

الثقافة الاعلامية العربية : مشاكل ومقترحات

عصام سليمان موسى
دائرة الصحافة والاعلام - جامعة اليرموك

مقدمة

يقوم الاتصال الجماهيري ووسائله بدور أساسي في الحفاظ على ثقافة الشعوب، ونشرها بين أفراد المجتمع، وإيصالها من جيل الى جيل. وتعمل الثقافة على إغناء الكفاءات الروحية والعقلية للإنسان. بالمقابل، يحذر الباحثون والمفكرون من خطر سقوط الثقافة وتدني مستواها، لأن ذلك يقود لانحيار الأمة واضمحلالها. وفي الوطن العربي، تقدم وسائل الاعلام العربية صنوفا من الثقافة الاعلامية Mass Culture عبر قنواتها المختلفة : الاذاعة والتلفاز والصحافة والسينما. وتنال هذه الثقافة المقدمة اهتمام المفكرين والدارسين العرب، فيبدون قلقهم ازاء مستواها ونوعها، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية واجتماعية متباينة على المتلقين العرب، خاصة في النواحي المتعلقة بالتنشئة الاجتماعية والغزو الثقافي والاستلاب الفكري وغرس قيم جديدة لا تمت للواقع المعاش بصلة.

وتعمل الدراسة الحالية على تحديد الفروق بين انواع الثقافة التي يبدعها الفكر الانساني، ومن بينها الثقافة الاعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام. ثم يتعرض البحث لآثار هذه الثقافة على المتلقين لها، وموقف النقاد من هذه الآثار على الساحتين الغربية والعربية. ونخلص في النهاية من تحديد حجم المشكلة على الساحة العربية الى اقتراح بعض الحلول الكفيلة بمواجهة آثارها السلبية. وستقدم المقترحات على صورة نموذج نظري يعالج وضع الثقافة الاعلامية العربية في المرحلة الراهنة.

الاتصال والثقافة

حدد الباحث الأمريكي، هارولد لاسول، منذ الأربعينات من هذا القرن،

الوظائف التي يحققها الاتصال بثلاث وظائف أساسية، هي (Lasswell, 1977 : 84) :

أولا - مسح البيئة : أي جمع ونشر المعلومات عما يقع في البيئة من أحداث على المستويين الداخلي والخارجي . وتعد هذه الوظيفة اعلامية تتولى فيها وسائل الاعلام تزويد الجماهير بالمعلومات عن الأحداث التي تقع في المحيط الانساني .

ثانيا : ربط أجزاء المجتمع من أجل إحداث تجاوب موحد ازاء الأحداث التي تقع في البيئة الاجتماعية : اي تفسير المعلومات وتحليلها، وتبيان الموقف الذي يجب أن يتخذ استجابة لها . وتعد هذه الوظيفة دعائية تتولى فيها وسائل الاعلام الإيحاء للجماهير المتلقية بالأفكار والمواقف التي يجب أن تتبناها .

ثالثا : نقل التراث الاجتماعي ونشره : أي ما تقوم به وسائل الاعلام من نقل المعارف والقيم والمعايير والتقاليد الاجتماعية، من جيل الى آخر، والتعريف بها . وتعد هذه الوظيفة تعليمية تعنى بتأهيل الفرد وتنشئته نشأة اجتماعية متسقة مع أهداف المجتمع وقيمه ومثله .

ومن خلال الوظيفة الثالثة، على وجه الخصوص، تتضح العلاقة التي تربط بين الاتصال وبين الثقافة، باعتبار أن الثقافة موروث اجتماعي ينتقل من جيل الى جيل ويعمل على اغناء الكفاءات الروحية والعقلية عند الأفراد . لأجل هذا، يلعب الاعلام دورا مهما في عملية التنشئة الاجتماعية . وتعرف التنشئة الاجتماعية بأنها العملية التي يتعلم الأفراد بموجبها الالتزام بطرائق الجماعة وعاداتها، مما يمكنهم من العيش بوصفهم أفرادا في جماعة (عافل، ١٩٧١ : ٩٧)، وهذا يعني أن التنشئة الاجتماعية عملية تعلم مستمر طيلة الحياة، يكتسب المرء خلالها المعايير والقيم والأفكار والتقاليد، التي يتمثلها في سلوكه الاجتماعي، وتساعد بالتالي في أن يصبح عضوا فاعلا في المجتمع ومشاركا في نشاطاته المختلفة، ضمن الأطر الاجتماعية المتعارف عليها والمعمول بها . وفي المجتمع الحديث تقوم وسائل الاعلام بدور فاعل في عملية التنشئة الاجتماعية بصورة موازية ومكملة لما تقوم به المؤسسات الاجتماعية الأخرى، باعتبار أن الأفراد يتعرضون الى هذه الوسائل، ويتأثرون بمضامينها، وبالأفكار التي تطرحها . ويزيد في خطورة هذا الدور، الوقت الذي يكرسه الأفراد للاعلام في المجتمعات الحديثة، ومنها المجتمع العربي . ونحيء أهمية وسائل الاعلام في هذا كله، من أن التعرض لها يظل مستمرا، في الأغلب طيلة الحياة منذ الطفولة وحتى نهاية العمر . أما بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى، كالمدرسة مثلا، فإن الالتحاق بها يتوقف بعد فترة من الزمن . وهنا لا يسعنا الا أن نعترف بخطورة وسائل الاعلام، وبخطورة الآثار النفسية والاجتماعية التي تترتب على التعرض لها . بل ان دور وسائل الاتصال في التنشئة الاجتماعية، يلقي على الاتصال الجماهيري ووسائله مسؤولية ضخمة وخطيرة في آن واحد باعتبار أن الاعلام هو الآخر مؤسسة اجتماعية، مثل المؤسسات الأخرى، الأسرية والتربوية والدينية والثقافية، التي لها دور في غرس القيم

الاجتماعية وصقل الشخصية. من هنا كانت ضرورة الاهتمام بمضامين الثقافة الاعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام، ومن هنا كان الاهتمام الذي يوليه الباحثون العرب لها.

الثقافة وأنواعها

تعرف الثقافة Culture بأنها «المخزون الجماعي للمعرفة والخبرة والمعنى والمعتقدات والقيم والمواقف والأديان ومفاهيم الزمان والمسافة (المكان) التي تكتسبها مجموعات كبيرة من الأفراد وتتوارثها عن الأجيال المتعاقبة» (Porter, 1972: 3). وفي اللغة العربية، فإن كلمة الثقافة تعني «الحذق والدراية والتهديب»، فالعرب تقول: «ثقف الرمح سواه»، والولد علمه وهذبه، والثقيف من الرجال الشديد الحذق» (جاد، ١٩٨٧: ٤١؛ الحكيم، ١٩٨٢: ١٠٧). وتشير هذه المعاني التي تحملها كلمة الثقافة الى جوهر المدلولات العديدة التي تحفل بها تعاريفها المتعددة، والتي تعني في النهاية اكتساب المرء وتمثله أفكارا وقيما تسهم في تكوين شخصيته الكلية. لذا يمكن القول أن الثقافة هي النتاج الفكري الذي يؤدي بعد التأثير به الى احداث تبدلات نفسية واجتماعية في المتلقين له. وتعد وسائل الاتصال من القنوات المهمة التي تقدم مضامين ثقافية الى جمهور المتلقين. لذلك، تصبح هذه القنوات وسائل رئيسية تتوسل بها الثقافة الى الاستمرار والانتقال خاصة بسبب ما تحظى به هذه الوسائل من انتشار واسع في عصرنا الحالي المعروف باسم عصر الاتصال. ومن هذه المنطلقات، يميز الباحثون الآن بين أربعة مستويات (أو أنواع) للثقافة. ويتم هذا التمييز من خلال علاقة كل واحدة بالفنان المنتج والناقد والجمهور المتلقي. وهذه المستويات هي (Dodson, 1978: 51-56؛ رشتي، ١٩٧٥: ٣٨٠ - ٤٠٨):

اولا - الثقافة الرفيعة Elite Culture: وهي ثقافة الصفوة التي تبدعها الموهبة الخلاقة لرواد الفكر والأدب والفنون. وتتميز هذه الثقافة بجديتها وأصالتها ومراعاتها للتقاليد الجمالية وخضوعها لقواعد النقد وأصوله. وفنان الثقافة الرفيعة مفكر طليعي يرسي الأسس والنظريات، ورائده في هذا كله الحقيقة والكشف عنها. وهو زاهد لا ينحني أمام المؤثرات وضغط الجماهير، يحافظ على استقلالية فكره، ويكون حريصا في ذات الوقت على عدم الاخلال بقواعد الابداع التي يتمسك بها النقاد. لأجل هذا، تزدهر، في الثقافة الرفيعة، أفكار مثل الفن للفن، وبرج الفنان العاجي، هذه الأفكار التي تعكس استقلالية الفنان وأصالة وزهده. من هنا، فإن علاقة الفنان بالناقد تكون علاقة وثيقة، يحرص الجانبان على مراعاة أصولها الفنية واحترامها. أما بالنسبة الى الجمهور المتلقي، فرغم أهميته بالنسبة الى الثقافة الرفيعة، فإنه لا يلعب دورا يذكر في نتاج الفنان الأصيل، ولا يؤثر على ذلك النتاج. ومثل ذلك دور المنتج الفني، الذي لا يستطيع أن يملئ موقفه على الفنان الأصيل ولا يستطيع أن يؤثر على أفكاره أو إنتاجه.

ثانيا - ثقافة المآثورات والفنون الشعبية Folk Culture وهي ثقافة الموهبة الطبيعية للفنان

الذي ينتمي الى الفئات الشعبية، وينشق عنها، ويعبر عن أحاسيسها بالغناء والرقص والرسوم الشعبية. وحتى قيام الثورة الصناعية كانت هذه الثقافة تمثل ما ابدعته الجماهير من فنون عبرت عن مشاعرهما وأحاسيسهما. فنان المأثورات الشعبية هو اذن من الشعب، ولهذا لا يوجد دور للنقاد أو المنتج الفني في ابداعه، لأن علاقة الفنان بجمهوره هي الأصل. وهذه علاقة متينة ومباشرة ونابعة من الضمير الاجتماعي.

ثالثا - الثقافة الشعبية Popular Culture : وهي الثقافة المستمدة أصلا من ثقافة المأثورات والفنون الشعبية، والتي تأثرت نتيجة استعمال التكنولوجيا وادخالها عليها. في هذه الثقافة يلعب المنتج الفني دورا مهما في العمل الفني مؤديا ذلك الى تقديم نتاج متأثر بذوق المنتج وتفكيره. المنتج الفني اذن في الثقافة الشعبية، يقف حداً فاصلا بين الفنان وجمهوره، ورغم هذا، يتميز فنان الثقافة الشعبية باستقلالية نسبية وتكريس وقته لعمله، ساعيا بكل طاقته لإرضاء جمهوره وإمتاعه.

رابعا - الثقافة الاعلامية Mass Culture وهي الثقافة التي تقدمها وسائل الاعلام (الصحف والمجلات والكتب الشعبية Paperbacks والاذاعة والتلفاز والسينما) الى جمهرة المتلقين. الثقافة الاعلامية هي البرامج الاذاعية والتلفازية والسينمائية، والموضوعات الصحفية والمواد الخفيفة، التي تنتج بهدف تسويقها على الجماهير الغفيرة، فهي سلع مصنعة تسعى قدر الامكان الى إرضاء الجمهور المتلقي لوسائل الاعلام ووسائله. ويسمى هذا الجمهور بسبب ضخامته، جمهور الاعلام Mass Audience، ويتميز بأنه يشمل الناس من مختلف فئات المجتمع وقطاعاته على تباين مستوياتهم الثقافية والاقتصادية؛ لهذا يعتبر أفرادهم، الذين يتلقون الرسائل الاعلامية، غير معروفين للمرسل الاعلامي، وغير مترابطين لا يتصلون أو يتواصلون الا قليلا، وغير منظمين اجتماعيا لا تنتظمهم التقاليد التي ضعف سلطانها ولا تشدهم قدسية السلطة اليها، رغم التأكيد الكبير على حقوق الأفراد وكرامتهم. وبسبب التقدم الصناعي الذي شهدته المجتمعات الحديثة، وخاصة الغربية منها، ولازدياد الرخاء وأوقات الفراغ، فان اقبال أفراد هذا الجمهور على وسائل الاعلام، ونتاجها من الثقافة الاعلامية، كبير جدا.

ويوجه النقاد والمفكرون والباحثون النقد، الشديد أحيانا، الى الثقافة الاعلامية خاصة في الدول الغربية. ويوجه النقد الى هذه الثقافة لبساطة موضوعاتها التي تطرحها، وتشابه مضامينها ما بين قصة وأخرى، وغلبة طابع المبالغة عليها (ففيها البطل الذي ينتصر رغم كل الصعاب، والحبیب الذي يموت من أجل حبه). ولا غرابة في ذلك، اذ أن هذه الثقافة تعمل على ارضاء قطاع عريض من الجمهور المتلقي واجتذابه لها بأي صورة، فيغلب عليها التسطیح، وعلى فقراتها التكرار والتطويل بدون داع أو مبرر. ولأن هذه الثقافة أصبحت صناعة، فان القائمين عليها قلة من المنتجين المحترفين المختصين باشباع

حاجات الجماهير العريضة الى مواضيع مبسطة ومسطحة تريحها من عناء يوم حافل، تملأ أوقات فراغها، وتعود بالتالي على المنتجين بالريح الوفير واليسير. في هذه الثقافة يتحكم المنتج عمليا بالنتاج الفني، ويصبح الفنان رهينة بيد المنتج يحركه كيفما شاء.

وينظر الباحثون للثقافة الاعلامية على أنها ذات مضمون هابط المستوى، لا تدفع الى التفكير، بل تقدم إجابات جاهزة وسهلة وصورا نمطية. وهي لذلك لا تنمي الادراك، بل على العكس من ذلك، تخلق وعيا مشوها ومبسطا غير كامل، واطمئنانا مزيفا، لان الجمهور يستجيب لها بشكل غير نقدي. لقد خلطت الثقافة الاعلامية بين مستويات الثقافة جميعها، وقدمت ثقافة هابطة المستوى، وسطا أو دون الوسط، بهدف ارضاء قاعدة كبيرة من الجماهير، ولم تكتف هذه الثقافة بما حققت من تخطيط لحواجز الطبقية والتقاليد، بل أخذت تؤثر أيضا على الأذواق والقيم، تفعل فعلها فيها بسبب تعرض الجماهير المستمر والمتزايد لها، وتأثرها بها، بصورة أو بأخرى.

ويتواجد هذا النتاج ويكثر في الدول الغربية، وخاصة أمريكا، الدولة التي تتنافس فيها وسائل الاعلام على اجتذاب أكبر عدد من المتلقين، وبالذات في مجالي التلفزة والسينما. بل ان هذا النتاج يصنع في مراكز مشهورة ومعروفة مثل هوليوود، حيث يتزاحم المنتجون والاستوديوهات على تقديم البرامج والمسلسلات المثيرة، التي لا يقتصر توزيعها على تلك الدولة فحسب، بل تستورده دول كثيرة من بينها الدول العربية. كذلك تستورد بعض الدول العربية من الكتلة الشرقية، كالاتحاد السوفياتي والمانيا الشرقية. غير أن النتاج الاعلامي والتلفزيوني في هذه الدول لا يعتمد الاثارة أسلوباً له، بقدر ما يعتمد على التعليم والأدلة وحشد الطاقات وتعبئتها بهدف «رفع درجة اعلام السكان» في مختلف المسائل والقضايا، المحلية والدولية (كاشليف، ١٩٨٤ : ١٦). فالاعلام الاشتراكي هو في النهاية سلاح يستخدم لحماية مكتسبات الطبقة الكادحة (من عمال وفلاحين) ضد كل من يمس الثورة الاشتراكية وانجازاتها. لذا، فان برامجه تعمل على تثقيف الجماهير واعادة تعليمهم لمبادئ الفلسفة الاشتراكية، وشرح المشاكل التي تواجه عملية التنمية، بعيدا عن أساليب الاثارة، مما يؤدي الى تحقيق أهداف الطبقة العاملة، وتطوير الوعي الاشتراكي، والرأي العام الاشتراكي، في كافة مظاهر الحياة ومرافقها (Sarkar, 1976 : 39-40).

الجدل في الغرب حول مضامين الثقافة الاعلامية

بسبب الاقبال المتزايد على الثقافة الاعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام، يدور جدل في الغرب، يتحدث أحيانا، بين فريقين، حول أثر هذه الثقافة على الجماهير التي تتعرض لها وتتلقاها عبر وسائل الاعلام (Fedler, 1978 : 142-144). الفريق الأول، يرى أن الثقافة الاعلامية، التي تقدمها وسائل الاعلام، هي من صنع تجار يهدفون بالدرجة الأولى الى ملء جيوبهم وتحقيق مكاسب وفيرة، دون مراعاة للمستوى الفني والفكري،

ودون أدنى اعتبار لما قد يخلفه ذلك من آثار سلبية على الجمهور المتلقي . ويقول أصحاب هذا الرأي أن المستويات الفنية للثقافة الاعلامية تبلغ أحيانا حد الاسفاف في تدني نتائجها، هذا النتاج الذي يغرق كل فئات المجتمع، بما في ذلك الصفوة المثقفة، مؤديا الى افساد أذواق الجميع . وهم يخلصون بالتحديد بعض برامج التلفزيون، من مسلسلات اجتماعية وكوميديية وبرامج المسابقات والقصص البوليسية والأفلام، التي يعتبرونها سطحية ومملة ومكررة، لاتخدم غير غرض واحد، هو التشجيع على الهروب من الواقع . من هذا المنطلق، يرى الباحثون أن وسائل الاعلام تهدد استقلالية الانسان (DeFleur & Rokeach, 1975 : 162 - 181; Wright, 1975 : 11 - 23) . فهذا النتاج، الذي يغرق المتلقي، يعمل على هدر وقته وإضاعته في غير ما ينفع أو يفيد، خاصة لتزايد الوقت الذي يكرسه المرء أثناء حياته لمثل هذا النتاج، ويقدر معدل الزمن الذي يصرفه المشاهد الأميركي أمام التلفزيون بحوالي تسع سنوات، اذا ما عاش حتى الخامسة والتسين من عمره . هذا الوقت الذي ضاع هدرًا على الثقافة الاعلامية كان من الممكن أن يصرف على تنمية العقل والقدرات والمواهب أو القيام بالأعمال المثمرة . صحيح أن وسائل الاعلام تقدم أحيانا نتاجا رفيع المستوى، لكن بعد أن يدخل عليه المنتجون التغييرات المختلفة، فيختلط الجيد بالردىء، وتختلط الرؤية عند المتلقي، فلا يستطيع التمييز بينهما . ويختتم أصحاب هذا الرأي وجهة نظرهم بالقول أن الثقافة الاعلامية، علاوة على أنها تهبط بأذواق الناس وتفسدها، فإنها تحمل أخطارا أخرى، كتعميق سلبية الانسان والنأي به عن المشاركة المثمرة في النشاطات الاجتماعية، مما يؤدي الى ايجاد جمهور سهل القيادة . إن وجود مثل هذا الجمهور السلبي يكون عاملا في تعزيز سلطوية الأنظمة السياسية، التي قد تستغل هذا الوضع لتقوية مركزها . أخيرا، يرى هذا الفريق أن الاعلام، وخاصة التلفزيون، قادر على أن يحدربدل أن يثير، وأن يقتل الحواس ويخنق الابداع، ويضعف ملكة النقد والتحليل، لاعتماد جمهوره المتلقي على البرامج المصنعة التي تقدم الأجوبة جاهزة، وتقدم الترفيه بصنوفه كافة بقوالب تصعب مقاومتها .

بالمقابل، فان الفريق الآخر يرفض القبول بما ينادي به الفريق الأول من مضار للثقافة الاعلامية . ويرى هذا الفريق أن الاعلام يلعب دورا محدودا في تقرير المعايير الثقافية والقيم الاجتماعية، لأن المؤسسات الاجتماعية المختلفة التي تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية . كالأسرة والمدرسة والمجتمع والدولة، هي التي تقرر تلك المعايير والقيم بالدرجة الأولى . لهذا، فان دور وسائل الاعلام في عملية التنشئة غير ذى بال، لأن نقاد الثقافة الاعلامية قد بالغوا في التأكيد على قوتها وأثرها على الجمهور المتلقي . غير أن أصحاب هذا الرأي يقرون بأن نتاج وسائل الاعلام متوسط المستوى في الأغلب، لكنهم يضيفون بأن تقديم نتاج جيد المستوى، بين حين وآخر، يميل بالكفة، ويحسن من الصورة القائمة التي يرسمها أصحاب الرأي الأول، باعتبار ان مفعول مثل هذا النتاج الجيد سترك

أثره الطيب ولا ريب على جمهور المتلقين. من هنا، فإن هذا الفريق لا يقر بأن وسائل الاعلام تسهم في ايجاد جمهور سلبي. ويسوغون موقفهم هذا بالسؤال التالي : كيف يمكن تفسير ازدياد أعداد المكتبات العامة والمسارح والفرق المسرحية ودور الأوبرا والمتاحف، وزدياد اقبال الجماهير عليها، والتهافت على شراء الكتب الشعبية؟ ويختتم هؤلاء وجهة نظرهم بالقول أن الثقافة الاعلامية هي نعمة للناس يمكن الاستفادة منها على نطاق واسع، بعكس ما حدث في الأزمنة الغابرة قبل اختراع وسائل الاعلام، حين كانت الجماهير مسحوقة غارقة في دياجير الفقر والجهل والأمية، وحين كانت الثقافة والمعرفة حكرا على فئة صغيرة العدد كثيرة الامتيازات.

نخلص من طروحات هذا الجدل الى تقرير بعض الحقائق : أن وسائل الاعلام، منذ اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر (هذا الاختراع الذي آذن بقوم عصر الاتصال الجماهيري)، قد لعبت دورا مهما في تفجير المعرفة وثقيف الشعوب. ولقد أسهمت ثورة المعرفة اسهاما جذريا في تنمية الانسان وقدراته، وحققت له مكاسب اجتماعية وسياسية واقتصادية متعددة. لكن، ومن ناحية أخرى، فإن وسائل الاعلام الحديثة بما بلغته من تقنية عالية، وانتشار واسع، صارت تستغل حاجة الانسان الماسة لها، وتقدم النافع المفيد جنبا الى جنب ما يهدر وقته ويبعد به عن المشاركة الايجابية في الشؤون الخاصة والعامة. ومما يزيد المشكلة تعقيدا، ظهور فئة من المنتجين التجار الذين يعملون على تصنيع الثقافة الاعلامية بمواصفات لا تعتمد على المقاييس الفنية والجمالية بقدر ما تعتمد على الجذب والاثارة، وتؤدي في النهاية الى اضاعة الوقت وهدره، وافساد الذوق. وهنا تبرز النتيجة الأهم، وهي أن وسائل الاعلام، بقدر ما هي نعمة، فهي تفرز آثارا سلبية اذا ما أسيء استغلالها. ولا شك بأن النقد الموجه الى التلفزيون، من بين كافة وسائل الاعلام الأخرى، يأخذ بعدا قيما كبيرا، حين ندرك دوره المؤثر - كوسيلة تقدم الثقافة الاعلامية باسهاب، تعشقها الجماهير وتتوجه اليها، خاصة في العالم الثالث حيث ترتفع نسبة الأمية - باعتباره وسيلة شعبية من وسائل الاعلام. وتزداد المسألة خطورة، لدى ادراكنا أيضا، أن وسائل الاعلام العربية، وخاصة التلفزة والسينما، تبث نسبة عالية من التناج المستورد من المصادر الأجنبية. ومن الواضح أن هذا التناج يتضمن قيما غربية على المجتمع العربي، يحمل تقديمها في طياته مخاطر جمة، خاصة على الناشئة الصغار، الذين لم يتعمق وعيهم القومي بعد. وبسبب هذا يدق المثقفون والباحثون العرب ناقوس الخطر من جراء هذا الهجوم الذي يتهدد جوانب كثيرة من قيمنا.

الجدل على الساحة العربية

يأخذ الجدل الدائر على الساحة العربية حول الثقافة الاعلامية بعدا أكثر جدية وخطورة من ذلك الذي يجري على الساحة الغربية. ومرد ذلك قلق الدارسين والمفكرين

العرب وتخوفهم من الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على تلقي الشعب العربي، في مختلف أقطاره، لنتائج الثقافة الاعلامية التي تصدر عن وسائل الاعلام العربية. فالمجتمع العربي ما زال يعيش مرحلة انتقالية تشهد تحركه باتجاه بناء المؤسسات السياسية والاجتماعية والصناعية على أسس حديثة. وتبعاً لذلك، فإن وسائل الاعلام نفسها ما تزال هي الأخرى في طور التكوين، لتركيزها على ارساء البنية التكنولوجية الأساسية، دون الالتفات بصورة كافية الى البنية الفنية العلوية، التي يمكن أن تنتج برامج الثقافة الاعلامية ذات المستوى والمضمون الجيدين. وبسبب هذا، فإن وسائل الاعلام العربية تعتمد كثيراً على الصناعات الثقافية المستوردة. ويصل حجم البرامج المستوردة في التلفزيونات العربية، مثلاً، الى نسبة تقرب من (٤٠ - ٦٠ ٪)، من مجموع النتائج الذي يقدم عليها (المصمودي، ١٩٨٥ : ٢٣٩). أما النسبة المتبقية، فتصنع محلياً، ويغلب عليها تدني المستوى أو طغيان الطابع التجاري. ويلقى هذا النتائج على المتلقين العرب دون إدراك لآثاره المختلفة بصورة كافية. اضافة الى ذلك فإن المفكرين والباحثين العرب يبدون قلقهم ازاء غياب السياسات الاعلامية الواضحة في مجال الاعلام والثقافة الاعلامية، هذه السياسات التي يجب أن تحدد بوضوح التوجهات التي يجب أن تركز وسائل الاتصال الجماهيري عليها، والأهداف التي يجب أن تخدمها وتبرزها. ولتحديد هذه الأهداف بصورة واضحة، فإن النقاش الذي سيتبع، سيركز أولاً على تبيان أكثر أنواع المضامين انتشاراً في وسائل الاعلام العربية، وخاصة التلفاز، باعتباره الوسيلة الشعبية الأولى في حجم التعرض لها، ثم يتبع ذلك تحديد موقف النقاد والباحثين العرب من مشكلة الثقافة الاعلامية العربية بهدف تسليط الضوء عليها وإبرازها.

حجم التعرض لوسائل الاعلام العربية : وحتى يتم تحديد حجم المشكلة بدقة أكبر، فلا بد من الالتفات الى الجانب الذي يعالج حجم التعرض الى وسائل الاعلام العربية ان الأرقام المتوفرة تبين أن الشعب العربي يتعرض الى وسائل الاعلام المختلفة على نطاق متوسط، يفوق في بعض جوانبه دول العالم النامي، لكنه اقل من حجم التعرض في دول العالم الصناعي. وفي هذا المجال تبين احصائيات اليونسكو لعام ١٩٨٢، ان مجموع أجهزة الاستقبال الاذاعي (الراديو)، المستعملة في جميع اقطار الوطن العربي قد بلغت (٢١) مليون جهاز، اي بمعدل (١٤٤) لكل الف مواطن. وهذه النسبة أعلى من مثيلاتها في دول العالم الثالث الأخرى. وبالنسبة الى أجهزة التلفزيون، فقد بلغ مجموعها (٨,٣) مليون جهاز، أي بمعدل (٤٢) جهاز لكل الف مواطن. وبالنسبة للصحافة، فإن نسبة توزيع الصحف في الوطن العربي قد بلغت (٣٣) نسخة لكل الف مواطن، وهذا أقل من المتوسط حتى بالنسبة الى البلاد النامية التي يصل فيها المعدل الى (٣٥) صحيفة لكل الف مواطن (بينما في أوروبا يصل المعدل الى ٣٢٤ نسخة لكل الف مواطن). ومن ناحية أخرى، فإن حجم التعرض الى الوسائل الاعلامية يتفاوت من قطر عربي الى آخر : فهو أعلى في الدول

التي تتمتع بمستوى اقتصادي جيد منه في الدول الفقيرة. وأخيرا، فإن انخفاض قراءة الصحافة مرتبط بارتفاع نسبة الأمية التي تزيد في بعض الأقطار العربية عن (٨٠٪) (المصمودي، ١٩٨٥ : ٢٣٥ - ٢٣٩). وإذا كان الاقبال على الاعلام الإلكتروني (الاذاعة والتلفزة) بين أفراد الشعب العربي، يفوق الاقبال على الاعلام المطبوع (الصحف والمجلات والكتب) بسبب ارتفاع نسبة الأمية عموما، فإن المضامين التي تقدمها التلفزة العربية تستدعي التوقف أمامها، باعتبار التلفزيون وسيلة شعبية تتعرض لها الأسرة كلها. وفي هذا المجال يلاحظ طغيان الجانب الترفيهي - كما يتضح من الجدول رقم (١) - على بقية المضامين (المصمودي، ١٩٨٥ : ٢٣٨ - ٢٣٩).

جدول رقم (١)

المضامين التي تقدمها التلفزيونات العربية بالساعات سنويا

المضمون	مجموع ساعات البث سنويا
البرامج الترفيهية	١٦,٣٩٥
البرامج الاخبارية	٥,٠٧٨
البرامج التربوية	٣,٤٩٩
البرامج الدينية	٢,١٣٦

المصدر : المصمودي، ١٩٨٥ : ٢٣٨ - ٢٤٠.

ان طغيان الجانب الترفيهي يحمل معه اشكالات متعددة. فهو أولا يمثل توزيعا غير متكافئ بالنسبة الى الوظائف التي يحققها الاعلام عامة، باعتبار أن وظائف التلفزيون الأساسية هي :

التثقيف والاعلام. والتلفزيون، ثانيا، الوسيلة الاعلامية الأكثر تأثرا بعوامل ضغط الوقت، ذلك أنه ملزم على البث منذ لحظة الافتتاح حتى الاغلاق، مما يتركه في مأزق الاعتماد على ملء أوقات البث بالبرامج، بغض النظر عن مستواها ومصدرها. وثالثا، فإن برامج التلفزيون مكلفة، ويستغرق اعدادها وقتا وجهدا جماعيا، ومستوى فنيا متقدما، لا يتوفر لدى معظم مؤسسات الانتاج العربية. لهذه الأسباب المختلفة وبسبب الاقبال المتزايد عليه وعلى الفيديو، فإن التلفزيون وبرامجه يستأثر باهتمام الباحثين العرب أكثر من بقية الوسائل الأخرى.

وبالنسبة الى الاخبار العالمية فإن إحدى الدراسات بينت أن ٤٦,٧ ٪ من الأنباء الدولية المستخدمة في صحف تسعة بلاد عربية مستمدة من أربع وكالات أنباء غربية

دولية. وهذه الوكالات هي اليونيتدبرس، والاسوشيتدبرس، ووكالة الصحافة الفرنسية، ورويت. كما تبين هذه الدراسة أن وكالات الأنباء الغربية كانت مصدرا لما نسبته ٤٣,٧ ٪ من الأنباء حول البلاد العربية، بينما كانت الوكالات العربية مصدرا لـ ٤٢ ٪ من الأنباء عن البلاد العربية فقط (رشتي، ١٩٨٢ : ١٩٠ - ١٩١).

لاغرو، بعد هذا، أن تحتل مشكلات الثقافة الاعلامية الصدارة في تفكير الباحثين العرب. بل ان بعضهم ينبه الى أن «واقع الثقافة في مجتمعنا العربي يمكن تلخيصه بأنه الواقع المتأثر بالاستعمار الثقافي»، الأمر الذي يؤكد على ضرورة الوعي بأهمية وسائل الاعلام لما لها من آثار قوية في توعية المتلقين، خاصة في القطاعات التي نالت قسطا محدودا من التعليم، كالنساء والعمال والفلاحين، والتي تتركس جزءا من وقتها اليومي للتعرض الى تلك الوسائل (عبد الغفور، ١٩٨٠ : ٢١ - ٣٢). ومن هنا تبدو العلاقة وطيدة بين وسائل الاعلام وبين الثقافة، فيدعو باحثون آخرون الى ضرورة وجود تكامل بين أجهزة الثقافة وأجهزة الاعلام، ويرون ضرورة أن يكون هذا التكامل موزونا «يستغل وسائل الاعلام كافة، لتقديم ثقافة أصيلة متطورة، تهم الناس جميعا وتخطبهم على شتى درجات مستوياتهم الفكرية» (الصبان، ١٩٨٤ : ٧).

النقد الموجه الى وسائل الاعلام العربية ومضامين الثقافة الاعلامية

تغلب على النقد الموجه الى وسائل الاعلام العربية، وما تقدمه من مضامين الثقافة الاعلامية، صفة المראה. وهذا النقد يتناول كافة الجوانب التي المحنا اليها سابقا. فترى عبد الرحمن (١٩٨٤ : ١٢٩ - ١٣٨) أن مظاهر التبعية الاعلامية في العالم العربي تأخذ بعددين : الأول، محلي، ويتضمن تبعية وسائل الاعلام للحكومات التي تنظم عملها، وتخضعها للقوانين وتشرف على ادارتها، وتسيطر على مضامينها وتحدد لها سياساتها. والثاني، دولي، يتعلق بالتبعية «التكنولوجية للدول الغربية»، اضافة للتبعية «السوسيوقافية» للشركات متعددة الجنسيات. وتتحقق هذه التبعية من خلال الاعلانات ووكالات الأنباء الغربية، ثم هنالك التبعية الأكاديمية لمعاهد وكليات الاعلام الغربية، وهي ترى أن محصلة هذه التبعية، في الوطن العربي، مثله مثل العالم الثالث، تؤدي الى تسويق سلع جماهيرية مستوردة على وجه الخصوص من بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة - الدول التي مارست الاستعمار علينا. وتعمل هذه السلع المستوردة على أن ترسخ «صور الحياة الاستهلاكية» وتعرض «مقومات الشخصية العربية والثقافية والقومية للتشويه والمسخ والاعتراب الحاد»، بما تروجه تلك الصناعات من قيم اجتماعية وثقافية. ويرى عبد الدايم (١٩٨٥ : ٢٠) ان الثقافة الاعلامية المستوردة من الغرب لا تمثل نتاجا حياديا «لأنها محملة أيديولوجية معينة لارتباطها بجملة النظام الاقتصادي والاجتماعي الذي

ينتجها». فالثقافة الاعلامية الغربية تهدف الى «إعادة توليد النمط الثقافي... للبلدان التي انتجتها» أو «الى توليده من جديد في البلدان الأخرى» التي تصدر اليها.

أما ربيع (١٩٨٥ : ٢٢) فيرى ان الاعلام العربي «أصبح أداة دعاية لنموذج معيشي معين، وعامل تشجيع لمسلكية وقيم محدودة، هي نتاج حضارة وتجربة الغرب الرأسمالية». لهذا، أصبح التلفزيون العربي «وسيلة لرفع مستوى التوقعات الشعبية لدى الجماهير العربية وتوجيهها وجهة استهلاكية لا انتاجية»، الامر الذي أدى الى «تكريس احساس العربي بالنقص تجاه الأجنبي، وبالإحباط أمام المحاولات الفاشلة لاشباع التوقعات المتزايدة». أما بشأن التنشئة القومية والاجتماعية، فيشير الباحث الى أن أجيالنا تربت على التعلق بشخصيات عربية تاريخية، كشخصية خالد بن الوليد، أما الجيل الحالي، فينشأ اليوم متعلقاً بشخصية سوبرمان وطرزان ومايكل جاكسون. ويختم حديثه بالقول : «ويسبب الاعلام الخاطئ ونتيجة لممارسته، أصبح الانسان العربي غريباً في وطنه يميل الى الانعزال عن مجتمعه». ثم ينتقد الاعلام العربي باعتباره أصبح «أداة من أدوات طمس القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تحتاج الى إبراز، وإبراز التطلعات والمسلكت التي تحتاج الى طمس، ووسيلة الهاء الجماهير عن التفكير في قضاياها المصيرية واشغالها بالتفكير في الحصول على مظاهر حياة الغرب وسلعه الاستهلاكية».

ويحذر الباحثون العرب من أخطار الغزو الثقافي الاعلامي «متعدد الجهات» الذي تتعرض له الثقافة العربية، والذي من شأنه دفع المتلقين العرب الى «الاغراق في قيم اجتماعية وثقافية غير ملائمة»، كما يؤدي، بوعي أو غير وعي، «الى الاحساس بالاغتراب والسلبية والهروب من التصدي لواقع الحياة» (تقرير اللجنة العربية، ١٩٨٧ : ٧٩). وفي هذا المجال، يبين الدكتور صالح ابو اصبح أن الغزو الثقافي العربي، عبر وسائل الاعلام، قد ادى الى مجموعة من النتائج من أبرزها : «التأثير على الثقافة التقليدية» وانحدار مستواها خاصة في مجال الأغاني والموسيقى الشعبية، وتشجيع «الروح الاستهلاكية على حساب الانتاجية»، وتشكيل القيم العربية والتأثير عليها وتغييرها من خلال البرامج الغربية، الأمر الذي يخلق عند المتلقين وعياً مصطنعاً يقود الى الانسلاخ وإيجاد «صورة مشوهة عن العالم الخارجي بما يخدم الغرب»، والتأثير «على الروح المعنوية على مستوى جماعي وفردى» (ابو اصبح، ١٩٨٢ : ١٨٢). وأخيراً، يشير بوكراع (١٩٨٢ : ٢٣٠) الى خصائص الثقافة الاعلامية التي تقدمها التلفزة العربية بقوله انها «ثقافة تحاول تقليد ما انتشر في المجتمعات الصناعية من أفلام غرامية مبتذلة ومسلسلات بسيطة مخدرة بعيدة كل البعد عن مشاغل المجتمع العربي الحقيقية». ويضيف أن «الصبغة التجارية قد طغت على التلفزة والسينما» فأصبح الانتاج الثقافي بضاعة تباع وتشترى تخضع الى قاعدة العرض والطلب والى قانون تراكم رأس المال».

نخلص من كل ذلك، الى أن الباحثين والمفكرين العرب يتفقون على أن هنالك

مشكلة خطيرة يواجهها المواطن العربي، تتمثل في طغيان ثقافة اعلامية هابطة المستوى، ومفرغة من المضمون، محلية المنشأ أو مستوردة، تقدم قيما اجتماعية وفكرية بعيدة عن مشاغل وطموحات المجتمع العربي. كما أن بعضها يمثل طروحات الايدولوجيات الغربية. ويخلص الباحثون العرب الى ان هذه الثقافة تؤثر سلبا في مجملها على المواطن العربي، في انتمائه وانتاجيته وقيمه وتراثه وذوقه. بل ان اجماع النقاد العرب على خطورة المشكلة على هذه الصورة، انما يمثل قلق الصفوة المثقفة، التي تقوم بدورها الطليعي والرائد في خدمة أمتها.

ان هذه الاستنتاجات تعكس خشية الباحثين من تدني مستوى مضامين الثقافة الاعلامية العربية المعاصرة، والآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على التعرض لها في عملية التنشئة الاجتماعية. وهنا لا بد من الاشارة الى أن انحدار مستوى الثقافة الاعلامية المعاصرة لا يمس بقليل أو كثير الدور الذي قامت به وسائل الاعلام العربية، وخاصة الصحافة، منذ ادخالها في مطلع القرن الماضي، في مجالات توعية الرأي العام، والتصدي للاستعمار ومواجهته، وتطوير اللغة الاعلامية المبسطة، وأخيرا، تعريف العرب بترائهم، وقضاياهم المختلفة، مؤدية بذلك الى مزيد من التقارب والالتحام.

نموذج مقترح لتطوير الثقافة الاعلامية العربية

وللخروج من مأزق الثقافة الاعلامية المعاصرة، يقترح بعض الباحثين العرب ضرورة «تعريب» الصناعات الثقافية، وانشاء صناعات اعلامية متطورة تأخذ في الحسبان مواطن الضعف التي تزخر بها الثقافة الاعلامية العربية في وضعها الراهن (عبد الدايم، ١٩٨٥ : ٢٠). وبالتأكيد، فان هذا مطلب مشروع وعادل وضروري وملزم، ولكنه يبقى مطلبا عاما لا يخرج عن نطاق العموميات، أو معالجة الجزئيات، مثله مثل الدعوات الكثيرة التي يطلقها الدارسون حول ضرورة اعطاء مزيد من الحرية الى الاعلام، وتغيير قوانين المطبوعات، ووضع السياسات الاعلامية، هذه المطالب التي تزخر بها الدراسات المختلفة، بدون تقديم الحلول الشافية.

ان أية دعوة لتطوير الثقافة الاعلامية لن تؤتي ثمارها المرجوة ما لم ينظر للمشكلة من زاوية رحبة شاملة، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة المرحلة الانتقالية التي نجتازها بما تفرضه من تحديات عديدة نواجهها، ومسؤولية المؤسسات الاعلامية ازاء ذلك، وأخيرا، دور الجهات المختلفة التي تشترك في صنع الثقافة الاعلامية. لقد شخص المفكرون والباحثون العرب مشكلة الثقافة الاعلامية التي يتعرض لها الشعب العربي عبر وسائل الاعلام تشخيصا وافيا. بل ان خشيتهم من آثارها النفسية والاجتماعية قد دفعت بعضهم للمبالغة في آثارها، ربما بقصد لفت أنظار أولي الأمر الى أهمية المشكلة وخطورها. ورغم أن معظم النتائج التي توصل اليها هؤلاء الباحثون قد اعتمدت أساسا على الملاحظة، وقلة منها على

الدراسات العلمية، فإن هذا لا يقلل بحال من أهمية ما أوردوه، لكن، ومن ناحية ثانية، فإن تشخيص المشكلة وحده لا يكفي، إذ من الضروري البحث عن نموذج متكامل يبين عناصر عملية صنع الثقافة الاعلامية، وارتباط هذه العناصر بعضها ببعض وتداخلها، وتكاملها، لمعالجتها بمنظور شامل. ان النموذج المقترح يشكل مدخلا أوليا للتصدي لهذه المشكلة الخطيرة، التي لا يمكن الامام بجوانبها المتشعبة في ورقة واحدة، والتي تحتاج الى تضافر الجهود لمواجهتها، باعتبارها مشكلة حياتية تعالج مصدرا مهما من مصادر المعرفة، مصدرا يلعب دورا أساسيا في تكوين رؤيتنا للعالم والآخرين والأحداث التي تقع.

ان النموذج المقترح ينظر للثقافة الاعلامية كعملية Process مترابطة تتألف من العناصر التالية : الثقافة والتراث، الكاتب والناقد، الفنان المنتج، وسائل الاعلام (العربية)، مضمون الثقافة الاعلامية، وأخيرا الجمهور العربي، وستتم مناقشة كل عنصر من هذه العناصر، وعلاقته بالعناصر الأخرى، في ضوء الأفكار المطروحة على الساحة العربية، خاصة من زاوية علاقتها بالثقافة الاعلامية.

الثقافة والتراث : يعتبر التراث جزءا من تيار الثقافة العام. والتراث العربي ثري وغني. وفي المجال الذي نعرض له، سنتناول أهمية استخدام التراث في الثقافة الاعلامية، كما سنحدد أي نوع من التراث يجب أن يستخدم. ان تمثل التراث واستخدامه استخداما صحيحا يحقق أربعة وظائف رئيسية، حددها الدكتور فهمي جدعان على النحو التالي : نفسية قومية، وجمالية، وعملية، وابداعية. فالوظيفة النفسية والقومية للتراث تشكل سندا معنويا «لارادة مهزومة مغلوبة»، تعمل على تحجيم «عقدة النقص التي خلفها في النفوس فعل التعاطم الأوروبي الحديث». أما الوظيفة الجمالية التي يحققها التراث، خاصة في جوانب الأدب والفن والموسيقى والأثرية، ففضلا عما تنطوي عليه من عنصري الفائدة والامتناع فانها «تساعد على تشكيل تجانس ذهني وروحي انساني يمد جذوره في الحساسية الجمالية نفسها» لتعكس الجانب الخالد من التراث. والوظيفة الثالثة هي وظيفة عملية تعالج جدوى التراث. فالاطلاع على التراث أمر مفيد في إغناء المصادر التي نواجه بها قضايانا ومشاكلنا الحديثة. وفي هذا المجال يجب أن يستخدم التراث لا ان يستلهم فقط. الوظيفة الأخيرة تتعلق بابداع التراث وحيائه، وأخذ النافع المفيد منه، ليتم دمج في الجديد الذي يتم انجازه، فيضاف الى القديم وينصهر فيه، ذلك لأن صنع التراث أمر لا يتوقف. اننا على الدوام «نصنع عناصر تراثية جديدة ونورثها لمن يأتي بعدنا» ولن يتحقق هذا ما لم نعمل على احياء التراث ونقله لمرحلة «التثقف» العام، وادماجه في منظومة الحاضر وعيشه على نحو غير قسري. وهذا أمر ممكن التحقيق باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية، التي تستطيع توصيل محتوى التراث «الى دوائر أوسع بكثير من دوائر الأكاديميين وتلامذتهم التي تكاد تكون مغلقة» (جدعان، ١٩٨٥ : ٢٤ - ٢٨). التراث اذن هو المعين الذي يجب أن يستخدم كقاعدة عريضة تغذي الثقافة الاعلامية العربية.

ويشير مفهوم التراث العربي، الى نوعين من المعرفة - أو الثقافة - هما، أولاً : المعرفة الصفوية، المتمثلة في «شئى دروب المعرفة من آداب وعلوم وفنون»، التي أبدعها شعراء «وأطباء وفلاسفة وعلماء معلومين من العرب أو المستعربين»، وثانياً : المعرفة الشعبية التي ارتبطت «بالعامية» وتمثلت في «فنونها وآدابها ومعتقداتها...» والتي غالباً ما تصلنا في شكل شفهي سواء أخضع للكتابة، أو لم يكتب قط» (حريز، ١٩٨٦ : ٢٨). وواضح أن هذين النوعين من المعرفة قريبان من الثقافة الرفيعة وثقافة المآثورات والفنون الشعبية، التي أشرنا إليها لدى الحديث عن أنواع الثقافة.

لكن أي تراث يجب أن يستخدم؟ ان احتدام المعركة بين الأصالة والمعاصرة قد آن لها أن تنتهي باعتماد قوانين براجماتية عملية تؤكد على ضرورة أخذ الصالح المفيد والمناسب والخالد ونبد غير المفيد (الرميحي، ١٩٨٥ : ٩). ويتم ذلك بتحكيم النقد الموضوعي. وفي هذا المجال، يجب أن تعطى الأولوية لذلك التراث الذي يخدم حاجات المرحلة الحالية الانتقالية، بما تمثله من تحديات تواجه قيمنا ووجودنا، وتوظيفه في ذلك الاتجاه، عبر وسائل الاعلام. وهنا لا بد من الاعتراف بأن لكل مجموعة عربية، في قطرها أو أقليمها أو قريتها، فنوناً شعبية تراثية، تختلف، قليلاً أو كثيراً، عن تراث وفنون المجموعات العربية الأخرى. ان الخصائص التي تميز فنا شعبياً في بلد عربي عن بلد آخر، يجب النظر إليها بمثابة فروق فردية مميزة تمثل جوانب الثقافة العربية العامة، الثرية، المتعددة الوجوه والألوان. ولا يمثل التراث العربي المعين الوحيد الذي يجب أن يستخدم في ردف الثقافة الاعلامية العربية فقط، فهناك الثقافة الرفيعة التي جادت بها قريحة كبار المبدعين العالميين. وهذه الثقافة تجاوزت حدود الزمان والمكان، فهي دوماً تستثير كبرياء الانسان وعواطفه أينما كان. ان استشارة التراث العربي واستخدامه بمفرده قد تبدو دعوة مغلقة ضيقة للوهلة الأولى، لكن إدماجها في منظومة الفكر الانساني العريق والأصيل ستبعد عنها تلك التهمة، خاصة وانها ستبين تكامل التراث العربي مع الانساني وتوافقه معه.

الكاتب والناقد : تعاني الثقافة الاعلامية من نقص حاد في كتاب النصوص والبرامج الاذاعية والتلفازية بأنواعها المختلفة. ان دور كاتب النص يبدأ حيث ينتهي دور الباحث المنقب في التراث، فيستفيد من المادة الممحصنة في اعداد نصوصه. الثقافة الاعلامية تعتمد على هذا الكاتب الفنان الذي عليه أن يعيد ابداع المادة وتقديمها بقالب خلاق، يحافظ فيه على روح التراث، وينفث فيه نفحات العصر، ويلبي في الوقت نفسه حاجات الجمهور للاستمتاع والثقف. وان اكتشاف مثل هؤلاء الكتاب مسألة تقع على عاتق وسائل الاعلام العربية أو المؤسسات المنتجة للأعمال الفنية. فهؤلاء الكتاب موجودون، وهم في الأغلب في حاجة لمن يأخذ بيدهم ويشجعهم على الظهور والاستمرار. كما أن توافر النقد على انتاجهم سيتيح الفرصة للتمييز بين الكاتب الناجح، والكاتب غير الناجح.

ولهذا، فإن وسائل الاعلام ملزمة باحتضان النقاد المتفرغين وغير المتفرغين، ومطالبتهم بابداء الرأي في نتاج الثقافة الاعلامية، قبل الاعداد والانتاج وبعده. ان وجود النقاد وتوافرهم هو الضمانة الوحيدة لاختضاع الثقافة الاعلامية المنتجة لقواعد ومعايير حصيفة، ووطنية، وتعليمية توجيحية، تبعد بها عن الاسفاف وترقى بها الى مستوى لائق يؤدي في النهاية للنهوض بالذوق العام. ان النقاد العرب أنفسهم يتحسسون خطورة المشكلة التي تواجه صناعة الثقافة الشعبية والاعلامية العربية. وهذا ما يقوله أحدهم عن الطبيعة الخطابية التي تميز عمل المسرح العربي في الوقت الحالي : «ولأن تراثنا صوتي، وخطابي بمعنى أوسع، حين يتوجه الى الناس مباشرة، ولأن الكلمة جزء من المسرح، فإن هذا التراث الكبير العميق قد أثر على مسرحنا العربي، لدرجة أننا صرنا نعتبر الكلمة هي الأساس، وصار النقد يتوجه إليها، الى ما تقول، وكيف تقال، وصار هم الكلمة في كثير من أعمالنا المسرحية أن تخطب، وأن تحظى بالتصفيق، وأن تنسى بالتالي أنها يفترض أن تطوع لتقدم من خلال فن مختلف، هو فن المسرح، لتكون أداة توصيل فيه، بلغته الخاصة، لا بلغة الأداء الخطابي أو الشعر المنبري» (ابو بكر، ١٩٨٥ : ١٢).

ان هذا القول لجدير أن يتمعن به كل من عمل في صنع الثقافة الشعبية أو الاعلامية المسرحية والاذاعية والتلفازية والسينمائية، لان السمة التي تسم غالبية النتاج الحالي في مجال النطق والتعبير لا تخرج عن الاطار الذي حدده هذا الناقد. وإن توافر الكاتب والناقد حري بأن يدفع عملية صنع الثقافة الاعلامية خطوة كبيرة الى الأمام، اذا ما اقترن ذلك بارتقاء المضامين التي تقدمها هذه الثقافة.

وسائل الاعلام العربية : ان عصرنا الحالي هو عصر الاتصال Age of Communication وذلك بما أتاحه أولا من تقدم في مجال تكنولوجيا الاتصال Communication Technology وبما أتاحه ثانيا من شيوع للمعرفة وانتشارها على نطاق واسع بفضل وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media. بل ان المجتمعات المتقدمة في مجال صناعة الاتصال وعلومها صارت تعرف باسم مجتمعات المعلومات Information Societies تتميزها لها عن غيرها، على أساس أن تكنولوجيا الاتصال هي سمة العصر الحالي ومظهر من مظاهر تقدمه.

تحقق وسائل الاتصال الجماهيري خمسة وظائف رئيسية، أشرنا الى ثلاثة منها في مطلع هذه الدراسة. وهذه الوظائف هي : مسح البيئة للحصول على المعلومات اللازمة، وربط المجتمع لتوحيد استجابته من خلال التحليلات والتعليقات، ونشر التراث الاجتماعي ونقله من جيل الى آخر. اضافة الى ذلك، فإن وسائل الاعلام تقدم الترفيه، وتعمل على تنشيط الاقتصاد من خلال الاعلان. وتبين فعالية هذه الوظائف التي تحققها وسائل الاعلام من نظام سياسي الى آخر. ففي الدول النامية مثلا، يسعى الاتصال الجماهيري لتوعية الشعب وتثقيفه بما يتفق وأغراض السياسة التي تقررها الدولة. وهذا

يقود الى ان يطغى سريان المعلومات باتجاه واحد : من المؤسسة الاعلامية (السلطة) الى الجمهور المتلقي . ويرجع ذلك الى أن حكومات الدول النامية تضع وسائل الاعلام بتصرفها وتحت اشرافها المباشر لايمانها بأهمية الاعلام في توجيه الرأي العام والمساعدة في عملية التنمية . وبالمقابل ، فان الاعلام في الدول الرأسمالية يميل الى التركيز على الاثارة والترفيه بقصد اجتذاب الاعلان ، لتأمين الربح الكافي ، على أساس أن الاعلام في هذه الأنظمة مؤسسة مستقلة اقتصاديا ، تعمل في سوق حرة ومتنافسة دون الاعتماد على الدعم من الحكومة . ويسعى هذا الاعلام الى تحقيق الوظائف المختلفة تحت مظلة من الحرية (المقيدة في بعض المجالات) بهدف إبراز الحقيقة ، ومراقبة الحكومة والمسؤولين فيها ، باعتباره سلطة رابعة رقية على بقية السلطات : القضائية والتنفيذية والتشريعية . غير أن سعيه لتحقيق الربح يولد ضغوطات مختلفة تنعكس في النهاية على اتجاهه نحو الاثارة لجذب الجماهير بأي ثمن . أما في الدول الاشتراكية ، فيطغى على الاعلام أسلوب الجدية ، لمحاولته الدائبة تعبئة الجماهير وحشدها وراء قياداتها وأحزابها . الاعلام الاشتراكي ذراع للدولة وامتداد لها ، ووسيلتها لتعليم الجماهير وتثقيفها بمبادئ الحزب الاشتراكي وحشدها وراء القيادة .

وبالنسبة الى الاعلام العربي ، فان المرء لن يجد كبير عناء في اكتشاف أن هذا الاعلام يقع ضمن دائرة النوع الأول من الاعلام الذي يسود في الدول النامية . ان نظرة سريعة الى تاريخ الاعلام العربي تظهر أن ممارساته لم تتغير كثيرا بين الماضي والحاضر . فلقد تأخر دخول الصحافة الى الوطن العربي حتى مطلع القرن التاسع عشر ، حين كانت الأقطار العربية تخضع في معظمها للنفوذ العثماني أو النفوذ الاستعماري الأوروبي . ولقد استغلت هذه القوى الأجنبية الصحافة ، وخاصة الرسمية ، التي عملت هي نفسها على ادخالها الى تلك الأقطار ، لتحقيق مآربها في زيادة السيطرة على مقدرات الأمة العربية . وفي سبيل ذلك ، اعتمدت تلك القوى على سياسة إعلامية عمودية تحصنت وراء قوانين النشر التي وضعتها أيضا لإحكام سيطرتها على الصحافة ، الرسمية والخاصة . لكن ، على الرغم من شدة قبضة تلك القوى ، فقد قامت الصحافة العربية في القرن التاسع عشر بدور هام في ايقاظ الرأي العام العربي وتنويره ودفعه نحو الاستقلال والتحرر (مروة ، ١٩٦١ : ١٤٣) . وبعد انحسار الهيمنة الاستعمارية ، نجد أن الأنظمة العربية المستقلة حديثا قد ورثت النظام الاعلامي الذي كان سائدا قبل الاستقلال ، وأبقت عليه دون تغيير يذكر (بوكراع ، ١٩٨٢ : ٢٢٨ - ٢٢٩) ودون اي اعتبار لمبدأ المشاركة أو الاهتمام بوجهة نظر الجمهور المتلقي وحاجاته .

ان عدم اعتماد مبدأ المشاركة يؤدي الى تقليص الدور الذي يستطيع ان يقوم به الاتصال الجماهيري في مجالات الوظائف المختلفة التي يمكن أن يحققها . بل ان اعتماد تسمية (الاعلام) السائدة في الوطن العربي - بدل الاتصال الجماهيري - اغما هي في ذاتها

تعميق لدور التقليص هذا وتكريس له. فالاعلام، كما أشرنا منذ قليل، هو وظيفة واحدة من الوظائف الخمس الرئيسية التي يتوجب على الاتصال الجماهيري القيام بها. لأجل هذا، فإن اقتراح أي نظام جديد للاتصال الجماهيري في الوطن العربي لا يمكن أن يقوم «الا على مبدأ حرية التعبير والنشر والتدفق الواسع المتوازن الأنباء والمعلومات بمختلف الأصناف» (المصمودي، ١٩٨٥ : ٢٢٩).

ان المطالبة بحرية الحركة للاعلام العربي تعني العمل على تعميق مبدأ المشاركة بين وسائل الاعلام وأفرادها الشعب المتلقين لنتاجها، بما يكفل قيام الاعلام العربي بوظائفه الأساسية على أكمل وجه. وتتحقق المشاركة - بموجب النظرية الاعلامية الحديثة - من خلال التعرف على احتياجات الجمهور الرئيسية لانواع الاتصال، والاهتمام بدراسة آرائه ومواقفه من المادة التي تقدم له لتلبية هذه الاحتياجات عند التخطيط للبرامج الاعلامية. ومن هنا تبرز أهمية الاتفاق على سياسات موحدة تأخذ بعين الاعتبار تكامل أقطار الوطن العربي، لتبادل نتاج الثقافة الاعلامية فيما بينها دون حرج، مما يمهّد الطريق أمام الاستغناء عن كل ما هو مستورد في هذا المجال.

ان وضع هذه السياسات، وتحديد الواجبات، أمور ضرورية ولازمة، ليس باعتبارها واجبا قوميا فحسب، بل ولأنها أيضا تتعلق بمسألة التراث والثقافة العربية المشتركة والتنشئة الاجتماعية الوطنية. فرغم الكثير الذي قيل في الاعلام العربي وسليباته وهبوط مستوى ثقافته الاعلامية، فإن الاعلام العربي يظل النافذة الوحيدة المفتوحة التي يتنسم منها الانسان العربي رياح القومية والوحدة والأخوة والمصير المشترك. فمن خلال واقع هذا النظام الرأسي (العمودي) للاعلام الذي يسم اعلام كل دولة عربية، تظهر المحصلة النهائية للاعلام العربي بأكمله نظاما أفقيا، يستطيع الفرد من خلاله التعرف على وجهات النظر المختلفة، ومقارنتها، وتكوين موقف منها. وهذا ما يفعله المواطن العربي كل يوم، حين يحرك مؤشر اذاعته متنقلا بين المحطات المختلفة محاولا اكتشاف الحقيقة. لاجل هذا، فإن وضع السياسات، وتحديد الواجبات، يصبح في النهاية ترجمة واقعية لحقيقة يعيشها الانسان العربي باستمرار.

ان القضية الأولى والأساسية بالنسبة الى الاعلام العربي هي تنظيم العلاقة بين الحكومات العربية وبين وسائل الاعلام المرتبطة بها. وتنظيم هذه العلاقة يعني مساعدة وسائل الاعلام على اتخاذ مواقف مستقلة تنبع من تلبية احتياجات المواطنين الى الاتصال، وتكون في ذات الوقت ملتزمة بشؤون الوطن والمجتمع. وفي هذا المجال، يمكن الاستفادة من تجارب الأمم الأخرى، التي تقيم هيئة وطنية - عازلة - بين السلطة وبين الاعلام، كما في هيئة الاذاعة البريطانية مثلا. فالدولة تعترف باستقلالية هذه الوسيلة ضمن إطار من المسؤوليات والالتزامات. وتعمل الهيئة على تحقيق تلك الاستقلالية، وتأمين موارد دخل

حيادية، تحول دون ارتهان الاعلام للدولة، أو للاعلان، أو للجماعات الضاغطة. كذلك تعمل الهيئة على أن ينفذ الاعلام مسؤولياته وواجباته المحددة، دون زيادة أو نقصان.

والقضية الثانية التي يجب أن تعالجها السياسات الاعلامية قضية مسؤوليات الاعلام. ان اعطاء مزيد من الحرية للاعلام العربي، لا يعني أن يتحول الاعلام الى موقع هجومي يمارس فيه النقد المشروع وغير المشروع. فالنقد يجب أن يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية، على اعتبار أن الكثيرين يخلطون بين حرية التعبير والنقد وبين القدر والذم. ان النقد المسؤول يعني تحرك الاعلام العربي باتجاه الموضوعية، ضمن اطار من المسؤولية الاجتماعية. وهذا سيؤدي بالاعلام العربي لأن يسلط الضوء على مسيرتنا ويبين سلبياتها وإيجابياتها بموضوعية أكبر.

القضية الثالثة التي يجب أن تعالجها السياسات الاعلامية هي مسؤولية الاعلام ازاء التنشئة الاجتماعية والقومية والوطنية، وازاء الذوق العام ورفعته. إن تكريس الشعب العربي، في مختلف أقطاره، لأوقات متزايدة لوسائل الاعلام، يحتم على تلك الوسائل أن تعمل على تقديم مضامين هادفة ومفيدة ومدرسة وذات مستوى جيد. وهنا تبدو للعيان ضرورة الاعتناء بأكاديميات الاعلام العربية، وضرورة اختيار كوادر مدربة للعمل في وسائل الاعلام تتصف بالابداع والانتباه والقدرة على التجديد. واخيرا لا بد من تقنين ما يتم استيراده من الصناعات الثقافية واخضاعها لمواصفات معينة، تتفق أولا مع القيم العربية، وثانيا مع الأهداف التي يرجى أن يحققها الاعلام. وستتناول هذه النقطة بمزيد من التفصيل فيما يتلو من عرض لجوانب النموذج المقترح.

المنتج والفنان : ان فنان الثقافة الاعلامية رهينة بيد المنتج بحركة كيفما شاء. واحيانا يكون الفنان نفسه هو المنتج، مما يحمره من بعض القيود التي يفرضها المنتج عليه. وفي الوطن العربي يكون المنتج واحدا من اثنين : وسائل الاعلام نفسها، او المؤسسات المرتبطة بها، بما في ذلك المؤسسات الخاصة. وعلى كتف المنتج تقع مسؤولية تقديم الصناعات الثقافية. وهذا دور أساسي سواء من زاوية اختيار المناسب الصالح من الموضوعات المرتبطة بالتراث، أو تحديد مضامينها وأفكارها، أو تطويرها بصورة مناسبة. وفي هذا كله يراعى جانب الاضافة التراثية، على اعتبار أن التراث عملية متجددة الصنع تضيف فيها الأجيال الجديدة شيئا الى انجازات الأجيال السابقة. وفي هذا المجال، يبرز دور الناقد، على وجه الخصوص، في تحديد الاتجاهات التي تسلكها أعمال الثقافة الاعلامية.

ان التقاء الفنان بالمنتج على الساحة العربية، قد أدى الى تقديم صناعات ثقافية متميزة وخالدة - كما في الأخوين رحباني وفيروز، في مجال الغناء والموسيقى والاذاعة والتلفزيون والسينما. هؤلاء قدموا نتاجا مبدعا، انطلق في أساسه من استخدام التراث العربي الغني العريق، ومزجه بروح الحاضر، فجاءت محصلة النتاج ابداعا فنيا، ومثالا حيا

للصناعات الثقافية التي تستهوي الجماهير العربية. ان مثل هذا النتاج قد يخلد أيضاً، لانه يمثل اضافة حقيقية لتيار الثقافة العامة. ومن ناحية أخرى، فان مجلة «العربي» الكويتية مثل آخر على الصناعات الثقافية الاعلامية التي تحظى بقبول وانتشار واسعين. فهي مثل على النتاج الذي يصدر عن المؤسسات الاعلامية الرسمية، ويتصف بوضوح الرؤية، وتحديد الأهداف الواضحة، وتلبية الاحتياجات الجماهيرية، من زاوية ليست فوقية أو مادية، بل من زاوية تراعي المصلحة العامة والقومية في آن واحد.

مضمون الثقافة الاعلامية : يشمل مضمون الثقافة الاعلامية الجوانب التالية : التحديات القومية والاجتماعية، وبرامج التنمية المختلفة، والصناعات الثقافية المستوردة ولأننا نعيش مرحلة انتقالية، فاننا بحاجة للالتفات الى البنية الثقافية العلوية، وارساء قواعدها على أسس متينة محددة الأهداف والمضامين. ان مضامين هذه الثقافة يجب أن تكون في اطار التحديات التي تواجه مجتمعنا وأمتنا : تحدي الاستقلال في مواجهة التبعية، وتحدي إعلاء القيم في مواجهة القيم التجارية، وتحدي الوحدة في مواجهة التجزئة، وتحدي التنمية في مواجهة التخلف، وتحدي إحقاق العدل الاجتماعي في مواجهة الاستغلال والعشائرية، وتحدي احترام الفردية والاستقلالية في مواجهة طمس الفردية والانقيادية، وتحدي الحرية في مواجهة الاستبداد، وتحدي احترام الكلمة في مواجهة الاجترار الفكري وقتل الكلمة وتأجيرها^(١).

ان قسماً كبير من هذه التحديات يمكن مواجهته باستغلال التراث الثقافي الأدبي والتاريخي العربي. ففي المجال التاريخي، يمكن الاستفادة من الروايات التاريخية التي تستمد مادتها من التاريخ العربي وأحداثه لصنع مسلسلات للتلفزيون والسينما، تشد الصغير والكبير لها على حد سواء، وقد ثبت نجاح بعض هذه التجارب. اضافة الى ذلك، فان في كل قطر رموز تاريخية، كافحت من أجل الحرية والاستقلال، تكفي لصنع برامج عديدة، تسهم في تثقيف المواطن العربي وتنمية اعترازه القومي. وهناك ايضا الثورات العربية ضد الاستعمار والتخلف. ولارتباط مضامين هذه الموضوعات الوثيق الصلة بالثقافة والتراث، فانه يمكن التركيز من خلالها على نشر القيم الوطنية والأخلاقية الهادفة.

وفي المجال الفني والأدبي، فان قصص الف ليلة وليلة، وحكايات كليله ودمنة، تشكل أرضية خصبة يمكن الاستفادة منها لصنع برامج للأطفال والكبار على حد سواء. ويمكن أن تحمل هذه البرامج بسهولة محل أفلام الكرتون المستوردة التي تتحدث عن مغامرات (سوبرمان) أو (الرجل العنكبوت)، المفرغة من المضمون. هنالك أيضاً حكايات التراث الشعبي التي توجد في كل قطر عربي، والتي يمكن أن تطور وتستغل بنفس الطريقة.

وفي مجال توعية الجمهور وثقافته، لا بد من العمل على تقديم المعارف الضرورية التي تمس جوانب الحياة الحديثة، وهذا سيساعد الجمهور المتلقي على اكتساب القيم

الحديثة، كما يساعده في التسليح بصنوف المعرفة الضرورية لمواجهة مشكلات الحياة الحديثة. وفي هذا المضمار، يستحسن أن تولي وسائل الاعلام العربية المضامين المتعلقة بتنمية الفرد وقدراته وثقافته اهتماما كافيا، وتقديمها بقوالب جذابة، تخرج بها عن الأسلوب الانشائي أو التقريري الذي تقدم به في أغلب الاحوال. ومن أبرز المضامين التي تستدعي التركيز والتطوير: الثقافة الصحية، والثقافة التربوية، والثقافة الزراعية، والثقافة الصناعية، والثقافة المنزلية، والثقافة المرورية، والثقافة السكانية، وثقافة الأطفال، وثقافة السلوك^(٣).

أما فيما يتعلق بالصناعات الثقافية المستوردة من الخارج، فنحن أمام خيارين: الأول، فرض العزل الثقافي، كما فعلت بعض الدول - مثل الصين - التي تحدّد استيراد الصناعات الثقافية من الخارج. والثاني، فرض الانتقائية، وهو أقرب الى الممكن في وضعنا الحالي. فمن المعروف، أن وسائل الاعلام العربية تستعمل أربعة مصادر أجنبية رئيسية للحصول على الصناعات الثقافية. وهذه المصادر هي روسيا وفرنسا واندونيسيا وأمريكا. لقد شاهد الشعب العربي، في مختلف أقطاره، المسلسل التلفزيوني «دالاس» بعد أن اشترت كل دولة عربية هذا البرنامج بصورة منفردة. ان السؤال الذي يبدو ملحا هنا، هو: لماذا لا توجد مؤسسة عربية واحدة تتولى الاتصال بالمصادر الأجنبية المختلفة لاختيار المناسب من انتاجها، وابتاعه بصورة موحدة، ليقدم لاحقا عبر شاشات التلفزيونات العربية كلها؟ ان القيام بمثل هذه الخطوة لن يمس باستقلالية القرار الاعلامي على اعتبار أن معظم وسائل الاعلام العربية - ان لم يكن كلها - تشتري من المصادر نفسها. علاوة على ذلك، فان القيام بهذه الخطوة سيحقق عددا من المكاسب القومية والمادية المشتركة. من ذلك، أن هذا العمل سيؤدي الى توفير الجهد في مجال الترجمة أولا، لأن العمل سيجرم مرة واحدة بدلا من عشرين مرة. ان الوفرة في هذا المجال سيؤدي ربما الى تنمية صناعة الترجمة ذاتها، فيلجأ الى تسجيل الصوت Dubbing والدبلجة بدل الاكتفاء بالترجمة المطبوعة. وهذا سيساعد في تنمية صناعة التمثيل نفسها. ومن ناحية ثانية، فانه يمكن تحقيق مكاسب قومية من خلال التفاوض مع الشركات المنتجة، كأن يرفض شراء برامجها اذا ما تعرضت بسوء الى الشخصية العربية. فمن المعروف، أن الصناعات الغربية، وخاصة الأميركية، لا تتورع عن تشويه الشخصية العربية في مجالات الصحافة والسينما والتلفزيون، وتقديمها في صورة نمطية Stereotype مشوهة بعيدة عن الواقع، وتسيء للعرب في كل مكان يقدم فيه هذا النتاج^(٤). ان مؤسسة قومية، تساوم باسم العرب جميعا، تستطيع الحد من هذا الهجوم الذي تتعرض له الشخصية العربية في كل وقت، حين تلجأ الى تطبيق أساليب المقاطعة العربية ازاء الشركات المنتجة. علاوة على هذا، فان مثل هذه المؤسسة قادرة على التحكم بنوعية المادة المسموح بتقديمها. وسيؤدي هذا الى تجاوز تقديم البرامج الهابطة المستوى،

واستبدالها ببرامج ذات مستوى جيد، مما سيؤدي في النهاية الى التقليل من الآثار السلبية التي نبه إلى أخطارها الباحثون العرب.

الجمهور : لقد عززت النظرية الاعلامية الحديثة من مكانة الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري، بل ان الباحث (بور) أطلق عليه لقب «الجمهور العنيد» بسبب الخيارات التي يملكها (364 - 326 : Bauer, 1977). ويؤكد منظور الاستعمالات وتلبية الحاجات Uses and Gratifications Approach الحديث ما ذهب اليه (بور)، على أساس أن المتلقي يقوم باستمرار باختيار ما يرغب التعرض اليه من رسائل اعلامية. وفي هذا يبدو واضحاً أن الجمهور يقرر ما يأخذه من مضامين اعلامية، بدل أن يسمح للاعلام بتوجيهه الوجهة التي يشاء. من هنا، يهتم هذا المنظور بدراسة الاحتياجات النفسية والاجتماعية عند الجمهور، وما تولده عنده من توقعات مختلفة. تعمل وسائل الاعلام على تلبيةها (Littlejohn, 1978: 35). هذا الموقف من الجمهور مغاير تماماً للموقف الذي ساد في الثلاثينات والأربعينات وحتى منتصف الخمسينات. في تلك الحقبة من تاريخ النظرية الاعلامية، تم اسقاط الجمهور من الحسابات، باعتباره جمهوراً سلبياً لا حول له ولا قوة، لا يملك الا أن يتأثر برسائل الاعلام. وكل هذا من منطلق أن المرسل الاعلامي هو الأقوى، ويستطيع بالتالي أن يؤثر من خلال رسائله، في الجمهور المتلقي، وتوجيهه الوجهة التي يشاء.

ومن الواضح أن وسائل الاعلام العربية لا تزال تعمل ضمن المنظور الاعلامي القديم، ذلك المنظور الذي يرى الجمهور خاملاً، لا دور له في عملية الاتصال الجماهيري. من هنا جاء عدم اكتراث وسائل الاعلام العربية بدراسة الجمهور لمعرفة مواقفه من القضايا المختلفة، ومنها وسائل الاعلام. هذا الاهمال للجمهور يلقي بمسؤولية التخطيط البرامجي على نفر من المسؤولين ينطلقون في وضع خططهم من اعتقادهم بأن الجمهور يقبل ما يقدم اليه بدون مناقشة.

ان نظرة سريعة على الصحف اليومية الأردنية - مثلها ربما مثل بقية الصحف العربية - تبين، من خلال ما تنشر من رسائل للقراء تدمر هؤلاء في الأغلب من البرامج التي تعرض عليهم على شاشات التلفزيون، إما لتدني مستواها، أو لتكرار مضامينها، أو لخلوها من المضامين الهادفة^(١). ورغم أن هذا الموقف لا يجوز اعتباره موقفاً علمياً بل رأياً فردياً يمثل وجهة نظر أصحابه فحسب، فانه لا يجوز اهماله، خاصة وأنه يتكرر باستمرار. إن مثل هذا الموقف لن يتضح تماماً، ما لم تعتمد وسائل الاعلام العربية الى رصد مواقف الجمهور من مضامينها رسداً علمياً. ومثل هذا الرصد سيوفر القاعدة الصلبة التي بموجبها سيتم تخطيط النتائج الثقافي الذي يصدر عن وسائل الاعلام العربية.

ان التعرف الى مواقف الجمهور واحتياجاته، من خلال الاستبيانات التي توجه الى عينة ممثلة، لا يعني قطعياً الرضوخ لرغبات الجمهور، بقدر ما يعني التعرف الى الدور الذي

يقوم به الاعلام في حياة هؤلاء. ان القيام بهذه الاستقصاءات، بصورة منتظمة وعلمية، ودورية، سيؤدي في النهاية الى تزويد وسائل الاعلام برصيد ضخم من المعلومات عن جماهيرها، وبالتالي تزويد القائمين على عملية الاتصال الجماهيري بمعلومات وافية عن القطاعات التي يخاطبونها، مما سيؤدي في النهاية الى ان تصبح عملية الاتصال الجماهيري دائرية ومنضبطة بصورة أكبر، بحيث تزداد فائدتها لازدياد فاعليتها. انه لمن المؤسف حقا أن نرى وسائل الاعلام الأجنبية الناطقة باللغة العربية أو الموجهة الى الشعب العربي، تهتم برصد مواقف الجماهير العربية، من خلال دراسات تقوم بها بعض المؤسسات العربية لها، بين الحين والآخر. بهدف التعرف الى اتجاهات ومواقف الشعب العربي، لتحسين أداء تلك الوسائل الغربية. هذا في الوقت الذي تغفل فيه وسائل الاعلام العربية عن القيام بهذا العمل.

ان توفر المعلومات النفسية والاجتماعية عن الجمهور المتلقي، ومواقفه من القضايا المختلفة، سيغني عملية الرجوع Feedback، هذه العملية الأساسية في زيادة ضبط عملية الاتصال الجماهيري وزيادة فاعليتها. من ناحية أخرى، فان توفر المعلومات المناسبة عن الجمهور، وعن عاداته الاتصالية، وموقفه من وسائل الاعلام، سينقل الاعلام العربي من مرحلة التخطيط الفوقي، الى مرحلة التخطيط الواقعي، ووضع وسائل الاتصال الجماهيري في خدمة الجمهور واحتياجاته كما أنه سيعزز من استقلالية وسائل الاعلام التي اشرنا اليها سابقا.

الخلاصة

ان النموذج المقترح يظهر بصورة قاطعة تكامل العناصر المختلفة التي ناقشنا هذا النموذج، وتداخلها بعضها ببعض. إن إحياء التراث المناسب ونشره يستدعي ضرورة توفر كاتب النص المبدع الذي يحتاج الى وسائل الاعلام ومؤسساته لتأخذ بيده وتبني عمله، وفي نفس الوقت تقدم له النقد والنصح، فيجيبه عمله اضافة حقيقية تلقى القبول والاستحسان، لتمتعه بمستوى جيد، يؤدي الى تثقيف الأفراد، ورفع ذوقهم، وغرس القيم الواجب غرسها في نفوسهم ضمن شروط المرحلة الحالية للمجتمع العربي. وان العمل لصنع ثقافة إعلامية عربية مسألة في غاية الأهمية، على المستويات الاجتماعية والوطنية والقومية، ويحتم هذه الضرورة ازدياد تعرض أفراد الشعب العربي، في مختلف أقطارهم، الى وسائل الاعلام الحديثة. اضافة الى ذلك، فان وسائل الاعلام العربية، بسبب تيسر التعرض لها، سواء عن طريق الأجهزة القوية المستعملة في الارسلال، أو من خلال تبادل الصناعات الثقافية، تمثل النافذة المفتوحة التي يرى العرب أنفسهم من خلالها، ويتعرفون الى بعضهم، فتزيد من تجانسهم وتقاربهم.

الهوامش

- ١ - اشار الى عدد من هذه التحديات : هلال، ع*
١٩٨٥ «التراث بين الأصالة والمعاصرة» مجلة الدوحة، العدد ١١٣ : ٢٠ - ٢٤.
- ٢ - ناقش بعض هذه المضامين بشيء من التفصيل : الحكيم، خ.
١٩٨٥ «الثقافة العلمية الجماهيرية» مجلة الاعلام العربي، تونس - العدد الثاني : ١٠٧ - ١١٧.
- ٣ - من اهم المؤلفات التي عاجلت بشيء من التفصيل موضوع الصورة العربية في الاعلام الغربي : وزارة الاعلام والثقافة.
١٩٧٩ الاعلام العربي والغرب : ابحاث ومناقشات ندوة الصحافة الدولية - لندن دولة الامارات العربية المتحدة.

Mousa, I.

1984 The Arab Image in the U.S. Press. New York: Peter Lang.

Nasser, S.

1979 The Arabs and the English. London: Longman.

Shaheen, J.

1984 The T.V. Arab. Ohio: Popular Press.

- ٤ - جريدة «صوت الشعب»، عمان، الأردن، ١٤ / ٦ / ١٩٨٦ : ١٣. يقول القاريء محمد عارف الزيوت في رسالته المرسلة الى «الباب المفتوح» في جريدة «صوت الشعب» الأردنية، وذلك في معرض انتقاده للبرامج التي يقدمها التلفزيون الأردني : «ان الكثير من المسلسلات والتمثيلات والأفلام والمسرحيات التي عرضت كانت خالية من المضمون الجيد الهادف وبعيدة عن الواقع ولا تحمل أي ميزة سوى أنها تحمل بعض الأسماء اللامعة فقط». ويشير الى طغيان المادة المستوردة على المحلية بقوله ان «المسلسلات المحلية مفقودة، واذا عثرنا عليها نجد أن موعدها غير مناسب». ويضيف ان التلفزيون الأردني يعاني من نقص في المسلسلات التاريخية والبرامج العلمية والثقافية.

المصادر العربية

- ابو اصبح، ص.
١٩٨٢ «وسائل الاعلام الغربية والانسلاب الثقافي». مجلة شؤون عربية، تونس - العدد ١٧ : ١٧٣ - ١٨٥.

ابو بكر، و.

١٩٨٥ «شيء ما»، الرأي، عمان (٢٣ يوليو) : ١٢.

- الرميحي، م. ١٩٨٥ «الموروثات الشعبية : كم فيها من ثابت وكم فيها من متغير» مجلة العربي، الكويت - العدد ٣١٨ : ٨ - ١٥.
- الصبان، ر. ١٩٨٤ «استهلال»، ٧ - ١٥، في : التكامل بين أجهزة الاعلام وأجهزة الثقافة. اعداد : توفيق فياض، تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- المصمودي، م. ١٩٨٥ النظام الاعلامي الجديد. الكويت : سلسلة عالم المعرفة.
- بوكراع، ر. ١٩٨٢ «نظرية الاتصال والمجتمع العربي» مجلة شؤون عربية، تونس - العدد ١٧ : ٢٢١ - ٢٣١.
- تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الاعلام والاتصال في الوطن العربي. ١٩٨٧ الاعلام العربي حاضرا ومستقبلا. تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- جاد، س. ١٩٨٧ البرامج التلفزيونية والاعلام الثقافي. القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- جدعان، ف. ١٩٨٥ «التراث بين الاحياء والاستلهام» مجلة العربي، الكويت - العدد ٣١٨ : ٢٤ - ٢٨.
- حريز، ح. ١٩٨٦ «تحديد مفهوم الادب الشعبي العربي» مجلة المأثورات الشعبية، الدوحة - العدد الثالث : ٢٦ - ٣٦.
- ربيع، ع. ١٩٨٥ «الاعلام العربي والغزو الثقافي» الرأي، عمان (٢٢ يونيو) : ٢٢.
- رشتي، ج. ١٩٧٥ الأسس العلمية لنظريات الاعلام. القاهرة : دار الفكر العربي.
- ١٩٨٢ «تدفق الأنباء الأجنبية في الاعلام العربي» مجلة شؤون عربية، تونس - العدد ١٧ : ١٨٥ - ١٩٧.

عاقِل، ف.

١٩٧١ معجم علم النفس، بيروت، دار العلم للملايين.

عبد الدايم، ع.

١٩٨٥ «الصناعات الثقافية بين سلطاننا عليها وسلطانها علينا» مجلة العربي، الكويت العدد، ٣١٨ : ١٦ - ٢٢.

عبد الرحمن، ع.

١٩٨٤ قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث. الكويت : سلسلة عالم المعرفة.

عبد الغفور، ع.

١٩٨٠ الاعلام والثقافة والتنمية القومية. بغداد .

كاشليف، ي.

١٩٨٤ الامبريالية الاعلامية. موسكو : دار الجمهورية للطباعة والنشر.

مروة، أ.

١٩٦١ الصحافة العربية : نشأتها وتطورها. بيروت : منشورات دار مكتبة الحياة.

المصادر الاجنبية

Bauer, R.A.

1977 "The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication." pp. 326-334 in W. Schramm & D. Roberts (Eds.), The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois.

DeFleur, M. & Rokeach, S.B.

1975 Theories of Mass Communication. New York: David McKay.

Dodson, D.

1978 "Differentiating Popular Culture and Mass Culture." pp. 51-61 in E. Dennis, A. Ismach & D. Gillmor . (Eds.), Enduring Issues in Mass Communication. New York: West Publishing.

Fedler, E.

1978 An Introduction to Mass Media. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Lasswell, H.

1977 "The Structure and Function of Communication." pp. 84-99 in W.

Schramm & D. Roberts (Eds.), The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois.

Littlejohn, S.

1978 Theories of Human Communication. Columbus: Bell and Howell.

Porter, R.

1972 "An Overview of Intercultural Communication." pp. 3-18 in L. Samovar & R. Porter, Intercultural Communication: A Reader. Belmont: Wadsworth.

Sarkar, G.

1976 "Journalists' Organizations in Socialist Society." pp. 37-51 in H. Fischer & J. Merrill (Eds.), Intercultural Communication. New York: Hastings House.

Wright, C.R.

1975 Mass Communication: A Sociological Perspective. New York: Random House.

الاصدارات الخاصة لمجلة العلوم الاجتماعية

تعلن «مجلة العلوم الاجتماعية» عن توفر الاصدارات الخاصة التالية:

- ١- فلسطين
- ٢- القرن الهجري الخامس عشر
- ٣- العالم العربي والتقسيم الدولي للعمل
- ٤- النضج الخلقي عند الناشئة بالكويت
- ٥- بياجيه

سعر العدد دينار كويتي واحد

Arab Mass Culture: Problems and Solutions

Essam S. Mousa

The mass media in the Arab world plays a significant role in socialization and promotion of cultural and developmental standards. It has been severely criticized by scholars of Arab communication, mainly for lowering cultural standards and tastes, encouraging consumerism, promoting foreign values, and alienating recipients. Because of this concern, a model for Arab mass culture has been presented in this paper. The model views mass culture as one component of a larger process, which also includes cultural heritage, the writer/critic role, Arab mass media and content, the producer/artist role and the audience. These components interrelate and affect each other and each is discussed in the light of problems which currently affect the mass media. Solutions are proposed to deal with these problems, with the ultimate aim of developing Arab mass culture.