

إعلام العار.. عورة العقل

إعلام العار. مصطلح ظهر لأول مرة عندما أطلقه الموالون لجماعة الإخوان المسلمين، تجاه وسائل الإعلام التي تحركت فى مسارات مغايرة لفكر وتنظيم الجماعة وقت أن كانت الحاكمة لمصر، وقد انجرف الكثيرون دون وعي خلف المصطلح، على اعتبار أن الأفكار لابد وأن تكون مؤيدة أو متفقه فى أغلبها مع المطروح الحكومي "الإخواني" فى ذلك التاريخ. فكان لابد للمتلقى أن يقبل نكاح الأطفال ورجم القروذ الزانية والجدل حول اباحة أو تحريم صق البعوض بالكهرباء، وتكفير المعارضين، وتلفيق النص بما يناسب الوقائع، وأن يشعر المقهرون بالرفاهية والراحة، طالما ذكر إعلام اللاعار ذلك. فى محاولات بائسة لتعليب الوعي فى مسارات سلطوية خادمة للتنظيم، على الرغم من يقين هذه الوسائل بأن القوانين الطبيعية للبشر ترفض قطعيا تلك الممارسات التغيبية حتى وإن أثمرت مؤقتا تعليبا وهميا للأفكار. أما الوسائل الإعلامية المعارضة فتحركت هى الأخرى على مسارات أكثر تغيبا للجماهير من محطات التكفير والتغليب وادخال الجنة والاخراج من النار، بممارسة ألعيب الاستعلاء العقلي على المتلقي، وتكريس جميع مفردات العمل الإعلامى من الصوت والصورة للتلاعب بوجودان الجماهير، فيخرج المتلقي بعد عرض الرسالة بفراغ عقلي متكامل وحيرة وتشويش نتيجة تعرضه للرسائل الاستعلائية. ولأن طبيعة المتلقي المصري والعربي تخرج عن مقتضيات التفكير الممنهج وتنحصر فى التلقي

الوجداني للرسائل، فقد أصبح من السهل أن يطلق إعلام المولاة على إعلام المعارضة "إعلام العار" ومن السهل أيضا، أن يطلق إعلام المعارضة على إعلام المولاة "إعلام الجهل" فى مشهد غير مسبوق من "الردح" الفكري المتغول بتمويلات داخلية أو خارجية، تهدف إلى تحقيق مصالح فئوية لهذا أو لذاك، دون وضع مصلحة الأوطان فى الاعتبار. فعلى المستوى الفضائي مثلا، نجد إعلاما رسميا ممولا من ميزانية الدولة، وعليه يخضع تماما لرؤية الممولين سواء كانت سليمة أو معيبة، وإلا أغلقت المحطات الحكومية أبوابها نتيجة حجب التمويل، وعلى الجانب الآخر نرى محطات تجارية برؤوس أموال داخلية، تهدف إلى تحقيق ربحية لمالك قناة الإتصال. سواء كانت تلك الربحية فى شكل أموال مباشرة أو خدمة فصيل سياسي بعينه، يكون بمثابة ربحا مستترا أو وعودا مستقبلية. أما القنوات التجارية الممولة من الخارج والتي لا تهتم بالربحية المادية لملاك قناة الإتصال، كانت أكثر وحشية فى طرح أفكار راديكالية مؤطرة بالتجهيل المتعمد لخدمة أهداف الممولين. ربما يتساءل البعض عن شكل الإعلام الذي يمكن للمتلقي الوثوق به. قبل الخوض فى شكل وماهية وأنظمة وسائل الإعلام المرئية المناسبة للمشروع الوطني، نسعى سويا حول توصيف القنوات الفضائية على الساحة المصرية والعربية أيضا، وهما شكلان من الفضائيات.

النوع الأول:

القنوات التجارية، أو ما يسميها البعض هروباً من مصطلح التجارة، بالقنوات الحرة وهى مجموعة قنوات تعمل وفق نظرية معروفة فى الإعلام ويطلق عليها "الإعلام الحر" من المفترض أن تتقيد هذه القنوات بمجموعة من أدبيات المهنة ومواثيق الشرف الإعلامي وتخضع لقوانين منظمة للعمل الفضائي، دون رقابة أو تكميم أفواه، فمواثيق العمل وما يوازئها من قوانين منظمة للمهنة، كفيلة بضبط مسارات تلك القنوات، فى إطار ما نسميه الرقابة المجتمعية على وسائل الإعلام. لكن واقع تلك القنوات ليس له علاقة بما هو متبع فى كافة دول العالم المحترم. فلا مواثيق شرف متبعة ولا قوانين فعالة. فتلك المحطات طبقاً لتعريفها بالحرّة أو التجارية، لا تهتم سوى بالربح، فهى مجرد مؤسسات أو شركات تسعى إلى الربح بغض النظر عما تقدمه من رسائل وخطورة ما تقدمه على السلام الفكري والإجتماعي. فمهما كان مالك قناة الإتصال التجارية وطنياً أو طفيلياً. فلا يعنيه سوى العائد الربحي فى شكل مادي مباشر أو مكتسب سياسي مرسوم ومخطط بعناية كما أشرنا من قبل وسنشير من بعد للتأكيد على ضرورة التعريف والمصطلح، وقبل أن ننقل إلى الشكل الثانى من الفضائيات العاملة على الساحة المصرية والعربية، سنضع أمامك كقارئ نموذجين. أحدهما لأصحاب الربح المادي، والآخر لرواد المكاسب السياسية، لبرامجيين مشهورين ومعروفين للمتلقى المصري والعربي. دون التقليل من قيمة أحد أو

التعرض لشخصه ووطنيته وأخلاقياته فلسنا بصدد خصومة مع أحد، ولكنه تحليل لأداء برامجيين مشهورين، فأرجو عدم خلط النقد الفني والعلمي بالشخصنة والذاتية.

النموذج الأول:

"الاستهبال" البرامجي

إبراهيم عيسى نموذجاً

لكل مهنة فى الوجود أدبيات، دونها تتحول المهنة إلى ما يشبه أسواق الباعة الجائلين. ارتجال وعشوائية واحتكام إلى قانون البلطجة والسباب والصوت المرتفع، دون أدنى مسؤولية من الأخلاقيات والضمير الإنساني.

للعمل الصحفي أدبيات مختلفة تماماً عن أدبيات التقديم البرامجي، منها على أقل تقدير، أن الصحفي يمكنه بلا أي انتقاد يوجه إليه أن يدلي بوجهة نظرة كاملة فى موضوع معين أو مشكلة مطروحة، عكس التقديم البرامجي الذي يعتبر أن ألف باء أدبياته، ألا يدلي مقدم البرامج بوجهة نظره وإلا سارت الرسالة فى مسار تعليب الوعي دون أدنى مسؤولية فكرية من القائم بهذا الأمر.

العمل الصحفي يعتمد على الصوت الكتابي المقروء، وقد أشرت منذ أحد عشرة سنة فى كتابي فن الإعداد التليفزيوني إلى خطورة تعامل الصحفيين مع التقديم التليفزيوني بمنطق الصحافة، لأن لغة الصورة تختلف تماماً عن لغة المقال والتحقيق والمقابلات

الصحفية. فبدخول الصحفيين إلى مجال التقديم والإعداد، افترقنا كل مقومات فنون التقديم والإعداد، وسرنا فى طريق "الفهلوة" المصرية، المصحوبة "بالاستهبال" البرامجي. فترى إبراهيم عيسى قد تحول من صحفى له قيمته وقامته، إلى بهلوان فى سيرك الفضائيات. فقد شاهده من قبل، يعمل بهذيان معتوه أمام الشاشة، يقوم بقذف الكاميرا بالبيض. ولمن يحب إبراهيم عيسى ويشفق عليه من نقدي له بوصفه عته برامجي وليس عته شخصي عام فى شخصيته التى أترف بوطنيتها وقيمتها الصحفية، فليجب على تلك الأسئلة، قبل أن يحزن ويسعل ويلعن. هل ما يقدمه إبراهيم عيسى بهذا الشكل، يعد من باب المحاضرة المصورة أم اللقاء المباشر أم الندوة أم أي شكل برامجي هذا. سواء كان متعارف عليه أو من باب الإبداع؟ مرة أخرى يتحفنا عيسى بأختام يختم بها قميصه على الهواء وثالثة بوعاء مملوء بماء ورابعة بعجلة سيارة وخامسة وسادسة بلا توقف عن هذا العبث و"الاستهبال" الدعائي الخالي من المهنية تماما.

إن محلات البقالة المصرية المسماة بالفضائيات، كسرت المعروف والمألوف لا لتدخل إلى باب التجديد والإبداع، بل للولوج إلى السيرك الفضائي، ببهلوانات لا تعرف الفارق بين مقدم البرنامج والضيف. بين المذيع والمحلل الخبير. بين أدبيات الكلمة فى الصحافة والتلفزيون. بين لغة الصورة ولغة الصوت. محلات ليس لها علاقة بالوطن ومآسيه والمشروع الوطنى وضرورته. فيتم إختيار مستشاري الرئيس بناء على شهرتهم، وليس على سيرتهم الذاتية.

يتم إختيار القيادات حسب قدرتهم على العمل فى السيرك الفضائى وإعجاب الجمهور. بأي ألاء ربهم يختارون ويكذبون ويفكرون ويضيعون أحلى ما فى الوطن من شباب باحث مجتهد. يعمل فى سكىنة وهدوء على مشروعه الفكرى دون صراخ على الشاشات ودون مبارزة على ساحة البهلوانات.

الفضائيات المصرىة بهذا الشكل، أصبحت أقرب إلى مواخير الكسب الحرام. بلا أدبيات ومواثيق شرف، ونهاية المطاف نرى من يعمل ندوات ومؤتمرات ومحاضرات، عن ضرورة النهوض بالإعلام المصرى، دون أن يشعر هو أنه محض لص، يسرق أفكار من يعمل تحت مظلة السكىنة. فيرتجلون عبثاً وهراءً و"استهبالا" لا يقل عن "استهبال" عيسى وأمثاله من تجار الصورة المبتذلة. وآخر دعوانا: أننا جميعا تجاوزنا وزدنا فى الكلام عن الإعلام ومواثيق الشرف وضرورات التعديل. بل تجاوزنا فى الارتجال دون البحث العلمى فى وطن لا يأخذ مشاريعه إلا من البهلوانات ورواد الاستهبال. ولا أبرئ أحدا فى تلك المرحلة التاريخية الفارقة فى حياة وطننا ولا أستثنى ذاتى من ذلك الهراء، فكلنا مدان بالعبث فى حق هذا الوطن الذى لا يستحق منا إلا الرفق. فالتساؤلات الضرورية فى مثل هذه البرامج ومثل هذه الشاشات. ماذا تقدمون إلى المواطن وما حصيلة مشروعاتكم الإعلامى؟ بالطبع لم تكن المحصلة من مثل هذه الرسائل التجارية، سوى تشويش وعى المواطنين، حتى علت أصوات الناس فيما يشبه الإجماع، بأننا فى زمن فتنة ويجب الإستسلام للأمر الواقع وعدم المشاركة فى أي فعاليات تخدم

الوطن. محصلة كارثية نتيجة ممارسات مشوهة من الصحفيين الذين لا يعرفون أي شئ عن علوم الإعلام المرئي اللهم إلا ما حصلوه فى الكليات المتخصصة ولم يمارسوه عمليا، لانشغالهم بالعمل الصحفي فكان اقتحامهم للعمل الفضائي بما يشبه الممثل المبتدئ الباحث عن أي دور، سعيًا للنجومية فعالم الفضائيات وحده الكفيل بتحقيق تلك النجومية، حتى وإن كان الوافد من عالم الصحافة شمسًا، فهو مجهول عند العوام الذين لا يقرأون الصحف ولا يعرفون نجومها.

ننتقل بعد ذلك إلى النموذج الثاني، الذي يسعى لتحقيق مكاسب سياسية لملاك قناة الإتصال، ولا يقل خطورة عن النموذج الأول. بل هو الأكثر خطورة على وعى المتلقي وسلامة الأمن الفكري والاجتماعي والصحة النفسية للوطن والمواطن.

النموذج الثاني: برامج النميمة

من الإتجاه المعاكس إلى تليفزيون الحارة

لم يتوقع خبراء الإعلام أن تنتشر البرامج المسماة "بالتوك شو" بهذه السرعة المذهلة، على شاشات الفضائيات العربية. لكن نجاح تلك البرامج على شاشة قناة الجزيرة وانتشارها السريع بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، أغرت العاملين فى مجال "الميديا" المصرية والعربية على الدخول إلى ذلك السوق، على استحياء فى بداية تجربة هذه النوعية التى استطاعت بها قناة الجزيرة تحويل

قطاع كبير من المشاهدين إلى شاشتها. فبدأ التقليد قبل ما يسمى بثورات الربيع العربي بنوع من التحفظ الشديد، حتى لا تقع تلك المحطات، تحت طائلة المساءلة القانونية أو السياسية ومع الانفلات القانوني والسياسي الذي أصاب تلك الدول، ظهرت العشرات من تلك النوعية البرمجية، بشكل يدعو للوقوف على هذه النوعية من البرامج، بدأ بالاتجاه المعاكس الذي قدمه الدكتور فيصل القاسم، مروراً بالعاشرة مساءً، وحتى برامج الهواة على وصلات الحوار والشوارع.

قبل أن نطرح تساؤلاً مهماً عما قدمته تلك البرامج للمتلقى العربي على مستوى الخبرة والمعلوماتية، يجب أن نشير إلى أن كلمتي "توك شو" تعنيان في ترجمتها "الاستعراض بالكلام. كلام الحفلات. كلام النميمة" فالمعاني اللغوية لم تختلف كثيراً عن المعاني الاجرائية. فبالعودة إلى الاتجاه المعاكس، الذي اعتاد مقدمه على طرح عدة تساؤلات في بداية الحلقة، يعقبها صدام بين وجهتي نظر مؤيدة ومعارضة للموضوع محل النقاش يعتمد مقدم البرنامج خلال سير الحلقات على إثارة الانتباه القسري عند المتلقى باستخدام آليات علوم النفس، فيعمد إلى الصوت المرتفع ولغة الجسد المعبرة عن الحالة التي يتبناها مقدم البرنامج ويحاول بقدر الامكان ألا يظهرها للمشاهد، ويظل النقاش بين طرفي الصراع محتدماً حتى إذا ما هدأت الحلقة، أعادها مقدم البرنامج باحترافية شديدة إلى السخونة المطلوبة، في مشهد أقل ما يوصف بمحاولات الباعة الجائلين لحظة الصراخ على عرباتهم الخشبية لمحاولة جذب انتباه

الزبائن. إن كنا نعتبر الإعلام وسيطا خبريا وثقافيا، فعلى المتلقي أن يسأل نفسه مع نهاية كل حلقة، ما الاستفادة وما التنوير من متابعة مثل هذه الحلقات النارية؟ فلا هي قدمت حقائق ثبوتية، ولا قضايا تنويرية، تدفع المشاهد وتحرضه على محاولة اكتشافها. ربما كان برنامج العاشرة مساء، الذي قدمته منى الشاذلي أكثر نضجا من الاتجاه المعاكس على مستويات الاعداد والتقديم والخراج، فكان الطرح هادئا رصينا، لكنه لا يخل هو الآخر من الاستعراض بالكلام، وإن أعاد المتلقي ذات السؤال السابق، لن يخرج عن اطار ما قدمه الدكتور فيصل القاسم، لكن فى قالب جديد. وعلى هذا النهج قدم عمرو أديب برنامجه "القاهرة اليوم" وقدمت لميس الحديدي ذات النسق، وهذا لا يعني بأي حال من الأحوال، أن تلك البرامج خاوية تماما إلا من الضجيج والاستعراض والبيع والشراء لجذب أكبر عدد من المشاهدين، فربما تكون النوايا صادقة فيما يقدمه البعض، لكننا فى النهاية لا نتعامل مع نيات إنسان ومشاعره تجاه القضايا الكبرى، بقدر ما نتعامل مع مقدمات تقود إلى نتائج. فكانت نتيجة ما قدمته الفضائيات المصرية والعربية من برامج "التوك شو" مسار خلق فجوات من حيرة وقلق، بين المتلقي وثوابته المعرفية، فظهر عوار تلك البرامج التى افترض فيها المشاهد، سعيها الحثيث على طريق التنوير والرقى، فاصطدم بالاستعراض والزيف والنميمة. فصدقت الترجمة التى نقلت لنا "التوك شو" على أنه كلام النيميمة، هذا بالنسبة للفضائيات التجارية العاملة على المستوى المصري

والعربي. أما الشكل الثاني من تلك الفضائيات فهو خاضع لفكرة الإعلام السلطوي.

النوع الثاني:

القنوات السلطوية: وهى تلك القنوات الخاضعة تمويلها وبرامجها وتوجيهها ورقابها للحكام والحكومات، وهى لسان أحوالهم فى كل الحالات. وكى نتجنب تكرار المعلومات بشكل يدعو إلى الملل فسنضع بين أيديكم هذا النموذج.