

وسائل وأشكال السيطرة الإعلامية والثقافية

* أ / راضية حميدة

مدخل

تعد وسائل الإعلام اليوم ضرورة ملحة في مجتمعاتنا المعاصرة، إذ يتم بها تماسك البنيان الاجتماعي وتوثيق الصلة بين الحاكم والمحكوم، فهي منبر يعبر من خلاله الجمهور عن تطلعاته ورغباته.

تنقل وسائل الإعلام المعلومات، الآراء، الأفكار والاتجاهات، فمن خلال نشاطها الاتصالي تتوارث الأجيال العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع. كما لا ننسى أن وسائل الإعلام بقدر ما تثبت القيم، يمكن أن تعمل على هدمها أو خلق قيم بديلة وهذا وفقا للأهداف التي تضعها الجهات المسيرة لوسائل الإعلام التي باتت مؤسسات ضخمة هدفها استقطاب أكبر قدر من الجمهور.

يستعمل الأفراد وسائل الإعلام لأغراض مختلفة يحققون بها إشباعات متنوعة من استقاء للأخبار والمستجدات وقضاء أوقات مسلية ترويح عن النفس. ولعل أكثر وسائل الإعلام استخداما، نجد التلفزيون الذي أصبح وسيلة جماهيرية تمتاز بقدرة على جذب الانتباه الإبهار والتأثير على الحواس من خلال الصورة والصوت. فهو الوسيلة الملائمة لبث مضامين متنوعة تهدف إلى الإعلام، التوعية والترفيه وخاصة تدعيم القيم والتعبير عن أنماط ثقافية مختلفة. لذلك نجد أصحاب المال والنفوذ يسيطرون على هذه الوسيلة الثقيلة لتمرير رسائلهم الإعلامية والإعلانية،

* أستاذة مساعدة بقسم علوم الإعلام والانس ال-كلية العلوم السياسية والإعلام-جامعة دالي إبراهيم الجزائر.

سواء ثقافية أو سياسية أو اقتصادية، والأهداف الثقافية هي مرتبط الفرس في هذا المقال لما لها من تأثيرات على الجمهور، إذ تجعله في البداية يتعرض للمضمون، يواظب عليه ثمّ تتدعم لديه قيم معينة ونعني بها القيم التي يريد المرسل تثبيتها واستيعابها من طرف الجمهور المستهدف.

إنّ عملية توظيف التلفزيون لتدعيم المواقف والقيم وترسيخها ليست وليدة اليوم بل تتأصل جذورها منذ القدم، والتاريخ كفيل بتقديم نماذج شتى عن توظيف الترفيه خاصة في المجتمعات الانتقالية إيديولوجيا، بهدف حقن سلوك الأفراد وجعلهم يمثلون للنظام الاجتماعي السائد وإغراء الفرد بالتعرف على ثقافات جديدة ودخيلة والمواظبة عليها.

إنّ المتأمل في الوضع الإعلامي والثقافي الراهن، سيجد أن المواد الإعلامية المتدفقة في الشاشات العربية موظفة بطريقة غير مرشدة تجعل الفرد العربي يحتك مباشرة مع ثقافات غير متجانسة مع الثقافة الأصلية. وغالبا ما يكون هذا الاحتكاك لصالح الثقافة الدخيلة، مما يؤدي إلى انسلاخ ثقافي يتجلى في الخلط الذي تعرفه أنماط السلوك الاجتماعي. لأن أغلبية هذه المضامين تمرر رسائل ذات تأثيرات وجدانية عاطفية تؤثر لا شعوريا على نفسية المشاهد، وكنتيجة لذلك تظهر اتجاهات وردود أفعال غير متوافقة مع النظام الاجتماعي السائد.

دفع ضعف الإعلام ومحتوى وسائله في الدول العربية إلى استيراد مواد إعلامية أجنبية من دول صناعية رأسمالية في مقدمتها البرامج الترفيهية من مسلسلات وأفلام ناطقة بلغات تفهمها هذه الشعوب بغية إحداث تأثير سياسي ودعائي في أفرادها⁽¹⁾. وهذا ما يمكن تسميته بالاستعمار الإعلامي. إذ يقوم هذا المفهوم على اعتبار أجهزة الإعلام في البلدان الرأسمالية أدوات لها أهميتها في الحصول على الربح والسيطرة على الوعي من أجل المحافظة على الأوضاع السائدة.

يرى هوبرت شيلر في الاستعمار الإعلامي : "ذلك الجهد المنظم الذي تنهض به المجتمعات العسكرية في البلدان المصنعة وبالأخص الو.م.أ وصولاً إلى تحقيق التفوق التجاري السياسي والعسكري..."، وبما أن العالم الثالث يعتمد على الحضارة المهيمنة فإن ذلك لا ينتهي به إلا إلى المزيد من الاعتمادية واستمرارية التخلف والخضوع لدى أطول لهيمنة القوى الرأسمالية. ويستطرد شيلر إلى القول : "الهيمنة توظف التضليل بعناصره المختلفة ولعل أهمها عنصر أسطورة التعددية الإعلامية وذلك بالادعاء بتوفير حرية الاختيار في بيئة ذات تنوع ثقافي وإعلامي..."⁽²⁾.

ويردف المفكر جاك ديلكور عن الهيمنة ويقول : "إن الهيمنة الثقافية وفرضها على دول الجنوب، إنما هي إحدى شروط غزو الأسواق وتوسيعها..."، أما ريكارد وبتريلا فيرى في القضية إنها ما يميز العصر الراهن هو ظهور نوع جديد من الغزاة متمثلون في المجموعات المالية والاقتصادية، هؤلاء الغزاة الجدد لا يتبنون نشر حضارة أودين أو ثقافة أمة من الأمم بقدر ما يعترفون بأن عملهم غزواً لا أكثر..."⁽³⁾.

1- الاختراق الثقافي بين مؤيد ومعارض

يتبين مما تقدم الأهمية التي يوليها المفكرون لقضية الغزو الثقافي والإعلامي التي أسالت الحبر وجمعت القادة والمفكرين حول طاولة واحدة لبحث نتائج التدفق الإعلامي غير المتوازن، وهذا ما يؤكد لنا أن الحديث عن الغزو والعلاقة مع الغرب قديم قدم العلاقة نفسها، الغزو العسكري في مرحلة تكوين الإمبراطوريات ثم الغزو الاقتصادي في فترة الصراع على الأسواق وهما في الحقيقة أعنف وأشد ضراوة ما عانت منه البشرية خاصة شعوب العالم الثالث. ولكن التطورات والمستجدات التي طرأت على العلاقات الدولية، تغير المفهوم لكنه لم يندثر بل اكتسب حلة جديدة إن صح التعبير ليتلاءم مع واقع العصر الجديد عصر التكنولوجيات الحديثة ومجتمع المعلومات.

أمام هذا الوضع اختلفت المواقف العربية إزاء البث الفضائي الأجنبي، فالذي يقول الغزو الثقافي يتبادر إلى ذهنه الانفتاح التلفزيوني الفضائي. إذ هناك أقطار سمحت لمواطنيها استقبال البرامج الأجنبية، بينما منعت أخرى وهناك أقطار مازالت مترددة بين السماح والمنع. فهي لم تتخذ موقفا محددا من ذلك.

وقد ساد جدل بين رأيين، الأول يرى أصحابه في البث الوافد غزوا ثقافيا والثاني يجد فيه انفتاحا على ثقافات تثري مصادر الإعلام المتاحة للجمهور، مما يزيد التدفق الحر للمعلومات ويحقق الاحتياجات الاتصالية للمناطق الأقل تطورا من الناحية التكنولوجية مشيرة إلى أن الأقطار العربية لا يمكنها أن تظل بمعزل عن التحولات الكبرى التي يشهدها القطاع السمعي البصري في العالم⁽⁴⁾.

أما الفريق المعارض للانفتاح التلفزيوني الفضائي يرى أن انتشار قنوات الاتصال وتعدد الوسائل، قد أوجد للبعض مشكلة الإغراق في المعلومات وهي مشكلة عويصة لدرجة أنها تهدد قدرة أي اتصال في تحقيق أية فاعلية ولهذا فإن حق الفرد في الاتصال لا بد أن يتضمن بعض عناصر الحماية ويجب أن يكون اختياريا.

كما يرى هذا الفريق أن التكنولوجيات الاتصالية المعاصرة تركت مجالا ضيقا للحوار والتعاون والتنوع في الثقافات لأنها تكنولوجيات مصممة أساسا للهيمنة، السيطرة والتنميط وذلك منذ أن أصبح الإنتاج الثقافي سلعة اقتصادية وأصبح مقياس الجودة والإبداع مقدرًا بالعائد المادي لا بالقيمة الفنية للعمل الثقافي.

لقد أثبتت معظم الدراسات المنصبة حول تأثيرات المواد الإعلامية الأجنبية والغزو الثقافي والانفتاح التلفزيوني الفضائي أن من بين المضامين المصدرة للدول النامية هناك برامج مصممة بعناية لاستهداف عقول الشباب في هذه الدول بغرض زعزعة سلوكياتهم وإضعاف شخصيتهم العربية. بحيث تتبوأ المؤسسات الإعلامية والإنتاجية الأمريكية صدارة الدول المنتجة والمسوقة للأفلام والأشرطة والمواد الثقافية، وهي مؤسسات لها صلة وطيدة بدوائر المؤسسات العسكرية الصناعية،

فالوم أ تملك عددا كبيرا من محطات الإرسال التلفزيوني في الخارج ، العشرات منها تابعة لوزارة الدفاع الأمريكية⁽⁵⁾.

إن أشكال السيطرة الإعلامية الأجنبية خاصة الأمريكية لا تقتصر في المجال التلفزيوني فقط بل أيضا في مجال توزيع المنتجات الثقافية والإعلامية الأخرى كالأفلام السينمائية والبرامج الإذاعية والأخبار والكتب وغيرها. ومما لا شك فيه أن البلدان النامية في محاولة منها لسد العجز في الإنتاج الإعلامي ، تعتمد على المواد المستقدمة من مجتمعات ذات تركيبة سوسيولوجية وسياسية مختلفة تماما عن تلك السائدة في دولها. فهي بذلك ومن دون وعي تشوه إدراك أفرادها بالقضايا الاجتماعية والوطنية الحقيقية، لأنها تحقنهم بكبسولات حاملة لقيم الدول الغربية التي لا ننسى أنها حريصة ومنذ أزمنة غابرة على القضاء على أشكال المقاومة الأهلية وتكييف الأوضاع الاجتماعية والسياسية وفق النموذج الغربي.

ونشير هنا إلى حركة توسيع الأسواق الرأسمالية في المناطق المستهدفة واستحداث نظام استهلاكي وقيمي بديل وإرسائه تحت اسم التثقيف، التحديث والتحضر وهذا هو الوجه الحقيقي للغزو الثقافي. ومنه يظهر جليا أن الحروب الاستعمارية لم تنجح بقدر ما توصل إليه التلفزيون كوسيلة للسيطرة تغري المشاهدين وتجعلهم ينساقون وراء ثقافات أجنبية تاركين ثقافتهم المحلية التي ما فتئت تتحول إلى فلكلور.

يمكن استنتاج مما سبق أن مبدأ التدفق الحر للإعلام ومن جانب واحد one way free flow يؤدي إلى الغزو الثقافي من خلال وسائل إعلام مبرمجة للسيطرة الفكرية والثقافية مما يؤدي إلى ظهور نوع جديد من الاستعمار neo colonialisme ، ويقول في هذا الصدد هربرت شيلر وكارل نورد تسترنج في كتابهما السيادة الوطنية والإعلام الدولي أن الاستقلال السياسي إنما يعزز ذلك التدفق الحر للإعلام بين سائر الدول، فتصبح الفرصة سانحة أمام الدول النامية لأن تحصل على كل إنتاج فكري أو ثقافي بأرخص سعر ممكن⁽⁶⁾.

2- التسلية والترفيه الوجه الآخر للغزو الثقافي المخطط

إن مسألة الترفيه في وسائل الإعلام غدت من أهم المواضيع التي دار حولها الجدل بين المنظرين في العالم الغربي والعربي على حد سواء. ورغم اختلاف الرؤى بين الباحثين فيما يخص سلبيات المواد الترويحية وإيجابياتها، إلا أن كبار الباحثين مقتنعون بأن الترفيه يؤثر تأثيرا مباشرا في السلوك وخاصة بالنسبة للأطفال. إذ لا توجد مادة إعلامية تلفزيونية محايدة وهذه حقيقة أجمع عليها جل باحثي ودارسي علوم الإعلام الجادين في العالم خاصة الوم أ، فرنسا، ألمانيا وبريطانيا. بحيث يعتبرون التلفزيون بمثابة سلاح ثقافي قادر على التأثير وعلى المدى البعيد في اتجاهات الأفراد عن طريق عملية متواصلة من الغرس لصور تكرر نظام تمثيلات عقلية لدى المشاهد⁽⁷⁾.

قبل سرد تأثيرات البرامج الترفيهية على سلوك المشاهد، لابد أن نعرف الترفيه الذي يعد نشاطا يقوم به الفرد في المسافة الزمنية التي يتحرر فيها من الالتزامات الاجتماعية المفروضة عليه⁽⁸⁾. عادة ما يقبل الفرد على الترفيه في نهاية اليوم، بعد الفراغ من الواجبات أو العمل اليومي الشاق، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الفرد يكون منهكا لا يقدر على إجهاد عقله لانتقاد أي مضمون يشاهده وهذا ما يركز عليه مصمموا البرامج الترفيهية التي تبرز عادة في المساء، فيستغلون نقص إدراك الفرد في هذه الفترة الزمنية ويبثون مشيرات عادة ما تكون عاطفية وجدانية يتوقعون من ورائها استجابات سلوكية محددة.

وعلى هذا الأساس فإن تراكم ضخ البرامج الترفيهية خاصة تلك التي لها ذوق سقيم يؤدي إلى تضاعف قوة تأثيرها وهذا راجع لحقيقة أن المشاهد لا يعي أنه عرضة لتأثيرات تستهدف أفكاره وتوجهاته.

ولتعزيز هذا الرأي نجد الباحث إريك بارنو يقول أن الترفيه هو في الأساس دعاية تروج للوضع الراهن، أي أنه يوجه عواطفنا نحو تدعيم الأفكار المقبولة والمقررة وهناك مكافأة عاطفية مباشرة تتولد عن الترفيه وهي التخفيف من التوتر⁽⁹⁾.

من جهته الإعلام العربي وأمام ضعف الإنتاج ونفور المشاهد، يجد نفسه مضطراً إلى استيراد المواد الترفيهية الأجنبية لأن مضامينه لم ترق إلى تطلعات جمهوره، الأمر الذي انعكس على أدائه الترفيهي. إلى جانب ذلك فإن التلفزيون يحمل ثقافة الصورة التي هي بمثابة العمود الفقري للثقافة الجماهيرية إذ أنها تعزز الشعور بالانفعال والحماس لذلك نجد التلفزيون العربي انساق في البحث عن كل ما يثير ويدهش على حساب المعرفة والإفادة التي تنمي القيم الجمالية والحس الفني للفرد، وفي المقابل نلاحظ أن الفضائيات العربية تتنافس لعرض تسلية مسطحة للوعي، مخدرة للمعانة الحقيقية والطامسة لهوية الفرد العربي⁽¹⁰⁾.

خلاصة

إن عملية استقدام برامج أجنبية وبثها في مجتمعات بعضها انتقالي وآخر غير مهياً للتنوع الفكري والثقافي، بدون غربة ودراسة محكمة لخصائص الجمهور المتلقي من جهة وأهداف الرسالة الإعلامية المستوردة من جهة أخرى، لأمر خطير على المجتمع ويمكن حصر بعض التأثيرات الاجتماعية التي يحدثها بث هذه المضامين في التلفزيونات العربية كالتالي :

- 1 - اتساع الفجوة بين ثقافة الأجيال.
- 2 - إثارة الشعور بالحرمان، لأن ما يقدمه التلفزيون للمشاهد نماذج لحياة أفضل، يسعى الفرد إلى تحقيقها لكن بدون جدوى مما يثير فيه الشعور بالاغتراب.
- 3 - تكريس اللامبالاة التي تؤدي بالفرد إلى الانفلات من الواقع.
- 4 - تخدير الوعي النقدي وتحجيم النشاط الذهني.
- 5 - إشاعة قيم الاستهلاك وتحويل الفرد إلى فرد منفعل وليس فعالاً.
- 6 - إغراق المجتمع العربي بقيم دخيلة عن قيمة الأصلية مثل المغامرة والخيال والمجازفة. ما يمكن استخلاصه مما ذكر، أن استقدام مواد إعلامية أجنبية وضخها في التلفزيونات العربية هي جريمة حقيقية لأنها بمثابة خيانة للمشاهد العربي ونحن

على دراية بذلك وكما يرى الإعلامي خليل صابات في كتابه "وسائل الإعلام نشأتها وتطورها" : "إذا أرادت التلفزة المحلية احتقار جمهورها... ما عليها إلا الاهتمام بأذواقه الظاهرة والسطحية ولتجنب هذه الهفوات المكلفة، على التلفزيون أن يساعد الجمهور على اكتشاف ذوقه الحقيقي لرفع مستواه الثقافي عن طريق التخطيط الهادف إلى مضاعفة البرامج الفنية والأدبية والعلمية دون إهمال حق الفرد في الترفيه"⁽¹¹⁾.

إن الترفيه حق شرعي للفرد ولكن التربية الإعلامية الحديثة تعتمد أكثر على الجمع بين الإفادة والتسلية.

الهوامش

- 1- عبد الله بوجللال، سلسلة الدراسات الإعلامية. فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر. 1994، ص. 185.
 - 2- زكي الجابر، أثر وسائل الاتصال في الجماهير العربية. وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : تونس، 1992، ص. 51.
 - 3- يحيى اليحياوي، في العزلة والتكنولوجيا الثقافية. ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر : لبنان. 2002، ص. 41.
 - 4- إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق : دون مكان النشر، 1999، ص. 230.
 - 5- عبد الله بوجللال، مرجع سابق، ص. 78.
 - 6- محمد إسماعيل قبّاري، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، منشأة المعارف : الاسكندرية، 1997، ص. 69.
 - 7 Judith Lazar, sociologie de la communication de masse. édition Armand colin. Paris 1991.
 - 8- جبارة عطية جبارة، علم الاجتماع الإعلامي، دار الوفاء للطباعة : الإسكندرية. دون سنة نشر. ص. 311.
 - 9- فريال مهنّا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر : دمشق. 2002، ص. 141.
 - 10- نفس المرجع. ص. 143.
 - 11- خليل صابات، وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، المكتبة الأنجلو معصرية : القاهرة، 1972، ص. 159-169.
- «الاعتراب : هو حالة من ألا توازن النفسي التي يكون فيها المتلقي وهو شعور بعدم القدرة والانعزال الإيديولوجي. يولد هذا الشعور الرغبة في تلقي المادة المسلية كوسيلة للهروب من الواقع. أنظر أيضا أديب حضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون (الدراما التلفزيونية)، ط1، المكتبة الإعلامية : دمشق، 1997، ص. 16-17.