

المقال الافتتاحي

حق التربية الإعلامية في بحوث تكنولوجيا الاتصال

أ.د. حسن حبيبي

أستاذ الإعلام بكلية الآداب
والعلوم الإنسانية - جامعة
الحسن الثاني بالمملكة المغربية

تعمل التقنيات الجديدة على تغيير أنماط حياتنا وأنماط استهلاكنا، وتقع المعلومات في قلب هذه الثورة: فهي الآن مرقمة ويمكن نقلها إلى جميع أنواع الأجهزة بشكل شبه فوري، وبذلك يتضاعف عرض المعلومات، بما في ذلك مصادر وطرق إنتاجها. التساؤل الآن.. كيف تتطور مهنة الصحفي في هذا السياق، وهل ما زالت تمارس وظيفتها باعتبارها القوة الرابعة، خاصة في وقت انتشار الأخبار المزيفة؟ كيف تنظر بحوث الاتصال الرقمي للتربية الإعلامية كحق أساسي للمستخدمين؟ وهب أننا فتحنا أعيننا ذات صباح على صحافة وإعلام يرفل في نعيم من الإمكانيات المادية والمعنوية، تحكمه أجمل قوانين الكون.. فهل يشفع له ذلك في أن يكون الإعلام الذي نريد؟ .. لا نعتقد ذلك، لأن الأمر بات يتجاوز مجرد خصائص على المستوى المادي والحقوقى إلى عوز مركب يتمفصل على الأقل حول ثنائية التأهيل الإعلامي والتربية الإعلامية.

ففي إطار التحولات السريعة التي تشهدها وسائل التواصل الحديثة - خصوصا في علاقتها بإنتاج المعلومة والخبر وتداولهما - أصبح سؤال التربية الإعلامية، يكتسي تقريبا نفس الراهنية والأهمية التي يحظى بها سؤال الحريات والأخلاقيات وما إلى ذلك، بمعنى أن السؤال المطروح اليوم لم يعد مقتصرًا حول كيفية الاشتغال على المادة الإعلامية فحسب، بل يتعداه إلى كيف يمكن المساهمة في تربية المواطن على أخذ المسافة الضرورية من وسائل الإعلام، بمعنى كيف نجعله يتمكن من اعتماد استراتيجيات التحقق من المعلومات، ونقاط المصادرة وطرح الأسئلة حول حرية الرأي والتعبير وما إلى ذلك؟

ولأن التربية الإعلامية أصبحت مهمة الجميع، فإن تعليم الأطفال والشباب على تحليل المعلومات وتطوير التفكير النقدي أصبح الآن أيضًا وظيفة مجتمعية مطروحة بإلحاح على كل من دار بخلده النهوض بمشروعاته المؤجلة ومن ضمنها الإعلام بحيث أن هذا المشروع أصبح جزءًا من نهج عالمي يحظى بمكانة مهمة ضمن البرامج الحكومية وبرامج المجتمع المدني عبر مختلف ربوع العالم. وحتى نبرز أهمية هذا، نشير، على سبيل الاستئناس، إلى أن لجنة وزراء مجلس أوروبا كانت قد أقرت بأهمية محو الأمية الإعلامية لجميع المواطنين كأحد الشروط الأساسية لضمان بيئة مواتية

للتعددية الإعلامية وحرية المعلومات والتعبير في المجتمعات الديمقراطية (توصية، 2018)، هذا يعني أنه لا يمكن التفكير في الجانب الحقوقي والديمقراطي في مجال الإعلام دون المرور عبر التربية الإعلامية.

والواقع أن الدور التكاملي لوسائل الإعلام في الوقت الحالي قد أصبح مهدداً بشكل خطير من خلال التحول الهيكلي الذي عرفه مجال الإعلام في ظل الرقمنة، وذلك من خلال الهيمنة التي أصبحت تمارسها منصات عمالقة الإنترنت العالميين: جوجل، أمازون، فيسبوك، آبل، وميكروسوفت (GAFAM) على الجماهير وبالتالي على عائدات الإعلانات، إذ أصبحت تفرض نفسها كوسيط لا بد منه للوصول إلى توفير المعلومات الصحفية.

ماذا يعني ذلك؟ معناه، أن هذه الشركات خلقت لتتغذى على تحليل بياناتنا وإعادة بيعها، معناه كذلك أن اختياراتنا، وأذواقنا، ومراكز اهتمامنا أصبحت سلعة تدخل بورصة القيم الإلكترونية عند استعمال خدمات هذه الشركات (البحث على الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، وما إلى ذلك)، بحيث يمكنها تحديد ملف تعريف المستهلك الخاص بكل منا، بشكل أكثر دقة، وهكذا يتم الحصول على أموال طائلة من خلال تقديم روابط إعلانية عبر الإنترنت للشركات ذات التأثير التجاري الأكثر فعالية مقارنة مع لوحة الإعلانات التقليدية والبسيطة التي تدهم أبصارنا على قارعة الطريق. ولأن الوضعية تجعل هؤلاء في وضع احتكاري، فإن ذلك يمكنهم من أن يفرضوا على شركات «الاقتصاد القديم» شروطهم للوصول إلى لوحات الإعلانات الرقمية الجديدة، بكفاءة تقدر بعشرات الأضعاف. كما يمكنهم كذلك من عرض منتجاتهم الخاصة في مقدمة المعروضات، مما يؤدي إلى إبعاد المنافسين الآخرين إلى أعماق أرفف السوبر ماركت الرقمي الخاص بهم.

في عام 2020، حققت جوجل وحدها 8 مليارات دولار من عائدات الإعلانات، وهو رقم يتجاوز كل محطات التلفزيون والإذاعة الأمريكية مجتمعة. بناءً على هذه الملاحظة، أراد الاتحاد الوطني للمذيعين، وهو اتحاد وطني يمثل مصالح الإذاعة والتلفزيون، دق ناقوس الخطر حيث أرسل رئيسها، جوردون هـ. سميث رسالة من 16 صفحة إلى الكونجرس محذراً أنه إذا لم يتم فعل أي شيء لمواجهة هذا الخطر، فإنه يمكن لعمالقة التكنولوجيا أن تقتل الصحافة المحلية في الولايات المتحدة. لهجة الرسالة كانت قاسية تنذر بالذعر لكنها تستند إلى حجج جادة للغاية، حيث سلط جوردون الضوء على المركز التنافسي المهيمن لشركات مثل جوجل وفيسبوك وأمازون وآبل مقابل 7500 محطة تلفزيونية وإذاعية أمريكية محلية مبيناً أنهم يستحوذون على جزء كبير من عائدات الإعلانات من هذه الوسائط دون تحمل تكلفة إنتاج المعلومات.

والواقع أن هذا التحذير تعزز واشتد عوده إثر الأزمة الصحية التي عرفها العالم مع وباء كورونا سيء الذكر، إذ لم تتمكن، وسائل الإعلام التقليدية من منافسة الوسائط التي يعتمد عليها المستهلكون في الحصول على آخر الأخبار والتغطيات المهمة للأحداث والأخبار المتعلقة بالوباء.

إذاً فالمخاوف ليست مالية فقط، ولكنها أصبحت مسألة وجود إذ أصبحت GAFAMs متحكمة في تقنيات الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت، لذلك من الخطأ القول إن وسائل الإعلام لها الخيار في بث محتواها على هذه المنصات الرئيسية أم لا، إذ إنهم مجبرون على القيام بذلك لأن هذه الشبكات

الاجتماعية هي الفضاء الذي يتواجد فيه جمهورها، وسواء كان المستهلك يستخدم محرركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو منصات الصوت أو الفيديو أو حتى التطبيقات الخاصة بالمؤثرين للوصول إلى الأخبار والمحتويات الأخرى، فإن القرارات التي يتخذها عمالقة التكنولوجيا الرقمية المهيمنة تعيق قدرة الصحفيين على التواصل مع جمهورهم عبر الإنترنت.

ما العمل إذن؟ .. في ظل التحول السريع الذي تعرفه وسائل الإعلام، أصبح من الضروري تأمين وضمان حق المواطن في التربية الإعلامية كحق يؤمن له المشاركة الفعلية في الحياة العامة وفي تدبير رأيه وممارسته للديمقراطية وتدريبه على تقييم المحتوى والمصادر بجميع أنواعها والتعامل معها بشكل نقدي وفقاً لما يقتضيه الحق في استعماله لمعلومات ذات جودة عالية. وللوصول إلى هذه الغاية، يجب أن يتمتع المواطن اليوم بثقافة إعلامية غنية كي يتم إعلامه وفقاً لها، وفي توافق تام مع التطور المتسارع والمهول الذي يعرفه الفضاء الإلكتروني، فالحاجة إلى تنفيذ سلسلة من الإجراءات لتطوير الثقافة الإعلامية على المستوى الوطني لم تعد ممكنة فحسب بل ضرورية وأساسية.

لهذا لا بد أن نطرح كباحثين الأسئلة الضرورية لإقرار حق المواطن في التربية الإعلامية وإنفاذه من أمية إعلامية تحذق به مع كل استعمال، وفهم أن هذه الأخيرة يمكنها إحداث تأثير عميق على تنظيم العلاقات الاجتماعية، وكذا على شعور وقيم وسلوك الأفراد.

التربية الإعلامية تجعلنا نفهم:

1. أن وسائل الإعلام ليست «واقع» أو «حقيقة» رغم أنها تحاول تقليد الواقع وتقليد الحقيقة.
2. التشكيك في ثقافة وسائل الإعلام وتعليم المواطنين التفكير في الواقع مقابل الواقع/الإعلام.
3. التفاوض على المعنى في وسائل الإعلام عن طريق إدراك كيف يتفاعل المتلقي مع الوسائط والتكهن بالطريقة التي قد يستخدم بها الآخرون تلك الوسائط.
4. فتح عين المتلقي على الطريقة التي تتشابه هذه الوسائط مع الأنظمة الاقتصادية الحديثة، وما هي القرارات الاقتصادية التي تؤثر على محتوى منتج إعلامي ما؟ وما مكانة الصناعات الإعلامية في الاقتصاد الكلي.
5. توجيه المتلقي للكشف عن الرسائل الإيديولوجية باستخدام تقنيات محو الأمية الإعلامية واستراتيجيات تعليم القيم الإعلامية.
6. زيادة وعي المواطنين بالرسائل السياسية والاجتماعية في وسائل الإعلام والطريقة التي يسعون بها لتشكيل المواقف السياسية والاجتماعية.

ولأن للإعلام شكل جمالي فريد وثيق الصلة بالمحتوى فالناس تستمد متعة كبيرة من استخدامها لوسائل الإعلام، ويمكن لمهارات التربية الإعلامية أن تزيد من تلك المتعة.. إذ يمكن للمستخدم أن يفهم أن الشكل والمحتوى مرتبطان ارتباطاً وثيقاً في الوسائط، وأن كل وسيلة لها رموز واتفاقيات وفوائد وقيود فريدة تؤثر على محتواها. يمكنه أيضاً ملاحظة كيف يقوم كل وسيط بالإبلاغ عن نفس الحدث بطريقة مختلفة بسبب قيود وإكراهات ليست بالضرورة مهنية، وهو ما يطرح قضايا عديدة جديدة بالبحث والتقييم من جانب الباحثين العرب المتخصصين بتكنولوجيا الاتصال.