

مراحل ظهور وتطور الاعلام العربي وتأثيره على الراي العام فيصل صبيح مصباح اسليم

الملخص:

تتحدث هذه الدراسة عن دور الأعلام بشكل عام وعن أهمية الأعلام العربي بشكل خاص ، وعن مراحل ظهور وتطور الإعلام العربي ، كما عرضت الدراسة بعض المفاهيم المرتبطة به ، وعرضت ايضا الاتصال الجماهيري بوسائل الاعلام وارتباطه بها ، وعلاقة الثقافة بالاعلام وانواع الثقافات المتواجدة وتوضيح بعض المفاهيم المرتبطة بالاعلام والراي العام وتحدثت الدراسة عن وسائل الاعلام الجديد ومرتكزاته وعناصره .

كما تم عرض المهام الأساسية لوسائل الاتصال ، وكيفية السيطرة على وسائل الاعلام وكيف يتم تزييف الحقيقة من طرف الاعلام وتحدثت عن نظريات الاعلام التقليدية والحديثة .

واخيرا تم الحديث عن الراي العام العربي وعن وسائل الاعلام العربية وظهور الفضائيات وتأثيرها في الراي العام العربي



Abstract:

This study discussion about how is the media is important as general and the Arabic media in particular, and the stage of how is state and how is development the a rabid media , and the study shows concepts of media, and showing how is the the media linked with the public and how is connected to gather . And the relationship between cultures and media in a different way. The study talks about the new media and showing the main functions for the commission out late and how to deal with it and how to falsify the true facts from the media And the study talk about how is Arab public opinion and the Arabic media and appearance of the satellite television and impact media the general opinion.



المقدمة:

لقد أصبح للإعلام دور أساسي في نهوض الأمم وتقدم الشعوب نحو تحقيق أهدافها في التحرر والبناء والتطوير في مختلف مواقع الحياة والمجتمع. ووصل الأمر بالإعلام الحديث إلى مستوى دقيق وخطير بحيث أصبح الفاعل والمؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية على وجه العموم، ويظهر ذلك من خلال التأثير الحاسم للمادة الإعلامية المعاصرة على حياة الإنسان، ومجريات واقعه الاجتماعي والثقافي، في سياق شبكة الإنتاج الصناعي والسياسي والثقافي الراهن.

وللإعلام سلطة لا يستهان بها في التأثير بالإيجاب أو بالسلب على الرأي العام؛ ولذلك يُعدُّ قوةً أساسية من قوى ثبات ركائز أركان النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، أو الحض على تقويضها عن طريق ما يُكتب في الصحافة المؤيدة للنظم الحاكمة أو المعارضة لها؛ من خلال تراكمات الكتابة والبت المؤيد أو المحرض على ثبات الرأي العام في تأييده لسياسات قائمة أو التحريض على تكوين رأي عام معارض لها؛ والمسألة لا تخرج بحال عن الأوضاع والممارسات الاقتصادية والثقافية؛ إذ لا يستطيع الناظر في حياتنا العامة أن يطمئن إلى وجود رأي عام بالمعنى المفهوم في بلاد العرب. وتلك ظاهرة ترجع فيما يبدو إلى عاملين كبيرين، أولهما اقتصادي والثاني ثقافي.

هذه الدراسة تحاول تتبع المسيرة الاعلامية العربية منذ نشأتها واستقصاء الدور الذي قام به الإعلام العربي في التمهيد للتحويلات السياسية التي تفجرت في نهاية العام ٢٠١١ وكان لها دور كبير في إسقاط عدد من أعتى الأنظمة السياسية؛ سواء دور الإعلام التقليدي المعارض لسياسات السلطات الحاكمة، أو الإعلام في ظل تكنولوجيا المعلومات والإنتاج المعلوماتي والمعرفي المتدفق والمتلاحق عبر الفضائيات والشبكات العنكبوتية والمواقع الإلكترونية وموقع التواصل الاجتماعي.



فرضية الدراسة :

تفترض الدراسة أن الاعلام العربي هو اعلام مرتبط ارتباط كلي بالسلطة الحاكمة او بالجهة الممولة ، ولا يصل لدرجة الشفافية والمصادقة في تتبع الحدث والوصول الى الحقيقة .

مشكلة الدراسة :

تأتي مشكلة الدراسة بان الاعلام العربي لازال اعلاماً موجهاً ، لا يكثرث للحقيقة ولا يعني بها ، ومع ظهور القنوات الفضائية حديثاً وهي تحتاج لمصادر تمويل عالية ،فاصبحت هذه القنوات تابعه باحداثها واخبارها الى الجهة الممولة للقناة ويتفرع عن المشكلة التساؤل التالي ؟
هل كانت قناة الجزيرة بصفتها احدى القنوات الاخبارية العربية تنقل الاحداث الجارية في الدول العربية بشفافية وموضوعية ؟ وهل استطاعت ان تغير الراي العام العربي وتؤثر فيه ؟

منهجية الدراسة :

١- المنهج الوصفي :

يقوم المنهج الوصفي على وصف الوقائع وتفسيرها بناءً على المعلومات الموجودة، وهو منهج يركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد وتحليلها، كما يهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف من مجموعة من الأحداث للحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة عنها خلال فترة زمنية محددة.
هنا يعمل الباحث على وصف طبيعة الاعلام العربي وشكله وكيفيته وآليات تأثيره على التحولات السياسية الإقليمية عموماً.

٢- مدخل تحليل المضمون:

ضمن المدخل الوصفي يأتي مدخل تحليل المضمون، ويعمل على تحليل البرامج والإصدارات والوثائق. وسوف تعمل الدراسة على تحليل الاعلام العربي ومراحل ظهوره وتأثيره في الراي العام .



أهداف الدراسة:

- ١- مدى تأثير تغطية الاعلام العربي على الرأي العام .
- ٢- مدى تأثير القنوات الفضائية في توجيه الجماهير العربية .
- ٣- التعرف على مدى الموضوعية والحيادية التي تمتعت بها قناة الجزيرة الفضائية خلال تغطيتها لعملية التغيير السياسي في الوطن العربي.
- ٤- الكشف إلى أي مدى وظفت القناة برامجها وتقاريرها وخدماتها خلال الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ لخدمة خطابها الاعلامي، وكيف أثرت تلك البرامج والتقارير والتغطيات.

حدود الدراسة:

- حدود مكانية : تتمثل في الحدود الجغرافية للوطن العربي
- حدود زمانية : في الفترة الواقعة ما بين ٢٠١١ حتى ٢٠١٧

المبحث الاول : الاعلام العربي (نظرة شمولية)

أولاً : المفاهيم المرتبطة بالإعلام

اختلفت بعض المصطلحات والمفاهيم في الحقل الإعلامي، مثل الكلمة والمصادقية والثقافة وغيرها، وكما تلازمت بعض العبارات تلازماً عضوياً بهذا الحقل - مثل تزييف الوعي والتغيير والحيادية وغيرها - لتشكل بمجموعها مسارات الإعلام بأشكاله المختلفة التقليدية والحديثة.

١- الكلمة:

يقول الباحث اللغوي د. تمام حسان في كتاب "اللغة العربية معناها ومبناها" عند تفريقه بين الكلام واللغة إن الكلام "معاييرُ تُراعى، وميادينُ حركة، ووسيلةُ حياةٍ في المجتمع، فهي عمل وسلوك ونشاط وحركة، وهو يُحَسُّ بالسمع نطقاً، وبالبصر كتابةً. فالكلام هو المنطوق وهو المكتوب". وبناء عليه فإن الكلمة التي نعنيها هنا هي كل رسالة منطوقة أو مكتوبة يُتاح نشرها للجمهور عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، وهذا يشكل كل ما تنشره وسائل الإعلام المقروءة من صحف ومجلات وكتب ونشرات وغيرها،



ويشمل كذلك ما يتم بثه عبر وسائل الاتصال المسموعة أو المسموعة المرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما

٢- المصادقية:

تعني المصادقية هنا التزام الكلمة بالصدق في التعبير عن الحقيقة. وهناك ثلاثة أنواع من الكلمات التي تنتقلها إلينا وسائل الإعلام وهي: الكلمة الإبداعية، والكلمة العلمية، والكلمة الإعلامية.

- فالكلمة الإبداعية مثقلة بالمشاعر وبالخيال.
- والكلمة العلمية هي كلمة العقل والواقع.
- والكلمة الإعلامية هي مزيج من المشاعر والعقل، مزيج من الخيال والواقع ولكل منها مصداقيتها الخاصة.

٣- الثقافة:

مصطلح الثقافة من المصطلحات التي تحمل دلالات تتصف بالعمومية حيناً وبالخصوصية حيناً آخر. وبين الدلالات الأنثروبولوجية الاجتماعية للثقافة والدلالات الأدبية للمصطلح صلة وثيقة.

يعرف برهان غليون الثقافة باعتبارها "جملة الأنماط (القيم والقواعد والأعراف والتقاليد والخطط...) الخ، التي تُبدع وتُنظم لدى جماعة ما حقل الدلالات (العقلية والروحية والحسية) وتحدد بالتالي لدى هذه الجماعة أسلوب استخدامها لإمكاناتها (البشرية والمادية) ونوعية استهلاكها لبيئتها". فالكلمة حسب هذا التعريف تدخل ضمن حقل الدلالات، ومن هنا فإن الصلة وطيدة بين الكلمة والثقافة.

٤- الثقافة والتغيير:

إن التغيير من الصفات اللازمة لكل الثقافات. وفي عصرنا الحالي، عصر الاتصالات وانفتاح الثقافات على بعضها أصبح التغيير أكثر وضوحاً وأسرع حدوثاً. لقد كان للاستعمار دوره الكبير في التأثير في دول العالم الثالث التي رضخت للاستعمار عقوداً طويلة، وهذا مما أدى إلى أشكال من التغيير والتبدل والتحلل في بعض الثقافات التي أصيبت بأخطار تهدد هويتها، بحيث باتت الثقافات التقليدية محاصرة إزاء ثقافات المستعمرين والثقافات الوافدة.



ومن هنا باتت وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيساً في التأثير في الثقافات الوطنية.

ثانياً: العلاقة بين الثقافة ووسائل الاتصال

الاتصال هو العنصر الأساسي في الحياة البشرية، الذي يجعلها ممكنة. وهو وعاء الثقافة ونقلها، وهو أيضاً أسلوب التعبير عنها. ووسائل الاتصال لها الدور الأساسي في حماية الثقافة ونقلها وتغييرها أيضاً. ووسائل الاتصال - كما يراها تقرير اليونسكو - هي: "أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها. وعلى حفز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي. وهي تلعب - أو يتعين عليها أن تلعب - دوراً أساسياً في تطبيق السياسات الثقافية وفي تيسير إضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة.

ثالثاً: وسائل الإعلام وأنواع الثقافة

يفرق الباحثون في مجال الثقافة بين ثلاثة أنواع من الثقافة: الثقافة الراقية، والثقافة الشعبية، والثقافة الجماهيرية، على النحو التالي
فالثقافة الراقية: هي ثقافة الصفوة والتي سُجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنية، وفي الأعمال الفنية الراقية، التي أنتجت للنخبة المتعلمة.
أما الثقافة الشعبية: فهي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتنمو من أسفل، تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها من خلال مواهب طبيعية لدى الفنان الشعبي.

أما الثقافة الجماهيرية: فهي التي تستمد مضمونها من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية. وهي مُنتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري الرادية والأفلام وكتب التسلية والقصص التلفزيونية والسينما. وهي معدة للاستهلاك الجماهيري، وتتسم بالتمائل، وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها. وهي ثقافة مُصنَّعة مفروضة على الجماهير من أعلى. فالثقافة الجماهيرية: هي الوسائل



الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيري، غير الموجهة إلى طبقة محددة ولا إلى أي مستوى ثقافي أو تعليمي محدد.

المبحث الثاني : تطور وسائل الاعلام

اولاً: خصائص وسائل الإعلام الجديدة

تشهد تكنولوجيا الاتصال تحولاً كبيراً يجعلنا ننقل من آلات تعتمد على التماثل إلى أخرى رقمية؛ من آلات لها وظيفة وحيدة إلى آلات متعددة الوظائف، وهو ما يجعل وسائل الاتصال الجماهيري تملك خصائص ترفع من كفاءتها ومن فعاليتها في القيام بالأدوار التي صُنعت من أجلها. ومن بين أهم خصائصها يمكن الإشارة إلى ما يلي:

وسائل الإعلام الجديدة وسائل "ذكية": لأنها تتوافر على حواسيب صغيرة مدمجة فيها، وذلك حتى بالنسبة إلى الاستعمالات الشخصية، وهو ما يوفر للمستعمل إمكانية التشفير وفك التشفير، وتخزين المعلومات، متجاوزاً الاستعمال البسيط الذي كان يميز ما سبقها من وسائل الاتصال. فالهاتف النقال في نسخته الحالية لا يقدم فقط وظيفة الاتصال، وإنما يمكن استعماله أيضاً في معالجة النصوص، والارتباط بشبكة الإنترنت، وبرمجة المواعيد والمكالمات....إلخ.

ثانياً: ثوابت ومركزات الإعلام

صدر بتاريخ ٢١ شباط/ فبراير ١٩٦٤م دستور الاتحاد العام للصحفيين العرب والفقرة (ب) من الدستور تشتمل على ميثاق العمل. وهذا الميثاق يمثل نظرياً أساساً للثوابت التي يجب أن يلتزم بها الصحفيون العرب، وهنا سوف نشير إلى العناصر التي ترتبط بمصداقية الكلمة، وهي تتمثل بالثوابت الآتية :

- ١- حرية الصحافة:
- ٢- على الصحفي أن يتوخى الأمانة والصدق .



- ٣- على الصحفي أن يكون حريصاً على ألا يشوهه أو يخفي بأية طريقة من الطرق عمداً الوقائع الصحيحة.
- ٤- يحتم شرف مزاولة المهنة الصحفية على الصحفي ألا يسعى مطلقاً وراء منفعة شخصية، فالافتراء أو التشهير المتعمد أو التهم التي لا تستند إلى دليل
- ٥- أن يلتزم الصحفيون باحترام الحقوق الأدبية للنشر وعدم اقتباس أي أثر من آثار الغير دون إشارة إلى مصدره.
- ٦- لا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان، ولا بد أن يُنصَ في الجرائد والمجلات على الإعلانات التحريرية بوضوح وتحديد.

ثالثاً: المهام الأساسية لوسائل الاتصال ويمكننا تصنيفها كما يلي:

- ١- في المجال البشري.
- ٢- في مجال الحريات.
- ٣- في المجال الاقتصادي والتنموي.
- ٤- في المجال الثقافي.
- ٥- في مجال القيم.
- ٦- في المجال الوطني والقومي.

رابعاً: السيطرة على وسائل الإعلام وعلاقتها بتدفق المعلومات والأفكار

تلعب وسائل الإعلام في مختلف أنحاء الوطن العربي أدواراً متشابهة وأن كانت متفاوتة. وبمراجعة لما تقدمه وسائل الإعلام المسموعة والمرئية من برامج، فإن أي مراقب محايد سيلاحظ حجم الترفيه فيما تقدمه هذه الوسائل، وسيلاحظ كذلك حجم ما يُقدَّم من برامج غريبة تؤدي إلى السلبية والانعزال، وتؤدي إلى تجذير النمط الاستهلاكي عند الناس، وإلى غرس أنماط غريبة في المجتمعات العربية، يُراد لها أن تشكل مثلاً أعلى ونماذج للتفوق الأسطوري، تؤدي إلى خلق ثقافة الهروب والعزلة.



خامساً: كيف تزييف وسائل الإعلام الحقيقية؟

من الأمور التي تثير الجدل، الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تزييف الحقيقة. وهذا الدور يشمل مجالات مختلفة في السياسة، والرأي العام، والإعلان، والعلاقات العامة.

لقد درس باحث أميركي دور وسائل الإعلام في خلق ما سماه بالأحداث المختلقة (الكاذبة)، مثل:

- 1- المقابلات الصحفية وهي طريقة جديدة لصنع الأخبار.
- 2- المؤتمرات الصحفية التي يعقدها المسؤولون
- 3- البرامج السياسية المنتظمة، التي هي أشبه بمؤتمرات صحافية تستضيف السياسيين، من أمثال البرامج الأميركية وبرامج المواجهة.
- 4- البيانات الإخبارية التي تصدرها الجهات المختلفة، سواء أكانت سياسية أم صادرة عن مؤسسات اقتصادية أو نقابية أو غيرها. والبيان هو خبر مطبوع مسبقاً وجاهز عند الحاجة.

تزييف الكلمة – تزييف الوعي:

تطغى الأحداث المختلفة على الأحداث العفوية لعدة أسباب:

الأحداث المختلفة أكثر درامية من الأحداث العفوية، ومثالها الجدل بين المرشحين للانتخابات.

ولأن الأحداث المختلفة قد خُطط لها، فإنها سرعان ما تنتشر لكونها تبدو حيوية. كما يتم اختيار المشاركين فيها، باعتبارهم – لهذا السبب أو ذاك – جديرين بالظهور، ولكونها ذات اهتمامات بالموضوعات التي تتسم بالطبيعة الدرامية. ويمكن إعادة الأحداث المختلفة عند الإرادة (الرغبة) ومن ثم فإن الانطباع الذي تخلقه يمكن إعادة تعزيزه.

ويكلف صنع الأحداث المختلفة أموالاً طائلة، ومن ثم فإن شخصاً أو جهة ما لديها مصلحة في نشرها وتضخيمها، والإعلان عنها واستغلالها؛ كأحداث



تستحق المشاهدة، أو الاقتناع بها. ولذا فإنه يتم الاعلان عنها مسبقاً، ويتم إعادتها دورياً، من أجل الحصول على المزيد من الأموال.

ولأن الأحداث المُختلفة مخطط لها بوضوح، فإنها تكون أكثر وضوحاً، ومن ثم أكثر تأكيداً. والأحداث المختلفة أكثر اجتماعية، وإثارة للجدل، وأكثر راحة للمشاهدة كما خطط لها.

وهكذا تصبح متابعة الأحداث هي عبارة عن معرفة ذات حقيقة غامضة، وتنمو على حساب رغبتنا الصادقة في كوننا نريد أن نعلم، وأن نحصل على جميع الحقائق، وحتى الحصول على المزيد من الحقائق أكثر مما هي في الواقع، وهذه الأحداث تقوم باستدعاء واستثارة رغبتنا في التنقيف وفي متابعة كل ما هو جديد.

وسائل الإعلام والتأثير في الوعي بخلق الصور النمطية وزرع قيم جديدة:
الصور النمطية: هي تلك الصور التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب، حاملة معها سماتٍ موضوعاً في قالب ذهني، يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص، أو الشعب، بصورة مخالفة للصورة المنطبعة في الذهن.

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم في صنع هذه الصور النمطية، من خلال عرض صورة لشخصية ما كالمعلم، الشيخ، الشرطي، الفنان، العامل، الفلاح... الخ، وهذه الصور تحمل سمات يتم تكرارها في وسائل الاتصال المختلفة، مما يؤدي إلى رسوخ هذه السمات عن تلك الشخصيات، وكذلك يتم صنع الصور النمطية عن الشعوب، مثل الصورة التي رسمها الإعلام الغربي عن الفلسطينيين كإرهابيين.

من خلال ما استعرضناه هنا يمكننا أن نلاحظ أن التعرض المستمر لتحريف الواقع، الذي تقدمه وسائل الإعلام عبر الكلمة والصورة، سرعان ما يؤدي إلى أن تنمو لدى الناس قيم واتجاهات ومعتقدات مزيفة غير واقعية. ويقوم العامل الاقتصادي- المعلن كمصدر دخل وعامل سيطرة- في التحكم بالوسائل الإعلامية، ورسائلها المزيفة، من أجل تحقيق منافع أولئك المتحكمين بوسائل الإعلام اقتصادياً وسياسياً.



المبحث الثالث : الرأي العام

أولاً : مفهوم الرأي العام

الرأي العام هو "مركب الأفضليات أو الاختيارات التي يعبر عنها عدد كبير من الأفراد بالنسبة لقضية ذات أهمية عامة.

ثانياً : أركان الرأي العام

وتتمثل تلك الأركان فيما يلي وهي: (الدعاية— التعريض— الإبدال— الثبات والتقلب-التبرير — الإسقاط—الإشاعة— التقمص أو التماثل— التبسيط-التطابق أو الاتفاق) غير أنه عند التعرض لتفسيرها تصل إلى اثنتي عشر ركناً: (الحث على التقليد -إثارة الدهشة— الإحلال— التماثل— التهوين والتهويل— المبالغة العكسية-الإخفاء والنشر— الإلمام والتكرار— الإبدال-التبرير الإشاعة): ويمكن تناول هذه الأركان بشيء من التفصيل على النحو التالي

ثالثاً: نظريات التأثير الإعلامي

أ- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى (نظرية الرصاصة):

تعود الأفكار الأولى، المندرجة ضمن إطار مرحلة الاتصال الجماهيري، إلى النصف الأخير من القرن التاسع عشر. وقد تميز الكتاب المنتمون إلى هذا المقرب بالتشاؤم، حيال ما يمكن أن تؤدي إليه وسائل الاتصال من مساوئ، كتقويض النظام الاجتماعي القائم والمؤسسات الديمقراطية، وتهديد ثقافة وقيم النخبة آنذاك (ثقافة المجتمع القروي، الذي شهد حراكاً اجتماعياً، بفعل انتقال مركز الثقل من القرية إلى المدينة، نتيجة قيام الثورة الصناعية في المدن وتوفير فرص العمل) هذا التشاؤم النظري اختلط مع سيادة نوع من التفاؤل، بشأن وسائل الاتصال الجماهيري، كأداة يمكن أن تُستعمل من أجل إعادة ترميم النظام المجتمعي القديم، أو بناء آخر جديد.



ب- نظرية التأثير المحدود:

خلص المنظرون لهذا المقترح - وعلى رأسهم لازارسفيلد - إلى أن الناس يمتلكون آلياتٍ عديدةً لمقاومة وسائل الاتصال الجماهيري، وإلى أن تتشكل مواقفهم يخضع للعديد من العوامل، مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات الدينية. وبدلاً من أن تكون وسائل الاتصال قوة اجتماعية مدمرة، كما ذهبت إلى ذلك نظريات المجتمع الجماهيري السابقة؛ يبدو أنها تنحو إلى تعزيز الاتجاهات الاجتماعية القائمة.

ج- نظرية التأثير طويل المدى أو التراكمي:

تشير هذه النظرية إلى أن تأثيرات عرضه وسائل الإعلام على الجمهور، يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره، من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات، وليس على التغيير المباشر أو الآني. كما ترى النظرية أن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل ليغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله، وأن استمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام إلى أفكار وقيم تختلف وأفكاره وأسلوب حياته الذي اعتاد عليه؛ يؤدي بها لتبني بعض تلك الأفكار أو القيم، بدرجة تختلف من فرد لآخر حسب طبيعة الفرد وطبيعة الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها وماتحملة من أهداف ومضمون.

د- نظرية فرانكفورت:

قام أنصار هذه المدرسة - ومن أبرزهم تيودور أدورنو، وماكس هوركايمر - بفحص الصناعات الثقافية، كشكل من أشكال إدماج الطبقة العاملة في المجتمعات الرأسمالية. لقد كانت مدرسة فرانكفورت واحدة من مجموعات الماركسية الجديدة، التي درست آثار الثقافة الجماهيرية، وظهور المجتمع الاستهلاكي في الطبقات العاملة، التي تنظر إليها على أنها أداة للثورة، وفق أدبيات الماركسية الكلاسيكية. وقد حلل أنصار هذه المدرسة أيضاً الكيفية التي تساهم الصناعات الثقافية والمجتمع الاستهلاكي بواسطتها، في استقرار الرأسمالية المعاصرة. وسعوا إلى تحديد الاستراتيجيات الجديدة للتغيير السياسي، في أفق



تحقيق التحرر السياسي. وعلاوة على ما سبق، ركزت مدرسة فرانكفورت اهتمامها على التكنولوجيا والثقافة، مشيرة إلى تحول التكنولوجيا إلى قوة رئيسية لتكوين التنظيم الاجتماعي وإنتاجه وللسيطرة عليه.

هـ: نظرية التطعيم أو التقيح:

تقوم فكرة هذه النظرية على الفكرة نفسها التي يقوم عليها التطعيم ضد الأمراض: فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم والأفكار، التي يتلقاها الفرد من وسائل الإعلام، تشبه الأمصال التي يُحقن بها الإنسان، التي إن زادت على حدها المعقول، قلت قدرتها على التأثير في جسمه. فاستمرار تعرض الجمهور مثلاً لمشاهد العنف والقتل والجريمة، وتكرار مشاهد الدم، يخلق لديه حالة من اللامبالاة تجاهها، والنفور من مشاهدتها أو الاطلاع عليها.

و- نظرية الماركسيين الجدد في الإعلام:

الماركسيون الجدد مجموعة من المنظرين المنتمين إلى تيارات الاشتراكية الأوروبية، الذين هاجموا بشدة هيمنة الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية. ووسائل الاتصال - في نظريتهم - تمكن النخب الاجتماعية المهيمنة من خلق سلطتها والحفاظ على استمراريتها، من خلال استثمار الإمكانيات التي تخولها تلك الوسائل، والمتمثلة فيما يلي .

ز- نظرية التأثير على مرحلتين:

يُقصد بها انتقال المعلومات على مرحلتين: حيث ترى النظرية أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يتم بشكل غير مباشر، ويمر بمرحلتين: المرحلة الأولى هي ما تنشره وسائل الإعلام للجمهور، والذي قد لا يؤثر في الناس كثيراً، بل قد لا يعبرونه أدنى اهتمام. وتنتهي هذه المرحلة بتلقي الجمهور للمعلومات من وسائل الإعلام. أما المرحلة الثانية، فيبدوها قادة الرأي في المجتمع، حيث يكون قادة الرأي قد شاهدوا نفس هذا الذي شاهده الجمهور، ولكنهم يبدأون بالحديث عنه بطريقة تنبئ الجمهور إلى أشياء لم يفتن لها، بأسلوب أكثر إقناعاً من أسلوب



وسيلة الإعلام، حيث يكون لقادة الرأي نفوذ مادي ومعنوي يجعل الجمهور يتقبل تفسيره ويتأثر به.

ح- نظرية حارس البوابة:

ترى هذه النظرية أن الأشخاص العاملين في الإعلام يتحكمون فيما يصل إلى الجمهور من مواد إعلامية، وأن هذا التحكم يقوم به رجل الإعلام، كحارس يقف على بوابة الجماهير، الذي يسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم. وحارس البوابة من خلال هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يشاهده أو يسمعه أو يقرأه. من هنا يكون تأثير حارس البوابة مزدوجاً، من خلال مايسمح بعرضه ومن خلال ما يحجبه.

ن- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تنظر هذه النظرية إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور على نحو مختلف عن النظريات السابقة: ففي هذه النظرية الإعلام هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها. ذلك أن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته، يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، وهذا الاستخدام هو استخدام اختياري لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقة تفكيره.

ك- الاتجاهات النظرية الحالية (نظرية الإطار):

يمكن القول إننا اليوم في بداية سياق ظهور نظريات جديدة حول أثر وسائل الاتصال الجماهيري، سواء في شكلها التقليدي أو في شكلها الجديد. ومن أمثلة هذه النظريات التي تحاول مقارنة وسائل الاتصال بطريقة مختلفة عن المقاربات السابقة، نظرية الإطار، التي تنحو إلى تفسير السيرورة التي يمتلك من خلالها الأفراد التصورات حول قضية ما، أو يعيدون توجيه تفكيرهم حولها، بحيث يشير الإطار إلى مجموعة من المفاهيم المجردة، التي يستعملها الأفراد لتنظيم وهيكل المعنى الاجتماعي للأحداث والرسائل. ووفق هذه النظرية، يتولى الإطار -



المكون من قبل كل شخص - تنظيم واقع الحياة اليومية لديه، وذلك من خلال إعطاء معنى لما يقع من أحداث، وتعزيز تعريفات وتفسيرات معينة للقضايا السياسية. أما أهمية دراسة الأطر، فتتمثل في كونها تؤثر في مواقف الجمهور وسلوكاته، وهو تأثير تفسره تلك النظرية بكون الأطر التي تستخدمها النخب - على سبيل المثال: السياسيون، ووسائل الإعلام، وجماعات المصالح... إلخ - يعيد الجمهور استخدامها عادةً، متخذاً ما توحى به، وما تؤدي إليه تلك الأطر، من مواقف وقرارات وسلوكات

رابعا: الإعلام العربي (نظرة تاريخية)

ظهرت الصحافة في وقت مبكر من تاريخ البشرية، كضرورة ملازمة لحياة كل مجتمع، باعتبارها أحد مظاهر التعبير عن الرأي ونشاط الفكر في إطار علم الاجتماع. فقد اتفق معظم العلماء في تعريفهم للصحافة، على أنها: "فن تأريخ اللحظة". ولا شك في أن الدور الذي تقوم به الصحافة يأخذ الشكل المؤثر للوعي الاجتماعي والسياسي والثقافي والروحي، إضافة إلى أنها الأوسع انتشاراً إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى، مرئية ومسموعة. وكما عرفها البعض بأنها السلطة الرابعة أو صاحبة الجلالة... إلخ

أما على صعيد تعريف الإعلام بالمعنى الشمولي للمصطلح، فهو كل ماله علاقة بإنتاج الخبر والمعلومات التي تخص المجتمعات البشرية، سواء كان ذلك عبر الصوت أو الصورة (مرئي ومسموع) أو عبر وكالات الأنباء ووسائل الاتصال الحديثة،

لقد أصبحت الصحافة إلى جانب الإعلام صرحاً حضارياً مهماً، وحقاً أساسياً من حقوق الإنسان. ورغم ذلك فما زالت تدرج ضمن التعريف التقليدي. إلا أن ثمة جهوداً وأفكاراً تعطي اليوم تعريفاً مغايراً يتفق ومفاهيم الحداثة والتطور السريع، الذي رافق المسيرة الإعلامية والصحافية، بحيث يتوافق تعريفها مع قفزات التقنية.



خامساً: التلفزيون الفضائي العربي في المحيط العربي وخارجه

شهد البث الفضائي العربي في السنوات الأخيرة تزييداً ملحوظاً في عدد القنوات الفضائية، وخصوصاً في مجال القطاع الخاص، وهذا يدل على وجود متغيرات كثيرة ومتداخلة، ساهمت إلى حد كبير في هذا التحول والتطور، منها ما حدث ويحدث حالياً من حراك اجتماعي وسياسي في العديد من الأقطار العربية، الأمر الذي أدى ب الحكومات إلى المسارعة إلى فتح قطاع السمعى - البصري، وإعادة النظر في التشريعات الإعلامية، من خلال تحديثها بما يتماشى مع هذه التحولات والتغيرات التي تحدث داخل الأنساق الاجتماعية.

مثلت التغطية الإخبارية التلفزيونية الفضائية، في أحداث اجتياح الكويت عام ١٩٩٠م وحرب الخليج عام ١٩٩١م - إلى جانب الدور الذي أدته قنوات عالمية، مثل (CNN) - منعطفاً في سياق التوجه العربي نحو إنشاء المحطات التلفزيونية الفضائية، وكانت محطة تلفزيون الشرق الأوسط الفضائية (MBC) القناة الفضائية المستقلة الأولى، التي خرجت بعيداً عن الإطار الحكومي، وحطت خارج الوطن العربي، لتبدأ عملها من لندن في أيلول/ سبتمبر ١٩٩٠م. وهي كانت تطمح إلى أن تكون نسخة مختلفة من القنوات العربية، وعلى غرار القنوات التلفزيونية الفضائية الأمريكية الكبرى. ثم تأسست بعد ذلك حزمة من القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة، للبث عبر الأقمار الصناعية. وأضحت بعد سنوات متعددة من حقبة التسعينات من القرن الماضي مشاريع إطلاق المحطات التلفزيونية الفضائية ظاهرةً يتنافس خلالها القطاع الرسمي الحكومي والقطاع الخاص والمختلط، لشغل الفضاء العربي بالعشرات أو بالمئات من القنوات الفضائية السياسية وغيرها، ولتؤلف لاحقاً ما يمكن أن ندعوه بالفضاء التلفزيوني العربي لقد أكدت الكثير من الدراسات العربية أن نسبة مشاهدة القنوات الفضائية العربية ارتفعت بحجم كبير في السنوات الأخيرة، نظراً إلى تعدد وتنوع برامجها. لكن رغم ما قيل عن تعدد وظائف البث الفضائي العربي، إلا أن النمو المتسارع في القنوات الموسيقية والغنائية والجامعة والمسلسلات، والأفلام وقنوات



الإعلانات، يعطي نظرة أقل ما يقال عنها بأن هذه القنوات لا تلبي طموح المشاهد العربي، ولا تعكس أبداً متطلباته وإشبعاته، وذلك لحقيقة سعي أكثرها للربح السريع والشهرة والنجومية من خلال الإعلانات التجارية.

ووفرت شبكة الأقمار الصناعية في خدماتها التكاملية التواصلية في الفضاء، فرصاً كثيرة للقنوات التلفزيونية العربية، لتوسيع تغطيتها، فتتجاوز الحدود الجغرافية للوطن العربي نحو المحيط الإقليمي المجاور، في البداية، تمهيدا للانتقال إلى قارات العالم الأخرى، وبوجه خاص أوروبا وأمريكا الشمالية. وفي الوقت نفسه ازدهرت خارطة التلفزيونية المتخصصة بمختلف جوانب العمل الإعلامي أو المهن والحرف الرياضية. وتكاثر القنوات الفضائية الخاصة، انتهت عملياً سيطرت الدولة على البث التلفزيوني، وأضحى التلفزيون الفضائي، وسيلة إعلامية أشبه بالصحف الخاصة، في مطلع القرن الماضي. كما أضحت القنوات الفضائية منابر إعلامية متنوعة الأهداف والمواقف، وشديدة التعبير عن الخارطة السياسية للقوى والتوجهات الفكرية والاجتماعية السائدة في الوطن العربي.

التلفزيون الفضائي والحراك الشعبي:

وفي إطار هذا الكم الكثير والمتنوع من المنابر الإعلامية المنطلقة عبر الفضاء، وفي سياق نظام تواصلية سمعي - بصري شديد الفاعلية والتأثير، كنظام متنوع في مادته وتوجهاته السياسية والاجتماعية والفكرية، صارت النخب العربية توجد بكثافة وفاعلية على الشاشة، كمحيط خصب لتبادل الآراء والأفكار، ولممارسة دورها في التأثير المباشر.

هذا وقد جاء فعل الحراك الشعبي المعبر عن انتفاضة الشارع العربي تحدياً للمشهد الإعلامي العربي بأسره، إذ لم تعد الأجنداث التقليدية لأداء الآلة الإعلامية بكل وسائلها وممكناتها خارج الزلزال الكبير. هنا حدث التحول الجذري في توالي الهزات الارتدادية في مواقف النخب العربية، إزاء التمردات الفكرية وانعكاساتها العفوية في صفحات المشهد الإعلامي. ولم تعد قضية إشباع الحاجات



المعرفية للملتقى كافية لتلبية الاستجابة لفعل التغيير عبر الحراك، فكان على النخب العربية أن تختار بين البقاء في صوامعها التقليدية (التيارات التقليدية والأحزاب وغيرها من أشكال التنظيم) أو تظهر على ساحة الإعلام والإعلام الفضائي بوجه خاص، ذلك الإعلام الذي توحد مع الحراك وأضحى جزءاً من واقعه اليومي ومعبراً عن نبضه وفعله وطموحه. وكان الانحياز السريع قد حدث حين كسرت النخب جمودها، وشقت عصا الطاعة على تقاليدها وآلياتها السابقة، واختارت التفاعل مع حركة الجماهير عبر دفق الصورة التلفزيونية الحية والمباشرة.

هكذا تحول التلفزيون الفضائي العربي إلى شريك فاعل في كل مراحل الحراك، وأنتج لا مجرد صور مقتبسة ومغلقة من الواقع، بل ساهم في بناء مجسم حي للصراع بين قوى الحراك الشعبي بكل عناصرها، والقوى المضادة للتغيير من الحكام والمستفيدين من الأوضاع السابقة. وكانت التغطية المباشرة واليومية والمتواصلة تعبيراً عن انحياز التلفزيون للحراك الشعبي. وشكل وجود التلفزيون الفضائي العربي بين الناس ليل نهار عامل حماية من (غدر) القوى الأمنية للسلطات الحكومية، التي كانت وبكل الوسائل تسعى إلى فض المحتجين وتفريقهم وإنهاء اعتصاماتهم، فأبدى التلفزيون عبر عين الكاميرا التي لا تنام مسؤولية كبيرة في إنجاح فعل الحراك، وواكب مسيرته في كل خطواته حتى تحقيق الهدف النهائي بإسقاط حكومات الاستبداد والقمع.

المبحث الرابع : واقع الاعلام العربي

اولا :الإعلام العربي المشترك

تقتضي اعتبارات عديدة وضع تعريف محدد ودقيق لمفهوم الإعلام العربي المشترك: فالى جانب الاعترافات الأكاديمية، لم تتضمن وثائق الإعلام العربي المشترك تعريفاً دقيقاً وشاملاً لمفهومه؛ وإن تعددت الإشارات إلى وظائفه، مما خلق خلطاً واضحاً بين المفهوم والوظائف. وعلاوة على ذلك، فإن كثرة



الانتقادات الموجهة إلى الإعلام العربي المشترك، لم تفرق بين إعلام الأقطار العربية والإعلام العربي المشترك، إذ أطلقت هجماتها على الإعلام العربي على إطلاقه، مما حمل الإعلام العربي المشترك الأنشطة الإعلامية للعرب. ويمكن تعريف الإعلام العربي المشترك بأنه: "الوظيفة الإعلامية التي تمارسها جامعة الدول العربية - باسم، ونيابة عن، وبالاتحاد مع، الأقطار العربية - تحت إشرافها لصالح الوطن العربي في مجموعه".

ثانياً: أجهزة رسم السياسة وصنع القرار

تتعدد أجهزة رسم السياسات الإعلامية في نطاق الإعلام العربي المشترك، وهي وإن كانت تتدرج في مستواها وقوة قراراتها، فإنها في الغالب تمارس الوظائف والمهام نفسها، مما يطيل عملية التخطيط ورسم السياسات، ويوفر للمصالح والنزعات الفُطرية أن تراجع أولاً بأول عملية رسم السياسات، ويتضح ذلك بالعرض التالي لهذه الأجهزة:

- ١- مؤتمرات القمة العربية.
- ٢- مجلس الجامعة.
- ٣- مجلس وزراء الإعلام العرب.
- ٤- اللجنة الدائمة للإعلام العربي.
- ٥- المكتب الدائم للدعوة العربية.
- ٦- الإدارة العامة للإعلام
- ٧- مكاتب الجامعة في الخارج
- ٨- اللجان الإعلامية ومجالس السفراء العرب.
- ٩- صندوق الدعوة العربية.
- ١٠- الصندوق الخاص للإعلام.



ثالثاً: واقع الإعلام العربي

لا يغيب عن بالنا أن الإعلام العربي المشترك، ظل دوماً ينقل معه أمراض الإعلام العربي القطري، والذي يتوجه دوماً في مخاطبة الرأي العام المحلي والخارجي بازواجية لافتة للانتباه.

وبينما نتوقع من الاعلام العربي الخارجي المشترك أن يكون مكملاً وامتداداً طبيعياً للوظيفة الاتصالية، للمؤسسات الإعلامية العربية المشتركة، ولنشاط الجامعة العربية ومكاتبها الإعلامية من الخارج، إلا أنه أيضاً يجب أن يكون هذا الإعلام المشترك امتداداً للأنشطة الإعلامية للدول العربية. وهذا يفترض أن الرسالة الإعلامية التي توجهها مؤسسة إعلامية عربية مشتركة، يجب ألا تتناقض مع رسالة إعلامية من دول عربية أخرى، خاصة في الرسائل ذات الطبيعة القومية.

رابعاً: وظائف الإعلام في ضوء التحول الديمقراطي

يفترض جورج هابرماس Jurgen Habermas ضرورة توافر أربعة شروط أو محددات رئيسة حتى تتمكن وسائل الاتصال من القيام بوظائفها الديمقراطية،

- ١- القدرة على تمثيل الاتجاهات المختلفة داخل المجتمع:
- ٢- حماية المجتمع
- ٣- توفير المعلومات للجمهور.
- ٤- المساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماع



الخاتمة :

تناولت الدراسة مفهوم الاعلام العربي ومراحل ظهوره ،وتطرقنا الى المفاهيم المرتبطة بالاعلام وعلاقة التطور الثقافي بالظهور الاعلامي العربي ،وماهي وسائل اتصال الاعلام العربي بالرأي العام العربي وكيفية التعامل بينهم ، ومدى تأثير الاعلام في الرأي العام .
هذا وتناولت الدراسة ايضا سيطرة وسائل الاعلام العربي على مصدر المعلومة وتزييف الحقائق ، وعلاقة تدفق المعلومات والبيانات وربطها بالرأي العام ، وتطرقنا لمفهوم الرأي العام ، والنظريات العلمية المرتبطة بالتأثير الاعلامي .

النتائج:

- ١- لا يوجد أي تأثير لتغطية للاعلام العربي على المتغيرات الاقليمية ، وهو ما يعني فشل الاعلام في تغطية الاعلامية
- ٢- فقدان للثقة العالية التي يتمتع به الاعلام العربي ، وعدم تحقيق الاعلام لأهدافه وأجنداته الداخلية والخارجية.
- ٣- عدم تمتع الاعلام العربي بالموضوعية والحيادية خلال تغطيته الاعلامية للاحداث الجارية في المنطقة اثناء الثورات العربية.



المراجع:

- ١- أبو أصبع، صالح: تحديات الإعلام العربي، رام الله: دار الشروق والتوزيع ١٩٩٩.
- ٢- أبو أصبع، صالح: قضايا إعلامية، دبي: دار البيان، ١٩٨٨.
- ٣- التهامي، مختار: الرأي العام والحرب النفسية، ط٣، القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٤.
- ٤- الجمال، راسم محمد: الإعلام العربي المشترك- دراسة في الإعلام الدولي العربي، بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية، ١٩٨٦.
- ٥- العائدي، علي: الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، الإمارات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات استراتيجية، العدد ٣٥، ١٩٩٩.
- ٦- العائدي، علي: الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، الإمارات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات استراتيجية، العدد ٣٥، ١٩٩٩.
- ٧- النقاش، فريدة: حول التبعية الثقافية والإعلامية وامكانية الخروج منها، مجلة آداب ونقد، العدد السابع، السنة الأولى، ١٩٨٤.
- ٨- اليافي، سليم: الإعلام العربي المشترك من خلال جامعة الدول العربية، المجلة العربية للارادة، المجلد (١)، العدد (١)، ١٩٧٧.
- ٩- بنهال، محمد: الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، تحرير وتقديم: بلقيز عبد الاله، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣.
- ١٠- جريدة الرأي، العدد (٨١١٩)، ١ تشرين الثاني/ نوفمبر ١٩٩٢.
- ١١- فلحوط، صابر، الغازي، سجاد: الاتحاد العام للصحفيين العرب: تأسيسه، مؤتمراته، قراراته، بغداد: الاتحاد العام للصحفيين العرب، ١٩٨٢.
- ١٢- مرزوق، بدر: أثر الاعلام الحر في الثورات العربية، مجلة الطفولة، مجلد (٦)، العدد (٢٠)، الاسكندرية، تشرين أول/ أكتوبر ٢٠١٤.
- ١٣- مروة، أديب: الصحافة العربية نشأتها وتطورها: سجل حافل لتاريخ فن الصحافة العربية قديماً وحديثاً، بيروت، دار مكتبة الحياة، ١٩٦١.
- ١٤- موسى، عصام ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الاعلام العربي القومي، مجلة المستقبل العربي، العدد (٢٠٥)، ١٩٦٦.



١٥- ياسين، صباح: الإعلام الفضائي في الوطن العربي، دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣،

16- *Jurgen Habermas ، Structural Transformation of The Public Sphere (Cambridge ، MA: 1*

17- Jurgen Habermas ، Structural Transformation of The Public Sphere (Cambridge ، MA: Mit Press ، 1989).

١٨- الجمال، راسم محمد: الإعلام العربي المشترك، دراسة في الاعلام الدولي العربي ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٦.

١٩- اليافي، سليم: الإعلام العربي المشترك من خلال جامعة الدول العربية، المجلة العربية للارادة، المجلد (١)، العدد (١)، ١٩٧٧.

20- Jurgen Habermas ، Structural Transformation of The Public Sphere (Cambridge ، MA: 1

٢١- فلحوط، صابر، الغازي، سجاد: الاتحاد العام للصحفيين العرب: تأسيسه، مؤتمراته، قراراته، بغداد: الاتحاد العام للصحفيين العرب، ١٩٨٢ .

٢٢- مرزوق، بدر: أثر الاعلام الحر في الثورات العربية، مجلة الطفولة، مجلد (٦)، العدد (٢٠)، الاسكندرية، تشرين أول/ أكتوبر ٢٠١٤.

٢٣- العائدي، علي: الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، الإمارات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات استراتيجية، العدد ٣٥، ١٩٩٩.

٢٤- مروة، أديب: الصحافة العربية نشأتها وتطورها: سجل حافل لتاريخ فن الصحافة العربية قديماً وحديثاً، بيروت، دار مكتبة الحياة، ١٩٦١.

٢٥- اليافي، سليم: الإعلام العربي المشترك من خلال جامعة الدول العربية، المجلة العربية للارادة، المجلد (١)، العدد (١)، ١٩٧٧.

26- Jurgen Habermas ، Structural Transformation of The Public Sphere (Cambridge ، MA: Mit Press ، 1989) .

