



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



المهني والأيدولوجي في المشهد التلفزيوني الفضائي العربي

Professional and Ideological Arab Space Television Scene

أحمد شريف بسام^{*1}

¹ جامعة يحي فارس بالمدينة، مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر، الجزائر.

Key words:

Media Ideology

Media Ethics

Political Capital

Media Security

Social Responsibility.

Abstract

In recent years, Arab space broadcasting has seen a marked increase in the number of satellite channels, especially in the private sector, compared to the public sector. This indicates that there are many overlapping variables that have contributed significantly to this transformation and development. Despite these developments and changes, the Arab media landscape remains unable to cope with poor content, lack of professionalism, ideological control and political money.

In public opinion, without regard for professionalism and professionalism, this has disrupted public space, creating a state of trust between the Arab media and the confluence, due to the dominance of ideology and the lack of professionalism over mainstream media content.

So in this scientific article, we try to highlight the Arab space media landscape, by analyzing and accurately describing how this landscape is managed, focusing on the main factors that are at the heart of this landscape: ideology and professionalism, which are not without any content or information content

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2022-02-28

القبول: 2022-08-18

الكلمات المفتاحية:

إيديولوجيا الإعلام

أخلاقيات الإعلام

المال السياسي

الأمن الإعلامي

المسؤولية الاجتماعية.

شهد البث الفضائي العربي في السنوات الأخيرة تزايدا ملحوظا في عدد القنوات الفضائية، وخصوصا في مجال القطاع الخاص، مقارنة بالقطاع العمومي، وهذا يدل على وجود متغيرات كثيرة ومتداخلة ساهمت إلى حد كبير في هذا التحول والتطور، وبالرغم من هذا التطورات والتغيرات، يظل المشهد الإعلامي العربي عاجزا أمام ضعف المحتوى وغياب المهنية وسيطرة الأيدولوجيا والمال السياسي، جعل من الفضائيات العربية، تبتعد على رسالتها المنوطة بها، لتصبح مجرد أرقام في جغرافيا فضائية متباعدة، فالعديد من الرسائل الإعلامية تتأرجح بين التحامل والتغليب للتأثير في الرأي العام، دون مراعاة المهنية والاحترافية في الطرح، وهو ما أدى إلى تعكير الفضاء العام، وخلق حالة من عدم الثقة بين وسائل الإعلام العربية والمتلقي، بسبب سطوة الأيديولوجيا وغياب المهنية على المحتوى الإعلامي السائد.

لذلك نحاول في هذا المقال العلمي تسليط الضوء على المشهد الإعلامي الفضائي العربي، من خلال التحليل والوصف الدقيق لكيفية إدارة هذا المشهد، مع التركيز على أهم العوامل الرئيسية التي تدخل في صلب عمل هذا المشهد وهي الأيدولوجيا والمهنية، والتي لا يخلو أي مضمون أو محتوى إعلامي منهما.

1. مقدمة

مطالبة بحماية المشاهد العربي من التدفق الإعلامي الغربي ومن التشويه والنمطية وفبركة الواقع حسب أهواء ومصالح القوى الفاعلة في النظام العالمي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإنها مطالبة بإبراز الهوية العربية والثقافة والحضارة والوجود العربي عبر ما تبثه من برامج وإنتاج فكري وأدبي، إن كان هنالك إنتاج.

لكن بالمقابل تواجه تحدياً آخر وهو المهنية والموضوعية في بث المضمون الإعلامي للمتلقى دون صبغة أيديولوجية وفكرية مسبقة، نتيجة خدمات قد ترقى إلى المستوى المطلوب، فالإيديولوجيا بتحكمها في الفضائيات العربية، توجه هذا الوعي في إطار محدد منسجم مع توجهاتها، كما أن الإيديولوجيا لم تعد اعتناقاً فكرياً ذهنياً فقط، يعبر عنه في مسلكية متوائمة مع منطلقاتها، بالتأكيد فإن متغيرات كثيرة طرأت وأثرت على اضمحلال أو ازدهار هذه الإيديولوجيا، أو تلك كالتقدم التكنولوجي والوعلة الإعلامية وغيرهما. حتى إن البعض يؤرخ نهاية الحقبة كالمفكر الأمريكي دانيال بيل في كتابه «نهاية عصر الإيديولوجيا». وعليه فإن عصر الأيديولوجيات لم ينته، كل الذي حصل هو تهذيبها فقط.

ومن خلال ما سبق نحاول طرح جملة من التساؤلات التالية: كيف ننظر إلى ظاهرة الإعلام الفضائي وانتشار المحطات العربية الفضائية؟ هل تعكس التحرر أو المزيد من سيطرة الأنظمة؟، هل يعكس المشهد الإعلامي الفضائي العربي من زيادة في العدد وتنوع في المحتوى، استقلالية في القرار الإعلامي، ومسؤولية مهنية في النشر، ما هو واقع الإيديولوجية الإعلامية في مضمون وسائل الإعلام العربية؟ وهل يعكس المشهد الفضائي العربي حرية في الطرح، أم هو خاضع لسلطة المال والقرار؟

ونسعى من خلال هذه الدراسة استجلاء المشهد الفضائي التلفزيوني العربي، وعلاقته بمجموعة من المؤثرات الفاعلة في هذا المشهد، كالتمويل، والأيديولوجيا، والنظام الإعلامي، بالإضافة إلى التطرق لمكانة المتلقي في خضم كل هذه التأثيرات المتغيرة من بيئة إلى أخرى.

1. مفهوم أخلاقيات الإعلام (التحيز والموضوعية)

لأهمية هذا المفهوم وأبعاده المهنية والأخلاقية والقانونية والاجتماعية، ونشير هنا إلى أن المجال الذي يسعى إلى تنظيم الممارسة المهنية في القطاعات المختلفة يُسمى بالأخلاقيات التطبيقية (Ethics Applied) التي تستخدم المعرفة العميقة لما وراء الأخلاق أو الأخلاق العليا (Metaethics) والمبادئ العامة والقواعد الأخلاقية المعيارية لمعالجة القضايا الأخلاقية الخاصة والحالات الملموسة، وهو ما يجعل الأخلاقيات التطبيقية رابطاً حيوياً بين النظرية والتطبيق، ومحك الاختبار الحقيقي لصناعة القرار الأخلاقي لذلك تحاول القواعد الأخلاقية العملية المجالية حل المشاكل الأخلاقية التي تطرحها ميادين العلوم والتكنولوجيا وما

منذ تأسيس أولى الصحف في أوروبا نهاية القرن السادس عشر، شكّلت منبراً للدفاع عن أفكار أصحابها السياسية والاجتماعية، وظلّ الجدل دائراً لقرون حول قدرة الصحافة على التخلص من وظيفتها الدعائية، وانتفاء الحياد عن أية رسالة تصدر عن مؤسسة إعلامية، فالممارسة المهنية للصحافة سبقت الدراسات الأكاديمية بشأنها بأشواط، فالصحافة ظهرت أولاً كمهنة غامضة غير واضحة المعالم، بل وغير معترف بها، ولم تتحول إلى موضوع دراسة وبحث، ومن ثم إلى تخصص مستقل، إلا بعد سنوات طويلة، ويعتبر الباحثون أن اللبنة الأولى لهذا التخصص وضعت مع دخول الإعلام إلى الجامعات الأمريكية في القرن التاسع عشر، حينما اقترح Rebert Lee أول تكوين جامعي للإعلاميين في عام 1869، ليتطور الأمر بعد ذلك إلى أن أصبحت مئات الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تدرس تخصص الصحافة، أو غيرها من فروع الإعلام والاتصال، كما أن ممارسي الصحافة الأوائل لم يكونوا صحافيين في الأصل، فإن الباحثين فيها ينحدرون من مجالات علمية متنوعة، مثل علوم الاجتماع والنفس والاقتصاد واللسانيات وغيرها، والذين ساهموا في إعداد الكتاب المشهور The Science of Humun Communicatuin، وهو أحد أوائل الكتب في ميدان الإعلام والاتصال، ولم يكن أي منهم مختصاً بعلوم الإعلام والاتصال، بل كانوا ينتمون إلى حقول معرفية أخرى (البقالي، 2012، ص: 21).

ويرجع الباحثين أن ظروف نشأة الصحافة وتطورها إلى البث الإذاعي والتلفزيوني، أثر في تطور أخلاقيات المهنة الإعلامية، حتى وصل إلى ما نحن عليه اليوم، باعتبار أن بداية العمل الإعلامي، لم يكن من ذوي الاختصاص، لذلك نجد اليوم في الجسم الإعلامي العالمي تداخلاً في تحديد العلاقة بين أخلاقيات المهنة والأداء الإعلامي، وبين الإيديولوجيا والمحتوى الإعلامي، فحتى المناهج العلمية عجزت في تفسير ذلك، انطلاقاً من خلفية كل مدرسة فلسفية وعلمية، وتفسيرها الضيق حسب الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ومع التسارع الكبير في تطور وانتشار تقنيات البث الفضائي في العالم، فإن المشهد الفضائي العربي لا يكاد ينفك عن التصورات السابقة الذكر، فهو جزء من منظومة عالمية تسبح في فلك العولمة الإعلامية، فالإعلام العربي هو رهين لإيديولوجية الجهة الإعلامية التي تتعهد بتمويله، وبذلك ينتمي لهوية سياسية معينة، ويظهر ذلك جلياً، فعندما يضطر الإعلامي العربي أن يمالئ السلطة في مواقع إعلامية كثيرة، سواء كان يعمل في الإعلام الرسمي، حيث التبعية الأمرة، أو في الإعلام الخاص، وقليلة هي الحالات التي يتمرد فيها على مثل هذا الواقع، هذا الأمر حد من الثقة بين المتلقي العربي، والإعلام العربي بصفة عامة.

حيث تواجه الفضائيات العربية تحدياً كبيراً، وهي أيضاً

التاريخ ومجرباته تكذبها وتنفي صحتها، لكن يمكن القبول بهذا المفهوم، باعتباره أمراً افتراضياً أو وصفاً مثالياً يسعى أصحاب المهنة للوصول إليه (شومان، 2016، ص: 32، 33).

فالحيادية في الأخبار مفهوم معقد يصعب تطبيقه بإطلاق في التقارير الإخبارية العالمية ويختلف هذا المفهوم في بعض الأحيان تبعاً للخلفية الثقافية أو الأيديولوجية، أو ما يعبر عنه برؤية العالم، التي يتبناها الصحفي، وكذلك حسب البيئة التي تعمل فيها مؤسسته، هناك عدد هائل من الأدبيات التي بحثت في هذا الموضوع، إلا أن الجدل حوله لا يزال مستمراً خاصة في ظل التباينات التي نشهدها في دراسة الممارسات الصحفية على مستوى العالم، فمستولو bbc حسب روبن مارش (Robin Marsh) المحرر السابق لبرنامج bbc الإذاعي (العالم نهاية هذا الأسبوع): لم يفهموا معنى الحيادية بشكل تام ووجدوا أنه من الصعب تطبيق هذا المفهوم على صعيد الممارسة، فلا عجب إذن في وجود اختلافات شديدة في بعض الأحيان بين التقارير الإخبارية التي تبثها المؤسسات الإعلامية حول حدث بعينه، فتغطية العديد من الأحداث والصراعات العالمية، يمكن أن تشكل فيه نقطة اختلاف بين مختلف المؤسسات، ذلك أن ثقافة التغطية الإخبارية، تختلف من بلد إلى آخر، تبعاً للثقافة الإخبارية والسياسة التحريرية التي تحدد الإطار الفكري للصحفيين، مع ذلك وبالرغم من هذا التباين في التغطية الإخبارية بين مختلف القنوات، فإن قيماً مثل الحيادية على اختلاف توصيفاتها وتعريفاتها، يمكن أن تشكل معايير واضحة تميز الصحافة الجادة عن الضجيج الذي تملأه مواقع الإنترنت (الزرن وآخرون، 2016، ص: 70).

ومن جانب آخر فقد اهتمت المواثيق والمشاريع بتحديد المبادئ التي تحكم أساساً عملية جمع الأخبار وإنتاج القصص الإخبارية ونشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة، وتتضمن هذه المبادئ: التزامات ومسؤوليات مهنية، ومسؤوليات أخلاقية، والتزامات قانونية، ومسؤوليات اجتماعية، وتحدد الالتزامات والمسؤوليات المهنية في أسلوب أداء الممارسة الإعلامية وكل ما يرتبط بجودة المنتج الإعلامي والمعايير التحريرية، أما المسؤوليات الأخلاقية فتشمل مراعاة الجانب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية ويدخل في ذلك النزاهة، أو العمل لمصلحة شخصية، أو منفعة ذاتية. وتتعلق المسؤوليات القانونية بالالتزامات التي يفرضها القانون على الصحفيين ويعاقبهم في حالة مخالفتها، وترتبط بالالتزامات الاجتماعية بالمسؤوليات التي يقبل الصحفي طواعية الالتزام بها لإحساسه بمسؤوليته الاجتماعية، وإن كان البعض يميز بين القاعدة الأخلاقية والقاعدة القانونية، مثل فريدريك شوك (shook Frederick) الذي يرى أن القوانين أحكام للحياة والسلوك يتم فرضها بواسطة قوة خارجية ويستخدم القانون وسائل للعقوبات، أما الأخلاقيات فإنها أحكام للحياة والسلوك تفرضها على نفسك، أو تفرض عليك مهنتك أن تلتزم بها نفسك، لذلك فهي فلسفة داخلية تحدد ما هو صحيح ومقبول وأساسها هو

يرتبط بها من أنشطة اجتماعية واقتصادية ومهنية ليس انطلاقاً من معايير أخلاقية جاهزة ومطلقة، بل اعتماداً على ما يتم التوصل إليه بواسطة التداول والتوافق وعلى المعالجة الأخلاقية للحالات المعقدة والمستعصية، مثل أخلاقيات الطب والبيولوجيا، وأخلاقيات البيئة، وأخلاقيات الاقتصاد، وأخلاقيات المعلومات، وأخلاقيات التكنولوجيا، وأخلاقيات الإعلام والاتصال وفي مجال الإعلام والاتصال، حيث يرى الأكاديمي جون ميريل (John Merrill) أن أخلاقيات الإعلام تهتم بالصحيح والخطأ الجيد والردىء، الفعل الأفضل والأسوأ الذي يتخذه العاملون في حقل الصحافة والإعلام، إذ لا يمكن أن تكون الصحافة نفسها أخلاقية أو لا أخلاقية، بل الممارسون للعمل الإعلامي هم الذين يمكنهم أن يكونوا كذلك، وهذا يعني أن الاهتمام ينصب على المعايير المهنية وأنماط الأفعال التي يتخذها العاملون في مجال الإعلام وبذلك تحقق المبادئ الأخلاقية غرضين أساسيين، أو لا: إيجاد نوع من البوصلة الأخلاقية التي تشير إلى مدى الانحراف عن المسار المطلوب والمرغوب في إنتاج قصص صحفية متحررة من الضغوط السياسية والتجارية وغير التجارية، وعدم النشر بدافع المحاباة أو طمعاً بالمال، ونشر القصص وفقاً للاستقصاء الحر وتبعاً لأهميتها بذاتها. ثانياً: توفر المبادئ الأخلاقية دليلاً عملياً لإنتاج صحافة آمنة وسليمة وجديرة بالتصديق، والتعامل النزيه والابتعاد عن صراع المصالح، والمحاور وتضارب الأجندات السياسية (الراجعي، 2020، ص: 4).

فالإعلام كعملية لها جوانب سياسية واجتماعية وثقافية، يدخل في صلب الممارسة الاجتماعية، ويتأثر بالمنح السائد والظروف المجتمعية، ومن هناك أكد ما نويل كاستلز: أن السلطة في مجتمع الشبكات تقوم على السيطرة على الاتصال والإعلام، سواء كانت تلك السلطة للدولة أو للشركات الكبرى أو للمنظمات من كل نوع.

وعليه فإن الإعلام ليس هو العلمية المثالية التي تروج الأدبيات الأكاديمية باعتباره مجمل النشاطات الاتصالية التي تزود الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات والآراء السليمة عن القضايا والمعلومات والمشكلات، وإنما على العكس تماماً، فإن معظم ما يقدم في وسائل الإعلام لا يلتزم بالحقائق أو ينقل الواقع كما هو، وإنما يقدم بعض جوانبه، وقد يحذف أو يضيف، يبالغ أو يهون، لأنه يعمل تحت إكراهات كثيرة وبالغة التعقيد، حتى وإن الرسائل الإعلامية سواء كانت أخباراً أو آراء هي محصلة توازنات وتفاوض اجتماعي بين الصحفيين أنفسهم والحكومات وأصحاب المصالح في المجتمع، فالمتفق عليه والبدهي أن من يملك وسائل الإعلام يؤثر بطرق مباشرة وغير مباشرة في عملها وفي تغطيتها للأحداث، كما أن الدخل من الإعلان يمثل إحدى آليات التأثير في عمل وسائل الإعلام، وخلاصة القول أن الحديث عن أخلاقيات مهنة الإعلام، لا يمكن القبول به عملياً وواقعياً، لأنه يتحدث عن أوضاع غير موجودة في أرض الواقع، بل إن كثيراً من أحداث

والاحتفاظ ببعض الوقائع واستبعاد أخرى، وترتيب علاقات معينة بين الأحداث التي تشيّدُها. إن صناعة الأنباء سيرورة تفسيرية إلى حد بعيد، وليست مجرد نقل للوقائع، وفي بعض الحالات يمكن البرهنة على أن المسلّمات، وضروب الخطاب التي ترتبط بها، أيديولوجية، والمعاني المسلّم بها ذات أهمية أيديولوجية كبيرة.

- **أيديولوجيا الصورة:** تعتبر الصورة مضموناً تواصلياً فعالاً

وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي البصري، إذ يمكن بواسطتها الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وتأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها، وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي ومن هنا، فإن للصورة قدرة احتلالية عميقة في التحول إلى فكرة (أيديولوجيا)، ومن ثم تتحول إلى هدف، والهدف إلى مشروع، والمشروع إلى رأي جماهيري عام، ومن ثم إلى سلوك بشري

عن طريق الفضاء وشبكات التواصل الاجتماعي (الراجعي، 2015، ص: 05).

- **أيديولوجيا الإعلان:** يظن غير المختصين أن دراسات

الإعلان مقتصرة فقط على موضوعات ذات العلاقة بطبيعة المنتج المعلن عنه، ومنافذ تسويقه المحتملة، القدرة الشرائية للجمهور المستهدف، وكمية العرض المناسبة للطلب... الخ، فهناك جوانب أخرى قد تكون أكثر أهمية مما يبدو للجمهور، وخصوصاً فئة الجمهور المستهلك، وأهم هذه الجوانب: الإيديولوجيا التي تحملها الرسالة الإعلانية للمنتج، وهي لا تبدو ظاهرة للمستهلك، كما هو الحال بالنسبة لعناصر الإعلان الأخرى، فالاتجاه الحديث في صناعة الإعلان حسب جوديت ويليامسون لا يهدف إلى تعليم الجمهور كيف يستهلك المنتج، بل يعمل المعنى الذي يحمله ومعنى يكون أكثر من أهمية من المنتج نفسه، فالإعلان يترجم الجمل والعبارات الواردة في الإعلان من العالم المحسوس إلى المعنوي، فهي بذلك توجد أيديولوجيا للمنتج (بن سعود البشر، 2008، ص: 56.54).

ويشير (روبرت دال) هنا إلى أهمية توافر مصادر معلومات بديلة ومستقلة (بدون أيديولوجيا)، لأنه من الصعب الحصول على معلومات يقينية من الحكومات والنخب المسيطرة، وهذا ينعكس سلباً بدوره على مقدرة المواطنين على المشاركة الفاعلة، فعند سيطرة الدولة على الإعلام يسير الأخير بشكل يتوافق مع مصالحها، وتصبح المشاركة الفاعلة مهمة الكشف عن الفساد فيها ضعيفة. وفي الوقت ذاته فعندما يكون الإعلام ضعيفاً كما يرى (لاري داي몬드) فإن العملية الديمقراطية تختل، وهنا تبرز أهمية الصحافة الحرة في النظام الديمقراطي حيث إنها تراقب أداء الحكومات والفئات ذات النفوذ الكبير، وتنقل الحقائق بصدق وأمانة، وإذا لم تقم بذلك فهي تعرض مصداقيتها للخطر، وتفشل في حمل الدولة على مواجهة

تصميمك أن تكون عادلاً ودقيقاً وتلتزم بالحقيقة وبالسلوك المسؤول (الراجعي، 2020، ص: 05).

2. **في مفهوم الأيديولوجيا الإعلامية**

كلما كان هناك اتصال فتمت حتماً أيديولوجيا، هذه الأخيرة إن لم تكن جلية وواضحة فإنها تكون خفية في الرسالة الاتصالية، فالاتصال (تقنيات ومضامين) لا يستنبط في بيئة جرداء أو فضاء عقيم، بقدر ما هو إفراز لسياق ثقافي واجتماعي مبني في شكله ومعناه، على تمثّل محددات للذات، وتصورات معينة للكون والحياة، فأيديولوجيا الإعلام هي نظام من الأفكار، يعبر عنه من خلال العملية الاتصالية، التي تشمل القائم بالاتصال وطريقة استخدامه للنص أو اللغة أو الصورة، التي تنقلها الوسيلة الإعلامية المطبوعة أو المسموعة أو المرئية (بن سعود البشر، 2008، ص: 15).

و لأيديولوجيا الإعلام في خمس أنواع، نذكرها فيما يلي:

- **أيديولوجيا الوسيلة:** تركز الأيديولوجية التقنية على منح

تقنيات الاتصال سلطة معيارية تجعلها العامل الأول في تنظيم المجتمع وإعطائه معناه، والتسليم بخضوع التقدم في التواصل الإنساني والاجتماعي لتقدم التقنيات، ومن ثم الاعتراف لتلك التقنيات بالقدرة على تغيير المجتمع تغييراً بنوياً؛ ذلك أن البعد الأيديولوجي للتقانة قد لا يترأى في جانب الاستعمال، لكن يظهر جلياً في جانب التوظيف؛ أي توظيف المستجد التكنولوجي لأغراض لا يغدو عنصر الاستعمال في خضمها إلا تجلياً من تجليات تلك الأغراض.

- **أيديولوجيا اللغة:** تكمن في المعنى الذي يحاول القائم

بالاتصال إبلاغه للمستقبل عن طريق الرسالة الإعلامية التي تصل إلى الجمهور عبر اللغة الإعلامية التي تبني بدورها مفاهيم عن الأشخاص والأحداث والوقائع والقضايا التي يعيشونها أو يسمعون عنها، والتي تنقلها وسائل الإعلام. ولا شك أن اللغة الإعلامية التي تحمل هذه الإيديولوجيا إنما هي فعل القائم بالاتصال الذي يحاول إيصال المعنى (الإيديولوجيا) إلى الجمهور.

- **أيديولوجيا النص:** قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، ولكنها

تمثّل على المدى البعيد والتراكمي توجّهاً أيديولوجياً يعكس القيم والأفكار والمعتقدات للقائم بالاتصال، أو المؤسسة الإعلامية، أو المجتمع الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية. ويمكن الوقوف على أيديولوجيا النص في وسائل الإعلام من خلال الوقوف على طرق المعالجة للقضايا والأحداث السياسية والاجتماعية وغيرها، أو شخصيات الكتاب وضيوف الحوارات ومسارات الطرح التي يقدمها القائم بالاتصال في هذه الحوارات، أو معايير ما يُنشر وما لا يُنشر؛ لذلك "يتم إنتاج القصص الإخبارية، بشكل أساسي، عن طريق تقديم ما قد يكون وقائع مفتتة وغير محددة وكأنها أحداث متميزة ومنفصلة،

وتفسير ما يجري من أحداث وما يبرز من قضايا بما يساعد على توجيه السلوك؛ حيث للاتصال دور في تشكيل الرأي العام الذي به تتمكن الحكومات في المجتمعات الديمقراطية من أداء مهامه (العالم، 2013، ص: 4).

ومما سبق نؤكد أن الإعلام هو الذي يقوم بدور تحويل الخبرات الفردية إلى أحداث ووقائع عامة، وتعميم ما هو خاص وجعله عاما، فهذه القدرة على التعميم، لم تعد ملكا للجمهور، بل ملكا للإعلام ومن هنا تستطيع وسائل الإعلام ممارسة دورها الأيديولوجي بأن تعمم مصالح معينة جزئية وخاصة ليس لها الحق في ذلك، والتعبير عن مواقف ووجهات نظر جزئية ومتحيزة، بحجة أنها مواقف الكل ووجهات نظر الجميع، إن استقبال المرء للوقائع وفهمها وتفسيرها يعتمد على ما لديه من أنماط جاهزة صنعها الإعلام، وهذه الأنماط هي المقصود به: الدور الأيديولوجي للإعلام، فمن وظائف الإيديولوجيا أنها تشكل الإطار الذي ندرك من خلالها العالم وننظر به إلى مجتمعنا، كما أن هذه الأنماط هي كل ما يمتلكه المرء في النظر والحكم على الأشياء، ولا يمتلك غيرها، وفي ذلك، وعليه فإن الحدث الذي ينقله الإعلام يطرد كل الوقائع الأخرى في مجال الإدراك، بحيث إن المرء لا يصدق أي شيء إلا إذا جاءه عن طريق الإعلام، فالنماذج والأنماط الجاهزة، التي يفهم بها الرأي العام الوقائع والمعلومات، أهم من الواقع نفسه لأنها هي التي تشكل هذا الواقع، وتصنع واقعا آخر أكثر واقعية من الواقع الحقيقي (منصور، 2002، ص: 206).

3. بنية المشهد الفضائي التلفزيوني العربي، بين زيادة في الكم وضمور في المحتوى

في تقرير سنوي منشور حول البث الفضائي العربي والذي تعده اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، الصادر من اتحاد الإذاعات العربية لسنة 2016، حيث ورد فيه بأن الفضاء التلفزيوني العربي يتوفر على ما لا يقل عن 1122 قناة تلفزيونية، منها 1188 قناة عربية (عمومية وخاصة)، و15 قناة أجنبية تبث باللغة العربية أو غيرها من اللغات الأخرى.

والسمّة العامة لهذا المشهد، هي تقلص موقع القنوات العمومية العربية لفائدة القنوات الخاصة والدولية الموجهة إلى المنطقة العربية، وقد بلغ عدد القنوات العمومية 146 قناة، مقابل 1057 قناة خاصة ودولية، وهو ما يعمق تهميش الإعلام العمومي، وتحمل هذه الأرقام دلالات واضحة عن الخلل الهيكلي الأبرز للمشهد الإعلامي العربي، والذي أدى إلى هشاشة محتوى الرسالة الإعلامية في المنطقة العربية، أما فيما يخص توزيع الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية منها: 613 تابعة لهيئات خاصة، و36 تابعة لهيئات عمومية (تقرير البث الفضائي العربي، 2016، ص: 11، 12).

وفي هذا الصدد يرى الأكاديمي إبراهيم بعزیز أن الطفرة الحاصلة في المنظومة الإعلامية العربية من خلال التوسع الهائل للبث الفضائي وتعدد الفضائيات وتنوع أدائها وبرامجها

مسؤولياتها، وتقديم الحقائق للمواطنين التي من خلالها يتمكنون من معرفة ما يدور من حولهم، ويكونون قادرين على ممارسة حقوقهم، (العلاقة بين الإعلام والديمقراطية، وإن كان وجود الإعلام مؤشراً على وجود نظام ديمقراطي أم لا، وما إذا كان وجود التعددية في وسائل الإعلام مؤشراً على مجتمع ديمقراطي (نجد، 2010، ص: 16، 17).

ويفترض Jurgen Habermas ضرورة توافر أربعة شروط أو محددات رئيسة حتى تتمكن وسائل الاتصال من القيام بوظائفها الديمقراطية، وهي:

- القدرة على تمثيل الاتجاهات المختلفة داخل المجتمع حيث إنه توجد في كل مجتمع مجموعة من الجماعات ذات الأهداف والاحتياجات والأيديولوجيات المختلفة، وحتى تستطيع وسائل الإعلام أن تمثل المجتمع في تنوعه فإنها لابد أن تتيح لكل هذه الاتجاهات فرصة الوصول إلى الجماهير، وأن تعرض أفكارها دون أية قيود من السلطة الحاكمة، وعندما يتحول استخدام وسائل الإعلام إلى نوع من الامتياز والاحتكار لبعض الأشخاص والجماعات والاتجاهات الفكرية والأيديولوجية المسيطرة تتراجع الديمقراطية، وتنتفي وظائف الإعلام الديمقراطية.

- حماية المجتمع: الشرط الثاني لقيام وسائل الإعلام بوظيفتها في المجتمع الديمقراطي هو أن تتوافر لها القدرة على حماية مصالح المجتمع، بأن تكون حارساً للمجتمع، حيث يتطلع الجمهور لوسائل إعلام تراقب تركيب السلطة داخل المجتمع، وتمثل مصالح المجتمع في مواجهة السلطة، وإخبار الجمهور بأية انحرافات ترتكبها السلطة.

- توفير المعلومات للجمهور: حيث إن توفير وسائل الإعلام للمعرفة يتم لصالح الأفراد والمجتمع في الوقت نفسه، ومن خلال ذلك يتكامل دور وسائل الإعلام مع دور المؤسسات التعليمية، فلكي يزدهر المجتمع الديمقراطي فإن أعضائه يجب أن يتقاسموا المعرفة، وتقاسم المعرفة هو شكل من أشكال التعليم الذي يضمن أن تكون عملية صنع القرار صحيحة وقائمة على المعرفة، فيشير Habermas إلى ضرورة توفير المعرفة للجميع لكي يستطيعوا أن يتخذوا القرارات الصحيحة، ولكي تكون تلك القرارات في صالح المجتمع، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا إذا حصل كل مواطن على المعلومات عما يحدث في العالم.

- المساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية: تساهم وسائل الإعلام في تقاسم المعرفة وتحقيق الوحدة الاجتماعية، كما تساعد المجتمع على أن يظل موحداً حيث توجد ثقافة عامة مشتركة لكل أعضاء المجتمع، ووسائل الإعلام تقوم بنشر هذه الثقافة العامة المشتركة، فكلما شعر أعضاء المجتمع بهذا المشترك الثقالي زاد توحدهم وازدادت قدرتهم على اتخاذ القرارات التي تحقق المصلحة العامة؛ فالمساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية والترابط تعد من الوظائف الرئيسة للإعلام كما حددها Lasswell حيث يرى أن من الوظائف المهمة للاتصال تحقيق الترابط في المجتمع تجاه البيئة الأساسية وقضاياها،

سياق بعينه) عبر حملة إعلامية مبرمجة تخلق وهماً بالواقع المصطنع أو "فوق-الواقع" -كما يُسميه عالم الاجتماع الفرنسي، جان بودريار (Jean Baudrillard) والذي لا علاقة له بالواقع المحسوس المعين إلا في ذاته (واقع رمزي أو نصي)، ولا وجود له خارج الرواية المُفبركة/الكاذبة، أي اصطناع الواقع ليس كما هو موجود فعلاً (الراجعي، 2020، ص: 2).

4. تحولات المشهد الفضائي التلفزيوني العربي

قد يختلف الدارسون للإعلام العربي كثيراً حول دوره وأدائه وطبيعة علاقته بالسياسة والسلطة وجمهور المتابعين، إلا أنهم بالتأكيد لا يختلفون على حقيقة النقطة التي شهدتها العقدين الأخيرين، سواء على مستوى المضامين أو أشكال الملكية أو أساليب العرض أو مستويات الحرية التي بات يتمتع بها، وليس لهذه النقطة بالعقدين الأخيرين اعتباراً، بل هو ربط واع بين حدوثها وبين حدث إطلاق قناة الجزيرة الفضائية في منتصف تسعينيات القرن الماضي، وهو ربط يؤكد صلاحية المقولة التي تتردد كثيراً في الأدبيات المعنية بالإعلام العربي مقولة: ما قبل الجزيرة وما بعدها، يمكن إيجاز الخصائص العامة للإعلام العربي قبل ظهور قناة الجزيرة في أربع نقاط أساسية: مركزية الحاكم وتبعية الإعلام، البث في غياب المتلقي، أحادية الخطاب وغياب المنافسة، تناسب القوة والضعف في علاقة الإعلام بالدولة، ولا يمكن إدراك طبيعة هذا التحول المذكور وعمقه دون العودة قليلاً إلى الوراثة، لرسم ملامح المشهد الإعلامي العربي، قبل بداية البث التلفزيوني الفضائي، حيث كانت وسائل الإعلام امتداد العالم العربي جزءاً من نظام تحكم شامل، ومكون من مكونات منظومة الاستبداد العربية، فكانت إلى حد كبير مرآة عاكسة لسياسة الحاكم وصوته وصورته، وكان المشهد الإعلامي آنذاك يضيق بالعدد القليل من وسائل الإعلام الوطنية التابعة للدولة أو التي تدور في فلكها (الزرن وأخرون، 2016، ص: 27، 29).

فجذرية التغيير الذي جاءت به قناة الجزيرة إلى المشهد الإعلامي العربي، هو طرحها شكلاً مهنياً جديداً، من ناحية المضمون والتقنيات، أصبح هو النموذج الجديد الذي تحاول وسائل الإعلام العربية الأخرى تقليده، ثم تسبب في ظهور عشرات - ولاحقاً مئات - من القنوات التي تأسست، وكانت حينها قناة الجزيرة هي النموذج الذي يحتذى تقليده، أملاً في اكتساب وتحقيق مقادير من الأثر والنفوذ الذي أحدثته، أما الجانب الآخر الذي يشهد بجذرية التغيير الذي أحدثته قناة الجزيرة في المضمون الإعلامي، هو انقلابها على مسار صناعة وتغطية الخبر في المنطقة العربية، فكانت هذه التغطية في السابق حصرية لوكالات الأنباء الغربية العالمية، فأصبحت هي مصدر الأخبار الأصلي، ومنها تستقي وكالات الأنباء العالمية أخبارها، وعليه فإن المسار التقليدي الذي دام لعقود طويلة لعملية تدفق الأخبار من الشمال إلى الجنوب، تغير وأصبحت صناعة الأخبار المتعلقة بالمنطقة العربية تتم في

لا يعني بالضرورة أنها طفرة إعلامية معرفية تحقق ما يحتاجه الواقع العربي من توازن بين التقدم التكنولوجي والقيم الأخلاقية، وبين وجوده الداخلي المركز على ثوابته، وحضوره الخارجي الباعث للتفاعل الحضاري (تقرير البث الفضائي العربي، 2013، ص: 11).

ومن خلال وصف لحالة البث الفضائي العربي لسنة 2016، يمكننا استخلاص السمات والخصائص للوضع الراهن فيما يلي:

- سيطرة القطاع الخاص وهيئات توزيع البث غير الحكومية على مشهد البث الفضائي العربي.

- سيطرة قنوات التسلية والترفيه على وظيفة البث الفضائي العربي.

- تنامي وتوسع ظاهرة الاحتكارات والمجموعات الإعلامية العربية.

- تغليب الجانب الشكلي والتقني على جانب محتوى

الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام العربية (عبد الفتاح وآخرون، 2013، ص: 79، 78).

وعليه يمكن القول أن المشهد الإعلامي الفضائي العربي يتسم عموماً بإخلاصات هيكلية، في مستوى بنيته العامة، ويمكن اختزالها في تقلص مكانة وأهمية القطاع العمومي، وإعلام الخدمة العامة، وطفوان القطاع الخاص بمختلف توجهاته، في وقت تنتشر فيه القنوات الحاملة لرسائل إعلامية مشوشة وخطيرة، منفصلة التوجهات، من العقائدية القائمة إلى التجارية المبتذلة (تقرير البث الفضائي العربي، 2016، ص: 8).

وفي عالمنا العربي تزداد عملية إنتاج المحتوى الإعلامي والعمل الإخباري تعقيداً في البيئة الإعلامية الراهنة التي أصبحت تهيمن فيها ثقافة الشاشة (شاشات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والشبكات الاجتماعية التي تحولت إلى وسائل سائدة تفرض سلطتها حتى على نشاط مؤسسات الإعلام التقليدي العالمية): حيث التدفق الهائل للأخبار والمعلومات والبيانات -مسنوداً بتأثير الخوارزميات- وتعدد مصادرها ورواياتها واختلاف أجندتها الإخبارية. ويشير ذلك تحدياً كبيراً أمام وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال، خاصة فيما يتعلق بعملية جمع تلك الأخبار والمعلومات التي تُكوّن القصة الخبرية ثم التحقق منها وتركيبها وبنائها وصوغها وتفسيرها. وقد بات شائعاً اليوم أن تُقدّم بعض وسائل الإعلام العربية، في سياق حالة الاستقطاب التي تعيشها دول المنطقة، قصصاً إخبارية وروايات متناقضة لأحداث ووقائع معلومة (ماذا؟) وسرديات متضاربة لفاعلين هويتهم معروفة (من؟) في سياق زمني (متى؟) ومكاني (أين؟) محدد، مثلما تختلف أيضاً حول تشييد معاني هذه الأحداث ودلالاتها وتأويل معطياتها وتأطير سياقاتها (لماذا؟)، بل لا تتورّع هذه الوسائل عن اختلاق الوقائع وتسييقها (وضعها في

مقاوم، وآخر مطبوع، ولا إعلام متحرر وآخر محافظ، بل أصبح هناك إعلام مناطقي، وإعلام إسلامي وآخر علماني، وأصبحت العديد من هذه القنوات تمارس دورا تفكيكيا عبر التركيز على الخصوصية الثقافية والاقتصادية والمذهبية والإيديولوجية، حيث ساهمت في تأجيج الخلافات والصراعات ليس فقط بين الأقطار العربية، بل حتى بين أبناء البلد الواحد (صباح، 2013، ص: 152.151).

5. بنية الخطاب الإعلامي الفضائي التلفزيوني العربي

يعاني الخطاب الإعلامي، ورغم التقدم التقني من الكثير من مظاهر القصور والتخلف، حيث نجد العديد من المعوقات التي تحد أو تؤخر تطور الخطاب الإعلامي العربي، وتظهر حجم الفقر الفكري والإعلامي لدى وسائل الإعلام العربية، ويمكن إجمال أوجه القصور التي تعاني منها وسائل الإعلام العربية فيما يلي:

- الإعلام العربي في الغالب هو إعلام سلطوي خاضع

لحاكم القابض على السلطة السياسية، رغم الانفراجات القليلة في الأعوام الأخيرة في الوطن العربي، المتمثلة بإعطاء بعض الحريات، والسماح بجزء من التعددية والدعوات الكثيرة لحقوق الإنسان، إلا أن الأنظمة العربية مازالت سلطوية متسلطة على جميع النواحي، ومن ضمنها سيطرتها على الإعلام وسياساته.

- الإعلام العربي، تابع في غالب الأحيان، لأنه يعتمد في

أدائه لوظائفه على الاستيراد من الخارج.

- عدم اندماج سياسات الاتصال والإعلام العربية مع

سياسات التنمية القطرية، أي أنها كانت بعيدة عن الدور الفاعل في التطور والتنمية الشاملة.

- افتقار سياسات الاتصال والإعلام العربية، إلى الأساس

العلمي من المعلومات والوثائق، ولعل هذا يتفق مع كونها وسائل دعائية للنظام لا تميل إلى الموضوعية، والعلمية تعتمد على الأنوية والارتجال، الذي هو طبع النظم السياسية في العالم العربي.

- الإعلام العربي، هو إعلام رأسي يهبط من أعلى إلى

أسفل، ويخضع لرقابة الأجهزة الأمنية والسياسية في الدولة، وذلك يرجع إلى مركزيته وتوجيهه الدعائي، الذي يخدم رأس النظام (الحمداني، 2015، ص: 203.202).

ويؤكد أيضا الصادق الحمادي على أنه ثمة مفارقة حادة تخص الإعلام في المجتمعات العربية، فالاستخدام الاجتماعي المتعاظم لوسائل الإعلام التقليدية، وطغيان تمثل إيديولوجي للإعلام كقوة تأثير ثقافية وسياسية فائقة، لم يجعل من الإعلام موضوعا معرفيا يعكس أهمية مكانته في الحياة الاجتماعية والمخيال السياسي والثقافي (عبد الفتاح وآخرون،

الجنوب وترسل إلى بقية العالم (الجابر وآخرون، 2013، ص: 332).

بالرغم الانتقادات الموجهة للقناة على أكثر من صعيد، ولكن هذا لا يمنع أن نقر بدورها الإيجابي في المشهد الفضائي التلفزيوني العربي.

والتحول الثاني الذي عرفه المشهد الإعلامي العربي، هو تلك الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية في عام 2011 نقطة تحول تاريخية تناولتها وسائل الإعلام، كل بحسب اتجاهها وأجندتها بين السلب والإيجاب والتشكيك والتحفيز، فتراوحت الصورة الإعلامية وتباينت في أطروحات وسائل الإعلام في تغطيتها لهذه الأحداث والتغيرات السياسية، إذ عرضت كل وسيلة من تلك الوسائل الإعلامية أسباب تلك الأحداث وأجنداتها ومحركاتها وأهدافها بغرض تشكيل الاتجاهات ورسم صور ذهنية عما حدث ويحدث، انطلاقا من الخلفية التي تتبناها والتي تكيف من خلالها أشكالها البرمجية وقوالبها التحريرية، ومع التكرار للرسائل، تتشكل اتجاهات الجمهور من خلال ما يحصل عليه من معلومات في منحى غير واضح يكتنفه التباين في وجهات النظر، أطلت علينا معظم الفضائيات العربية بتغطيات خاصة وحصرية وهي تنقل أخبار الأحداث التي عرفتها المنطقة العربية مطلع العام 2011.

لقد تحولت العديد من الفضائيات العربية إلى شريك فاعل في كل مراحل الأحداث السياسية التي عرفتها المنطقة العربية سنة 2011، حيث ساهمت هذه القنوات في بناء مجسم حي للصراع بين قوى الحراك الشعبي بكل عناصرها، وبين القوى المضادة للتغير من الحكام والمستفيدين من الأوضاع السابقة، و شكل وجود التلفزيون الفضائي العربي بين الجماهير ليل نهار عامل حماية من غدر القوى الأمنية، التي كانت تسعى بشتى الطرق إلى فض المحتجين وتفريقهم وإنهاء اعتصاماتهم، حيث واكبت الفضائيات العربية مسيرة التغير في كل خطواته حتى سقوط حكومات الاستبداد والقمع (بسام، 2018، ص: 207.208).

وفي مد التغير السياسي في أكثر من بلد عربي منذ العام 2011، تشكلت هوية العديد من القنوات التلفزيونية في ضوء مواقفها من الأحداث الميدانية، وتنازع الهوية الإعلامية بين خلفية التمويل السياسي والأجندة السياسية، ولم يعد مشروع إطلاق قناة تلفزيونية فضائية مغامرة غير محسوبة يمكن التراجع عنها وسط الطريق، كما هو الحال في إصدار صحيفة يومية، بل إن إطلاق مشاريع قنوات فضائية ارتبط أساسا بأجندات وبرامج سياسية ولأغراض محددة، و تموضعت الفضائيات العربية في تفاصيل خارطة العلاقات السياسية العربية والإقليمية والدولية، وأصبحت جزءا من الصراع السياسي والفكري بكل أوجهه، بل إنه في العديد من المرات عمق منطق التفكيك حتى داخل البلد الواحد، فلم تعد التقسيمات السابقة قائمة بين ما هو إلا تقدمي أو إعلام

(2013، ص، 97).

السياسي لأهداف بعيدة كل البعد عن الصالح العام، والمصالح العليا للوطن العربي، كما تشمل إفرازات هذا المشهد اكتساح القطاع التجاري الساعي أساساً للربح المالي بمختلف وسائل الإشهار.

و يمكن اعتبار ظاهرة توظيف القنوات الإخبارية في المشهد الإعلامي العربي، انعكاساً لما يشوب هذا القطاع الإعلامي البارز من تأثير المال السياسي والأجندات التي تتبعه، ومع تفاقم الأزمات التي تهز المنطقة العربية، اتضحت الصورة أكثر ولم يعد هناك المجال للحرفية والموضوعية، وبرزت بقوة الهوية السياسية لكل قناة، هذه الظاهرة اللافتة جعلت من القنوات الإخبارية العربية استثناء عالمياً، لا بخصوص توظيفها لأجندات محددة، وهو القاعدة العامة، بل باعتبارها قنوات إخبارية تكشف وتفضح دون أدنى تحفظ عن التوجهات السياسية التي تخضع لها، وتصبح بالتالي أقرب إلى قنوات دعائية لسياسات ما، منها إلى قنوات إخبارية مهنية لا تطوع الخبر للفكرة، مما أدى إلى اصطاف كل جمهور حسب انتمائه ووراء قناته، في انخراط محتدم يعمق الشرخ أكثر مما يحتويه (تقرير البث الفضائي العربي، 2016، ص، ص، 10.09).

- طفيان الوظيفة الإخبارية على حساب الوظيفة التفسيرية:

تبين نتائج الرصد للميديا السمعية البصرية و المعطيات التي يمكن أن نستمدّها من الملاحظة أن المضامين الطاغية هي المضامين الإخبارية المحضة المتصلة بالتغطية الروتينية لأنشطة الفاعلين السياسيين في الصحافة المكتوبة وفي الشرائع الإخبارية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، إضافة إلى البرامج الحوارية. وتعبّر هذه النتائج عن هيمنة التوظيفتين الإخبارية وتوظيف إدارة النقاش العام على حساب الوظيفة المعرفية والتنويرية. ومن جهة أخرى، نلاحظ غياب المضامين المتعلقة بالمسائل المجتمعية الكبرى كالتعليم والصحة، والطاقة والتلوث والتشغيل... وتوظيف محدود جداً للخبراء المتخصصين في هذه القضايا المجتمعية. هكذا لم تقدم الميديا هذه القضايا في سياقها ولم توفر المعطيات والمعلومات والمعارف (الخلفية) للجمهور حتى يتمكن من تقييم برامج المترشحين (حمامي، 2014، ص، 11).

- أزمة المصطلح الإعلامي في الفضائيات العربية:

لقد شهدنا منذ بداية التسعينيات "انقلاباً" ملموساً في مفردات الخطاب الإعلامي العربي، لم تقتصر الذرائع بل الأسباب على الحيادية والموضوعية وغيرها من العناصر اللازمة لتوفير الأمانة المهنية. كان الظفر الأميركي في الحرب الباردة هو الذي حرك هذا الانقلاب. أصبح الإعلام العربي "ملتزماً" بكل معنى الكلمة- بمفردات ذات مدلول أيديولوجي/سياسي تعبّر عن الخضوع للقيود الأيديولوجية والسياسية الأميركية، وبما أن "إسرائيل" تشكل "مصلحة حيوية أميركية" فقد تخلى الإعلام العربي عن الخطاب "الخشبي" القديم، الذي حملته الحركة القومية بكل أطيافها، لم نعد نسمع مفهوم

وعليه يؤكد العديد من الباحثين أن الإعلام العربي في مضمونه، يعلي وجهة نظر الواحدة (الحكومية). ويركز على وظائف الاتصال بعينها دون الأخرى، فأجواء السلطوية السياسية لا ترحب بالتعددية ولا تشجع على الحوار المفتوح، ولا تحترم الآراء المخالفة، فالباحث الأمريكي وليام روو W.Rugh صنف الإعلام العربي ضمن نظرية السلطة، ونظرية السلطة في أبسط صورها ترى أن الإعلام خاضع للسلطة، وينطق باسمها، ويعمل بتوجيهاتها، ويقدم وجهة نظرها، عكس الإعلام الليبرالي، الذي يقوم على أساس أن الإعلام سلطة رابعة رقابية، يعتمد العقلانية فلسفة له، وقد وجد روو فروقا طفيفة بين أجهزة الإعلام العربية، فصنف الإعلام العربي إلى ثلاث درجات: الموالي (Loyalisy)، التعبوي (Mobilization)، المتنوع (Diversified)، وأضاف الباحث درجة رابعة، وهي الإعلام الانتقالي (Transitional)، والذي من خصائصه أنه يسمح بسيطرة حكومية في ذات الوقت تظهر فيه حرية من التعبير والتنوع (عبد الفتاح، 2013، ص، 126).

ويعاني المشهد الفضائي العربي من مجموعة من الاختلالات والأزمات نذكر منها ما يلي:

- أزمة الهوية: ويعاني أيضا الإعلام الفضائي العربي اليوم من

أزمة هوية وغياب المشروع والإستراتيجية حيث تجاوز كل الضوابط والمبادئ التي تحكم العمل الإعلامي النزاهة والمستول، فقد تكاثرت الفضائيات في العالم العربي فظهر تلفزيون الواقع، وفضائيات تعالج المرضى على الهواء وأخرى تخصصت في الشعوذة والسحر وقراءة كف اليد والأوراق، وأخرى تخصصت في الغزل على الهواء، وأخرى في التجارة عن طريق الرسائل القصيرة... فساهمت إلى حد كبير في تلويث الفضاء الإعلامي العربي مبتعدة كلياً عن تقديم رسالة إعلامية هادفة ومسؤولة، وفي ظل هذه المعطيات، تعذر على الفضائيات العربية محاورة الآخر والمساهمة في تشكيل وعي اجتماعي وذاكرة جماعية تقوم على القيم والأخلاق والمبادئ المتعارف عليها في المجتمع، والتي تعتبر روح الأمة وضميرها وماضيها وحاضرها ومستقبله، و ضاعت في ثقافة التسلية والتسطيح والتهميش حيث التركيز على البرامج الخفيفة من منوعات وسباق الأغاني ومسابقات وبرامج تهدف إلى سد الفراغ وملء أوقات البث... الخ، كل هذا على حساب البرامج الجادة التي تعالج القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الحساسة والتي تساهم في إشراك الجماهير في الحياة الاجتماعية والسياسية (العبد الله، 2013، ص، 07).

- أزمة المال السياسي: من نتائج المشهد أيضا طغيان

المحتوى الموجه حسب أجندات متنوعة ومتفاوتة الجودة والخطورة ولا بد من التنصيص هنا أيضا على أن هذه الأجندات يمولها عدد من الدول عبر القنوات الخاصة، ويوظفها المال

ويشجع على المشاركة، وإلى متغيرات ديناميكية يستجيب لها، وهذا ما يبدو أنه غير متوافر المجتمعات العربية (القادري عيسى، 2013، ص: 238-239).

خاتمة

يغدو المشهد الفضائي العربي إلى مزيد من القتامة في واقع وأداء وسائل الإعلام العربية يسوء ويضمّر يوما بعد يوم، فالإدعاء بوجود إعلام عربي بالمعنى المنظومي للكلمة أو عطا على توفره على هوية أو مرجعية محددة بالقياس إلى تصنيف من التصنيفات معتمد هو ضرب من الخيال، وضد إرادة العقل السليم، فالواقع الإعلامي يقول أن لكل دولة عربية إعلامها (أو لنقل طريقته في الإعلام)، ولكل دولة قنواتها الفضائية العمومي منها والخاص، ولكل دولة خطابها الإعلامي، ولكل منها مرجعيتها، ولا تلتقي مجتمعة إلا في لغة التخاطب، وفيما رسم لها من خطوط حمراء ومتاريس ومحذورات.

الإعلام العربي كما النظام العربي الرسمي، مبنى على القطرية ومركز حول الحاكم، ولا يعبر اعتبار لمقولة الرأي العام، أو لمبدأ نسبة المشاهدة أو لغيرها، قد لا تشد على هذه القاعدة كثير من الدول العربية، فجل مكونات الإعلام العربي عمومية، وما قد يعتبره البعض إعلاما خاصا، إنما هو قول مجاز، لا على اعتبار دوراته في فلك الأشخاص والمؤسسات التي تموله، ولكن أيضا بحكم الحكومات العربية للالتفاف عليه وتطوير القائمين عليه.

ولهذا السبب، فإن ما يمكن اعتباره هنا تجاوزا منظومة الإعلام العربي، لم يختلف البتة في مواقفه كما تعامله مع القضايا العربية الكبرى، عن مواقف وتعامل الأنظمة القطرية مع القضايا إياها سواء كانت، القضايا داخلية أو عربية، أم ذات صبغة دولية.

وعليه فإن تطور البث الفضائي العربي في أدائه ووسائله، مرهون برفع الأنظمة السياسية العربية يدها عنه، وتنظيمه بما يخدم الصالح العام والقضايا المصرية، وتقديم المزيد من الدعم التقني والمالي، حتى لا يقع الإعلام في مأزق التمويل الخارجي ذو الصبغة الأيديولوجية، وننتقل من الرسالة الإعلامية البناء الهادفة إلى الرسالة الهادمة، بما يخدم أفكار وأطروحات ممولّيها.

لكن الفضائيات العربية، رغم ما يوجه إليها من انتقادات في هذا الجانب أو ذاك من سطوة للأيديولوجيا وغياب للمهنية، تظل قوة ضخمة تحرك المياه الراكدة ولا تبقّيها على حالها، وتحرك العقول المستلبة وتجعلها تستيقظ على المشاركة في صنع المصير وقد أصبحت، عبر تراكم طبقات الوعي وزيادة مساحة المعرفة واستنهاض آليات الرأي العام، طرفا رئيسيا في الساحات السياسية والعسكرية والأمنية والاقتصادية التي بقيت لعقود طويلة حكرا على نخب مستلبة منحازة، أغرقت الدول العربية في الهزائم وعجزت عن القول بشكل موضوعي ومستقل.

"الكيان الصهيوني، إلا في الإعلام الحزبي الضيق. وبدلا من مفهوم "فلسطين المحتلة"، تكرر مفهوم "إسرائيل" في الإعلام العربي، يقابله مفهوم "الضفة الغربية وقطاع غزة أو أراضي السلطة الفلسطينية"، أما فلسطين فأصبحت مجرد جغرافيا على الخريطة. بعد ذلك راح الخطاب الإعلامي العربي يلغو بمفهوم "الدولة العبرية".

علما بأن الصهاينة أنفسهم، يعرفون "إسرائيل" بأنها "دولة يهودية أو دولة اليهود". لكن ذكر "اليهود" ممنوع في الإعلام حتى لا يتهم أحد بمعاداة السامية، في وقت لاحق صار الإعلام العربي يشير إلى "الاعتداءات" الصهيونية على أبناء الشعب الفلسطيني في الأراضي المحتلة، بأنها "العمليات الإسرائيلية في الضفة والقطاع". وفي ما يشبه التواطؤ الإعلامي على قلة الأمانة في تزويد المشاهد أو القارئ العربي بالصورة والكلمة الصحيحة، توصف هذه "الاعتداءات" الإجرامية على الفلسطينيين بأنها "توغل أو توغلات عسكرية قام بها الجيش الإسرائيلي".

حيث يبلغ البؤس في مفاهيم الخطاب الإعلامي العربي ذروته، عندما تقدم نشرات الأخبار بمفردات "إخبارية" تساوي الظالم بالمظلوم والقاتل بالقتيل والمجرم بالبريء، أما بالنسبة للعراق فقد تأخر الإعلام العربي طويلا، قبل أن يتفوه بكلمة "قوات الاحتلال الأميركي". بقي لسنوات يتحدث عن "قوات التحالف (نصار، 2006، ص: 01).

ويلحق الإعلامي العربي سامي كليب بأن الانقسام الحاد الذي شهده الجسم الإعلامي العربي أدى في نهاية المطاف إلى:

- أفقد الإعلام وظيفته الإخبارية والتنويرية الأولى.
- خرق كل قواعد المهنة لجهة احترام شرعية حقوق الإنسان وجنيف... التي تمنع مثلا إظهار الجثث أو الأسرى والتي تفرض تدريب الصحافيين على تغطية الحروب ومناطق الصراع.
- عزز الفتن المذهبية التي تحول الصراع عن مساره الحقيقي.
- ترك فلسطين والصراع العربي الإسرائيلي على قارعة الطريق وجعل كل كلام عن عروبة أو مقاومة، مثارا للجدل والشرح

في الدول العربية (البراج، 2017، ص: 291)

ومما سبق يمكننا الاستنتاج أن الفضائيات العربية على تنوعها، ومهما كانت الاختلافات التي تحكمها (الأيديولوجية أو المهنية)، والغايات والأهداف التي تعمل من أجلها، فإنها في معظمها وقفت على حدود التفكيك للثقافة التقليدية السائدة، وكل على طريقته ومن موقعها، سواء كان اقتصاديا، دينيا، سياسيا، اجتماعيا أو فنيا، ولم تتمكن أيضا في غالبيتها من الانتقال إلى محلّة البناء، ربما لأسباب عديدة منها: أن البناء بحاجة إلى بنية تحتية على الأرض يستند إليها، وإلى خامّة علمية معرفية، وإلى مناخ ديمقراطي فعلي يؤمن بالتنوع، ويطلق المبادرات،

تضارب الآراء والمصالح

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في الآراء والمصالح

قائمة المراجع والمصادر

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

أحمد شريف بسام (2023)، المهني والأيديولوجي في المشهد الفضائي العربي، المجلد 15، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، ص: 53-62

- البقالي محمد (2018)، سؤال المهنية والأيديولوجيا في الصحافة، الحالة المغربية أنموذجاً، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان.
- الأميرة سماح فرج عبد الفتاح وآخرون (2013)، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- أشرف حسن منصور (2002)، الإيديولوجيا في عصر تكنولوجيا الاتصال، مجلة العصر والفلسفة، العدد: 02، مصر.
- الراجحي محمد (2020)، أخلاقيات الإعلام العربي، وتضارب الروايات في العمل الصحفي، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.
- الراجحي محمد (2015)، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكل الرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.
- الرزن جمال وآخرون (2016)، الجزيرة في عشرين عاماً، أثرها في الإعلام والسياسة والأكاديمية، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان.
- الجابر وآخرون (2013)، الإعلام العربي في عالم مضطرب، دار الشرق للطباعة والنشر والتوزيع، قطر.
- الحمداني بشرى حسين (2015)، الإعلام وثقافة التغيير في ظل الثورات العربية، دار العالم العربي، مصر.
- العبد الله مي (2013)، دور الإعلام الفضائي العربي في الثورات العربية، ورقة مقدمة إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر "ثقافة التغيير، الأردن.
- القادري عيسى نهوند (2013)، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على تخوم التفكير، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- العالم صفوت (2013)، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي، مصر نموذجاً، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.
- البراج إلياس وآخرون (2017)، الإعلام العربي ورهانات التغيير في ظل التحولات، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- الصادق حمامي (2014)، المهني والأيديولوجي في تغطية الإعلام التقليدي التونسي للانتخابات، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.
- التقرير السنوي للبلث الفضائي العربي، (2016) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.
- التقرير السنوي للبلث الفضائي العربي، (2013) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.
- بن سعود البشر محمد (2008)، أيديولوجيا الإعلام، دار غيناء للنشر، السعودية.
- بسام أحمد شريف (2018)، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في العالم العربي، الجزائر أنموذجاً، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- نجود عبد القادر (2010)، الإعلام في إسرائيل وعلاقته بالمؤسسة العسكرية والأمنية، رسالة ماجستير، جامعة بريزيت، فلسطين.
- شومان محمد (2016)، الإعلام، الهيمنة الناعمة وبدائل المواجهة، دار الجمهورية للصحافة، مصر.
- صباح ياسين (2013)، الإعلام الفضائي في الوطن العربي، تحليل للمضمون والتأثير في النخب والرأي العام، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- فايز رشيد (2020)، الإعلام المرئي بين النظرية والهدف والأيديولوجيا فلويد مثلاً، جريدة القدس العربي، <https://cutt.us/s0NuZ> ، تاريخ الدخول: 2020/10/08
- نصار علي (2020)، الإعلام العربي بعد 11 سبتمبر، <https://cutt.us/vXm6F> تاريخ الدخول: 2020/10/20