



العدد 086 – يناير 2015
يصدر مجاناً مع مجلة الرافد

الإصْلاَحُ وَالإِخْلاَقُ وَالثَّقَافَةُ:
مَحَبَّةُ التَّوْبِيلِ

دائرة الثقافة والإعلام - حكومة الشارقة

ص.ب. 5119

هاتف: +9716 5123333

برق: +9716 5123303

www.arafid.ae

◀ المواد المنشورة تعبر عن كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن رأي دائرة الثقافة والإعلام

◀ وكلاء التوزيع: دولة الإمارات العربية المتحدة: شركة الإمارات للطباعة والنشر والتوزيع، دبي: ت: 04 / 3916501، قطر: دار الثقافة للطباعة والصحافة والنشر والتوزيع: ت: 414482 البحرين: دار الهلال للتوزيع ت: 534561 - 05355590، اليمن: دار القلم للنشر والتوزيع والإعلام صنعاء: ت: 272562 - 0272563، المغرب: الشركة العربية الإفريقية للتوزيع والنشر والصحافة «سبريس» الدار البيضاء: ت: 249200، مصر: مؤسسة أخبار اليوم: ت: 5782700، سوريا: المؤسسة العربية السورية لتوزيع المطبوعات.

الإتصال والإعلام والثقافة:
مختبرات التأويل

د. نصر الدين لعياضي

فاتحة التأويل

نميل إلى الاعتقاد أنه لا يوجد كاتب لا يطمح إلى أن يحظى مؤلفه بـ «القراءة الناجحة»، التي يقول عنها الناقد الأمريكي واين شيسون بوث Wayne Clayson Booth إنها تلك التي يمكن فيها للذوات المكونة (المؤلف والقارئ) أن تتوافق تمام التوافق⁽¹⁾. فباستثناء النص العلمي الذي يمكن أن يحقق هذا التوافق تعجز بقية النصوص عن بلوغ ذلك. فكاتبها يضطر إلى اختزال قرائها في «قارئ متوسط» يرى ملامح القراء الثقافية والاجتماعية والمزاجية مجتمعة فيه. ولئن استأنس بهذا القارئ

المتخيل في صياغة نصوصه فإنه يؤمن بعدم وجوده لأنه أعجز من أن يختصر تنوع القراء ثقافياً وتعليمياً واجتماعياً ونفسياً. لذا اعتمد رجال التسويق على مفهوم آخر، وهو القارئ الضمني. ويقصد به ذلك الذي من المحتمل أن يقرأ النصوص المقترحة للنشر. وهو يختلف عن القارئ الفعلي في الإقدام على فعل القراءة من جهة، في استعداده لتأويل ما يقرأ، من جهة أخرى. فالتأويل، في نظر الكثير من النقاد، هو الشرط الأساسي لكل قراءة. فالقارئ الفعلي غائب لحظة الكتابة، والكاتب غائب لحظة القراءة. والنص ينتج في ظل إخفاء مزدوج: اختفاء القارئ والكاتب. هذا قبل أن تتدخل عدّة التفاعل الرقمي لتجمعهما. وفي ظل غيابهما تبقى القراءة مفتوحة على التأويل الذي يقود إلى المعاني. فالتأويل يمكن القارئ من منح معانٍ للكلمات والصور، والرموز التي قد تقوده إلى أرضية لم يطأها أحد قبله. إنه دعوة إلى تغيير المنظور، والنظر للنص من زوايا مختلفة لاستنطاق معانٍ متوارية أو لاستبيان منطق مبطن من التفكير.

يؤمن الكثير من نقاد الأدب أن الكتابة تناص مع نصوص سابقة سواء كان هذا التناص حاضراً عن وعي ومقصوداً في حد ذاته أوبدون قصد⁽²⁾. وأعتقد أن هذا الأمر ينطبق أكثر على الكتابة في مجال علوم الإعلام والاتصال. فرغم التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال، والصياغات المستأنفة للتشكيلات

الاجتماعية والثقافية في المنطقة العربية والعالم في علاقاتها بالميديا سواء كانت قديمة أو جديدة فإن الكتابة عنها مازالت تستلهم من نصوص سالفة، بل موعلة في القدم. وهكذا غدت الكتابة عن جمهور وسائل الإعلام أو مستخدميها، وعن الوسائط الإعلامية الجديدة، والمضامين المختلفة، واقتصاديات الإعلام وتشريعاته مجالاً لهيمنة النصوص القديمة. والدليل على ذلك أن الكثير من الكتابات العربية عن جمهور وسائل الإعلام الكلاسيكية، وخاصة التلفزيون، ما زالت سجيئة منظور التأثير الذي تعامل مع منتجات وسائل الإعلام من منطلقات الفلسفة الوظيفية. وبهذا أقصت كل منفذ لرؤية علاقة الجمهور وفائض الإعلام والثقافة المتداولة من منظور التأويل الذي أسسه علم الاجتماع البنائي منذ عقود من زمن. لذا نأمل أن يجد القارئ الكريم في هذا الكتاب بعض الشيء المتحرر من وصاية النصوص القديمة التي تمارس التفكير في مواضيع الإعلام المختلفة نيابة عنا.

وماذا عن المهنيين محترفي الإعلام في المنطقة العربية؟ أعتقد أن ضغوط العمل، واللهث للالتحاق بالمبتكرات التكنولوجية والتكيف معها، والارتهان إلى السياسة في اندفاعها وشططها، وقناعة الجمهور بما تقدمه له وسائل الإعلام المختلفة، عملاً بالقول المأثور إن القناعة كنز لا يفنى، كلها عوامل تشجع على عدم التفكير في ثوابت مهنة الإعلام ومتغيراتها في العصر الرقمي،

وعدم التأمل في استتبعات ما يطرأ على البيئة الإعلامية سواء على صعيد إنتاج المادة الإعلامية وتوزيعها، أو أشكال صياغتها أو أبعاد التفاعل معها أو على موقع المتلقي في المعادلة الإعلامية الجديدة. وهذا خلافاً للصحفيين في بعض الدول الأجنبية. ويحضرني في هذا المقام الكتاب⁽³⁾ الذي صدر عن المؤتمر الذي عقدته صحيفة «لو دوفوار» Le devoir «الكندية» بمناسبة مرور مئة سنة على ميلادها، والذي جمع بعض مداخلات صحفيي الصحيفة المذكورة، وبعض أساتذة الإعلام للتفكير معاً في المواضيع التالية: التغييرات التي أحدثتها الإنترنت في موقع الصحفي والجمهور وإنتاج المادة الإعلامية، وتقاسم المادة الإعلامية، ودرجة التيقن من صحة المعلومات والأخبار في زحمة المنافسة، وتداعيات أية الأخبار وراهنيتها، ومستقبل مجانية الأخبار واقتصاديات الإعلام، وغيرها من المواضيع التي تحفز الصحفيين على التفكير في مهنتهم وفي منتجاتهم.

لعل القارئ الكريم، وممتهن الإعلام الشغوف بالسؤال يجد في الصفحات التي يتضمنها هذا الكتاب بعض العناصر للتفكير في العديد من المواضيع، مثل: الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية للتغيرات التقنية للتلفزيون. والضوابط القانونية للبث التلفزيوني في الزمن الرقمي، ورهانات الثقافة المجانية، وتذويبها في اللعب، وماذا بعد أزمة الصحافة الورقية.

إن الفائدة التي نأمل أن يجدها القارئ من إثارة هذه المواضيع المعقدة والمتشابكة في الصفحات الموالية لا تكمن في المعلومات على أهميتها، بل في تأويلها من أجل فتح أفق جديد للتفكير في موقع وسائل الإعلام في المجتمع، وموقع المجتمع في وسائل الإعلام.

الشارقة - يناير 2014

وسائل الإعلام: إشكاليات معاصرة

إذا استثنينا بعض الكتابات العلمية القليلة التي تطرقت إلى الصعوبات التي تعانيها وسائل الإعلام الكلاسيكية في البيئة الإعلامية الجديدة، فإنَّ جلَّها ينصبُّ حول الصحافة. لقد عقدت من أجلها العديد من المؤتمرات العلمية، وقُدمت الكثير من التنبؤات حول زوالها من الوجود⁽⁴⁾. ولم يكن آخرها ما أكده الصحفي والمسؤول عن المجموعة الصحفية News Corp، فيليب ماير، الذي اعتقد أن 2040 ستكون تاريخ اختفاء الصحف الورقية من الوجود⁽⁵⁾. وتأتي قائمة العناوين الصحفية العريقة

في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا التي أغلقت أبوابها أو هاجرت إلى شبكة الإنترنت، والإحصائيات التي تكشف عن عدد الصحفيين الذين تم الاستغناء عن خدماتهم في هذا البلد الأوروبي أو في الولايات المتحدة الأمريكية لتأكيد صحة هذه التنبؤات. ولفرغ درجة مصداقية هذه التنبؤات يستعرض الباحث الفرنسي «برنار بوليه» تراجع عدد عناوين الصحف في أوروبا، إذ يذكر أن الصحف اليومية الكبرى التي كانت توزع ملايين النسخ في بداية القرن العشرين لم يبق منها اليوم سوى أربعة، ويكاد توزيعها لا يبلغ أحياناً 400 ألف نسخة⁽⁶⁾. وفي تشخيصه لأسباب الأزمة التي تعانيها الصحافة، خاصة الفرنسية منها، يسرد جملة من العوامل منها على وجه الخصوص مجانية الإعلام، وانتشار الصحافة المجانية⁽⁷⁾. إن ظاهرة المجانية ليست جديدة في عالم الإعلام، فالإذاعة كانت ومازالت وسيلة إعلام مجانية. والتقاط برامج العديد من القنوات التلفزيونية مازال مجانياً. والصحف المجانية، التي ظهرت في 1995 وانتشرت في العديد من الدول، أصبحت، هي الأخرى، تعاني أزمة⁽⁸⁾. لقد كانت تعيش من عائدات الإعلانات، بشكل حصري. وساهم الانكماش الاقتصادي في العديد من دول العالم في خفض الميزانيات المخصصة للإعلان. وهذا يهدد مستقبلها.

المقدمة تدفعنا إلى طرح طائفة من الأسئلة نحاول تقسيمها

إلى محورين:

المستوى الأول: لماذا يقتصر الحديث عن الصحافة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية فقط لوصف أن ما تمر به بالأزمة القاتلة، ونستثني وضع الصحافة في بقية مناطق العالم، مثل الدول العربية والخليجية تحديداً، والصين والهند واليابان؟ فأكبر الصحف العالمية توزيعاً هي الصحف اليابانية⁽⁹⁾. وبصرف النظر عن العوامل التي تصنع تميزها فإنها تتمتع بصحة جيدة أو أنها لا تعاني، على الأقل، مما تعانيه الصحف الورقية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

المستوى الثاني: لماذا يتم التركيز على الصحافة في الحديث عن التحولات التي تعيشها البيئة الإعلامية الجديدة دون سائر وسائل الإعلام الكلاسيكية، مثل الإذاعات، التلفزيون؟ هل لأن وضع الصحافة أكثر شفافية، وأن ما تعنيه من صعوبات أخذ بعداً مرئياً أكثر مما تعانيه بقية وسائل الإعلام الكلاسيكية الأخرى؟ وهل أن الصحافة تشكل الحلقة الأضعف في المنظومة الإعلامية التي تعيش عملية تحوّل وتغيير سريعة وواسعة؟ وهل الصحافة الرقمية استطاعت أن ترسخ أنموذجها الاقتصادي الذي يضمن وجودها المستقبلي رغم أن البحوث تؤكد أن الصحف التي كفت عن الصدور الورقي ورحلت إلى الإنترنت أصبحت تقتصد 65 ٪ من نفقاتها، وتخسر 90 ٪ من عائداتها؟⁽¹⁰⁾

وهل أن وسائل الإعلام الأخرى، مثل الإذاعة والتلفزيون لم تتأثرا قط بالتغيرات الجارية في حقل الإعلام والاتصال؟ فالمعطيات تؤكد أن معدل مستمعي الإذاعات العامة الكبرى قد انخفض إلى النصف منذ 1980، والقنوات التلفزيونية تفقد كل سنة عشرات الآلاف من مشاهديها⁽¹¹⁾. وأن عددهم يتراجع في أوساط الشباب بشكل غير مسبوق.

إن الرؤية الاختزالية للتحويلات التي يعيشها قطاع الإعلام والاتصال وحصرها في الصحافة الورقية فقط، ووصفها بأنها تجتاز أزمة مميّنة يعبر في جوهره عن أزمة في تشخيص المتغيرات الجديدة التي تعمل على إعادة تشكيل وسائل الإعلام الكلاسيكية: صحف، إذاعة، وتلفزيون ضمن أرضية تكنولوجية متجددة وفي بيئة إعلامية متبدلة باستمرار.

لقد سمحت التكنولوجيا الرقمية، بما تتيحه من فرص للمواءمة، بتطور وسائل الاتصال الكلاسيكية. فالصحف الورقية التي تملك مواقع لها في شبكة الإنترنت أصبحت تستعين بوسائط ومواد تعبيرية أخرى: ملفات صوتية، وملفات سمعية- بصرية. والإذاعات التي تبث عبر موقع شبكة الإنترنت أصبحت تستعين بمكتسبات «الفضاء المكتوب graphosphere». ومواقع التلفزيون في شبكة الإنترنت أصبحت توظف النص المكتوب، والملفات الصوتية. فما سبق قوله لا يخفي الواقع الذي يؤكد أن القدرة على التأقلم مع

البيئة الإعلامية الجديدة وسرعته تتفاوت من وسيلة إعلامية إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر.

يحاول الكثير من المختصين التعبير عن عمق التحولات التي يعيشها قطاع الإعلام والاتصال بميلاد «وسائل إعلام هجينة»⁽¹²⁾. ويطلق عليها المهنيون والمستثمرون في قطاع الإعلام والاتصال ميلاد وسائل الإعلام الشاملة⁽¹³⁾. وهذه المسميات تقضي على المُستَسَاغَات العلمية والعملية لمسمى الإعلام الجديد والإعلام القديم. وذلك لأن الجديد أخذ ويأخذ من القديم. وهذا الأخير تكيف مع التغييرات التي حدثت في البيئة الإعلامية فأنشأ منصات للمواد المتداولة عبر ما يسمى «الميديا الجديدة»؟ والقول بأن البشرية انتقلت من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير، أو إلى وسائل الاتصال الجماهيري الفردية⁽¹⁴⁾، من خلال تحول الأشخاص إلى منتجي المواد الإعلامية عبر العدة التكنولوجية الحديثة: المدونات الإلكترونية P2P، Blogs، مواقع الشبكات الاجتماعية لا يقضي على شرعية السؤال المطروح أعلاه. فإذا كان مركز «بيبو للأبحاث» يقدر بأن 80 ٪ من الوصلات التي تتضمنها المدونات الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية تحيلنا إلى وسائل الإعلام الأمريكية التقليدية⁽¹⁵⁾ فإن الأمر لا يختلف في جوهره عن بقية الدول. كما أنه أصبح بإمكان المشاهدين متابعة برامج التلفزيون عبر شبكة الإنترنت، حيث غدت العديد

من القنوات التلفزيونية تبث برامجها عبر موقع شبكة اليوتيوب. ففتحت منصات لبث ما يرسل لها المشاهدون من لقطات متلفزة. ليس هذا فحسب، بل إن وسائل الإعلام الكلاسيكية أصبحت تشرك الجمهور في إنتاج موادها الإعلامية، وفي توزيعها، وفتحت المجال للجمهور/ المستخدم لتبادل المعلومات والآراء والتعليق عبر المنتديات الإلكترونية. فالخطاب العمومي حرر من احتكار وسائل الإعلام «الكلاسيكية»، وهنا تكمن الجدة في البيئة الإعلامية، مما يبعث على الأمل والخيبة في الوقت ذاته. الأمل في تخليص البشرية من نقائص أفعالها وإعلامها، والخيبة الناجمة عن العجز في تجاوز النقائص المذكورة.

إذاً، ما نعيشه وسائل الإعلام الكلاسيكية من صعوبات لا يمكن وصفه بالأزمة لأنه يعتبر تحولاً جوهرياً في البيئة الإعلامية كلها. ويقصد أهل الاختصاص بالبيئة الإعلامية السياقات التي يشكلها تفاعل المفردات التالية: الصحفي - العدة التكنولوجية (تعددية حوامل الإعلام وتنوعها)، الرسائل الإعلامية، والمتلقي أو المستخدم. هذا ما تؤكدُهُ أطروحة «Paradigm» وعلاقتها بالمعرفة، والدراسات التي اعتمدت عليها لتفسير تطور وسائل الإعلام في الشكل والمحتوى عبر تاريخها⁽¹⁶⁾. وغني عن القول إن هذه النظريات تشكك في فلسفة النهايات وتؤمن بفلسفة النشأة المستأنفة. فوسائل الإعلام لم تولد جاهزة ومكتملة النمو ومنتهية البناء، لأنها

عبارة عن مسارٍ يتشكل ويعيد تشكيل ذاته بفعل عوامل داخلية وخارجية تفرضها سياقات التطور الاجتماعي والاقتصادي.

وأعتقد أن التفكير في وسائل الإعلام المعاصرة على ضوء تاريخها السابق يؤدي إلى التسليم بنهاية الصحف التي عرفها أجدادنا وأبائنا وساهمت في تشكيل وعيهم. والإقرار بأن تلفزيون اليوم يختلف عن تلفزيون الأمس، وأن الإذاعة عبر شبكة الإنترنت تختلف عن تلك التي انطلقت في البث في الخمسينيات من القرن الماضي وكانت تلمّ الشمل للاستماع إلى الأخبار والبرامج. إن هذا التفكير يصبح غير منتج إذا لم ينتقل إلى مساءلة الإشكاليات الكبرى التي أفرزتها بيئة الإعلام الجديدة، والتي ستنموقع فيها وسائل الإعلام الحديثة في ظل السياقات الجديدة لتطور المجتمعات. ومن هذه الإشكاليات يمكن أن نقتصر على ما يلي:

الإشكالية الأولى: يكاد المتابع لكل ما كتب عن وضع الأخبار في البيئة الإعلامية الجديدة أن يتيه لما يتضمنه من تعارض وحتى تناقض. فالبعض يؤكد أن الطلب على الإعلام في المجتمعات المعاصرة لم يتراجع، كما يتوهم البعض، بل ازداد عما كان عليه. وكل ما في الأمر أن الجمهور أصبح يبحث عنه في الشبكة العنكبوتية، والدليل على ذلك هو تزايد عدد المواقع الإخبارية في شبكة الإنترنت. وتزايد ميل العديد من المواقع الأخرى في شبكة الإنترنت إلى تقديم الخدمات الإخبارية، مثل غوغل نيوز،

وبياهو نيوز، Msn.com لتنافس بذلك المؤسسات التي اختصت في تقديم الأخبار، مثل وكالات الأنباء، والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية والصحف. ويرى البعض الآخر أننا نعيش عصر نهاية الأخبار. فالإقبال على الأخبار بدأ يتراجع بـ 1٪ منذ أربعين سنة، حسب الصحفي ميشال وولف، لكن وتيرة هذا التراجع تسارعت خلال السنوات الأخيرة لتصل 10٪⁽¹⁷⁾. أعتقد أن القياس الكمي لتراجع الاهتمام بالأخبار يعجز عن تفسير تحوّلها النوعي، والذي وصفه الصحفي بونوا رفائيل⁽¹⁸⁾ بأنه تغيير في حامضها النووي. فمفهوم الأخبار أصبح يغطي منتجاً معقداً تكشف عنه ما توسم بصحافة الخطاب Data journalism ، أي تحويل الأحداث والوقائع التي تحدث محلياً أو دولياً إلى بيانات مشخّصة عبر الرسوم البيانية والبرامج الإحصائية ومجسمات الجرافيك، وإلى ردود الفعل على الأخبار، وما يرافقها من نقاش وتعليق وجدل؛ أي أن التعقيب على الأخبار من قبل مستخدمي الإنترنت ورائري مواقعها تحوّل إلى أخبار عن الأخبار أو أضحي جزءاً أساسياً ومكوناً للمادة الإخبارية. فتفكيك هذا المفهوم الجديد يدفعنا إلى استجلاء تبعاته على الصعيد إعلام الجمهور بمحيطه من أجل رفع درجة تدخله الواعي في تغييره. وهذا يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

2- الإشكالية الثانية: عندما ألف دانيال بونيو كتابه الموسوم «الاتصال ضد الإعلام» في 1995 لم يكن لمواقع الشبكات

الاجتماعية في الإنترنت، التي فتحت «للحشد» Mass المجال للتواصل والتعبير عن عوالمه الداخلية، وجود. لقد انطلق من رصده لنشاط وسائل الإعلام في تلك الأثناء وجنوحها أكثر للتواصل مع «جمهورها» عبر المواد الترفيهية وبرامج الحديث الاستعراضية Talk show على حساب الإعلام. فكانت تخضع للقاعدة التي فرضتها عليها المنافسة: المهم هو التواصل من أجل خلق علاقة مع الجمهور بصرف النظر عن مضمون هذا الاتصال أو لا موضوعه. لقد استند بونيو في صياغته لهذه المقولة إلى أطروحة مدرسة بالو ألتو Palo alto التي ترى أن عملية الاتصال تتضمن جانبين «المحتوى والعلاقة-Relation Connexion». واقترح استبدال المحتوى بالإعلام. وقد أراد به التأكيد على تفوق الاتصال على الإعلام⁽¹⁹⁾. والاختلاف بين المفهومين يكمن في غايتهما. فالإعلام ذو طبيعة معيارية يروم الحقيقة، بينما يحيل الاتصال إلى الاقتسام والتشاك، وفن التعايش المشترك⁽²⁰⁾.

من الصعب تحميل وسائل الاتصال الجماهيري والفردية المسؤولية وحدها على غلبة الاتصال على الإعلام لأنها تندمج ضمن السياقات الثقافية الغربية التي تشهد نهاية السرديات الكبرى، ونهاية اليقينيّات واتساع هامش الشك في كل شيء، وبروز النسبية الثقافية في التعاطي مع المفاهيم والتصورات، منها الحقيقة. لكن البيئة الإعلامية الجديدة التي هيمن عليها الاتصال

تدفعنا للوقوف أمام واقع جديد عبر عنه العديد من الباحثين. ويمكن تلخيصه في القول (إننا نعيش في زمن عالمي نعرف فيه مباشرة ما يحدث في أصقاع المعمورة، ومع ذلك لو قارنا هذا الوضع بالاستينيات من القرن الماضي لوجدنا أننا لا نعرف، في نهاية المطاف، شيئاً، وربما نعرف القليل عن العالم، خاصة أننا نواجه صعوبات جمة في معرفة ما يجري)⁽²¹⁾.

فالإعلام، في نظر بونيو، لا يوجد بذاته، بل يتجسد عبر عملية انتقاء، وتعديل مناسب لطبيعة الموضوع والحدث. أي أن إدراك الأخبار يخضع لعملية التسييق contextualization التي تبدو ضعيفة في شبكة الإنترنت. لكن ضعف التسييق لا يفسر تراجع الأخبار في البيئة الإعلامية الجديدة. كما أن القول بأن سيل الأخبار المتدفق في شبكة الإنترنت وعبر مختلف الحوامل التكنولوجية هو الذي أدى إلى قتل الأخبار بجانب الحقيقة، وذلك لأن البشرية كانت أيضاً تشكو من فائض الأخبار في بداية القرن الثامن عشر الذي سجل التوسع الاستعماري في العالم وما أفرزه من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية فاضت على القنوات المكلفة بإنتاجها وبثها في ذلك القرن. لذا يجب التوقف للتفكير في تبعات غلبة الاتصال على الإعلام. وهذا يقودنا إلى صياغة الإشكالية المولية:

الإشكالية الثالثة: إن التنافس بين وسائل الإعلام الكلاسيكية في مجال السبق الصحفي لا يخفى على أحد مما أعطى دفعا قويا

لمسألة آنية الأخبار وجِدَّتْها. لكن أمام تعدد حوامل نقل الإعلام أصبحت السرعة غاية في حد ذاتها وليست وسيلة، فالجمهور يشعر وكأن وسائل الإعلام تسعى لتجاوز ما هو بصدد الحدوث لمعرفة مآله ونقل هذا المآل قبل بقية وسائل الإعلام. لقد أضحت وسائل الإعلام تقضي من الوقت لبث ما تجمعه من أخبار على العديد من المنصات أكبر من الوقت الذي تخصصه لجمعها والتأكد من مصداقيتها. ونعتقد أنه من الجور أن نحصر السبب في ذلك في القول الشائع: إن إيقاع العصر تغير، والحياة المعاصرة أصبحت رهينة العجلة والاستعجال. وذلك لأنه يخفي عالماً يعيشون فيه يومياً يصنعه اللهث وراء رغبات محركات البحث المختصة في الأخبار، مثل غوغل الأخبار Google News، وياهو الأخبار yahoo News . فالكثير من رؤساء تحرير الصحف أصبحوا يكتفون بكتابة السطر الأول من خبرهم حتى يحظى بالخطوة لدى المحررين المذكورين ويُرْتَب في المراتب الأولى في قائمة أخبارهما. ثم يكملون بقية الخبر لاحقاً. وما يدفعهم إلى ذلك أن ظهور اسم الصحيفة في المحررين يرشحها لرفع عائداتها من الإعلان من جهة، ويوسع من قاعدة شعبيتها لدى مستخدمي الإنترنت، حيث يذكر أن 60 ٪ منهم يصلون إلى الصحف عبر محركات البحث! بينما تظل هذه النسبة متواضعة بالنسبة للصحف العربية، إذ تتراوح ما بين 20 و35 ٪.

يمكن أن نقرأ تجليات استتبعات هذا الواقع في عالم الإعلام والاتصال على المستويات التالية:

أن معايير مصداقية الأخبار أصبحت تقاس بمدى أنيتها فقط التي تمنحها فرصة أكبر للانتشار. فكلما تعددت المواقع والشبكات الاجتماعية الافتراضية التي تنقل الخبر زادت مصداقيته لدى الجمهور. وقد أدى هذا إلى تغيير قاعدة العمل التي كانت تعتمدها وسائل الإعلام الكلاسيكية والتي تتحرى صحة الأخبار ثم تنشرها. فأصبحت القاعدة الجديدة التي يعتمد عليها في نشر الأخبار في مواقع شبكة الإنترنت، هي انشر أولاً ثم تأكد من صحتها. وهذا يعني أن التأكد من صحة الخبر لم تعد مهمة منتج المادة الإخبارية، بل تقع على كاهل جمهورها الذي ينفي الخبر أو يصححه.

والالتزام بآنية الأخبار والسرعة القصوى في نشرها في مختلف المنصات الإلكترونية يجعل الصحفيين انفعاليين ولا يميلون إلى التفكير فيما يحررون وما يبثون⁽²²⁾. فما مصير المادة الإخبارية على يد صحفيين امتهنوا الجلوس في مكاتبهم ونقل الأحداث المتدفقة بإيقاع سريع دون التأني للتفكير في مضمونها وأبعادها؟ وهذا يقودنا إلى الإشكالية التالية:

الإشكالية الرابعة: تراجع مكانة التحقيقات الكبرى في الصحف الورقية أو في تلك التي رحلت إلى شبكة الإنترنت، وحتى في

الإذاعة والتلفزيون بفضل مجموعة من العوامل، نذكر منها: التغيير الحاصل في الحامض النووي للأخبار، والسرعة الفائقة في نشرها عبر العديد من الحوامل، وطبيعة القراءة في الشبكة التي تختلف عن القراءة في الصحف الورقية، وظهور جيل جديد يتسم بتعامله المختلف مع التكنولوجيا الجديدة ووسائل الإعلام نظراً لترعرعه في كنف شبكة الإنترنت. إنه جيل متعدد المهام Multi Task . فالتلفزيون انصرف إلى الترفيه وغدا يسلينا إلى غاية الملل⁽²³⁾. وقد اقتفت أثره الصحف المكتوبة التي زادت في اهتمامها بحياة نجوم الطرب والغناء والسينما والمسرح والطبخ، والحلاقة، والموضة، ومقدمي التلفزيون. فتغيب التحقيق الصحفي الذي يبرز الأحداث ويحدد سياقها ويكشف أفق تطورها يسعد كثيراً المتصلين ويخدمهم لأن وسائل الإعلام المختلفة تعيد إنتاج رسائلهم بسرعة دون أن تُخضعها للتفكير النقدي⁽²⁴⁾. بيد أن كل العوامل المذكورة مجتمعة تعجز عن إخفاء عامل أساسي يقف، بقوة، وراء تراجع التحقيقات الصحفية في البيئة الإعلامية الجديدة، وهو العامل الاقتصادي. فالتحقيق الصحفي الذي يتناول الظواهر والأحداث، التي أصبحت أكثر تعقيداً، يتطلب فريقاً كاملاً من الصحفيين، ووقتاً أطول من أجل إنجازه بإمكانيات أكبر؛ أي بميزانية مالية ضخمة قد تتعدى إمكانيات وسائل الإعلام الكلاسيكية. والوضع لا يختلف كثيراً في مواقع شبكة الإنترنت. فتلك التي يديرها الهواة

لا توظف التحقيق الصحفي كثيراً لأنه نوع صحفي ثقيل يحتاج إلى مهارات كبرى يفتقدونها في مجال استقاء المعلومات وفحصها ومحصها وتوضيبيها. ويحتاج إلى وقت طويل من أجل إنجازه ولا يتسم بالآنية، بينما هم بحاجة إلى كل ما هو آني حتى يستطيعوا الصمود في عالم تنافسي. كما أن نص التحقيق الصحفي يعدّ طويلاً، بينما تعتمد أبرز محركات البحث على خوارزمات تعتقد أن طول النص يرشحه للإدراج في خانة البحوث العلمية. وبالتالي لا تفهرسه في قائمة النصوص الإعلامية والصحفية.

لقد تساءل Martin Nisenhotz، المسؤول عن موقع نيويورك تايمز في شبكة الإنترنت أمام اتحاد الناشرين في الشبكة ذاتها، في 2006، قائلاً: (كيف يمكن طرح موضوعات على درجة عالية من الجودة في عالم لا يريد المعلنون تمويل إعلاناتهم إلا بعدد نقرات مستخدمي الإنترنت عليها. ولا يريد المستهلكون دفع مقابل مالي لأي شيء يقرأونه)⁽²⁵⁾.

فتراجع التحقيقات الصحفية في وسائل الإعلام المعاصرة تطرح إشكالية مرتبطة بالكتابة الصحفية في البيئة الإعلامية الجديدة. وهذا ما سنتناوله في الإشكالية الموالية:

الإشكالية الخامسة: شرعت الكتابة في البيئة الإعلامية الجديدة في إضعاف أشكال السرد الصحفي التقليدية من خلال تبنيها

الشكل غير الخطي. فالنص الصحفي لم يعد مادة مترابطة ومكثفة، بل ينتشر ليشكل مجموعة من العناصر المترابطة والمنفصلة في آنٍ واحد عبر نص متشعب أو فائض Hypertext ترفده وسائط متعددة تتعايش فيها العديد من الخطابات ويتجاور/ يتعاقد مع العديد من المتدخلين المختلفين. لذا يمكن القول إن البيئة المذكورة قضت على النص الصحفي ليحل محله الملف. وإذا كان هذا الملف يخضع لمنطق الشبكة القائم على ترابط العقد، ويتناغم مع إيقاع القراءة المتغير في شاشة الكمبيوتر، والذي يمكن أن نطلق عليه تسمية القراءة المتواثبة على غرار المشاهدة المتواثبة zapping. أي أن القارئ في الشاشة يقرأ الصفحة بشكل عرضي. يقفز على العناوين والصور والأجزاء المختصرة في المادة المنشورة. فبعض محررات البحث في الإنترنت تكشف عن حقائق تدعو إلى التأمل والتفكير وهي أن مدة قراءة صحيفة الإنترنت لا تستغرق سوى بعض الثواني أو الدقائق المعدودات التي تتراوح ما بين 50 ثانية وثمانى دقائق فقط. وهذا يشجع على تكثيف الكتابة واختصارها، وتبسيطها والاستثمار في بعدها المرئي قصد كسب أكبر عدد من القراء، وشدهم لفترة أطول قصد زيادة عدد النقرات التي ترفع بدورها عائد الإعلانات.

إن الإشكالية التي تطرحها هذه الكتابة على وسائل الإعلام العربية تتجلى في تعثر قوالب التعبير الصحفي. لقد أحدثت

الصحافة العربية قطيعة مع تقاليد السرد العربي الذي أصر بعض الروائيين الكبار، مثل غارسيا ماركيز، ومارسيل بروست. ولم تتمكن، مع الأسف، رغم كل الجهود المبذولة من ترسيخ أسلوب السرد الصحفي للعديد من الأسباب، لعل أبرزها هيمنة الجانب الدعائي على الوظيفة الإخبارية، أو عدم التحكم في صناعة الأخبار الصحفية وانجرارها وراء التعليقات الصحفية. هذا في زمن هيمنت فيه الكتابة الخطية. فكيف سيكون الحال في عصر الكتابة غير الخطية؟ وما مدى تأثير هذه الكتابة على استيعاب الأحداث، وبالتالي على إدراك الواقع الذي تبنيه هذه الوسائل الإعلامية.

الإشكالية السادسة: انقضت السنوات الخمس التي رآها بعض الباحثين كآخر أجل للصحف الرقمية لتحقيق توازنها المالي. ولم تستطع عائداتها أن تعوض ما خسرت من عائدات الإعلانات في الصحف الورقية. كما لم تتمكن وسائل الإعلام الأخرى التي أنشأت مواقع لها في شبكة الإنترنت من تحقيق العائدات ذاتها التي كانت تحققها في عصر التكنولوجيا التماثلية أو التناظرية⁽²⁶⁾. وهذا يعني أنها مازالت تبحث عن نمطها الاقتصادي الجديد. ومهما تنوعت مصادر تمويلها فإن عائدات الإعلان تظل هي المورد الأساسي. لكن اعتماد وسائل الإعلام الكلاسيكية على الإعلان أصبح يتضمن مراهنة كبرى، وذلك لجملة من الأسباب، منها أنه أصبح بوسع المعلنين تجاوز وسائل الإعلام الإخبارية للترويج لمنتجاتهم.

فالإعلانات الصغيرة المبوبة كانت تمثل 76 ٪ من موارد الصحف اليومية قبل 10 سنوات تراجعت الآن. ففي فرنسا على سبيل المثال انخفض الرقم التجاري للإعلانات الصغيرة ليصل إلى 10 ٪ فقط في 2004⁽²⁷⁾. فالإعلان عن بيع السيارات المستعملة، والتوظيف، والإيجار، وجدت لها حوامل أخرى، فسعرها في مواقع الإنترنت انخفض سبع مرات عن سعرها في الصحف الفرنسية على سبيل المثال⁽²⁸⁾. وألعاب الفيديو المجانية، التي لم تكن لها صلة بالإعلان في السابق، بدأت حصتها من عائداته ترتفع. لذا يمكن القول إن تعدد حوامل الإعلان وفضاءاته ستضعف وسائل الإعلام الكلاسيكية. وقد بدأت الصحف المجانية، وتلك المختصة في نشر الإعلانات تدفع الثمن. والأكثر من هذا أن المعلنين بدأوا يميلون إلى الحوامل التي تسمح لهم بمعرفة شبه دقيقة لزبونهم المحتمل. والمتعرف إليه أن البيئة الإعلامية الحالية أصبحت مهيأة للإعلانات المشخصة والمحددة وفق ملامح الزبائن الذين توجه إليهم السلع والخدمات.

لكن أعتقد أن رهانات الإعلان تعدت الإطار الاقتصادي لتمس الوظيفة الإعلامية والاتصالية للميديا الجديد، بل تمس فلسفة الحياة ككل، إذ يمكن حصرها في النقاط التالية:

بعد أن طور محرك البحث غوغل «باحوئه» المختص في الأخبار «غوغل نيوز» في 2006! وشرع في جمع للأخبار التي تنشرها

مواقع الإنترنت ويفهرسها وفق ترتيب معين. وربطها بالصفحات الإعلانية عبر كلماتها المفتاحية، أي جعل الكلمات الأساسية في البحث وصلات إعلانية تباع للمعلنين. شرع رؤساء تحرير وسائل الإعلام، خاصة الصحف التي تملك موقعاً لها في شبكة الإنترنت في التسابق من أجل فهرسة موادها الإعلامية في «أخبار غوغل» لتمكنها من انتزاع مكانة مميزة في الترتيب. ويتنافسون في صياغة العناوين، بل يعيدون صياغتها أكثر من مرة في فترات زمنية متقاربة بانتظام مشفوعة بعلامات الترقيم. فإرضاء غوغل، الذي أصبح يكنى برئيس رؤساء التحرير جعل بعض الصحف تنشر مقالاتها وأخبارها في موقعها على الإنترنت قبل أن تنتهي من تحريرها! بل تنشر السطر الأول فقط من مادتها الإعلامية. وذلك لأن القسم الأكبر من متابعيها في شبكة الإنترنت يهتدون إليها من خلال محررات البحث⁽²⁹⁾. والنتيجة أن التنافس أدى إلى التسارع نحو التشابه والتماثل وإلى المزيد من اختزال الأحداث وإيجازها.

بعد أن بدأت وسائل الإعلام الكلاسيكية تفقد مصداقيتها أضرت بمصداقية الإعلانات. وهذا ما حدا بالمعلنين إلى إعادة النظر في شكل إعلاناتهم وطريقة صياغتها وتقديمها. لذا بدأت تكتسي طابعاً تهكمياً نظراً لاعتقادها أن السخرية تمكن الخطاب الإعلاني من الوصول إلى غايته بدون مقاومة. وقد حافظت الإعلانات في شبكة الإنترنت على هذا الطابع. ومن تحررت منه

اختصرت مدة الإعلانات مقارنة بالوقت الذي كان يستغرقه بثها في القناة التلفزيونية. واندغمت في غيرها من الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الإنترنت. وهذا الاندغام قد يحدث خللاً في العقد الاتصالي طالما أن الفصل بين الخدمات والإعلان والإعلام ليست واضحة ومحددة، كما هو الأمر في وسائل الإعلام الكلاسيكية: صحف، إذاعة، تلفزيون.

إن حب المال كان وراء اختراع أيقونة «أحب» الفيسبوكية في شهر فيفري 2009؛ إذ كان الغرض منها قياس شعبية بعض الماركات والمؤسسات والسلع والخدمات لدى المستهلكين من مستخدمي موقع الفيسبوك. وقد اخترع هذا الموقع محركاً خاصاً أطلق عليه مسمى: «محرك بحث الجرافيك» قصد معرفة من يحب؟ وماذا يحب من السلع والخدمات؟ وامتدت هذه الممارسة لتشمل كل ما ينشر في موقع الفيسبوك، وأضحت شكلاً من التفاعل مع مادة الاتصال، بل أمست هذه المادة عبارة عن ذريعة فقط لبلوغ الغاية: القياس، ومعرفة الكم. وبهذا أصبح كل شيء قابلاً للقياس والتسليع: مشاعر الناس وانفعالاتهم، وعلاقاتهم، ومعارفهم، وسلوكهم، وكتاباتهم، وصورهم. ألم يسقط الاتصال في قبضة التسليع؟ ألا يقود هذا «التسليع» الأفق لتشيؤ الإنسان؟ ألا يجب أن نفهم دعوة الباحث الفرنسي «ولتون دومنيك» إلى إنقاذ الاتصال ضمن هذا الأفق؟⁽³⁰⁾

التلفزيون: ما يخفيه التطور التكنولوجي

بجانب الخطاب الاحتفائي بالتطور التكنولوجي الذي يعيشه قطاع الإعلام والاتصال في العصر الحالي يعلو صوت ينعى التلفزيون. ويرى أن تشذره عبر العديد من الشاشات ذات الأحجام المختلفة والخصائص التقنية المتنوعة يعدّ خير دليل على نهايته. وهذا يعني أن التلفزيون الذي عشنا معه أو عاش معنا قد بلغ آخر مرحلة في تطوره. لذا فإن أجله يدنو بسرعة.

لو صدقنا هذا الصوت الناعي، فهذا يعني التسليم بأن التلفزيون الكلاسيكي يعيش في قارة

منعزلة عن التطور التكنولوجي الذي عمَّ قطاع الإعلام والاتصال من جهة، وأن الأشكال الجديدة من البث التلفزيوني أحدثت قطيعة تامة ومبرمة مع التلفزيون الكلاسيكي، من جهة ثانية.

وقبل الاسترسال في مناقشة هذه الفكرة، يجب التوقف عند أهم مفاصل التطور التكنولوجي الذي يشهده التلفزيون في مطلع العقد الثاني من الألفية الحالية.

البث الرقمي ومنعطف التحول:

يُعد البث الرقمي نقلة مفصلية في تاريخ التلفزيون لأنه أنهى عصر ندرة البث الإذاعي والتلفزيوني أو محدوديته التي ميزت البث التناظري، من جهة، وفتح الأبواب على مصاريعها، من جهة أخرى، لاستثمار الطاقات التي تحملها المواءمة التقنية Convergence، التي سمحت ببث المادة الإعلامية أو الثقافية أو التعليمية ذاتها عبر العديد من الحوامل والشاشات: التلفزيون، والكمبيوتر، والهاتف، وجهاز DVD المحمول، وMP4، وجهاز IPAD انطلاقاً من قاعدة أن الوسائط المتعددة ليست وليدة دمج، بل تكامل لإنتاج مادة تلتقي فيها أنماط الاتصال المختلفة وتستثمر طاقتها التوصيلية والتعبيرية والجمالية.

ولعل التطبيق الأكثر جلاءً للنقطة المذكورة يكمن في العلاقة

التي أصبحت متشابكة، بل متداخلة بين التلفزيون، والاتصالات، وشبكة الإنترنت. فهذه الشبكة انتقلت من كونها رابطاً بين أجهزة الكمبيوتر ينقل المعلومات التي يرفدها النص المكتوب، إلى منصة متعددة الوسائط لعرض النصوص المكتوبة، والمحتويات السمعية-البصرية⁽³¹⁾.

لقد أحدثت شبكة الإنترنت تغييراً كبيراً في الوضع الاقتصادي والاجتماعي والإعلامي للتلفزيون الكلاسيكي، حيث أصبحت شريكه في بث مواد السمعية والبصرية بشكل مباشر live streaming أو إعادة بثها. ففي هذا الصدد يمكن التأكيد على أن قناة إن بي سي الأمريكية هي أول قناة عرضت برامجها للبث عبر شبكة اليوتيوب، بموجب اتفاق مع إدارتها يخول لها إعادة بث برامجها التلفزيونية، مثل برنامج: Saturday Night Live. فكان أول برنامج تلفزيوني يبث بشكل قانوني عبر الإنترنت.

كما برزت الإنترنت كفاعل جديد في مجال البث السمعي-البصري. هذا ما يثبت تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة الإنترنت، بجانب الشركات الاقتصادية، والمؤسسات الإدارية، والهيئات الثقافية والاجتماعية والسياسية والمهنية التي أصبحت تبث شرائط الفيديو في مواقع الإنترنت لغايات تجارية وتواصلية (علاقات عامة) ونضالية.

التغيير الجذري

نعتقد أن التغيير الجذري الذي أحدثته التكنولوجيا الرقمية، ويملك دلالة أكثر لا يتمثل في انفصال المادة السمعية البصرية عن حاملها الكلاسيكي الوحيد: التلفزيون، وكاسيت الفيديو، فحسب، بل يتجلى في مسار التحول الذي تعيشه وسائل الإعلام الكلاسيكية المختلفة. لقد أعادت هذه التكنولوجيا النظر، عملياً، في التقسيم الكلاسيكي لوسائل الإعلام حسب نمط اتصالها: وسائل مكتوبة، أو مسموعة، أو سمعية - بصرية، حيث اندمجت كلها في وسيلة واحدة. وقد وصف أصحاب مدرسة «سوسيولوجية الاستخدام» على هذا الشكل من «الدمج» بالهجانة Hybridity⁽³²⁾ والتي يقصد بها إنتاج مادة أو شيء جديد بتركيب عنصرين موجودين سابقاً أو باستخدام عناصر مأخوذة من مواد أو أشياء موجودة. ويعتقدون أن الهجانة كانت ملازمة لظهور وتطور كل وسيلة إعلامية⁽³³⁾. لكن لا يرون الهجانة مختصرة في التركيب، لأنها تشكل مساراً من إحداث الانسجام والتناغم في الأشكال التعبيرية التي كانت تعزف منفردة في السابق⁽³⁴⁾.

إن مفهوم الهجانة يدعونا إلى فهم المبتكرات التكنولوجية على ضوء استخدامها الاجتماعي؛ مما يعني الابتعاد عن فكرة الإلغاء والتعويض؛ أي الفكرة التي تنص على أن الوسيلة الجديدة تلغي الوسيلة القديمة أو تعوّضها. وغني عن القول إن الإنترنت قامت بدور فعال في تجسيد هذه الهجانة.

إذًا، كل التطورات التي شهدها التلفزيون ويشهدها في المنظور القريب شديدة الارتباط بشبكة الإنترنت، أو بفضلها، مثل التلفزيون التفاعلي:

التلفزيون وأشكال التفاعل المتقدمة:

انطلق التلفزيون التفاعلي، في بداية 1990، من الولايات المتحدة الأمريكية ثم شق طريقه إلى العديد من الدول، وهذا بفضل عملية «الضغط على حجم البيانات». فرغم أن التفاعلية في صيغتها التطبيقية قد لازمت بعض وسائل الإعلام (كبريد القراء في الصحف الورقية، والمشاركة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية عبر المكالمات الهاتفية أو الفاكس، وبالحضور في الاستوديوهات) فإن التكنولوجيا الرقمية جعلت مفهوم التفاعلية «زئبقياً» ليس لصعوبة القبض عليها وتعدد أشكالها وأنواعها فحسب، بل لاتساع أبعادها التطبيقية التي لا تتوقف على البرامج والخدمات المعروضة. فأضحت تشمل كل أشكال تدخل الجمهور بدءاً من اختيار قناة تلفزيونية من بين المئات من القنوات التي يمكن التقاطها، إلى الاشتراك في مشاهدة برنامج تلفزيوني في قناة مشفرة، إضافة إلى الخدمات المخصصة التي يمكن الاستفادة منها عبر الشاشة: شراء السلع التي تعرض في برنامج Teleshopping ، والمشاركة في الإجابة عن الأسئلة التي تطرح

في برامج المسابقات، أو التصويت على المتنافسين، إلى تقديم المادة الدرامية التفاعلية، أي تلك التي يتدخل الجمهور في رسم مسار تطور أحداثها، إلى الحصول على معلومات عن أحوال الطقس مشخصة، والاشتراك في إنتاج المادة التلفزيونية، وغيرها.

لم تعزز التفاعلية تزامنية البث التلفزيوني والتلقي فحسب، بل عمقت تناص المادة التلفزيونية، بما تستلزمه من تعددية الأصوات والصور والمصادر، وأنواع التلفظ التلفزيوني، بل دفعت، أيضاً، بالجمهور ليكون طرفاً فاعلاً في إنتاج المادة التلفزيونية. فاستملك أدوات جديدة للحكم على نجاح البرنامج التلفزيوني أو المادة الدرامية المتلفرة.

بجانب التزامنية، فتحت الإنترنت آفاقاً واسعة للجمهور للاستخدام غير الخطي للمادة التلفزيونية، وهذا بفضل تلفزيون الاستدراك: Catch up Television أو Reply . والذي يعني أن الجمهور أصبح يستطيع مشاهدة ما يريد مشاهدته من برامج التلفزيون في الوقت الذي يريد. وهكذا أصبح بإمكان الجمهور الإفلات من إكراه الزمن الذي تفرضه البرمجة التلفزيونية. هذا الإفلات كان في السابق محدوداً بتسجيل البرامج على أجهزة الفيديو المنزلي. لكن يبدو الآن أن هذا النوع من التسجيل أصبح محدوداً أمام الفرص التي يتيحها التلفزيون الاستدراكي الذي يحرر المشاهد من ضغوط «المشاهدة الجماعية للتلفزيون».

تبعات التلفزيون الاستدراكي:

إن هذه الممارسة لم تجعل المشاهد صانع شبكة البرامج التي يرغب بمشاهدتها في الأوقات التي يريدتها فحسب، بل دفعته ليشكل «القناة التلفزيونية» التي يفضلها، بمعنى إنه يسجل مقابلة رياضية في هذه القناة التلفزيونية، ويعود إلى الأرشيف لمشاهدة الحلقة الماضية من المسلسل الذي دأب على متابعته في قناة تلفزيونية أخرى، ومتابعة البرنامج الساخر الجديد الذي تبثه قناة تلفزيونية ثالثة.

إن قدرة تصرف «المشاهد» في البرامج التلفزيونية لم تجعل المنافسة بين القنوات التلفزيونية محتدة أكثر فقط، بل عملت على تطوير استراتيجية برمجتها، وأشكال بناء موادها التلفزيونية ومدتها للتناغم مع حاجات المشاهد ومراجعته الذي تكشف عنه الأساليب المتعددة لقياس المشاهدة التلفزيونية ومتابعته سواء تلك التي تبث ضمن شبكة برامج القنوات التلفزيونية الكلاسيكية أو التي يمكن استعادة مشاهدتها في مواقعها في شبكة الإنترنت أو عبر الشبكات الاجتماعية، مثل اليوتيوب Youtube، وديلي موشن Dailymotion، والفيسبوك Facebook، وغيرها من التطبيقات التي أحدثها الجيل الثاني من الواب.

لقد تزايد عدد الذين يشاهدون شرائط الفيديو على الإنترنت

في جلّ دول العالم. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، تبين دراسة ميدانية قامت بها مؤسسة نيلسون لاستطلاعات الرأي⁽³⁵⁾ أن 66 ٪ من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 13 و54 سنة أكدوا أنهم يشاهدون هذه الشرائط أكثر في السنة 2010 مما كانوا يفعلون قبل سنة. و49 ٪ يؤكّدون أنهم يشاهدونها يومياً، أي يمنحونها حوالي 7 ساعات أسبوعياً من وقتهم.

تتداخل العديد من العوامل التي تدفع الشباب لمشاهدة هذه الشرائط عبر شبكة الإنترنت في الدول الغربية. فأغلبيتهم ترى أن الشكل القصير لشريط الفيديو هو الذي يشجع على ذلك. والبعض يراه في سهولة الاستخدام، والبعض يربطه بمرونة المشاهدة حسب وقتهم المتاح، والجزء الأخير يراها في نوعية شرائط الفيديو ذات الطابع الحصري.

بالطبع إن هذه العوامل تبدو ذات تأثير محدود في المنطقة العربية، وبعض دول العالم الثالث مقارنة بمضامين شرائط الفيديو. فرغبة الشباب في هذه الدول لا تقف عند مشاهدة الشرائط ذات العلاقة بالأحداث والوقائع المسكوت عنها أو التي مورست عليها الرقابة، بل تمتد إلى إعادة إرسالها إلى الزملاء على البريد الإلكتروني أو إدراجها في الشبكات الاجتماعية الافتراضية، مثل الفيسبوك أو اليوتيوب.

بجانب هذه المواد التي يمكن مشاهدتها مجاناً، توجد مواد سمعية - بصرية غزيرة (أفلام درامية، أفلام وثائقية، مسلسلات، برامج تلفزيونية مختلفة) التي يمكن مشاهدتها مقابل اشتراك أو الدفع بالقطعة، فهذه الخدمة عبر الإنترنت المسماة الفيديو تحت الطلب video on demand قد تزايدت بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية. فأكبر القنوات التلفزيونية الفرنسية الخاصة، مثل: TF1 Vision، M6 Vidéo، Canal Play اتجهت إلى تسويق منتجاتها كالأفلام التلفزيونية، والأفلام الوثائقية، وأفلام الكارتون، والبرامج الغنائية، وفق هذه الصيغة. فرغم أن كل قناة تحاول أن تُعوِّد الجمهور على منتجاتها وبرامجها من خلال تبني سياسة ترويجية متنوعة: عرض حزم من المواد التلفزيونية، وتقديم بعض المواد السمعية البصرية بأسعار منخفضة أو حتى العرض المجاني لبعض البرامج فإن أسعار شرائط الفيديو التي تقترحها تظل مرتفعة نسبياً، إذ تتراوح ما بين 1.99 و4.99 يورو بالنسبة للفيلم، وما بين 1.49 و1.99 يورو بالنسبة للحلقة الواحدة من المسلسلات⁽³⁶⁾.

الأشكال المبتكرة للبحث التلفزيوني:

لقد تزايد الإقبال على مشاهدة شرائط الفيديو في السنوات القليلة الماضية، حيث يلاحظ أن 90 ٪ من الإنترنتيين الفرنسيين

يشاهدون شرائط الفيديو عبر شبكة الإنترنت، منهم 24٪ يشاهدونها مرة في الأسبوع على الأقل. ويحظى الإقبال على منصات تقاسم شرائط الفيديو: (موقع اليوتيوب، وديلي موشن) بنسبة 92 ٪ من المشاهدة. تليها مواقع القنوات التلفزيونية الكلاسيكية في شبكة الإنترنت بنسبة 77 ٪. وأخيراً المواقع الإخبارية بنسبة 69 ٪.⁽³⁷⁾ لعل هذه النسب هي التي دفعت جويل رونيز، مسؤول موقع القناة الفرنسية-ألمانية ARTE في شبكة الإنترنت، للاعتراف بأن القنوات التلفزيونية خسرت معركة الفيديو. فأمام ارتفاع الطلب المتزايد على شرائط الفيديو عبر الشبكة، يوصي بالتخلي عن نمط التفكير السالف، وإدراك أبعاد بيئة الواب الجديدة من أجل إعادة اختراع مستقبلنا⁽³⁸⁾.

الوعي بأهمية منصات الشبكات الاجتماعية الافتراضية في إنتاج المادة السمعية-البصرية وبنائها، دفع القنوات التلفزيونية إلى الاعتماد عليها لتوصيل مادتها إلى شريحة واسعة من الشباب، على غرار قناة الـ «بي بي سي» البريطانية. لقد أبرمت هذه القناة عقداً مع مؤسسة اليوتيوب لبث بعض برامجها، وفتحت قنوات للتواصل والتفاعل مع جمهورها عبر موقعها الإلكتروني، خاصة من خلال الصفحة الإلكترونية التي حملت عنوان: «هل لديك ما تقول؟» Have your say، وبرنامج Action Network الذي يعطي الكلمة لمختلف المناطق السكانية لتبادل الأخبار والأفكار والقيام بأنشطة

مشتركة. كما عقدت القناة التلفزيونية الأمريكية (MTV) المختصة في الموسيقى، التي أطلقت طبعتها العربية الموجهة لأبناء الشرق الأوسط منذ أربع سنوات⁽³⁹⁾، اتفاقاً مع مؤسسة ديليموشن -Daily Motion لبث برامجها. وبدأت قناة سي إن إن الأمريكية في الاعتماد على شبكة تويتر لبث أخبارها العاجلة Breaking News، حيث بلغ عدد متابعيها في 2009 مليوناً و690 ألف متابع⁽⁴⁰⁾.

لقد اتجهت بعض القنوات إلى الاندماج مع بعض المنصات المذكورة، ليس على مستوى البث فقط، بل أيضاً على مستوى الإنتاج، وللإقتراب من جمهور القنوات التلفزيونية الكلاسيكية ومستخدمي الإنترنت. ففي هذا الصدد يمكن أن نستحضر تجربة القناة التلفزيونية الفرنسية-ألمانية (أرتي) ومؤسسة ماي سبيس MySpace، عبر برنامج «Twenty Show» أو «جيل العشرين». يقوم في هذا البرنامج أربعة ممثلين يتراوح سنهم ما بين 20 و30 سنة بتمثيل حياتهم اليومية بمساعدة مخرجين ويأخذ صيغة مذكرة تسجل في شريط فيديو، وتبث في حلقات في موقع ماي سبيس، حيث تستغرق كل حلقة ثلاث دقائق فقط. وقد أثار بث كل حلقة منها عبر الإنترنت ردات فعل مستخدمي الإنترنت وحفزتهم إلى التعليق عليها تلقائياً. فقامت القناة التلفزيونية المذكورة بجمع الحلقات والتعليقات، بعد إعادة تركيبها وصياغتها، في طبعة تلفزيونية استغرقت 80 دقيقة.

لقد وفرت التكنولوجيا الحديثة العديد من الحوامل لنقل البرامج التلفزيونية فحررت المشاهد من إكراهيات المكان، إذ أصبح بإمكانه أن يشاهدها حيثما يوجد. كما هو شأن البث التلفزيوني عبر الهاتف الذكي. والحقيقة أن شركات الاتصال الهاتفي هي التي سعت إلى بث المواد التلفزيونية ضمن الخدمات الهاتفية التي تقترحها على زبائنها. فتقدم لهم المواد ذات البث الحي أو المسترجعة مقابل اشتراك شهري يتراوح ما بين 7 و10 يورو. إن هذه الخدمة متوفرة في اليابان وكوريا الجنوبية منذ سنوات. ففي اليابان قام مجمل المتعاملين في قطاع الاتصالات الهاتفية بدمج صناعة الهاتف بخدمات التلفزيون منذ 2004. ف قناة سي إن بي س CNBC الأمريكية بدأت في اقتراح مجموعة من خدماتها للبث عبر التلفزيون الذكي في اليابان. كما أصبحت شبكة التلفزيون «المتحرك» عملية في إيطاليا منذ 2006. وذلك منذ ميلاد قناة إخبارية، وأخرى رياضية ووجهتها خصيصاً للبث عبر الهاتف الذكي⁽⁴¹⁾.

لقد شرعت بعض القنوات التلفزيونية العربية، مثل الإم بي سي في بث حلقات من مسلسلاتها المشهورة، مثل: مسلسل طاش ما طاش السعودي.

حقيقة أن المشاهد لا يتفاعل، بشكل كامل، مع «التلفزيون الرحال أو المتحرك»، فلا يستطيع الانتخاب أو التأثير في مسار

البرامج التلفزيونية. ومن المأمول أن يفتح البث عبر الهاتف الذكي، مستقبلاً آفاقاً رحبة لتفاعل الجمهور مع مضمونه.

إن إيكولوجية الإعلام الجديد، الذي تصنعه تعددية مصادر الإنتاج المادة السمعية - البصرية، وتعدد وسائط نقلها وتخزينها، وبثها، وظهور الممارسات الثقافية والاتصالية التي حولت جمهور التلفزيون إلى مستخدم وفاعل دفعت بعض القنوات التلفزيونية إلى إنشاء منصات خاصة لبث المواد السمعية البصرية، بما فيها برامجها، والتي تفهم كأنها «محاولة ذكية لاستمرار التحكم في محتويات ما تبثه عبر العديد من الوسائط»⁽⁴²⁾.

رهانات تكنولوجيا الاتصال:

إن ما سبق ذكره يقدم الملامح الكبرى للبث التلفزيوني، ويكشف دور التكنولوجيا في تطوره، لكنه لا يفصح عن الرهانات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية الكبرى التي يحاول المحترفون بالتقنية أو مؤيدو الحتمية التكنولوجية إخفاءها. فهنري جنكنز Henry Jenkins، أستاذ الاتصال الأمريكي، يدعو إلى عدم تركيز اهتمامنا على تكنولوجيا الاتصال التي ظهرت بشكل بارز وسريع. ويطالبنا بالاهتمام أكثر بالممارسات الثقافية التي تبرز في ظل هذه التكنولوجيا. بعبارة أخرى يرى أن المطلوب ليس ضبط قائمة

للأدوات التقنية، بل فهم منطقتها الذي يشكل اللحظة الانتقالية التي تعيشها وسائل الإعلام⁽⁴³⁾.

إن فهم المواءمة Convergence، التي تعد المفجر الفعلي لتنازل المبتكرات السريع ومطور التقنية كمسار تكنولوجي يجمع مختلف وظائف وسائل الاتصال في جهاز واحد، تبدو ناقصة حتى وإن اعتبرناها كانزياح ثقافي يُمكن الأشخاص من البحث عن المعلومات الجديدة، وتشبيك مختلف المحتويات الإعلامية، كما زعم الكاتبان بيوتي دومنيك، وبنزاني فرنسيس.

إن المواءمة هي أولاً وقبل كل شيء ضرورة اقتصادية، تعمل على توسيع دائرة بث المواد السمعية والسمعية - البصرية عبر مختلف الوسائط، والتغلغل في مختلف الشرائح الاجتماعية. وهذا يخفض من تكاليف إنتاجها، الذي يفسر، جزئياً، تراجع أسعارها في السوق. فالتحالفات الاقتصادية بين المؤسسات الإعلامية، والشركات العاملة في قطاع الهاتف، والاتصالات، والمعلوماتية تعززت، أكثر، بفضل نظام المواءمة.

لقد أفلحت هذه التحالفات الاقتصادية في دمج وسائل الإعلام الكلاسيكية بالشبكات الاجتماعية الافتراضية. فشركة نيوز غروب، التي يملكها روبرت مردوخ، دشنت طريق هذا الدمج بشراءها مؤسسة ماي سبيس MySpace في 2005، وشراء شركة إن

جي إنترتينمنت ING Entertainment، أكبر شركة للوسائط المتعددة، التي تدير ثاني أكبر موقع لألعاب الفيديو في العالم، والذي حظي بـ 23 مليون مستخدم للإنترنت في 2005. كما قامت شركة CBS للإنتاج السمعي - البصري الأمريكية بشراء شركة الموسيقى Last Music في 2007.

وانطلق محرك البحث العملاق غوغل في الاستثمار في مجال التلفزيون عبر شبكة الإنترنت، مع طائفة من الشركاء الاقتصاديين المختصين في البث التلفزيوني وإدارة المواقع الإلكترونية، منهم شبكة «ترنر برودكستنج، وHBO»، وهي أول قناة تلفزيونية أمريكية تبث عبر الكيبل. وقد صمم موقع تويتر، والعديد من مواقع الموسيقى في شبكة الإنترنت، أدوات خاصة لمنصة غوغل التلفزيونية.

إن كل تطبيق جديد للمواءمة التقنية في ميدان الاتصال يعني مزيداً من الاستثمار وفائضاً في الأرباح، رغم تفشي القرصنة التي استعصت على المحاربة، وضياع حقوق التأليف والاختراع، وتزايد العروض المجانية التي تدخل، في كثير من الأحيان، ضمن الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها الشركات والمؤسسات. ففي هذا الصدد، يمكن القول إن بعض الدول الآسيوية كاليابان، وكوريا الجنوبية اشتركت مع القنوات التلفزيونية، وشركات الاتصال، والمؤسسات المنتجة للهاتف في تمويل «التلفزيون المتنقل»، أي الذي يشاهد على شاشة الهاتف الذكي مجاناً، حتى تضمن سرعة

انتشاره في البلدين، وبالفعل، لقد ارتفع عدد مستخدميه قبل ثلاث سنوات إلى 18 مليون مستخدم في اليابان، وإلى 8 ملايين في كوريا الجنوبية.

إن البث عبر الهاتف الذكي أو شبكة الإنترنت لا يخدم القنوات التلفزيونية وشركات الاتصال فحسب، بل يساهم في النهوض بالقطاعات التي كان يُقال عنها إنها تحتضر، مثل قطاع السينما. هذا ما يثبته الوضع في فرنسا، على سبيل المثال، التي لا تملك سوقاً كبرى كما هو حال الولايات المتحدة أو الصين.

تؤكد دراسة مركز السينما الفرنسي⁽⁴⁴⁾ أن تحليل بيانات سبع منصات البث (كنال بلي Canalplay، وتي إف 1 فيزيون TF1 vision، وفيرجن ميغا Virgin Mega، وتلفزيون فرنسا العمومي، وقناة آر تي Arte، وكلوب - إنترنت Club Internet) تبين أنها عرضت 2466 فيلماً على مستخدمي الإنترنت في 2007، وبعدها بسنة فقط ارتفع هذا العدد ليبلغ 3621 فيلماً، أي بزيادة قدرها 88.1٪. هذا مع العلم أن أكثر من نصف الأفلام المقترحة عرضت على منصة بث واحدة. وقد بلغ سوق «شرائط الفيديو» حسب الطلب في فرنسا 29.2 مليون يورو في 2006، وارتفع بنسبة 50٪ بعد سنة فقط.

رغم أن ملامح الإعلان التجاري في وسائل البث التلفزيوني الجديدة لم تتحدد، بشكل جيد، فإن المؤشرات المتوفرة تبدو

مشجعة بالنظر إلى المواقع المتقدمة التي بدأ الإعلان يحتلها في شبكة الإنترنت. فالعائد الاعلاني للمواقع الإلكترونية الأمريكية، على سبيل المثال، بلغ 21.2 مليار دولار في 2007، بزيادة قدرها 26 ٪ عن السنة التي سبقتها. وبهذا تقدم الإعلان في الإنترنت، بعائداته، لأول مرة، عن عائدات الإعلان في الإذاعة والتلفزيون الكيبيلي⁽⁴⁵⁾.

على ذكر الإعلانات المدمجة في بث برامج التلفزيون أو شرائط الفيديو عبر الإنترنت أو الهاتف الذكي، يمكن القول إنها أصبحت أكثر «شخصية»، نظراً لامتلاك مؤسسات البث معلومات دقيقة عن خصائص مستخدميها أو متلقيها. هذا من جهة. وسمحت الإعلانات المذكورة أعلاه، من جهة أخرى، بتغيير نمط التلقي. فأكثر من نصف مشاهدي الإعلانات عبر الشاشة الصغيرة يؤكدون أنهم ينصرفون لقضاء حاجياتهم عند بثها، ثم يتابعون شريط الفيديو بعد بث الإعلانات أو أنهم يتهربون من مشاهدتها بـ«التطفل» على ما تبثه القنوات التلفزيونية الأخرى. بينما تقر نسبة معتبرة من مشاهدي أشرطة الفيديو عبر شبكة الإنترنت أنهم يتابعونها.

التكنولوجيا ليست مسألة تقنية فقط:

لقد استنتج مسؤولو القنوات التلفزيونية الكلاسيكية من التغييرات الكبرى التي يعيشها قطاع الإنتاج السمعي - البصري

ومؤسسات بثه أن الصناعات الثقافية والإعلامية المرئية تعيش عملية إعادة هيكلة اقتصادية كبرى ستؤثر لا محالة في الممارسة الثقافية والإعلامية والاتصالية في المستقبل.

إن الرهانات التي تطرحها تكنولوجيا الاتصال الجديدة لا يمكن أن تختصر في الجانب الاقتصادي فقط، بل تمتد إلى المجال القانوني والممارسة الثقافية والإعلامية.

إن بث البرامج السمعية - البصرية عبر الهاتف الذكي تفرض أشكالاً من المواد السمعية - البصرية تتسم بقصرها، مثل اللقطات الموسيقية والغنائية، والألعاب، والمقاطع الإخبارية، وغيرها من الأشكال التي تخضع لسياق التلقى أكثر من خضوعها لذائقة مستخدمي الهاتف أو للمواد التي يبثها التلفزيون الكلاسيكي⁽⁴⁶⁾. إن تجذّر هذه الممارسة لا تعزز ثقافة الكم (عدد المشاهدين) فقط، التي كرستها عمليات قياس المشاهدة، وعززتها ثقافة الإنترنت، على حساب الكم. ولا تضحي بذوق الجمهور وتقلص من هامش اختياره فحسب، بل تجعل، أيضاً، من السرعة قاعدة أساسية للإنتاج والاستهلاك. السرعة التي تمجد اللحظة، وتثمن الآنية. فاللحظة التي تنسينا ما فاتنا من لحظات، تقتل التفكير الذي يحتاج إلى التأني والبطء. وبهذا فإنها تغيّب التفكير والتفكير، وتفسح المجال للامتثال والقبول بما تفرضه سياقات التلقي ويمليه منطق المنافسة والتسابق نحو الكم.

إن الرهان الأكبر الذي تعانیه القنوات التلفزيونية يتمثل في صعوبة التحكم في حقوق البث، واحترام حقوق الملكية في ظل تعدد قنوات توزيع المادة السمعية - البصرية وبثها.

لقد أبرمت الشبكة الاجتماعية الافتراضية DailyMotion عقداً للتعاون في المجال التقني مع المعهد الوطني للسمعي البصري الفرنسي، الذي يعدّ أكبر بنك للصور الرقمية في العالم، لإنجاز منظومة تقنية تتكفل بالكشف عن شرائط الفيديو المعروضة للبث، والتي لا تحترم حقوق المؤلف أو البث. كما أعلنت شبكة اليوتيوب، من جهتها، عن إصدار نظام تقني للتعرف إلى شرائط الفيديو غير الشرعية لمنع توزيعها. فرغم هذه الإجراءات التقنية الاحترازية والمثبطة لمحاولات البث غير الشرعي للمواد السمعية - البصرية فإن القرصنة في تزايد، وضخ الملايين من المقاطع المصورة والسمعية في شبكة الإنترنت عبر تقنية النظراء P2P لا تطرح مسألة تقنية فحسب، بل تضع المشرعين أمام معضلة قانونية تتعدى حدود الدولة الواحدة.

لقد أعلنت شركة والت ديزني المالكة لشبكة أي بي سي ABC التلفزيونية الأمريكية عن نيتها في وضع المسلسلات، مثل: الخاسر Desperate، واليأس في متناول مستخدمي الإنترنت. وقد أثار هذا الإعلان ضجة لدى شركات البث عبر الأقمار الصناعية أو الكيبل الذين رأوا أنه يسبب لهم أضراراً كبرى. وأقلق مضجع الشركات

الهاتفية التي استثمرت أموالاً طائلة من أجل التموقع في سوق التلفزيون المدفوع.

تحديات التلفزيون العمومي:

إذا كانت التطورات المذكورة أعلاه تدعو إلى تغيير فهمنا للتلفزيون، فإنها تطرح علامة استفهام كبرى على الخدمة العمومية في مجال التلفزيون.

لقد ازدادت الأعباء المالية على التلفزيون العمومي نتيجة توجيه قسم كبير من عائداته المالية لمواكبة التطور التقني، وتنويع الخدمات التي يقدمها لجمهوره، منها إمكانية استرجاع أرشيفه المرئي والمسموع. فهل سيوفر هذه الخدمة لجمهوره مجاناً، خاصة بعد أن تزايد الضغط عليه للتقليل من اعتماده على الإعلان في تمويله. هذا إن لم يحرم عليه هذا التمويل أصلاً؟ وإذا لم يستطع أن يوفر الخدمة المذكورة مجاناً، وفرض على المستفيدين منها رسوماً، فهل تتماشى هذه الرسوم مع مفهوم الخدمة العمومية؟

من المتوقع أن يتحرر التلفزيون العمومي، الذي يبث برامجه عبر شبكة الإنترنت أو الهاتف الذكي، من الإكراهات المتعددة التي تطبع خصوصياته، مثل: الالتزام بسقف معين من الإنتاج التلفزيوني الوطني، وبث نسبة معينة من الأغاني الوطنية

لمواجهة اجتياح الأغنية الأجنبية، وضرورة بث البرامج باللغة الوطنية، بالنسبة للدول التي تعاني تعددية لغوية، وغيرها من الإكراهات. فهل يمكن القول إن تحرره هذا يُمكنه من الحفاظ على جوهر وجوده؟

وأخيراً، فهل أن عرض المواد التلفزيونية وفق الطلب، والذي يتسم بطابعه الفردي أو الشخصي، يتماشى والخدمة العمومية التي تروم خدمة الجمهور الواسع؟ الإجابة عن هذا السؤال قدمها الباحثان لكروا جون غي، وترمبلي غيتن في تأكيدهما على أن التلفزيون انتقل خلال بضع سنوات من نموذج الخدمة العمومية إلى نادٍ خاص!⁽⁴⁷⁾.

الرهانات «العربية»:

لا تعاني القنوات التلفزيونية العربية مسألة البث بقدر ما عانت قلة الإنتاج، فالمواد التلفزيونية الأجنبية ظلت تستأثر بحيز كبير من وقت البث التلفزيوني العربي، وإن كان متفاوتاً بين القنوات التلفزيونية العربية. فلا يخفى عن كل مطلع أن بعض القنوات التلفزيونية العربية تحولت إلى مجرد حامل للبرامج الأجنبية تقبض أجرها من الإعلانات التي تبثها. ومن المتوقع أن يسعى تعدد قنوات البث التلفزيوني في المنطقة العربية نتيجة

التطور التكنولوجي المذكور آنفاً لحل مشكلة البث، ولا يعالج مسألة الإنتاج، بل إن هذه التكنولوجيا تعمل على تعزيز مكانة البرامج السمعية - البصرية الأجنبية في المنطقة العربية.

كما أن التلفزيون العربي لم يشهد عبر تاريخه تجربة الخدمة العمومية التي تتنافى ومفهوم الولاء أو التحزب، وتعمل على توحيد انشغالات الجمهور العريض، وجمع اهتماماته الثقافية، وتعزيز الحوار الواسع بين أبناء المجتمع الواحد حول الشأن العام. فقنوات البث التلفزيوني الجديد الذي يخضع لمتطلبات السوق أكثر من خضوعه للمتطلبات الاجتماعية والثقافية سيعمل على تشذير الجمهور وتفتته حول أهوائه الفردية، مما يحرم المنطقة العربية من تجربة التلفزيون العمومي الذي ساهم في انصهار ثقافة المجتمع وتوحيد أبنائه حول المبادئ الكبرى التي يقوم عليها كل مجتمع، وتحمي تماسكه من كل انهيار، حتى بعد سقوط الأنظمة السياسية.

هذا إضافة إلى انتهاك حق البث وحقوق الملكية الفكرية والفنية والتي من المتوقع أن تتسع في ظل انفجار قنوات البث، وتعدد الأطراف المنتجة للمادة السمعية - البصرية.

في ضرورات ضبط البث التلفزيوني وشروطه

إن الحاجة إلى إعادة ضبط البث التلفزيوني في المنطقة العربية تجلّت، بشكل واضح، منذ مدة طويلة، لكن النقاش حولها لم ينطلق، مع الأسف بعد. هذا لا يعني بتاتاّ غياب الملتقيات والندوات التي تعقد في هذا البلد العربي أو ذلك، والتي تشير إلى بعض الفراغ القانوني الذي يعانيه البث التلفزيوني في المنطقة العربية أو عدم مواكبته للتطور التكنولوجي الحاصل في عالم الاتصال اليوم، خاصة بعد أن تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها من داخل

الدول العربية، وتنوعت أنماط ملكيتها وأشكال تمويلها، وتعددت مرجعياتها السياسية والثقافية، لكن النقاش في العديد من هذه الملتقيات انزلق، مع الأسف، من الحديث عن ضبط Regulation البث التلفزيوني إلى الحديث عن ضبطه ذاتياً Self Regulation. واختصر هذا الضبط الذاتي في الدعوة إلى إصدار موثيق لأخلاقيات الإعلام.

وبالفعل، لقد استجابت بعض القنوات التلفزيونية العربية لها، وأصدرت موثيق خاصة بها، لكنها لم تتقيد بها، مع الأسف، في الممارسة. والسبب في ذلك لا يعود فقط لمضمونها الذي يُعدّ ضرباً من «المواعظ» المهنية، ولا يرجع إلى كونها لا تميّز الأخلاق عن الأخلاقيات، بل يعود، أيضاً، إلى عدم إدراك أن الضبط الذاتي هو شكل من التناغم بين القوانين والمسؤوليات⁽⁴⁸⁾. فماذا بوسع الأخلاقيات القيام به في مجال البث التلفزيوني في ظل غياب الإطار القانوني العام الذي يضبطه أو في وجود هذا الإطار مجرداً من الأدوات المستقلة التي تسهر على تجسيده؟

للمساهمة في النقاش حول ضبط البث التلفزيوني وتأتيه يمكن الانطلاق من الأسئلة المفتاحية التالية: ما هي ضرورات ضبط هذا البث؟ ومن يضبطه؟ وما هي آليات ضبطه؟

في معنى الضبط ومعضلاته:

يعرّف فقهاء القانون الضبط Regulation بأنه المسار الذي بموجبه يُعتمد سلوك منظومة ما معقدة أو يُعدل وفق قواعد ومعايير⁽⁴⁹⁾. ويرون أن غايته في مجال البث التلفزيوني تتمثل في تحقيق مجموعة من التوازنات التي تتعاضد أهميتها في ظل التغييرات الاقتصادية والسياسية والتقنية والثقافية الجارية في المجتمع. نذكر منها: التوازن بين الحقوق الأساسية للأشخاص ومتطلبات المجتمع، والتوازن بين مسؤوليات الدولة على الصعيد الإعلامي والثقافي والفني وفاعلية السوق، والتوازن بين استقلالية الهيئات المكلفة الضبط والسياسات الوطنية التي تصوغها الدولة في القطاع السمعي - البصري، والثقافي بصفة عامة.

تسوق الباحثة البريطانية والخبيرة الدولية في مجال التشريعات الإعلامية، إيف سلومون⁽⁵⁰⁾ Eve Salomon، مجموعة من العوامل التي تراها ضرورية، وتستدعي ضبط البث التلفزيوني، نحاول اختصارها في النقاط التالية:

حماية الحقوق الأساسية للمواطن وحياته، منها الحق في الاطلاع والمعرفة، والحق في حماية الحياة الشخصية أو الخصوصية، وحرية التعبير، والعمل على ترسيخ الديمقراطية وحماية تعددية الرأي والإعلام.

توجيه نشاط القنوات التلفزيونية نحو الارتقاء بالثقافة الوطنية وحمايتها، خاصة في المجتمعات التي تقاوم ذوبان ثقافتها في مدّ «العولمة» أو التي تسعى إلى الحفاظ على لغتها الأصلية أو تعدديتها اللسانية والثقافية. فالكثير من الدول الأوروبية توظف قنواتها التلفزيونية لنشر لغاتها المحلية أو إنتاجها السمعي - البصري الذي لا يحظى بسوق واسعة. لذا تفرض على القنوات التلفزيونية، بصرف النظر عن طبيعة ملكيتها القانونية، سقفاً من الإنتاج السمعي - البصري الوطني أولاً، ثم قدرًا من الإنتاج الأوروبي، وأخيراً حدًّا من الإنتاج الأمريكي.

تجسيد فلسفة الدولة في مجال الاستثمار في القطاع السمعي - البصري بالإجابة العملية عن الأسئلة التالية: إلى أي حدّ يمكن تشجيع الاستثمار الأجنبي في القطاع السمعي - البصري؟ وما هي الوظائف التي توكل إليه؟ أو ما هي الآليات التي يجب اتخاذها للحدّ من جبروته؟ وما هي مجالات التعاون الأجنبي في مجال البث التلفزيوني؟ ما هي الآليات التي تتحكم في المنافسة العادلة في مجال البث التلفزيوني، وتتصدى للاحتكار؟ فغني عن القول إن التكنولوجيا الرقمية والمواءمة التكنولوجية Technological convergence تسهل عملية احتكار ملكية وسائل الإعلام، وتسرعها متجاوزة في ذلك القيود التي وضعت لضبطها في أثناء هيمنة التكنولوجيا التناظرية .

بالطبع، إن ضبط البث التلفزيوني يحلّ القنوات التلفزيونية ذات الملكية العامة مجموعة من المسؤوليات التي قد تختلف عن تلك التي تضطلع بها القنوات التلفزيونية التجارية أو ذات الملكية الخاصة، لذا تقنن التشريعات مهام القنوات التلفزيونية التابعة للقطاع العام وتحدد أدوارها، وترسم أشكال التمويل التي تؤهلها للاضطلاع بهذه المهام باعتبارها مرفقاً عاماً. وتبيّن أشكال إعانتها مالياً، بكل شفافية. وتنص على أشكال محاسبتها في الأطر النظامية الملائمة لذلك عن كيفية صرفها للأموال التي جنتها أو منحت لها.

فمن المعلوم أن مفهوم الخدمة العمومية قد تبلور في ظل الاقتناع بأن القطاع الخاص أو السلطات التنفيذية تعجز عن الالتزام بمتطلبات الخدمة التلفزيونية الرامية إلى تحقيق المنفعة العامة. لذا أوكلت للقنوات التلفزيونية مسؤولية القيام بها، وشخصتها على الصعيد القانوني والإجرائي. كإلزام القناة التلفزيونية بالاشتراك في إنتاج مواد تلفزيونية وطنية، والبث لمدة معينة بلغة محلية أو وطنية، أو بث نسبة معينة من البرامج الثقافية التي شاع عنها أنها لا تحظى بكثرة إقبال المشاهدين على متابعتها، كما تزعم بعض مراكز البحث وقياس المشاهدة التلفزيونية. والبث الأسبوعي لبرامج دينية تعكس تعددية الديانات في مجتمع ما، وغيرها.

التدخل لضبط البرامج والمواد التلفزيونية، سواء بحظر بثها أو بتحديد حجمها بالدقائق أو تعيين مواعيد بثها. ومن المواد والبرامج التي يشملها هذا الضبط نذكر الإعلانات والبرامج الموجهة للأطفال أو تلك التي تتضمن مشاهد إباحية أو تشجع على الحقد والميز على أسس عرقية ودينية وجنسية، أو تلك التي تذكي نار التطرف والعنف.

توزيع موجات البث الإذاعي والتلفزيوني: فخلافاً للصحافة المكتوبة، يكمن الدافع الأساسي الذي يدعو إلى ضبط البث التلفزيوني في العامل التقني الذي تمثله موجات البث التي تعدّ ملكية عمومية منحت للدول بموجب اتفاقيات دولية. فهذه الموجات محدودة حتى وإن تكاثر عددها بفعل التكنولوجيا الرقمية، فمن المنطقي أن تحدد الدولة، باعتبارها مالكة لهذه الموجات، شروط التنازل عنها ضمن منح الرخص للراغبين في استغلالها لغرض البث الإذاعي والتلفزيوني. فمن النادر أن تمنح الدولة ترخيصاً أبدياً لهؤلاء الراغبين. فبعض الدول تعرض بعض الموجات للبيع لمدة زمنية معينة قابلة للتجديد. وبعضها الآخر يمنحها مجاناً لسنوات معدودات، لكن في كلتا الحالتين يكون الترخيص مقروناً بجملة من الالتزامات المفروضة على المستفيدين منه يتضمنها دفتر الأعباء أو الشروط. ويختلف مضمون هذه الشروط من دولة إلى أخرى حسب طبيعة نظامها السياسي وخصوصيتها: قوة قنواتها التلفزيونية العمومية ومقدرتها على تغطية التراب الوطني، مدى تنوع برامج

قنواتها التلفزيونية، وسياستها الإعلامية والثقافية، وغايتها من الاستثمار الخاص أو الأجنبي أو المختلط في مجال الإذاعة والتلفزيون. ويقتضي ضبط البث التلفزيوني تحديد طرائق منح الرخص، خاصة إن كانت مجانية: هل تمنح حسب نظام الأسبقية في تقديم الطلب، أو وفق آليات من التنافس تتحكم فيها كفاءات معينة؟ ومهما كانت طرائق منح الرخص وتجديدها فيجب أن تكون محددة في التشريعات القانونية واللوائح التنظيمية بكل وضوح، وتطبق بطريقة منصفة، وبشكل علني وشفاف.

الضبط التزام قانوني:

يتضح مما سبق أن ضبط البث التلفزيوني ليس تصريحاً عن النوايا، بل التزام بمجموعة من المبادئ الرئيسية التي تتضمنها النصوص القانونية الأساسية التي يستمد منها التشريع في كل دولة. وتتبعها نصوص ثانوية وترتيبات تنفيذية تدون في المواثيق والقوانين واللوائح التنظيمية التي تصدرها الهيئات المختصة بالضبط. والحكمة من هذا الفصل بين المبادئ الأساسية والثانوية وإجراءاتها التنفيذية تتمثل في إتاحة الفرصة لإدخال التعديلات عليها وتكييفها لتواكب ما يستجد في مجال السمعى - البصري على الصعيد التقني أو الاقتصادي أو البرامجي أو في طبيعة المتلقي، كما سنرى لاحقاً.

حتى لا تكون السلطة التنفيذية هي الخصم والحكم في آنٍ واحد في مجال البث التلفزيوني ينص المشرعون على إنشاء هيئة مكلفة ضبطه، تتمتع باستقلالية عن السلطة السياسية وسلطة المال. وتُحدّد صلاحياتها وكيفية تعيين أعضائها، ومدة عُهدتهم وأسباب وطريقة عزلهم. وتُمنح لهذه الهيئة الاستقلالية المالية لحمايتها من كل ضغوط أو مساومة أو ابتزاز. بالطبع إن مسمى هذه الهيئة، وعدد أعضائها وكيفية اختيارهم، وصلاحياتها، وآليات إدارتها، والهيئات التابعة لها، وأشكال تنفيذ قراراتها تختلف من بلد إلى آخر.

وتنص مختلف التشريعات القانونية على مجموعة من المبادئ التي تحمي حقوق مختلف الأطراف الفاعلة في البث التلفزيوني، نذكر منها:

الطعن في القرارات التي تتخذها هيئات الضبط للحدّ من كل تعسف في استخدام السلطة.

التصويب والرد: يمكن للأشخاص التقدم بطلب للقناة التلفزيونية التي بثت معلومات خاطئة عنهم من أجل تصحيحها وتصويبها. أو طلب حق الرد إذا استهدفتهم وقبحة في برنامج تلفزيوني. ويقصد بالوقبحة في اللغة العربية التكلم عن الغائب بحقد وميل للإغظة والافتراء والقذف. وإجبار القنوات التلفزيونية

على الالتزام بحق التصويب والرد. وإذا رفضت بدون مبرر شرعي تحال على القضاء.

السماح للمشاهدين بممارسة دور العين الفاحصة أو الناقدة: ففي هذا الإطار تُقبل شكاوى المشاهدين المتعلقة ببعض التجاوزات أو المآخذ التي يسجلونها على بعض البرامج التلفزيونية. وتعتبر هذه الشكاوى وسيلة لمساعدة هيئات الضبط في نشاطها ولفت نظر القنوات التلفزيونية المعنية بها. ويمكن الإشارة في هذا المقام إلى ارتفاع عدد القنوات التلفزيونية التي لجأت إلى تعيين وسيط ombudsman لحماية الجمهور من تجاوزاتها إن حدثت. والوسيط هو تقليد أنجلو سكسوني وجد طريقه إلى وسائل الإعلام، والقنوات التلفزيونية في العالم بعد تفاقم أزمة الثقة بينها وبين جمهورها. ويسهر الوسيط على تحسين علاقة القناة التلفزيونية بجمهورها وحماية هؤلاء من مختلف التجاوزات التي ترتكبها القناة التلفزيونية نتيجة خضوعها لضغوط سياسية أو تجارية.

الإنصاف في تقديم الأخبار، خاصة تلك التي تتناول الأحداث ذات الطابع السجالي أو الجدالي، ودعوة القنوات التلفزيونية إلى الالتزام ببعض القواعد المهنية التي تجسده. وهنا يجب الإقرار بأن الحديث عن هذا الإنصاف تشوبه نزعة مثالية، بينما التجربة المكتسبة في مجال البث التلفزيوني تثبت أنه يملك قيمة نسبية تتفاوت من قناة تلفزيونية إلى أخرى لأن مفهومه يختلف

باختلاف الأنظمة السياسية حتى داخل الثقافة الواحدة، مثل الثقافة الأنجلوسكسونية، وهذا ما يتجلى بكل وضوح في فهم قناتي الـ «بي بي سي» البريطانية وفوكس نيوز الأمريكية لمسألة الإنصاف في الأخبار. ففهم هذه الأخيرة للإنصاف في مجال الأخبار التلفزيونية لا تفصله عن تطلعات مالکها وميوله السياسية والإيديولوجية.

تحديد درجة العقوبات المرتبة عن كل اختراق للبند القانونية واللوائح المنظمة للبث التلفزيوني، والجهات المكلفة تنفيذها. فبعض هيئات الضبط تملك سلطة الجزر، وبعضها الآخر تشكل طرفاً مدينياً في النزاعات الناجمة عن هذا الاختراق وتحال على العدالة.

جدل:

هل يمكن أن ننقل هذه الضوابط التي صيغت في نهاية القرن الماضي ونطبقها على البث التلفزيوني في هذا القرن الذي يشهد الكثير من التغيرات على صعيد تقنيات الاتصال، وأنماط تمويل القنوات التلفزيونية، وانتقال تلقي البرامج التلفزيونية من إطارها الجماعي إلى إطارها الفردي؟

إن التطور التكنولوجي فتح أبواب الجدل حول فلسفة الضبط

القانوني للبحث التلفزيوني بالصيغة التي استعرضناها آنفًا، والجدوى منه في عالم انمحت الحدود الجغرافية بين بلدانه وأنظمتها السياسية. وتشكل الإجابتان التاليتان عن السؤال المطروح أعلاه طرفي هذا الجدول.

الإجابة الأولى: تمنح للتكنولوجيا الحق في قول كلمة الفصل في مجمل التشريعات المتعلقة بالبحث التلفزيوني، إذ ترى أن الضبط، كما سبق وأن استعرضناه أعلاه، أضحى متجاوزاً عملياً. هذا ما يستشف من قول الخبيرة الأمريكية المختصة في تكنولوجيا الاتصال: بيت سيمون نافوك Beth Simone Noveck التي أكدت ما يلي: رغم أن مستقبل التلفزيون رقمي فإن تفكيرنا في ضبط بثه ظل تماثلياً أو تناظرياً⁽⁵¹⁾. وهذا يعني الدعوة إلى توجيه التفكير نحو صيغ جديدة لضبط البث التلفزيوني تتماشى ومنطق رقمنة الاتصال والإعلام القائم على الموازنة التقنية، وتعدد حوامل البث، وتنوع الوسائط المتنقلة لتلقي البرامج والمواد التلفزيونية.

الإجابة الثانية: تحذر من الاعتماد على العامل التقني وحده في إعادة النظر في عملية ضبط هذا البث، إذ ترى أن كل تغيير في التشريعات القانونية الخاصة بالبحث التلفزيوني يجب ألا يكون خاضعاً للتطورات التقنية الحاصلة في قطاع الإعلام وحدها⁽⁵²⁾. فهذه الإجابة لا ترفض أي مراجعة للقوانين المنظمة للبحث التلفزيوني. ولا تعتبر التكنولوجيا قوة محايدة في مجال هذا البث،

بل تحذر من الانصياع إلى أحكامها فقط. وسبب هذا التحذير لا يعود إلى سرعة إيقاع التطور التكنولوجي في قطاع الإعلام والاتصالات التي تجعل كل تشريع مرتبطاً به عضويًا عرضةً للتغيير وعدم الاستقرار، بل يرجع لما شخصه الباحث «توماس جيبون» في قوله إن التغييرات التقنية الحاصلة في طرائق الاتصال والتواصل لم تغير السمة الأساسية لوسائل الإعلام؛ بمعنى أن الاهتمام العام بوسائل الإعلام لم يتضاءل. والحرص على حرية التعبير لم يذو هو الآخر. والانشغال باستقلالية الإعلام لم يتراجع، وكذلك الأمر بالنسبة لمتطلبات النوعية والمسؤولية في الإعلام⁽⁵³⁾.

عناصر للنقاش:

إن الإيجابتين المذكورتين أعلاه تطرحان إشكالية فلسفية وقانونية وسياسية يمكن تلخيص عناصرها في النقاط التالية:

بعد الشروع في الاستغناء عن التكنولوجيا التناظرية لم يعد استقبال البث التلفزيوني متوقفًا على شاشة التلفزيون، بل امتد إلى الكمبيوتر واللوح الإلكتروني والهاتف الذكي. وبهذا اشترك هذا البث مع الاتصالات والإنترنت في استخدام البنية القاعدية ذاتها. ولم يعد مقتصرًا على البث المباشر أو المسجل، بل غدا يشمل البرامج المستدركة Catch Television، وبرامج الفيديو تحت

الطلب Video On Demand والتلفزيون التفاعلي. فاندماج هذه الأشكال من المواد السمعية والبصرية في الحياة اليومية مدّ مجال البث التلفزيوني، وجعل إطاره القانوني التقييدي متجاوزاً عملياً. فطرح ضرورة إعادة التعريف القانوني للبث التلفزيوني الذي تُبنى عليه مجمل التشريعات القانونية الضابطة له.

رغم الاندماج الحاصل في قطاعي الإعلام والاتصالات ظل كلاهما خاضعاً لهيئة ضبط مخصوصة: هيئة ضبط الإعلام، وأخرى لضبط الاتصالات. فالأولى تهتم بضبط المحتوى، والثانية تهتم بضبط الحوامل التقنية. فمن المفروض الشروع في توحيد الهيئتين وتوسيع مجال ممارسة صلاحياتهما من أجل التحكم أكثر في عملية البث التلفزيوني في إطار قانوني يحدث الانسجام بين البث التلفزيوني والإنترنت والاتصالات.

إن السبب الأساسي الذي استدعى ضرورة ضبط البث التلفزيوني هو ندرة موجهاته، كما أوضحنا آنفاً، لكن البث الرقمي عبر الفضاء (البث عبر الأقمار الصناعية) أو عبر الكيبل فند هذه الندرة المزعومة. فتم التخمين بأن تفقد هيئات الضبط جزءاً أساسياً وحيوياً من صلاحياتها، والمتمثل في الترخيص بالبث الذي أشرنا إليه أعلاه. لكن الواقع يثبت أن الترخيص يظل مطلباً اجتماعياً في المجتمع المعاصر حتى في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة. فالدول

تتحمل كل مسؤولياتها في تأطير نشاط المتعاملين في تكنولوجيا النفاذ للبرامج والمواد السمعية - البصرية، وتنظيم الخدمات التجارية المرتبطة بالتلفزيون الرقمي.

وبصرف النظر عن دمج الهيئات المشرفة على البث التلفزيوني وقطاع الاتصالات، لا يمكن السماح «لمن هبّ ودبّ» باستغلال موجات البث، بحجة وفرتها. هذا إضافة إلى أن البث التلفزيوني عبر عُدّة الاتصالات يرتبط بالمبادئ التي يتضمنها مفهوم Open Net-work Provision، أي توفير شبكة مفتوحة للاتصالات. وهي المبادئ التي تحدد الشروط المعيارية للنفاذ إلى الشبكات واستخدامها والاستفادة من خدماتها العمومية المتاحة، لذا يجب أن تكون هذه الشروط شفافة، وموضوعية، وبعيدة عن كل نية تشجع على التمييز في المعاملة بين المستخدمين⁽⁵⁴⁾. فالضبط التقني يجب أن يحقق المساواة والعدل في النفاذ إلى البرامج التي تنقلها الشبكات. لهذا الغرض سنّت بعض الدول مجموعة من القوانين التي تمكن الفئات المحرومة أو شرائح معينة من المجتمع من الاستفادة من خدمات مجتمع المعلومات: الدعم لشراء كميوترات، والاشتراك في شبكة الإنترنت، والتزود بجهاز فك شيفرات Decoder التلقائي التلفزيوني.

إن الكثير من القيود التي فرضت على البرامج التلفزيونية، مثل تلك الخاصة بالإعلان، ارتبطت بشبكة البرامج في القناة التلفزيونية، تفقد معناها في ظل «تشذّر» هذه البرامج عبر مختلف

حوامل البث ومنصاته ووسائط تلقيه. كذلك الأمر بالنسبة لتحديد سقف بث البرامج التلفزيونية الوطنية التي تفقد مبرر وجودها في ظل تدفق المواد السمعية – البصرية وتداولها. ويرى أستاذ قانون الإعلام في جامعة أمستردام، تزلش ماك غوناغل أن التمسك بهذا السقف قد يقف في وجه تطور الميديا الجديدة⁽⁵⁵⁾.

إن المبرر الأساسي الذي استدعى، أيضاً، ضبط البث التلفزيوني هو العمل على حماية حرية التعبير والتعددية الإعلامية. ويمكن القول إن التكنولوجيا الرقمية أنتجت، عبر ديناميكيتها، نوعاً من المفارقة: وفرة في البرامج التلفزيونية والملفات السمعية – البصرية عبر العديد من الوسائط مما يضمن حداً من التعددية الإعلامية والثقافية. لقد أصبح بإمكان أي شخص أو منظمة إطلاق محطة إذاعة أو قناة تلفزيون عبر شبكة الإنترنت أو يبث ما يسجله ويصوره عبر المواقع الإلكترونية أو في الشبكات الافتراضية. ومن جهة أخرى فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال لاتساع الاحتكار أو الإفلات من القيود المفروضة على ملكية وسائل الإعلام التي وضعت في زمن البث التناظري. لكن البث في زمن التكنولوجيا الرقمية أصبح يعاني مما أصبح يعرف «بالوجه المظلم للتنوع الإعلامي»⁽⁵⁶⁾، والذي يتشكل من المواد الإباحية والاعتداء الجنسي على الأطفال القصر، والمواد التي تدعو إلى العنف والإرهاب والميز العنصري والعنصري والديني.

يعتقد البعض أن الترسنة القانونية تقف عاجزة عن محو هذا الوجه المظلم. وكل مسعى للقضاء عليه بيوء، حتماً، بالفشل. ودليلهم في ذلك المثال التالي: لو قامت دولة ما بحظر نشر مادة سمعية - بصرية لمضمونها المناهض لما تنص عليه مبادئ ضبط البث التلفزيوني، فيمكن بثها عبر موقع إلكتروني آخر يتخذ عنواناً له في دولة أجنبية لا يطالها القانون الوطني، بينما يرى البعض الآخر أن كل التفكير في ضبط بث المواد السمعية - البصرية يقتضى الأخذ في الاعتبار حقيقتين أساسيتين، وهما:

إن الإنتاج السمعي - البصري وتوزيعه تعولم، وأصبح يتوقف على نشاط بعض الشركات المتعددة الجنسيات العملاقة سواء تلك المتحكمة في الحوامل أو في المضامين أو في توزيعها وبثها. وكل محاولة لضبطها تتطلب مفاوضات دولية متعددة وشاقة: مفاوضات متعددة الأطراف بين الدول، وداخل المنظمات الدولية والإقليمية المختلفة، وتنسيقاً محكماً ومكثفاً. وهذا ما أثبتته تجربة الاتحاد الأوروبي في مجال ضبط البث التلفزيوني.

إن الطابع الفردي، وحتى الشخصي للميديا الجديدة يفرض على المشرعين إيلاء أهمية أكبر للأشخاص. فالمراقبة لم تعد حكرًا على السلطات التنفيذية أو هيئات الضبط، بل أضحت تقع على كاهل الأشخاص الذين تحولوا إلى أطراف فاعلة في إنتاج المواد التلفزيونية واستخدامها. وهذا ما نلاحظه في مجال الإنترنت.

فالأباء أصبحوا يقومون بدور فاعل في حجب بعض المواقع التي يعتقدون أنها تضر بالصحة البدنية والنفسية لأطفالهم. فبإمكان المواطن التزود ببعض الأجهزة وبرامج الإنترنت التي تسمح له بغرلة المواد السمعية - البصرية وانتقاء ما يرضيه أو يناسب أفراد أسرته. ويمكن حماية أجهزته وحساباته في مواقع الشبكات الاجتماعية بجملة من كلمات السر.

من السهل الحديث عن مسؤولية الأشخاص في مراقبة مضامين البث الرقمي الأرضي أو عبر الفضاء، لكن من الصعب تجسيده عملياً لأنه يتطلب محو الأمية التكنولوجية، ووجود مجتمع مدني فاعل يُوَظِر المبادرات الفردية في مجال الرقابة.

توصيف ضبط البث التلفزيوني في المنطقة العربية:

هل يمكن أن نناقش ضبط البث التلفزيوني في المنطقة العربية على ضوء الضرورات المذكورة أعلاه؟ وهل يمكن الاستفادة من الإيجابتين المذكورتين عن فلسفة الضبط القانوني لهذا البث في ظل تطور التكنولوجيا الرقمية التي اتسع استخدامها الاجتماعي والتجاري في العديد من الدول العربية؟

يؤكد المهنيون والمختصون في القانون أن العديد من القواسم

المشتركة التي تجمع الدول العربية: اللغة، والدين، والتاريخ المشترك لم تمنع التباين، بهذا القدر أو ذلك، في تجاربها التنظيمية والإدارية والمؤسسية والقانونية. ويمكن حصر هذا التباين في النقاط التالية:

ما زالت بعض الدول العربية تعمل بقانون المطبوعات والنشر، ولم تخصص تشريعاً للقطاع السمعي - البصري الذي يشهد تطوراً غير مسبوق في المنطقة العربية. حقيقة، لقد بدأت بعض الدول العربية التفكير في تقنين ما تسميه الصحافة الإلكترونية منذ 2010. وبعضها أصدر فعلاً قانوناً خاصاً بهذه الصحافة، لكنه لم يستطع أن يقدم إجابات عملية عن التساؤلات التي يطرحها الضبط القانوني للبث التلفزيوني الرقمي. فتزايد عدد القنوات التلفزيونية وتعدد ملكيتها، وتنوع غاياتها قد تجاوز الإطار القانوني الذي وضعه المشرع للصحافة.

رغم أن جلّ الدول العربية اقتنعت بضرورة فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني أو العربي أو الأجنبي في قطاع الإذاعة والتلفزيون فإن بعض الدول، ومن حسن الحظ أنها قليلة جداً، ما زالت متمسكة باحتكارها لملكية القنوات التلفزيونية رغم أن التطور التكنولوجي يطعن، يومياً، في مبرر استمرار وجود هذا الاحتكار ويؤكد عدم فاعليته.

يبدو أن فتح المجال للخوادم لامتلاك قنوات تلفزيونية قد فرض فرضاً على بعض الدول العربية. لعل الجميع يتذكر أن أول قناة تلفزيونية عربية ذات ملكية خاصة غطت المنطقة العربية تأسست في بريطانيا في 1991. وبعدها بدأت البلدان العربية تحتضن، تدريجياً، القنوات التلفزيونية الخاصة لتشعر في البث من فوق أراضيها دون أن تؤطر بثها بقانون واضح يحدد قواعد المنافسة فيما بينها. وهناك من يعتقد أن العامل السياسي هو الذي كان وراء ميلاد «التعددية التلفزيونية» في المنطقة العربية. ودليلهم في ذلك هو القرار السياسي الذي يتحكم وحده في عملية البث التلفزيوني سواء بالسماح لبعض المستثمرين بإنشاء قنوات تلفزيونية دون غيرهم. كما أن العامل المذكور هو الأمر، أيضاً، بتوقيف بعض القنوات التلفزيونية عن البث لأسباب سياسية محضة.

إن الاستثمار في قطاع السمعي - البصري في المنطقة العربية لم يعد وليد البحث عن نفوذ سياسي أو تصفية حسابات سياسية فقط، بل أصبح يشكل، أيضاً، نشاطاً تجارياً يعجز «اقتصاد السوق» عن التحكم في أطماعه وجنوحه. والنتيجة أن المشاهد التلفزيوني في المنطقة العربية أصبح هدفاً لإنزال تلفزيوني قد يزداد كثافة مع تعدد وسائل بث البرامج التلفزيونية وتوزيعها. وإن كان لا بد من الإقرار بأن بعض البث التلفزيوني العربي يسعى

لكسب ثقة الجمهور لاعتقاده أنه يعمل على ترسيخ الحق في الإعلام، وحرية التعبير، فلا بد من الاعتراف، أيضاً، بأن بعضه الآخر يتغذى من الدعاية، والتضليل، والشعوذة، والجنس، ويختلق الفتن بين الطوائف العرقية والدينية، وحتى بين المذاهب في الدين الواحد ويتاجر بها. ومن أجل الحدّ من تبعات هذه التجارة لا بد من تحديد إطار قانوني جديد يضبط البث التلفزيوني بشكل يحدث التوازن بين الحق في ملكية القنوات التلفزيونية وحقوق الأشخاص الأساسية ومتطلبات المجتمع، وينظم قواعد المنافسة التلفزيونية.

إن البث التلفزيوني بدون ضوابط اجتماعية وثقافية قد ينم نظرياً عن نية حسنة في تحرير التلفزيون من كل احتكار، والحرص على حرية التعبير، لكنه قد يتحول عملياً إلى ضرب من الفوضى. فلا معنى لفتح المجال لامتلاك قنوات تلفزيونية بدون الاتكاء على سياسة وطنية في مجال الإعلام والثقافة ذات معالم واضحة، وتجب بشكل عملي عن الأسئلة التالية: ما هي الأولويات في البث التلفزيوني؟ هل يجب إنشاء قنوات متخصصة في المجالات التي تشكو من نقص، مثل تلك الموجهة للأطفال أو المهتمة بالثقافة والفنون والتاريخ؟ هل يجب تعزيز مكانة القنوات التلفزيونية ذات الطابع العام وتنويعها؟ هل يجب فرض حدّ معين من الإنتاج التلفزيوني الوطني في صنف بعينه: المواد الدرامية، الأفلام الوثائقية؟ هل يجب إلزام القنوات التلفزيونية بسقف زمني محدد

لبث المواد التلفزيونية الوطنية والعربية والأجنبية؟ ماهي أنماط البث التي يجب تشجيعها: البث الرقمي الأرضي أو الفضائي، والبث الحر أو المشفر؟ هل يجب ترقية اللغة العربية وتطوير الثقافة الوطنية عبر البث التلفزيوني؟ فما هي الفائدة التي تجنيها الدولة من الترخيص لقناة تلفزيونية تبث برامج مستوردة كلياً أكل عليها الدهر وشرب، وقد حصلت عليها مجاناً في سوق المواد التلفزيونية، مقابل بثها بلغتها الأجنبية، علماً أنه يمكن للمشاهد أن يشاهدها في قنوات أجنبية مجاناً! ربما المستفيد الوحيد منها هو المالك الذي أنشأها بنية الحصول على الأموال جراً بث الإعلانات فقط؟

يعيش قطاع الإعلان في المنطقة العربية حالة من التجاوزات لم تفلح المحاباة والولاءات السياسية في تنظيمه. ومن يشك في هذه الحقيقة، فليشاهد حجم الإعلانات التي تغزو الشاشات الصغرى في شهر رمضان المعظم، حتى يخال للبعض أن بث الأخبار والبرامج الدرامية: أفلام، مسلسلات... والألعاب التلفزيونية والمسابقات وبرامج التوك شو Talk-show ليست سوى حيل فنية لتمير الإعلانات لكثرتها وطول مدة بثها. وإذا كان عائد هذه الإعلانات المالية يريح المستثمرين فإن تكلفتها الاجتماعية والثقافية ستظهر آجلاً على صعيد الذوق الفني والقيم الثقافية نظراً لأن الكثير منها يعد ترجمة للإعلانات الأجنبية أو نسخة شاحبة منها.

تختلف أدوات ضبط النشاط الإعلامي في المنطقة العربية من دولة إلى أخرى، فبعض الدول العربية ما زالت متمسكة بوزارة الإعلام، وبعضها الآخر استغنى عنها وترك صلاحياتها الإدارية لمجالس الإعلام، وبعضها اكتفى بإنشاء مجالس للصحافة تمارس صلاحياتها في قطاع الصحافة المكتوبة فقط، وبعضها أنشأ مجالس للاتصال السمعي - البصري ومنحها دوراً استشارياً فقط؛ أي حصر صلاحياتها في رفع التقارير عن وضع قطاع التلفزيون إلى الجهات المختصة، وتقديم استشارة حول مشاريع القوانين المتعلقة بتنظيم قطاع الإذاعة والتلفزيون التي تعرض عليها. بينما ذهب بعض الدول إلى ما هو أبعد، إذ منحت هذه المجالس صلاحيات أوسع، لعل أبرزها هو سلطة اتخاذ القرار ومراقبة ما تبثه القنوات التلفزيونية ومنح رخص البث التلفزيوني.

إن فاعلية الضبط الإعلامي لا تتوقف فقط على النصوص التشريعية، على أهميتها البالغة، ولا تركز على الهيئات المجسدة لها رغم دورها الحاسم، بل تتكئ أيضاً على ثقافة سياسية متينة. فهشاشة هذه الثقافة هي التي تفسر لنا الخلط الحاصل في بعض النصوص التشريعية العربية بين مفهوم الدولة والسلطة التنفيذية (الحكومة). لذا نلاحظ غياب «مفهوم الخدمة العامة أو العمومية» في العديد من النصوص القانونية المنظمة للبث التلفزيوني وعدم قيام «المجتمع المدني» بالمطالبة بضرورة الالتزام بها، لذا نلاحظ

أن بعض القنوات التلفزيونية التابعة للقطاع العام لا تختلف كثيراً عن القنوات التلفزيونية التجارية، إذ أصبحت تجاريها في بث البرامج الرامية إلى كسب أكبر عدد من المشاهدين لتلبية رغبات المعننين. وبهذا تتعامل مع مشاهديها كزبائن وليس كمواطنين. والنتيجة أنها فرطت في دورها الثقافي والاجتماعي، كالتقليل أو حتى العزوف عن بث البرامج ذات الطابع الثقافي والعلمي، على سبيل المثال، بحجة قلة الإقبال على مشاهدتها. والاكتفاء باستيراد برامج الألعاب والمسابقات.

الخلاصة:

إن أولوية تطوير ضبط البث الإذاعي والتلفزيوني في المنطقة العربية تقتضي العمل على تشجيع الدول العربية التي تعاني تأخيراً في إصدار التشريعات القانونية ذات الصلة بهذا البث على استدراك تأخرها. ثم السعي من أجل تقريب الأطر القانونية المنظمة للبث الإذاعي والتلفزيوني، في بعض الدول، من بعضها بعضاً. ففكرة تجربة الاتحاد الأوروبي في هذا المجال تبدو مفيدة. فالنصوص الضابطة للبث الإذاعي والتلفزيوني ليست متطابقة بين الدول الأعضاء في هذا الاتحاد وليست موحدة؛ بل إنها مختلفة ومتقاربة في آنٍ واحد؛ أي أنها خاضعة لخصوصيات الأنظمة الدستورية والسياسية لكل دولة من جهة، وتتضمن المبادئ

الأساسية الكبرى المشتركة التي يدافع عنها الاتحاد الأوروبي في مجال الإعلام، من جهة أخرى.

هذه الحقيقة تؤسس لعمل مشترك مستقبلي على الصعيد العربي لأن رهان ضبط البث الإذاعي والتلفزيوني في ظل التكنولوجيا الرقمية يتعدى الإطار الوطني وحتى القومي لي طرح على مستوى دولي، كما ذكرنا آنفاً. فمن الصعوبة بمكان أن تبادر أي دولة عربية بمفردها لخوض مفاوضات دولية شاقة من أجل إلزام أطراف دولية بمسؤولياتها في ضبط هذا البث إن لم تبذل الجهد المطلوب لتنظيم البث التلفزيوني فوق ترابها وفق المبادئ الأساسية التي أصبحت مبادئ كونية.

برامج المنوعات التلفزيونية: من التماثل إلى الامتثال

رغم أن المنوعات تعدّ أقدم البرامج التلفزيونية، بجانب الأخبار فإن تعريفها وتشخيصها مازال يثير الكثير من الجدل لدى المهنيين، ومسؤولي القنوات تلفزيونية.

فالتعريف المقدمة لها لم ترفع اللبس الذي اكتنف هذا النوع من الإنتاج التلفزيوني، حيث عرّفها البعض بأنها مادة أو مواد تلفزيونية تتميز بسمتين أساسيتين: أن تكون مصممة خصيصاً للبت التلفزيوني، وتقدم عرضاً يجمع مقاطع موسيقية وضرباً من الترفيه. لقد تعود الجمهور

على أن برنامج المنوعات التلفزيونية هو عبارة عن عرض تلفزيوني يجمع الغناء والموسيقى والرقص.

لعل التعريف الشامل لبرنامج المنوعات هو التالي: هو برنامج تلفزيوني ترفيهي، تقدمه شخصية حية وجذابة. يبت في الغالب في أثناء السهرة، حيث يعدّ، في نظر البعض، واجهة للفنانين الذين لم ينالوا حقهم من الإعلان أو الإشهار، ويشكل، في نظر الآخرين، مدخلاً لاكتشاف المواهب الفنية⁽⁵⁷⁾.

إن غموض تعريف هذا الصنف من البرامج استدعى مساعدة المشرّعين لتوضيحه، حيث رأوا أن برنامج المنوعات يتحدد بأنه يستعين بخدمات الفنانين في ظروف تختلف عن تلك التي تشترطها البرامج الدرامية، والغنائية أو الكوريغرافية - choré-graphiques⁽⁵⁸⁾.. بمعنى أن هذا البرنامج لا يكتفي بنقل سهرات غنائية من خارج الاستوديو.

المنوعات والبرامج المنافسة:

إن الغموض الذي يكتف مفهوم برامج القنوات التلفزيونية لا يعود لقصور لغوي أو لوهن في الرؤية النظرية، بل يرجع لتطور المنتجات التلفزيونية التي أصبحت تتداخل معها أو تنافسها في الوجود في الشبكة البرمجية. ولعل الشكل البارز لهذه المنتجات

يتمثل في الفيديو كليب، وبرامج تلفزيون الواقع، وبعض الألعاب التلفزيونية التي جعلت من الموسيقى والغناء أو الرقص مركز ثقلها.

لقد ظهر الفيديو كليب في بداية الثمانينيات في القرن الماضي كنتيجة للأزمة التي كانت تعانيها صناعة الأسطوانات الغنائية، والتي كادت تقضي عليها⁽⁵⁹⁾. وأنعكست سلباً على مؤسسات إنتاج الموسيقى والغناء وبثهما: استوديوهات التسجيل، والمحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية. فكل هذه المؤسسات كانت تجتر القديم من الأغاني والألحان التي لم تعد تجذب السوق. فجاء الفرج على يد الفيديو كليب الذي لم يقدم إضافات نوعية على صعيد مضمون الأغنية والموسيقى، بل جدد شكلها الذي أصبح مصوراً وجذاباً، ودفع المغنين والفنانين إلى عدم الاكتفاء بالغناء. وأضحى يتطلب سيناريو وديكوراً وقدرًا من التمثيل والتعبير بالجسد، والإيحاءات ومهارات في التصوير والإخراج.

تعود جذور شرائط الفيديو كليب إلى أفلام الروك التي انتشرت في الخمسينيات من القرن الماضي⁽⁶⁰⁾. لقد كانت ميرانية الشريط الغنائي المصور زهيدة، ويتم تصويره في اليوم الواحد، لكن بالتدرج أرتفعت ميرانيته، وأصبحت تضاهي ميرانية المواد الإعلانية، وبعض البرامج الدرامية رغم قصر مدة بثه. وأضحى تصويره يتطلب مدة أطول. ولم يعد الفيديو كليب يصور الفنان

والفنانة وهي تغني، بل أصبح يسرد قصة أو حكاية مصورة يشارك في تشخيصها العديد من الأشخاص الذين يمثلون، ويرقصون، ويغنون، ويقومون بحركات بهلوانية.

إن برامج الفيديو، التي كانت تبتث كمواد قائمة بذاتها، أو بالاستعانة بمذيعه ربط، تحولت إلى نمط من الثقافة البصرية الذي يستند إلى تنوع زوايا التصوير، وتعدد حركة الكاميرا، واختصار شديد للقطه والمشاهد التلفزيونية، وإيقاع شديد يتماهى مع الرقص الذي يندمج في الموسيقى ليخطف البصر ويبهره ويمزج حشداً من الألوان المختلفة والملابس ذات البهجة المتنوعة التي تتبدل في كل مشهد. لقد أثرت هذه الثقافة في العديد من البرامج، كما نلاحظ لاحقاً.

أما تلفزيون الواقع فقد غير جذرياً العرض التلفزيوني، ودكّ الحدود بين الأنواع التلفزيونية المعروفة ليفرز نوعاً هجيناً⁽⁶¹⁾. يضم جانباً من الألعاب والمسابقات التلفزيونية، والمواد الدرامية، والمواد الوثائقية المسجلة، والحديث الاستعراضى Talk show.

وبرنامج الحديث الاستعراضى Talk show، الذي يتولى فيه مذيع أو صحفي مناقشة موضوع معين، مع ضيف أو عدة ضيوف قد يكونون من الفنانين والموسيقيين، أصبح ينافس برامج المنوعات في الشاشة الصغيرة، خاصة إذا كان الموضوع الذي يناقشه

حساساً أو يملك قيمة استثنائية. وهذا لا يعني أن برامج المنوعات لم تستفد من الإمكانيات التعبيرية والتواصلية التي تميز الحديث الاستعراضي.

ما الغاية من الإصرار على تعريف برامج المنوعات التلفزيونية؟

إن البرامج التلفزيونية ليست مادة جامدة ومصاغة بشكل نهائي ودائم، بل إنها عرضة للتطور والتجديد على صعيد المحتوى والشكل، وتطور أشكال التعبير التلفزيوني في ظل المتغيرات الاقتصادية الاجتماعية والتقنية قد أفرزت نوعاً تعبيرياً هجيناً، مثلما يعبر عنه مفهوم *infotainment*، الذي هو إدغام للإعلام والترفيه، ومفهوم *docufiction*، أي النوع الذي يجمع الفيلم الوثائقي والمادة التلفزيونية الخيالية. فلم الإصرار على فرز برامج المنوعات التلفزيونية وسط سيل من المواد التلفزيونية المختلفة التي يتشابه بعضها إلى حدّ التماهي؟

للإجابة عن هذا السؤال يمكن القول إن تصنيف البرامج التلفزيونية ليس ترفاً يمارسه النقاد لتقويم الإنتاج التلفزيوني، لأن هناك جملة من الأسباب تدفع إلى ذلك، يختلف وزن كل سبب من مجتمع إلى آخر، ومن نسق ثقافي إلى آخر، نحصرها فيما يلي:

1 - بعض الدول تملك سياسة وطنية في مجال الإنتاج الثقافي

والإعلامي وتحاول أن تجسدها عبر مؤسساتها الإعلامية والثقافية، حيث تضع جملة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، مثل: النهوض بالثقافة الوطنية، وصيانة اللغة الوطنية وترقيتها، ونشر الأغنية الوطنية وتطويرها، وإحياء التراث الموسيقى الوطني ونشره. فمن المفروض أن تصبّ برامج المنوعات التلفزيونية في هذا الاتجاه، ولا تكتفي بعرض شرائط مسجلة للأغاني الأجنبية، لأن بعض الدول تمنح إعانات، بصيغ مختلفة، للقنوات التلفزيونية التي تساهم في تجسيد سياستها المذكورة.

2 - تضع بعض الهيئات المستقلة المشرفة على تنظيم البث الإذاعي والتلفزيوني ومراقبة مضامينه شروطاً لبث الإعلانات، وسقفاً للإنتاج التلفزيوني، وآخر للبث، وفق الأنواع التلفزيونية المختلفة: المسلسلات والأفلام التلفزيونية، والأفلام الوثائقية، البرامج الإخبارية والسياسية، والمنوعات التلفزيونية، والتي تقيّم على أساسها كل قناة تلفزيونية، وتلفت انتباهها.

3 - إن الإنتاج التلفزيوني يتمتع، ككل إنتاج فني وإبداعي، بحقوق المؤلف، فهناك إشكال في تصنيف برامج المنوعات؟ فهل تنطبق عليها شروط المادة السمعية - البصرية، وتستفيد من حقوق المؤلف؟ أم أنها لا تصنف ضمن هذه المادة لأنها لا تسهر على إنتاج مادة موسيقية وغنائية لتقدم خصيصاً في برنامج المنوعات التلفزيونية.

4 - إن تصنيف المواد التلفزيونية يملك قيمة اتصالية واجتماعية كبرى، لأن الصنف يتضمن تعاقدًا ضمنيًا بين منتج المادة ومستهلكها يتحدد، على أساسه، فعل المشاهدة، وترتسم أشكال التفاعل معه. فالجمهور يتعاطى مع الأخبار التلفزيونية على أساس أنها واقعية، ومع المواد الدرامية على أنها تتضمن بعدًا خياليًا أو تصويريًا، ويتعامل مع برامج الترفيه على أساس أنها تسلوية. فهذا التعاقد هو الذي يجعل الجمهور يتقبل بعض المحتويات في هذا النوع التلفزيوني، ويستهن بعضها.

5 - تصنف الأنواع التلفزيونية بغرض «بيع مدتها الزمنية» للمعلنين. فافتصاديو الإعلام يصنفون الإنتاج التلفزيوني إلى خانتين: برامج التدفق Programmes de flux، وبرامج التخزين pro-grammes de stock. فالنوع الأول يقتصر على البرامج التي تبث مرة واحدة ثم تفقد قيمتها بعد أن تستنفد في أول بث، مثل: الأخبار التلفزيونية، ونشرة الأحوال الجوية والطقس، وبعض المباريات الرياضية، وبرامج البلاطو «الركج التلفزيوني». ويمكن توقيفها لبث لقطات إعلانية. بينما برامج التخزين فإن قيمتها لا تستهلك من أول بث، فهي برامج ذات قيمة بالنسبة للمشاهدين تعزز التراث التلفزيوني وتدعم ذاكرة التلفزيون المرئية، يمكن أن يعاد بثها وفق الحاجة، فهي تملك قيمة اقتصادية، حيث تجد مكانتها في سوق المواد السمعية - البصرية. وتنتمي إلى هذا الصنف: الأفلام

الوثائقية، والأفلام التلفزيونية، والمسلسلات، وبرامج المنوعات، ويستجيب هذا النوع لقوالب «فورمات» الإنتاج السمعي البصري، وهي: 26، و52 دقيقة، والإشكال الذي يثار ماذا لو خرجت برامج المنوعات من الصنف الثاني لتنتمي إلى الصنف الأول؟

المنوعات في شبكة البرامج التلفزيونية:

تزداد برامج التسلية والترفيه في القنوات التلفزيونية التجارية العربية، بشكل متزايد، ويشمل المفهوم الإجرائي للتسلية، في هذا المقام، برامج المنوعات وشرائط الفيديو كليب وكل البرامج التي تتشكل من الموسيقى والطرب ذات الطابع الاستعراضي. هذا مع الإشارة إلى أنها تبرز في كثير من الأحيان بشكل اعتباطي حتى يعتقد بأنها تسد ثغرات في شبكة البرامج التلفزيونية.

لعل منافسة برامج المنوعات في القنوات التلفزيونية العربية، لا تأتي من است شراء الفيديو كليب والألعاب التلفزيونية فقط، بل تنجم، أيضاً، عن تزايد عدد القنوات التلفزيونية المختصة في الموسيقى والرقص. فحسب بعض التقديرات بلغ عددها 119 قناة في السنة 2007⁽⁶²⁾ من مجمل القنوات التلفزيونية العربية التي بلغ عددها في السنة ذاتها 494 قناة، أي حوالي الربع. ناهيك عن منافسة القنوات التلفزيونية العالمية المختصة في الموسيقى والغناء مثل MTV التي كان بثها يصل إلى المنطقة العربية عبر

الاشتراك في حزمة قنوات «how Time» العربية، ثم أصبحت تبث برامجها من منطقة الخليج باتجاه الدول العربية، والتي قال عنها نائب مديرها بأنها ستبث مزيجاً من البرامج الدولية، والموسيقى العربية التي تعكس مختلف الأذواق⁽⁶³⁾.

ربما مفهوم التنافس لا يفي بالغرض، في هذا المقام، لأنه يختصر برامج المنوعات التلفزيونية في جانبها التجاري فقط، ويغفل الجوانب الأساسية الأكثر جدلاً، والتي يعبر عنها المسؤول ذاته، إذ يؤكد أن قناته ليست مجرد قناة موسيقية؛ إنها منبر للشباب يعكس مختلف جوانب الثقافة الشبابية. ويضيف قائلاً إنها لا تكتفي ببث الأغاني والموسيقى بصرف النظر عن منبتها، بل تقدم المفاهيم البرمجية الجديدة. ولعل برنامج «يا ليل يا عين» الذي بثته إحدى القنوات التلفزيونية اللبنانية خلال الفترة الممتدة من 1999 - 2002 ليستأنف البث في يونيو 2006، والذي يجمع نجومًا من مختلف المجالات الفنية والاجتماعية والإعلامية ليشركوا في مسابقات الموسيقى والإيقاع والمعلومات الفنية والألعاب، خير دليل على هذه المفاهيم البرمجية التي أثرت في تمثّل «المنوعات» والترفيه التلفزيوني، لدى قطاع واسع من المشاهدين. فبرامج المنوعات المقتبسة من التلفزيونات الأجنبية: الأمريكية والبريطانية، والفرنسية، مثل: برنامج «تارا تانا» وما واكبه من تهليل إعلامي وترويج إعلاني، أصبحت بمثابة

ثقافة بديلة، أو نمطاً من الثقافة الطافحة التي همشت الإنتاج الثقافي التلفزيوني. فالمتأمل في الإنتاج المسرحي، والسينما والكتاب، والنحت والفنون التشكيلية، والعامل على رفع الذائقة الفنية للجمهور يشهد على تراجعها في شبكة القنوات التلفزيونية العربية، حيث لم يزد معدله في القنوات الجامعة على 4 ٪ من مجمل البرامج التي تبثها القنوات التلفزيونية العمومية، وجره إلى التضاؤل في بعض القنوات التلفزيونية التجارية إلى درجة أنه فقد كل معنى⁽⁶⁴⁾. إن الإنتاج الثقافي الذي تغلغل في مفاصل المنتجات الإعلامية هو ذلك الذي يطفح أغلب الصحف الصفراء، والمجلات الخفيفة، والبرامج التلفزيونية التي تمتهن النميمة في الوسط الفني، وتنمي الغيرة العقيمة بين نجوم الفن.

لقد شكلت برامج المنوعات الحلقة المتينة الثالثة في تدويل الإنتاج التلفزيوني، بعد الأخبار والمسلسلات التلفزيونية، وخير دليل على ذلك يفصح عنه التلفزيون الإيطالي، الذي يُعدّ التلفزيون الأوروبي الوحيد الذي قام، في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، ببث برنامج المنوعات التلفزيونية الأمريكية مترجمة إلى اللغة الإيطالية، والذي حمل مسمى: The Perry Como Show. فرغم أن موسيقاه الافتتاحية حظيت بشعبية واسعة فإنه لم ينل رضا الجمهور والنقاد⁽⁶⁵⁾، لكنه لم يجبر عملية استنساخ برامج المنوعات الأمريكية في التلفزيون الإيطالي على التوقف.

لقد أدخل السيد أنطونلو فلقي Falqui Antonello منتج برنامج استوديو 1، تعديلات على فضاء استوديو المنوعات التلفزيونية مستلهماً من التجربة الأمريكية، وحرره من ثقل المسرح، لتصبح عُدّة التلفزيون التقنية مرئية في الشاشة الصغيرة⁽⁶⁶⁾. ثم تم تدويل هذا التغيير في الاستوديوهات المختلفة.

لاشك بأن إدخال الإعلان في الشاشة الصغيرة كان وراء تزايد الألعاب والمنوعات التلفزيونية، رغم أن جمهور هذه الأخيرة يختلف عن جمهور الأخبار المتلفة أو الألعاب التلفزيونية. فجمهور المنوعات يتميز بتجده المستمر لأنه يستقطب الشباب أكثر فأكثر ولا يستطيع أن يرضي جميع الأعمار.

المنوعات: التماثل والامتثال:

خلافًا للبرامج التلفزيونية التي نعلم طويلاً في الدول الغربية، والتي تتحول إلى مؤسسات ثقافية واجتماعية، يتوارثها المذيعون والصحفيون، نلاحظ أن برامج المنوعات في الشاشات العربية، شأنها شأن العديد من البرامج التلفزيونية، تظهر لتحتفي باختفاء مديعها أو منشطها، لأن مركز ثقلها لم يكن الموضوع أو طبيعة الضيوف، بل المذيع ذاته إلى درجة أن عنوان بعض البرامج التلفزيونية أتخذ اسم المذيع، وكأنه ملكيته الخاصة. يرحل بفكرته

من قناة إلى أخرى بدون محاولة تكيفيه مع خصوصية القناة التلفزيونية التي حل بها وطبيعة جمهورها.

قد ينظر البعض، بكثير من الحنين، إلى برامج المنوعات في التلفزيونات العربية التي سادت في الستينيات والسبعينيات ومطلع الثمانينيات من القرن الماضي، والتي كانت تؤدي رسالة فنية وثقافية واضحة وتعمل على تربية الذائقة الفنية وتطوير الموسيقى العربية، واكتشاف المواهب الفنية التي وجدت طريقها إلى الإبداع مثل: استوديو الفن في لبنان، وألحان وشباب في الجزائر. ويتساءلون عن الإضافات الفنية والموسيقية التي قدمتها برامج المنوعات الحديثة في التلفزيون. وما هي المواهب الفنية التي اكتشفتها أو صقلتها؟ ألم تسرع في إيقاع «استهلاك» الموسيقى والغناء، فعجلت موت الجديد في الألحان والتأليف الموسيقي، بسرعة فائقة، لتحتمل بما يأتي بعده، وتزيد سوق الغناء والموسيقى اضطراباً بعد استثناء القرصنة الفنية. وحولت الحديث عن الموسيقى إلى دردشة، واختصرت التجارب الفنية في مجال الغناء إلى جملة من النكت والمداهنات والتملق والمشاحنات.

بالفعل، تأثرت المنوعات التلفزيونية العربية من مختلف أشكال التعبير الفني وتقنيات التصوير والمونتاج وإخراج الفيديو كليب، مع استخدام المؤثرات البصرية، مثل الغرافيكس. إن هذا التأثير لم تنج منه حتى المواد التلفزيونية الفنية، مثل تلك التي

حملت عنواناً جذاباً: ما لم تعرفه عن الفنان أو الفنانة «لقد أنجرت هذه المادة نحو ألعاب التصوير البهلوانية، والكاميرا المقلوبة، والإيقاع السريع على حساب حميمية السرد، والانتقالات المفاجئة على حساب ترابط الأفكار»⁽⁶⁷⁾. ليس هذا فحسب، بل إن أركان الفرجة في بعض برامج المنوعات تعززت باتساع الاستوديو الذي بدأ يعرف حركة تغيير ضيوف الحلقة التلفزيونية الواحدة، وتناوب الفرق الموسيقية، واستعمال مكثف للقطعة الدائبة Le Plan Fondu، واللقطة الدائبة المتسلسلة Le fondu enchainé في الإخراج، وحضور مدروس للجمهور، من ناحية السن والنوع والهدنام والهيئة. يدفع له أجره لمشاركته في البرنامج، ويدرب على تصفيق الاستحسان والتشجيع، والضحك. وعلى إصدار أصوات الاستنكار وحتى الرقص.

حتى لا نجزم القول بأن برامج المنوعات التلفزيونية العربية طلقت الامتثال الذي ميزها في العقود السابقة لتسقط في التماثل، يمكن التنويه ببرنامج: «شذا الألمان»، الذي تبثه القناة التلفزيونية المغربية الثانية، والذي يمثل نوعاً من استعادة التراث الموسيقي والغنائي الأندلسي برؤية سردية وتحليلية ونقدية يشارك فيها المغنون والموسيقيون وناقد، ويحاول أن يجسد الطقوس الاحتفالية بمناسبة الأعياد الدينية والوطنية. وكذا برنامج: «دندنا» الذي تبثه قناة تلفزيون الشرق الأوسط، والذي رغم أنه يركز على نجوم

الفن ويقدم لهم مبالغ مالية مرتفعة، فإنه برنامج هادئ وخالٍ من الثثرة ولغو الكلام، ينساب بسلاسة بين محطات إبداع الفنان، محاولاً استرجاع حياته الفنية حتى بتقليده للأغاني التي أحبها أو يحب أن يقلدها.

ما تذروه التكنولوجيا من خصوصيتنا

قد يشعر الصحفيون القدماء والمخضرمون بالغیظ عندما یصل إلى مسامعهم ما صرح به مارك زیوكوبرغ، مؤسس شبكة موقع فیسبوك، وأريك شمیت، المدير السابق لمؤسسة غوغل الأمريكية. لقد قالوا: (إن عصر الحياة الخاصة أو الخصوصية قد ولى، ونحن نعيش زمن استعراضها الذي لا یقلق سوى الذين قاموا بما یؤخذون علیه). لكن ما یغیظهم فی هذا القول الذي أصبح الكثير من الناس یسلّمون به؟ ربما هذا السؤال لا یعبر عما یشعرون به فعلاً، فلنغيره بسؤال أدق: كيف

لا يغتazon وهم يرون أن ما كان محرماً عليهم وعلى وسائل الإعلام التي اشتغلوا فيها في السابق أصبح اليوم حلالاً على الفاعلين في مجال الاتصالات وشبكة الإنترنت؟ فالتاريخ يشهد أن الكثير من الصحفيين والمؤسسات الإعلامية قد جرجروا إلى المحاكم باسم النيل من الخصوصية أو التعرض للحياة الشخصية لأنهم نشروا معلومات عن علاقة هذا السياسي المشهور بتلك الفنانة المغمورة، أو شككوا في السيرة الذاتية لهذا المنتخب أو ذلك. والكثير منهم لم ينشر ما نشره من باب سوء النية أو لإلحاق الضرر بالغير، بل لاعتقاده أنه يستجيب لحق الجمهور في الإعلام والاطلاع، مثلما تنص عليه قوانين الإعلام. لقد طغت الحياة الخاصة في الوقت الحاضر على الحياة العامة في الشبكة الاجتماعية الافتراضية، والمواقع الإخبارية بشبكة الإنترنت.

لقد حكم على بعض الصحفيين بالسجن في بعض الدول بتهمة نقل الشائعات المتعلقة بحياة هذه الشخصية العامة أو تلك. وإن كان البعض يعتقد أنهم نالوا جزاءهم لأن الشائعة «تخرب بيوت» الكثير من الناس، وتشوه سمعتهم وتشتت أسرهم، وتقضي على مستقبلهم المهني، فالشائعة اليوم تضاعفت بفضل شبكة الإنترنت.

ربما ما يخفف غيظ الصحفيين القدماء أن التصريح المذكور قد يعبر عن أن المعركة اندلعت بين المنافحين عن الحق في

الخصوصية أو حماية الحياة الخاصة وأطراف صناعة الواب 2 web،
ومن يقف وراءهم من تجار المعلومات أو البيانات الشخصية.

ماهية الخصوصية:

يحيل النقاش المعاصر حول الخصوصية، في الغالب، إلى قيم الحرية والكرامة الشخصية التي تعدّ تجسيداً لها. وحتى ندرك عمق هذا المفهوم يمكن الإشارة إلى أن رجال القانون الأمريكيان عرفوا الحق في الحياة الخاصة بالحق في أن نُترك لحالنا.

وقد ترجمت المحكمة العليا للولايات المتحدة الأمريكية هذا التعريف، بشكل عملي، بحق كل شخص في أن يتخذ بمفرده القرارات المتعلقة بحياته الخاصة دون تدخل أو تطفل خارجيين.

فأستاذة القانون، أنطوانت روفري، ترى أن حماية الحياة الشخصية ليست حقاً أساسياً مثل بقية الحقوق فحسب، بل إنها شرط ضروري لممارسة بقية الحقوق والحريات الأساسية. فالحق في الخصوصية يقوم الدور الذي يقوم به «نظام المناعة» في نفسية الأشخاص. ونظراً لأهمية هذا الحق فقد نصت عليه مختلف الدساتير والتشريعات في كل الدول باستثناء بريطانيا التي عبرت عنه بمصطلح بديل وهو الحق في حماية المصالح الخاصة .

البعض يعتقد أنه لا جدوى من تعريف الحياة الخاصة لصعوبة

رسم حدودها، وذلك لأن الحاجز الذي يفصلها عن الحياة العامة ليس سوى حدّ استراتيجي يتغيّر حسب المجتمعات والثقافات. فلكل ثقافة تصورها للخصوصية؛ فما تدرجه هذه الثقافة في خانة الخصوصية لا يعتبر كذلك في ثقافة أخرى. فبعض الأشخاص في مجتمعات الجنوب يحجمون عن ذكر دخلهم، على سبيل المثال، لأنهم يعتبرونه شأنًا خاصًا، بينما يعلن عنه سكان الشمال لأنه شأن عام يجب أن تعرفه مصلحة الضرائب. وكل من يعزف عن التصريح به يقع تحت طائلة القانون، بل إن مفهوم الخصوصية يتغير في المجتمع الواحد حسب السياقات. ففي السابق كان الزواج شأنًا خاصًا؛ أي يمكن لأي شخص أن يتزوج بمن يرغب إذا تحقق الرضى بين الطرفين وانعدمت المحظورات الدينية. أما اليوم فالمجتمع تغير وأصبح يشترط على كل مقبل على الزواج أن يقدم ملفاً طبيًا للشريك المختار لرفع المحظورات الطبية، وبهذا تحول الزواج إلى شأن عام.

نزاع قانوني:

لقد ظل الأشخاص والمنظمات في العديد من الدول حساسين لكل محاولة النيل من حرمة الحياة الشخصية. ففي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى الدعوة التي وجهتها، مؤخرًا، جمعيات حماية المستهلكين في كندا وألمانيا لمقاطعة استخدام موقع شبكة

الفيسبوك لعدم احترامها لخصوصية مستخدميها. وقامت المنظمة غير الحكومية «بريفاسي أنترنشيونال» برفع دعوة قضائية ضد مؤسسة غوغل بتهمها فيها بخرق خصوصية الأشخاص، لأنها قامت بالتقاط صور لتزويد بنك معلومات خدمتها المسماة «ستريت فيو»، خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى 2010. لقد زودت سياراتها بأجهزة تصوير وتسجيل فائقة الدقة وتركتها تجوب شوارع المدن لتصوير الأشخاص بدون استئذانهم، وتسجيل المعطيات المتدفقة عبر أجهزتهم اللاسلكية. وقد غرمتها محكمة هامبورغ الألمانية بدفع مبلغ 145 ألف دولار. وغُرمت، بالتهمة ذاتها، في محاكم الولايات المتحدة الأمريكية بدفع سبعة ملايين دولار. ودفعت مبلغ 100 ألف يورو جراء الدعوة القضائية التي رفعتها ضدها اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات الفرنسية بتهمة انتهاك الخصوصية في 2011.

وتعتزم هذه اللجنة بمعية خمس هيئات أوروبية مكلفة حماية البيانات الشخصية رفع دعوة قضائية ضد المؤسسة ذاتها بعد أن أقدمت منذ مارس في 2012 على اختصار ستين لائحة تحدد قواعد التعامل مع سرية المعلومات الشخصية في لائحة واحدة وعممتها على مختلف الخدمات التي تقدمها لمستخدميها، مثل المراسلات الإلكترونية عبر «جي ميل»، وشبكة التواصل الاجتماعي «غوغل بلاس». فرغم ترحيب الاتحاد الأوروبي بهذا المسعى الرامي إلى

تبسيط سياسة سرية المعلومات الذي انتهجه هذه المؤسسة فإنه سجل تحفظه، بل قلقه من عواقبها لأنها تتنافى مع تعليماته الخاصة بحماية خصوصية الأشخاص. ورأى أن هذا المسعى يسمح للمؤسسة المذكورة بجمع البيانات الشخصية لمستخدمي مختلف خدماتها دون الكشف عن مآلها ولا يفصح عن الجهة التي تستفيد منها. ولم يحدد من يتمتع بحق النفاذ للمعلومات الشخصية المرتبطة بكل خدمة.

لقد أدى النقد الحاد الذي تعرضت إليه مؤسسة غوغل منذ سنة إلى استقالة المديرية المكلفة بتحديد سياسة سرية المعلومات الشخصية، «ألما ريتن» من منصب عملها، بيد أنه لم يدفع المؤسسة إلى التراجع عن سياستها المذكورة.

لقد عقد ممثلو الهيئات الأوروبية المكلفة بحماية البيانات الشخصية والحريات العديد من اللقاءات مع مسؤولي مؤسسة غوغل لحثهم على تغيير سياسة مؤسستهم المتعلقة بسرية المعلومات الشخصية حتى تتناغم مع تعليمة الاتحاد الأوروبي في هذا المجال. وانتهت كل المساعي لتسوية خلافهما إلى طريق مسدود. فقررت الهيئات المذكورة رفعه إلى المحاكم للفصل فيه.

الخطر الداهم:

إن القضايا التي خسرتها مؤسسة غوغل أو غيرها من الشركات العاملة في حقل الاتصالات والإنترنت في المحاكم لا تعني بناتاً أن خصوصية الأشخاص والمنظمات والجمعيات ستكون في مأمن. فالكامبيوترات ومحركات البحث ومواقع الإنترنت أصبحت تعج بالجواسيس الإلكترونيين الذين يقتفون آثار إبحارنا في شبكة الإنترنت. فيجمعون المعلومات عنا من خلال المواقع الإلكترونية التي نزورها والوصلات الإلكترونية التي نكبس عليها، والمواضيع التي نبحث عنها بواسطة محركات البحث، والموسيقى التي نحملها من شبكة الإنترنت، والأفلام التي نشاهدها على شاشة الكمبيوتر، والصحف الإلكترونية التي نتصفحها، وحتى الأشياء البسيطة التي نشتريها من المتاجر الإلكترونية، والأشخاص الذين نتواصل معهم على البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة. فكل هذه المعلومات تتقاطع وتجمع لتشكل ملامح كل شخص: من هو؟ ما هي قناعاته السياسية والدينية؟ وما هي اهتماماته الثقافية؟ وما هي خريطة علاقاته الاجتماعية؟ وما هو ذوقه في المأكّل والمشرب والملبس؟ ولا تخلو هذه المعلومات من قيمة تبادلية كبرى، حيث يتم بيعها للشركات والمؤسسات المختلفة المختصة في الإنتاج والتسويق والإعلان، لذا نلاحظ أن الإعلانات التي تنشر في شبكة

الإنترنترنت تتسم بطابعها الشخصي أكثر من تلك التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام الكلاسيكية.

ومن حسن الحظ أن خدمة «غوغل هيث» (غوغل الصحة) قد توقفت في شهر يناير الماضي، بعد أن شرع فيها في مارس 2008. لقد رُوِّج لهذه الخدمة الموجهة للأمريكيين أنها جاءت من أجل تحسين المتابعة الطبية للمرضى، إذ تسمح لهم بإدخال بيانات خاصة بالأمراض التي يعانونها، ونوعية الدواء الذي يتناولونه، وسوابقهم المرضية، وآخر نتائج تحليل فحوصهم في ملفاتهم الطبية لدى «غوغل». وقد تسمح بيانات هذه الملفات للأطباء الأخصائيين بتطوير بحوثهم العلمية. وتمكن المرضى ذاتهم من إدارة المعلومات المتعلقة بمرضهم. وتسمح لهم خدمة غوغل هذه باختيار الطبيب أو أحد أفراد أسرته ممن يثقون فيه بالنفاز إلى ملفهم الصحي. لكن المسكوت عنه في هذه الخدمة وما أغفله المرؤجون لها أن مؤسستي غوغل وميكروسوفت كانا ترومان الحصول على الملفات الطبية لحوالي 300 مليون شخص أمريكي مستفيد من التأمين الصحي لتتصرفا بما تحويه من معلومات. فيمكن ربطها بمحركات البحث واقتراحها على شركات الإعلان من أجل الترويج للأدوية، وللمستشفيات المختصة، ولمختلف تقنيات علاج الأمراض المختلفة. فأمام تقدم سن السكان، وتزايد النفقات المخصصة للصحة، وارتفاع عدد الأمراض المزمنة كثر الشغف

بأخبار الصحة. ففي هذا الإطار كشف استطلاع مؤسسة هاريس، أشار إليه الصحفي إيف مامو في صحيفة لوموند الفرنسية الصادر يوم 11 أكتوبر 2007، أن 52 ٪ من مستخدمي الإنترنت بحثوا عن معلومات طبية في السنة ذاتها في الشبكة المذكورة، بعد أن كان عددهم لا يزيد على 29 ٪ في السنة 2001!

من المسؤول؟

قد يتساءل البعض: كيف يمكن حماية الحياة الخاصة من كل اختراق في المجتمع المعاصر الذي تبني فلسفة «أنا أظهر إذا أنا موجود»؟ فالحصول على منصب عمل أو تَبَوُّؤَ مسؤولية ما أو التمتع بالشهرة لم يعد متوقفاً على الكفاءة والقدرة والتميز فقط، بل أصبح مرهوناً بالمقدرة على الظهور والبروز أمام الملاء. فالتنافس في المجالات المذكورة أصبح يجرى على أرضية تسويق الذات. ومن يسوق ذاته يجبر على إمطة اللثام عن خصوصيته. هذا ما نلاحظه في البرامج الغنائية و«التوك شو» في القنوات التلفزيونية التي تستضيف الفنانين ونجوم الطرب والموضة والرياضة. فكلما أسهب الضيف في سرد تفاصيل عن حياته الشخصية ليظهر كشخص عادي تزداد شعبيته.

لقد أثار «الأخ الأكبر»، الذي شكّل شخصية رواية جورج أورويل

الموسومة «1984»، موجة من السخط والذعر بمجرد صدورها في 1949. أما اليوم فقد أصبح الأخ الأكبر برنامجاً من برامج تلفزيون الواقع يحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة في 27 دولة. ويسلي الكبير والصغير من المشاهدين الذين يتابعونه بمتعة وحماس ويشاركون المتنافسين حتى أسرارهم. ليس هذا فحسب، فأبناء الجيل الحالي لم يعودوا بحاجة إلى الأخ الأكبر ليراقبهم ويرصد حركاتهم لأنهم يتسابقون للكشف عن حياتهم الخاصة، عن طيبة خاطر، في مواقع الشبكات الاجتماعية: الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر. يتفاخرون، عبر الصور العائلية، عن إنجازاتهم وإيجازاتهم. وينشرون ما يفرحهم ويحزنهم. ويخبرون من يريد أن يعلم أين ذهبوا ومتى عادوا، وماذا شاهدوا ومع من التقوا.... وبعضهم لا يتردد في البوح بعلاقاته الحميمة.

لقد أصبح المواطن المعاصر ضعيفاً أمام «الإغراءات» الصغيرة التي تستخدم كطعم له. فمن أجل المشاركة في عملية القرعة قصد الحصول على شيء بسيط يسجل كل المعلومات عنه في استمارة. ولتحميل أغنية من موقع إلكتروني، على سبيل المثال، لا يتردد في فعل الشيء ذاته.

أبعد مما نتصور!

يقول مدير مؤسسة والت ديزني الأمريكية إنه أخذ ابنته الصغرى بسيارته رفقة زميلاتها إلى المدرسة. وقد اندهش

من صمتهن طوال الطريق وكن يتخاطبن عبر الرسائل النصية القصيرة! فسأل ابنته قائلاً: ألا يكفيك حضور زميلاتك لتحديثهم مباشرة؟ فردت عليه ابنته قائلة: أرغب في أن أحدث زميلاتني عن أشياء لا أريدك أن تسمعها! إن هذا الرد ينبهنا إلى سداد رأي الباحثة في علم الاجتماع الأمريكية التي رأت أن انتهاك الحياة الشخصية أو الخصوصية يبدأ في الأسرة وليس على مستوى السلطات العمومية أو تجار المعلومات. فالآباء يدخلون إلى غرفة أبنائهم متى يشاءون. ويفتشون جيوبهم كل مرة، ويتلصصون على مكالماتهم الهاتفية، ويتفقدون كمبيوترهم الشخصية لمعرفة المواقع الإلكترونية التي يزورونها. ويسألون عنهم زملاءهم وأساتذتهم في المدرسة؛ أي باختصار إنهم لا يتيحون لهم أي فرصة لإدارة خصوصيتهم. وبسلوكهم هذا لم يساعدوا أبناءهم على إدراك معنى الحياة الخاصة بالنسبة للفرد. فالطفل الذي لا يعرف ما هي الخصوصية في الصغر لا ينزعج من استباحتها في الكبر.

إننا لا نقصد مما سبق قوله لوم الآباء على سلوكهم تجاه أبنائهم لأنهم قاموا بما يعتقدون أنه الأنسب لحماية أطفالهم من الانحراف أو للتعبير عن شدة اهتمامهم بهم، لكن من الصعوبة بمكان فهم هؤلاء الآباء الذين يصفون أبناء الجيل الجديد بأنهم قليلو العفة يتحدثون عن أشياء حميمية تنتمي إلى حقل

الخصوصية، أو أنهم لا يميزون الحياة الخاصة عن الحياة العامة. ولا يشعرون بأي مسؤولية عما وصفوا به الجيل المذكور.

رب ضارة نافعة:

هل أن إمطة اللثام عن بعض الجوانب من الحياة الشخصية للأفراد يضّر دائماً الفرد والمجتمع؟ الإجابة عن هذا السؤال لم تحقق الإجماع بعد، لكنها تكشف عن أن عدد المؤمنين بمقولة: «إن تحقيق أمنك الشخصي يتطلب الكشف عن خصوصيتك وخصوصية غيرك» في تزايد مستمر. وهذا رغم الانتقاد الساخر الذي يوجهه البعض لها. ففي هذا الإطار يتساءل أحد الممثلين الساخرين بنوع من المكر قائلاً: إنني أتعجب كيف لا يستخدم البريطانيون المساحيق لتجميل وجوههم لأن الكاميرات تلتقط صورهم من كل الزوايا منذ خروجهم من البيت؟ وغني عن القول إن هذا السؤال ينم عن التملل من زيادة عدد الكاميرات المثبتة في شوارع لندن، والمؤسسات المختلفة لمراقبة حركة الأشخاص، لكن يجب الاعتراف بأنه بفضل هذه الكاميرات تم القبض على مرتكبي الجرائم والأعمال الإرهابية.

لعل الحركات المناهضة بتحرير المرأة في الولايات المتحدة الأمريكية كانت من القوى السياسية الأساسية التي طالبت بضرورة

الكشف عن الخصوصية لمؤازرة المرأة في حياتها داخل الأسرة وخارجها. وبالفعل، لم تعد الحياة الخاصة تلك المنطقة المعتمدة التي يحظر النظر إليها، بل بدت اليوم كحقل للاستكشاف غير محدود. فلم يسبق لوسائل الإعلام أن تطرقت إلى العلاقات المتوترة داخل الأسرة، وتصرفات الفئات المهمشة أو المنبوذة في المجتمع، ومعاونة الأشخاص في المستشفيات، والعنف الممارس ضد المرأة في البيت أو التحرش الجنسي بالأطفال. وقد قام التلفزيون عبر تحقيقاته وبرامجه المختلفة بدور كبير للكشف عنها. ثم انضمت إليه مختلف وسائل الإعلام. وبفضل هذه الوسائل طرحت بعض هذه القضايا، التي كانت تدرج في خانة الخصوصية، على جدول أعمال بعض الدول والمنظمات الدولية وصدرت في شأنها قوانين. وهكذا أخرجت بعض الجوانب في الحياة الشخصية من حقل الأخلاق لتطرح على مستوى القانون. ولو لم يتم النباش في بعض الجوانب من الحياة الشخصية لظلت الكثير من القضايا التي تمس الصحة البدنية والنفسية للأشخاص أو تهدد المجتمعات بالتفكك طي الكتمان.

كيف نفكر في مستقبل الإذاعة؟

خلافًا للاعتقاد السائد، لم تتراجع مكانة الإذاعة عما كانت عليه في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، في ظل تعدد وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد على الصورة والصوت التي تنافسها في مجال الأنية. فالإحصائيات تؤكد أن عدد مستمعي الإذاعة في الدول المتقدمة لم يكف عن الزيادة. ففي بريطانيا، على سبيل المثال، بلغ عددهم 49,8 مليون مستمع، بمعنى أن تسعة أشخاص من بين عشرة استمعوا للإذاعة مرة، على الأقل، في السنة 2010⁽⁶⁸⁾. وفي الولايات

المتحدة الأمريكية تزايدت نسبة الذين يستمعون للإذاعة عبر الإنترنت بـ 27 ٪ منذ 2000، لتبلغ 80 مليون شخص⁽⁶⁹⁾.

وتضاعف عدد المحطات الإذاعية في الدول النامية، بشكل غير مسبق. فخلال الفترة الممتدة من العام 2000 إلى 2006، ارتفع عدد الإذاعات التجارية بـ 360 ٪، والإذاعات الجماعية Radios Communautaires في دول إفريقيا السوداء بـ 1386 ٪. وتعرزت مكانة الإذاعات الناطقة باللهجات المحلية. ففي أوغندا، على سبيل المثال، توجد 150 محطة إذاعية تبث بلهجات البلد التي تبلغ 38 لهجة⁽⁷⁰⁾.

هذا على الصعيد الكمي، أما على الصعيد النوعي فقد تحقق تنبؤاً للمسرحي الألماني بيرتولد بريخت Bertolt Brecht الذي أطلقه في الثلاثينيات من القرن الماضي. لقد رأى أنه بالإمكان تحويل الإذاعة من وسيلة بث وتوزيع الإعلام والثقافة والفن إلى وسيلة اتصال؛ أي وسيلة ترسل وتستقبل. ولا تكتفي بالاستماع إلى المستمعين، بل تستطيع أن تنطقهم. ولا تعزلهم، بل توصلهم بآخرين⁽⁷¹⁾. بعبارة أخرى لم يعد المستمع هو الذي يستمع إلى الإذاعة، بل أصبحت هذه الأخيرة هي التي تصغي إلى مستمعيها، حسبما ذهب إليه الكاتب والصحفي كلود فيلي laude Villiers⁽⁷²⁾ في السبعينيات من القرن الماضي.

هل يمكن الاعتماد على ما سبق عرضه من إحصائيات
للاستشراف مستقبل الإذاعة؟

إن قراءة مستقبل الإذاعة تحدده مجموعة من الرهانات التقنية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. فلا وجود لوسيط تقني جديد في مجال الاتصال بدون مرحلة طويلة من مواجهة الأفكار بين المبتكرين، والمستثمرين، وأصحاب القرار السياسي، والمستخدمين. فالتقارب بين تمثيلات Representations هؤلاء مجتمعين ينير العالم الاجتماعي الذي يستخدم فيه هذا الوسيط التقني⁽⁷³⁾. ولعل التقارب المذكور هو الغائب الأكبر في التفكير في مستقبل الإذاعة. وذلك لوجود ثلاث أطروحات في النقاش الخاص بتطور الإذاعة في المستقبل.

الأطروحة الأولى: تتحدث عن الإذاعة بصيغة المفرد⁽⁷⁴⁾، مستلهمة من الماضي. فبعض اللجان البرلمانية، وتلك التي شكلتها الحكومات المختلفة في الدول الغربية، وحتى المنظمات الدولية تتمسك بهذه الأطروحة مستندة إلى حقيقة تكاد تكون راسخة مفادها أنه لا يمكن للإذاعة أن تولي ظهراً للتطور التكنولوجي الكبير وإلا حكمت على نفسها بالفناء، واستفادتها من التكنولوجيا الرقمية يجب ألا تفقدها جوهرها وتضيّع خصوصيتها، لذا أوصى اتحاد الإذاعات الأوروبية بضرورة القيام بتطوير منصة رقمية خاصة بالإذاعة حتى لا تتحول هذه الأخيرة إلى مجرد خدمة ملحقه بمنصات البث الرقمي الأخرى⁽⁷⁵⁾.

الأطروحة الثانية: ترى أن مستقبل الإذاعة مرتبط بالتعدد. لقد كانت السنة 1995، تاريخ البث الصوتي عبر شبكة الإنترنت الذي أصبح منتشرًا في صفوف مستخدمي الإنترنت منذ العام 1999، إيذاناً بموت النموذج الأوحده للإذاعة، وميلاد عدة أشكال من الإذاعات التي بدأت تتجسد، منذ العام 2000، عبر تحميل الملفات الصوتية من شبكة الإنترنت، لذا، تعد التكنولوجيا الرقمية فرصة ثمينة لبعث النماذج الجديدة من الإذاعة، وليس أداة لقبورها. فالبث الإذاعي عبر الإنترنت، والذي يسميه البعض إذاعات الواب (We-bradios) كان فاتحة هذه النماذج. لقد استطاعت هذه الإذاعات أن تجاوز العائق التقني، المتمثل في قلة موجات البث الإذاعي، والتشويش الناجم عن تداخل موجاته. وأتاحت الفرصة لكل راغب في إنشاء محطة إذاعية على شبكة الإنترنت لتحقيق رغبته، مما سمح للعديد من الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني، وحتى الأشخاص العاديين بامتلاك صوت إذاعي ظلوا محرومين منه لعقود خلت بمختلف الحجج الموضوعية أو الذاتية، نذكر منها: عدم توفر قدر كافٍ من موجات البث، وعدم القدرة على دفع المقابل المالي لاستئجار موجة البث في الدول التي «تؤجر» موجات البث الإذاعي والتلفزيوني، ولجوء السلطات العمومية لمنع بعض القوى السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية والعرقية من البث الإذاعي. فإذاعات الإنترنت لم تساهم في تحقيق حرية التعبير

لعتق الإذاعة من البث عبر الموجات الإذاعية المختلفة فحسب، بل دفعت الموسيقى والأغاني، التي لم تستطع ولوج السوق الرسمي للتداول على النطاقين المحلي والعالمي.

حقيقة، إن بعض مواقع المحطات الإذاعية في شبكة الإنترنت ليست سوى ماركة تجارية، أي تروج لاسم الإذاعة التي أنشأتها لا غير⁽⁷⁶⁾. لكن هذا لا يمنع من القول إن تزايد عدد «إذاعات الواب» يمكن تفسيره بالرغبة في الإفلات من الإكراهات القانونية، وباعتبارات سياسية فقط، بل يمكن أن يفسر، أيضاً، بعامل اقتصادي مهم يتمثل في ضعف تكلفة البث عبر الإنترنت مقارنة بالبث التماثلي. ناهيك عن اتساع نطاق البث الرقمي الذي يغطي الكرة الأرضية. فالإذاعات الدولية كانت تنفق الكثير من الأموال من أجل توجيه البث وفق اللغات المختارة: اللغة العربية لمنطقة الشرق الأوسط، واللغة الفارسية لسكان إيران، والأوردو للناطقين بها في الهند والباكستان وأفغانستان. لقد مكنت شبكة الإنترنت هذه الإذاعات من إيصال رسالتها إلى الناطقين بهذه اللغات حيثما وجدوا في الكرة الأرضية.

الاستقطاب والتقيت:

عملت الإنترنت على استقطاب جمهور الإذاعة «الكلاسيكية»

وتفتيته في آن واحد. فعلى مستوى الاستقطاب لم يخل أي برامج في أي محطة إذاعية من الإشارة إلى موقعه أو موقع المحطة في شبكة الإنترنت. ويمثل «التسييل» (streaming) - ويقصد به البث المباشر، ف (stream) كلمة إنجليزية تعني السيل أو التيار) - إحدى حلقات الاستقطاب الأقوى، إذ إنه يعدّ من الأسباب الأساسية لزيارة مواقع الإذاعات في شبكة الإنترنت. فحسب الدراسات الأمريكية ظل نصف الزوار الأمريكيين للمواقع الإلكترونية للإذاعات في الاستماع إلى برامجها لمدة 20 دقيقة⁽⁷⁷⁾. إن الاستماع إلى الإذاعة عبر وسائط متعددة ومتنقلة جعل الإذاعات تسترجع جزءاً من جمهورها، وتستقطب شريحة واسعة «جديدة» من الشباب. ففي دولة باكستان، على سبيل المثال والتي لا يمكن مقارنتها بالدول الآسيوية المتطورة تكنولوجياً، بلغ عدد الذين استمعوا للإذاعة عبر الهاتف المتحرك 30٪ من المبحوثين الذين شملتهم دراسة أجريت في 2008⁽⁷⁸⁾. وسيزداد عددهم لا محالة بارتفاع عدد مستمعيها عبر أجهزة «الآيباد» iPad .

لذا، يرى البعض أن تزايد الاستماع إلى الإذاعة عبر الأجهزة المحمولة قد أنقذ الإذاعة أمام تعدد وسائط الإعلام الحديثة، مثلما أنقذها المذيع الصغير في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي في ظل المنافسة التي فرضها عليها التلفزيون.

يتشذر جمهور الإذاعة على العديد من المستويات، نذكر

منها «الإذاعة الاستدراكية» Catch-up radio. فمواقع العديد من المحطات الإذاعية في شبكة الإنترنت تخزن برامجها، بحيث يمكن استرجاع بعضها مما ساهم في ميلاد «الإذاعة حسب الطلب» على غرار «الفيديو حسب الطلب Video on demand». وهذا ما أدى إلى إعادة تشكيل جمهور الإذاعات الذي يدفع بالاستماع الانتقائي إلى أعلى درجاته بحيث ينتهي إلى بناء «شبكات برامج إذاعية فردية من المواد التي تبثها المحطة الإذاعية الواحدة أو العديد من المحطات». وبهذا يتحرر المستمع من إكراهية الاستماع المترام مع البث المباشر.

كما أن تشدّر جمهور المستمعين يتم بفضل البودكاست Podcast، وهو كلمة مركبة من إدغام كلمتين (ipod جهاز شركة آبل المحمول، broadcasting - البث) حيث يسمح، نظرياً، لأي فرد ببث ما ينتجه من مواد إعلامية أو ثقافية أو فنية عبر أي موقع إلكتروني ينشئه أو في أي منصة بث. ويمكن إدراجه في مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية. إن مضامين «البودكاست» تحمّل عبر مختلف الأجهزة المحمولة: الكمبيوتر، والهاتف الذكي، و//Audio// MPEG-1/2// MP3 Layer 3، لتسمع وقت الحاجة وفي السياق الذي يختاره المستمع. فترحيل المقاطع الصوتية والغنائية والموسيقية من موقع إلى آخر، ومن وسيط تقني إلى آخر، ومن فضاء اجتماعي وثقافي إلى آخر أثر في بناء المادة الإذاعية، كما سنوضح لاحقاً.

على غرار التلفزيون الرقمي الأرضي، بدأ العمل لتنفيذ مشروع «الإذاعة الأرضية الرقمية» الذي يحمل ملامح إذاعة المستقبل، وذلك لجملة من الخصائص التي تتمتع بها. نذكر منها التخلص من رداءة الصوت والتشويش الصادر عن تداخل موجات البث، ورفع عدد المحطات الإذاعية، وتقديم مختلف الخدمات المتنوعة. فالإذاعة الرقمية تقوم على منطق «الكتلة» التي تشكل باقية من البرامج الإذاعية وبقية الخدمات والمعطيات المرتبطة بها التي يمكن أن تغطي كامل التراب الوطني، مهما كان اتساعه، بموجة بث واحدة (SFN- Single Frequency Network). فمن المعلوم أن الإذاعة الأرضية الرقمية لا تبث الصوت فقط، بل تبث أيضاً، النص، والصورة، وذلك لأن التقاط هذه الإذاعة يتم عبر جهاز «جديد» خاص يملك شاشة تسمح بتسجيل اسم البرنامج أو الأغنية الملتقطة، ومغنيها. هذا إضافة إلى تقديم بعض الخدمات المجانية، مثل حالة الطقس، وحركة سير السيارات في الشوارع، مع إمكانية تقديم خدمات أخرى تهم المستمعين.

التجربتان البريطانية والألمانية:

تعدّ ألمانيا وبريطانيا من الدول الرائدة في مجال الإذاعة الرقمية. لقد شرعت هذه الأخيرة في توزيع نطاقات تردد البث الإذاعي في 1994. حيث تم تقسيم طيف البث إلى قسمين: قسم

وطني، وقسم محلي. وقد قامت هيئة الإذاعة البريطانية بدور نشط، وحاسم في إقامة شبكة إرسال الإذاعة الرقمية. وشرعت في البث الرقمي في 1995 بعد أن رفعت عدد محطات الإرسال في 1998 لتغطي 60 ٪ من السكان. لكن الإذاعة الرقمية ببريطانيا لم تعش انطلاقها الفعلية إلا في السنة 2002،⁽⁷⁹⁾ لأسباب سنأتي على ذكرها لاحقاً.

لكن تجربة الإذاعة الرقمية في بعض الدول الأوروبية المتقدمة: مثل إسبانيا، وإيطاليا، وفرنسا لم تكلل بالنجاح الذي شهدته في بريطانيا وألمانيا، وذلك لعاملين أساسيين، على الأقل:

المسألة التقنية: لم تتوصل الدول إلى اختيار تقني واحد لبث الإذاعة الرقمية. فإذا كانت جلّ الدول الأوروبية تقريباً اختارت نظام DAB - Digital Audio Broadcasting ، وهو نظام يسمح ببث الصوت، والنص، والصور، ومشاهد من مقاطع الفيديو. ففرنسا اختارت DMB- Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting ، وهو مكمل للنظام DAB ويسمح ببث برامج التلفزيون على الشاشة الصغيرة. وقد تبنت هذا النظام مجموعة قليلة من الدول، مثل الصين، وكوريا لالتقاط برامج التلفزيون عبر الجهاز المتنقل. إن هذا الاختلاف يذكرنا باختلاف الدول في نظم البث التلفزيوني التماثلي في الستينيات من القرن الماضي: PAL، وNTSC، والرهان الذي يثيره اختيار نظام البث الإذاعي الرقمي ليس تقنياً

فقط، مع ما يطرحه من صعوبة الموازنة بين الأنظمة المختلفة وأجهزة الاستقبال، بل يطرح، على وجه الخصوص على الصعيد الاقتصادي.

فخلافاً للبث التلفزيوني الأرضي الذي يتطلب اقتناء شاشة تلفزيون جديدة أو تزويد «شاشة التلفزيون القديم» بجهاز مفكك الشيفرات (يحوّل البث إلى رقمي). فإن البث الإذاعي الأرضي يتطلب جهاز استقبال جديداً يتراوح سعره ما بين 100، و200 يورو، وهذا ما يعيق انتشار هذه الإذاعة ويحدّ من جماهيرتها.

يعتقد البعض أن هذا العائق ظرفي لأن المستهلك تعود على تغيير جهاز استقباله. لقد مضت 15 سنة حتى تمكن الجمهور من تغيير تلفزيونه الأبيض والأسود بالتلفزيون الملون، وقضى خمس سنوات للانتقال من شريط VHS إلى شريط الفيديو. ففي بريطانيا انتظر المستمعون حوالي سبع سنوات ليشتروا جهاز التقاط البث الإذاعي الرقمي، بعد أن انخفض سعره في السوق.

الدعم الحكومي: ما لم يدركه المهتمون بالتكنولوجيا الحديثة أن انخفاض سعر الجهاز المذكور في المستقبل القريب لا يتحقق بفضل ديناميكية العرض والطلب فقط، رغم أن سوق مذياع المستقبل يكاد يقارب عدد سكان الكرة الأرضية لو تم تجاوز مسألة نظام البث. لقد أدركت السلطات العمومية في بريطانيا

وألمانيا، منذ مطلع التسعينيات من القرن الماضي أن نظام DAB هو تكنولوجيا المستقبل. لذا صاغنا سياسة وطنية متكاملة، ووضعتنا لتنفيذها كل الإمكانيات المالية والتنظيمية والقانونية التي تسمح فيها للقطاع العام بالقيام بالدور المحوري ليتم تعميم البث الإذاعي الرقمي، والانتهاء من البث التماثلي في 2015⁽⁸⁰⁾.

هذه الحقيقة لم تدركها الكثير من الدول، خاصة تلك التي تعاني فيها السلطات العمومية وهنأ أدبياً ومالياً. ولم تتمكن من بسط نفوذها في مجال الإعلام والثقافة، ناهيك عن التكنولوجيا. إنها تنتظر ما يخبئه لها القطاع الخاص الدولي في مجال البث الإذاعي، وما تفرضه عليها المنظمات والهيئات الدولية من توصيات في هذا المجال.

الأطروحة الثالثة: الإذاعة الهجينة: إن الإذاعة التي تشكلت تاريخياً في ظل بيئة سمعية وتغذت من الأصوات والألحان في طريق الزوال، أو بالأحرى إن تصورنا القديم للإذاعة يحتضر أمام البث الإذاعي الذي لا يقتصر على الصوت فقط، بل يستعين أيضاً، بالصورة، والحركة، والنص. وهذا ما دفع بالذين شدهم الحنين إلى ماضي الإذاعة للتساؤل: هل تحتفظ الإذاعة التي تعتمد على الصوت، والصورة، والنص في بثها بالتسمية ذاتها؟

للإجابة عن هذا السؤال الاستنكاري يمكن القول إن كل

وسائل الإعلام لا تظل على ما كانت عليه ساعة اختراعها. إنها تتغير وتتجدد، وتتطور، وتتكيف، وتندمج مع البيئة التكنولوجية والثقافية المعاصرة. باختصار إنها تعيش حالة الهجانة Hybridity.

فالهجانة هي الابن الشرعي للتواؤم التكنولوجي. وهذا الأخير هو تجسيد لمطلب اقتصادي قبل أن يكون حاجة اجتماعية أو ثقافية. لعل القليل من القراء الكرام يتذكر الجيل الأول من الكمبيوترات الذي كان يرفض توصيله بملحقاته (الفأرة، ولوحة المفاتيح، والطابعة....) إن لم تكن من إنتاج الشركة ذاتها التي صنعت الكمبيوتر. ووفق هذا المنطق كان سوق أجهزة الكمبيوتر محدوداً بحدود الشركة المنتجة، ثم أصبح كل ملحق يزود ببرنامج Driver حتى يمكن التعرف إليه. وبالتدرج تحقق التواؤم بين الأجهزة وتم الاستغناء عن البرنامج المذكور. واتسعت السوق لتشمل العالم.

يعرف المجلس الأعلى للسمعي البصري الفرنسي الإذاعة الهجينة بالقول: (إنها الإذاعة التي تبث عبر مختلف التكنولوجيات، ومن مختلف المنصات. وتتجلى، بشكل ملموس، عبر التعايش بين تكنولوجيا البث: broadcast، وتكنولوجيا التدفق عبر نطاق الإنترنت العريض: broadband.⁽⁸¹⁾ وهذه التكنولوجيات ليست متعارضة، بل متكاملة، وحتى متداخلة. وترجمت الإذاعة الهجينة عملياً بإمكانية البث، الكلي أو الجزئي، عبر الأجهزة التقليدية، ومختلف المواقع

في شبكة الإنترنت، واتساع إمكانية الاستماع الكلي أو الجزئي لها عبر مختلف الوسائط، خاصة بعد انتشار الإنترنت المنقول. ففي هذا الإطار، يمكن الإشارة إلى أن البعض يرفض القيام بمزيد من الاستثمارات لاقتناء جهاز خاص لالتقاط البرامج الإذاعية الرقمية الأرضية طالما أنه يمكن الاستماع إليها عبر جهاز الكمبيوتر الموصول بشبكة الإنترنت، والهاتف الذكي... فميزة هذه الوسائط أنها تكشف عن هوية المستمع وتحدد مكان ومدة استماعه، والمحطات الإذاعية التي يستمع إليها أكثر، ويشخص البرامج المفضلة، وغيرها من المعلومات الضرورية التي تحتاج إليها عملية قياس الاستماع للإذاعة، وتفرضها أساليب التسويق الحديثة لرفع عائدات الإعلان.

مؤشرات المستقبل:

نميل إلى الاعتقاد بأن مستقبل الإذاعة سيتحدد على ضوء الأطروحة الثالثة، أي الإذاعة الهجينة، كما تم توصيفها أعلاه. وهذا لا ينفى مطلقاً إمكانية التوافق على صيغة الإذاعة الرقمية وعلى النمط الاقتصادي الذي يضمن لها البقاء والازدهار في العديد من الدول. وما يطرأ على البث الإذاعي والاستماع إلى الإذاعة يمكن اختصاره في الاعتبارات التالية، التي لا تعبر عن تناقض بقدر ما تكشف عن تنوع.

لقد ظلت الإذاعة خلال تاريخها لعدة عقود رمزاً للهوية

والسيادة الثقافيتين. وتم توظيفها كوسيلة لتحقيق أهداف الدولة في المجال الثقافي. هذه الحقيقة لا تنطبق على الدول النامية فقط، بل تشمل حتى الدول المتقدمة، مثل فرنسا، التي كانت تخشى من ذوبان ثقافتها ونمط معيشتها. لذا فرضت، على الإذاعات المرخص لها، بث نسبة معينة من الأغاني الفرنسية وحماية اللغة الفرنسية. فأمام تعدد منصات البث الإذاعي وحوامله، يمكن للعديد من الإذاعات أن تتحرر من «الإملاءات» الوطنية لتتناغم مع متطلبات السوق. فتزايد عدد الإذاعات لا يعني دائماً الحرية، بل قد يدل على التبعية. فتزايد الحاجة لملء ساعات البث الإذاعي يدفع الهيئات الباثة إلى الاستعانة بخدمات «بنك البرامج الإذاعية»، الذي يعرض مواد وبرامج غير مكشوفة الهوية، تندغم فيها اللقطات الإعلانية، بشكل آلي، مما يرشح المحطات الإذاعية إلى تقديم المزيد من البرامج المستنسخة والامتثالية.

يمكن أن تعيش إذاعة المستقبل التجربة الإذاعية الأمريكية معكوسة. فالكل يعلم أن النظام الإذاعي بالولايات المتحدة الأمريكية انتقل، في مطلع الثلاثينيات من القرن الماضي، من البرمجة المحلية إلى البرمجة الوطنية من خلال إنشاء شبكات إذاعية تروم التغطية الوطنية، مثل: CBS، وNBC لاعتبارات اقتصادية أكثر منها سياسية وثقافية. فأمام توجه العالم المعاصر نحو الأحادية النمطية في مجال الاقتصاد والسياسة وحتى التشريعات القانونية

ستظل الثقافة أرضية للمقاومة والتفرد، وستكون الإذاعات سلاحها المفضل. لذا ستتجه الإذاعات في المستقبل نحو كل ما هو محلي. وسيكون البث موجهاً للأقليات العرقية واللسانية والدينية والعمرية. وأفضل دليل على ذلك لا يقتصر على التزايد الكبير في عدد الإذاعات في الدول النامية فقط، بل يعبر عنه توجه المؤسسات الإذاعية الكبرى في العالم. فهيئة الإذاعة البريطانية، على سبيل المثال، اتجهت إلى البرامج المحلية والجهوية في إطار استراتيجيتها الرامية إلى الانتقال إلى البث الرقمي الأرضي.

لن تكون العلاقة بالإذاعة قائمة على السمع فقط، بل تستند، بدرجة أكبر إلى التحميل. فلو اكتفينا مثلاً بحالة المستمعين في فرنسا، فيمكن الإشارة إلى أن عدد تحميلات «البودكاست» من الإذاعات الفرنسية قد بلغ 7.6 مليون تحميل في شهر فبراير 2012 فقط⁽⁸²⁾. ومعنى هذا أن «عقد الاستماع» الذي كان يربط الإذاعة «الكلاسيكية» بمستمعيها قد زال، وحل محله عقد جديد حرر المستمع من إكراهية التزامن: تزامن البث والاستماع. ودفَع الإذاعة إلى إعادة النظر في بناء شبكة برامجها. فإذاعة ARTE شرعت، منذ 2002، في تقديم برامج وفق الطلب، والكثير من الإذاعات أعادت تصورها للبرامج الإذاعية التي تعدها، فأصبحت فقراتها قصيرة ومختصرة، وأكثر تنوعاً. والسبب في ذلك واضح، ويتمثل في تلبية متطلبات التحميل. فالمستمع لا يقوم بتحميل البرنامج الإذاعي

كله، بل يكفي بمقطع أو فقرة فقط تتجاوب مع مزاجه وحاجاته الآنية. كما أن تجزئة البرنامج إلى فقرات صغيرة يراعي ظروف الاستماع عبر الأجهزة المحمولة وفي أثناء التنقل.

العلاقة بين المذيع والمستمع لم تعد عمودية وفي اتجاه واحد. فالتصور القديم للإذاعة التي ينقصر فيها المذيع دور الناطق الرسمي باسم المؤسسة والمربي والمعلم والواعظ، والمخبر عن الأحداث قد زال. فالجمهور أصبح يوزع شذرات من البرامج الإذاعية والمقاطع الموسيقية والغنائية التي يُحَمِّلُها على المجموعة في مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية المختلفة (ذات الطابع الوطني، أو القومي، أو اللغوي، أو المهني، أو الهوياتي) وإلى أصدقائه عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني. وكل شذرة من الشذرات تشكل فضاءها الخاص، وتبني سياقها الجديد الذي يغذي النقاش. فإذاعة المستقبل القائمة على التفاعلية ستنقل البرامج من الصيغة التلقينية إلى الصيغة الحوارية. فالمستمع يتدخل، بشكل فوري وآني، للرد على معلومة أو تصويبها، وللتعبير عن رأيه فيها. فحتى البرامج الإخبارية لن تتمحور حول الأحداث، بل ستهتم بردات الفعل والتعليقات عليها. بمعنى أن جمهور الإذاعة سيكون فاعلاً في البرمجة والتقديم الإذاعي. وهذا ما تنبأنا به هيئة الإذاعة البريطانية عبر مشروعها «BBC's Ten Hour TakeOver» «الذي عرفته بأنه يشكل فرصة ليتحكم المستمع في الإذاعة».

لا يمكن أن نختتم الحديث عن مستقبل الإذاعة دون الإشارة إلى مآلها في المنطقة العربية في السنوات القادمة. قد يتقاطع وضع الإذاعة في هذه المنطقة مع ما سبق عرضه أعلاه بحكم الضغوط الداخلية والخارجية وبفضل التطور التكنولوجي الذي بدأ يتغلغل في شرايين المجتمعات العربية. لكن التحكم في مستقبل هذه الإذاعات، بعد التزايد الكبير في عددها في جل الدول العربية، يتطلب إعادة النظر في العلاقة بين السلطات العمومية ووسائل الإعلام وتقنياتها بإخراجها من حقل الرقابة والمنع. فإذاعة المستقبل بحاجة إلى عقد جديد يجمع المستثمرين، والمستخدمين، والمعلنين، ومنتجي المادة الإذاعية يحدد دور ومهام كل طرف. ويشخص مسؤوليات الدولة على الصعيد القانوني والاقتصادي والثقافي والاجتماعي. فعلى الدولة أن تتحمل مسؤولياتها على صعيد الاستثمار في المجال التكنولوجي، التشريعي، وعلى مستوى الإعانات المالية للنهوض بالمشاريع الثقافية الكبرى. فالإذاعة تجسد مستوى من التطور الاقتصادي والثقافي والعلمي وتعبّر عن حالة من «الهندسة الاجتماعية»، حتى وإن تعددت منصات بثها.

الإذاعة في المنطقة العربية بين الأمس واليوم: ماذا تغير؟

من يتذكر صوت المذيع عبد الستار فوزي يصيح يوم 30 حزيران 1936 معلناً عن ميلاد الإذاعة العراقية لا يشده الحنين إلى ذلك الزمان فقط، بل يجزم أن ما يسمعه اليوم في مختلف المحطات الإذاعية العربية يختلف اختلافاً كبيراً عما كان يسمعه في إذاعة العراق في سنوات ميلادها الأولى رغم أنها لم تكن تبث يومياً.

بالطبع إن ما تقدمه الإذاعات التي تبث عبر موجات الإف. إم FM اليوم، التي تتمتع بنقاء صوتها وسهولة التقاطها، يختلف عما تعود أبائنا

وأجدادنا سماعه في القسم العربي في إذاعة القدس، على سبيل المثال، والذي كان يديره الشاعر الفلسطيني المعروف إبراهيم طوقان، والذي كان يقدم في آذار 1936 أحاديث أدبية وروايات وتمثيلات وأناشيد وسلسلة محاضرات عن شخصيات فلسطينية. وحتى أن ما كانت تقدمه الإذاعات الأجنبية الموجهة إلى المنطقة العربية، في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، مثل إذاعة الـ «بي بي سي» عربي، و«مونتي كارلو» كان يتميز بمستواه الثقافي والفني عما تقدمه الإذاعات الأجنبية الناطقة باللغة العربية اليوم.

إن الجيل الذي ما زال يحمل قدراً كبيراً من الحنين لماضي الإذاعة في المنطقة العربية يعتقد أن إذاعات اليوم انزاحت عن دورها التثقيفي والتربوي واندفعت بإفراط نحو الترفيه والتسلية التي تتسم بنوع من التسطيح والسطحية. لذا لم يتردد في طرح السؤال التالي: لماذا تغيرت المحطات الإذاعية عما كانت عليه في الماضي؟ ربما هذا السؤال لا يشغل بال الجيل الجديد. والسبب في ذلك لا يعود لكونه لم يطلع على تجارب الإذاعة في المنطقة العربية في أواخر القرن الماضي فحسب، بل لاعتقاده أن مكانة الإذاعة قد تراجعت في زخم التطور التكنولوجي. وكل محاولة تقوم بها قصد الاندماج في البيئة الإعلامية الجديدة يضطرها إلى التنازل عن بعض خصائصها الجوهرية، وبالتالي فقدان بعض الجوانب في هويتها.

يعتقد الكثير من الناس أن التلفزيون أصبح الوسيلة الوحيدة والمهيمنة في الفضاء الإعلامي العربي، والمحتكرة للإعلام والثقافة والمنتج الوحيد للمخيل الجمعي، خاصة بعد شروع في البث التلفزيوني المباشر في مطلع الثمانينيات من القرن الماضي. وهذا النمط من البث يعني تمكين المشاهد من التقاط البرامج التلفزيونية دون الاستعانة بمحطات أرضية لاستقبال البث التلفزيوني. والكل يعلم أن هذه المحطات كانت بيد الدول العربية التي لم تكن تقبل استقبال أي برامج تلفزيونية فوق إقليمها بدون ترخيص مسبق. وقد تعززت مكانة التلفزيون في المنطقة العربية بفضل تزايد الفضائيات العربية «التجارية» أو الخاصة منذ 1991.

إن تزايد مكانة التلفزيون لم تؤد إلى تراجع البث الإذاعي في المنطقة العربية، كما يعتقد البعض، والدليل على ذلك اشتداد المنافسة بين المحطات الإذاعية الأجنبية الناطقة باللغة العربية للوصول إلى المستمع العربي، مثل إذاعة سوا الأمريكية، وإذاعة الـ «بي بي سي عربي»، وإذاعة مونتي كارلو، وغيرها من الإذاعات.

كما أن تزايد عدد المحطات الإذاعية في بعض الدول العربية التي شهدت ميلاد محطات إذاعية خاصة أو تجارية، مثل لبنان، والمغرب، وتونس، والعراق يعدّ مؤشراً قوياً على حضور الإذاعة في المشهد الإعلامي العربي. ومن المؤكد أن هذا الحضور لم يتحقق بفضل عائدات الإعلان فقط، بل بفضل وجود مستمعين فعليين أو

محتملين نتيجة الأمية التي ما زالت منتشرة، بهذا القدر أو ذاك، في بعض الدول العربية. والكل يعلم أن الإذاعة كانت ولا تزال وسيلة الأُميين الفضلى للحصول على الإعلام والترفيه.

ففي الجزائر، على سبيل المثال، التي لم تشهد ميلاد محطات إذاعية خاصة، بلغ عدد مستمعي الإذاعة 20 مليون شخص. ويقدر مستمعو الإذاعة في مصر بثلاثي السكان! ولو اكتفينا بالدراسات التي تحاول أن ترصد الملامح الاجتماعية للمستمعين لوجدنا تباينات واضحة حسب خصوصية كل بلد عربي. ففي البلدان التي تتزايد فيها البطالة وتقل فيها نسبة المرأة العاملة تزداد نسبة الاستماع إلى الإذاعة في البيت. وكلما قلَّ عدد السيارات في أي بلد عربي تقل نسبة الاستماع إلى برامج الإذاعة، لأن نسبة كبرى من الناس تستمع إلى الإذاعة في السيارات. لذا نلاحظ أن 85% من مستمعي الإذاعة في المملكة المغربية يتابعون برامجها في البيت، بينما 9% منهم فقط يتابعونها في السيارة. بالطبع إن هذه النسبة الأخيرة ترتفع في الدول التي يزداد فيها عدد السيارات. لذا يؤمن الكثير من مسؤولي المحطات الإذاعية بالمثل القائل: رب ضارة نافعة، بمعنى أن زحمة السيارات واكتظاظ الشوارع بها تعد نعمة لمحطاتهم.

بالطبع إن الخطوط العامة لخارطة الاستماع للإذاعة لم تتغير كثيراً. إذ إنه يزداد خلال الفترة الممتدة من التاسعة إلى الحادية

عشرة صباحاً، وفي الفترة الليلية بدءاً من الساعة التاسعة ليلاً. ففي الفترة الصباحية يكون جمهور الإذاعة مؤنثاً أكثر، أما في الفترة المسائية فيتحول إلى مذكر أكثر. ويبدو أن الشباب الذين يتراوح سنهم ما بين 15 و25 سنة هم الشريحة الاجتماعية الأكثر متابعة لبرامج الموسيقى في الإذاعة. وإذا قدرنا نسبة الشباب في المجتمعات العربية ندرك، بسهولة، أن أغلبية جمهور الإذاعة يتشكل من الشباب.

ماذا تغير في الإذاعة في المنطقة العربية؟

ما سبق قوله لا يمكن أن يخفي التغييرات التي حدثت في الإذاعة في المنطقة العربية، لعل أبرزها يتمثل في قيام القطاع الخاص بالاستثمار في مجال البث الإذاعي في بعض الدول. فإذا كانت الحرب الأهلية قد فتحت المجال لإنشاء العديد من المحطات الإذاعية في لبنان التي يلتقي فيها السياسي والتجاري، فإن العراق السياسي في بعض البلدان العربية فرض ميلاد محطات إذاعية جديدة. ففي هذا الإطار يمكن أن نذكر العراق، واليمن، وليبيا، وتونس. وتبدو التجربة المغربية حالة منفردة. فالدولة فتحت مجال البث الإذاعي في 2006 للخوادم فتم إنشاء العشرات من المحطات الإذاعية ذات الطابع المحلي والجهوي (الذي يغطي عدة محافظات متجاورة وتملك العديد من القواسم المشتركة إضافة

إلى الجغرافية منها). وقد جاءت هذه التجربة كتأكيد على توجه المملكة المغربية نحو النظام الليبرالي، وبرهاناً على تمسكها بحق المواطن المغربي في التعبير والإعلام والترفيه.

إن بروز المحطات الإذاعية الخاصة أو التجارية في بعض الدول قد وضع حداً لاحتكار الدولة للبث الإذاعي، وقضى على التصور الوحيد الذي كان مهيمناً، والذي جعل الإذاعة أداة بناء الأمة، ووسيلة للحفاظ على الوضع القائم. إنه التصور الذي يتعاطى مع الجمهور ككتلة بشرية يتوقف دورها على تلقي البرامج الإذاعية فقط. لذا نلاحظ تزايد الاقبال على المحطات الإذاعية الخاصة التي تقدم أنموذجاً جديداً من الإعلام والترفيه. ففي المغرب، على سبيل المثال، ازداد عدد المستمعين بنسبة 8% بعد سنتين فقط من انفتاح البث الإذاعي على القطاع الخاص وارتفاع عدد المحطات الإذاعية المحلية الخاصة. وبالمقابل، لم تستطع المحطات الإذاعية الرسمية التي تآكلت برامجها بعد ترهل، في بعض الدول العربية، الحفاظ على مستمعيها، والصمود في وجه المنافسة التي فرضتها عليها المحطات الإذاعية الخاصة أو التجارية. ففي المغرب وتونس، على سبيل المثال، يتابع حوالي 60% من المستمعين برامج المحطات الإذاعية الخاصة. وحتى «إذاعة الشباب» التي أنشئت في ظل الرئيس المخلوع زين العابدين بن علي في تونس عجزت عن جذب الشباب.

استراتيجيات:

بعد أن سمحت الجزائر للخوادم بإنشاء صحفهم في 1991، عملت على سد الطريق أمام توجه القطاع الخاص للاستثمار في البث الإذاعي، فبادرت بإنشاء محطات إذاعية محلية حكومية ليبلغ عددها 48 محطة إذاعية، بمعدل محطة إذاعية لكل محافظة. لكن هذه المحطات ما زالت تبحث عن طريقها الخاص لحد الآن. فالأخبار المحلية التي تقدمها تصاغ وفق قالب الأخبار المركزية الرسمية التي يسمو فيها البروتوكولي عن المضمون الإعلامي. وتخلو الكثير من برامجها من البصمة المحلية.

وليست هذه الاستراتيجية الوحيدة التي تبنتها الجزائر في مجال الإذاعة، بل أنشأت إذاعة «القرآن الكريم» بهدف مكافحة الفكر المتطرف والتصدي للأفكار الغربية التي تكفر الجميع. ويبدو أن الكثير من الدول العربية سلكت النهج ذاته، فأنشأت إذاعات دينية أو ساعدت بعض الخوادم القريبين من توجهها على إنشائها. فاستطاعت أن ترفع عدد مستمعيها على مرّ الأيام. فـ 30% من مستمعي الإذاعة في المغرب يتابعون برنامج إذاعة الملك محمد السادس للقرآن الكريم، و20% من مستمعي الإذاعة في تونس يتابعون برنامج محطة الزيتونة ذات الطابع الديني التي أنشأها صهر الرئيس المخلوع زين العابدين بن علي. ونعتقد أن الأمر لا

يختلف في الدول العربية الأخرى التي أنشأت محطات إذاعية ضمن هذه الاستراتيجية.

يعتقد بعض الباحثين أن الإذاعة التي تستعيد سنوات شبابها في المنطقة العربية ستتنكر لتراثها، وتتخلّى عن وظائفها الأساسية، خاصة بعد أن أصبح البديل الوحيد للإذاعات الرسمية هو الإذاعات التجارية. وهذا خلافاً لتجربة بعض الدول مثل البرازيل وفرنسا اللتين أتاحتنا لمستمعي الإذاعة العديد من الاختيارات. ففي فرنسا، على سبيل المثال، التي تعدّ من بين أكبر الدول التي تملك محطة إذاعية تبث عبر موجات الإف إم، تملك الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني نسبة 20٪ من مجمل المتعاملين الخواص في البث الإذاعي البالغ عددهم 900 متعامل. وبهذا حافظ العرض الإذاعي في فرنسا على توازنه وتنوعه.

اللوم:

لماذا نلوم القطاع الخاص في المنطقة العربية على ما يقدمه من برامج إذاعية؟ إن الكثير من المهتمين يجيبون عن هذا السؤال بالقول إن هاجس هذا القطاع تجاري أكثر منه سياسياً. فرغم طموح بعض القنوات التلفزيونية إلى تقديم برامج تربوية في مجال الصحة، والحفاظ على البيئة في هذا البلد العربي أو ذاك

فإنه يؤخذ على الكثير منها ميلها إلى بث البرامج التي تستقطب أكبر عدد من المستمعين، عملاً بالمقولة إن ارتفاع عدد المستمعين هو الذي يجذب المعلنين وليس العكس. لذا نلاحظ أن المحطات الإذاعية الخاصة أسرفت في تقديم البرامج الموسيقية والغنائية التي تغري الشباب أكثر. وتدافعت في بث برامج المسابقات التي لا تقدم قيمة ثقافية ومعرفية مضافة بقدر اهتمامها بكسب المال. فتطرح أسئلة في غاية السهولة إن لم نقل سخيفة وتطلب من الراغبين في الإجابة عنها الاتصال عبر الهاتف. فتطيل مدة الاتصال الهاتفي من أجل جني المزيد من المال لأن سعر المكالمات مرتفع جداً مقارنة بسعرها خارج البث الإذاعي، أو الاتصال بالبرنامج عبر الرسائل النصية القصيرة ذات التسعيرة العالية. وتلجأ إلى بث برامج «توك شو» التي لا تكلفها مالياً، وتتركز على ما يחדش الحياء باسم حرية التعبير تارة، باسم اختراق الطابوهات طوراً. فرغم أن بعض الدول العربية، مثل لبنان، والمغرب، على سبيل المثال، قننا البث الإذاعي، وألزما المستثمر الخاص في مجال البث الإذاعي بالتقيد بدفتر الشروط فإن التجاوزات واختراق قوانين البث تحدث بين الحين والآخر. ويمكن أن نشير، في هذا المقام، إلى لجوء المجلس الأعلى للسمعي - البصري المغربي إلى تقليص مدة الترخيص الممنوح لمحطة «هيت راديو» الإذاعية Hit Radio التي تبث من الرباط إلى سنة واحدة، وتغريمها حوالي 37 ألف

درهم إماراتي لأنها بثت أغنية باللهجة المحلية تضمن الكثير من الكلمات النابية التي تخدش الحياء وتنتهك الأخلاق العامة.

الحجة المضادة:

يعتقد البعض أن ما نلوم المحطات الإذاعية الخاصة أو التجارية عليه تمارسه بعض القنوات الفضائية العربية يومياً. فبعضها تحول إلى «نوادٍ ليلية» في الفضاء، أو وكر للتدجيل والشعوذة. وإذا كان للمحطات الإذاعية الخاصة أو التجارية من فضل في المنطقة العربية فإنها خفت، على الأقل، من درجة اعتماد المستمع العربي على المحطات الإذاعية الأجنبية لاستجلاء حقيقة ما يجري في دياره، خاصة في أثناء الأزمات. فالإحصائيات تؤكد أن عدد مستمعي الإذاعات الأجنبية في مصر بلغ، في مطلع الثمانينيات من القرن الماضي، 41.41% من مجمل مستمعي الإذاعة. وبلغ عددهم في المملكة العربية السعودية، خلال الفترة ذاتها 45% و33.62% في مملكة البحرين. ومن المؤكد أن هذه النسب قد تراجعت كثيراً في العقد الأخير نتيجة تزايد المحطات الإذاعية في المنطقة العربية، وتعدد مصادر المعلومات.

يمكن القول من باب الانصاف إن أي نقد للمحطات الإذاعية في المنطقة العربية اليوم يقتضي الأخذ في الاعتبار البيئة الإعلامية

الجديدة التي دفعت بها لتكون أداة اتصال وتواصل أكثر منها أداة إعلام. فإذاعة اليوم تنشد إقامة علاقة بالمستمعين وتمتينها والحفاظ عليها. فالمهم هو الاتصال والتواصل عبر موجات الأثير بصرف النظر عن مادة الاتصال. لذا نلاحظ تزايد برامج التوك شو Talk show التي أصبحت تشبه «الدرشة» في منتديات الإنترنت. هذا إضافة إلى اعتمادها الكبير على تفاعل جمهور المستمعين. لقد اندهش أحد النقاد المغاربة من كثرة البرامج «النفسية» في المحطات الإذاعية الخاصة التي يشترك فيها الأطباء الأخصائيون، والمذيعون، والمستمعون إلى درجة أنه وصفها «بالمصحات النفسية».

منطق جديد

إن المستمع الذي ترعرع في ظل تكنولوجيا الاتصال، وبرامج تلفزيون الواقع أصبح بحاجة لبروي حكايته الذاتية ويتعظ بحكايات الآخرين. وهكذا يكتسب تجربة اجتماعية وعاطفية لم يستطع تحقيقها في حياته اليومية الواقعية. فالكثير من المثقفين يتعالون على هذه الحقيقة ويذمونها. لكن العصر تغير والمستمع لم يعد ذلك «التلميذ المطيع» الذي يستمع إلى أستاذه «المذيع» بدون أن يكون له أي رد فعل سوى الموافقة على ما يسمع. مستمع اليوم يريد أن يناقش ويعبر عن رأيه وبروي تجربته، ويشترك في

إنتاج المادة الإخبارية وتلك التي «تنتج» علاقات بالجمهور. هذا ما حاولت محطة «أصوات إف إم» الإذاعية المغربية استثماره عبر برنامجها «لكم الكلمة» الذي منح الكلمة لكل مستمع يرغب في المشاركة في حواراته. وفتحت في 2009 خطاً هاتفياً مباشراً يشغل على مدار اليوم أسمته الخط الأحمر قصد تمكين المستمع من الاتصال بالمحطة وإبلاغها بما اطلع عليه من أحداث جرت أمامه أو شارك فيها، أو للإدلاء برأيه في قضية أو حدث يشغله.

إذاعات الغد منصات بث:

حقيقة، إن التغيير الواضح في علاقة الجمهور بوسائل الإعلام يتجلى في ملكية الأداة. ففي الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي كان عدد أجهزة التلفزيون في المنازل أقل من أجهزة الراديو، وذلك لأن سعره كان أقل بمئات المرات من سعر جهاز التلفزيون. هذا إضافة إلى أن شبكة الكهرباء لم تصل إلى كل المنازل في تلك الحقبة من الزمن. لكن في العقد الأخير تقدمت ملكية أجهزة التلفزيون على أجهزة الراديو. فلو اقتصرنا على الأردن فقط نجد أن نسبة الذين يملكون أجهزة التلفزيون بلغت 97.2% من السكان مقابل 79.7% من مالكي المذياع أو جهاز الراديو. إذا كانت هذه الإحصائيات تملك دلالتها في الوقت الحالي وتؤكد توجه الجمهور إلى مشاهدة التلفزيون أكثر من الاستماع إلى الإذاعة فإنها لا تعني الشيء

الكثير في المستقبل القريب، وذلك لأن منطق المواءمة التكنولوجية واندماجها أحدث ديناميكية جديدة في صناعة الراديو. فبرامج الإذاعة أصبحت تسمع عبر الهاتف المتحرك، والأيبود، واللوح الإلكتروني، والكمبيوتر الثابت والمحمول. فرئيسة قسم البرمجة في اتحاد إذاعات آسيا الوسطى والمحيط الهادي تؤكد أن المستمعين لم يعد يهمهم أي منصة ينفذون منها إلى المحتوى، فعندما توفر لديهم اختيارات لا حد لها فالمحتوى هو الذي يجذبهم وإلا سوف ينقرون على زر وينتقلون إلى منصة أخرى. فالرهان الحالي المطروح على المحطات الإذاعية في المنطقة العربية هو رهان مزدوج. الرهان الأول يتمثل في مواكبة التكنولوجيا مثل «البث السمعي المباشر» على الواب، ونقاط الواي في في Wifi في السيارة، والبث الإذاعي المباشر عبر الهاتف الجوال، والقوائم الموسيقية المشخصة، ومختلف أشكال توصيل المادة الإذاعية إلى المستمعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتسجيل البرنامج الإذاعي المباشر لمتابعته في وقت لاحق. أما الرهان الثاني فيتمثل في أشكال الاتصال ومضامينه التي تؤكد أن الإذاعة ليست علبة للموسيقى، بل إنها مسرح الحياة اليومية يتلقى فيها الناس ويتواصلون ويعبرون عن ذاتهم ويفكرون.

الصحافة وسنواتها العجاف

فضلت إدارة صحيفة «الفينيل تايم دوتشلند» الألمانية الإعلان عن توقفها عن الصدور بطريقة لا تخلو من المزاج. فبدل البكاء على الأطلال مثلما تفعل الصحف التي تتوقف عن الصدور نشرت في آخر إصدار لها يوم 7 ديسمبر 2012 إعلاناً صغيراً عن بيع أثاث مكتب رئيس التحرير بما فيه كرسيه، في المزاد العلني عن طريق شبكة الإنترنت!

لم يستسخ الكثير من الصحفيين والقراء داخل ألمانيا وخارجها هذا المزاج، لأن ما تعيشه

الصحافة اليوم محزن ومؤلم في الوقت ذاته. فبعد أن أغلقت صحيفة «فرنسوار» الفرنسية أبوابها، جاء دور زميلتها صحيفة «لاتربون» التي كفت إصدار طبعتها الورقية يوم أول فبراير 2012. لقد عمرت هذه الصحيفة 79 عاماً لتجد نفسها مجبرة على الهجرة إلى شبكة الإنترنت. وفي بريطانيا، يتربص المصير ذاته بصحيفة «دو غردين» بعد أن تزايدت محاولات إنقاذها. لقد تراكت ديونها لتصل إلى 44 مليون جنيه إسترليني سنوياً. وقد بدأت العديد من الصحف البريطانية في إعادة هيكلة مؤسساتها بالاستغناء عن عدد كبير من صحفييها. وفي إسبانيا تزايد الخوف على مصير صحيفة «البائس» الأكثر توزيعاً وانتشاراً بعد أن استغنت عن خدمات ثلث صحفييها. الخوف ذاته تعيشه الصحافة الإيطالية بعد إقدام صحيفة «كوريير ديلا سيرا»، وهي أكبر الصحف الإيطالية، على تسريح عدد كبير من صحفييها. وفي اليونان توقفت الصحف «ابوجيقنتان»، و«فيما»، و«إلفيتيتيا» عن الصدور نهائياً.

ولم تنج الصحافة الأمريكية، هي الأخرى، من هذا الوضع. فعشرات الصحف كفت عن الصدور، مثل روكي مونتغ. وبعضها اكتفى بطبعته الإلكترونية على غرار «كريستيان سينس مونتور» الذي عمرت قرناً، ومجلة «نيوز ويك» المشهورة. فحتى صحيفة «نيو يورك تايمز» ذائعة الصيت رهنت مقرها اضطراراً لعلها تستفيد من بعض الأموال لتعوض خسائرها المتراكمة! ليس هذا

فحسب، فالصحافة الأمريكية تعيش أحلك أيامها. فوتيرة تسريح الصحفيين تزايدت بشكل كبير. لقد بلغ عددهم في 2007 ألفي صحفي، ليرتفع إلى 16 ألف صحفي في السنة 2008. ومن عجائب الصدف أن السلطات الأمريكية افتتحت في ربيع السنة ذاتها متحفاً للصحافة على مقربة من البيت الأبيض الأمريكي. وقد عبر بعض الصحفيين عن هذه الصدفة بالقول إن افتتاح هذا المتحف في هذا التاريخ يمثل دعوة مفتوحة للصحف للالتحاق بتلك التي فارقت الحياة حتى يحتضنها التاريخ في مقره الواسع !

جوهر الأزمة:

هل تعيش الصحافة في العديد من دول العالم «محنة» مؤقتة نتيجة أزمة اقتصادية لم يتعاف منها الاقتصاد العالمي منذ 2008؟ إذا كان الجواب بنعم فمعاناتها لا تختلف جوهرياً عما يعانيه القطاع العقاري والبنكي، على سبيل المثال. أم أنها تعاني أزمة بنيوية تهدد وجودها؟ هذا هو السؤال المركزي الذي يشغل بال الباحثين، وناشري الصحف، وموزعيها وصحفيها وحتى المسؤولين الحكوميين.

يتفق الجميع على أن الجزء الأكبر من الصعوبات التي تعانيها الصحف يعود بدرجة أساسية لتراجع عائداتها من الإعلان. ففي

الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، التي تعدّ أكبر سوق إعلاني، تراجعت عائدات الصحف من الإعلانات بـ 7.9٪ في 2007، لترتفع هذه النسبة عبر السنوات. وهو العامل الأساسي الذي أدى ببعض الصحف إلى غلق أبوابها سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو أوروبا.

إذا كان سبب الأزمة التي تعيشها الصحافة ينحصر في تراجع الإعلانات، فيمكن تفهمها والتأمل في انفراجها القريب لسببين أساسيين وهما: الأمل في خروج الاقتصاد العالمي من حالة ركوده، والثاني في مقدرة الصحافة على مواجهة تقلص نصيبها من الإعلانات بدءاً من ظهور الإذاعة التي اقتسمت معها سوق الإعلان، ثم التلفزيون. هذا على الرغم من أن شبكة الإنترنت، بما تتيحه من تطبيقات في مجال الاتصال، أضحت شريكاً قوياً في اقتسام غنائم الإعلانات. فالإحصائيات الأخيرة التي نشرتها المنظمة العالمية للصحافة تبيّن أن سوق الإعلان الرقمي العالمي ما انفك يرتفع، إذ قفز من 42 مليار دولار في 2007 إلى 76 ملياراً في 2011. وحسب دراسة أعدها مركز البحوث الإحصائية الألماني فإن «غوغل»، محرك البحث العملاق، استطاع أن يحقق 20 مليار دولار من الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية في العام الماضي. وبهذا يتفوق على كل الصحف الورقية (يومية وأسبوعية) في الولايات المتحدة الأمريكية والتي لم تتمكن من الوصول إلى هذا المبلغ.

ويرجع البعض أزمة الصحافة في بعض الدول، خاصة الأوروبية منها، إلى تراجع الإعانات التي كانت تقدمها الدول للصحف، على غرار إيطاليا وإسبانيا واليونان والبرتغال نتيجة سياسة النقشف القاسية في مجال النفقات العمومية التي تبنتها هذه الدول.

هل هي أزمة قراءة؟

إذا كان انخفاض عائدات الصحف من الإعلان مفهوماً و«مقبولاً» لارتباطه بسياق الاقتصاد العالمي، فإن تراجع توزيعها يظل مثار جدل واختلاف. فمن المفترض أن يزداد عدد القراء في الدول نتيجة تزايد عدد السكان من جهة، وارتفاع المستوى التعليمي، وحتى تحسن مستوى المعيشة، من جهة أخرى. لكن الوضع في أوروبا، خاصة الجنوبية منها، والقارة الأمريكية يسير عكس هذا الاتجاه. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، تراجع توزيع الصحف بحوالي 8.05% منذ 2002. ولم يتوقف هذا التراجع حتى في عزّ الحملات الانتخابية الرئاسية التي كانت تنعش بيع الصحف في السابق. وفي اليونان انخفض بيع الصحف بنسبة تقدر بـ 20%! بالطبع، تُعدّ الصحف المسائية، ثم الصحف الإخبارية العامة ذات التوزيع المحدود أكثر المتضررين من تراجع توزيع الصحف. ويحمل أرباب الصحف المتضررة الصحف المجانية مسؤولية التراجع في مبيعاتهم. بالفعل. إن الصحف

المجانية، التي تكنى في فرنسا بصحافة الصقيع نظراً لكونها قادمة من السويد، عرفت انتشاراً واسعاً منذ 1995 في دول أوروبا الجنوبية. لكن المتنبع لهذه الصحافة يدرك بيسر خطأ هذا الرأي، وذلك لأن هذه الصحافة ساهمت في تشبيب قراء الصحافة. فجلّ قراء الصحف المجانية هم من فئة الشباب الذين لم تكن لهم صلة أو تكاد بالصحف الورقية التي تباع في الأسواق. كما أن وضع هذه الصحافة أصبح لا يختلف عن غيرها. فالطبعة الإسبانية لصحيفة «مترو» المجانية قد توقفت عن الصدور. وقد كانت ضمن الصحف المجانية الثلاث التي توزع مليون نسخة يومياً؛ أي ما يعادل مجمل ما توزعه الصحف الإسبانية التي تباع في الأسواق. وصحيفة «فان مونييت» الإسبانية المجانية تسير، هي الأخرى، في الطريق ذاته، بعد أن بدأت في الاستغناء على نسبة كبيرة من صحفائها. ووضع الطبعة الفرنسية لهاتين الصحيفتين المجانيتين لا يبشر بالخير أبداً.

الإنترنت داء الصحف الورقية ودواؤها.

يرى البعض أن شبكة الإنترنت هي المتسبب الأساسي في أزمة الصحافة، وذلك لاعتقاد كاد يرسخ مفاده أن هذه الشبكة تصرف القراء عن قراءة الصحف الورقية. بالطبع إن هذا الاعتقاد يتعارض والإحصائيات الخاصة بقراءة الصحف في العالم، التي

نشرتها المنظمة العالمية للصحف في 2012، إذ أكدت أن 2.5 مليار شخص في العالم قرؤوا الصحف الورقية في السنة 2012، مقابل 600 مليون قرؤوا طبعتها الرقمية. ومن بين هذا العدد الأخير يوجد نصف مليار شخص قرؤوا الطبعتين: الورقية والرقمية في آن واحد. بينما يكفي 100 مليون منهم بقراءة الطبعة الرقمية. ربما لا تعكس هذه الأرقام خصوصيات الدول بقدر ما تكشف عن الآفاق المستقبلية للصحف الإلكترونية.

إن التفكير في العلاقة بين الصحف الورقية والإلكترونية تضعنا أمام مفارقة يمكن اختصارها في القول إن الإنترنت تشكل داءها ودواءها في الوقت ذاته. فإذا كانت الإنترنت تسحب من الصحف الورقية جمهورها، بهذا القدر أو ذلك في هذا البلد أو ذلك، فهي تزوج، في الوقت ذاته، لها سواء بشكل مباشر بالنسبة للصحف الورقية التي تملك مواقع إلكترونية أو بشكل غير مباشر من خلال إعادة توزيع بعض مقالاتها عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. كما تمكنها من امتلاك نظرة على قرائها بشكل أقرب إلى الدقة.

لقد بين مركز بيو للبحوث الأمريكي في 2010 أن الصحيفة الأمريكية التي تختار الصدور في شكلها الوحيد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت تفتقد 60% من المصاريف التي تدفعها لو صدرت ورقياً. لكنها بالمقابل تخسر 90% من عائداتها! لذا اعتقد بعض

ناشري الصحف في أكثر من دولة في العالم أن الانتقال إلى النشر الإلكتروني يعدّ مغامرة ضرورية. وقد خاض البعض هذه التجربة بنجاح مثل صحيفة «ميديا بارت» الفرنسية، التي تعتمد على الاشتراكات فقط، وترفض أي شكل من الإعلان. وقد أخفق البعض فيها. فالطبعة الإلكترونية لصحيفة «أ.د.ن» الإسبانية المجانية قد توقفت عن الصدور. ولجوء صحيفة «لا تربون الفرنسية» إلى إصدار طبعة إلكترونية بدل الورقية كان مصيرها الفشل. وهذا ما حدا بالكثير من الناشرين إلى ابتكار أشكال مختلفة لضمان استمرار «مغامرتهم» الإلكترونية.

أشكال جديدة للتمويل:

تبنت الطبعة الإلكترونية لصحيفة «نيويورك تايمز» الأمريكية نظاماً مزدوجاً قائماً على الاشتراك مقابل قراءة بعض المقالات، بجانب الولوج المجاني للاطلاع على الأخبار وبعض المواد الصحفية التي تفقد قيمتها بانتهاء أيتها. وقد استطاعت في انطلاقتها أن تحصل على 150 ألف مشترك (قيمة الاشتراك حوالي 50 دولاراً سنوياً). وهو النهج الذي سلكته الطبعة الإلكترونية لصحيفة «لو موند الفرنسية»، التي يقول عنها مديرها السابق «جون ماري كليوني» ما يلي: لقد حققت أرباحاً بقيمة ثلاثة مليارات يورو في الوقت الذي خسرت فيه الطبعة الورقية ومطبعتها 4.5 مليون يورو.

بالطبع، إن هذا المبلغ لم يتحقق بالاشتراكات فقط، بل أتى بعضه عن طريق الشراء الانتقائي والفردي لبعض المقالات. وأيضاً بفضل أرشيف الصحيفة الذي وضعته تحت تصرف من يريد الاستفادة منه من مستخدمي الإنترنت. وقد اهتمت الكثير من الصحف ذات الطبعات الإلكترونية بالأرشيف لرفع عائداتها المالية. فصحيفة «لوتون» السويسرية، على سبيل المثال، قامت برقمنة إصداراتها منذ 1978 (المقالات، والصور، والرسومات وحتى الإعلانات). لقد بلغ عدد مقالاتها التي يمكن الوصول إليها عبر محرك البحث بكلمة مفتاحية أربعة ملايين مقال!

وقد اضطرت الكثير من الصحف الكبرى في العالم، مثل «وول ستريت جورنال»، و«الفايننشال تايمز»، و«الديلي تيليغراف» إلى تشكيل هيئة تحرير موحدة تجمع الطبعتين الورقية والإلكترونية قصد التخفيف من نفقات الصحف. وهذا رغم الاختلاف بين ثقافة صحفيي الصحافة الورقية والإلكترونية وقراءهما.

الاستثناء:

تؤكد إحصائيات المنظمة العالمية للصحف أن الصحافة في العالم شهدت ارتفاعاً في سحبها يقدر بـ 1.1% ما بين 2010 و2011. وهذه النسبة تنفي، رغم تواضعها، الاعتقاد بأن الأزمة طالت الصحافة في كل دول العالم بدون استثناء. فالصحف في

بعض الدول في آسيا: اليابان والهند، على سبيل المثال، ودول منطقة الشرق الأوسط تعرف وضعاً مريحاً، وتوزيعها يرتفع، ولو بشكل طفيف.

إن الإحصائيات المذكورة لا تقول الحقيقة كلها عن وضع الصحافة في العالم لأن الوقوف على هذه الحقيقة يميّط اللثام عن مفارقة كبرى. فأمام الموت الفعلي أو السريري لبعض الصحف الورقية ظهرت صحف جديدة! فالصحف التي لفظت أنفاسها هي في الغالب صحف يومية وأسبوعية ذات طابع إخباري عام. بينما الصحف الورقية الجديدة فهي في الغالب صحف أسبوعية وشهرية متخصصة في مجال محدد، موجهة لشرائح معينة من القراء. وقد استطاع هذا النوع من الصحف أن يتجاوز الصعوبات التي كانت تعانيها الصحف الإخبارية العامة لأنها جددت مضامينها وغيّرت خطها التحريري لنسج علاقات جديدة مع القارئ.

ورغم أن الأزمة التي تعانيها الصحف تبدو عامة في أوروبا، والولايات المتحدة الأمريكية فإن وضعها يختلف من دولة إلى أخرى، وذلك للخصوصيات الثقافية والتقاليد الصحفية: ففي أوروبا الشمالية يوجد نمطان من الصحف: صحف شعبية قوية، وأخرى نخبوية ذات نوعية جيدة، بينما تعاني دول أوروبا الجنوبية نقصاً واضحاً في الصحافة الشعبية مع هيمنة الصحف ذات الطابع السياسي. وهذا ما أثر سلباً في وضعها في أثناء الأزمة

الاقتصادية. فلو قمنا بمقارنة بسيطة بين وضع الصحافة في فرنسا وألمانيا بشهادة أهلها فإننا نلاحظ أن الصحافة في فرنسا راهنت، كثيراً، على الإعلان وفرطت في القراء. ففي الوقت الذي كان نظام توزيع الصحف الفرنسية يتراجع نتيجة سوء التنظيم، وتدهور وضعية الموزعين الذين غادر الكثير منهم المهنة. وهذا أدى بالقارئ إلى صرف الكثير من الوقت والجهد للحصول على نسخته من الجريدة في بعض المناطق، كانت الصحف تنفق أموالاً طائلة في سبيل توسيع المطابع قصد رفع سحبها! وانتقلت ملكية الصحف في فرنسا من يد العائلات ذات العلاقة التاريخية بالصحافة إلى أرباب صناعة الأسلحة، ومقاولي البناء، والصناعيين والمصرفيين، الذين يواجهون كل هزة اقتصادية بتسريح المزيد من الصحفيين، دون التفكير في القراء! إن المالكين الجدد لم يفهموا أن الصحافة سلطة مضادة، فجعلوا منها سلطة؛ أي السلطة التي تزيد من نفوذهم في مجال صناعة القرار وتصفية الحسابات مع خصومهم السياسيين، على حدّ تعبير مدير صحيفة «لوموند» الفرنسية السابق. حقيقة، إن الصحف تموت في ألمانيا، ربما بنسبة أقل من بقية الدول، لكن أربابها ظلوا يستثمرون فيها فقط. وسهروا على تطوير نظام توزيعها. فإذا ماتت صحيفة معينة أصدرها صحفاً أخرى جديدة بدلاً منها.

الأزمة أكبر من مسألة ورق:

تعيش الصحافة مرحلة انتقال عسير، مما يتطلب منها البحث عن نمط اقتصادي جديد سواء لطبعتها الورقية أو الإلكترونية، وإعادة النظر في جمهورها، وأشكال كتابتها وتوزيعها، والتفكير في ممارستها لأخلاقيات الإعلام. فالبعض يفسر الصعوبات التي تعانيها الصحف بتفريطها في رأسمالها الذي منحها الشرعية التاريخية، الشرعية التي رسختها المصداقية. هذا إضافة إلى لهثها وراء العائد المالي قبل العائد الاجتماعي والثقافي، مما أراح الصحافة من المكانة التي كانت تحتلها في النظام الاجتماعي: مؤسسة لإنتاج الإعلام والمعرفة والثقافة والتسلية، إضافة إلى التغيير الحاصل في سلوك القارئ الذي أغرته العدة التكنولوجية أكثر من مضمونها.

غوغل: صديق الصحافة اللدود

احتفل محرك البحث «غوغل» بذكرى ميلاده الثالثة عشرة. لقد كان مجرد فكرة تختمر في ذهني سيجي براين ولاري بيچ، فتحوّلت إلى مؤسسة مختصة في المعلوماتية يوم 4 سبتمبر 1998. يقوم هذا المحرك بجمع روابط المعلومات ويحلها ويرتبها وفق نظام من الخوارزميات. وانتقل عبر مسيرته من تلبية حاجة مستخدمي الإنترنت في البحث في غابات من المعلومات والمعطيات والوثائق والخرائط والصور إلى ممر إجباري، تقريباً، لكل من له حاجة في الملاحاة في

شبكة الإنترنت: الراغب في معلومات حول موضوع معين، أو من اختلقت عليه أسماء الأشخاص المشهورين، أو خانتها الذاكرة في استحضار اسم عاصمة هذه الدولة أو تلك، أو أراد التأكد من بعض التواريخ، أو من اسم رواية لكاتب مشهور، أو شكك في صحة كتابة كلمة ما. وبهذا ينطبق عليه ما قاله أستاذ الاقتصاد الفرنسي أوليفي بومسال: (غوغل هو الملاح العالمي، الساحر الذكي الذي يحول عالم النص إلى مكتبة بابل). لقد سجلت هذه المكتبة 49 مليار عملية بحث في العالم خلال شهر يوليو 2008، بمعدل 65 مليون عملية بحث في الساعة الواحدة! ويديرها 500 ألف حاسوب في العالم موزعة على 32 دولة، حسب ما أكده «برنار بوليه» في كتابه الموسوم: «نهاية الصحف ومستقبل الإعلام» الصادر في 2011.

سرّ الاسم:

وراء اسم «غوغل» تقف شركة عملاقة بلغ رقم أعمالها 30 مليار دولار، وتوظف 25 ألف موظف في العالم. حصلت على قمر صناعي لتطوير نظامها الخاص بمواقع الخرائط عبر «غوغل إرث» و«غوغل مابز». وأطلقت في 2008 متصفح الإنترنت «كروم» الذي تفوق على المتصفح الذي وجد قبله: ميكروسوفت إنترنت إكسبلورر.

يحق لمؤسسي غوغل أن يفتخروا بما تمثله شركتهم في نظر

عالم الاقتصاد الفرنسي، أوليفي بومسال، الذي قال عنها إنها استطاعت أن تكون أعظم النجاحات الاقتصادية في العصر الرقمي في ظرف عشر سنوات فقط. لكن أعتقد أن مصدر فخرهم لا يختصر في الجانب المالي على أهميته، بل يمتد إلى الجانب اللساني، إذ تمكنوا من فرض اسم مؤسستهم على قواميس بعض اللغات في 2006، تأتي في مقدمتها اللغة الإنجليزية. لقد اشتق القاموس الأمريكي ميريام - ويبستر الشهير من اسم هذه المؤسسة فعل: To Google، وأعطاه المعنى التالي: البحث عن المعلومات أو عن شخص أو أي شيء في شبكة الإنترنت بفضل محرك بحث يحمل الاسم ذاته.

لم يحاول أي عالم لسانيات البحث عن معنى مسمى هذا المحرك. ويحفر عن جذوره في رواسب اللغة الإنجليزية. لكن الصحفية «فاليري كولي» زعمت، في مقال لها نشرته في صحيفة «لو فيغارو» الفرنسية يوم 27 يوليو 2009، أن أصل المسمى المذكور لا علاقة له بأي لغة، بل إنه وليد قصة أقرب إلى الأُحجية. إذ تروي أن عالم الرياضيات الأمريكي، «ايدوارد كسنر»، سأل، في 1938، ابن أخيه، الذي لم يتجاوز الثامنة من عمره، عن اسم الرقم الذي تتبعه يساراً مئة صفر؟ فرد الطفل بسرعة «غوغول». فأطلق هذا المسمى على الرقم المذكور في كتابه الموسوم: «الرياضيات والمتخيل». وتؤكد الصحفية المذكورة أن هذا الاسم هو الذي خطر على بال

مجموعة من طلاب المعلوماتية في جامعة ستانفورد الأمريكية عندما عرض عليهم مخترعا «غوغل» فكرة محركه البحثي. وفي تسجيل براءة اختراعه أسقطا حرف الواو، ليسمى «غوغل».

الصديق:

لقد كانت المؤسسات الإعلامية، خاصة الصحف التي تملك مواقع لها في شبكة الإنترنت، تعتبر، إلى وقت قريب، محرك «غوغل صديقها»، يمدّها بالمعلومات، ويزودها بالمواد الإيضاحية والتكميلية لأخبارها: صور، رسوم بيانية، ملفات صوتية، وشرائط فيديو. ويُمكّنّها مما تحتاج إليه من معلومات وأرشيف صحفي. لكنه تحول إلى صديقها اللدود منذ 2006! وهو التاريخ الذي طور فيه «الباحوث» (أي محرك بحث) الذي أسماه «أخبار غوغل Google News» الذي اخترعه في 2001. وهذا «الباحوث» عبارة عن مجمع أخبار مواقع الإنترنت يغربلها ويصنّفها وفق نظام معقد من الخوارزميات يأخذ في الاعتبار المتغيرات التالية: المنطقة، الموضوع، الكلمات الأساسية أو المفتاحية، الآنية، والتحديث. وأصبح يستخدم اللغات التالية: الإنجليزية، الإسبانية، الصينية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، والعربية، والبرتغالية، والهولندية، والكورية، والنرويجية، والسويدية، والعبرية.

لقد أدركت الصحف الرقمية أن أرباح هذا الباحوث قد تحققت

بفضل عرقهم! فالسيدة مريسا ميير، نائبة رئيس الإنتاج وتجارب المستخدمين في مؤسسة «غوغل» اعترفت أن الباحث المذكور جلب للمؤسسة الأم 100 مليون دولار من الأرباح بعد سنة واحدة من تطويره؛ أي في 2007!

جزع:

ارتفعت الأصوات المنذدة بممارسة موقع «أخبار غوغل» الذي وجد بفضل نشاط الصحف الرقمية، فكل ما يقوم به هو رصد الأخبار والمقالات التي تنشرها ويعيد نشرها وفق ترتيب معين. ويجني من خلالها أموالاً يدفعها المعلنون له مقابل نشر موادهم الإعلانية في واجهته. فبالإضافة إلى أنه لم يدفع أي فلس للصحفيين، ضمن قوانين حقوق المؤلف والحقوق المجاورة المعترف بها في جلّ دول العالم تقريباً، فإنه يحرم الصحف من نصيبها من عائدات الإعلان التي جناها بفضل منتجاتها الصحفية. وهذه الممارسة تعمق أزمة الصحافة في مختلف الدول. بالطبع إن هذا الصوت ليس صوت الصحف الرقمية فقط، التي تعتقد أن موقع «أخبار غوغل» أجحف في حقها، بل تضم، أيضاً، صوت وكالات الأنباء المختلفة، خاصة الفرنسية منها، التي تؤكد أن منتجاتها مهما كانت طبيعتها: نص، صورة، فيديو، تغذي معظم مواقع الإنترنت والصحف وبقية وسائل الإعلام. فالوصلات الرقمية للنصوص

المتشعبة، ونتائج فهرسة محركات البحث مثل «غوغل» أو المواقع الإخبارية مثل «أخبار غوغل» تقتبس العناوين والجمل الأولى من نشرات وكالات الأنباء. إنها ملكية هذه الوكالات تنازلت عنها، لوقت محدد، للناشرين ليستعملوها مرة واحدة. لذا فإن قيام موقع «أخبار غوغل» بإعادة نشرها يلحق ضرراً تجارياً بهذه الوكالات.

لغوغل وجهة نظر أخرى

بالطبع إن مسؤولي مؤسسة غوغل لم يقتنعوا بوجهة النظر هذه، بل دحضوها جملة وتفصيلاً، فالمسؤول عن موقع «أخبار غوغل» جوف كوهين رد على مسؤولي وسائل الإعلام الفرنسية في يناير 2009 بالقول إنه يفهم جيداً وضع الصحف التي تمر بأزمة قاسية. فبنيته الاقتصادية تعيش مرحلة انتقالية قلقة تضع مستقبل الصحافة الورقية موضع تساؤل. فـ«استهلاك» الإعلام لم يتراجع كما يدعي البعض، بل بالعكس، لقد ازداد عما كان عليه قبل سنوات. لكن الطلب عليه أصبح يجري على مستوى شبكة الإنترنت. ويضيف قائلاً: إن باحث «أخبار غوغل» لا ينافس الصحف في شبكة الإنترنت ولا الوكالات لأنه لا ينتج محتوى؛ أي الإعلام، بل يبته. إنه يقدم قيمة مضافة لمواقع الصحف في شبكة الإنترنت، ويساعدها على الانتشار، خاصة أن مستخدميه منتشرون في مختلف أنحاء العالم. فموقع «أخبار غوغل» في

شبكة الإنترنت يساهم في رفع عائدات الصحف من الإعلان لأنه يجلب لها 65 مليون زائر محتمل خلال الساعة الواحدة. إذًا، محرك غوغل و«أخبار غوغل» يخدمان الصحف المذكورة ويعززان حضورها في شبكة الإنترنت. والمفارقة التي لا حظها ملاك الصحف الرقمية يمكن اختصارها في القول إن عائداتهم من الإعلان لا تتناسب مع عدد زوار مواقع صحفهم في شبكة الإنترنت. ويختتم «جوف غوهين» حديثه بالقول: (يمكن للصحف أن تستمر في إنتاج الأخبار والمقالات الصحفية، لكن بدون محركات البحث يصعب على المبحرين في شبكة الإنترنت الوصول إلى مواقعها).

نصف الحقيقة:

لم يقل مسؤولو مؤسسة غوغل كل الحقيقة حول ما وجه إليهم من اتهام. فـ «برنار بوليه» يؤكد في كتابه المذكور أن شركتهم اخترعت فكرة ربط الصفحات الإعلانية بكلمات البحث الأساسية التي يكتبها زوار الإنترنت في محرك بحث «غوغل»؛ أي أنها جعلت من الكلمات الأساسية في البحث وصلات إعلانية تبيعها للمعلنين. وقد أطلقت عليها مسمى «آدوردز» AdWords. ولتبسيط هذه الفكرة أكثر يمكن القول إن المستخدم الذي يكتب كلمة «إجازة»، مثلاً، في المحرك المذكور تظهر له، آلياً، مواقع وكالات السياحة والسفر وعروض مختلفة متعلقة بالاستهلاك في أثناء

الإجازات! لذا يمكن القول إن القوة المحركة لمحرك البحث المذكور هو الإعلان، بدليل أن مؤسسة غوغل اشترت، في مارس 2008، شركة «دابل - كليك» Double-Click، الرائدة في بيع اللافئات الإعلانية على الإنترنت بقيمة 3.1 مليار دولار. ولعل بعض القراء الكرام لم يسمعوها من قبل اسم هذه الشركة ولا يعرفون طبيعة نشاطها. لذا نقول إنها تراقب أكثر من 80% من مستخدمي الإنترنت بمساعدة سجلات رقمية تتابع المواقع والصفحات التي يزورونها لترسل لهم إعلانات موجهة حسب اهتماماتهم. إن قيام مؤسسة «غوغل» بشراء الشركة المذكورة يؤكد إرادتها في أن تكون أكبر وكالة إعلانات في العالم، كما أكد ذلك أستاذ الاقتصاد المذكور. وبالمقابل، لا بد من الإقرار بأن مسؤولي شركة «غوغل» كانوا صادقين في قولهم إن فرص انتشار محتوى الصحف في شبكة الإنترنت تقل بدون الخدمات التي يقدمها محركهم، وذلك لأن 50% أو أكثر من زوار مواقع الصحف يطلعون على ما تنشره بفضل «غوغل». وهذا ما تأكدت منه بعض الصحف التي قاطعت المحرك غوغل ومنعته من فهرسة أخبارها في قائمة بحثه. فالصحف البلجيكية، على سبيل المثال، لم تستطع الاستمرار في مقاطعته أكثر من ثلاثة أيام فقط، نظراً للتراجع الرهيب في عدد زوار مواقعها بعد أن غابت الإشارة إلى ما نشرته في نتائج محرك البحث المذكور.

مفاوضات:

أمام هذه الحقيقة لم يبق أمام الصحف الرقمية سوى رفع دعوى قضائية ضد غوغل في كل من فرنسا وألمانيا وبلجيكا. وهذا ما فعلته بالضبط، بيد أن إدارة شركة غوغل فضلت التفاوض مع المعنيين من أجل إيجاد حل يرضي الطرفين بدل اللجوء إلى المحاكم. وتبنت، لهذا الغرض، عدة استراتيجيات في المفاوضات، وطبقت الاستراتيجية المناسبة لخصوصية كل دولة. ففي فرنسا، على سبيل المثال، توصلت المفاوضات إلى إبرام اتفاق في فبراير من السنة الحالية يلزم شركة «غوغل» بإنشاء صندوق مالي لعصرنة الصحافة الفرنسية بقيمة 60 مليون دولار تدفعها مرة واحدة. وتستثمر في المشاريع الرامية إلى تعزيز انتقال الصحف الفرنسية إلى العصر الرقمي. وتزود، بموجبه، الصحف الفرنسية بالمعارف التكنولوجية التي تسمح لها بمعرفة آنية لعائدها من الإعلان في شبكة الإنترنت. لقد استهجن بعض الفرنسيين هذا الاتفاق لأنهم قدروا أن المبلغ المالي المذكور زهيد، بل اعتبروه صدقة تكرمت بها شركة غوغل لـ 140 عنواناً صحفياً في فرنسا! وأن التنويه بالمساعدة التكنولوجية يُعدّ خدشاً لكبرياء فرنسا، التي تبدو وكأنها تستجدي عوناً تقنياً من «غوغل». هذا إضافة إلى الاتفاق المذكور تجنب الفصل في مسألة فهرسة أخبار هذه الصحف في محرك بحث غوغل أو في موقع أخباره، والتي كانت لبّ النزاع. وفي

بلجيكا أفضت المفاوضات مع شركة غوغل إلى تعويض الصحف البلجيكية الصادرة باللغة الفرنسية بنسبة تتراوح ما بين 2 و3% من رقم أعمالها، أي بحوالي خمسة ملايين يورو، يستفيد الصحفيون جزءاً منها في إطار حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة. أما في ألمانيا، وتحت ضغط ناشري الصحف، فقد صادقت الحكومة الفيدرالية في أغسطس 2012 على قانون يلزم محررات البحث في الإنترنت بدفع تعويض للصحف الرقمية في إطار حقوق المؤلف والحقوق المجاورة على ما تنشر من مواد صحفية.

باختصار، يمكن القول إن المفاوضات لم تغير الكثير في الأمر الواقع، حيث ظلت الصحف تقدم المادة الأولية؛ أي الأخبار. واستمرت شركة غوغل في تقديم تكنولوجيتها التي لا تكلفها الكثير.

وماذا بعد الاتفاق؟

هل تستطيع التسوية المالية التي توصلت إليها الصحف مع إدارة شركة غوغل أن توقف تغيير قواعد العمل في العمل الصحفي في الفضاء الرقمي الذي يمكن أن يغير مجرى الصحافة وغاياتها؟

لقد استدرجت إدارة شركة غوغل الصحف التي أنشأت مواقع لها في شبكة الإنترنت أو كفت عن طبع نسخها الورقية واكتفت

بطبعتها الرقمية إلى «لعبة» محرّكها العملاق. ودفعت برؤساء تحريرها إلى افتتاح يومهم بتصفح موقع «أخبار غوغل». وإذا انصرفوا لأداء مهامهم فعيونهم تظل ترمقه، بين الحين والآخر، طوال اليوم. إن ملاحظتهم له لا تنم عن نية الاطلاع على السبق الصحفي أو مواكبة ما يطرأ من أحداث، بل تفصح عن لهفة في معرفة هل أن ما نشره أدرج في فهرس أخباره؟ وأي ترتيب ناله؟ إنها حمى المنافسة التي لا ترحم. ومن ينسى النظر إلى جديد هذا الموقع، يمكن للإنذارات التي يرسلها عبر البريد الإلكتروني أن تذكره إذا كان مشتركاً فيها. ولا يمكن لأي رئيس تحرير أن يرشي هذا الموقع حتى يختار مقالاته أو أخباره ويمنحها مكانة أولى في الترتيب لأن هذا الأمر ينفذه الكمبيوتر بشكل آلي وبدون تدخل البشر. لذا، يعمل رؤساء تحرير وسائل الإعلام التي تملك موقعاً لها في شبكة الإنترنت بجد واجتهاد من أجل إرضاء «أخبار غوغل» حتى يفهرس موادهم الإخبارية ويعطف عليها ويمنحها مكانة مميزة في ترتيبه. إنهم يتنافسون على صياغة العناوين، بل يعيدون صياغة العناوين ذاتها في فترات زمنية متقاربة بانتظام مشفوعة بعلامات الترقيم، بل أضحووا يصوغون عناوين للمادة الإعلامية الواحدة، أحدهما «كلاسيكي» يوضع للمبحرين في شبكة الإنترنت، والثاني للفت نظر الموقع المذكور، ولا يمكن لغيره أن يشاهده!

نتائج السباق:

لقد ترتب على هذا السباق المحموم أن 44% من مستخدمي «أخبار غوغل» أصبحوا يكتفون بقراءة الأسطر الأولى من الأخبار التي ينشرها دون الرجوع إلى مصادرها الأولى: الصحف الرقمية. وبهذا أصبحوا يكتفون «بوجبات إخبارية سريعة» على غرار اكتفائهم بالوجبات الغذائية السريعة التي انتشرت في كل دول العالم تقريباً. لكن الأخطر أن رؤساء التحرير في الصحف المذكورة أصبحوا يأتزمون بأهواء «أخبار غوغل»: يصوغون الأخبار مثلما يريد، ويختارون الكلمات التي يفضلها، ويتطرقون للمواضيع التي تحظى بقبول وصلاته الإعلانية؛ أي أنه أصبح في نظر البعض رئيس تحرير رؤساء التحرير!

أخيراً، من منكم يتذكر اللجنة التي ترأسها الإيرلندي شين ماكبيريد، وشارك فيها 16 خبيراً يمثلون العالم في منظمة اليونسكو، وأصدرت في العام 1980 تقريرها في كتاب بعنوان: «أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً»؟ فمن تذكر تقريرها فليقرأ الفاتحة على ما فكر فيه.

هل سيظل الإعلام البديل بديلاً؟

يزداد القلق على مستقبل الإعلام ومنه بتطور
تكنولوجية الاتصال الحديثة. القلق الذي تفصح
عنه الأسئلة التالية: هل سينتهي عصر الإعلام
الرسمي بنهاية وسائل الإعلام الكلاسيكية ليحل
محلها الإعلام البديل؟ وإن حدث ذلك هل تفقد
صفة البديل محلها في الإعراب لأن هذا الإعلام
يصبح الوحيد في الميدان؟ وهل سيظل الإعلام
البديل بديلاً للإعلام الرسمي؟

وفي انتظار الإجابة عن هذه الأسئلة، التي
يكشف عنها المستقبل القريب، تولد أسئلة

أخرى، مثل: كيف نتعامل مع الإعلام البديل الذي يسحب الإعلام من قبضة احتكار المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية؟ وما مصير «الخطاب الرسمي» في ظل تطور الإعلام البديل؟

إن النقاش الذي تثيره هذه الأسئلة يتضمن رؤية استشرافية لا تتضح معالمها إلا بتبيان معنى صفة البديل.

دخل مصطلح «البديل» التداول الرسمي والشعبي في مطلع الستينيات من القرن الماضي، واتسم بنوع من الغموض لكونه امتد إلى كل مناحي الحياة الاجتماعية. فالباحث الفرنسي «بيار شادان» يؤكد أن صفة البديل استخدمت، لأول مرة، في عالم الاقتصاد؛ إذ كان يُقال «الاقتصاد البديل» للدلالة على التجارب الهامشية في الاقتصاد. ثم امتد إلى «السياسية البديلة» والثقافة البديلة بكل تفرعاتها: السينما البديلة، والموسيقى البديلة، والفن البديل.

وتنبع كل هذه المسميات من تصور جاهز مستلهم من الإيديولوجية المثالية التي ازدهرت في منتصف القرن العشرين، ومن تجارب الفنانين التي أطلق عليها مسمى الطلائعية. فالإعلام البديل في نظر المختصين هو ذلك الإعلام المختلف عن الإعلام الذي يقدمه الإعلام المؤسساتي، ويتضمن خطاباً مغايراً للخطاب المهيمن في مجتمع ما. إنه الإعلام «المناضل» والملتزم والنقدي الذي يتحدث عن المسكوت عنه، وي طرح ما تجنبت وسائل الإعلام الرسمية إثارتته.

إن وسائل الإعلام البديلة تقدم مضامين بديلة للإعلام الرسمي والتجاري. فإعلامها مجاني في الغالب. وينتج هواة أو محترفون في إطار عمل تطوعي وبيئونه، ويمتنع عن نشر الإعلان أو بثه. ويستمد هذا الإعلام قوته من النشاط السياسي والجماعي والمهني. ويوظفه الجمهور، الذي يُتهم، زوراً، بأنه سلبي وخامل، كأداة للتعبير عن ذاته وانشغالاته وأفكاره ذات الصلة بالشأن العام.

وهكذا، تدرج مفهوم الإعلام البديل من الإعلام المعارض للإعلام الرسمي إلى إعلام معاد للإعلام المؤسساتي الذي تتحكم فيه البيروقراطية ويستعبده الإعلان. وأصبح يغطي سبباً من الأخبار والصور والتعليق والآراء غير المتجانسة التي تنتجها طائفة من الأفراد والجماعات، وتعكس خليطاً من الهواجس الموضوعية والذاتية الجماعية والمهنية.

تاريخ الإعلام البديل

يخطئ من يعتقد أن التكنولوجيا الجديدة أو ما أصبح يعرف «بوسائل الاتصال الجماهيرية الفردية» هي التي أعطت لمصطلح الإعلام البديل تجسيدا في الواقع العملي، وذلك لأن هذا المفهوم دخل التداول في مطلع الستينيات للتعبير عن رفض هيمنة «الإعلام التجاري» وسطوة الاستعراض على نشاط وسائل الإعلام الجماهيرية.

وانتعش في سبعينيات القرن الماضي نتيجة نشاط جمعيات المجتمع المدني، مثل الحركات المناهضة للحروب والتسلح، وجمعيات حماية البيئة، وجمعيات المساواة في الحقوق المدنية والسياسية، وحركات مساواة المرأة بالرجل. وقد انتعش «الإعلام البديل» في زخم الحركات المدافعة عن الأقليات العرقية، والقومية، والدينية، واللسانية باستخدامه لأدوات التعبير المتوفرة في ذلك الوقت، مثل المناشير، والإذاعات الحرة - التي كانت تبث، في نهاية السبعينيات من القرن الماضي، بدون سند قانوني ومن نقاط متحركة في فترات غير منتظمة لمقاومة التشويش ومصادرة عتادها - وعبر الأشرطة المسموعة (الكاسيت) وشرائط الفيديو لاحقاً.

ومع تزايد تطبيقات الواب 2 ازداد «الإعلام البديل» قوة وانتشاراً، فبفضله تم إنشاء إذاعات الواب، والبودكاست، وتلفزيونات الواب، والمدونات الإلكترونية، ومواقع الأخبار، وصفحات خاصة وذات طابع جمعي في مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل الفيسبوك.

إذاً، إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لم تنبت «الإعلام الجديد» من العدم، بل طورته وعززته، فرفعت عنه السرية التي عاشها في السبعينيات ومطلع الثمانينيات من القرن الماضي نهائياً. وبفضلها كسب شرعية وجوده بانخراط الآلاف من مستخدمي الإنترنت في ديناميكيته سواء من خلال إنتاج المواد الإعلامية والثقافية ونشرها في المنصات المختلفة والتعليق على منتجات

الإعلام الرسمي أو تخريبها؛ أي عبر الكشف عن تناقضاتها أو تفكيك عناصرها وإعادة تركيبها وفق منطق جديد وبنية مغايرة من أجل إنتاج خطاب إعلامي يقدم معاني مختلفة، وحتى مناقضة لما أرادت وسائل الإعلام الرسمية قوله. فهذه التكنولوجيا لم تساعد الإعلام البديل على أن يكون معارضاً للإعلام الرسمي فحسب، بل مكنته، أيضاً، من معارضة الإعلام المؤسساتي.

وقد كان لأحداث 11 سبتمبر وما تلاها من عراك اجتماعي وتوترات ونزاعات دور في تنشيط الإعلام البديل. ففي كنفها برز مفهوم «الإعلام المواطن»، حسب ما ذهب إليه الكاتب «دان غلمار» في كتابه المعنون «نحن وسائل الإعلام». وقد أراد بهذا المفهوم أن يترجم رغبة الأمريكيين من وسائل إعلامهم الرسمية، وتشكهم في أنها لا تقول الحقيقة. وتخفي عنهم الكثير من الأشياء ذات الصلة بالأحداث المذكورة. لذا، كثفوا بحثهم عن مصادر إعلامية بديلة لتشرح لهم ماذا جرى. وقد ضخم بعض الكتاب العرب والأجانب دور الإعلام البديل في الحراك السياسي العنيف الذي شهدته بعض البلدان العربية خلال السنتين الأخيرتين.

هل من قانون؟

بدأت السلطات العمومية في أكثر من بلد تتخوف من تبعات

الإعلام البديل بعد أن وجد روافده في «الميديا الجديدة»، وبعد تزايد عدد المشتركين في مواقع الشبكات الاجتماعية التي تحولت لدى البعض إلى منبر للذين لا منبر لهم، وفي ظرف اكتسى فيه العالم الافتراضي طابعاً مثالياً جعل الكثيرين يعتقدون أن هذا العالم لا يخضع للقوانين. لكن سرعان ما أدرك الجميع، مثلما يؤكد ميشال فان، مدير الإعلام بصحيفة «لو دوفوار» الكندية، أن العالم الافتراضي هو جزء لا يتجزأ من العالم الواقعي، وأن شبكة الإنترنت لا يمكن أن تشكل جزيرة معزولة تقف بمنأى عن قوانين العصر. وأن الحياة داخل المجتمع تتطلب تطبيق القوانين على شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية مثلما تطبق في ميدان آخر، وذلك من أجل حماية المستهلك، وتجسيد التشريعات المتعلقة بالضرائب، والقوانين التي تحرم إنتاج الصور الفضائية للأطفال ونشرها، وتحظر الكتابات التي تشجع الحقد والتمييز العنصريين.

وإذا كان البعض لا يؤمن بإمكانية تطبيق القوانين على شبكة الإنترنت فالرد الذي تقدمه السلطات العمومية في أكثر من بلد يمكن اختصاره في القول إن الدولة لا تقنن نشاط الإنترنت، بل تضبط نشاط الأشخاص في شبكة الإنترنت، وتحدد المبادئ القانونية والآليات التي يمكن أن تشخص هوية الأشخاص الذين يستخدمون هذه الشبكة لأغراض مشبوهة. وبالفعل لقد تمكنت الدول من فرض قوانينها، في إطار فردي أو جماعي، على بعض

الأنشطة عبر شبكة الإنترنت وألقت القبض على مرّوجي الصور الخبيثة والفاضة للأطفال عبر شبكة الإنترنت، وعصابات الجريمة الإلكترونية، والعناصر المتهمّة بالانتماء للحركات الإرهابية، ومستخدمي الشبكات الاجتماعية لنشر الضغينة والأحقاد العنصرية.

صعوبات بالجملة:

إن الصعوبات التي تعانيها عملية تشريع المحتويات المتداولة عبر شبكة الإنترنت، وذات الصلة بالإعلام البديل لا تختصر في الجانب التقني والقانوني فقط، مثل تحديد من يتحمل مسؤولية إنتاج المحتويات وتوزيعها عبر الإنترنت جنائياً واجتماعياً نظراً لكثرة المساهمين فيها، بدءاً من الشخص أو المؤسسة التي صاغتها والشخص أو الأشخاص الذي علقوا عليها مروراً بالموقع الذي نشرها والمضيف الذي استضافها.

لذا نلاحظ أن المواقع في شبكة الإنترنت أصبحت تُعرف بسياساتها العامة، وتدعو كل متعامل إلى الالتزام بها حتى يجنبها المساءلة القانونية. وتضطر، في الغالب، إلى ممارسة الرقابة وعدم نشر ما يصلها من مستخدمي الإنترنت من مواد تتعارض وسياساتها. بيد أن جوهر الصعوبات التي يعانيها

تشريع الإعلام البديل تكتسي طابعاً فكرياً وفلسفياً. فالتشريعات الإعلامية السالفة فصلت فصلاً بيناً بين الاتصال ذي الطابع الشخصي، الذي يخضع للبنود القانونية التي تحمي أسرار المراسلات الشخصية، والاتصال العام الذي تقننه قوانين النشر والمطبوعات والإعلام. ومعنى هذا أن المجالين المذكورين مختلفان يخضع كلاهما لمنظومة قانونية مختلفة. ففي هذا الإطار يمكن أن نفهم لماذا قضت المحكمة العليا الأمريكية يوم 26 يونيو 1997 على بعض بنود القانون المسمى «قانون الحشمة عبر الاتصالات» بأنه غير دستوري. ويعلم الجميع أن هذا القانون يرمي إلى حظر نشر المحتويات المنافية للأخلاق والحشمة عبر شبكة الإنترنت أو تلك التي يُقدر أنها غير لائقة، وتصدّم الأطفال القصر. وقد بررت هذه المحكمة قرارها بأن هذا القانون يتنافى مع بند في الدستور الأمريكي الذي ينص على أن لكل شخص الحق في حرية التعبير، أي أن له الحق في البحث عن المعلومات والإعلام والأفكار المختلفة وتلقيها ونشرها أيما كان شكلها: شفاهي أو مطبوع أو مصور أو عبر أي شكل آخر يختاره.

إن الإشكال الذي يثيره الإعلام البديل، الذي يتخذ من مواقع الشبكات الاجتماعية منصات له، يكمن في كونه يقع في نقطة التقاطع بين الاتصال الشخصي والاتصال العام. وهي الميزة التي تميز مختلف تطبيقات الواب 2. لذا لا بد من التفكير في كيفية

تطويع المنظومة القانونية لتقنن الممارسات الاتصالية الحديثة التي تمحو الخط الفاصل بين العام والخاص.

إن النشر عبر شبكة الإنترنت يتعدى حدود الدولة الواحدة، وتنظيمه وتقنينه يتطلب من كل الدول بذل الجهود من أجل توحيد التشريعات القانونية المتعلقة بإنتاج المضامين الإخبارية وتوزيعها وبنائها، أو على الأقل تقريبها من بعضها حتى تتناغم. فرغم الجهود التي يبذلها الاتحاد الأوروبي في هذا الشأن فإن التباين في تشريعات أعضائه في مجال الاتصال الرقمي ما زال قائماً. فالحق في الصورة، الذي يقصد به حق الشخص المطلق في التصرف بحرية في صورته؛ أي حقه في الاعتراض على نشرها دون موافقته؛ لا تعترف به بعض دول الاتحاد الأوروبي. ويمكن أن نسوق في هذا المقام المثال التالي: قام أحد المصورين، الباجارتي، بأخذ صور لمذيعة التلفزيون الفرنسي الشهيرة كلير شارال، وهي في مكان عام؛ شاطئ البحر في أثينا بثياب السباحة. فرفعت دعوى قضائية ضد الصحيفة التي نشرت صورها. فأُنصفتها المحكمة وأجبرت الصحيفة المعنية بتعويضها مالياً عن الأضرار التي لحقت بها. بيد أن زميلتها، المذيعة البريطانية «آنا فورد»، التي لا تقل عنها شهرة، والتي صورت بنفس الطريقة وفي الأوضاع ذاتها تقريباً، حيث صورت بثياب البحر على شاطئ ماجورك في إسبانيا، لم تنل أي تعويض. لقد رفضت لجنة التظلمات الصحفية قبول دعوتها لأن الحق في الصورة غير معترف به في بريطانيا.

أفق احتواء الإعلام البديل:

إن مستقبل الإعلام البديل لا يتوقف على جهود الدول على الصعيد القانوني رغم أهميته، بل إنه مرتبط، على وجه الخصوص، بحركية المجتمع وأطر اتصاله، ومدى مشاركة أبنائه في إنتاج المادة الإخبارية وتوزيعها والتعليق عليها. هذا ما تثبته مختلف التجارب في العالم. فبعض المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية التي اتخذت منابر لها في شبكة الإنترنت تنازلت عن بعض محتوياتها الكلاسيكية لنشر مواد أكثر تفاعلية ينتجها جمهورها أو أنشأت أركاناً أو أقساماً لهذا الغرض. وإذا كان بعضها اقترحها منذ البداية من باب تسويق محتوياتها الإعلامية الكلاسيكية وتوصيلها إلى جمهور غير جمهورها الكلاسيكي، أو من أجل الحصول على مواد إخبارية وإعلامية مجاناً، فإنها وجدت نفسها مضطرة إلى سلك السلوك ذاته من أجل فرض وجودها لدى جمهور تغير وأصبح أكثر فهماً للعملية الاتصالية ومشاركاً في إنتاج المادة الإخبارية، وفي التعبير عن آرائه. ويمكن أن نشير في هذا المقام إلى العديد من التجارب التي تؤكد هذا المسعى، منها تجربة صحيفة «لوموند» الفرنسية التي فتحت ثلاثين فرعاً لمنتداها الإلكتروني في موقعها في شبكة الإنترنت. وخصصت كل فرع لركن معين من أركان الصحيفة المذكورة، مثل: الأحداث الدولية، الأحداث الوطنية، محاكم، ثقافة، اقتصاد، علوم، وغيرها. ويمكن للمشاركين أن يطرحوا

المواضيع التي يريدون أن يناقشوها. فهذا المنتدى يستقبل يومياً ألفي رسالة، يشارك في إنتاجها 250 مشتركاً. وتستضيف الجريدة ذاتها أحد الأشخاص المختصين أو ذوي الخبرة في مجال معين للردشة مع جمهورها الرقمي حول القضايا المختلفة التي تهمهم.

إن هذه التجارب تسحب، تدريجياً، البساط من تحت أقدام رواد الإعلام البديل، لأن وسائل الإعلام الكلاسيكية فتحت المجال «للجميع» للتعبير ونقل الأخبار ومناقشتها، والمشاركة في الحوار الدائر في المجتمع حول العديد من القضايا المتجددة. وترى الباحثة «أورلي أوبرت» أن وسائل الإعلام الكلاسيكية تسعى إلى تغيير قاعدة تعاملها مع جمهورها الرقمي، إذ لم تعد تنتظر مساهمته حتى تنشرها أو تبثها في موقعها في شبكة الإنترنت، بل شرعت في طلب مشاركته عبر «شهاداته» الدقيقة التي يمكن أن تستغلها لاحقاً وحتى تسوّقها. ولتوضيح فكرتها تستحضر تجربة موقع صحيفة لوموند الفرنسية في شبكة الإنترنت والتي توجه نداءً لقراءها عبر موقعها لتقديم شهادتهم على أحداث معينة وردات أفعالهم تجاهها. وقد أنشأت منها ركناً أسمته «على المباشر» تسرد فيه بالصور والفيديو الأحداث، وتصوغها بالاستعانة بمحتويات مواقع الشبكات الاجتماعية. وقد مكنت هذه التجارب المختلفة هذه الوسائل من اكتساب مصداقية بفضل «شهود عيان» الذين يضيفون شهاداتهم للأخبار الكلاسيكية ويقدمون آراءهم.

فبعد عشر سنوات استطاع الصحفيون ومن ورائهم مؤسساتهم الإعلامية تجسيد إرادتهم في مراقبة وتنظيم «الخطاب العام» سواء ذلك الصادر عن مصادر إعلامية رسمية أو غير رسمية، وغني عن القول إن المدونات الإلكترونية التي اعتبرت، في فترة ما، رأس حربته الإعلام البديل، واعتبرها البعض وجهاً آخر للصحافة، قد سقطت فيما سقطت فيه وسائل الإعلام الكلاسيكية. إذ إن المعلنين أصبحوا يمنحون إعلاناتهم للمدونات التي يتجاوز عدد المعجبين بها ومنتبغيعها ثلاثة آلاف متابع. وهذا يعني أن الكتابة في هذه المدونات، التي كانت تتغنى بالحرية، أصبحت تنمأى مع الخطاب السائد مراعاة لمصالحها ومصالح المعلنين ومزاجهم، بل إن بعض روادها و«نجومها» تحولوا إلى صحفيين حرفيين يشتغلون في مؤسسات إعلامية كلاسيكية. وهذا ما نلاحظه، على سبيل المثال، في إذاعة مونتي كارلو التي فتحت المجال لكتاب المدونات لتقديم ما يريدون نشره في مدوناتهم على أمواج أثريها بلغتهم العمامة. وهكذا سقط أرهاط من رواد الإعلام البديل في قبضة المعلنين ووسائل الإعلام الكلاسيكية.

ومن أجل تجسير العلاقة بين وسائل الإعلام الكلاسيكية والقاعدة الشعبية التي يستند إليها «الإعلام البديل» أصدرت الكثير منها موثيق تحدد حقوق جمهورها وآليات تقديم شكاويهم من المضامين التي تقدمها والتجاوزات التي ترتكبها في حقها.

وبعضها عين «وسيطاً» بينها وبين هذا الجمهور يتلقى شكاويهم ويوجهها إلى مختلف هيئات التحرير. ويساعد هذه الأخيرة على تجاوز نقائصها والأخذ في الاعتبار ملاحظات ومآخذ جمهورها عليها.

وحتى لا تنساق المؤسسات الإعلامية الرسمية وراء الإعلام البديل من حيث لا تدري سارعت العديد منها إلى صياغة موثيق التحرير التي تؤكد أن صحفييها ليسوا أحراراً في العالم الافتراضي يكتبون ما يشاءون وينشرون ما يرغبون من صور وشرائط فيديو، بل فرضت عليهم مجموعة من الالتزامات حفاظاً على مصداقيتهم لأن هذه الأخيرة تُعدّ جزءاً أساسياً من مصداقيتها.

على ضوء ما تقدم يمكن القول إن الآليات الواعية وغير الواعية تعمل بنشاط من أجل احتواء الإعلام البديل، مما يبرر طرح السؤال التالي: هل سيظل هذا الإعلام بديلاً حقاً في المستقبل؟

الجانب المخفي في قرصنة الكتب

يروى الروائي «دانيال ألكون» في الموقع الإلكتروني الخاص بعالم الكتب، والموسوم «بوكس»، القصة التالية: شعرت بنوع من الحزن عندما صدرت روايتي المعنونة بـ «الحرب على ضوء الشموع» في السنة 2007 لأنها لم تقرصن رغم احتفاء النقاد بها. وكدت أن أفقد الأمل في رؤية رواياتي مستنسخة بطريقة غير شرعية في مسقط رأسي البيرو. وهذا رغم المحاضرات التي ألقيتها أمام حشد كبير من محبي الرواية، والأحاديث الصحفية التي أدليت بها لوسائل

إعلام بلدي، ومدخلاتي في معرض ليما (عاصمة البيرو) للكتاب، وانتقالي بين الباعة المتجولين بالكتب المقرصنة في الشوارع العامة وأمام مقار المؤسسات الرسمية، وحتى داخل الجامعات وفي أروقة كليات القانون التي يدرس طلابها حقوق المؤلف! ويستطرد قائلاً: وأخيراً تحقّق أمني عندما لمحت من بعيد غلاف إحدى روايتي في ناصية شارع عام في يد طفل بائع متجول. ووجدت أن حجمها يختلف قليلاً عن حجم الطبعة الأصلية وبورق أقل جودة، وبلون فاقح أكثر، لكنها حافظت على بنط حروفها وطريقة إخراجها. فسألت عن سعرها، فكان ردّ البائع بدون مبالاة: 50 صولاً، أي 18 دولاراً. وهو سعرها في أسواق الولايات المتحدة! ويقول الكاتب: لقد استكثرت المبلغ وقلت له 10 دولارات، فرد البائع قائلاً: لا تكن بخيلاً إنها رواية جديدة. فأخرجت له بطاقة الهوية الوطنية لأؤكد له بأنني مؤلف الرواية. فارتبك بعد أن تأكّد من هويتي، وصارحته قائلاً: لقد كلفتنى هذه الرواية ثلاث سنوات من عمري. وأنت الآن تسرقني أو بالأحرى تسرق مني ثمرة عملي المضني. لم يعارض البائع، وقال بنغمة يشوبها الحزن: أجل، لكنني صغير يا سيدي. فشعرت ساعتها بنوع من التعاطف الغريب تجاهه. وسحبت من يديه الرواية، وسلّمته ورقة نقدية من فئة العشر دولارات. فتفحصها جيداً، ككل أبناء البيرو المحترمين، ليتأكد أنها غير مزورة!

التعامل مع القرصنة:

في البيرو، هذا البلد الصغير الذي يعاني شهية القراءة بعد أن انخفض عدد أمييه إلى 7٪، تعدّ قرصنة الكتاب أقصر الطرق لشهرة كتابها! هذا ما يؤكده الروائي دانيال ألكون الذي يقول إن أحد اصدقائه الكتاب كان يختتم محاضراته، دائماً، بدعوة الحضور إلى شراء كتابه قبل أن يستنسخه القرصنة. وعندما سأله عن سبب تكرار هذه العبارة باستمرار، أجاب قائلاً: مع الأسف لم تتعرض رواياتي للقرصنة لحد الآن، لكنني لم أفقد الأمل في أن يتحقق ذلك في المستقبل القريب!

إذاً، قرصنة الكتب في البيرو لم تعد سلوكاً إجرامياً يعاقب عليه القانون أو فعلاً منافياً للأخلاق. ولم تجد ديار النشر الشرعية من وسيلة لمقاومتها سوى وضع علامة بارزة على غلاف الكتاب المطبوع، كتب عليها هذه النسخة أصلية لتمييزها عن النسخ المزورة.

وإن كان بعض الكتاب في البيرو يحبذون قرصنة كتبهم، بل يتمنونها، مثل الذين اشرنا إليهم أعلاه. فهناك من اضطر للاستسلام إلى واقع القرصنة، وانتهى إلى استساعة قرصنة كتبه، شأن الكاتب ألونسو كويتو. لقد اعترف هذا الأخير أنه كان يمتعض من أحد باعة الكتب «المزورة» المتجولين بحيه الذي دأب على موافاته بعرض عن حالة مبيعات كتبه في «السوق السوداء»، ثم

تعودّ عليه لأنه يكشف له، في آخر المطاف، عن مدى انتشار كتبه. لكن النصائح التي كان يسديها له هذا البائع عن المواضيع التي يجب أن يتناولها وأسلوب الكتابة الذي يجب أن يكتب به لأن القراء يحبونه هي التي كانت تغضبه أكثر.

يا أيها القراصنة.....

الكاتب البرازيلي المشهور، باولو كويلهو، لا يتقبل فكرة قرصنة كتبه فقط، بل يشجعها. فقد وجه في مدونته الإلكترونية نداءً إلى «الهاركيز» بعنوان: «يا قراصنة الكتب في العالم اتحدوا». ومما لا شك فيه فإنه لم يسع من ندائه هذا إلى تحقيق شهرة في عالم الأدب. فقد ذاق طعم الشهرة منذ عقود، وأصبح اسمه نارا على علم لدى مختلف الشعوب التي وصلتها رواياته مترجمة، بينما ينبع نداؤه المذكور من فلسفته التي تقوم على أن القرصنة هي أحسن السبل لإنقاذ الكتاب من أزمته. ولتبسيط فلسفته هذه يمكن القول إن باولو كويلهو يؤمن بأن الكتاب يظل مخزن المعرفة والحكمة، ووسيلة للاطلاع على تجارب العالم واختلاف الثقافات. فمن المفروض أن نرفع كل الحواجز التي تقف في وجه انتشاره، و«التسامح» مع قرصنته التي تعدّ مفيدة له ولكاتبه. ولتأكيد ذلك يورد هذا الروائي المثال التالي: إن الناس يستمعون إلى الأغاني في محطات الإذاعة مجاناً، فيعجبون ببعضها، ويسعون لشرائها

في محال بيع الأقراص المدمجة الغنائية. فقليل من الاشخاص من يتحملون قراءة الكتب على شاشة الكمبيوتر، بينما يلجأ أغلبهم إلى شراء النسخ الورقية. وإذا أعجبتم رواية ما فلا يكتفون بشراء نسختها الأصلية، بل يسعون إلى امتلاك نسختها ذات الطبعة الراقية، والتجليد الثمين.

ورغم أن بعض الكتاب يعانون نرجسية مفرطة، ولهفة للشهرة فإنهم يرفضون رفضاً باتاً تحقيقها عن طريق القرصنة. والسبب في ذلك لا يعود لقناعات أخلاقية فقط، بل لأسباب تجارية أيضاً. فالروائي البريطاني «تيري غودكند»، صاحب رواية «سيف الحقيقة»، التي باع منها 25 مليون نسخة في العالم، فسح عقده مع ناشر كتبه الورقية. وشرع في نشر روايته إلكترونياً على حسابه. فبدأ بروايته الموسومة «الاعتراف الأخير» واقترح على شركة «أمازون دوت كوم» المختصة في بيع الكتب الإلكترونية تسويقها. وبالفعل لقد شرعت في بيعها بسعر 9.99 دولار. لكنه لم يتقبل رؤيتها معروضة للتحميل المجاني في المنصات الإلكترونية غير الشرعية بشبكة الإنترنت. فقام ببحث واسع عن الفاعل وعثر على معلوماته الشخصية: عنوانه، وصورته، ورقم هاتفه. فلم يتردد في نشرها في صفحته بموقع الفيسبوك. ليس هذا فحسب، بل شن حملة للتشهير به، ونعت ما يقوم به بأنه سرقة موصوفة لجهد غيره. وأكد أن عرض روايته للتحميل المجاني يعدّ تعدياً صارخاً

على حقوقه المادية وليس حياً لكتابها وافتتاناً بما يكتبه، كما يدعي المقرصن. وقد كلل جهده بالنجاح، واستجاب المقرصن لندائه فسحب رابط تحميل روايته من المنصات المذكورة. فكف الروائي «تيري غودكند» عن التشهير به، وحذف كل ما نشره عنه في صفحته الخاصة في موقع الفيسبوك.

قد يقول البعض إن مسألة قرصنة الكتب تتعدى قدرات الكاتب، وتطرح على مستوى الدول لأنها تندرج ضمن القوانين الخاصة بحماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة التي يجب إخضاعها لمنطق التطور الإلكتروني، خاصة بعد تزايد منصات النشر الإلكتروني في شبكة الإنترنت.

انشغال

بالفعل، لقد سعت المنظمات الدولية وبعض الدول لجزر عملية قرصنة الإنتاج الفني والأدبي وحماية حقوق مؤلفيها ومنتجيه ومسوّقيه. فالكونغرس الأمريكي، على سبيل المثال، اقترح في 26 أكتوبر 2011 قانوناً سمي بقانون «وقف القرصنة على الإنترنت» تحت ضغط الشركات العملاقة المنتجة لأفلام السينما والمالكة لقنوات تلفزيونية، والذي أدى إلى غلق موقع «ميغ أبلود»، وهو أكبر موقع إلكتروني لتحميل الكتب والأفلام السينمائية مجاناً في

العالم. لكن العديد من الفاعلين في مجال الإنتاج الثقافي وأرباب تكنولوجيا الاتصال عارضوا هذا الاقتراح باسم حرية التعبير والحق في المعرفة. وهي المعارضة ذاتها التي واجهت إنشاء الهيئة العليا لبث الأعمال الإبداعية وحماية حقوق المؤلف في شبكة الإنترنت التي أنشئت في 2006 بفرنسا.

يمكن الإشارة إلى أن الكتب التي تتعرض أكثر للقرصنة في البيرو وبقية دول أمريكا اللاتينية ورقية؛ أي أن القرصنة يقومون بالمسح الإلكتروني للكتاب الجديد الذي يطبع بطريقة شرعية. ثم يعيدون طباعته بشكل غير شرعي في مطابع سرية وقديمة جداً؛ أي أنها من مخلفات التكنولوجيا. فيُصنع الكتاب ويصل إلى القارئ عبر شبكة من الوسطاء والباعة المتجولين. لذا يعتقد البعض أن عملية القرصنة هذه لا تقضي على الكتاب، بل تساهم في انتشاره بطريقتها الخاصة! قد يقول قائل إن هذا النوع من قرصنة الكتب قد يقضي على الصناعة الشرعية للكتاب. وهذه الحقيقة لا يمكن إخفاؤها، فالمعطيات الاقتصادية المرتبطة بالكتاب التي كشف عنها تقرير أعدته الرابطة الدولية لحماية الملكية الفكرية في 2005، بين أن القرصنة يشغلون عدداً من العمال أكثر من المطابع الرسمية، والكتاب المقرصن يباع أكثر من طبعته الشرعية بثلاث مرات. وقد بلغ الناتج الإجمالي من بيع الكتب المزورة 52 مليون دولار، وهو رقم أعمال قطاع النشر الرسمي.

أسباب القرصنة

إن قرصنة الكتب الإلكترونية تتم بسرعة أكثر، ويمارسها العديد من الأشخاص، ويستفيد منها الراغبون من مستخدمي الإنترنت في العالم إلا أنها أقل انتشاراً من قرصنة الموسيقى والأفلام. وهذا يذكرنا بمكانة الكتاب في الحياة الثقافية المعاصرة. لكن رغم كل ما يقال عن انتشار ظاهرة القرصنة فإنها لا تمس سوى 2% من الكتب التي توزعها المكتبات في فرنسا، بعد أن كانت نسبتها لا تزيد على 1% في 2009.

تتداخل العديد من الأسباب التي تشجع الأشخاص على قرصنة الكتب، لعل أضعفها يكمن في عدم توفرها في السوق، فالدراسات الميدانية التي أجريت في بعض الدول الأوروبية تؤكد أن ثلاثة من أصل أربعة كتب مقرصنة مطبوعة بشكل قانوني وتباع في المكتبات. كما أن عدم توفر النسخ الإلكترونية للكتب يعدّ سبباً مشجعاً على قرصنها، خاصة في أوساط الفئات ذات العلاقة الودودة بالتكنولوجيا. ويظل سعر الكتاب هو العامل الأساسي والحاسم الذي يقف وراء قرصنة الكتب، خاصة في الدول النامية التي يعاني مواطنوها انخفاضاً في قدرتهم الشرائية.

قيمة الكتاب

الكل يعلم أن الكاتب لا يحدد سعر كتابه، بل الأطراف الفاعلة

في صناعته وتوزيعه هي التي تفعل ذلك. لكن لو افترضنا أن الكتاب يعرض مجاناً على القارئ، فهل يخدم الكتاب والكاتب؟ تثير الاجابة عن هذا السؤال الكثير من الجدل. فالقارئ يحب الشيء المجاني باعتباره زبوناً، بيد أن مجانية الكتب يمكن أن تكون مضرّة. والسبب في ذلك يعود لتراكم مقتنيات القارئ من الكتب التي حصل عليها مجاناً وأصبح عاجزاً عن قراءتها لضيق الوقت. وإن لم يقرأها فلا يشعر بأي تأنيب للضمير. وهذا خلافاً لو أنه قام بالدفع من ماله من أجل شرائها . ففي هذه الحالة يجد مبرراً وحافزاً لقراءتها. ألا يعدّ شعراء الكتب عدم قراءتها ضرباً من التبخير؟ فالكتاب المجاني يدفع القارئ المفترض إلى إعادة نظرتة للكتاب وعدم منحه الأهمية والمكانة اللتين يستحقهما لأنه غدا متوفراً بدون مقابل، وبدون جهد تقريباً؛ أي يمكن الحصول عليه بمجرد الكبس على فأرة الكمبيوتر أو لمس واجهة جهاز «الآيباد». والكاتب الذي يجد كتابه متوفراً بدون مقابل قد يشعر بعدم التقدير لجهده، كما يؤكد ذلك «بيريك ميسان» في مدونته الإلكترونية المعنونة، بـ «أنفاس إلكترونية.»

تجربة

لعل هذه الحقائق هي التي شجعت بعض ديار النشر الإلكتروني على عرض بعض عناوينها بسعر 0.99 يورو، أي أقل

من 5 دراهم لمدة يوم واحد أو لأسبوع فقط. وقد كانت تجربة مثمرة، حيث سمحت الناشر الإلكتروني الفرنسي: «برغلون» ببيع 15 ألف نسخة من الكتب المعروضة في 1 أيار 2008. فهذا الناشر، الذي ربح ثقافياً، لم يخسر تجارياً نتيجة بيع كتبه الرقمية بسعر منخفض. والسبب في ذلك لا يعود لكون الكتب المعنية قد حققت عائدها المالي نتيجة تسويقها من قبل بأسعار مرتفعة فقط، بل لأن الناشر راهن على العدد. فإذا باع 100 نسخة من كتاب معين بسعر خمسة دراهم للنسخة الواحدة فإنه يجني مبلغاً من المال يعادل قيمة 10 نسخ بسعر 50 درهماً للنسخة الواحدة. فالربح مؤكد إذا علمنا أن تكاليف الكتاب الإلكتروني تكون في الغالب منخفضة جداً مقارنة بالطبعة الورقية.

ما هي الكتب التي تمت قرصنتها أكثر؟ سؤال لم يخطر على ذهن الكثيرين رغم أهميته في عالم النشر، والثقافة بصفة عامة، إذ يكشف عن توجه قراء الكتب والمزاح الثقافي السائد، في هذا البلد أو ذاك، وفي هذه الفترة الزمنية أو تلك. لقد أجابت البحوث الميدانية التي مولتها ديار النشر وموزعو الكتب في بعض الدول الأوروبية وأمريكا اللاتينية عن هذا السؤال بالتأكيد على أنه لم يسلم أي مجال من المجالات التي تناولها الكتاب في مؤلفاتهم من القرصنة. وتأتي في مقدمتها الكتب التي يطلق عليها تسمية التطبيقية، مثل الكتب الخاصة بالديكور، وحظك من الأبراج

الفاكية أو كيف تكون زوجاً ناجحاً تليها الروايات. وفي هذا الصدد تأتي «أغاثا كريستي»، مؤلفة الروايات البوليسية على رأس قائمة الروائيين الذين تعرضت رواياتهم للقرصنة، ثم تليها في الترتيب الروائية الأمريكية: «شارلين هاريس» التي حولت رواياتها إلى مسلسلات تلفزيونية ناجحة، مثل «الدم الحقيقي». قد يرى البعض في هذا الترتيب ظلال الثقافة التلفزيونية. فيسرعون إلى التأكيد أن القرصنة يختارون الكتب التي يقرصنونها انطلاقاً من المؤلفات التي تروج لها القنوات التلفزيونية عبر أفلامها ومسلسلاتها وبرامجها الحوارية. فليطمئن هؤلاء لأن لكتب الفلسفة مكانتها في قائمة الكتب المقرصنة. فرغم أن مؤلفات الفيلسوف الفرنسي «جيل دولوز» المعروف أكثر لدى قراء اللغة الإنجليزية تقع في ذيل ترتيب القائمة المذكورة فإنه موجود، وهذا الواقع ينفي تأثير عملية قرصنة الكتب بالثقافة التلفزيونية.

مجرد سؤال

أخيراً، يمكن أن نسأل ما هي أنواع الكتب الصادرة باللغة العربية التي تمت قرصنتها؟ هل هي الكتب الدينية والخاصة بنجوم الطرب والرياضة التي يتدافع عليها القراء في كل معرض دولي للكتب الورقية؟ لا توجد إجابة محددة ومؤكدة عن هذا السؤال، لأنه يبدو أن ديار نشر الكتاب العربي وموزعيه مشغولون

بالحديث المجرد والعام عن أزمة الكتاب العربي! ولا يرون ضرورة تمويل البحوث التي تكشف عن حجم قرصنة الكتب العربية، ومواضيع الكتب التي تثير شهية المقرصنين، والكتب الأكثر عرضة للقرصنة.

رهانات الثقافة المجانية

هل أصبحت الثقافة في هذا العصر مجانية؟ هذا ما تكشف عنه قائمة المواد والخدمات الثقافية التي أصبحت في متناول الجمهور بدون مقابل مادي. لقد كانت هذه القائمة تقتصر على قراءة الكتب في المكتبات العامة، وزيارة بعض صالات عرض الفنون التشكيلية، وحضور الأمسيات الشعرية والأدبية مجاناً. ثم أضحت تضم دخول المهرجانات الثقافية والاستمتاع بمختلف العروض الفنية: المسرحيات، والأمسيات الغنائية والموسيقية، وحفلات الرقص، وزيارة

المتاحف. ففي هذا الإطار يمكن أن ندرج تجربة فرنسا التي رفعت الرسوم عن دخول متحف اللوفر المشهور كل يوم أحد في بداية كل شهر منذ 1996. وعززتها بتجربة اوسع وتمثل في فتح أبواب ستة متاحف للجمهور ليزورها بدون مقابل مالي. وقد حذت حذوها بريطانيا التي خاضت التجربة ذاتها في العام 2003 خلال حكم رئيس الحكومة توني بليير.

لكن ما زاد في انتشار الثقافة المجانية هو شبكة الإنترنت بكل تأكيد سواء بشكل شرعي من خلال ما أصبح يُعرف بـ «المصادر المفتوحة» أو بشكل غير قانوني. فالتحميل المجاني للكتب والمجلات والصحف والأفلام والموسيقى والأغاني ازداد انتشاراً إلى درجة أن شركة يونيفرسال Universal، التي كانت تعدّ رأس الرمح في الحملات المناهضة لقرصنة المواد الثقافية بصفة عامة، والثقافة المجانية بصفة خاصة، رفعت الراية البيضاء. وسلمت بالأمر الواقع فاشتركت مع شركات الاتصالات في عرض المواد الموسيقية للتحميل المجاني بالاتفاق مع مزودي خدمات الإنترنت على قيمة مالية جرافية.

إن تقييم مختلف التجارب التي خاضتها بعض الدول الأجنبية في مجال مجانية الثقافة تحول إلى ميدان لمعركة بين المؤمنين بالثقافة المجانية والعاملين على استمرارها ومعارضيهم. وتغذت هذه المعركة بالعاطفة الجياشة والحماس النضالي الذي تحول إلى

معتقدات راسخة أكثر من الحجج الدامغة. لذا، من الصعب استجلاء البراهين المستخدمة فيها التي يتطلبها كل تفكير رزين وهادئ في مستقبل البشرية الثقافي.

هل الثقافة المجانية ثقافة دولية؟

كان الكثير من المثقفين ورجال السياسة والمستثمرين في القطاع الثقافي يعتبرون أن الشرط الأساسي للثقافة النوعية هو سعر موادها في السوق. فإذا كان زهيداً فإن قيمتها تكون دولية. ويعلمون ذلك بالروايات البوليسية التي كانت تُباع بأسعار في متناول قطاع واسع من القراء، لكنها لا تتضمن القيمة الأدبية والثقافية والفكرية التي تحفل بها الروايات العالمية التي توجّ كتابها بجوائز أدبية رفيعة لما تتضمنه من ثراء التجربة الإنسانية أو البعد الفلسفي أو للغتها الراقية. وبعد التطور التكنولوجي السريع الذي رفع كمية الإنتاج الثقافي ووسع من دائرة توزيعه وانتشاره وسرّعها، أنزلت ما كانت توصف بـ «ثقافة الصفوة» أو «النخبة» إلى الجمهور الواسع. فتراجع بنزولها الاعتقاد أن مجانية الثقافة تعني رداءتها. وبدأ الاعتراف يرسخ أكثر في الأذهان والذي مفاده أن الثقافة المجانية وسعت الفعل الثقافي ورفعت عدد المستفيدين منه. لكن مآل انتشارها في المستقبل ظل محل خلاف وجدل. حيث مازال البعض يرى أنه لن يكون في صالح الثقافة

على المديين: القصير والطويل، وذلك لأنها ستحرم منتجي الثقافة من كُتاب وفنانين وموسيقيين ومخرجين سينمائيين من حقوقهم المادية؛ أي من قوت يومهم، وتقوض اقتصاد الثقافة. فالمواد الثقافية التي تعرض في السوق تستمد وجودها واستمرارية إنتاجها بما تدره من عائد مالي على منتجها وموزعيها. فإذا حرموا من هذا العائد فسيكون مصيرها الزوال. هذا ما عبر عنه الشاعر الذي رفعتة الهيئة العليا الفرنسية المكلفة توزيع المواد الثقافية وحماية حقوق الملكية في الإنترنت، والذي ينص على (إن حماية إبداع الغد تبدأ اليوم).

من المستفيد؟

إن الدخول المجاني لمتحف اللوفر، على سبيل المثال، يعدّ مكلفاً جداً. والسبب في ذلك لا يعود فقط للخسارة التي تكبدها هذا المتحف، والتي تقدر بأكثر من 51 مليون دولار نتيجة عدم دفع ثمن بطاقات الدخول، بل يرجع، أيضاً، لما يتطلبه المتحف من نفقات إضافية: توظيف المزيد من اليد العاملة من أجل تحسين ظروف استقبال الأعداد المتزايدة من الزوار، وتعزيز الترسنة التكنولوجية لمراقبة المعروضات الفنية، ورفع عدد العاملين الساهرين على نظافة أروقة المتاحف بعد أن زاد عدد روادها.

إن مناهضي الثقافة المجانية يطرحون، في الغالب، السؤال

التالي بإلحاح: من هو المستفيد الفعلي من هذه الثقافة التي تكبد المؤسسات الثقافية خسارة مالية ؟ وفي إجابتهم عن هذا السؤال يقولون بأن تجربة الدخول المجاني للمتاحف سواء في فرنسا أو بريطانيا أو في أي دولة أخرى رفعت عدد الزوار بنسبة كبيرة في السنتين الأوليين، ثم اتجه هذا العدد نحو الاستقرار. لكن ارتفاعه لم يغير كثيراً في نوعيتهم. فالفئات المتوسطة التي كانت تزور المتاحف في السابق استمرت في زيارتها بعد أن أصبح دخولها مجاناً. بينما القليل من أفراد الفئات الاجتماعية الشعبية أو المسحوقة التحق بروادها رغم أنها أصبحت غير مكلفة بتاتاً. ويؤكدون من جهة أخرى أن سعر بطاقة الدخول إلى المتاحف لم يشكل عائقاً أساسياً يثبط عزائم الراغبين في زيارتها، كما هو الأمر بالنسبة لمشاهدة فيلم في قاعة السينما. فالاطلاع على التحف التي تزخر بها المتاحف هو فعل ثقافي بامتياز، ويتطلب ذوقاً فنياً وخلفية معرفية ومستوى ثقافياً تعجز الثقافة المجانية عن تشكيله لأنه يتطلب تربية ثقافية منذ سنوات الطفولة، وانشغالات ثقافية عند الكبر. وعلى هذا الأساس يرى مناهضو الثقافة المجانية أن وكالات السفر والسياحة هي المستفيدة الفعلية من الزيارات المجانية للمتاحف!

ولو جردنا هذا الرأي من نظريته الاستعلائية للفئات الاجتماعية المحرومة من الثقافة نجده لا يجانب الصواب، بهذا القدر أو ذلك،

في المنطقة العربية. فسعر بطاقة الدخول إلى المتاحف في العديد من البلدان العربية زهيد جداً، وأقل من سعر فنجان قهوة، في بعض الأحيان، لكن عدد زوارها قليل جداً، ولا يمكن مقارنته بعدد رواد المقاهي!

نعم نقول نظرة استعلائية، وذلك لأن مناهضي الثقافة المجانية يستنجدون دائماً بالمتاحف للدفاع على أطروحتهم. فكلود فورتنو، المختصة في السياسات العامة والجمهور، على سبيل المثال، ترى أن فرض رسوم على دخول المتاحف يقلل من التدفق البشري على أروقتها، ويقصر مدة وقوف الزائرين في الطابور انتظاراً لدورهم للدخول إليها، ويقضي على الضوضاء، ويبعد عنها من هبّ ودبّ؛ أي الذين لا علاقة لهم بتحفظها أو لا يدركون معناها. فتراهم ينتقلون بين أجنحتها وكأنهم يتجولون في محال تجارية كبرى. فسعر تذكرة الدخول إلى المتحف تعيد الاعتبار للفعل الثقافي الرامي إلى ربط الجمهور بماضيه الفني والإبداعي وتطلعه على عبقرية الشعوب والأمم وتحافظ على قيمة المعروضات الفنية .

ويمكن أن نستنتج مما سبق أن معارضي الثقافة المجانية لا يرون أي عائد لها إلا على الصعيد الرمزي أو السياسي الذي يعبر عن اهتمام الحكومات المتعاقبة بالثقافة، ويؤكد حرصها على منح الجميع الحق في الاستفادة من التراث الفني والمواد والخدمات الثقافية.

معنى الثقافة المجانية:

نعتقد أن الحكم على الثقافة المجانية لا يمكن أن يُحصَر في المتاحف التي تتطلب أموالاً طائلة من أجل صيانة مبانيها التراثية، وشراء مقتنياتها الثمينة أو استرجاعها، وتأمين بعضها لدى شركات التأمين المختصة، وإقامة أجهزة متطورة تكنولوجياً لحراستها ومراقبتها. فكل متاحف العالم خاسرة على الصعيد التجاري. هذا إضافة إلى أنها تتطلب جمهوراً ذا كفاءات فنية وثقافية ومعرفية، واستثماراً في مجال تربية الذائقة الفنية لدى الأطفال منذ السنوات الأولى في المدرسة لتبجيل الإبداع الفني. ومن أجل التخفيف من أعبائها المالية ولتقريب الجمهور منها سعت العديد من متاحف في العالم إلى توظيف التكنولوجيا الرقمية. فأتاحت إمكانية زيارتها افتراضياً؛ أي عبر ولوج مواقعها في شبكة الإنترنت والاطلاع على مقتنياتها والاستماع إلى الشروح والتفسيرات التي تبيّن معناها.

لذا لا بد من النظر إلى مجانية الثقافة من منظورها الواسع الذي يشمل الكتاب، واللوحة الزيتية، والنحت، والرقص، والرسم، والموسيقى، والأغاني، والشعر، والرواية، والقصة، والفيلم، والمسرحية، وغيرها. فالباحثان سيرج برولكس وأن غولدنبرغ يريان أن الثقافة المجانية تتجلى عبر مستويين. ففي المستوى الأول يبرز البعد الاقتصادي لهذه الثقافة والتي تعني الحصول على

المواد والخدمات الثقافية بدون مقابل مالي أو بسعر زهيد. وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى الفوائد الجمة التي جنتها الأجيال التي كانت تقرأ ما تنشره ديار النشر العربية أو ما تستورده بأسعار مدعمة. فبعض الدول العربية تعاملت مع الكتاب بالطريقة ذاتها التي تعاملت بها مع الخبز والمواد الغذائية التي تصل إلى المستهلك بسعر أقل من سعر تكلفتها الحقيقية. أما المستوى الثاني فيملك بعداً فلسفياً ونضالياً، إذ يدرج الثقافة ضمن الحقوق الثقافية للإنسان. ويقصد بها حق الأشخاص في الاطلاع على تراثهم الثقافي، والمساواة في الاستفادة من المنتجات والخدمات الثقافية. لكن مع الأسف نلاحظ أن المستوى الأول للثقافة المجانية طغى على مستواها الثاني إن لم يطمسه.

المعنى المضلل:

هل الثقافة المجانية تعني أن منتجها ومسوّقيها لا يجنون منها مالاً؟ إن التمعن في الثقافة التي تسمى مجانية يكشف أنها ليست مجانية بالمعنى الشائع لدى عامة الناس. فصناعاتها وموزعوها يتقاضون أموالاً جراًء بثها وتوزيعها. لكن ليس الجمهور هو الذي يدفع ثمنها، بل أشخاص وهيئات أخرى. فبعض المؤسسات تبنت نماذج جديدة من النشاط التجاري تسائر فلسفة شبكة الإنترنت القائمة على التوزيع الحر للمنتجات والأنشطة الثقافية وتقاسمها.

فما تعرضه على الجمهور مجاناً هو دعوة من أجل تسويق سلعتها الأخرى. بمعنى أن ما تخسره في بعض المواد التي توزعها مجاناً تسترجعه بشكل آخر من بيع مواد أخرى. فأغلب الشركات العملاقة في شبكة الإنترنت بنت إمبراطورياتها المالية من الطابع المجاني لبعض خدماتها أو برامجها. فشركة غوغل، على سبيل المثال، وضعت محركها للبحث في الإنترنت في خدمة المستخدمين مجاناً، بجانب أدوات أخرى، كغوغل خرائط Google Maps، وغوغل دوكمنت Google Docs، وجي ميل Gmail. كذلك الأمر بالنسبة لمواقع الشبكات الافتراضية: اليوتيوب، وتويتير، والفيسبوك التي عرضت خدماتها على مستخدمي الإنترنت مجاناً. لكن هل هذا يعني أن ملاكها لا يقبضون «ثمن أتعابهم»؟ حقيقة، إن المستخدم لا يدفع مقابل ما لا يشتراكه في هذه المواقع، لكنه يدفع بطريقة غير مباشرة وبشكل غير مقصود؛ أي بمعلوماته الشخصية ومحتويات ما يتبادلها مع غيره التي تقوم الشركات ذاتها ببيعها للمعنيين والراغبين في استغلالها لأغراض تجارية أو أخرى.

تجارب

إن المثال المذكور لا يكشف عن المعنى المضلل لمجانية الثقافة فقط، بل يؤكد أن الثقافة المجانية لا تعني القضاء على (رق) منتجي الثقافة وموزعيها، وبالتالي لا تتعد الإبداع الفني وتجرّ

الصناعة الثقافية إلى الكارثة، كما يزعم البعض. فشبكة الإنترنت التي كانت المحرك الأساسي للاستهلاك الثقافي فتحت الأبواب على مصاريعها لابتكار أشكال جديدة من تمويل الثقافة. ويمكن أن نذكر في هذا المقام تجربة الروائي الكندي: كوري دكتورو الذي أسس في 1999 مع أصدقائه: جون هنسون، وغريد كون شركة «البرامج الحرة»؛ أي برامج الكمبيوتر التي يمكن لأي مستخدم أن يثبتها في كمبيوتره الشخصي دون الالتزام بحقوق الملكية، وبرنامج «الند للند» (Peer to Peer) الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بتبادل الملفات الصوتية والمرئية مجاناً. لقد ساهم هذا الروائي في ابتداء تنظيم جديد للملكية الفكرية سمي «رخصة الابداع المشترك» (Creative Commons)، والذي يتنازل بموجبه كل راغب عن حقوق ملكيته لمؤلفه بشكل كلي أو جزئي. فسمح له هذا التنظيم بتوزيع الكتب مجاناً ولم يمنعه من بيع كتب أخرى بشكل جيد.

لم يكتف «أكا ليونال مورال» المحامي بهذا المثال في مرافعته لصالح الثقافة المجانية، بل ذكر غيره، إذ أكد أن التجربة ذاتها تقريباً توجد في عالم الموسيقى والغناء، وقد خاضتها المغنية الأسترالية «يانيو» المنحدرة من سنغافوره. لقد استطاعت أن تفرض نفسها في عالم الغناء بفضل المقاطع التي اختارتها من «ألبومها الغنائي» ووزعتها مجاناً وفق صيغة «رخصة الإبداع

المشترك». فسمحت لها هذه المقاطع بتجسيد تقنية ما يسمى «التسويق عبر العدوى» فراجت أغانيها، وازداد الإقبال على شرائها حتى خارج المناطق الناطقة باللغة الإنجليزية. وقد طبق المخرج يان أرتورس برترو الصياغة ذاتها على فيلمه الموسوم «الإنسان» الذي أخرجه في 2009 ويحكي فيه قصة علاقة الإنسان بالأرض من خلال رحلة إلى الكرة الأرضية سردها عبر الصور الملتقطة من السماء. لقد عرض هذا الفيلم مجاناً عبر موقع شبكة اليوتيوب باللغات التالية: الإنجليزية، والإسبانية، والألمانية، والعربية فشاهده الملايين من مستخدمي هذا الموقع بدون مقابل مالي. لكن هذا الأمر لم يمنع مخرجه من تحقيق نجاح كبير في أثناء عرضه في قاعات السينما ومن بيع نسخته في قرص دي في دي. ويعتقد المحامي المذكور أعلاه أن سرّ النجاح التجاري لهذا الفيلم يعود إلى انتشاره المجاني عبر موقع اليوتيوب!

المطلوب:

إذاً، الخطر الذي يتربص بالثقافة وبحق الأشخاص في الثقافة لا يكمن في طابعها المجاني، من وجهة نظر المحامي المذكور، بل ينجم عن الضغوط المتزايدة التي يمارسها المتحكمون في الصناعات الثقافية على المشرعين في العديد من دول العالم من أجل تمديد المدة التي يظل فيها الإنتاج الفكري والأدبي والفني

خاضعاً لقانون الملكية الفكرية والأدبية بعد موت أصحابه، من 50 سنة إلى 70 سنة. وهذا يعني إطالة احتكارهم لهذا الإنتاج، وبالتالي حرمان أجيال كاملة من تراثها الفكري والأدبي والفني الذي من المفروض أن يدخل في دائرة «الملكية المشاعة» في مدة زمنية أقصر.

إن المطلوب اليوم هو التفكير في أشكال جديدة لتمويل الثقافة وتطوير التشريعات المنظمة لإنتاجها وتوزيعها لتتنغم أكثر مع تطور المجتمعات. فما صدر من تشريعات بخصوص حماية حقوق الملكية في ظل التكنولوجيا الرقمية لا يسمح ببعض الممارسات التي تعوّدنا عليها في زمن التكنولوجيا التماثلية. لقد اكتشفنا في السابق بعض الكتب أو بعض الروايات بفضل أحد الأصدقاء أو الأقرباء الذين أعارونا الكتاب الورقي. لكن لو أراد أحدنا أن يرسل نسخة من الكتاب ذاته إلى صديقه أو قريبه عبر شبكة الإنترنت فمن المحتمل أن يقع نظرياً تحت طائلة القانون بتهمة استنساخ الكتاب الذي يخضع إلى حقوق الملكية. فالمفروض أن تقوم القوانين بتمييز الاستنساخ لغرض شخصي عن الغرض التجاري.

إذاً، الثقافة المجانية أصبحت حقيقة قائمة في العالم المعاصر، ومن الصعب التراجع عنها أو المساس بها لأن ذلك يعني «تهديد» بعض الشركات العملاقة في وجودها. لكن هل أن الثقافة المجانية تعاني ثقافة حرة؟ إن الإجابة عن هذا السؤال

صعبة لأن شرط حرية الثقافة لا يكتفي بمجانيتها، بل يحتاج إلى تخفيف الضغوط التي تمارسها السوق عليها. وهذا يتطلب من أصحاب القرار السياسي الاستثمار في المجال الثقافي من أجل توسيع القاعدة الاجتماعية لمنتجات الثقافة والفنون، وزيادة عدد المستفيدين منها.

هل ستذوب الثقافة في اللعب؟

فاجأ فريق الممثلين الهزليين الفرنسيين، الذي سمي نفسه «المجهولون»، جمهوره بنظرته المستقبلية للإعلام التلفزيوني في 1984. فبدلاً من تقديم نشرة الأخبار أظهر الفريق المذكور في الشاشة الصغيرة ممثلين يتوسطهما مذيع يطرح عليهما السؤال تلو الآخر، من طراز حزر فزر ماذا جرى اليوم في باريس؟ وحزر فزر ماذا جرى اليوم في إيطاليا أو الشرق الأوسط؟ وهكذا تتوالى الأسئلة، والممثلان يتنافسان في الإجابة عنها بكل حماس!

كان فريق «المجهولون» يرمي من خلال هذه المسرحية الإشارة إلى أن مستقبل الأخبار التلفزيونية أصبح مرهوناً بمقدرتها على التحول إلى «لعبة تلفزيونية»، وستفقد وظيفتها الأساسية وتكتفي بدور الفرجة نتيجة ضغط المنافسة.

يعتقد البعض أن هذه الإشارة تحمل قدراً كبيراً من المبالغة، وإن أضحت نشرات الأخبار في التلفزيونات المعاصرة تركز على ما يسحر النظر أكثر مما يوقظ الفكر.

لكن بعد مرور حوالي ثلاثة عقود على هذه المسرحية انتقل التلميح من الإعلام إلى الثقافة، حيث بدأت تتجلى ملامح تذويب الثقافة في اللعب. ومفهوم التذويب هنا لا يوحي بأي عداء للعب أو تجريمه. ولا يضع الثقافة واللعب في خطين متوازيين، بل يترجم ما أصبح يعرف في اللغة الإنجليزية بتلعيب (Gamification) الثقافة أو تحويلها إلى لعبة، والتلعيب في هذا المقام يحمل خوفاً مزدوجاً: الخوف على الثقافة، والخوف من اللعب.

قبل الإجابة عن الخوفين يمكن تشخيص الفرق بين الثقافة واللعب رغم أن الكثير من المختصين لا يرون وجوداً للألعاب خارج ثقافة معينة. كما أن الألعاب تطورت بتطور ثقافات الشعوب بالمعنى الأنثروبولوجي للكلمة.

الثقافة واللعب: بين الجد والهزل:

إن إنتاج الثقافة بمعناها الفكري والفني يتطلب جهداً وتعباً وتركيزاً، وحتى معاناة وتضحية أكثر من استهلاكها، وذلك من أجل تحرير الفكر في تأمله ونشاطه، بينما اللعب يستثير المتعة بمجرد القيام به، والاختلاف بينهما لا يمكن في وسائل إنجازهما، بل في غايتهما. فغاية اللعب هي المتعة والاستمتاع اللتان يحققهما في أثناء القيام به، بينما المتعة تتحول في الثقافة إلى وسيلة وليس غاية في حد ذاتها. ولعل عامل الجهد والتضحية هما العلامتان الفارقتان اللتان تميّزان الثقافة عن اللعب. والدليل على ذلك أن من يَصْنُّ بجهد من الشباب ويكون قادراً على القراءة يفضل التوجه إلى الألعاب الإلكترونية بدل قراءة رواية «الجريمة والعقاب» أو «الحرب والسلام»، على سبيل المثال.

إن العالم تغير بالفعل وغداً يجنح، أكثر، نحو اللعب واللهو. وعلاقة الشباب اليوم بالثقافة أصبحت تمرّ، بالضرورة، عبر الشاشة. والشعار «تسليّة الثقافة» الذي رفع منذ أزيد من عقد من أجل إخضاع المنتج الثقافي لذوق الجيل الجديد من الشباب، الذي أصبح يملّ بسرعة، قد برهن عن حدوده، وذلك لأن تطبيق هذا الشعار في الواقع العملي اختصر في استثارة العاطفة وتجييشها على حساب تفعيل التفكير.

بالفعل، لقد بدأت المدة الزمنية المخصصة للعب والتسلية تتسع في حياتنا اليومية إلى درجة ساد فيها شعار «ليس من الضروري أن تتعلم، بل من المفيد أن تتسلى».

الإفراط في التسلية:

توجد العديد من القرائن التي تثبت اندفاع المجتمعات المعاصرة نحو الترفيه والتسلية، أولها الإحصائيات الرسمية التي تساعدنا على الجزم بأن ألعاب الفيديو تتقدم على الأفلام السينمائية سواء من ناحية عدد اللاعبين والجمهور أو من ناحية العائد المالي. فرقم أعمال صناعة ألعاب الفيديو في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تُعدّ مملكة هذه الألعاب بدون منازع، يزيد على 17 مليار دولار سنوياً منذ 2003. وهذا المبلغ الضخم يتفوق على عائدات الشركات السينمائية العالمية بنسبة 60%! هذا إضافة إلى وفرة هذه الألعاب عبر العديد من الحوامل وإمكانية اللعب في كل مكان من قبل الجميع: الأطفال والشباب وأولياؤهم. وهذا خلافاً للأفلام السينمائية التي لها جمهورها الخاص.

وأصبحت البرامج التلفزيونية التي تنشد التربية والتعليم وُبُثت في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي مجرد ذكرى أو قطعة في الأرشيف المرئي في المراكز السمعية - البصرية،

وَحَلَّت مكانها برامج الألعاب التلفزيونية. وحتى البرامج الثقافية في التلفزيون التي تتناول المنتجات الثقافية المختلفة بالشرح والتقييم والنقد قد انسحبت، في مطلع القرن الماضي من شبكة برامج القنوات التلفزيونية في المجتمعات المتقدمة التي تشهد صناعتها الثقافية ازدهاراً تاركة المجال لبرامج التسلية التي تتخذ من الثقافة ذريعة واللعب وسيلة والفرجة والمتعة غاية. وأبرز مثال على ذلك برامج «تلفزيون الواقع»، حقيقة إن الموسيقى والغناء والرقص، تعدّ عناصر ثقافية مكونة لمواد هذه البرامج، لكنها تستخدم كمطية للعب، والتنافس والنفخ في الانفعالات العاطفية واستجلاء المشاهدين للتصويت على المتنافسين. والتصويت لفرز أفضل المتنافسين لا يستند إلى أسس ذات صلة بالثقافة الموسيقية والأصول الغنائية، بل يخضع لاعتبارات أخرى الكثير منها تجاري.

إن تراجع الإقبال على قراءة الروايات والكتب، بنسب متفاوتة في المجتمعات، أصبح حقيقة تثبتتها الإحصائيات الرسمية التي تنشرها الدول والمنظمات الدولية المختصة، مثل اليونسكو. وقد استند البعض إلى هذه الحقيقة للتأكيد أن ما يواجهه الكتاب المطبوع من صعوبات في التسويق، خاصة في الدول النامية، وما تعانيه الصحف اليومية والمجلات الورقية من صعوبات في التوزيع في العديد من الدول في العالم، يَنَمُّان عن تراجع ثقافي كبير يتسم

بالعزوف عن الثقافة المكتوبة أو المطبوعة، مما ينذر بأزمة ثقافية في المستقبل القريب. أرى أن هذا الاعتقاد غير دقيق. فلا يوجد عزوف عن النمط الثقافي المكتوب، والدليل على ذلك أن الكتاب الرقمي يعيش بداية عصره الذهبي، والصحافة الإلكترونية بدأت تتغلغل في نسيج الحياة المعاصرة. إذاً، ماذا تغير بالضبط؟ قبل الإجابة عن هذا السؤال يمكن طرح سؤال آخر ذي صلة: ما هي الدواعي التي أدت بالأدبية أحلام مستغانمي، على سبيل المثال، التي تعرف روايتها انتشاراً كبيراً في المنطقة العربية، إلى تسويق رواياتها مع شريط مدمج غنائى لفنانين معروفين؟

نعود إلى الإجابة عن السؤال الأول لنقول إن ما تغير يكمن في أن مستقبل الإنتاج الثقافي أصبح مقروناً بالشاشة، سواء الشاشة الكبرى (السينما) أو الصغيرة (التلفزيون، الكمبيوتر) أو الأصغر (الآيباد، الهاتف الذكي، أكس بوكس Xbox أو غيرها من شاشة الألعاب الإلكترونية). فهذه الحوامل التكنولوجية الجديدة ليست محايدة، بل تفرض منطقتها التقني والجمالي، والتواصلية على المادة التي تحملها. وقد ترتب عن هذا المنطق تداخل بين الاتصال والثقافة والتربية واللعب، لكن يبدو أن حظ اللعب سيكون أوفر في المستقبل من هذا التداخل. وهذا لجملة من الأسباب، منها أن الحامل التكنولوجي الحديث يشجع على التفاعل الذي تتجلى صورته أكثر في المشاركة، والرغبة الجامحة في توسيع المشاركة

لأسباب تجارية يتطلب إلغاء مجموعة من الشروط المسبقة مثل المستوى التعليمي أو العلمي، والقضاء على إكراهات الزمان والمكان. وأفضل سبيل لتحقيق ذلك هو اللعب الذي يمس أكبر قطاع من الجمهور سواء من خلال الانغماس في اللعب أو الانجذاب له كمشجع أو مناصر أو متفرج. ليس هذا السبب وحده هو الذي يدفع لتوقع اضمحلال الثقافة في اللعب في المستقبل القريب.

آفاق ثقافة المستقبل في اللعب:

قبل تحديد مستقبل الثقافة يمكن التأكيد على أن مفهوم «التلعيب» أو «تحويل شيء إلى لعبة» يعني إخضاع هذا الشيء إلى البروتوكولات ذاتها التي تخضع لها الألعاب، خاصة الإلكترونية. أي تمديد آليات اللعب ومنطقه إلى القطاعات غير المعنية به أو كانت إلى عهد قريب بعيدة عنه. ربما التفكير يتجه رأساً إلى الحروب والنزاعات المسلحة في العديد من مناطق العالم والتي تظهر في شاشات التلفزيون كأنها ألعاب إلكترونية. إن الأمر أكثر من هذا لأن وزارات الدفاع في الكثير من الدول المتقدمة أصبحت تجند جنوداً جديداً بواسطة الألعاب الإلكترونية. يقوم فيها كل راغب في الانضمام إلى القوات المسلحة بإدراك دوره، ومعرفة ما هو منتظر منه عبر انغماسه في اللعبة الإلكترونية كلاعب. هل الأمر يقتصر على وزارات الدفاع فقط؟ الإجابة لا، لقد أصبحت

العديد من المؤسسات المختلفة تستعين بالألعاب الإلكترونية أو بأساليبها من أجل الاتصال والتسويق والترويج والمعرفة. ويرجع غبريل مامو ماني، صاحب وكالة إعلان وتسويق بفرنسا، أسباب هذه الاستعانة إلى جملة من العوامل، نذكر منها الرغبة في التميّز، إذ يذكر أن العديد من القطاعات التي تستعين بشبكة الإنترنت لتوسيع «مجالها المرئي» تعاني الكساد والتشابه القاتل. فقيامها بتجارب جديدة من خلال إدماج آليات اللعب في مواقعها الإلكترونية لا يجعلها تتجدد فحسب، بل يرشحها لاستقطاب جمهور جديد. والأكثر من هذا أنها تؤسس لنوع من الألفة والتعود لدى الجمهور. وتقلل من إمكانية ارتكاب الأخطاء، سواء من لدن المؤسسة نتيجة كثرة المعلومات التي قد تُضَيِّع الزبون، أو لما يقوم به هذا الأخير من تأويل للمعلومات التي تقدمها له المؤسسة ذاتها. فالآليات اللعب تقدم له الضروري من المعلومات بأسلوب تعليمي لهوي وبمشاركته. هذا إضافة إلى أن آليات اللعب تجذب الزبون لينغمس في أجواء التسويق والاستهلاك بخفة ودعابة وحتى متعة.

في هذا السياق الذي يتسم بشدة التنافس في السوق تتطور ثقافة المستقبل وتتحول إلى سلعة أكثر منها خدمة. ويصبح هاجس المؤسسات التي تنتجها أو توزعها متمحوراً حول أشكال تسويقها، ومركزاً على ما تجنيه من أرباح أكبر من هاجس البحث

عن أفضل السبل للاستنفاع منها ومن عائدتها الاجتماعي والفكري.
على ضوء ما سبق ذكره يجب أن نفهم كيف أن البرامج التلفزيونية الحديثة أصبحت تحاكي نماذج الفيديو كليب بصورها المتشذرة، وإيقاعها المتسارع. برامج تعززت بترسانة من آليات اللعب: التصويت من أجل تعيين الفائز، توجيه أسئلة للمشاهدين عن بعض التفاصيل في البرنامج التلفزيوني، تقديم هدايا وجوائز للمجيبين بعد إجراء القرعة، وغيرها من الآليات التي ترفع عدد المشاهدين، وتسخن أجواء البرنامج، وتشحن المنافسة. أما البعد الثقافي لهذه البرامج فليس مهماً، فالمهم هو زيادة عدد المشاهدين حتى يرتفع نصيب القناة من عائدات الإعلان. وحتى مضيعو هذه البرامج ومروجوها أصبحوا هم ذاتهم مادة للترويج. وصنعت منهم القنوات التلفزيونية نجوماً، وانصرفت للحديث عنهم وعن ذاتها، تستضيفهم في برامج صُممت خصيصاً لهذا الغرض.

ما جنته ألعاب الفيديو على الثقافة:

لقد كانت ألعاب الفيديو تستفيد من أفلام السينما، بدءاً من أفلام الكارتون وصولاً إلى الأفلام المشهورة. فأبطلها معروفون ومحبوبون، والأمر لا يحتاج إلى استثمار الكثير من الوقت والمال

حتى يتعود عليهم اللاعبون. وقواعد اللعبة معروفة لأنها تسلك
الدرب الذي سلكته أحداث الفيلم الذي تابعه الكثير من اللاعبين.
لكن الأفلام السينمائية بدأت تتأثر بهذه الألعاب وتستفيد من
شعبيتها، وذلك منذ صدور اللعبة الإلكترونية المعنونة بـ«إنتر
ذو متريس» «Enter the Matrix». لقد تزامن ظهور هذه اللعبة مع
صدور الجزء الثاني من الفيلم الذي يحمل المسمى ذاته. لقد صُمم
هذا الجزء كأنه لعبة إلكترونية. فمشاهد الاقتتال والمعارك صُورت
وكأنها مستفاعة من لعبة إلكترونية وبموسيقى «تكنو»، كما يقال.
وقد يبدن هذا الفيلم الطريق لمزيد من الترابط بين الصناعات
السينمائية وصناعة الألعاب الإلكترونية.

وحتى الإعلانات التلفزيونية بدأت تستفيد من آليات اللعب،
فطورت جانبها اللهوي. والسبب في ذلك أن وسائل الإعلام
التقليدية، وخاصة التلفزيون، أضرّت بالإعلان نتيجة فقدانها
لبعض المصداقية، قد تزيد أو تنقص من بلد إلى آخر، نتيجة
تحيزها الواضح والجلي لأصحاب السلطة أو المال على حساب ما
يجري في الواقع. لهذا الغرض نرى أن التوجه نحو الإعلان القائم
على الاستعارة أو التناظر للسلع المرّوج لها يتراجع لصالح الإعلان
القائم على المزاح والهزل: نضحك على طريقة تقديم السلعة،
ونضحك على مقدمها... فالضحك هو أحسن طريقة لتحديد
المقاومة، والاستسلام للرسالة الإعلانية، وربما الاستهلاك. وهذا

الأخير أصبح في العصر الحالي ضرباً من المتعة التي تضاهي متعة اللعب.

يلفت نظرنا الباحث سارج شومي، المختص في علم الاجتماع والمشرف على العديد من المتاحف إلى مخاطر تحول المؤسسات الثقافية الجادة والمشهورة إلى مراكز للترفيه. وحتى يكون مقنعاً يقدم لنا مثلاً من مجال اختصاصه، إذ يرى أن مدينة العلوم في باريس، وحديقة المغامرات العلمية بمدينة مونس Mons ببليجكا تقيمان معارض مهمة جداً. لكنها تصطفياها وتخرجها بشكل يجعلك تشعر وكأنك أمام شاشة تلفزيون وتنتقل بسرعة من مشاهدة قناة تلفزيونية إلى أخرى بمجرد إحساسك بالتعب أو الجهد. فتشاهد قليلاً من الثقافة العلمية، وقليلاً من التأريخ الخاص بظروف عمل عمال المناجم في مطلع القرن الماضي، وقليلاً من علوم الأحياء، ونزراً قليلاً من علم الآثار، ثم الصناعة والهندسة المعمارية، ثم الرسوم الجرافية، وأخيراً الرياضة. وهكذا تقفز من موضوع إلى آخر بسرعة شديدة. والنتيجة أن كل ما شاهدته جميل رائع، ولكن لا شيء مهم! ويستخلص الباحث المذكور من هذا المثال أن هذه الهيئات الجادة أصبحت تُدار كشركة للهضم الثقافي تحركها أداة التحكم عن بعد تتسلم لكل زائر لمثل هذه المتاحف. فيكبس على أزرارها كما يريد فتتوالى الصور والمواضيع. وقد يتفاقم هذا الوضع مستقبلاً نتيجة اللجوء المفرط للوسائط المتعددة لإبراز محتويات

المتاحف. لعل هذه الحقيقة هي التي دفعت جيرارد سلباش، صاحب كتاب «المتاحف الأمريكية» للقول: (إن الصناعة الثقافية في متاحف لن تتجه لبيع منتجاتها ومقتنياتها، بل ستكتفي ببيع التسلية الثقافية).

وهل اللعب مضرّ؟

أخيراً، يمكن الإجابة عن السؤال المتعلق بالخوف من اللعب بالقول إن الكثيرين يرون أن اللعب مضرّ لأنه يسلب الإنسان جديته، ويجعله يتعامل مع الواقع كلعبة. وهذا الرأي - في اعتقادنا - تنقصه الكثير من الجدية لأنه يزدري اللعب وينفي منافعه، ولا يراه شرطاً وجودياً للإنسان، وضرورياً للحياة البشرية. لكن تعميم اللعب في مختلف قطاعات النشاط البشري وفي حياتنا اليومية والإفراط فيه قد يؤديان إلى الملل، مثلما يؤكد ذلك علم النفس. فكثره اللعب تجعل اللاعب يعاني حالة تشبع؛ أي أن حواسه ومشاعره تستنزف إلى درجة تغدو فيها عاجزة عن الاستجابة، فيحل الملل في النفوس.

ومخاطر اللعب في المجال الثقافي أكبر لأنها لا تملك حدوداً ولا تقف عند الاستنزاف. فلا تقضي على الجهد والتركيز والمكابدة التي تتطلبها الثقافة فحسب، بل تنخر الثقافة ذاتها وتفرغها من

محتواها الذي يعبر عن التجربة الاجتماعية الأصيلة بكل ما تحمله من قيم الترابط والتعاون والإيثار. إنه يفكك القوة المرجعية التي تحدد سلوكنا وتفاعلنا مع الغير وتحدد نظرتنا للمجتمع والمستقبل، وتبعدنا عن التفكير في ذاتنا ومصيرنا.

وسائل الإعلام والتراث: عندما يصبح الماضي مضارعاً

لا أعتقد أن اللغات الأجنبية، خاصة اللغة الفرنسية، وحدها التي كانت تربط بين التراث والإرث أو الميراث في المبنى والمعنى. فلسان العرب يخبرنا أن الكلمات التالية: الوَرثُ، والوَرثُ، والإرثُ، والوراثُ، والإراثُ، والتُّراثُ، تجاوزت الاشتقاق اللغوي وتقاسمت المعاني. إنها في الأصل كلمة واحدة. فالمِراثُ أصله المِراثُ. فاللفظ الأخير استقر على لسان المتحدثين لسهولة النطق لا أكثر. والورث، والإرث، والتُّراثُ والميراث، هي ما ورث. وقال العرب القدماء الورث والميراث في المال، والإرث في الحساب.

نعتقد أن هذه المقدمة ضرورية لندرك أن التراث مفهوم ظل إلى غاية نهاية القرن 18 متداولاً في لغة رجال القضاء والقانون. ويحيل إلى تداول الإرث المادي، أي المواد التي يرثها الأبناء عن الآباء وفق التشريعات والأعراف. فكل الممتلكات أو المقتنيات التي لا يمكن للأبناء توارثها لا تعتبر تراثاً. وهذا الأمر عقد مفهوم التراث كما نتصوره في عصرنا الحالي⁽⁸³⁾.

يُعرف التراث بأنه مجمل الثروات المصانة كشهادة عن الماضي لقيمتها التداولية (النقدية) في الغالب. ولقيمتها التذكارية والتاريخية. لكن نادراً لقيمتها الجمالية⁽⁸⁴⁾.

والتراث هو كل ما راكمته الأجيال وأخذ العديد من النعوت المختلفة. فسمي قبل قرن كنوز الماضي، أو المصنفات التاريخية، وارتبط، منذ عصر النهضة الأوروبية بالآثار تارة، وطوراً بالمعالم، ويقصد بها تلك المآثر المادية التي تساعد المرء على التذكر⁽⁸⁵⁾، وتحيي فيه الذكرى.

وفي سنة 1791 أصبح مصطلح «المعالم التاريخية» متداولاً في الحديث اليومي وفي المتاحف⁽⁸⁶⁾. وظل هذا المفهوم مستخدماً إلى غاية الربع الأخير من القرن العشرين.

وبجانب هذا المصطلح برز مصطلح التراث، دون أن يعوضه. فبدأ الشعب في دلالة المصطلحين. فالأول يوحى بالمضمون

المادي الذي نريد الاحتفاظ به. بينما مفهوم التراث فيتسم بالشمول ليتجاوز البعد المادي.

عرف المهندس المعماري بدرو راميزي - فاسكي - Pedro Ramirez-Vasquez التراث في الندوة العامة للمجلس الدولي للمتاحف المنعقد في مكسيكو في السنة 1980 بما يلي: هو كل ما يصل إلى كل جيل عما سبقه. وليس إلى ما توصل إليه الجيل السابق، لكن أيضاً كل ما ورثه عن السابقين والذي يشكل سلسلة مترابطة بدون نهاية عبر القرون⁽⁸⁷⁾. فالتراث لا يحدد الآن الجماعي فقط، بل إنه شرط وجودي، يسمح لمجموعة بشرية من الوجود والاستمرارية. هذا ما خلصت إليه الندوة الدولية للمتاحف في دوراتها 12 المنعقدة بمكسيكو، حيث ترى (أن التراث يمكن أن يكون العنصر الأكثر أهمية من العناصر التي تسمح للإنسان، كنوع، من تجاوز مصيره الفردي ، ويحدد استمراريته الخاصة (...)) فيمكن أن يفهم كمسار من الإبداع والتجدد الذي يضمن الاستمرارية، ويجمع المادة، والحياة، والفضاء، والزمن⁽⁸⁸⁾.

التراث ليس شيئاً ساكناً وثابتاً:

إذا اتفقنا على أن التراث ليس الآثار المكشوفة، فهو في تغير مستمر، وذلك نظراً لكونه عرضة للإثراء بعناصر جديدة. هذا ما تثبتته الفتوحات العلمية والتكنولوجية التي كشفت

لنا عن أسرار المجتمعات القديمة وفك طلاسم آثارها المكتوبة. فتتغير نظرتنا إلى التراث وتجدد، بتزايد رأسمالنا المعرفي في مجال الأنتروبولوجيا، والجيولوجيا، واللسانيات، والمعلوماتية، وعلم الآثار الذي سمح لنا بتوسيع اكتشافاتنا له، وتعميق فهمنا لبعض جوانبه. لذا نلاحظ أن مفهوم التراث تجاوز الحيز المادي: الآثار، والمعمار، والتحف الفنية، ليشمل العالم الرمزي: اللغات، والألعاب الشعبية، والرياضات الشعبية، والرقص الشعبي، الغناء والموسيقى، الحكايات الشعبية، ومختلف أشكال الفرجة.

للتأكيد على هذه النقطة يمكن الإشارة إلى أن المختصين في الفلسفة الإسلامية كانوا يعتقدون أن معارفهم عن «إخوان الصفاء وخلان الوفاء» قد اكتملت انطلاقاً مما نشر عنهم في الكتاب الذي طبع في عام 1812 في كلكتا Calcutta (بالهند وما تلاه من طبقات). لكن هذا الاعتقاد كان خاطئاً، فبعد دخول الجيش المصري لليمن للمساهمة في الإطاحة بنظام الإمامة عثر الجنود المصريون في 1963 على مخطوطات معظم هذه الرسائل التي تقدر بـ 52 رسالة في إحدى بيوت الموالين للإمام يحيى، حاكم اليمن.

التراث ووسائل الإعلام: بعيداً عن النزعة الاتهامية؟

في مناقشة علاقة وسائل الإعلام بأي ظاهرة اجتماعية أو موضوع

عام سرعان ما ينزلق إلى جلد وسائل الإعلام، وتحويلها إلى مشجب نعلق فيه مشاكل المجتمع ومصاعب الإنسانية وحياتها. فقبل الإشارة إلى تعقد العلاقة بين وسائل الإعلام والتراث، يمكن أن نثريث قليلاً لنكشف عن أوجه الاختلاف والتشابه بين وسائل الإعلام والتراث.

رغم المنطق الاقتصادي الذي تخضع له وسائل الإعلام والمؤسسات الساهرة على الحفاظ على التراث وتطويره، ورغم التباين في طرق إدارتها فإن الخبير الفرنسي في التراث، أندري ديسفالي يرى أن وسائل الإعلام والتراث ينظر إليها من زاوية ما يجمعها، إذ يؤكد أن وسائل الإعلام والتراث هي ممتلكات جماعية تهم مجمل أفراد جماعة بشرية محددة. وبهذا فإنه يعتقد أن وسائل الإعلام والتراث هما فضاءان يلتقي فيهما الجميع، ويحملان رسائل وقيماً من المفروض على الصعيد النظري أن تتجه للجميع، وتخطب الجميع.

فهو يرى أن التراث هو ميديا، بهذا الشكل أو ذاك، والميديا تشكل في نشاطها تراثاً، وتحتاج إلى جزء من التراث في نشاطها.

التراث هو ميديا؟ نعم يقول أندري ديسفالي، وذلك لأن أبسط تعريف للميديا كحامل لمحتوى، لأحداث، لأفكار، لذاكرة موجه لجمهور قد يتسع أو يضيق. والتراث ألا يُعدّ حاملاً للأشياء ذاتها؟
أليس التراث إذاً ميديا؟

فماذا كنا نعرف عن الحضارات الغابرة: حضارة وادي الرافدين، والرومان، والفينيقيين، وغيرهم لو اقتصرنا على ما تركته لنا مكتوباً فقط؟ فما تركته من ماديّات ورمزيّات، بصرف النظر عن بعدها الديني والجمالي، هو شكل من الشهادات التي تعلمنا أكثر عن بناء هذه الحضارة، وعن آمالهم، وقيمهم ومعتقداتهم. إنها تشكل حلقة من تواصل التراث الإنساني.

فالحكام الذين حكموا بلاد الرافدين وبلاد النيل، وروما على سبيل المثال لم يكونوا يفكرون في علماء الآثار، ومؤرخي الفنون ومسؤولي المتاحف عندما شيّدوا معالمهم التاريخية وحصونهم وقلعهم، بل كانوا يوجهون خطاباً إلى شعوبهم لترسيخ سلطتهم، وبناء مجدهم.

فالتراث المادي لا يملك قيمة جوهرية في حدّ ذاته: فالأحجار والمدافع، والأخشاب، والحديد، والجصّ، والزخارف لا تتحول إلى متاحف بدون تداخلنا عبر مختلف المؤسسات، بما فيها وسائل الإعلام لاستخراج معانيها والكشف عن قيمتها المضافة في المجال التاريخي أو الأنتروبولوجي، أو الفني. فالكثير من سكان القرى كانوا يعيشون وسط الأواني الفخارية والنقوش الخشبية والنحاسية والحديدية التي يعود تاريخها إلى حضارات غابرة ولم يلتفت إليها أحد، بل قاموا بهدمها أو حرقها بعد أن استخرجوها من باطن الأرض لشق مجاري المياه أو الطرق أو لبناء سكنات.

فبفضل تدخل بعض الهيئات المختصة ووسائل الإعلام ملكت هذه الأشياء القيمة التراثية.

فوسائل الإعلام التي تعتبر مؤسسات لتراكم الذاكرة، لا تستطيع أن تعيش بدون التراث الذي يتجلى عبر المسلسلات، والديكور، وهندام الممثلين، والأماكن، والهندسة المعمارية، والأواني، وغيرها. ويتجسد عبر الأرشيف والصوت الذي يحرك الذاكرة.

يمكن أن نشير إلى أن التلفزيون العمومي (عكس التلفزيون التجاري) في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات كان يبيث برامج خاصة بالتراث الفرنسي المادي والرمزي. أخذ مسمى « حضارات » يتحدث فيه عن تاريخ المؤسسات ومآثرها في الفن والموسيقى والشعر والأدب، وعن القصور التاريخية، والأسر المالكة وتقاليدها في الحياة وفن الحكم وإنجازاتها التاريخية... هذا بالإضافة إلى المواد التي تدعو إلى حماية التراث العمراني من الاندثار، والتعريف بالتخصصات المهنية الساهرة على ترميم المعالم التاريخية، والمخطوطات.

التلفزيون والتراث:

ما هو الرابط الذي يربط التلفزيون، هذا الجهاز الشغوف بالآنية، والسرعة، والمنتهم بالتسطيح، وحتى بالسطحية، وبالذاكرة

التي تتطلب التريث والبطء، وبالتراث وتاريخه؟ بصرف النظر عن كونه حاملاً تكنولوجياً، فإن التلفزيون يُعدّ عاملاً أساسياً وفعالاً في إضفاء الطابع التراثي على نشاطنا من خلال الهدنام الذي نرتديه، والأغاني والموسيقى التي ننتجها، والسير والملاحم التي نسردها، والإنجازات العمرانية التي نبرزها والتي تتحول خلال سنوات إلى مكونات التراث. فما نصوره أو نسجله اليوم في الصحف أو الإذاعة والتلفزيون يتحول إلى أرشيف. فالتلفزيون هو، أيضاً، أداة لحماية التراث من الضياع.

فوسائل الإعلام بتغطيتها للأحداث تقدم شهادة عن كل ما يشغل «الرأي العام» ومناقشاته، وتصوراتهم. إنها تساهم في جعل التراث ذا قيمة جماعية هامة، وتدفعه ليكون منتج المعنى. وعدم الالتفات إلى التراث هو في حقيقة الأمر، تجاهل أحد حوامل المعنى.

بعيداً عن الاتهام المتبادل بين مسؤولي وسائل الإعلام ومسؤولي التراث، يمكن الحديث عن العلاقة بين التراث ووسائل الإعلام من عدة مستويات منها المستوى العملي. فتحليل محتوى وسائل الإعلام المختلفة: صحافة، وإذاعة، وتلفزيون يكشف أنها لا تهتم بالتراث إلا في الحالتين التاليتين:

عندما تكون مكونات هذا التراث مهددة بالزوال: اندثار نتيجة

عوامل طبيعية أو حروب، أو معرضة للتلف نتيجة حريق أو طوفان،
أو معرضة للنهب نتيجة سرقة واحتيال أو تهريب.

عندما تتحول إلى موضوع سياحي يدرّ الأموال، ويساهم،
بفاعلية في الدخل الوطني، فيصبح الحديث عنها من مهام بناء
الاقتصاد الوطني وتعزيزه.

من الصعب تعميم هذه الملاحظة على كل وسائل الإعلام،
ففي الولايات المتحدة الأمريكية توجد 16 صحيفة كبرى وظفت
نقاداً معماريين يشتغلون بشكل مستمر بها، لأنها تعتقد أن هناك
بوناً واسعاً بين الهندسة المعمارية والجمهور من جهة، ومن جهة
أخرى تعتقد أنه من الصعب الحديث عن بعض الجوانب الثقافية
بدون ربطها بالمعمار. بينما في كندا، القريبة جغرافياً من الولايات
المتحدة والمتأثرة جداً بها، فلا توجد سوى ثلاثة صحف تنشر
أعمدة بشكل شبه دائم تتناول تأثير الهندسة المعمارية والتراث
بصفة عامة. بينما لا توجد في فرنسا سوى صحيفة تخصص ركناً
أو صفحات دائمة لهذا الموضوع!⁽⁸⁹⁾

المقترحات:

يعتقد البعض أن التكنولوجيا الحديثة تمثل باب الفرج لتطوير
علاقة وسائل الإعلام بمؤسسات التراث، وذلك للاعتبارات النظرية
التالية:

- تعدّ التكنولوجيا الرقمية رافداً فعالاً لتوسيع نشاط المؤسسات الساهرة على التراث: المتاحف المختلفة، مراكز الأرشيف والوثائق، مؤسسات الحفاظ على التراث الرمزي، ونشره على أوسع نطاق سواء عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية أو الميديا الجديدة. وبهذا تغير نظرة الجمهور لها الذي كان يعتبرها مؤسسة تخزين إلى مؤسسة مفتوحة على الاستخدام لا تقدم خدماتها للمختصين فقط، مثل المؤرخين، وعلماء الآثار، والمهتمين بالفنون الشعبية.

- تسمح التكنولوجيا الرقمية للمؤسسات المذكورة بإعادة تشكيل للمعالم التاريخية والآثار التي اندثرت جزئياً أو انمحت كلياً. وبهذا تمنحها وجوداً افتراضياً يعزز الوعي بأهميتها.

- تعدّ التكنولوجيا الرقمية وسيلة متميزة لوسائل الإعلام لتفعيل دورها في مجال حفظ التراث ونشره، وذلك لاعتمادها على مادة جاهزة يسهر على إعدادها مختصون. هذا من جهة، ومن جهة أخرى تسمح لهذه الوسائل بمعرفة رد فعل جمهورها على ما تنشره من مواد ذات صلة بالتراث وإثارة نقاش حوله.

هذه الآفاق المشرقة التي تمنحها التكنولوجيا الرقمية للتراث، حيث تجعل موادها المختلفة: السمعية - البصرية والمكتوبة في متناول الشخص حيثما يكون في شكل شريط مدمج (CD) أو في موقع إلكتروني تدفعنا إلى التنبيه إلى ما يلي:

1 - الخوف من أن يهيمن الجانب التسلوي واللبي على الجانب الثقيفي والتعليمي في المواد التراثية المصنعة والموزعة عبر مواقع الإنترنت وفي أقراص مدمجة. فهذه المواد صنعت وفق تصور الألعاب الإلكترونية التي تنشأ الفرحة والمتعة كوسيلة وغاية في حد ذاتها. بينما غاية التعامل مع التراث تختلف كثيراً عن غاية الألعاب الإلكترونية.

2 - لقد ذكرنا أنفاً أن الميديا تراث أيضاً، وقصدنا من ذلك أن كل ما ننتجه اليوم من مواد سمعية وبصرية ودرامية يتحول بعد عقود من الزمن إلى تراث يعلم الأجيال القادمة عن نمط معيشتنا، وتفكيرنا، ومستوى تقدمنا. وبهذا تتحول وسائل الإعلام إلى «مراكز الذاكرة».

لقد شرعت العديد من الدول في رقمنة هذه الذاكرة وهنا تطرح عدة مسائل في غاية الأهمية، وهي:

المسألة التقنية: الكل يعلم أن التكنولوجيا الرقمية عرضة للتطور والتجديد: التغيير في برامج الكمبيوتر وتحديثها، التغيير في الأجهزة وتطبيقاتها التقنية المتجددة. وهذا يطرح ضرورة تغيير حوامل الرقمنة باستمرار. هذا من جهة، ومن جهة أخرى تستدعي هشاشة الحفظ على حوامل الرقمنة إلى حفظ العديد من النسخ في أماكن آمنة.

المسألة القانونية: بعض الدول لا يوجد بها قانون الإيداع القانوني وحتى وإن وجد فهو غير مطبق. فبدون هذا القانون واحترامه لا يضيع التراث الرمزي فقط، بل يعاني الفوضى وقلة المصادقية.

أرى أن هذه المسألة ذات صلة مباشرة بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة. فبدون الإيداع القانوني تفتقد حقوق المؤلف إحدى ركائزها. وإذا كان لا بد من الاعتراف بأن بعض الدول قد بذلت جهوداً كبرى لصيانة حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، مثل دولة الإمارات العربية المتحدة، فالكثير من الدول العربية ما زالت تعاني صعوبات في مجال حماية هذه الحقوق. وكل عملية رقمنة التراث الرمزي في ظل غياب حقوق المؤلف تعرض الذاكرة الجمعية للنهب.

المسألة الاقتصادية والاجتماعية: لتوضيح هذه المسألة يمكن أن نطرح السؤال التالي: ما هي الغاية من رقمنة تراثنا الرمزي؟ بعض القنوات التلفزيونية في المنطقة العربية باعت تراثها السينمائي والتلفزيوني إلى مؤسسات خاصة قصد رقمته، وبهذا ينزلق هدف الرقمنة من الحفاظ على هذا التراث من الاندثار إلى تحقيق مآرب تجارية. وقد عارض الكثير من المهنيين والمثقفين هذا التوجه باعتباره يقوم بعمل انتقائي لذاكرتنا بالاستناد إلى معايير تجارية وليست ثقافية أو جمالية أو لقيمه التراثية.

المسألة التنظيمية: من يقوم بالرقمنة؟ هل يمكن ترك الأمر على ما هو عليه، والسماح لكل من يرغب في رقمنة التراث الرمزي أن يفعل بدون قيد أو شرط، أم أن الأمر يتطلب تدخل الدولة سواء على الصعيد التشريعي والتنظيمي أو على الصعيد المادي والاستثمار الثقافي.

الهوامش

- Wayne C Booth: The rhetoric of fiction- University of Chicago Press, – 1
1961, p 138
- 2 – ياسين عدنان: شاعر بالفرنسية وروائي بالعربية: الأديب المغربي نور الدين محقق، الكتابة بلغتين عملية إثراء للذات المبدعة، دبي الثقافية، العدد 93، فبراير 2013.
- 3 – Antoine CHAR (dir.):La quête du sens à l'heure du Web 2.0, rencontres avec les journalistes du « Devoir », Québec, Presses de l'Université du Québec, Coll. « Communication»; 2010
- 4 – أضاف الباحث الفرنسي المختص في علم الاجتماع أريك نوفو لطبعة كتابه الموسوم: سوسولوجية الصحافة، الثالثة الصادرة في 2009 فصلا كاملا بعنوان: الأيام الأخيرة للصحافة؟ – انظر:
- Erik Neveu (2009): sociologie du journalisme, France, La Découverte
Quoted by Héloïse Lhérété in « Internet tuera-t-il la presse ? », Sciences – 5
humaines, France, July 2012
- 6 – برنار بوليم: نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة طه الخالد، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011، ص 46.
- 7 – المرجع ذاته، 134.
- 8 – صرح أرسينيو إسكولار، رئيس الجمعية الإسبانية لناشري الدوريات، ومدير جريدة

« 20 minutes » بإسبانيا، في أول مؤتمر عالمي للصحافة المجانية المنعقد في مدريد يوم 30 سبتمبر 2008 ما يلي: إن الصحف المجانية قد تطورت كثيراً في العالم، لكننا نواجه اليوم أزمة اقتصادية تعصف بقطاع الاتصال كله، بما فيه صحفنا. انظر:

Le nouvel Observateur: Congrès de crise pour la presse gratuite; le 30/9/2008

9 – يذكر أن الصحف التي تباع أكثر في العالم هي صحيفة يومية شيمبون (14.2 مليون نسخة)، وأساهي شيمبون (12.3 مليون نسخة، ومينشي شيمبون (5.6 مليون نسخة) – انظر:

Hirtzmann, Ludovic, Martin Francois(2004): Le défi des quotidiens gratuits, Canada Editions MultiMondes, p 11

Pew Research Center: the state of the news media, an annual report on – 10 American journalism, 2009

11 – برنار بوليه، مرجع سابق، ص 46.

12 – انظر:

Francis Pisani (2009): Le futur « hybride » des médias, retrieved june, 13,2010 from

<http://pisani.blog.lemonde.fr/2009/10/02/le-futur-hybride-des-medias>

Soriano Paul: Les nouvelles hybrides , médium, France; n – 10; 2007

Zammar Nistrine: Réseaux Sociaux Numériques: Essai de catégorisation et de cartographie des controverses; these de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication; Université de Rennes 2, 2012

13 – برنار بوليه، مرجع سابق، ص 169.

14 – انظر:

Castells Manuel: Emergence des médias de masse individuels ; le monde diplomatique ; France, mai 2006

Joël de Rosnay, Carlo Revelli : La révolution du pronétariat ; Des mass média
aux média des masses Fayard 2006

Pew Research Center: the state of the news media, an annual report on – 15
American journalism, 2010

16 – لفهم هذا المنظور أكثر، انظر على سبيل المثال:

Charron Jean: Les mutations paradigmatiques du journalisme, interven-
tion lors des assises sur le journalisme par le Centre d'Etudes Littéraires et
Scientifiques Appliquées et le Réseau d'études sur le journalisme, Paris, Re-
trieved June 12, 2009 from: [http://www.surlejournalisme.com/wp-content/
uploads/2007/06/expose-sur-les-mutations-paradigmatiques.pdf](http://www.surlejournalisme.com/wp-content/uploads/2007/06/expose-sur-les-mutations-paradigmatiques.pdf)

Charron Jean et De Bonville Jean (2006): « Le paradigme du journalisme de
communication : essai de définition ». Communication, vol. 17, No 2. P. 71

Ringoot R, Utard J.M:Le journalisme en invention, nouvelles pratiques nou-
veaux acteurs,Rennes, Presses Universitaires; coll. Res Publica, 2005 pp.
40-41

Charron Jean (2007): Les mutations pragmatiques du journalisme; Re-
trieved, May 10, 2009 from [http recherche.telecom-bretagne.eu/.../expose-
sur-les-mutations-paradigmatiques.pdf](http://recherche.telecom-bretagne.eu/.../expose-sur-les-mutations-paradigmatiques.pdf)

GenèseJean-Utard Michel:Dispersion et réinvention permanente du
journalisme,intervention lors des des journées d'études intitulées: Regards
croisés sur les enjeux contemporains du journalisme; Retrieved, March
24,2009, from [http://www.surlejournalisme.com/regardscroises/1er-
juin-2007](http://www.surlejournalisme.com/regardscroises/1er-juin-2007)

Henry Jenkinz: Convergence culture , Where old and new media Collide , New
York University press 2007

نصر الدين لعياضي: المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء

- الأفق المعرفي، المجلة العربية لعلوم الإعلام، المملكة العربية السعودية، عدد 5 نوفمبر 2009 ص (243 – 292).
- Wolff Michel: Is the end of News? Vanity Fair , October 2007 – 17
- Benoit Raphael: Demain tous journalistes, retrieved, june 13, 2009 from – 18
<http://benoit-raphael.blogspot.com>
- 19 – لعياضي نصر الدين: وسائل الإعلام والمجتمع، دار القصة، الجزائر، 1999، ص 36.
- 20 – وولتن دومنيك: الإعلام ليس اتصالاً، دار الفارابي، بيروت، 2012، ص 34.
- 21 – بوليه، مرجع سابق، ص 83.
- Pew Research Center: the state of the news media, an annual report on – 22
American journalism, 2010
- 23 – هذه هي الأطروحة المركزية التي تناولها Neil Postman – انظر كتابه الموسوم: Amusing Ourselves to Death- Amusing Ourselves to Death , Public Discourse in the Age of Show Business, Penguin Books, 1985
- Pew Research Center: the state of the news media, an annual report on – 24
American journalism, 2010
- 25 – بوليه: المرجع السابق، ص 83.
- 26 – بوليه: المرجع السابق، ص 39.
- 27 – المرجع ذاته، ص 64.
- 28 – المرجع ذاته والصفحة ذاتها.
- 29 – نصر الدين لعياضي: في إرضاء رئيس التحرير الواحد، صحيفة الخبر، الجزائر، 7 أكتوبر 2013.
- Dominique wolton: Il faut sauver la communication , france; Flammarion; – 30
2005

Meike Ridinger : La mission de service public et les nouveaux médias, – 31
IRIS plus est un supplément à IRIS, Observations juridiques de l'Observatoire
européen de l'audiovisuel, Edition 2009-6, retrieved october 10, 2009 from
<http://www.obs.coe.int>

Françoise Massit-Folléa: Usages des Technologies de l'Information et de – 32
la Communication:acquis et perspectives de la recherche , Le Français dans le
Monde, n°spécial de janvier 2002

Soriano Paul: Médias : les nouvelles hybrides, La remise en cause des – 33
superstructures et nomenclatures médiatiques, retrieved Mayo 17,2011 from
<http://www.irepp.com/medias-les-nouvelles-hybrides-article00535.html>

Pisani Franci & Piotet Dominique : Comment le web change le monde. – 34
L'alchimie des multitudes, Pearson Education France, 2008, p 213

Neilsen: White paper: Online Video and Television Viewing Attitudes and – 35
Behaviors , February 2011, Retrieved June 2,2011from <http://www.yume.com/content/two-new-white-papers-online-video-tv-viewing-attitudes-behaviors-and-tv-online-video-share-s>

Olivier Dumons : La télévision par Internet s'améliore tous les jours, le – 36
monde du 2.mars 2007

Cécile Barbière : La vidéo en ligne sur les terres de la télé, retrieved – 37
jumne,10,1010 from
<http://www.strategies.fr/actualites/medias/135407W/la-video-en-ligne-sur-les-terres-de-la-tele.html>

Martine Delahaye : La télé s'adapte aux codes du Net, le Monde du – 38
29.10.08

39 – فيصل عباس: «إم تي في» تصدح بالعربية، تنطلق في 17 نوفمبر .. وتعد
بمزيج من المحتوى الغربي والعربي المحلي، الشرق الأوسط 28 أكتوبر 2007.

- Xavier Ternisien : Le réseau Twitter émerge comme source d'information – 40
pour les médias, le Monde du 10 juin 2009
- ,Binet Laurent & Gelineau Dimitri: La télévision, telle que la connaissons – 41
est-elle morte ? revieved June 2,2011 from <http://www.sorbier.net/20BINET-GELINEAU.pdf>/-Memoire-la-television-est-elle-morte
Ibid – 42
- Quoted by Pisani Francis & Piotet Dominique : Comment le web change – 43
le monde. L'alchimie des multitudes, Pearson Education France, 2008, p 202
op cité – 44
Ibid – 45
- Lejealle Catherine: Dans quelle mesure la TV sur mobile est-elle interac- – 46
tive ? tic & société, Numéro Vol. 4, n° 1 -2010, pp 91-106
- Lacroix Jean-Guy & Gaëtan Tremblay Gaëtan: TV deuxième dynastie, – 47
presse de l'université du Québec, 1990, p 15
- Miklós Haraszti: Le Guide Pratique de l'autorégulation des Médias, Les – 48
questions et les réponses, Organisation pour la Sécurité et la Coopération en
Europe, Vienne, 2008, p 9
- André-Jean ARNAUD (dir.), Dictionnaire encyclopédique de théorie et de – 49
sociologie du droit, 2e éd., Paris L.G.D.J., 1993, p. 521
- Eve Salomon- Guidelines for Broadcasting Regulation, Unesco, Paris – 50
-2008
- B.S.Noveck, « Thinking Analogue About Digital Television? Bringing Eu- – 51
ropean Content Regulation Into The Information Age», in C.Marsden&S.Ver-
hulst, Eds., Convergence in European Digital TV Regulation (Blackstone Press
Limited, London, 1999),pp 37-63, p.38

- Tarlach Mc Gonagle: Le cadre réglementaire en vigueur en matière de – 52
télévision est-il applicable aux nouveaux médias ? IRIS plus; Observations ju-
ridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel; Victoires Editions; Paris;
2001-6
- Thomas Gibbons: Concentrations of Ownership and Control in a Con- – 53
verging Media Industry», Quoted by Tarlach Mc Gonagle
- Trudel Pierre: Points de vue sur la gouvernance dans le contexte de – 54
la numérisation, retrieved July 10,2013 from [http://www.chairelrwilson.ca/
cours/drt3805g/Pointsdevueregulationtrudel.pdf](http://www.chairelrwilson.ca/cours/drt3805g/Pointsdevueregulationtrudel.pdf)
- Tarlach Mc Gonagle – 55
- D. Goldberg, T. Prosser & S. Verhulst, Regulating the Changing Media – 56
(Clarendon Press, Oxford, 1998), p. 16
- A9s, re-%C3%A9t%C3%89mission_de_vari%C3% /ln <http://fr.wikipedia.org/wiki> – 57
rieved January 3,2009
- Selon la Convention collective nationale des artistes-interprètes français – 58
engagés pour des émissions de télévision du 30 décembre 1992. Retrieved
/January 3; 2003 from <http://www.legifrance.gouv.fr>
- 59 – فجر يعقوب (2001): جمهور التلفزيون، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة،
ص 43.
- 60 – المصدر ذاته، ص 44.
- Cécile-Marie Simoni: Télé-réalité et classification juridique des émissions – 61
de télévision, Colloque international, mutation des industries de la culture, de
l'information et de la communication, la plaine de saint Denis (France), 25-26
-27 septembre 2006
- Mohamed GONTARA: Télévision et opinion publique dans la zone arabe – 62

à l'heure de l'engagement et de la propaganda; intervention lors du colloque de l'IPSI: Médias et opinion publique au miroir du monde arabe; Tunis; 13 et

14 novembre 2008

63 – سلمان الدوسري: نائب رئيس «إم. تي. في» العالمية: قناتنا العربية لن ينافسها أحد، الشرق الأوسط: 22 يوليو 2007.

64 – نصر الدين لعياضي، يوسف تمار: فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية التلفزيونية، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2007، ص 91.

Jérôme BOURDON: Genres télévisuels et emprunts culturels. – 65
L'américanisation invisible des télévisions européennes; revue Réseaux ;
Paris; n° 107- 2001

Idid – 66

67 – محمد منصور: إم. بي. سي: السيرة الذاتية بأسلوب الفيديو كليب، القدس العربي، الصادرة يوم 20 ديسمبر، 2006.

UNESCO: Statistiques sur la radio, retrieved January 4, 2012 from – 68
<http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/events/prizes-and-celebrations/celebrations/world-radio-day/statistics-on-radio>

Idid – 69

BBC: Initiative Africaine pour le Développement des Médias (ADMI); – 70
Rapport de recherche, cité par UNESCO: Statistiques sur la radio; op cité

Brecht Bertolt, Théorie de la radio, in Ecrits sur la littérature et l'art, – 71
(volume 1, L'Arche, 1970)

Remonte Jean-François & Depoux Simone, Les années radio, – 72
L'Arpenteur, 1989

Laurent Gago: La radio sur Internet: approche de l'innovation par l'étude – 73
des représentations et des services en ligne. Le cas de Ouï Fm.com et de

Diora.com; Actes du colloque de l'International Radio Summer School, Sienne,
- 2004 retrieved; february 14,2009 from <http://www.grer.fr>

Morin- Desailly Catherine (sous la direction): L'avenir de la radio, Rap – 74
port d' information; n N° 432; SENAT français; 5 mai 2010

Cité par Isar Hervé: La Radio numérique, rapport de recherche de - – 75
D.E.S.U de droit de l'audiovisuel, Institut de Recherche et d'Etudes en Droit de
l'Information et de la Communication; faculté de droit et de science politique,
année 2003-2004

: انظر – 76

Magali Lagrange: Les radios sur le web sites d'information ou vitrine de
marque? Année spéciale de journalisme; IUT de tours; 2004 retieved january
14,2009 from [http://www.scribd.com/doc/32440095/Les-radios-sur-le-
web-sites-d-info-ou-vitrines-d-une-marque](http://www.scribd.com/doc/32440095/Les-radios-sur-le-web-sites-d-info-ou-vitrines-d-une-marque)

Philippe Couve: La radio sur Internet: nouveau mode de diffu- – 77
« ? sion ou nouveau média? Internet, nouvel espace public mondialisé
Actes du colloque du 28 novembre 2003 (Paris); ENS-LSH – Lyon – retrieved
January 4, 2004 from <http://c2so.ens-lyon.fr/spip.php?article16&lang=fr>

The InterMedia knowledge Center: Pakistan Media Access Overview – 78
2010, retrieved July, 10, 2010 from
[http://www.audiencescapes.org/country-profiles-pakistan-country-overview-
radio-statistics](http://www.audiencescapes.org/country-profiles-pakistan-country-overview-radio-statistics)

Isar Hervé: La Radio numérique, op cité – 79

Idem – 80

CSA: La radio numérique terrestre (RNT); retrieved July 12,/2012 from – 81
<http://www.csa.be/faqs/20>

Radio France, Communiqués de presse, retrieved July 12, 2012 from – 82
[http://www.radiofrance.fr/espace-pro/espace-presse/communiqués-de-presse/annee/2012/juillet/list_article/radio-france-champion-des_podcasts/?tx_hhlist_pi1\[id_obj\]=36935&cHash=71842afdaf](http://www.radiofrance.fr/espace-pro/espace-presse/communiqués-de-presse/annee/2012/juillet/list_article/radio-france-champion-des_podcasts/?tx_hhlist_pi1[id_obj]=36935&cHash=71842afdaf)

J.P.Hounieu, « La syntaxe juridique de la notion de patrimoine », in Yves – 83
Lamy (dir.), L'alchimie du patrimoine, Talence, MSH d'Aquitaine, 1996, p.82
André Desvallées: De la notion privée d'héritage matériel au concept – 84
universel et extensive de patrimoine, retour sur l'histoire et sur quelques ambiguïtés sémantiques, Actes du colloque international organisé par la Chaire UNESCO en patrimoine culturel et l'Institut sur le patrimoine culturel; Canada; 2003

ibid – 85

86 - يرى بعض الناطقين باللغة الفرنسية أن أول من استخدم هذا المصطلح هو:
Aubin-Louis Millin de Grandmaison, (1759 – 1818) وهو كاتب فرنسي مهتم
بالآثار والفنون- انظر، المرجع السابق.

87 - نقلاً عن: André Desvallées، مرجع سابق.

Actes de la 12e Conférence générale et de la 13e Assemblée générale - - 88
du Conseil international des musées. Mexico, 25 octobre - 4 novembre 1980,
pp.52-56

Jean Dethier: l'architecture a son musée; beaux arts; avril 1984; p 50 – 89

المحتويات

- 5 فاتحة التأويل
- 11 وسائل الإعلام: إشكاليات معاصرة
- 31 التلفزيون: ما يخفيه التطور التكنولوجي
- 53 في ضرورات ضبط البث التلفزيوني وشروطه
- 77 برامج المنوعات التلفزيونية: من التماثل إلى الامتثال
- 91 ما تذروه التكنولوجيا من خصوصيتنا
- 105 كيف نفكر في مستقبل الإذاعة؟
- 123 الإذاعة في المنطقة العربية بين الأمس واليوم: ماذا تغير؟
- 137 الصحافة وسنواتها العجاف

- 149 غوغل: صديق الصحافة اللدود
- 161 هل سيظل الإعلام البديل بديلاً؟
- 175 الجانب المخفي في قرصنة الكتب
- 187 رهانات الثقافة المجانية
- 201 هل ستزوب الثقافة في اللعب؟
- 215 وسائل الإعلام والتراث: عندما يصبح الماضي مضارعاً

85

كتاب
الرافد

مجدولين أبو الرّيب

الرجوع الأخير



العدد 085

بورع مجاناً مع مجلة الرافد

86

كتاب
الرافد

د. نصر الدين لعباض

الإصْال والإعْلاء والثَّقافة: مُحِبَّتِ التَّأْوِيلِ



العدد 086

بورع مجاناً مع مجلة الرافد

يناير 2018