

متطلبات الإبداع الإعلامي العربي في البرامج

د. بشرى جميل الراوي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

أولاً: الإبداع الإعلامي الحاضر وطموح المستقبل

لقد بات من الملح عند صياغة أي خطة إعلامية البحث عن توفير البديل الإعلامي العربي، الذي هو السبيل الوحيد في مجابهة الغزو الفكري والابتعاد عن ثقافة التغريب ومحاولات الهيمنة الثقافية. إن إدراك تلك الخطورة يجب أن يدفع الجهات المعنية والمسؤولة عن الإعلام إلى إطلاق حالة الإبداع، عبر إنتاج مرئي يستطيع أن يلبي حاجة المجتمعات العربية المتزايدة، لكافة الأعمار والمستويات وإيلاء هذا الانتاج الاهتمام والترويج اللازم.

إن التسابق الإعلامي يضع العرب أمام منعطف جديد أصبحت فيه الشخصية الثقافية للأمة أداة حضور أساسية في صراع الأمم وحوارها وأصبح الإعلام السند الداعم ولسانها المحاور وعقلها المفكر، وبات من المسلم به أن الحفاظ على الإسهام الثقافي لأي شعب من الشعوب في إطار الفكر العالمي يستدعي إعلاماً ناجحاً قادراً على نقل الصورة الحقيقية لهذا الشعب وعلى مواكبة طموحاته الحضارية وتحديد ملامح دوره التاريخي المتجدد. إذن ماذا حققت الفضائيات العربية للجمهور العربي؟ هل اسهمت في طرح أفكار سياسية ورؤى أيديولوجية فاعلة، وقدمت شخصيات فكرية وسياسية أو حتى مجتمعية، وهل اقتربت من قضايا المجتمع العربي، والمجتمع الدولي، وحاولت تقريب وجهات النظر في إطار ما يسمى حوار الحضارات كبديل لما يروجه آخرون حول صدام الحضارات(*)؟.

إذ تبدو الفضائيات العربية كأدوات لتحقيق المكاسب في صراع على "النفوذ السياسي والمالي" (**)
لهذه الدولة أو تلك، لهذه الفئة أو تلك (١).

"وعلى الرغم من التزايد الكمي للقنوات الفضائية العربية، لم تسجل تطورا مماثلا في نوعية المادة الاتصالية المقدمة. وتكمن أهم أسباب ضعف إعلامنا العربي، افتقاره لصناعة الإبداع وميله للتقليد أفقدته الأمل في المنافسة. ويؤدي العاملون في هذا الوسط عملهم بشكل روتيني يفتقر للحس الإبداعي، ولذا يتعين علينا ألا نظل مجرد مستهلكين سلبيين وإنما أن نفرض وجودنا كشركاء ومساهمين في مجتمع الاتصال والمعرفة الجديد. إذ يتعلق الأمر بالرأسمال الرمزي بالاعلام عامة، والفضائيات على وجه التحديد، لرمزيتها "أي حديث عن الواقع" ونفوذها "المؤثر الأساس في حال تفكك البنية الاجتماعية في العصر الحديث". وينتمي الرأسمال الرمزي الى مجال الاستقطاب، أي أنه فضاء واسع برموزه، وتتداخل فيه المصالح والاعتبارات المختلفة، وبصعب تثبيته

من دون البناء المستمر . كما انه عرضة للتشويش الدلالي والدعائي مما يجعله أكثر أنواع الرأسمال جدلية . ويستمد الرأسمال الرمزي قوته، من قدرته على النفوذ الى عقول الأفراد وبنيتهم الذهنية والثقافية" (٢).

وبعد الرأسمال الرمزي في المنطقة العربية حاضرا بشكل بارز في الحقل الاعلامي على أكثر من مستوى: في "الفضائيات الترفيهية، والفضائيات الاخبارية شبه المستقلة". وقد يبدو المشهد الاعلامي العربي تنوعا في الظاهر، الا أنه يعكس خطابا تتوزع فيه الأدوار حسب الهدف والفئة المستهدفة. فالفضائيات الترفيهية من نوع واحد وان تعددت أسماء القنوات، ويؤدي خطابها أدواراً اجتماعية غير وظيفية، ومنها تحييد القيمة، اضافة الى مهمة الالهاء. ولاتبدو ظاهرة الالهاء منفصلة عن تلك القضايا التي تتعلق بالتنفيس عن الواقع، الذي يتسم بدوره، بغياب القيمة وبالتخوف من الاتجاهات المثارة خارجياً بشأن "الديمقراطية" و"حقوق الانسان"، أو تأثير القضايا الاقليمية في فلسطين والعراق التي قد تغرس في نفوس الكثير من الفئات الشابة الاحساس بالغضب، وتحمل هذه الظاهرة اخلاصاً اجتماعياً من نوع آخر، اذ يتم الهروب من واقع حقيقي الى رمزي، لايشد الى الواقع بقدر ما يحوله الى حالة تتعايش فيها الاشباع الغريزية والأوهام المرتقبة. ويكمن الاختلال في هذه العملية الرمزية في منع هذه الفئات من التعامل مع واقعها" (٣).

ويحمل الخطاب الاخباري في الفضائيات الاخبارية "شبه المستقلة"، أيديولوجية محايدة، أي موضوعية، لا تشكل "ازعاجاً" للخطاب السياسي السائد، بفعل حركة العملية الاخبارية في دائرة القضايا العربية عامة البعيدة نسبياً عن الواقع المحلي "غير ملموسة". ويبدو أن اللغة الاخبارية، وبحكم تكرارها، لم يعد المتلقي "يحب كثيراً" بوقع هذه اللغة عليه، وذلك ما قد يفسر جزئياً "سكون" المجتمع، "ابقاء الوضع على ما هو عليه" في المنطقة العربية تجاه القضايا المصرية كالعراق مثلاً. ومعروف اعلامياً أن كثرة التعرض "للشيء نفسه" يؤدي الى فقدان الاحساس به عبر الزمن "فقدان التحسس". "Desensibilization" فضلاً عن ذلك اضعاف الطابع الدرامي على القضايا الجدلية قد يضعف هيبتها، ويحولها ترفيهية على النحو الملاحظ في عدد من البرامج المسماة "الساخنة" (٤).

ثانياً: الكفاءات الإبداعية في الاتصال الجماهيري

تطرح كلمة إبداع إشكالا لاسيما عندما يدور الحديث حول المبدع في مجال الاتصال الذي يجمع أعمالا مختلفة بين الأداء والتنفيذ والابتكار وقد يصعب إسناد صفة الإبداع إلى كل الفئات المذكورة، إذا علمنا "يفيد فعل الإبداع الاختراع والإنشاء، فالإبداع حينئذ فعل مشروط بعدم النقل والتكرار لأن المنقول المكرر إنما يحمل معه صورة المثال الأول المنسوبة إلى الفاعل الأول مصدر البدء، ولا يصح في هذه الحالة أن يستتفد فعل النقل والتكرار معنى الإبداع" (٥). إلا أن النقل، في حال الترجمة مثلا، فعل، على الرغم من كونه قائما على التشابه بين المعاني الأصلية المنقولة، فإنه لا يخلو من إعمال الذهن والخيال في وضع العبارات، والمفردات، الموصلة إلى تحقيق معادلة التماثل بين صور المعاني المتشكلة ضمن سجلات لغوية مختلفة، لذلك يجوز إسناد صفة الإبداع إلى المترجم إذا كان عمله غاية في الحفاظ على أصول المعاني أثناء نقلها من لغة إلى أخرى (٦).

"ويتم تداول صفة الكفاءة بشكل عشوائي في الحقل المهني للاتصال، وتتسع لتشمل كل الذين لهم حضور إعلامي مكثف بصرف النظر عما إذا كان هذا الحضور خالياً من الإبداع أو مرتبطاً بشيء مبتكر، وهكذا

ظلّ المبدع من يبتدع أسلوباً في الحضور الميدياتيكي". وأتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للإنسان مجالاً أرحب للتفكير، للإبداع، للتواصل، ولم يكن متاحاً بالصورة التي نشهدها اليوم، ويعيش الجمهور منظومة جديدة يصنع عن طريقها زمناً جديداً، "هو زمن الوسائط الاتصالية، أو ما نسميه "بالزمن الميدياتيكي"، إحالة إلى كلمة: "ميديا" وتعني الوسيط أو وسيلة الاتصال. ويعرف الزمن الميدياتيكي: بأنه "الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفراداً اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمناً وسائطياً لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الاتصال. ويضمننا الزمن الميدياتيكي بوصفنا متابعين، مستهلكين للصناعات الاتصالية "الإعلامية" المتدفقة بشكل مباشر وكثيف لم يشهده تاريخ صناعة المضامين" (٧).

وترتبط وظائف "المبدعين في الاتصال بالإحداث الموجودة في الحياة، وينقسمون إلى كتاب السيناريو ومؤلفي النصوص المسرحية والمسلسلات ومعدّي ومقمني البرامج والمترجمين والإعلاميين والمتخصصين في الكتابة إلى الطفل، ونجد أن نسب حضورهم تختلف من قناة إلى أخرى حسب تخصص القناة". وتعدّ الحلقة المركزية في الإنتاج السّمعي المرئي كامنّة في ما يدفع بالمعاني إلى التحول من سجلّها الطبيعي إلى سجلّ اصطناعي "السيناريو"، وهو "الأصل في منح المعاني أبعاداً حسّية جديدة ينسجم بمقتضاها المعنى مع منطق الوسيط التقني" (٨).

وأدركت المؤسسات الاتصالية الغربية أهمية هذا التخصص الذي تقوم عليه الصناعات الثقافية لتعتني به ضمن برامج التدريس والتدريب بتكوين متخصصين في كتابة السيناريو، بينما لا يحظى الموضوع ذاته بالتفكير في كليات الإعلام العربية المهمة في تكوين الصحفيين، باستثناء مصر نظراً لوجود عراقة تاريخية في الصناعة السينمائية أسهمت في وضع تقاليد الكتابة، ولا يختلف الوضع في تقدير معدّي البرامج الحوارية لعدّها ضعيفة هي الأخرى، ويعود هذا إلى وجود أزمة المضمون (٩).

وأدت ثلاثة عوامل رئيسة إلى تعاظم أهمية عنصر المضمون في منظومة التنمية المعلوماتية، ولاسيما الإعلام لعدّه بلا منافس هو أكثر مجالات المضمون تأثيراً على المستوى الاجتماعي إذ أثبتت التجارب أن الإعلام يمكن أن يسهم في التنمية المجتمعية، وهي (١٠):

- 1- طلب متزايد من منظور تطبيقي: لتنامي الطلب على المضمون تعليمياً وإعلامياً وثقافياً.
- 2- طلب متزايد من منظور تكنولوجي: نتيجة التوسع في شبكات اتصالات النطاق العريض والانتشار الكبير للفضائيات والهواتف الخلوية ومواقع الانترنت.
- 3- طلب متزايد من منظور اقتصادي: إذ يعتمد اقتصاد المعرفة على التعامل مع كم هائل من المعرفة علاوة على إنتاجها بمعدلات متصاعدة.

ونلخص فيما يلي أبرز ملامح الوضع الراهن في صناعة المضمون الاعلامي (١١):

- 1- تحسن ملحوظ في المحتوى الإعلامي: لاسيما على الصعيد الإخباري والبرامج الحوارية، وقد كانت الفضائيات غير الرسمية هي رائدة هذا التحول النوعي إلا أن التحسن امتد كذلك إلى الإعلام الرسمي بفعل نزعة الحرص على البقاء في سوق إعلامية - إعلانية شديدة التنافسية. لقد أثبت الإعلام العربي قدرته على المنافسة عالمياً وخير شاهد على ذلك استرداده لقسم كبير من جماهيره التي سبق وأن تسربت منه إلى القنوات الأجنبية، ولكن هذا التحسن يظل مهدداً إن لم يتم مداومته على صعيد المضمون، لاسيما وأن الإقليم العربي منطقة جذب

كبير لمؤسسات الإعلام المتعددة الجنسية التي شرعت بالفعل في تقديم خدماتها باللغة العربية نظراً للأهمية السياسية والاقتصادية للمنطقة لاسيما في ظل الارتفاع الحالي في عائد صادرات النفط.

2- عدم الإعداد للتوجه الإعلامي المتنامي فيديو - تحت - الطلب: تؤكد شواهد عديدة أن فك الارتباط الزمني بين المرسل والمستقبل عن طريق أسلوب فيديو - تحت - الطلب قادم لا محالة من أجل تحرير المتلقي من المرسل تجاوبا مع مبدأ التمرکز حول المتلقي، وقد تم تطبيق هذا الأسلوب بصورة محدودة للغاية في قنوات بث الأفلام السينمائية. وسيحيل هذا التوجه مؤسسات الإعلام إلى مستودعات برامج وإلى تزايد الطلب على المضمون الإعلامي وتنوعه.

3- إهدار الأرشيف الإعلامي: لايزال الإعلام العربي غير مدرك لأهمية الدور الذي يؤديه الأرشيف في الإنتاج الإعلامي وربما يرجع ذلك إلى ضعف الطلب عليه نظراً لقلّة الدراسات والبحوث في المجالات التاريخية والاجتماعية والسياسية وإلى ضمور الإنتاج الوثائقي إلى الآن، وقد سعت بعض دور الصحف العربية كالأهرام المصرية وجريدة الحياة اللندنية في إتاحة أرشيفاتها للجمهور.

4- مبادرات مشجعة في الإعلام الوثائقي: تزايد الاهتمام مؤخراً بالإعلام الوثائقي من قبل عدد قليل من الفضائيات العربية وبرغم كونه يعتمد أساساً على ترجمة البرامج الأجنبية بيد أن هناك مبادرات مشجعة لإنتاج وثائقي عربي أصيل، ويتطلب إنتاج المحتوى الوثائقي خاصة في المجال العلمي - التكنولوجي كلفة عالية وخبرة متقدمة في تصميمه وإخراجه وهو ما يتطلب تأهيل كوادر عربية متخصصة في هذا المجال، وهناك تجارب عربية ناجحة في السينما الوثائقية يمكن أن يمثل أصحابها نواة لصناعة إعلام وثائقي جيد والذي سيتنامى الطلب عليه مع التوسع في استخدام فيديو تحت الطلب، وكذلك بسبب تزايد الاهتمام بالثقافة العلمية التكنولوجية.

5- عدم الإعداد للنقل النوعية الشبيكة لاندماج التلفزيون والإنترنت والهواتف النقالة: وهو ما سيتطلب محتوى مختلفاً كما وكيفاً عن المحتوى الإعلامي التقليدي (١٢).

ثالثاً: أسباب وحلول أزمة الإبداع الإعلامي

تعود أسباب أزمة المضمون الإبداعي إلى عوامل مختلفة يمكن حصرها في الآتي (١٣):

1- يكتسي الإبداع الإعلامي في الأقطار العربية طابعاً حكومياً، يتضح في ما يتم إنتاجه من مضامين مغالية للقيم والمعايير السياسية السائدة، في الوقت الذي ينبغي أن يكون فيه الإبداع فعلاً متحرراً، بعيداً عن الولاء للسلطة مهما كانت طبيعتها سياسية أو اقتصادية، ومحرراً للتطور الاجتماعي. ويجب أن يعمل المبدع في الوطن العربي ضمن بيئة خالية من الرقابة ومن تأثير قوى الضغط في المجتمع، ولذلك يتوجب على وسائل الاتصال إعادة صياغة أسس جديدة لقوانينها والتعايش الاجتماعي، وذلك لتحفيز الجمهور على التواصل والإبداع فيما بينهم بوسائل أفضل. وبعبارة السيد بول كيوفينسكي وهو مؤسس "فاندر أوف فايسد ميوزيك" وبالأشترار مع الفنان والشاعر "ريفز" إنشاء انعقاد "القمة العالمية للإبداع" (***)، وقد قال الاثنان معاً: "يجب أن تعمل وسائل الاتصال بآليات ذات المضمون الجدلي والخلافي، وتتبنى الإبداع بطريقة القفز فوق حواجز النجمة السداسية، والصليب، والهلال، إذ يشكل التفاهم ما بين الأديان مدخلاً لوضع أسس شراكات إبداعية وقيمة تتعكس إيجاباً على المجتمع. وأن الاختلاف الثقافي هو صنعة القوى المسيطرة على العالم، والتي تعتمد على سياسة "فرق

تسد". فتحتدي وسائل الاتصال الأفكار ومفارعتها وبضرورة الإبداع بغية تخطي الحواجز بين الناس وبقبول الآخر واحترام معتقداته يؤدي إلى أطر جديدة للتعامل الإنساني والتعاون بين الثقافات التعددية" (١٤).

2- يعود الأصل في الإنتاج الإعلامي العربي إلى واقع التفاصيل السطحية للمجتمع، وتصوير ما يعرف في علم الاجتماع "الزمن الاجتماعي" (****) بدون وعي إعلامي. ولكي يظل الواقع الإعلامي ناقلاً ومفسراً للواقع الاجتماعي دون سواه "خيال"، ازدادت أهمية "الزمن الإعلامي" مع تنوع وانتشار وسائل الاتصال في المنطقة العربية، وأصبح يعيد وبإشكال متعددة تشكيل الزمن الاجتماعي في واقع غير فاعل ثقافياً في المنطقة العربية" (١٥).

ويعدّ "الزمن الإعلامي" طرفاً أساساً في "تطور الزمن الاجتماعي"، وإن سيادة الزمن الإعلامي يعود إلى سيطرته على زمن الأفراد، وذلك، ما يظهر في حجم الساعات التي يقضيها الفرد مع التلفزيون. وبمعنى آخر، فقد تقلص زمن العلاقات الاجتماعية مع ظهور أي وسيلة اتصالية جديدة. فبطهور التلفزيون أصبح الفرد يرى بعينه أكثر من الرؤية بالإنذار والوعي الفردي أو الجماعي. وأسهمت شبكة الانترنت في استهلاك ما تبقى من الزمن الاجتماعي بحجة إن هذا الاتصال تفاعلي يعوض الزمن الاجتماعي المفقود في الوسائل الاتصالية الأخرى. "فقد طغى مضمون الزمن الإعلامي وبقي الزمن الاجتماعي يتحرك بإرباك لضعف مضمونه، وتقلصت فعاليته ثقافياً في نقل المعارف" (١٦).

3- تعمل المؤسسات الاتصالية العربية بمعزل عن مراكز البحوث والدراسات والتوثيق، ويعدّ دورها مهماً في كشف المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، وطرح الحلول المناسبة لحلها، وهذا توجه مقصود لكي يظل الإنتاج الإعلامي منسجماً مع السلطة الحاكمة لاسيما عندما يتعلّق الأمر بالتلفزيون نظراً لفاعليته في توجيه الأحداث وصناعة الرأي التي تفوق فاعلية الوسائل الأخرى، ويكون المبدع في المجال الإعلامي في هذه الحالة من يتعاقد مع فكر السلطة بدل التعاقد مع سلطة الفكر". وهكذا في غياب الصلات الموضوعية بين البحث العلمي وسياسات الإنتاج الإعلامي القائمة على حد أدنى من حرية التعبير، "فتراجع مقاييس الإبداع ويتنامى حجم الإنتاج الإعلامي الذي ينال من قيم المجتمع" (١٧).

4- تخلفت معظم الجامعات الإعلامية العربية عن مواكبة التطور الإعلامي من حيث تحديث معدات الإنتاج لتدريب الطلاب، و"البرامج الأكاديمية لتدريب الهيئة التدريسية"، ولا يتلقى خريجو الاتصال الجماهيري التدريب الكافي الذي يؤهلهم لتولي وظائف في مجالي البث الفضائي والصحافة. وأنه لمن الضروري أن نقوي العلاقة بين قطاع الإعلام التقني والأكاديمي، ففي تاريخنا المعاصر في معظم الدول العربية تدني معدل القراءة مقارنة بمعدل مشاهدة التلفزيون، "فيؤكد هذا حجم المسؤولية الملقاة على عاتق الإعلاميين، لأن العديد الآن يعدوا مدرسين أو لا وإعلاميين ثانياً، ومما يؤكد الحاجة لإيجاد معايير لتعزيز نوعية الإنتاج في صناعتنا الإعلامية بدءاً من المخرجين وصولاً إلى المصورين، إذ يومياً تطلق محطات فضائية جديدة، وينقلنا هذا إلى ضرورة الحاجة إلى النوعية وليس الكمية" (١٨).

ويحتاج الإعلام العربي إلى أهمية استئراج مناهج فكرية جديدة لدراسة المشهد الاتصالي العربي الجديد، ولعل أهمها اليوم هو الاقتصاد السياسي للإعلام ونظرية الدراسات الثقافية والصناعات الثقافية (١٩).

5- يستمرّ الاهتمام في البلدان العربية بالإنتاج الإعلامي المستورد من قبل القنوات التلفزيونية العربية،

"ويصيب بشكل ملحوظ البناء الثقافي العربي". ولهذا نلاحظ الكثير من البرامج المترجمة في الفضائيات العربية، ومما يفسر القيمة البارزة للمترجم والمرتبطة التي يحتلها في الفكر المؤسسي للإنتاج الإعلامي العربي تفوق في أهميتها مرتبة المؤلف وكاتب السيناريو (٢٠)، ولهذا الواقع أسباب تجارية وندرجها كالتالي:

أولاً: ارتفاع تكلفة الإنتاج الذاتي: يدفع القائمين بالإنتاج الإعلامي إلى تبني اختيارات تضمن الحد الأدنى للتوازن المادي لشركة الإنتاج بما يحقق استمرار النشاط الاقتصادي للمؤسسة لأن "صناعة المضمين هي عملية اقتصادية تستهدف الكسب في حقيقته المزدوجة: كسب العقول لكسب الأرباح". وتظل ترجمة الأعمال المستوردة ودبلجتها أنسب مادياً من القيام بالإنتاج، القائم على سلسلة مركبة من التجهيزات والوظائف المتخصصة المستنزفة للوقت والجهد والمال، في حين نجد الترجمة، لا تبلغ تكلفتها، حدود المبالغ المرصودة للإنتاج. فترتبط القضية بفكر تجاري يمثل فيه ترويج المنتج حلقة أساس، وتبقى المعادلة المناسبة لمنطق السوق مقتصرة، على الدبلجة. ومن الشعارات السائدة في مجال صناعات المضمون: "لا تنتج ما دمت قادراً على الشراء"، والقصد الواضح في العبارة يميز الجانب الاقتصادي في الصناعات الثقافية. وي طرح هذا الواقع مشكلة العلاقة القائمة بين المنتج والمبدع، وينظم هذه العلاقة المنطق التجاري بدرجة أولى وتسير على نحو يتقرر فيه المضمون الإعلامي وفق ما يستجيب إلى انتظار صاحب المؤسسة بدّل الاستجابة إلى حاجيات المجتمع الحقيقية" (٢١).

ثانياً: غياب سوق عربية حقيقية في مستوى الصناعات الإعلامية: والسوق هي "المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب"، ويعرف أيضاً بأنه "المكان الذي يتصارع فيه المتنافسون"، ويعتمد تحليل السوق على أربعة ركائز: نوعية المنتج أو الخدمة، المجال الجغرافي للسوق والمنافسة، والتقنيات المعتمدة، وأخيراً مدى التنافس في السوق (٢٢).

وأجرت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا" دراسة لتحليل سوق وفرص صناعة المضمون العربي، وقد بينت انه يجب النظر إلى هذه السوق، أوسع بكثير مما يتم فقط نشره على شبكة الانترنت، وان حجم السوق لهذا المحتوى وصلت إلى حوالي ٩ مليار دولار عام ٢٠٠٢م تنمو بوتيرة بين ٥% و ١٠% سنوياً، وكذلك "ينقسم سوق الصناعات الثقافية إلى ثلاث مجالات وهي: "مجال الإعلام والترفيه، ومجال الأعمال والتجارة، ومجال الخدمات العامة"، وتبين إن مجال الإعلام والترفيه هو الأكبر حجماً في الوقت الحالي بسبب ازدياد عدد القنوات الفضائية في العالم العربي" (٢٣).

وتزايد الطلب على صناعة المضمون لخصوصيات المنطقة العربية وهي (٢٤):

- 1- ضخامة الطلب غير الملبى: برغم ضموه الحالي تتوفر في المنطقة العربية معظم عوامل زيادة الطلب المذكورة سابقاً.
 - 2- تعدد مصادر الطلب: تتمتع صناعة المضمون العربي بثلاثة مصادر رئيسة للطلب هي: "الإقليم العربي والعالم الإسلامي والجاليات العربية والإسلامية في أوروبا وأمريكا".
 - 3- أولوية الطلب للتعليمي والإعلامي: يمثل الطلب على المضمون التعليمي والإعلامي أضخم مصادر الطلب بلا منافس نظراً لدوره الحاسم في دفع حركة التنمية.
- ونستعرض فيما يلي آلية الطلب والعرض لتصنيفات الصناعات الثقافية أو "الإبداعية" للسوق

العربي (٢٥):

- الترفيه السينمائي: يصطدم بمشكلة طلب لتغيير العادات الاجتماعية العربية، وقلة الصالات السينمائية وعدم احترام حقوق الملكية الفكرية في توزيع الأفلام على الأقراص المدمجة.

- الإنتاج التلفزيوني: نما بشكل كبير بفضل انتشار الفضائيات العربية، إلا أنه سيعود لواجه مشكلة حدود نمو الطلب بسبب هيمنة المنتج المستورد، وأيضاً أنه مهما نمت الإيرادات الإعلانية على الفضائيات فأنها لا تستطيع جذب الإعلانات المحلية وإيرادات الاشتراكات الفردية في المنازل (****) التي هي عماد النشاط الاقتصادي.

- نشر الصحف والمجلات والكتب العامة: وتشكل مجالاً أساساً لتطور المضمون العربي، ويعدّ الطلب ضعيف سواء بالشكل الورقي أم الرقمي.

- الإنتاج الموسيقي: لا يواجه مشكلة في الطلب، مع تعدد المحطات الفضائية الموسيقية، عدا إن صناعة الموسيقى قد أصبحت متركزة على شكل عدد محدود من الاحتكارات مثل شركة "روتانا".

- النفاذ إلى الانترنت والإعلان عليه: يواجه مشكلة طلب حقيقية لاستمرار ضعف نفاذ الانترنت في معظم البلدان العربية، وبالتالي ضعف إجماع الولوج إلى المواقع.

- الإعلام الاقتصادي: شهد نمواً سريعاً في السنوات الأخيرة مع بروز البورصات العربية لاسيما في بلدان الخليج العربي.

- الكتب التعليمية والمهنية والتدريبية: ضعف في العرض، لاسيما لكتب موضوعة بالعربية في المجالات التعليمية كافة، في ظرف يبحث الكثير من الشباب على تحسين كفاءاتهم في ظروف البطالة المستشرية في معظم البلدان العربية. وتكمن إشكالية العرض من قلة الكفاءات للترجمة، وإلى ضعف النشر الإلكتروني مع حماية الملكية الفكرية.

وتوجد آلية في التسويق الحديث مفادها "إن لم تستطع إخراج خصمك من السوق، تحالف واندمج معه لتخرجوا آخر من السوق" (٢٦). فتضافر الجهود حتى مع المنافسين سيكون مربحاً لأنه سيوسع الفائدة ويشجع المنافسة بين المؤسسات الإعلامية من أجل تحقيق مستوى أعلى، لأن مسألة الطلب أهم محددات توافر المعرفة. وعلى الرغم من أنه تعمل شركات مهيمنة على تقييد عرض المعرفة، ويمكن أن يكون قصور الطلب عاملاً مهماً في ضعف إنتاج المعرفة ونشرها في الوطن العربي. ولعل الغريب في دراسة الطلب على المعرفة هو صعوبة انتشارها أحياناً، على الرغم من خصائصها كسلعة: اللاتنافسية بمعنى "إن استهلاك المعرفة بواسطة فرد ما لا يمنع توافرها لآخرين"، ولانتهائية الذبوع بمعنى "مهما ارتفعت تكلفة الإنتاج أول مرة، فإن التكلفة لما بعد الأول تكون ضئيلة"، وأثيرية بمعنى "قدرتها على تخطي المسافات والحدود" التي يفترض أن تزيد من فرص انتشارها (٢٧).

وإن حاجة الأقطار العربية للإنتاج الإعلامي التلفزيوني غير واضحة في واقع الأمر لأن الإنتاج مرتبط، في جزء كبير منه، بالأهداف الحكومية، وتختلف هذه الأهداف من قطر إلى آخر، مما يحدث في أغلب الأحيان اضطراباً واضحاً في سوق عرض البرامج ويجعل سياسة الإنتاج غير منتظمة أو غائبة، ثم إن سوق البرامج

العربية شأنها شأن سوق السلع الأخرى، قد غمرتها تيارات ثقافية من مؤسسات الصورة الأوروبية والأمريكية صرفت اهتمام المستهلكين في البلدان العربية عن الواقع القريب ووضعته في واقع الإثارة التي يتم إنتاجها بسرعة وبكميات لا حدود لها وفق المنظور الليبيرالي، وهذا ما يجعل الترويج للإنتاج المحلي على غاية من التعقيد يتحول بمقتضاه القيام بالإنتاج المحلي مغامرة نتائجها غير واضحة (٢٨).

وهكذا نتجّر أزمة المضمون ويتعطل فعل الإبداع في الحضور المضاعف للآثار المترجمة والمبدجة ولا يعني ذلك أن الأعمال المبدجة لا قيمة لها وأن الآثار المترجمة لا تخدم الثقافات المحلية، فالترجمة في حد ذاتها فعل ثقافي يتخلله الإبداع ويحيله إلى معرفة قيم ومثل أنتجت ثقافات أخرى، لكن التعامل المستمر مع المستورد يشوه تدريجياً الثقافة المحلية. ويتمثل هذا الواقع مع حال البحث العلمي في مجال الإعلام بالكثير من الجامعات العربية القائم في جزء هام منه على النقل، ولم يجد طريقه إلى تأسيس نظري يحقق الانسجام في ما يتم تدريسه وتطبيقه مع خصائص التعبير الميدياتيكي في البلدان العربية، فلم تتحرر القواعد الصحفية ضمن برامج التدريس العربية بعد من هيكل الهرم المقلوب، ونكاد لا نتجاوز قصة "الكلب والرجل" وهي القياس المعتمد في مجال الصحافة لتعريف الخبر بوصفه مادة مثيرة غير مألوفة يقبل عليها الجمهور. وتبدو القطيعة أكثر وضوحاً عند دراسة ميول الأفراد المتجهة بازدياد نحو استهلاك المضامين المستوردة (٢٩).

6- ضعف الاهتمام بالكتابة إلى الطفل لقلة الفضائيات العربية المتخصصة بالطفل العربي. ولم تسهم الفضائيات العربية في توعية الطفل العربي، ولكن تعاملت مع قضايا الطفولة بمفهوم سطحي وغير هادف واكتسب آثاراً سلبية من مشاهدته للفضائيات التي قدمت لعقلية الناشئة أفلاماً هزيلة مستوردة من الدول الغربية، تحمل من المضامين الموجهة للطفل والمؤلفة غالباً من القصص المصورة ذات الطابع المثير الذي يجمع بين الخيال في شكله الروائي، والعنف (*****). ووجد الناشئ نفسه يعيش مجتمعا ومشاكل غير التي يعيش فيها داخل مجتمعه العربي. واخذ يكتسب العدوانية في سلوكه وفكره. وغاب عن المسؤولين في الفضائيات العربية أن الإعلام يؤثر في الشخصية سلباً أو إيجاباً، وقدمت البرامج المستوردة دون وجود خبير اجتماعي ونفسي يحدد أهمية المواد التي تنتج لصالح الطفل العربي، لأن الرسالة الثقافية التي تقدمها برامج الأطفال تعد مدرسة ولا بد أن تقام على مناهج وأسس تربوية واضحة، وتكون الرموز الثقافية المحلية مادتها، لكي تظل العملية منسجمة مع الوسط الاجتماعي للطفل من خصائص تميزه عن بقية الأوساط الثقافية الأخرى إضافة إلى الترفيه المفيد، ومواكبة تلك البرامج التقدم العلمي والتكنولوجي، إذا أردنا أن نبني جيلاً متعلماً واعياً نباهي به، ومازالت الفرصة في قنوات الأطفال (*****). كبيرة والسوق في حاجة ماسة لإضافات تجمع بين المهنية والإبداع وضوابط الثقافة العربية الإسلامية لتقديم مادة مشوقة للأطفال تكون بديلاً من جهة وإضافة معرفية من جهة أخرى (٣٠).

رابعاً: الكفاءات الإدارية في الإعلام

تتمثل في المتخصصين في إدارة الشؤون المالية والمستشارين القانونيين والقائمين بالتسويق، ومديري الإنتاج. فأغلب مؤسسات الإعلام تفتي بحاجياتها بخصوص تأمين الوظائف الإدارية التي تتطلبها خصائص أعمالها، لكن الحاجة إلى متخصصين في التسويق تبدو بارزة (٣١).

وقد أتاحت اليوم الوسائل الحديثة للاتصال ظهور مسالك جديدة في التسويق عبر مواقع الوب، ومنحت الصناعات الإعلامية بعداً عالمياً يخدم بدرجة أولى المسألة الثقافية. فلا يكفي اليوم إنتاج نسب عالية من البرامج التلفزيونية الجيدة من دون التفكير في موضوع الترويج الذي يحول الإنتاج إلى قوة مادية فاعلة في المجتمع، فتجمع التقنية الرقمية اليوم في الوقت ذاته الإعلام والثقافة والترفيه والتربية والتجارة بكل وسائلها الفائقة، معنى ذلك أن التسويق هو الآلية التي باستطاعتها مقاومة ما يعرف بالغزو الثقافي، ويقصد بالمقاومة في هذا السياق توفير فرص المشاركة في عملية صناعة المعرفة التي لم تعد حكراً على فئة دون أخرى (٣٢).

وتنقصر مؤسسات الإنتاج الإعلامي إلى مستشارين قانونيين، ويبدو الأمر طبيعياً لأن حضور هؤلاء في مجال الإنتاج مشروط بوجود صناعة إعلامية حقيقية تطرح في حدودها حقوق المؤلف وحقوق البث، وما يترتب عن ذلك من مسائل قانونية. ولم يبلغ الإنتاج الإعلامي العربي بعد مستوى ما يسمى "بصناعات المضمون"، ولم يحقق الصيغة التي هو عليها اليوم، معادلة السوق بالمفهوم الحديث للكلمة، إنما يجري على نحو تقليدي تبدو عن طريقه صناعة الصور وإنتاج المعلومات وإدارتها أمراً مرتبطاً بمدى حضور الإنتاج الإعلامي المستورد (٣٣).

وتتميز إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي بالضعف، إذ التركيز والاهتمام بالدرجة الأولى على كسب رضا السلطة ثم تحقيق الربح أو ضمان المعونة الحكومية بغض النظر عن اهتمامات وحاجات وهموم الشرائح الاجتماعية في المجتمع (٣٤).

خامساً: واقع الإبداع الإعلامي العربي

إن ما ينبغي لفت النظر إليه عن واقع الإبداع الإعلامي العربي، "ضمن هذه الدراسة أيضاً، وبشكل قاعدة المشكلة الحقيقية" يدور حول محاور ثلاث (٣٥):

المحور الأول: يتمثل في أزمة المضمون بوصفها عنصراً بارزاً في الإنتاج الإعلامي العربي، أزمة تؤكد النسب المرتفعة للبرامج المستوردة والمُدبلجة، ويوضحها تدني نسب إنتاج الدراما والبرامج التنموية وبرامج التشنئة.

أما المحور الثاني: فيتعلق بالغياب المضاعف للكفاءات العربية في مجال الإنتاج التلفزيوني، غياب يجد تفسيره في حلول ما أسميناه بالمبدع المؤسسي الحكومي الذي يؤدي دوراً مركزياً في صناعة الرأي.

المحور الثالث: يتصل المحور الأخير بالمسافة الفاصلة بين واقع الأفراد الاجتماعيين في الأقطار العربية والإنتاج التلفزيوني، فالقطيعة الكامنة بين التلفزيون والمجتمع قد تجعل من التلفزيون وسيطاً يعمل في فراغ، بدلاً من ربطها مباشرة بمرتكزات الإنتاج والبث لأن العمل الإبداعي، بقدر ما تحكمه جدلية الوسائط التقنية، فإنه في كل طور من أطواره عمل فكري يستقيم بناؤه في حضور عوامل ثلاث (٣٦):

- 1- بيئة التفكير، ويجب أن يتوفر في حدودها الهامش الأدنى لحرية التعبير والاعتراف بالرأي الآخر بوصفه طرفاً في الإنتاج يسهم في إثراء البناء الثقافي للمجتمع.
- 2- أدوات التفكير، وعمادها المعرفة الخالصة.
- 3- موضوعات التفكير، وهي الإمام بخصائص المجتمع وإدراك قضايا الحقيقة.

إن غياب المضمون يبطل الحديث عن المرتكز، والمرتكز، أي الوسيط أو الأداة، لا معنى له من دون استخدامه، فكيف يجوز في حال تراجع الإنتاج الفكري والإعلامي تبرير ذلك بعدم توافر الأجهزة والمعدات التقنية، ولم يكن الإنتاج الإعلامي العربي في يوم ما نشطاً مزدهراً حتى يمكننا الحديث عن انحدار وتيرته لسبب أو لآخر (٣٧).

"ويستوجب الوضع الراهن اسهام الإعلام الجاد في الإنتاج الفكري الثقافي حتى يتم تجاوز الأطروحات التقليدية الموعلة في التعصب ومنطق الغزو الثقافي، فالدخول في نظام سوق المنافسة رافد هام من روافد التقدم. فيوهم البث الفضائي المفتوح بسد الكثير من الثغرات وإتمام شكل الحرية في التلقي الثقافي، ولكن الواقع عكس ذلك، فتزداد القنوات الفضائية العربية عدداً يوماً بعد يوم، ولا تخرزل انفتاحنا المعرفي والثقافي، وإنما تعيد وجودنا التبعية للغرب" (٣٨).

وسواء تعلّق الأمر بالقطاع الحكومي أو بالقطاع الخاص في المجال السّمي المرئي فإنه من الضروري التعامل مع مراكز البحوث عند القيام بالإنتاج، إذ ترصد الظواهر المختلفة في المجتمع وتبحث في أسبابها واتجاه نموّها وتستشرف مستقبل التغير الاجتماعي على كل المستويات، ولا يهمل أمر مراكز البحث الصناعات الإعلامية فقط، إنما تعدّ عماد القرار السياسي، ونلاحظ في المشهد السياسي الأمريكي جدلية التعامل بين مؤسسات البحث والمؤسسة السياسية، عدد كبير من رجال السلطة يتحولون للعمل في مراكز الدراسات عقب انتهاء مهامهم السياسية، في المقابل نجد نسبة بارزة من الباحثين يذهبون إلى السلطة للإسهام في صناعة القرار (٣٩).

ويمكن القول إنّ الصناعات الإبداعية في البلدان العربية لا تعطل نشاطها ندرة الوسائط وعدم توفر الفضاءات الكافية للإنتاج ومن الخطأ، عدّ الإمكانيات المادية السبب لتواضع حجم الإنتاج الإعلامي العربي، وصناعة النشر وغيرها من التصنيفات، فإنّ السبب كامن في غياب تقاليد الإنتاج الإعلامي التي تستمدّ أصولها من الإيمان "بالصراع الفكري" بين التيارات الفكرية والسياسية المختلفة في المجتمع كما تستمدّ أصولها من تقاطع الاختصاصات، إذ لا مجال للحديث عن اختصاص منغل، مستقل بذاته في عصر المعرفة. ويمكن للتوجهات التنموية في المجال الإعلامي والثقافي أن تتجه نحو تطوير ثلاث جوانب رئيسة هي (٤٠):

- 1- صياغة سياسات إعلامية وثقافية شاملة ومتجددة ومتلائمة مع روح العصر.
- 2- تأسيس مرتكزات العمل الإعلامي والثقافي من مؤسسات ومراكز وهيئات تترجم تلك السياسات إلى برامج عمل.

3- وأخيراً تطوير أدوار الشخصية العربية في المجال الإعلامي والثقافي، مع إعطاء أهمية لتحريك التطور المجتمعي كحامل ودافع لعملية التنمية المعرفية ووسيلة وهدفاً للتنمية الإنسانية، وإن نجاح أعمال التنمية التي تبأشرها هذه الدول، والتي تنتمي في غالبيتها إلى فئة البلدان النامية، بل وإلى فئة البلدان الأقل تقدماً، يتوقف في جزء كبير منه على مدى تمكنها من تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بمعنى أن تجعل من مجتمع الإعلام مجتمعاً للمبادرة والمعرفة، أو بالأحرى مجتمعاً لاقتصاد قوامه العلم والمعرفة (٤١).

إذ أصبح الإعلام قيمة إنسانية كبرى في هذا العصر، بل إننا نعيش عصر الإعلام وأن أية تنمية رهيبة كيف نفهم ونوظف الإعلام التوظيف الصحيح. لقد ساهم الإعلام العربي في معركة النهضة ومعركة الاستقلال وأيضاً في معركة بناء دولة ما بعد الاستقلال رغم التوظيف السيء الذي تعرض له، وتنتظره اليوم كبريات

المعارك ألا وهي معركة الديمقراطية والعدالة الاجتماعية محلياً وثقافت الحضارات دولياً. علينا أن نفصل بين التوظيف الرديء للإعلام وبين مزايا الإعلام في ترسيخ مجموعة من القيم لعل أهمها تبادل المعارف والثقافات والأخبار عن الشأن العام، وبعد الإعلام عنصر تحضر وتقدم ولعل القصور في الفكر العربي وفي الممارسة السياسية اليوم يعود بشكل كبير إلى تجاهل العرب لهذه القيمة وهو تجاهل يعود إلى مؤثرات خارجية كالاستعمار وأخرى داخلية لها علاقة بأساليب الحكم (٤٢).

سادساً: نحو إعادة تشكيل الزمن الاجتماعي والإعلامي

يعدّ الزمن الإعلامي الحركة في اتجاه قضية "مقصودة" أي كان نوعها ثقافية، اجتماعية، سياسية، دينية، معرفية، ويجب أن تعكس دلالاتها حياة الجمهور، والتغيير في الحياة الاجتماعية، ولهذا، يرتبط الزمن الإعلامي بمضمون وسائل الإعلام (٤٣).

ويعكس الزمن الإعلامي في الفضائيات العربية في معظمه زمن المجتمعات الغربية، وعادة ما يدفع الزمن العربي إلى الاضمحلال. فيكون الزمن الإعلامي الوافد على حساب الزمن المحلي سواء أكان اجتماعياً أو قيمياً. وقد يؤدي هذا الزمن العولمي إلى إضعاف الهوية والإحساس بالانتماء على الرغم من أن هذا الزمن رمزي، بينما يرتبط الزمن الاجتماعي بالواقع المعاش (٤٤).

ويكون الإعلام أقرب ما يكون إلى المتغير المستقل الذي يؤدي الدور المؤثر في تشكيل الأنماط السلوكية في أوساط الجمهور. وقد وظفت وسائل الإعلام الاحتياجات الاجتماعية بشكل مشوه مرتبط بالاحتياجات العاطفية والترفيهية بشكل أفرغ هذه الاحتياجات من المضامين القيمة، وذلك بالاستناد إلى حجة أن "الجمهور يريد هكذا"، مع العلم أن ما يريده الجمهور قد تكون مع الزمن مما تريده وسائل الإعلام على قاعدة "بضاعتنا ردت إلينا" (٤٥).

ويتضح أن الزمن الاجتماعي في المنطقة العربية مشوه بفعل عوامل تاريخية "الاستعمار" وأخرى أيديولوجية حاضرة، ونتج من هذه الحالة ابتعاد هذا الزمن عن القيمة التي تشكل مرجعية الثقافة. فيعيش المجتمع العربي "اغتراباً"، يجعله يتحرك بدون هدف قيمي، ويعيش في حالة تقليد الزمن الإعلامي المستورد. وترتب على هذا المزج بين الزمن الاجتماعي المشوه والزمن الإعلامي المستورد، زمن يدفع المجتمع إلى الحركة غير الهادفة أو إلى السكون، وفي الحالتين فإن العامل المشترك غياب الزمن الفعلي الدال. ويسمى "بالمخيال الإعلامي"، ويحمل "المخيال الإعلامي" طبيعة متميزة، إذ إنه لا يرتبط بالضرورة بنسق أيديولوجي، كمثل الأيديولوجية التي تقوم على مبدأ تبرير الواقع، بل هو نسيج من القيم الراسخة في شعور الإنسان العربي ولا شعوره، والقيم المصنعة الواردة عبر وسائل الاتصال. ولم يتحدد بعد شكل توجه هذا المخيال، سواء تجاه المحافظة على الواقع أو تغييره، وفي أي اتجاه (٤٦).

ويتطلب التعامل مع الزمن الإعلامي تقليص الارتباط به وعده زمناً فرعياً وليس حاسماً في تشكيل بنية الفرد الذهنية والثقافية وسلوكياته الاجتماعية والسياسية، فهو زمن رمزي عن الحقيقة وليس الحقيقة ذاتها. ويرتبط عليه تزايد الحركة الاجتماعية التي تحتاج بدورها إلى صلة وثيقة بالقيمة. ويمكن بهذا أن يؤثر في الزمن الإعلامي فيصبح بدوره دالاً إما لأنه يعكس زمناً اجتماعياً دالاً أحياناً أو يسعى إلى تأسيسه أحياناً أخرى. ويمكن

في هذه الحالة أن يؤدي "الزمن الإعلامي الدال" مهاماً دالة ظلت محدودة في الزمن الإعلامي الحاضر، ومنها (٤٧):

- 1- توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة والعلوم.
 - 2- تنمية الإحساس بأن الفرد جزء من العالم، أي أن ذلك يحدث الوعي في العالم الخارجي.
 - 3- تعزيز القيم، يمكن أن يحتوي "الزمن الإعلامي الدال" على العديد من المضامين الثقافية.
 - 4- تنمية بعض المهارات الاجتماعية رمزياً كما قد يحدث في التنشئة الاجتماعية.
 - 5- النظر إلى الذات والمجتمع من زاوية خارجية نقدية ومعايشة عوالم متعددة، إن استخدام "الزمن الإعلامي الدال" يعرض الفرد إلى أفكار وممارسات ومهارات قد لا تتوافر في محيطه.
 - 6- تحقيق الإشباع والترفيه.
 - 7- الإعلام والتفسير والتحليل للأحداث في المجالات المختلفة.
- ويرتبط الرأسمال القيمي بالتطور الحضاري، فمكانة القيم مؤشر على مستوى الحضارة في أي مجتمع، وقد برزت فضائيات عربية تسعى لاستعادة القيمة والعمل وفق "الزمن الإعلامي الدال". وفي المستوى الأوسع، فإن إعادة تشكيل الرأسمال الرمزي الجديد تتطلب الأخذ بمعادلة الترابط الحقيقي بين عناصر الرأسمال المادي والرمزي والقيمي. والذي يؤسس، وإن على المدى البعيد، بداية البناء الحضاري والتأثير الإيجابي في حركة التاريخ في المنطقة العربية" (٤٨).

سابعاً: وثيقة مبادئ تنظيم عمل الفضائيات وعلاقتها بنمو القنوات الفضائية

تم إقرار وثيقة مبادئ لتنظيم عمل الفضائيات في ١٣/ شباط/ ٢٠٠٨م، بعد حالة التضخم الكمي والتنوع الكيفي لمجالات عمل وأجندة المضامين التي تتناولها هذه القنوات. وقد اشتملت الوثيقة على اثني عشر بنداً، حدّد البند الأول منها الهدف من إصدارها في تنظيم البث واستقباله في المنطقة العربية واحترام الحق في التعبير عن الرأي وانتشار الثقافة وتفعيل الحوار الثقافي عن طريق البث الفضائي (٤٩).

وقد تضمنت الوثيقة عدداً من البنود المنطلقة من مفهوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility على أساس أنه إذا كان من حق وسائل الإعلام حرية الوجود والتعامل مع أحداث ومؤسسات وشخصيات المجتمع المختلفة فإن عليها في مقابل ذلك مسؤولية تتمثل في ضرورة حماية القيم والأسس التي يقوم عليها وتلبية احتياجات أفرادها. وتؤكد في الوقت نفسه على تشكيل مجالس إعلامية تصدر موافق شرف تتابع عبر بنودها درجة التزام وسائل الإعلام بمسؤولياتها الاجتماعية" (٥٠).

ولا تختلف بنود الوثيقة في الكثير من مضامينها عما ذهبت إليه العديد من المواثيق الأخلاقية داخل بعض الدول العربية، وربما كان من السهل تمرير أغلب البنود لو لا تلك المادة المتضمنة في البند السابع والتي نصّت على ضرورة "الالتزام بالموضوعية والأمانة باحترام كرامة الدول والشعوب وسيادتها الوطنية وعدم تناول قادتها أو الرموز الوطنية والدينية بالتجريح". فقد أثير جدل بين المهتمين بالشأن الإعلامي حول مفهوم الرموز الوطنية والدينية، وكذلك حول مسألة التجريح. وتعود البداية الأولى للتدخل من أجل ضبط أداء القنوات بما

يتناسب مع رؤية العقل الرسمي العربي، في اجتماع وزراء إعلام مجلس التعاون الخليجي في ١٠/١/١٩٩٩م، لمناقشة الشكوى المقدمة بسبب ما تبثه قناة الجزيرة (٥١).

وتزايد النقاش حول الوثيقة بعدّها قيد جديد للحريات الإعلامية بعد الحصار المفروض عربياً على الإعلام المكتوب، ومن شأنها فرض المزيد من السيطرة الحكومية على المحطات الفضائية. وتمنح الوثيقة الحكومات العربية حقاً لإغلاق أي محطة تراها غير مناسبة من وجهة نظرها، في ظل غياب معايير تحدد متى تُخل المحطة الفضائية بالتناغم الاجتماعي والوحدة الوطنية، ومتى يُشكل انتقادها للأنظمة الحاكمة ورؤسائها إخلالاً بالأمن العام. وتعدّ مصر والسعودية، اللتين تمتلكان القمرين الصناعيين المسؤولين عن جميع محطات البث الفضائي العربية وراء المبادرة بإصدار هذه الوثيقة، وحظيت بموافقة ٢٠ دولة من إجمالي ٢٢ دولة. وفي الوقت الذي اختفت فيه المعارضة الحقيقية أمام الأنظمة العربية لأسباب عديدة منها وضع العراقيل القانونية وإتباع سياسات قمعية، أضحت المحطات الفضائية العربية الخاصة قوى المعارضة الحقيقية الوحيدة أمام الأنظمة العربية. وباتت تلك المحطات المنفذ الوحيد للأصوات "القليلة" الداعية للتغيير المجتمعي. واضطلعت وسائل الإعلام العربية بدور جوهري في خلق مناخ مفتوح وشفاف تدار فيه مناقشات سياسية جادة، وهي حقيقة تدركها الشعوب العربية جيداً، فأضحت البرامج الحوارية المهمة بمناقشة وتحليل التغيير السياسي والقضايا الحساسة (٥٢).

"ونؤكد أنه في عصر العولمة وسيادة آليات السوق، وتراجع أدوار الدولة في مجالات الصحة والتعليم والتوظيف وتراجع المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الجماهيري، فلن يبقى في الحقيقة غير الفنان وضميره سواء أكان معداً أو مقدماً أو مخرجاً أو قائماً على إدارة محطة راديو أو قناة تلفزيونية، أو قيادة شركة إنتاج فني أو غيرهم ممن يمتلكون ملكاً لم يعطه الله لحاكم عربي، فهم يمتلكون قلوب مئات الملايين من الجماهير المتمسكة بالواقع، ممن يعدّون شاشات الفضائيات جنات حاضرهم هرباً وتسليّة وتعلماً، وإن لم يخفف عنهم وينسبهم فهو أيضاً يرسم لهم ودون أن يشعروا معالم مستقبلهم وطرق تفكيرهم" (٥٣).

وأخيراً فإنني أمل أن يتمكن العرب من تأسيس شركات إعلامية كبرى على غرار التايم ومردوخ، وتملك رسالة تنقيفية وتعليمية، ويمكنها أن تكون مصدر دخل رئيس في الناتج القومي العربي!

الهوامش

(*) إن المنطلق المركزي لأطروحة صامويل هانتنتون "صدام الحضارات" ١٩٩٣م، هو تبنيها لفكرة عدّ الحضارة العامل الجديد الذي سيتحكم في صيرورة العلاقات الدولية، وبالتالي فالانقسامات الكبرى في العالم ستكون انقسامات ثقافية تتصادم في إطارها مجموعة من الكتل الحضارية المتنافسة. وسيكون هناك طور جديد من السياسة العالمية تكون فيه الثقافة هي الباعث الرئيس للانقسامات الكبرى بين الشعوب والمصدر المسيطر للصراع الدولي. وبشكل الدين القوة المركزية التي تحرك الناس وتحشدتهم والعلامة الفارقة للتمييز بين الحضارات، فيمكن للشخص إن يكون نصف عربي ونصف فرنسي، ولكن من الصعب إن يكون نصف مسلم ونصف كاثوليكي. وتهتم الأطروحة بشكل محوري بالعالم الإسلامي كمجال حضاري استراتيجي له موقع مركزي في العلاقات الدولية المستقبلية، وحاولت تسويق صورة سلبية عن الإسلام. وأصدر هانتنتون مجموعة من الأحكام القيمية المتسارعة حول الإسلام وهي مخصصة للاستهلاك الإعلامي وتعبّر عن فهم سطحي للإسلام. وتروج فكرة خطيرة مفادها إن للإسلام حدوداً دموية وهو مسؤول عن الصدامات والحروب التي يعرفها العالم.

نقلا عن: د. محمد سعدي، (مستقبل العلاقات الدولية من صراع الحضارات إلى اتساع الحضارة وثقافة السلام)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٦م، ص ١٧.

(**) في الجلسة التي أعتها قناة "العربية" ضمن جلسات منتدى الإعلام العربي الذي استضافته دبي في نيسان ٢٠٠٨م لمناقشة "وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي" التي أقرها وزراء الإعلام العرب. تحدث مدير أخبار قناة العربية نخلة الحاج بصراحة لافتة عن "دور المال السياسي في فرض أجندته الخاصة على الخطاب الإعلامي للمحطات الفضائية الإخبارية العربية عموماً"، وشدد على أن تحرر هذا الخطاب بشكل حقيقي وفعال يكمن في التخلص من هذا التمويل والعمل على تأمين مصادر أخرى. كلام نخلة الحاج عن ضرورة التخلص من المال السياسي بدا غير مألوف لدى الحضور، على اعتبار أن القناة التي يدير أخبارها تمثل أكثر المحطات المتهمة بالتحيز تبعاً لرأسمالها السعودي. نقلا عن: <http://www.raya.com>

1- فرانك مرميه، ((الفضاء العربي، الفضائيات والانترنت والاعلان))، ترجمة: فريدريك معنوق، دار قدس، بيروت، ٢٠٠٣م، ص ٥٥.

2- د. عبد الرحمن عزي وآخرون، ((ثورة الصورة: المشهد الاعلامي وفضاء الواقع))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨م، ص ١٠٥.

3- المصدر السابق نفسه، ص ١٠٦.

4- د. عبد الرحمن عزي وآخرون، ((مصدر سبق ذكره))، ص ١٠٧.

5- إبراهيم أنيس وآخرون، ((المعجم الوسيط))، القاهرة، بدون. نقلا عن: د. زيد الهويدي، ((الإبداع ماهيته، اكتشافه، تنميته))، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤م، ص ٢٧.

6- د. عبد الله الحيدري، ((الصناعات الإعلامية العربية- قراءة في وسائل الإنتاج))، البحرين، جامعة البحرين/قسم الإعلام، مدونة أجيال، ٢٠٠٧م، ص ٤. مشروع إنجاز هذه الدراسة كان يطلب من اتحاد إذاعات الدول العربية في البداية، و يقرع المشروع إلى قسمين: يدرس الأول، ويشرف عليه الأستاذ عبد القادر رحيم، مضامين الإنتاج الإعلامي في البلاد العربية، فيما يبحث القسم الآخر وهو تحت إشراف د. عبد الله زين الحيدري مستوى وسائل الإنتاج، ولما بلغت الدراسة مرحلتها الأخيرة، ارتأت إدارة الاتحاد إدراج تغييرات منهجية، منسجمة مع عمل اتحاد إذاعات الدول العربية من خصائص، أفضت إلى استبدال الفريق الأول في مجال التلفزيون بفريق آخر. ولهذا لم تنشر الدراسة.

7- د. عبد الله الزين الحيدري، ((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال. www.abdallahidri.jeeran.com.

8- د. عبد الله الحيدري، ((الصناعات الاعلامية... مصدر سبق ذكره))، ص ١١.

9- د. عواطف عبد الرحمن، ((فضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث))، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٨٤م، ص ٣٧.

10- د. نبيل علي، ((تعزيز صناعة المحتوى العربي))، دراسة أعدت للامم المتحدة ضمن مشروع تعزيز وتطوير صناعة المحتوى الرقمي العربي، للجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا"، ٢٠٠٦م، ص ٧.

11- د. نبيل علي، ((تعزيز صناعة المحتوى... مصدر سبق ذكره))، ص ١١ ص ١٢ ص ١٣.

- 12- المصدر السابق نفسه، ص ١٥.
- 13- د. عبد الله الحيدري، ((الصناعات الإعلامية العربية - قراءة في وسائل الإنتاج))، مصدر سبق ذكره، ص ١١.
- (***) القمة العالمية للإبداع والمشاريع المميزة: هي مبادرة غير ربحية تتوخى نسج الأفكار المميزة لعدد من أبرز الشخصيات العالمية بهدف استخدام الإبداع كحافز للمنافسة والسلام، وتركز مبدئياً على تطوير قائمة مستقبلية لمسؤولين من أصحاب المبادرات في عالم الأعمال والاعلام والمخترعين في شتى الميادين عن طريق تشجيع التعاون والدفع لاتخاذ المبادرات وإبراز الإمكانيات اللامحدودة للإبداع عبر قطاعات الاعلام والمجتمع.
- 14- مؤتمر القمة العالمية للإبداع والمشاريع المتميزة، دبي، الخميس ٢٠٠٨/٤/٣ <http://www.ameinfo.com/legal/>
- (****) الزمن: وتيرة حركة الإنسان في مجتمع ما. واتخذ الزمن في الفكر الغربي إبعاداً فلسفية عدة، فأفلاطون يعدّ الزمن "صورة حركية من الخلود". إما أرسطو فيرى إن الزمن "لا ينفصل عن التغيير. فإذا لم نستطيع تجربة التغيير في وعينا أو إننا لم نعد ذلك فلا زمن يمر. فنحن لا نكون واعين بالزمن إذا لم نحس بالتغيير. ويرى لينينز إن المكان والزمن نظم ومستويات من الأشياء وليس أشياء في حد ذاتها. ويعدّ كانت "إن الزمن ليس شيئاً موضوعياً. فهو ليس شيئاً مادياً أو حادثاً أو علاقة، ولكنه ظرف ذاتي مرتبط بالضرورة بطبيعة العقل البشري
- 15- د. عبد الرحمن عزي، ((الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية))، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ع ٣٢١، السنة ٢٨، تشرين الثاني/٢٠٠٥م، ص ٦٧.
- 16- د. عبد الرحمن عزي، ((الزمن الإعلامي... مصدر سبق ذكره))، ص ٧١ ص ٧٢.
- 17- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٧.
- 18- روان مناع، مديرة الحلول الإستراتيجية في رابطة إعلاميو الشرق الأوسط، برنامج تطوير المواهب الإعلامية، ورشة عمل (قطاع الاعلام العربي يقع في الهوة التعليمية))، الاثنين ٢١ نيسان/٢٠٠٨م. <http://www.mebjournal.com>
- 19- د. جمال الزرن، ((تدويل الاعلام العربي - الوعاء ووعي الهوية))، دار صفحات، دمشق، ٢٠٠٧م، ص ٢٥٠.
- 20- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ١٩.
- 21- المصدر السابق نفسه، ص ٢٠ ص ٢١.
- 22- د. سمير العيطة، ((نماذج لبرامج الاعمال وخطط التسويق والشرارات لصناعات المحتوى العربي))، إصدارات الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا"، ٢٠٠٨م، ص ١٢.
- 23- المصدر السابق نفسه، ص ٤.
- 24- د. نبيل علي، ((تعزيز صناعة المحتوى... مصدر سبق ذكره))، ص ١٤.
- 25- د. سمير العيطة، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٩ ص ١٠.
- (*****) تعدّ الولايات المتحدة ومن ثمّ حديثاً أوروبا، أكثر بلدان العالم التي تنتشر فيها شبكات التوزيع التلفزيوني للمنزل.
- 26- د. محمد حسام الدين إسماعيل، ((الصورة والجسد: دراسات نقدية في الاعلام المعاصر))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨م، ص ٥٨.
- 27- تقرير التنمية لعام ٢٠٠٣م، ((تقرير التنمية الإنسانية العربية، نحو إقامة مجتمع المعرفة))، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠٠٣م، ص ٤٦.
- 28- د. محمد حسام الدين إسماعيل، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٥٩.
- 29- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٢٧ ص ٣٣.
- (*****) أن فلم الكرتون الشهير "توم وجيري" الذي يتابعه الكبير والصغير قد كشفت دراسة بريطانية قام بها فريق من الباحثين في جامعة شيفلد البريطانية، أن العنف في برامج الرسوم المتحركة يمثل ٧٠% من إجمالي مشاهد العنف في برامج الأطفال. وذكرت أن مسلسل "توم وجيري" الذي بدأ عام ١٩٤٠م يأتي في قائمة البرامج العشرة الأكثر عنفاً في التلفزيون.

- (*****) ظهرت عدد من القنوات المتخصصة ببرامج الأطفال ذات خلفيات متعددة مثل: قناة MBC للأطفال، وذات طابع وهدف عربي. إما الجزيرة للأطفال فهي معرفية جيدة إلا أنها تفقد الهوية "تعرض برامج عربية وأجنبية"، ولعلها تحصر على ألا تكون ذات هوية أصلاً. إما قناة سبيس تون فإنها تقدم كرتون منوع فيه الجيد والسيئ، وتوجد القنوات الإسلامية مثل المجد للأطفال وطبور الجنة، استطاعت المجد تقديم مادة متنوعة للأطفال آمنة لاسيما في جانب المعتقدات، وغلب على قناة طيور الجنة البعد غير الحرفي والتجاري وإن نجحت إلى حد ما في عرض مواهب الفئات العربية الصغيرة وتقديمها في الانشاد الديني.
- 30- عفاف أشمري، ((الفضائيات العربية مالها وما عليها))، جريدة الرياض اليومية، الجمعة ٢١/٤/٢٠٠٦م، ع ١٣٨١٥.
- 31- د. عبد الله الحيدري، ((الصناعات الاعلامية... مصدر سبق ذكره))، ص ٣١.
- 32- د. سمير العيطة، ((مصدر سبق ذكره))، ص ١٠.
- 33- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٠.
- 34- د. محمد قيراط، ((قضايا إعلامية))، مكتبة الفلاح، عمان، ٢٠٠٦م، ص ١٣٦.
- 35- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٣.
- 36- المصدر السابق نفسه، ص ٣٨.
- 37- المصدر السابق نفسه، ص ٣٨.
- 38- د. إبراهيم عبد الله غلوم، ((الثقافة وإنتاج الديموقراطية))، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ٢٠٠٢م، ص ١٢٤ ص ١٢٥.
- 39- المصدر السابق نفسه، ص ١٣١.
- 40- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٧.
- 41- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٧.
- 42- د. جمال زرن، ((تنويع الإعلام العربي... مصدر سبق ذكره))، ص ٢٣٣.
- 43- د. عبد الرحمن عزي، ((الزمن الاعلامي... مجلة المستقبل العربي... مصدر سبق ذكره))، ص ٦٤ ص ٧١.
- 44- المصدر السابق نفسه، ص ٧٥.
- 45- د. عبد الرحمن عزي وآخرون، ((ثورة الصورة... مصدر سبق ذكره))، ص ١١٩.
- 46- د. عبد الرحمن عزي، ((الزمن الاعلامي... مصدر سبق ذكره))، ص ٨١ ص ٨٢.
- 47- المصدر السابق نفسه، ص ٨٣.
- 48- د. عبد الرحمن عزي، ((ثورة الصورة... مصدر سبق ذكره))، ص ١٢٣.
- 49- مجموعة مؤلفين، ((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، ٢٠٠٨م، ص ٢٩٣.
- 50- المصدر السابق نفسه، ص ٢٩٤.
- 51- التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية، مصدر سبق ذكره، ص ٢٩٥.
- 52- مقالة منشورة بصحيفة إنترناشيونال هيرالد تريبيون. نقلا عن <http://www.iht.com> 2008/2/29
- 53- دويدار الطاهر، ((فنون المنوعات والتلفزيون))، القاهرة، دار سنابل، ٢٠٠٨م، ص ٨٩.