

سلسلة الدراسات الاجتماعية
العدد (٦٣)

الإعلام الاجتماعي
وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون

الدكتور مصطفى حجازي
إستاذ الصحة النفسية والارشاد النفسي

حقوق الطبع محفوظة
يجوز الاقتباس من مادة الكتاب بشرط الإشارة إلى المصدر

الطبعة الأولى

٢٠١١م

إن الآراء الواردة في هذا الكتاب تعبر عن رأي الكاتب أو الجهة ولا تعبر بالضرورة عن رأي المكتب التنفيذي

المكتب التنفيذي

ص. ب ٢٦٣٠٣ المنامة - مملكة البحرين - هاتف ١٧٥٣٠٢٠٢ - فاكس - ١٧٥٣٠٧٥٣

البريد الإلكتروني: info@gcclsa.org

العنوان على شبكة الانترنت: www.gcclsa.org

سلسلة الدراسات الاجتماعية

سلسلة علمية متخصصة
تعنى بنشر البحوث والدراسات الاجتماعية

تصدر عن
المكتب التنفيذي

لمجلس وزراء الشؤون الاجتماعية
بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية

الإشراف العام
سالم بن علي المهيري

هيئة التحرير والإعداد
محمود حافظ
جمال السلطان
خليل بوهزاع

العدد (الثالث والستون) رمضان ١٤٣٢هـ الموافق أغسطس ٢٠١١م

المحتويات

الصفحة

٧	تقديم المدير العام
١١	تمهيد
١٣	أولاً: اعتبارات منهجية
٢١	ثانياً: الفضائيات ... آلياتها وتوجهاتها
٤٥	ثالثاً: الاعلام الاجتماعي والبرامج الاجتماعية....
٥٤	رابعاً: الاعلام الاجتماعي والشباب ... مهام مستقبلية.

تقديم المدير العام

في نطاق الاهتمام المشترك للدول الأعضاء في مجلس وزراء الشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية برصد التأثيرات المتعاطمة لوسائل واجهزة الاعلام الحديثة على التنشئة الاجتماعية، وما صاحبها من ثورة نوعية متطورة في تكنولوجيتها المعلوماتية والاتصالية، تركت آثارها على مجمل حياتنا وتمارس تأثيراً لا حدود له على مختلف مستويات الحياة في العقل والقلب والسلوك.

فقد قرر مجلس وزراء الشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بتكليف المكتب التنفيذي باعداد دراسة حول الاعلام الاجتماعي وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون الخليجي، وما وصلت إليه ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي غير المسبوقة لوسائل الاتصال الجماهيري والاساليب المتقدمة في التأثير والتأثر والتفاعل والتواصل وتأثير كل ذلك على الناشئة والاجيال الطالعة من الشباب الخليجي.

لم يعد هناك ناشئة وشباب لم يدخلوا في عالم الاعلام الاجتماعي وبرامجه. فقد أصبح كل يافع يتوغل ويتفاعل ويتواصل على الانترنت من خلال المدونات على اختلافها والفييس بوك حيث يعرض كل مشترك أخباره وصوره، ومناسباته التي يطلع عليها المشتركون الآخرون من الاصدقاء عادة ويتفاعلون معها، والتويتز

الذي يتمثل في رسائل نصية قصيرة تعبر عن أخبار أو مواقف، وتلقى إجابات من المشتركين، وكذلك اليوتيوب حيث يتم تبادل صور الفيديو وغيرها من صور الاعلام الاجتماعي التفاعلي التشاركي التي أصبح تأثيرها حاضراً بقوة في ممارسات الاطفال والناشئة والشباب.

وتأتي هذه الدراسة التحليلية لتركز على واقع الاعلام الفضائي والانترنت خليجياً على وجه التحديد، وتحاول ان تقدم خطوات إضافية على طريق كشف الممارسات الراهنة وتأثيراتها الخفية خاصة، وبما يتيح التمكين من استيعاب الواقع بمزيد من التعمق والتفهم وبما يساعد على تعزيز اجراءات الحصانة وتعظيم فاعلية التعامل والاستفادة من الامكانيات على مستوى الدور الذي يمكن أن تلعبه وزارات الشؤون والتنمية الاجتماعية بالدول الأعضاء في البرامج الاجتماعية المتصلة بالاعلام الاجتماعي ووسائطه في الانترنت المتمثلة اساساً في الفيس بوك والتويتر وغيرها من آليات التواصل الاجتماعي.

تبحث دراسة الاعلام الاجتماعي وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون أولاً في تعيين المفاهيم الاصطلاحية وتحديد اعتباراتها المنهجية في موضوع الاعلام الفضائي وعلاقته بالاعلام الاجتماعي وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون وكيفية اتصالها تأثراً وتأثيراً على الناشئة والشباب وتمييز الفرق بين الإعلام الاجتماعي والبرامج الاجتماعية، وثانياً تتناول الدراسة الفضائيات وآلياتها وتوجهاتها وبرامجها وثالثاً تستعرض الاعلام الاجتماعي والبرامج الاجتماعية

وتأثيراتها وأخيراً تطرح المهام المستقبلية لإعداد الناشئة والشباب لمرحلة التحول من الحماية والضوابط إلى الفاعلية الايجابية في التواصل التفاعلي مع الإعلام الاجتماعي ووسائطه الأتترنيتية.

وبهذه المناسبة يطيب للمكتب التنفيذي أن يقدم وافر شكره وعظيم تقديره إلى الدكتور مصطفى حجازي، على جهده العلمي في انجاز هذه الدراسة التحليلية المركزة والتي امتازت بعمق التحليل وشمولية الطرح ودقة التشخيص في المقاربة المفتوحة على مختلف العلوم الانسانية في رصد وتحليل الاعلام الاجتماعي وفضاءات تأثيراته على الناشئة والشباب في المجتمع العربي الخليجي.

والله نسأل دوام التوفيق،،،

سالم بن علي المهيري

* * *

الإعلام الاجتماعي وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون

تمهيد:

عقد منتدى الفضائيات والتحدي القيمي والأخلاقي الذي يواجهه الشباب الخليجي ندوة في تشرين الثاني/ نوفمبر من العام ٢٠٠٨ تحت شعار "نحو فضاء إعلامي مسؤول"، تلبية لدعوة كريمة من صاحبة السمو الشيخة موزة بنت ناصر المسند، حرم حضرة صاحب السمو أمير دولة قطر المفدى، رئيسة المجلس الأعلى لشؤون الأسرة، وذلك تلبية لدعوتها الصريحة "بضرورة مواجهة مخاطر تأثير بعض القنوات الفضائية على الشباب الخليجي".

تضمنت الندوة المحاور الأربعة التالية: القانوني، الاقتصادي، الاجتماعي، والتربوي. وخرجت بمجموعة هامة من التوصيات أبرزها، وضع إستراتيجية إعلامية خليجية لتوعية الشباب بمخاطر الفضائيات الهابطة وسبل حمايتهم منها؛ وضع قواعد ومعايير معتمدة من قبل دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لحماية قيم المجتمع الخليجي ومبادئه وشبابه من الاستنزاف الأخلاقي والمادي؛ وضع التشريعات التي تكفل مسؤولية البث الفضائي الاجتماعي؛ السعي لإنشاء هيئة مستقلة لمتابعة التزام الفضائيات بأخلاق المهنة وكذلك معايير وضوابط تتعلق باستيراد وتسويق المواد الإعلامية بما يتوافق مع قيم المجتمع الخليجي؛ إلزام شركات الاتصالات في الخليج بالتقيد بالضوابط التي تمنع استغلال الشباب اقتصادياً عبر الفضائيات؛ تعزيز دور الأسرة ومؤسسات التنشئة في حماية الأمن الثقافي والاجتماعي للمجتمع والناشئة من التأثيرات

السلبية للبحث الفضائي؛ محور الأمية الإعلامية من خلال برامج توعية للأهل والناشئة والعمل على تكثيف البرامج التوعوية في المجالات الثقافية والدينية والتاريخية والعلمية في مختلف وسائل الإعلام لمقاومة الفضائيات الهابطة؛ تكثيف البحوث والدراسات الميدانية لتشخيص واقع المشاهدة ونوعها والمشكلات الناجمة عنها؛ إعداد الكوادر الوطنية المؤهلة لإعداد برامج ذات قيمة: إنمائية إنتمائية، ودرأ مخاطر الإعلام الفضائي؛ وأخيراً تصحيح الممارسات المخالفة بما يحفظ حرية الإعلام.

تشكل خلاصة هذه التوصيات برنامجاً هاماً لإجراء نقلة نوعية في الإعلام الفضائي، إذا تم إعداد التشريعات والنظم والآليات الكفيلة بتنفيذها ومتابعتها. إذ مما لا شك فيه إن الإعلام الفضائي بما هو ظاهرة عالمية يحمل من الأخطار بقدر ما يوفره من مميزات إعلامية تكسر حواجز العزلة والحظر والحجر. كما أن هذه الندوة تتدرج ضمن تيار متنام عالمياً لتحليل آثار الإعلام الفضائي، وتقنيات الاتصال المتمثلة بالإنترنت وتبيان آلياتهما وإنجازتهما، وكشف سلبياتهما وأخطارهما الظاهرة منها والخفية، والتي تفعل فعلها بشكل يفلت من الوعي بها وتداركها. المجتمع العربي الخليجي ليس وحيداً إذاً بإزاء هذه الظاهرة العالمية التي ما لبثت تزداد انتشاراً وهيمنة، وليس هو مستهدف تحديداً بآثارها الإيجابية كما السلبية. إلا أنه يقع في قلب انفجار الانفتاح الكوني الذي حملته العولمة وتقنياتها في الإعلام والاتصال، كما في آلياتها السياسية والاقتصادية. ولذلك فهو معني بدراسة واقعه ومكانته ودوره وما يتلقاه من آثار، مما يبينه بجلاء عقد هذه الندوة وتوجهات المسؤولين الداعين إليها، والراعين لأعمالها. هناك مبرر حقيقي خليجياً، كما عربياً وعالمياً، للتعامل الجاد

مع واقع الاتصال والإعلام المعولم، يشهد عليه الأدبيات المتعاضمة الصادرة عالمياً في هذا الخصوص، التي تكشف آثاره الإيجابية منها كما السلبية، وتطرح وسائل تعظيم الإيجابيات ودرأ مخاطر السلبيات. وتأتي هذه الدراسة الموجزة التي تركز على واقع الإعلام الفضائي والإنترنت خليجياً على وجه التحديد، بمثابة إسهام آخر يقدم خطوات إضافية على طريق كشف الممارسات الراهنة وتأثيراتها الخفية تحديداً، بما يتيح التمكن من استيعاب الواقع بمزيد من العمق والتمكين، وبما يساعد على تعزيز إجراءات الحصانة وتعظيم فاعلية التعامل والاستفادة من الإمكانيات.

تبحث هذه الدراسة في القضايا التالية تباعاً: اعتبارات منهجية في بحث الموضوع ومقاربتة؛ الإعلام الفضائي في خصائصه وقضاياها؛ الإنترنت والإعلام الاجتماعي؛ البرامج الاجتماعية وتوجهاتها، دور البرامج الاجتماعية في مواجهة المشكلات الاجتماعية العربية الخليجية؛ وتختتم ببعض الرؤى في التحول من الحماية والضوابط إلى الفاعلية الإيجابية.

أولاً - اعتبارات منهجية:

١- من التعميم إلى الدقة العلمية:

إن الإعلام الفضائي ومعه الإنترنت من الموضوعات الساخنة خليجياً وعالمياً نظراً لإكتساحه الساحة الإعلامية/

التواصلية، وفرض هيمنته على الحالة الثقافية. ولذلك فهو بالضرورة يثير الكثير من الهواجس والتعميمات وإطلاق الأحكام السلبية منها خصوصاً، وصولاً إلى الحديث عن آفات اجتماعية مستجدة تثير القلق والإحساس الداهم بالخطر، وخصوصاً إننا من المستهلكين المتلقين المنفعلين.

إلا أن هذه المواقف المشحونة بالهواجس والمخاوف تقتقر إلى العلمية. وكذلك هو شأن التعميمات التي لا تستند إلى دراسات ميدانية دقيقة وكاشفة في الكم والمدى والمستوى ونوعية التأثير على الشباب والناشئة. إن الدراسات الميدانية المتوفرة خليجياً لا تعدو كونها، في جلها، مقاربات أولية تماماً للموضوع. إنها في أحسن الأحوال تعطي مؤشرات عامة ولا تصل إلى مستوى التشخيص الدقيق. وعلى ذلك ونظراً لأهمية الإعلام والاتصال في حياتنا راهناً ومستقبلاً، لا بد من ضبط الأحكام ولجم التعميمات، والتوقف عن القفز إلى استنتاجات ليس لها سند من البحث العلمي المنهجي. هناك بالطبع أخطار، ولكن لا بد أن نحدد بدقة نوعها ومستواها والفئات المستهدفة بها، ونوع هذا الاستهداف ومدى تأثيره. عندها فقط يمكن التخطيط لإجراءات تعالج الوضعية. وعلى سبيل المثال هناك صرخات تعلو حول الأخطار الخلقية على الناشئة والشباب، ولكن ليس هناك من معطيات فعلية ميدانية موثقة حول هذه الأخطار وشدتها وآثارها السلبية. كما أنه ليس هناك من معلومات حول شرائح الناشئة والشباب الأكثر تعرضاً لهذه الأخطار، وما هي الاضطرابات التي تولدها لديهم. خلاصة القول في هذا الصدد، إنه يتعين

علينا، بغية مقارنة الموضوع بطريقة علمية تمكننا من كشف كامل أبعاده ومستوياته وآثاره، القيام بدراسات بحثية منهجية رزينة وكاشفة تسمح باتخاذ مواقف واقعية، والمبادرة إلى تخطيط تدخلات نوعية ناجعة. ذلك ما تحاول هذه الدراسة أن تسهم فيه بقدر ما هو متاح لها من حيز جد محدود.

٢ - من كتلة الشباب إلى الشرائح الشبابية:

يجري الحديث عن الناشئة والشباب عادة في الدراسات والندوات وكأنهم كتلة واحدة انطلاقاً من عامل السن أساساً. ويجري تعميم النتائج عليهم جميعاً على حد سواء، مما يمثل خطأ منهجياً لا بد من تجاوزه. الشباب الخليجي، كما الناشئة يتوزع في أربع شرائح على الأقل، لكل منها خصائصها وتوجهاتها وسلوكياتها وقضاياها.

هناك في المقام الأول شريحة النخبة التي تحظى بأعلى درجات الرعاية من الأسرة، وأوثق العلاقات مع الأهل، وأفضل درجات التوجيه، وأحسن ظروف التنشئة التربوية والسلوكية والاجتماعية. هذه الشريحة على درجة عالية من الصحة النفسية والتأهل للحياة، وامتلاء الوجود بالأنشطة المنمية. وإن هي استهلكت برامج القنوات الفضائية وتمكنت من عالم الإنترنت، إلا أنها تكون على درجة عالية من المناعة النفسية والخلقية والسلوكية. كما

أنها الشريحة الأكثر تواصلاً مع الوالدين مما يجعلها تلجأ لاستشارتهم وتستفيد من توجيهاتهم. هذه الفئة انتقائية عادة فيما تشاهد، وفي تعاملها مع الإنترنت بحيث تستفيد من الإيجابيات، في الآن عينه الذي لا تتعرض فيه للأخطار، نظراً لحصانتها النفسية والخلقية ولامتلاء حياتها بالهوايات والأنشطة والانتماءات المفيدة؛ مما يجعلها لا تحتاج إلى البحث عن المغريات الضارة والانزلاق فيها.

وهناك في المقام الثاني فئة الشباب المرفه الغارق في الاستهلاك يعيش فيه وله بمثابة أسلوب حياة. إنه يعيش في عالم المسرات الحسية في الحاضر، سواء منها المتع المادية كما استهلاك الصرعات وكل أوجه الرفاه. ويأتي استهلاكه للمواد الفضائية الهابطة وإبحاره في عالم مغريات الإنترنت في غياب رعاية الوالدين المنصرفين لمتعهم الخاصة بدورهما، ورقابتهما. هنا تحل الرشوة المادية وإغداق العطايا محل الرعاية والعلاقات العاطفية الوثيقة والتوجيه. هذا الشباب معرض لشتى أخطار الاستهلاك، الإعلامي منه كما المادي، في حالة من فقر الإشباع العاطفي وقصور التوجيه.

وهناك في المقام الثالث فئة شباب أبناء الشرائح المتوسطة وما دون ممن يكافحون دراسياً وحياتياً لبناء نوعية حياة كريمة، وأهلية اجتماعية (الحصول على عمل وتأسيس

أسرة ومواطنة) وهم يتفاوتون من حيث تشدد الأهل في رقابتهم، ما بين التقارب أو التباعد النسبي. تكمن مشكلتهم في درجات الوعي العالي والحرمان من فرص الإشباع. ومع أن لديهم مستوى جيداً من الضوابط الخلقية والسلوكية إلا أنهم يبحثون في عالم الإنترنت والفضائيات عن إشباعات تعويضية. ولذلك فهم قد يتعرضون تحت وطأة ضغوط حياتهم لبعض الإغراءات التي يسهل التحصين ضدها إذا ما توفرت لهم فرص الإشباع المعافي.

وهناك أخيراً فئة الشباب المهمش المحروم من فرص التعليم والمكانة والتأهيل المهني وفرص متع الحياة كذلك. هؤلاء بعيدون عادة عن عالم الإنترنت لقلة الإمكانيات بالأساس، إلا أن برامج الفضائيات الهابطة بمتناولهم؛ تمدهم ببعض المسرات والمتع التعويضية الخيالية. مشكلتهم لا تكمن في ذلك بقدر ما هي في تهميشهم الوجودي الذي يتطلب توفير الفرص اللازمة للدخول في الأهلية الاجتماعية (مهنة، تأسيس أسرة، عضوية اجتماعية).

وهكذا فحين الحديث عن الأخطار الخلقية التي يتعرض لها الشباب يتعين التمييز بين مختلف هذه الحالات، فذلك وحده يوفر تقديم الحلول الملائمة لكل منها. وباختصار فكلما

تمتعت الناشئة بالصحة النفسية والانتماء إلى جو أسري سليم ومتماسك يوفر الرعاية ونماذج القدوة الإيجابية التي يقدمها الوالدان، تكونت لديها حصانة نفسية وقيمية ومرجعية تجعلها بمنأى عن الوقوع في براثن الفضائيات والإنترنت، والعكس صحيح كذلك. هنا أيضاً يتضح مقدار خطأ إطلاق التعميمات.

٣ - ما بين الإعلام الاجتماعي والبرامج الاجتماعية:

لابد من التمييز تقنياً ما بين الإعلام الاجتماعي (Social media) وبين البرامج الاجتماعية على الفضائيات. ذلك إنه يشيع الخلط بينهما. يتصل الإعلام الاجتماعي، مما سيأتي بيانه لاحقاً، إلى برامج التواصل التفاعلي على الإنترنت مثل المدونات على اختلافها؛ والفيس بوك (Facebook)، حيث يعرض كل مشترك أخباره وصوره، ومناسباته التي يطلع عليها المشتركون الآخرون من الأصدقاء عادة، ويتفاعلون معها؛ والتويتر (Twitter) الذي يتمثل في رسائل نصية قصيرة تعبر عن أخبار أو مواقف، وتلقى إجابات من المشتركين؛ وكذلك اليوتيوب (Youtube) حيث يتم تبادل صور الفيديو. قد يكون هذا الإعلام التفاعلي التواصلي التشاركي، حيث يتساوى المتواصلون، وحيث يتم التواصل أفقياً أو شبكياً (كل واحد

يتصل بالآخرين ويستجيب لهم) ذا طابع شخصي اجتماعي، أو هو يتخذ طابعاً عاماً حيث تتم الشراكة في القضايا العامة الاجتماعية السياسية والوطنية، كما هو شأن المدونات (Blogs). هنا يكسر حكر الإعلام الفوقي وتتميطه وأحاديته، كما يكسر الحظر وأحادية المواقف لصالح السلطات الرسمية.

وأما البرامج الاجتماعية فهي التي تعالج قضايا المجتمع والناس على اختلافها، مما هو معروف وشائع في برامج القنوات الفضائية الخليجية. إلا إنه يجرى التعميم وبشكل متزايد في إطلاق تسمية "الإعلام الاجتماعي" على هذه البرامج الاجتماعية وخصوصاً تلك التي تتصف بمشاركة الجمهور في الإستديو، وحوارات ضيوف الحلقات، أو المشاركة بالهاتف والبريد الإلكتروني، لجهة المداخلات وطرح الأسئلة وإجابة الخبراء ضيوف البرنامج عليها. ولهذه البرامج أدوار هامة تقوم بها في علاج المشكلات الاجتماعية، شريطة أن تتوفر لها فرص التواصل الحقيقي.

٤ - من العزل والفصل إلى الوضع في السياق:

يشيع الكلام خليجياً، سواء في الأدبيات أو المنتديات، عن الفضائيات والإنترنت كحالة قائمة بذاتها، معزولة عن كل

ما عداها، سواء في إيجابياتها أم في أخطارها. وهو ما يشكل بدوره خطأ منهجياً وقصوراً في النظرة. فالفضائيات على سبيل المثال لا تتفصل بحال عن عالم الاستهلاك والانغماس فيه، وعما تزينه العولمة من متع مادية حسيّة وعيش في الراهن، بل هي أحد مكونات ثقافة العولمة وما تروجه من قيم السطحية والذات الحسيّة، وتحييد الفكر النقدي وإدارة الظهر للقضايا الكبرى. وبالتالي فالفضائيات الهابطة هي أحد مكونات هذا المنحى الذي تعممه العولمة على ساحة الكون، ولا بد في مقاربتها وبحثها من وضعها في هذا السياق العام. وليس من المجدي أن نركز عليها وبشكل مجتزأ ومنقطع الصلة عن هذا التيار العام الذي تجر الإنسانية إليه، ويميل المجتمع العربي الخليجي إلى الانغماس فيه بمثابة أسلوب حياة ونمط وجود.

كما إنه ليس من الصواب في البحث العلمي الحديث عن أخطار الفضائيات الهابطة وآثارها على الناشئة والشباب، طالما أن الكبار منغمسون فيها بدورهم. في الواقع إن أخطارها على الشباب لا تتوقف على محتواها وحده، وإنما هي تعود في شطر كبير منه إلى ما يقدمه الكبار من قدوة ونموذج في انغماسهم فيها، كما في انغماسهم في عالم الاستهلاك ومتعه. ولو أنهم قدموا نماذج للأبناء صغاراً وكباراً لا تقوم على هذا الانغماس الاستهلاكي اللذوي، وإشاعته بمثابة أسلوب حياة، لما تعرض هؤلاء الأبناء لأخطار فعلية، بل هم يكتسبون من الكبار قيماً وسلوكيات

أخرى أكثر إيجابية وإنتاجية وانتماً. لا نستطيع علاج أخطار الفضائيات على الشباب، طالما أنهم يعيشون في عالم من متع الاستهلاك والسطحية ينغمس فيه الكبار ويروجونه.

يبين لنا العمل بمقتضى هذه الاعتبارات المنهجية في المقاربة البحثية لآثار الفضائيات والإنترنت الطرح الأكثر واقعية ونجاعة لهذه الآثار وعلاجها. وبالطبع فهناك اعتبارات منهجية أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة نظراً لحيزها المحدود جداً. المهم إذاً هو تبني المقاربة البحثية التعقيدية الشمولية للقضايا في سياقاتها، بما هي إشكاليات وليست مجرد مشكلات جزئية معزولة. وإذا تمت دراسات جزئية لأغراض إجرائية نوعية، مما هو مشروع وضروري أحياناً، فلا بد من وضعها، خلال التحليل واستخلاص الديناميات الكلية للظواهر، في سياقاتها الكلية، وتفسيرها انطلاقاً من هذا المنظور القادر وحده على استيعاب الواقع بالقوى الفاعلة فيه.

ثانياً - الفضائيات ... آلياتها وتوجهاتها:

الفضائيات كما الإنترنت هي وليدة تكنولوجيا الاتصال والإعلام: التلفزيون والحاسوب والقمر الاصطناعي، وتآلفها معاً هو الذي أتاح البث الفضائي الرقمي الذي فرض هيمنته باعتباره من أبرز مظاهر العولمة. إنها تتجاوز الحدود الوطنية وتكسر كل قيود ممكنة، مما جعل كل تشريعات الحماية عاجزة عن أداء دورها بشكل كامل. فلقد أبطل كل من التطور التقني في البث الرقمي

والتنامي العالمي للعرض الفضائي فاعلية إستراتيجيات بعض الحكومات بضبط مجالها الوطني. المجال الفضائي ليس مجرد سماء صافية، بل هو أيضاً مجال للمنافسة التجارية والسياسية، حيث عجزت الرقابة والقيود عن تحقيق أي نتيجة (ميرمبية، ٢٠٠١). وتقول محطة CNN في إعلان دعائي عنها بأنها "الشمس التي لا تغيب عن خطوط الطول والعرض للكرة الأرضية". إنها نظام اتصالي جديد يقفز فوق الحواجز القارية، وليس فقط فوق الحدود الوطنية، حيث تقدم مدلولاً كونياً لرموز التواصل (ياسين، ٢٠٠٦).

استطاعت ثقافة الصورة الناطقة بدلاً من اللغة المكتوبة التأثير في المشاهد في كل مكان في العالم، متحولة إلى قوة هيمنة نفسية من خلال جعل المشاهدين أسرى جاذبية الصوت والصورة في نوع جديد من البلاغة الإلكترونية التي حلت محل البلاغة اللغوية التقليدية. وأصبح الجالسون أمام الشاشات الصغيرة بمثابة رعايا ينظرون بخضوع لواعظ يعين لهم ما هو خير وما هو شر (رباح، ٢٠٠٨). وبالطبع فالعديد من القنوات الفضائية الإخبارية تحذو حذوها.

إن ثقافة الصورة وبلاغتها هي أحد المكونات الأساسية لثقافة العولمة التي أخذت بالتضافر مع الإنترنت لتخلق عالماً جديداً يحدث تغييرات في جميع مناحي الحياة. فالثقافة لم تعولم وإنما العولمة هي التي خلقت ثقافتها الخاصة بها (حجازي، ١٩٩٨). والفضائيات كما الإنترنت هي جزء من مشروع العولمة وأحد أبرز أدواته: انفتاح الأسواق، كسر الحدود السياسية والاقتصادية والثقافية، الأسواق المالية والبورصات ورهاناتها، إيديولوجيا

الاستهلاك، تهاوي حدود الزمان والمكان وانضغاطهما في الآن واللحظة، حيث أصبح المكان هو الآن. ويقع في صلبه مشروع التتميط الكوني لفئة الشباب والناشئة تحديداً، باعتبارها جيل العولمة وأدواتها ومستهلكيها: تتميط اللباس، الوجبات السريعة؛ الموسيقى اللهو والتسلية، الإثارة، وأبناء عالم الإنترنت الافتراضي وأبطاله ولاعبيه الأساسيين. (حجازي، ٢٠٠٥). وتأتي حروب الهويات في صلب مشروعها حيث السعي لكسر الهويات الوطنية والقومية، واستبدالها بهوية العولمة: هوية الاستهلاك، والمظهر Look، ورقم الحساب وبطاقة الائتمان. وحين تقاوم الهويات الوطنية فإن الحرب تنش على لتفتيتها من الداخل على شكل حروب هويات طائفية وعرقية ومناطقية وسواها. كل ذلك لكي يستتب الأمر لمشروع العولمة ذات الإستراتيجيات الأربع: السياسية، العسكرية، المالية والثقافية. والخيار هو بين الامتثال والدخول في اللعبة وتزيين منافعها، أو التهميش والأبعاد والحرب النفسية والمسلحة. لا بد إذاً من بحث مسألة الفضائيات بما لها وما عليها من ضمن مشروع العولمة ذي الأهداف التدجينية الربحية أساساً، بالوسائل الناعمة في المقام الأول، والخشنة إذا ما فشلت الناعمة.

وبالطبع، فإن هناك فوائد كبرى في هذا الانفتاح الإعلامي الفضائي الذي يجعل العالم حاضراً أمام المشاهد في التو واللحظة. إنها فرصة انفتاح وكسر الحواجز والقيود والعزل والقمع والمنع، ومواكبة ما يجري على ساحة الكون وفضح الاستبداد. وإنها فرصة التعاضد والتساند الكوني في الدفاع عن قضايا البشرية، وفضح الظلم والفساد. إلا أنها فرصة يتعين تدبر وسائل الاقتدار لتوظيفها لخدمة قضايا الأوطان والإنسان. وهو ما

يشكل التحدي الأكبر أمام فقراء المعلومات الذين سيصبحون، وبشكل متزايد، عبيد أغنياء المعلومات واحتكارها بما هي وسيلة السيطرة الأخطر التي تحرص أميركا على الإمساك بزمامها (رباح، ٢٠٠٨).

ولابد من وقفة تحليلية أمام مشروع الإعلام الفضائي وأجندته الضمنية (غير المعلنة)، فيما يتجاوز ملء حياة المشاهدين بالمعرفة والمتعة والإثارة.

ولابد في البدء من القول بأن الإعلام الفضائي العالمي الذي استحوذ على سماء الكرة الأرضية إنما نجح في ذلك نتيجة لفقر وهزال وعقم الإعلام التلفزيوني الوطني الذي لا يعدو كونه أداة تسويق نفوذ السلطات القائمة والترويج لها، بحيث يشعر المواطن المشاهد بالغربة الذاتية عن هذا الإعلام بقحطة ورتابته. إن الأرض العربية عطشى ثقافياً وإعلامياً، كما ذهبت إليه الإستراتيجية الثقافية العربية. ولهذا فالإعلام الفضائي العالمي منه أو الخاص هو الذي يروى هذا العطش ويملاً هذا الفراغ. ولهذا فالمواطن العربي والناشئة في المقام الأول يفتقرون إلى الحماية من فيض الإعلام الفضائي وتحويله إلى فرصة للتنمية. وكما يقول السمدان (٢٠٠٨) فإن هناك موثيق عربية عامة ووطنية للإعلام، إلا أنها تهتم بالسياسة والحكام والدين، ولا تطال قضايا التنشئة. إنها تهتم بفرض القيود والحدود ولا تبين ما يتعين عمله من إيجابيات منمية للفرد والأسرة والمجتمع في هذه الفضائيات. كما إن النزاعات تتعلق أساساً بالتعرض للمقامات السياسية وممارساتها تحديداً. الإعلام الفضائي العالمي يخدم العولمة

وأسواقها من ناحية، كما يخدم مشروع الهيمنة السياسية لسيادة العولمة من ناحية ثانية. ذلك أن الشركات العملاقة العابرة للقارات أشرت جل المحطات الفضائية الأمريكية. وهي تتحكم بسياساتها وبرامجها. أو هي تمولها من خلال الإعلانات. لقد سيطر الإعلام على الثقافة وسيطر الإعلان على الإعلام (حجازي، ٢٠٠٨). الشركات العابرة القارات تفرض نوع البرامج التي تعلن من خلالها على القنوات، وتفرض إعلاناتها خلال فقرات أكثر المذيعين شهرة. وتصر على ربط إعلاناتها بسياق من البرامج المشوقة أو برامج الإثارة أو برامج الرفاه ورغد العيش، ودغدغة أحلام المشاهدين بها. وهو ما جعل دالاس سيمث يطلق مقولته الشهيرة القائلة "بأن التلفزيون هو مؤسسة يقتضي نشاطها ليس بيع برامج إلى المشاهدين، وإنما بيع الجمهور إلى المعلنين. فالمشاهدون يشكلون سوق المستهلكين" (القادري ٢٠٠٨، ص ٢٠٨). وليس من المستغرب بالتالي تكرار ذلك الانزلاق اللغوي في المنتديات المتخصصة من الإعلان إلى الإعلام، وكأن الإعلان يتطابق مع الإعلام أو هو توأم له.

ويضاف إلى هيمنة الشركات الكبرى على الإعلام بروز تيار جديد (عربياً) هو شراء النخب المالية العربية للقنوات الفضائية، أو تأسيس قنوات واسعة الانتشار وكبيرة الإمكانات بمثابة مشاريع تجارية ربحية تدور حول برامج التسلية (مما سيأتي بيانه). يذكر د. فخزو في مداخلة له في منتدى قطر ٢٠٠٨ للفضائيات، بأن هناك ٣٢٠ محطة إباحية في أوروبا يمولها ويملكها عرب، صرف عليها حوالي بليون جينية إسترليني وردت أرباحاً تزيد على بليون جنية. إننا بإزاء ظاهرة متنامية للدخول

الكثيف للرأسمال العربي لإنشاء مؤسسات إعلامية كبرى ذات طابع احتكاري ربحي تستثمر في جميع مناحي الإعلام مطلقة رسائلها الإعلامية العلنية منها، كما الخفية للتعبير عن سياساتها ومصالحها. لقد أصبح المال السياسي/ التجاري هو المالك لرقبة المشروع الإعلامي (ياسين، ٢٠٠٦).

ولابد من وقفة عند آليات عمل كل من القنوات الفضائية الإخبارية (من مثل CNN) وآليات عمل قنوات التسلية، مع أن جدول أعمالها الأساسي واحد يتمثل في تهميط الجمهور، بناء لنموذج العولمة وتوجهاتها.

١ — القنوات الفضائية الإخبارية وإدارة الإدراك:

إنها تخفي وتموه بقدر ما تعلم وتجعل المشاهد على صلة بالكون وأحداثه ووقائعه. إنها تبحث عن الإثارة بناء للشعار القائل "بأن الخبر الذي ليس كارثة ليس خبراً" وهي تبهر ببلاغة الصورة وسرعة الإيقاع في سرد الوقائع مما لا يدع مجالاً لتفكير وتمحيص وتحليل ونقد. إنها تختزل الواقع بالمرئي، والمدرك عقلياً بالمعاش، والمعاش باليومي، مغرقة المشاهد في المجتمع المرآوي الذي يشكل إمبراطورية الشاشات. إن لها إيديولوجيتها التي تدور حول الراهن والزائل حيث الأخبار تتقدم ويدفع بعضها بعضاً إلى هامش النسيان، مما ينسف التاريخ ويغيب الصلة الاجتماعية ما بين الأشياء والوقائع (القادري، ٢٠٠٨). ولقد أصبح من الشائع القول بأن هذه القنوات لا تنقل الواقع بل هي تصنعه، بحيث تصبح الصورة مكثفة بذاتها بدون أي علاقة بالواقع.

تدخل هذه الآلية ضمن عملية إدارة الإدراك Perception management الذي يعني فنياً "جعل الآخر يدرك الأشياء والأحداث كما تريده أن يدركها" مما يشكل أحد أهم مبادئ الحرب النفسية والتلاعب بالعقول. ذلك إن المسافة قليلة جداً ما بين كيفية الإدراك واتخاذ المواقف، والقيام بالسلوك. تتوسل هذه القنوات بعض الأساليب الإلكترونية لتحويل الوقائع وتزييفها عبر الحذف، واللصق، والتضخيم، والتجسيم، والتركيز، والتكرار، وإعادة الصياغة والتوصيف. ففي بث الـ CNN لأخبار العدوان الإسرائيلي على الفلسطينيين في غزة وجنين يتم تجاهل الأسباب والتركيز على الوقائع والنتائج. تطمس بشكل كامل مصطلحات الاحتلال واغتصاب الأرض حيث يتحول الأمر إلى أراضي متنازع عليها. وتقدم معادلات مغلوبة من مثل النزاع والصراع بدلاً من الاحتلال ومقاومته. ويقدم حق الرد والحماية ضد التطرف والإرهاب في الاعتداءات الوحشية على المدنيين. تضخم السلوكيات الفلسطينية ذات الطبيعة العسكرية البدائية كي تحول إلى تهديد أمن المدنيين. وكذلك الانتقائية الكبيرة في الأخبار حيث يتم التركيز على أضرار الإسرائيليين وإغفال المجازر ضد الفلسطينيين. ويحول المحتل المعتدى إلى ضحية الإرهاب العالمي (إسرائيل وأمريكا ضحايا الإرهاب عبيدات، ٢٠٠٣). وهناك مبدأ التكرار بعرض رموز القوة العسكرية التي لا تقاوم (إقلاع طائرة أف ١٦ من على حاملة الطائرات الأمريكية، ومشهد إطلاق صواريخ توما هوك من البوارج والغواصات،

والدبابات التي تقتحم السواتر ولا يقف في وجهها شيء) تتكرر هذه المشاهد على مدى ساعات بث الأخبار، بما يخلق حالة إغراق لإدراك المشاهد بمظاهر القوة التي لا تقهر، بحيث تدفعه إلى الاستسلام النفسي وإدخال اليأس إلى الأفئدة، وصولاً إلى الاقتناع بلا جدوى المقاومة، وإيثار السلامة. أو يتكرر مشهد انهيار برج التجارة العالمي مع ربطة بارهاب التطرف الإسلامي الذي يصبح من المباح استخدام القوة الكاسحة للقضاء عليه.

إدارة الإدراك هذه وبلاغة الصورة التي تبلغ أقصاها من خلال العمل على الإيقاع والتركيز والإبهار اللوني الحركي، أدت إلى القول بضرورة محو أمية الصورة، وتعلم أبجديتها التي لا زلنا جد بعيدين عنها. ولقد أشارت الدراسات حول مشاهدة الأخبار لدى الشباب والكبار خليجياً وعربياً أن المشاهدين العرب يتوجهون إلى المحطات الأجنبية لمتابعة الأخبار أكثر مما يتوجهون إلى القنوات المحلية التي يتابعون عليها أخبار الأحداث اليومية والمتفرقات. ذلك إن الإعلام المحلى الذي يلخصونه بشكل فكاخي بأخبار "أستقبل وودع" يكاد يعقم القضايا والوقائع، عملاً بمبدأ التستر وإيثار السلامة. من هنا الأرض العطشى للمعلومات التي تملؤها الفضائيات الأجنبية. إن هناك حالة غربة ما بين المواطن وبين الإعلام هي التي توقعه في تلاعبات إدارة الإدراك في الإعلام الأجنبي. ويعود جزء كبير من حالة الغربة هذه إلى اتساع نطاق المحظور على ما يقدم للمشاهدين من مواد

إعلامية: المحظورات السياسية والدينية والمحرمات الاجتماعية التي تجعل كل القضايا الحقيقية مغيبة عن الطرح والتناول بالتحليل والنقد. ويضاف إلى ذلك، ويضاعف من انصراف المشاهد عن الإعلام المحلي، تواضع التقديم والإخراج والتوثيق، وكل التقنيات الفنية التي تضفي طابع البلاغة والإبهار على المادة الإعلامية، مما يميز الإعلام الغربي ذي الإمكانيات الهائلة التي تفرض هيمنتها واحتكارها على المشاهدين العرب بشكل متزايد.

هناك محاولات في الفضائيات العربية للارتقاء بالمستوى الفني في التقديم والتوثيق والمتابعة لا شك فيها، وأصبحت رائدة تجارياً، وأخذت تستقطب المزيد من الجمهور، من مثل قناة الجزيرة. إلا أن الشائع هو محاكاة بنية النشرة الإخبارية الأجنبية: أخبار سياسية محلية تأخذ جل الحيز الزمني للنشرة وتقدم برتابة، أخبار عالمية، بعض الوقائع المحلية، أخبار البورصات وأسواق المال، ومن ثم الرياضة والطقس. والملفت هو الحيز الذي تأخذه أخبار أسواق المال والأسهم على الشاشات (حجازي، ١٩٩٨). فما الداعي لهذا الإغراق للمشاهدين بأسعار الأسهم والبورصة طالما أن للمتعاملين في السوق المالية شاشاتهم الخاصة؟ هل المقصود ترسيخ فكرة سوق المال عند المشاهد بمثابة دعوة ضمنية له لخوض غمارها؟ ذلك هو على كل حال ما يشيع من معلومات في السوق بين المواطنين. إننا بصدد ثقافة سوق المال: سوق الصفقة والربح السريع الذي يجعل المنخرطين في عناء

الإنتاج بطئ المردود بيدون بمثابة متخلفين. ألا نكرس عربياً بذلك ثقافة العولمة المالية التي طغت على سوق الاقتصاد المنتج، وأخذت تتلاعب بمدخرات الملايين وجني عمرهم في مغامرات مالية غير محسوبة النتائج، تدفع المالية العامة خسائرها المعروفة؟ أسواق المال والبنوك تتلاعب بمدخرات الملايين وجني تعبهم، والحكومات تغطي الخسائر الفادحة من أموال الخزينة التي يفترض أن تخصص لخدمة المجتمع وتنمية. هنا أيضاً يخدم الإعلام أجندة العولمة المالية فيستدرج المواطنين مزيناً لهم الإثراء السريع لكثرة ما يشاهدون من حوارات المدعويين خبراء للسوق المالية على الشاشات الخليجية. والنتائج معروفة من خلال كوارث تطاير المدخرات والتوظيفات وجني العمر في المغامرات المالية المحلية التي تشكل اللاعب الأصغر، ما تسبب بأزمة مالية عالمية طالت الجميع، ما عدا هؤلاء المتلاعبين بمدخرات البشرية. ألا يشكل ذلك فساداً أخلاقياً يبقى من دون حساب أو عقاب؟ ونتحدث بعد ذلك عن تهديد القيم! أي نماذج تقدم أخبار أسواق المال لجيل الشباب الصاعد؟ أين أخبار الإنجازات الإنتاجية، وأين أخبار الإبداعات، وأين أخبار الجهود التي تبني مستقبلاً ووطناً؟ وماذا نقدم للشباب سوى نموذج يروج للا جدوى الجهد والتعب والتأهل والتمكن؟ وكيف نشكو من انصراف الشباب عن التعلم والتأهيل والإتقان والإنجاز، طالما نغرقه بأخبار أسواق المال على الشاشات وبنماذج الكبار اللاهثين وراء الصفقات المالية في المجتمع؟ أوليست العلة في القائمين على الإعلام لا في الإعلام نفسه؟ وكذلك أوليست العلة في ما يقدم من مواد

سياسية وعامة، وليس في انصراف الشباب عن المشاركة في الشأن العام التي تتعالى الشكوى منها بين الكبار، المسؤولين تحديداً عن تهميشه وتحييده؟

وحيث تطرح قضايا سياسية فيما وراء الأخبار، فمن النادر خليجياً أن تتناول القضايا السياسية الوطنية. تجرى الحوارات من قبل مقدمي البرامج وضيوفهم حول قضاياهم خارج حدود الوطن تبقى القضايا الوطنية السياسية الكيانية ضمن نطاق المحظور الذي لا يجوز أن يمس. وكيف يمكن علاج مشكلات الوطن الحقيقية مع هكذا حظر وتحريم وتعقيم؛ ليس في الإعلام السياسي فقط، وإنما كذلك في كل الأبحاث الاجتماعية والاقتصادية التي تمس قضايا الوطن الجوهرية؟

النتيجة الحتمية لهذه السياسات الإعلامية هي انصراف جمهور المشاهدين عموماً والشباب خصوصاً، إلى الإعلام الفضائي الأجنبي المشغول بإتقان والقادر على اجتذاب المشاهدين، وفرض مصداقيته عليهم، إضافة إلى الانصراف إلى برامج المتعة والتسلية.

٢ - برامج التسلية وإغراء النجومية وتسطيح الوعي:

في دراسة ميدانية على (٥٣٩) فرداً من الجنسين من مختلف دول مجلس التعاون، ما عدا اليمن، حول مشاهدة

الفضائيات والتعامل مع الإنترنت، تبين من النتائج أن أهداف المشاهدة لدى الطلبة هي التسلية تليها الرياضة ثم الثقافة والدين، وتأتي السياسة في آخر سلم التفضيلات. كذلك هو الحال في استخدام الإنترنت، حيث أتى هدف التسلية والمتعة والقضاء على الملل والفراغ في المقام الأول. وأتى الاستخدام من أجل الحصول على معلومات في موقع وسط، وكان أقل استخدام لأغراض الدراسة (عبيدات، ٢٠٠٣).

تبين هذه النتيجة المنحى العام لدى الشباب والناشئة للمشاهدة والاستخدام، مما يظهر نجاح مشروع صرف الشباب عن قضايا الوطن وإدارة الظهر للشأن العام الذي روجت له العولمة، ووجدت السلطات المسؤولة عن تشغيل القنوات القضائية فيه ضالتها. إننا بصدد الترفيه المعلوماتي (Infotainment) أو رضىـاعة التـسلية (Tittytainment) الأخطر منه. إنه مصطلح تفتقت عنه قريحة بفينو بريجنسكي، أحد كبار منظري النظام العالمي الجديد وهيمنة العولمة. وهو مصطلح مركب من كلمة (Tit) وتعني حلمة الثدي وتشير إلى الرضاـاعة، و (Entertainment) وتعني التسلية أو الترفيه. وهو يلخص بهذا المصطلح خطة هدر وعي الشباب والتزامهم وروح الثورة والتمرد لديهم، من خلال إغراقهم في رضىاعة التسلية على اختلاف فنونها. الوصفة هي تحويل وعي الشباب من خلال التسلية والإلهاء، بحيث يدير ظهره للقضايا الوطنية والمصيرية، ويحيد عن المشاركة فيها.

وهكذا انخرطت العولمة في هذه الوصفة السحرية، وملأت التسلية الفضاء الكوني من خلال القنوات الفضائية بحيث تشغل ليس الشباب وحده، وإنما كل المحرومين والمهمشين. إلا أن الشباب هم الأكثر استهدافاً طالما إنهم يشكلون الشريحة العمرية التي تستهدفها العولمة. وتحولت صناعة التسلية المرئية إلى واحدة من أكبر التجارب ربحاً وازدهاراً وانتشاراً من خلال توالد القنوات الفضائية التجارية الربحية كالفطر، والتي فرضت معاييرها وتوجهاتها على القنوات الوطنية التقليدية نظراً لجاذبيتها مقارنة مع رتابة وقطع هذه الأخيرة. تتبارى هذه القنوات وتتفنن في أساليب التسلية المسطحة للوعي والمخدرة للمعاناة الوجودية، والمهمشة للاهتمام بقضايا الوطن والمصير. وتشحن الشاشات بالتسلية في ساعات الذروة نظراً لما تدره من دخل الإعلانات والمشاركات (كما سيلي بيانه). حتى إن قضايا المجتمع والوطن أصبحت بمثابة نوع من التغيير، والتنويع الثانوي بين برامج التسلية.

الإلهاء إستراتيجية معروفة منذ القدم لتحويل الأنظار والأفكار والسلوكيات عن القضايا الحساسة والمصيرية، إلا أنها أمست راهناً مكوناً أساسياً من مكونات العولمة؛ تغرق الكبار والصغار برضاة التسلية (حجازي، ٢٠٠٥). ولقد وجدت الفضائيات العربية والقائمين عليها ضالتها في صناعة التسلية هذه، فأغرقت الشاشات ببرامجها. يكفي استعراض القنوات الموجهة إلى الخليج تحديداً لإدراك الحجم

الهائل الذي تشغله رخصة التسلية في برامجها. وقد تكون إحدى أبرز الحالات محطة أوربت (المدار) التي تبث ١٣ قناة على مدار الساعة وتغطي الساحة الخليجية والعربية (٢٣ بلداً). وأطلق أحد الباحثين عليها تسمية هايبرماركت الصورة التلفزيونية في العالم العربي (شاوول، ٢٠٠١). بدأت هذه المحطة في العام ١٩٩٤، ولها مكاتب خدمات مشترك في ١٢ بلداً عربياً و١٥ بلداً أوروبياً. أما قنواتها الثلاث عشرة التي تبث على مدار الساعة فتتخصص على التوالي في كل من: قناة الأفلام العربية القديمة، قناة أفلام ومسلسلات وسهرات غنائية، قناة المسلسلات العربية، قناة أميركا بلس للنخبة الإنجلوفونية (كوكتيلاً من أفلام أميركية وتلفزيونية)؛ قناة سوبر موفيز تبث أفلام أمريكية كبرى (بالإنجليزية) ومن دون رقابة؛ قناة سينما سيتي تبث أفلام أمريكية وأوروبية قديمة (من دون ترجمة ولا رقابة)؛ قناة ميوزيك ناو (Music Now) تبث كليبات أغاني عربية وأجنبية مع مبيعات فيديو كليب؛ القناة الموسيقية متخصصة بالأغاني العربية؛ قناة أوربيت نيوز تبث أخبار منقولة عن ٣ قنوات أمريكية كبيرة (CBS-NBS-ABC)، حيث تغطي على مدار الساعة الأخبار المالية الواردة في مجلة وول ستريت التلفزيونية؛ قناة (CNN) تنقل مباشرة على شبكة أوربيت؛ قناة أوربت ESPN تغطي المناسبات الرياضية الكبرى عالمياً؛ قناة المرح (fun Chammed) وتبث صوراً متحركة للأطفال؛ قناة الحانوت السريع (Express shop) وهي متخصصة في خدمة بيع للمنازل

لسلسلة واسعة من السلع غير الموجودة في المحال التجارية. ويضاف إلى ذلك عقد مع كل من ديزني وهيئة الإذاعة البريطانية. أنشئت في الأصل لتلبية مطلب جمهور من أبناء المسؤولين ورجال الأعمال للتسلية. وينتمي أصحابها إلى النخبة المالية/ الاجتماعية العربية. إنها محطة معولمة يتساءل الباحث شاوول بصددها هل هي عالم تحديث أم أنها هايبيرماركت للصور الناطقة (٢٠٠١). ليس هناك من رسالة سياسية مباشرة، إنما الواقع أن المحتوى هو الرسالة: أي التسلية (أفلام، موسيقى، أغان).

يرى الباحث شاوول "أنها مرتبطة بسعي نخبة مالية معينة لتوسيع قبضة هيمنتها على مجالات الثقافة وتمضية أوقات الفراغ بسبب إقبال الحقل السياسي أمامها كلياً" (نفس المصدر، ص ١٠٣). ويتابع الباحث عينه قائلاً إن المفارقة تكمن في أن هذه العملية تتم من الخارج، من خلال تحديث غير أصيل لا ينبع من حركية داخلية وإنما من نمط من التفكير يصح أن ننعته "بالتطويقي للداخل" من قبل "خارج" لم يعد أجنبياً، بل أمسى "وطنياً"، مما يسمح بالدخول إلى العقل الخليجي الداخلي بواسطة الرقمي (المصدر نفسه، ص ١٠٤).

يشكل هذا التحليل من قبل مفكر شاب مرموق تلخيصاً لمسألة فضائيات التسلية التي أخذت أطراف تجارية ربحية أخرى تقلدها، وفرضت نمطها على القنوات الأخرى. إنها

الإغراق في التسلية والإلهاء لصرف النظر عن قضايا المصير. تلك هي الرسالة الضمنية التي يبعث بها محتوى هذه القنوات الثلاث عشرة، مما لا يترك حيزاً للوقوف المتفكر عند قضايا الأمة وجماهيرها. وهكذا فرضت إستراتيجية رضاعة التسلية ذاتها عالمياً وخليجياً وعربياً على حد سواء. إنها سوق المتعة الكبير (الهايبرماركت) من خلال التسلية والإلهاء ومتع اللحظة الراهنة، وما يقابلها من تعطيل للعقل والتفكير والنقد والتبصر. والواقع إن هذه الإستراتيجية المعولمة مخصصة للكون بأكمله ولا تستهدف الخليج بالتحديد. إنها المشروع المضاد لكل وعي وتمرد وثورة ومطالبة. على أن ذلك إذا صح على المجتمعات الصناعية عالية الإنتاجية، حيث التسلية تتوازن مع الإنتاج، فإنها تشكل خطراً جدياً على المجتمعات النامية التي لازالت تتلمس طريقها نحو بناء كياناتها. ومن المعروف أن أكثر شعبين استهلاكاً عالمياً هما الشعب الأميركي والياباني، وهما في الآن عينه أعلى شعبين إنتاجاً. أما استهلاك التسلية ومتع السلع فهو الخطر الحقيقي على المصير، وليس ذلك الخطر القيمي أو الخلقي الذي تتحدث عنه الندوات الخليجية والعربية. إن استهلاك التسلية من دون إنتاج مقابل هو الطريق الأقصر إلى الارتهان لقوى العولمة ومشروعها. يلخص (غسان سلامة ٢٠٠٣) أميركا في أربعة أحرف من ثنائيتين هما (HH) و (MM). أما الثنائية الأولى فتتمثل كل من هوليوود وهارفرد في مقابلها، وأما الثنائية الثانية فتتمثل كل من ماك دونالد ومايكروسوفت في مقابلها. العلم والتقنية الأكثر تقدماً يمشيان بالتوازي مع التسلية والاستهلاك. وهنا تتجلى خطورة التسلية والاستهلاك بمثابة أسلوب حياة يقدم

للشباب (من دون هارفرد معرفة، ولا ماك دونالد تقنية). فماذا يراد لهذا الشباب؟ وكيف يلام إذا كانت النخب المالية والاجتماعية الخليجية هي التي تتبارى في الترويج لهذه الإستراتيجية؟

ويزداد هذا الارتهان إذا علمنا أن القنوات الفضائية الخاصة (ويجاريها في ذلك القطاع الرسمي) تبيع عموماً إنتاجاً موحداً هو الإنتاج المعولم (الأميركي أساساً) أو المستنسخ عن الإنتاج الأمريكي. ذلك أن سوق الإنتاج التلفزيوني قليل التنوع يخلو من الانفتاح والتعدد الثقافي، بل هو يروج بصيغ مختلفة صورة أميركا عالمياً، كما يصرح بذلك القائمون عليه من الأميركيين. نحن هنا بإزاء تخطيط كوني يضع الهوية موضع التساؤل. معظم ما تنبثه التلفزيونات العربية مستورد نظراً لقلة إمكانيات الإنتاج الأصلي مالياً وتقنياً، وبالتالي لسهولة ملء ساعات البث بأسعار متواضعة. هذه المادة الإعلامية تتقل إيديولوجية خفية تتولى القنوات العربية ترويجها من دون أن تدري، أو من دون أن يكون لها من خيار في ذلك، حيث لا تتوفر البدائل. قد تتمثل المهمة الأكثر إلحاحاً في نظرنا، فيما يتجاوز الرقابة والقيود، في تكليف لجنة من الخبراء كي تقوم بتحليل الإيديولوجيات الضمنية في هذه المادة الإعلامية المخصصة للتسلية والترفيه، في مختلف الأشكال التي تتخفى فيها، وصولاً إلى كشفها والوعي بها واتخاذ المواقف الوظيفية الحافظة للهوية الخليجية بصدها. وسنشير إشارات سريعة إلى بعض ملامح هذه الإيديولوجيا في استعراض أنواع برامج التسلية الشائعة في القنوات الفضائية الخليجية والعربية.

تتوزع برامج التسلية ما بين برامج الحظ، وصناعة النجومية وإغراءات مجد الأضواء، والمسلسلات العربية منها والمبدلجة (الأجنبية الناطقة بالعربية)، وبرامج فكاهية تختلط ما بين الكوميديا والتهريج، ويضاف إليها الدين الكروي الجديد. معظم برامج الحظ وصناعة النجومية هي تقليد برامج أجنبية بصيغ محلية.

١.٢. ألعاب الحظ بتزايد مستمر، حيث تقلد القنوات بعضها بعضاً من مثل: اللعب وأرباح، وهيدي لك، وألعاب الأرقام. وتقوم على الاتصالات ما بين الاستوديو والمشاهدين من خلال رسائل (SMS)، ورسائل هاتفية. يتصف معظمها بالسذاجة الفكرية، والربح عن طريق جواب الحظ، وسحوبات الحظ (الرقم الرابع والاتصال الرابع) وغالباً ما يتم تسهيل الأسئلة لجذب أكبر عدد من المشاهدين للاشتراك، ودفع ثمن رسائل (SMS). وتتقاسم شركات الاتصال والتلفزيون أرباح هذه الرسائل ذات المردود الأعلى من مردود الإعلان. وتتضاعف أرباحها من خلال الاثنين معاً. كل ذلك لقاء جوائز زهيدة. ففي أحد البرامج رصد مردود يبلغ ١٨٠ ألف دولار لقاء عدة جوائز بقيمة ٣٠٠ دولار لكل منها؛ يربحها عدة أشخاص وتثار حماسة المشاركين من قبل محرك الحلقة، ووضع المشاهدين في حالة توقع للفوز على غرار ألعاب اليانصيب والمراهنات.

الرسالة التي تمررها هذه البرامج هي أن الكسب مسألة حظ ليس للقدرة أو الجهد دور فيه. ألا يشبه ذلك حمى توظيف المدخرات في الأسهم وما قادت إليه من مآسٍ خليجية؟ المهم في الأمر ترسيخ النظرة إلى النجاح باعتباره مسألة حظ لا علاقة فيه للمهارة أو الجهد. وبذلك نكون بإزاء عالم الحظ سواء في الربح أم في القدرة على الاستهلاك، مما يحول الأنظار عن الجهد والإعداد طويل النفس. تلك هي أحد أبعاد الإيديولوجيا الخفية التي تشكل خطورة على الشباب.

٢.٢. وأما صناعة النجومية فلقد أصبح لها مواسمها. أشهرها ستار أكاديمي، وسوبر ستار، وتلفزيون الواقع. برامج صناعة النجومية السريعة أصبحت حديث الساعة بين الشباب والكبار، تتبارى الفضائيات في إخراجها محلياً بعد استيرادها من الغرب. ولقد غزت هذه البرامج البيوت والمقاهي والنوادي حيث أصبحت تشكل غذاءً يومياً لشريحة من المشاهدين الذين يشاركون من خلال اتصالاتهم وبرسائل (SMS)، في التصويت لهذا النجم أو ذاك. ولقد ذكرت التقارير أن أحد هذه البرامج استقطب ٥٠ مليون رسالة وأن برنامجاً آخر وصل إلى ١٠٠ مليون رسالة في التصويت للمرشح المفضل للنجومية وللبقاء في المباراة أو الخروج منها. وبالطبع فلقد أصبح ذلك يدر ذهباً

لهذه القنوات وشريكاتها من شركات الاتصالات. نحن هنا بصدد ظاهرة المشاهد المشارك الذي يعيش حالة من الحلم من خلال المرشحين للنجومية، ويرى ذاته مجسدة في هذا المشارك أو ذاك، ويتحمس له من خلال التصويت، ويعيش من خلال الاندماج في البرنامج حالة خيالية من متعة التعبير عن الذات، في مجتمع تكثر فيه ممنوعات التعبير. وهو ما يعوض عن معاناة الواقع وفراغه، من خلال استبداله بواقع جميل يثير الخيال، ويشعر بالحياة. وأكثر من ذلك فإنه يمد المشاهد المشارك بإحساس القوة والظفر من خلال صناعة النجم عبر التصويت، ويصل الأمر إلى مستوى التعصب القطري الذي يتصعد ويحمي وطنيه في التصنيفات النهائية، وتتحول حفلات التصنيفات هذه إلى مظاهرات في شوارع البلدات والمدن. إننا هنا بصدد صناعة انتصارات بديلة وبالوكالة من خلال التعصب للنجم الوطني، كما أننا بصدد استبدال فراغ الحياة العادية، بخيبتها وقيودها وموانعها، من خلال تسويق الحلم الذي تحمله إثارات الشاشة التي أصبحت البديل الفعلي عن الواقع مسدود الآفاق والخالٍ من الإنجازات، في حالة من تغييب الوعي والاستبعاد عن الاهتمام بقضايا المصير الفعلية. إثارة مباريات النجومية تحل محل إثارة النضالات الوطنية والقومية؛ مما هو ما يطمئن بال السلطات على دوام نفوذها.

أما المتبارون في هذه البرامج فهم ليسوا نجومًا حقيقيين، وإنما هم المادة الخام التي تحتاج إليها صناعة الفيديو كليب التي تتطلب مددًا مستمرًا من وجوه وأجساد جديدة يبرز نجمها بسرعة، كي تستهلك بالسرعة ذاتها (حجازي، ٢٠٠٥).

يقول بيار أبي صعب (٢٠٠٤) إن التلفزيون صار يفبرك نجومًا أنيين مهمتهم أن يكونوا نجومًا. إنها نجومية الوجبات السريعة، في ثقافة هوس النجومية (Star mania) التي تجذب الجمهور وتدغدغ أحلامه بتغير المصير والوصول إلى الشهرة، التي تأتي بسرعة؛ إذا دخل الشباب من هؤلاء الفرصة السانحة والمعادلة الراحلة. يخترع التلفزيون إذا النجومية السهلة والسريعة (فاست نجومية) أو (نجومية البريستو) (طنجرة الضغط) التي لا تعمر طويلاً وشأن كل ما هو سريع. أما المؤهلات الفعلية فهي غير ذات موضوع، خصوصاً حين تعوض باستعراض غوايات الجسد عن الإتقان الفني الذي كان يشقى فيه الفنان عمراً قبل أن يصل. ينجذب الشباب الذي لا مجد له إلى حلم النجومية السريعة هذه، مما يصرفه عن نجومية الإنجاز والمشاركة في النضالات الوطنية ومعارك البناء (حجازي، ٢٠٠٥).

وبالطبع فالشباب مستهلك للمتعة والإثارة من حيث التعريف. وهو يحتاج إلى الحيوية والحماس والبطولة والنجومية. ومن المشروع أن يستمتع ويعيش لحظات إثارة وفرح وحيوية، شريطة إن يكون ذلك هو الوجه الآخر لحياة منتجة منجزة وملتزمة. عندها يصبح الفرح والمرح المكافأة المستحقة على الجهد. إما أن يعطل الجهد ويهدر الوعي بالذات وبقضايا الوطن، ويتم تخديره من خلال إلقائه في عالم الحلم، وتخيل النجومية بالواسطة فتلك هي الخطورة الفعلية على مستقبله ومستقبل الوطن، مما يشكل حالة هدر حقيقية لكيان الشباب. إن الاستمرار في تحييد الشباب عن مواقع المشاركة والالتزام بالمصير، وجعل جهد البناء الذاتي نافلاً تذهب في اتجاه نقيض تماماً للإستراتيجية الشبابية التي تتيح وحدها أخذ الفرص في صناعة المستقبل، من خلال بناء الاقتدار. ذلك هو الخطر الفعلي المتمثل بهدر مستقبل الكيان الوطني تحديداً، والذي يجب أن يكون موضع اهتمام الباحثين في أخطار الفضائيات.

٣.٢ تحويل مباريات كرة القدم المحلية والعالمية عن أهدافها الرياضية السامية إلى تجارة تدر مليارات الدولارات، تعمل بدورها على صرف الشباب عن

قضايا المصير عبر إغراقهم في الحماس المتطرف الذي يتحول أحياناً تعصباً وعنفاً. فما معنى العداء الذي جيشت له الجماهير في أكبر بلدين عربيين من أجل مباراة كرة قدم؟ وقاد الإعلام المكتوب والمرئي والمسموع جوقته وصولاً إلى حالات عنف وحقد بين شعبين طالما كانا شريكين في النضال من أجل الاستقلال الوطني. هل هو حماس لمباراة أم تفريغ لاحتقانات مزمنة ومتراكمة، لدى جماهير أكبر قطرين عربيين؟ هل من تفسير فعلي لذلك سوى تواطؤ الإعلام مع السلطات في كلا القطرين لتفريغ هذا الاحتقان الشعبي وتحويله من موضوعة الأصلي إلى قضية وهمية، ليس من المفروض أن تثير أكثر من مجرد حماس مؤقت وتعصب ظرفي للفريق الوطني. هذا بدوره مظهر آخر من مظاهر خطر الإعلام الفضائي (الوطني الرسمي في هذه الحالة)، مما يتعين على الباحثين التوقف عنده وفضحه، وصولاً إلى الوقاية من خطره.

٤.٢ . المسلسلات تتنوع ما بين مصرية، وهي الغالبة، وسورية بدأت تحتل مكانها على الشاشات، والمسلسلات المدبلجة (المكسيكية والأميركية قديماً،

والتركية الرائجة حالياً)، وندرة من المسلسلات المنتجة خليجياً. ويعتبر شهر رمضان الموسم المفضل للمسلسلات المصرية والسورية التي تعد خصيصاً لهذه المناسبة. وتتفاوت هذه المسلسلات من حيث قيمتها الفنية والثقافية. فهناك قلة منها ذات قيمة فنية أو تاريخية، والغالبية هي من نوع التسلية وملء الوقت والإطالة والتكرار والسطحية. وإذا وجد أحدها صدى لدى الجمهور فإنه يتوالد أجزاءً عديدة تكرر ذاتها، بقصد واحد هو ملء الحيز الزمني للشاشة، والسعي وراء الربح المادي.

تعطي المسلسلات المشاهد الانطباع بأنه في رحلة استكشاف للذات يتماهى فيها مع أبطال القصة، مسقطاً أحلامه عليهم. ولذلك فإن المنتجين يتسابقون على التشويق والنجومية لدى الكتاب والممثلين، بغية بيعها للمحطات واستقطاب أكبر قدر من الإعلانات من خلال شد المشاهدین لمتابعتها. كما يتسابق المعلنون على شراء حقوق الإعلان من خلال رعايتها.

وتتمثل وظائف المسلسلات، إضافة إلى التسلية والترفيه وقتل الوقت والتخفيف من أعباء الواقع، في

وظيفة الإلهاء وتحويل الأنظار عن القضايا الحساسة. فهي تشتغل على مخزون حسي خام بدلاً من المخزون الفكري المشغول، وتقوم بوظيفة الإلهاء بدلاً من تنمية الحس النقدي والالتزام بقضايا المجتمع (إنها ثقافة الإلهاء)، تماماً كما هو حال المسرح التهريجي التجاري. إنها تحل خيارات استهلاك التسلية محل خيارات السياسة والوطنية (القادري، ٢٠٠٨). تحل الميديولوجيا (إيديولوجيا الميديا) ذات النزعة الاستهلاكية الترفيهية محل الإيديولوجيا السياسية والوطنية، في غياب هذه الأخيرة عن ساحة الشأن العام. وتتفاقم خطورة الميديولوجيا بمقدار تفشي النزعة الاستهلاكية في المجتمع على حساب الإعداد والتأهيل والجهد المنتج.

ثالثاً - الإعلام الاجتماعي والبرامج الاجتماعية:

سبقت الإشارة في الاعتبارات المنهجية إلى الفارق ما بين الإعلام الاجتماعي والإعلام التقليدي على اختلاف برامجهم. أما الإعلام الاجتماعي فيتم من خلال شبكة الإنترنت متخذاً العديد من الأشكال المتزايدة والمتوالدة مع تطور تقنيات الشبكة: الفيس بوك المدونات، التويتر، اليوتيوب وسواها. ويتميز الإعلام الاجتماعي بعدة خصائص تجعله مختلفاً جداً عن الإعلام الكلاسيكي. أبرزها التحول من الاتصال العمودي ما بين هيئة التحرير والجمهور

الذي يتخذ اتجاهاً واحداً، إلى الاتصال الأفقي المتبادل على نمط الاتصال الشبكي حيث يكون كل طرف مرسل ومستقبل في آن معاً، مما يؤدي إلى إطلاق الحوارات.

وإضافة إلى الإتصال الإعلامي الاستهلاكي لغرض التفاعل الاجتماعي، تحتل المدونات (Blogs) مكانة هامة ومتفردة في الإعلام الاجتماعي نظراً لطابعها الذي يهتم بالقضايا العامة والنقاش حولها. ويعرض العياضي (٢٠٠٩) أبرز أنواع المدونات كالتالي:

- **مدونات شخصية:** انطباعات وتعبير ذاتي وجداني أو فكري أو تأملي ومقاسمته مع الآخرين.
- **مدونات الصحفيين:** منبر لتبادل الآراء والتعليق على الوقائع والأحداث السياسية والاجتماعية المحلية منها كما الوطنية والدولية، إثارة النقاش المفتوح الحر حولها.
- **مدونات الخبراء:** وهي ذات طبيعة فنية مهنية.
- **مدونات التسويق:** تسويق سلع وبيع خدمات، والحوار مع الزبائن بصددتها، وأخذ اقتراحاتهم بالحسبان.
- **مدونات النظراء:** جماعات خاصة مهنية أو جماعة هوايات (رياضية أو سواها).
- **مدونات مواطنة:** حملات سياسية أو انشغالات بقضايا يلتقي حولها الانترنتيون (Internetists) (مجتمع الإنترنت) على شكل منتديات حوار.
- **ويجمعها كلها مدونة المدونات (Metallag)** التي تتعامل مع الفضاء التدويني مشكلة دليلاً للمدونات.

تفتت المدونات الإعلام الكلاسيكي الرسمي خصوصاً وتشخصنه، حيث أنها تتصف بالمنحى النقدي وهامش الحرية الكبير لدى أصحابها، في مقابل استثناء النزعة الإمتثالية لوسائل الإعلام الرسمية. وتهتم المدونات بالقضايا الاجتماعية التي تفرغ من مضمونها في الإعلام التقليدية (التعذيب، الاضطهاد السياسي، الفساد ومحاربتة، قضايا المرأة واضطهادها، التحرش الجنسي، مناصرة حركات المقاومة). إنها تدير الظهر للإعلام الرسمي نظراً لعقمة وقيوده وهزاله وتعاضم محظوراته وتستتره على الفضائح على اختلافها وتزيين الواقع. إنها ثورة المدونين ضد الوصاية والاستيعاب والحظر والمنع. ولقد أصبحت تشكل الثقافة المهمشة التي ترفع صوتها وتنتشره، مما يدخلها في صراع مفتوح مع السلطات السياسية والاجتماعية. كما يجعل السلطات تضيق ذراعاً لها وتحارب أصحابها وصولاً إلى اضطهادهم. إنها أصبحت أداة الصراع السياسي الاجتماعي متزايدة الانتشار، حيث يتجاوز عدد قرائها المنتظمين عدد قراء عناوين الصحف الرسمية في نوع من الكفر بالإعلام الرسمي. وتستخدم المدونات الإنترنت لتغيير الواقع المعاش، وإظهار الوجه الإنساني للإنسان العربي ضد التتميط الرسمي والدولي (المصدر نفسه، ص ٢٨٠). وبينما يتطور الإعلام المكتوب والمرئي بشكل متسارع باتجاه الانفتاح على المشاركة والتدوين في العالم المتقدم، فلا زال هناك حالة فصام ما بين الاثنين في العالم العربي (العياضي، ٢٠٠٩).

يقوم الإعلام الاجتماعي على مجموعة من المبادئ تشكل في مجموعها غايته الكبرى المتمثلة في الرقي بالإنسان، على مستوى إيقاظ الوعي الذاتي والعام والمشاركة في اتخاذ القرارات

وصناعة المصير. ويتم ذلك من خلال وضع الأفراد والمجموعات في علاقات مع بعضهم بعضاً من منظور الاستقلالية والمسؤولية. إنه يخص الإنسان باعتباره موضوعاً للاتصال وفاعلاً فيه.

الإعلام الاجتماعي هو فرصة المجتمع المدني لتقديم مختلف مكوناته من خلال الحوار الحر المتبادل. إنه يشكل الإمكانية المفتوحة لكل شخص أو لكل مجموعة للدخول في عملية اتصال مسؤول، بحرية وتسامح واحترام متبادل مع أفراد آخرين أو مجموعات.

وبالتالي فمن أهم شروط الإعلام الاجتماعي احترام الجمهور والبحث عن تفاعلية حقيقية معه، وذلك من خلال البحث عن نظرة مختلفة للحياة الثقافية والسياسية/ الاجتماعية في أنماط من المعالجة الإعلامية التي تخرج عن الأساليب التقليدية في الطرح والمعالجة. فالجمهور هو شريك حقيقي مستقل ومتحمل لمسؤوليته، وذلك وصولاً إلى تحسين فرص الشراكة وإغناء النسيج الاجتماعي. يتم الحوار بالتساوي على صعيد إمكانات التعبير ووسائله؛ وبحيث يكون لكل محاور/ مشارك الخيار بأن يجيب بطريقة غير مقولبة سلفاً من قبل المرسل أو الوسيلة الاتصالية. وهنا تكون التقنية في خدمة المتحاورين بدلاً من الشائع رهنأ من استخدامها في خدمة القولية والتدجين، وبالتالي يشكل الاتصال الاجتماعي حالياً رهنأ إستراتيجياً لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي والتنمية المشاركة فيما يتعلق بقضايا المجتمع (الشباب، الأسرة، المرأة، السياسة، الاقتصاد ... إلخ) (القادري عيسى، ٢٠٠٨).

يتعين على البرامج التلفزيونية الاجتماعية (برامج الحوارات حول القضايا الاجتماعية على اختلافها) والخليجية منها خصوصاً أن تتبنى هذه الغايات الإعلامية ومبادئها، مما يمكن أن يشكل نقلة في دور الإعلام الفضائي، في خدمة قضايا التنمية المجتمعية. ذلك أن دور هذا الإعلام الاجتماعي أصبح حيويًا في التصدي لقضايا واقعا مع كثرة التحولات والتحديات، وما تحمله من ظواهر ومشكلات من الملح الشغل عليها بشجاعة وبأمانة وبالععمق، وأخصها فيما يتعلق بموضوع هذه الدراسة قضية الشباب. والشرط الأساسي لذلك هو تضيق نطاق المحظور في طرح القضايا الاجتماعية والمصيرية، والإقلاع عن التستر والمداورة الشائعة سواء في الأبحاث الاجتماعية، أم في البرامج الإعلامية. ثم لا بد أن يكون هناك نوع من التوازي والمساواة الإعلامية ما بين برامج التسلية والترفيه وأسواق المال والبورصات المفتوحة على مصراعيها، وبين الإعلام الاجتماعي في بحث القضايا الاجتماعية ومشكلاتها التي تخضع في معظم الأحيان لمحظورات سياسية واجتماعية متمادية. ذلك تحدٍ على المسؤولين الإعلاميين والسياسيين والاجتماعيين على حد سواء مواجهته. نحن لا نستطيع السماح لأنفسنا بالانفتاح الكامل على الترفيه وأسواق المال، بينما نطمس قضاياها؛ فذلك الترف يشكل تهديداً جدياً لمستقبل الشباب.

البرامج الاجتماعية في الإعلام الفضائي الخليجي والعربي تنتمي بسرعة من حيث المجالات والتنوع. وهو ما يشكل تقدماً في توظيف الإعلام لخدمة التنمية المجتمعية والإنسانية (تنمية الإنسان، بواسطة الإنسان، ومن أجل الإنسان، كما يذهب إليه تقرير التنمية الإنسانية).

قامت نهوند عيسى القادري، الباحثة وأستاذة الإعلام بدراسة لبعض البرامج الإعلامية في الفضائيات الخليجية (المصدر نفسه، ٢٠٠٨) من مثل برنامج "للنساء فقط"، وبرنامج "حدث ولا حرج"، وبرنامج "مراسلي الجزيرة"، وبرنامج "الاستفتاء"، وخلصت إلى نتائج يجدر التوقف عندها، بغية العمل على النقلة النوعية المطلوبة في هذه البرامج الخليجية والعربية، مما يعالج أوجه قصور الواقع الراهن التي تحد من فاعليته التتموية.

تتصف هذه البرامج بعدة خصائص تحد من فاعليتها وأبرزها:

أ- البرمجة المسبقة من حيث الطروحات والتوجهات والرسائل المطلوب إيصالها والمواقف المطلوب التأكيد عليها، والخلاصات المطلوب الوصول إليها، والتقارير الميدانية التي تخدم هذه الأجندة. فهناك أسئلة ملزمة، وبحث عن إجابات مطلوبة وإخفاء أخرى، وقفلت تجيب بشكل قطعي على التساؤلات بما يستبعد الاحتمالات الأخرى، وإدارة الحوار مع الضيوف من خلال التركيز على أقوال بعضهم وتجاهل أقوال آخرين، بما يخدم الأجندة الخلفية للبرنامج، أو على العكس افتعال صراعات ومواجهات تؤدي إلى تأكيد المطلوب سلفاً. فالحوار ليس مفتوحاً بحيث يكشف المسكوت عنه، بل هو موجه بشكل مباشر لتأكيد الأجندة المطلوبة. كما أن هناك ثنائية قطعية (إما/ أو) والتعميم من وقائع محدودة، ومراوغة المحرمات (السياسية، الاجتماعية، الدينية) مع جرعة لا يستهان بها من المسرحة. وتظهر المسرحة عادةً من خلال

رد المشكلات إلى العولمة والغرب (أي الآفات الآتية من الخارج والمتواطئين الداخلين معه)، ووصولاً إلى البحث عن الطمأنة من خلال العودة إلى الثوابت والتمسك بها (المصدر نفسه، ص ٢٣٧ - ٢٣٨).

ب - ليس هناك إجمالاً استكشاف لمختلف الاحتمالات والأبعاد والمستويات والآفاق. بل هي مقارنة منمطة للظواهر تسم الذات بالطهرية والكمال وتضع الوزر كله على الخارج، أو هي تجلد الذات وتنبهر بالآخر؛ وهو ما يجعل هذا الخطاب الإعلامي منمطاً يعجز عن أن يثمر تشخيصاً للواقع وتطويراً له.

ج - من أبرز السمات المميزة لهذه البرامج المقاربات الجزئية للقضايا: المشكلات معزولة عن سياقاتها الفعلية. المشكلة سواء أكانت تخص الأسرة أم المرأة أم الزواج أم الشباب أو سواها تعالج بما هي قضية قائمة بذاتها. ففي برنامج "حدث ولا حرج" على سبيل المثال تطرح موضوعات هامة: الزواج من أجنبيات، معاملة المسنين، التوحد، وكلها تدخل ضمن إشكالية المهمشين اجتماعياً. إلا أن كل قضية من هذه القضايا تبقى معزولة عن سياقاتها وتشابكاتها العامة، بحيث لا تطرح باعتبارها عارض نابع من إشكاليات اجتماعية أكبر: إشكالية البحبوحة المادية (حجازي، ١٩٩٧) وما حملته من تحولات مع تراجع مسؤولية الأسرة والتعاقد الاجتماعي. فالقضايا تصور على أنها مشكلة فردية وليست ظواهر اجتماعية عامة

تحتاج إلى مقارنة شمولية. وكذلك الأمر في الحديث عن الإعلام الوافد تأثيره على التنشئة، وتأثير المربيّات الأجنبيّات على التنشئة، ومشكلات الشباب، وانعكاسات عمل المرأة على التنشئة، وتراخي رعاية الأطفال. هذه المشكلات ليست فردية قائمة بذاتها إنما هي تدخل ضمن الإشكالية العامة المتعلقة بالتنشئة ورعاية الأبناء، التي حملها معه الرفاه وتحول المسؤوليات الوالدية، وتماسك الأسرة. وما لم توضع المشكلات في سياقاتها العامة، فالأمر لا يتجاوز علاجات مجتزأة تفقر إلى الفاعلية. والواقع أن المشكلات الفردية الجزئية مقبول الكلام فيها إعلامياً وبحثياً، إلا أنه محظور الكشف عن كونها مجرد أعراض لإشكاليات أكبر، يتعين على المجتمع العربي الخليجي مقاربتها بالموضوعية والشجاعة اللازمتين.

د - استهلاك الموضوعات لكثرة تكرارها والميل إلى تسجيل المواقف وتسليط الأضواء على قضايا حامية، إلا أن ذلك لا يحل المشكلة لأنه يتم في سياق تجهيل الفاعلين الحقيقيين والتغافل عن الأسباب الحقيقية. تثار تظاهرات إعلامية، وزوابع ثم تترك الأمور بدون خطة معالجة فعلية. "فهل نحن بصدد عملية تنفيس للاحتقانات حيث يُكتفى بالشكوى والتعبير وتبادل الاتهامات ورميها في حقول الآخرين، في إطار التعميمات، وبدون المس بالقوى الحقيقية، أو بالمخفي من العوامل وراء الشكاوي الظاهرية؟" (المصدر نفسه ص

٢٣٩). تبقى هذه التظاهرات بلا غد، ولا تطلق عملية ذات استمرارية تشتغل على الواقع تشخيصاً وعلاجاً وتطويراً، مما هو شأن كل تنمية مجتمعية. وليست الفضائيات الخليجية فريدة من نوعها على هذا الصعيد، فذلك هو ذاته شأن كل الندوات والمؤتمرات والحلقات الدراسية والمننديات العربية: تثار الشكاوى وتوضع التوصيات، ثم يوضع الملف على الرف بانتظار جولات أخرى من المننديات حين تعاود المشكلات ظهورها مثيراً القلق.

ولا بد من القول من أجل الإنصاف، أن الفضائيات الخليجية ليست هي من تعاني من هذه المشكلات. فذلك هو شأن الفضائيات العربية عموماً بما فيها اللبنانية الأكثر جرأة وانفتاحاً وتمتعاً بهامش كبير من حرية التعبير. ترى القادري (المصدر نفسه، ص ٣٢٣ - ٣٢٦) أن الفضائيات العربية كلها تعاني من ضعف القدرة على وضع تصور لإنتاج ثقافة عربية متنوعة ومتجددة. هناك غياب لرؤية فعلية لما تريده هذه الفورة الفضائية، أو بالأحرى تغيبب لهكذا رؤية. ثم هناك ضعف قدرة غالبية الفضائيات على الخروج من الجوقة العربية المقلدة لبرامج الإعلام الغربي والأميركي تحديداً، وإلباسها ثوباً عربياً، والتي تكرر بعضها بعضاً، في غياب العمل على إنتاج ثقافي وطني يعبر عن قضايا المواطنين، في مختلف توجهاتهم، وقضايا

المجتمع في اختلاف مجالاته. ومن ناحية أخرى تتفوق الإثارة على الإعلام الجدي، ويتفوق الجزئي العابر على المترابط، مما يؤدي إلى فقدان الحس التاريخي والانسلاخ عن البيئة، من خلال القفز من مسألة إلى أخرى بحثاً عن الإثارة في حالة من تكرار المواضيع والأشخاص، وهو ما يهدد بتحول الإعلام إلى كبح التغيير والحفاظ على الأوضاع الراهنة (رغم الشكوى الظاهرية منها) من خلال الإلهاء والآنية وسرعة التحولات.

وطالما أن المجتمع العربي الخليجي يقع في مكب العولمة وتحولاتها، فلا بد لقنواته الفضائية من وقفة جادة وإعداد العدة لإجراء قفزة نوعية تخدم احتياجاته الحقيقية وتحفظ مصالحه الحيوية.

رابعاً - الإعلام الاجتماعي والشباب ... مهام مستقبلية:

١ - إعادة طرح القضايا الخاصة بالشباب:

من الملفت للنظر محدودية البرامج الخاصة بالشباب في البرامج الاجتماعية عربياً وخليجياً. وهو أمر يدعو إلى المزيد من التساؤل طالما أن المنتديات حول الإعلام، ومنها منتدى الدوحة في أعماله وتوصياته تركز على الأخطار التي تحملها الفضائيات على الشباب الخليجي، أخلاقياً وقيماً

وهوية. ويضاف إليه أن الشباب بما هو الكتلة السكانية الحرجة خليجياً وعربياً، وبما هو الرصيد الوطني الإستراتيجي للمستقبل، لا تعد له برامج تطرح قضايا واحتياجاته وتحدياته وهمومه، مقارنة بسواه من القضايا الاجتماعية. وتندر أيضاً دراسات أوضاع الشباب الخليجي بالمنهجية والعمق الكافيين. تظهر قضايا الشباب إعلامياً حين تحدث بعض الأحداث شبه الأمنية التي تؤدي إلى استنفار قلق المرجعيات الاجتماعية والسياسية. إلا أنها فورات لا تعمر طويلاً. وقد يكون الأكثر مدعاة للتساؤل هو أن قضايا الشباب حين تعرض وتبحث إعلامياً، فإنها تتم من خلال تدخلات الكبار وآرائهم ورؤاهم. إنهم يتحدثون عن الشباب وبالنيابة عنه، كما يتوقعون من وجهة نظرهم. لا يظهر الشباب ذاتهم على الشاشات، وليس هناك من حيز في البرامج لخطابهم هم، ورؤاهم وتصوراتهم عن حاجاتهم ومشكلاتهم وتطلعاتهم وتحليلاتهم لواقعهم الذاتي، ناهيك عن آرائهم في القضايا العامة. تلك قضية على مستوى عالٍ من الجدية أن يغيب الشباب أنفسهم، ويتم الحديث بالنيابة عنهم. وهو بالأحرى ليس حديثاً بالنيابة وإنما مجرد تصورات الكبار حول الشباب التي قد تلتقي وقد لا تلتقي مع معاش الشباب أنفسهم، وواقعهم الفعلي.

ومن القضايا الأخرى الملفتة للنظر والتي تحتاج إلى درس، ذلك الميل لدى الكبار للتضخيم في كل ما يتعلق بالشباب في الخليج. هناك تضخيم في الأبحاث عن الشباب، لظواهر العنف لديهم، وتضخيم لمدى إيمانهم على الدردشات على

الإنترنت، وتضخيم للأخطار الخلقية والقيمية التي تشكلها الفضائيات عليهم. وهو في كل الحالات تضخيم لا يقوم على معطيات موضوعية مبنية على دراسات ميدانية موثوقة، وإنما هو أقرب إلى التعميمات منه إلى الحقائق الواقعية. لقد أجمع المنتدون في المحور الاجتماعي لندوة الدوحة (فخرو، لاشين، عياش، الرواس، البياتي، ٢٠٠٨)، على أن الشباب الخليجي في حالة خطر خلقي وقيمي وخطر على هويته، ولم تقدم لتبرير القول بهذا الخطر سوى تأملات فكرية، لم يرد لها سند من معطيات بحثية ميدانية. يبدو أن ذلك هو شأن الكبار عموماً عند الكلام عن الشباب، حيث تبرز النزعة إلى التضخيم والتعميم.

لا بد من تعليق سريع على قضيتين في هذا المجال: الإدمان على الإنترنت والهوية وتهديدها، ولو أن التعليق غير قابل للتعميم انطلاقاً من حالات جد محدودة.

توفرت لنا عدة دراسات خليجية حول الشباب والإنترنت (العياضي، ٢٠٠٥، الشيخ والحويجي، ١٩٩٠؛ عبيدات، ٢٠٠٣؛ والفارس، ٢٠٠٩). يتضح من معطياتها أن الناشئة والشباب يدخلون الإنترنت للدراسة وتحميل الأغاني، والبحث عن معلومات، وتأتي التسلية في مقدمة الأهداف والشغل على تعزيز التحصيل الدراسي في مؤخرتها، إضافة إلى البحث عن الرياضة والسيارات بالنسبة للشباب والموضة والأزياء بالنسبة للبنات. وأما ساعات الاستخدام فهي متوسطة في كل الدراسات ولا تصل إلا في حالات

نادرة حد الإدمان الذي يتجاوز ٦ ساعات في اليوم. ويجد الشباب من الجنسين فرصة في الإنترنت حيث يقر بزيادة تعرفه على العالم وثقته بنفسه، وتوسيع علاقاته الاجتماعية. وأما الشريحة الأكثر استخداماً للإنترنت فهي من فئة الشباب العزّاب متوسطي العمر، من ذوي الوضع الاقتصادي الاجتماعي المتواضع والمحدود. ومع أن الخليج هو الأكثر استخداماً للإنترنت، إلا أن مستوى الاحتراف يبقى محدوداً تبعاً لنتائج الدراسات.

ولا ينفي هذا بالطبع أخطار الإنترنت المعروفة في الأدبيات على الناشئة والكبار سواء (إباحية ودعارة وتحريض جنسي، احتيالات مالية، إرهاب، تصنيع مسكرات ومخدرات ومتفجرات). تلك آفات كونية يمكن التعاون من أجل الحد من تفشي مواقعها وسهولة الوصول إليها. كما يمكن للتوعية أن تلعب دورها الهام. ولكن الأكثر فاعلية هو وثوق الصلة ما بين الكبار وأولياء الأمور والناشئة، بحيث يلجأ هؤلاء لحمايتهم واستشارتهم، كما يتقبلون إرشاداتهم. إلا أن العنصر الحاسم في الحصانة الخلقية يبقى متمثلاً في مدى تمتع الناشئة بالصحة النفسية والإشباع العاطفي والمكانة في الأسرة والمجتمع، ويلخصها جميعاً امتلاء الحياة.

المشكلة ليست في إغراءات الإنترنت بقدر ما هي في واقع الناشئة والشباب الذي تقع مسؤوليته على الكبار. ففي الدردشة والإدمان عليها، مما هو موجود وإنما بقدر لا يشكل

ظاهرة عامة، بل هو يدخل ضمن نطاق الحالات التي تعاني الصراع والاضطراب، يجد الواحد من هؤلاء تعويضاً عن احباطات العلاقات الأسرية، واحباطات الحياة الاجتماعية، وتدني إشباع حاجاته إلى ملء حياته.

أما مسألة غلبة اللهو والتسلية والبحث عن الموضة والتعليقات والسيارات فهي تكون أحد مظاهر تفشي ثقافة الاستهلاك لدى الكبار والصغار، من يملكون ومن لا يملكون على حد سواء.

إنها مشكلة حملتها معها الوفرة والانخراط في متع الاستهلاك. وهي قضية تتطلب علاجاً مجتمعياً شاملاً على مستوى السياسات العامة لأسلوب الحياة الذي يحتاج إلى موازنة بثقافة الجهد والإنجاز والعمل على نشرها وترسيخها.

الطريف في الأمر أن الشباب يقبلون على التسلية من خلال الفضائيات والإنترنت، بينما تشير الدراسات إلى أن أندية الناشئة والشباب المنمية للمهارات على اختلافها وللشخصية، هي إما غير متوفرة بما يكفي، أو أنها متوفرة جيدة التجهيز والبرامج إلا أنها لا تلقى إلا إقبالا لا يذكر من قبل الناشئة بمقدار ما تتقدم بهم السن نحو الشباب (التقرير الختامي لقطاع الشباب، ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦). هناك شكوى عامة لدى الشباب الخليجي من أوقات الفراغ وطولها، وعدم توفر

فرص شغلها بالمفيد، أو عدم معرفة كيفية ملئها (حجازي، ٢٠٠٨). فهل هي مشكلة الشباب أم مشكلة المجتمع ذاته وسياساته الشبابية؟

ويتفاقم الأمر مع إقصاء الشباب عن المشاركة في الشأن العام، رغم تزايد وعيه وعلمه، وتتأقص فرص الأهلية الاجتماعية الكاملة (فرص الدراسة والعمل المنتج، وتأسيس أسرة، ومشاركة في الشأن العام). فماذا يبقى لديه سوى الفضائيات ولهوها الذي يروجها الكبار في مشاريع تجارية ربحية؟

وأما قضية الهوية والقلق عليها فيتعين الوقوف عند مقاربتها المنهجية الشائعة بدورها. فطوال القرن العشرين وإلى الآن والعرب يشكون من الغزو الثقافي وتهديد الهوية والأصالة، وليس الخليجيين وحدهم. ولا زال الخوف من تهديد الهوية قائماً، وخصوصاً على صعيد الجيل الطالع وشبابه. وبالطبع فالأرض العطشى ثقافياً لا بد أن تكون غير محصنة تجاه الغزو الثقافي.

للهوية عدة أبعاد: الهوية السياسية الوطنية المتمثلة بالعضوية المواطنة هي من نوع الثوابت التي لا تتعرض للتهديد (أن يكون المرء كويتياً أو قطرياً أو مصرياً). هناك الهوية الذاتية التي تبنى خلال المراهقة ومطلع الشباب

وتتعرز فيما بعد. هذه تتعرض لمزيد من التحديات بقدر الخروج من المجتمعات المغلقة المستقرة ذات الأدوار المحددة سلفاً، إلى مجتمعات مفتوحة متحولة. وبمقدار حصول الناشئة على انتماء ورعاية وعلاقات أسرية متينة تؤسس للصحة النفسية والانتماء تتكون الهوية الذاتية ببسر. وبالتالي فمع بروز إشكالية التنشئة (التي تمت الإشارة إليها أعلاه) نتيجة لتحول مجتمع الرفاه تتعقد مسألة بناء الهوية الذاتية نظراً لفقدان المرجعيات المتينة. هنا قد تتهدد هذه الهوية من خلال استعمال النماذج التي تروجها الفضائيات، وتبرز معها الازدواجيات وحالات التشويش.

أما الهوية الثقافية فهي التي تتعرض مع العولمة وأدواتها المعروفة، بما فيها الفضائيات، إلى الاختراق من خلال عملية التتميط الكوني (التي تمت الإشارة إليها). هنا أيضاً تبرز الثنائيات والتناقضات ما بين أصالة وعولمة. إلا أنه لا بد من تصويب الطرح. فالمسألة ليست غزواً محضاً، وإنما هي تدني الحصانة؛ فالثقافة الأقوى والأفعل هي الأكثر تأثيراً بالبديهة، إننا نميل إلى فهم ثباتي للهوية (الأصالة، العراقة، التقاليد، التراث... إلخ). إضافة إلى تمسك بهوية ماضوية صنعها الأجداد وسادت العالم في حينه. ولا زلنا نعيش على أمجادهم، ولم نسهم حضارياً وثقافياً بالمبتكر والجديد والفاعل، حتى تكون لنا هوية حية. إننا بصدد هوية ثباتية منفصلة غير قادرة على المجاراة. أما المجتمعات ذات

الهوية الفاعلة التي تسهم في الثقافة والفكر والعلم والتقنية والإنتاج والنماء فليس لديها أزمة هوية وتهديد للهوية. إنها تتخبط في عملية التفاعل الكوني؛ تأخذ وتعطي وتشارك وتحتل مكانةً ودوراً فاعلين، ولذلك فهيبتها تغتني من تحديات الخارج ولا تتهدد. الهوية بالتعريف هي الهوية الفاعلة من هذا القبيل، وهي الهوية الحية النامية المتطورة بمقدار تزايد الانفتاح وثرائه. أما الهويات الثابتة الماضوية فهي منفعة بالضرورة وبالتالي مهددة لأنها غير قادرة على المجاراة والتكافؤ (حجازي ٢٠٠٨).

كفانا ندباً ولطماً غير مجديين، وكفانا إدانة لقوى الحياة الفاعلة. وما علينا إذا أردنا أن نوفر لأجيالنا هوية ثقافية حية وفاعلة إلا التحرك؛ إذ كما يقول المثل العربي بليغ الدلالة "ليس الفتى من يقول كان أبي، إنما الفتى من يقول ها أنذا". الهوية ليست ثابتة جامدة إنما هي تصنع من خلال العطاء والانجاز والشاركة سواء على الصعيد الفردي الشخصي، أم على الصعيد الوطني، أو الحضاري الثقافي. وإذا أردنا أن يكون للجيل الطالع هوية فاعلة فلا بد من توفير سبل إطلاق طاقات العطاء والنماء في المجتمع؛ ذلك وحده الكفيل بتحسينه. وبالطبع فليس الحل في هوية الاستهلاك والانغماس في الترفيه والتسلية والملذات الحسية الآنية.

٢ - مهام مطروحة على الإعلام الاجتماعي:

تتلخص هذه المهام فيما يتعلق بالناشئة والشباب، في الانتقال من الوقاية والحماية إلى بناء الحصانة الذاتية ضد أخطار الفضائيات والإنترنت على اختلاف ألوانها. بالطبع كل إجراءات الحماية القانونية التي وردت في توصيات منتدى الدوحة، والتي تتقاطع مع خطط وتوصيات الدراسات الميدانية (عبيدات، ٢٠٠٣)، لها دورها على صعيد استئصال هذه الموجة. كما أن الخطط الموجهة إلى الأهل حول المشاهدة وانتقائها والتشاور بشأنها مع الناشئة، وإجراءات الإرشاد والتوجيه في البيت والمدرسة، لها دورها الذي لا شك فيه، إذا مورست بالفاعلية اللازمة. إلا أن التحصين الذاتي الداخلي يبقى الأساس، إذ ليس هناك من إجراءات خارجية يمكن أن تكون فاعلة كلياً. وبالتالي يتعين الذهاب إلى الواقع الذاتي للناشئة وأسرهم والشغل عليه وتمكينه بحيث لا تعود الإغراءات الخارجية فاعلة ومؤثرة. أشرنا في هذا الصدد إلى الصحة النفسية ومتانة العلاقة والانتماء والمكانة والتواصل والتفاعل ما بين الأبناء وأولياء الأمور بحيث يتوفر للأبناء الإرضاءات الذاتية والاعتناء الداخلي، وبحيث لا تعود لديهم من حاجات إلى الانحراف في أخطار الغواية، وبحيث يقبلون على الفضائيات والإنترنت من موقع فاعل إيجابي فيختارون ما يحقق احتياجات النماء لديهم.

وأما على صعيد البرامج فلا بد من الشغل على عدة محاور:

المحور الأول - محور برامج البطولات التاريخية وسير العظماء التي يحفل بها تراثنا وتقديمها بصيغ مشوقة ومحبة بحيث تجد الناشئة ذاتها فيها. ويضاف إليها محور إبراز التراث الوطني والخليجي في أغانيه وأعياده ورسوماته ومواقعه ومتاحفه، بحيث تبنى لدى الأجيال الطالعة ذاكرة وتاريخاً يشكل قاعدة الانتماء إلى هوية وطنية ثقافية.

المحور الثاني - محور ملء حياة الشباب (ليس على القنوات فقط وإنما في الواقع أيضاً) بما يمكن أن يعتزوا به، ويبنوا هوية ذاتية تجعل نظرتهم إلى ذاتهم تتصف بالقبول والتقدير والرضى عن الذات. وهنا يلعب مشروع تنمية المهارات والبطولات على اختلافها، ومنذ الصغر الدور الأهم. فكل طفل، وكل فتى لديه إمكانيات واهتمامات يمكن أن تتمى، ولديه قدرات يمكن الشغل طویل النفس عليها بحيث تصل إلى مستوى البطولات. وعندها يجد الواحد من هؤلاء غني ذاتياً وداخلياً، ومصدراً للاعتزاز بالذات وقدراتها، ووسيلة لتقديم ذاته للآخرين

واحتلال مكانة تحظى بالتقدير والإعجاب. وعندها سيتماهاى مع هوية البطولة لديه التي تملأ حياته، بحيث لا يعود يحتاج إلى البحث عن فرص لتقدير الذات من خلال الانجراف في مغريات القنوات والإنترنت. عندها تصبح المشاهدة والتعامل لمجرد الراحة ونشدان قسط من التسلية والمرح والتخفف من ضغوطات الحياة. ويتطلب هذا الأمر تحولاً مجتمعياً في النظرة إلى مصادر القيمة والوجاهة والمكانة من الاستهلاك ومتعه إلى الإنجازات والهوايات والبطولات وما فيها من نشوة الانتصار. يتعلق الأمر بتغيير مرجعية أسلوب الحياة ذاتها. أما الاسترسال في عالم متع الاستهلاك فيشكل حالة تجعل كل الإجراءات الرقابية والحمائية محدودة الجدوى.

المحور الثالث - محور بناء ثقافة الانجاز في الدراسة والعمل
والانتاج وإتقان العمل بدلاً من ثقافة الاستهلاك وهو تحول مجتمعي آخر يطال فلسفة الحياة ذاتها. وهنا تلعب برامج الإنجازات والإختراعات الوطنية، ونماذج الناجحين في جميع المهن والمجالات دورها في تقديم النماذج الجاذبة التي يجب إن

تعطي القيمة الأساس على الصعيد الاجتماعي العام. ذلك أننا عبثاً نبحث عن مثل هكذا برامج في الفضائيات العربية منها كما الخليجية. ليس هناك من نماذج لهوية نجاح (Success Identity) مهني وعلمي وحياتي على الفضائيات وإنما هناك هوية إستهلاك (Consumption Identity) هي النجم الوحيد على الشاشات، كما في الحياة العامة ورؤى الناس. فكيف يمكن الحديث عن حصانة والحالة هذه؟

المحور الرابع - محور مشاركة الشباب وحصولهم على فرصة اسماع صوتهم ورأيهم والتعبير عن حاجاتهم بأنفسهم وليس بالكلام والتقارير نيابة عنهم. مما يعني تخصيص المساحة الكافية على شاشات البرامج الاجتماعية لحوارات فعلية مع الشباب وفيما بينهم وصولاً إلى بلورة الرؤى والوصول إلى القواسم المشتركة في الخيارات والقرارات والمشاركة في التنفيذ. ذلك هو المدخل الناجع في بناء الإنتماء لدى الشباب إلى المجتمع والوطن. العائق أمام هذه المسألة

يتمثل في خوف الكبار أو إستئثارهم. ولكن ليس عليهم أن يخشوا الشطط. فالشباب الخليجي كسواه يتوق إلى العطاء والإلتزام والإنتماء. وحين تفتح أمامه السبل لذلك فسيدهش الكبار والمتوجسين بأنه قد يكون أكثر إنتماءً وعطاءً وولاءاً منهم. وإنه بذلك يستعيد أهليته المجتمعية من موقع المسؤولية. أما التهميش والعزل والإبعاد عن المشاركة كما هو رائج حالياً فلن يؤدي إلا إلى اثنين: أما الوقوع في أحضان الفضائيات والإنترنت؛ أو الوقوع في أحضان الأصوليات، وإلا فهو التبلد والإنسحاب وإجترار الغبن المفروض، وتراكم الإحباطات التي تتفجر عندما تتاح الفرصة.

تتطلب هذه المهام إعداد العدة لتوفير مقوماتها. أولها وعي المسؤولين على كافة مستوياتهم في المجتمع وفي الإعلام بضرورة الإنخراط في هذه المسارات ضماناً للمستقبل. فالإعلام والشأن الثقافي هو أخطر من أن يترك لتجار التسلية والترفيه ومستثمري قنواته.

كما تتطلب سياسة طويلة النفس من إعداد الكوادر الفنية من كتاب، وكتاب سيناريو، ومقدمين ومذيعين وممثلين، ومدراء تقنيين بحيث تتحقق النقلة الثقافية التقنية التي تجعل القنوات الفضائية الخليجية قادرة على المنافسة على صعيد النوعية. وحتى يتقدم هذا الإعداد يمكن التعاقد مع الكفاءات العربية في هذا المجال وهي متوفرة وذات مهنية جديرة بالاحترام.

خلاصة القول لابد كي تكون الفضائيات والإنترنت نعمة ووسيلة للنماء والتمكن وليست نقمة ومصدر تهديدات متنوع ألوانها، لا بد من توظيف الوفرة في بناء القدرة، سعياً نحو شراكة مستقبلية ودور على الساحة العالمية.

* * *

الدراسات الاجتماعية والعمالية

- العدد (١) : أوضاع مؤسسات الرعاية الاجتماعية ودورها في خدمة المجتمع العربي الخليجي، ديسمبر ١٩٨٣. "نافد"
- العدد (٢) : تشريعات العمل في الدول العربية الخليجية "دراسة مقارنة"، يناير ١٩٨٤. "نافد"
- العدد (٣) : رعاية الأحداث الجانحين بالدول العربية الخليجية، يوليو ١٩٨٤. "نافد"
- العدد (٤) : نحو استخدام أمثل للقوى العاملة الوطنية بالدول العربية الخليجية، يناير ١٩٨٥. "نافد"
- العدد (٥) : دراسات وقضايا من المجتمع العربي الخليجي "الأبحاث الفائزة في المسابقة الأولى للبحث الاجتماعي"، يوليو ١٩٨٥. "نافد"
- العدد (٦) : حول واقع إحصاءات القوى العاملة الوطنية - المفاهيم - الأجهزة - التطوير، يناير ١٩٨٦. "نافد"
- العدد (٧) : الشباب العربي في الخليج ومشكلاته المعاصرة "دراسات مختارة" يونيو ١٩٨٦. "نافد"
- العدد (٨) : واقع معدلات إنتاجية العمل ووسائل تطويرها، يناير ١٩٨٧. "نافد"
- العدد (٩) : قضايا من واقع المجتمع العربي في الخليج "تأخر سن الزواج والمهور - الفراغ - المخدرات" "الأبحاث الفائزة في المسابقة الثانية للبحث الاجتماعي"، مارس ١٩٨٧. "نافد"
- العدد (١٠) : ظاهرة المربيّات الأجنبيّات "الأسباب والآثار"، أغسطس ١٩٨٧. "نافد"
- العدد (١١) : العمل الاجتماعي التطوعي في الدول العربية الخليجية - مقوماته - دوره - أبعاده، يناير ١٩٨٨. "نافد"

- العدد (١٢): الحركة التعاونية في الخليج العربي "الواقع والآفاق"، يونيو ١٩٨٨. "نافد"
- العدد (١٣): إحصاءات العمل وأهمية النهوض بها في أقطار الخليج العربية، مايو ١٩٨٩.
- العدد (١٤): دراسات وقضايا من المجتمع العربي الخليجي "الأبحاث الفائزة في المسابقة الثالثة للبحث الاجتماعي" الجزء الثالث، أكتوبر ١٩٨٩.
- العدد (١٥): مظلة التأمينات الاجتماعية في أقطار الخليج العربية، يناير ١٩٩٠.
- العدد (١٦): القيم والتحويلات الاجتماعية المعاصرة "دراسة في الإرشاد الاجتماعي في أقطار الخليج العربية" أغسطس ١٩٩٠.
- العدد (١٧): الإعاقة ورعاية المعاقين في أقطار الخليج العربية، أبريل ١٩٩١.
- العدد (١٨): رعاية المسنين في المجتمعات المعاصرة "قضايا واتجاهات"، يناير ١٩٩٢.
- العدد (١٩): السلامة والصحة المهنية ودورها في حماية الموارد البشرية، أبريل ١٩٩٢.
- العدد (٢٠): أزمة الخليج.. البعد الآخر - الآثار والتداعيات الاجتماعية، أغسطس ١٩٩٢.
- العدد (٢١): التصنيف والتوصيف المهني ودوره في تخطيط وتنمية الموارد البشرية، فبراير ١٩٩٣.
- العدد (٢٢): دراسات وقضايا من المجتمع العربي الخليجي "الأبحاث الفائزة في المسابقة الرابعة للبحث الاجتماعي" الجزء الرابع، يوليو ١٩٩٣.
- العدد (٢٣): واقع وأهمية تفتيش العمل بين التشريع والممارسة، أكتوبر ١٩٩٣.
- العدد (٢٤): رعاية الطفولة.. تعزيز مسؤوليات الأسرة وتنظيم دور المؤسسات، يناير ١٩٩٤.
- العدد (٢٥): التنشئة الاجتماعية بين تأثير وسائل الإعلام الحديثة ودور الأسرة، مارس ١٩٩٤.
- العدد (٢٦): واقع ومتطلبات التثقيف والتدريب والتعليم والإعلام التعاوني، يونيو ١٩٩٤.

- العدد (٢٧): التخطيط الاجتماعي لرصد وتلبية احتياجات الأسرة بين الأسس العلمية والتطبيقات العملية، سبتمبر ١٩٩٤.
- العدد (٢٨): دعم دور الأسرة في مجتمع متغير - عدد خاص بمناسبة اختتام فعاليات السنة الدولية للأسرة، ديسمبر ١٩٩٤.
- العدد (٢٩): تطوير إنتاجية العمل وزيادة معدلاتها - المفاهيم والقياس والمؤشرات، يونيو ١٩٩٥.
- العدد (٣٠): اختبار قياس المهارات المعيارية للمهن ودورها في تنظيم وتنمية القوى العاملة الوطنية، ديسمبر ١٩٩٥.
- العدد (٣١): الرعاية الأسرية للطفل المعاق، يونيو ١٩٩٦.
- العدد (٣٢): نحو لغة مهنية موحدة في إطار العمل الخليجي المشترك، ديسمبر ١٩٩٦.
- العدد (٣٣): وسائل تطوير السلامة والصحة المهنية في ضوء المتغيرات والمستجدات الحديثة، مارس ١٩٩٧.
- العدد (٣٤): رعاية الطفولة من أجل القرن الحادي والعشرين، سبتمبر ١٩٩٧.
- العدد (٣٥): نظم معلومات سوق العمل في إطار التشغيل وتنمية الموارد البشرية، يونيو ١٩٩٨.
- العدد (٣٦): الأسرة والمدينة والتحويلات الاجتماعية بين التنمية والتحديث، نوفمبر ١٩٩٨.
- العدد (٣٧): كبار السن.. عطاء بلا حدود - دور للرعاية.. ودور للتواصل والمشاركة، مايو ١٩٩٩.
- العدد (٣٨): التخطيط الاجتماعي لرصد وتلبية احتياجات كبار السن... مبادئ وموجهات، سبتمبر ١٩٩٩.
- العدد (٣٩): قضايا المسنين بين متطلبات العصر ومسؤوليات المجتمع، نوفمبر ١٩٩٩.
- العدد (٤٠): نظم وتشريعات التأمينات الاجتماعية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية "دراسة مقارنة" نوفمبر ٢٠٠٢.
- العدد (٤١): تقييم فاعلية مشروعات الأسرة في دول مجلس التعاون، أغسطس ٢٠٠٤.

- العدد (٤٢): الأطفال مجهولو الهوية في دول مجلس التعاون الإشكاليات وطرق التعامل والعلاج، يناير ٢٠٠٥م.
- العدد (٤٣): المجتمع المدني في دول مجلس التعاون - مفاهيمه ومؤسسات وأدواره المنتظرة، يوليو ٢٠٠٦م.
- العدد (٤٤): دليل رعاية الأحداث الجانحين في دول مجلس التعاون، يونيو ٢٠٠٥م.
- العدد (٤٥): تطوير السياسات الاجتماعية القطاعية في ظل العولمة (مقاربة اجتماعية لوزارات الشؤون والتنمية الاجتماعية في دول مجلس التعاون)، نوفمبر ٢٠٠٦م.
- العدد (٤٦): الشراكة الاجتماعية ومسئولة الجمعيات الأهلية في التنمية بدول مجلس التعاون - دراسة تحليلية ميدانية، يناير ٢٠٠٨م.
- العدد (٤٧): الفقر وآثاره الاجتماعية وبرامج وآليات مكافحته في دول مجلس التعاون، أبريل ٢٠٠٨م.
- العدد (٤٨): تمكين المرأة وسبل تدعيم مشاركتها في التنمية بدول مجلس التعاون، يونيو ٢٠٠٨م.
- العدد (٤٩): دليل استرشادي في فن الإدارة والإشراف على الجمعيات الأهلية التطوعية بدول مجلس التعاون الخليجي، أغسطس ٢٠٠٨م.
- العدد (٥٠): الدراسة التحليلية لأحكام الاتفاقية الدولية لحماية حقوق جميع العمال المهاجرين وأفراد أسرهم، سبتمبر ٢٠٠٨م.
- العدد (٥١): الفقر ومقاييسه المختلفة - محاولة في توطيد الأهداف التنموية للألفية بدول مجلس التعاون الخليجي، يناير ٢٠٠٩م.
- العدد (٥٢): تقييم قوانين الإعاقة في دول مجلس التعاون في ضوء الاتفاقية الدولية لحقوق الأشخاص ذوي الإعاقة - دراسة قانونية تحليلية، مايو ٢٠٠٩م.
- العدد (٥٣): دراسة حماية الطفولة: قضاياها ومشكلاتها في دول مجلس التعاون، سبتمبر ٢٠٠٩م.
- العدد (٥٤): دراسة تقييم مراكز التنمية الاجتماعية وبرامجها في دول مجلس التعاون، أكتوبر ٢٠٠٩م.
- العدد (٥٥): دراسة مشكلات توظيف الأشخاص ذوي الإعاقة وتمكينهم في دول مجلس التعاون الخليجي، يناير ٢٠١٠م.

- العدد (٥٦) دراسة المسؤولية الاجتماعية ودورها في التنمية بدول مجلس التعاون الخليجي، أبريل ٢٠١٠م.
- العدد (٥٧) دراسة الأحداث الجانحون ومشكلاتهم ومتطلبات التحديث والتطوير في دول مجلس التعاون، أغسطس ٢٠١٠م.
- العدد (٥٨) التنظيم القانوني لاستخدام عمال الخدمة المنزلية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، أغسطس ٢٠١٠م.
- العدد (٥٩) التنظيم القانوني لدخول القوى العاملة الوافدة إلى دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، سبتمبر ٢٠١٠م.
- العدد (٦٠) قراءة تحليلية في أنظمة المساعدات والضمان الاجتماعي بدول مجلس التعاون، مايو ٢٠١١م.
- العدد (٦١) مشروعات الأسر المنتجة المتميزة وكيفية تطويرها في دول مجلس التعاون، يونيو ٢٠١١م.
- العدد (٦٢) قوانين التعاونيات في دول مجلس التعاون (دراسة تحليلية قانونية مقارنة)، يوليو ٢٠١١م.

* * *

رقم الإيداع بالمكتبة العامة

د.ع ٨٨٢٤/٢٠١٠م

رقم الناشر الدولي: ١-٥٩-٣٠-١-٩٩٩٠١-٩٧٨ ISBN

اجتماعية - ٢٠١١ / سلسلة دراسة الاعلام الاجتماعي وتأثيراته على الناشئة والشباب في دول مجلس التعاون / شذى