

الخطاب الإعلامي ومشروعات النهضة العربية نقاط الضعف والقوة .. ومسارات تطوير الدور

د/محمود خليل
أستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

شهد العقد الثاني من القرن الجديد جهوداً عربية حثيثة لتبني مشروعات نهضوية، سواء على المستوى القومي أو المستوى القطري. قوميا احتضنت مدينة الرياض القمة العربية التنموية الثالثة عام ٢٠١٣، وبعدها استضافت مدينة بيروت القمة الرابعة (٢٠١٨)، وتبنت القمة الأخيرة عدداً من المبادرات، منها: مبادرة الأمن الغذائي العربي، والتبادل التجاري في المحاصيل الزراعية والنباتية ومنتجات الثروة الحيوانية، وتطوير قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، وعمل الأطفال، والارتقاء بالتعليم الفني والمهني، وبرنامج دمج النساء والفتيات في مسيرة التنمية بالمجتمعات المحلية. وعلى المستوى القطري تبنت مصر مشروعاً نهضوياً كبيراً تحت عنوان "رؤية مصر ٢٠٣٠" أو "استراتيجية التنمية المستدامة" تم إطلاقه عام ٢٠١٨، وتبنت كل من المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة مشروعات نهضوية أتت في ذات السياق: "رؤية ٢٠٣٠".

ونعتقد أنه في ظل الطموح للتأسيس لمشروع عربي للنهضة، أن يتم استدعاء الإعلام وأجهزته كأداة مهمة ضمن مجموعة الأدوات المسئولة عن تفعيل الرؤى النهضوية في الواقع العربي. فأى مشروع نهضوي لابد أن يتأسس على تزويد الرأي العام بخلفية معرفية ومعلوماتية متكاملة، وشرح وتحليل متكامل لأهدافه وإجراءاته



ومساراته الزمنية، والعوائد المتحققة منه، وحث وإقناع أفراد الشعب بالمشاركة في فعالياته، لأن النهضة الحقيقية لا تتحقق إلا بالمشاركة الإيجابية بين أنظمة الحكم والشعوب. هذه الأدوار وغيرها من المفترض أن تضطلع بها أجهزة الإعلام لتساهم بنصيبها في المشروعات النهضوية.

وثمة تحفظات عديدة يبديها صناع القرار والمتابعون للشأن الإعلامي في العالم العربي على مستويات مشاركة الإعلام في دعم المشروعات التنموية، وحجم التزامه بالقيام بالأدوار المنوطة به في هذا السياق، ودرجة الكفاءة في أداء الدور حين تبادر بعض أجهزة الإعلام إلى ممارسة الوظائف المطلوبة منها في خدمة المشروعات النهضوية. وتجد حالة "القصور في الأداء الإعلامي" تفسيرها في عدد من الأسباب ذات الطبيعة البنوية أو الهيكلية المرتبطة بتركيبية الأداء داخل المؤسسات الإعلامية والعوامل التي تحكمها، بالإضافة إلى أسباب أخرى تتعلق بحالة التراجع التي أصابت الإعلام التقليدي وقللت من قدرته كقوة دافعة للجمهور بسبب صعود أدوار الإعلام الجديد المتبلور حول شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. والقيمة الأساسية لأي جهد تحليلي للواقع الإعلامي تتحدد في اقتراح الحلول وصياغة المعادلات القادرة على تحسين الأداء، وذلك ما نسعى إليه في هذه الدراسة، فنحاول في البداية تشخيص سمات وحدود دور الإعلام العربي في خدمة المشروعات النهضوية، ثم ننتهي بالحديث عن مسارات إنتاج محتوى إعلامي قادر على خدمة مشروعات النهضة.

"عرب ما قبل ٢٠١١" يبحثون عن دور للإعلام في التنمية

منذ حقبة الستينات على وجه التقريب وحتى اندلاع أحداث ما بات يعرف بـ "الربيع العربي" (٢٠١١) يمكن القول بوجود زاويتين للنظر إلى دور أجهزة الإعلام كقوة دافعة لحركة النهضة داخل أي مجتمع من المجتمعات:

"الزاوية الثقافية": وتتأسس على فكرة أن النهضة في أحد جوانبها تعد تعبيراً عن حالة من حالات "التغيير الثقافي" الذي يؤدي إلى نقل المجتمع من حالة أقل إلى حالة أفضل. عصر النهضة الأوروبية على سبيل المثال عبر عن حركة ثقافية تواصلت على



وجه التقريب من القرن الرابع عشر وحتى القرن السابع عشر وأدت إلى تحولات جذرية في المجتمع الغربي. وإذا سلمنا بأن "التغيير الثقافي" جوهر من جواهر النهضة فلا بد أن نسلم بدور مواز للإعلام في إحداث هذا التغيير. "في مضمار الثقافة يقوم الإعلام بدور مزدوج في خدمة قضايا النهضة، يتمثل الشق الأول منه في حماية الذات الثقافية للمجتمع، وذلك من خلال ما تقوم به وسائل الإعلام في تفعيل وظيفة "تقل القيم" الهادفة إلى خلق حالة من التشارك الفكري والوجداني بين أفراد المجتمع. ويتعلق الشق الثاني بتفعيل وظيفة "الربط أو التواصل" بين الجماعات المشتتة جغرافياً أو المنتشرة اجتماعياً أو المشتتة عبر فضاء الإنترنت، بما يؤدي إلى دعم الروابط العضوية العامة بين أجزاء المجتمع ومكوناته" (١).

زاوية التأثير: وتستند هذه الزاوية إلى القدرات التأثيرية للإعلام وأدواره في حث الجمهور على المشاركة في جهود النهضة والتنمية. فأى جهود تنموية (سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية) تتطلب وجود مستويات ملموسة من المشاركة الجماهيرية في فعاليتها وأنشطتها، وفي هذا السياق يتجلى دور الإعلام في حث الجمهور على المشاركة وتزويده بالمعلومات التوعوية بخطط التنمية وأهدافها وجدواها والأدوار المطلوبة منه من أجل إنفاذها في الواقع.

وطيلة العقود التي سبقت أحداث ٢٠١١ تبنى العديد من الباحثين المعنيين بتحليل دور الإعلام كقوة دافعة للنهضة نظرية تستند إلى فرضية "وجود علاقة بين الإعلام والتنمية" (٢). وفي سياق هذه الفرضية اعتبر الباحثون أجهزة الإعلام إحدى القاطرات الأساسية التي تشد المجتمعات نحو تبني الأفكار التنموية المستحدثة، ونظروا بعين الأهمية إلى أدوارها الرقابية على مؤسسات الدولة وما لهذه الرقابة من تأثيرات على تحسين الأداء العام، وكذا أدوارها في تعميق المشاركة الديمقراطية داخل المجتمع بما لذلك من أثر على الارتفاع بمستويات إسهام المواطنين في صناعة القرار (٣)، لكن التجربة العملية تقول أن دور الإعلام في التنمية داخل الكثير من دول العالم الثالث - ومن ضمنها الدول العربية - يواجهه العديد من الإشكاليات، نركز على ثلاث منها:



إشكالية الاستقلالية: فأجهزة الإعلام داخل العديد من الدول العربية لا تتمتع بدرجة كافية من الاستقلال تمكنها من أداء أدوارها والقيام بوظائفها في النهضة والتنمية بسبب التبعية لسلطات الحكم، وأن الدور الأبرز للإعلام - محدود الاستقلالية - يتمثل في تعبئة الرأي العام وراء السياسات التي تنتهجها الحكومات، في حين تتعطل قدرته على القيام بدوره كمراقب Watch dog على أداء المؤسسات العاملة في مجال النهضة والتنمية. فالإعلام العربي في أغلب تجلياته "إعلام موالاة" يعتني في أكثر الأوقات بتقديم "خطاب دفاعي" يبرر الأداء الرسمي. وغياب الدرجة المطلوبة من الاستقلالية عن أغلب أجهزة الإعلام داخل الدول العربية تقلل من قدرتها على القيام بأدوار مهمة في مجال التنمية والنهضة.

إشكالية البحث عن الإثارة: فقيم الإثارة المهنية تتفوق على قيم التنمية داخل الخطاب الإعلامي العربي، وأمام الرغبة في استقطاب أكبر قدر من أفراد الجمهور نحو الجريدة أو المجلة أو المحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية تميل أغلب وسائل الإعلام إلى تقديم خطاب إعلامي استهلاكي يحتشد بقيم الإثارة ويزهد كل الزهد في استحضار القيم التنموية. وقد برز هذا التوجه بدرجة كبيرة بعد ظهور الإعلام التجاري، ممثلاً في الصحف الخاصة والقنوات التلفزيونية الخاصة وغير ذلك من أدوات إعلام مملوكة لرجال أعمال. تلك المنظومة الإعلامية التي توالدت وتكاثرت خلال العقد الأول من الألفية الجديدة، بفضل تطور تكنولوجيا البث الفضائي، والفضاء المعلوماتي الذي أوجدته شبكة الانترنت.

إشكالية عدم وضوح الرؤى التنموية: امتلكت الكثير من الدول العربية خلال العقود الثلاث الأخيرة من القرن العشرين، وكذا العقد الأول من القرن الجديد، خططاً للنهضة، صب عاندها الأكبر في مجال "النمو" وليس التنمية، وقد أدى هذا التوجه إلى تحسين مستويات الأداء الاقتصادي وزيادة الناتج الإجمالي المحلي داخل العديد من الدول العربية، لكنه لم يحقق التنمية كعملية مستدامة تستهدف تحسين مستوى معيشة الفرد على المستويات الاقتصادية والتعليمية والصحية وغيرها، وتوسيع مساحات الحقوق



التي يحصل عليها، وتطوير الظروف البيئية التي يعيش فيها، والتوازن في منح الأجيال الحالية حقوقها والاحتفاظ بحقوق الأجيال التالية. وعدم امتلاك أغلب الدول العربية لمشروعات تنموية والخلط بين مفهومي النمو والتنمية أدى إلى إرباك الخطاب الإعلامي المعني بالنهضة، فتابع على المستويات الإخبارية الإنجازات التي يتم تحقيقها على مستوى خطط النمو، ولم يقدم جهداً كافياً في شرحها وتحليلها بصورة تهيء الجمهور للمشاركة فيها والتحول من منصة النمو إلى منصة التنمية بالدفع الجماهيري.

النهضة التائهة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

لم تكن وسائل الإعلام بحال بعيدة عن حالة الاضطراب العام التي ضربت المجتمعات العربية عقب ثورات الربيع العربي (٢٠١١)، وتلخص عبارة: "تقلص مساحة الدور" الحالة التي دخل فيها الإعلام العربي بعد هذا العام. فقد بدأت مساحة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدي في حياة الجمهور العربي في الضيق والانحسار، مقابل صعود أدوار وسائل الإعلام الجديد التي أفرزتها وسائل التواصل الاجتماعي. وسنتناول فيما يلي مؤشرات وتوابع "تقلص مساحة الدور" داخل أبرز منظومتين للإعلام التقليدي، وهما: منظومة "الإعلام المطبوع" ومنظومة "الإعلام التليفزيوني".

المحطة الأخيرة لقطار المطبوع:

ترتبط درجة النمو في بنية المؤسسات الصحفية داخل أي مجتمع بحجم الطلب على القراءة. فكلما زاد الطلب انتعشت الصحافة وتنوعت وظائفها وتمددت مظلة تأثيرها. وعلى مستوى الملاك يرتبط النمو في الاستثمار في المشروعات الصحفية بالعديد من العوامل، يتصل بعضها بحجم الإعلانات الموجهة إلى الوسائط المطبوعة والتي تحدد حجم العوائد التي يمكن أن يحققها المستثمر قياساً إلى التكلفة، بالإضافة إلى حجم القيود التي تحد من حق الفرد أو القوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة في امتلاك صحف. ويعد معدل توزيع واستهلاك الصحف اليومية مؤشراً أساسياً على



حجم الدور الذي تلعبه في حياة الجمهور، سواء كمصدر للحصول على المعلومات والتفسيرات والشروح المرتبطة بالأحداث التي يشهدها الواقع، أو كأداة تتدخل في بناء تصوراته واتجاهاته نحو هذه الأحداث. وطبقاً لبيانات تقرير التنمية الثقافية العربية الصادر عام ٢٠٠٨ وجد أن الدول العربية تتوزع في إطار ثلاث فئات طبقاً لنصيب كل ألف فرد من النسخ الموزعة من الصحف اليومية: فئة الدول الأكثر نمواً على مستوى توزيع الصحف اليومية. ويبلغ المتوسط العام لعدد النسخ من الصحف اليومية لكل ألف من السكان في إطار هذه الفئة (٩٨,٤ نسخة)، وتضم دول لبنان والكويت والإمارات والبحرين وقطر. وفئة الدول متوسطة النمو وتضم دولتين أساسيتين هما الأردن والجزائر، وهما الدولتان اللتان يبلغ متوسط نصيب الألف مواطن فيهما من نسخ الصحف اليومية (٤٣ نسخة) ليقترب من المتوسط العام داخل الدول العربية (٥٠,٢). ويزيد نصيب الفرد في الجزائر من الصحف اليومية عن نصيب الفرد في الأردن. وفئة الدول الأقل نمواً وتضم هذه المجموعة عدداً من الدول التي تنتمي إلى كتل مختلفة على الرقعة الجغرافية العربية، فبعضها ينتمي إلى منطقة الخليج العربي، مثل السعودية وعمان والعراق، وبعضها إلى شمال أفريقيا، مثل: ليبيا والمغرب وتونس، ووادي النيل الذي يضم مصر والسودان، بالإضافة إلى سوريا واليمن وفلسطين وموريتانيا. ويبلغ المتوسط العام لنصيب الألف فرد من المواطنين من الصحف اليومية داخل هذه الدول (٢٥ نسخة) ويشكل هذا الرقم نصف المتوسط العام لنصيب الألف فرد من الصحف اليومية داخل الدول العربية (٥٠,٢).

كانت تلك هي الملامح الأساسية لحجم الطلب على الصحف المطبوعة ومعدلات توزيعها داخل الدول العربية قبل عام (٢٠١١)، لكن أموراً كثيرة اختلفت بعد أحداث الربيع العربي والتي تزامنت مع صعود أدوار مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية على الانترنت كمصدر بديل للصحف المطبوعة يصح الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات، وأخذت أمور المؤسسات الصحفية في التأزم بصورة أصبحت تهدد قطار المطبوع بالوصول إلى محطاته الأخير. وثمة اتفاق بين الباحثين في مجال الصحافة



والعاملين في المهنة على أن الصحف داخل العديد من المجتمعات العربية تعاني أزمة كبرى. فمع ارتفاع تكلفة خامات إنتاج المطبوع (الورق والطباعة) وتراجع معدلات التدفق الإعلاني أصبحت المطبوعة تواجه عقبات عديدة تحول دون استمرارها. وقد ظهرت مؤشرات ذلك في توقف بعض الصحف العربية الشهيرة. ففي عام ٢٠١٦ أعلنت جريدة السفير اللبنانية إيقاف نسختها المطبوعة وموقعها الإلكتروني. وفي عام ٢٠١٨ أعلنت صحيفة الحياة السعودية (الدولية) إيقاف نسختها المطبوعة والاكتفاء بموقعها الإلكتروني. أما في مصر فحدث ولا حرج، فقد تراجعت أرقام توزيع الصحف المطبوعة بصورة محسوسة، ويكفي في هذا السياق أن نشير إلى أن هناك صحف مصرية مطبوعة لا يزيد توزيعها اليومي عن ٣٠٠٠ آلاف نسخة (بعضها حزبي وبعضها خاص وبعضها يصدر عن مؤسسات صحفية قومية).

وقد عمدت بعض الصحف المصرية إلى تقليل أعداد النسخ المطبوعة الصادرة منها بشكل مقصود، توفيراً للتكلفة. وفي ظل سياسات الدمج والاستحواذ في الملكية أصبحت العديد من الصحف المصرية المطبوعة مرشحة للتوقف عن الصدور لتكتفي بمواقعها على الإنترنت وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي. وللاإصاف لا بد من الإشارة إلى أن إلغاء النسخ المطبوعة من الصحف والاكتفاء بالموقع الإلكتروني لا يمثل اتجاهاً عربياً بل اتجاهاً عالمياً سلكته العديد من الصحف الكبرى المعروفة، وقد لعب النمو المضطرب في سوق الصحافة الإلكترونية الدور الأهم في تآكل المطبوع. فالخبر أو المادة الصحفية التي يقرأها عدة ألوف في المطبوع أصبحت مرشحة لأن يتعرض لها ملايين القراء على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، ناهيك عن أن تكلفة إنتاجها تقل كثيراً عن تكلفة طباعتها وتوزيعها ورقياً.

في ظل الأوضاع الجديدة التي أفرزتها التقلبات السياسية والتطورات التكنولوجية المتلاحقة أصبحت الصحافة العربية تحتاج إلى منقذ، سواء نظرنا إلى النمو في عدد الصحف كمؤشر من مؤشرات التنمية، أخذاً في الاعتبار أن ارتفاع معدلات القراءة يشكل واحداً من مؤشرات التنمية، أو نظرنا إليها كواحدة من الروافع الإعلامية للتنمية والنهضة.



هل انتهى عصر التلفزيون؟

مع إنطلاق تكنولوجيا البث الفضائي وتوسعها في السموات العربية أوائل الألفية الجديدة بدأ أسلوب العمل التلفزيوني داخل العالم العربي في التحول من مفهوم التلفزيون المحلي إلى مفهوم التلفزيون الفضائي أو العولمي. ومع أواخر عام ٢٠٠٧ وحتى منتصف عام ٢٠٠٨ وصل عدد القنوات الفضائية التي تبث باللغة العربية إلى (٤٨٢ قناة مفتوحة) غير الباقات التلفزيونية المشفرة أو أنظمة التلفزيون المدفوع. ويؤشر هذا الرقم إلى أن معدلات النمو في التلفزيون الفضائي العربي كانت أسرع بكثير مما هو الحال عليه في الصحف، ويكفي في هذا الإطار أن نشير إلى أنه بعد (١٩٢ عاماً) من معرفة العرب للصحافة وصل مجموع الصحف اليومية داخل الدول العربية إلى (٢٦٧ صحيفة) في حين بلغ عدد القنوات الفضائية المفتوحة (٤٨٢ قناة) يضاف إليها قنوات التلفزيون المشفرة^(٤).

وكما كان عام ٢٠١١ فارقاً بالنسبة للصحافة فقد كان فارقاً أيضاً بالنسبة للقنوات التلفزيونية العربية، بسبب حالة الارتباك التي أعقبته في المشهد السياسي العربي، ونتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وتوسع مساحة تواجد موقع يوتيوب وتكنولوجيا "المحمول" كنوافذ للمشاهدة لدى الأجيال العربية الجديدة. شاشة التلفزيون اليوم لم تعد الوسيلة الأهم للتعرض للمواد التلفزيونية بعد أن حلت شاشة الموبايل وتطبيقاته وشاشة الكمبيوتر وبرامجه محل الشاشة الفضائية التي عرفها الآباء والأجداد. الزهد في التلفزيون ليس مرده تحول في عادات أو أساليب أو أدوات المشاهدة بالنسبة للأجيال الجديدة، بل يجد تفسيره في ضعف المحتوى.

والملاحظ أن موقع يوتيوب لم يعد مجرد نافذة لمشاهدة البرامج التلفزيونية، بل أصبح بيئة لإنتاج وتسويق فيديوهات تتمتع بنسب مشاهدة عالية، وتحظى هذه الفيديوهات بنسب مشاهدة عالية تجعلها بيئة جيدة للإعلان. وقد تبلورت ظاهرة "اليوتيوبرز" في هذا السياق. واليوتيوبرز مجموعة من الشباب المغرمين بإنتاج فيديوهات يتم وضعها على موقع يوتيوب، أو على قنوات تلفزيونية خاصة أنشأها هذا



الشباب على الموقع. ويصل عدد المشتركين في بعض قنوات اليوتيوبز الخاصة بشباب مصريين إلى مليون مشترك، ويقرب عدد المشتركين في أشهرها من ٣ مليون مشترك. وتتنوع الموضوعات والاهتمامات التي تدور حولها الفيديوهات. فبعضها سياسي وبعضها فني وبعضها طبي وبعضها رياضي وبعضها يهتم بالتكنولوجيا وتبسيط العلوم وغير ذلك من موضوعات يهتم بها رواد يوتيوب. ويمتلك اليوتيوبز مهارات خاصة في العرض ومخاطبة الشباب وحضوراً ذهنياً ورشاقة في التعبير تساعدهم على الوصول بأفكارهم إلى متابعيهم. حزمة القنوات الخاصة باليوتيوبز يتزايد عددها وتتوسع وتتوزع اهتماماتها يوماً بعد يوم. والشعبية التي تحظى بها فيديوهات اليوتيوبز مردها الإعداد الجيد، إن لم يكن المتميز في بعض الأحوال، وكفاءة التقديم وإجادة المهارات المطلوبة للتواصل مع الجمهور. نحن أمام ظاهرة متنامية تحتل يوماً بعد يوم مساحات أكبر على خريطة المشاهدة، سواء من الشباب أو غيرهم من الأجيال المتعاملة مع عالم اليوتيوب والتواصل الاجتماعي، وهي باستمرار تسحب البساط من تحت أقدام التلفزيون، وتصنع نجوم شاشة جدد (شاشة موبايل- أو شاشة كمبيوتر). بل قل إن شاشة الموبايل بدأت في اختزال كل الشاشات في حياة المواطن المعاصر، فأصبحت بديلاً لشاشة التلفزيون ولشاشة الكمبيوتر.

التحولات الحادة التي يشهدها عالم الإنتاج التلفزيوني وكذا المشاهدة التلفزيونية، وميل الجمهور إلى استخدام شاشة الكمبيوتر أو المحمول كبديل لشاشة التلفزيون، وتنامي عدد المواقع والشبكات التي أصبحت تقدم خدماتها التلفزيونية (أفلام ومسلسلات وأحياناً مباريات رياضية) عبر عالم التواصل الاجتماعي والانترنت ولا يوجد لها أي حضور على شاشات القنوات الفضائية، هذه التحولات وغيرها أصبحت تطرح العديد من الأسئلة حول "الشاشة" التي يجب أن يعتني بها المهتمون بتوظيف الإعلام في دعم المشروعات النهضوية والتي أصبحت محددة لدى الأجيال الجديدة في شاشة الكمبيوتر والحاسب، وحول طبيعة وخصائص المحتوى التلفزيوني القادر على خدمة أهداف النهضة والتنمية، ومستويات الاستفادة من نجوم الإنتاج المرئي الجدد



"مثل اليوتيوبرز" في تناول الإعلام لقضايا النهضة العربية. وتفرض هذه التحولات أيضاً إعادة النظر والتفكير في أية أدوار مستهدفة للتلفزيون في خدمة المشروعات النهضوية في ظل حالة "التركز" في ملكية القنوات التلفزيونية وسيطرة ملاك بعينهم عليها (أفراد - مؤسسات) وسياسات الدمج التي يتبعها بعض الملاك وتؤدي إلى انحسار عدد القنوات الفضائية وتقليص مساحة التنوع في الأصوات ووجهات النظر المتاحة في الخطاب التلفزيوني.

مسارات تفعيل دور الإعلام في النهضة العربية.. من هنا نبدأ

سنناقش فيما يلي بقدر من التفصيل أربعة مسارات مقترحة لتفعيل دور وسائل الإعلام كعجلة دفع لمشروعات النهضة والبناء والتنمية:

أولاً - الرسالة الإعلامية النهضوية مقابل المحتوى الاستهلاكي:

الرسالة الإعلامية الداعمة لمشروعات النهضة ترتكز على عدد من المرتكزات: أولها المرتكز المعلوماتي الذي يقدم معلومات دقيقة وصحيحة ومحدثة ومتكاملة حول فعل أو حدث يتعلق بالمشروع النهضوي ويخدم أهدافه، وثانيها المرتكز التفسيري الذي يهتم بشرح وتوضيح وتبيين دلالات ومغزى الحدث وموقعه على خريطة الإجراءات الهادفة إلى إنجاز أهداف المشروع النهضوي، وثالثها المرتكز التوجيهي الهادف إلى بناء اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو القرارات والأنشطة النهضوية. وتتكامل هذه المرتكزات فيما بينها لتحقيق الهدف النهائي للمحتوى الإعلامي الذي يخدم مشروعات النهضة والمتمثل في دعم المشاركة الجماهيرية في فعاليتها. والتجربة تقول أن بعض وسائل الإعلام لا تولي الأحداث والأنشطة التي تتعلق بالنهضة والبناء والتنمية ما تستحقه من اهتمام، وإذا عالجتها فإنها تلتزم بالأطر الرسمية، ما يجعل الجمهور ينظر إليها كمواد تعبوية تستهدف الدعاية للسلطة السياسية، وليس تقديم خدمة إعلامية حقيقية له. وعلى مستوى آخر أدى ارتفاع معدلات المنافسة بين وسائل الإعلام وسعي كل وسيلة منها إلى تحقيق أعلى أرقام توزيع أو استماع أو مشاهدة أو تحقيق معدلات مرتفعة من "التراфик" على مواقعها



الإلكترونية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي إلى إهمال المحتوى الإعلامي المتعلق بأنشطة وجهود النهضة والتركيز على المحتوى الإعلامي الاستهلاكي بالتركيز على أخبار النجوم والمشاهير والأخبار الشاذة والغريبة وتقديم المعالجات السطحية على المعالجات العميقة للأحداث الفارقة والمهمة، والاعتماد على صياغات مضللة للمواد الإعلامية تتناقض فيها العناوين مع المضمون الذي تحمله المادة. وليس هناك خلاف على وجود قطاع لا بأس به من الجمهور يهتم بالمضامين الإعلامية الاستهلاكية القادرة على تسليته ودفعه إلى الهروب من مشكلات الواقع، لكن ذلك لا يمنع من أن المعالجة المهنية والاحترافية للمحتوى الإعلامي بإمكانها أن تدفع بأنشطة النهضة وجهودها إلى مواقع متقدمة على أجندة أولويات المتلقي. ومن الممكن الاسترشاد في هذا السياق بما يلي:

اختيار القوالب الأنسب لتقديم المحتوى الإعلامي النهضوي: من الممكن الاستفادة مما وفرته أدوات الإنتاج الصحفي الإلكتروني على مواقع الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي، فيتم توظيف الخرائط التفاعلية في شرح ماحققته خطط النهضة من أهداف على مستوى المواقع المحلية المختلفة مع التحديث المستمر للمعلومات، كذلك يمكن الاستعانة بفنون الانفوجرافيك والفيديوغرافيك في الشرح المبسط لأبعاد وجوانب مشروعات النهضة، ويمكن الاستفادة أيضاً من آليات البث المباشر للأحداث والأنشطة المتعلقة بالنهضة على المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي. فكل هذه الأدوات قادرة من ناحية على تبسيط المعلومات المعقدة، كما أنها تتمتع بقدرة على جذب الجمهور إلى المحتوى من ناحية أخرى (٥).

التركيز على الأطر الجماهيرية في معالجة المحتوى الإعلامي النهضوي: من المهم أن يبتعد المحتوى الإعلامي المتعلق بقضايا النهضة عن المعالجات الرسمية التي تعلي البعد الدعائي على البعد الإعلامي، ويركز في المقابل على الأطر الجماهيرية التي تعكس العوائد وجوانب الاستفادة المتحققة للشعوب من الأنشطة والجهود التنموية، بالإضافة إلى التركيز قدر الإمكان على العنصر البشري واستحضاره عند معالجة



المحتوى الإعلامي النهضوي، لما لذلك من قدرة على جذب الجمهور إلى المتابعة. تحسين مستويات الإنتاج المرئي لأنشطة مشروعات النهضة: يشكل العنصر البصري بعداً مهماً من أبعاد المحتوى الإعلامي الناقل لأنشطة وجهود النهضة. وإنتاج المحتوى البصري القادر على التأثير في الجماهير يتطلب قدراً كبيراً من الاحترافية في بناء الرسالة ووعياً كاملاً بالسلمات الديموجرافية والسيكوجرافية للجمهور. ومن المهم في هذا السياق إيجاد إنتاج درامي احترافي ومؤثر وقادر على ترسيخ أفكار البناء والتنمية والنهضة في الوجدان الجمعي. ومن الممكن أيضاً في هذا السياق الاستفادة من ظاهرة "اليوتيوبرز" بإنتاج فيديوهات قصيرة ومؤثرة على موقع يوتيوب يمكن من خلالها مخاطبة قطاع كبير من الجمهور الذي أصبح يستبدل شاشة الكمبيوتر والموبايل بشاشة التلفزيون.

ثانياً - تداول المعلومات في مقابل التعقيم عند بناء المحتوى:

أصبحت حرية تداول المعلومات جزءاً لا يتجزأ من المفهوم المعاصر للتنمية، وينظر الآن إلى تبني قانون لحرية تداول المعلومات كواحد من أبرز المؤشرات على أجندة التنمية داخل أي دولة. وقد أكدت العديد من الدراسات على أن مبدأ الشفافية يعد أداة رئيسية من أدوات محاربة الفساد، ودعم النشاط التنموي داخل أي مجتمع. فالقدرة على الوصول إلى المعلومات تعد شرطاً أساسياً من شروط الحكومة الحديثة. لأن تأمين هذا الحق للمواطنين والإعلاميين المسؤولين عن تيسير الحق في المعرفة لأفراد الجمهور يسهل بناء الخلفية المعرفية حول الأحداث المختلفة ويثري المناقشات العامة حولها، ويسهم في دعم وترشيد القرار الحكومي وزيادة مستوى فاعليته من خلال تطوير مستويات ثقة المواطن بالأعمال الحكومية. وتحتوي معظم قوانين حرية تداول المعلومات على عدد من الاستثناءات العامة، وهي تتضمن حماية الأمن القومي والعلاقات الدولية، والخصوصية الشخصية، والسرية التجارية، وإنفاذ القوانين، والنظام العام، والمعلومات التي يتم الحصول عليها سرياً، والنقاشات الداخلية^(٦).

وقد نص دستور جمهورية مصر العربية الصادر عام ٢٠١٤ في مادته رقم (٦٨)



على أن: "المعلومات والبيانات والإحصاءات والوثائق الرسمية ملك للشعب، والإفصاح عنها من مصادرها المختلفة، حق تكفله الدولة لكل مواطن، وتلتزم الدولة بتوفيرها وإتاحتها للمواطنين بشفافية، وينظم القانون ضوابط الحصول عليها وإتاحتها وسريتها، وقواعد إيداعها وحفظها، والتظلم من رفض إعطائها، كما يحدد عقوبة حجب المعلومات أو إعطاء معلومات مغلوبة عمدًا". وحتى هذه اللحظة لم تفعل هذه المادة ليصدر قانون ينظم الحق في تداول المعلومات بشكل يتيحها للإعلاميين. ولا خلاف على أهمية مثل هذا القانون لبناء خطاب إعلامي قادر على العمل خدمة مشروعات النهضة وذلك من زاويتين:

زاوية الحق في المعرفة: لا خلاف على أهمية قوانين تداول المعلومات كأداة لتحقيق وتيسير حق الجمهور في المعرفة، وتعد المعرفة الأساس الذي يتم في ضوءه بناء رأي عام ناضج. ونقصد بالرأي العام الناضج تلك الكتلة الجماهيرية التي تقرر تبني وجهة نظر مؤيدة ومشاركة في دعم مشروعات النهضة.

زاوية تمكين الإعلاميين من الاستقصاء: تعد الموضوعات الاستقصائية من أكثر الموضوعات مناسبة للتناول الإعلامي لقضايا النهضة والتنمية. وهذا اللون من الفنون الإعلامية يتطلب تمكين الإعلاميين من الوصول إلى المعلومات ما دامت لا تضر بالأمن القومي للدولة.

التعظيم على المعلومات المتعلقة بقضايا النهضة والتنمية لا يوجد له مبرر، إلا في حالات الإضرار بالأمن القومي للبلاد، وفيما عدا ذلك لابد من إتاحة المعلومات للمواطنين ولإعلاميين، على أن يتم ذلك عبر إصدار قانون لحرية تداول المعلومات، وأن تلتزم الدول العربية التي تسعى في اتجاه سن مثل هذه القوانين إلى تفعيل بنودها بشكل يمكن الإعلام من القيام بدوره كرافعة من روافع النهضة.

ثالثاً - الحقائق والمعلومات في مواجهة الأخبار المزيفة عند بناء المحتوى:

بدءاً من عام ٢٠١٦ أصبح "مصطلح ما بعد الحقيقة Post-truth" الأكثر دلالة في تفسير التحولات التي ميزت أداء الإعلام التقليدي والصعود الملحوظ في أدوار



مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات إعلام بديل. ويصف المصطلح الظروف التي تصبح فيها الحقائق الموضوعية أقل تأثيراً في تشكيل الرأي العام من عناصر الشحن العاطفي والمعتقدات الشخصية. وهو يعبر عن حالة يميل فيها الجمهور إلى تشكيل آرائه وقناعاته؛ بناء على المشاعر، أكثر منها على الحقائق، فيما يتعلق بالشؤون السياسية والعامّة؛ فيزيد اتجاه أفراده نحو رفض الحقائق، وقبول الأكاذيب، وهو ما يرتبط بشكل واسع بما تروج له وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، التي باتت تغلب عليها الشائعات أكثر من الحقائق مع وجود حالة من التسليم من جانب الناس لهذه الشائعات بشكل مثير للدهشة^(٧).

ولا خلاف على أن هناك قوى تقف في منصة المعارضة لبعض الحكومات وقوى أخرى ظلامية تعمل داخل بعض المجتمعات العربية تجتهد في توظيف أدوات عصر ما بعد الحقيقة في نشر الشائعات والتشكيك في الإنجازات التي تتحقق عبر جهود ومشروعات النهضة. وهي تمارس عملها من خلال مجموعات منظمة يطلق عليها وصف "الذباب الإلكتروني" وتستخدم هذه المجموعات أفراداً يقومون بنشر الشائعات من خلال صفحات وحسابات وهمية على تويتر وغيره من مواقع التواصل، وقد يعتمدون أحياناً على "روبوتات الدردشة والتدوين". ويحدث في بعض الأحوال أن تتورط وسائل الإعلام التقليدي في نقل مثل هذه الشائعات وتقديمها للجمهور في صورة أخبار، أو تبني بعض الشائعات التي تحولت إلى وسوم متصدرة على مواقع التواصل ضمن أجندة أولوياتها. وينطوي هذا النمط من الأداء على مخاطر عديدة أبسطها تحويل الإعلام من أداة داعمة لمشروعات النهضة إلى أداة معاكسة لها، والسبب في ذلك عدم اهتمام الإعلاميين بالتحقق من الأخبار الزائفة Fake news. وثمة أساليب ووسائل متنوعة من المهم أن يلتزم العاملون في حقل الإعلام النهضوي بتفعيلها للتأكد من الأخبار والمعلومات التي يتم استنقاؤها عبر الانترنت، من أهمها:

- الاعتماد على الخبرات المهنية السابقة في التحقق من مصداقية حسابات التواصل الاجتماعي التي يتم نقل الأخبار والمعلومات عنها.



- مراجعة الخبر أو المعلومة على مواقع إعلامية أخرى.
- التأكد من مدى منطقية المعلومة.
- الاتصال بالمصادر ذات الصلة بالخبر أو المعلومة والتأكد منها.
- اللجوء إلى منصات معينة للتحقق من المعلومات.
- التحقق من السيرة المهنية لصاحب الحساب.
- التحقق من صور المكان المرتبط بالمعلومة من خلال خدمات جوجل ماب.
- اللجوء إلى مواقع تحديد التلاعب في الصور والفيديوهات.
- مقارنة معلومات موقع التواصل الذي يتم النقل عنه بالمعلومات المتعلقة بنفس الحدث على مواقع تواصل أخرى.
- التحقق من عدم زيف رابط URL الخاص بالصفحة أو الموقع.

رابعاً - خطاب التنوع في مقابل خطاب الاستقطاب:

مشروعات النهضة التي تعتمد على خطاب إعلامي أحادي الاتجاه عادة ما تواجه بعقبات جوهرها التصادم مع قطاعات معينة من المجتمع قد يكون لها تحفظاتها على معطيات المشروع أو إجراءاته أو عوائده أو تأثيراته عليهم، وفي هذا السياق تبدو ضرورة إتاحة الفرصة لكل وجهات النظر للظهور داخل الخطاب الإعلامي. فالأسلوب الأحادي التصادمي مع أفكار تتمتع بدرجة معينة من الرسوخ لدى الناس لا يؤدي إلى تغيير، بل يتسبب في اضطرابات وارتباكات لا حاجة إليها، ويولد حالة من الاستقطاب بين أفراد المجتمع، المسألة تحتاج قدرًا من الأناة والوعي (الوعي التاريخي والوعي بال اللحظة المعاشة)، خصوصاً عندما يتصل الأمر بفكرة أو مشروع نهضوي. وللتنوع داخل الخطاب الإعلامي مستويان أساسيان:

التنوع في مصادر المعلومات: فتنوع مصادر المعلومات داخل الخطاب الإعلامي يكسبه درجة أعلى من المصداقية. ومن المعلوم بالضرورة أن ارتفاع درجة المصداقية يمنح الخطاب قدرة أكبر على التأثير في الجمهور وتفعيل أدواره في المشاركة في أنشطة وجهود النهضة .



التنوع في وجهات النظر: فتعدد وجهات النظر داخل الخطاب يعكس الحالة الجماهيرية العامة التي لا تستقيم في الأغلب - على وجهة نظر واحدة. فالقطاعات المختلفة من الجمهور قد تحركها رؤى وأفكار متنوعة، وأيضاً منظومات مصالح مختلفة، لابد أن تنعكس في الخطاب الإعلامي بحيث يصبح أكثر قدرة على التعبير عن خريطة وجهات النظر المتداولة في المجال العام.

خلاصة:

إن خطوة البداية في التفعيل الناجح لآلة الإعلام كوسيلة دعم لمشروعات النهضة العربية تتمثل في الوعي بالتحويلات التي أصابت "وسائل الإعلام التقليدي" في ظل التطورات المتلاحقة التي شهدتها عالم "الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي". فالإعلام المطبوع ينحسر وتضيق مساحات وجوده وبالتالي تأثيره، في مقابل نمو مضطرد في الإعلام الإلكتروني، وشاشة التلفزيون تنسحب ويحل محلها شيئاً فشيئاً شاشة الهاتف الذكي وشاشة الكمبيوتر، وليس من المستبعد أن تنحسر القنوات التلفزيونية مستقبلاً مقابل النمو في منصات البث التلفزيوني على شبكة الانترنت. فالمقدمة الأولى لنجاح أي جهود لتوظيف الإعلام كرافعة للتنمية تتمثل في الوعي بالأدوات الإعلامية بأشكالها المختلفة، وحدود تأثيرها، وخصائص الجمهور الذي تتعامل معه، والعوامل التي تحكم بيئة العمل الإعلامي بتجلياته التقليدية والجديدة (بيئة الميديا في مقابل بيئة السوشيال ميديا).

وتأسيساً على ما سبق أجد أن هناك أربعة مسارات لتفعيل دور الإعلام في النهضة العربية. يتمثل أولها في بناء رسالة إعلامية نهضوية (بنائية) قادرة على منافسة المحتوى الاستهلاكي (التجاري)، ويتحدد ثانيها في الاستناد إلى مفهوم "تداول المعلومات" عند بناء محتوى الرسالة الإعلامية النهضوية وتحكيم مبدأ "الشفافية" مقابل "التعتيم" في تقديم المعلومات، ويتمثل المسار الثالث في الاعتماد على الحقائق والمعلومات في مواجهة الأخبار المزيفة عند بناء المحتوى النهضوي، ويركز المسار الرابع على دعم خطاب إعلامي نهضوي قائم على التنوع في وجهات النظر مقابل



الخطاب الاستقطابي المرتكز على الرؤى الأحادية.

وتستحضر هذه المسارات عدداً من العوامل الفاعلة والمؤثرة في بناء خطاب إعلامي نهضوي قادر على التأثير في الجمهور، من أبرزها تطوير المحتوى الإعلامي لينحو في اتجاه تقديم خطاب إيجابي قادر على استثارة الجمهور ودفعه إلى المشاركة في أنشطة وجهود النهضة، والاعتماد في صياغة الخطاب على الشفافية الكاملة ومراعاة حق الجمهور في المعرفة من خلال إتاحة المعلومات التأسيسية والشارحة والمفسرة للخطط والإجراءات التي تعتمد عليها مشروعات النهضة، وتحرير الخطاب من أي نوع من الاستقطاب أو الأحادية والاعتماد على التعددية في طرح الرؤى ووجهات النظر المتعلقة بالنهضة ليصبح أكثر تأثيراً، بالإضافة إلى تطوير أساليب وقوالب تقديم المحتوى الإعلامي النهضوي، وإحداث نوع من التكامل في توظيف كل من وسائل الإعلام التقليدي والجديد في خدمة أهداف مشروعات النهضة.



شواهد:

1. Mcquail, Denis & Windahl, Seven (1991), Communication Models, (London , Longman) P 65.
٢. انظر في ذلك على سبيل المثال:
 - مهنا، فريال (١٩٩٨)، الاعلام و قضايا التنمية في سوريا ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، القاهرة، العدد الثالث ، سبتمبر ١٩٩٨ .
 - العامري، محمد حسن، والسعدي، عبدالسلام (٢٠١٠)، الإعلام والديمقراطية في الوطن العربي (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع).
 - ٣. الرقابي، فهد (٢٠٠٠)، الاعلام و المشاركة السياسية (الكويت: مؤسسة التقدم العلمي) ص ٤١ .
 - ٤. مؤسسة الفكر العربي (٢٠٠٨)، التقرير الأول للتنمية الثقافية، بيروت : مؤسسة الفكر العربي ، ٢٠٠٨ ، ص ٤٢٤ .
انظر في ذلك:
 - Groshek, Jacob, and Groshek, Megan Clough (2012), Agenda trending: reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in inter-media agenda setting across topics over time, Media and Communication, Vol. 1, Issue 1, pp 15- 27.
 - Kalsnes, Benete, (2016) intermedia agenda setting: political journalists' source hunting on social media, in book: News Across Media: Production, Distribution and Consumption, Edition: 1st, Chapter: 1, Publisher: Routledge, Editors: Jakob Lina Jensen; Mette Mortensen & Jacob Ørmen, p.15.
 - Marc, Blasco-Duatis and (et.al.) (2018), Compositional visualization of intermedia agenda setting by the main media groups and political parties in the Spanish 2015 General Elections, Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 264 to 292.
 - ٦. خليل، محمود (٢٠٠٨)، حرية تداول المعلومات في مصر و العالم العربي : المفهوم والإشكاليات والأطر التشريعية مؤتمراً حرية الإعلام في العالم العربي، القاهرة: المنظمة المصرية لحقوق الإنسان.
7. Al-Rawi, Ahmed and Groshek. Jacob (2018), what the fake? Assessing the extent of networked political spamming and bots in the propagation of #fakenews on twitter, Article online information review, October, p.34.
8. Artwick, Claudette G., (2012) Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting, International Communication Association Conference , May 26, p.2.