بعض الهيئات يسعى إلى تحقيق حضور على الساحة الدولية، ويستخدم تكنولوجيا الاتصال ليصل إلى المشاهد العربي أينما كان، دون تحديد مسبق للأهداف المخصصة ». وتلاحظ الدراسة أيضاً أن « جلّ القنوات العربية الفضائية يبث إرساله العادي الذي يتضمن بعض البرامج الأجنبية، ذلك أن أغلب الدول ليس لديها إنتاج تلفزيوني يكفي لسد احتياجاتها المحلية، وبالتالي فهي تعتمد على الاستيراد. وأشارت الأرقام إلى أن بعض المحطات التلفزيونية تصل نسبة البرامج المستوردة لديه إلى حدود ٨٠٪ من مجمل برامجها المعروضة على قنواتها الفضائية »^(١).

ولا ينبغي التهوين من أهمية المراجعة الشاملة لخطط المشاريع الإعلامية الفضائية العربية، وذلك لأن هذه المراجعة يمكنها أن تسهم في توفير بدائل إعلامية عربية ذات توجهات أصيلة وموزونة نابعة من إطارنا العقدي والفكري والقيمي من جهة، وذات مستويات مهنية رفيعة وملائمة لمتطلبات حياتنا العربية وطموحاتنا المستقبلية من جهة أخرى.

وتشدد الحاجة إلى هذه المراجعة في ضوء التنافس المحموم الذي نلاحظه من جهات ودوائر عديدة لاستقطاب المشاهد العربي بالذات.

(١) عرفان نظام الدين : « نحن والغزو الفضائي » جريدة الحياة، بتاريخ ٢١/١٢/١٩٩٤م.

فبعد تجربة البث العربي لإحدى المؤسسات الإعلامية العريقة في بريطانيا إلى العالم العربي بلغة أهله تكتمل الاستعدادات الآن لبث قناة أوروبية إخبارية إلى العرب بلغتهم، ونبشرونا مسؤول هذه القناة الجديدة - التي ستبدأ بثها خلال أشهر قليلة - فيقول : « ما تريده سي.إن.إن هو تصدير رؤية من منظور الصحافة الأمريكية، تدعمها أحدث الأساليب التقنية وقدرات مادية هائلة. المسألة هنا ثقافية، أمّا نحن فنقول إن على أوروبا وحوض المتوسط تقديم شيء مختلف أكثر انفتاحاً وجدلاً، ومحاولة فهم الأرضية الاجتماعية والثقافية وحتى الجغرافية للمواقف التي تتخذها الدول »^(١).

وإذا كان مطلوباً لمواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة أن يسعى كل قطر عربي إلى إعادة النظر في هيكله الاتصالية وسياساته وأساليب خطابه الإعلامي، فإنّ من غير الواقعي الاعتقاد بأن أقطارنا العربية يمكنها منفردة مواجهة التحديات الإعلامية البالغة الخطورة التي يحفل بها واقعنا المعاصر. إن التعاون الإعلامي بين العرب، إن على مستوى الدول والحكومات أو على مستوى المؤسسات والهيئات، يُعدّ ركيزة أساسية لأية مواجهة حقيقية، وعوضاً عن الشكوى من الغزو الإعلامي الأجنبي والتذمر من آثاره السيئة على الأفراد والمجتمعات، لا بد أن نفعل شيئاً.

ونعتقد أن مقترحات عديدة قيمة قد طرحت في لقاءات ومؤتمرات واجتماعات عربية كثيرة، فلماذا لا يتبناها العرب وينفذونها؟ يدعو الدكتور عبد الله الجاسر - مثلاً - في مؤتمر دولي للتحديات الاقتصادية للعالم العربي، الحكومات العربية للتعاون مع القطاع الخاص في تأسيس مشاريع صناعية إعلامية وإعلانية مشتركة، وفي دعم وتشجيع وتنشيط مسارات

(١) جريدة الحياة، العدد ١١٠٩١، بتاريخ ١٩٩٣/٦/٢٦م.

اقتصاديات الإعلام العربي . ويقترح لتحقيق ذلك وضع سياسات وخطط عربية موحدة تمكن من تسهيل الاستثمارات وجذبها إلى المنطقة العربية في مجالات الإعلام والصناعات المتصلة بها، وتأسيس صندوق مالي عربي مشترك يسهل القروض التمويلية للمشاريع الإعلامية المشتركة، وربط البنى التحتية الأساسية بعضها ببعض، وتوحيد التمثيل التجاري الإعلامي والاعلاني مع العالم الخارجي، وتعزيز آليات التكتلات الاتصالية العربية^(١).

والدعوة إلى تكتل إعلامي عربي ليس بدعاً في سلوك الأمم المتجانسة فكراً ولغوياً وقومياً، أو حتى تلك التي تجمع بينها المصالح الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية، فالدول الآسيوية - مثلاً - تعقد ملتقيات برامجية للتبادل الإعلامي، وقد حضر الملتقى الذي عقد في العام الماضي ١٩٩٤م حوالي ٣٠٠٠ منتج ومستثمر وبائع في الانتاج التلفزيوني من ٥٩ دولة آسيوية، وقامت هذه الدول بتبادل البرامج والأفكار مما أثار فزع الدول المصدرة إعلامياً^(٢).

وفي اجتماع هيئة السمعيات والبصريات الأوروبية الذي عقد في العام الماضي في بروكسل، تقرر إنشاء نظام للإنتاج والتوزيع السينمائي بتكلفة قدرها ٢,٥ بليون دولار، وذلك لمواجهة التدفق السينمائي الأمريكي، وقد عبّر وزير الثقافة الفرنسي (جاك توبون) عن ذلك بقوله : إن الأوروبيين بعامة، والفرنسيين بخاصة، يناشدون الأمريكيين بطريقة ودية لإعطائهم الفرصة للحفاظ على الثقافات المحلية^(٣).

-
- (١) انظر : جريدة « الشرق الأوسط »، العدد ٥٨٩١ بتاريخ ١٤/١/١٩٩٥م.
(٢) انظر : د. فهد الطياش : « أوهام الغزو الثقافي » جريدة الشرق الأوسط بتاريخ ١/٢/١٩٩٥م.
(٣) انظر : د. فهد الطياش : « أوروبا تتصدى لهوليوود » جريدة الشرق الأوسط بتاريخ ١٩/٨/١٩٩٤م.

ومع الأهمية الكبيرة لتطوير بُنى الإعلام العربي وسياساته وأساليبه وهو ما ينشده الكثيرون ويتطلعون إليه لمواجهة التحديات التي لا ينقطع تدفقها علينا، إلا أنّ المشكلة لا تنحصر في الجانب الإعلامي فحسب، إنّ التحديات التي تحدثنا عن بعضها في هذه الورقة تطال جوانب عديدة في حياتنا العربية. ومن هنا لا بد من التأكيد مرة تلو الأخرى على أن أزمة الإعلام مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأوجه الأخرى من أزمة النظام العربي كله.

وإذا دققنا النظر في التحديات الإعلامية السابقة، فإننا سنجد أنفسنا بإزاء جملة من الأسئلة الكبرى التي لا يستطيع الإعلاميون وحدهم الإجابة عنها، وهذه بعض تلك الأسئلة :

- هل من سبيل إلى كسر الاحتكار الغربي والهيمنة الأمريكية على البنى الاتصالية في العالم العربي والتخفيف من أعباء التبعية الإعلامية ؟ وإذا كان الأمر ممكناً فما الذي يتطلبه ذلك على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ؟
- هل نملك تصورات واضحة لطبيعة ثقافتنا العربية الإسلامية ومدى ملاءمة الأسلوب التلفزيوني الطاغوي في الإعلام المعاصر مع منطلقات تلك الثقافة ومعطياتها ؟ وكيف يمكن تأصيل وترسيخ سلوكياتنا الثقافية المعتمدة كثيراً على « القراءة » في ضوء الزحف التلفزيوني المندفع في مجتمعاتنا ؟ وما الذي ينبغي عمله لصوغ أسلوب إعلامي عربي منبثق من طبيعة ثقافتنا، ومراعٍ لظروف مجتمعاتنا، وملبٍ لطموحاتها الاجتماعية والتنموية ؟
- كيف سنوائم بين الاتجاه العالمي المتزايد نحو « إعلام السوق » وبين متطلبات « الإعلام الهادف » الذي يسعى إلى تثبيت قيمنا

الدينية والأخلاقية، وتحقيق أهدافنا الاجتماعية والقومية والإسلامية؟ وهل يمكننا بلورة بدائل تنظيمية توفيقية لمؤسساتنا الإعلامية تستفيد من إيجابيات « التخصص » دون أن تبتلعها سلبياته؟

- وما الذي نحتاج إلى عمله لمواجهة « ثقافة التغريب »؟ هل سنرفضها بدعوى أنها غزو فكري أم سنقبلها بدعوى أنها نتاج طبيعي للانفتاح والتفاعل بين الحضارات؟ وكيف يمكننا إيجاد منهج واضح يحدد لنا الأسس والمعايير التي ترشدنا إلى المحافظة على خصوصيتنا الثقافية دون أن ننزل عن العالم أو نستخدمها كسلاح لرفض التفاعل مع ثقافات الآخرين والاستفادة منها؟

إنّ هذه الأسئلة الجوهرية تضعنا أمام الحقيقة الناصعة، وهي أن التحديات الإعلامية المعاصرة التي نواجهها في عالم اليوم لا تثير إشكالات إعلامية فحسب، بل إنها تثير إشكالات أكبر وأعمق مما له صلة وثيقة بكيونتنا الحضارية وهويتنا الثقافية، وبالإضافة إلى ذلك فإنّ هذه التحديات تطال على نحو مؤثر وفعال وجودنا السياسي والاقتصادي، وكذلك أنساقنا السلوكية والاجتماعية. ومن هنا فلا مناص من النظر إلى هذه التحديات في إطارها الأوسع مرتبطة - متأثراً وتأثيراً - بمختلف جوانب حياتنا العربية.