

"السؤال الحقيقي لا يتمثل فيما إذا كانت أدوات الاتصال الجماهيري حرة أم لا، وإنما يتمثل في كيف، ولأي هدف، وعن طريق من وبأي نتائج مترتبة تتم ممارسة عمليات التوجيه والسيطرة التي لا محيد عنها"

جورج جيربнер مجلة العلوم الأمريكية، سبتمبر ١٩٧٢م.

الفصل الأول

مدخل إلى السياسات الإعلامية

الاستهلاك الإعلامي الشره للعالم اليوم يضعنا أمام محك صعب، فانتشار المسلسلات والأفلام واندماج الجمهور معها، والنقل الحي للأحداث، والتفاعل المباشر عبر شبكة الإنترنت، كل هذا يجعل من اختراق الإعلام لحياة الناس اليومية واقعا لا مفر منه، سرقت والوسائط الإعلامية الحياة الاجتماعية للبشر حتى بات الحوار بين أفراد العائلة إما منعذما أو محوره ما يتلاقاه هؤلاء عبر الوسائط الإعلامية، التي يرى البعض أنها ببساطة قامت بحشو عقولنا بالتقاهات والنفايات، البعض منها يصل لدرجة أنه سام، ولكن يبدو من المستحيل الآن تجاهل تأثير الوسائط الإعلامية على المجتمعات المعاصرة.

لذا فإن الرسالة الإعلامية تحوي عاملين أساسيين هما: المحتوى - ووسيلة نقل هذا المحتوى. والوسيلة عند بعض المختصين أهم من المحتوى، وشبه البعض تأثير وسائل الإعلام علينا بعملية التدليك (ماساج) الذي تمارسه الوسائل الإعلامية فهي ليست وسائط أو تقنيات حيادية تماماً، بل تفعل في الثقافة وفي النظام الاجتماعي فعلها بعد أن تكون قد مارست تأثيرها الخفي والذي لا يقاوم، على طرق إدراكنا للعالم المحسوس.

إن تأثير هذه الوسائط الإعلامية في حياتنا، أدى إلى ظهور علم جديد هو المديولوجيا (علم الإعلام أو علم الوسائط) الذي دشنه رجب دوبريه Regis Debray عام ١٩٩١م، وهو يدرس كل وسائط الإعلام وتأثيرها على الأفراد، وكيف تتغير أفكارهم ومعتقداتهم، بصورة ناعمة، عندما يجري الانتقال من الكتاب إلى الراديو، أو من البرلمان إلى حلبة التلفزيون.

كما ظهر علم آخر هو علم نفس الإعلام، الذي يركز على آليات التلقي للرسائل الإعلامية عند الجمهور، وتركيب هذه الرسائل لتؤثر في الجمهور.. الخ، ونطاق هذا العلم أصبح يمثل خطراً نظراً لأهمية الدور الذي بات يلعبه في بعض المجالات مثل علم النفس السياسي، فبوضوح، هناك قضايا هامة تتعلق بالدعاية السياسية والسياسات الحكومية يؤثر فيها مثل السلوك الانتخابي وشعبية الساسة، فالسياسة في عصرنا تعد ظاهرة إعلامية بأعتراف الجميع وعلينا أن نعترف أن ظهور المرشحين في الانتخابات يتشكل بواسطة الإعلام في المجتمعات الديمقراطية وبالطبع يعتمد الفعل السياسي على شكل ما من الإعلام حتى تستطيع تحريك الجماعات في المجتمع.

ظهر أيضاً علم صناعة السياسات الإعلامية الذي يهدف إلى بناء سياسات إعلامية للدول - المؤسسات - الأفراد، وكذلك مجابهة السياسات الإعلامية الموجهة للدول - المؤسسات - الأفراد بهدف التأثير عليهم.

فحياتنا اليومية أضحت مزدحمة بمختلف أنماط الخطاب الإقناعي التي يتم تمريرها عبر قنوات اتصال متعددة ووفق مسالك تدليلية متنوعة وأساليب إقناعية مختلفة. بحيث أصبحنا نواجه مواقف حاجية متعددة الصور ومختلفة الأساليب بشكل يتطلب التعامل معها بغية نصدقها أو إبطالها. وأمام تعدد الرغبات والمطالب نجد أنفسنا سائلين أحيانا ومجيبين أحيانا أخرى. والسائل قد يكون: طالبا متعلما، أو طالبا مستشكلاً، أو طالبا مختصا معاندا غالطا، أو طالبا غير مختص معاندا إما غلطا أو مغالطا. وكل هذا يقتضي التمرس على مختلف أساليب الحوار الإقناعي حتى نتمكن من الاستجابة لمختلف الأوضاع التي نصادفها، لذا فإن

الإنسان في حاجة سواء في حياته الخاصة أو العامة إلى تقويم ما يتوارد عليه سواء من حيث النظر أو العمل.

كما يُنتظر منه فحص تدليلاته الموجهة للغير باعتبارها دعوة إلى التفكير والتدارس لتدبر مطلوب ما بغرض حثه على فعله أو تركه. فكل خطاب يقتضي وجود طرفين على الأقل:

- المتكلم: يمثل الذات الناقلة للخطاب على معناه الظاهر.

- المخاطب: يمثل الذات التي تأخذ بباطن القول إلى ظاهرة.

لذا فإن الجانب التدليلي يتطلب من المتكلم اعتماد منهجية واضحة ومتسقة وتامة في الوقت الذي تقتضي فيه الكفاية التبليغية استحضار قدرات المتلقي. وعليه، فصحة التدليل وسلامة التبليغ يمكنان المخاطب من إدراك مقاصد الخطاب بشكل كاف لا شبه فيه. وبالتالي يصح الخطاب من جهة المقصود والمفهوم معا، فيحصل المطلوب منه^(١).

إذا كانت هناك خبرات متراكمة ورصد متتابع مني لجهود العديد من المؤسسات في هذا المجال، لكن لا بد من أن أكون أكثر تحديدا لمسألة إدارة السياسات الإعلامية، إن هذه الإدارة هي فن من فنون الدبلوماسية شديدة التعقيد والتركيب، إذ هي تجمع بين توازنات داخل المؤسسة قد تتطلب في وقت ما كبح جماح التوجه نحو الإعلام بسرعة غير مطلوبة من بعض إدارات المؤسسة، وفي وقت آخر حث وإقناع بعض الإدارات على التوجه نحو الإعلام وتلبية متطلباته، كما أن هذه الدبلوماسية قد تمارس داخل الدولة وخارجها، إذ من المطلوب تكثيف المادة الإعلامية التي قد يجري بثها للوسائط الإعلامية المختلفة، أو التقليل من حجم هذه المادة، لكن متى يتم هذا ومتى يتم ذاك، لا شك أن ذلك يتطلب قراءة

جيدة يومية من شخص ما للحياة السياسية والثقافية والأحداث الجارية، حتى يتم يتسنى لهذا الشخص اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب . ثم يلي هذا نوع المادة التي ستقدم للجمهور من خلال العديد من الوسائط الإعلامية التي أصبحت من الكثرة بحيث قد تربك الشخص المسئول، لكن هنا يبقى الفيل هل حدد هدفه ؟ هل حدد نوعية المادة ؟ هل حدد وسيلة الاتصال المناسبة ؟ هل يستخدم كل الوسائط أم بعضها؟ المهارة التامة تكمن في استخدام كل الوسائط لكن الاكتفاء بوسيط دون الآخر قد يضعف أداء الإدارة، فالاتصال المباشر وهو أقدم الوسائط التي عرفها الإنسان مازال أكثر الوسائط فاعلية وأكثرها صعوبة، لأن فيه إما أن يفقد المتصل به إلى الأبد، أو يكسبه إلى الأبد!!

هنا يبرز الإقناع ولغة الحديث ولغة الخطاب كوسيلة من وسائل الإعلام، في عصر السماوات المفتوحة والإنترنت، قد يبدو مستغرباً أن العديد من المؤسسات بل حتى الحكومات تلجأ إلى الاتصال المباشر بالجمهور، لأن العلاقة المباشرة تحمل حميمية التواصل الإنساني، حتى الولايات المتحدة الأمريكية واليابان تلجأن إلى مثل هذا النوع من الدعاية، فالولايات المتحدة لديها برنامج الزائر، حيث تستضيف من خلاله أحد الأشخاص المرشحين في بلد ما للعودة السياسي أو الثقافي أو الاجتماعي لزيارة الولايات المتحدة لمدة شهر، ليبهر ببلد العام سام، ثم من خلال هذا البرنامج استضافة شخصيات تبوأ مناصب عليا فيما بعد في بلادها سواء من أوروبا أو إفريقيا أو آسيا أو أمريكا اللاتينية، الملفت للنظر عند حديثي مع العديد من الأشخاص سواء من مصر أو من دول أخرى ممن استفادوا من هذا البرنامج، أن كل فرد منهم أعد ملف مسبقاً عنه، حدد

من خلاله ميول وأهواء هذا الشخص وما يحبه وما يكره، بحيث تخطط الزيارة وفق هذه الدراسة التي هي في جانب منها لها بعد نفسي وآخر انثروبولوجي، ولكي أوضح الجانب الأخير، فلابد وأن أنبه له، فلا يستحسن أن تدعو شخصا من بلد مسلم لديسكو، في حين من المحبب أن تجعل زائر أوروبا ينبهر بالحدثة في مجال التكنولوجيا، على حين يجب أن يشاهد صينياً ذا تراث عريق متحف المتروبوليتان، في جانب آخر تقدم الولايات المتحدة نفسها على أنها أرض للتعايش الحضاري بين ثقافات متعددة، ولا مانع هنا من زيارة ناسا أو مفاعل نووي أو مشاهدة مترو لوس أنجلوس أو وادي التكنولوجيا في كاليفورنيا أو مصانع بيونج للطائرات مع العروج على البيت الأبيض ومكتبة الكونجرس، المهم في نهاية الأمر أن يتم غرس نوع من الحب والانبهار ، وتركك وقد إقتنعت بعظمة أمريكا أم الدنيا المعاصرة .

الملفت للنظر في مثل ترتيب هذه الزيارات أن المرافق للزائر، يحمل بتعليمات تتوافق مع طبيعة الزائر، بل قد تكون تركيبته الشخصية أو كيميائه النفسية تتكامل معه، لكي يتحول الاثنان إلى أصدقاء، هكذا تنشأ الدول العظمى لها أصدقاء في مختلف أنحاء العالم .

بل إن شركة فيات شرعت في تأسيس متحف لسياراتها يحكي تاريخ إنتاج الشركة للسيارات، وتطور التقنيات المستخدمة في صناعتها، وتستخدم هذا المتحف وعلاقتها التجارية وخدماتها لجمهور مدينة "تورينو" حيث مقرها لتصبح هي السيارة المفضلة في "تورينو" وإيطاليا، معتمدة أيضاً على الوازع الوطني.

في عصر الرئيس جمال عبد الناصر، كان طلبة المدارس والعامّة من الشعب لديهم حالة إبهار بكاريزما الزعيم، لذا كان يرسلون له طالبين صورة شخصية منه، سرعان ما يقوم مكتبة بإرسالها ممهورة بتوقيعة، تخيل طفل في نجع في صعيد مصر في منطقة منسية مهملة، تصله فجأة أمام أهل قريته رسالة من رئيس الجمهورية، فيها صورة عليها توقيعه، كيف سيكون رد فعلها لدى أهل القرية، لاشك أنه سيكون كبيراً، بل ها هو تأثيرها لدى الطفل سيدافع عن عبد الناصر مدى الحياة، لذا لم أكن مستغرباً أن أرى صورة جمال عبد الناصر معلقة في بعض المحال أو المنازل، لأن من أعدوا له صورته لدى الشعب أحسنوا وأدركوا أهمية الإقتراب من رجل الشارع.

هنا يجب أن ألفت الانتباه إلى الحضور الإعلامي، فهناك أشخاص ليس لديهم حضور إعلامي وآخرين تجذبهم الكاميرا، بل وآخرين يخطفون الكاميرا الفرق بينهم شاسع، لذا في هذا الكتاب سيجد القارئ قسماً مخصصاً لسيكولوجية الأداء الإعلامي، وتجنب السلبيات الخاصة بضعف شخصية أمام وسائل الإعلام، فعلى الرغم من جاذبية جورج بوش الأب وحضوره، فإن بوش الابن احتاج لمعالجات عديدة وتدريبات حتى يصبح لديه قابلية جماهيرية .

إن تفهم طبيعة الجمهور المخاطب وسيلة أساسية من وسائل النجاح الإعلامي، بل نجد كثير من الساسة لجئوا إلى حيل عديدة لكسب الجمهور، فهاهو نابليون عند غزوه لمصر يشهر إسلامه ويتبنى منشورات تدعو المسلمين في مصر لمساندته ضد الظلمة المماليك، ويحضر الموالد الإسلامية، بل نرى الرئيس السادات يبرع في هذا حين

يرتدي أحدث الأزياء في القاهرة وعند سفره خارج مصر، ويلبس الجلاب والعباءة في ميت أبو الكوم، فالأولى لديه طبقة وجمهور معين يتناسب معه البذلة ورابطة العنق المتناسقة معها وطريقة الإلييت في التعامل، والثانية كان لدى السادات فيها جمهور آخر يخاطبه هو جمهور الفلاحين والعمال وأهل المدن الصغيرة، الذي كان يهدف إلى إقناعهم بأنه واحد منهم يأكل البط والأوز في المولد النبوي على الطبلية، بل نشأ مثلهم، وأن لديه قيم الريف الأصيلة.

كان السادات رجل إعلام عشق الصحافة منذ صغره، لذا كان من المتوقع أن تستقل شخصيته عن محمد حسنين هيكل الإعلامي البارز الذي لعب دوراً كبيراً في صناعة صورة وشخصية عبد الناصر أمام الرأي العام المحلي والعربي الدولي. لعل هذا هو المنشأ الحقيقي للخلاف بينهما بعد العام ١٩٧٣ ، على الرغم من كونهما صديقين، لكن السادات أراد أن يقدم نفسه برؤيته التي اكتسبها وبنائها من عمله في الإعلام. لكن في عصر الإنترنت والفضائيات والصحف الإلكترونية والتلفاز والمذياع وغيرها من الوسائط الإعلامية، هل يصلح أن يعتمد شخص على ذاته في صناعة صورته، أو تعتمد مؤسسة على فرد في تقديم صورتها، أو شركة على وكالة إعلانات ذات اتجاه واحد في تقديم منتجها، أو دولة على سياسات ثابتة في تقديم إنجازاتها، لاشك أن هذا لم يعد يجدي في عصرنا ؟!

من هنا جاء هذا الكتاب، لا أعرف هل ما أهدف إليه منه سيكون مؤثراً بصورة أو بأخرى، لكنها محاولة لعلها تكون مفيدة، ثم هل هناك أصلاً علم لإدارة السياسات الإعلامية، لعل هذا العلم موجود في الغرب^(٢)

وحوله دراسات وأبحاث، ولعلني هنا أحاول، وقد يكون هناك من حاول قبلي، لكنها كلها إسهامات أرجو أن تكون مفيدة .

لكن مثل هذا العلم لا يبني على العشوائية بل يخضع لقواعد وخبرات متراكمة، لا تخرج في نهاية الأمر عن كونها تخضع للتخطيط Planning ونعني به توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة والتي يمكن أن تتاح خلال سنوات السعي من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات، ويقوم على مجموعة عناصر هي: المدى الزمني، معرفة الواقع، تحديد الأهداف والوسائل، ويرتبط هذا المفهوم دائما بمفهوم السياسة، وإن كانت السياسة Policy أوسع من الخطط فهي تحدد الأسس العريضة التي يتم في إطارها أوجه الأنشطة المتصلة بالتخطيط فتنفيذ السياسات من مهام التخطيط .

لسنوات طويلة ظل المجتمع العربي تسيطر عليه فكرة الهيمنة الأمريكية على وسائل الإعلام وصناعته، وغاب عنه التحولات والتقلبات في الإعلام الأمريكي^(٣) لكن هناك هيمنة الدولة الأمريكية على العالم من خلال الاقتصاد والقوة المسلحة والأدوات الإعلامية التي تسيطر على عقول البشر^(٤) بحيث يصبح البشر أسرى هذه الأدوات ومنها الأفلام السينمائية التي تثبت السطوة الأمريكية بطريقة ناعمة لدى المشاهد ومثلها المسلسلات الأمريكية، وهي قضية مثارة حتى في أوروبا، وبصورة خاصة في فرنسا التي لديها تخوفات حادة من الهيمنة الأمريكية، حتى في مجال محركات البحث على شبكة الإنترنت إذ أن سيطرة Google على محركات البحث تجعل دائماً المواقع الإلكترونية الأمريكية في المقدمة أمام الباحث عن أية معلومة على الشبكة الدولية للمعلومات^(٥) إن هذا

النوع من الهيمنة يفرض علينا ضرورة البحث عن تفعيل محركات بحث عربية .

كان محمد حسنين هيكل وهو المحلل السياسي والإعلامي المخضرم ألقى محاضرة في جامعة أكسفورد^(٦) حملت خلاصة لتجربته السياسية والإعلامية بصورة غير مباشرة، خاصة أنه كان صانعاً للسياسات الإعلامية للدولة المصرية في عقدي الخمسينات والستينات وحتى منتصف العقد الأول من السبعينيات في القرن العشرين، فهو يرى أن الصحافة على تنوع وسائلها وأدواتها لديها ثلاث طرق للاقترب إلى وظيفتها الحيوية في مجتمعات الحرية والتقدم :

- أول طرق الاقترب: أن تكون الصحافة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية خطوطاً مفتوحة تنقل القرار السياسي على اختلاف مجالاته: داخلية وخارجية اقتصادية واجتماعية، إستراتيجية وعسكرية من مواقع صنعه إلى أوسع دوائر المواطنة التي يهتما شأنه، بحيث يتأكد الحق العام في العلم به، وتتوافر إمكانية التعرف على موجباته، والاستعداد لآثاره وتكاليفه، والاطمئنان إلى اتساقه مع الإرادة العامة في الوطن وخارجه، ولكن يظل تحت المتابعة الدستورية والقانونية، ويصبح الرأي العام قادراً على ممارسة مسئوليه الرقابة عليه والقدرة على إعادة توجيهه .

- وطريق الإقترب الثاني: أن تكون وسائل الصحافة وأدواتها خطوطاً مفتوحة أيضاً ما بين مجالات الفكر والعلم والفن من مراكز حيويتها، سواء في الجامعات أو المعاهد ومراكز البحث، أو مسارح العرض والأداء وأشكالها المتعددة في التعبير إلى جمهور واسع له الحق أن يرى ويستوعب ويستمتع .

- وطريق الاقتراب الثالث: أن تحاول نفس الوسائل والأدوات قصارها كي تتقل وتستشير أنفع وأرفع حوار بين القرار السياسي وشئونه الجارية وقضاياه وأهتماماته وبين الأفكار وقدرتها على تخصيص الفعل الإنساني وتوليده، لكي يجمع الحوار ما بين الفعل والفكر، ويؤكد القيمة ويحفز إرادة إنسانية ذكية وقوية .

الحقيقة التي يقررها هيكل أن الواقع العملي أكثر تعقيداً، لأن مراكز صنع القرار لا تمارس فعلها في المثالي المفترض، وإنما تمارسه تحت سطوة صراعات تاريخية كبرى ومصالح يتعارض بعضها مع بعض، والكثير منها غائر في زمانه، أو جامح في مقاصده، أو عنيف في ممارسته، وفي ظل هذه الأحوال فإن القرار السياسي تحكمه بالقطع عوامل غير مثالية !

- بالتوازي يرى هيكل أن مجالات صنع الأفكار ومنجزات العلوم وتجليات الفنون لا تطرح ما لديها في ذات الفضاء المثالي المفترض، وإنما تتأثر هذه المجالات في مجمل نشاطها بضغط يناسبها أن تضرب عليها تزيج، أو تحجب عليها تحتكر، وهنا تبرز عوائق تعرقل المثال الحر للقيمة والقوة .

- هيكل يضيف أيضاً أن قنوات الاتصال التي تمثلها الصحافة لا تمارس دورها في نقل الأخبار والأفكار وصوت وصدى الحوار، على خطوط مستقيمة سالكة ومُطهرة، وإنما تتعرض لقواتها المفتوحة على الطرق الطويلة لأنواع ودرجات من التدخل والتحيز تملئها الصراعات والضغط والمصالح، وحتى الأهواء والأمزجة.

هذه رؤية هيكل أو خلاصة تجربته للعلاقة بين المجتمع والسلطة ووسائل الإعلام والموروثات التاريخية والمصالح العليا للدول أو الشركات، ولاشك أن تجربته، هي انعكاس نستطيع أن نراه بوضوح في مرآة رؤيته لهذه العلاقة، فهو الآن في مقعد المحلل بعيداً عن السلطة، لذا نراه يسبح في العالم المثالي وتشابكه مع الواقع .

إن هناك شيء يتقاطع بين المثالي المفترض والواقع الذي يعبر عن المصالح أياً كانت هذه المصالح هل هي مصالح دولة أم مجتمع أم شركة أم فرد، لذا فدور السياسات الإعلامية عادة هو صناعة صورة مضيئة للمؤسسة أياً كانت، وتبرير أفعالها أو إنقاذ القرارات المتضاربة لها أو الضعيفة، باتت السياسات الإعلامية في طور التحول إلى علم له تشابكه مع علوم مختلفة، فهي ليست قائمة على الخبر أو وسائط الإعلام، بل تستخدم علوم الأنثربولوجي والإجتماع والتاريخ فضلاً عن التقنيات الحديثة.

صناعة هذه السياسات إذا ليست بالسهولة التي قد يتخيلها البعض، فهي تحدد للمؤسسة أهدافها وطريقة الوصول لها، وفلسفتها، وعملية التغيير اللازمة في الوقت المناسب، فضلاً عن كونها الوسيط الفعال بين المؤسسة والجمهور، لخلق حالة من التوافق بينهما، وتبادل التأثير لصالح الطرفين .

أظهرت إحدى الدراسات أنه يربط المؤسسة بجماهيرها علاقة ذات ثلاثة أبعاد هي: بعد مهني Professional وبعد شخصي Personal وبعد مجتمعي Community . ويقصد بالبعد المهني: العلاقات المهنية بين المنظمة وجماهيرها في ضوء طبيعة عمل المؤسسة سواء أكانت إنتاجية

أم خدمة أم منظمة غير ربحية. فالجمهور يريد من المؤسسات أداءاً مهنياً يتمشى مع احتياجاته ومصالحه. ويقصد بالعلاقات الشخصية: العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع جمهورها على أساس شخصي، وليس باعتبارهم أفراداً مجهولين أو مجموعاً من القطيع، أي أنه عليها أن تسعى لكسب احترامهم وتقديرهم كأفراد. ويقصد بالبعد المجتمعي: الالتزام المؤسسة في علاقاتها جماهيرها بإحتياجات وإهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه .

إن أنجح السياسات هي التي تقوم على إقامة علاقة متوازنة بين الجمهور والمؤسسة Two – Way Symmetrical، إذ يجب ألا يتوقف دور المؤسسة على جعل الجماهير تتكيف معها، ولكن يجب أن تتكيف المؤسسة نفسها مع البيئة الخارجية، بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المؤسسة، فبناء علاقة إستراتيجية بين الطرفين تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في إتجاهين بدلاً من الاعتماد على إستراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد، وتتوقف قدرة القائمين على إدارة هذه العلاقة على عدة عوامل منها: الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المؤسسة، ومناخ تغطية وسائل الإعلام، وكذلك القيود القانونية والتنظيمية.

إن المسؤولين عن إدارة هذه العلاقة عليهم تصميم رسائل تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد، وإحدى هذه الحاجات هي أن يشعر بأنه مهم للمؤسسة، وعدم القيام بذلك يعرض المؤسسة للعزلة من قبل هذه الجماهير^(٧) .

منذ منتصف القرن العشرين عرف العالم ثورة الإعلام والاتصال، التي أصبحت تُنعت اليوم بالقبلة المعلوماتية، لقد تحول إنسان السنوات الأخيرة إلى كائن اتصالي من دون أن يكون بالضرورة كائناً تواصلياً، فإذا كانت الصحف كمنتج إعلامي ليست ملكاً مشاعاً بحكم استمرارية الأهمية إلى الآن، وإذا كان الإنترنت مخترعاً لا ينعم به إلا الأجيال الجديدة، فإن الراديو قد أمسى ملكاً مشاعاً يتسلل إلى كل بيت بالمدينة كما بالقرية وفي السيارات على الطرق السريعة بين المدن، وفي الطرق الداخلية للمدن، كما أمسى التلفزيون ضيفاً تحول إلى المقيم الدائم حتى في مناطق بعيدة، لا يمكن إغفال دور الهاتف في تسهيل عملية نقل الأخبار والاتصال الاجتماعي، كما لا يمكن إغفال ما حققته السينما من وظائف ثقافية، جمالية وترفيهية متنوعة^(٨).

هذا النمو الكاسح لوسائل الاتصال ومولدها من رحم بعضها البعض يشكل توجيه هذه الوسائل نحو هدف معين أمر بالغ الأهمية، بالنسبة لأي دولة أو مؤسسة أو شركة أو فرد، من هنا تكمن أهمية تحديد ماهية وأدوات السياسات الإعلامية.

إن هناك تحولات جذرية في القرن الحالي، حيث أن تدفق المعلومات عبر الوسائط الإعلامية المختلفة وتشابك الإنترنت مع التلفزيون بواسطة التلفزيون التفاعلي، يخلق واقعاً جديداً يجب الانتباه إلى خصائصه التي تشكل ماهية وأدوات أي سياسات إعلامية، وهذه الخصائص هي :-

- سرعة الإنجاز التقني للفعل الاتصالي .
- سرعة تتابع مراحل الاتصال .
- التركيز على الصورة في المجال الاتصالي .

- إدماج عناصر الترفية والفرجة والتشويق .
 - الانتقال من موضوع واقعي إلى موضوع إفتراضي وخيالي .
 - إختزال الاتصال عن بعد [المكان] في الاتصال الوجيز [الزمن]^(٩).
- ولعل قراءة سريعة لهذه المزايا تكشف عن وجود حقيقتين اثنتين:
- أولاهما تخص السرعة والثانية تخص التقنية، فتقييم الفعل الاتصالي ينزع دائماً إلى البحث عن أقصر مدة زمنية لتحقيق الاتصال وأنجح وسيلة تقنية لبلوغ الغاية نفسها، وهذا يجعل أحد المهتمين بتكنولوجيا الاتصال من منظور فلسفي يستنتج أن المكان- العالم يترك المجال للزمن- العالم، حيث حل المكان الافتراضي ليعوض المكان الواقعي^(١٠).
- إن خطر هذا يكمن في السيطرة على الرأي العام في أي دولة أو مجتمع^(١١) حيث أنه ثمة تضخم خطابي في تقييم سلطة الرأي العام والإعلان عن علو سلطته، خاصة في الأحداث السياسية والوقائع الفضائية، حيث يكون الاحتكام للرأي العام إقتزاعاً أو إستطلاعاً للبحث في ولاية تشريعية أو رئاسية، أو للإفتاء في نازلة تعد إستثناء في قاعدة العلاقة بين الحاكمين والمحكومين، والحال أن الرأي العام غير متجانس، غير جاهز وغير مطلق، فهو متبعثر، مكتسب ونسبي فما السبب ؟
- يكمن السبب في صناعة وسائل الإعلام للرأي العام وتوجيهها لبوصلته الأيدلوجية والسياسية، حيث تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف السياسي المحدد من قبل الطبقة السياسية، إن الرأي العام للشعوب من دون ذاكرة لأنه غير تحليلي ولا نقدي، هذا ما جعل ببيير بورديو ينفى وجود رأي عام واحد ليؤكد وجود آراء عامة متمحورة حول مصالح فئوية وطبقية محددة^(١٢). الرأي العام وفقاً لما سبق إشهاري، أو

هو مجموعة أحكام وتقييمات وقع إشهارها، وخلف التماسك الظاهر لمقولة الرأي العام تكمن هشاشة آراء عامة متنقلة وحرمانية تتحرك وفق المصلحة الآنية.

من هنا فإن أي دولة قوية متماسكة لابد أن تسعى لبناء نظام لاحتكار المعرفة Monopoly Of Knowledge والمحافظة عليه لخدمة أهدافها ومصلحتها الإستراتيجية في البيئة الدولية، وذلك من خلال تزويد وسائل الاتصال بمضامين ومعايير للضبط الاجتماعي Social Control. وتزداد قوة هذا الضبط الاجتماعي كلما أقتربنا من مراكز الدولة - ويمارس الضبط الاجتماعي في إطارين، أحدهما وطني داخلي، والآخر عالمي. فعلى المستوى الوطني، تسعى الصفوة السياسية أو الاقتصادية، أو الدولة ذاتها إلى تحقيق سيطرتها على سكان الدولة، وتتولى تحديد أهداف المجتمع وأولوياتها وتشكيل أجندة اهتماماته، وأنماط السلوك، بل وتفرضها. وتستخدم الدول لهذا الغرض عدة أساليب منها حرمان الأفراد من الوصول إلى المعلومات، سوى تلك التي ترى الدولة أنها تشكل أهمية بالنسبة لها^(١٣).

إن أداة تنفيذ السياسات الإعلامية التي يضعها صناع هذه السياسة هي المجتمع الاتصالي، الذي يتواكب تصاعد دوره مع عالم يشهد العديد من المتغيرات المستمرة التي تدعو إلى التساؤل حول الوجهة التي ستصب فيها أخيراً، المجتمع الاتصالي أو الإعلامي أو مجتمع المعرفة له تاريخ طويل، فإذا كانت أثينا الإغريقية مجتمع الاتصال الشفوي (وجهها لوجه) والديمقراطية المباشرة، أي بغياب الوسائل الإعلامية الحديثة، فإن التفكير الليبرالي منذ نهاية القرن الثامن عشر بدأ يهتم بمسألة الاتصال والبدء

بصياغة نظرية للرهانات السياسية حول التعبير الحر في مجال عمومي لكافة المواطنين، باعتبار أن "إيصال الأفكار والآراء هو واحد من الحقوق الأكثر أهمية للإنسان".

والحقيقة أنه إنطلاقاً من فلسفة عصر الثورة الفرنسية وصولاً إلى النصوص الأمريكية والفرنسية، حول حقوق الإنسان، فإن حرية التعبير والرأي قد أكتسبت مكاناً مركزياً في الحياة العامة، مثاليات طردت من قبل البعض، هكذا نجد الأمريكي توماس جيفرسون يؤكد "إذا ما تركت لي حرية الاختيار بين وجود حكومة دونما صحف، وبين صحف دون حكومة، فإنني لا أتردد في إختيار صحف بلا حكومة" هل لأن توماس جيفرسون كان مدركاً مدى سيطرة الدول على كافة الوسائط الإعلامية، وإن كان ذلك بدأ يهتز مع المدونات وأخواتها على شبكة الإنترنت، فالحقيقة إن سيطرة المجتمع الاتصالي على المجتمع ما زالت مستمرة نتيجة إلى عدم شفافية المعلومات المنتشرة أو حجزها أو عدم معالجتها والتعامل معها أو تشوهها بفعل الإيدولوجيات المنتشرة .

"كل إنسان قادر على التواصل الكلامي يجب الاعتراف به كذات إنسانية فاعلة"، أي خليفة بالنقاش واعتماد الحجة والإقناع وبالتالي التوافق والدخول في فعل مشترك مع الآخرين، وهذا يعني وجود فضاء للنقاش والآراء يستطيع فيه المواطنون ممارسة حقوقهم والتداول في الشأن العام، هذا كان هدف يورجين هابرماس العالم الألماني الذي قاد ما يعرف بمدرسة فرانكفورت الثانية في مجال المجتمع الاتصالي، لكن هذه المثالية البعيدة عن الواقع يتقاطع معها حقيقة أن الوفرة الاتصالية التي هي أشبه بـ "مغارة علي بابا" على المستوى الثقافي والإعلامي، لها جانب معتم،

فهي حكر لمجموعات دون غيرها، هذا ما نجده فعلا في أجهزة الحاسب المحمول في فرنسا عام ١٩٩٩ م حيث تبين أن عدد ٤٤ % من الشبان لديهم حاسب محمول ٦٨ % منهم من الطبقات العليا .

حقيقة الأمر أن الديمقراطية الجديدة المستمرة فإنها وإن كانت قد توسعت فإنها لم تلغ تحول السياسة إلى "مشهد إعلامي" تستخدم فيه كافة التقنيات الاتصالية ومستشاريها للتأثير على الرأي العام أثناء الاقتراعات العامة وفي الفترات التي تفصل بينها، في حين أن سادة هذه التقنيات يعملون على خلق مستهلكين طبقاً لمصالحهم الاقتصادية والتجارية .

إن الحقيقة المرة هي أن الكثيرون يعيشون وهم الحرية الشخصية التي باتت مهددة بفعل الوسائل الاتصالية الجديدة بما دعا إلى تشكيل " لجنة قومية للمعلومات والحريات" في فرنسا للدفاع عن حقوقهم وحررياتهم لتخزين المعلومات عنهم في حين أن نظام "ايشلون" الأمريكي يستطيع النقاط المكالمات والبريد الإلكتروني على صعيد العالم أي فرض نظام من التجسس السياسي والاقتصادي، والشفافية التي يقول بها الخطاب الاتصالي تصبح كسيحة عندما تؤكد الأحداث إمكانية إختلاق الوقائع وخداع الرأي العام كما حدث مثلا بالنسبة لاصطناع ما سمي بمجزرة " تيمبوسوارا " في رومانيا أو بالنسبة لاحتلال العراق بحيث أن المجتمع الاتصالي يشكل حاضنا للاحتيال والعدوان^(١٤) .

كذلك فإن مسألة العولمة يجب قراءتها بشكل آخر، فقمة تونس للمعلوماتية التي انعقدت عام ٢٠٠٥، بينت سيطرة الولايات المتحدة على سوق المعلومات خاصة أن ٥٥ % من الأمريكيين يحظون بالإنترنت

مقابل ٣٢ % من سكان الاتحاد الأوروبي، و ٨ % من قاطني أمريكا الجنوبية و ٦ % من شعوب آسيا.

أضف إلى ذلك أن ٧٥ % من المؤسسات المسيطرة على بنوك المعلومات موجودة في الولايات المتحدة مقابل ١٢ % في أوروبا، في هذه الوضعية تعني الوفرة الاتصالية انتقال البرامج والأفلام الأمريكية إلى العالم كله بما يهدد الثقافات الأخرى ويفرض الهيمنة الأمريكية .

إذا المشهد الإعلامي المسيطر على الرأي العام له أداة ينفذ من خلالها ، هي "المجتمع الاتصالي" الذي يشمل كل الوسائط الإعلامية بدء من الخطابة أولى هذه الوسائط وصولاً للإنترنت أحدثها، أما من يقومون بصناعة إستراتيجية هذا المشهد فهم من يديرون السياسات الإعلامية ويضعون خططها المحكمة بصورة مستمرة، هنا أستطيع أن أقف أمام صناعة السياسات الإعلامية التي تشكل المشهد الإعلامي الذي يسيطر على الجمهور غير الناقد واللاوعي للسيل الذي يتعرض له ؟ ! ! .

إن هناك عدداً من الكتاب يروجون شرطاً أساسياً لحرية وسائط الإعلام، هو التعددية الاتصالية، الخالية تماماً من أي تنوع حقيقي، فالفيض الإعلامي المتدفق عبر العديد من قنوات الاتصال يخلق الثقة في، وبضفي المصادقية على، فكرة الاختيار الإعلامي الحر، في الوقت الذي يتمثل فيه تأثيره الأساسي في توفير الدعم المستمر للوضع القائم. كذلك تحيط مثيرات مشابهة مصدرها ذلك التنوع الظاهري للمصادر- المستمع، والمشاهد، والقارئ بجو من الأفكار والصور يتبدى عادة كما لو كان تلقائياً، وكما لو كان حراً نسبياً وطبيعياً تماماً. وكيف يمكن أن يختلف الوضع مع هذه الوفرة الهائلة من البرامج وأجهزة الاتصال

والإعلام؟ إن استهداف الربح (الغرض الأساسي للتكتلات المالكة لوسائل الاتصال، وعلى رغم أنه يمثل حقيقة واقعة ومحددة نهائياً، يظل تجريباً غير ملموس بالنسبة لمستهلكي الصور المختلفة للإنتاج الثقافي. ففي هذا الصدد هناك حقيقة واحدة مؤكدة، هي أن أجهزة الإعلام لا تلتفت أنظار جمهورها لوجودها أو لأسلوب عملها. كتب جورج جيربزر، في مقال له بمجلة ((سينتيك أمريكان))، أن السؤال الحقيقي لا يتمثل فيما إذا كانت أدوات الاتصال الجماهيري حرة أم لا، وإنما يتمثل في كيف، ولأي هدف، وعن طريق من وبأي نتائج مترتبة تتم ممارسة عمليات التوجيه والسيطرة التي لا محيد عنها؟^(١٥).

■ الإعلام والبطل

منذ قديم الأزل هناك شخصيات تسحر الجماهير وتسلب عقلها، وتدور حولها الأساطير، من هنا فإن صناعة البطل في عصرنا قد تواجه عثرات لارتفاع الحاسة النقدية لدى الجمهور، وصعود الإعلام الناقد، سواء عبر شبكة الإنترنت أو عبر برامج التلفزيون، لكن يبقى البطل في مخيلة الجماهير حتى في البلاد الديمقراطية، لذا فقد دفع الحزب الجمهوري في أواخر سبعينيات القرن العشرين لسدة الحكم في الولايات المتحدة، وصنع الإعلام من هيلموت كال المستشار الألماني بطلا للوحدة الألمانية، لكن كان من المقبول البطل الأسطوري في عصر ما قبل العلم، كانت الأساطير توظف من أجل إشباع الحاجة إلى المعرفة والفهم، والتي تقدمها الآن بعض النماذج النظرية الأصلية Paradigms العلمية.

في عصر الإنترنت الناس يتقنون إلى نموذج البطل، لذا فإن صناعة البطل الآن هي صناعة إعلامية بامتياز، بعد أن كانت صناعة أسطورية شفاهية،

تتداولها الشعوب، فإننا نرى البطل السياسي أو لاعب الكرة أو الفنان محل اهتمام الإعلام، وصناعة البطل لها العديد من القواعد التي تحكمها. لذا فإن صناعة البطل لا بد أن يواكبها تدريبية بقوة على التعبير الانفعالي، سواء عبر اللغة المنطوقة التي ينقل من خلالها التعبيرات أو من خلال لغة الجسد Body-Language، وهي لغة تستخدم بشكل لا شعوري، وتعبّر عن الجوانب الأكثر حقيقية من ذواتنا، وهي الأهم حيث أنها هي الكاشفة عن طبيعة الشخصية.

فيشار إلى الاسترخاء من خلال ابتسامة الأسنان المنفرجة وهي ابتسامة تكون - على عكس الضحك المقعقع - ودودة ومبهجة، تعتبر نوعاً من إيماءات الاسترخاء أو التهذؤة.

ومن الإيماءات الهامة الدهشة المعبرة عن السرور، ففي كل بلدان العالم "يومض" حاجبا العينين أو يتحركان حركة سريعة مفاجئة برفعهما تعبيراً عن الدهشة السادرة، وذلك في المقابلات بين الأفراد الذين يتعرفون على بعضهم البعض لأول مرة على سبيل المثال، أو عند سماع خبر سار.

لكن هنا نستطيع أن نقف عند وسيلة أسربها الزعيم المصري الراحل كل ما رآه وذلك عن طريق قوة نظراته، من هنا فإن الاتصال بالعين Eye Contact، فالعيون هي أكثر أجهزة إرسال الإشارات الاجتماعية التي نمتلكها قوة، ولذلك أحيانا ما يطلق على العينين لقب "نوافذ الروح" Windows of the Soul.

لذا نجد أن لغة العيون هامة جدا في التواصل على النحو التالي:

- يميل الأفراد إلى القيام بتواصلات بالعينين أكثر عندما يكونون في حالة استماع للآخرين، أكثر من قيامهم بهذا عندما يكونون هم المتحدثين.
- تستخدم اللمحة العابرة (النظرة السريعة) Glance، التي يقوم بها شخص معين في اتجاه أشخاص آخرين على نحو متكرر "لتأكيد الكرة" To pass the ball الخاصة بالمحادثة إلى الشخص الآخر.
- يميل الأفراد الودودون إلى النظر إلى عيون الآخرين أكثر من الأفراد غير الودودين.
- يمكن أن يستخدم التحديق في العيون وسيلة لترسيخ السيطرة، وتعتبر معركة العيون The Ball of the eyes، ويميل الأشخاص الضعاف والأقل مرتبة اجتماعية، إلى الانسحاب من مواجهة عملية تثبيت العينين المتحدية لهم، فإنهم يميلون إلى قضاء قدر كبير من الوقت ينظرون خلاله إلى أقدامهم، وهذه المعركة هي التي كان يجيدها بمهارة منقطعة النظير جمال عبد الناصر.

الهوامش

- ١- حسان الباهي، الحوار ومنهجية التفكير النقدي، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء ٢٠٠٤م، ص ٧، ٨.
- ٢- إنظر على سبيل المثال لا الحصر، اندلي فريز، الدعاية السياسية وأثرها على مستقبل العالم، ترجمة عبد السلام شحاته، مراجعة عثمان نوية سلسلة الفكر العالمي (١٦) القاهرة ١٩٦٠ م.
- ٣- إنظر حول ذلك ما كتبه بنجامين كومبين مستشار الأبحاث ببرنامج تقارب الاتصالات والإنترنت بمعهد ماثوسمتس للتكنولوجيا في العديد من أبحاثه خاصة في الكتاب الذي شارك في تأليفه مع دوغلاس جومري والمعنون "Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry. من يملك الإعلام؟ المنافسة والتركز في صناعة وسائل الإعلام الجماهيرية".
- ومن الدراسات النقدية الجيدة للإعلام الأمريكي كتاب (our media not thieves) وهو من تأليف جون نيكولاس وروبرت ماك تشيسني، يصدر المؤلفان في هذا الكتاب على ضرورة وجود إعلام ناقد لكي يعمل أي نظام ديمقراطي بشكل صحيح. ويوضح الكتاب أن جزءا من معاناة المواطن العادي عائد إلى الممارسات أو إلى وسائل الإعلام، ويعرض الكتاب بشكل جيد مفهوم الإعلام الموضوعي: هل وجد وهل سيوجد؟ ويشرح طبيعة عمل الإعلام الأمريكي الذي تحكّره فئة قليلة من المؤسسات الضخمة المدفوعة بضغوط إما ملاكها الذين يرضون فيها الأموال أو رعايات واتجاهات المعلنين، الكتاب يتميز بإحصائيات وأرقام ملفقة للنظر وتستحق أن تقف أمامها كثيرا.
- فيما يقدم كل من آلان وسيلفيا تشان أو لمفيد وجهة نظر جيدة حول أثر تملك الشركات الكبرى لوسائل الإعلام في كليهما Media Global Concentration and Integration Of World Media Global في الولايات المتحدة عام ١٩٩٨ م، ومن الكتب الرائعة في هذا المجال كتاب دين الغز "Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy". وكتاب دين هذا يعالج سيطرة الشركات العملاقة على وسائل الإعلام وطريق تشويه منافسيها وتهديدها للديموقراطية.
- ٤- أنظر نص المحاضرة في مجلة وجهات نظر العدد ١٠٦ نوفمبر ٢٠٠٧ من ص ٤ : ٧.
- ٥- راسم الجمال، العلاقات العامة في سياق إدارة الاتجاهات الجديدة والقضايا الجدلية، فصل في كتاب إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ٢٠٠٤، ص ٢٧، ٢٨.
- ٦- د/ خيرت عياد، الأطر النظرية للعلاقات العامة، بحث في كتاب إدارة العلاقات العامة، ص ٥٢، ٥٣، ٥٩.
- ٧- حول هذه الوسائل وتأثيرها أنظر: ميرج بيرو وفيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة مراد، دار المستقبل العربي، القاهرة، ١٩٩٣ م.
- ٨- بول فيريلو، الحرب، السرعة والصورة، ترجمة محمد على الحنش، مجلة وفكر نقد العدد ١٦ فبراير ١٩٩٩، ص ١٤٨.
- ٩- محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام: من الأيديولوجيا إلى الميديولوجيا، مجلة عالم الفكر، العدد ٣٢، يوليو ٢٠٠٣ م.
- ١٠- أنظر تعريفات الرأي العام ومناقشتها للدكتور عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ٢٠٠٢ م، ص ٤٦ : ٦١.
- ١١- P. Bourdieu, Questions de sociologie, Minuit, Paris 1980 pp 222-235
- ١٢- محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام، ص ٨٩، ٩٠.
- ١٣- د/ راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي القاهرة ٢٠٠٥ م. الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٤٨، ٤٩.
- ١٤- Erik Neveu, Une Societe de communication ? Paris 2006.
- يعد الكتاب السابق مرجعا هاما اليوم حول طبيعة ودور المجتمع الاتصالي في العالم، ومؤلفه "إريك نيفو" مدير معهد الدراسات السياسية في جامعة رين بفرنسا، ويعمل في المركز القومي للأبحاث العلمية حول الإعلام والأبعاد السياسية للثقافة، ومن بين مؤلفاته "علم اجتماع الصحفيين"، "الصحافة والسياسة، تحديات وممارسات جديدة".
- ١٥- هريبرت ا. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة (٢٤٣) الكويت ١٩٩٩، ص ٣٤، ٣٥.