

بسم الله الرحمن الرحيم



وزارة الرعاية الاجتماعية وشؤون المرأة والطفل



مركز ثقافة التنمية الاجتماعية

منتدى ثقافة التنمية الاجتماعية

تحت شعار

”نحو تغيير اجتماعي ايجابي“

برعاية :

وزيرة الرعاية الاجتماعية وشؤون المرأة والطفل

ورقة : الأعلام الاجتماعي والتغيير

إعداد وتقدير :

د. وجدان التجاني الصديق

٢٩ ديسمبر ٢٠٠٩م

يعتبر الإعلام اليوم مرتكزا أساسياً في مسيرة المجتمعات الحضارية. ذلك لتأثره بطبيعة البناء والنظم السائدة في المجتمع؛ ولتأثيره في إبراز الواقع المجتمعي وطبيعة الأنظمة السائدة ودورها

وفعاليتها سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الثقافي. وليس أدل على ذلك من تأثير الاعلام الغربي اليوم في العالم ككل من خلال ما يعرف بمصطلح " العولمة "، والذي يعتبر نشراً للمشروع الحضاري الغربي بكل أبعاده الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية في كل بقاع الدنيا بفضل التطور التكنولوجي الذي مكن من تسهيل الاتصال وسرعة نشر المعلومة.

إن المتتبع للتطور التاريخي لوسائل الإعلام وتأثيرها، يدرك الفارق النوعي الكبير الذي حدث لهذه الوسائل نتيجة للتطور التكنولوجي. فها نحن اليوم ولم يمض سوى أكثر من ثلث قرن فقط منذ انطلاقة أول قمر صناعي في الفضاء عام ١٩٥٧م، ومنذ نجاح القمر الصناعي الأمريكي (تلسار) عام ١٩٦٢م في بث أول صورة تلفزيونية حية وواضحة المعالم باللونين الأبيض والأسود؛ نجد أن القنوات الفضائية بما حازته من اهتمام وقبال متزايد على مستوى العالم قد تبوأ مركز الصدارة بين وسائل الإعلام المعاصرة. وقد وصل عدد القمار الصناعية التي تدور حل الأرض في يومنا هذا إلى ما يزيد عن (٣٠٠٠) قمر صناعي تثبت إلى وتستقبل من زهاء (٤٢٠٠) محطة استقبال وإرسال إلكترونية. (محمود: ٢٠٠٨م)

و بفضل إهمية الاعلام في نشر المعلومة المبتغاة أضحي احتكار الفضاء أحد أهم الميادين المتنافس عليها من أجل البث الفكري (الثقافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي) المراد.

ولعل الاهتمام بتقديم دراسات في مثل هذا الموضوع الذي تطرحه الورقة إنما ينبع من اتقاف الجميع على أهمية الإعلام في التأثير على المجتمعات من خلال نشر المعلومة، والتي تساهم في تحليل النظم أو إبراز دورها أو توضيح مواطن الخلل فيها أو المساهمة في تفعيل واستمرار الجيد منها، كما أنها تعرض للثقافات المتباينة ومضامينها المعنوية والدينية وممارساتها المادية السلوكية بمنظوماتها التقليدية والعاداتية والعرفية وما يترتب على ذلك من ظواهر اجتماعية. مما يمكن الاعلام من لعب دور بارز من خلال التركيز أو اغفال ما يرغب وما لا يرغب فيه بطرق تحمل السلبية أو الايجابية في مضامينها بحسب الأهداف المنشودة.

مشكلة الدراسة:

تواجه المجتمعات اليوم بنقلات جديدة ومستمرة في عالم رقمي وفضائي متجدد، لا يعترف بالحدود والنطاق الجغرافي، ويتجاوز العوائق الثقافية والعادات والممارسات التقليدية والأساليب الكلاسيكية في إيصال الرسالة والترويج لمضمونها. الأمر الذي يشكل تحدياً كبيراً للمجتمعات في المحافظة على ثقافتها وخصوصيتها في مواجهة الاكتساح الإعلامي الحضاري الغربي وما ترتب عليه من تخلخل ثقافي وفقدان للهوية وأزمات اقتصادية وسياسية ناهيك عن التغيرات الاجتماعية التي باتت هاجساً يهدد استقرار واستمرار العديد من المجتمعات.

مما يستلزم اهتماماً بالاعلام وتفعيلاً لدوره في المجتمعات غير الغربية – المجتمعات الإسلامية والعربية على وجه الخصوص – وإدراكاً واعياً لكيفية استخدام وسائل الإعلام في تثبيت المرتكزات الثقافية وفي تماسك النسيج المجتمعي وفي تلافي الآثار السالبة للعولمة والعمل على الحفاظ على الثوابت الحضارية لكل مجتمع بحيث يحافظ على بنائه ونظمه واستمراره.

#### تساؤلات الدراسة:

#### • ما هو دور الإعلام في إحداث التغيير الاجتماعي؟

وتنبثق من هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية:

١. ماذا نعني بالإعلام؟ وما هي وسائله؟

٢. هل هناك إعلام اجتماعي؟ وماذا نعني به؟

٣. كيف يمكن لاعلامنا مواجهة العولمة؟

#### أولاً: تعريف الإعلام:

الإعلام لغة: هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به. (انظر:لسان العرب)

الإعلام اصطلاحاً: عرف الدكتور عادل عامر (٣) الإعلام بأنه: "الإخبار وتقديم معلومات، عن طريق رسالة إعلامية (أخبار – معلومات – أفكار – آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي

حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل الإشارات أو الأصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة. وبذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا هو تمليك مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم وللمجتمع الذي يعيشون فيه."

والاعلام كذلك هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، بقصد التأثير على أفراد المجتمع، سواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. وقد عرفه "أوتوجروت" الألماني بأنه: التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه." (مولس: التربية والاعلام)

وهو بذا تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة. فيعتمد على التنوير والتنقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تتناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز. وهذا التعريف يعتمد على ما يجب أن يقوم به الاعلام ويكون عليه.(إمام: ١٩٦٩م). عليه فإن مفهوم الإعلام يشمل كل تعريف أو عرض أو توضيح لقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.(بدر: ١٩٧٢م)

ومن هذا المنطلق يمارس الاعلام دورا هاما في حمل لواء العملية الاجتماعية التي تمكن الأفراد من الاندماج الاجتماعي وصناعة الحضارة، فلم تعد مهمة الاعلام قاصرة على عرض المعلومة الاخبارية وإنما تجاوزته إلى تشكيل الحضارة من خلال تشكيل الشخصية وطرق التفكير وتحديد الميول والأهواء وتشكيل المعرفة.

إن الإعلام فن حضاري بالضرورة، يتصل بأسباب الحضارة وينتشر بازدهارها. ويرتبط بمقتضيات نمو المجتمع وتنوع اختصاصاته وتعقد مشكلاته. وهكذا تصبح لغة الإعلام لغة حضارية

تسعى للشرح والتفسير والتكامل الحضاري باعتبارها من أهم وسائل صوغ الفكر العالمي ونقل المعلومات في المجتمع البشري كله وبالتالي صياغة الحضارة. ويقوم الإعلام بدور هام في تكوين الصور اللغوية الحضارية، من خلال عملية الترامز التي تتم بين المصدر المرسل له بوسيلة من الوسائل وبين المستقبل الذي يحل هذه الرموز ويفسرها. وكثيرا ما تصبح الرسالة الإعلامية حروفا على الورق أو أصواتا لا معنى لها عندما لا يكون المستقبل على مستوى فهمها. وقد يحدث نفس الأمر في حالة استخدام لغة مشتركة دون الالتزام بإطار دلالي موحد ليحكم تصورات واتجاهات أي فرد في جماعة من خلال سلوكه ونظرته للأشياء.(٧)

### مصطلح الاعلام الاجتماعي:

ولتنوع المعلومات والقضايا المطروحة في المجتمع اكتسب الإعلام تخصصا يعنى كل فرع فيه بالتركيز على جانب من جوانب النظم المجتمعية، فظهرت مسميات كالأعلام السياسي الذي يعنى بعرض وتحليل كل ما يتعلق بالنظم والانشطة السياسية في المجتمع، وظهر الإعلام الرياضي والاعلام الاقتصادي والاعلام النسائي أو اعلام المرأة والاعلام الديني والاعلام السياحي ومن بين ذلك ظهر مصطلح (الإعلام الاجتماعي) للكناية عن التخصص في عرض وتحليل الشأن الاجتماعي في المجتمع، ولعل الاعلام بهذا الفهم كله اجتماعي فما من شأن من شؤون المجتمع سياسي أو اقتصادي أو رياضي أو ديني أو ثقافي أو سياحي أو علائقي أو نوعي إلا كان شأنًا اجتماعيًا خالصًا، وذلك لشمول مصطلح اجتماعي لكل ما يدور في المجتمع سواء على مستوى البناء أو النظم أو الأنساق أو العلاقات. فما من قضية تطرح عبر وسائل الاعلام المختلفة في اي منحى من مناحي الحياة إلا وكانت تصب في الشأن الاجتماعي، من أجل ذلك تتحفظ الباحثة في استخدام مصطلح الاعلام الاجتماعي لأن الأصل في الاعلام كله أنه اجتماعي طالما أنه يعرض لأي جانب من جوانب المجتمع.

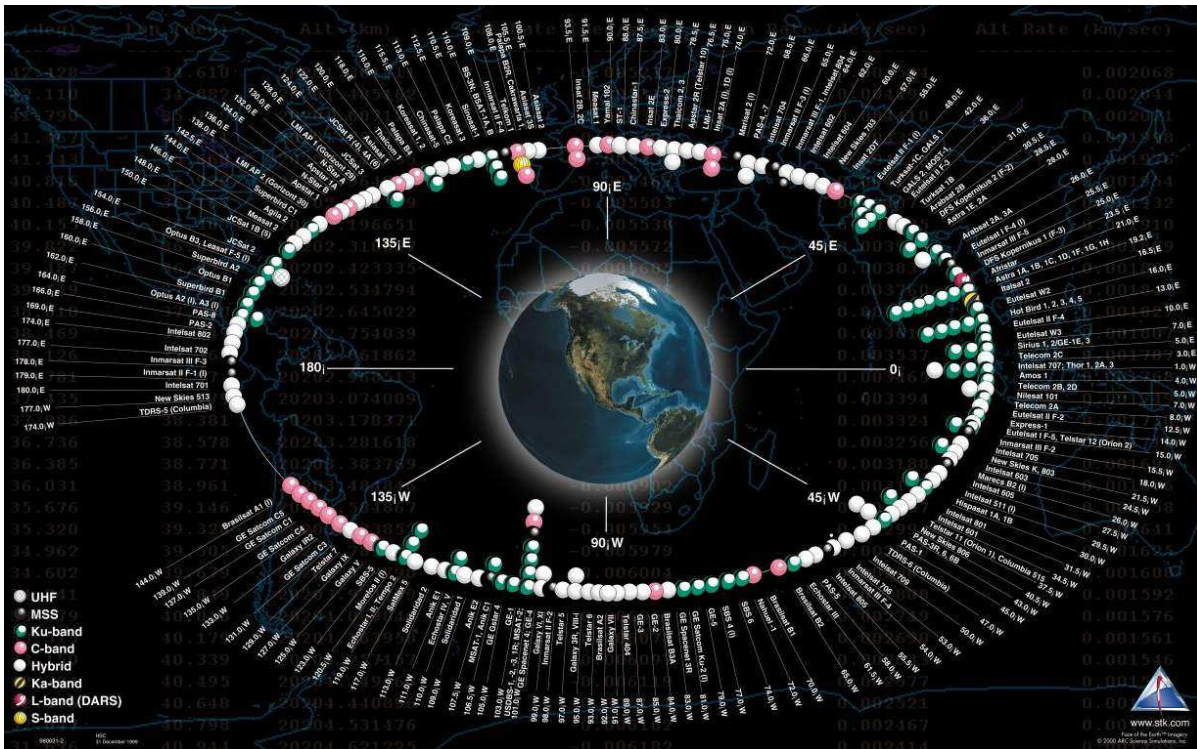
ثانياً: وسائل الاعلام

تتقسم وسائل الاعلام إلى سمعية وبصرية (مقروءة ومشاهدة)، فمن الإذاعة إلى التلفاز والسينما والمسرح ومن الكتاب إلى الصحيفة واللافتة والملصقة . وقد أصبح الحاسوب والشبكة المعلوماتية والقنوات الفضائية بالإضافة إلى الهاتف النقال مؤخرًا من أكثر وسائل الاعلام تأثيراً في نقل وتداول المعلومة. فقد شهدت الحقب الأخيرة تطوراً نوعياً وكمياً في وسائل الإعلام وأدواته؛ فمن الاتصال الشفاهي والشخصي إلى الاتصال الإلكتروني السريع. ومن أنظمة الاتصال الموجهة إلى أنظمة الاتصال المتشاركة. ومن الرسائل العامة الموجهة إلى الرسائل الفئوية المتخصصة. ومن الاتصال الهاتفي الشخصي إلى الاتصال الحاسوبي المتشارك والمصحوب بالصوت والصورة. وأخيراً من الاستقبال السلبي للرسائل الاتصالية إلى الاستقبال المتفاعل والمتبادل بين المرسلين والمتلقين، فالتقنية المتقدمة وثورة المعلومات قد مهدتا الطريق أمام الإنسان ليسبر غور الفضاء البعيد ويسيطر على الوقت، ويحصل على المعلومات ويتبادلها مع الآخرين أينما كانوا. وبذلك حدثت طفرة نوعية في وسيلة عرض المعلومة التقليدية ساهمت بشكل فاعل في درجة انتشارها وفي مستوى تقبلها.

ووفقاً لتقرير أذاعته محطة (بيورو كنسلت) الإذاعية الأوروبية التي تبث من العاصمة الفرنسية باريس سيصل عدد القنوات الفضائية الرقمية المشفرة والمفتوحة إلى ما يقرب من ٦٠ ألف قناة فضائية تبث من خلال عشرات الأقمار الصناعية التي تدور حول الكرة الأرضية وذلك في عام ٢٠١٠م مقارنة بعام ١٩٨٩ حيث كان هناك اقل من ٧٠٠ قناة (أنالوج) متوفرة في العالم، وارتفع العدد في بداية عام ١٩٩٧ إلى ٢٥٠٠ قناة، وقبل أن ينتهي العام قفز هذا الرقم إلى ٥ آلاف قناة مرة واحدة، وبحلول عام ٢٠٠١ وصل إلى ٩٣٤٥ قناة فضائية، وما زال العدد يتزايد كل يوم تقريباً. في مقابل دراسة حديثة لمجموعة المرشدين العرب (Arab Advisors Group) أظهرت ان عدد القنوات الفضائية العربية المجانية على عربسات ونايلسات قد وصل الى ٢٦٣ قناة مع نهاية اكتوبر ٢٠٠٦ و اظهرت نفس الدراسة ان اكثر من ٧٣% من هذه القنوات يشغلها و يملكها القطاع الخاص.

وقد أصبحت القنوات الفضائية والشبكة العنكبوتية الوسائل الأكثر انتشاراً والأوسع مدى، باعتبارها الأكثر جذباً وإغراء لجمعها بين الصوت والصورة والضوء واللون والحركة. ولعل الشكل التالي يبين مدى الأهمية التي بلغتها القنوات الفضائية من خلال توضيح عدد وتوزيع الأقمار الصناعية حول الأرض.

شكل رقم (1): يوضح توزيع الأقمار الصناعية حول الأرض.



المصدر: نقلا عن الموقع الإلكتروني.

### ثالثاً: العملية الإعلامية:

تقوم العملية الإعلامية على محاور ثلاث هي: ١. وسيلة العرض. ٢. الرسالة المعروضة. ٣. المستهدفين بالرسالة. ويحدد مستوى جودة هذه المحاور الثلاث؛ أهمية وفاعلية العملية الإعلامية. فمع التقدم التقني السريع للعصر والتنوع في وسائل العرض ذات الامكانيات اللامحدودة بات المتخصص في استخدام هذه الوسائل، والمطوّع لامكانياتها صاحب قصب السبق في العملية الإعلامية. ولعل هذا هو أحد أهم الأسباب الذي مكن الحضارة الغربية من غزو العالم. فالمعرفة التامة من قبل المشتغلين في هذا المجال بامكانيات الوسائل التي يستخدمونها وتأثيرها ومقدراتها وكيفية توظيفها؛ شكل فارقا



ضخما في نقل المعلومة وانتشرها في العالم. ليس ذلك فحسب بل إن إمامهم الدقيق بمستوى تأثير كل وسيلة إعلامية وتحديدهم للشريحة الأكثر تأثراً بها في المجتمع ومعرفتهم العلمية بمستوى التأثير وفترته وعددية المتأثرين من الشرائح المستهدفة مكنهم من التفنن في استخدام الوسائل على شكل متكامل والاستفادة القصوى من امكانات الوسائل الإعلامية المتباينة. كما أن ذلك مكنهم من الاستفادة القصوى والموائمة بين امكانات الوسيلة المحددة مع نوع الرسالة المقدمة. ولقد تفوق الاعلاميون الغربيون في تقديم المستويات الثلاث للرسائل (التذوقية الجمالية، والعلمية النظرية، والاجتماعية الوظيفية) في شتى أنواع المعلومات المقدمة أدبية كانت أو علمية أو اجتماعية. (بدر: ١٩٨٢)

تعتبر الرسالة ومضمونها العنصر الثاني من عناصر العملية الاعلامية والتي بحسب جودة وكفاءة عناصرها يتم تقييم وتثمين نتائجها وآثارها على الفرد والمجتمع على حد سواء. فعلى الرغم من إجابة العنصر الأول ( الوسائل الإعلامية ) المستخدمة في الغرب لنشر الرسالة وافلاحها في تعميمها وانتشارها على مستوى مجتمعات العالم ككل؛ إلا أن فحوى ومضامين الرسالة المقدمة أخل كثيراً بأثرها الايجابي المرجو في تنمية وإصلاح المجتمعات، والعمل على استقرار أوضاعها الآمنة وحل خلافاتها ومشكلاتها المختلفة. أوليس السلام والتعايش السلمي بين جميع مجتمعات العالم – على سبيل المثال – هو الهدف المنشود للعملية الإعلامية في أي مجتمع من المجتمعات؟! أوليس الاندماج دون ذوبان وقبول الآخر والتعايش معه مع الاحتفاظ بالهوية والثوابت الثقافية؟! هو مبتغى العملية الإعلامية. فإلى أين قاد العالم محتوى الرسالة الغربية المعروضة؟ وما الذي أضفاه حقيقة انتشار الخطاب الإعلامي الغربي!!!؟

لقد ركزت بحوث الإعلام علي تأثير وسائل الإعلام في الجمهور اعتماداً علي ما يعرف بدراسات الجمهور، وأهملت إلى حد كبير دراسة مضمون وشكل الرسالة الإعلامية التي يفترض أنها تحدث التأثير المطلوب أو المرغوب من وجهة نظر المرسل أو القائم بالاتصال سواءً كان شخصاً أو مؤسسة إعلامية. وحتى عندما التفت الباحثون لأهمية دراسة شكل ومضمون الرسالة الإعلامية لم تعرف الدراسات الإعلامية سوى التحليل الكمي لمضمون أو محتوى الرسالة الإعلامية، والذي ذاع



صيته بفضل مقال بريلسون (Berelson) الشهير ، والذي نشره عام ١٩٥٢ بعنوان: " التحليل الكمي للمحتوي في أبحاث الاتصال ". واستناداً إلى مساهمات بريلسون وآخرون بدأ الاهتمام بالتحليل الكمي في الدراسات الإعلامية، وأصبحت جزءاً من التقاليد البحثية في حقل الدراسات الإعلامية، بينما اختفت أو غيبت الدراسات الكيفية واتهمت بالتحيز والبعد عن الموضوعية. ويرصد تومبكنس استمرار هذه الظاهرة في أقسام وكليات الإعلام الأمريكية والمجلات العلمية، حيث قام بتحليل ملخصات البحوث المنشورة في المجلات الإعلامية الأمريكية في الفترة من ١٩٨٨ – ١٩٩٤م؛ فوجد ستة بحوث فقط استخدمت مناهج بحوث كيفية، وفسر تومبكنس ذلك في ضوء عاملين هما الاعتقاد السائد بين الباحثين بأن المجلات العلمية لا تنشر البحوث الكيفية، بالإضافة إلى نقص التدريب على تحليل المضمون الكيفي. (Tompkins,1994) أضف إلى ذلك قلة الاهتمام بدراسة مضامين الرسائل الإعلامية والذي ارتبط بنشأة تخصص الإعلام في إطار الوضعية والسلوكية، من هنا يذكر لنجر عام ١٩٩٨م أن الرسائل في النصوص الإعلامية لم تحظ فعلياً بالاهتمام الأول في مجال بحوث الإعلام خلال الخمس عشرة إلى العشرين سنة الأخيرة، وظهرت كثير من البحوث في التسعينات تركز علي عمليات إنتاج واستقبال الأفراد أو المجموعات للرسائل الإعلامية، وذلك رغم أن الأفراد المتلقين يفسرون النصوص الإعلامية وفقاً لحياتهم الشخصية وخبراتهم وتجاربهم الذاتية إلا أن للنص ذاته تأثير حاسم علي تفسيراتهم. (Langer,1998)

وفي إطار اهتمامات مدرسة التحليل الثقافي بالإعلام ظهرت كثير من البحوث التي تناولت بالتحليل الخطاب الإعلامي من زاوية تأثيره في خلق أو تغييب الوعي لدي الجمهور، وكذلك دور الخطاب الإعلامي في عملية التفاعل الاجتماعي، وقد طور ستيوارت هال مفهوم الضمنية والتصريح والتغيير في اللغة، وأكد أن المعني هو نتاج العملية الجدلية بين النص والقارئ في سياق اجتماعي وتاريخي معين، وخلص إلى أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع وإنما تقوم بإنتاجه عبر المعاني والاختيارات الأيديولوجية التي تنتجها أو تروج لها. (Hall,1977)

يعتبر الفرد مستقبل الرسالة العنصر الثالث في العملية الاعلامية، وهو المستهدف الذي ركزت عليه العديد من الدراسات، في بيانها لمدى تأثره ودرجة استجابته وكيفية استيعابه وتلقيه للرسالة الاعلامية، وقد اجتهدت مثل هذه الدراسات في توضيح الميول والأهواء تبعاً للفروق الفردية من حيث السن والنوع وطبيعة التعليم والمهنة أو التخصص. .... الخ. وعلى الرغم من ذلك تعتبر دراساتنا العربية الاعلامية ضعيفة في هذا المجال مقارنة برصيفتها الغربية والتي أفلحت في تحديد الأدوات والبرامج الجاذبة والملائمة وفقاً لاتجاهات رأي الجمهور والدراسات العلمية والاحصائية.

تلعب الايديولوجيا دوراً هاماً في العملية الاعلامية من خلال عناصرها الثلاث. ذلك أن التأثير يجب أن يكون من خلال استخدام الوسيلة المناسبة والخطاب الذي يحقق الهدف للفئة المستهدفة، الأمر الذي يجب أن تجيده لا تدركه فقط المجتمعات الراغبة في توظيف الاعلام لإحداث الإصلاح الاجتماعي المنشود.

ولعلنا الآن نستطيع الإجابة على التساؤل المتعلق بـ: **كيف يمكن لاعلامنا مواجهة العولمة ؟**

لابد من الإدراك الواعي بأن الاعلام قادر على أن يلعب دوراً هاماً في إحداث التغيير في المجتمعات على كافة الأوجه التنموية سواء السياسية منها أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية؛ إن تمت العناية بعناصر العملية الاعلامية المشار إليها سابقاً وتكامل أدائها على النحو الصحيح. وفيما يختص بالإعلام في مجتمعاتنا الاسلامية والعربية فإنه بالضرورة قادر على مواجهة تيار العولمة ودرء آثارها السالبة والاحتفاظ بالهوية والثقافة والخصوصية ليس احتفاظاً جامداً وإنما من خلال تشكيل حضاري يواكب المستجدات ويحتفظ بالصالح من الأصول ويعدل الطالح منها. كل ذلك يمكن أن يتحقق من خلال الآتي:

#### ١. التخطيط والسياسات الإعلامية:

لابد من اعتماد التخطيط الاعلامي الشامل المستمد من السياسات الاجتماعية الكلية لكل مجتمع ودولة، والمتصل بالاستراتيجيات التنموية الكلية الموضوعية (القصيرة والمتوسطة والطويلة المدى) من خلال الأجهزة والمؤسسات ذات الصلة. ففيما يختص بالاعلام لابد من

تكامل التخطيط بين وزارة الإعلام والمنظومة الثقافية والاقتصادية والسياسية ككل. ذلك لأن التخطيط الإعلامي يعنى التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية الموجودة وفق رؤية كلية شاملة ومتكاملة، ولا بد من صياغة استراتيجيات كلية تتسجم مع الأهداف التخطيطية.

## ٢. وضع الاستراتيجيات الاعلامية:

تشمل المرحلة الثانية من التخطيط وضع الاستراتيجيات بهدف ترجمة السياسات التي تم الاتفاق عليها إلى انجازات عملية؛ وفقا لأهميتها والنتائج التي يمكن أن تحققها. الامر الذي يتطلب ترتيب بنود وأجزاء هذه السياسات وتنظيمها للتعرف على إمكانية تنفيذها وجدواها في مجال تغطية احتياجات المستقبلين والمشاهدين وتلبية رغباتهم بالإضافة إلى إحداث المراد من التأثير عليهم في حدود الامكانيات المتاحة، والاختيار بين البدائل الموجودة، ووضع بدائل احتمالية لاحوال الطارئة، والتنسيق بين كل هذه الاجراءات من أجل تناغم الأداء. ويتطلب وضع الاستراتيجية دراسة المجتمع للتعرف على مقوماته وحصر احتياجات ورغبات أفراده حتى يتسنى للقائمين بالتخطيط لبرامج قادرة على تشكيل أو إعادة تشكيل الرأي العام فكراً وسلوكياً؛ من خلال تلبية الرغبات واشباع الاحتياجات الفردية في ظل الثوابت المجتمعية. الأمر الذي يتطلب الاهتمام بالبحوث والدراسات الميدانية، واستخدام أسلوب المسح في تجميع المعلومات عن الاحتياجات والرغبات في المجتمعات المستهدفة. وغالبا ما تُعنى مثل هذه الدراسات بتحديد المجموعات الأكثر تأثيرا في حل مشكلات المجتمع (المجموعات الضاغطة)، فعلى سبيل المثال يعتبر قادة الرأي الأكثر استيعاباً لأبعاد المشاكل وطرق حلها، والأكثر استجابة لتبني المناهج والطرق الجديدة إن كانت فاعلة في إحداث الإصلاح المرجو، والأكثر تأثيرا في الشرائح الأخرى لتغيير اتجاهات الرأي. من أجل ذلك يجب أن يراعى في الاستراتيجيات والخطط الموضوعة تلبيتها لاحتياجات المستقبلين سواء كانت احتياجات عاجلة لمواجهة واقع أني أو متوسطة المدى أو بعيدة. على مستوى الفرد والتركيز عليه بخصوصية مع استيعاب لمتطلبات الجماعة ومتغيرات المجتمع.

ويلزم لتحقيق ذلك استباقه بدراسة نظام الاعلام القائم والتعرف على نقاط ضعفه وأوجه الخلل فيه، ومدى تلبينه واشباعه لاحتياجات ورغبات المجتمع، وكفاءة العاملين في هذه الحقل. ومدى ملائمة لمتطلبات البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في مجال البث الاعلامي. وتقتضى عملية وضع استراتيجية للوسائل الاعلامية المختلفة؛ تحديد امكانيات الوسيلة الاعلامية المنشودة، والتعرف على طبيعة الاعلام فيها: فهل هو إعلام موجه أو غير موجه؟ وهل هو إعلام وطني أو قومي أو دولي أو محلي؟

كما تستلزم عملية وضع استراتيجية للاعلام مراعاة الكم الاعلامي من حيث عدد ساعات البث و فئات المشاهدين أو المستقبلين والاماكن والمواقع التي يصل إليها، كما يراعى

الكيف النوعي من حيث مضمون ومحتوى المواد، وجودة الاداء المهني، وحادثة الآلات والأجهزة المستخدمة، والتوازن بين وظائف الاعلام من حيث الاخبار والتنقيف والتعليم والترفيه والتنمية... الخ.

كما يؤخذ في الاعتبار الغايات السياسية للاعلام من حيث كونها غايات داخلية أو إقليمية أو دولية وهل هي غايات تستهدف التغيير السياسي ونوعية المواطنين للمشاركة في العملية السياسية أم تثبيت الاوضاع السياسية القائمة. كما تجب مراعاة الغايات الاقتصادية من حيث كونها داخلية وطنية أو اقليمية أو غايات تهدف إلى التنمية الاقتصادية والتغيير الاقتصادي، أو تهدف إلى الحفاظ على الاوضاع الاقتصادية القائمة، أو هي غايات تهدف إلى تشجيع الدوافع الفردية واشراك المواطنين في عملية الانتاج ووضع الخطط اللازمة، أو تستهدف تنفيذ القرارات الاقتصادية التي وضعتها الدولة دون مشاركة المواطنين فيها أو تغيير نمط السلوك الاستهلاكي. وكذا الحال بالنسبة للغايات الاجتماعية فهي إما أن تستهدف التغيير ومساعدة الشرائح الأضعف أو تستهدف الحفاظ على الاوضاع الاجتماعية القائمة، أو تعنى بمحاولة إشراك المجتمع في وضع القرارات الخاصة بالاوضاع الاجتماعية سواء على مستوى التخطيط أو التنفيذ.

### ٣. وضع السياسات الخاصة بكل وسيلة إعلامية:

إن وضع السياسات الخاصة بكل وسيلة إعلامية على حدة؛ يتطلب تحديداً للأهداف الكلية والمرحلية والتي يعتزم تحقيقها في فترة زمنية محددة أو مفتوحة، على أساس ما تقدمه كل وسيلة من خدمة (تنقيفية، تنموية، خدمية، إعلانية، ترفيهية، تعليمية) في هذا الشأن. غير أنه من الواجب ملاحظة أن تراعي هذه السياسات الخاصة بكل وسيلة؛ تكامل التأثير للوسائل الأخرى وتكامل التخطيط لتحقيق الغايات والأهداف المنشودة، من خلال العمل على خدمة غايات محددة تصنف إلى:

أ - **غايات إعلامية عريضة:** وتضم الغايات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الكلية والرئيسية والتي يتطلع إلي تحقيقها في المجتمع المعني.

ب - **غايات إعلامية محددة:** كخدمة قضايا محددة في الإطار الكلي مثل البطالة أو رعاية المسنين أو القضاء على مشاكل تلوث البيئة أو إشاعة ثقافة الديمقراطية أو تغيير سلوك محدد (الالتزام بالقواعد المرورية)، أو رفع مستوى الوعي على سبيل المثال، أو غيرها من المشاكل التي يرغب المجتمع في القضاء عليها أو الحد من خطورتها.

ومن الحاجات الاجتماعية القائمة والمستقبلية للغايات المحددة للسياسات الاعلامية في الدول النامية مثلاً: العناية الكمية والكيفية ببرامج الاطفال والشباب والتركيز عليها باعتبارها الشرائح الأكثر أهمية في المجتمع والمتأثرة بالتغيرات لاستجاباتها السريعة.

ج - **غايات إعلامية منتقاة:** وهي المختصة بتحديد البرامج المعنية مباشرة بتحقيق الغايات العريضة والخاصة مثل: برامج محو الامية على سبيل المثال كاسهام في رفع الوعي أو تعليم اللغات الاجنبية خارج المناهج المدرسية. ....الخ.

وعند تحديد الغايات للوسائل الاعلامية (المسموعة أو المرئية) سواء كانت غايات عريضة أو محددة أو منتقاة لابد من الأخذ بمبدأ الاولويات والعمل به، الامر الذي يقتضي ترتيب الاهداف طبقاً لاهميتها ومردودها، وإمكانية تنفيذها على ضوء الامكانيات البشرية والمالية والتقنية المتاحة. (١١)

#### ٤. الاهتمام الاكاديمي بالاعلام:

ويتأتى ذلك من خلال الاهتمام بمواكبة المناهج والمقررات في كليات الإعلام والتي يجب أن تراعي خصوصية المجتمعات الاسلامية أو العربية ؛ من ناحية تباين البناء الثقافي القائم على منظومة معرفية إلهية معتقدية تعتبر العماد للفكر والسلوك الفردي والجماعي، وضرورة مراعاة الأطر النظرية والمناهج العلمية المؤصلة لذلك عوضاً عن استلاب وتدریس مناهج ونظريات الاعلام الغربية والتي تسبب فصاماً للدارس بين النظرية والتطبيق؛ لا يخدم سوى زيادة الهوة بين القناعة الفكرية والعلمية والفاعلية العملية. الأمر الذي أنتج اعلاميون متمثلون بالمنهج الغربي، أو آخرون نافرون عنه متشككون في صلاحيته دون أن يمتلكوا بديلاً فاعلاً عنه. ولعل جوهر هذه المسألة يتلخص في الفصام الحادث في كلياتنا الإعلامية الآن بين تخصصي الدعوة والإعلام. ذلك لأن جمعهما دون تكامل الرؤية المعرفية أحدث فصاماً وهمياً مضللاً بينهما، نتج عنه غربة وتباعد تخصصي علماً بأن عماد الإعلام الدعوة، وشرط الدعوة الإعلام فهما وجهان لعملة واحدة لا انفصام بينهما، وما يحدث من دعاوى بضرورة الفصل بينهما في التخصص إنما هو ناتج من عدم قدرتنا على تكامل المنهج بينهما . الأمر الذي يجب معالجته من خلال الاهتمام بتأصيل الإعلام على المستوى الأكاديمي العلمي وعلى المستوى العملي. ليراعي خصوصية المجتمعات غير الغربية ويخدم أهدافها الخاصة.

## الخلاصة:

إن التغيير في المجتمعات سنة كونية لا محالة حادثة، وما يتوجب علينا تجاهها هو تقييمها ومحاولة استمرار الايجابي منها ومعالجة السلبي والمنحرف منها، ويمارس الإعلام دوراً هاماً في إبراز هذه العملية التقييمية وتفعيل الآلية الإصلاحية من خلال وسائله المختلفة عبر العملية الاعلامية والتي تقتضي اهتماماً بانتقاء الوسيلة الفاعلة والامام التام بإمكاناتها واستخداماتها، بالإضافة إلى تجويد الرسالة والخطاب الإعلامي الموجه وجعله جذاباً مقبولاً محققاً لرغبات الفئات المتباينة، فما نحن بصده اليوم هو تنافس على مدى جاذبية الخطاب الإعلامي ومدى اشباعه لرغبات الأفراد والجماعات ومدى مقدرته على المنافسة في خضم هذا الكم الهائل من الجهات المنافسة والخطابات الموجهة. فما عاد الفرد اليوم في عالمنا هذا هو المستقبل فقط حبيس الوسيلة الواحدة أو البرنامج المحدد الذي لا يملك عنه بديلاً، وإنما أتاحت له الثورة المعلوماتية بدائل وخيارات واسعة جعلت منه الشريك الأساسي والفاعل فيها، بل والمحدد لطبيعة ونوعية الرسالة والمقرر لوسيلتها وكيفيةها. عليه لكي يستطيع إعلامنا العربي والإسلامي القيام بدوره في مواجهة هذا الكم الهائل من المعلومات وهذا الاستلاب الخطير لبعض السمات الثقافية من المنظومة الثقافية الغربية – ذلك لأن الاستلاب لا يكون لتقافة بكاملها وإنما يكون لبعض السمات الثقافية التي تجد قبولا نتيجة لتدخل في النسيج الثقافي لذلك المجتمع، تشبع بواسطته هذه السمات رغبات ما كانت لتشبع دونها أو تحقق غاية عجزت السمة الثقافية المستعاض عنها في تحقيقها – وجب عليه اتباع المنهجية العلمية والإجادة العملية لكل عنصر من عناصر العملية الإعلامية. وذلك من خلال تخطيط استراتيجي شامل للإعلام ينسجم مع السياسات الاجتماعية العامة، وينفذ بتكامل جميع وسائل الإعلام المختلفة على خطط ممرحلة قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى، تحقق الغايات البعيدة والمحددة تراعي خصوصية الفرد وسماته الثقافية في المجتمعات الاسلامية واحتياجاته ورغباته المتباينة، من خلال خطاب إعلامي جاذب ومتنوع قادر على المنافسة في ظل الاعلام الآخر . متطلب لمنهج علمي تأصيلي فاعل وإعلامي مسلح بالخبرة والمعرفة الملمة بالوسيلة الإعلامية المناسبة وكيفية استخدامها؛ وأبعاد الخطاب الاعلامي وتأثيره والفئة المستهدفة واحتياجاتها وتفضيلاتها. الأمر الذي لن يحقق مبتغاه دون قناعة راسخة بحضارتنا وموروثنا الثقافي وأصوله الدينية وصلاحيتهما وجدواهما في اشباع احتياجاتنا وتأطير حياتنا سواء على المستوى الفردي أو الجماعي؛ ودون إعادة تشخيص وتقييم للخلل والثغرات في منظومتنا الثقافية والتي تشكل

مدخلاً لاستيطان السمات الثقافية الأخرى، مع ضرورة ترشيح السمات الثقافية المستلبة بالابقاء على الصالح منها وقبوله ورفض الطالح منها واقصاءه.

## التوصيات:

١. ضرورة وضع رؤية إسلامية واضحة قائمة على خطط علمية مدروسة لوضع تصور للأداء الأمثل لوسائل الإعلام العربية والإسلامية في مواجهة الإعلام الأجنبي، كما يجب وضع تصور واضح للدور الذي يجب أن تقوم به وسائل الإعلام العربية والإسلامية محلياً ودولياً لترسيخ قيم الإسلام كعقيدة ومنهج ونظام للحياة ولتقديمه للعالم أجمع بهدف تصحيح مفاهيم غير المسلمين عن الإسلام ونقد الحضارة الغربية (البث المضاد).
٢. اتباع المنهجية العلمية في العملية الإعلامية من خلال تخطيط استراتيجي وسياسات إعلامية وخطط متنوعة المدى تتسق مع التوجه الحضاري الكلي والاستراتيجيات الشاملة لكافة الأنظمة في المجتمع.
٣. الاتصال والتنسيق المتكامل في التخطيط والتنفيذ بين وسائل الإعلام المتباينة في المجتمع الواحد.
٤. ضرورة الالمام العلمي المتكامل بإمكانات الوسائل الإعلامية المتخصصة واستخداماتها والمواكبة المستمرة للتطور والتقدم التكنولوجي فيما يختص بها.
٥. الاهتمام بالخطاب الإعلامي وأبعاده وتأثيراته وإضفاء التنوع والجاذبية عليه ليوكب ويتفوق على الخطاب الإعلامي الغربي.
٦. ضرورة تشجيع البحوث والدراسات المتخصصة المتعلقة بدراسة وتحليل الشرائح المستهدفة وتحديد احتياجاتها المختلفة، والدراسات المتعلقة بعمليات بناء وتشكيل اتجاهات الرأي المختلفة في المجتمع.
٧. تشجيع الانتاج الإعلامي وتطويره علمياً ومادياً، والحرص على الاهتمام بتجويد الكم والنوع في العملية الإعلامية.
٨. دعم تبادل البرامج فيما بين الدول العربية والإسلامية وتكامل الخبرات بينها.
٩. القيام بانتقاء البرامج الأجنبية قبل بثها من خلال المحطات الأرضية المتحكمة (محطات الكيبل).
١٠. انشاء محطات فضائية لبث الاعلام الاسلامي والعربي على مستوى العالم، فما زالت النسبة ضئيلة لمحطاتنا في مقابل المحطات الغربية الباثية، ناهيك عن الغناء الذي تقدمه بعض محطاتنا الفضائية والذي يساهم في تزايد التأثير السلبي والتغرب الثقافي.



١١. ضرورة التمسك بتفعيل القانون الدولي الذي ينص: " أن على كل دولة تعتزم إنشاء خدمة تليفزيونية دولية مباشرة بالأقمار الصناعية أو ترغب في التصريح بإنشائها، عليها أن تخطر فورا الدولة أو الدول المستقبلية باعتزامها هذا والدخول في مشاور مع الدول التي تطلب ذلك على أساس اتفاقات، وتخطر بذلك الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
١٢. يجب أن يتم تطوير البث الوطني ببرامج ومواد متميزة لجذب المشاهدين إليها، دون أن تتحرف إلى منافسة المحطات الأجنبية ببرامج تشبه إلى حد كبير ما تبثه المحطات الفضائية، وبالتالي تصبح مهمتها مكملة لمهام القنوات الفضائية الأجنبية.
١٣. على الدول العربية والإسلامية أن تقوم بإنشاء قنوات خاصة يمولها رجال الأعمال العرب والمسلمون، بما يتيح التعددية التي ينشدها المواطن، كما أن هذه القنوات الفضائية العربية والإسلامية يجب أن يصل بث برامجها المتعددة إلى جميع دول العالم، الأمر الذي يتيح للمشاهدين في تلك الدول التعرف على الدين الإسلامي من حيث أحكامه وتعاليمه التي تسمح بالحرية والديمقراطية، من خلال بث برامج ترسخ للعديد من قيمنا الاجتماعية والإنسانية والثقافية الأصيلة التي تستطيع أن تضمن تلبية لاحتياجاتنا على نحو أوفى من المنظومة القيمية الغربية، وليس أدل على جدوى هذا التأثير من التخوف الغربي من تأثير القنوات العربية والذي أشارت إليه الصحف الفرنسية حين شنت حملة إعلامية أساسها التخوف من القنوات التليفزيونية العربية والإسلامية التي يصل بثها إلى فرنسا والبالغ عددها (١٩) قناة فضائية عربية وإسلامية يستقبلها المهاجرون العرب والمسلمون في فرنسا منها (٦) قنوات عربية و(١٢) قناة تركية وقناة باكستانية.

## المراجع:

١. جبار محمود، تجدد الاستعمار بالأقمار الصناعية الإعلامية، مقال الكتروني منشور في <http://www.annabaa.org/nba35/tagadod.htm>
٢. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة: بدون تاريخ.
٣. انظر مقال عادل عامر على الموقع الالكتروني: <http://news.maktoob.com/forum/news7111>
٤. إبراهيم مولى، مثقال سوشون، التربية و الإعلام، ترجمة عبد المجيد البدوي، سلسلة دراسات إعلامية، الألكسو، تونس: بدون تاريخ.
٥. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة: ١٩٦٩م.
٦. أحمد بدر، الرأي العام والإعلام : دراسة في الأصول و النظريات، جامعة الكويت، الكويت: ١٩٧٢م.
٧. انظر مقال أسماء أحمد، مفهوم مصطلح الاعلام، في الموقع الالكتروني: <http://1987jordan.maktoobblog.com>
٨. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت: ١٩٨٢م.
9. Tompkins, Phillip, k. principles of rigor for assessing evidence in qualitative, communication research, western journal of communication, 1994.
10. Hall, Stuart: Culture, the Media and the "Ideological - Effect'. In James Curran, Michael Gurevitch & Janet Woollacott (Eds.): Mass Communication and Society. London: Edward Arnold. 1997.
١١. انظر مقال: الدكتور خالد مذكور، مقترحات حول الإعلام الإسلامي، على الموقع الالكتروني:  
<http://www.taghrib.org/arabic/nashat/elmia/markaz/nashatat/elmia/matboat/resalataltaghrib/24/10.htm>