الإعلام التلفزيوني وإشكالية الاختلال في الهوية الثقافية لدى الشباب الجزائري

محراز سعاد

دكتوراه في علم الاجتماع – تخصص علم الاجتماع الاتصال–جامعة مستغانم

لقد أصبحت وسائل الاتصال والإعلام في حياتنا الاجتماعية تشكل مجالا حيويا لايمكن للفرد أن يعيش بمعزل عنه فالسرعة، الطاقة والقابلية للتلقي أدخلت في نظامنا الحضاري وفي جميع أنساق مجتمعاتنا بكافة أطرها ومؤسساتها وعلاقاتها الاجتماعية، وكذا عبر جميع أشكال التقبل والتعلم اللاواعي لما تعرضه وسائل الإعلام والاتصال الحديثة فقد بات الكثير منا لايستطيع العيش بمعزل عنها،وبالتالي أصبحت مكونا أساسيا في الحياة المعاصرة وخاصة في بناء تصوراتنا إلى أبعد من اعتبارها أداة أو وسيلة للترفيه والمتعة.

فقد أضحت حياتنا الاجتماعية ترتكز في كثير من تفاصيلها على الصورة، وأصبح التلفزيون والسينما أحد أهم مصادر المعرفة المعتمد من قبل الجمهور المتلقي، كما أنها أحد أهم عوامل تشكيل الوعي المعرفي، لما يملكه المتلقي من رصيد فكري وانطلاقا من ثقافته وبيئته التي يعيشها وسماته العامة الاجتماعية (السن – الجنس – المستوى التعليمي –المعيشي– والثقافي عاداته وتقاليده) وكذا ممارساته وتصوراته الاجتماعية،اعتبارا من أنه وسيلة إعلامية مكفولة بعرض كم هائل من الصور السمعية البصرية تختلف حسب الهدف ،النوع والغاية من إعدادها

إذ يعتبر الإعلام التلفزيوني الموظف لمجموعة الأفكار والتوجهات، والمساهم في تشكيل البناءات الفكرية والثقافية لدى العديد من الأفراد في المجتمع، ويتم التعامل معه على أساس أنه يمرر مختلف المنتجات الفكرية والتي تكون معروضة بغرض تسويقها وتسهيل عملية تقبلها داخل المجتمع ،وهذا الأسلوب أكثر استقطابا للجمهور اعتبارا من أنه يعرض على عدد كبير من أفراد الجمهور على تعدد أذواقه واختياراته.

وتتمثل عناصر هذا الخطاب الإعلامي في اللغة المستخدمة الكلمات (دال ومدلول) النسق الذي وجهت فيه(التعيين والتضمين) فالرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور تتميز بنمطيتها في العرض حيث يتم التركيز من خلالها على مجموعة من القيم بأشكال مختلفة إلا أن الفكرة النمطية الأساسية تبقى نفسها عبر أغلب البرامج،الأفلام والمسلسلات ....، وهذا مايساهم في خلق نوع من الاتوافق بين مايعرض على المتلقي عبر التلفزيون وما يعيشه في واقعه فيشكل هذا لديه اختلالا على مستوى هويته الثقافية، ويصبح يعيش ثنائية في التلقي المتناقض بين المثالية الإعلامية عبر التلفزيون والواقع المعاش للشباب الجزائري فالتلفزيون يتطرق إلى مواضيع في مجالات متعددة كالصحة، التوعية، الثقافة، الدين ،بشكل في غالب الأحيان سطحي وغير متعمق فيه بغية إيصاله إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين وبالتالي استقطاب أكبر عدد من المعلنين انطلاقا من استلزام وجود عدد كبير من المستهلكين المحتملين ،وبالتالي فإن تسليع المواد الفكرية عبر الإعلام التلفزيوني بقدر مايدعو إلى نشرها بشكل كبير فهو يعمل على تمييعها وتزييفها وتشوهيها أثناء عرضها، فيتم ذلك اعتبارا من أن أغلب المتلقين مستواهم التعليمي–الفكري والثقافي محدود وبالتالي يستلزم ذلك تسطيح وتعميم المعلومات المعروضة، فغالبا مانشاهد مثلا الكثير من البرامج الإعلامية ذات المحتوى التعليمي تأخذ طابعا هزليا ترفيهيا ومسليا أوفي شكل العاب... فيتم استعراض هذه العناصر التعبيرية الفكرية إعلاميا والتي تتحول من رؤية علمية،أدبية أوفنية... إلى رؤية ترفيهية بعد أن تتحقق وتكون محصلة لتقنيات البث الجماهيري للصور. وعليه فالتوظيف الإعلامي للألوان ،الأدوار، الأفكار،الشخصيات،المواضيع واللقطات بشكل عام يخضع إلى طابع من التقديم والتحضير يهدف إلى تحقيق أفكار وإيصال أراء ليستوعبها الجمهورعلى تعدده، ومن هنا نطرح إشكالية بحثنا المتمثلة فيما يلي: إلى أي مدى ساهم ولازال يساهم التلفزيون في تعميق الفجوة بين مايعرضه عبر مواده الإعلامية وبين الهوية الثقافية للشباب الجزائري ؟أم أنه لايحدث تغييرا عليه وفي المقابل يتم الاهتمام بالأمور السطحية وإغفال النقاط الجوهرية المتمثلة في اعتبار وسائل الإعلام مؤسسة للتنشئة الاجتماعية كالأسرة والمدرسة والرفاق...؟ وإذا كانت كذلك فأين شرطي الإلزامية والانضباط في التلقي ؟وهل صحيح أن الإعلام يزيد المثقف ثقافة والمتعلم تعليما ويبقي الآخرين والذين يكون مستواهم التعليمي والثقافي منخفضا كما هو دون إحداث أي تغيير فيه؟ وبالتالي زيادة الفجوة الإعلامية بين الغرب ومجتمعنا الجزائري العربي، حيث لايدع مجالا للشك في أننا كما نستورد السلع من الغرب نستورد الأفكار جاهزة ولا نستطيع تحقيق اكتفاء ذاتي فكري وإعلامي ،وما يحدث على مستوانا هو تناقض في التلقي بين مانعيشه فعلا وما نشاهده عبر التلفزيون. فالجمهور له طبيعته في التلقي،ودرجة تعرضه وتلقيه تختلف باختلاف معاييره

الاجتماعية ومؤشراته والمتمثلة في المستوى التعليمي، مستوى الانغلاق، أو الانفتاح الثقافي،السياق الذي عرضت فيه هذه الرسائل وكيفية تلقيه للصورة المرئية –المسموعة والمعروضة والمتمثلة في مجموعة الرموز ،والمعاني ،وترجمته وتقبله لها بالنظر إلى مرجعيته الاجتماعية.

جمالية الصورة الإعلامية ومثالية العرض :

" تشكل الصورة عبر التلفزيون سلطة جديدة على الجمهور حيث أصبحت تهيمن على مختلف الجوانب الاجتماعية، وتعطي المعلومة ميزة واقعية وأكثر دقة، حيث تعمل على جذبه وارضائه وتكون سببا في جذب الأغلبية للتلقي"[1].

فيعمل التلفزيون على نطاق أوسع على أنه "يعرض كل شيء كما لو أنه هيكل جديد للأنواع الإعلامية الأكثر شيوعا، فهو يعكس هياكل جديدة للإدراك، ما يخلق تناقضات أصبح يعيشها المجتمع، فما تعرضه صورة الشاشة الصغيرة يصبح مألوفا، ومقبولا في المجتمع"[2].

فكل ما يكون جديد في البداية يحدث انبهارا لدى الفرد من خلال جمالية العرض والتقديم ونوع الفكرة، وحتى درجة القبول الاجتماعي أو الرفض، والتي تكون في البداية مضطربة، ولكن بمرور الوقت يصبح هذا الاضطراب تطبيعا لمحتويات التلفزيون وذلك لأنه يصبح جزءا من الديكور الواقعي الذي يربط المتلقي بالتلفزيون، فمثلا الصورة الاجتماعية للمسلسلات التركية في واقع الأسر الجزائرية في البداية قابل هذا العرض رفضا اجتماعيا،بحجة أنها تسرب قيما أخلاقية مخالفة لعاداتنا وتقاليدنا، وثقافتنا تتعارض مع هذه الأفكار الواردة إلينا، وما حدث قبل هذا من برامج تلفزيون الواقع حيث أحدثت ضجة إعلامية كبيرة، وقبلها الكثير من البرامج التلفزيونية، ولكن بمرور الوقت خلقت لنفسها هذه المواد الإعلامية على اختلاف أنواعها ،شكلها ومضمونها صورة اعتيادية طبيعية ونمطية، وأنها الصورة الأمثل الأحسن والأكثر ريادية في المجتمع.

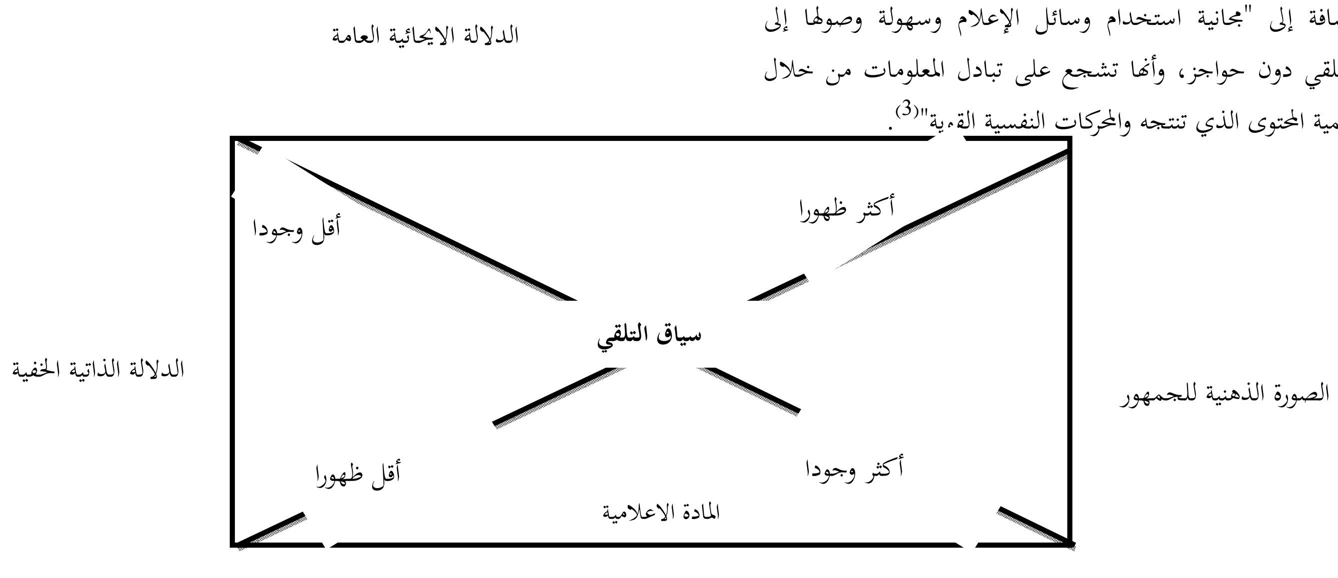
إضافة إلى "مجانية استخدام وسائل الإعلام وسهولة وصولها إلى المتلقي دون حواجز، وأنها تشجع على تبادل المعلومات من خلال كمية المحتوى الذي تنتجه والمحركات النفسية القوية"[3].

التي تستعملها في عرضها للحقيقية، ولكن التلفزيون لا يعرض الحقيقة، بل يعرض الجزء الذي تصوره الكاميرا من الحقيقة فما نشاهده هو الحقيقة التي تريدها هذه الوسيلة الإعلامية حيث يتم بلورة هذه المشاهد في أنساق مختلفة، فمثلا في كثير من الأحيان نشاهد نفس الصورة لحدث دولي معين، ولكن استخدامها من قبل القنوات الإعلامية يختلف والزاوية التي يتم تناولها به تخضع إلى السياسة الإعلامية لكل قناة، وبالتالي فان الصورة المتحركة هي ناقلة للحدث، وفي نفس الوقت تحمل بصمة منتجها (الوسيلة الإعلامية). "فالصورة تمثل كل قيمة جديدة تكون دوما مشروطة بنفس هيكل الصورة، حيث يمكن للمرء أن يدركها من خلال تحقيقها لمعناها في إطار هيكلها"[4]. وهيكل الصورة يمثل الإطار الذي تنتج فيه الصورة،فالمتلقي يفهمها ويدركها من خلال هذا الهيكل الذي تعرض به.

فالصورة في المادة الإعلامية (الفيلم مثلا) "لها القدرة في جعل الجمهور سعيدا، ودوما تابعا للوسيلة الإعلامية من خلال الكم الهائل من الصور التي يتلقاها ويبقى حبيسا لها، درجة التأثير وبرمجة المتلقي من الناحية النفسية كلها عوامل تجسد مبدأ التبعية لوسائل الإعلام"[5].

وعليه فالصورة والتي تشكل جزءا كبيرا من الرسالة الإعلامية يتم إنتاجها في شكل دلالة إيحائية وتحمل في الوقت ذاته دلالة ذاتية تكون خفية، وترتبط دلالة الإعلام بالسياق السوسيوثقافي للتلقي والذي يحمل الصورة الذهنية التخيلية، والرسالة الإعلامية التي يتم عبرها إظهار مضمون حدث أو فيلم أو مسلسل... وهذه الثنائية نسبة ظهورها وكينونتها بحسب تمثيلها ودلالتها.

والشكل التالي يوضح ذلك حسب المربع السيميائي الذي أوضح فيه غريماس الطريقة السيميائية ،حيث اعتمدناها في التحليل الثنائي للدلالات والمعاني:



مخطط يوضح علاقة سياق التلقي بالإعلام والجمهور

وقد استخدمنا المربع السيميائي، في تحليل المادة الإعلامية وذلك بتشكيل الثنائيات التالية: الدلالة (الذاتية – الإيحائية)، السياق السوسيوثقافي للإعلام (المادة الإعلامية- الصورة الذهنية) للمتلقي، ومستوى الظهور والكينونة يكون نسبيا وتبعا لطبيعة التلقي والسياق الذي أنتجت فيه فعندما يكون السياق أكثر ظهورا ترتبط الصورة الذهنية للمتلقي بالدلالة الإيحائية العامة للرسالة في وسائل الإعلام، وعندما يكون سياق التلقي أقل ظهورا ترتبط المادة الإعلامية في مستوى تمثيلها بدلالتها الذاتية الخفية.

وفي المقابل عندما يكون السياق السوسيوثقافي للتلقي أكثر وجودا ترتبط الصورة الذهنية بالمادة الإعلامية في مستوى الفهم، وعندما يكون السياق السوسيوثقافي أقل وجودا ترتبط الدلالة الإيحائية العامة للرسالة في الإعلام بالدلالة الذاتية الخفية.

ونقصد بالسياق السوسيوثقافي سياق التلقي.

فقد حاولنا تفسير هذه العلاقة باقتراح نموذج ثنائية التلقي المتناقض (بين المثالية والواقع) أي بين ما يعرضه التلفزيون من رسائل إعلامية وما يتلقاه الجمهور، آخذين بعين الاعتبار الواقع الذي يعيش فيه والذي يمثل السياق السوسيوثقافي الذي يختلف بطبيعة الحال من مجتمع إلى آخر وتتدخل فيه مختلف المعايير والعلاقات الاجتماعية ،واستخدمنا المربع السيميائي لـ غريماس في استنباط الثنائيات التي بواسطتها استنبطنا مستوى التحليل، حيث اقترحنا الثنائيات التالية في تحليل المادة الإعلامية:

1- سياق التلقي الظاهر(الصورة الذهنية-الدلالة الإيحائية) حيث كلما ارتبطت المادة الإعلامية بالسياق بشكل ظاهر كلما شكلت لدى المتلقي دلالات إيحائية عامة وتتحول إلى صورة ذهنية لديه، حيث تكون قريبة من المتلقي فيتقبلها.

2- سياق التلقي الأقل ظهورا (المادة الإعلامية- الدلالة الذاتية) كلما ابتعد سياق التلقي حيث يصبح غير موحد من الناحية السوسيوثقافية بين القائم بالإعلام والجمهور وكان أقل ظهورا في الرسالة الإعلامية تصبح دلالته ذاتية وخفية، لا يفهمها ولا يتقبلها الجمهور وتتناقض مع خصوصيته الثقافية ولا يتأثر بها.

3- سياق التلقي الأكثر وجودا (الصورة الذهنية- المادة الإعلامية) أي كلما كان السياق الذي يتم فيه عرض الرسائل الإعلامية للجمهور متقاربا من الناحية السوسيوثقافية (أي أكثر وجودا) بين عناصر العملية الإعلامية، فان الجمهور يشكل صورة ذهنية عما تعرضه وسائل الإعلام من مواد إعلامية، ويحفظها في مخيلته.

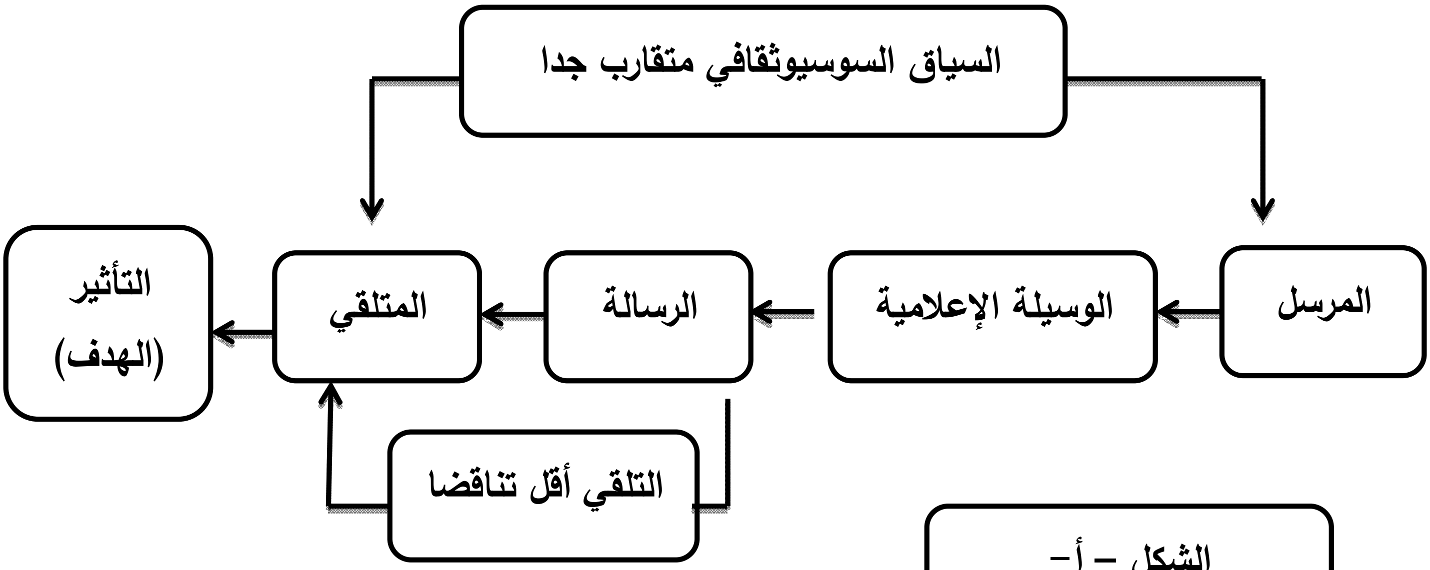
4- سياق التلقي الأقل وجودا (الدلالة الإيحائية- الدلالة الذاتية) كلما كان السياق الذي يتم فيه تلقي الرسائل الإعلامية متباعدا (أقل وجودا) بين الجمهور ووسائل الإعلام، أي يتم عرض رسائل إعلامية بعيدة عن واقع هذا الجمهور الذي تعرض فيه، ترتبط الدلالة الإيحائية للمادة الإعلامية بدلالتها الذاتية الخفية، ولا تفهم من طرف الجمهور وتبقى بعيدة عنه لاتلبي رغباته وطموحاته.

وبالتالي فان التوافق بين مرسل الرسالة الإعلامية ومتلقيها من ناحية سياق التلقي السوسيوثقافي، ضروري في إنجاح العملية الإعلامية، وتحقيق أهدافها المتمثلة في إحداث التأثير والإقناع لدى الجمهور، وبالتالي فكلما كان سياق التلقي أكثر تماثلا كلما تحققت أهداف القائم بالإعلام في ضمان اكبر عدد من المتلقين.

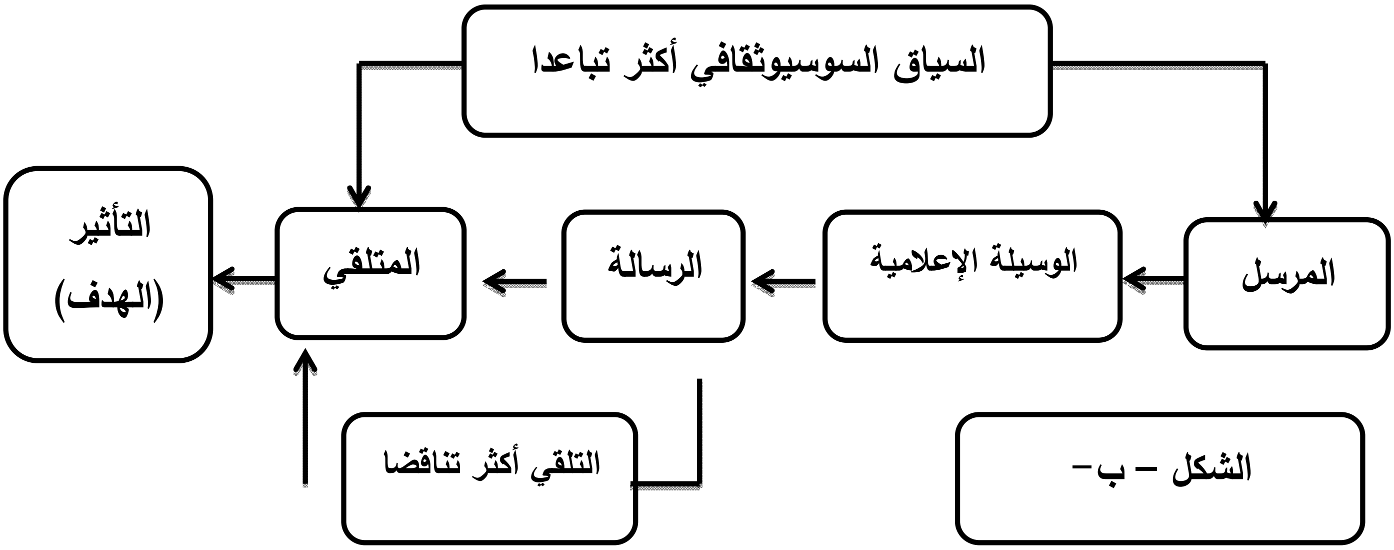
فيحاول الإعلام التلفزيوني مداعبة نفوس الجمهور، واستخدام اللغة والصور والموسيقى ، التي تتوافق وما يريده أو يبحث عنه مستخدما الإعلامي في ذلك كل أساليب الإقناع والتأثير على الجمهور، ولكن لا يعني التوافق في سياق التلقي أن يتوافق الإعلام التلفزيوني المعروض مع الجمهور في عرضه من ناحية كل القيم الاجتماعية، الثقافية، والدينية لكن يحدث وأن يعرض من القيم ما يختلف تماما عن مجتمعنا وواقعنا لكن يتم إفراز هذه القيم بشكل مستتر تحت غطاء عام من الأفكار يعبر عن توافق اجتماعي إعلامي بين المرسل والمتلقي، وفي نفس الوقت يتم تسريب هذه القيم المتناقضة مع ثقافتنا، لكن بتكرارها والإكثار منها وتدعيمها تصبح عادية في التلقي بالنسبة للجمهور، ولكنها تخلق لديه في الوقت ذاته تناقضا نفسيا على مستوى التفكير بين مثالية ما يشاهد، وواقعية ما يعيش، فكلما كان سياق التلقي متقاربا من الناحية السوسيوثقافية بين عارض المادة الإعلامية وبين متلقيها، كلما قلت درجة التلقي المتناقض، وكلما كان سياق منتج المادة الإعلامية مختلفا عن السياق الذي يتلقى فيه الجمهور هذه الرسالة، كلما زادت درجة التلقي المتناقض ويحدث الاختلال على مستوى الهوية الثقافية والفكرية.

تقديم مخطط نموذج ثنائية التلقي المتناقض المثالية – الواقع

سنقدم مخطط مقاربة نموذج ثنائية التلقي المتناقض المثالية الواقع من خلال الشكلين التاليين



الشكل – أ–



الشكل – ب–

من خلال الشكل أ : والذي يبرز عناصر العملية الإعلامية ومؤشري السياق والتلقي حيث كلما كان السياق السوسيوثقافي بين مرسل الرسالة الإعلامية ومتلقيها (مستقبلها) أكثر ارتباطا وتوافقا بينها، كلما قل التناقض في التلقي ووصلت الرسالة إلى المستقبل بشكل جيد، وفهمها جيدا وخدمته اجتماعيا وثقافيا.

ومن خلال الشكل ب : فكلما كان السياق السوسيوثقافي بين المرسل في الوسيلة الإعلامية والمتلقي لهذه المادة الإعلامية مختلفا بينهما وأكثر تباعدا أي البيئتين الاجتماعيتين مختلفتين كلما كان التلقي أكثر تناقضا وتحققت ثنائية التلقي المتناقض.

الهوامش:

1. Henri pigeot « Medias et déontologie règles du jeu ou jeu sans regles", France, ISBN presses universitaires de France, 1997, p 145.
2. Guy lochard, « L'information télévisée mutations professionnelles et enjeux citoyens », paris, Vuibert, 2005, pp 148 -149.
3. Valérie march, «comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », France, du nod, 2011, p 10.
4. Mircea Elidde, «Image et symboles », France, Gallimard,1994 .PP 210-211 n p l 238 P
5. Jean pierre esquenazi,« cinéma et réception », France, cent /hermes science et roger odin, 2000n pp 51-52.