

## الخطاب الاعلامي بين صنع التطرف ومعالجة الانحراف

ا.د. بلحسن اليحياوي

الجمهورية التونسية - جامعة رقادة

المستخلص

أصبحت المؤسسة الإعلامية أحد أشد الأشياء تأثيراً في تكوين ثقافة مجتمع ما وتوجيه الرأي العام مما ينعكس سلباً أو إيجاباً على حركة التنمية انطلاقاً مما يمثله الاعلام كخطاب يتعاطى مع المتغيرات ومكونات الواقع الاجتماعي وقضاياه الأساسية وكل ما يتعلق باليات الحوار ومنظوماته وصناعاته في مقاربة طبائع القوى الاجتماعية وانماط تفكيرها ومعتقداتها وتوجيهها في ظل عالم متغير، وتسعى هذه الدراسة الى تحليل الخطاب الاعلامي الحديث، وتفكيك ميكانيزماته، من خلال فضح دوافعه، وكشف أهدافه، وبيان تأثيره في المجتمع، ووظائفه، وخصائصه العامة التي تشكلت تبعاً للمتغيرات الاقتصادية، والثقافية، والحضارية، والسياسية، في عصرنا الراهن.

الأمر الذي كان محط اهتمام العديد من المفكرين و الكتاب الذين نهوا الى آليات التضليل والتلاعب بالعقول والأمزجة بغاية انتاج كائن نمطي استهلاكي صرف في ضل سطوة النظام العالمي الجديد المتطرف في خطابه وممارساته وامتلاكه لسلطة وآليات توجيه وصناعة الرأي العام. ان اشتغالنا ضمن دوائر المؤسسات الإعلامية كان عاملاً مساعداً على انجاز هذا البحث بالإضافة الى المصنفات التي تناولت الخطاب الإعلامي بالنقد و التحليل والتفكيك من ضمنها: المتلاعبون بالعقول ل هربرت أ. شيلر سيكولوجية الجماهير جوستاف لوبون وخاصة فخ العولمة : هانز بيتر مارتن و هار الدوشمان وقد تبين ان حاجتنا اليوم الى خطاب معتدل حاجة ضرورية لحفظ وصيانة المكتسبات الحضارية، وتوفير بيئة ملائمة لمواجهة التحديات والصعوبات التي تستهدف الأمة في حاضرها، ومستقبلها، من الداخل، والخارج. ولذلك أصبح من الضروري للمؤسسات الثقافية والإعلامية صياغة خطاب، يؤكد على خيار الاعتدال والوسطية، ويقف سداً منيعاً، من جهة في وجه الحرب الناعمة التي تستهدف كيان الفرد والمجتمع، ومن جهة أخرى تطفئ لضي الفتنة، التي تزرع البغضاء والعداوة بين مكونات الجسد الواحد.

انه الى جانب كل الحروب التي تشهدها الجغرافيا العربية ومليارات الدولارات التي تصيب شعوبنا في مقتل على شكل رصاص وقنابل واشكال متعددة من الموت وكان الاولي بها ان تكون بنيانا ومصانع وحقول ثمّة حرب أخرى تشن ملمسها ناعم وادواتها جذابة وبريقها لامع الا ان خطرها وضررها أكبر وان تأخرنا على الاعداد لها بما يلزم فلن نتمكن من تلافي ضررها.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الاعلام، التطرف، المعالجة



## **The Media Discourse between the Manufacture of Extremism and the Treatment of Deviation**

**Prof. Dr. Belhassan Al Yahyaoui**

**Tunisia / University of Raqqada**

**belhassen.yahyaoui@gmail.com**

### **Abstract**

The media institution has become one of the most influential things in the formation of a culture of a society and directing public opinion which reflects negatively or positively on the movement of development. This is so from what the media represents as a discourse dealing with the variables and components of social reality and its basic issues which is related to the mechanisms of dialogue, its systems and industry in relation to the nature of social forces, their modes of thinking, its beliefs and guidance in a changing world. This study seeks to analyze the modern media discourse and dismantle its mechanisms by exposing its motives, revealing its objectives, and showing its impact on society, its functions and general characteristics which is formed according to economic, cultural, and political changes in our current time.

This issue has been the focus of many intellectuals and writers who draw the attention to the mechanisms of disinformation and manipulation of minds and moods with the aim of producing a typical consumer object in the power of the new global extremist regime. This regime is extremist in its speech and practices and the possession of authority and mechanisms of guidance and industry of public opinion. Working in media section is a helpful factor in implementing this paper in addition to the works that dealt with the media discourse of criticism, analysis and dissociation, including: *The Manipulators of the Minds* by Herbert A. Shiler and *The Psychology of the Masses* by Gustav Le Bon, especially *The Trap of Globalization* by Hans Peter Martin and Har Dushman. It has shown that the need for a moderate speech is an urgent need to preserve the cultural gains and to provide an conducive environment to confront the challenges and difficulties that face the nation in its present and future. It is therefore necessary for cultural and media institutions to formulate a speech that emphasizes the option of moderation and centrism. It should stand as an impenetrable barrier against the soft war that targets the individual and society. At the ame



time, it quenches the sedition that engenders hatred and hostility between the components of one body.

In addition to all the wars witnessed by the Arab geography and the billions of dollars that afflict our peoples in the multiple forms of death by bullets and bombs, instead of buildings, factories and fields, there is another war that looks soft, attractive and shiny, but its danger and damage is greater. This situation requires us to exert a great effort to stand against this impending war, otherwise, we will not be able to avoid harm.

تعتبر المؤسسات الإعلامية أحد أهم المؤثرين في تكوين ثقافة المجتمع، ومؤسساته المختلفة، وفي تسريع انتشار المفاهيم الثقافية، والسياسية والاجتماعية الحديثة (الديمقراطية، حقوق الإنسان، العولمة الخ)، وهي أيضا الأشد تأثيراً في توجيه الرأي العام، وانعكاسات ذلك على حركة التنمية الاجتماعية... بالإضافة لذلك يعتبر الإعلام مؤسسة اجتماعية هامة يحمل مضامين اقتصادية، وسياسية، وأيديولوجية إن لم تكن لها القدرة على ترسيخ ثقافة المجتمع وهويته، فإنها تؤدي إلى تزييف الوعي وإفساد العقول.

ولقد ركز العديد من الباحثين في علوم الاتصال والاجتماع، على أهمية الخطاب الإعلامي وخطره، مع تطور وسائل الاتصال الذي نراه اليوم. ويمثل الخطاب الإعلامي بوصفه أهم وسائل الاتصال الجماهيري عنصراً مؤثراً في حياة المجتمعات باعتباره الناشر، والمروج الأساس للفكر والثقافة، ويسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد إلى جانب الأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات المدنية؛ بل انه في كثير من دول العالم أحد منتجي الثقافة عن طريق التفاعل والتأثير الإنساني المتبادل، وفي السنوات الأخيرة اكتسبت وسائل الإعلام، باختلافها، أبعاداً جديدة زادت من قوة تأثيرها على الأفراد والجماعات. وقد أصبح الخطاب الاعلامي محط أنظار نخبة من الدارسين، لقدرته على التأثير على عدد كبير من الجمهور، في اللحظة نفسها، وبسرعة قياسية مذهلة، مع مقدرة عالية على خلق الرأي العام، وتوجيهه. وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوكيات كيفما شاء، بالإضافة الى المقدرة الفذة على نقل المعارف، والمعلومة، وهو الأمر الذي يؤدي بالضرورة الى تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم، من خلال توجيه مواقفهم، وتغيير آرائهم تجاه الأشخاص، والقضايا. فيتغير بالتالي حكمهم على الأشياء.

ان هذا الخطاب الاعلامي المتغير الذي أصبح شديد التأثير في حياتنا، أحدث خلا في منظومة القيم التي تحدد علاقتنا تجاه الآخرين (أقارب، جيران، زملاء الخ)، وتحكم كذلك رؤيتنا للأمور، بسبب ما تتعرض له هذه المنظومة القيمية والأخلاقية من سيل لا ينتهي من المفاهيم والتصورات المضادة والمتناقضة والقادمة من الثقافات الأخرى، عبر مصادر متعددة، أشدها تأثيراً وسائل الاعلام. وهو ما سبب خلا في السلوك العام لمجتمعاتنا...

من هنا تسعى هذه الدراسة الى تحليل الخطاب الاعلامي الحديث، وتفكيك ميكانيزماته، من خلال فضح دوافعه، وكشف أهدافه، وبيان تأثيره في المجتمع، ووظائفه، وخصائصه العامة التي تشكلت تبعاً للمتغيرات الاقتصادية، والثقافية، والحضارية، والسياسية

،في عصرنا الراهن. لتلخص الى جملة من التوجيهات الضرورية ،لصياغة خطاب اعلامي معتدل، قادر على مواجهة الحرب الناعمة التي تشن على ثقافتنا وحضارتنا .

### ١- ماهية الخطاب

ذهب الباحثون اتجاهات متعددة في تعريف " الخطاب " وتحديد حدود استعماله، فهناك من يتناوله من زاوية فلسفية، وهناك من يتناوله من زاوية سيميائية، وهناك قليل من يتعامل مع الخطاب من زاوية اتصالية، وهو ما يهمننا في هذا المقام ، والخطاب وفق الفهم الأخير: "مجموعة المفردات التواصلية المعبرة عن الرسالة الاتصالية التي يتداولها الشركاء في أية منظومة اجتماعية محددة "، ويعد الخطاب، وفق هذا التوصيف، نتاجاً مشتركاً بين صاحب الخطاب وجمهوره المستهدف والبيئة أو المناخ السائد، أي أنه نتاج مشاركة بين المرسل والمستقبل والبيئة الاتصالية " فمن بين ما ينتهي إليه الاتصال المشاركة في المعاني أي المشاركة في المعلومات أو الافكار أو المهارات أو الميول أو الاتجاهات أو المشاعر " بين المرسل والمستقبلين " والطريق إلى حقائق التخاطب بما يشمل : " التبليغ ، وتبليغه تنشأ فيه المعاني مشتركة بين ذوات مختلفة، فيه " التذليل "، وتذليله يجعل من كل قول " دليلاً " على "مدلول " يطلبه الغير في نفسه أو في أفقه، وفيه التوجيه ، وتوجيهه يبيث في الأقوال قيما تستنهض همة الغير للعمل " والخطاب الإعلامي: "مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية : التقارير الإخبارية الافتتاحيات، البرامج التلفزية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية ". ويمكن تحديد أهم الاهداف التي يستخدم الخطاب الإعلامي لتحقيقها فيما يلي :

- **الوظيفة الإخبارية أو الإبلاغية** : وهدفها إبلاغ المتلقي مضمون الخطاب ومحاولة التأثير فيه.

- **الوظيفة الانشائية** : وتمثل جوهر مضمون الخطاب ، إذ يصاغ المضمون بشكل يجعله مناسباً لمحاولة إحداث التأثير في المتلقي ، وإن هذه الوظيفة تجعل مضمون الخطاب هدفاً بحد ذاته .

- **الوظيفة المرجعية** : وتضمن وجود واسطة مفهومة من قبل طرفي الخطاب ، حيث يجسد الخطاب مضامينه باللغة التي تعد عاملاً أساسياً في عملية الاتصال الجماهيري .

- **الوظيفة التواصلية** : وتضمن بقاء الصلة قائمة بين طرفي الخطاب اثناء عملية التخاطب.

### ٢- التوظيف والتأثير الإعلامي

الإ أن الخطاب الإعلامي في أيامنا هذه تحول إلى خطاب إشهاري بامتياز، أو بلفظة أدق إلى خطاب بيع. والبيع يضم كما السلع الأفكار والمواقف والقيم، ليتحول دور الإعلام من خانة التعليم إلى خانة التجهيل، ويصبح فيه الباث تاجرا والمتلقي جمهورا. ومفهوم الجمهور بالمعنى السوسيلوجي للكلمة مفهوم سلبي صرف ،أستعمل من طرف كوستاف لوبون (Gostave lobon) في كتابه سيكولوجية الجماهير، والذي أعلن فيه ظهور عصر الجماهير ،حيث قال في مقدمة كتابه "إن دخول الطبقات الشعبية في الحياة السياسية وتحولها التدريجي إلى طبقات قائدة، يمثل إحدى الخصائص الأكثر بروزا لعصرنا عصر التحول"<sup>١</sup> وأول ما حاول لوبون من هذا المنظور، هو تقديم مفهوم علمي لمعنى الجمهور حصرا. فقد لاحظ أن كلمة جمهور تعني في معناها العادي تجمعا لمجموعة من الأفراد، أيا تكن هويتهم القومية أو مهنتهم أو جنسهم. ولكن هذا المعنى القاموسي أو الاصطلاحي للكلمة لا يبدوا مطابقا لحقيقة



الجمهور بالمعنى السيكولوجي والسوسولوجي، ذلك أن مصطلح الجمهور يتخذ معنى آخر مختلفا تماما من وجهة النظر النفسية، ففي بعض الظروف المعينة وفي هاته الظروف فقط، يمكن لتكتل ما من البشر أن يمتلك خصائص جديدة ومختلفة جدا عن خصائص كل فرد يشكله، فعندئذ تنطمس الشخصية الواعية للفرد، وتصبح عواطف وأفكار الوحدات المصغرة المشكلة للجمهور موجهة في نفس الاتجاه، وعندئذ تتشكل روح جماعية عابرة ومؤقتة في أغلب الظن، ولكنها تتمتع بخصائص محددة متبلورة تماما، وعندئذ تصبح هذه الجماعة" ما سألوه جمهورا نفسيا إنها تشكل عندئذ كينونة واحدة وتصبح خاضعة لقانون الوحدة العقلية للجماهير"<sup>(٢)</sup>

وجمهور ثقافة الإشهار هو جمهور مستهلك للعلامات والقيم الإشهارية، وهو جمهور يشكل مجتمع الاستهلاك، إنه جمهور يكون فيه الأفراد موحدون نفسيا من خلال الصراع حول استهلاك النموذج الجديدة لأننا الذي يروج له الخطاب الاعلامي.

يجب الانتباه الى مكر هذا الخطاب، الذي يسعى إلى توحيد الجماعة حول الاحتفال بالاستهلاك، وخلق الصراع من داخل الجماعة ومن خلال "إستراتيجية الظهور" وبروز الفرد كنجم في لباسه، وعاداته وهيأته، سواء كان نجما عصريا -صورة الممثلين السينمائيين و المغنين...- أو نجما أثريا - صورة الشيوخ والدعاة - أو نجما رياضيا... فتوحيد الأفراد يسهل عملية التتميط والتوجيه للمواقف والسلوكات، وهي إستراتيجية الخطاب الاعلامي الإشهاري الذي يوهم الفرد من خلال صناعته لنماذج من "الأنا"، فلا شيء ثابت وقار إلا التوجيه والتحكم، فلم يعد الانتماء لتاريخ يعني الالتزام أو الاختيار الحر، بل يعني التوتر المستمر والتحيين المستمر "للأنا" بل كل شيء يمكن للخطاب الإشهاري أن يقربه منا من خلال إستراتيجيتها الإستيتيكية، وآليات الاستمالة العاطفية والوجدانية، وآليات الإغواء والإغراء... وكل نموذج "للأنا" يتم صنعه من خلال مجموعة من التوصيفات يتم تجاوزه بتوصيفات جديدة، فلم تعد هناك أية علاقة بين الحياة الأنية حياة الحاضر والراهن، بل كل ما هنالك اندفاع نحو المستقبل داخل سيرورة خطاب يبني طموحات أفراد ويهدمها، يبني مواقف وسلوكات ويهدمها، من أجل ثابت أساسي في هذا الخطاب، وهو خلق الحاجة الدائمة للاستهلاك المفرط للقيم، للوقت، للإمكان البشري وهو في حد ذاته خطاب شديد التطرف.

إن الخطاب الاعلامي الإشهاري هيمن على الحياة الاجتماعية "للجمهور" من خلال آلياته التواصلية القائمة على إثارة الرغبة وخلق الحاجة، فإثارة الرغبة في التقمص كإستراتيجية كفاحية لأننا من أجل التواجد الاجتماعي ونزع الاعتراف من طرف الغير كونها ذات تواكب "الموضة" إنها ذات منفعة لفاعلة تم تحويلها إلى موضوع للاستهلاك والإنتاج والرغبة والحياة. وكما "يرى ألتوسير(Althusser) في شرح لميكانيزمات الأيديولوجية بأن الفاعل يفعل في حدود ما يفعل به النظام"<sup>(٣)</sup>.

ان التلفزيون خاصة والإعلام السمعي البصري عامة في مجتمعات ما بعد الحداثة أصبح وسيطا إعلاميا ذو طبيعة تجارية. تحكمها فلسفة المقولة: "الربح والشراء" وهو ما يطابق طبيعة الإشهار نفسه وهذا ما يدفعنا الى خطورة التحالف المفروض بين المستشهر والإعلامي في السمعي البصري، فالأول مادام هدفه هو البيع، فليس هناك من أداة تقنية أو وسيلة اتصال أكثر خصوبة من التلفاز، نظرا: لجماهيريته، وملحاحيتها لاجتماعية حيث أن التلفاز حاجة اجتماعية داخل البيت مثل المأكل، المشرب واللباس... والثاني لكي يستثمر ويبيع، نظرا لإحتدام المنافسة. وعولمة الإتصال يفرض عليه فتح المجال للإشهارات التي تشكل جانبا

مهما من ميزانية القنوات الإعلامية السمعية البصرية. ومن هنا يتبدى ضرورة إنشاء المؤسسات الإعلامية الأهلية حتى تكون في حل من سطوة رأس المال /الإشهار فطبيعة الإشهار/ رأس المال قائمة على خلق الحاجة الدائمة، وبيع الأحلام وتحقيق الإشباع الآني، يقابله الإعلام السمعي البصري القائم على مزج الصورة بالخطاب وبأهميته في تشكيل "راهننا" فالإعلام المرئي هو الذي يصنع راهن عالمنا وهو مرشح إلى إحتلال دور متعاظم في هذا العالم.

ان هذه الثقافة الجديدة بما تتمتع به من قدرات تكنولوجية خارقة ومتعاظمة في سرعة تطورها مرشحة أن تهيمن كلياً على صناعة "الموافقة للكبار" بتعبير هربرت. أشيلر في كتابه المتلاعبون بالعقول :

"لكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية أكبر لا بد من إخفاء شواهد وجوده، أي أن التضليل يكون ناجحاً عندما يشعر المصلون بأن الأشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية، بإيجاز شديد نقول أن التضليل الإعلامي يقتضي واقعاً زائفاً هو الإنكار المستمر لوجوه أصلاً"<sup>(٤)</sup>

وفق هذا التصور يشتغل الخطاب الإشهاري داخل الإعلام السمعي البصري فهو من جهة يهدف إلى خلق الحاجة و إثارة الرغبة، و من جهة ثانية إلى التضليل و إخفاء الطابع الصراعي للواقع الاجتماعي من خلال عرضه الدائم والمستمر للنماذج وبيعه للسعادة والرفاه والجمال ، إنه يحطم المعنى ويحتفل بالآني واللحظي على حساب الحاجات الحقيقية لمجتمعاتنا، ليس العربية فقط وانما الانسانية بل لعل المجتمعات الغربية اكثر عرضة لسطوة الخطاب الاعلامي .

اننا نعيش الآن في عالم تتخلله الصور بشكل خاطف وسريع، ويهيمن عليه تملك الصورة، والصحف والمجلات والكتب والملابس ولوحات الإعلانات وشاشات التلفزيون والكمبيوتر والانترنت والتليفون المحمول، بشكل لم يحدث من قبل في تاريخ البشرية، ولذلك يجب ان ندرك خطورة التوظيف القائمة للخطاب الاعلامي في صناعة الوعي البشري، وسهولة سقوط الأفراد في أحبولة هذا النظام الاستهلاكي، إنه عصر عادت فيه "خمبابا"، لكن على شكل صور، وبمضمون إيديولوجي يتأسس على الاستهلاك، وعلى التعارض الدائم بين الرغبة والحقيقة. ففي الخطاب يكون الإقناع والتأثير قائم من خلال الإيحاء، والتوجيه، ومدح المنتج بطريقة غير مباشرة، من قبيل توظيف صورة امرأة جميلة مع التركيز على مفاتنها وبجانبتها سيارة... وكذلك توظيف المشاهير كقادة رأي، من أجل إضفاء طابع المصادقية. والمفارقة الآن هي أننا نعيش في عالم أصبح فيه مصطلح المصادقية مفهوماً يعاد إنتاجه أيضاً، ويغلف ويبيع ويشترى على نحو مألوف أو روتيني، نحن نعيش في عالم تهيمن عليه الصورة المنتجة على نحو وافر وجماهيري، فالقول إن هناك صورة من نوع واحد أو وحيد في نوعها هي الصورة الصادقة، قد أصبح عملية ضعيفة في هذا العالم، فهناك العديد من النسخ التي يمكن أن توجد بالنسبة لأي صورة فوتوغرافية، كل منها لها القيمة نفسها. والاستسلام لهذه النماذج والوقوع تحت تأثير الوهم الذي يقدمه جزء كبير من الإعلام، في علب الثقافة ليصنع وعياً مخصوصاً بحاجات متجددة، ونهم لا ينتهي لكل ما هو جديد، أكبر العوائق التي تعترض التنمية المجتمعية المراد تحقيقها، بل أكثر من ذلك، لقد أصبحت الوسائط الاتصالية وخاصة ما يعبر عنه بوسائل التواصل الاجتماعي، وهي في الحقيقة وسائل التمزق

الاجتماعي، أكبر خطر يواجه المجموعة. انه يصنع فردا لا يرى ذاته إلا من خلال عدد الـlike، وحجم المشاركات، والرقم المفترض للأصدقاء، نصفهم على الأقل شخصيات موهومة، أو منحولة، وفي أحسن الأحوال مزيفة. فكيف يمكن وسط كل هذا اللغط ايجاد خطاب معتدل، يصوب البوصلة، ويعدل من جرعات الوهم، حتى حين التخلص منه تماما، ويخلق المصالحة بين الفرد وذاته، وبين الأنا والهو، فضلا على المصالحة بين المجتمعات المختلفة والثقافات المتباينة؟

### ٣- آليات ومضمون الوجه الآخر للخطاب الاعلامي

كان من الضروري في البداية أن نرسم ساحة المعركة، ونعدد أسلحة العدو وقدراته حتى نتمكن من إعداد لوازم نقضه، وتفقيته، وان نشرح قدراته المتعاظمة على التأثير، ما دمننا نسعى بدورنا الى انتاج خطاب اعلامي مؤثر، ومناقض لما هو عليه واقع الحال، وأن نحدد مأتى التطرف... ان تصورنا للتطرف يتجاوز المعاني الضيقة التي تقف عند العصبية الدينية أو العرقية. ان التطرف من منظورنا هو تطرف منظومة العولمة، والنظام العالمي الجديد، والحياة الاستهلاكية التي يزرعها بقوة في رحم مجتمعاتنا التي لا تنتج شيئا... لذلك فان انتاج خطاب اعلامي معتدل ليس حاجة ترفيحية، بل هو حاجة ضرورية لحفظ وصيانة المكتسبات الحضارية، وتوفير بيئة ملائمة لمواجهة التحديات والصعوبات التي تستهدف الأمة في حاضرها، ومستقبلها، من الداخل، والخارج. ولذلك أصبح من الضروري للمؤسسات الثقافية والإعلامية صياغة خطاب، يؤكد على خيار الاعتدال والوسطية، ويقف سدا منيعا، من جهة في وجه الحرب الناعمة التي تستهدف كيان الفرد والمجتمع، ومن جهة أخرى تطفئ لضي الفتنة، التي تزرع البغضاء والعداوة بين مكونات الجسد الواحد و لا تستسلم تماما الى رأس المال الذي لا يريد منها أن تكون أكثر من واجهة ومتجر...

كان من المهم جداً أن نبين الجدلية الأساسية لفرضية التطرف نتاج العولمة، وهذه الفرضية تقوم على بيان الادوار الوظائفية لوسائل الاعلام في ترويج قيم هذا النظام العالمي أي قيم العولمة، لأن أي شخص لا يستطيع تكوين موقف معين أو تبني فكرة معينة، إلا من خلال المعلومات والبيانات التي يتم توفيرها أي لا بد من معلومات سابقة في العقل لأجل إحداث عملية تفكير سليمة\*، وبما أن الإعلام يساهم بشكل مباشر في إعطاء المعلومات التي يسوّق لها بالكيفية التي يحددها وفقاً لصياغة الخطاب بطريقة معينة، وبمؤثرات بصرية معينة فكان وما زال لديه القدرة على إحداث تغيير في المفاهيم والسلوك و لذلك بقدر ما هو خطر يهدد مجتمعاتنا هو فرصة لبناء ذواتنا وتشكيل وعي عميق بقضايانا وتحقيق تنمية اجتماعية واقتصادية وسياسية...

ان صياغة خطاب وسطي يفكك نزعات التطرف والغلو، ويبني حقائق الاعتدال والتسامح، ليس ضرورة فقط، وانما هو واجب. لان تعزيز ثقافة الوسطية والاعتدال، تعزيز الحرية الإعلامية وحماية لها، وحفظ التوازن في الممارسة والتعبير، وعصمة من الشطط الذي يؤدي الي الممارسات السلبية، واسباب الحرية الإعلامية قيام دعوة دائمة ومفتوحة الى حوار، ميدانه وسائل الاعلام في كل ما يهم الناس من قضايا، ولا نعني هنا المواضيع السياسية فحسب، وانما أيضا الهموم الحياتية والاجتماعية والانسانية والتربوية والبيئية والصحية والثقافية، ووحدها ثقافة الاعتدال والوسطية تؤمن المساحة الأرحب لحوار هادئ رصين ومتكافئ ومتوازن، هدفه خدمة الانسان مهما كان لونه او عرقه أو ديانتته أو مذهبه، وحفاظ على صلاح الوطن ووحده.



مع تطور التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات بصورة رهيبية خلال السنوات القليلة الماضية، جعلت الشعوب غير المواكبة لهذه التطورات وغير المنفتحة على تعديل خطابها، 'أكلة' سهلة أمام ماكينات وسائل الإعلام الدولية التي تعمل بصورة ذكية وبإمكانيات ضخمة، بحيث يصعب على بعض الدول التفريق بسهولة بين الإعلام الموجه من جهة، وحق شعوبنا من جهة أخرى في الحصول على الأخبار والمعلومات وحق ممارسة حرية الرأي والتعبير.

ولا يمكن في الوقت الراهن لأي بلد مهما كان حجمه العسكري أو السياسي أو الاقتصادي أو الثقافي، أن يغفل عن الدور المحوري الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال داخل المجتمع أو في تفاعله مع المجتمعات والدول الأخرى.

#### ٤- فخ الدعاية

وفي ظل انفتاح الحدود والفضاءات وعدم السيطرة على سلطة حركة الفكر والثقافة، أدرك العالم الخارجي القوة الكامنة في الإعلام. الذي أصبح من أهم الوسائل التي ارتكزت عليها المخططات الاستراتيجية الأجنبية، والتبرير لظاهرة العولمة، والنظام العالمي الجديد بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى محاولات نشر مفهوم المواطنة الإنسانية، من خلال تلك الوسائل الإعلامية التي أثبتت قدرتها على إذابة الحواجز بين الثقافات، والأديان، والحضارات، وما إلى ذلك...

وقد رأينا أن معظم ما تم تنفيذه من مخططات وصلت أحياناً إلى درجة احتلال دولة ما، كانت قد استندت على قاعدة عريضة من التأييد الدولي، تتمثل في الرأي العام العالمي، والذي تم تشكيله عبر الاستراتيجيات الإعلامية التي أُنقن صُنْعها تجاه قضايا وأهداف محددة، لم يكن من الممكن تحقيقها دون ذلك التأييد الدولي مثلما حدث في ليبيا، والعراق وأفغانستان من قبلها، والمحاولات المستميتة حتى وقتنا هذا في سوريا. فقد تحول الخطاب الاعلامي الى خطاب دعائي، والدعاية تقترب من حيث مضمونها، من ناحية الوسائل التي تستخدمها في نشاطاتها المختلفة، بمنظور العمليات الاتصالية بال جماهير بشكل عام، وبتطور الوسائل المستخدمة في التحكم بالرأي العام، وأنماط السلوك المختلفة للأفراد والجماعات. وتختلف لغة الدعاية وأسلوبها وأنواعها حسب الهدف الذي تسعى إليه، وحسب توجه القائم بالعملية الاتصالية الدعائية، والغايات التي يستهدفها من الدعاية. والدعاية عبارة عن عمليات اتصالية ترمي إلى التأثير على الأفراد والجماعات، والسيطرة على سلوكهم الغريزي باتجاه يخدم أهداف مخططي العمل الدعائي. والملاحظ أن أغلبية الأنظمة لا تستخدم مصطلح الدعاية، وإنما "الإعلام" رغم إن ممارساتها دعائية تضليلية بعيدة عما يعنيه مصطلح الإعلام، لأن تلك الأنظمة تعلم إن الدعاية صورة سيئة الصيت لإدارة المواقف الجماعية باستخدام رموز معينة. ويلاحظ على الدعاية إنها تناشد العواطف لا العقل، إضافة إلى اعتمادها على المبالغة واستخدام بعض الوسائل اللاعقلانية، وغرس الكراهية في نفوس أبناء الشعب اتجاه الشعوب الأخرى بما يخدم مصالحها. ومثلاً في كل مشاهد الربيع العربي بدت المواجهة الحقيقية بين الإسلاميين وبين العلمانيين والليبراليين هي المواجهة الأكثر استخداماً لخطاب الكراهية، ولجأ الطرفان لتوظيف الإعلام في هذه المواجهة التي لم تخل من العنف والقتل، أن دخول التنظيمات الإسلامية "الجهادية" إلى ساحة الحرب في مواجهة الأنظمة القائمة قد عزز تماماً من خطاب الكراهية والطائفية، وفي النموذج السوري فإن دخول المنظمات الإسلامية





الأصولية الجهادية هو من فتح الباب على مصراعيه لتأجيج الصراع الطائفي والمذهبي في المنطقة وفي الإعلام العربي عموماً.

ان تحويل الصراع في مصر وتونس واليمن من صراع مع الأنظمة السابقة إلى صراع مع الإسلاميين أدى إلى تعزيز خطاب الكراهية والخطاب الطائفي والمذهبي، وتحويل الصراع وبالضرورة إلى صراع بين متدينين وغير متدينين كما نجح في تحويل الصراع في العراق وسوريا إلى صراع سني شيعي، بينما لم ينجح الإعلام العربي في امتحان الحياد، ووجد نفسه منحازاً لأطراف الصراع، ولم يعد الإعلام ككل مراقباً وموجهاً وحيادياً ونزيهاً، بل تورط في المواجهات والصراعات، وصار جزءاً منها ومن حالة الاستقطاب الإعلامي والدعائي والسياسي، وهذا ما دفع به إلى استخدام ذات اللغة التي يستخدمها المتصارعون، وغرق في خطاب الكراهية، والتحريض، والحض على الطائفية والمذهبية، والقتل، وإقصاء الآخر من أجل الانتصار عليه "مصر، سوريا، تونس، ليبيا، اليمن، البحرين". ومن أجل ذلك دفع الإعلام العربي ثمننا باهظاً لهذا الانحياز، فقد أصبح الإعلام متهماً من قبل الناس، وفقدوا الثقة به، وساعد على انقسام المجتمع، خدمة للصراعات السياسية والمذهبية والطائفية\* في حين كان من المطلوب منه:

أ. إظهار المواقف على تناقضاتها، واتخاذ موقف منها، دون الانزلاق إلى إشاعة المواقف الخاصة.

ب. تقديم وجهات النظر المختلفة ووضعها في إطار يشرح الفكرة العامة.

ج. إدارة الصراع دون إن يكون طرفاً فيه.

د. طرح القضايا أمام الناس، بطريقة تساعدهم على اتخاذ مواقف معينة.

هـ. العمل على التنوير والتوعية والتثقيف، من دون تشويه الحقيقة أو التحريض الغريزي

و. احترام الرأي الآخر من خلال احترام ارادة الرأي العام وخياراته المتعددة.

ز. عدم التزام أحد موقفين متطرفين واتخاذ موقف يحدد شخصية الوسيلة الإعلامية والتزامها بالاعتدال

ح. مراعاة ظروف كل مجتمع وبيئته الثقافية والقيمية والفكرية بشكل يضمن احترام هوية هذا المجتمع وخصوصيته

ط. عدم تجاهل الآخر والسعي إلى التعرف على ثقافته وحضارته.

هذه بعض شروط إنتاج الخطاب الاعلامي المعتدل و المؤثر في الوعي الجمعي والصانع للسلم المجتمعي الذي هو لازمة التنمية المجتمعية اذ أن حالة الاحتراب في المجتمع قوة هدامة تتغذي من ثقافة التطرف والعصبية ...

#### ٥- تشكيل الوعي والتنشئة الاجتماعية

الذي يجعل من الخطاب الاعلامي ، وسيلة ناقلة، أو منتجة للثقافة، أو صانعة للمثقف، هو قدرته على اختراق "الوعي" الجماهيري للمجتمع، وصنع حالة "حضور" له. فالوعي تنتجه الثقافة عبر أدواتها، والمثقف هو الذي ينشط، من أجل تكوين هذا الوعي وتأسيسه. والتقدم به في مجال الفعل البشري، بتوظيف أدوات الاتصال الجماهيري. ذلك أن التغييرات ذات الطبيعة الحضارية بما فيها صنع الثقافة، هي في الأساس عمليات اختراق واعية ومقصودة. تتخلق من خلال فهم آليات عمليات التحول الاجتماعية، التي تحكمها قوانين الحركة السياسية، والاقتصادية، والثقافية للمجتمع. وتمارس الوسائل الإعلامية، دوراً حضارياً

ناقدًا من خلال التفاعل الإيجابي، مع الحراك الاجتماعي والحركة الثقافية، فتفاعل وتتعايش، مع مشاكل وتناقضات المجتمع عن قرب، بما يتناسب مع ظروف المجتمع الذاتية والموضوعية. على ضوء منظومته القيمية، ونسقه الثقافي. والوظيفة الانتقادية، والدور التفاعلي للوسيلة الإعلامية، هو في الوقت نفسه، شرط وجودي لتحقيق "المثقف"، من خلال ما يحققه من زعزعة التصورات السائدة السلبيّة التي تعوق التقدم، ونقض المفاهيم التقليدية الراسخة، حول "عصمة" النظام السائد، بإثارة الأسئلة، وهز القنوات البالية، عبر الاتكاء على ثوابت، ومرجعية قيمية من أجل إعادة صياغة رؤية لحياة جديدة.

لذلك تعد المؤسسات الإعلامية من أكبر المؤسسات الاجتماعية والثقافية تأثيراً في نشر ثقافة التسامح ومحاربة التطرف أو العكس، فالمؤسسات الإعلامية أصبحت أكثر وسائل التواصل البشري تأثيراً في صناعة الثقافة، وتشكيل الوعي، وتحديد توجهات البشر في مختلف المجتمعات، وذلك بحكم قدراتها الواسعة والمؤثرة في نشر المعلومات بكافة أشكالها إلى جماهير واسعة من الناس بسرعة فائقة، من خلال البرامج الإخبارية والترفيهية والتسويقية والدينية والثقافية المختلفة، ولكي تحقق وسائل الإعلام دورها المنشود في نشر قيم التسامح ومكافحة التطرف فلا بد من استنادها لاستراتيجية شاملة وبعيدة المدى تحدد من خلالها مجموعة أهداف تعمل جميع الأطراف الإعلامية والمجتمعية على تحقيقها بشكل مشترك، وقد دلت الأحداث على أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام، وفي التنشئة الاجتماعية، وفي غرس القيم الثقافية، ونشر الوعي بالآخر، وبالتالي فهي محرك رئيس لتعزيز قيم التسامح ومحاربة التطرف. ولكي تحدث وسائل الاعلام تأثيرها المنشود، عليها صياغة خطاب يستجيب لعدد من الشروط أهمها:

- أ- أن يصاغ بلغة واضحة سواء كانت مسموعة أو مطبوعة ليسهل فهمه
- ب- أن يناسب الفئة المستهدفة من حيث حاجاتهم وورغباتهم ومستواهم العقلي
- ت- أن يكون بعيداً عن التعقيد والتشعب والغموض والتشويش
- ث- أن يعرض بطريقة مشوقة بحيث تثير اهتمام المستقبل
- ج- أن تتناسب مع قناة العرض/الاتصال
- ح- الدقة والمصداقية للمحتوى المعرفي

يجب علينا اليوم أن نستغل هذه القوة المنفّذة للخطاب الاعلامي و نوجهها لتوعية الأجيال الشابة بقضايا مجتمعاتها وواقعها المعاصر، حتى تنشأ نشأة مختلفة عما نراه اليوم بين شباب المجتمعات العربية الذين يتعرضون لتسطيح إعلامي يأخذهم نحو الانشغال بالأمر الاستهلاكية والشكلية، ويلهبهم عن القضايا المهمة والمصيرية.

إن حالة الخواء الثقافي والفكري التي نلاحظها في كثير من جيل الشباب في الفترة الراهنة لم تأت من فراغ، بل هي نتيجة لما يتعرض له هؤلاء الشباب من قِبَل وسائل إعلام، إما لا تعرف حقيقة دورها وأثرها في المجتمع، أو انها تعرف ذلك وتدرکه جيداً وتوظف تلك المعرفة وذلك الإدراك بهدف إنشاء جيل من الشباب الأجوف الخاوي ثقافياً وفكرياً، جيل تحكمه نزعة الانانية فلا يهتم سوى لمذاته ، فأصبحت وسائل الإعلام المتحررة من كل القيود وأوجه الرقابة تكرسها وترسخ الاهتمام بها في كل لحظة، وبكل وسيلة، لا توفر جهداً ولا وقتاً، مغفلة القضايا الحقيقية والأمر المصيرية التي يجب أن يوجه إليها المجتمع بكافة شرائحه، وخاصةً الشباب كي يكونوا عدّة وسند له في المستقبل وسط عالم منغمس بالتغيرات.

إن الإعلام أمانة ومسؤولية، والمؤسسة الإعلامية كالمؤسسة التربوية من حيث أثرها في تشكيل بنية المجتمعات ورسم ملامحها، وقد يتفوق أثر المؤسسة الإعلامية على التربوية نتيجة عوامل مختلفة، منها طبيعة المادة التي تقدمها كل منهما ومدى مناسبتها لأهواء المتلقين، وتنوع أشكال المؤسسات الإعلامية، ومرافقتها لأفراد المجتمع في مختلف الأوقات والأماكن بعكس المؤسسة التربوية، وغير ذلك من عوامل، مما يستوجب استثمار الإعلام في توجيه الشباب نحو ما يعود بالخير والنفع على المجتمع على الأمد البعيد.

ولكي تستطيع المؤسسات الإعلامية القيام بمهامها التوعوية التي وجدت من أجلها عليها أن تعمل على:

١. تقديم برامج هادفة بحيث تكون الخطاب الاعلامي ومضمونه هادف لتحقيق احتياجات المجتمع من خلال دراسات تقييم مسبقة.
٢. وضع آليات واستراتيجيات عملية لمواجهة طوفان المادة الإعلامية غير الهادفة، والتي تستهدف قيم ومفاهيم المجتمع، والعمل على تحقيق الإشباع السياسي، والثقافي، والاجتماعي والتربوي.
٣. تعميق وعي المجتمع بمضامين الغزو الإعلامي وسلبياته على الفرد وعلاقاته، والعمل على إبراز القيم التنموية في وسائل الإعلام من خلال التنسيق المتكامل بين الأجهزة المجتمعية المختلفة.

٤. العمل على تطوير برامج واقعية تكون قادرة على استقطاب الشباب وتزويدهم بمعلومات وحقائق عن واقعه وتناول أهم القضايا التي تمس واقعهم، بحيث يعدها ويقدمها الشباب أنفسهم لمناقشة مشاكلهم التي هم أدري فيها من غيرهم.
٥. تفعيل دور الجامعات والمؤسسات غير الحكومية في الإسهام في التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج الإعلامية التوعوية الهادفة سياسياً، واجتماعياً، وثقافياً.
٦. التركيز على مفاهيم المواطنة والانتماء والهوية والحقوق والواجبات.
٧. تعزيز وسائل الإعلام باليات وكوادر خبيرة بالوضع المجتمعي من أجل النهوض الفكري والتنموي بالمجتمع.
٨. مراقبة البرامج المحلية التي قد تسهم في نقشي قيم ومظاهر سلبية لدى الشباب وخاصة في يتعلق بالعنف والتعصب الأعمى والتكفير، واستبدالها بنشر قيم إيجابية وتعزيز ثقافة احترام الرأي الآخر والاستفادة من تجارب الآخرين.\*\*\*

في النهاية من الضروري أن نعترف أن الأمر أشد تعقيدا مما يبدو عليه ولذلك كان من علينا في البداية و حتى نخلص الى أهدافنا ان نفكك ميكنيزمات الخطاب الموجه نحونا حتى نتمكن من صياغة خطاب بديل يماثله في القوة و يعاكسه في الاتجاه طبقا للقاعدة الفيزيائية، الا انه من الضروري أن نشير الى أن نون الجمع هنا لا تعني بالضرورة شعبا دون آخر، ولا مجتمع بعينه ، ولا جمهورا مخصوصا، بل تعني التمييز عن ال" هم " المتطرفون بخطابهم ،وسلعتهم ، ووعيتهم المغشوش ، وعلامات جودتهم، ونظامهم ككل. ان "هم" ليسوا عرابي العولمة فقط بل صانعو الارهاب أيضا" العولمة تولد الارهاب" حيث الجوع ، والإحباط، والإذلال، والبطالة، والانكسار وجميعها أدوات صنعت للإنسان تدفعه عنوة إلى

التطرف... ولذلك نحن لا نملك سوى المواجهة وعلينا أن نعتزف أنه لا يمكن أن تكون وسائلنا الإعلامية أقوى وأهم وأوسع وأشمل من وسائلهم الإعلامية، ولكن على الأقل لا بد أن يكون لنا وسائلنا الإعلامية بقدر استطاعتنا، وأن تكون لنا وسائل اتصالاتنا التي نخاطب الناس من خلالها، وأن نقدم فيها البرامج والنقاشات والأفكار بقدر ما نستطيع، كي نكون حاضرين في الساحة، فنقدم بديلاً جزئياً على الأقل، فلا تخلو الساحة تماماً ولا يحصل الفراغ، وعلى الرغم من أن هذا الأمر يتطلب إمكانات ضخمة، ويحتاج إلى قدرات كبيرة، فضلاً عن أن جاذبية الفساد تتفوق على جاذبية الصلاح، ولكن علينا أن نعمل، ثم تصبح جاذبية الصلاح مؤثرة بعد فترة من المواجهة والمعاندة والإصرار والعمل، فتقل الصعوبات والتعقيدات، خاصة أن مشروع الصلاح ينسجم مع فطرة الإنسان، ولا زالت التعقيدات في مجتمعاتنا أقل بكثير مما هو في الغرب، ولا زالت مناخات الشرف والعزة والكرامة والإيمان تشكل عوامل مساعدة لتأثير وسائلنا على ضعفها في مواجهة التحديات.

### المراجع:

١. كوستافلوبون (Gostavelobon) سيكولوجية الجماهير
٢. سيغموند فرويد، علم النفس الجماهيري
٣. لويس التوسير الأيديولوجية وأجهزة الدولة الأيديولوجية
٤. هربرت.أ. شيللر المتلاعبون بالعقول
- \* هانز بيتر مارتن وهار الدوشمان، فخ العولمة. الاعتداء على الديموقراطية والرفاهية
- \*\* جاسم خليل ميرزا، الاعلام الامني بين النظرية والتطبيق
- \*\*\* شيرين الضاني دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنمية الوعي الاجتماعي (دراسة في أنثروبولوجيا الاتصال)