

أمانة عمان الكبرى، عمان - الأردن  
الدائرة الثقافية،  
ندوة " الخطاب الإعلامي العربي: تحديات الألفية الثالثة"  
2000/4/27-26 م.

## اللواقط الفضائية وعد أو وعيد؟

ا.د. صالح خليل أبوأصبع

## اللواقط الفضائية وعد أو وعيد؟

د. صالح خليل أبوأصبع

مدخل:

لا تهدف هذه الورقة إلى تقديم بحث حول إيجابيات اللواقط الفضائية وسلبياتها، وإنما تطمح إلى طرح أفكار للحوار، تشكل مفاتيح أولى لإبراز إيجابيات الفضائيات وسلبياتها من خلال الملاحظة التي يمكن تعزيزها أحياناً ببعض نتائج الدراسات.

من تخدم الفضائيات :

قبل أكثر من ربع قرن، ازداد الاهتمام في مجال العلوم الاجتماعية، بدراسة تأثيرات الإعلام الدولي والاتصال عموماً على الشعوب الأخرى فظهرت دراسات مثل كتاب هيربرت شيلر Herbert Schiller "الاتصال والهيمنة الثقافية" وكتاب ارماند ماتيلار Armand Materlart "الشركات المتعددة الجنسية والسيطرة الثقافية للأجهزة الأيدلوجية للإمبريالية" وكتاب "الاتصال والصراع الطبقي: الرأسمالية والإمبريالية" وكتاب توماس ماكفيل Tomas MacPhail "الاستعمار الإلكتروني: مستقبل الإذاعة الدولية والاتصال" وكتاب كولين شيري Colin Cherry "الاتصال الدولي تهديد أم وعيد".

وبات التطور التكنولوجي في مجال الاتصال يدعو إلى الخشية من سطوته وتأثيره على المجتمعات، فمن يقف على سطح أي عمارة عالية في أي مدينة عربية ويسرح ببصره يمكن أن يلحظ الكم الهائل من اللواقط الفضائية التي تلو أسطحها، وخصوصاً بعد أن أصبح سعر اللاقط لا يشكل عبئاً على الأسرة المتوسطة وهذا يعني المقدرة على استقبال الفضائيات ويعني هذا أيضاً أنه أصبح بمقدور الفرد أن يستقبل في الحد الأدنى أكثر من ثلاثين محطة فضائية تنافس محطاته

المحلية، وتحمل معها وعوداً وآمالاً، وانفتاحاً على ثقافات جديدة تتشله من آفاق عالمه الضيق لتنتقله إلى عالم أرحب.

وهي تحمل معها كذلك تهديداً لثقافته الوطنية، وقيمه وعاداته، وقد تسرع في تحطيم أنماط من الحياة التقليدية.

ان هذا يستدعي منا أن نقف وقفة فاحصة لما يمكن أن تقدمه الفضائيات : ندرك أن الفضائيات مثلها مثل وسائل الإعلام الأخرى ؛ تقدم المعلومة، كما تقدم الترفيه، وتفسح المجال للحوار حول بعض القضايا وتؤدي دوراً هاماً في نقل التراث وتعزيزه، وتعمل على تشكيل الرأي العام وتفتح النوافذ على مصراعيها أمام البشر ليطلعوا على تجارب الآخرين من شعوب هذه المعمورة، وندرك كذلك أن التلفزيونات الفضائية تخاطب جمهوراً واسعاً متنوعاً من حيث المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي والجنس والاهتمامات. ولكن هذا لا يعني أن هذه الوعود التي تحملها الفضائيات لا تطوي بين جنباتها بعض المحاذير والتهديد من حيث أداؤها. تثير الفضائيات جملة من القضايا التي تحتاج إلى دراسة أعمق وتحليل أشمل لظواهرها وهي تتمثل فيما يلي:

## أولاً:

### **الفضائيات والتأثير في اللغة:-**

تلعب الفضائيات الآن دوراً هاماً في التأثير على اللغة ونموها وطريقة استعمالنا لها. إذ تزودنا وسائل الإعلام بمصطلحات جديدة، ويدخل إلى قاموس حياتنا مفردات عديدة بعضها يفد إلينا من لغات أجنبية كما تأتينا كذلك من خلال استخدام القنوات الفضائية للهجات المحلية. ولا يغيب عن بالنا الدور الإيجابي الذي تلعبه الفضائيات اليوم في التأثير على اللغة المحكية اليومية، هذا التأثير الذي بات يقرب بين اللهجات العربية ويجعل الإنسان العادي قادراً على فهم أخيه العربي مهما نأت المسافات، وصار هذا يساعد في تكوين اللغة الوسطى التي أصبحت اليوم لغة الإعلام.

إن الحفاظ على اللغة العربية لا يعني عدم نموها، ولكنه يعني حمايتها من تدهور مستواها وخصوصاً في الأداء الإعلامي، الذي بات تأثيره طاغياً على لغة الإنسان، وصار ضرورياً العمل على حماية اللغة العربية لضمان مستوى أداؤها، وخصوصاً في الأداء المحكي في الإذاعة

والتلفزيون . ويمكننا أن نلاحظ أن بعض الفضائيات وخصوصاً اللبنانية تعتمد اللهجة المحلية في الأداء وفي أسماء برامجها ( وقف تألك - يا ليل يا عين - عالبال يا شباب) .  
ويزداد الخطر على اللغة في عصر العولمة الذي يجعل الإنجليزية هي اللغة العالمية وتتسلسل مفرداتها إلى اللغات الإنسانية وثقافتها وليس غريباً أن تصدر فرنسا قراراً يطالب الإذاعة والتلفزيون بأن تكون 60% من برامجها باللغة الفرنسية وذلك إدراكاً منها لأخطار العولمة الثقافية.

## ثانياً:

### **الفضائيات وخلق الصور النمطية وتعزيزها :**

الصور النمطية هي تلك الصور التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب تحمل معها سمات جامدة موضوعة في قالب ذهني يحد من إمكانية التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعوب بصورة تخالف الصورة المنطبعة في الذهن.

وتقوم وسائل الإعلام بدور هام في صنع هذه الصور النمطية من خلال عرض صورة لشخصية ما كالمعلم، الشيخ، الشرطي، الفنان، العامل، الفلاح... إلخ، وهذه الصورة تحمل سمات يتم تكرارها في وسائل الاتصال المختلفة، مما يؤدي إلى رسوخ هذه السمات والتصاقها بتلك الشخصيات ، وكذلك يتم صنع الصور النمطية عن الشعوب. مثل صورة الإرهابي التي رسمها الإعلام الغربي عن الإسلاميين والفلسطينيين.

كانت صورة المعلم تحتفظ بمكانة تليق بدوره الإنساني المتميز.. ولكن ما هو السبب الذي أدى إلى هبوط مكانته وزعزعتها في المجتمع ؟ و نظرة فاحصة إلى الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجماهيري في خلق صورة نمطية عن المدرس والإساءة إليه في السينما والمسرح والتلفزيون، يمكن أن تشرح لنا جانباً من هذه المسألة. وعلى سبيل المثال نقلت معظم تلفزيونات الوطن العربي مسرحية مدرسة المشاغبين وتم استنساخ أشرطة فيديو عنها أصبحت في متناول الجمهور وشاهدها ملايين الأطفال العرب. وأثرت تأثيراً سلبياً على نظرة الجمهور إلى المعلم. ولا زالت وسائل الإعلام تثبت إلينا صوراً نمطية لشخصيات أساسية في المجتمع "وتقدمها بصورة هزلية مثل شخصية العسكري والشرطي والشيخ"، وتثبت كذلك قيماً جديدة باتت تؤثر على الأفراد وخصوصاً على الأطفال واليا فعين. وأقل ما يمكن أن توصف بها هذه الصور أنها صور مشوهة لا تعكس الحقيقة ولا تقدم المثل الذي يجب أن يحتذى .

هنا يمكننا أن نلاحظ أن التعرض المستمر لتحريف الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام عبر الكلمة والصورة سيؤدي إلى أن ينمو الناس مع قيم واتجاهات ومعتقدات مزيفة غير واقعية. ويلعب العامل الاقتصادي- الإعلان، وعامل السيطرة-السياسة، دوراً أساسياً في التحكم بالوسائل الإعلامية ورسائلها المزيفة من أجل تحقيق منافع أولئك المتحكمين بوسائل الإعلام. ان تقبل المشاهد لما يعرض له من مسلسلات تلفزيونية وبرامج درامية ودعائية تخلق حالة من تزييف الوعي عند الناس ففي دراسة أجريت حول المسلسل العائلي الأمريكي "دلاس" نجد أن مجموعات المشاهدين التي تم دراستها قامت بتمييز البرنامج على أنه حقيقي . ان كثيراً من المسلسلات كانت رؤية المشاهد لها على أنها حقيقية، فالمشاهد كثيراً ما يخلط بين الواقعي والمتخيل ، ويبني موقفاً ورؤية معتمداً على المشاهد المتخيلة التي تؤثر في وعيه . والخطورة تكمن في إمكانية إحداث التأثير بشكل مدروس ومخطط له، فتنشر قيم الثقافة الاستهلاكية ، وثقافة العولمة مقابل انحسار الثقافة الوطنية المرتبطة بالهوية والخصوصية .

## ثالثاً:

### **الفضائيات والتذوق الفني في مجال الأغنية:**

في الماضي استطاعت الإذاعة -أن تقوم بدور هام في زيادة وعي الجمهور الفني، وخلق قاعدة جماهيرية واسعة من المحيط إلى الخليج تستمع إلى أم كلثوم وعبد الوهاب وفيروز وعبد الحليم حافظ وفريد الأطرش وغيرهم. ومع زيادة شعبية هؤلاء وتكرار أغنيااتهم أصبحت الأغنية العربية أكثر الرسائل العربية شعبية ووصولاً إلى الجماهير العربية، واستطاعت الأغنية أن تسهم في صياغة الوجدان العربي المشترك، وتؤثر في لغة الخطاب اليومي للإنسان العربي وباتت مفردات الأغنيات تتردد على أفواه الناس وتستخدم في حديثهم اليومي. أما اليوم فإن الأغاني التي ترددها الإذاعات والفضائيات العربية فارغة من المضمون تجد طريقها من خلال الفيديو كليب، وعبر الأفلام السينمائية وأشرطة الكاسيت وهذا النوع من أغاني الشباب يسهم في إفساد الذوق من خلال كلماتها الهابطة وفقدانها للشعرية التي كانت تمتاز بها الأغنية العربية حيث بات يغلب على كلماتها النزعة الفردية والغرق في أغاني الحب المهزوم. وعندما تسهم الفضائيات في ترويج هذا النمط السطحي فإنها تسقط في شرك الاستهلاكية ، إذ لا تتعب نفسها بمحاولة الارتفاع بالذوق العام ، والارتقاء بالذائقة الشعبية ، التي يمكن توجيهها والتخطيط لها عبر وسائل الإعلام المختلفة .

## رابعاً:

### **السيطرة على تدفق المعلومات والأفكار ومحدود الحرية والحوار:**

إذا كانت وسائل الإعلام ذات مهمة أساسية تتلخص في إنتاج ونقل ونشر الأفكار والمعلومات، فإن السيطرة على الفضائيات، تقترن بالسيطرة على تدفق المعلومات وتداولها ونشر الأفكار والحوار حولها. و لكي تقوم بذلك فإنها تتستر في أحيان كثيرة تحت مظلة الخصوصية الثقافية، وحماية الثقافة الوطنية والقيم السائدة والتراث، وهذه المبالغة أدت وتؤدي إلى خلق نمط من أنماط الرسائل الإعلامية التي تنظر إلى العالم بعين واحدة هي عين الرقيب أو عين المغربل Gate Keeper، وتحاول أن تفصل مقاييس معينة لما ينشر أو لا ينشر ولما يذاع أو لا يذاع. وتلعب الفضائيات أدواراً متشابهة وإن كانت متفاوتة في ذلك. وبمراجعة لما تقدمه من برامج فإن أي مراقب محايد سيلاحظ حجم الترفيه فيما تبثه وسيلاحظ كذلك حجم ما يقدم من برامج غريبة تؤدي إلى السلبية والانعزال، وتؤدي إلى تجذير النمط الاستهلاكي عند الناس، وإلى غرس أنماط غريبة عن المجتمعات العربية. وهذه النماذج التي تشكل مثلاً أعلى ونماذج للتفوق الأسطوري تؤدي إلى خلق ثقافة للهروب والعزلة.

وفضلاً عن السيطرة الرسمية على الفضائيات، فهناك نوع آخر من السيطرة الاقتصادية فالفضائيات العربية مثل: ART, MBC وغيرها تفرض شروطها على الإنتاج الإعلامي وما يحمله من مضامين وأشكال وبالتالي تفرض شروطها على المبدع والجمهور في آن واحد.

إن قائمة الممنوعات التي يفرضها الرقيب مثلاً على الإنتاج التلفزيوني العربي، جعلت الكاتب والمنتج والمخرج يُعدّ عمله وعينه تنظر وجيبه تنتظر السوق الخليجي، لذا فإنه سيلتزم بالشروط التي يفرضها الرقيب الخليجي، وهذا أدى إلى هذا المستوى الهابط من الأعمال الدرامية التلفزيونية العربية التي صممت لملاءمة شروط ذلك الرقيب، وتقدم بعض الفضائيات برامج حوارية يظن البعض أنها تفتح أبواب الحوار بحرية على مصراعيها، ولكن ذلك كله مقيد بشروط، ومصالحة المحطة الفضائية ورؤية راعيها وتوجهاتها. وهكذا فإن للحرية حدودها الموضوعية سلفاً من قبل مالك القناة الفضائية.

## خامساً:

## الفضائيات والثقافة الجماهيرية والشعبية :

يلعب التلفزيون عموماً والفضائيات خصوصاً دوراً في التأثير على الثقافة وتشكيلها وخلق أنماط جديدة منها.

ويفرق الباحثون في مجال الثقافة بين ثلاثة أنواع من الثقافة: الثقافة الراقية High Culture والثقافة الشعبية Popular Culture والثقافة الجماهيرية Mass Culture.

والثقافة الراقية هي ثقافة الصفوة التي سجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنية، وفي الأعمال الفنية الراقية والتي أنتجت للنخبة المتعلمة.

أما الثقافة الشعبية فهي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتتمو نمواً 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 منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري الراديو والأفلام وكتب التسلية والقصص التلفزيونية والسينما، وهي معدة للاستهلاك الجماهيري وتتسم بالتماثل وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مُصطنعة مفروضة على الجماهير من أعلى. فالثقافة الجماهيرية هي الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيري غير موجهة إلى طبقة محددة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد.

يعتمد مضمون الثقافة الجماهيرية على الأغنية والتمثيلية والفيلم، انه مضمون ترفيهي مسيطر يخضع لقانون السوق التجاري. ويستدعي تبسيطاً وتسطيحاً للثقافة ويهدف إلى اقتناص أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق هذا المضمون الترفيهي.

إن العلاقة بين التلفزيون والثقافة الجماهيرية علاقة تفاعلية ويقوم التلفزيون بضخ مضامينها كمنتجات موجهة إلى الاستهلاك الجماهيري. وباتت هذه الثقافة الجماهيرية تشكل قيماً تفرض نفسها على جمهور المتلقين وتشكل قيماً أخرى تؤثر على المتصلين، لقد أصبحت المسلسلات تركز شخصية السبّاك الجاهل الذي يمتلك الثروة كشخص مقبول للزواج من طبيبة أو مهندسة. لقد أصبحت الرياضة -على سبيل المثال- سوقاً رائجاً لدى الإعلاميين، لأن لها شعبيتها، وهذه الشعبية أصلاً يتم تغذيتها من خلال وسائل الإعلام التي توصلها للجماهير وهكذا نجد ان الفضائيات تغطي أي حدث رياضي بتفاصيله بينما لا تلقى الأنشطة الثقافية بعض الاهتمام أو التغطيات المناسبة.

وهكذا تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات وبناء المسرح وتحديد الممثلين عليه وتطالب الجمهور بالمشاهدة، بأسلوب يمتاز بالمحاصرة والتكرار مما يجعل الجمهور يقبل على هذه البضاعة الجماهيرية التي تعرض أمامه -وأحياناً بدون وجود اختيارات كبيرة حتى وأن تعددت الوسائل الإعلامية أو اختلفت فإن مضامينها تكاد تكون متشابهة، فهي ترفيه ومزید من الترفيه. ولا نغالي إذا قلنا بأن أهم المشكلات التي تواجه الثقافة الجماهيرية الآن هو سيطرة الترفيه على مضمون برامج التلفزيونات بالإضافة إلى أن المواد الثقافية التي تقدمها سطحية للغاية. هذا الترفيه، كما أشار تقرير اليونسكو (... مبتذل ونمطي بدرجة تجعله يحد من الخيال بدلا من أن يثيره. وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية وكذلك ما يقره البيروقراطيون من كل نوع من التزام ثقافي عقيم، مخاطر تسطيح وإفقار وتجريف الحياة الثقافية، وليست هذه هي أوجه التناقض، ففي بعض الأحيان أدت الفرص الجديدة المتاحة إلى إثارة الإبداع الخلاق لدى الأفراد، وأدت في أحيان أخرى إلى تشجيع التقليد والسلبية لدى الجمهور. وقد تأكدت في بعض الأحيان الذاتية الثقافية للأقليات العرقية وغيرها من الأقليات باستغلال السبل الجديدة للتعبير، وان كانت المؤثرات الخارجية قد طغت عليها في أكثر الأحيان. ان المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية مسؤولية هائلة -سواء كان ذلك خيراً أم شراً- ذلك أنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها بل بانتقاء محتواها أو ابتداعه).

إن تحليل برامج الفضائية العربية الأردنية لأسبوع واحد يعطينا مؤشراً لحجم الترفيه الذي تبثه الفضائية وهذه الأرقام تتمثل بما يلي:

نوع البرنامج	الأخبار	البرامج الدينية	الشؤون العامة	برامج الأطفال	الترفيه
النسبة المئوية	12%	8%	10%	12%	58%
					أفلام تلفزيونية وسينمائية، الأغاني، مقابلات مع فنانين ومغنيين.

ومثل هذه الأرقام تتسحب على باقي المحطات التي باتت المنافسة فيها تدور حول الترفيه والمزید من الترفيه عبر المسلسلات وبرامج المسابقات الممولة من المعلنين.

**ملاحضاً:**



## الإعلان : الصورة الخادعة والكلمة المراوغة:

تعتمد الفضائيات الآن اعتماداً كبيراً على الإعلان، والذي أصبح من البث اليومي الذي يعرض في أحيان كثيرة برامجنا المفضلة أو البرامج ذات الشعبية الكبيرة. والإعلان ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، إنه يحمل في طياته ثقافة، ويعبر عنها من عدة أوجه:

1- إنه يحمل معه ثقافة مُصدّر السلعة.

2- ويحمل معه ثقافة المعلن.

3- ويحمل ثقافة مصنّع الإعلان .

وينظر الناس إلى الإعلان على أنه رسالة مغرية لشراء السلعة وتعتمد على الصورة الجميلة والمثيرة للانتباه وتعتمد على الموسيقى والرقص. والقليل من ينظر إلى الإعلان كمادة ثقافية تتجاوز رسالتها التسويقية .

يقول الإعلان كلمات تحمل غموضاً وتراوغ في معانيها. ولنأخذ أمثلة من بعض ما نسمع أو نشاهد يومياً ونحلل كلمات أي إعلان إن ذلك يرشدنا إلى طريقة استخدام اللغة التي تحاول أن تستميل مشاهديها أو قارئها ... ولكنها لغة إذا لم تكن صادقة فإنها لغة تفتقد إلى قدرتنا على التثبت من صحة مضمونها، فماذا يثبت لنا صحة ما تدعيه؟ ويتضح من الإعلانات كيف تحمل لغة مليئة بالتمويه والخداع.. وهي بكل تأكيد تحقق أهدافها. تتسلل إلى عقول الناس ويتخذون قراراتهم بناء عليها وتصبح جزءاً من حياتهم اليومية. وبمراجعة إعلانات التلفزيون التي تستخدم الكلمة والصورة والحركة والموسيقى نرى إلى أي حد يمكن لهذه الإعلانات بصورها الخادعة وكلماتها المراوغة واعتمادها على إثارة الغرائز أحياناً، أن تخلق عند المشاهدين حاجات ليست ضرورية وتعودهم على استهلاك ما لا حاجة لهم به. فهي بذلك تخلق أنماطاً جديدة من الحياة في المأكل والملبس والشراب والحاجات.

فالإعلان ذو بعد اقتصادي لا تخفى جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية. لكن هذا الجانب يحمل معه بعداً ذا أثر سيء ، من حيث إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على شراء سلع كمالية ، مما يشكل فيما بعد عادات تتسلل إلى ثقافة الناس وحياتهم الفردية ، ليصبح الهمبرغر بدلاً من الفلافل والبيتزا بدلاً من الشاورما.

## سابعاً :

الفضائيات والقيم والعادات والملوك .

يدرك المرء أن وسائل الإعلام عموماً لها تأثيراتها على الأفراد والجماعات والمجتمعات في مجالات القيم والعادات والسلوك . وإذا كنا نعرف بأن الفرد هو حاصل تنشئته الاجتماعية ، إذن فوسائل الإعلام لها تأثيرها الفاعل في شخصية الفرد وبنائه النفسي والاجتماعي .

إن ما تقدمه الفضائيات من برامج تحمل معها قيماً وعادات وأنماط السلوك تترك آثارها على الفرد والمجتمع على المدى البعيد ، ومن ثم فإن ما تعرضه الفضائيات من برامج تستهدف الأطفال كما تستهدف الكبار ، وتحمل في طياتها كميات من العنف والجريمة والقيم الغريبة عن مجتمعاتنا التي تعزز في أحيان كثيرة روح الفردية سيكون لها تأثيراتها على المجتمعات العربية التي سيتغير نسيجها ببطء ولكنها تأثيرات تراكمية ستقود مستقبلاً إلى تغييرات نوعية في قيم وسلوك وعادات المجتمعات العربية .

## **ثامناً :**

### **الفضائيات والتنمية :**

تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في المساعدة في إنجاز خطط التنمية ، وحينما أصبحت القنوات الفضائية متاحة للمواطن العادي فإن ذلك يعني أنها أصبحت منافسة لمحطات التلفزيون المحلية ، والتي توظفها الحكومات عادة للاتصال التتموي لإنجاز خططها الوطنية في التنمية .

إن ما تقدمه الفضائيات الآن يصبح عامل جذب لجمهور كان من المتوقع أن يرتبط بمحطاته الوطنية وحيث يتلقى رسائلها التتموية .

إذن فالمحطات الفضائية تسرق جمهور المحطات الوطنية ، وتقدم رسائل أحياناً تكون معيقة للتنمية ، أو تتعارض مع أهداف الاتصال التتموي أو تحول دون وصول الرسالة التتموية إلى جمهورها المستهدف.

## **ثامناً :**

### **الفضائيات وتأثيرها في الثقافات القومية : قبائل في قرية عالمية.**

طرح مارشال مكلوهان Marshall McLuhan مقولته حول القرية العالمية The Global Village في كتابه The Gutenberg Galaxy حيث يقول: (... ولكن من المؤكد أن الاكتشافات الكهرومغناطيسية قد ساهمت في خلق المجال المتزامن في مناحي الحياة الإنسانية كافة، بشكل

جعل المجتمع البشري يعيش في جو يمكن تسميته بالقرية العالمية، فنحن نعيش في مجال ضيق محدود يتناغم مع دقات الطبول القبلية).

لقد حقق التقدم التكنولوجي اليوم فرصة لربط العالم عبر الأقمار الصناعية من خلال البث التلفزيوني الفضائي ، والاتصالات الهاتفية والإنترنت بحيث صار بإمكان صياد في جنوب اليمن ، مع مزارع في سهول الرباط مع مثقف في الإسكندرية أن يشاهدوا برنامجاً تبثه محطة عربية أو أوروبية أو آسيوية .

وهنا يبدو لكل معنيّ بالثقافة الوطنية/القومية وجاهة التساؤل حول الخطر الجارف مما يسميه البعض بالاستعمار الثقافي أو الإمبريالية الثقافية أو الاستعمار الإلكتروني ، ولا شك أن المخاوف في مثل هذا الحال مبررة، وخصوصاً إذا علمنا أن ما تعرضه التلفزيونات العربية بل والأجنبية كذلك يكاد يطغى عليه الإنتاج الغربي وتحديداً الأمريكي . بالإضافة إلى هيمنة الشبكات الأمريكية الكبرى مثل: ABC و NBC و CBS و CNN ، وإنتاج هوليوود السينمائي والتلفزيوني وهيمنتها في مجال إنتاج السوق الإعلامي لا تحتاج إلى إيضاح .

إن المصطلح الذي أطلقه مكلوهان بخصوص القرية العالمية صحيح إلى حد ما من حيث القدرة الهائلة والإمكانات المتاحة نحو تدفق الاتصال الدولي وتوافره، وهذا يعني كما رأى كثير من المنظرين الإعلاميين، مزيداً من الانفتاح العالمي والتفاعل بين الثقافات الإنسانية، ورغم التنوع ووفرة وسائل الاتصال فقد أصبح توفر القنوات المحلية والقومية -التي تتنافس فيما بينها، وتتنافس القنوات الأجنبية- يحول دون تفاعل الشعوب بالمستوى المأمول. فعلى سبيل المثال، فقد بات بمقدور المشاهد العربي، أن يختار بين أكثر من خمسين قناة فضائية عربية مباشرة أو بالاشتراك، جميعها تتنافس في ما بينها، لاجتذاب المشاهد العربي، وتتنافس معها المحطات الأجنبية التي تزيد من قنواتها الفضائية على سبعين قناة يمكن للمشاهد التقاطها.

وإذا كان بإمكان الجمهور العربي، أن يستقبل نحو خمسين محطة فضائية بأقل تكلفة مادية ممكنة، فإن هذا الجمهور ميال إلى متابعة المحطات الفضائية العربية بسبب اللغة والثقافة المشتركة، ولذا فإن الخيارات المطروحة عربياً أمامه تتيح له مجالات الاختيار ترفيهياً وثقافياً وأيديولوجياً من قنواته الفضائية العربية العديدة، وما نفترضه هنا أن القرية العالمية الصغيرة ، سوف تعزز ما نسميه في القرن الحادي والعشرين بالقبائل في القرية العالمية الصغيرة الموصولة، وهذا يعني أن وسائل الاتصال وخصوصاً المحطات الفضائية، سوف تؤدي إلى تعزيز الهويات القومية والخصوصية الثقافية والثقافات الشعبية. وهناك شواهد على ذلك.

فخلال العقد الماضي، أصبح بإمكان الأقليات والعناصر الثقافية المتنوعة في مجتمع مثل المجتمع الأمريكي - الذي كان يعتبر وسائل الاتصال من عناصر بوتقة الصهر -Milting Pot- أن تعزز ثقافتها الأصلية والعودة إلى جذور هويتها القومية عبر وسائل الاتصال، وقد أضحت بإمكان العرب الأمريكيين متابعة البث التلفزيوني من الولايات المتحدة ذاتها سواء أكان ذلك من خلال محطات تلفزيونية عربية أو من خلال التلفزيون السلكي Cable T.V. ، أو من خلال قدرتهم على استقبال القنوات الفضائية العربية، وهذا نفسه ينطبق على الأمريكان من أصول عرقية أخرى، كالصينيين أو اليابانيين أو المكسيكيين أو غيرهم.

إن فمثل هذا الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في إطار القرية العالمية، سيميل إلى تشظية المجتمعات، التي تتنوع فيها الثقافات والأعراق، بحيث يزداد التوجه نحو القوميات وتعزيز ثقافات وهوياتها القومية أي ان القرية العالمية ستكون قرية قبائل متنوعة.

ولعل ما نتوقه بالنسبة للأمة العربية، وبالنسبة للقوميات الأخرى التي تتاح لها فرص اتصال مناسبة، أن تسير في اتجاه تعزيز هوياتها القومية وترسيخها وزيادة التفاعل بين شعوب القومية الواحدة كالأمة العربية، إن ما تقدمه الآن الفضائيات العربية، وعلى الرغم من تحفظنا على مستوى ما يقدمه بعضها، وعلى أسلوب بعضها الآخر ومضامينه، إلا أنها تصنع الآن مناخاً مناسباً للحوار والتفاعل العربي، ومجالاً للنقاش حول قضاياها من الرباط حتى مسقط يساهم فيه الجمهور ويبيدي رأيه فيها. اعتقد أن هذا يشكل تياراً يشق طريقه بين الناس بصمت، ويعزز وجود (قبيلتنا العربية) في إطار القرية العالمية الصغيرة بقبائلها (قومياتها) العديدة.

وفي هذا السياق كله تصبح لهذه القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت -التي يتوقع أن تقتحم القرن الواحد والعشرين بقوة لا مثيل لها- قوتها في المجالات التالية:

أ. في إطار تشبيك العالم عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت في عالم القرية العالمية فإن الفرص أمام النخب العالمية للاتصال والتفاعل الإنساني سوف تزداد، ولكن ذلك سيؤدي إلى مزيد من الحوارات والاعتمادية المتبادلة في الحصول على المعلومات وتوفيرها للنخب السياسية والثقافية والعلمية والتكنوقراط.

وسيؤدي ذلك في المجالات العلمية والتكنولوجية إلى زيادة قاعدة المتخصصين وتطوير كفاءاتهم على امتداد العالم.

وفي المجالات الثقافية والفكرية والقضايا الجدلية ( في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية) وسوف تقود إلى تكريس خنادقها الثقافية والدفاع عنها.

وقد أشار ( نيسبات وابردين ) بأنه كلما زاد تأثير الشعوب المتبادل في بعضها البعض ازدادت رغبتنا في الاحتفاظ بقيمنا التقليدية ليس بالضرورة بالصورة الإيرانية العنيفة ولكن بالحماس نفسه على الأقل. وفي مواجهة تزايد عملية التماثل والتجانس في أسلوب الحياة العالمي فسوف نسعى إلى الاحتفاظ بهويتنا القومية سواء أكانت دينية أم ثقافية أم لغوية أم إثنية.

ب. سوف توفر شبكات الإنترنت والمحطات الفضائية الدولية مثل الأمريكية CNN، والبريطانية BBC، والفرنسية TV5، وغيرها وكذلك الصحافة الراقية الغربية والتي يتم تسويقها عالمياً مثل News Week, Time ودير شبيجل، ولوموند وغيرها، سوف توفر جميعها قاعدة تفاعل نخبوي دولي يؤثر عملياً في خلق نخبة عالمية قادرة على التفاعل، وخصوصاً فيما يتعلق بالمشكلات الدولية والقضايا الاقتصادية العالمية، ويمكن أن يكون لهذه النخبة -باعتبارها قادة رأي في مجتمعاتها- دور كبير في التأثير على مجتمعاتها. وهنا يمكن القول إن الحديث عن رأي عام دولي في القضايا الدولية ذات الطبيعة غير الجدلية والإنسانية مثل قضايا البيئة، والحريات والديمقراطية، سيكون ممكناً تشكيله مستقبلاً، ما دام موضوعها لا يتعارض مع الهموم أو المصالح القومية، ولا يؤثر في الخصوصية الثقافية في المجتمع.

ج. سوف تقود القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الدولية الأخرى في القرن الحادي والعشرين إلى نقيض ما اقترحه هيرت ماركوز حيث يرى (إن المجتمع المعاصر يميل إلى إلغاء امتيازات الثقافة الإقطاعية والأرستقراطية وإلى إلغاء مضمونها في أن واحد. لقد كانت الامتيازات الثقافية تعبر عن كون الحرية مجحفة، تعبر عن التناقض بين الأيديولوجية والواقع، تعبر عن أن هناك هوة بين الإنتاج الفكري والإنتاج المادي، ولكنها كانت تقيم أيضاً ميداناً مغلقاً مسوراً يمكن فيه للحقائق -التابو- أن تعيش وتحافظ على كمالها. أما اليوم فقد تلاشى هذا الانفصال وتلاشى معه التجاوز والوضع في قفص الاتهام، وصحيح أن النص واللهجة ما يزالان موجودين، ولكن المسافة الفاصلة التي كانت تجعل منها "ريحا آتية من الكواكب الأخرى سوف تختفي).

وبنظرة متفحصة إلى واقع التنمية البشرية في المجتمعات العربية ندرك تماماً بأن أشكال التمايز بين ثقافتين هما ثقافة النخبة والثقافة الشعبية أو الجماهيرية ستكون أكثر بروزاً في مطلع القرن القادم. وذلك يعود إلى عدة عوامل منها:

- 1- المستوى التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع.
- 2- المستوى الاقتصادي الذي يسهل أو يعيق الحصول على الاتصال بأعلى تقنياته ويمكن الحصول على أكبر حجم من المعلومات وعلى نوعية متميزة توائم الحاجة والطلب.
- 3- حاجز اللغة الذي وإن تكسر في بعض جوانبه لدى البعض فإن اللغة الأم تظل هي اللغة الأقرب إلى الإنسان والأحب إليه في الاستعمال

## خاتمة :

تفتح الفضائيات أمام المشاهد العربي عوالم جديدة وتتيح فرصاً عديدة أمامه للاطلاع على حضارات الأمم الأخرى ، كما تتيح المجال للبرامج الأجنبية للتأثير على جمهورها العربي ، مما جعل البعض يعتبر أن الفضائيات تحمل معها مظاهر للغزو الثقافي الأجنبي ، ومما يجعل فكرة الغزو موضع تفحص من قبل البعض ، إذ أن المحطات الفضائية العربية والتلفزيونات بشكل عام تبث نسبة كبيرة من برامجها مسلسلات وأفلام وبرامج، وأخبار ذات مصادر غربية وخصوصاً أميركية .

وإذا كنا ندرك بأن ساعات البث الطويلة لدى التلفزيونات الأرضية والفضائية ، لا يمكن تغطيتها بإنتاج محلي أو عربي ، فقد بات حتماً ملء ساعات البث الطويلة بتلك البرامج المستوردة ، والتي تمتلك قدرة متفوقة على منافسة الإنتاج المحلي من حيث إمكاناتها الفنية التي أنتجتها تقنية عالية ، وكذلك من حيث أسعارها التي تتنافس البرامج المحلية ، إذ غالباً ما تقدم بأسعار رمزية إلى السوق العربية .

ولا غرو إذن أن نتحدث عن تهديدات أساسية للثقافات المحلية والعربية ، ولكن هذا وجه من عدة وجوه ، فالفضائيات كما تحمل معها سلبياتها فإنها تحمل إيجابياتها، ومن ثم فإنه يمكننا النظر إلى أن البرامج الأجنبية يمكنها من جانب أن تفتح آفاقاً من المعرفة لعوالم جديدة كل الجدة بالنسبة للمشاهد العربي فتوسع مداركه وآفاقه في اطلاعه على حضارات الشعوب الأخرى والإنجازات الحضارية والتكنولوجية المعاصرة .

ولكنها في جانب آخر تحمل معها قيماً غربية وبرامجها الدرامية مشحونة بالجريمة والعنف والجنس والسلوك غير المقبول اجتماعياً لدى العرب ، وهي مع هذا تسهم في زيادة التوقعات وما يتلوها من احباطات لدى المشاهد .

ولكننا ندرك أننا في عالم لا يمكن فيه أن نغلق النوافذ ، ونحن في عالم تتداخل فيه المصالح المتبادلة ويكون التفاعل المتبادل بين حضارات الشعوب أمر حتمي ، ومن هنا فإن إدراكنا لوجود بعض السلبيات في التلفزيون واستقبال الفضائيات الوافدة لن يعني ذلك تحطيم خصوصية الثقافة القومية ، لأن لكل أمة آلياتها الفاعلة للدفاع عن ذاتيتها الثقافية ، وأي تأثير وتأثر هما نتيجة حتمية لما يمكن أن نتوقعه كحصيلة لتطور المجتمعات وتفاعلها .

ومن خلال عرضنا السابق يمكننا أن نستنتج ما يلي :

أولاً : أن استقبال الفضائيات بات ظاهرة متاحة لمتوسطي الدخل في المجتمعات العربية .

ثانياً : أن نسبة كبيرة مما تقدمه الفضائيات العربية هي برامج ومواد مصادرها أجنبية وتحديداً من الولايات المتحدة ( في مجال الأخبار والدراما السينمائية والتلفزيونية والبرامج الوثائقية والغناء ) .

ثالثاً : أن الترفيه هو النسبة الغالبة التي تغطي على ما تبثه المحطات الفضائية والتي يدخل ضمنها المسلسلات والأفلام والأغاني وبرامج المسابقات والرياضة .

رابعاً : أن الفضائيات العربية سهّلت التواصل والحوار بين أبناء الأمة العربية ، وهي كغيرها ستقود إلى تعزيز الهويّات القومية على مستوى عالمي ، وهو ما أسميناه بظاهرة القبائل في القرية العالمية .

خامساً: إن هناك مجموعة من الظواهر التي تستأهل الوقوف عندها في مجال تأثيرات الفضائيات وهي تتمثل في الجوانب التالية :

1. تأثير الفضائيات على اللغة العربية .
2. تأثير الفضائيات في خلق الصور النمطية وتعزيزها .
3. السيطرة على تدفق المعلومات وحرية الأفكار والحوار .
4. علاقة الفضائيات بالتذوق الفني في مجال الأغنية .
5. تأثير الفضائيات في الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية.
6. تأثير الإعلانات الإذاعية الفضائية .
7. تأثير الفضائيات في القيم والعادات والسلوك .
8. تأثير الفضائيات في التنمية .
9. الفضائيات وتأثيرها في الثقافة القومية .

ويظل بعد هذا أن مثل هذه الجوانب تحتاج إلى دراسات أعمق وبحوث ميدانية تستقصي أبعادها .