

الإعلام والتغير الاجتماعي

الدكتور الشريف حبيلة

قسم اللغة العربية جامعة تبسة - الجزائر

فلا بد أن نفرق بين الحق في الاتصال، وامتلاك إمكانية ممارسته في الواقع الفعلي اقتصاديا و ثقافيا. هذه المعلومات المتدفقة المضامين والبرامج هي اليوم سلع تتطلب مقابلا لمشاهدتها، كما يتطلب استعمال وسائل الإعلام الحديثة مستوى اجتماعيا وتعليميا لا يتوفر للأغلبية.

وهو ما تؤكد الدراسات التي تذهب إلى أن الخيارات المزعومة والمطروحة أمام الجمهور و ما يغلفها من آثار العولمة عليها، ما هي إلا وهمٌ بعيدٌ عن الحقيقة أوهم به القائمون على البرامج قطاع الجماهير. ذلك بسبب سيطرة أقلية على الإنتاج الإعلامي خاصة

يعد الإنسان اتصالياً بطبعه، ومنذ استعمال النقش على الأحجار إلى عصر الأقمار الصناعية كان المجتمع يشكل بنيانه بعملية الاتصال، يتطور بتطور و سائل الاتصال التي تقرب الأفراد والجماعات. و يمكن اعتبار العصر الحالي عصر وسائل الاتصال، لما تشكله من طغيان على الملح العام والخاص للعصر.

فلقد وفرت تكنولوجيا الاتصال باتحادها مع تكنولوجيا المعلومات للجمهور كمًا هائلا من وسائل الإعلام يختار من بينها ما يشاء. و مع ذلك لا يمكن اعتبار مثل هذا التدفق للمعلومات المتنوع في ظاهره حرية في التلقي،

المجتمع؟.

يجيب (عبد الله الغدامي) عن هذا التساؤل، -وقد طرحه بشكل مختلف- بقوله «الحق أن هذا التساؤل هو ما يمكن أن نكون على مواجهة معه فيما صار يسمى اصطلاحاً بالثقافة البصرية، وهي مرحلة ثقافية بشرية تغيرت معها مقاييس الثقافة كلها، إرسالاً واستقبالاً وفهماً و تأويلاً، مثلما تغيرت قوانين التذوق و التصور، والحق أن الصورة تعتدي علينا فعلاً، فهي تقتحم إحساسنا الوجداني وتتدخل في تكويننا العقلي بل إنها تتحكم في قراراتنا الاقتصادية حيث تضطرننا إلى صرف مال ما كنا سنصرفه لولا مفعول ثقافة الصورة، وهي مثلما تسلب علينا راحتنا النفسية فإنها أيضاً تمتعنا متعة من نوع جديد وبالغ التأثير، تماماً مثلما تدير ردود فعلنا السياسية والاجتماعية وتؤثر في توجهاتنا الفكرية والثقافية».

هكذا تمارس الصورة تأثيرها على الجمهور، وتنمي لديه التصور والتوهم والمخيل. فصار يرى الحلم حقيقة، يمضي وقتاً من عمره أمام التلفزيون

المضامين. إضافة إلى غياب المتلقي الإيجابي الذي يختار عن وعي من بين ما يقدم له. وكذا السمة التجارية الغالبة على المنتج الثقافي والإعلامي، مما فتح الباب لثقافة الاستهلاك وعمليات التضليل الإعلامي والتسطيح الفكري.

من هنا لا يمكن فهم مجتمعاتنا إلا بدراسة السلطة التي تمارسها الصورة على الإنسان المعاصر. فقد طغت الصورة أواخر القرن العشرين على وسائل الإعلام، حيث صار الإنسان يمضي أغلب وقته أمام التلفزيون، مما جعلنا نلاحظ احتلال الصورة مكان الكلمة في التعبير «والذي يهملنا هنا من كشف خصائص هذه المعركة تحديداً هو تبين معالم التغير الضخم الذي أصاب وسائل التعبير حيث إن تغير الوسيلة أحدث تغيراً جذرياً في الخطاب نفسه مذ ظهرت عناصر جديدة كانت مهمشة من قبل، وصارت هذه العناصر عنصراً إضافياً في الأطراف المتصارعة».

و السؤال الذي يطرح بإلحاح هو: هل الصورة كما تقدمها وسائل الإعلام المتطورة تؤثر في الثقافة ومن ثم في

يسعى من أجل إيجاد مبرر لما يمارسه منتجوه أو مالكو وسائل الإعلام على سواهم من هيمنة، بمعنى أنه يصنع وعيا زائفا محملا بنسق من الأعراف و المعتقدات، و التصورات السياسية والاجتماعية لهؤلاء، مما يجعله يؤثر في أفكار المتلقي، و يصنع نماذج ومثالا هي في الأغلب وهمية يعيش فيها الناس علاقاتهم بذواتهم وبالأخرين « إنها تبني أحلاما و تغطي حقائق واقع غير مرض بمثاليات مأمولة تكسب حياة الناس معنى، زاعمة أن حياتهم تدور حوله. إنها نظام أو منظومة من القيم، يمكنها أن تتحول إلى برنامج عمل».

لذا كان لابد من الكشف عن هذا الخطاب الذي قد يؤدي تحليل مضمونه وفهم عناصره إلى معرفة كيفية إنتاج وحداته ووظيفتها داخل السرد الثقافي و السياق الاجتماعي. كما يرشدنا ذلك إلى تمييز المفاهيم و التصورات داخل المضمون، و فهم دلالات الرسالة، و نقصد الموضوعات و القيم والأيديولوجيا والتوجهات و المعتقدات، و طرائق التعبير لدى الأشخاص.

متفاعلا مع الصورة التي تنساب إلى عقله وقلبه وتعمل على إعادة صياغته عاطفيا وفكريا وخياليا «وللصورة سلطة تغيير السلوك و المواقف فيما يسمى بالصورة الوظيفية ذات الطبيعة البراغمية التي يمكن أن نراها في تسليح بعض الأنظمة السياسية باستراتيجية الصورة في فرض هيمنتها و التأثير في سلوك الجماهير وعقولهم. يمكن أن نرى ذلك أيضا فيما يسمى بحرب الصورة الهزلية في الدعاية السياسية المضادة على صفحات الصحف اليومية» وبذلك أصبحت الصورة المؤسس الأول لثقافة الإنسان المعاصر.

أولا - حقيقة الخطاب الإعلامي؛

يعمل الخطاب الإعلامي دائبا على إقناع متلقيه، إنه خطاب يقع في إطار ما شيدته المنتجون من نظام، يقدم أعزلا، يصور الواقع على أنه معطى مسبق مصطنع، و مستمد من الإطار الجماعي، فهو خطاب يقدم مفاهيم و تصورات تجزئ كلية الواقع، و توجهه نحو خدمة القوى المهيمنة التي تخفي طبيعة العلاقات الاجتماعية الحقيقية.

1- المنظور الإعلامي:

لقد خلقت التكنولوجيا الحديثة شبكات اتصالية فائقة التعقيد والدقة، حررت الإنسان المعاصر، وقيدته في الوقت ذاته. أثرت في لغته و وسائل وطرائق تعبيره. و قد تكاثرت هذه الشبكات كما تبين كثرة وسائل الإعلام تجهيزاً و محتوى و انتشاراً، أي من حيث البرامج و مضامينها، ثم تسويقها. وشدت الجمهور إليها، كما ربطت أفرادهم بعضهم ببعض؛ حتى ليتمكن القول إن الحواجز التاريخية و اللغوية و الثقافية تنهار بين المجتمعات، و كأن العالم على أبواب المجتمع ذي السلوك الواحد.

نرى أن مفاهيم الشبكات في حدودها التأثيرية و إمكانياتها في التغيير تحتوي الأرض، و تحتل الفضاء، لتحقيق العمليات الاتصالية المعاصرة الناتجة عن تقاطع ثلاث صناعات رئيسية:

أ- دمج الصناعات السلوكية باللاسلكية أي الكابلات بالأقمار الصناعية.

ب- تقنيات التسجيل و الترميز والهوائيات و الصحون اللاقطة.

ج- البرامج و الأجهزة المرتبطة بالإنتاج أو صناعة المضامين.

و تعد هذه الصناعات كضرورة استراتيجية للتوسع العالمي لدى الشركات المتعددة الجنسية، حيث تقدمها في شكل أجيال تقنية لا فاصل زمني بينها، تتكامل مؤكدة مبدأ الاستهلاك. مما يجعل الفلسفة الشكلية تطفئ على حياة الإنسان مقابل تراجع المضمون الحامل للفكر الجاد، و هو أمر يهشم المقصد الجوهرى للتطور التكنولوجي، و يقصر المسألة في الطريقة التي بها يسهل إحداث الانسجام التام حد التطابق بين الإنسان و الاختراعات المتوالية بلا انقطاع.

و هكذا يستبدل الإنسان الاتصال المباشر بالآلة هذا الوسيط الجديد بينه و بين غيره، فينهار التواصل، و يصبح مطابقاً للاتصال بوساطة الآلة، إلى درجة قد ينعلم فيها التواصل الإنساني، حيث تكون الإنترنت و الجوال مثلاً

بل تغلفهما القصيدة والأيدولوجيا لحظة عملية النقل و التلقي، مما يجعل النتيجة غير متوقعة تخضع لافتراضات عدة، لأن المنتج أو المعلن، أو المالك للوسيلة الإعلامية و هو ينقل لا يكون محايداً، بل يسعى دوماً لتحقيق أهدافه وفق استراتيجية موضوعة مسبقاً «وعليه، فالموضوع الذي أمامنا الآن هو تحليل الإنتاج الثقافي تشكيل الأحكام الجمالية عبر نظام إنتاج واستهلاك دقيق تتوسطه تقسيمات عمل معقدة، و اختيار عروض، و ترتيبات معينة. والنظام بأكمله يقع هذه الأيام تحت هيمنة دورة رأس المال (متعدد الجنسية في الغالب)».

لقد اتخذ الإعلام في هذا العصر بسبب التطور التكنولوجي أشكالاً خاصة غيرت من نوعية العلاقات الإنسانية، وجعله أهم وسيلة تؤثر في الإنسان. ولم يعد مجرد نقل للمعاني، بل صارت التقنية هي نفسها الإعلام. و أصبح الحديث عن الإعلام يعني الحديث عن وسائل الإعلام، حيث تغلب الشكل على المضمون متجاوزاً الحدود الإقليمية،

الوسيط بين الناس، بينما يعجزون هم عن الالتقاء في الأماكن التي اعتادوا أن يتواصلوا فيها كالزيارات المنزلية. و يغيب مفهوم وصلة الرحم بالنسبة للمسلمين، و بذلك تصير العملية الاتصالية أسيرة الإعلام في وظائفها الإنسانية.

و إذ يقوم الإعلام على الاتصال فهو يعني تزويد الجماهير بالمعلومات عبر وسائله، فيكتسب صفة جماهيرية، و يكون على علاقة بالمعرفة. وبذلك يضطلع الاتصال بوظيفة معرفية «هكذا يصبح الإعلام معرفة في اللحظة التي يدخل فيها حياة المتلقي النفسية الواعية لشخص ما» كما يتخذ صفة تربوية، و يصبح عملية اكتساب وتقديم المعرفة عن واقعه، أو تبادل المعلومات و المعارف حول وضع أو موضوع ما.

و سواء ركز الإعلام على المضمون و الشكل أو على الهدف و المتلقي فهو الذي يمنح الاتصال ثماره في اكتماله أو محاولة اكتماله. و هنا تكمن الخطورة و الصعوبة معاً للمعلومات أو المعرفة التي لا يحكمها العلم والموضوعية وحدهما،

والاهتمام بطرق تغطية العالم بأحدث الوسائل التقنية.

و يمكن فهم دور الإعلام من خلال وظائفه الأساسية التي تمثل العملية الاتصالية، في مقدمتها:

- جمع الأنباء و تخزينها ومعالجتها و نشرها، و كذا البيانات و الصور والحقائق و الرسائل والآراء و التعليقات المطلوبة، من أجل فهم الظروف الشخصية و البيئية والقومية و الدولية، و التعامل معها عن علم و معرفة، و من ثمَّ اتخاذ القرارات السليمة.

- التنشئة الاجتماعية التي توفر رصيذا مشتركا من المعارف يمكن الناس من العمل بفاعلية في المجتمعات التي يعيشون فيها، فيتعاونون وواعين مشاكلهم بما يحقق مشاركتهم في الحياة العامة.

- خلق الدوافع و تعني حث الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات بهدف تحقيق الأهداف المرجوة.

- الحوار و النقاش

- التربية حيث يعزز نشر المعرفة النمو الثقافي و تكوين الشخصية وإكسابها المهارات و القدرات.

- النهوض الثقافي عن طريق نشر الأعمال الثقافية و الفنية للمحافظة على التراث، و التطوير الثقافي للمجتمعات بتوسيع آفاق الأفراد وإشباع حاجاتهم الجمالية وقدراتهم الإبداعية.

- الترفيه الإيجابي .
- التكامل في ما يوفر للأفراد و المجتمعات و الأمم التنوع اللغوي و حاجات التفاهم و التعرف إلى تطلعات الآخرين و ثقافتهم.

2- الإعلام و المجتمع:

تشهد العلاقة بين الإعلام والجماعات الاجتماعية تغيرا كبيرا في جميع المستويات، وذلك لأسباب مختلفة متعلقة بكل جماعة « المثقفون: تزايد الدور الذي يلعبه الإعلام في التنظير الثقافي الحديث .

التربويون: نتيجة تزايد دور الإعلام كمؤسسة للتعليم غير الرسمي.

المجتمع من جهة، و بين كل فرد والمجتمع من جهة أخرى، مع افتراض وجود قصدية في نقل الرسالة، و هو ما يؤكد (تيموثي كوريغان) حين حديثه عن الموضوع و المعنى فيما يخص الأفلام، يقول « فالأفلام ليست عن قصة أو شخصية، أو مكان أو طريقة حياة فحسب، إنما هي أيضا عما أسماه (جون برجر) بـ"أسلوب الرؤية" لهذه العناصر من حياتنا. فأى فيلم في أية لحظة من لحظات الحياة قد يصف عائلة أو حرباً أو صراعاً بين الأجناس، ولكن أساليب عرض كل هذا، و أسباب عرضه على الخصوص، تختلف بشكل كبير، وهذه الاختلافات التي يأخذ من خلالها الموضوع معنى، أو معاني محددة، تمثل جزءاً كبيراً مما يتناوله التحليل»، وينطبق الكلام على كل الرسائل الإعلامية باختلافها وتنوعها.

و هذا ما نجده في التطور الهائل لوسائل الاتصال الحديثة التي يوظفها الإعلام المعاصر، إذ يمارس تأثيراً ثقافياً ضاعطاً تحمله الصورة، التي ساهمت في تغيير الرسالة الإعلامية وفي طرق و شروط استقبالها. لتصبح

الدعاة الدينيون: انعكاسات عصر المعلومات على نظام القيم، و دور الإعلام في أمور الدعوة الدينية.

عامة الجمهور: أهمية التوعية العلمية و التكنولوجية في عصر المعلومات، و ضرورة زيادة المناعة ضد أساليب الإعلام الحديث» من هذا المنطلق يصبح الإعلام الاتصال أساس الثقافة و المعرفة الإنسانية، مادام الإنسان مرتبطاً بالثقافة، منشغلاً فيها بإعادة صياغة العالم المحيط به.

و إذا كان الإعلام لصيقاً بالحياة الاجتماعية، فإنه يجعل من الاتصال «اللغة والتعبير عن النشاط الاجتماعي و الحضاري... إنه المنبع العام الذي منه ننهل الأفكار و هو يقوى عبر تبادل المشاعر بالانتماء إلى جماعة واحدة... و يترجم الفكرة إلى عمل أو سلوك و يعكس المشاعر و الحاجات كلها بدءاً من الحركات البسيطة التي تحفظ استمرارية الحياة إلى مظاهر الخلق الكبرى».

و من هنا يمكن القول إن الاتصال لا يتحقق إلا من خلال العملية الاجتماعية، حيث يكون نتاج التفاعل بين أفراد

هي السمة الغالبة على ثقافة العصر، ومن ثم المجتمع.

3- عولمة الإعلام؛

يكاد يجمع الجميع على أن تجليات العولمة الثقافية هي الأخطر على الدول المتخلفة، مع الاعتراف بأن أي ثقافة عالمية يمكنها أن تسود بشرط امتلاكها القدرة على ذلك، والقدرة في عصرنا هي تكنولوجيا الإعلام. هنا نسأل ما إذا كانت عولمة ثقافة ما تلغي الثقافات المحلية؟ و هل يمكن لهذه الأخيرة التأقلم مع الثقافة الوافدة المالكة لآليات الانتشار، والتأثير في السلوك الاجتماعي للشعوب؟

هناك من يؤيد عولمة الإعلام، باعتبارها تدعم التدفق الحر للمعلومات وحق الاتصال، وتوفر للجمهور فرصا غير محدودة لحرية الاختيار بين وسائل الإعلام والمعلومات. ويركز على أن التقدم التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال يحدث ثورة في بعدي المكان والزمان و ما يرتبط بهما من خبرات اجتماعية، و التمهيد لوعي جديد، والفصل بين الحدود الجغرافية والهوية.

كما يرى في العولمة توسيعا للحدثة من نطاق المجتمع إلى نطاق العالم، و تكثيفا للعلاقات الاجتماعية على مستوى العالم بطرق تجعل الأحداث المحلية تتشكل بفعل الأحداث التي تقع على مسافة بعيدة و العكس. و من ثم الحديث عن عولمة وسائل الإعلام على أنها ضغط للزمن و المكان، تمتد في الجغرافيا و تقدم مضمونا متشابه، كمقدمة لنوع من التوسيع الثقافي، حيث استطاعت وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة فصل المكان عن الهوية، وتجاوز الحدود الثقافية والسياسية، وطمس مشاعر الانتماء إلى المكان. وذلك بخلق وتضخيم الحقائق اعتمادا على الصورة والرموز.

بينما يعارض آخرون هذا التوجه، و يرفضون ما يقال عن إيجابية عولمة الإعلام، ويرونها إلغاء للتعددية الثقافية، و تكريسا للمبدأ التجاري، وتقويضا لسيادة الدولة لصالح الشركات متعددة الجنسية. التي تتخذ أسلوب الإعلان و مضمون الإعلام وسيلة نشر ثقافة الاستهلاك بإدخال

الإعلام على عبور الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بارتكازها على التكنولوجيا الحديثة، لتحقيق مكاسب شركات الإعلام و الاتصالات والمعلومات متعددة الجنسية على حساب سيادة الدول في الإعلام والثقافة.

ولتحقيق ذلك يتم احتكار المضامين و البرامج الإعلامية، باعتبارها أهم مقومات صناعة الثقافة، و من يمتلكها يتحكم في العملية الإعلامية، فيمنع غيره عن إنتاج رسالته الإعلامية، بسبب شراسة المنافسة القائمة على رأس المال الضخم، لذا يتوجه الضعفاء إلى استيراد المنتج الإعلامي من المحتكر، و لكي يضمن كلفة الحفاظ على نظام اتصالاته يقدم الإعلان على كل البرامج ليغطي على الإعلام، و يخضع لطرائق العمل التي تفرضها الشركات المحتكرة، لأنها شركات تتجاوز وضع البرامج إلى صياغة فلسفة إعلامية توجه بها الإعلام « و من مظاهر الهيمنة الإعلامية المعاكسة للتطور الاجتماعي و الثقافي في تلك الممارسات المخلة بالأخلاق و القيم الصادرة عن مؤسسات الدعاية

قيم أجنبية تطمس أو تزيل الخصوصية المحلية » لقد أدى تطبيق مبدأ التدفق الحر إلى ظهور ما يسمى بالتدفق في اتجاه واحد من أعلى إلى أسفل، أي التدفق الذي يتخذ شكلا رأسيا و يتجه هذا التدفق سواء كان في شكل معلومات أو أخبار أو برامج إعلامية أو منتجات ثقافية في معظمه من الدول المتقدمة التي تملك الإمكانيات التكنولوجية إلى الدول الفقيرة التي تشكل غالبية العالم الثالث. و يشكل هذا التدفق ذو الاتجاه الواحد الرأسي ضررا بالغاً على الحقوق القومية للشعوب النامية، سواء في مجال الثقافة أو في مجال الإعلام».

في السياق ذاته يعتبر (تشومسكي) أن عولمة الإعلام تعمل على تشكيل جمهور وفق نمط خاص، بجعله يدمن على أسلوب حياة قائم على حاجات مصطنعة، مع تجزئته، بفصل كل فرد عن الآخر، وعزله حتى لا يدخل الساحة السياسية، و يزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع.

و بذلك تسعى عولمة الإعلام إلى الزيادة في إمكانيات وسائل

العربية.

وتلتقي مضامين الإعلام العربي عند عدم محدود من الأهداف والاستراتيجيات أهمها التركيز على الشؤون المحلية، و غلبة الطابع الدعائي و الاستهلاكي مقارنة بأهداف واستراتيجيات التعليم و التثقيف، وإعطاء الأولوية للهجات و أنماط الحياة في المدن والعواصم العربية، واتخاذ وسائل الإعلام العربية واجهات للنظم الرسمية، تنطوي على اتجاه واحد لنقل المعلومات من السلطة إلى الجماهير، و من النادر إنتاج وتداول مضمون إعلامي أو ترفيهي دون أن يخضع لدرجة ما من الرقابة التي تتفاوت من قطر إلى قطر.

و لما كانت البرامج العربية في كل بلد لا تغطي متطلبات وسائل الإعلام الجماهيرية، جاءت الحاجة إلى استيراد برامج بمضامين جاهزة يغلب عليها الترفيه، بينما اتسمت البرامج الترفيهية المنتجة محليا بالسطحية، لا تعدو أن تكون صورة للترفيه الأمريكي. و في ذلك يقول (نبيل علي): «لقد فقد الإعلام العربي محوره، و أضحي مكبلا بقيود

و الإعلان ذلك أن الأشرطة الدعائية والبرامج التلفزيونية أضحت من جملة أدوات الهيمنة الثقافية والتشويه الحضاري من جراء ما تنقله للبلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمها و مناهضة لأهدافها الإنمائية» وفي هذه الحالة يفقد الصغار سيادتهم على نظمهم الإعلامية.

4- واقع الإعلام العربي:

تؤكد الممارسة تشابه السياسة الإعلامية في الدول العربية، فهي تسعى إلى جعل الإعلام مؤسسة من مؤسسات السلطة، توظفه سياسيا، وتستغله في مجال الدعاية و الترفيه، فضلا عن التسيير المركزي المنتهج في الممارسات الاتصالية.

من جانب آخر يعاني الإعلام العربي من التبعية للدول المتطورة والشركات متعددة الجنسية المحتكرة للإعلام وتكنولوجيا المعلومات. حيث تشتري الدول العربية تكنولوجيا الاتصال من خارج ترابها، مع استيراد المضامين والبرامج الإعلامية خاصة الترفيهية دون أي اعتبار لخصوصية الثقافة

التجارب الرائدة الساعية إلى تطوير الإعلام العربي غير أنها قليلة ومحدودة، جعلت البث الفضائي يطغى جارفاً معه شتى أنواع الترفيه، مهمشا الوظيفة التعليمية و عملية التوعية و التنمية الاجتماعية. فقد لاحظ (جان الكان) وهو يتتبع بالدراسة السينما العربية أن تباين الاتجاهات والمستويات للسينما العربية بين أقصى مراحل المتاجرة و أقصى حدود الجدية خلق « جمهوراً من النخبة، و هو جمهور لا يزال قليلاً من حيث العدد إلى جانب جمهور آخر واسع من المتفرجين التلقائيين ساهم التلفزيون في زيادة عددهم، يبكي مع أبطال الميلودراما، و يلقي ضحكات جوفاء مع الحركات والقفشات الكوميديّة المبتذلة. ويتعاطف مع قصص الغرام السطحية التي تحشى عادة بكل توابل السينما التجارية من مفاجآت و نكات و رقصات و أغان و مشاهد جنسية لا مبرر لها». رغم أن الإطار الإعلامي العربي يملك القدرة على تجاوز الوضع الراهن بخلق أساليب جديدة تمكنه من منافسة الإنتاج الوافد، و في الساحة الإعلامية العربية أمثلة على ذلك.

ارتباطه الوثيق بالسلطة، تائها بين التبعية الفنية و التنافس السلبي على سوق إعلامية إعلانية محدودة، وكان نتيجة ذلك أن أصبح رهين الإعلان من جانب، و ذليل الدعم الحكومي من جانب آخر. إن إعلامنا العربي يواجه عصر التكتلات الإعلامية مشتتاً، عازفاً عن المشاركة في الموارد، يعاني من ضмор الإنتاج و شح الإبداع، حتى كاد -وهو المرسل بطبيعته- أن يصبح نفسه مستقبلاً للإعلام المستورد ليعيد بثه إلى جماهيره، و أوشكت وكالات الأنباء لدينا أن تصبح وكالات للوكالات الأربع الكبرى، حتى فيما يخص أخبارنا المحلية. لقد ارتضينا أن نوكل إلى غيرنا نقل صورة العالم من حولنا، بل صنع صورتنا عن ذاتنا أيضاً. أما شبكة الانترنت، فلم ندرك بعد مغزاها الثقافي لكي يمكننا إدراك مغزاها الاتصالي الإعلامي، و ذلك على الرغم من قناعة الكاتب بقدرتنا على اللحاق بإعلام الانترنت و هو مازال في مهده».

لا تعني هذه النظرة السوداوية خلو الساحة الإعلامية العربية من بعض

5- خصائص الخطاب الإعلامي

المعاصر:

أ- كثافة المعلومات:

إن تدفق المعلومات بكثافة يعوم الفهم و يحجب الرؤية، فيعجز المتلقي عن التفكير في أي مسألة، بينما ينشغل بجمع المعلومات عنها. لقد قوض انفجار المعلومات الأساس الذي تركز عليه عملية الفهم، حيث تفقد القدرة على تجميع أجزاء الصورة المتناثرة بفعل المعلومات التي معظمها إعلانات، و بدلا من ذلك، يسخر المتلقي طاقته في إدارة المعلومات «إننا نفقد الوقت و الراحة لنتصور ما تعنيه المعلومات. فحين يسود الدافع الالكتروني و حين تصبح الذات مشروطة بالعمل عن طريق المعلومات تستحيل الخبرة بالزمن العميق».

ب- الفردية و الاختيار الشخصي:

كرس تطور الإعلام مفهوما محددا للحرية يتسم بالنزعة الفردية، ينحصر في الاختيار الشخصي، و وفق هذا المعنى يمارس الإعلام تأثيره على المتلقي.

بينما يرى (جمال شحيد) أن السينما بصفتها وسيلة إعلامية ليست دائما سلبية، مستشهدا بتحليل (مالرو) الطريقة التي يتحقق فيها الانتقال من النص إلى الصورة، أو من القلم إلى الكاميرا و وجد أن الصورة لا توجه دوما لتضليل العقول، إنما هي وسيلة تخلق مجالا معقولا من الحرية. و إن كان هذا يتعارض مع الكثير من الآراء التي ترى عكس ذلك في عصر سمته الإعلام التجاري القائم على التضليل.

ج- الإيهام بالحياد:

يتقدم الإعلام المعاصر على أنه حيادي، ويصر القائلون عليه على إنكار وجود أي أيديولوجيا تعمل بوصفها آلية سيطرة. و يزعمون أن هناك سلسلة من المعارف القائمة على حقائق أو معلومات، ينتقي منها المتلقي.

و يبتعد الفلم المسيطر على وسائل الإعلام تماما عن الحياد، و أبسط مثال على ذلك ظهور عملاق غريب يحمل سيفاً أحداً في فلم (غزاة الكنز المفقود) يهاجم (إنديانا جونز)، تصفه دراسة تناولت الفلم بالوحش ودون أن يشير

ملف العدد

فأنت لا تصادف إلا نادرا، وسط هذه المادة الهائلة السارية في دائرة الإعلام، إبداعا حقيقيا يعترف بهذا الواقع. و الواقع أن تفاهة و سطحية معظم البرامج، خاصة ما يتعلق منها بتغطية الأحداث الاجتماعية الجارية، والسبب قصور وسائل الإعلام عن التسليم بوجود الصراع الاجتماعي، وعن تحديد طبيعة أسس هذا الصراع. وهو نتيجة مترتبة على سياسة متعمدة يقبلها معظم المسيطرون على أمور الإعلام دون تحفظ.

و- شكلية التعددية الإعلامية؛

الصورة السائدة عن حرية الاختيار وسط التنوع الإعلامي الهائل، تجعل المتلقي سريع التأثر بالمادة المعروضة، يعتقد أن فعلا هناك اختيار، وما ذلك إلا خلط بين وفرة الكم الإعلامي و بين تنوع المضمون؛ إذ من السهل الاعتقاد أن المجتمع الذي يتوفر على عدد هائل من وسائل الإعلام، لابد أن تتوفر في ساحته الإعلامية كمية كبيرة من التنوع الإعلامي. بينما هي في الحقيقة تقدم رؤية واحدة للواقع نابعة من وجهة

الغلم مباشرة، أو تصرح الدراسة بأن العملاق هو العربي، يرمز إليه السيف الأحذب، يدركه المشاهد، ويتعرف عليه قارئ الدراسة، وهو موقف أيديولوجي عدائي للعربي تنقله وسائل الإعلام خاصة السينما.

د- الاعتقاد بأن الطبيعة الإنسانية ثابتة؛

إن الطبيعة الإنسانية في وسائل الإعلام، ثابتة لا تتغير و كذلك الحال بالنسبة للعالم، حيث أن المضطهدين يطورون سلسلة من المناهج، تستبعد أي تصوير للعالم بوصفه قضية أو مشكلة و تركز على إظهاره في صورة الكيان الثابت، أو بوصفه شيئا معطى، يتعين على الناس، بوصفهم مجرد متفرجين، أن يتكيفوا معه.

هـ- غياب الصراع الاجتماعي؛

لا يعترف القائمون على الإعلام من خلال ما يذيعونه من برامج بوجود الصراع الاجتماعي. و تصوره أجهزة الإعلام على أنه مسألة فردية، سواء في تجلياته أو أصوله. إذ لا يؤمنون أصلا بالصراع الاجتماعي.

نظرها الخاصة.

يتم توصيل الخطاب الإعلامي عن طريق وسيلتين استراتيجيتين هما:

1- التجزيء:

إن شكل الإعلام، بالطريقة التي تطور بها في زمن اقتصاد السوق، ما هو إلا تأكيد لعملية تشكيل وعي استهلاكي، نلاحظه في الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام برامجها وهو التجزيء الغالب على عملية توزيع المعلومات والأخبار « فأخبار المذيع والتلفزيون تتسم بطابع التكرار الآلي، لموضوعات كثيرة لا رابط بينها. وكذلك يتم قطع برامج الإذاعة و التلفزيون بصفة مستمرة لإذاعة فقرات إعلانية. ولقد تغلغل الإعلان عميقا في الحياة الداخلية للمستمع والمشاهد».

و يزداد التجزيء شدة في الأداء الإعلامي بسبب حاجة اقتصاد السوق الاستهلاكي لملء وسائل الإعلام بتوجهات تجارية في طابعها، حيث المتلقي محاصر بالإعلان الدافع نحو الشراء؛ فيضعف قابلية الجمهور لاكتساب أي إحساس بالمعنى الكلي للحدث أو القضية أو الموضوع المطروح.

و ذلك يعني أن التنوع في قطاع الإعلام و التسلية، هو مجرد عدد من التفسيرات السطحية المختلفة لنوعيات من البرامج. فهناك مثلا العديد من برامج الحوار في فترة السهرة. وهناك أيضا مجموعة من المسلسلات على المشاهد أن يختار منها في الوقت الممتاز، و هناك أيضا ثلاثة معلقين على أخبار الشبكات الثلاث لكل منهم شخصية مختلفة، لكنهم يقدمون أساسا معلومات متطابقة.

وبالتالي لا يمكن للمتلقي العادي أن يختار من بين ما تذيعه وسائل الإعلام التي ترسخ دعائم مجتمع الاستهلاك، و سيرفض المادة التي تنظر إلى هذا المجتمع نظرة نقدية «ولا ريب في أن الإطار المرجعي لم يكن لينطوي على هذا القدر من التأثير، لو أن وسائل الإعلام كانت قائمة بالفعل على التعددية، التي تزعم اتصافها بها». إنها تختلف في الشكل فقط.

ثانيا- طريقة توصيل الخطاب

الإعلامي:

التجزئي، بل وتشكل في الواقع عنصرا ضروريا من عناصر وجودها. ويساعد هذا الطابع الآني اللحظي على تزايد القوة التأثيرية لأجهزة الإعلام. لأن المادة الإعلامية سريعة الزوال، لا تخلف وراءها أي بنية باقية أو ثابتة، لذا فهي تعوض أيضا عملية الفهم. ورغم ذلك تظل اللحظية أو الفورية-أي تسجيل الأحداث والتعليق عليها فور وقوعها- من أهم مبادئ الصحافة المعاصرة، وينظر إلى تلك الأنظمة الاجتماعية التي لا تقدم الإعلام الفوري، على أنها متخلفة و مفتقرة إلى الكفاءة أو أنها فاشلة اجتماعيا.

غير أن السرعة في الأداء ليست ميزة في ذاتها، فعملية نشر المعلومات باستخدام الوسائل الحديثة بدافع التنافس، غالبا ما تمارس في جو من الضغط و التوتر. فعند وقوع أزمة، ينشأ جو محموم يفتقر إلى المعقولة، و يؤدي الإحساس الزائف بالطابع الملح للأزمة المترتب على الإصرار على فورية المتابعة، إلى تضخيم الموضوع، ثم إفراغه من أي أهمية. والنتيجة

و تمثل برامج الحوار، التي تتكاثر في المحيط الإذاعي و التلفزيوني، النموذج المثالي للتجزئي بوصفه شكلا عاما. فالإقحام العرضي لموضوع خلافي، أو لشخصية مثيرة للجدل في برنامج متعدد الفقرات، يؤدي إلى تسطيح أي جدل يمكن أن يثار. و سرعان ما يمحو الإعلان كل ما قيل من آراء، و يقبل جمهور المشاهدين بذلك و يقنع تماما بأنه يحصل على تدفق حر للآراء.

و هناك بعد إضافي للتجزئي يتحقق مع استفادة أجهزة الإعلام من التكنولوجيا الجديدة للاتصال «أي تقسيم الواحد إلى عدة أجزاء». والحقيقة لا معلومات ذات معنى إضافية. إذ تستمر الإعلانات في تعطيل التركيز و تجعل من البرامج التي تجزئها مادة مبتذلة ومسطحة، في المقابل تنقل التكنولوجيا المتطورة كما هائلا من المعلومات الغريبة عن الموضوع، فيضيع المعنى من المتلقي الذي يتيه وسط مواد أغلبها استهلاكية.

2- آنية المتابعة الإعلامية:

ترتبط الفورية ارتباطا وثيقا بعملية

بسهولة، في الوقت الذي يستفيد منها الواقفون خلف النظام الإعلامي من خلال طمسها للفهم الشعبي.

ثالثاً- تأثير الخطاب الإعلامي في المتلقي:

إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي وسيلة تغيير المجتمع الذي انبثقت أو توظف فيه، يتأقلم معها الإنسان باعتبارها وسيلة جديدة. و في الوقت نفسه هي ذات طابع اجتماعي واقتصادي، داخل نظام العلاقات الاجتماعية والاقتصادية القائم في مجتمع ما. فقد غيرت وسائل الاتصال المتطورة حياة ملايين الناس.

فالموقف ليس هو حتمية التكنولوجيا، التي لا يمكن تجنبها أو إيقافها إنما هو ناتج عن التسويق الخفي و المعلن للمصالح المرتبطة بها، وفي ذلك يقول (رايموند ويليامز): «إن المسألة ليست هي وسائل الإعلام بطبيعة الحال، لكنها نوع الزبالة التي ستضخ من خلالها، و ردا على السؤال: من الذي سيضخها، و بموافقة من؟ ثمة مدى واسع من الإجابات، من تحديد

ضعف القدرة على التمييز بين الدرجات المتباينة للأهمية. فالإعلان متلاحق السرعة عن تحطم طائرة، و عن هجوم ما، و عن فضيحة سياسية، و عن إضراب ما و عن موجة الحر الشديد، يتحدى أي حكم أو تقويم.

و في وضع كهذا، يتم التخلي عن وظيفة تنمية الفكر التي تساعد على إدراك المعنى، و يتحول العقل إلى مصب لعشرات التصريحات والإعلانات قليلها فقط مهم، و بدلا من أن يساعد الإعلام على تركيز الإدراك و بلورة المعنى، نجده يقر ضمنيا بعدم القدرة على التعامل مع موجات الأحداث المتلاحقة، فالانشغال التام باللحظة يدمر الروابط الضرورية بالماضي.

إن التكنولوجيا يمكنها أن تكون ذات فائدة، إذا توفرت لها ظروف مغايرة. لكنها باستخداماتها الحالية في عملية الاتصال، تروج لتوجهات بلا تاريخ، وبالتالي فهي توجهات مضادة للمعرفة. و مع ذلك لا يمكن الاعتقاد أن آنية المتابعة، بوصفها أداة تنويم للوعي و تغيب للمعنى، سوف يتم التخلي عنها

و تحويله إلى ما يجب أن يكون «
والواقع أنه كان ينبغي كتطور حقيقي
في التوزيع العالمي للإنتاج، هو خلق
تبادل ثقافي فعلي، لكن تدخل العنصر
الأيديولوجي أرسى أسسا زائفة لتبادل
وهي غير العالم.

و يوجد من يرى أن العالم سيصبح
أفضل إذا أصبح من السهل على الناس
امتلاك وسائل للمعرفة. لكن هل القضية
هي تمكين الناس من المعرفة مهما
كانت نوعيتها؟ هل المشكلة في نقص
المعلومات و الحصول على الحقائق أم
في القدرة على الفهم و التفكير في هذه
المعلومات؟ إن الإعلام بما يملك من
تكنولوجيا بإمكانه تقديم كم هائل من
المادة الإعلامية بسرعة و استمرار، لكن
فهمها و التفكير بها يتطلب زمنا وجهدا.

من جهة أخرى يكرس الإعلام من
حيث المضامين و طرائق توصيلها
سلبية فردية، تتمثل في القصور الذاتي
الذي يشل الفعل. فالإعلام المعاصر في
ظل اقتصاد السوق، يرسخ السلبية في
بعدها الجسدي الثقافي، موظفا وسائله
المتطورة تكنولوجيا « إن التجربة

الشركات الرأسمالية إلى القول الحصيف
بأنه العالم الجديد (والمعنى هو أناس
جدد): فكر في الأمر، ثلاثون قناة، مائة
قناة، ماذا يمكن لها أن تنقل سوى زبالة
مطلقة؟».

و يرى المدافعون أن الأمل في عدم
التماثل، في قطاعات حساسة، كالأخلاق
العامة و الدين و اللغة والحفاظ على
الفنون التراثية. لكن ثمة رباطا وظيفيا
يقوم اليوم بين ثقافة ضعيفة ذات امتياز
و القوى الاقتصادية الكبرى التي يجب
عن طريق نظامها الاجتماعي المعتمد
بوجه عام و نتيجة ضغوطها الخاصة،
أن تعيد إنتاج نفسها و أن تبقى، حتى لا
يكون هناك وضع ثقافي مستقل بصورة
أصلية، على غرار نمط الأقلية القديم.

و هكذا تصبح الأشكال المنحطة
التي حطت من قيمة الإنسان، و قوضت
الأشكال الثابتة و الأصيلة، أصبحت
اليوم شعبية يتم توزيعها عبر وسائل
الإعلام على قطاع واسع من البشر،
وكان يتحتم عليها أن « تحاول اختراق
هذه الظواهر و التعامل معها علميا
فقد تستطيع أن تسهم في تغيير القائم

المشاهدة بعقل ناقد يستطيع المشاركة في التغيير الاجتماعي. ولقد أصبحت الحاجة ماسة إلى الجهود الخلاقة من أجل التغلب أو على الأقل موازنة، هذا النظام المشيع للسلبية. فالتناول المبدع يمكن أن يشجع المشاركة و يستحث الوعي. إلا أنه ليس من الواقعية في شيء أن نتوقع أن يشجع اقتصاد المؤسسات الضخمة المتعددة الشركات مثل هذه الجهود.

ويحدد (أديب خضور) تأثير الخطاب الإعلامي المعاصر على المجتمع في برامج الترفيه ويمكن أن نجمله في القضايا التالية، تحت عناوين من وضعنا:

- تزييف الواقع: الترفيه السائد في التلفزيون غير الصحي و النظيف، نمطي، يتنكر لواقعية الواقع، و يسعى بشكل منهجي و مخطط و مدروس و متعمد لتقديم صورة زائفة عن هذا الواقع، ومخاطبة الغرائز لدى المشاهد، بقصد تسطيحه و تضليله و تخديره، بهدف إبعاده عن الاهتمام بقضاياه الأساسية، و بقضايا مجتمعه و عالمه

التلفزيونية، من دون أن تختلف عن المخدرات أو الكحول، تتيح للمشاركة محو العالم الحقيقي و الدخول في حالة عقلية سارة وسلبية. فصنوف القلق و الهموم الواقعية تؤجل فعليا عن طريق الاستغراق في برنامج تلفزيوني» و لعل التلفزيون هو الوسيلة الأكثر ترسيخا للسلبية الفردية، حيث يقضي المرء وقتا طويلا أمام التلفزيون. و بذلك يتم تقليص النشاط الفكري الواعي، بفعل البرامج المنومة، التي تشجع على تبليد العقل و قتل حاسة النقد لدى المتلقي، دون إنكار وجود برامج تعمل في عكس هذا الاتجاه. لكنها أقل تأثيراً إذا قورنت بالأولى، التي تولد السلبية، حيث يستسهل المتلقي طريقة تشغيل التلفاز و هو مسترخ، ثم ينتقل بسرعة و يسر من قناة إلى أخرى، و من برنامج إلى آخر، تاركاً للصورة تعمل عملها فيه.

و أكثر ما يكرس السلبية هي برامج الترفيه، حيث تحول انتباه المتلقي عن القضايا المهمة، والتفكير فيها، و تجعله أسيراً للتسلية، لا يشعر بأية متعة أخرى، و يتحول إلى مدمن لهذه البرامج، يعجز عن

علاقة واهية مع الواقع الاجتماعي.

- الانفصال عن الواقع: تؤدي

مواد الترفيه بمتلقيها إلى الانفلات من الواقع. حيث يرى أن إحساسه بالواقع ينتهك، فيصبح أقل مقدرة على مواجهة مشاكل الوجود اليومي، ويندفع باتجاه اللامبالاة. تمارس وسائل الاتصال عليه وظيفة منومة تكرر التخدير لا اليقظة، و تعزل الفرد والجماعات. إذ تصبح الميزة الأساسية للفرد في المجتمع الجماهيري هي العزلة. لأن الفرد المعزول أقل مقاومة، وإقناعه أسهل.

- النمطية: يكرس الترفيه

التلفزيوني النمطية و التماثل. إن دخول وسائل التلاعب الأيديولوجي المختلفة إلى السوق، يجعل الثقافة مقتصرة على تنظيم العقول، وجعلها متماثلة، وتحويلها إلى عامل مساعد على التملص والهروب واللهو؛ من أجل إبعاد العقول عن كل إسهام مبدع في الحياة العامة. فقد تحول التلفزيون إلى آلة محكمة للسيطرة على عقل المتلقي لأنه نجح في إقامة اتحاد قاتل ما بين برامج مسلوقة الحيوية بصورة متعمدة،

وعصره، كاستراتيجية متبعة لتثبيت الوضع الراهن، و منع أي تغيير. و هو مشحون بالمضامين الأيديولوجية، منهمك في تحقيق وظائف ومهام بالغة الخطورة والأهمية.

وقد تأكد أن وسائل الإعلام لا تعكس ما يحدث في العالم الخارجي، إنما تغرس عالما يبدو حقيقيا، يتحول إلى واقع بالنسبة للمتلقي، الذي قد يتقبل هذا الواقع بما أنه غير واع بالعمليات التي شكلته، وإنما يشعر فقط بكونه يتعرض للتسلية. و بعد ذلك يصبح العالم الذي خلقته وسائل الإعلام حقيقيا في ذهنه، وقد لا يستطيع البعض أن يميز بين هذا العالم المصطنع، والعالم الواقعي. وتعزز مشاهدة التلفزيون لفترات طويلة، لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه على الشاشة ما هو إلا صورة كاملة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه.

إن المواد الترفيهية لا تضع متلقيها أمام إدراك صحيح للواقع. فيصبح العالم الذي يقدمه التلفزيون نتيجة هيمنة الصورة أولا، و هذا النوع من الصورة ثانيا، عالما وهميا، ليس له إلا

السائدة ستكون بالضرورة الثقافة الأمريكية شكلا ومضمونا.

- العقم الثقافي: إن الظاهرة الأكثر أهمية تتمثل في العقم الثقافي لهذه المواد، وإحجامها عن قول أي شيء عن الثقافات الحقيقية للدول التي تأتي منها، انتهج إنتاجها قانونا يناسب نجاح المنتجات الترفيهية عكسيا مع وجود و بروز طابعها الثقافي المحلي الخاص. و لذلك لا بد من تخفيف، أو تطهير هذه المواد من أي مضمون ثقافي/ حضاري أصيل محلي و خاص. وقد أدى استخدام مواد الترفيه من أجل التأثير عبر المعلومات إلى إخضاع، حتى المعلومات إلى متطلبات الترفيه، وإلى الوسائل المختلفة لإيصال الترفيه، وتبرز هذه الظاهرة خاصة في برامج المسابقات و الألعاب، يزداد التركيز عليها في هذه البرامج نظرا لتزايد مقدرتها التأثيرية.

و يؤدي الأثر التراكمي للترفيه (التجاري) إلى إبعاد المتلقي عن مشاهدة أية مادة جيدة. و يدفع التقدم التكنولوجي الذي يؤدي إلى اتساع

و ما بين تكنولوجيا تبعث على الفتور، و ما بين همود جسدي عاطل. كما دفعت المنافسة، و استفحال النزعة التجارية، و تعاظم التكاليف، باتجاه تقليد الأعمال الترفيهية الناجحة، الأمر الذي فاقم مشكلة التشابه، التي أصبحت السمة الغالبة على الإنتاج الترفيهي والتلفزيوني منه خاصة. وهذا من شأنه أن يرسخ الطابع النمطي لهذا الإنتاج، ويحد من إمكانيات الإبداع فيه. وتزداد الآثار السلبية لهذه الظاهرة في البلدان النامية بسبب إقدام الكثير من الأعمال الترفيهية المحلية على تقليد الأعمال المستوردة وخاصة الأمريكية منها.

- الأمركة: ازداد الطابع الأمريكي، وازدادت ظاهرة أمركة الترفيه العالمي. فجعل الثقافة العامة الأمريكية، وخاصة التي تقدم لشباب العالم شيء واضح من المنظر المألوف للشباب في أية عاصمة من عواصم العالم الثالث وهم يرتدون الجينز الأزرق، ويشربون الكوكاكولا، و يغنون أحدث أغاني الروك. إنها تتحدث عن تجانس ثقافي في عالم تنعدم فيه الثقافات المحلية. و أن الثقافة الوحيدة

تشجيع اتجاهات أخرى تعزز استخدام أوقات الفراغ بطريقة تفي بالحاجات الحقيقية التلقائية للأفراد والجماعات بدلا من السماح بأن تسيطر عليها المصالح التجارية وحدها بشكل ما.

خاتمة:

لعل القارئ يلاحظ أن النظرة السوداوية قد غلبت على كامل المقالة، لكنها الصورة الفعلية للإعلام عامة والإعلام في البلاد العربية، مع أنها ليست هي الطريقة التي يجب أن يكون عليها الإعلام، و لن نستطيع التفكير فيها قبل أن نحدد بوعي حاجاتنا الإعلامية كمجتمعات عربية في زمن ذابت فيه كل الخصوصيات أو كادت.. إنَّ ما لدى الإعلام العربي في الوقت الراهن هو قطاع ضخم من الإنتاج ترعاه النزعة التجارية، أغلبه مستورد أو مستنسخ للمنتوج المستورد، يطغى عليه العنف والترفيه السلبي والجنس.

لذلك اعتاد المتلقي العربي تحت سيطرة المتحكمين في وسائل الإعلام على البرامج الرخيصة، لكن هذا لا يمنع من إعادة صياغة النظام الإعلامي

مجال الاختيار، و بالتالي التعرض، باتجاه تقليل تنوع المشاهدة. و يصبح المشاهد قادرا على تعميق إدمانه لمواد الترفيه التي تعرضها قنوات كثيرة، والتي يمكنه استقبالتها، في حين أنه في ظروف سابقة (قناة واحدة) كان يكتفي بالقدر المحدد من مادة الترفيه، و يضطر لمشاهدة مواد أخرى.

هذه المواد الترفيهية خاصة المسلسلات و التمثيليات تكرر أسلوب الانفعال في معالجة المواقف، و تحديد ردود الفعل، ذلك أنها غالبا ما تقدم مادتها بطريقة انفعالية، تفتقر إلى حد من التحليل و التفسير. و ذلك نتيجة تكييف الكاتب التلفزيوني مادته مع متطلبات المعلن و مزاج المشاهدين تحت ضغط قوة المنافسة « و تكريس كل ما يقدمونه وإعطائه الأفضلية في العرض والاهتمام لأسباب لا علاقة لها بقوة النص أو روعة الدراما أو جمال الأداء أو صدق الحالة الفنية. و إنما بتحالف شركات الإعلان أو قوة صوت المعلن في تفضيله للنجم و ما يقدمه ».

إن تعزيز هذه التوجهات يهدد إمكانية

ظل المنافسة التجارية حتما سيجعل الشركات الإعلامية و المعلنة تخفض رسوم خدماتها بما يضمن لها الانتشار في وسط المستهلكين. ■

بالطريقة التي تصان فيها حقوق المتلقي، وقد يواجه هذا الطموح واقعا عربيا، لا يتيح في الوقت الراهن إلا لقلة تملك وعيا يسمح لها بتحديد مطالبها الإعلامية، و مستوى اقتصاديا يمكنها من دفع ثمن هذه الخدمة. لكن تطور تكنولوجيا الاتصال المتسارع في

