

سلسلة تقارير أسبار

رقم (21)

ديسمبر 2015

ردمد : 2961-4074

ISSN: 2961-4074

رقم الإيداع : 1446/3664

الإعلام بين الرسالة والاستثمار

إعداد/ لجنة التقارير



ملتقى أسبار
Aşbar Council

(نادي تفكير)



مركز أسبار
ASBAR CENTER

31 Years
منذ 1994



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تقرير يصدر عن ملتقى أسبار

- رئيس الملتقى:
د. فهد العرابي الحارثي
- رئيس الهيئة الإشرافية للملتقى
د. خالد بن دهيش
- الأمين العام
د. أماني البريكان
- التحرير
د. إبراهيم إسماعيل عبده
- التصميم والإخراج:
أ. صفوان يحيى مسعد





ملتقى أسبار
Asbar Council
(نادي تفكير)

تقرير رقم (21)

تمهيد

يعرض هذا التقرير قضيةً مهمةً تمَّ طرحها للحوار في ملتقى أسبار خلال شهر ديسمبر 2015م، وناقشها نخبة متميزة من مُفكرِي المملكة في مختلف المجالات، والذين أثروا الحوار بأرائهم البناءة ومقترحاتهم الهادفة؛ حيث تناولت: “الإعلام بين الرسالة والاستثمار”





المحتويات

• الصفحة

3

5

8

8

14

15

17

18

24

• الموضوع

• الورقة الرئيسية

• التعقيبات

• المداخلات حول القضية

• الإعلام والدور المفترض.

• المحتوى الاستثماري في وسائل الإعلام.

• التأثيرات الممكنة لنظام الملكية الربحي في الممارسة المهنية.

• التشخيص الدقيق للسلوك الإعلامي.

• إشكالية الموضوعية والحيادية في الإعلام.

• المشاركون في نقاشات التقرير



الورقة الرئيسية: د. إبراهيم البعيز

أودّ أن أبدأ بالإشارة إلى أنني سأقتصر على الإعلام الإذاعي BROADCAST MEDIA (بشقيه المسموع والمرئي)، مع أن بعضًا مما سأشير إليه قد ينطبق على الصحافة ولو بشكل غير مباشر. اخترت عنوان القضية "الإعلام بين الرسالة والاستثمار"؛ لأنني أعتقد أن هناك منطقة رمادية بين الرسالة والاستثمار، ولا يفترض أن نتجاهلها، ونرى الأمر أبيض أو أسود. والألوان هنا لا ترمز إلى المفاضلة بقدر ما تشير إلى التباين.

وتمثل تلك المنطقة الرمادية المسافة بين "الرسالة" و"الاستثمار"، وهي المسافة بين الإذاعة العامة PUBLIC BROADCASTING والإذاعة التجارية COMMERCIAL BROADCASTING، وهي منطقة تحتاج إلى إجراءات تنظيمية وتشريعية ترسم المعالم الأساسية لما هو متوقع من الإعلام. أدركت الدول المتقدمة هذه المسافة، وعملت على ألا تكون الرسالة التنموية للإذاعة تحت رحمة المكاسب التجارية. وللإيضاح سأتطرق إلى مفهوم الإذاعة العامة PUBLIC BROADCASTING. في أوائل العشرينيات بدأت الإذاعة في بريطانيا بشركة تجارية "شركة الإذاعة البريطانية BRITISH BROADCASTING COMPANY BBC"، وخلال فترة قصيرة حُوّلت إلى هيئة عامة باسم "هيئة الإذاعة البريطانية BRITISH BROADCASTING CORPORATION" تعتمد في تمويلها على رخص الأجهزة؛ من أجل إبعادها عن الإعلان التجاري وما يترتب عليه من تأثير في المضمون. وكذلك فعلت الولايات المتحدة في الستينيات - بعد تنامي موجات الانتقاد للإذاعة التجارية، والمستوى الهابط لمضمونها - حيث أُسست هيئة الإذاعة العامة PUBLIC BROADCASTING CORPORATION، التي تعتمد في تمويلها على تبرعات المشاهدين، وهبات المؤسسات الخيرية والوقفية.

أضحت التجربة البريطانية والأمريكية في مفهوم الإذاعة العامة مقابل الإذاعة التجارية (الرسالة مقابل الاستثمار) نموذجًا احتذت به أكثر من (35) دولة حول العالم، بما فيها اليابان (NHK)، وأستراليا (ABC)، وكندا (CBC).

يقوم مفهوم الإذاعة العامة على إعطاء الجمهور ما يحتاج، في حين أن الإذاعة التجارية تعطي الجمهور ما يريد؛ بمعنى أن الإذاعة العامة تقود الذوق العام لترتقي به، بينما تتبع الإذاعة التجارية الذوق العام لتتنزل إلى مستواه. وهذه الأخيرة تقيس نجاحها بحجم جمهورها؛ بينما يُقاس معيار الإنجاز في الإذاعات العامة بالرقى النوعي في برامجها.



والإشكالية ليست في سعي الاستثمارات الإعلامية نحو الربح؛ بل في دخول القنوات الحكومية حلبة المنافسة معها، حيث يُفترض في الأخيرة أن ترقى بنفسها عن المنافسة لتكون بديلاً عنها. وتشير التجارب الدولية إلى حاجتنا الماسة بأن نضيء تلك المنطقة الرمادية في الصناعة الإعلامية الكائنة بين الرسالة والاستثمار، بجملة من الإصلاحات التنظيمية والتشريعية، ودون ذلك سنبقى أسرى لتلك الجدليات المثالية. وفي الختام أدعوكم إلى قراءة مقالة سبق وأن كتبتها قبل أكثر من عشر سنوات بعنوان: "لماذا يُباع المواطن العربي بأقل الأسعار؟"





التعقيب الأول: د. حمزة بيت المال:

- **أولاً:** من حيث المبدأ، يجب ألا يكون هناك تعارض بين الرسالة والاستثمار، فالربح حق مشروع لكل من يُقدّم خدمة للجماهير، كما أن الربح أو المردود ليس بالضرورة أن يكون مادّيّاً؛ بل قد يكون معنويّاً أيضاً. ومن هذا المنطلق تأسست فكرة العمل الإعلامي منذ عهد السنينما ثم الصحف، وتبعها الراديو والتلفزيون، ومؤخراً وسائل التواصل الاجتماعي.
- **ثانياً:** إن المأزق الذي واجهته المجتمعات البشرية، هو كيف يمكن أن تُمارس المؤسسات الإعلامية دورها في الخطاب العام دون أن تكون مؤدّجة. والمقصود بالأدّجة هنا، ليس فقط المعتقدات؛ ولكن أيضاً المال. وبعبارة أخرى، المحافظة على التوازن بين الرسالة والاستثمار. وقد اتضح هذا الأمر أكثر عند نشأة وكالات الأنباء المعروفة حالياً بأنها عالميّاً من يمول أعمالها. وقد انتهى الجدل على أن تموّل أعمال المؤسسات الإعلامية من قبل المؤسسات التجارية. وكما أشار د. البعيز، فقد انتقل إلى مفهوم المؤسسات العامة؛ بسبب اختلاف تعريف المؤسسة الإعلامية مجتمعياً بين أن تستجيب أو تقود؛ وهنا تبنت بعض الدول مفهوم المؤسسة العامة، كما هي الحال في نموذج البي بي سي البريطانية، مع الإبقاء على المؤسسات التجارية. والمقصود من هذا كله، أنه مع تعدد جهات التمويل، تقلّ احتمالية التسلط على المحتوى من قبل أحدهم، في الوقت الذي كان - على الأقل - في السابق من الصعوبة بمكان أن تمتلك المؤسسات التجارية مؤسسات إعلامية وتديرها. وكان شبه محذور على الأحزاب السياسية تملك مؤسسات إعلامية، عدا الأحزاب الاشتراكية. إن المؤسسات الإعلامية وهي تعمل في مجالات الخدمة العامة؛ يجب أن تحافظ على حدٍّ أدنى من الموضوعية.
- **ثالثاً:** بالنسبة لدول العالم الثالث، فإن الأمر اختلف بسبب ما آل إليه تعريف المؤسسة الإعلامية بأنها أداة من أدوات التنمية والتحكم؛ لذلك تدخلت الحكومات بملكيّتها إما بشكل مباشر أو غير مباشر. والمؤسسات الإعلامية في هذه الدول وسائل علاقات عامة للحكومات.
- **رابعاً:** إن العلاقة بين الرسالة والاستثمار هي بمدى توفير مصادر تمويل مستقلة تساعد المؤسسة الإعلامية على أن تمارس عملها في خدمة العامة بشكل موضوعي، دون تسلّط تجاري أو سياسي على المحتوى. والنموذج الناجح إلى الآن هو التمويل من المؤسسات التجارية.

التعقيب الثاني: أ. عبدالله بن كدسه:

عوامل التأثير في محتوى واتجاه وسائل الإعلام

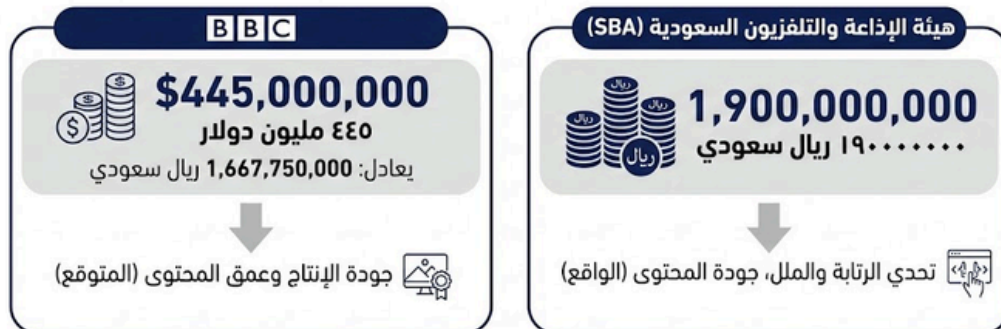


وكل هذه العوامل تؤثر في محتوى الوسيلة الإعلامية، ولعل أكثرهم تأثيراً هو الممول أو المعلن، الذي بدوره لن تستطيع الوسيلة الإعلامية أن تستمر وتعمل. وأنا أقرأ ورقة د. البعيز، فكَرَّت في مجموعة من التساؤلات حول الحيادية في الإعلام، ومدى التزام وسائل الإعلام بهذه الحيادية، وأتى في ذهني كذلك عملية أدلجة الإعلام بما يتناسب مع توجهات الممول، ومالك الوسيلة، ومكان البث أو النشر. تساؤل ثالث وهو: مدى التزام الوسائل الإعلامية برسالتها في رفع مستوى الوعي والثقافة والإدراك لدى الجمهور، وهل فعلاً أن ما تُدرّسه لطلابنا بالجامعات حول مهام الإعلام، ورسالته، وواجباته تجاه المجتمع فعلاً واقع موجود ويُمارس. وبناء على التقسيم الذي وضعه د. البعيز بين وسائل الإعلام العامة التي تملكها الدولة، والتي تحاول أن تُقدِّم محتوى رصيناً مفيداً يحتاجه المجتمع، ووسائل إعلام تجارية تُقدِّم الترفيه والمحتوى الذي يريده المجتمع؛ يظهر هناك مجموعة من التحديات لدى الإعلام العام.



التحدي أمام وسائل الإعلام الحكومية: جودة المحتوى مقابل الميزانيات الضخمة

أبرز تحدّي هنا أمام وسائل الإعلام الحكومية؛ إيجاد محتوى رصين ومفيد يجذب المشاهدين، ويوصل الرسالة المطلوبة؛ إذ تتسم بعض أنواع البرامج في الإعلام العام بالرتابة والملل؛ رغم الميزانيات الضخمة..



الخلاصة: اختلاف جودة الإنتاج وعمق المحتوى رغم تقارب الميزانيات الضخمة

ولا تستطيع أن تتحكّم بوسائل الإعلام التي تهدف إلى الربح إلا بقوانين وتشريعات تحدّد من انتشار القنوات .. بحيث يكون هناك شروط وضوابط ، أقلها رفع الذوق العام، واستشعار المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور.



المداخلات حول قضية: (الإعلام بين الرسالة والاستثمار):

الإعلام والدور المفترض:

أشار د. فايز الشهري إلى أن الإعلام العربي بكل وضوح فقد بوصلته ودوره بعد أن تخلى عن وظيفته الاجتماعية، وانحاز في العقدين الأخيرين إلى سلطة المال وسطوة النخب الانتهازية. وقد تحوّل الإعلام التنموي إلى إعلام ترفيه، وإبراز نجوم العصر؛ فظهر شعبان عبدالرحيم رمزاً لمرحلة التردّي. وظهر النجوم من دهاليز ستار أكاديمي وأشباهه، ثم أصبحت ظاهرة شاعر المليون وأمثاله معلماً لمرحلة أخرى. أما الإعلام السياسي الفضائي فحوّل الناس إلى قرايين تحترق في ضجيج الاحتجاج، وحوّل الشباب العربي من طاقة للتنمية إلى وقود الصراعات، وكانت الثمار داعش، وآلاف الغرقى الهاربين من أوطانهم في المحيطات. ولم يحمل الإعلام العربي الأمانة التاريخية في مرحلة كان يمكن أن تكون مُقدّرات المجتمع العربي من الشباب طاقة فاعلة في التنمية والنهوض.

ويعتقد أ. عبدالله بن كدسه أن وسائل الإعلام تفعل ما تشاء من أجل الجماهيرية؛ لأن هذا ما تبيعه على المعلن .. والجمهور بطبيعته يحب الإثارة والترفيه .. وهنا نقول: إن وسائل الإعلام التجارية "نزلت" إلى مستوى الجمهور الفكري والثقافي؛ وهذه هي النتيجة .. لم تأت وسيلة تتبنى محتوى يرفع من مستوى وعي الجمهور إلا كانت مؤدجة ومسيسة .. وهذا يعود إلى طبيعة الإنسان وتكوينه، الذي بالأساس هو من يكتب ويصنع الرسالة في الوسيلة الإعلامية. وعلق د. إبراهيم البعيز بقوله: لم أر دولة تخلفت بسبب إعلامها.. لكن رأيت إعلامًا تخلّف بسبب دولته .. لا تخافوا من تأثير الإعلام في المجتمع؛ بل انتبهوا إلى تأثير المجتمع في الإعلام. ولا يرى د. خالد الرديعان أن من الجائز إلقاء التبعة على المجتمع في التأثير على الإعلام.. وأضاف: الإعلام الذي أعرفه هو الإعلام الحرّ الذي ينتشل المجتمع ويقوده إلى الطريق الصحيح، ولا يجاري المجتمع في تخلّفه إذا كان متخلّفاً.. يجب أن يضطلع الإعلام بدور تنويري في المجتمع؛ لأنه هو مصباح الحقيقة الذي يجب أن يظلّ مشتعلاً.

وعلق د. مساعد المحيا على هذا الرأي الأخير بقوله: ما يجري اليوم على أرض الواقع، هو أن الوسائل تُطبّق مبدأ أن الذي يقرر طبيعة خريبتها البرامجية واتجاه اهتمامها هو الجمهور؛ ولذا تحقّق مثل هذه القنوات حضوراً أكبر وجماهيرية أوسع .. أما القنوات التي تقرّر هي طبيعة برامجها بعيداً عن الجمهور؛ كثيراً ما تجدها تُغرّد خارج السرب ... هذا هو الواقع .. وقد تكون الممارسة الواقعية لدينا تتم بطريقة تتخلّى فيها بعض القنوات الترفيهية عن مسؤوليتها؛ لذا فمن المهم ألا تتحول القناة لتصبح تهريجاً بدعوى أن هذا ما يريده الجمهور.



وأشار م. حسام بحيري إلى أن الإعلام العربي اليوم يتكوّن من أجهزة لا تتعدّى أن تكون أبوابًا إعلامية للحكومة وحاكمها، ثمّجّد منجزاتهم، وتُغطّي قصورهم. وأفرادهم يُختارون بعناية؛ لولائهم وتبعيتهم المطلقة للأجهزة الحكومية، وليس لذكائهم، أو فطنتهم، أو تعليمهم وثقافتهم؛ ولذلك يندر أن نرى منهم أناسًا على قدر من التعليم المتقدم أو الثقافة الشمولية، ونادرًا ما يعرفون كيف يتعاملون مع الخبر أو الحدث وتبعاته. إنهم مجرد ملقنين يتقنون مخارج اللغة وقواعدها، وغير مسموح لهم أن يُعلّقوا، أو يرتجلوا، أو يصنعوا الحدث. وبالمقارنة فإن الإعلام الغربي متقدّم جدًّا في تناوله للأمور؛ لأن معظم الأجهزة الإعلامية الغربية في الأصل شركات قطاع خاص تعتمد على المنافسة والربح التجاري، ولا يوجد لها أي دعم مادي حكومي؛ لذلك فنشر المعلومة، والتعامل مع الخبر، وإبقاء القارئ أو المشاهد متصّلًا بالمؤسسة الإعلامية الغربية؛ يعدّ فنًا تسويقيًّا بالأساس، تحكمه دراسات، وبحوث، ومنهج. ودائمًا ما نجدهم يقدّمون لمشاهدهم أو قارئهم أعمالًا فنية راقية، تكسب رأي جمهورهم العام وثبقيته متصّلًا معهم باستمرار. وسواء نظرنا شرقًا أو غربًا، فلا يوجد إعلام مستقل صادق حقيقي. وجميع الأجهزة الإعلامية في العالم تعمل وفق أهداف معينة. في الغرب إعلامهم موجّه، ويعمل دائمًا على تغذية الصور النمطية الموجودة في ذهن المشاهد أو القارئ عن الأحداث أو الشعوب، وإثارة التحديات التي تواجه دستورهم والتصدي لها، وتركيزهم على نمط حياتهم وقيمهم، التي عادة - من وجهة نظرهم - تُسوّق على أنها الأفضل بين الشعوب. ولذلك نجد أن المشاهد الغربي متصل اتصالًا قويًّا بأجهزته الإعلامية، ويؤمن بمصداقيتها؛ لأنها - باعتقاده الذهني - وُجدت في الأصل لخدمته. والفرق الرئيس بين الإعلاميين العرب ونظرائهم الغربيين؛ أن الإعلاميين الغربيين عامة يتمتعون بذكاء وثقافة عالية جدًّا مقارنة بنظرائهم العرب.

ونجدهم دائمًا ينتمون إلى مدارس فكرية وسياسية رئيسة لها حضور وممارسة كبيرة في بلادهم، ولهم احترامهم داخل المؤسسات المختلفة للبلاد، ويحترمون القانون، ومدافعين أشداء عن دستور بلادهم والأنظمة التي تُقنن البلاد عامة؛ ولذلك صعب جدًّا أن نقارنهم بالإعلاميين العرب في الحقيقة؛ لا مقارنة بينهم مطلقًا. وما زالت الدول العربية تستخدم الخطاب الإعلامي التقليدي الساذج الغبي. ليس هناك أي شيء يدافعون عنه غير الحاكم والحكومة وإنجازاتها الكاذبة، أما أنظمة البلاد ودستورها إن وُجد، أو حقوق الناس وتظلماتهم، ونشر الحقائق؛ فهذا ليس داخلًا في نطاق عملهم؛ وبسبب ذلك نجد أنه لا يوجد لهم أي احترام حقيقي داخل مؤسسات الدولة أو المواطنين؛ لأنهم بكل بساطة يحترمونهم لماذا؟



أصبحوا فقط مجرد أدوات تُستخدم من قبل الحاكم والحكومة؛ لتلميع الصورة، وليس هناك أي رسالة أو فكر مُمنهج يسوقوه بين الشعوب. فإعلامنا العربي فاقد للمصادقية عامة؛ مما يفسر اتجاه المثقف العربي إلى الإعلام الغربي عادة؛ للحصول على المعلومة، وهو أخطر شيء يحدث لنا، وهناك مقولة إغريقية لبلوتو تقول: هو الذي يروي القصة يحكم العالم.

ومن وجهة نظر د. منصور المطيري فإن الحديث عن الإعلام حديث عن أحد المؤثرات الرئيسة في تشكيل الذهنية، وأحد روافد صناعة الثقافة والهوية الفردية.. وأحد القنوات الضخمة لنقل الرأي والتأثير؛ لذلك نجد أن أمريكا، وروسيا، وبريطانيا، وفرنسا، وألمانيا، والصين، وتركيا، وإيران تخاطب الإنسان العربي بلغته الأصلية، وتنقل إليه رؤيتها بلسانه؛ رغبة منها في تشكيل ذهنيته - حسب رغبتها على الأقل- في أمور معينة. وحتى إسرائيل وصلت إلينا عبر وسائل إعلامية تعرض وجهة نظرها بطريقة خفي.. ومن هنا فإن الحديث عن إعلام تجاري وإعلام عام يفقد قيمته؛ لأن الإعلام كله أصبح يُعبّر عن موقف ويُروّج له.. سواء أكان هذا الموقف سياسياً، أم فكرياً، أم غير ذلك.

إن أهم ما في وسائل الإعلام؛ المحتوى والمضمون. و بغض النظر عن كونه تجارياً أو عاماً؛ فإنه لا ينبغي أن يُترك دون إطار يُحدّد رسالته ضمن حدود القيم الأخلاقية العليا للمجتمع المسلم، وفي هذا الشأن لا تُمثّل الحرية قيمة معتبرة؛ بل تتحوّل حينما تتجاوز هذا الإطار إلى ضرر بحت.. وهذا الإطار يجب أن ترسمه وتحدّده الدولة نيابة عن المجتمع ضمن محددات هويتها ومصلحتها العليا، أي مثلما تحدّد فلسفة التعليم وغيره.

ومن هنا؛ فإن المقولة التي ترى أن الوسيلة الإعلامية هي الرسالة الإعلامية؛ تجعلنا نقفز عن الجدل حول الإعلام التجاري والإعلام العام، أو حول ما نريد وما نحتاج؛ لأن الوسيلة تنقل رسالة. ويجب أن تكون هذه الرسالة ضمن منظومة القيم التي تُشكّل ما نراه صواباً أو مصلحة، ولا ينبغي أن نسمح بالعبث بهذه المنظومة؛ حتى لو قيل: إن المجال العام قد لا يتأثر بالرسالة الإعلامية؛ بدعوى أن لديه القدرة على تمحيصها ونقدها. إن ما يُسمّى بالمجال العام، وهو مجموع النقاشات والحوارات التي تدور داخل المجتمع؛ يتأثر بالرسالة الإعلامية، وينقسم بين مؤيد ومعارض لها. وقد تفننت الوسيلة الإعلامية في اختراق، ومراوغة، وخداع الذهنية الفردية والعامة؛ ومن هنا نجد أن الناس ينقسمون حول تفضيل قنوات متناقضة في رسائلها.

ومن ناحية أخرى، فإن الموضوعية الكاملة لا وجود لها في الإعلام. وفي ظني، فإنه لا يمكن تحقيقها؛ لأن الظروف أحياناً تفرض التكتّم أو التموه، خصوصاً أوقات الأزمات. ولكن الموضوعية المنقوصة ممكنة ومطلوبة، فهناك منسوب يزداد وينقص، وقد يختفي تمامًا كما حدث في الإعلام المصري، حينما تحوّل إلى كذاب يخلق الحدث ويفتعل التحليل.



وإذا أضفنا وسائل التواصل الحديثة إلى الإعلام الإذاعي؛ نجد أن الوسائل الحديثة أتاحت للجمهور تحليل مضمون الرسائل الإعلامية؛ بل والمساهمة في إنتاج الرسالة وعقد المقارنات؛ مما يسهم في توسيع المجال العام، وإبعاده عن أن يكون أسير رسائل ذات بُعد واحد .. فهي في بعض جوانبها نعمة من النعم؛ لعلاقتها بسلامة عقولنا.

وترى أ. فوزية الجارالله أنه تقع على عاتق الإعلام في العالم المتحضر مهمة نشر المعرفة والثقافة، والإصلاح للمجتمع أيضًا، وهذه هي رسالته الأساسية. ولأن المال وسيلة لابد منها؛ لذا تصبح الإعلانات المرتكز الرئيس لهذا الإعلام؛ لكي يدعم مسيرته ويحقق تواجده. وبومًا ما كان للإذاعة مكانة وقيمة عظيمة لدى المجتمعات المتحضرة، فقد كان حضورها بوصفها وسيلة إعلامية سابقًا لكل من التلفزيون والصحافة. وبدأ هذا الاتجاه ينحسر في السنوات الأخيرة؛ ليكون التلفزيون - الذي يتضمّن ثقافة الصورة- الأكثر هيمنة. وبعد ذلك اكتسحت الصحافة الإلكترونية المشهد، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي. وفي هذا الإطار يركز تشكيل المجتمع وصناعة ثقافته على عنصرين أساسيين، وهما التعليم والإعلام، وربما يكون الإعلام الأكثر تأثيرًا وقدرة على صياغة ثقافة المجتمع وتوجيهه؛ إذ إن التعليم عملية واعية مقصودة، يتم النهل منه في مراحل معينة من عمر الإنسان؛ بينما يكون الإعلام حاضراً ومهيماً طوال الوقت، هذا بالإضافة إلى تنوع مصادره ما بين مقروءة، ومرئية، ومسموعة .. وللإعلام رسالة عظيمة؛ لكن لابد من دعم مادي لمسيرتها، وربما يكون هذا سببًا واحدًا يأتي في مقدمة أسباب ضعفها أحيانًا، وعدم حياديتها، خاصة في عالمنا العربي.

بينما يرى أ. سعيد الزهراني أن الإعلام كله رسالة مصنوعة.. ويبقى السؤال: الرسالة الصناعية في عين من؟ وهو سؤال/محاولة .. محاكاة نتج في أصله على إثر النشوء والارتقاء لدى دارون حين أسس نظريته على مبدأ التحور للتحوّل؛ تحقيقًا لغاية البقاء عبر شرط القوة (البقاء للأقوى).. ليبرز في المقابل سؤال الجمال المتمثل في الفراشة، والحمامة، والبلبل.. كيف بقيت رغم عدم توفر شرط القوة؟ كانت الإجابة بسؤال الجمال.. لكن: في عين من؟

وكأننا هنا نسير نحو إيجاد الذات المرجعية المقررة لممارسة ما في مقابل ممارسة أخرى..

على هذا النحو تتشكّل فلسفة (الإعلام كله رسالة مصنوعة)؛ لكن في عين من؟

في الإعلام لا رسالة فحسب ولا صناعة فحسب.. وإنما رسالة في عين منتجها .. صناعية في عين منتقدها.. حتى وإن اختلفت تفسيرات الأطراف لمدلولات الرسالية والصناعية، كلٌ بحسب تكييفه لمقاصد كلا الإطلاقيين.



وأوضح د. مساعد المحيا في مداخلته أن الإعلام الرسالي لم يعد قادرًا على الصمود والبقاء، فكثير من الصحف والمحطات التلفزيونية والإذاعية توقفت وخرجت من السوق؛ لأنها وجدت نفسها إما - أمام ضغط النفقات الهائلة- غير قادرة على الوفاء بها من جهة التمويل المباشر، الذي قد يكون وراءه جهات أو شخصيات خيرية، وذات نفع عام ... أو أنها لن تستطيع أن تجلب المعلن والممول الذي لا يتدخل في المحتوى، أو يؤثر في اتجاه القناة والوسيلة ومادتها، خاصة في الصورة الذهنية لها .. لذا لم يعد اليوم قادرًا على الصمود إلا المؤسسات التي ترعاها أو تدعمها ميزانيات دول، سواء تم ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.

وأضاف: د. البعيز دعوني أضرب لكم هذا المثال .. محطات الإلف إم لدينا أتيح عدد قليل منها وبيعت رخصتها بمبالغ ضخمة جدًا .. وحتى اليوم لم تحقق هذه المحطات ما يقابل قيمة هذه الرخصة، فضلًا عن تحقيق هوامش ربحية .. ولولا أن مالكيها لديهم ملاءة مالية جيدة؛ لتوقفت منذ مدة .. مع أنها جميعًا ليست قنوات خدمية أو رسالية؛ وإنما هي قنوات شبابية رياضية وفنية كان يُتصور أن تستحوذ على السوق الإعلانية، وتجد دخلًا يفوق تطلعاتها .. ولذا نلحظ تغيرات في هذه المحطات تتجه باتجاه ترشيد الإنفاق، وعدم التوسع في البرامج المكلفة، والاعتماد على برامج الهواء والاتصالات الهاتفية.

ولذا كم كنت أتطلع أن يكون لدينا محطات إذاعية رسالية وخدمية خاصة كثيرة، كما الشأن في كثير من دول العالم؛ بحيث تكون رخصتها دون مقابل كبير، وتتولاها جهات إعلامية متخصصة وجهات خيرية، وتقدم للناس الكثير من الإعلام الرسالي، الذي يقدم للناس ما يرى أنهم يحتاجون إليه: رجالًا، ونساءً، وشبابًا، وأطفالًا؛ بحيث يكون لدينا مثلًا خمس محطات للأطفال، وضعفها للشباب، وضعف ضعفها للمرأة والرجل .. أقول هذا؛ لأن سعر محطات الإلف أم المرتفع جدًا؛ جعل كل الجهات التي تحمل رؤية خدمية ورسالية غير قادرة على المنافسة؛ الأمر الذي جعل ذلك في يد المقتدرين ماليًا، وتلك من الجوانب التي تجعل التوجيه وصناعة الرأي في المجتمع بيد رجال الأعمال أو نحوهم؛ مما يجعل المجتمع رهينة لرؤيتهم؛ إذ قد يعملون على صناعة آراء، ومواقف، وشخصيات ذات ولاء لها، أو تتبني مصالحهم ...

وفي تقديري، أننا فقدنا مركز القيادة الإعلامية؛ نتيجة تعوينا لمركزية العمل الإعلامي، بعد أن كنا في المملكة نحن مصدره، وتسمنت قطر برؤى سياسية، واجتماعية، وثقافية منفتحة قيادة التوجيه للنخب السياسية، والرياضية، وللأطفال، وتعمل حاليًا على الدخول في قنوات الترفيه، خاصة بعد بدئها مرحلة قنوات بث الأفلام.



إننا ندرك أن مجموعة الإلم بي سي، وما تحصل عليه من دعم مباشر وغير مباشر؛ هو أحد جوانب قدرتها على البقاء والصمود؛ ولكن ماذا لو كنا نقدّم مثل ذلك الدعم لكل القنوات التي نراها في المشهد الإعلامي تعاني بعض الصعوبات في الاستثمار وتحقيق الربح، أو على الأقل الوفاء بمتطلبات الإنفاق على موادها وبرامجها.

وتتجه القنوات الإذاعية حاليًا إلى البث الرقمي التفاعلي، وكذلك تتجه قنوات بي أن سبورت التلفزيونية للبث الرقمي وخدمة بث الفيديو على الإنترنت، وخدمات أخرى؛ تجعل الإعلام الرسمي يزداد تدهورًا وتراجعًا ...

دعوة لتخصيص دعم حكومي للإعلام الرسالي والخدمي

كم نحتاج أن نخصص - ضمن ميزانية الدولة - مبالغ مالية مناسبة تقدّم للقنوات والمحطات، والوسائل التي تمتاز ببرامج رسالية وخدمية عامة، وفق آلية واضحة وشفافة..



الهدف: دعم الإعلام المحافظ الذي يخدم قيم المجتمع وينافس إعلام الإثارة



المحتوى الاستثماري في وسائل الإعلام:

يعتقد د. عبدالله بن ناصر الحمد أنه يمكن تبني مواقف مناهضة للمحتوى الاستثماري في وسائل الإعلام؛ حيث يقدح الاستثمار -كما يظن كثيرون- في استقلالية الوسائل؛ لكن يبدو هذا ممكنًا على المستويين النظري، والمثالي فقط.

ومن الناحية العملية، قد لا يكون اتخاذ تلك المواقف المناهضة مبررًا. ويقود إلى هذا القول، أن استقلالية الوسائل وموضوعيتها أمران لا يمكن القطع بتحققهما على أي حال. وما دامت الوسائل الإعلامية منتمية بالضرورة؛ فلا ضير - كما يبدو- إن كانت استثمارية أو رسالية؛ لأن المحتوى الرسالي لا يتعدى أن يكون أمرًا مزعومًا، تمامًا كمزعومية المحتوى المستقل في الوسائل الاستثمارية. وعندما تتجه الأنظمة السياسية لإنشاء مؤسسات عامة للإعلام تقصد بها مغايرة المؤسسات الاستثمارية؛ فإنها غالبًا إنما تريد أن تُظلل جماهيرها المستهدفة برسالية المحتوى، في حين أن الحقيقة تكمن في أن الرسالة إنما هي تلك التي يؤمن بها الحزب أو النظام السياسي؛ وليس بالضرورة الأنفع للناس. وهذا ما يبرر ضرورة انتماء الوسائل العامة للأحزاب أو الأنظمة السياسية السائدة. وتلك الأحزاب والأنظمة، وإن قبلت في عدد من تجاربها المعاصرة فكرة التسويق والربح؛ فإنها تبقى يقظة بأن هذا الإجراء لن يسمح للمستثمر باختراق الخطوط الحمراء التي تحددها الوسيلة العامة، مع فرضية توسيع الدائرة الخضراء والبرتقالية لصالح الربح والتسويق؛ وهو أمر لا يقلق الرسالة المزعومة ولا يُغيّر كينونتها.

ويحدث هذا الأمر تمامًا في الوسائل الاستثمارية الربحية. فتلك الوسائل لها محددات نفعية واضحة لا يمكن للمستثمر اختراقها؛ حتى بالإغراء المادي. وما يوجّه من انتقاد لهذه النفعية من أنها تقود إلى بئ ما يرغبه الناس وليس ما يحتاجونه؛ يبدو في الوهلة الأولى جيدًا؛ لكن تأمل ذلك يقود للقطع بأنه في حالات كثيرة يرغب الناس أمورًا أفضل لهم مما يظن الإعلام العام أنه يقدمه لهم من وحي رساليته المزعومة.

والخلاصة، أن الجمهور الفطن الذي النشط، هو من يحدد رسالية المحتوى. وينبغي أن يتم ذلك دون منح وسيلة ما عامة أو استثمارية حق الوصاية على الناس.

وتعتقد أ. علياء البازعي أنه من المهم جدًّا عندما نتحدث عن الإعلام والاستثمار به.. ألا نغفل الإعلاميين الجدد، وهم شباب وشابات السوشال ميديا...على تنوّع اهتماماتهم؛ لكن لكل جمهوره، وحقق أرباحًا من سنان تشات ما لا يمكن أن يحققه لو كتب، أو حرّر، أو أنتج عشرات البرامج المقننة... إذًا هو يعرض بضاعة مطلوبة...و حري بالإعلام التقليدي أن يطوّر نفسه لينافس تلك البضاعة.



وتطرق د. عبد الله بن صالح الحمود إلى الإعلام الرسمي ورسائله المفترض الإتيان بها في ظل الانفجار الإعلامي الخاص.. حيث قال في هذا الشأن:

أعتقد أن الإعلام الرسمي مع تاريخه العريق، وفي ظل وجود مشاهدين ما يزالون يؤمنون بمصداقيته، ويتوقعون إلى مشاهدة المرئي منه والمسموع؛ ولهذا أرى أنه من المفترض ألا نتجاهله بوصفه رسالة إعلامية مهما اتفقنا أو اختلفنا حول قدراته أو مستوى عطائه.

ويقودنا هذا إلى القول: إنه ليس من المناسب ألا يكون هناك منافسة ما بين القنوات الإعلامية التجارية والقنوات الإعلامية الرسمية.

إن وجود منافسة بين الإعلام الرسمي والتجاري - مهما تكن درجة الكفاءة بينهما- ستحقق في النهاية فوائد، وأدنى هذه الفوائد الرفع من المستوى الإداري والفني للإعلام الرسمي؛ حتى لا يكون شيئاً من الماضي، وإن حدث ذلك، فإن ضرره يطال الإعلام التجاري بشكل أو بآخر.

لكن السؤال المطروح: كيف لنا أن نجعل من الإعلام الرسمي منافساً حقيقياً، هل الدعم المادي أساس، أم أن الشأن الإداري سبب في النهوض بالإعلام الرسمي؟

التأثيرات الممكنة لنظام الملكية الربحي في الممارسة المهنية:

أشار أ. مسفر موسى إلى أن ما يطرحه يتناول التأثيرات الممكنة لنظام الملكية الربحي في الممارسة المهنية.. بداية.. يمكن قراءة نمط الملكية في إطار خارجي متعلق بالظروف السياسية العامة للدولة وعلاقتها بوسائل الإعلام؛ حيث تُرجع النظرية السياسية الاقتصادية لوسائل الإعلام (Political Economic Media Theory) - بحسب مكويل (McQuial) - نظام الملكية والتنظيمات المتعلقة بوسائل الإعلام، خصوصاً في المجتمعات الرأسمالية؛ إلى النظام الاقتصادي الذي يرتبط بدوره بالنظام السياسي. وشانكليمان (Shankleman) وهي تبحث في تأثير أنماط الملكية في الممارسة المهنية في تجربتين تتبعان للنظم الإعلامية في البيئة الليبرالية؛ اكتشفت مجموعة من التباينات في طبيعة هذه الممارسة، تمامًا كما أشار إليها د. البعيز؛ حيث وجدت أن شبكة سي إن إن (CNN) الأمريكية التابعة لنظام الملكية الخاص الهادف إلى الربح، وقناة بي بي سي (BBC) البريطانية التابعة لنظام الملكية العمومية غير الربحي؛ تنظران إلى خدمة المجتمع من زاويتين مختلفتين. فالأولى: تنظر إلى خدمة المجتمع من خلال إعطائه ما يريد، والمحاولة الدائمة في إشباع رغباته؛ حتى وإن أدّى ذلك إلى تجاوز حدود الممارسة المهنية التي حددتها الشبكة، بخلاف قناة البي بي سي (BBC)، التي تنظر إلى خدمة المجتمع من خلال توجيه ذائقة الجمهور وتحفيزه لبرامجها، مع الالتزام بالمعايير المهنية التي حددتها.



ويفسر هانتش (Hanitzsch) في السياق ذاته علاقة ملكية وسائل الإعلام الخاصة الهادفة للربح ورؤيتها لدورها الصحفي، بأنها مرآة لثقافة السوق؛ حيث تتمثل المهنة في إطار ثقافة السوق في قدرة المنظمة على معاملة جماهير التلفزيون - على سبيل المثال - بوصفهم مستهلكين وليسوا مواطنين في مجتمع ديمقراطي. وهذا التصور للدور الصحفي انتقده مجموعة من الباحثين الذين ناقشوا التحديات التي يُسهم فيها اتجاه السوق على الوسيلة الإعلامية؛ إذ يعدّ الباحث الدينماركي بيل- ثنغفيد (Pihl-Thingvad) من أهم العوامل المؤثرة في مفهوم المهنة التقليدية للعمل الصحفي من خلال استبداله بقيم السوق. وينتج هذا الإخلال المهني بسبب الضغط التجاري على المنظمة وأعضائها، من خلال تقليص استقلالية الصحفيين، وتحديد أدوارهم الرقابية على مؤسسات المجتمع، خصوصًا في الأعمال الصحفية الاستقصائية، والبحث عن القصص الخفيفة ذات البعد الترفيهي، عوضًا عن الأعمال الجادة.

ثانيًا: قد تنتج نظرية السوق في المجتمعات الرأسمالية في إدارتها للوسائل الإعلامية نظامًا سلطويًا مشابهًا إلى حد معين لنظيرتها في الأنظمة الشمولية بسبب التكتلات أو الاحتكار للوسائل. ويشير سليمان صالح إلى أن عشر شركات كبرى في أمريكا تتحكم في كل ما يسمعه الجمهور، ويشاهده، ويقرأه. وقد أدى هذا الاحتكار إلى تراجع الدور المهني للصحافة الأمريكية، واستبدال الإنتاج للجمهور المحلي، وانخفاض الاهتمام بقضاياها، بالتركيز على القضايا القومية والدولية، كما أدّى إلى تهميط الإنتاج، وتقليص مبدأ التنوّع في معالجة القضايا والأحداث. ويبرز هذا النوع السلطوي الناتج عن الاحتكار في المجال السياسي عندما تتفق المصالح بين ملاك الشركات والحكومات. في إيطاليا استخدم بيرلوسكوني (Berlusconi) نفوذه الإعلامي من خلال سيطرته على ما يقرب من 45% من التلفزيون الإيطالي، بخلاف الصحف اليومية؛ إلى الوصول إلى رئاسة الحكومة. وسيطرة بيرلوسكوني على الإعلام الإيطالي مع نفوذه السياسي؛ أدّى إلى تغيير صيغة القصة الإخبارية التي تصنعها القنوات المؤيدة؛ حيث تم استخدام ما يسميه ستيل (Stille) بنظام "الساندويتش"، من خلال البدء بعرض وجهة النظر التي تتفق مع نظام بيرلوسكوني، يتبعها تعليق أو اثنين للصوت المعارض، وتنتهي القصة مع وجهة نظر بيرلوسكوني الممثلة للحكومة مرة أخرى.

التشخيص الدقيق للسلوك الإعلامي:

أوضح د. عبدالله بن ناصر الحمود أن من عجائب دارسي الإعلام وباحثيه عبر التاريخ، عجزهم - في حالات كثيرة- عن التشخيص الدقيق للسلوك الإعلامي؛ على الرغم من النتائج الوصفية الجيدة لدراسة ذلك السلوك. ومن أبرز نماذج هذا العجز تحوّلهم من مدرسة سلبية الجمهور إلى نشاطه (180%). فقد كان الفهم السائد في العقود الأولى من القرن المنصرم أن التعرض السلبي لدى الجمهور؛ يمكن الاستدلال عليه من تطابق سلوك وردة فعل الجمهور مع اتجاهات محتوى الوسائل؛ في حين يكون الجمهور نشطًا حين يتخذ مواقف منوثة لمحتوى الوسائل.

وظل هذا المفهوم ردًا من الزمن؛ حتى مع اجتهادات منظري منتصف القرن، مثل كاتز ولازويل اللذين أحدثا ثورة في أدوات فهم العملية الإعلامية، وأبرزها الأسئلة الخمسة المشهورة. وفي الثلث الأخير من القرن بدأت تتشكّل منظومة جديدة من أدوات الفهم الأعماق للرسالة الإعلامية. وبعد ستوارت هل من أبرز روادها عبر نموذج القائم على عدّ الرسائل الإعلامية مجرد رموز لا معنى لها، وأن المعنى هو ذاك الذي يُشكّله الجمهور فقط.

وحينها، بدأت مدرسة سلبية الجمهور تتلاشى لصالح نشاطه. بمعنى أن الجمهور نشط دائمًا؛ حتى حين ينقاد إلى محتوى الرسالة الإعلامية، ويتمثلها تمامًا، ويؤمن بها. فالقوة هنا ليست في الرسالة؛ ولكن في "الموقف اليومي"، أو في "متغيرات بيئة الاتصال" التي طور فهمها باحثون مثل تاير، الذي يعتقد أن الاتصال لا يتم حتى "يضع الجمهور شيئًا ما في اعتباره".

ومن هنا يمكن فهم التطورات الراهنة في دراسات الإعلام التي لم تعد تتحدّث عن سلبية الجمهور؛ ولكن فقط نشاطه وإيجابيته التي تتعدد من جمهور نشط من الدرجة الأولى، وهو غالبًا الجمهور الناقد، وجمهور نشط من الدرجة الثانية، وهو غالبًا الجمهور المتقبل للمحتوى. كما أن رافو في دراساته التي امتدت من تسعينيات القرن الماضي حتى الآن؛ يطرح مستويات أخرى من الجمهور النشط. فالمتغير المهم هنا لم يعد المحتوى الإعلامي؛ ولكن الجمهور الذي يحدّد خياراته، وردود أفعاله.

ولئن كان هذا المفهوم قد أُطلق على استحياء في عقود مبكرة؛ لكن لم يُفهم بالشكل العميق والقاطع مثل ما هو عليه الآن. لقد احتاج تشخيص العملية الإعلامية أكثر من نصف قرن للوصول إلى مرحلة اليقين.

ويساعدنا هذا اليقين كثيرًا في الوقت الراهن، عندما نحاول فهم ما يجري في وسائط الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي.

إشكالية الموضوعية والحيادية في الإعلام:

ذكر م. خالد العثمان أنه في لقاء له مع رئيس شركة إعلامية في مدريد قال: إنه أسس قناة لاسكستا الأسبانية بناء على طلب من ثاباتيرو رئيس الوزراء السابق لدعمه في الانتخابات، وفعلاً فاز بدورتين.

والإعلام واقعياً في كل الأحوال وسيلة لتحقيق أجندة ما، سواء كانت مادية، أو سياسية، أو أيديولوجية، أو غير ذلك.. والإعلام المحايد والأمين حالة مستحيلة لا تعدو أن تكون ضرباً من الخيال. وأشار د. خالد الرديعان إلى أنه وفي السوشال ميديا هناك مجموعة من النجوم الذين أخذوا الأمر بجدية متناهية، خاصة على اليوتيوب؛ حيث يقومون بعمل مقاطع صغيرة، وصار لهم جمهور كبير.. بعضهم يُقدّم مادة لا نقول: تافهة؛ ولكنها خفيفة جداً، ولا تقدّم للمتلقي شيئاً.. وهؤلاء النجوم يُحقّقون أرباحاً كبيرة إذا وصل عدد متابعيهم 100 ألف وأكثر، من خلال الإعلانات التي تسبق مقاطعهم.. وندلّ على ذلك بشخصية "أبو جفين"، وشخصية "أبو جركل". ومع أن المادة التي يُقدّمونها هابطة، خاصة أبا جركل؛ لكن عدد متابعيه في ازدياد، وهذا مما يلفت الانتباه إلى الجانب الربحي، ودرجة تأثيره في توجّه هؤلاء النجوم.

هناك نجوم يُقدّمون مادة جيدة تدخل في باب النقد الاجتماعي، نذكر منهم مثلاً "صالح أبو عمرة"، حيث يُقدّم نقدًا اجتماعيًا ممتازاً؛ دليل أن شركة الإلم بي سي استقطبته في رمضان العام قبل الماضي؛ إذ كان يُقدّم برنامجاً يومياً.

ويرى د. عبدالسلام الوائل أن الموضوعية خرافة، والمهنية حقيقة... فال bbc ذات مهنية عالية، خاصة إن مُورنت بالقنوات الإخبارية المدارة بواسطة مؤسسات عربية. وأضاف: لا أظن أن الموضوعية كانت موجودة في وسائل الإعلام أصلاً. والتحيز قدر لا مفر منه. وإنكار هذا وادعاء الموضوعية يُعقّد الأمور، ويجعل الوسيلة أو الفرد أكثر تحيزاً، وأقل اكتراثاً بقواعد المهنية.

التحيز الإعلامي: سمة بشرية ونظرية معرفية

لكل منا تحيزاته. هذا مشروع. وغير المشروع تمكّن هذه التحيزات منا، وسيطرتها على ملفوظاتنا.. والتحيز سمة للمنتج الإعلامي؛ بما أن منتجه بشر.



ونفي الإنسانية عن الموضوعية تعبير جميل عن المعضلة. وإن كنت أنا صحفياً في البي بي سي؛ فإنني غالباً سأرى تأميم نظام اشتراكي لنشاطات اقتصادية؛ بوصفها هجوماً على حرية الملكية الخاصة؛ لكن لو كنت صحفياً في كوبا، فلربما رأيته تحققاً للعدالة. والنظرتان صادقتان، أي أن صاحبيها لم يكذبان حين تبناياها؛ لكنهما متحيزتان.

وعلق د. عبدالله بن ناصر الحمود على ذلك بقوله: بعض مؤسسات الإعلام أقدر من غيرها على التوضع الموضوعي. وهنا فقط تبدو بعض الوسائل وكأنها موضوعية؛ في حين يغلب على سواها.. الدرعمة.. فتقع في شر أعمالها وتفتضح.

وفي الإعلام ثمة فرق يسير بين المصدقية والتضليل؛ حيث يجب أن يكون كل ما تقوله من الحقيقة صدقاً.. وليس شرطاً أن تقول كل الحقيقة.

وبتقدير د. خالد الرديعان، فإنه يصعب تحديد الموضوعية في الجوانب الإنسانية؛ فهي ليست شيئاً قابلاً للقياس أو التقنين كالمركبات الكيميائية.. وتحديدتها صعب جداً، وتعريفها صعب كذلك، فقد أكون موضوعياً بنظر جماعة ما، وغير موضوعي بعين جماعة أخرى.. قد يصفني شخص ما بالموضوعية؛ ليقصد أنني محايد، والحياد غير الموضوعية.. المفهوم ملتبس، ويصعب تحديده.

وقال د. مساعد المحيا: في العمل الإعلامي ليس هناك حياد ولا موضوعية مطلقة.. كل ما نراه هو مدى قدرة هذه المحطة أو الوسيلة على أن تكون قريبة من المهنية والموضوعية النسبية.. ولذا تنجح بعض الوسائل في إقناع الجمهور بموضوعيتها؛ برغم أنها غارقة حتى أذنيها في الانتماء إلى أجندتها السياسية والثقافية.

وأضاف: قلت يوماً: المؤسف هو عندما تصبح الموضوعية بضاعة مزجاة نبتاع بها مصلحة مؤقتة، ونبيع بها مبادئ وقيم أمة وشعب.

وأشار د. فهد الحارثي إلى مقولة رولان بارت: لا يوجد خطاب محايد أبداً!! هناك دائماً شيء من صانع الخطاب.

وأوضح د. سعد الشهراني أنه وبالمنطق نفسه؛ فإن كثيراً مما قيل في هذا الحوار عن الحيادية والموضوعية غير محايد وغير موضوعي؛ لأن قائله بشر.. ومن ثم فالأصح ألا ننفي ولا نثبت هاتين الصفتين بالمطلق عن النشاطات والمواقف البشرية.. المسألة نسبية؛ لأننا بشر.

وعلق د. عبدالله بن ناصر الحمود على ذلك بأن الأمر مرتبط بالوجود والعدم.. ليست كل الأشياء تقبل النسبية. الموضوعية موجودة أو غير موجودة مثلاً. لا يمكن أن يكون المرء موضوعياً نسبياً.. تماماً مثل أي قيمة إعلامية أخرى. المصدقية مثلاً. لا يمكن أن إعلام ما صادق نسبياً. إما صادق أو غير صادق.

والمناطق الرمادية هي ما يجعل الجماهير تتيه.. عندما يقسم أحد على أن يقول الحق أمام قاضي مثلاً؛ فلا يعني ذلك الحق نسبياً. بل الحق المحض وما دونه فغير الحق .. تحرير هذه المعاني مهم لاستقامة النظر إلى الإعلام.

واتفق د. سعد الشهراني مع الطرح السابق جزئياً، وأضاف: ربما؛ ولكن كل أحكام البشر وآراؤهم نسبية؛ لأنهم بشر.. نحن نتحدث عن الإعلام؛ ولذلك فرأي كاتب النص، والمُعدِّ، والمحلل، وتوجّه الصحيفة، والوسيلة الإعلامية؛ كلها أمور نسبية محكومة بالتموضع.

وما لبث د. عبدالله بن ناصر الحمود أن أوضح أن الأمر في ظنه ليس رأياً.. بل وجوداً لا يقبل المدى.. الوجود أو العدم.. مثلاً عندما أسأل أحداً ما سؤالاً وجودياً مثل: هل هناك على الواتس آب منتدى اسمه أسبار. لا يمكن تصوّر إجابة نسبية هنا.. إما موجود أو غير موجود.. هناك في المقابل أمور تقبل النسبية. وهي عندما تتعدد متغيرات الشيء، وتتفني علة الوجود والعدم.

وأضاف: في موضوع الوجود والعدم لا مجال للنسبية... عند إعداد أداة بحثي للمجستير حول إنتاج برامج الأطفال في التلفزيون نهاية الثمانينيات الميلادية الماضية، تضّقت المسودة الأولى للاستبيان سؤالاً للمبحوثين من مسؤولي التلفزيون حينها: هل يوجد في التلفزيون إدارة خاصة ببرامج الأطفال؟ وكإجراء تقويمي بقيت يوماً أراجع الأسئلة، وأتوقع إجاباتها؛ لضبط المقياس قبل إخضاعه منهجياً وإحصائياً.. توقفت كثيراً أمام هذا السؤال. كيف يمكن أن تتضمّن الاستبانة سؤالاً عن الوجود أو العدم؟ فإدارة الأطفال إما موجودة أو ليست موجودة؛ وبالتالي لا مجال لقياس المدى النسبي.. فحذفت السؤال، وطلبت الهيكل الإداري للتلفزيون وعلمت الحال، ثم ذهبت أبحث عنها في الممرات.

لا يمكن للإعلام أن يكون موضوعياً 40%، والآخر موضوعياً 70%.. وسيظهر السؤال طيب الذكر مباشرة: أين الباقي؟

وبالتالي سيكون الباقي غير موضوعي.. وهنا ينتفي أصل الموضوعية؛ لأنها لا تتجزأ، تماماً كالمصادقية. ولا يمكن أن يكون الإعلام صادقاً فيما يرويه بنسبة معينة؛ فهو إما صادق، وإما كاذب. وصدق الإعلام في قوله ما وافق الحقيقة، وكذبه في مجانبته ذكر الحقيقة. ولو روى 90% صادقاً، ثم كذب في 10% في سياق واحد؛ فهو إعلام كاذب. وليس صادقاً صدقاً نسبياً.

وفي المصادقية كما سبقت الإشارة يمكن للإعلام أن يجتزئ الحقائق ويرويها بصدق، ويغفل أجزاء منها تماماً؛ وهنا يكون صادقاً، ولا تثريب عليه. أما اجتزاؤه.. فهو لب اللاموضوعية التي هي من صفات البشر كلهم، والإعلام بوجه خاص.

وتساءل د. سعد الشهراني: ألا يوجد في هذا العالم والزمخ الإعلامي ضمائر حية تحاول البحث عن الحقيقة! لولا وجود بعض من هذا؛ لما وُجد جمهور لهذا الإعلام .. هناك دائمًا جزء من الحقيقة، وبعض من الموضوعية، أما الحيادية فتلك قصة أخرى.. ينجحون نسبيًا، والمحاولة في حد ذاتها نسبية.. الأمور نسبية إلى حد كبير، طالما البشر هم أدواتها وموضوعها.. لا ننفي ولا نقبل دعاوى الموضوعية والحيادية بإطلاق.. الأمر نسبي بحت ويعتمد على: من أين ننطلق نحن؟ ومن أين ينطلق الآخر؟

ومن جديد أوضح د. عبدالله بن ناصر الحمود أنه يوجد ضمائر حية بالتأكيد.. لكن الضمير الحي ليس موضوعيًا هو الآخر؛ لأنه منحاز إلى الحق، والخير، والعدل، والإنصاف.
وقال أ. خالد الحارثي: أعتقد أن محاربة الموضوعية، ووصف الحق والخير بالانحياز؛ مبالغة بعيدة عن الإطار الفلسفي مهما ادعت ذلك.. الكفر بالموضوعية هو كفر بنظرية الأخلاق وفلسفتها، وعندما نخلط بين الممارسة والنظرية؛ يحدث الارتباك ..

وفي الأصل ، لا يصح أن ننفي المعاني المطلقة للولوج نحو التأطير. ونفي الموضوعية في إطار النظرية يُحتّم استبعادها من أن تكون موضوعًا أو قضية؛ ومن ثمّ إسقاط الإعلام من الاعتبار العلمي ..

وإقرار مفردات كالمهنية والحيادية ليست سوى حوم حول الحمى، فمن أين تستقي المهنية أصولها وقواعدها؟ وكيف للحياد أن يكون له إطار إذا لم تكن الموضوعية إطارًا أعم وأشمل؟
وذهبت أ. كوثر الأريش فيما يخصّ الانحياز إلى أن الانحياز والإنصاف بقي متعلقًا بصانع القرار، ومدى استعدادة الأخلاقي للتحيز، أو حسب وجهة نظره.. وقد تكون المشكلة واضحة أمامه وضوح التقارير المقدمة إليه؛ لكنه يختار الانحياز إلى رؤية ما في تقديره أنها تراعي المصلحة العامة للمؤسسة. وهنا يصعب الحدّ من مشكلة الانحياز؛ لأنها خرجت من كونها قرارًا إداريًا موضوعيًا صرّفًا؛ إلى أن تكون قرارًا ذاتيًا متعلقًا بالفكر الذي يقود المنظومة.

وأضافت أ. ليلى الشهراني: يقول عبدالرحمن منيف رحمه الله: "الحياد في أي شيء أكذوبة كبيرة! فالإنسان يحب ويكره، ولأنه تعلّم النظر إلى الأشياء بطريقة معينة؛ فإنه يقيّم هذه الأشياء وفقًا لتلك الطريقة".

وعلق أ. خالد الحارثي بأن مقولات الصحفيين والأدباء ليست قواعد نظرية المعرفة، وهي ليست مطلوبة منهم .. والعرض المنهجي يختلف عن التداول الاجتماعي.

وتناول أ. مسفر موسى قضية الموضوعية وعلاقتها بالإجراءات المهنية، وقال في هذا الصدد: مع العلم أننا جميعًا نتفق على عدم وجود موضوعية تامة.. وأن كل إعلام منتمٍ..

إجراءات مهنية لبرامج حوار الرأي

دعونا هنا نستدعي البرامج الحوارية المتعلقة بحوار الرأي.. فمن ضمن إجراءاتها المهنية:



وقد تبرز هذه الممارسة الإجرائية في القنوات المهنية، ولا تبرز في القنوات ذات الرأي الأحادي.. مما يعني أن هناك درجة مهنية لتحقيق الموضوعية لا يمكن التنازل عنها.. في مقابل قنوات لا تأبه بهذه الإجراءات؛ مما يجعل موضوعيتها تدور حول الدرجة الأدنى.

وفي البرامج الاستقصائية هناك دليل مهني إجرائي يقترب من درجة الموضوعية الأعلى.. فهي تسمح بأن يُعبر الصحفي عن رأيه، وأن يقول فرضيته ويبرزها.. ولكنه مطالب بالحجج، وسرد البراهين والإثباتات.. في مقابل برامج استقصائية عديمة الموضوعية، لا تأبه بالأدلة؛ وإنما تعتمد على التعليق التقرييري الذي يسرد النتائج والأحكام دون أي مجهود في إثباتها.. وهنا تبدو الموضوعية نسبية.

وهناك دراسات تتجه إلى أن الجمهور قد يكون هو المحدد لمتغيرات إدراك المصادقية والموضوعية.. ومن هذه الدراسات تلك الأبحاث المتعلقة بالاستقبال، التي تقول بأن استقبال النص، والحكم على مصادقته وموضوعيته؛ لا يعتمد بشكل كلي على عناصر النص ذاته.. وإنما على المرجعية الثقافية للمشاهد للحكم على النص.. وتؤمن هذه الدراسات بأن النص جزء مستمر من عملية الخطاب الاجتماعي والسياق العام.

وتؤكد نظرية وسائل الإعلام المعادية (Hostile Media Effect Theory) أن الجماعات المتباينة تُعطي أحكاماً متباينة حول الأعمال الإعلامية التي تبحث في قضية مشتركة بين جماعتين.. فأحكام الفلسطينيين والإسرائيليين مثلاً حول موضوعية المادة ومصادقيتها؛ قد تكون متباينة فيما لو كانت المادة تتناول الصراع في القدس.

وأضاف د. عبدالسلام الوائل: أتفق مع د. الحمود في فهمه للموضوعية وعدّها غريبة على الجنس البشري؛ لكني أختلف معه في عدم قياسها بدعوى انتفاؤها. بتعبير آخر، أختلف مع قبولية الموضوعية من خلال ثنائية الوجود والعدم. وأتفق مع المنظور الذي عبّر عنه أ. مسفر: لجهة الاقتراب أو البعد؛ مما يعني إمكانية القياس. وكما هي الحال مع اقتراح نموذج المتصل (Continuum) بوصفه بديلاً للثنائيات التقابلية؛ فإن الموضوعية يمكن تصوّرها عبر خط المتصل يكون طرفاه "موضوعية تامة"، و"انعدام للموضوعية"، ثم يُقاس الأداء بوضعه على هذا المتصل.

ووفق منظور كهذا ستكون bbc أفضل من كل من الجزيرة والعربية في المواد الإخبارية التي بُنيت عن الإخوان في مصر مثلاً؛ رغم أن bbc في هذا الموضوع ومقارنة بالعربية والجزيرة أشبه ما تكون بوسط بين نقيضين. ويستنتج د. الحمود من نفي المفهوم نفي المدى. وهناك مفاهيم وُجدت لتقيس مدى الاقتراب من أمر أو الابتعاد عنه، وليس للتحقق من عدمه. ومفهوم الكمال مثلاً لا يتحقق في البشر؛ لكنه مفهوم يتيح لنا الفهم عبر قياس مدى تباينات الناس في هذا. وأوضح د. فايز الشهري أن الموضوعية تظلّ النموذج والمثال، والإعلام النزيه يقيس المسافة بينه وبينها؛ ولكن لا أحد يمكنه الجزم بتمثيل الموضوعية. وطالما الموضوعية مسألة نسبية؛ فلا يمكن قياسها أو ادعائها. وفي كل الأحوال الإعلام العربي ليس مقياساً ولا نموذجاً لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام. لقد ظل الإعلام العربي رهين السلطة منذ نشأته، فلما اعتق منها في حضور الإعلام الجديد؛ وجد نفسه تحت سيطرة الجماهير يردد ضجيجها، ويداعب رغباتها.





المشاركون

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| د. عبد الله بن صالح الحمود. | د. إبراهيم البعيز. |
| أ. عبدالله الضويحي. | السفير أ. أسامة نقلي. |
| أ. عبدالله بن كدسه. | د. الجازي الشبيكي. |
| أ. عدنان المرشد. | د. حاتم المرزوقي. |
| د. علي الحكمي. | د. حامد الشراري. |
| أ. علياء البازعي. | م. حسام بحيري. |
| د. فاطمة القرني. | د. حسين الحكمي. |
| د. فايز الشهري. | د. حمزة بيت المال. |
| أ. فائزة الحربي. | د. خالد الرديعان. |
| د. فهد الحارثي. | م. خالد العثمان. |
| أ. فوزية الجار الله. | أ. خالد الحارثي. |
| أ. كوثر الأريش. | د. زياد الدريس. |
| أ. ليلى الشهراني. | م. سالم المري. |
| د. مساعد المحيا. | د. سامية العمودي. |
| د. مسفر السلولي. | اللواء د. سعد الشهراني. |
| أ. مسفر الموسى. | أ. سعيد الزهراني. |
| أ. مطشر المرشد. | أ. سمير خميس. |
| أ. مها عقيل. | د. طلحة فدعق. |
| د. منصور المطيري. | د. عائشة حجازي. |
| د. منى أبو سليمان. | أ.د. عبدالرحمن العناد. |
| د.م. نصر الصحاف. | د. عبدالسلام الوايل. |
| أ. هيا السهلي. | أ. عبدالله آل حامد. |
| أ. يحيى الأمير. | د. عبداللطيف العوين. |
| د. يحيى الحارثي. | د. عبدالله بن ناصر الحمود. |
| أ. يحيى القحطاني. | |



ملتقى أسبار

Asbar Council

(نادي تفكير)

تأسس الملتقى في 28 يونيو 2015م



@MultaqAsbar



@Multaq_Asbar



<https://cutt.us/U0nnC>



00966114624229



www.asbar.com