

## الإعلام والثقافة وتحديات العصر

أمين عبدالله محمد اليزيدي

جامعة حضرموت -اليمن

الملخص:

إنَّ من الصعوبة أن يحيط المرء بموضوع الإعلام وتأثيره الاجتماعي والثقافي، وخصوصاً الإعلام المصحوب بالصورة والحركة، ذلك الذي استطاع أن يزاخمتنا داخل بيوتنا، وأن يتفوق على مؤسساتنا التعليمية والتربوية، بل واستطاع أن يقوم بدور المربي والموجه الأول، مختطفاً دور الأسرة، مزيجاً لفاعلية القيم والعادات المحلية الضابطة لحركة الأفراد والمجتمع، مقصياً ومجمداً للقوانين والأعراف المتوارثة، مستبعداً الرموز المجتمع، ليشيد بنيان رموزه الخاصة، في ضوء رسالة موجبة تجاه المتلقي لا تتسم دوماً بإسداء النفع وإراحة المشاعر وتطوير المهارات. غير بريء في تقديمه للمعلومات إنَّ قَدَمَهَا صادقاً، مُعَمِّقاً لثقافة الاستهلاك، فحوّل المتلقي إلى مزرعة للمستثمرين والمنتجين، من خلال عملية بث الصورة المتحركة بوسائل متنوعة ومختلفة، وكان أكثرها انتشاراً وتأثيراً ( التلفزيون).

### Abstract :

*The follower of TV context ,The one who has interest in media is aware that the current era is no longer the era of culture, but the era of audio and visual culture,which took place among the most prominent features of culture, in this stage the emergence of these species and cultural forms are associated to TV broadcast , video ,Internet and computer.*

*And this means having wide public to facilitate the communication process and clarification or counterfeiting.*

*The call for Technological development in information and technology communication has a strong impetus to effect the information which can be understood.*

## المقدمة:

التابع لمضمون التلفزيون كثير من هذه المواد المعروضة في صورة متحركة سيلحظ أنها تعمل على تعميق فكرة القوة المطلقة التي لا تقاوم، وسرعة الرد العنيف، والتكيز على المظاهر المادية مالياً، أو مركزاً اجتماعياً، بصرف النظر عن طريقة وآلية الوصول إليهما. وفي كثير من الأحوال لا يمثّل البطل ( بطل الفيلم/ المسلسل) شخصاً محترماً، بل هو يؤدي دور مصاص دماء - مع ما يصحب تلك المشاهد من مفاجآت الرعب والشناعة - أو تاجر مخدرات، أو منشق عن القانون القبيح والاجتماعي. ويناظره بطل ينتهي طوعاً أو كرهاً إلى الولايات المتحدة الأمريكية، ويتشرب الوجه الآخر لقيمتها، ويعشق القتل بدم بارد. في حين ستجد أفلاماً/ مادة مصورة أخرى تدعم المفاجأة الأسطورية في تحقيق النجاحات السحرية، والتغلب على المشاكل. وأخرى تنهي ثقافة الحب من أول نظرة، وتعمق الرؤية السطحية للحياة، وللعلاقة بين الأفراد بل وطمس الرؤية الشرعية والعرفية العربية للعلاقة بين جنسي الذكور والإناث. وكأن المنتجين يريدون أن نتشرب راغمين ثقافةً تحوّلنا إلى مسخ، لسنا نتمتع بالانتماء الحقيقي إلى فكر وثقافة مجتمع عريق، ثم نسي تلك الطرائق الحياتية المستحدثة بمسميات برّاقة في: ثقافة، انفتاح، تحررية، صداقة بريئة، جرأة .... ونحوها من المسميات الزائفة.

وتجد في الوجه المقابل المسلسلات المحلية والإقليمية ( العربية) وكأنها وسيلة إعلانات للأثاث والديكور، والموضة النسائية خصوصاً. وعرض لقصص الشعر. وبقدر ما في تلك المسلسلات من نقد اجتماعي - كما يُظن - فإنها تنشر قيماً هداماً كالمظهرية، والاستهلاكية، والموضة.... وغير ذلك دون تقديم أية رؤية علاجية متوازنة لما يُعرض في المسلسل ولما هدف إليه المسلسل.

من هنا فسدت أذواق جمهرة العامة والخاصة، وتضاربت رؤى الأفراد، واختلت موازين القيم، وكدليل على هذا فإنه لم يعد يرق لبعض الناس أن يشاهد مشهداً سينمائياً يتحدث عن الفكر أو الأدب أو السياسة دون أن يكون ذلك العرض مصحوباً بمشاهد الخراب والدمار. لم تعد ترق لنا

الحوارات الفكرية، والمناظرات الأدبية، والاتجاهات السياسية المتحاورّة خالية من العنف الإقصائي، والشتم والتجريح، واستفزاز السامعين. إن فساد الذوق الذي نعيشه قد أصبح مرضاً عضالاً، والمصابون به ليسوا نسبة يسيرة. وَجُلُّ الإصابات في الشباب والفتيان، يدعمهم في ذلك قنوات فضائية وانترنت ووسائل، أصبحت شبه متخصصة في بث مشاهد وأفلام تعتمد اعتماداً تاماً على عنصر المفاجأة المفزعة المرعبة... على بشاعة الصورة، وقبح الصوت، ولؤم التصرف. وكأنَّ هذه القنوات تعمل مع جهةٍ ما (( تريوية)) تهدف إلى تدمير القيم والأخلاق وموت الضمائر، والوصول إلى دناءة الأعمال، وخساسة الطباع، وسطحية التفكير، وشؤم النظرة، وانعدام الأمل. وكأننا لا نعيش انحداراً أخلاقياً وفكرياً مريعاً. أما هجنة اللغة فهو أمر قد ابتلينا به منذ أمدٍ بعيد.

ويهدف هذا البحث إلى:

- 1- تسليط الضوء على دور الإعلام المصاحب بالصورة والحركة في تنشئة المجتمعات، وأثره في تغيير أو تعزيز القيم الثقافية والاجتماعية.
- 2- بيان خطورة البث الإعلامي وخصوصاً المرئي في حياة المجتمعات.
- 3- التنبه إلى موقعنا من الثقافة الإعلامية.
- 4- الدعوة لبناء إستراتيجية متوافقة مع قيم المجتمع ومواجهة تحديات العصر.
- 5- من ثمَّ فإن هذا البحث ينظر في أهمية الإعلام، وخصوصاً المصاحب بالصورة والحركة، وأثره على المجتمع ومكوناته الثقافية والاجتماعية، وبوصفه يُمَثَّلُ تحدياً للمجتمعات وثقافتها وقيمها، ومن خلال عدد من المحاور الأساس، وهي:
  - أ- المحور الأول: خصائص الإعلام الحديث.
  - ب- المحور الثاني: الإعلام والمجتمع. وهو صلب البحث.
  - ج- المحور الثالث: نحو بناء إستراتيجية إعلامية.

## أهم الخصائص المميزة للإعلام الحديث:

يدرك المتابع أنَّ العصر الحالي لم يعد عصر الثقافة المقروءة بالدرجة الأولى، بل عصر الثقافة المسموعة والمرئية. ومن أبرز سمات الثقافة في هذه المرحلة بروز تلك الأنواع والأشكال الثقافية المرتبطة بالثبث التلفزيوني، والفيديو، والانترنت، والكمبيوتر. لقد كان لتعاظم الدور الثقافي للتلفزيون والفيديو والحاسوب تأثيراً كبيراً على تلقي الأدب (على سبيل المثال بوصف الأدب قيمة من قيم المجتمع وتراثه) تمثّل في تراجع استقبال أشكال المعرفة المكتوبة من جهة، وصعود أشكال من الإنتاج الثقافي، وعلى رأسها الدراما التلفزيونية من جهة أخرى. وليس خافياً على أحد أنَّ الانتقال من المقروء والثقافة المقروءة إلى المعرفة والثقافة المسموعين المرئيين يحمل في طياته أخطاراً كبيرة، وفي مقدمتها خطر سيطرة الثقافة المعلبة التي تبتث قيماً لا إنسانية، تنشر بواسطة أساليب الإثارة المنحطة كالعنف والجنس. وهذا خطر كبير يحذر بالبشرية، وهو يقتضي أن يكون النقد الإعلامي والجماهيري انتقادياً، يكشف ويفضح ما يمارس عبر وسائل الاتصال الجماهيري من تزيف للوعي الإنساني وتلاعب به. فتلك الوسائل تمتلك جماهيرية واسعة تسهل من عملية التواصل والتوضيح أو التزييف.

وقد أعطى التطور التكنولوجي في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات دفعة قوية مؤثرة للإعلام يمكن إدراكها في الآتي (محمد سعد أبو عامود، التحول في العلاقة بين الإعلام والسياسة وتطوير الإعلام العربي: ص 90)

- 1- القيام بدوره في نقل الأحداث التي تقع في شتى أنحاء العالم في لحظة وقوعها.
- 2- توسيع نطاق المتلقين للرسائل الإعلامية بصورة لم يسبق لها مثيل.
- 3- من ثم اتسع نطاق التأثير الإعلامي أفقياً ورأسياً.
- 4- زوال الحدود أمام حركة انتقال الرسائل الإعلامية وعدم قدرة الحكومات على التحكم في هذه الحركة.

## 5- تحول الإعلام إلى صناعة لها قواعدها وأصولها.

ويمكن أن نستعرض في إيجاز أهم الخصائص المميزة للإعلام كما ذكرها أكثر من باحث، فمنها: أنه ذو اتجاه واحد غالباً، وقلماً يكون هناك طريق سهل أو سريع للقارئ، أو المشاهد، أو المستمع لكي يرى أو يسأل أسئلة أو يتلقى إيضاحات من المرسل، إذا هو احتاج إليها. وثاني هذه الخصائص أن الإعلام يتضمن قسماً كبيراً من الاختيار -مثلاً- تختار الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه عندما تتخصص في إشباع احتياجات نوعية من هذا الجمهور ((مجلات متخصصة، بعض الصحف المستقلة ونحوها..)) وثالثة هذه الخصائص أن الأمر يحتاج فعلاً إلى عدد من وسائل الإعلام أقل مما كان مستخدماً من قبل، وذلك لأن الوسائل تستطيع الوصول إلى جماهير ضخمة ومنتشرة انتشاراً عريضاً، فلكي تبعث برسالة عبر البلدان العربية كلها عن طريق الصوت البشري وحده، يحتاج الأمر إلى عددٍ هائلٍ من المتحدثين، ولكن شبكة إذاعية واحدة تستطيع أن تصل إلى الملايين من الناس في نفس الوقت. (ويمكن الاستفادة من هذه التقنية واستغلالها في تنمية الذوق الأدبي، وتعزيز وتطوير الثقافة الاجتماعية)) ورابعة هذه الخصائص أن الاتصال يتم في الإعلام بوساطة مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البنية التي تعمل فيها. (( ليس دائماً خصوصاً الدول العربية)) والإعلام مؤسسة تربوية كالمدرسة يقوم بوظيفة التوجيه وتكوين الاتجاهات الفكرية (سعيد إسماعيل علي، التعليم والإعلام: ص 111).

## الإعلام والمجتمع:

" لقد أصبحت وسائل الإعلام أدوات أساسية تلعب دورها في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية حيث يتعرض الفرد في المجتمع الذي تتوافر فيه هذه الوسائل لثلاث ساعات في المتوسط كل يوم، ويحصل الفرد خلالها على معلومات وآراء ومواقف تساعد إلى حدٍ كبير على تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه..... ولوسائل الإعلام والاتصال أثرها الخطير في التنشئة الاجتماعية والذائقة الاجتماعية فهي تضع في أيدينا سلطة كبيرة لنفعل بالمجتمع ما نريده ويمكن لوسائل الإعلام أن ترسي قواعد الاتجاه العام

للاتصال الاجتماعي للمجتمع كله، إذ يمكنها أن تُيسّر تبادل الآراء، وهي بذلك تستطيع أن تخلق بيئة تشجع على وجود انسياب أكثر سهولة للاتصال الاجتماعي في مختلف مجالات الحياة، ويؤدي هذا بدوره إلى تشجيع ازدياد الثقة وإلى طريقة أسهل للعلاقات الاجتماعية. ويمكن عن طريق وسائل الإعلام أن نخلق شعوراً بالانتماء الوطني.... فأأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على قبول المواطنين لها، ويمكن أن نعتبر هذه المهمة أو الهدف متصلة بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع... وعلى هذا الأساس فإنّ وسائل الإعلام تعمل على تدعيم التقاليد والتعبير عن الأنماط الثقافية وتصويرها بشكل درامي، مع العمل على تكرارها وذلك حتى تحافظ على اندماج المجتمع في البناء الثقافي والاجتماعي" (عدلي سيد رضا محمد، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون: ص ص 9-10). ومن المعروف أن الأفراد يخصصون في المتوسط لوسائل الإعلام المختلفة ( صحافة، إذاعة، تلفاز، جوال..) ما لا يقل عن ست ساعات يومياً... الوقت المكرس لوسائل الإعلام يحرم الناس من قضاء وقت أطول مع بعضهم، ويأخذ من الوقت الذي كان يحتل أن يخصصه للثقافة العليا واكتساب المعلومات، ولا شك أن تعرض الناس لتلك الوسائل يجعلهم يتعلمون الكثير منها (جهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام: ص ص 622-623).

ونتيجة لعلاقة الشباب بالصورة فإنهم أصبحوا " يستمدون الكثير من أنماط السلوك، والتمثلات، والقيم، من وسائل الإعلام الحديثة والتلفزيون خاصة، حيث أصبحت هذه الوسائل تنافس العائلة، والمدرسة، والنظم الاجتماعية في عمليات التنشئة الاجتماعية" (ياس خضر البياتي، ثقافة الشباب العربي وسلطة الصورة، ص: 110). وتكمن خطورة هذا التأثير في وجود صناعة إعلامية ثقافية لا تعتمد على المقاييس الفنية والجمالية، بقدر اعتمادها على الجذب والإثارة، لتسطيح الفكر والحياة، وخلق الوعي المشوه والمبسط، وهدر الوقت وإضاعته، وإضعاف مشاركة الشباب العربي المشاركة المثمرة في النشاطات المختلفة (ثقافة الشباب العربي وسلطة الصورة، ص 109).

وتتضح خطورة هذا المنحى في الاتصال في جوانب عديدة نشير إلى بعضها في إيجاز شديد بما نظن أنه يفي بالغرض عن أثر وسطوة الوسائل الاتصالية الحديثة، ليس من باب الدعوة إلى مقاطعتها بل إلى الاستفادة منها عوضاً عن تركها وشأنها تعبت بفكر وثقافة الأمة وأجيالها. ومن يمكن استعرض بعض إمكانات الإعلام المصحوب بالحركة والصورة وأثارها، في الآتي:

أولاً: أنها أصبحت صورة مرئية، ولأنها كذلك فهي تتمتع بقدر خاص من الميزات والتأثيرات منها:

أ- إسهامها الفاعل في صناعة الرموز وفق رؤى وأطر ومعايير غير محلية أو اجتماعية ولا متناسبة مع قيم المجتمعات المتلقية، وخطورة صناعة الرمز تتمظهر في:

1- أننا سنسب رموزاً ثقافية لا تمت بصلة إلى عالمنا الثقافي والمحلي واللغوي، في حالة الرموز الأجنبية كأبطال الأفلام وجماليات الإعلانات ونحو ذلك. علماً بأن صناعة الرموز عملية ثقافية واجتماعية معقدة، وهذا يجعلنا جزءاً من عالم آخر، فذلك ليس مشكلة، المشكلة أننا سنكون مسخاً هجيناً يتنكر لرموزه، ولا يستطيع اللحاق بالآخرين، فيكون قصة جوفاء مثقوبة لا تفيد شيئاً أكثر من كونها تشغل حيزاً من الفراغ وتتطلب الخدمات وتؤدي وظيفة الصدأ في المعادن. وهذا ما تصنعه حديثاً: الأفلام، وكرة القدم، وفنانو آخر صيحة ولعدد من الساعات ثم يندثرون، وفنانو وراقصو الجسد.

2- التبعية تعني الاقتناع بفصل الحاضر عن الماضي والركون إلى اللحظة المادية الحاضرة. أن نركن إلى حاضر ليس ملكاً لنا؛ لأننا غير فاعلين فيه، لا على أننا نستفيد من هذا الحاضر بل ننسلخ إليه تقليداً وتغريباً عن عاداتنا وقيمنا الاجتماعية النافعة.

3- القناعة الرمزية تعني القناعة في تبديل ومسح الهوية، كما تعني تعميق وتقمص قيم ومفاهيم الرمز المُستحدث المُستجلب، في

المظاهر وغيرها، فمثلاً: الملابس جزءً من الهوية، وكذا طريقة التعامل مع أهل والوالدين والآخرين، وطريقة الحديث، والأكل وهكذا. وعادات الأعراس وأعياد الميلاد، فضلاً عن المفاهيم مثل: الحرية الشخصية، النظرة إلى مفهوم الوجود في الحياة وإلى الحياة نفسها، وتقييم الأفكار والأشياء والقضايا. كما تختلف وتبدل طريقة تأويل المفاهيم والأحداث وتفسيرهما.

4- الشعور بالقلق الاجتماعي والنفسي والإحباط نظراً للهوية السحيقة بين الواقع الفعلي والمنظور عن الرمز الآخر في التلفاز، والأفلام، والانترنت، والدعاية، والصحف... ونحوها من وسائل الاتصال الحديثة.

5- إضعاف الانتماء بالهوية القومية الصحيحة؛ نتيجةً للممارسات الخاطئة محلياً، وقومياً وتضخيمها، وتشويهها إعلامياً، بصورة منظمة، وتعميق النظرة الدونية تجاه الذات ومتعلقاتها والإعلاء من شأن الآخر.

ب- أن الصورة المرئية الفيلم/ المسلسل/ الإعلانات/ الفيديو كليب، ونحوها، تتكلم بلغة الحواس، وهذا يجعلها بالغة التأثير في مخاطبة المتلقي والتأثير فيه. حتى إنها تسهم بفاعلية في التغيير الاجتماعي الإيجابي منه أو السلبي، وتعميق روح الولاء الديني غير المتعصب أو العكس، وروح الولاء الوطني والقيم الفاضلة، أو إضعافها بالأفلام والمسلسلات والصورة المتحركة تبرز للإعجاب نماذج سامية في نظر المشاهد، وقد تكون هذه الخطورة شديدة الوضوح على الأطفال والنساء.

ج- الصورة المرئية يتسع مجال عملها ليشمل الصغار والكبار والأطفال. وتخطب كل الطبقات.

د- أفلام التسلية وبرامجها ذات خطر بالغ على منظومة التفكير والقيم فهي تشغل وقت الفراغ بما لا طائل تحته ثم تؤسس لذوق غريب عن قيم المجتمع في اللبس وطريقة الحديث والتعامل، وطريقة المشي

ونحوها.

هـ - بسبب تحرك الصورة يمكن أن يصل إلى أماكن لا تخترقها الفنون الأخرى، مثل الغرف الخاصة ورمزيتها.

و- الكتاب يصل إلى العقل من خلال الكلمات فحسب، أمّا الفيلم، الشاشة المتحركة، فيصل إلى العيون ويؤثر في الجسد وحركاته وأحاسيسه، من خلال عرض أو استنساخ أحداث فعلية، وإن كانت في أصلها خيالية لكنّها تُعرض على أنها فعلية. واستجابة المتلقي للكتاب تتركز كثيراً على توقُّد خيال القارئ، أمّا متلقي الشاشة فترتكز استجابته على حيوية العرض.

ز- الإعلام المصحوب بالصورة يمكنه تقديم الإشباع في نفس اللحظة وهي عملية إيهام واختراق للذهن وعملياته فالقارئ أو الشاعر أو المبدع عموماً، على حد سواء في الأريحية والإشباع والبحث عنهما، فالمتلقي للفنون لم يقرأ... أو يشاهد... أو يستمع...، ليتحصل على منفعة مباشرة من الأدب، والفن، بل ليقرأ... ليستمتع... ليرضى...، والرضا هو السعادة الحقّة. المنفعة هنا ليست منفعة بل هي مكافأة للحس والعقل والخيال، بما تُخديّته الفنون، أو النصوص الأدبية، من بهجة على حاسة الإدراك إن كانت سمعاً أو بصرأً أو لمسأً، وهذه البهجة لا تكون أو لا تُحسب على أساس المنافع التي تثمرها " وإنّما على أساس ما تنتجه من رضا حسي وتخيلي مباشر" (أورين أدمان، الفنون والإنسان: ص 48). والصورة المرئية ذات أثر مباشر على الإحساس والخيال والأذواق وتعمل غالباً على إفساد دور الكلمة وتوثق دور الصورة البصرية المتحركة فقط دون القيم الذوقية والأخلاقية الراقية أو إقصاءها. وهذا يُحوّل مشاهدَ الدمار والخراب والدماء إلى مشاهد مؤثرة من حيث كونها صورة وليس من حيث كونها تعبر عن كارثة حلت بمن وقعت عليهم، بل قد لا تتأثر إن سمعنا الخبر دون رؤية صورة عنه. ويمكن للمتابع المتأمل أن يدرك كيف توظف الصورة لمصالح مؤسسة أو جماعة أو دولة بصرف النظر عن أثر ذلك التوظيف في

المجتمع المتلقي.

ح- من شدة تأثير هذه التقنية - العرض المتحرك- أنه يؤدي بالمتفرجين/ جمهور التلقي، إلى التعاطف إلى حدٍ كبير نحو الشخصيات التي تمثل، وإلى حدٍ التعصب بحيث قد يخلط المتلقي بين الممثل أو الممثلة وبين الشخصيات التي يمثلونها، وعلى سبيل المثال يُمثَّل دور (هارون الرشيد) في دور اللاهي المغازل، زير النساء، فيظن بعض جمهور التلقي أن هذا هو حقيقة هارون الرشيد في الواقع التاريخي.

ط- هذه الوسائل يمكنها عرض الجريمة بالتفصيل وكأنها أسلوب تعليمي ويمكنها أيضاً عرض تكنيكات الجريمة وأدواتها ووسائل وطرق التهريب من العقاب القانوني مع ملاحظة أنه يغيب تماماً مسألة العدالة الإلهية والوازع الديني والقيمي والاجتماعي. وأيضاً مثل ما تعرضه الأفلام من طرق ومظاهر الخيانات كالخيانة الزوجية على أنها خلاف بين طرفين إلى أن يتفقا، وليس على أنها جريمة أخلاقية واجتماعية، فضلاً عن كونها جريمة في عرف الدين.

ظ- قدرة هذه الأداة المرئية على إثارة الانفعالات بطريقة هائلة، وقد تكون خطيرة، مثل عرض أفلام الرعب، القتل بدم بارد، الجريمة دون عقاب، غياب الضمير الداخلي، مبدأ المنفعة المادية، الأزياء، تقييم الأشخاص وفق سلوكيات معينة قد لا تكون- وهو الغالب- متوافقة مع سلوكيات المجتمع، مثل الملابس، الإثارة الحسية، الشجاعة المفرطة، المال، الرقص، الحب من أول نظرة.

ك- شيوع مصطلحات وأفكار غريبة(جوزيف. م. بوجز، فن الفرجة على الأفلام: ص ص310/311/312/313).

ثانياً: لوسائل الإعلام القدرة على القيام بتشكيل الفهم والإدراك، فالأمر لا يقتصر على نقل المعلومات والأخبار،

أو تقديم المواد الترفيهية والإعلانية، وإنما هو أعمق وأكثر خطورة، هو تشكيل الإدراك بمعنى أن الإعلام ومن خلال وسائل عديدة يحدد لنا الطريق الذي نفهم به الأشياء والقضايا وفقاً لمنظور معين يتم وضعه بأسلوب أو بأخر من خلال صنّاع الرسالة الإعلامية. ؛ لأنّ الصورة الفنية نتاج لفاعلية الخيال، وفاعلية الخيال لا تعني نقل العالم أو نسخه، وإنما تعني إعادة التشكيل واكتشاف العلاقات الكامنة بين الظواهر والجمع بين العناصر المتضادة أو المتباعدة (محمد عبد المطلب جبر، المصطلح والأداة في الصورة الفنية: ص 288). وقد أصر (نادل) على القول: إنّ كل أشكال الفن هي بمنزلة التحويل للخبرة الإنسانية إلى شكلٍ غير عادي (جيلين وبلسون، سيكولوجية فنون الأداء: ص 282). وذلك لقدرة الكلام المحسوب بالصورة وبالحرّكة على التأثير والإثارة وإحداث الدهشة.

ثالثاً: تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات في عمل المجتمع السياسي والفكري.

رابعاً: يلعب الإعلام ووسائله دوراً مهماً في ترتيب البدائل والأولويات من حيث الأهمية وفي الإعلاء من قيمة بديل على حساب البدائل الأخرى.

خامساً: للإعلام بوسائله المتعددة والمتنوعة القدرة على تشكيل رؤيتنا للعالم الذي يحيط بنا، وفي تشكيل تفكيرنا عن هذا العالم، ففي ذات تأثير مهم في تشكيل الاتجاهات بمعنى: ماذا نحب؟ ماذا نكره؟ وما المهم؟ وما الأهم؟ ناهيك عن قدرتها على تفجير الأوضاع الاجتماعية، أو المذهبية، أو السياسية. وذلك من خلال قدرتها على التأثير والإقناع، والاحتجاج، وهذا ما يظهر في عموم المنتجات الإعلامية. ونحن نلمسه اليوم في صور أخرى كثيرة لا تتعلق بالعمل الفني، بل تتعلق بالمال والأعمال والسياسة والحروب، وهو ما يُشاهد باستمرار في صناعة الخبر الإعلامي، خصوصاً في زمن يتبوأ الأقوى في صناعة الخطاب وتوجيهه، منصب قيادة العالم.

سادساً: لوسائل الإعلام أثرها الفاعل والواضح في تفعيل البرنامج السياسي للحكومات والأفراد. وهذا الجانب يُستغلُّ أشد استغلال وأسوته من قبل

الزعماء والحكام، لتوجيه أفكار الناس ونقاشاتهم نحو قضايا جانبية، ويتركون قضايا جوهرية مثل: سيادة القانون، والعدالة، ولقمة العيش الكريمة، لينشغل بمفهوم ولي الأمر في الطاعة لا في الواجبات التي عليه، على سبيل المثال أنظر: (التحول في العلاقة بين الإعلام والسياسة وتطور الإعلام العربي: ص 92 وما بعدها). بل ووصل الأمر إلى إيهام المتلقي أن بقاء الأمم مرهون ببقاء فرد/ حزب/ جماعة في الحكم والتمتع بالسيطرة المطلقة. ولعل من غرائب الأعمال التلفزيونية في بعض البلدان أنها كانت تدمج صورة الزعيم في كل صورة جميلة بما فيها المناظر الطبيعية كصورة البحر والجبل وكأنهما إنجازان من أيسر إنجازاته العملاقة.

سابعاً: لوسائل الإعلام أثرها المحقق في بناء رؤية ثقافية - أيًا كانت- وفي هذا المجال تسعى أمريكا إلى الترويج للنموذج الحضاري والثقافي الأمريكي في العالم من أجل تحقيق الهيمنة الثقافية على العالم، فمن مصادر القوة الأمريكية مقارنة بالدول الأخرى يأتي في ضمنها تفوقها الثقافي من خلال الانتشار الواسع للنموذج الحضاري المادي في العالم وهو يُعدُّ من أهم ملامح قوتها المتميزة (التحول في العلاقة بين الإعلام والسياسة وتطور الإعلام العربي: ص 96).

وهنا نتساءل: هل يمكن في ضوء معطيات الاتصال الحديث ووسائله، أن نتبع ونعرف مسار التأثير والتأثير، أو الأضالة والتقليد؟

إن الاتصال المصحوب بالصورة في وسائل الإعلام قد أضعف من قيمة الكلمة والمواعيد والعهود بين الناس، وقدم الحياة في صور مختلفة، بعضها واقعي، وبعضها خيالي، وبعضها غريب. وفي كل الأحوال فالمعروض بالصورة يشد إليه الإنسان أكثر من طرق العرض الأخرى. ومن ناحية أخرى فإن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت العالم كالقريّة الواحدة، فأنت قد تعلم بالخبر وبالصورة، وأحياناً في نفس اللحظة إذا كنت أمام الشاشة، بل ربما قبل أن يعلم بها أبناء المدينة التي وقع فيها الحدث. ومن آثار هذا التطور أنه يمكنك أن تستغني عن زيارة صديقك، أو أن تكتب له رسالة بخط يدك، مكتفياً باتصال أو رسالة بالهاتفون.

غير أن من أعظم إنجازات وتحولات العصر في هذا السياق: فن الإعلان والدعاية المصحوبة بالصورة والحركة.

وصناعة الإعلان صناعة قديمة تختلف في وسائل إنتاجها وطريقة الوصول إلى المستهلك/ المتلقي، فقديمًا كان الشعر أو الكلمة السائرة، وربما تجرأ بعضهم فافتري قولاً ونسبه إلى النبي الكريم - صلى الله عليه وسلم- ليروج بذلك القول لمأكول، أو مشروب، أو توجهٍ سياسي، أو مناطقي.

يروى صاحب كتاب الأغاني: أن تاجراً من أهل الكوفة قدم المدينة بخُمُرٍ ( جمع خمار) فباعها كلها وبقيت السود منها فلم تنفق، وكان صديقاً للدرامي الشاعر، فشكا ذلك إليه، وقد كان نسك وترك الغناء وقول الشعر؛ فقال له: لا تهتم بذلك فإني سأنفقها لك حتى تبيعها أجمع؛ ثم قال:

قُلْ للمليحةِ في الخمارِ الأسودِ ... ماذا صَنَعَتْ براهِبٍ مُتَعَبِدٍ

قد كان شَمَّرَ للصلاة ثيابه ... حَتَّى وَقَفْتُ له ببابِ المسجدِ

فلم تبق في المدينة ظريفة إلا ابتاعت خماراً أسود حتى نفذ ما كان مع العراقي منها.

والدعاية قديمة قدم المجتمع الإنساني... ويعرف أحد الباحثين الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التي يقوم بها أفراد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون ردُّ فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية، ورجل الدعاية لا يريد من جمهوره أن يقوم بالتحليل أو التفكير الجاد في رسائله، ولا أن يقَدِّم دليلاً ثابتاً. ولرجل الدعاية توجه غير تعليمي. ومعنى هذا أن الأهداف النهائية قد قُزِّرت سلفاً قبل أن يبدأ البحث عن الحقيقة(التعليم والإعلام: ص 105).ولهذا خطورته على تلقي الأدب وتدوقه لأن العزوف عن التحليل والبحث والتدوق سيتحول إلى سلوك مع مرور التجارب.

ومع الطفرة التكنولوجية فقد أصبحت صناعة الإعلانات أمراً متطوراً، وربما كانت من أقوى التحولات الحاصلة في التجارة، والأذواق، والتأثير في الناس وفي حياتهم اليومية، وتغيير أنماط الحياة الاستهلاكية. بل إن من تأثيرها الشديد أن المجتمع لا يتنبه لما يحدث في حياته من الأحداث ومن فساد الأذواق والتصورات، فمثلاً: تبث الشاشات كل يوم أخباراً مؤلمة مصحوبة بالصور لعشرات القتلى والضحايا والأحداث المأساوية أو الطائفية والعرقية، ثم يكون فاصل إعلاني بعدها عن أنواع الشامبو المفيدة (كلها) لإزالة القشرة أو التجعدات... والفرق هائل بين الحاليين، لتصبح الدماء، والكوارث الطبيعية، والإنسانية، ليست سوى خيراً مصحوباً بالصورة، أما الشامبو (على سبيل المثال) فإنه يعمق الإحساس بأن الأمور بخير أو تبدو كذلك ولم يبق من المشاكل إلا ما يتعلق بالشعر أو البشرة أو المأكولات السريعة... ونحو ذلك من الرفاهيات.

و الإعلانات وإن كانت تهدف إلى الإغراء فإنها تشترك مع البلاغة في واحدة من أهم خصائصها (التأثير). ولا شك أن فنَّ الإعلانات، أو صناعة الإعلانات له أبلغ الأثر في نفوس المشاهدين والمستمعين.

كما قد تهدف إلى تغيير أذواق الناس وعاداتهم تجاه الأشياء والحقائق والأحداث بما يخدم غرض الإعلان، وإلى ترويض المشاهد/ المتلقي، للتحويل القبيح وأول صور ذلك التحول هو التحول إلى نمط المستهلك.

ومن ميزات الإعلانات (عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة: ص 115):

- 1- عدم وجود العنصر الشخصي لأنه ينقل المعلومات من المعلن إلى عدد من الأفراد وبدون مواجهة بينهما.
- 2- لا تنتهي وظيفته عند حد توصيل المعلومات من طرف إلى آخر، بل تهدف إلى إقناعه.

3- لها وسائلها الخاصة.

ويقدر الأثر الإيجابي لصناعة الإعلانات في الترويج للبضائع والخدمات وأيضاً في مساعدة المحتاجين أحياناً، فإن لها جانباً سلبياً يتمثل في:

1- إفساد الذوق (وليس على إطلاقه).

2- التأثير على القيمة والتفكير الجدي في الأحداث، وبقاء التأثير بالحدث الإعلاني على حساب الحدث الفعلي.

3- تعميق النمط الاستهلاكي.

4- عدم أو ضعف التعامل والتفاعل مع الكلمة أو إضعاف دور الكلمة وهذا يصنعه الإعلان حين يصحب بالصورة، وهذا يعني أثر بلاغة الصورة المرئية على حساب بلاغة الكلمة المقروءة والمسموعة. و" غالباً ما تستخدم الإعلانات الكلمة بطريقة خاصة بتأليف أسماء للمنتجات واستخدام نوع متفرد من اللغة" (سيدريك كولنجفورد، مشكلات تعلم القراءة عند الأطفال رؤية علاجية: ص 195) وهذا الأثر لا يتعلق فقط بالإعلانات بل بمادة الصورة المتحركة بما فيها نشرات الأخبار، والأفلام، والمسلسلات.

فبلاغة البلاغة، وبلاغة العبارة الدعائية تفترقان في جملة أمور، ومنها ما مضى، وأيضاً: أن الأخيرة تؤدي رسالتها فوراً لأنها صُمِّمت لكي تُرى وتؤثر بنظرة واحدة. ولذا فهي لا تبقى وينتهي أثرها عند حصوله وإن استجبنا لها وحققنا غرض تلك العبارة أو الرائعة البلاغية الأدبية، فالمقصود أن يختبرها المرء، أن تنفذ إلى قلبه، أن يتأملها (الكسندر اليوت، آفاق الفن: ص31).

وفي الإعلان وظيفة بلاغية فمفهوم الإعلان هو " الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً، والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً، سواء لمنتج أو لخدمة، وبالتكلفة الأقل، للإقناع وظيفية بلاغية، وأيضاً الاختصار في التكاليف من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن في وقت واحد.(العلاقات العامة فن وإبداع: ص87) وبلاغة الإعلام ووسائله الحديثة تأتي من كونها وسائل إقناع في

مجتمع يتجه يوماً بعد يوم نحو علوم الدعاية، فسيادة وسائل الإعلام في ثقافتنا تجعل من الفنون الإعلامية ممارسة إبداعية للإقناع (خوسية ماريا بوثوايفانكوس، نظرية اللغة الأدبية: ص 177). ولا شك أنّ فنّ الإعلانات، أو صناعة الإعلانات له الأثر البالغ في نفوس المشاهدين والمستمعين.

#### نحو إستراتيجية إعلامية:

لعلنا نلاحظ أن الإعلام اليوم " لا يستخدم أسلوب التوجيه المباشر وإنما يقوم بتقديم المعلومات وطرح الأفكار ويترك المتلقي لمنطقه الذاتي كي يصل إلى الحقيقة/ النتيجة المطلوبة من إعلامه بالمادة الإعلامية أو من تقديم المادة الإعلامية له... وهنا تبرز أهمية الخبير المتخصص في إعداد الرسائل الإعلامية وأسلوب إطلاقها بما يساعد على تحقيق الهدف المراد الوصول إليه" (التحول في الأعلام: ص 99). ومن المعلوم أن للرسالة الإعلامية جمهورها وأهدافها، فجمهورها متنوع، وتختلف الأهداف باختلاف الجمهور. كما تتنوع الرسالة الإعلامية باختلاف الهدف والجمهور.

ويذكر الدكتور محمد سعد أبو عامود (المصدر السابق: ص 101) بعض ملامح أهداف الإعلام على الصعيد الداخلي والخارجي، فعلى الصعيد الداخلي يسعى الإعلام إلى الحفاظ على التماسك الاجتماعي، والهوية الوطنية واستمرار النظام السياسي، ومن ثم فإن الإعلام يفترض فيه وجود درجة عالية من النقاء والوضوح، من أجل الحفاظ على مصداقيته وفعاليتته. وفي العالم العربي يسعى الإعلام إلى تحقيق الهدف الأخير وهو استقرار النظام السياسي في صورة محددة مسبقاً.

أما على الصعيد الخارجي فالإعلام يسعى إلى تطويع عناصر الموقف بما يتلاءم مع المصالح السياسية للطرف المستخدم للأداة الإعلامية، أو خلق صورة إيجابية معينة له، وصورة سلبية للطرف الآخر لدى المتلقين المستهدفين. ومن ناحية أخرى فإن الإعلام الخارجي في الواقع المعاصر ليس موجهاً إلى الحكومات فحسب وإنما موجه إلى الشعوب من أجل كسب الأنصار المؤيدين، ومن ثم فهو موجه إلى نوعيات مختلفة من المتلقين الأمر

الذي يستلزم دراسة خصائصهم لتقديم الرسالة الإعلامية. كما أن الإعلام الخارجي يتطلب تماسك الرسالة الإعلامية حول الحقائق التي يسعى إلى نقلها إلى العالم الخارجي.

من الواجب القيام بإنجاز إستراتيجية للإعلام ما بعد أحداث 2011م على وجه الخصوص، تتضمن بدهة ما أورده الباحثون في إعداد مثل هذه المشاريع، ومن ذلك ما يورده الدكتور أبو عامود(المصدر السابق: ص ص 104/103/102):

- 1- تحديد الجمهور المستهدف في الدوائر العلمية المختلفة وخصائص الخطاب الإعلامي المناسب لها.
- 2- تحديد الأولويات والبدائل مرحلياً وزمنياً.
- 3- التوصل إلى آلية تنسيق من مختلف الوسائل الإعلامية حول الرسالة الإعلامية المحلية والخارجية في ضوء ثوابت عامة محددة.
- 4- آلية تنسيق من مختلف الوسائل لتحقيق أهداف المرحلة.
- 5- إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية بما يتوافق ويتناسب مع متطلبات الإستراتيجية الإعلامية وأهدافها.
- 6- الأخذ بعين الاعتبار الإعلام المضاد والشائعات ووضع إستراتيجية لكيفية التعامل معها.
- 7- مصادر التمويل.
- 8- إتاحة الفرصة لتشكيل مجلس نقابي والاتفاق على خطوط عامة لا يجوز تجاوزها وذلك بصورة توافقية. وتحديد أولويات المرحلة الراهنة، والأهداف العامة الدائمة للرسالة الإعلامية.

كما يمكن أن يكون من الأهداف العامة للرسالة الإعلامية: تشجيع العمل الحرفي والصناعي، نشر الوعي السياسي والديني، تعميق الروح الوطنية وتوضيح مظاهر الوطنية ليتحول من شعار فضفاض يستغله السياسيون إلى سلوك يمكن مراقبته ومحاسبة المجتمع والأفراد في ضوءه. وعلى الصعيد الخارجي ينبغي كسب ثقة المجتمعات المجاورة قبل كسب ثقة الدول، والترويج السياحي الطبيعي على المستوى الداخلي والخارجي، والترويج للمنتجات المحلية، والقضاء على معزوفة الإرهاب.

ويمكن استغلال التلفاز في العمليات التعليمية والتربوية وتنمية الذوق نظراً لانتشاره الواسع وما يمتلكه من تقنيات متقدمة تيسر سبل التعليم والتعلم، فضلاً عن إمكاناتها الزمنية التي يمكن أن تواجه بها احتياجات ملايين العاملين المنشغلين في أعمالهم معظم ساعات النهار (المصدر السابق: ص 132) وأيضاً فمن ناحية المدرس فإن وسائل الإعلام تمدّه بالفن إذا كان لا يمتلكه، وبطريقة التدريس إذا كان لا يتقنها، وبالمادة العلمية إذا كان لا يعرفها (المصدر السابق: ص 133). كما يمكن استغلال وسائل الإعلام الحديثة في نقل التراث الشعبي والحفاظ عليه أو تطويره. فربما اقتبست وسائل الإعلام هذه النشاطات الإنسانية اليومية وروجتها، وربما كانت تلك الوسائل من المصادر الأساسية لتلك النشاطات (د. حصة زيد الوفاعي، الفولكلور في المسائط الجماهيرية: ص 172). فهذه الوسائل قد أصبحت إلى حدٍّ ما بديلاً ثقافياً واجتماعياً وترفهيّاً لتلك الأنواع الشفهية التي كانت تلعب دوراً وظيفياً في المجتمع... فراوي القصة مثلاً كان له جمهور مباشر يجالسه وجهاً لوجه، ويستمع إلى حكاياته الشيقة، ويتفاعل معه، وينفعل بالأحداث التي يرونها، وكانت لهذه الحكايات وظيفة اجتماعية، ومغزى تربوي مهم بما تزخر به من قيم أخلاقية تساهم إلى حدٍّ كبير في توجيه نمط السلوك الإنساني (المصدر السابق: ص 174). ويمكن لهذه الوسائل الجماهيرية بوصفها مصادر حيوية للمأثور الشعبي يمكن أن تحل محل الرواة الذين يلجئون أحياناً إلى المصادر المكتوبة لتنشيط ذواكرهم (المصدر السابق: ص 176).

## أهم النتائج:

- 1- لم يعد ممكناً تجاوز/ تجاهل التأثيرات الإعلامية على المجتمعات، ولكن ينبغي العمل على التقليل من أثارها السلبية قدر الإمكان.
- 2- تواجه الشعوب تحدياً حقيقياً في الحفاظ على هويتها وقيمتها وتماسك مكوناتها.
- 3- للإعلام المصحوب بالصورة والحركة أثره الشديد على قيمة الكلمة، والثقافة المحلية، والمقروءة، ومن ثم التعليم.
- 4- للإعلام الحديث إمكانات تمكنه من مخاطبة الحواس فيؤثر مباشرة في العواطف وتغيير الاتجاهات، مما يحتم على المؤسسات التربوية العمل على الاستفادة من هذه الإمكانيات وتوجيهها في خدمة التنشئة السليمة، وبناء القيم القويمة، وتعزيز قيم الإنتاج.
- 5- خطورة تأثير الإعلانات والقيم الاستهلاكية والذوقية التي تبت عبر رسالة الإعلان.
- 6- للإعلام رسالة ثقافية وفكرية وقيمة لا تظهر مباشرة في سطح العرض المرئي بقدر ما أنها تؤتي نتائجها مع مرور الوقت وتكرار الرسالة.
- 7- ينبغي بناء إستراتيجية إعلامية وطنية وقومية في ضوء معطيات العصر قادرة على مواجهة التحديات الثقافية.

## قائمة المصادر والمراجع:

- 1- الكسندر اليوت، آفاق الفن، هلال للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002م.
- 2- جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ت.ط.
- 3- عدلي سيد رضا محمد، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي القاهرة، 2002م.

- 4- آسابر يغز، بيتر بورك، التاريخ الاجتماعي للوسائط من غنتيرغ إلى الانترنت، ترجمة: مصطفى محمد قاسم، عالم المعرفة، عدد 315، مايو، 2005م.
- 5- محمد سعد أبو عامود، التحول في العلاقة بين الإعلام والسياسة وتطور الإعلام العربي، شؤون عربية، عدد112، شتاء 2002م.
- 6- محمد سعد أبو عامود، التحول في العلاقة بين الإعلام والسياسة وتطوير الإعلام العربي، شؤون عربية، عدد112، شتاء 2002م.
- 7- سعيد إسماعيل علي، التعليم والإعلام، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العددان الأول والثاني 1995م .
- 8- ياس خضر البياتي، ثقافة الشباب العربي وسلطة الصورة، الغزو الإعلامي والانحراف الاجتماعي، شؤون عربية، عدد112، شتاء 2002م.
- 9- جيلين ويلسون، سيكولوجية فنون الأداء، ترجمة شاكرا عبد الحميد، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ، 258، يونيو 2000م.
- 10- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001م.
- 11- جوزيف. م. بوجز، فن الفرجة على الأفلام، ترجمة: وداد عبدالله ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005م.
- 12- أورين أدمان، الفنون والإنسان، مقدمة موجزة لعلم الجمال، ترجمة: مصطفى حبيب، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001م.
- 13- د حصة زيد الرفاعي، الفولكلور في الوسائط الجماهيرية، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ، العددان الأول والثاني، 1995م.
- 14- سيدريك كولنجفورد، مشكلات تعلم القراءة عند الأطفال رؤية علاجية، ترجمة: هاني مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، مصر، ط1، 2003.