

صناعة النخب "الزائفة" في وسائل الإعلام

أ. نصرالدين بوزيان
جامعة منتوري - قسنطينة

الملخص:

تحتل وسائل الإعلام بشكل متزايد مكانة بغاية الأهمية جعلتها تؤثر بفعالية في الفضاء العمومي، فقد أصبحت منذ فترة تؤدي أدوارا ملفتة في بناء الصور الذهنية عن الأشخاص وصناعة النخب. وتعد هذه الأدوار بمنتهى الخطورة كونها ساهمت في ظهور وبروز نوع جديد من النخب المزيفة المصنوعة التي تمتلك قيمة، ووزن ومشروعية مكنتها من امتلاك قدرة تأطير الجماهير والتأثير فيها بنجاعة خصوصا في حالات الأزمات و النزاعات. ومن خلال هذه المداخلة نرمي إلى محاولة تسليط الضوء على هذه الظاهرة الخطيرة وكذا تبين آليات وكيفيات صناعة النخب عبر وسائل الإعلام. كما سنعمل على رصد عدد من التحولات، التطورات، التجليات و حتى النتائج المصاحبة لظهور هذه النخب الجديدة، وذلك انطلاقا من حقائق وأمثلة معاشة هي بمثابة الدليل على القدرة التأثيرية لهذه النخب خصوصا في العالم الثالث. وسنختم المداخلة بتقديم عدد من التوصيات لتفادي سلبيات هذه الظاهرة.

Résumé :

Les médias occupent de plus en plus une place très importante qui les a permis d'influencer efficacement l'espace public. Ils jouent depuis un beau moment un rôle plus grand que jamais dans l'exposition, la construction et la promotion des « élites ». Ces rôles qui demeurent très dangereux permettent aux prétendues élites, dans la plupart de temps, d'avoir un statut particulier et une espèce de considération et de légitimité qui leurs donnent la capacité d'encadrer et d'influencer les publics dans les situations ordinaires et particulièrement dans les situations des crises et des conflits.

Dans notre intervention nous visons à montrer les techniques et les procédures par lesquelles les médias aboutissent à construire les élites, et puis nous tentons à repérer et illustrer quelques reflets et conséquences de ce phénomène inquiétant surtout dans le tiers monde. En fin, des

recommandations seront suggérées afin d'éviter les mauvaises retombées de ce phénomène.

مقدمة:

اتسمت المجتمعات الإنسانية منذ القدم بوجود تفاوت بين أفرادها، يتجلى في مستويات عدة تشمل ما هو اجتماعي، اقتصادي، ومعرفي...، ويرجع ذلك إلى جملة من الأسباب والعوامل البيولوجية والبيئية المتداخلة فيما بينها والمتباينة بين المجتمعات كما بين الأفراد. وفي ظل هذا التفاوت والتباين نجد ما يسمى بالنخبة أو الصفوة وهم يمثلون في الأصل أعلى الهرم وخيرة الأفراد في المجتمع لما لهم من مكانة اجتماعية مرموقة اكتسبوها أو توارثها لسبب أو لآخر. وهنا أشير إلى أن المجتمعات أضفت صفة النخبة على جماعة أو أفراد ما وفقا لمقاييس متباينة ترتبط أشد الارتباط بطبيعة النظام السائد داخل هذه المجتمعات. ومن المؤكد أن مفهوم النخبة يشهد تطورا متوصلا خصوصا في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة والإفرازات المتزايدة لها، حيث نلاحظ في العصر الحالي ظهور ما يمكن وصفه بنخب جديدة ممثلة في الوجوه الإعلامية بمعناها الواسع أي الشخصيات التي تلج باستمرار إلى وسائل الإعلام وتنتشر تصريحاتها وأحاديثها وصورها بشكل متواصل في وسائل جماهيرية واسعة الانتشار، وتحولت بذلك إلى نخبة ذات مكانة يمكن حتى اعتبارها قادة الرأي على حد وصف السوسيولوجي المعروف "بول لازارسفيلد" Paul Lazarsfeld.

وللوهلة الأولى تبدو الأمور طبيعية وعادية، لكن في الحقيقة تعتبر هذه التحولات والتطورات في مفهوم وطبيعة النخبة من جهة وآليات تشكلها و أدوارها من جهة أخرى أمرا بغاية الخطورة لما لها من تأثيرات بالغة على المجتمع سواء في حالة الاستقرار أو في حالات الأزمات، وينبغي في تقديري تسليط الضوء على هذه الإشكالية المهمة، خصوصا وأن مجموعة من المؤشرات والتجليات الدالة على ذلك بدأت في الانتشار.

وفي هذا الإطار تأتي هذه الورقة البحثية الرامية إلى تبين كيفية وآليات صناعة النخب عبر وسائل الإعلام، ومحاولة رصد عدد من التحولات، التطورات والتجليات وحتى النتائج المصاحبة لظهور هذه النخب الجديدة المزيفة و المصنوعة في الكثير من الأحيان، وذلك انطلاقا من حقائق وأمثلة معاشة تعد بمثابة الدليل القاطع على التأثيرات القوية لهذه النخب خصوصا في البلدان العربية والعالم الثالث، وسنختم المقالة بتقديم بعض الخطوط العريضة وعدد من التوصيات الأساسية لتفادي العواقب السلبية لهذه الظاهرة الجديدة.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن إشكالية هذه الورقة البحثية تتمحور في محاولة الإجابة على تساؤلين أساسيين هما:

- ما هي آليات صناعة النخب "المزيفة" في وسائل الإعلام؟
- ما هي أهم التحولات المرافقة لظهور هذه النخب "المزيفة"؟

1- تحديد المفاهيم:

لدواعي منهجية، نتوقف في البداية وبشكل مختصر وسريع عند مفهومي "النخبة" و "وسائل الإعلام"، قصد تفادي وجود أي غموض أو لبس في هذين المفهومين اللذان سيتكرر استعمالهما في الكثير من المرات في هذه المداخلة.

أ- مفهوم النخبة: سنحاول أن نكون عمليين قدر الإمكان في التطرق إلى مفهوم النخبة ولذلك سنتفادى الخوض في تفاصيل المفهوم وأصله، وسنعمل مباشرة على تبني مفهوم بسيط يعد بمثابة التعريف الإجرائي الذي سنعتمد عليه خلال هذه المداخلة.

النخبة: هم مجموعة من الأفراد المتميزين الذين يملكون قيمة ومكانة اجتماعية راقية داخل مجتمعهم. وتعتبر النخبة الحقيقية نتاجا طبيعيا لمعرفة مستفيضة ورؤية مستنيرة للواقع اكتسبت من خلال البحث والمطالعة والخبرة وجعلت بذلك عددا من الأفراد يتميزون ويرتقون إلى مرتبة الصفاة. أما النخبة المزيفة فهي

نتاج رسم صورة ايجابية غير حقيقية جعلت أفراد معينين يتبوؤن مكانة اجتماعية راقية لا يستحقونها.

ب- مفهوم وسائل الإعلام: هي بكل بساطة "ما تؤدي به الرسائل الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة".¹

2- آليات صناعة النخب عبر وسائل الإعلام:

من المعروف أن وسائل الإعلام و الاتصال العصرية تتسم بجملة من الخصائص السحرية في الحقيقة، والتي جعلتها تهيمن على حياة الأفراد وتصبح دون مبالغة بمثابة عضو إضافي وضروري لصيق بجسم الإنسان. فنتيجة تعقد الحياة التي أصبحت تتسم بخاصية السرعة، بات من غير الممكن الاستغناء عن وسائل الإعلام بل أضحت البحث عن طرائق للجمع بين هذه الوسائل هو السائد والمهيمن والغاية في نفس الوقت، والدليل على ذلك ظهور ما يعرف بالوسائط الاتصالية الحديثة Les multimédias، والعمل في الوقت الحالي جاري على قدم وساق لتطوير هذه الوسائط وتعزيز تواجدها.

وبطبيعة الحال، مكنت وسائل الإعلام المختلفة من تجاوز الكثير من العوائق والصعوبات المتعلقة بالتبادل والتواصل وألغت الحدود الجغرافية والقيود الفكرية والتعبيرية، لكنها في المقابل ساهمت في ظهور الكثير من السلبيات وفاقمت الهوة بين المجتمعات وعولمت أنماط العيش والحياة. وأحد أهم السلبيات، القليل التنظير والحديث عنها في تقديرنا، هو أنها تبوأَت مهمة حساسة وخطيرة تخل بتوازن المجتمع وطريقة تسييره وإدارته عبر صناعة النخب، وبشكل أكثر تحديد النخب "الزائفة".

وجدير بنا القول أن هذا الدور كان من الممكن أن يكون جد ايجابي لو استغل بالطريقة الصحيحة لكن هناك مجموعة من العوامل والمؤثرات التي جعلت

1- المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب. المسؤولية الأمنية للمرافق الإعلامية في الدول العربية. أبحاث

¹ الندوة العلمية الثالثة. الرياض. 1986. ص: 214.

هذه المهمة الحساسة التي باتت تؤديها وسائل الإعلام تتصف بالسلبية أكثر من الإيجابية. وأحد الأمثلة التاريخية الخطيرة والبارزة عن ذلك استغلال الزعيم النازي "هتلر" للإذاعة، فقد أشارت عدة دراسات إلى أن "هتلر" لم يكن يمتلك مقومات القيادة لكنه عمل على استغلال الإذاعة والحنكة السياسية في تحريك عواطف الألمان وغيرهم، وتشير الإحصائيات إلى أنه عمل على تمكين المواطنين من الحصول على أجهزة الاستقبال بشكل ملفت مقارنة مع البلدان الأوروبية الأخرى، ففي سنة 1933 أكثر من 5 ملايين ألماني كان يمتلك الترخيص الضروري لشراء الراديو مقابل 1.3 مليون فقط بفرنسا¹.

ومعلوم أن ازدهار البحوث حول وسائل الإعلام الجماهيري وتأثيراتها في النصف الأول من القرن العشرين ارتبط أشد الارتباط باستخدامها في الحملات الانتخابية² والدعاية لكن هذه البحوث والدراسات تراجعت رغم تزايد خطورة وسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة على صناعة النخب.

ونحاول بداية تحديد عدد من العوامل التي تجعل مساهمة وسائل الإعلام في صناعة النخب يكتسي الطابع السلبي خصوصا بالنسبة لدول "العالم الثالث" التي تعتبر من أكبر المتضررين من ظاهرة صناعة النخب لأسباب مرتبطة أساسا بطبيعة عمل المؤسسات الإعلامية وأساليب ضمان مكانتها واستمراريتها (مصادر التمويل واستقطاب الجماهير والعوائد المالية)، وكذا بكيفيات استخدام وسائل الإعلام والمناخ العام الذي يحيط بها. ونجمل هذه العوامل في:

- هيمنة المصلحة التجارية والفردية: معظم وسائل الإعلام الخاصة تعد مشروعا اقتصاديا في المقام الأول يقوم على الربح والخسارة، وتعتبر في نظر

¹ – Philippe Breton, Serge Proulx. *L'explosion de la communication*. Casbah Editions. Alger. 2000.p :76.

² – صالح خليل أبو إصبع. *قضايا إعلامية*. ط2. دار مجدلوي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2005.

أصحاب هذه الوسائل قطاعا خصبا لتحصيل عوائد مالية من جهة، وتعزيز أو خلق مكانة اجتماعية في المقام الثاني مع العلم أن المكسب الثاني (المكانة الاجتماعية) يعد مطية لتحقيق مزيد من العوائد المالية. ومن أجل خدمة المصالح المالية نجد هذه الوسائل تميل إلى البرامج الهابطة كالمسابقات و الغناء وحصص التسلية غير الهادفة. وهي مشكلة عالمية أثارت اهتمام المنظر المعروف "بيار بورديو" الذي أثار مشكلة التوجه نحو غلبة المتطلبات المالية في العمل الإعلامي وتأثيراتها الثقافية الواسعة¹. لكن هذه المشكلة تزيد حدة في المجتمعات العربية وكمثال على ذلك نجد أن أغلب القنوات الفضائية العربية غنائية، استثمرت عدد منها في خلق نجوم من الفنانين وحولتهم بطريقة أو بأخرى إلى نخبة. أما وسائل الإعلام العمومية، فتعتبر أداة في معظم بلدان العالم الثالث إن لم نقل كلها مخصصة لخدمة الحاكم ومصلحه، حولت من جهتها المؤيدين و "المهللين" للحاكم إلى نخبة دون غيرهم، وذلك في الوقت الذي يجدر بها العمل على تعزيز التمثيل والمشاركة الشعبية قصد صيانة الحريات العامة وبناء ديمقراطية حقيقية².

● غياب سياسات وخطط إعلامية مدروسة بعيدة المدى: تفتقر معظم دول "العالم الثالث" كما اصطلح على تسميتها إلى سياسات وخطط إعلامية شاملة متكاملة ذات رؤية مستقبلية مدروسة، فمنح التراخيص لإنشاء مؤسسات إعلامية لا يتم على أساس التخصص أو الكفاءة أو المؤهلات، وإنما وفق معايير أخرى فضفاضة تتحكم فيها العلاقات و المصالح، وهو ما يجعل الطاقات الإعلامية غير مستغلة بالشكل المطلوب و لا تسير أحيانا حتى في الاتجاه الصحيح.

¹ - Bourdieu Pierre. *L'emprise du journalisme*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 101-102, mars 1994. p. 3.

² - صالح خليل أبو إصبع. *تحديات الإعلام العربي*. ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 1999. ص:21.

● **ضعف التكوين الأكاديمي والمهني:** شاع لوقت طويل جدل في الأوساط الأكاديمية حول طريقة تكوين الإعلاميين. الرأي أو الاتجاه الأول ذهب إلى ضرورة تكوين الإعلاميين تكويناً خاصاً متعدد المصادر و المشارب مع التخصص في الإعلام والاتصال. أما الاتجاه الثاني فشجع على التخصص و نوعية الإعلام، وبالتالي دعا إدماج المختصين في قطاع الإعلام. مثلاً حصة رياضية لا بد أن يقدمها رياضي. لكن الواقع اثبت صحة الاتجاه الأول الذي يشترط تكوين خاص في الإعلام والاتصال قد يتوج فيما بعد بالتخصص في قطاع معين. والملاحظ أن الكثير من الوسائل الإعلامية وقعت في خطأ الاتجاه الثاني عن قصد (اقتناعاً بهذا التوجه) أو غير قصد (غياب الكفاءات المختصة والمؤهلة في قطاع الإعلام والاتصال خصوصاً العالم الثالث)، والدليل أن التركيبة البشرية للعاملين في هذه الوسائل الحساسة غير متخصصين يؤثرون في الجماهير دون وعي منهم، والعديد منهم يعتبرون قادة رأي مؤثرين وفاعلين. وهنا نقول أن العملية الاتصالية قد تبدو لنا عادية وتلقائية إلا أن هذه التلقائية تخفي ورائها أبعاداً لعملية اجتماعية معقدة¹.

عموماً يمكن القول أن هناك عوامل كثيرة متداخلة لا يتسع المجال للخوض فيها بشكل أكبر، حاولنا تلخيص أهمها في هذه العوامل الثلاث قصد توضيح أسباب تركيزنا على الجوانب السلبية من ظاهرة صناعة النخب التي تتم وفق خطوات مقصودة أحياناً وغير مقصودة في الكثير من المرات. بالنسبة للمقصودة نجد على سبيل المثال ما تقوم به بعض القنوات الغنائية العربية التي تتبنى أحد الفنانين غير المعروفين وتعمل على فتح قنوات الاتصال مع الجماهير العريضة من خلال قنواتها الفضائية وإمكانياتها المادية والبشرية، وتتولى بناء صورة نمطية لدى الجماهير عنه أو عنها قصد تدعيم المبيعات و الحصول على الاشهارات. كما تقوم هذه القنوات بتنظيم لقاءات وحوارات دورية مع هذا الفنان

إلى أن يتحول إلى وجه إعلامي بالمعنى الواسع كما سبق الإشارة إلى ذلك. وبمرور الوقت يجد نفسه ضمن ما تسميه هذه الوسائل النخبة أو على الأقل واحد من نخبة الفنانين ليصبح بذلك ذا قدرة تأثيرية وإقناعية بالغة. أما صناعة النخب بشكل غير مقصود، فالحالات كثيرة حيث نجد بعض الأفراد لهم ما يسمى باللغة الإعلامية "الكارزمية" أو بشكل أدق "الحضور" أي أن لهم خصائص معينة كالقدرة على التواصل بليونة وسهولة ودون تكلف ولا تصنع، تجعلهم يكسبون ود ومحبة المتلقين بسهولة فيتحولوا إلى وجوه إعلامية وبمضي الوقت يتحولون تدريجيا إلى نخبة. وهنا أتوقف لأحاول تلخيص ما سبق في عناصر ونقاط توضح آليات صناعة النخبة في وسائل الإعلام:

- **الظهور المتكرر:** أي أن يحظى الفرد بفرص عديدة و متواصلة للظهور عبر وسائل الإعلام التي تستقطب جماهير واسعة.
 - **النشر الواسع:** أي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين.
 - **الصورة الايجابية:** أي أن يخلف لدى المتلقين انطباعا حسنا ويتمكن من بناء صورة ذهنية ايجابية عن نفسه في أذهانهم. وتعد بعض العادات الاتصالية وعدد من الصفات السلاح الفعال لتحقيق ذلك.
 - **القدرة على الاتصال بفاعلية.**
- وتعتبر هذه العناصر الأربعة إذا ما تكاملت فيما بينها طريقة فعالة في خلق نخب ذات تأثير ونفوذ، خصوصا في دول العالم الثالث، أين لا زالت الكثير من الجماهير تنظر إلى وسائل الإعلام بنظرة مختلفة تجعل من الوجوه الإعلامية وخصوصا التلفزيونية على أنها ذات نفوذ و تبصر وتحظى لدى هذه الجماهير بقيمة وتأثير ملفت.

وقد سمح لنا العمل في قطاع الإعلام بجمع عدد من الملاحظات العلمية المهمة المتعلقة بطريقة تعامل الأفراد والجماهير مع الوجوه الإعلامية، وكذا القدرة التأثيرية البالغة لهذه الوجوه المعروفة عليهم، حيث يمكن وصفهم

بقادة الرأي عند الأفراد والجماعات الذين يستطيعون ممارسة التأثير والإقناع دون اللجوء إلى استخدام أي استمالات عقلية، وهو الأمر الذي ذهبت إلى تأكيد جزء منه نظرية التأثير المباشر و التي أعطت للإعلامي قدرة كبيرة في التأثير و شبهته بمن يطلق الرصاصة و يصيب مباشرة ضحيته¹. وأشارت عدد من المصادر الأخرى إلى تزايد نفوذ الصحفيين العاملين بالسياسة مرجعة ذلك إلى عدة عوامل منها ضعف شعبية الأحزاب السياسية التي جعلت الصحفيين بمثابة نظراء لرؤساء الأحزاب². وهنا يمكن أيضا الإشارة إلى بعض الدراسات والتجارب التي أجريت في سنوات الستينيات و السبعينيات حول القدرة التأثيرية الفائقة للشخصيات المعروفة إعلاميا في تغيير سلوكات الأفراد والتي أثبتت ما سبق الإشارة إليه.

3- نحو رصد التحولات والتطورات المصاحبة لظهور النخب الجديدة:

سنحاول من خلال هذا العنصر رصد عدد من التحولات والتطورات وكذا التجليات والنتائج المصاحبة لظهور النخب الجديدة التي نقصد بها بشكل أكثر تحديدا النخب الإعلامية التي تمكنت وسائل الإعلام بحكم انتشارها ومقدرتها التأثيرية من جعلهم أعضاء فاعلين يساهمون في التأثير على الجماهير الواسعة وتوجيههم بسهولة ملفتة.

ففي المجتمعات العربية على سبيل المثال نلاحظ أن الكثير من القيم والعادات والتقاليد اضمحلت وسادت مكانها أخرى غربية تتجلى في فتور العلاقات الاجتماعية والانتقال من العائلة الممتدة إلى الأسرة الصغيرة وكذا

1- صالح خليل أبو إصبع. قضايا إعلامية. ط2. دار مجدلوي للنشر و التوزيع. عمان. الأردن. 2005. ص:22.

2- دوريس جرابر و آخرون. ترجمة: زين تجاني. سياسة الأخبار وأخبار السياسة. ط1. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة. مصر. 2004. ص:35.

انتشار قيم الفردية³ وغيرها من الانعكاسات والتجليات الأخرى التي يمكن استشعارها في مجالات متعددة. فطريقة اللباس *Le style vestimentaire* كأحد مظاهر التغير القيمي في هذه المجتمعات تعتبر بمثابة الدليل المادي الملموس على التأثير الواضح لوسائل الإعلام التي تستند على الكثير من الشخصيات المعروفة الشائع تسميتها بنجوم الفن والسينما الغربية والتي حولتها "الكاميرا" إلى نخبة يقتدى بها. وهنا نؤكد أن "جاذبية القائم بالاتصال" أو المتصل الجيد أو ما يعرف أيضا عند الإعلاميين بـ"قوة المصدر" (حسب الحالة) لها تأثير بالغ في نجاح الرسائل الاتصالية وتحقيقها لعملية تعديل أو تغيير السلوكات والقيم وحتى الاتجاهات أحيانا، وهو الأمر الذي سبق وأن أكدته السياسي والإعلامي والباحث المرموق "هارولد لاسويل" صاحب "نظرية الرصاصة" الإعلامية¹. كما أن ظاهرة الهجرة السرية (الحرقة) تعد أحد مظاهر تأثيرات الفضائيات الغربية التي روجت لطريقة عيش معينة وتمكنت من إقناع فئة واسعة من الشباب وحتى الكهول بسحر الحياة على الضفة الأخرى من البحر المتوسط. ويكفي الحديث مع بعض الشباب خصوصا في المناطق الساحلية حتى تستشعر صورة الغرب الايجابية في المخيال الفردي وحتى الجماعي عندهم رغم عدم زيارتها مسبقا. والانتقال من الصورة نحو التجسيد تأكده المحاولات الكثيرة التي رصدتها السلطات العمومية والتي استدعت سن قوانين ووضع استراتيجيات تشترك فيها الدول على ضفتي البحر المتوسط.

ومن بين الأمثلة القوية والجديدة التي أبرزت قوة وتأثير الوجوه الإعلامية في الجماهير العريضة، الحادثة أو الأزمة التي وقعت بين دولتي الجزائر ومصر عقب مباراة في كرة القدم أو على الأقل بين شعبيها. فجراء عدد من "الأبواق"

3- نصرالدين بوزيان. "الإعلام والتغير القيمي بين الموجود والمنشود". مجلة الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة سطيف. عدد خاص. ماي 2009. ص: 123.

¹ - صالح خليل أبو إصبع. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ط5. دار مجدلوي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2006. ص125.

الإعلامية المدعومة من قبل وجوه إعلامية وفنية خصوصا بالنسبة للجانب المصري الذي سعى منذ البداية إلى إقحام نخبة من الفنانين لهم تأثيرهم على الساحتين المصرية والعربية، تأثر الشعبيين و استجابا للرسائل الموجهة من طرف هذه الوجوه المؤثرة. ومعلوم وبكل موضوعية وأمانة أن عدد من الفنانين الذين يعتبرون بمثابة قادة رأي وكذلك الأمر بالنسبة للإعلاميين لا يمتلكون مستوى علمي و لا معرفي و لا حتى طرح موضوعي ذا رؤية فكرية عميقة لكنهم تمكنوا من إقناع جماهير عريضة بقضايا معينة رغم غياب الحجة أو الأدلة التي من شأنها أن تمثل استمالات عقلية اقناعية بإمكانها تحريك الأفراد والجماعات، أي أن طبيعة الوسيلة في حد ذاتها ذات خاصية تأثيرية وذات قوة إقناع لدى المتلقين، والدليل أن الكثير من النصائح والتوجيهات التي يتلقاها الأفراد عبر الاتصال المباشر مع الأصدقاء و الزملاء وغيرهم لا تلق استجابة ايجابية كما تلقاها نفس الرسالة إذا ما تم تلقيها عبر التلفزيون مثلا. و لا يجوز هنا التعميم لأن هناك جملة من المتغيرات المتداخلة لكن الأكيد هو أن الوسيلة الاتصالية لها تأثير كبير على نجاح الرسالة، ولذلك نجد "مارشال ماكلوهان" يقول عبارته الشهيرة : "الرسالة هي الوسيلة". ونظرا لقدرة الوجوه الاعلامية على التأثير والتي اكتسبها أساسا من قوة الوسيلة نجد أن الكثير من المترشحين في الانتخابات على المستوى العالمي يعملون على كسب تأييد هذه الوجوه الإعلامية المؤثرة و بات أمرا عاديا انخراطها لدعم مرشح على حساب آخر نتيجة قدرتها التأثيرية التي يكاد يكون مسلما بها.

وما يجب الوقوف عنده هو أن مثل هذه الوجوه لا تعتبر نخبة في الحقيقة لكن وسائل الإعلام صورتها كذلك، و هذا أمر يعد في غاية الخطورة ينبغي الاهتمام به، فمثل هذه النخب المصنوعة يمكن أن تقود المجتمعات خصوصا في أوقات الأزمات إلى التصرف بطرق خاطئة و لا مبررة بحكم وزنها وقيمتها من جهة والضغط الإعلامي الذي تستطيع أن تمارسه وسائل الإعلام

من جهة أخرى. وكمثال على ذلك نشير إلى الحملات الإعلانية والاشهارية التي جعلت وتجعل الكثير من الأفراد يقتنون أشياء لا يحتاجون إليها أي خلق ما يسمى بالعادات الاستهلاكية الجديدة و حتى المجتمعات الاستهلاكية.

ويمكن في مجالات شتى ومتنوعة الوقوف على مثل هذه المظاهر وكثير من مظاهر التغير الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، التربوي.. الناتج في الكثير من الأحيان عن نخبة مزيفة مصنوعة، صورت بشكل جيد وإيجابي من طرف وسائل الإعلام، وتمكنت من خلالها من خدمة جملة من الأهداف.

والإشكال الجوهرى الذي لابد من الإشارة إليه هو أن وسائل الإعلام تمتلك القدرة على تسليط الضوء على زاوية معينة دون زوايا أخرى أي إبراز أفراد دون آخرين وتضخيم صورة شخصيات معينة وفي المقابل تقزيم صورة شخصيات وفعاليات أخرى معقدة بذلك عملية التقدير والتمييز لدى المتلقين. وانطلاقا من هذا الطرح نجد أنفسنا أمام إشكالية أخرى. فمن جهة يرى عدد من المثقفين والنخب الفكرية أنهم لا يمتلكون الفرص في الظهور والتعبير عن آرائهم وأفكارهم وتبوير الجماهير بها كون وسائل الإعلام لا توليهم قدرهم من الاهتمام والأهمية، فكيف يمكنهم بالتالي التغيير وأداء وظيفة التثوير؟ ومن الجهة المقابلة يذهب أصحاب العديد من المؤسسات الإعلامية إلى القول بأن المواضيع الجادة والطرح الراقى لا يستهوي الجماهير ويثير الملل بالنسبة إليهم، ما يجعلهم ينفرون ويغيرون القناة أو الوسيلة، وهو ما ينعكس سلبا على هذا الوسائل الإعلامية التي تظل بحاجة إلى مداخل وموارد مالية و كذلك الجماهير من أجل الاستمرارية.

والنتيجة أن هناك بناء وتصوير غير متوازن للواقع من طرف وسائل الإعلام وذلك انطلاقا من المقولة الإعلامية المعروفة "الإعلام مرآة تعكس الواقع"، فنجد بذلك تهميش، استضعاف واستتقاص من قيمة النخبة الحقيقية صاحبة المعرفة والفكر السليم والأفكار والرؤية الرصينة، وفي المقابل تسليط للضوء والاهتمام على شخصيات أخرى تصور على أنها النخبة وهي في الحقيقة

مجرد نخبة مصنوعة ومزيفة مشككة في عمومها من أبطال الرياضة و أشهر الفنانين والمغنيين. ويتضح لنا ما سبق ذكره بمجرد محاولة حساب الوقت المخصص لكلا النوعين من النخب في وسائل الإعلام أي النخب الحقيقية والمصنوعة، فنجد أن الأولى شبه غائبة أو على الأصح مغيبة أما الثانية فيخصص لها حيز زمني ومكاني واسع في وسائل الإعلام. والفرق بين النوعين هو أن النخب المزيفة تعتبر نخب من صنع وسائل الإعلام وفي بعض الأحيان صنع مؤسسات أو أفراد من ذوي النفوذ رغم عدم أحقيتهم في اكتساب صفة الصفة والتميز نظرا لعدم امتلاكهم المؤهلات العلمية والفكرية التي من المفروض أن تنتم بها فئة الصفة. كما أن أهم المساوئ والخصائص السلبية التي تتصف بها النخبة المصنوعة هي أنها تعتبر بمثابة "أبواق" تعمل تحت الطلب، وبالتالي يسهل استخدامها في التوجيه والتضليل وخدمة توجهات وسياسات المؤسسة الإعلامية، فتفتح لها الأبواب عكس النخب الحقيقية التي لا ترضى في العادة استغلال أسمائها وأفكارها من طرف هذه الوسائل، وهو الأمر الشائع بشكل أوسع في بلدان العالم الثالث. ويذهب أحمد بن علي صاحب كتاب *La tribalisation par la mondialisation* إلى القول بأن الأنظمة الإعلامية ابتكرت ديمقراطية خاصة بها تسمح باختيار ممثلين عنها *des élus* هم المتلاعبون بالرموز *Les manipulateurs de symbole* الذين يفرضون وجهات نظرهم على الجميع¹.

ونوضح أننا منذ البداية ركزنا على بلدان العالم الثالث انطلاقا من فكرة أساسية مفادها أن القدرة على الولوج لوسائل الإعلام الغربية من طرف نخبتها يعتبر أمرا سهلا وفي المتناول مقارنة مع بلدان العالم الثالث التي تتخوف من انهيار نظام الحكم فيها، وتحرص بشكل كبير على تجنب مثل هذه النخب ووسائل الإعلام تخوفا من تعاضم شأنها و تأثيراتها المحتملة على الجماهير.

¹- Ahmed Benali. *La tribalisations par la mondialisation*. Casbah Editions. Alger. 1999. p45.

ولذلك يعد الظهور في وسائل الإعلام المتواجدة بالبلدان التي اصطلح على تسميتها بالعالم الثالث بمثابة امتياز. وفي المقابل يعد الولوج إلى وسائل الإعلام في كثير من دول الشمال التي اصطلح على تسميتها هي الأخرى بالعالم المتقدم حقا لكل فرد نظرا لتكريسها مبدأ حرية الرأي والتعبير من جهة وقناعة بأهمية هذا الحق في خدمة المصلحة العامة.

خاتمة:

وفي الأخير لا يسعنا إلا التوصية بمجموعة من النقاط التي يمكن اعتبارها بمثابة خطوط عريضة تسمح بتفادي أخطار هذه الظاهرة الجديدة التي باتت تصاحب وسائل الإعلام وتتبوأ بانعكاسات خطيرة أو على الأقل تسهم في الحد منها، وأهمها:

- خلق و تعزيز ثقافة التعامل مع وسائل الإعلام: ينبغي العمل على خلق وتعزيز وعي لدى الأفراد والجماعات في تعاملها مع وسائل الإعلام، فالكثير من المجتمعات وجدت نفسها فجأة وسط سيل غزير من المعلومات وعدد من الوسائل الحديثة والتقنيات التكنولوجية المبتكرة، فأخذت تتفاعل و تتعاطى معها بكثير من السلبية. وتتطلق عملية التوعية التي نأمل أن تتحول مستقبلا إلى ثقافة لدى الجماهير من خلال المؤسسات التربوية باعتبارها عنصرا وحلقة أساسية في عملية التنشئة الاجتماعية التي تتم في مرحلة عمرية بالغة الأهمية في تكوين الشخصية، لتتوسع بعدها إلى باقي الجماعات المرجعية و حتى الثانوية. ويسمح خلق وعي وثقافة الوسيلة لدى الأفراد بتجاوز ما يمكن وصفه بـ "الصدمة" والتأثير المبالغ فيه للوجوه الإعلامية Le choc médiatique. فمن الضروري أن يعلم الأفراد بعض الأساسيات في التعامل مع وسائل الإعلام المتعلقة بطريقة عملها ومدى مصداقيتها وتوجهاتها السياسية والإيديولوجية، وهو ما يسمح لهم كمتلقين من فهم أجندة هذه الوسائل و التعامل بمعرفة وحذر مع المضامين التي تنشرها وتبثها.

• **فتح المجال أمام الأفراد للمشاركة في صناعة الرسائل الإعلامية:** لا بد على وسائل الإعلام أن تعمل على تنويع المصادر والمتدخلين و تجاوز الاحتكار الذي تمارسه تحديدا في دول العالم الثالث، وهو ما يسمح بتعدد الأفكار والآراء وتنوعها وتفادي استغلال هذه الوسائل من طرف أشخاص بعينهم، و لن يكون ذلك إلا من خلال تشجيع إنشاء المؤسسات الإعلامية وليس بتقييد إنشائها. والأصل هو أن الولوج إلى هذه الوسائل حق لكل فرد وليس امتيازاً أو حكراً على أفراد بعينهم. ويمكن في هذا الصدد الإشارة إلى أهمية المشاركة التي تتدرج في إطار التفاعلية و التي تسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم، انشغالاتهم، تطلعاتهم وأمالهم، وبالتالي لا يشعرون بالتهميش أو السيطرة أو الهيمنة بل عكس ذلك يصبح الأفراد يشعرون بالانتماء إلى كيان معين ومجموعات اجتماعية محددة تسمع لهم وتهتم بهم، الأمر الذي يجعلهم يعبرون عن ذواتهم و يندمجون مع الجماعة.

النقطة الأخرى التي تتدرج ضمن هذا الإطار أيضا، هي أن قضية احتكار الفضاء العمومي من طرف وجوه أو مؤسسات أو هيئات معينة تعتبر قضية بغاية الخطورة انتبعت لها عدد من الدول المتقدمة و اتخذت إجراءات عملية ملموسة لتفاديها، وذلك من خلال تخصيص فضاءات خاصة في وسائل الإعلام العمومية (خصوصا الثقيلة منها أي الوسائل السمعية والبصرية والسمعية بصرية) للأحزاب المعارضة وحركات المجتمع المدني لضمان تنوع الآراء و الأفكار و تعددها. لكن مختلف دول العالم الثالث تعمل على تحقيق عكس ذلك، أي حرمان المعارضة من فضاءات التعبير و التضييق عليها خدمة لمصالح فردية وضيقة، الأمر الذي ينعكس سلبا على المناخ السياسي والأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

• **تشجيع النخب الحقيقية على الظهور عبر وسائل الإعلام:** فمن المهم تشجيع هذه النخب على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لبلوغ أكبر عدد

ممکن من الأفراد و تنويرهم بالأفكار و الآراء، و توجيههم نحو ما يخدم المصلحة العامة. و من غير المقبول تهميش هذه النخب القادرة على المساهمة بفعالية كبيرة في التنمية والتطوير من خلال تصوراتها وأفكارها. ومن أجل نجاح الرسالة الإعلامية واستقطاب أعداد مهمة من الجماهير ينبغي الأخذ بعين الاعتبار جمالية الإخراج، التوبيج وطريقة التقديم المتميزة التي عادة ما تغيب في البرامج الرصينة و تؤدي إلى الملل أو العزوف عن التلقي الذي تدعي الكثير من المؤسسات الإعلامية وجوده في البرامج الجدية والمناقشات العميقة والمستفيضة، فتحرم بالتالي من جماهيرها، والدليل حسبها أن أعلى نسب المشاهدة تكون عادة في البرامج الخفيفة و المسلية. ومع أن الواقع قد يتعارض في الكثير من الأحيان مع هذه المزاعم إلا أن الأكيد هو ضرورة الانتباه للجوانب الإخراجية والجمالية في الرسالة الإعلامية عموما والأعمال التلفزيونية والسينمائية بشكل خاص.

• **العمل على إيجاد توازن في ظهور النخب على وسائل الإعلام:** الأصل أن لكل مجال نخبته، ومن المفروض عدم التداخل بين هذه المجالات، فإذا ما اعتبرنا فنا ما أحد النخب الفنية، فذلك يعني أنه يظل كذلك في مجال تخصصه و لا ينبغي له أن يضطلع بدور في مجال آخر إلا كان مكملًا له كالسياسة و الاقتصاد مثلا. وجدير بوسائل الإعلام العمل على إيجاد توازن طبيعي في ظهور هذه الوجوه والحرص على أن يكون إسهامها في مجال تخصصها حتى لا تعم الفوضى وتتداخل الاختصاصات. فمن غير المعقول و لا المقبول استغلال الوجوه الإعلامية لتأييد أو معارضة قرارات و إجراءات معينة قد لا يعرفون فوائدها و لا سلبياتها لكنهم يدعون إليها بحكم تأثير وسائل الإعلام أو بتوجيه و ضغط من جهات أخرى، فيتحولون في هذه الحالة إلى أداة دعائية تابعة لوسائل الإعلام أو الجهات التي تمتلكها. ورغم انتشار هذه الظاهرة في الكثير من البلدان إلا أن معظم الفعاليات الأكاديمية والثقافية في العالم النامي

غير ملفتة للموضوع أو على الأقل لم تعطه النصيب الذي يستحقه من الاهتمام والعناية.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب. المسؤولية الأمنية للمرافق الإعلامية في *الدول العربية*. أبحاث الندوة العلمية الثالثة. الرياض. 1986.
- 2- دوريس جراير و آخرون. ترجمة : زين تجاني. *سياسة الأخبار و أخبار السياسة*. ط1. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة. مصر. 2004.
- 3- حميد جاعد الدليمي. *التخطيط الإعلامي : المفاهيم و الإطار العام*. ط1. دار الشروق للنشر و التوزيع. عمان. الأردن. 1998.
- 4- صالح خليل أبو إصبع. *قضايا إعلامية*. ط2. دار مجدلاوي للنشر و التوزيع. عمان. الأردن. 2005.
- 5- صالح خليل أبو إصبع. *تحديات الإعلام العربي*. ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 1999.
- 6- صالح خليل أبو إصبع. *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*. ط5. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2006. ص. 125.
- 7- نصرالدين بوزيان. "الإعلام و التغير القيمي بين الموجود والمنشود". *مجلة الآداب و العلوم الإنسانية*. جامعة سطيف. عدد خاص. ماي 2009.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Philippe Breton, Serge Proulx. *L'explosion de la communication*. Casbah Editions. Alger. 2000.
- 2- Ahmed Benali. *La tribalisations par la mondialisation*. Casbah Editions. Alger. 1999.
- 3- Bourdieu Pierre. *L'emprise du journalisme*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 101-102, mars 1994. p. 3.