

أحمد عمر النائلي

مساعد محاضر بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بنغازي

الكلمات المفتاحية : الإعلام – القيم – التأثير – المجتمع

.. كانت إحدى الأوراق العلمية المعنية بدراسة دور الاعلام في تدعيم أو تعديل أو تغيير أو استحداث القيم في المجتمع الليبي حافزاً لي ؛ لاستنهاض الذات لمعرفة مدى إمكانات الإعلام في مجال صناعة القيم ، والتي قادتني مباشرة الى أن أذهب للإرث العلمي الذي يناقش مدى تأثير الإعلام من عدمه على الجمهور وحجمه ونوعيته واشتراطاته ، وخاصة وأننا في هذه الحالة لا نتحدث عن زرع افكار عابرة أو معلومات أو اتجاهات ، بل نتحدث عن قيم سائدة في المجتمع نرغب في تدعيمها أو استبدالها ، لما يمثله هذا العمل من جهد قد لا يتحقق لوسائل الإعلام ، فالقيمة شيء هام في حياة الإنسان ، لأنها توجه سلوكه وترشده ، فهل يمكن لوسائل الإعلام التأثير عليها بأي شكل من الأشكال ؟ .

لقد كان الاعتقاد وحتى العقود الثلاثة الأولى من القرن الماضي أنّ الإعلام يمتلك قوةً تأثيريةً حاسمةً تجاه المتلقي ، فمجرد أن يتلقى المتلقي الرسالة الإعلامية حتى يقع تحت تأثيرها * ، واستمرت هذه النظرة حتى عام 1936 ، عندما فاز الرئيس الأمريكي روزفلت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية رغم العداء الشديد من قبل الصحافة الأمريكية، حيث طُرح السؤال المهم عن كيفية فوز الرئيس في ظل الحرب الشرسة من قبل الصحافة ؟ ، كما أنّ هذه المحدودية الضئيلة لوسائل الإعلام اتّضحت عندما أجرى المؤرخ الأمريكي (1) فرنك لوثر تحليلاً دقيقاً لموقف الصحف الأمريكية من المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية في الفترة من عام 1792 وحتى عام 1940 ، حيث تبين أنه لا توجد علاقة سلبية أو موجبة بين توجه الصحف تجاه المرشحين ونتائج الانتخابات ، وهذه النتيجة العلمية وغيرها من الدراسات العلمية أثبتت أن تأثير وسائل الإعلام هو مجرد متغير يعمل مع بقية المتغيرات الأخرى مثل الشخصية والأسرة والجماعة التي ينتمي إليها (2) ، وهو ما قاد العلماء من خلال أبحاثهم الى تبني نظريات إعلامية أخرى تبتعد عن سحرية تأثير وسائل الإعلام ، مثل نظرية الاستخدامات و الإشباعات والتي ربطت التأثير بمدى تحقيق إشباعات المتلقي ، ورأت أنّ المتلقي نشطٌ وفعالٌ وإيجابي ، أي أنّ تأثير الإعلام هو تدعيم الوضع الراهن (3) ، ولا يمكن له

أن يُحدث تأثيراً بعيداً عن رغبات وقيم وتوجهات المتلقي الحالية ، فالذين يتحدثون مثلاً عن قيام الإعلام بصناعة الربيع العربي يهملون الحالة النفسية للمتلقي واستعداداته للتصديق وقابليته للتأثر (4) ، فحالة عدم الرضى عن الاوضاع الراهنة والرغبة في التغيير هي العامل الأساسي في نجاح التغييرات ، وهي الدافع لخروج الناس الى التظاهر وتأييد التغيير ، وليست المعلومات والحجج المقدمة من الإعلام ، فعندما كانت هناك حالة عدم رضى تجاه وضع الحريات لدى الشعوب العربية وعن الحالة الاقتصادية والسياسية استطاعت قناة الجزيرة - على سبيل المثال - أن تجد أذاناً صاغية ، ولكن وبعد الربيع العربي تكونت رغبات وأفكار وآراء جديدة لدى المتلقي العربي تجاه التغييرات والواقع الجديد ، لم تتفق مع توجهات قناة الجزيرة ، فقلّت معدلات المشاهدة والاعتماد (5) ، والنظريات التي تحدّثت عن تأثير الإعلام بمجرد كثافة التعرض له (نظرية الغرس الثقافي) اتضح ضعفها ، حيث أكّدت دراسة بريطانية عدم صحة الفرض الذي قدّمته هذه النظرية المتعلق والذي يرى أن كثافة المشاهدة للتلفاز تشكل ادراكنا للواقع الاجتماعي ، وأن العنف الحاصل في المجتمع ليس مصدره التلفاز بل الواقع الاجتماعي (6) ، بل أكّد باحث آخر وبعد اجرائه لدراسة لأكثر من 85 دراسة تضمّنت نظرية الغرس الثقافي وعلى مدى عشرين عاماً أن تأثير الغرس الثقافي ضعيف ، كما أن أحد فروض نظرية أخرى وهي الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ، أشار الى أنّ اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام مربوط بمدى اشباعهم لها ، أي وفق ما يرغب المتلقي (7) .

وتغيير الافراد للقيم أو استحداثها مربوط بالوعي الجمعي المجتمعي المتداول ، فلا يمكن لفرد ما أن يُغيّر أو يستحدث قيمة بمجرد تعرضه للإعلام ، بل الأساس هو الوعي الجمعي ، والذي يرى إميل دور كايم أن مصدره تصور جمعي لا يرجع إلى أفكار فردية ، فهي تصورات جماعية تتكون في المجتمع وهو في حالته المجتمعية ، فالمجتمع وفق دوركايم يتقدم على الفرد ، أي أنه أقوى منه ، فالوقائع الاجتماعية تفرض نفسها على الفرد (8) ، وقوة المجتمع تتمثل في إرغامات التنشئة الاجتماعية وفق نمط ما ، وهنا تتبادر النظرة البنيوية الوظيفية للمجتمع ، بأن مكونات المجتمع (الفرد أو الأسرة أو الجماعة) تلتقي في علاقات ترسم وظيفة كل جزء منها ، بناءً على علاقة كل مكون ببقية المكونات وبعلاقته بالبناء المجتمعي العام ، بحيث يأخذ كل مكون قيمته الأنية (وفق طرح العالم اللغوي فرديناند دوسوسير) بنمط هذه العلاقة ، وهنا تضعف تأثيرية الفرد بارتباطه بهذه المنظومة البنائية ، والتي هي وفق رأي الفرنسي ميشيل فوكو تتضمن شبكة إرغامات تحدد خطاب الفرد ، فتغيير القيم المجتمعية يكون ضمن علاقات و إرغامات البناء المجتمعي .

ومن خلال ما سبق تتضح لنا أن إمكانية تأثير الإعلام فيما يتعلق بتغيير أو زرع قيم جديدة تتعارض مع رغبات وتوجهات أغلبية المجتمع يُعد أمراً صعب المنال ، وأن أقصى ما تسعى إليه وسائل الإعلام هو إعادة إنتاج القيم السائدة في المجتمع ودعمها وترسيخها ، ونحن وأمام هذا الواقع تتبادر إلى أذهاننا بعض

النقاط المتعلقة بعلاقة القيم والإعلام في المجتمع الليبي ، وهل بالإمكان دعم القيم الإيجابية السائدة في المجتمع إعلامياً ، أم أنّ هذه الخطوة تُعد نوعاً من العبث من حيث تحقيق النتائج .

إن نقطة مهمة يجب التركيز عليها وهي أننا عندما نتحدث عن علاقة التأثير بين المتلقي الليبي ووسائل الإعلام الليبية ، يجب أن ننطلق من بنية الإعلام الناطق بالعربية وليس الإعلام الليبي ، لأن المتلقي الليبي بإمكانه أن يتعرض لكل رسالة إعلامية ناطقة بالعربية ، بل إن الدراسات العلمية تشير إلى أن المتلقي الليبي يشاهد ويعتمد بنسب كبيرة على الإعلام غير الليبي ، ففي دراسة أجريت عام 2008 في ليبيا شملت الأدباء والمثقفين والإعلاميين تبين أن أكثر القنوات التي يتابعونها هي غير ليبية حيث جاءت الجزيرة (9) الأولى و بنسبة 20.5% ، وفي دراسة أخرى (10) أجريت عام 2003 كانت الجزيرة هي الأولى من حيث الاعتماد وبنسبة 64.4% ، وفي دراسة (11) أجريت عام 2014 وشملت 239 إعلامياً ليبيا ، توصلت إلى أنّ الخمس القنوات الأولى التي يعتمد عليها الإعلاميون الليبيون في الحصول على الأخبار والمعلومات هي غير ليبية (الجزيرة 78.6% ، العربية 64% ، فرنسا 24 61.5% ، BBC العربية 61.0% ، قناة الآن 44.7%) ، وهذه النتائج تذهب بنا إلى القول بأن تأثير المعروض الإعلامي الليبي تجاه المتلقي الليبي هو ضعيف أو يكاد يكون معدوم ، نتيجة لحجم التنافسية العالي مع الإعلام الناطق بالعربية ، بالإضافة إلى حجم القصور في الإعلام الليبي وفق ما ذكرت نتائج إحدى الدراسات في مجال المهنية وانخفاض الثقة وغموض الأهداف وجودة شكل الرسالة الإعلامية ، وهي أسباب تقود إلى الوصول إلى نقطة مفادها عدم قدرة الإعلام الليبي حالياً للقيام بدور أساسي لإعادة إنتاج القيم الإيجابية المقبولة في المجتمع ، فالحجم الهائل المتناثر من الرسائل الإعلامية الناطقة بالعربية وغيرها لا يمكن أن تقف أمامه بضعة قنوات تأكلها مئات القنوات الكاملة الأهلية من حيث اشتراطات العمل .

ومن النقاط التي لا يمكن إغفالها ونحن نتحدث عن تأثير الإعلام الليبي هي نمو وتكون الوعي الجمعي المشترك تجاه الوسائل الإعلامية ومضمونها ، فحالة الإبهار والتأثير التي تخلقها الوسيلة حال ظهورها هي ليست ذاتها بعد مرور السنوات ، فمعدلات المشاهدة لبرامج TALK SHOW والإعجاب بها حال ظهورها هو ليس ذاته بعد مرور السنوات ، فعلى سبيل المثال شكل برنامج الاتجاه المعاكس بقناة الجزيرة المخالف من حيث النمط عند ظهوره لطبيعة البرامج السائدة آنذاك جعله صاحب شعبية كبيرة ، ولكن ومع مرور السنوات تغيرت وجهة النظر لدى الكثير ، فهناك حالة من الخبرة المجتمعية في التعاطي مع وسائل الإعلام تتكون مع مرور الزمن ، بالتالي تؤثر على نوع وحجم التعرض لوسائل الإعلام .

و من الملاحظ أنّ الإعلام الليبي تغلب عليه صفة الإعلام العام وليس الإعلام المتخصص ، وهي نقطة ضعف تضاف إلى النقاط سالفة الذكر ، فالمختصون في مجال الإعلام يعلمون أن تأثير الإعلام العام صار ضعيفاً مقارنة مع الإعلام المتخصص ، لظهور المتلقي النوعي الذي يتجه إلى نمط معين من الرسائل

الإعلامية التي تحقق له الإشباع الذاتي الذي يبتغيه ، ولا يمكن أن يتحقق الإشباع بالتعرض لكل أنواع الرسائل الإعلامية بل بنمط أو نمطين على الأكثر ، باستثناء فترات الأزمات والتي بالإمكان أن تجعل المتلقي للقنوات الرياضية متابعاً للقنوات الإخبارية السياسية ، فالיום صار عندنا متلقي للقنوات الرياضية و قنوات الأفلام و الأغاني و الأطفال و الأخبار و الاكتشافات العلمية .. الخ ، فلقد أثبت دراسات (12) رجوع الصدى لوسائل الإعلام أن الإعلام العام عاجزٌ عن إحداث التأثير على جمهور المتلقين ، ما حدا بهؤلاء إلى العزوف عن تتبع الإعلام العام .

ومن النقاط الأخرى المُضغفة للإعلام الليبي وخاصة الحكومي هي الربط بين توجه السلطة المسيطرة وتوجه الرسالة الإعلامية ، فقناة *** النبأ بطرابلس ليست في سياستها الاعلامية مثل قناة ليبيا الاخبارية التابعة للبرلمان، كما أن تأثير ذهنية القائم بالاتصال وتأطرها ضمن مناخ إعلامي استطل لفترة زمنية طويلة ساهم في خلق حالة من العبث ، لعدم ترسخ التقاليد الإعلامية نتاج الخبرة والتدريب ، فالممارسة الإعلامية طيلة العقود الماضية لم تكن محترفة **** بل كانت أقرب الى مفهوم التجربة والخطأ ، ناهيك على أن الإعلام طيلة هذه الفترة كان إعلاماً حكومياً ، حيث ينعدم الحرص والتنافسية مما كرّس ممارسات لا ترتبط بالمهنية وجودة شكل الرسالة الاعلامية .

وفي الختام يرى الباحث أن الاعلام الليبي هو داعمٌ - وليس أساسي - في إعادة إنتاج القيم المتداولة أو المقبولة في المجتمع الليبي ، ولكن التركيز الأكثر تأثيراً يتمثل في الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي وشبكة المعلومات الدولية ، فخطب الجمعة على سبيل المثال المدعومة بخطاب حجاجي عقلي علمي، سيكون لها تأثيرٌ لا بأس به ، وكذلك العملية التعليمية والتي تركز على الاتصال المباشر شريطة انتهاج الطرائق التربوية الحديثة ، المبنية على الاتصال في اتجاهين مع مناسبة المادة المنهجية لعمر الطالب وامتلاكها لشرط التشويق والمتعة ، لأن الساعات الطويلة التي يقضيها الطالب في التعليم خلال عمره ليست باليسيرة وهي أحياناً تعادل أو تفوق ساعات التعرض لوسائل الاعلام ، كذلك من الضروري الاهتمام بالاعلام التفاعلي وبشبكة المعلومات الدولية ، فعدد الذين ينضمون الى الممارسة الانترنئية في ازدياد ، وعدد ساعات التعرض اليها في ازدياد بل وصلنا اليوم الى ما يسمى بإدمان الانترنت ، لذلك يجب أن يكون خطابنا مبنياً على الحجاج والتبريرات المستمرة والتي وإن لم تستطع التأثير فيهم فسوف تُعلمهم بايجابية الاقتناع بهذه القيم ، كما أن أشكال التعاطي مع القيم عبر الانترنت متعددة ، منها الحوارات التفاعلية والمقالات والدراسات والأخبار والإعلانات الممولة ، أما الحديث عن دور الاعلام المطبوع في دعم القيم الايجابية المتداولة فهو رأي لا يتفق مع الدراسات القائمة ، وكما أشارت الدراسات ؛ وذلك لانخفاض معدلات الإنقرائية و لارتسام سمة ثقافة المشاهدة أكثر من ثقافة القراءة .

وأخيراً إن دراسة كيفية تكوّن وتغيّر واستمرار القيم في ليبيا سوف يساعدنا في التعرف على كل المؤثرات والظروف التي ساهمت في وجودها وتغيّرها ، وربما قد نفقرب من محاولة فهمها ومن ثمّ التأثير فيها ، رغم أن الانسان كائن غائر في الغموض لا يمكن تلمس سببية سلوكه بسهولة لصعوبة اكتشاف وعزل المتغيرات المؤثرة والتي قد لا تستبين للباحث فلا يتمكن من عزلها.

الهوامش

* وهو ما يعرف لدى المتخصصين بنظرية الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد

*** هنا لا نتحدث عن موقف سياسي بقدر ما نتحدث عن توصيف للحالة القائمة .

**** لاحظت ومن خلال عملي في الاعلام منذ عام 1994 عدم وجود مقدرة مهنية (وأحياناً الرغبة) في تقديم صورة تلفزيونية صوتية جيدة ، فالأخطاء في الاضاءة وعدم الخروج من ذهنية تصورات هندسة المناظر الخشبية القديمة وعدم وجود خرائط علمية يتم اعدادها بناءً على دراسات رجع الصدى (مثل الخريطة الصماء) ، وضعف الإعداد والذي يقوم على الانطباع الشخصي .. الخ ، كلها أخطاء ساهم استمرارها في الماضي في تكريس هذه الممارسات لدى القائم بالاتصال .

1. جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2 (دار الفكر العربي، القاهرة ، 1978) ص 569

2. المرجع السابق ، ص 574

3. ا.د بسيوني ابراهيم حماده ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، ط 1 (عالم الكتب ، القاهرة ، 2008) ص 113

4. أحمد الحسين التهامي ، الشأن الليبي في الخطاب الإعلامي ، ورقة علمية مقدّمة لمؤتمر الشأن الليبي في الخطاب الإعلامي، المنعقد بمدينة مصراتة يومي 8/9/ يناير 2014

5. أحمد عمر النائلي ، الصورة الذهنية لدى الإعلاميين الليبيين تجاه التغطية الاخبارية بقناة الجزيرة لأحداث الثورة الليبية ، رسالة ماجستير (جامعة بنغازي ، كلية الإعلام ، 2014) ص

6. ا.د بسيوني ابراهيم حماده ، مرجع سابق ص 113 ص 114

7. أحمد عمر النائلي ، مرجع سابق ، ص 24

8. أشرف حسن منصور ، علم الاجتماع والليبرالية - إميل دور كايم أنموذجاً ، صحيفة حريات السودانية ، 10 / 8 / 2011 <http://www.hurriyatsudan.com>
9. نور الدين الشخي ، المادة الاخبارية في قناتي الجزيرة والعربية ودورها في ترتيب أولويات القضايا الاخبارية لجمهور المثقفين الليبيين ، رسالة ماجستير (جامعة بنغازي ، كلية الإعلام ، 2008) ص 181
10. سالم عيسى بالحاج ، دور التلفزيون والصحف في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية ، رسالة دكتوراة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2003) ص 133
11. أحمد عمر النائلي ، مرجع سابق ، ص 97
12. محمد شرف الدين الفيتوري ، مدخل الى الإعلام المتخصص ط1 (اللجنة الشعبية للاعلام ، طرابلس ، 2008) ص 19