

وسائل الإعلام و الإتصال و دورها في مواجهة التحديات الفكرية الراهنة محليا و دوليا

بقلم: د/ بن دريس أحمد

قسم علوم الإعلام والإتصال / جامعة وهران

مقدمة:

على الإنسان استيعاب كل المعلومات المتوفرة لديه ودراستها واستغلالها كما ينبغي، إذ لم يعد هناك مصدر واحد يهيمن على الأخبار بل عدة مصادر، ولم يعد هناك من يقرر كون المعلومات والأخبار صحيحة أم خاطئة، ولم يعد حتى الصحفي كما كان هو مصدر الأخبار الوحيد والرئيسي.

تكنولوجيا الاتصال أثرت بما تنقله من صور ومشاهد على الحرية الشخصية وعلى تكامل الأمم وسيادتها، ففي ظل الثورة التكنولوجية أصبح الفرد أكثر شفافية للآخرين حتى في مجال حياته الخاصة، وأصبح من واجب الحكومات والأفراد الاهتمام

إن ما شهده النصف الثاني من القرن الماضي من تطورات تكنولوجية في مجال الاتصال أدى إلى تغييرات جذرية في النمط الحياتي للإنسان، وأثر على الهيكل الذي قامت عليه مكوناته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والنفسية، واستقرت عليه حياته فترة طويلة من الزمن منذ بداية الثورة الصناعية وثورة الاتصالات والمعلومات في القرن التاسع عشر.

فالتقدم التكنولوجي ومعدل السرعة الفائقة التي يسير بها، وخاصة في مجال تكنولوجيا الاتصال والانفجار المعلوماتي الكبير جعل من العسير

وغير نقدية فهو مثلاً يتعرض للمواد الإعلانية، ويعتبرها شكلاً من أشكال التسلية والترفيه في حين يتجاهل طبيعة الرسالة التي قد تتضمن بعداً ترويجياً لسلعة ما، هذا من جهة، وقد تحمل من جهة أخرى رسائل قد تمس قيمه وسلوكياته وأساليبه عيشه وحتى بعض مقوماته.

في هذه الورقة سنسلط الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام في المجتمع الجزائري، وتحديد معالم التوجهات الأساسية في طبيعة التوازن الذي يجب أن يكون ضمن منظومة قيمية فكرية وثقافية، تحترم الخصوصية الدينية للمجتمع في إطار مرجعياته الإسلامية، مع توجيه الأنظار إلى بعض الحقائق الفكرية المتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة (الإنترنت، الهاتف المحمول...) سواء الإيجابية منها والسلبية.

بسبب المحافظة على الحرمات الشخصية من خلال الدفاع عن الفرد ضد العديد من الأطراف التي تهدد حريته الشخصية، مما يقتضي تطوير التشريعات القائمة لتوفير الحماية لخصوصيات الفرد ضد انتهاكات الأجهزة التكنولوجية الحديثة⁽¹⁾.

كل هذا انعكس بشكل سلبي على وعي الجمهور بحقيقة الوظائف التي يجب أن يقوم بها الإعلام من خلال وسائله المختلفة، خاصة التلفزيون الذي أصبح في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشاراً وأكثرها جاذبية لدى الجمهور، وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة وفي مستويات العمر المختلفة، وعلى مدى زمني كبير نسبياً، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور⁽²⁾، فنجد هذا الجمهور في الوطن العربي مثلاً يستهلك المنتج الإعلامي بصورة غير متفحصة

- الانفجار المعلوماتي الرقمي والاستعمالات الفضائية.

مع نهاية الربع الأخير للقرن الماضي أصبحت التكنولوجيات المعلوماتية الجديدة تشكل أحد أهم المعطيات الحديثة في ترسيخ ما يسمى بالهيمنة، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، الأمر الذي أضحى يشكل تهديدا متواصلا للقيم الاجتماعية والثقافية التي يملكها أي مجتمع خاضع لهذه الهيمنة، والسبب كله أرجعه الباحثون إلى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية التي لا تراعي الخصوصيات وتحاول فرض نمط معين من التفكير والتصور يخضع في بنيته لما هو سائد في المجتمعات التي تملك هذه الوسائل.

هذا الاتجاه أكسب وسائل الإعلام الجماهيرية قوة تأثيرية بالغة، لم يكن مفعولها يقتصر على فرد أو جماعة معينة فقط ولا على مجال معين بل إن آثارها شملت مختلف

الميادين الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية، والدينية... وأصبحت هناك جماهير كبيرة تقدر بملايين القراء والمستمعين والمشاهدين تتعرض لرسائل إعلامية موحدة، كما أصبح الجمهور ومع مر الزمن هدفا تقصده هذه الوسائل الإعلامية... وهو ما جعل البعض يبدي تخوفه من انصهار الثقافات القومية والشعبية في إطار نمط ثقافي معين يتمثل في ذلك الذي تبثه وسائل الإعلام الجماهيرية.

هذا لأن النظام الإعلامي العالمي حسب العديد من الباحثين لا يشكل نظاما دوليا متوازنا فمدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية، وهذا ما أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليه مقابل تبعية الدول النامية⁽³⁾ إذ أن هناك أكثر من ثلاثمائة شركة إعلامية هي الأولى في العالم من بينها 144 شركة أمريكية و80 أوروبية و39 يابانية.

-أي التكنولوجيا المعاصرة في وسائل الاتصال ونظم المعلومات- تلعب دورا كبيرا في إحداث تغييرات جوهرية على حاضرنأ ومستقبلنا أردنا ذلك أم لم نرد، وسوف تترك هذه التغييرات أثارا بارزة على البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لمختلف المجتمعات، وتؤدي إلى خلق قنوات دولية ووطنية لتنظيم المعلومات ونقلها، من خلال توظيف الأجهزة الإلكترونية والمغناطيسية في هذا الصدد⁽⁵⁾.

فالمجتمع المعلوماتي فرض نفسه على الصعيد الدولي وأصبح جزءا لا يتجزأ من النظام الدولي الجديد أو ما أصبح يطلق عليه بالعولمة، وبذلك أصبحت المعلومات وليس المواد الأولية أو المستعمرات هي محور المجتمع البشري وأحد ثوابته ومقوماته، فالتطور المطرد والمتسارع للتقنيات الجديدة للاتصال هو عنوان

فنجذ أن ثورة الاتصالات البعيدة مثلا أو ما يسمى بالاتصال المباشر عبر الأقمار الصناعية أو إعلاميا بالإرسال التلفزيوني والإذاعي المباشر عبر الأقمار الصناعية قد ألغى الحواجز الزمنية بين المجتمعات المتباعدة اقتصاديا وحضاريا، وهو الأمر الذي أصبح حقيقة ملموسة في بعض البلدان العربية الواقعة في شمال إفريقيا كالجزائر مثلا.

وأدى هذا الوضع إلى طرح تساؤلات حول مفهوم السيادة، وهل يمكن أن تكون مثلا الوسائل القانونية كافية للتحكم في عملية اختراق الصوت والصورة للحدود الإقليمية خاصة في الدول التي تشكو هشاشة في مقدرتها العلمية والثقافية على مواجهة هذا التحدي⁽⁴⁾.

هذا الأمر يجعلنا نُقر أنه لا مفر من السير في الحدود التي أتاحها التكنولوجيا الحديثة والإقرار بأنها

التجديدية الرئيسية في الاتصال الجديد والتي تتجلى في إرساء أسلوب اتصالي لا يتيح الإعلام التقليدي، ألا وهو الاتصال التبادلي الذي يقصد به صيرورات الاتصال التي تكتسب بعض خصائص الاتصال الشخصي الذي يتبادل فيه المرسل والمتلقي دور من يقوم بالاتصال، ويستقبل الإثنان ردودا فورية وكاملة على شكل رسائل شفوية وغير شفوية⁽⁷⁾.

فالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة أتاحت ظهور عدد كبير من الخدمات المتنوعة التي تخاطب جماعات أكثر تخصصا، وقد ظل الاتجاه السائد للاتصال الجماهيري حتى عام 1980 تقريبا يميل نحو تجميع الجماهير MASFICATION من خلال نقل رسائل موحدة إلى الجماهير العريضة بينما ينحو الاتجاه الجديد في الاتصال في الدول المتقدمة، بعد عام 1980 إلى تفتيت الجماهير

العصر الراهن، وإذا كان الزمن قد سجل ثلاثة قرون بين اختراع الطباعة وبين المرحلة التي أصبحت فيها الصحيفة وسيلة إعلام مهمة، فقد مر ثلاثة وثلاثون عاما فقط (من عام 1888 وحتى عام 1921) بين اكتشاف موجات الراديو الهertzية وبدء البث الإذاعي المنتظم، وحدث شيء مماثل بالنسبة للحاسوب الشخصي الذي غدا يشكل عنصرا أساسيا من عناصر التقنيات الاتصالية الراهنة⁽⁶⁾.

فحقبة التسعينات لم تشهد فقط ثورة الفضائيات، بل ثورة معلوماتية هائلة أتت عن طريق الإنترنت الذي غزا العالم، محدثا انفجارا معلوماتيا لم يشهد له العالم مثيلا فأصبحنا نعيش عصر اللغة الرقمية الإلكترونية التي اندمجت فيها كل وسائل التفكير والتعبير، التي ابتكرها الإنسان، وهو ما يسمى بالوسائط المتعددة والمتفاعلة التي برزت من خلالها إحدى الخصائص

أن هذه التغطية «زاهرة» بالمغالطات ويجري مجراها أعمال الخبراء الأكاديميين المختصين في الإسلام والإستراتيجيين الذين يتحدثون عن «هلال الأزمة» والمفكرين الغربيين الذين يستنكرون «أقول الغرب»، ولقد زودت هذه التغطية مستهلكي الأخبار بالشعور بأنهم باتوا يفهمون الإسلام، دون أن تشعرهم -في الوقت نفسه- بأن الجانب الأعظم من هذه التغطية الناشطة إنما يقوم على مادة هي أبعد ما تكون عن الموضوعية⁽⁹⁾.

بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 ارتفعت درجة عداة المجتمع الأمريكي إلى حد إزهاق الأرواح، وإيذاء المسلمين والعرب، كل هذا صنعته وسائل الإعلام الأمريكية خاصة والغربية عامة، والتي لعبت دورا (قدرا) كان امتدادا للسلسلة الاتهامات التي نُسبت للمسلمين والعرب جراء تفجير مبنى (أوكلاهوما) سنة 1995، «فكانت وسائل الإعلام

DEMASSIFICATION من خلال توجيه رسائل عديدة وغير محدودة إلى جماعات صغيرة أو أفراد⁽⁸⁾.

فقد أحدثت الثورة الرقمية والاستعمالات الفضائية بمختلف أشكالها تحولات هامة في المشهد الإعلامي السمعي والمرئي في كافة أنحاء العالم، بما في ذلك الدول النامية.

- العرب والإسلام وإيديولوجية وسائل الإعلام الغربية.

الإسلام... يشكل اليوم أنباءً صادمة في الغرب، لأسباب سنناقشها لاحقا، ففي غضون السنوات القليلة الماضية خاصة منذ أن استولت الأحداث في إيران على الاهتمام الأوروبي والأمريكي استيلاءً منقطع النظير، اتجهت وسائل الإعلام الغربية لتغطية الإسلام.

لقد قامت بعرضه وبسطه وتصويره وتحديد خصائصه ومميزاته، وتحليله وتوفير مسافات فورية له، ونتيجة لكل ذلك جعلت الإسلام «معروفا»... إلا

الحقيقة أن الغرب بادر إلى وسم المسلمين بالإرهاب، في سياق منظومة من المفاهيم الهجومية، بداية بالتشدد ثم التطرف ثم التعصب ثم الأصولية فالإرهاب.. وهذا يدل على أن أحد ثوابت الفكر الغربي هو نفي الآخر، فالغرب لا يحاور الآخر ولا يقبله وإنما يحاور نفسه بنفي الآخر.

فالعقل الأوروبي لا يعرف الإثبات إلا من خلال النفي، وبالتالي لا يتعرف إلى (الأنا) إلا من خلال (الآخر). ومن هنا فهو لا يستطيع التفكير في المستقبل إلا من خلال (سيناريوهات) يرسم فيها لنفسه (الآخر).. العدو المنتظر⁽¹⁰⁾.

العرب والمسلمين هم أكثر الناس تعرضاً للافتراء في الإعلام الغربي فيتم تصويرهم دون البشر أو «أنترمينشن» وهو المصطلح الذي استخدمه النازيون لدم اليهود والفجرو لعل مقولة الرئيس الأمريكي نيكسون في كتابه «انتهاز الفرصة» لدليل على ما يتعرض إليه

الأمريكية سبابة إلى سرعة إلقاء اللوم على جماعات معينة، وبالتالي (تأجيح) الجماهير ضد المقصودين بالحوادث، ومنها ما تعرض له المسلمون في أمريكا إبان حادث احتلال السفارة الأمريكية بطهران، أو حوادث خطف الطائرات أو حتى محاولة قتل البابا يوحنا بولس الثاني.

فلم تترك وسائل الإعلام الأمريكية فرصة لجميع أطراف القضية للتعبير عن آرائهم، الأمر الذي أوجد غضبا أمريكيا على المستوى الشعبي ضد العرب والمسلمين... فقد حاولت وسائل الإعلام الأمريكية إيجاد قضية الاستعداد ضد المسلمين والعرب.

بالتالي هذه الصور المنتجة في المخابر الغربية أثرت كثيرا على توجهات الشباب الدينية خاصة في العالم العربي الذي بات متأثرا بما يُصدر إليه من أفكار حتى وإن كانت تلغيه فكريا وعقائديا.

عملية تشويه صورة المسلمين قد بدأت منذ أكثر من قرن وقد تجسدت قبل ظهور وسائل الإعلام الحديثة كالإذاعة والتلفزيون من خلال لوحات الرسامين وروايات المستشرقين والاستعماريين، ثم بدأت صورة العرب والمسلمين بالتغير مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية وقد أثرت ثلاثة أشياء على ذلك التغير.

أولاً: الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي والذي أيدت فيه الولايات المتحدة الأمريكية إسرائيل بدون مقابل.

ثانياً: أزمة النفط العربي في السبعينات حيث استعمل النفط كسلاح مرة أخرى إثر العدوان الإسرائيلي على مصر وسوريا والأردن بالرغم من أن هذه الحرب كانت خاطفة ومفاجئة للعرب، فقد اتخذت الدول العربية كافة التدابير شملت توقف عمليات التصدير في

العرب والمسلمون من تشويه: «ليس لأية أمة ولا حتى للصين صورة سلبية في الضمير الأمريكي مثل صورة العالم الإسلامي».

- لقد استمرت هذه الصور أكثر من قرن:

بعد مجيء جورج بوش الابن للرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية وتنصيب نفسه مدعوماً كما قال «بكلمة الرب» وكقائد لمحور الخير الاستعماري في العالم صارت هوليوود تعود للأفلام التي تنبني على خلفية دينية ولكنها مغلفة وتحكي في معظم الأحيان عن خطر خارجي يهدد كوكب الأرض وكيف يقوم شخص (مسيح؟!) بالاضطلاع بمهمة تخلص العالم من الخطر الذي يهدده.. وفي هذه الأفلام غالباً ما لا يظهر الدين بشكل مباشر ولكن مبطن من خلال بعض الحوارات والمواقف ومن بعض هذه الأفلام.. «اليوم الأخير» و«يوم الاستقلال» وغيرهما.

صورة العرب في الأفلام كمخرجين والغرض منه إطلاق نكات سخيفة لإدخال الفرجة على المشاهد الغربي أنظر فيلم Raiders of the lost Ark 1981، ونرى هذا أيضا في فيلم المنتج جوي هيزرتون "العاهرة السعيدة تذهب إلى واشنطن" Happy Hooker (1977) (Goes to Washington).

في فيلم "أكاذيب حقيقية True Lies (1994)" لا يتم تصوير العرب كأناس خطرين وحسب بل عديمي الكفاءة أيضا وتفوق "جيبي فار" في تصوير العرب كمخرجين في فيلم "هروب القذيفة الجزء الثاني Cannonball Run 2 (1981)" كل ما فيه يصور العرب أثرياء وأغبياء لدرجة أنهم لا يعرفون قيمة المال وبالتأكيد فالإنسان العربي يكون مهووسا بالحسنات الأمريكيات وجنسي إلى أبعد الحدود ومستعد أن يقدم كل ما يملك في سبيل متعة سريعة... فأكثر من ثلاثمائة فيلم

معظم الموانئ العربية ومنع تصدير النفط للولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا لعدة أسابيع بسبب موقفها المساند لإسرائيل، الأمر الذي أغضب الأمريكيين والغرب بصفة عامة خاصة عندما ارتفعت أسعار النفط بشكل لم يسبق له مثيل.

ثالثا: الثورة الإيرانية الخمينية والتي أدت إلى زيادة حدة التوتر العربي الأمريكي عندما قام طلبة إيرانيون باحتجاز دبلوماسيين أمريكيين كرهائن لأكثر من سنة.

قامت هذه الأحداث الثلاثة كما قال جاك شاهين بجلب الشرق الأوسط إلى غرف معيشة الأمريكيين وصاغت النموذج الذي ظهر به العالم العربي والمسلمون.

العرب عبارة عن رسم مضحك ذي بعد واحد أو مقتطفات كرتونية يستخدمها منتجو الأفلام كنماذج شائعة أو للترفيه والتسلية... ونرى

بالصابون "المعروض" ثم تخرجه من الحمام لتقول (عفواً سيداتي سادتي نحن نتحدى أي صابون آخر أن ينظف هذا العربي أكثر مما نظفه الصابون "المعروض" لقد بذلنا كل ما في وسعنا لنجعل صابوننا أقوى فاعلية.

في هذه اللحظات يدخل شاب بيده ورقة تفتحها الفتاة وتقرأها بحماس: سيداتي سادتي.. جاءنا الآن من مختبرات "المعروض" أن الصابون "المعروض" في قمة الفاعلية، وأن العيب في عدم نظافة العربي، ليس بسبب قلة فاعلية الصابون "المعروض"، ولكن لأن العربي لا يمكن أن يصبح نظيفاً أبداً وبهذا ينتهي الإعلان المهين.

كما تتضمن الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية الغربية نماذج ساخرة للمسلمين وهم يأكلون "البيتزا بشراسة كبيرة" أو ينظرون إلى السيارات الحديثة بدهشة أكبر.

وقرابة 25 % من أفلام هوليوود إما تهين العرب أو تسخر منهم أو تحمل افتراءات مختلفة غير مبررة أو تجعل العرب هدفًا لنكتة سخيفة.

كما وجد المنتجون والمعلنون في الصورة السلبية السائدة عن المسلمين مادة ثقافية يمكن استثمارها إعلانياً في الترويج للمنتجات، فقد عرض التلفزيون الأمريكي إعلاناً عن نوع من الصابون ظهر فيه رجل عربي قذر ولكنه ما إن اغتسل بذلك الصابون حتى زالت عنه القذارة، وقالت المذيعة معلقة: "إن هذا الصابون معجزة لأنه نظف ذلك العربي القذر" يبدأ الإعلان بصوت مذيعة تؤكد أن الصابون "المعروض" ينظف أي شيء.. حتى العربي! ثم يظهر على شاشة التلفزيون شخص يرتدي الزي العربي المميز، والأوساخ والقاذورات تملأ وجهه وملابسه، ثم تتقدم منه فتاة تكاد تكون شبه عارية، لتدفع به في "الحمام" المليء بالماء، وتبدأ في تدليك

الكثيرين إلى التشكيك في هويتهم الدينية فهي تمارس فعل الإبرة تحت الجلد، أو المخدر الذي يبيع كل شيء دون وعي.

فتحولت وسائل الإعلام إلى منابر للدعوة إلى المسيحية وفق مناهج غير صريحة وغير مباشرة تجعلنا نصدق كل ما يتم بثه دون النظر إليه من زوايا نقدية، فظاهر أعمالهم الإنسانية وباطنه الدعوة إلى المسيحية.

فالإعلام الغربي والأمريكي خاصة ينتج عددا كبيرا من الأفلام والبرامج ذات البعد الديني وهناك أفلام كثيرة تنتج بهدف تبشيري صرف وقد انتشرت هذه الظاهرة بالخصوص في سنوات الستينات والسبعينات.

لقد وجدت وسائل الإعلام الغربية ضالتها من القصص في العهد القديم والعهد الجديد لتكون حاملا للإيديولوجية الأمريكية في كل مراحلها من الحرب العالمية الأولى إلى الحرب

فقد نشرت مجلة لايف الأمريكية (1996 م) إعلاناً تضمن صورة رجل مسلم ساجد أمام زجاجة كوكاكولا ورسمت الزجاجة على هيئة الكعبة المشرفة وكتب تحت الصورة عبارة توقف للانتعاش، وقد احتج المسلمون على الإعلان الذي تبرأت منه المجلة واتهمت متطرفاً أمريكياً بدفع أجر نشره، علماً بأنها كان يجب ألا تنشره لأنها تعلم يقيناً أنه يسيء إلى مقدسات المسلمين، ولم تكن هذه هي المرة الأولى فقد سبق أن نشرت صوراً لمجموعة من النساء وهن يرتدين البكيني مزينة بآيات من القرآن الكريم⁽¹¹⁾.

في الحقيقة الأفلام والبرامج التلفزيونية والإذاعية كثيرة لا مجال لحصرها إذا اكتفينا فقط برصد التشويه، لكن مجال آخر يلوح في الأفق هو تكوين وسائل الإعلام الغربية المنتج وفق أبعاد دينية والتي أثرت كثيراً في الشباب المسلم إلى درجة دفعت

مرجعياته الدينية أو الثقافية... فيبدأ بتقليد أنماط سلوك معينة يتعلمها من وسائل الإعلام الغربية، ويصير إلى البحث عن كل ما يجعله يشبه الآخر ويتصف بصفاته.

إثر كل هذا فالمتلقي العربي إذا كان قد شاهد أفلام تشوه صورة المسلمين والعرب ولم يملك آليات النقد والتحميص والغربة فإنه سيقع في أولى شباك ما يسمى في وسائل الإعلام الغربية بـ«البحث عن الخلاص» حسب ما تقتضيه الرؤية المسيحية المجسدة في هذا الإعلام، فالشاب إذا نظر إلى ذاته من زاوية مشوهة -وهي الصورة التي عودته عليها وسائل الإعلام الغربية- فإنه سينساق بسهولة مع مشاهد الصليب والزواج في الكنيسة والتثليث...

فالأفلام تقدم رسائل غير مباشرة للجمهور، لذلك أثرها عميق، ففي بعض القنوات العامة هناك بث

العالمية الثانية إلى الحرب الباردة إلى مرحلة أمريكا تتزعم الخير والأمن والسلام في مواجهة قوى الشر التي تملأ العالم.

لقد عرف ممتلكو الشركات الكبرى في هوليوود مثلاً أنها تستطيع أن تلعب دور الكنيسة في الغرب بعد انهيار الدور الذي كانت تلعبه الكنيسة في العالم المسيحي التقليدي.. حتى أن قاعات السينما تستدعي الرواد مرة في الأسبوع كما الكنائس وأيضاً صارت القاعات السينمائية تتوسط المدن وغالباً ما تكون في ساحة كبيرة وهي المواقع التي كانت مخصصة سابقاً للكنائس.

المشاهد العربي والمسلم متلقي سلبي للمواد السمعية البصرية الوافدة من الآخر، وفق الآلية الخلدونية التي ترى أن المغلوب دائماً يتبع الغالب، فالشاب المسلم يتعرض لسيل من الرسائل التي تدعوه لأن يتبنى طروحات غربية منتجة وفق رؤية إيديولوجية لا تتناسب مع

والثقافية ليتسنى للقائمين على برامج البث طرح إيديولوجية تغريبية، وبالتالي تشكيل سلوك الأفراد باتجاه تفضيل هذه الإيديولوجية، وما يتبعها من إجراءات.

وبالتالي استهداف النسق القيمي الذي يشكل في مجمله الأحكام التقويمية للسلوك، أي أن الفرد يتصرف في المواقف المختلفة وفقا للقيم التي يحملها ويؤمن بها، وذلك لأن القيم هي التي توجه السلوك وتقرر نوعه، وهذا يعني أن السلوك يتشكل استنادا إلى النسق القيمي، فإحداث أي تغيير من النسق القيمي سيترتب عليه تشكيل السلوك، إذ تنقلب تصرفات الفرد من نمط سلوكي معين إلى نمط سلوكي آخر.

- الانهيار بالآخر وإضعاف المعتقد

الديني:

تشير الوقائع الميدانية إلى أن التعرض للمواد المنتجة في بلاد

لمقاطع تنصيرية كثيرة خاصة في القناة الأرضية الجزائرية حيث بثت عديد الأفلام التي تظهر أن الصليب هو الذي ينقذ الأشخاص من الجن ومن الأشباح ومن القتل ومن الكوارث، فتعامل هوليوود مع الدين يتغير بحسب الظروف والأهداف الأمريكية والإسرائيلية المحلية ولكن يبقى الدين أحد الموضوعات والمرجعيات الهامة لوسائل الإعلام الغربية.

اليوم يزداد الحديث عن البث الفضائي والذي يعد أحد الأساليب التي يراد بها تشكيل سلوك الأفراد في المجتمعات البشرية قاطبة بغض النظر عن كونها تنتهي إلى العالم الغربي... إذ يطرح من خلاله نموذج الحياة الأمريكية بوصفه النموذج البديل وهو لا يهدف إلى تحقيق الاتصال السريع⁽¹²⁾، ونقل حضارة العالم الغربي المتقدم، بل يهدف إلى إلغاء الخصوصية والهوية الدينية

الذين يعيشون في العالم الغربي، وقد تؤدي هذه المقارنة إلى إحداث «التناثر المعرفي»⁽¹⁴⁾.

إذ يحدث صراع بين الأفكار التي يتعرض لها الفرد وبين معتقداته عن الواقع الذي يعيش فيه، وهي الغاية المنشودة التي يسعى إليها القائمون على وسائل الإعلام المختلفة في الغرب.

- القنوات التلفزيونية الخاصة (الدعاة الجدد - برامج الفتاوى).

الملاحظ أن الإعلام الديني المنتج في القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر هو إعلام لفظي، يتطلب الذهاب اتجاه الشخصيات المعروفة «دعاة وشيوخ» والبحث عن آرائها من أجل تغذية البرامج... وهذه الآراء غالبا ما تكون مرتكزة على أحكام مسبقة ومنحازة وبعيدة عن التنوع، أي أن هناك ميلا إلى إحلال الكمية على حساب النوعية، ومن جراء ذلك، انتقل الإعلام من وظيفة النقد إلى وظيفة

الغرب من أفلام ومسلسلات، يفضي إلى تقبل المحتوى الوارد فيها لدى الأفراد، ولا سيما المراهقين منهم على وجه التحديد، وعند زيادة التعرض لمثل هذه المواد ولفترة زمنية طويلة، ستستثير لديهم حالة من الإعجاب أو الانبهار بالنمط الحياتي السائد في الغرب، ثم تتحول حالة الإعجاب هذه بمرور الوقت إلى حالة من التمني للأوضاع الحياتية هناك⁽¹³⁾.

إن حالة الإعجاب بالغرب تعني أن يكون الفرد منشدا إلى الغرب بكل ما يصنعه، وبالتالي فإن حالة الإعجاب هي لحمل الفرد على تكوين اتجاهات إيجابية تنطوي على تفضيل الحياة الغربية، وبعد أن يتعرض الفرد إلى برامج البث الوافد من الفضاء، ومشاهدة ما يتمتع به الإنسان في العالم الغربي، وفي أمريكا على وجه الخصوص، يبدأ بمقارنة أوضاعه الحالية في مجتمعه مع أوضاع أولئك

الفضائية الإسلامية التي تبحث عن نسبة مشاهدة عالية، ولعل أشهر برنامج تم تقديمه هو أحداث النهاية للشيخ محمد حسان والذي يتحدث فيه الشيخ عن القيامة والحساب ويسرد فيها الأحاديث والقصص التي «حصلت والتي لم تحصل»، وقد أثارت هذه الحلقات اهتماما كبيرا لدى مشاهدي قناة الرحمة التي عرضت الحلقات.

ويبدو أن التأثير عن طريق الخوف أصبح من السمات التي تلتقي بها القنوات الدينية مع مشاهديها كما يبدو أن البرامج التلفزيونية الدينية درجت أيضا على استعمال الخطاب التوجيهي المباشر والذي يركز دوماً على المحاذير، والمنع، والجزاء والثواب دون خطة متكاملة تضع في الاعتبار خصائص الإعلام الفضائي، ونحن الآن مع عصر الفضائيات نشعر بمهمة أخرى لهذه القنوات، وهي تقديم

سرد وقائع وأخبار المجتمع، وحل الرأي حول الوقائع محل المشاهد الموثقة. وقد أصبح اختيار المواضيع مرتكزا في جزء كبير منه على الذوق الفردي للقائمين بالاتصال، أكثر مما هو على حاجات الجمهور للإعلام، وكثير التكرار داخل الوسائل الإعلامية، وكلما كثر التكرار ضعفت إمكانية التفسير لدى المتلقي، وبسبب المنافسة الشرسة التي تسود بين الوسائل، فإن التكرار وصل إلى ذروته إلى أن وصلنا إلى حد الفوضى، وكأنه لم تعد هناك رسالة أبدا، إنما ضجة وصخب⁽¹⁵⁾.

الملاحظ أيضا على البرامج المنتجة في القنوات الدينية الإسلامية العربية أنها تسعى إلى إنتاج صيغ جديدة من الخوف على مستوى الأفراد فقط... مشاهد كثيرة يقدمها مجموعة من الدعاة والمشايخ عن «يوم القيامة» و «أهواله» وكذا الحديث عن «الذنوب والمعاصي» وغيرها عبر القنوات

وفتوى إحدى "الشيخات" بعدم أحقية الرجل في الخروج من بيته إلى عمله إلا بإذن زوجته، والفتوى التي تقول بجواز قتل أصحاب القنوات الفضائية التي تبث برامج "تحت على الفتنة والفساد والسحر والشعوذة"... وغيرها من الفتاوى التي تطرق أسماع وأنظار المشاهد العربي وخاصة الشباب منهم. هذا الأخير يُشكل شريحة مهمة من المجتمع العربي ويشكل بؤرة الخطاب المتداول سواء على مستوى السلطة أو على مستوى وسائل الإعلام المحلية حيث تتحدد على مستواه السياسات الوطنية والبرامج التعليمية والتوجهات الثقافية والحضارية... إذ أنه المستهدف في كل الأنشطة المرتبطة بالزمان والمكان، كما أولته وسائل الإعلام ومنها الفضائيات أهمية كبيرة وخصصت له البرامج التي ترفهه وتسليه وتخبره وتعلمه... لتبدأ في السنوات الأخيرة تخصيص مساحات بث لاستقطابه

الإسلام لغير المسلمين، وتوضيح الصورة الحقيقية لمعاني الإسلام السامية البعيدة عن التعصب، وشرح الصور التسامحية وحب إعمار الكون، ونبذ العنصرية والفصل العرقي، وحماية الذات الإنسانية فكريًا وجسديًا، وتكريم المرأة ودورها الفاعل في المجتمع.

• برامج الفتاوى:

أثارت مسألة الإفتاء في القنوات الفضائية جدلاً واسعاً وسط الإعلاميين والسياسيين ورجال الدين وحتى على مستوى الرأي العام العربي، الذي لم يعهد صدور بعض الفتاوى المثيرة والتي لم يخطر بباله أنها سوف تكون حديث القنوات الفضائية العالمية والعربية وحتى الوطنية المحلية، كفتوى إرضاع الكبار، وفتوى قتل «ميكي ماوس»، وفتوى شيخ الأزهر بإجازة إجهاض المغتصبة في أي وقت وقبل مرور 120 يوماً على الحمل،

الدينية منها أهمية كبيرة للبرامج الدينية وبرامج الإفتاء الشرعي، وهذا لاجتذاب المشاهدين والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم مستعينة في ذلك ببعض العلماء والمفكرين والأساتذة الجامعيين وبعض طلبة العلم الشرعي.

هذا المشهد أضحي يتكرر كثيرا ففي إحصائية قام بها الباحث وجد أن برنامج الفتاوى "يستفتونك" الذي يقدم على قناة الرسالة يستقبل مثلا أكثر من 30 مكالمة من المستفتين الجزائريين من مجموع 120 مكالمة في أربع حلقات، وإذا نظرنا إلى طبيعة الأسئلة المطروحة فإننا نجد أنها لا تعدوا تتعلق بمسألة الطهارة من الحيض، التطليق، الصوم، وبعض المسائل المتعلقة بالمسح على الخفين أو الجوارب...! وغيره من الأسئلة التي بإمكانه أن يجد لها إجابة عند طالب علم أو في أي كتاب ديني.

دينيا وتطعيمه بمجموعة من الأفكار والقيم الدينية التي يفتقدها في مجتمعه.

التي ربما توفر عليه الوقت والجهد للتنقل إلى المسجد لي طرح مسألة شرعية على إمام الحي أو ينتظر حتى تبث القناة الوطنية المحلية برنامج الفتاوى لي طرح على أحد العلماء "المحليين" مسأله، لكن الحاجة والرغبة في إشباع الفضول والنقص المعرفي يدفعه لرفع سماعة الهاتف ليعرض مسأله على أحد شيوخ برامج الإفتاء في القنوات الفضائية وربما يبعث إليه ببريد الكتروني أو رسالة نصية هاتفية SMS ليرسم الإجابة بعد لحظات، وليجد نفسه أمام حل ديني فضائي إلكتروني لمسأله وربما قد لا يكون حلا...!

كما أصبح بمقدور المشاهدين العربي التنقل من قناة إلى أخرى للحصول على ما يريد من فتاوى، ولقد أولت القنوات الفضائية العربية وخاصة

الوطنية، وكذلك محاربة الخطاب التكفيري... وهذا من خلال مبادراتها للتوعية والتحسيس من خلال مؤسسة المسجد، ووسائل الإعلام المختلفة، والمطبوعات... غير أن التسارع الكبير في تكنولوجيات الإعلام والوسائط المتعددة يجعل من الضروري على الهيئات الدينية في الجزائر ضرورة تحديث وتطوير الميكانيزمات والآليات الكفيلة بالتواصل الفعال مع المواطن الجزائري، بما يكفل له الأمن الفكري والديني.

لا يكون هذا إلا باستحداث روابط تواصل اجتماعي متعددة (فيسبوك وتويتر...) واستغلال كل الفضاءات الاتصالية التي يتواجد فيها أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وضروري في هذا الشأن الاستعانة بخبرات المختصين، من خلال إنشاء مرصد أو هيئة تعنى بالتفكير في أساليب التحصين والحماية وتحديد أهداف

لكن أضحى اتصال بعض المشاهدين عبارة عن تنفيس وإخراج لمكبوتات لا يمكن التصريح بها أمام الإمام في الحي أو أي شخص مؤهل للإجابة، لذلك يمارس المشاهد -المستفتي- طقوس طرح السؤال بطريقة "كنسية" تُشبه الاعتراف بالخطايا والذنوب التي قد يقع فيها أي إنسان مسيحي ليُسمعها القس أو الراهب في الكنيسة من وراء حجاب، وهذا السؤال قد يثير ابتسامات وضحكات عند بعض الشيوخ المفتين وبعض المقدمين لأنها غريبة.

- ماذا ينبغي أن يكون؟

لا يجب بأي حال من الأحوال أن نتغاضى عن المجهودات التي تبذلها وزارة الشؤون الدينية والأوقاف في الجزائر للحد من انتشار الأفكار المتطرفة (الإرهاب)، والصور النمطية للإسلام، وانتشار الفتاوى (العابرة للفضاء) والتي لا تحترم المرجعية

يتصدى للفتوى يجب عليه فهم نصوص الشريعة الإسلامية، وفهمها يتطلب شروطاً منها أن يكون المفتي حافظاً لآيات وأحكام القرآن الكريم، وأن يكون عارفاً بمواضعها لكي يستطيع الرجوع إليها حينما يريد وأن يكون عالماً بأسباب النزول لهذه الآيات وعالماً بالناسخ والمنسوخ وبأحاديث الأحكام وبما اتفق عليه الفقهاء أو اختلفوا فيه حتى يكون على دراية بالمسائل المجمع عليها، فلا يخالف ما تم الإجماع عليه وأن يكون على دراية كافية بعلوم اللغة العربية من نحو وصرف وبلاغة حتى يفهم النصوص الشرعية، لأنه إذا لم يكن على دراية بعلوم اللغة العربية فلن يستطيع استيعاب هذه النصوص وغير ذلك من الشروط.

بينما نحن نضيف إلى ذلك خاصة عندما يظهر هذا المفتي على الشاشة أن يبتعد عن التجاوب مع برامج

الدفاع بدل ردود الأفعال التي تظهر من حين لآخر.

كما أن إنتاج الصورة يحتاج إلى إمكانيات ضخمة وكوادر بشرية قادرة على منافسة الآخر في عقرداره من خلال تكريس عناصر الإبهار التي يستعان بها في الإنتاج، وكذلك من خلال توجيه الفكر نحو الإبداع والابتكار بعيداً عن التكرار والاجترار.

ترقية الشعور الديني لدى الأفراد حتى لا تنساب دعوات المضللين (أصحاب الأفكار الشاذة المتطرفة...) إلى نفوسهم، وحتى لا تجد دعوات المضللين فراغاً روحياً وضعفاً عقدياً لدى المسلمين يمكنها من التغلغل في أوساطهم، والعمل على تطوير وسائل الدعوة وأساليبها بما يتوافق مع تحديات المرحلة الراهنة، وما نعيشه في عصرنا من تطورات.

فيما يتعلق بالإفتاء فإن فقهاء الشريعة وعلمائها يقولون أن من

الفضائيات التي تهدف إلى مجرد الإثارة، وتوظيف الفتوى لجذب الجماهير إلى هذه البرامج، وتجنب التساهل في الفتوى عندما تعرض على المفتي مسائل لا يعرف حكمها أو لا يتقنها أو يفهم معناها.

كما تقع المسؤولية أيضا على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المختلفة حيث يجب عليهم عدم تمكين غير المؤهلين للفتوى علما وعدالة من ممارستها عبر الوسائل الإعلامية وعدم نشر الفتاوى الشاذة والترويج لها، والاستعانة بأهل العلم الموثوقين لمعرفة ما يجوز نشره وما لا يجوز... وهذا بتأسيس هيئات متابعة وانتقاء للعلماء المؤهلين للفتوى المباشرة عبر برامج القنوات الفضائية، من ناحية أخرى يجب على المشاهد والمستفتي أن يتحرى الحق من أفواه رجاله، وأن يتثبت من الفتاوى الوافدة إليه، وأن يعتمد مرجعية دينية يستند

إليها في حصوله على إجابات معينة. لا يمكن إخفاء الحقائق إلى الأبد كما كان الحال في السابق في ظل التدفق الهائل للمعلومات، لهذا فالخروقات والتجاوزات التي تطل مرجعيتنا ومقوماتنا الدينية من المفيد نشرها في وسائل الإعلام لكن بوعي ومسؤولية والتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية، تخدم الجمهور وتحفز لديه الشعور بالمشاركة من خلال إعلام اجتماعي يمنح الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مختلف مكوناته، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتجاوزوا فيما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكل مواطن أو مجموعة من المواطنين للدخول بحرية وبفعالية للاتصال مع أي مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل⁽¹⁶⁾.

• الجهات القضائية في الجزائر عليها أن تتعاون مع الإعلاميين وأن تفسح المجال لتداول المعلومات بشأن

البيئة العنيفة المحيطة بهم، إذ عليها في المقابل تشكيل صورة الأمن والسلام وعدم الانسياق خلف الإشاعات والتحريض.

- قيام وسائل الإعلام بكافة أشكالها بتوعية الناس بالأساليب الإجرامية التي يلجأ إليها الجناة للتغير بالشباب.

- حان الوقت لتأسيس الجمعيات الوطنية لحماية المستمعين والمشاهدين من التلوث الإعلامي، والتي تكون مهمتها رقابية وناقدة لوسائل الإعلام، وموجهة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وتكون جمعيات شعبية، تتكون من المهتمين بتطوير خدمات الإذاعة والتلفزيون وتحمل مسؤولياتها الاجتماعية.

جرائم التطرف وانتشار الطوائف الضالة، بما يسمح بغلق الباب أمام المتاجرين بها، فيوفرون المعلومات لوسائل الإعلام بالشروط التي لا تخل بسير العدالة والتأثير على قراراتها إذا كانت لا تزال قيد التحقيق.

- تشجيع البحوث والدراسات على المستوى الوطني التي تسلط الضوء على تأثير نشر وسائل الإعلام للأفكار والفرق الدينية والمذهبية... وسبل مواجهة التجاوزات في هذا الشأن، كما يتوجب الاشتراك في أبحاث فيها مختصين من الجهات الأمنية والعدالة وباحثين في مجالات التربية وعلم النفس والاجتماع والإعلام لدراسة الأخطار المحدقة بالقيم الدينية للمجتمع الجزائري وعلاقة الإعلام بها.

- لا يجب أن تُعزز الصورة العامة للتلفزيون والتي يكسبها المشاهدين من خلال برامج التلفزيون من مشاعرهم بالخوف ومخاوفهم من

الهوامش:

6 - فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، (دار الفكر المعاصر)، (بيروت- دمشق)، ط: 1، 2002، ص 443.

7 - المرجع نفسه، ص 392.

8 - عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، علم الكتب، القاهرة، ط: 1، 2003، ص 11.

9 - برنار لويس، إدوارد سعيد، الإسلام الأصولي في وسائل الإعلام الغربية من وجهة نظر أمريكية، دار الجيل، بيروت ط: 1، 1994، ص 67.

10 - محمد عابد الجابري، مسألة الهوية (العروبة والإسلام ..والغرب)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص 37.

11 - حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان 28، 29 من مارس 2009م، ص 200، 201.

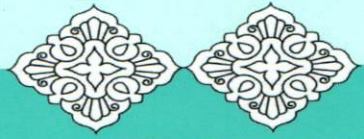
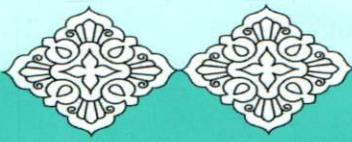
1 - ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، ج: 3، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ، 2000، ص 349.

2 - منير محمد حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، ط: 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص 251.

3 - عبد الجليل كاظم الوالي، جدلية العولمة بين الاختيار والرفض، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ع: 275، جانفي 2002، ص 67.

4 - عزي عبد الرحمن، وسائل الاتصال الجماهيرية في العالم العربي بعض الإستشرافات الأولية، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، ع: 8 شتاء، 1992، ص 36.

5 - Stéphanie. H, Stowe in library leadership visualizing the future, ARIZONA, Donald E ,Riggs oryx Press, 1982, p; 67.



16 - HERVE Collet, Communiquer
pourquoi, comment: Le guide de
la communication sociale, PARIS:
Cridec, 2004 , p102

- 12 - محمود شمال حسن، خطاب
الأزمة ومحنة الآخر، دار الآفاق العربية،
مصر، ط:1، 2006، ص 331.
- 13 - محمود شمال حسن، الصورة
والإقناع دراسة تحليلية لأثر خطاب
الصورة في الإقناع، دار الآفاق العربية،
مصر، ط:1، 2006، ص 212.
- 14 - المرجع نفسه، ص 341.
- 15 - نهوند القادري عيسى، قراءة
في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف
على تخوم التفكيك، مركز دراسات
الوحدة العربية، لبنان، ط:1، 2008،
ص، ص-157 158.

