

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلي

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ دراسة مقارنة في الترجمة والتأويل السيميولوجي

الدكتور: نصير بوعلي

كلية الاتصال - جامعة الشارقة

دولة الإمارات العربية المتحدة

مدخل:

تعتبر الصورة أياً كانت ثابتة أو متحركة وسيلة من وسائل الدعاية في لحظات بارزة من التاريخ. فالصور الثابتة (Diapos) على سبيل المثال كانت ولا زالت وسيلة اتصال مفضلة في فترات معينة من التاريخ مثلما كانت في الحرين العالميتين الأولى والثانية، وفي الثورة المكسيكية وفي ثورة أكتوبر الروسية وفي فترات تغيير مختلفة بالصين إلخ... ورغم تعدد وسائل الاتصال اليوم تبقى الصور الثابتة والملصقات (Posters) ذات تأثير معترف به في عدد كبير من المجتمعات في العالم، وتستخدم الصورة في العادة لأغراض سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو إعلامية أو حضارية، فأغراض الصورة أصبحت الآن لامتناهية.

ولم يعد العالم المعاصر اليوم يعيش مجتمع الصورة بعد مجتمع الصناعة والتقنية (الموجة الثانية على حد قول ألفين توفر) فحسب، بل دخل عالمنا مجتمع التواصل والمعرفة والمعلومات

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلوي

والذكاء الإنساني (Information societies)¹ أو مجتمع ما بعد الحداثة أو مجتمع ما بعد الرأسمالية أو مجتمع الابتكار الإنساني. هذا المجتمع عمق وظيفة الصورة ومنحها درجة اللغة والثقافة المتميزة عن اللغة والثقافة الأبجدية التي ألفها الإنسان وتكون وتعلم بواسطتها.

وماهي ظاهرة العولمة الاتصالية عبر البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر (Broad Casting Satellite) ترفع قوة الصورة إلى أداة العصر وفي كل الميادين: البحث العلمي؛ الأخبار؛ الاتصال؛ الحروب العسكرية؛ التحسس؛ التعليم؛ الإشهار؛ الأزياء؛ الدعاية والعلاقات العامة الخ. إنها شمولية الصورة بكل وأرقى فنون التقليد والاستعراض. يتساءل الدكتور محمد حسام الدين إسماعيل هل ثمة علاقة بين صور الأجساد النازفة التي تتلوى من الألم على الفضائيات الإخبارية في فلسطين والعراق، وبين صور الأجساد شبه العارية التي تتأود من النغم على الفضائيات الترفيهية؟ من يملك إنتاج هذه الصور... ولأي هدف؟ وهل يمكن تقاسم قراءة جديدة للصورة جديدة باكتشاف خباياها². هذه التساؤلات لمحمد حسام الدين نستبعبها نحن بالأسئلة التالية: ماذا عن تميز لغة الصورة؟ وكيف يمكن فهم آلياتها المتميزة حالة التواصل؟ وهل يمكن فهم ما تلمه الصورة من ثقافة جديدة في عصر الأيديولوجيا والعولمة؟ ما علاقة الصورة بعالم القيمة؟

¹ - يطلق على هذا المجتمع الثورة الخامسة للاتصال. بعد ثورة الكتابة، وثورة الطباعة، وثورة الوسائل الإلكترونية وثورة الكمبيوتر.

² - محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، كانون الثاني، يناير 2008، ص 33.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلي

نعل أفضل مدخل للإجابة عن هذه التساؤلات هو ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة وتمثل هذه المفاهيم في المجالات التالية: مجال الصورة، مجال الترجمة، مجال التأويل بالترتيب المنطقي المقصود.

1- مجال الصورة: الصورة تمثيل وتشخيص لشيء ما أو لكائن ما بالرسم أو بالنحت أو بالتصوير الضوئي¹. وهي أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتحسيد المعاني والأفكار والأحاسيس، ولقد ارتبضت وظيفتها سواء كانت إخبارية، رمزية، وثائقية أو ترفيهية بكل أشكال الاتصال والتواصل. والصورة هي واقع متحقق في حياتنا ويسهل تعريفها بالإشارة إلى تحليلاتها المختلفة، وهذا الاختلاف والتنوع هو سمة من سمات الصورة رغم وحدة كينونتها كجنس فني محدد. فالصورة بشكل عام هي بنية بصرية (Structure Visual) دالة وتشكيل تتنوع في داخله الأساليب والعلاقات والأمكنة، فهي بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاما عضويا عمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة، وهي معلولة للواقع، فالصورة هي نسيج حي حسب تعبير لورمان في كتابه بنية النص الفني².

والصورة إما مفردة أو متجاوزة مع آخر فتحكي بخطوطها وانحناءاتها، بظلالها وعماها وبأنوارها وتدرجاتها اللامتناهية، كما يتتالي مفرداتها. الصورة تحكي الإنسان لكن بلغة أخرى هي لغة الضوء واللون والظل والخط، فالدلالات التي تفرزها الألوان تحيلنا من خلالها الصورة إلى علاقة الإنسان بالطبيعة وشعوره بإحساءات الكون، فالإنسان يتمثل الحقيقة

¹-Petit Larousse, Imprimé en France, (les Presses des Imprimeries Hérissey Reidy et Auray), Mai 1986.

²- مخلوف حميدة، سلطة الصورة، بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الأيديولوجيا، دار سحر للنشر، الطبعة الأولى، تونس، 2004، ص 18.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعوالة والقيمة؟ ----- د. نصر بوعلی

في لون السماء الأزرق ويرى معنى التضحية والحب في اللون الأحمر واللون الأبيض في السلم والأخضر في الصدق والإخلاص¹. إن رمز الألوان يكشف دلالات تخيلنا على انطباع الإنسان بالقيم الثقافية التي تكيف وجوده والقيم الحضارية التي تحدد مرجعيته كما تخيلنا على جملة من المعاني التي وقع استقاؤها من الطبيعة (لون السماء، لون الطبيعة المزركش في فصل الربيع مثلا، اصفرار أوراق الأشجار وهي تتناثر في فصل الخريف والإيحاء بالبأس في هذه الأثناء مثلا...)

يرى أبراهام مولز (Abraham Moles) أن هناك سبعة أبعاد تحتوي عليها الصورة: البعد التصويري للصورة وهو الذي يتمثل في قدرة الصورة على تمثيل أشياء الواقع أو الكائنات الحسية ودرجة تماثل هذا التمثيل مع الموضوع المتمثل (بفتح الثاء). بعد كثافة الصورة هل هي صورة قوية أو ضعيفة. البعد الجمالي للصورة وهو المتعلق بالعناصر والرموز المشكلة للصورة لإحداث شرط المتعة واللذة. بعد حجم الصورة كبيرة أو صغيرة. البعد القيمي للصورة من حيث التطور التقني الذي يلعب الآن دورا كبيرا في تغيير أشكال الصورة مما حول أيضا في قيمتها ومدى مصداقيتها وتأثيرها. البعد التاريخي والاجتماعي للصورة وهو الذي يرتبط بالزمن والسياق السوسيو ثقافي الذي يشكل اللقاء ما بين إبداع الكائن وفضائه الاجتماعي والتاريخي².

وإما أن هذه الصورة «صور متحركة» في تواطؤ مع الكاميرا فتحكي حكايات يتوقف عمقها ودوام أثرها على طبيعة أدوات عرضها (projection). والصورة هنا مزاج من الحركة والصوت واللون في تناسق متناغم يعطي فكرة تشد إليها بقوة حاسة بصر الإنسان،

¹ - بيير بابان، لغة وثقافة وسائل الاتصال، ترجمة إدريس القري، منشورات القراي، 1995، ص 181.

² - مخلوف حميدة، المرجع السابق نفسه، ص 16.

كيف نفراً الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلی
فی شاهد هذا الأخير الصورة في لقطات محكمة تترامی علی حاسته لتسجل في مخيلته بعض
الأفكار¹.

إن مجال الصورة في هذه الدراسة هو المستوى الرابع في تطور أشكال الصورة تاريخياً
(المنقوشة (أي المنحوتة)، المرسومة باليد (التشكيلية)، الفوتوغرافية (أي المأخوذة عن طريق
العدسة) فالتحركة أو المتولدة عن الكاميرا). ويعبر عزی عبد الرحمن عن الصورة المتحركة
المتولدة عن الكاميرا بأنها الرسالة الثالثة في تطور أنماط الاتصال (المنقول شفها، فالمكتوب،
فالمصور)². وهي التي يعبر عنها حالياً في كثير من الأدبيات الفكرية والاجتماعية بعالم
«حضارة الصورة». فمجال الصورة في هذه الدراسة إذا هو الصورة المصورة المتحركة التي
ترد عبر التلفزيون بمقاس تقني رقمي (52 صورة/ ثانية). مع الإشارة أن المجال التماثلي
(analogique) للصورة (25 صورة/ ثانية) أصبح كلاسيكياً في ظل هذا الانفجار الرقمي.

2- مجال الترجمة: الترجمة (Traduction) نقل الأفكار والدلالات من لغة إلى لغة
أخرى، ومن ثقافة إلى ثقافة أخرى. يتعلق الأمر هنا بقراءة نص مكتوب في سياق
سوسيوثقافي محدد، قصد إعادة كتابته في سياق تاريخي مغاير. اللغتان هنا منقولتان عبر ذاتين
مختلفتين (الكاتب والمترجم). ويتوقف ملائمة هذه الترجمة على التأصيل اللغوي والمعري، كما
تتوقف على المهارة والذكاء والتخصص والإحاطة بالسياق. وتقع الترجمة بين أداتين مختلفتين

¹ - Mitry Jean , Esthétique et Psychologie Du Cinéma , Edition Universitaire, Paris, France ,1963 , p. 23.

² - أنظر: عزی عبد الرحمن، الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي، دراسات في نظرية الاتصال، نحو
فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي (28)، بيروت، ديسمبر
2003، ص 124.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلی

هما أداة "النقل" وأداة "العقل". ونكون هكذا أمام إما: تشويه أو مقبولة وإبداع بحسب توفر الشروط السابقة. ونستطيع أن نضرب مثالا هنا عن قضية حضارية لها علاقة بالترجمة. فالعرب ترجموا أدبيات اليونان أيام إسحاق بن حنين، وكان هذا الأخير ذاتا ناقلة (من النقل)، ولكن بعد فترة قصيرة جاء الكندي وبدأ الإبداع في الترجمة وبالتالي الإنتاج الذاتي المستقل عن اليونان. ومع هذا الأخير تحولت الثقافة العربية من كونها ذات ناقلة إلى كونها ذات عارفة وعاقلة (من العقل)¹. فالترجمة إذا إما تشويه أو مقبولة، وإما نقل غير مستقل أو عقل مستقل.

ينطبق هذا التعريف وهذا المثال على الترجمة من وإلى لغات من نفس الطبيعة. هي اللغات الأبجدية (Language Alphabet) المرسومة التحريدية مهما اختلفت خصائصها وبنائها. فهل يمكن رؤية الأمر من الزاوية نفسها بالنسبة للغتين مختلفتين من حيث الطبيعة؟ كالترجمة من وإلى المرئية والأبجدية.

إن ترجمة الصورة في هذه الدراسة يرتبط أولا بالمحتوى الظاهر للصورة أو الوقوف عند حدود الظاهر من المعنى فيها. فالترجمة هنا مرادفة لأبعاد الصورة السبعة التي أشار إليها "أبراهام مولر" وكيف تتجلى هذه الأبعاد لدى المتلقي الذي ينظر إلى الصورة أو ما يسمى فعل الرؤية إلى الصورة، أي ترجمة بعض ما تحويه الصورة من أفكار بواسطة لغة الناظر إلى الصورة وهي اللغة الأبجدية.

يتعلق الأمر هنا بقراءة صورة ما في سياق ظاهر بيئي ومتكامل، كأن ننظر إلى الصورة من الناحية التقنية، أو من ناحية قيمة، أو من ناحية جمالية (فنية) أو من ناحية تاريخية إلخ.

¹ - نصير بوعلی، الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزوي، دار الهدى، الجزائر، 2005، ص 23.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعملة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعللي
ويكون ذلك بواسطة اللغة الأبجدية. وأعتقد أن الترجمة في هذه الحالة هي مرادفة للتفسير، أي
الوقوف عند مبنى الصورة من دون التوغل في المعنى، وعادة ما تكون الصورة من هذه الزاوية
كيانا مغلقا. وهذا لا يفيد كثيرا في هذا التناول.

3- مجال التأويل: التأويل (Interpretation) مرحلة تأتي بعد التفسير، أي أن
التفسير - كما سبق أن أشرنا - يسبق التأويل، والمقصود لغة واصطلاحا دون الإخلال
بالتداول السائد. والتأويل في أقصى حالاته، أي بعد كونه تجاوز لخطوط الصرامة التركيبية
اللغوية والتقنية، توليد للمعنى العميق و"الدواخل" الدلالية بغاية تحقيق الانسجام في الفكر
والمشاعر والاعتقاد حسب ابن رشد. وخلافا دائما للتفسير فإن التأويل يفترض من ممارسه
امتلاك ذاتية فكرية^{*} وفنية عالية^{**}.

إن مجال التأويل في هذه الدراسة يرتبط، ولو جزئيا، بدلالة الرموز غير اللغوية (Non
Linguistic Symbols -) (أي نوع من التحليل السيميائي البنيوي) للصورة. ومن ثمة
نكون مضطرين للانتقال من الصورة إلى الوضع الاجتماعي أو السياسي أو الإيديولوجي.
وكذا يسمح مجال التأويل من الانتقال من الصورة كمنبى إلى الصورة كنص متعدد المعنى
(Polysémique) ومن الصورة كدال إلى الصورة كمدلول، فالتحليل السيميائي هنا يستند
إلى عقل الدراية (أي التأويل) ولا يقف عند حدود الرواية (أي التفسير أو الترجمة)¹.

وعند دراسة الصورة في حد ذاتها بمعزل عن المتلقي، فإن لفظ "الصوري" أكثر
انسجاما من لفظ "المرئي" على حد قول عبد الرحمن عزي، فالصوري من الصورة والمرئي

^{*} الذاتية الفكرية: هي دليل امتلاك رأي ورؤية مسنودة بالمعرفة والتجربة.

^{**} الذاتية الفنية: تمثل القدرة على صياغة هذا الرأي وهذه الرؤية بوضوح وانسجام ومماسك وتناغم.

¹ - ورد في الأثر قول أحدهم: إذا رويتم خيرا فأعقلوه عقل دراية لا عقل رواية.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعوثة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلوي

يخسر فعل المتلقي في الرؤية منفصلاً عن الشيء المرئي. وفعل الرؤية هنا منفصلاً عن الصورة، يلج بنا إلى نظريات الاستقبال أو التلقي أو المقاربات الإمبريقية المفسرة لثقافة الصورة، كنظرية الاستخدام والإشباع (Uses And Gratifications Theory) التي ترتبط فيها الصورة بحاجات ورغبات الناس، وفعل المشاهدة هنا يقوم على عنصرين هما المشاهدة الإيجابية وليس السلبية، وعلى المشاهدة التي تقوم على الاختيار الواعي للصورة المرغوب فيها. ونظرية الاعتماد (Theory of dependence) التي تقف على حالات الاستقبال التي فيها يعتمد الناس اعتماداً كلياً على المشاهدة كمصدر للمعلومات والتوجيه، وينطبق هذا أيضاً مع نظرية التذيفة السحرية أو التأثير القوي (Strong influence) وكذا الحالات التي ينشأ لدى الناس فيها حس بالتسليم عبر اعتمادهم على الصورة خاصة عندما تحدث أحداث اجتماعية وسياسية كبرى ويشعر الناس بالخوف والفحيجة حتى ليصبح الإعلام هو مصدر الأمان الوحيد. أما نظرية الجدولة (Setting Agenda) وهي التي تدخل في دراسة الحالات التي ينحج فيها الخطاب الإعلامي إلى فرض جدولة ذهنية مقررّة تجري عبرها برجمة أذهان المشاهدين¹.

ويتم التركيز هنا على الصورة (كعنصر أساسي) لفرض هذه الجدولة. ولن نخوض في نظريات الاستقبال وهي كثيرة وتخرج عن سياق هذه الدراسة.

¹ - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2004، ص 16/15.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعملة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلی

أولاً- الصورة والقراءة الإيديولوجية:

هناك اختلاف كبير حول تحديد العلاقة ما بين الصورة والايديولوجيا¹، وهذا الاختلاف ليس في التحديد الإبستمولوجي المتعلق بفهم المصطلح فحسب بقدر ما هو خلاف ذو جذر إيديولوجي أيضاً، ولهذا قد يكون المدخل الصحيح لفهم هذه المسألة هو تحديد دلالة المفردات. إن الخوض في موضوع الصورة وعلاقتها المتشابكة مع الايديولوجيا تتطلب ضبط العديد من المرتكزات النظرية كمجالات اهتمام أساسية. فنحن مثلاً نسمع هذه الأقوال عن الصورة وكلها تتم عن إيديولوجيا معينة: سلطة الصورة، هاجس الصورة، تسرب الصورة، ديكتاتورية الصورة، امبريالية الصورة، حداثة الصورة، ديمقراطية الصورة، غطية الصورة، صورة رجعية ومطرقة الصورة إلخ. وكلها عبارة عن مفاهيم قد لا تمت بصله إلى الصورة وقد تكون عبارة عن ترجمة أو تأويل لفكرة تبدو بعض ملامحها أو تجلياتها من خلال الصورة.

يعد نصف هذا العصر بأنه عصر الصورة التي تلعب دوراً خطيراً وبالغ الأهمية في إيصال المعلومات. فكما أن للصورة عناصر ومكونات -سبق الحديث عنها- فإن لها أبعاداً متعددة، ومن البديهي أيضاً القول أن لكل صورة طبيعتها وأبعادها، والمقصود بالأبعاد هو البؤس العام الذي توفره الصورة وهذا يرتبط حتماً بموضوع الصورة نفسها. فقد تكون الصورة

¹ - يعتبر مفهوم الايديولوجيا واحداً من أكثر المفاهيم إثارة للخلاف في الفكر الحديث، فهو يعني عند كارل ياسبرس تصوراً لعلاقة الأفراد الخيالية بوضعية وجودهم الحقيقية، فالأفراد لا يتصورون في الايديولوجيا أوضاعاً حقيقية بل علاقات متوهمة، وهذا الرأي لا يعارض تعريف ماركس للايديولوجيا باعتبارها وعياً زائفاً، وقد أوجد التقليد الماركسي عدداً من المعاني لهذا المفهوم ففي إحدى معانيه يشير إلى العديد من أشكال الوعي الاجتماعي سياسياً كان أو دينياً أو جمالياً .

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعملة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلی

ذات بعد إنساني أو ذات بعد سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو تاريخي إلخ. وتكاد لا تخلو صورة ما من بعد واحد على الأقل من هذه الأبعاد، وبجهد بسيط نعر على العديد من الأبعاد لأية صورة مهما كانت محدودة عناصرها. أبعاد دينية، إنسانية، تاريخية، سياسية، اقتصادية، علمية، فنية أو جمالية وغيرها¹...

وقبل أن تكون الصورة إيديولوجيا فهي صورة مادية تغذى من لغة تقنية، تستعين بها لتشكيل وصياغة المبني والمعنى، وهو ما ذكرناه سلفا في مجال الحديث عن الصورة الإمبريقية المرتبطة بنظريات التلقي أو الاستقبال. وعليه فقراءة الصورة تستوجب بعض المهارات منها ما هو تقني ومنها ما هو بلاغي ومنها ما هو تاريخي ومنها ما هو سيميائي دلالي لاستنتاج الصورة واستخراج خفاياها الدلالية الغائصة في قعر النص. إن هذه المهارات هي التي تقود أو يتم عبرها بلوغ الفكرة الإيديولوجية للصورة.

عندما نتحدث عن الصورة وعلاقتها بالأيديولوجيا يصبح الحديث عن علاقة الصورة بالحقائق وقد يمتد الحديث عن علاقة الصورة بالواقع (Reality)، وتعدو المقارنة بين الأيديولوجيا والواقع من جهة والأيدولوجيا والحقائق من جهة أخرى. وقد نخرج في هذه الحالة عن مجال الصورة كخطوط ورموز وحييات فضة وكإدراج (Cadrage) وألوان متنسجمة زاهية "نصر الناظرين" إلى الحديث عن المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري الذي تتجلى فيه هذه الصورة، بمعنى نخرج عن الصورة كدال لنخاطب مدلولات الصورة وهي لا متناهية وذاتية.

¹ - Sémiologie de l'image dans La publicité, Ed de l'Organisation, Paris, 90, Corny George.

كيف نقرأ الصورة في زمن "الإيديولوجيا والنعوة والقيمة؟" ----- د. نصير بوعلی

الحديث عن الإيديولوجيا في الصورة يجعل أسئلة الناظر إلى الصورة أكثر أهمية من أحوبة الصورة نفسها، والدخول في تشكيك الصورة في حد ذاتها، فنقول مثلا عن صورة ما، هل هذه الصورة بريئة ومحيدة أم هي فضيحة؟ وفصاحتها هل هي ظاهرة أم مضمرة؟ في هذا المستوى التأويلي تصبح الصورة مظافة ومخادعة وقابلة للتشكل وإعادة الصياغة، مما يسهل حشوها بأفكار وإيديولوجيات محددة .

وتلعب وسائل الإعلام المرئية اليوم على وتر الصورة النمطية كإيديولوجيا يراد بها غرس بعض الأفكار في الضمير الجمعي والرأي العام العالمي، ولسنا بحاجة هنا إلى التعريف بموقف وسائل الإعلام الغربية من الصورة النمطية السلبية التي يروجونها عن الإسلام والمسلمين منذ مدة عبر انصورة التلفزيونية وهي صورة غير حقيقية بل هي ذهنية وتنم عن إيديولوجيا قديمة كانت منذ العهود اللاهوتية مروراً بالمستشرقين وهي تتكرر الآن عبر وسائل إعلامهم. بل هذه الصورة النمطية السلبية (Image Stereotype) زادت تعقيدا وتعمقا وتكرست كحقيقة لدى الرأي العام العالمي والضمير الجمعي بعد أحداث أيلول 2001. فالأفلام الفوليدوية الأمريكية تحاول دائما تثبيت الصور والقوالب الذهنية وتكريس الصور النمطية للعربي والمسلم التي تثير السخرية والاشمئزاز، والتي لا ترى في العرب سوى حفنة من القراصنة والبدو المضحكين بعماداتهم وجماعهم إلخ. هذا الفهم الاحتراقي المسطح للشخصية العربية يقوم على إيديولوجيا مضروبة في القدم ترجع إلى فترة الاحتكاك التاريخي بين العالم العربي والغرب خلال الفتح الإسلامي أو أثناء الحروب الصليبية، حيث قام التاريخ الغربي بتشويه حقائق تلك الفترات ولم يحتفظ منها إلا بما يبرز الصراع والتناحر، ويرتبط أغلبها بحكايات "ألف ليلة وليلة" ويسحر خاص للحياة العربية، هو مزيج من سحر الصحراء والعشق والمغامرات الخيالية والابتكار والبطولة والكرم والوفاء والحكمة، ولكن أكثر انصورين السينمائيين في الغرب يعرفون قوة وصلابة الصورة في تغيير أذهان الجماهير، فعمدوا

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلی

إلى هذه الحكایات وأضافوا إليها شرورا ألقوها بشخصية العربي، ومن هذه الشرور يقول الباحث مخلوف حميدة أنهم أضافوا: الغدر والكذب والاحتیال والمصوصية والتخلف والتآمر والتخريب والإرهاب، وفي تصوير شخصية العربي "البدوي" بأنها نزقة ومبددة وتنمو فيها حصال التوحش والضرارة¹.

وإذا نظرنا إلى الواقع فإن المخيال الجمعي العربي مازال يتغذى من نفس الصور النمطية التي تصنع اليوم من شخصية الإستشهادي الفلسطيني إرهابيا بنفس الطريقة الإيديولوجية القائمة على العقلية والثقافة ذاتها التي رأت في المسلمين شعبا بربرية احتلت بلدانا كانت تملك تاريخا عريقا. وتستمر هذه الصورة بل وتعمق مع الأسف كحقيقة لدى الشعوب الغافلة والتي هي ضحية هذه الصورة النمطية

ثانياً_ قراءة الصورة في زمن العولمة:

تعتبر أمريكا من دون شك هي سيدة الثقافة البصرية وهي الوطن الأكبر للصورة كإنتاج وكثقافة وكاستهلاك أيضا. والعالم كله من حول أمريكا هو مضمار عريض للاستقبال. ولكن هل هو استقبال سلبي يؤدي إلى أمركة العالم "من خلال الصورة" ثقافيا وذوقيا وعقليًا؟

إن أمريكا نفسها صورة كبيرة وعميقة وقد كانت في المخيال الذهني (Mental Imagination) للبشر قديما حينما كان الخيال الأدبي والأسطوري يحلم بجزيرة مفقودة فيها الذهب والنساء والمال والحرية، ثم صارت أمريكا واقعا فعليا لهذه الأحلام من خلال صورتها المنتشرة للاستهلاك الذهني عبر الأفلام والتلفزيون، صورة نابضة ومغرية ومتوهجة.

¹ - مخلوف حميدة، المرجع السابق، ص 145.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصر بوعلی

إن قراءة الصورة في ظل العولمة يحمل دلالات كثيرة، فكثيراً ما نسمع ونقرأ عن هذه المفاهيم المقترنة بعالم الصورة، قول البعض مثلاً: عولمة الصورة، والبعض الآخر يتحدث عن شمولية الصورة، الفضاء العمومي للصورة وهكذا. وهذه المفاهيم هي دلالة على تحليلات العولمة من خلال الصورة أيضاً .

فقد وظفت الصورة في تحريك الشعوب وفي التأثير على رجال السياسة، وفي توظيفها كأداة في مصلحة بعضهم ضد البعض الآخر، كما يحدث الآن في حرب العراق، وسبق أن حدث إبان حرب الخليج الثانية (شتاء 1991)، وكذلك في الأزمات المتكررة بين واشنطن وبغداد (سنة 1998). وهناك أمثلة أخرى عديدة: ما حدث في تشيموشاورا في هيجان شعبي عارم أطاح بنظام تشاوشيسكو، في حين لم يكن ثمة مجزرة في الحقيقة وما شاهده المواطنون الرومانيون لم يكن أكثر من صور مصنوعة وزائفة انطلت على الرومانيين ودفعت بتشاوشيسكو إلى الفرار من قصره ليتم القبض عليه بعد ذلك وإعدامه هو وزوجته "هيلينا"، كذلك صور إجهاض انقلاب ياناييف في الاتحاد السوفيتي سابقاً، وفي أوكرانيا شاهدنا جميعاً اللون البرتقالي الذي كانت تركز عليه الكاميرات وهو الذي يعطي فكرة يقينية عن الأغلبية المؤيدة للمعارضة. واستعمال الصور للتضليل ليس غريباً ففي الصورة- التي ذكرتها المنصورة والكاتبة جزيل فراوند- لدبابة روسية في إحدى الشوارع إبان اندلاع الثورة المجرية، وقع تقديم العديد من القراءات تصل في بعض الأحيان إلى حدود التناقض، ففي تعليق أول نقرأ "الشعب المجري طلب مساعدة الشعب السوفيتي الذي هب لنجدة حماية مكاسب العمال والفلاحين والعمل على استتباب الأمن"، وفي تعليق ثاني نقرأ " في ظل احتقار تام لإرادة الشعوب في تقرير مصيرها تدخل الدبابات الروسية المسلحة لقمع الثورة المجرية الشعبية

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعملة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلی
".وفي تعليق آخر نقرأ" تحت حماية الدعاية الروسية شكل الستاليني جانوس كالدار حكومة
جديدة¹.

في هذه الأمثلة كانت الصورة عبر البث المباشر تشكل الحدث السياسي، تحوله وتغير
مساراته ضمن عوامل أخرى داخلية ودولية بل كانت الصياغة الإعلامية للحدث هي الأكثر
تأثيراً وتحريكاً وكانت "بلاغة" الصورة تمثل بشائر زمن من العالم الجديد.

إذن، نحن في زمن اللحظة الإعلامية وبحريات واقعتها المتمحور حول الصورة. ولعل
أخطر ما في هذا الزمن هو الآفاق التي تحملها لنا التحولات التي تحدث بنا، ومن حولنا خاصة
بعدما أصبحت الصورة: أيها، تتمثل ليس فقط المصدر الأقوى لتشكيل الوعي والذوق
والوجدان عبر إمكانياتها الفاعلة في إنتاج وصناعة القيم والرموز، ولكن أيضاً المادة الثقافية
الأساس التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري من خلال تطور النجاحات الخاصة
بتوظيف الصورة في هذا العصر.

يكفي أن نتأمل، كيف بات في الإمكان أن يفيض مجال توزيع الصورة (كمنتج مرئي،
وكمادة ثقافية وسلعة تسويقية) عن حدود مجال إنتاجها (المحلي أو الوطني).

يكفي أن نتأمل، أيضاً، كيف أن الصورة (أو التعبير المرئي المتمحور حول الصورة)
أصبح يلعب الدور نفسه الذي لعبته -من قبل- الكلمة المكتوبة بالنسبة إلى ثقافة المجتمع.
فالكلمة المكتوبة مع ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر أصبحت جماهيرية وولدت
فيما بعد فلسفة تسمى بالفلسفة التنويرية وفي الختام كانت الكتابة المطبوعة سبباً غير مباشر في
اندلاع الثورة الفرنسية وكانت الثقافة الأبجدية سبباً مباشراً في سقوط الإقطاعية وحكم
النبلاء...

¹ - مخدوف حميدة، المرجع السابق، نفسه، ص 124-125.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلي

إن الدور الذي تلعبه الصورة الآن أعمق من الدور الذي لعبته الكتابة في وقت مضى على اعتبار أن الصورة تخاطب القلب والوجدان وتلج أفكارها عن طريق حاسة البصر.

بينما الكتابة تخاطب العقل وتستخدم حاسة البصر كواسطة فقط بين المكتوب والعقل الذي يعمل على فك الرموز التجريدية. لذلك غالباً ما يقال عن عمل فكري علمي بأنه مقنع بدقته ووضوحه وتماسك بنيته الدلالية، بينما يقال عن منتج بصري بأنه مؤثر ومبهر وعسك المتفرج ويسافر به بعيداً إلى عالمه الخاص. وخطورة الصورة من هذه الزاوية "العولمية" أنها جماهيرية وبذلك فهي تعمل على تسارع وتيرة التاريخ بينما الكتابة فهي نخبة (خاصة بالفتات المتعلمة فقط) وتسارع التاريخ فيها يكون بطيئاً في غالب الأحيان.

ثالثاً_ الصورة وعالم القيمة:

يتناول هذا المحور من الدراسة علاقة الصورة التلفزيونية المصورة (أو المصنعة) بعالم القيمة. ولا يقصد بالقيمة هنا، تلك القيم المتداولة في الممارسة الإعلامية، كأن نقول القيم الإعلامية الإخبارية في المجتمع الليبرالي، أو القيم الاشتراكية أو قيم الإثارة إلخ. وهي القيم التي تفرزها وسائل الإعلام أو تركز عليها لتحقيق بعض أهدافها.

يقصد بالقيمة هنا تلك التي مصدرها الدين. فالقيمي حسب نظرية الحتمية القيمية في الإعلام يشكل محتوى الثقافي. وجزئياً، فإن القيمي يتضمن المدلول في البنيوية والماهية في الظاهرية والمعني والرموز في التفاعلات الرمزية والحق والحقيقة في التأويلية النقدية والحسن والدراية في النظرة الإسلامية. ولذلك ستسعى هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الصورة والقيمة التي مصدرها الدين. ولن نخرج هنا إلى تلك الأحكام الدينية، كأن نقول أن هذه الصورة حلال أو حرام، وأنها مباحة أو غير مباحة، وأنها تجوز دينياً أو لا تجوز. تلك مسألة أخرى ضمن سياق آخر وهي تتعلق بالقضايا الشرعية والفقهية ونحن لسنا من أهل هذا الاختصاص.

كيف نفكر الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلي

وتعتمد الدراسة في هذا الجانب على نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزري من خلال إحدى أطروحاته "الإعلام والحتمية القيمية" (Value Media determinism Theory)¹.

يقول عزري عبد الرحمن: «إن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات الإعلامية وثيقة الصلة بالقيم. وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا. وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر»².

من هذه الزاوية نستطيع القول مجازا أن الصورة التلفزيونية (كمحتوى إعلامي) إذا ما اقترنت بعالم القيمة يكون تأثيرها إيجابيا. وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا أكثر. وبالمقابل يكون تأثير الصورة سلبيا إذا لم تقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة. وكلما كان ابتعاد الصورة عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر. وهكذا يتم التعرف على الصورة

¹ - تعود إسهامات هذه النظرية إلى البروفسور عبد الرحمن عزري منذ منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، وترى هذه النظرية أن القيمة كمفهوم مستقل هي التي ينبغي أن تحرك المحتوى الإعلامي أو الاتصال، فكلما تقارب هذا المحتوى مع القيمة كلما كان التأثير إيجابيا، كلما ابتعد المحتوى الإعلامي أو تناقض مع القيمة كلما كان التأثير سلبيا. وتعدد وتنوع موارد التأسيس في هذه النظرية، فهي تعتمد من جهة على الفكر الاجتماعي المعاصر وعلى التراث العربي الإسلامي من جهة أخرى. وتتميز هذه النظرية ب بروز مفاهيم جديدة في حقل علوم الإعلام والاتصال تنسب إلى المفكر عبد الرحمن عزري كمفهوم المخيال الإعلامي والمكان الإعلامي والزمن الإعلامي والرأسمال الإعلامي الرمزي والخوف الإعلامي وفعل السمع والبصر الإعلامي إلخ...

² - عزري عبد الرحمن، الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمة، المستقبل العربي، السنة 26، العدد 295، أوت/سبتمبر 2003.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلی

وتأويلها (ولو ظاهرياً) انطلاقاً من هذا التضاد الثنائي (Binary Opposition). فدراسة الصورة من هذه الزاوية هو في الحقيقة البحث عن العلاقة الترابضية بين القيمة (اقترباً أو ابتعاداً) والصورة. فتكون الصورة حينئذ دالة قيمياً أو غير دالة قيمياً.

وقد تتحول الصورة في هذه الحالة من كونها توليف جمعي (Additive Synthese) للخطوط والألوان والأشكال حسب بيرس (Perce) وكريستيان ميتز (Christian Metz) إلى أن تصبح علامة ذات دلالة مركبة. وتتكون الصورة سيميائياً - كما هو معروف - من دال هو الشكل الظاهر والمدلول هو المعنى الذي نربطه مع ذلك الشكل .

إن المدلول في الصورة يؤول إيجابياً كما يفسر سلبياً حسب تقارب أو تباعد الصورة مع القيمة. ومقاربة نظرية الحتمية القيمة للإعلام للصورة يكون على مستوى المعنى الذي تفرزه الصورة وليس الصورة في حد ذاتها، والمعنى سياقي (Contextual) قد يخرج عن دلالة الصورة ليرتبط بالبعد السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو الحضاري القيمي. يقول عزى عبد الرحمن في هذا السياق أن المعنى يرتبط بالسياق التاريخي الذي يجعل الكلمة تطفو على السطح (تبرز إلى السطح) وتخزن بعض الدلالات إلى حين ما (إلى حين أن تتغير الكلمة ويتغير المعنى أيضاً) بحكم المتغير بالسياق التاريخي¹. ومن هنا نفهم أن المعنى في الصورة هو عبارة عن عملية تختزن فيها بعض الدلالات في متن الصورة وقد يتغير المعنى مع تغير هذه الدلالات في الصورة.

أما الحديث عن "الرئي" وعلاقته بالقيمة، فيمكن التأسيس على النحو التالي: فالرئي مرتبط بالمشاهدة إلى الصورة (أي فعل الرؤية إلى الصورة) في هذه الحالة ما ترمز إليه الصورة يوجد في حقيقة الأمر على مستوى ذهن المتلقي. فالصورة بمجرد أن يلتقطها الفرد تخضع

¹ - عزى عبد الرحمن ونصير بوعلی، حوارات في نظرية الحتمية القيمة الإعلامية، قيد النشر.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعلی

عنده إلى حركة ذهنية ذكية تنحدر من مرجعية فكرية محددة ونرى أن علماء الآثار يتبنون الثقافات القديمة (Ancient cultures) من خلال الرسوم وتقنياتها ويحددون عصورها انطلاقاً من رموزها. فالصورة كشكل عندما تتحول إلى الذهن تصبح مادة ثقافية لا تخلو من التعبير عن حضارة مجتمع أو مجموعة، أما الرموز الاجتماعية التي تتضمنها تبقى بمثابة الشواهد الدالة عن خصائص ذلك المجتمع والمكاسب التاريخية التي تميزه. والرموز هنا قد تكون أصيلة أو دخيلة حسب الشواهد في الصورة وحسب تأويل المشاهد. ومقاربتنا نحن إلى النظرية تكون على مستوى العلاقة الوثيقة بين الرموز الأصيلة والقيمة أو الرموز الدخيلة وتناقضها مع القيمة. وتحتاج هذه المسألة إلى شرح، فالرموز تحيل إلى القراءة الأيديولوجية أو الاستيمية إلى الصورة، فنقول أن هذه الصورة التلفزيونية مثلاً تحمل رموزاً أصيلة حقيقية عندما تعبر بصدق عن ثقافة معينة، أو تحمل رموزاً دخيلة على ثقافة ما. فالرمز أيضاً يكون دالاً دلالة أصيلة أو دال دلالة غير أصيلة (أي دخيلة). وطرحنا هذه المسألة في السينما خلال العشرينيات من القرن العشرين في الاتحاد السوفيتي عندما طرح دزيجا فارتوف (Dziga Vertov) قضية الواقع والحقيقة في السينما السوفيتية (Nedelia Kino Pravda Kino). فالصورة حسب هذا الاتجاه الواقعي ذات مرجعية مبنية على رموز أصيلة كلما اقترنت بواقع العمال والفلاحين أو الطبقة الشغيلة عموماً، وتكون دخيلة (إمبريالية الصورة) عندما تبعد عن هذه الفلسفة. ويبين الدكتور عزي بأن المعنى هو ظاهرة غير مباشرة. كيف يكون ذلك؟ يكون ذلك من حيث ارتباط المعنى بالرمز الذي هو بنفسه يحمل معنا ثنائياً. ومن هنا فإن المعاني كلياوية إذ أن الدال ككلمة أو رمز يرتبط أساساً بالتعابير اللسانية الأخرى الكامنة في متن مؤسسة اللغة. فهناك الرمز كمعنى والرمز ككلمة. إن المرئي على النحو السائد في الصورة المتحركة المصورة الإشهارية أو السياسية من جانب آخر يقول عزي هو ظاهرة يغيب فيها السياق المولد للمعنى كما يغيب فيها مبدأ النمو بفعل ذلك (لأنها لا تحمل سياق مولد للمعنى). ومن هنا يتساءل

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصر بوعلی

الدكتور عزى: ما هي مكانة المرئي بالمقارنة مع المعنى؟ فهذه المكانة - مكانة المرئي - تبدو غامضة نتيجة لعدة أسباب منها: غموض عائد في أساسه إلى بعض التصورات السائدة حول الصورة ذاتها كالمثل المعروف عندنا وهو مثل صيني¹ أن الصورة الواحدة أفضل من ألف كلمة، وهذا بسبب ميل الإنسان إلى الثقة في العين أكثر من الأذن (الاستماع) وكذلك قوة الصورة في اضطهاد حاسة البصر كما يقول آخرون. إن الثقة الزائدة للإنسان فيما تراه عيناه تجعله لا يتساءل كثيرا عن علاقة أو مكانة المرئي بالمعنى. ومن هنا يمكن أن نفهم أن معظم الناس يعتقدون (اعتقاد خاطئ) أن المعنى هو صوري (من الصورة)، ولكن المعنى ليس صوريا (أو مرئيا) ولكن رمزيا يرتبط ليس بالصورة وإنما بالخيال. فالصوري مرتبط بالمرئي والتصوري مرتبط بالخيال، ومن هنا يحق القول أن الخيال التصوري يتحرك بدوره انطلاقا من قيمة معينة مادية أو معنوية وحتى مصلحية. فالناس تحكم في كثير من الأحيان على الصورة المرئية من زاوية تعكس خلفيتها القيمة. والقيمة تعلق الإنسان وهي مصدر سلوكياته وأرائه ومواقفه ويكون مصدر القيمة في الأساس المعتقد الديني. ولهذا فتأويل الصورة هو في الأساس إملاء قيمي غير مباشر وقد لا يدرك في لحظة وإنما يبدو ذلك واضحا عند معرفة السياق الذي يتم من خلاله تأويل الصورة.

إن عالم القيمة (مصدرها الدين) الذي يتجلى في الصورة التلفزيونية يتخذ عدة أشكال¹. يمكن الإشارة إلى اللباس الذي يظهر في الصورة كمثال. فاللباس صورة ثقافية لها معانيها ودلالاتها وهو نص قابل للتأويل مثلما هو معرض لسوء الفهم وسوء التأويل بقدر ما

¹ - على سبيل المثال: الكلام كشكل من الأشكال التعبيرية في التلفزيون فيه الكلام الطيب من الكلام الخبيث حسب تباعد أو تقارب الكلام من القيمة، فيقال عن الشخص الذي يتلفظ بكلام بذيء، أن هذا الشخص لديه إنكسار في البنية القيمة، ولولا هذا الخلل ما تلفظ هذا الشخص بهذا الكلام والعكس صحيح..

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولة والقيمة؟ ----- د. نصر بوعلی

هو مفهوم ومدرک، وقد يكون لعبة إيديولوجية أو مادة لصراع الأفكار وهذا حادث فعلا الآن كما سنرى.

عندما نحببت مذیعة قناة الجزيرة خدیجة بن قنة التي اشتهر وجهها واسمها بوصفها إحدى المقدمات الأنثقات والمتمكنات وتتولى تقديم الأخبار في تلك القناة، كان لتحججها وقع إعلامي كبير لدى الجماهير العربية. فهذه المذیعة غيرت أولا من شروط الصورة التلفزيونية المألوفة من قبل، وبالتالي غيرت من شروط اللعبة الإعلامية التلفزيونية في المظهر والملبس. فاقتران الصورة هنا بهذه القيمة الدينية (الزي الإسلامي) معناه أن الصورة أصبحت ذات دلالة وتحمل أو تروج لقضية حضارية وفق خيارات الناس ومقاسات أذواقهم ودقيق تصوراتهم الدينية والثقافية¹.

فاللباس في هذه الحالة يتحول من كونه فعلا عاديا إلى أن يصبح رمزا ذو دلالة مركبة. والصورة- كما سبق ذكره - تتكون من دال هو شكل الملابس والمطلول هو المعنى الذي تربطه مع ذلك اللباس المعين، والمطلول هنا رمز يؤول إيجابيا كما يفسر سلبيا، حسب تقارب أو تباعد الصورة مع القيمة.

¹ - انظر عبد الله الغنامي، المرجع السابق نفسه، ص 204.

كيف نقرأ الصورة في زمن الأيديولوجيا والعولمة والقيمة؟ ----- د. نصير بوعللي

الخاتمة:

مما لاشك فيه أن المجتمع الحالي يعيش واقعا مضطربا ومشوها جزئيا ساهمت فيه عوامل كثيرة ومن ذلك الصورة التي لم تعد في اعتقادي خيراً من ألف كلمة. فالصورة قد تحمل معنى دلالياً قيمياً وهذا محدود كما وضحنا في الزمن الذي نعيشه الآن. وقد أصبحت الصورة في غياب القيمة تستدرج الإنسان إلى أهوائه وهو السائد في فضائيات الغريزة، أو ما يسمى القنوات التلفزيونية السوسيو- فنية أو تقود الإنسان إلى الفرع والخوف وهو السائد في الفضائيات الإخبارية. وعلى هذا الأساس فإن المسافة بين ما هو سالب في الصورة وبين ما هو موجب قد تقلصت في غياب القيمة وتغييب العقل وإثارة الغرائز والأكثر من هذا عندما تتحول الصورة إلى أداة للفتنة بين الشعوب وهو الحاصل لها الآن.

إن تجاوز هذا التحدي الذي يحس ماهية المجتمعات يتوقف في اعتقادنا على إعادة القيمة إلى مكانتها كقوى مرجعية (Reference) في حركية المجتمع ومن ذلك حركيته الاتصالية التي تقود حتماً إلى إعادة الاعتبار إلى القيمة في الصورة. ومن هنا تستوي قراءة الصورة، فتتحول إلى أداة تتحرك في إطارها ومن خلالها القيمة بدلاً من أن تكون عاملاً في إبعاد هذه القيمة. يقول في هذا الإطار عززي عبد الرحمن إن الفنون غير المؤطرة بالقيمة أشبه بأشجار نخل حاوية، ونقول نحن بدوناً أن الصورة أشبه بالكلمة الطيبة عندما تقترن بالقيمة وهي أشبه بالكلمة الخبيثة عندما تتناقض مع القيمة أو تبعد عنها قياساً لما ورد في القرآن الكريم قول الله تعالى: (أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ * ثَأْنِي أَكَلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ * وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ).

(الآية: 24-26)

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم

دراسة تطبيقية على قناة أوشوايا

الدكتور: خالد زعموم

كلية الاتصال – جامعة الشارقة

دولة الإمارات العربية المتحدة

أولاً. مقدمة منهجية:

تمثل مرحلة الدخول في مجتمع المعلومات مرحلة جوهرية في تطور المجتمعات الحديثة التي اعتمدت اعتماداً كلياً على الثورة الصناعية، وتكنولوجيا المعلومات، والاستغلال غير العقلاني للثروات الطبيعية بهدف تحقيق الرفاهية، مما أدى إلى بروز ظاهرة تلوث البيئة كتحدي يواجه مستقبل البشرية قاطبة.

زاد اهتمام المجتمعات المعاصرة بقضايا البيئة بشكل كبير بزيادة انتشار وسائل الإعلام والاتصال التي أصبحت تهم مباشرة بهذه القضايا، وهذا ما أسهم في زيادة وعي الأفراد والمؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني المحلية والدولية بمختلف قضايا البيئة.

وفي حقيقة الأمر، فإنه لا يمكن تصور مرحلة تاريخية اهتم بها الإنسان بشكل كبير بالبيئة كالمرحلة الحالية، ذلك أن مستوى تدهور المحيط الذي يعيش فيه الإنسان والآثار السلبية لاستغلال الثروات الطبيعية براً وبحراً، وما تسببه المصانع ووسائل النقل من تلوث للهواء الطبيعي، وكذلك تدمير الغابات وما تحويه من كائنات حية أدى إلى انقراض أعداد كبيرة من الأنواع الحيوانية والنباتية إلى الأبد، بل نجد أن عدداً كبيراً من الأمراض والأوبئة التي

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

ظهرت وانتشرت سببها الرئيسي هو التلوث. والأخطر ما في الموضوع هو أن قضايا التلوث لا تعرف حدودا جغرافية أو سياسية، بل هي قضايا عابرة للقارات لا تميز بين المسبب في عملية التلوث وبين الضحية. تعد الدول الغربية من أكثر الدول تسببا في تلوث البيئة؛ إلا أن نتائج هذا التلوث تصيب مناطق عديدة من بلدان الجنوب بما في ذلك المنطقة العربية التي أصبحت تعاني أكثر من ذي قبل من الجفاف والتصحر.

وبالرغم من زيادة وعي الجمهور والمنظمات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني بقضايا البيئة وهذا يرجع للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجماهيري في عملية الإخبار والتوعية؛ إلا أن هذه الجهود الإعلامية غير كافية للحد من التدهور الخطير نتيجة المصالح السياسية والاقتصادية الكبيرة للبلدان الغربية.

يبرز الإعلام البيئي في عصر المعلومات كفضاء إعلامي ومعلوماتي وكمحور أساسي في مناقشة مختلف القضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة والتوعية البيئية. كما يمكن للإعلام البيئي أن يلعب دورا فعالا في حل العديد من المشاكل ذات الصلة بقضايا البيئة والتنمية. يرى هويدا مصطفى أن الإعلام البيئي شهد مراحل مختلفة من التطور يمكن إيجازها في ثلاث مراحل رئيسية كالتالي:

المرحلة الأولى: هي التي تناولت القضايا البيئية الطارئة والمثيرة وتناولها فور حدوثها.
المرحلة الثانية: هي مرحلة الإعلام المتخصص والموجه إلى قطاع معين من المهتمين والمتخصصين وما صاحب ذلك من اهتمام إخباري محدود.
المرحلة الثالثة: هي مرحلة الإعلام الجماهيري الواسع الانتشار، الذي يهدف إلى بلورة رؤية معينة لدى جمهور المتلقين تجاه القضايا والمشكلات البيئية من خلال مستويين: المستوى الإخباري (وهو ما يرتبط بالتغطية الإخبارية للأحداث السريعة المتعلقة بالبيئة).

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

مستوى خلق رأي عام حول القضايا والموضوعات البيئية من خلال تبني المتلقين لآراء واتجاهات جديدة نحو حماية البيئة¹.

1.1 أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث مما يلي:

1. قلة البحوث العربية المتخصصة في مجال الإعلام البيئي، خصوصا في عصر المعلومات.

2. شرح وتحليل واقع الإعلام البيئي وعلاقته بمجتمع المعلومات.

3. التعرف على تجربة قناة أوشوايا كوجه جديد من أوجه الإعلام البيئي في عصر المعلومات.

1.2 أهداف البحث:

تتمثل أهم أهداف البحث في التالي:

1. تحديد مفهوم الإعلام البيئي في عصر المعلومات.

2. تحديد الدور الوظيفي الذي يقوم به الإعلام البيئي في عصر المعلومات.

3. التعرف على أهم سمات برامج قناة أوشوايا باعتبارها من الفضائيات المتخصصة في الإعلام البيئي.

¹ - هويدا مصطفى، إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي: بالتطبيق على التغيرات المناخية، مجلة الإعلام العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (العدد 1. مايو 2010)، ص ص. 31 - 32.

1. 3. الدراسات السابقة:

كان تقييم مفهوم الإعلام البيئي محل اهتمام عدد من الباحثين العرب والغربيين، حيث أكدت دراسة خالد زعموم وأشرف عبد المغيث (2007)¹ على أن الإعلام البيئي هو جزء من منظومة الإعلام المعاصر المتخصص في قضايا التنمية المستدامة ذات الصلة بالبيئة. أكدت نتائج الدراسة وجود خصائص ومقومات منهجية وإعلامية يقوم عليها الإعلام البيئي، ومنها استخدام مختلف وسائل الإعلام الجماهيري بما في ذلك البث الفضائي والإلكتروني. كما أبرزت نتائج الدراسة علاقة الإعلام البيئي بحملات التسويق الاجتماعي التي تسعى لتوعية الجمهور بأهمية الحفاظ على البيئة. وفي مجال تحديد إطار الإعلام البيئي أكدت نتائج دراسة أليس أندرسن (1997)² بأن الإعلام البيئي مرتبط بإطارين أساسيين: أولهما الإطار الثقافي والاجتماعي لوسائل الإعلام حيث يمكن توظيف القيم الثقافية والاجتماعية في برامج الإعلام البيئي وفي حملات التوعية البيئية. وثانيهما الإطار التقني الذي أصبح يمثل أهم أداة في خدمة الإعلام البيئي من حيث توفيره فرص البث والتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، لا سيما وأن قضايا البيئة، كما يرى روبرت كوكس Robert Cox (2010)³ من جامعة نورث كارولينا North Carolina، قد أصبحت تمثل قضية أساسية من قضايا الرأي العام المحلي والدولي، مما أسهم في زيادة الاهتمام بقضايا الإعلام البيئي، سواء عبر وسائل الإعلام

¹ خالد زعموم، أشرف عبد المغيث، 'استخدامات أساليب التسويق الاجتماعي في الترويج لقضايا الإعلام البيئي'. مجلة الثواب، مجلة فصلية تعنى بقضايا الفكر والثقافة والتنمية والسياسة، اليمن، (العدد 47، يناير - مارس 2007)، ص ص. 76 - 108.

² - Anderson, A, (1997), Media, culture and the environment, New Jersey: Rutgers University Press.

³ - Cox, R, (2010), Environmental communication and the public sphere, California: Sage Publications, 2nd Ed.

التقليدية أو الحديثة. ونظرا للتطورات الخطيرة في مجال البيئة أكدت نتائج دراسة Robert Cox على ضرورة إدراج الإعلام البيئي كحق أساسي من حقوق الإنسان، سواء للحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالبيئة أو للتعبير عن وجهة نظره وأفكاره. أكدت دراسة "البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي: الفرص والتحديات لمحمد قيراط (2010)¹ أنه لا نستطيع الكلام على التوعية البيئية والإعلام البيئي والتثقيف البيئي في غياب بنك معلومات وآليات لتخزين وتوفير وتداول المعلومة في هذا المجال. ومن المشاكل التي يعاني منها الإعلام البيئي اعتماده على الوسائل التقليدية وعدم تكيفه مع الوسائط العصرية التي تتناغم مع العصر الرقمي لمواكبة التطور المعلوماتي والمعرفي.

إن قضايا البيئة لم تعد قم النخب فقط، كما يرى جون زين Jean Zin في دراسته "الإيكولوجية السياسية في عصر المعلومات" (2006) L'Ecologie Politique à l'Ere de l'information²، وإنما أصبحت مصدر متابعة واهتمام من مختلف الفئات الاجتماعية. ركزت دراسة جون زين على طبيعة العلاقة القائمة بين مفهوم البيئة كبعد إيكولوجي والسياسة كبعد تنظيمي والإعلام كوسيلة تواصل وتفاعل جماهيري. وتعد وسائل الإعلام الجماهيري، في نظر الباحث، أهم وسيلة فعالة في خدمة قضايا البيئة، لا سيما وأنما تركز على أساليب النقاش والتحليل والتأثير مما يسهم في زيادة الوعي البيئي. كما يمكن استخدام وسائل الإعلام الجماهيري للترويج لسلوكيات بيئية إيجابية، حسب جوليا كوربيت

¹ - محمد قيراط، البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي: الفرص والتحديات، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (العدد 1، مايو 2010)، ص. 42.

² - Zin, J, (2006), L'écologie politique à l'ère de l'information, Paris: Ed., ERE.

Julia Corbett (2006)¹، وذلك بوضع خطة إعلامية مدروسة لنشر وبث مختلف الرسائل الإخبارية والإعلانية التي يمكن استخدامها في بناء صور ذهنية قوية وفعالة. كما يمكن التركيز على بعض العناصر المنهجية في الإعلام البيئي التي ذكرتها دراسة هويدا مصطفى (2010)² وهي: الشمول والتكامل وتجنب الإغراق واختيار التوقيت المناسب وعرض الجهود الإيجابية للتصدي للأخطار والمشكلات البيئية وعدم الاكتفاء بالسليبيات فقط. إن توظيف مختلف هذه الخطوات المنهجية في بناء الرسائل بما فيها الرسائل الإخبارية ذات الصلة بقضايا البيئة هو أمر أساسي في نجاح عملية التوعية البيئية، وهو نفس الاتجاه الذي ركزت عليه دراسة "علم البيئة" (2003)³ التي اهتمت بفهم الأنظمة البيئية وعلاقتها بالتوعية والتثقيف البيئي.

1. 4. نقد الدراسات السابقة:

1. قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات.
2. ركزت معظم الدراسات على وجود مقومات أساسية للإعلام البيئي أهمها وجود مختلف عناصر العملية الاتصالية التي تحدث عنها نموذج لاسويل وكلود شانون⁴.
3. أبرزت بعض الدراسات الدور الأساسي الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الإعلام البيئي.

¹ - Corbett, J, (2006), Communicating nature: how we create and understand environmental message, Washington: Island Press.

² - هويدا مصطفى، إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي: بالتطبيق على التغيرات المناخية، مرجع سابق، ص. 28.

³ - غلياء حاتوغ بوران، محمد حمدان أبو دية، (2003)، علم البيئة، عمان: دار الشروق، ط. 2.

⁴ - حسني نصر، (2001)، مقدمة في الاتصال الجماهيري، الكويت: مكتبة الفلاح، ص. 18-19.

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

4. ركزت معظم الدراسات على العلاقة القائمة بين الإعلام البيئي والتوعية البيئية.
5. أشارت بعض الدراسات إلى أهمية تضمين الإعلام البيئي رسائل إعلامية وإعلانية باستخدام مختلف أشكال التأثير والإقناع.

استفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد المشكلة البحثية، وفي صياغة تساؤلات الدراسة من حيث الاهتمام بما يلي:

1. تحديد مفهوم الإعلام البيئي.
2. تحديد مقومات الإعلام البيئي في عصر المعلومات.
3. التركيز على دراسة قناة أوشوايا كتجربة رائدة في مجال الإعلام البيئي في عصر المعلومات.

1. 5. الإطار النظري للبحث:

لا يمكن فهم العلاقة القائمة بين الإعلام كوسيلة أو وسيط إعلامي Medium والبيئة؛ إلا من خلال العودة للسياق الفلسفي والنظري الذي يقوم عليه الإعلام؛ إذ حاولت العديد من النظريات الإعلامية تحديد الدور الحيوي الذي يقوم به الإعلام في المجتمعات المعاصرة، ولعل أهمها المدرسة المديولوجية Médéologie في علوم الإعلام والاتصال. يعتبر الفيلسوف الفرنسي ريجيس دوبري Régis Debray مؤسس هذه المدرسة التي تأخذ جذورها من أفكار وأبحاث ونظريات بعض الباحثين الغربيين في مختلف التخصصات، ومنهم عالم الاتصال الكندي مارشال ماكوهان Marshal Mc Luhan.

تعتمد الدراسات المديولوجية على فهم وتحليل طبيعة ووظيفة وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة كالكلمة والكتابة والصورة والرموز والتواصل الافتراضي من

¹ - Les Cahiers de Médéologie, (2009), Une Anthologie, Paris: Ed., CNRS.

منظور السياق الثقافي والاجتماعي والانثروبولوجي، وهذا ما يجعل من هذه المدرسة التخصص الوحيد في العلوم الانسانية الغربية الذي يدرس دور التقنية في الممارسات الاجتماعية والثقافية¹.

يرى دوبري، في كتابه مدخل إلى الميديولوجية² "Introduction à la Médiologie"، أن وسائل الإعلام الجماهيري يمكن أن تلعب دور الوسيط بين صانعي الأحداث والأفكار التي يحتاج إليها المجتمع والجمهور الإعلامي. وبحكم أن وسائل الإعلام هي قناة التواصل، كما يقول دوبري، فإنها تقوم بتوجيه الأخبار والأفكار والقيم التي تبثها باتجاه معين، لا سيما وأن مضمون الرسالة الإعلامية يتأثر، وبشكل كبير، بهواجس وقضايا ومشاكل ورغبات الجمهور المستهدف.

تقرن المدرسة الميديولوجية دور الوسيط في العملية الاتصالية بالأنظمة التقنية التي تمر بواسطتها الرموز والدلالات والرسائل الإعلامية والاتصالية التي تتدخل في نهاية الأمر مع طبيعة المنظومة الفكرية والاجتماعية والمعتقدات السائدة حيث تتأثر بها وتؤثر فيها. وعليه، تصبح وسائل الإعلام الوسيط الفعال في الإعلام البيئي، من حيث توظيفها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة كالإنترنت والرسائل القصيرة SMS والفضائيات لنشر الرسائل الإعلامية والتوعوية.

¹ - Lellouche, S, "Les Sagesses Actuelles", Sciences Humaines, No. 106 Juin 2000.

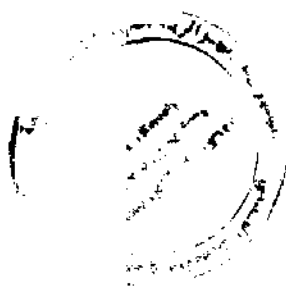
² - Debray, R, (2000), Introduction à la médiologie, Paris: PUF, Collection Premier

6.1. إشكالية البحث:

انطلاقاً من المدرسة المديولوجية التي تؤكد على الدور المحوري (الوسيط) الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام الجماهيري في مجال الإعلام البيئي تبرز إشكالية هذا البحث في تركيزه على واقع وطبيعة الإعلام البيئي في عصر المعلومات كنخوص ارتبط ظهوره وتطوره بعدة عوامل، منها ما هو موضوعي (قضايا البيئة)، ومنها ما هو تقني (تكنولوجيا الاتصال والمعلومات)، ومنها ما هو إجتماعي (اهتمامات ورغبات الجمهور الإعلامي). ويعد الإعلام البيئي في عصر المعلومات مجالاً مرتبطاً مباشرة بالمنظومة المعرفية والإعلامية الجديدة بحكم قدرته على التأثير في الحراك السياسي والإعلامي خصوصاً في بعض البلدان الغربية؛ وهذا ما يدفعنا للتساؤل عن طبيعة الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات، سواء من حيث المفهوم أو الممارسة أو توظيف مختلف وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور الإعلامي. وفي هذا الإطار يمكن التركيز على دراسة طبيعة وسمات تجربة قناة أو شوايا المتخصصة في قضايا البيئة.

7.1. تساؤلات البحث:

1. هل يمكن الحديث عن إعلام بيئي في مجتمع المعلومات؟
2. ما هي طبيعة ممارسة الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات؟
3. ما مدى توظيف الإعلام البيئي لتكنولوجيا المعلومات؟
4. ما هي أهم موضوعات قناة أو شوايا؟
5. ما هي أهم القيم التي تتضمنها هذه الموضوعات؟
6. ما هي طبيعة اللغة المستخدمة في برامجها؟



1. 8. مفاهيم البحث:

أولاً. البيئة Ecology:

كلمة البيئة في اللغة العربية مشتقة من الفعل الثلاثي بَوَّأ، فنقول تبوأ المكان أي نزله وأقام به. والبيئة هي المنزل أو الحال. وأما المصطلح باللغة الإنجليزية Ecology فإنه مشتق من كلمة Oklogie التي إقترحها عالم الحيوان الألماني إرنست هايكال Ernst Haeckel في سنة 1869 للدلالة على علاقة الحيوان بالمكونات العضوية واللاعضوية في البيئة. وأصل الكلمة مشتقة من المقطع اليوناني Oikos بمعنى بيت وlogos بمعنى علم¹. ويعتبر علم البيئة أحد فروع علم الأحياء وهو يبحث في الكائنات الحية ومواطنها البيئية ويعرف على أنه العلم الذي يبحث في علاقة العوامل الحية مع بعضها البعض ومع العوامل الحية المحيطة بها².

ثانياً. الإعلام البيئي Environment Media:

ظهر مفهوم الإعلام البيئي في سبعينيات القرن الماضي للدلالة على المضمون الإعلامي المتخصص في قضايا البيئة، سواء كان إخبارياً أو ترفيهياً أو تربوياً أو ثقافياً. زاد الاهتمام بهذا المفهوم بزيادة اهتمام الجمهور الإعلامي بقضايا البيئة.

يُقصد بالإعلام البيئي المادة الإعلامية في الصحف والمجلات والمخططات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية والإنترنت ومختلف الوسائل السمعية البصرية والمطبوعة والوسائط المتعددة والإنكرونية التي تعنى بالقضايا البيئية وأسبابها وأبعادها والحلول المقترحة لمعالجتها بهدف التأثير في إدراك الجمهور³.

¹ - Zin, I, (2006), L'écologie politique à l'ère de l'information, Op. Cit.

² - علياء حاتوغ، محمد أب دية، مرجع سابق، ص. 9.

³ - محمد قيراط، البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي: الفرص والتحديات، مجلة الإذاعات العربية، مرجع سابق، ص. 44.

ثالثا. القيم:

جاء مفهوم القيم من كلمة قيمة، أي تقوم الأشياء أو السلوك. ونعني بها في هذه الدراسة مجموع الأسس التي يقوم عليها الإعلام البيئي. وتمثل القيم البيئية الأفكار المتعلقة بسلامة وحماية البيئة: كالتشجير، وترشيد استخدام الماء، والحفاظ على المحميات.

1. 9. منهج البحث:

تم استخدام أداة تحليل المضمون لتحديد أهم الموضوعات والقيم المتضمنة في برامج قناة أو شوايا، إن استخدام هذه الأداة لا يسعى في الأساس لرصد مواقف أو اتجاهات إعلامية أو سياسية أو فكرية معينة أو التأكد منها، بل لتحديد أهم القيم المتضمنة في برنامج القناة أي المضمون.

تم اختيار العينة العمدية Purposive Sample في تحديد موضوعات القناة، حيث يتم اختيار المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية؛ طبقا لما يراه الباحث من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. ويسهل هذا النوع من العينات على الباحث الوصول إلى مفردات العينة مباشرة.

قام الباحث بجمع وتسجيل كل برامج القناة التي تم بثها خلال فترة الدراسة، وهي: 25 برنامج وثائقي، و 28 نشرة إخبارية، و 32 برنامج ترفيهي. بما فيها 10 أفلام سينمائية، و 8 برامج حوارية. واستخدم الباحث لتحليل هذه الموضوعات فئات التحليل التالية:

1. فئات التحليل: تم اعتبار كل مضمون البرنامج ضمن فئات التحليل.
2. وحدة تحليل المضمون: وهي القيم المتضمنة في موضوع البرنامج، ويمكن أن تكون في جملة أو عبارة أو موضوع.
3. وحدة الموضوع: وهي المفردات أو الكلمات أو الجمل التي تشير لقيم معينة.
4. وحدة التسجيل: تستخدم في إحصاء القيم المتضمنة في الموضوع.

اعتمد الباحث على الخطوات الإجرائية التالية:

1. تسجيل كل برنامج القناة خلال فترة الدراسة، لتحليله بشكل دقيق وتحديد القيم الأساسية التي تضمنها.
2. تحديد الجمل والكلمات التي تتضمن قيمة؛ ثم تحديد نوع القيمة وتصنيفها تبعاً للتصنيف المستخدم في البحث.
3. تفرغ نتائج تحليل كل البرنامج في جداول توضيحية لكل القيم وتكرارها والنسب المئوية لتكرارها وفقاً للتصنيف المستخدم في البحث.
4. في حالة وجود جملة تحتوي على فكرتين إحداهما سبب والثانية نتيجة فإن الفكرتين تعتبران فكرة واحدة.

اختبارات الصدق والثبات: تم التأكد من صدق وثبات التصنيف الذي هو تقدير كمي، وذلك باستخدام آلية التحكيم الداخلي وهذا راجع لصعوبة تحديد القيم ووحدات التحليل. قام الباحث بإجراء عملية التحليل بالاختبار وإعادة عبر الزمن خلال فترة شهر على 17% من عينة الدراسة، ثم على 12% وتوصل إلى أن معامل الارتباط في الصورة النهائية في التصنيف المستخدم في البحث قد حقق 0,95 وهي نسبة مقبولة.

1.9.1. مجتمع البحث:

يستهدف مجتمع البحث شرح ظاهرة الإعلام البيئي، وذلك بالتركيز على نموذج تطبيقي متمثلاً في القناة التلفزيونية أوشوايا المتخصصة في مجال الإعلام البيئي. ركزت الدراسة على شرح وتحليل برنامج القناة خلال الفترة الممتدة من 6 إلى 12 فبراير 2010¹، بهدف

¹ - Grille de programmes, (Fev. 2010), At: www.ushuaiatv.fr

لإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

تحديد أهم معالم السياسة الإعلامية التي تتبناها القناة من جهة، وتحديد أهم سمات برنامج القناة من جهة ثانية.

1. 9. 2. تحديد الفترة الزمنية للبحث:

تم تحديد الفترة الزمنية للبحث من 6 إلى 12 فبراير 2010، وهي فترة ليس فيها مناسبات دينية أو سياسية تؤثر على برنامج القناة.

ثانيا. مجتمع المعلومات:

يعتمد مجتمع المعلومات على استثمار التكنولوجيات الاتصالية والمعلوماتية الحديثة في إنتاج وتحليل وتخزين المعلومات الوفيرة وإيصالها بشكل سريع. كما يعمل على إعادة صياغة المنظومة المفاهيمية التقليدية المرتبطة بالثورة المعلوماتية التي تركز على المفاهيم الأساسية في الإدارة وتدفق المعلومات والمعارف: كالمركزية في التسيير وفي اتخاذ القرار، والحدود التنظيمية، والخطية في تدفق المعلومات؛ لتحل محلها اللامركزية، والتفاعلية، والعالمية.

هناك من يعتبر أن مجتمع المعلومات قد أصبح حقيقة لا يمكن تجاهلها، بل لا بد من قبولها، خصوصا وأن الثورة المعلوماتية >تؤثر على الطريقة التي يعيش بها الناس، ويتعلمون ويعلمون، وعلى الطريقة التي تتفاعل بها الحكومات مع المجتمع المدني. وتعد المعلومات أداة قوية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية (...). وقد كان للتدفق الحر للمعلومات والأفكار الفضل في نمو متفجر في المعارف وما لها من تطبيقات جديدة لا عد لها ولا حصر. وكنتيجة لذلك، تم تحويل الهياكل والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية بما يخدم القيم الجديدة لمجتمع المعلومات¹.

¹ - Documents and Settings, 2010, At: www.wsisgeneva.org

وضع ولیم مارتین William Martin في كتابه مجتمع المعلومات The Information Society¹ مجموعة من الأسس التي تساعد في فهم الأبعاد التي يقوم عليها هذا المجتمع الجديد، وهي كالتالي:

أولاً. الأساس التقني: ارتبط ظهور مجتمع المعلومات ارتباطاً عضوياً بالثورة التكنولوجية وتطبيقاتها في مجال المعلوماتية مما أسهم في دخول المعلوماتية في جميع نواحي الحياة. وأتاحت تكنولوجيا الاتصال تطبيقات مهمة للمعلومات في الإدارة، والتجارة، والصحة، والتعليم، والثقافة.

ثانياً. الأساس الاجتماعي: تلعب المعلومات دوراً مهماً في الارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، خصوصاً في مجال التوعية الاجتماعية والتثقيف البيئي والصحي باستخدام الفضائيات وشبكة الإنترنت.

ثالثاً. الأساس الاقتصادي: أصبحت المعلومات في هذا المجتمع الجديد مصدراً اقتصادياً مهماً، خصوصاً وأن المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات قد أضحت من أنشط المؤسسات وأكثرها ربحية، بل أصبحت لها قوة اقتصادية ومالية تفوق قوة بعض الدول، ومن ذلك مثلاً: Aol Time Warner, Vivendi, Microsoft, Google, Sonny

رابعاً. الأساس السياسي: إن حرية تدفق المعلومات قد تؤدي لمشاركة الأفراد في العملية السياسية، وتزيد من معدل إجماع الرأي العام.

خامساً. الأساس الثقافي: من الناحية النظرية يدافع بعض الباحثين والسياسيين وصناع القرار الغربيين عنى المزايا التي يقدمها هذا المجتمع في مجال الاعتراف بالقيم الثقافية للمعلومات: كصدق وأمن المعلومات واحترام حقوق الملكية الفكرية، والتشجيع على الإبداع

¹ - William, M, (1988), The Information Society, London: Ed., Aslib, p. 40.

القي والفكري والثقافي. لكن من الناحية العملية فإن هذا الخطاب لا ينطبق بالضرورة على الضفة الجنوبية من العالم؛ إذ أن هذا المجتمع قد أسهم في تهميش الحقوق الثقافية والتنوع الحضاري لشعوب العالم.

وفي نفس السياق، يمكننا إضافة أساس آخر لم يشير إليه وليام مارتن ألا وهو الأساس التعليمي - المعرفي، لاسيما وأن لتكنولوجيا المعلومات دورا مهما في نشر المعرفة ومخاربة الجهل والأمية خصوصا في المناطق النائية والفقيرة، وذلك باستخدام التعليم عن بعد eLearning.

ثالثا. المشكلات البيئية: من عصر الطاقة إلى عصر المعلومات:

ترتبط المشكلات البيئية ارتباطا مباشرا بمفهوم التلوث والذي نعني به: التغيرات التي تحدث كيميائيا أو فيزيائيا في الطبيعة. ولا يمكن حصر مجالات التلوث نظرا لتنوعها وكثرتها. وتشير تقارير منظمة الصحة العالمية إلى أن هناك عناصر التلوث المرتبطة بالماء والتربة والهواء.

ويعتبر تلوث الهواء من أخطر أنواع التلوث؛ لأن المواد الملوثة لا تبقى محصورة في مكان معين، بل تنتقل إلى مسافات بعيدة. وقد أشارت العديد من المنظمات الدولية، ومنها المنظمة العالمية للتنمية والتعاون الاقتصادي إلى أنه في عام 1999 أطلق في الهواء 99 مليون طن من أكسيد الكبريت و86 مليون طن من أكسيد النيتروجين و177 مليون طن من أول أكسيد الكربون. وتعتبر الأمطار الحامضية والضباب الكبريتي الذي يصيب الجهاز التنفسي والالتهابات التي تصيب الجهاز العصبي بسبب تلوث الجو بالكبريت H_2S إحدى أوجه هذا التلوث. ولعل أخطر أوجه هذا التلوث وجود ثغرة في طبقة الأوزون والتي تؤدي إلى زيادة في سرطان الجلد. وحسب التقارير المرسلة من الأقمار الصناعية فإن نسبة تناقص الأوزون تمثل حوالي 40% وهي في اتساع سنوي. كما يمثل تلوث الماء بالمواد البترولية والمبيدات ومواد

التنظيف والمعادن السامة مشكلة خطيرة تهدد الإنسان والنظام البيئي بكامله. أضف إلى ذلك تلوث التربة، خصوصا بالاستخدام المفرط لمبيدات الأعشاب Herbicides والمبيدات الفطرية Fungicides والنفايات المنزلية. كما أصبح التلوث بالضجيج مظهر من مظاهر الحياة المدنية. وقد دلت الدراسات العلمية على أن الضجيج يؤدي إلى الارتباك الهضمي، وضعف سرعة الدورة الدموية، والإصابة بالصمم.

رابعاً. الإعلام البيئي أم الاتصال البيئي؟

يمثل عصر المعلومات نتاج التطور الحاصل في التقنيات المستخدمة في مجال جمع وتخزين وتوزيع المعلومات. وتعد المعلومات دوراً بارزاً في عملية صياغة وبناء القرارات، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات. وقد تطورت بنوك المعلومات بشكل كبير لتصبح أهم مجال استثماري في عصر المعلومات؛ ذلك أنه من يملك بنوك المعلومات يملك القدرة على التأثير في الرأي العام.

ويعتبر التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات حجر الزاوية في تطور الإعلام البيئي؛ سواء من حيث المفهوم أو الاهتمامات أو الوسائل أو الانتشار.

4. 1. المفهوم:

يفضل بعض الباحثين في مجال الإعلام البيئي¹ استخدام مفهوم الاتصال البيئي Environmental Communication، بدلاً من الإعلام البيئي Media Ecology².

¹ - Cox, R, Op. cit.

² - Media Ecology (21 March 2010), At:

http://en.wikipedia.org/wiki/Media_ecology#cite_note-MEA-0

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

Médias Ecologie¹؛ خصوصا وأن هذا المفهوم الأخير مرتبط بمدرسة تورونتو في نظريات الاتصال التي تركز على دور الغيط في تطور وسائل الإعلام ومن أشهر روادها مارشال ماكلوهان.

4.2. البعد السميولوجي:

من الناحية السميولوجية Semantics فإن الاتصال البيئي هو أوسع وأشمل دلاليا من الإعلام البيئي؛ ذلك أن العملية الإعلامية القائمة على المرسل Sender، والمستقبل Receiver، والرسالة Message، والقناة Medium، ورجع الصدى Feed back، والترميز Encoding، هي في أساسها عملية اتصالية قبل أن تكون عملية إعلامية.

4.3. وسائل الإعلام والاتصال:

يرتبط مفهوم الإعلام البيئي مباشرة بقنوات ووسائل الإعلام الجماهيري: كالإذاعة، والتلفزيون، والصحافة وهي وسائل تحتاج لتقنيات محددة في عملية إنتاج مضمونها؛ بينما الاتصال البيئي فإنه لا يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيري فقط؛ وإنما يعتمد كذلك على وسائل الاتصال الجماهيري: كالإنترنت، والسينما، والمسرح، والألوان، والرسوم.

4.4. مصادر المعلومات:

من حيث المصدر والمضمون نلاحظ أن الإعلام البيئي يعتمد أساسا على المصادر الإخبارية، بينما الاتصال البيئي يمكن أن تكون مصادره غير إخبارية: كنتائج البحوث العلمية، وأساليب التوعية البيئية، والخطابات والبرامج السياسية.

¹ - Klonaris Thomadak, Media Ecology: Les médias comme déstabilisatrice Power Systems, (22 March 2010), At: www.klonaris-thomadaki.net/60eco.htm

4.5. الاهتمامات:

يركز الإعلام البيئي على الأخبار والأنشطة التي تثير اهتمامات الجمهور الإعلامي؛ إلا أن الاتصال البيئي لا تنحصر اهتماماته فقط في المضامين الإخبارية المرتبطة بالبيئة مباشرة؛ بل تتعدى ذلك للمواضيع التي لها علاقة بتحسين مستوى معيشة الأفراد وبقضايا التنمية والتوعية البيئية.

خامسا. الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات:

تعتبر علوم الإعلام والاتصال فضاءً واسعاً تتداخل فيه المعارف والأخبار والمعلومات والاتجاهات والتقنيات. ومع تطور المجتمعات المعاصرة أصبح للإعلام دوراً محورياً في بناء هياكل مؤسسات المجتمع، ونقل الأخبار والأحداث المختلفة، وتوجيه مواقف الرأي العام المحلي والدولي، والتأثير المباشر في عملية التنشئة الاجتماعية، وخلق فضاءات عمومية تسمح بطرح مختلف القضايا التي تهم المجتمع بما فيها قضايا البيئة؛ مما جعل الإعلام في عصر المعلومات أهم وسيلة تأثير جماهيري نتيجة ما يملكه من عناصر الإقناع.

5.1. الاهتمامات السياسية وقضايا التنمية المستدامة:

منذ نهاية ثمانينيات القرن العشرين بدأ الإعلام البيئي يهتم بالقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة؛ إذ تمثل هذه المرحلة نقطة تحول استراتيجية في تطور مضمون الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات، خصوصاً وأن هذا الاهتمام تزامن مع ظهور الأحزاب السياسية ذات التوجه البيئي كأحزاب الخضر في بعض البلدان الغربية التي استطاعت أن تحقق مكاسب سياسية هامة؛ مما جعل من قضايا البيئة عنصراً مهماً في الخطاب السياسي وبرامج التغيير الاجتماعي، بل إن الكثير من مؤسسات المجتمع المدني جعلت من فكرة احترام البيئة أساس برامج التنمية المستدامة.

كما تميز خطاب الإعلام البيئي في مرحلة مجتمع المعلومات بالتداخل الواضح بين الخطابين الإعلامي والسياسي ويتجلى ذلك في المناقشات المفتوحة بين المؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني بغرض التأثير على الجمهور الإعلامي، لا سيما وأن هذا الأخير يمكنه أن يلعب دورا مهما في دعم الأحزاب ذات التوجه البيئي.

إضافة إلى ذلك، فرضت العولمة على الإعلام البيئي مضامين مرتبطة بالحوار والنقاش الواسع حول قضايا البيئة، ويتجلى ذلك جليا في مؤتمر الأرض بـريو دي جانيرو Rio De Janeiro سنة 1992. ويعد هذا المؤتمر، المنظم من طرف هيئة الأمم المتحدة، أول مؤتمر دولي يناقش قضايا التحكم في نسبة التلوث الناجم عن المواد الكيميائية والغازات الصناعية، وهذا ما أكدت عليه اتفاقية كوبنهاغن في ديسمبر 2009 التي دعت إلى ضرورة مكافحة التغيرات المناخية والسعي إلى إبقاء معدل ارتفاع الحرارة الشامل للككرة الأرضية دون درجتين مائيتين¹.

2.5. الأنواع الصحفية:

يستخدم الإعلام البيئي في عصر المعلومات مختلف الأنواع الصحفية التي تعكس تنوع الموضوعات والمضامين الإخبارية التي ذات الصلة بقضايا البيئة: كالخبر الصحفي والتقرير الصحفي والمقال التحليلي والريورتاج والمقابلة حيث تمكن مختلف هذه الأنواع الصحفية السمعية البصرية والمسموعة والإلكترونية والمقرؤة من تقديم مضمون "علمي وإعلامي" مؤثر وجذاب يراعي مختلف المستويات الموسيودوغرافية للجمهور الإعلامي.

¹ - محمد عبد الكافي، قصة المناخ بـ"كوبنهاغن": خطوة إلى الأمام، أم حيلة أمل؟ مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (العدد 1، مايو 2010)، ص. 21.

5.3. قنوات الاتصال:

لم يعد الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات مقتصرًا على المجالات المتخصصة والدوريات العلمية كما كان من قبل؛ بل أصبح يستخدم الفضائيات والمواقع الإلكترونية المتخصصة.

5.4. طبيعة الجمهور الإعلامي:

إن أخبار البيئة في عصر المعلومات لم تعد تهم فئة العلماء والمدافعين عن البيئة فقط، بل أصبحت محل اهتمام مختلف مكونات المجتمع. كما أن دور الجمهور الإعلامي في وسائل الإعلام قد تحول من دور المتلقي السلبي إلى "الدور التفاعلي-الإيجابي-النشط"، حيث يوظف الإنترنت والانتخابات السياسية والمظاهرات ومختلف أساليب الضغط للتعبير عن وجهة نظره، خصوصًا وأن العديد من الدراسات السوسولوجية الغربية¹ قد أكدت أن الجمهور المهتم بقضايا البيئة هو جمهور يمتلك قنوات سياسية وله مواقف محددة تجاه الخطط والبرامج السياسية والتنموية ذات الصلة بقضايا البيئة.

وعليه، يمكن التأكيد على أهمية وجود الإعلام البيئي في عصر المعلومات كتخصص قائم بذاته يعتمد على تقديم أخبار وموضوعات إعلامية. كما أنه يستخدم مختلف الأنواع الصحفية لتوصيل رسالته وبرامجه. إضافة إلى ذلك، فإنه يستخدم مختلف تكنولوجيات المعلومات كالإنترنت والفضائيات. وللإعلام البيئي جمهور متخصص له قنوات واهتمامات محددة.

سادسًا. قناة أوشوايا: تجربة الإعلام البيئي في عصر المعلومات:

تعتبر القناة التلفزيونية الفرنسية أوشوايا Ushuaia TV تجربة فريدة من نوعها في مجال الإعلام البيئي في عصر المعلومات؛ ذلك أنها من القنوات التلفزيونية المعودة عالميًا في هذا

¹ - Zin, J, (2006), L'écologie Politique à l'ère de l'Information, Op. Cit.

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

المجال. ومن الناحية التاريخية فإن القناة تعد امتدادا وتطورا لبرنامج أسبوعي كان يبث منذ منتصف الثمانينيات على القناة الفرنسية الأولى TF1، وهو برنامج متخصص في البيئة من إعداد وتقديم نيكولا ألو Nicolas Hulot ونظرا للنجاح الذي عرفه هذا البرنامج داخل فرنسا وخارجها أصبح في مارس 2005 قناة متخصصة في مجال 'الإعلام البيئي'.

تتبع ملكية قناة أوشوايا إلى "مجموعة التلفزيون الفرنسي" TF1، وهي أشهر وأقدم مجموعة إعلامية فرنسية حيث تأسست في بداية خمسينيات القرن الماضي كقناة حكومية (عمومية) وتم خصصتها في سنة 1986. وتعد TF1، وإلى يومنا هذا، أقوى مؤسسة إعلامية في المشهد الإعلامي الفرنسي، سواء من حيث عدد القنوات المتخصصة التي تمتلكها، أو من حيث الجماهيرية Audience داخل فرنسا وخارجها، أو من حيث المضمون Content الذي يتميز بالتنوع والإبداع.

تظهر أهمية دراسة قناة أوشوايا من حيث أنها قناة رائدة في مجال الإعلام البيئي، حيث أكدت دراسة قام بها المجلس الأعلى السمعي البصري CSA في سنة 2005 أن القناة تحظى بجماهيرية واسعة ونجاح تجاري؛ ذلك أن قناة أوشوايا لا تحظى بدعم الحزبية العمومية؛ بل تعتمد على مداخيل الاشتراكات، لأنها تبث على الكابل، وعلى القمر الصناعي هوت بورد Hot bird. كما تعتمد على مداخيل الإعلانات التجارية Advertising¹ وهذا ما يؤكد قبول الجمهور الإعلامي لقناة إعلامية متخصصة في قضايا البيئة. وقد أشارت دراسة قامت بها مؤسسة ميديا ميترى Mediametrie المتخصصة في دراسات الجمهور سنة 2009 أن

¹ - Rapport Annuel sur les Chaînes Audiovisuelles Françaises, (2010), CSA, Paris.

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

عدد المشتركين في القناة قد بلغ 2.7 مليون مشترك وأن نسبة النفاذ تمثل أكثر من 0.3% وهي نسبة معتبرة لقناة متخصصة وفتية¹.

1.6. خصائص برنامج القناة:

للتعرف على أهم خصائص برنامج القناة قام الباحث بدراسة وصفية تحليلية للمحتوى الذي تقدمه خلال فترة زمنية محددة تمتد من 6 إلى غاية 12 فبراير 2010. تم حصر أهم البرامج التي تم بثها خلال هذه الفترة باستثناء الرسائل الإعلانية، مع الأخذ بعين الاعتبار تكرار بث نفس البرامج خلال أوقات مختلفة.

تغطي برامج القناة فترات البث التلفزيوني على مدار اليوم (24 ساعة على 24 ساعة)؛ إلا أنه يتم الاعتماد على إعادة بث البرامج المطلوبة والمرغوبة. تتميز الفترة المسائية، والتي تبدأ من الساعة الخامسة إلى غاية منتصف الليل، بتنوع مضمونها إعلاميا وعلميا وترفيهيا.

توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1.1.6. المضمون الإعلامي:

حاول الباحث تحديد أهم مضامين واتجاهات وطبيعة القيم التي تسعى القناة لنشرها إحصائيا، إلا أنه وجد صعوبة في تحديد ذلك بسبب غياب خطة إعلامية واضحة للقناة كما هو معمول به في بقية القنوات التلفزيونية Grille de Programmes، حيث تتداخل في برامج قناة أوشوايا الأخبار والبرامج الحوارية والتثقيفية والتوعوية بشكل كبير يصعب تحديد

¹ - Ushuaia TV devient "la chaîne du développement durable", (Feb. 2010), At: www.journaux.ma/.../ushuaia-tv-groupe-tfl-devient-la-chaîne-du-developpement-durable

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

تصنيف واضح لها مما يصعب من عملية تحديدها إعلاميا وإحصائيا بشكل دقيق. وبالرغم من ذلك حاول الباحث حصر أهم فئات التحليل في وحدة الموضوع الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟).

وجاءت النتائج كالتالي:

6.1.1.1. أهم موضوعات القنوات:

جدول رقم (1): فئة الموضوع: أهم موضوعات القناة خلال فترة الدراسة (فبراير 2010)

م	طبيعة المضمون	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1	الإخباري	12	14.81	4
2	التثقيفي	19	23.45	1
3	التوعوي	13	16.04	3
4	الترفيهي	17	20.98	2
5	السياسي	6	7.40	5
6	الاقتصادي	4	4.93	6
7	الاجتماعي	4	4.93	6
8	أخرى	6	7.40	5
	المجموع	81	100	

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

أولاً. نلاحظ من الجدول السابق بأن الموضوعات التثقيفية تحتل المرتبة الأولى في ترتيب أهم موضوعات القناة وذلك بنسبة 23.45%، وهذا ما يدل على الاهتمام الكبير الذي توليه القناة للموضوعات التثقيفية ذات الصلة بقضايا البيئة وهو الأساس الذي تسعى لتحقيقه باعتبارها قناة متخصصة. تتضمن البرامج التثقيفية العديد من الموضوعات الإعلامية التي تشتمل على تحقيقات ومقابلات وأفلام وثائقية، كبرنامج "العالم السري للثدييات الأوروبية" Le Monde Secret des Mammifères Européens، الذي تناول موضوع الحياة البحرية في أوروبا وتأثير التلوث عليها.

ثانياً. تحتل الموضوعات الترفيهية المرتبة الثانية بنسبة 20.98% من مجموع موضوعات القناة، وهذا ما يبرز قدرة القناة على جذب اهتمام الجمهور بواسطة الموضوعات الترفيهية ذات العلاقة بقضايا البيئة كالأفلام السينمائية المشهورة والمسابقات.

يعد الترفيه أحد أهم الأنشطة التي تعتمد عليها وسائل الإعلام المعاصرة؛ إذ أصبح من أكثر المجالات التي يتم الاستثمار فيها مادياً وثقافياً. تخصص القناة في برامجها اليومية بعض البرامج الترفيهية ذات الصلة بقضايا البيئة. قامت القناة، خلال فترة الدراسة، ببرمجة بعض الأفلام السينمائية ذات الشهرة العالمية كـ فيلم أوركا Orca الذي تم إخراجها سنة 1977 من طرف ميخائيل أندرسن Michael Anderson. يمزج الفيلم بين جمال المحيط وانتقام أوركا من الصيادين الذين اصطادوا زوج أوركا وجنينها. كما تم عرض فيلم "أتلانتيس Atlantis"، من إخراج لوك بيسون Luc Besson سنة 1998، وهو فيلم ترفيهي يمزج بين الصورة الخيالية لمدينة أتلانتس وجمال الطبيعة في جزر تاهيتي Tahiti. كما تم عرض فيلم "عارج إفريقيا" Out Of Africa، من إخراج سيدني بولاك وروبرت ريدفورد Sidney Pollack and Robert Redford في سنة 1986. حصل الفيلم على الأوسكار. توظف القناة

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعزوع

البرامج الترفيهية بما في ذلك الأفلام السينمائية في عملية بناء تصورات ومواقف وغرس قيم بيئية.

ثالثا. تحتل البرامج التوعوية المرتبة الثالثة بنسبة 16.04% من مجموع موضوعات القناة. وتسعى القناة إلى ربط القضايا التوعوية ببناء صورة ذهنية للقيم البيئية من خلال التركيز على نشر أساليب التفكير والاستهلاك والسلوك الذي يتقدم قضايا البيئة، ومن ذلك مثلاً: البرنامج الأسبوعي *Sentinelles de la Nature* الذي تعدّه وتقدمه الصحفية آنس هولوا *Agnès Holo*، ويهدف البرنامج إلى نشر الوعي البيئي بين الشباب من خلال التركيز على جمالية الطبيعة، خصوصاً في المناطق الجبلية وأوجه التلوث والدمار الذي يهددها.

رابعا. تحتل الموضوعات الإخبارية المرتبة الرابعة وذلك بنسبة 14.81% من مجموع موضوعات القناة. في حقيقة الأمر، فإن القناة ليس لديها نشرة إخبارية مباشرة كما هو معمول به في بقية القنوات التلفزيونية، بل تتبنى طريقة جديدة ومتميزة متمثلة في تقديم الأخبار والأحداث على شكل تحقيقات وبرامج وثائقية متخصصة في قضايا البيئة مما يسمح بتحليل شامل ومعقٍ للحدث، ومن ذلك مثلاً برنامج "الثورة الشمسية" *La Révolution Solaire* الذي يتناول موضوع أزمة الطاقة العالمية وي طرح البديل المتمثل في الطاقات المتجددة ومنها الطاقة الشمسية. كما يمكن ذكر عدة تحقيقات ذات طبيعة إعلامية ومنها "صراعات في الطبيعة" *Conflits dans la Nature*، و"عواالم أوشوايا" *Les Mondes d'Ushaia*، و"إنذار الأرض" *Alerte Terre*، و"كوكب الأرض في خطر" *Planete Terre en Danger*، و"حروب المناخ" *Les Guerres des Climats*. تعمل القناة على تقديم الحدث بشكل تحييلي وضمن برامج وتحقيقات وثائقية حتى لا يشعر المشاهد بأنه يتابع خبراً إعلامياً، ويعود السبب في ذلك في كون القناة تسعى لأن تكون متميزة ومبدعة في أسلوبها وطريقة تعاطيها مع الأحداث والأخبار.

خامسا. نلاحظ من الجدول السابق أن الموضوعات السياسية 7.40% والإقتصادية والإجتماعية 4.93% هي أقل الموضوعات حضورا في برامج القناة ويعود سبب ذلك لطبيعة سياسة القناة التي تسعى لأن تكون أداة تثقيف وترفيه وتوعية أكثر من أداة سياسية تماشيا مع حاجات ورغبات الجمهور المعاصر الذي سئم من الموضوعات والخطابات والبرامج السياسية والإقتصادية باعتبارها المسبب المباشر أو غير المباشر في العديد من الكوارث الطبيعية.

6.1.1. أهم القيم المتضمنة في برامج القناة:

جدول رقم (2): فئة القيم: أهم القيم المتضمنة في برامج القناة

م	طبيعة القيمة الرئيسة	عدد القيم المكررة داخل القيمة الرئيسة	النسبة المئوية	الترتيب
1	القيم السياسية	5	8.47	5
2	القيم الاجتماعية	2	3.38	7
3	القيم الاقتصادية	7	11.86	4
4	القيم الثقافية	10	16.94	3
5	القيم البيئية	17	28.81	1
6	القيم التوعوية	15	25.42	2
7	الأخرى	3	5.08	6
	المجموع	59	100	

أولاً. أظهرت نتائج الدراسة أن مختلف القيم البيئية قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 28.81% من مجموع القيم المدروسة، وهذا ما يبرز الاهتمام الذي توليه القناة لنشر القيم البيئية، على الأقل من حيث الكم، وهذا شيء منطقي باعتبارها قناة متخصصة في قضايا البيئة. وتسعى القناة لتعريف الجمهور بأهم أوجه التنوع البيئي في العالم وعلاقته بمستقبل البشرية. كما تربط برامج القناة القيم البيئية بالثقافة والممارسات الأنثروبولوجية التي لها علاقة مباشرة ببعض الطقوس والمعتقدات المحلية في بعض مناطق العالم، ويبرز هذا الاتجاه جلياً في مضمون الفيلم الوثائقي "نونافوت" Nunavut الذي أجزته القناة في سنة 1999. تناول الفيلم واقع الهنود الحمر في شمال كندا وعلاقتهم الروحية والثقافية بالبيئة التي يعيشون فيها. أبرزت مشاهد الفيلم طقوس الصيد وعلاقتها بالمعتقدات والقيم الجماعية. كما تناول الفيلم الآثار السلبية والمدمرة للمدينة والعولمة على هذه المنطقة من العالم.

ثانياً. نلاحظ من الجدول السابق أن قيم التوعية البيئية قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 25.42% من مجموع القيم المدروسة، وهذا ما يبرز الفلسفة التي تؤمن بها القناة والمتمثلة في نشر الوعي البيئي كشرط أساسي لحماية الطبيعة. ومثل مختلف القضايا المرتبطة بالسلوك والممارسات اليومية أهم أوجه قيم التوعية البيئية.

ثالثاً. بالرغم من أن القيم السياسية تحتل المرتبة الخامسة بنسبة 8.47% من مجموع القيم المدروسة؛ إلا أن هذه النسبة تعد نسبة معتبرة إذا ما علمنا بأن القناة متخصصة في قضايا البيئة. أضف إلى ذلك، فإن المشاهد الفرنسي قد أصبح ينفر من كل ما له صلة بالأنشطة والأخبار والخطابات السياسية وهذا ما يفسر نسبة المشاركة الضعيفة في مختلف الانتخابات. مكنتنا متابعة برامج القناة، سواء قبل أو أثناء أو بعد فترة الدراسة، من ملاحظة التوجُّه

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

البارز للقناعات السياسية التي تؤمن بها والمتمثلة في دعمها غير المباشر للأحزاب اليمينية¹ بما في ذلك حزب الرئيس الحالي نيكولا ساركوزي، وهذا ما يدفعنا للتساؤل عن النوايا الحقيقية لإنشاء قناة متخصصة في البيئة خصوصاً إذا ما علمنا بأن الرأي العام الفرنسي المساند لقضايا البيئة ينتمي في غالبيته العظمى للتيارات اليسارية كالحزب الاشتراكي PS والحزب الشيوعي PC وأحزاب الخضر. أضف إلى ذلك، فإن ملكية مجموعة TF1 التي تنتمي إليها أوشوايا هي عائلة بويغ Bougues والتي تحتكر العديد من الصناعات الحيوية بما في ذلك صناعة الاتصالات Bouygues Telecom. وتبرز هذه العلاقة بشكل أوضح في البرنامج اليومي "العمارة الطبيعية" Archi Nature الذي تنتجه القناة بالشراكة مع شركة "بويغ العقارية" Bouygues Immobilier²، وهنا تبرز نقاط التماس والتداخل بين ما هو سياسي وما هو اقتصادي في إطلاق قناة متخصصة في قضايا البيئة حيث يمكن توظيفها، خصوصاً في فترة الانتخابات للدفاع عن مصالح أحزاب اليمين والمجموعات الصناعية الرأسمالية الضخمة.

رابعاً. هناك تنوع واضح في مختلف القيم التي اهتمت بها القناة: كالقيم الثقافية 16.94% والإقتصادية 11.86% والسياسية 8.47% والإجتماعية 3.38% وهذا ما يعكس قدرة القناة على مخاطبة مختلف الفئات والشرائح الإجتماعية. كما يبرز هذا التنوع الدور الذي يمكن أن تلعبه القناة في مختلف المجالات والقطاعات الحيوية بما في ذلك المجالين السياسي والإقتصادي، خصوصاً في فترة الانتخابات. ركزت القيم الإقتصادية على أوجه ممارسة التنمية المستدامة كحل توفقي بين متطلبات التطور الإقتصادي واحترام البيئة.

¹ - Le Point, (June 2010), Polémique, At: www.lepoint.fr/actualites-politique/elections...jean.../431491

² - Le ray, F, (June 2010), Les défis écologiques, At: <http://s.tfl.fr/mmdia/a/65/1/2426651.pdf>

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعوم

خامسا. تمثل القيم الاجتماعية 3.38% أقل القيم تمثيلا، وهذا راجع لطبيعة سياسة القناة التي تركز على القيم البيئية والتوعوية والتنقيفية أكثر من مختلف القيم الأخرى. ومن المعلوم أن المشاهد الغربي قد أصبح يكره مختلف المضامين ذات الصبغة الإيديولوجية باعتبار أن هناك قنوات ووسائل متخصصة لها. ركزت معظم القيم الاجتماعية على مختلف أوجه التضامن والتعاون الإنساني خصوصا في المناطق الفقيرة، كبرنامج "غانا المريلة الجديدة للغرب" .Ghana: La Nouvelle Poubelle de l'Occident

3.1.1.6. اللغة المستخدمة:

جدول رقم (3): مستويات اللغة الفرنسية المستخدمة في برامج القناة

م	مستويات اللغة	عدد الاستخدامات في الموضوعات	النسبة المئوية	الترتيب
1	اللغة العلمية	17	20.98	2
2	اللغة الإعلامية	55	67.90	1
3	اللغة العامة	9	11.11	3
	المجموع	81	100	

يتحدث علماء السميولوجية Semantics ومنهم عالم الألسنيات السويسري فرديناند دو سوسور Ferdinand De Saussure (1857 - 1913)¹ وشارل سندارس بيرس Charles Sanders Peirce، عن عدة مستويات من اللغة وعلاقتها بالبيئة الثقافية وطبيعة الجمهور المستهدف، لا سيما وأنها أداة أساسية في عملية توصيل الأخبار والمعارف والمعلومات والخبرات.

¹ - De Saussure, F, Cours de Linguistique, Paris: Payot, 1922, p 33.



تستخدم قناة أوشوايا ثلاث مستويات من اللغة:

أولاً. اللغة الإعلامية:

وهي اللغة المستخدمة في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية المعاصرة، وتتميز هذه اللغة بالبساطة وسهولة الفهم. تفضل القناة استخدام هذا النوع من اللغة بشكل واسع أي بنسبة 67.90% من مجموع الموضوعات تماشياً مع فلسفة القناة وسياستها الإعلامية التي تهدف للوصول لكل الفئات والشرائح الاجتماعية. كما أن استخدام هذا النوع من اللغة يسهل من عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

ثانياً. اللغة العلمية:

"الخطاب الاتصالي البيئي يستعمل دائماً المعطيات العلمية ولكن بغاية دعم الثقافة البيئية لدى المتلقي"¹ من هذا المنطلق تستخدم القناة في بعض البرامج المتخصصة في القضايا العلمية والبحثية اللغة العلمية، حيث تصل هذه النسبة إلى 20.98% من مجموع الموضوعات، وهي نسبة معتبرة إذا علمنا أن القناة تسعى لأن تكون عامة وذات إنتشار واسع. وتحتصر معظم البرامج التي تستخدم هذا النوع من اللغة العلمية في التحقيقات والبرامج الوثائقية وبعض البرامج الحوارية الموجهة للباحثين والمتقنين بما فيهم النخب السياسية، ومن ذلك مثلاً الفيلم الوثائقي "لقاء الطوارق" *Rencontre des Touareg*، من إخراج جون أليز ليفر Jean Albert Lievre في سنة 2005. تناول الفيلم التراث الطرقي من جوانب مختلفة، سواء الثقافية والفكرية والجغرافية. استخدمت اللغة الفرنسية الأكاديمية لشرح الواقع الجيوسياسي المعقد للطوارق.

¹ - حميدة البور، التكوين والتدريب في مجال الاتصال البيئي والإعلام المتخصص في قضايا البيئة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (العدد 1. مايو 2010)، ص. 54.

ثالثا. اللغة العامية:

وهي اللغة المستخدمة في الشارع الفرنسي وبالضبط "الباريسية" التي لها خصوصيات مقارنة مع بقية مناطق فرنسا. وتمثل نسبة العامية نسبة ضعيفة 11.11%، خصوصا إذا علمنا أن استخدامها يطفئ على معظم القنوات الرسمية والخاصة. وتستخدم العامية في بعض البرامج الترفيهية والحوارية والرسائل الإعلانية؛ ومن ذلك مثلا الدراما الفكاهية "حركة الأخضر" Bougez Vert التي تركز على الخلافات البسيطة والمضحكة بين زوجة ملتزمة بالسلوك البيئي في كل تفاصيل حياتها اليومية وزوجها الذي لا يهتم الأمر كثيرا¹. وعلى العموم، فإن اللغة المستخدمة هي لغة راقية وسهلة الفهم، لاسيما وأنها تستهدف الانتشار الواسع في مختلف المناطق الفرونتكونية.

6.1.1.4. تقنيات الإخراج:

تعتمد القناة على التقنيات العالية الجودة في مجال الإخراج السمعي البصري: كالمؤثرات السمعية البصرية والتصوير الثلاثي الأبعاد مما يساهم في جذب الجمهور وجعله مندجما في جمالية المشاهد الطبيعية، ومن ذلك مثلا: البرنامج الأسبوعي "أوشوايا طبيعة" Ushuaia Nature، و"طرق أوشوايا" Les Routes d'Ushuaia. إن استخدام مختلف تكنولوجيات الاتصال والمعلومات والإخراج الحديثة يؤكد قدرة القناة على مخاطبة الجمهور والتأثير عليه بأسلوب عصري وجذاب من جهة، ويعكس الاتجاه الحديث في الإعلام البيئي لتوظيف أحدث التقنيات في مجال الإخراج السمعي-البصري من جهة ثانية.

¹ - Découvrez BOUGEZ VERT, (June 2010), At:

<http://www.ushuaiatv.fr/ushuaiatv/bougez-vert/0,,5577754-VU5WX01EIDU2MQ===,00-bougez-vert-.html>

من خلال دراسة برنامج القناة توصل الباحث إلى النتائج التالية:

أولاً. التركيز على العلاقة القائمة بين البيئة والثقافة ومختلف أوجه الممارسات الأنثروبولوجية والإثنية Ethnic ذات الصلة بقضايا البيئة؛ إذ لا يختلف اثنان على تأثير البيئة والطبيعة على معتقدات وثقافات وسلوكيات الأفراد والجماعات. ولا تخلو أية ثقافة أو حضارة من تأثير البيئة والطبيعة عليها، وهذا ما يؤكد ابن خلدون بمقولته المشهورة "الإنسان ابن بيئته".

ثانياً. تهدف القناة من خلال التنوع في مادتها الإعلامية إلى جعل قضية البيئة قضية الجميع. كما أن التنوع في المضمون الإعلامي يسهم في حشد الرأي العام لصالح قضايا البيئة خصوصاً خلال الفترات الإنتخابية.

ثالثاً. تركز برامج القناة على تعزيز "القيم البيئية"؛ لا سيما وأنها تظهر الجوانب والتجارب الناجحة في مجال المحافظة على البيئة والتي تسهم في بناء صورة إيجابية عن البيئة.

رابعاً. التأكيد على أهمية "التربية البيئية" في غرس القيم والسلوكيات الإيجابية لدى المشاهد. وتمثل "التربية البيئية" مرحلة مهمة في عملية تبني ممارسات يومية تخدم قضايا البيئة.

خامساً. تعمل القناة على تقديم معارف وأخبار ومعلومات علمية بشكل يتناسب مع مختلف مستويات وفئات الجمهور، خصوصاً وأنها تؤمن بأن قضية البيئة ليست قضية الباحثين أو صناع القرار وإنما هي قضية الجميع.

سادساً. استخدام مختلف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملية إخراج وتقديم برامج القناة بما في ذلك البرامج العلمية، مما يساعد في عملية شد انتباه المشاهد من جهة، وإقناعه بتبني الممارسات البيئية الإيجابية من جهة ثانية.

نتائج البحث:

أولاً. أسهم مجتمع المعلومات في تطور مفهوم الإعلام البيئي بشكل واضح وعلى مستويات مختلفة، ومنها مثلاً:

1. من حيث المفهوم: تنطلق رؤية وفلسفة الإعلام البيئي في عصر المعلومات من مفهوم التنمية المستدامة كبديل يحترم مبدأ التوافق بين الحاجات الإنسانية ومستلزمات احترام البيئة. كما يركز الإعلام البيئي في عصر المعلومات على أهمية التوعية بالقضايا البيئية التي تعد أساساً في عملية تكوين تصورات الرأي العام، مما يسهم في خلق فرص المشاركة الإيجابية حيال الحفاظ على البيئة.

2. من حيث طبيعة الجمهور المستهدف: لم يعود الإعلام البيئي يهتم بمختلف النخب فحسب، بل أصبحت كل الفئات الاجتماعية تتابع أخبار وبرامج الإعلام البيئي، مما دفع بمختلف وسائل الإعلام البيئية إلى تقديم برامج ومضامين تتناغم مع حاجات ورغبات مختلف مكونات الجمهور الإعلامي.

3. من حيث المضمون: لم يعود الإعلام البيئي يرتبط، كما كان من ذي قبل، بقضايا التوعية والتثقيف البيئي فقط، وإنما أصبح أداة مهمة في الحراك السياسي والتنموي في عدد من البلدان الغربية لا سيما في فترات الانتخابات.

4. من حيث الوسيلة: أصبح الإعلام البيئي يستخدم مختلف تكنولوجيات الاتصال والمعلومات الحديثة كالإنترنت والفصائيات للتواصل والتفاعل مع جمهوره المحلي والدولي.

ثانياً. جعل مجتمع المعلومات من فكرة البيئة تتعدى الإطار التوعوي إلى الإطار الإعلامي، باعتبار <أن وسائل الإعلام، في عصر المعلومات وثورة الاتصالات هي التي تصنع

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

التصورات > كما يقول جون زين Jean Zin في كتابه "الإيكولوجيا السياسية في عصر المعلومات" "L'Ecologie Politique à l'Ere de l'Information"¹.

ثالثا. تمثل تجربة القناة التلفزيونية أو شوايا تجربة ناجحة في مجال الإعلام البيئي، كونها قناة ضحية هذا التلوث بحكم تعرضه للجفاف والتصحر.

التوصيات

خلص هذا البحث إلى تقديم التوصيات التالية:

أولا. أهمية إنشاء بنك معلومات عالمي مهمته التثقيف والإعلام والتوعية البيئية. إن ثورة المعلومات قد مكنت من إيجاد قنوات تواصل فعالة يمكن تسخيرها من أجل تنسيق الجهود في مجال الإعلام البيئي.

ثانيا. تشجيع البحث العلمي في مجال الإعلام البيئي بشقيه النظري والتطبيقي، بما في ذلك الدراسات المسحية لتحديد موقف الجمهور الإعلامي من هذه البرامج.

ثالثا. التأكيد على أهمية "التربية البيئية" بهدف غرس قيم بيئية إيجابية؛ لأن عملية التربية هي الكفيلة بتوجيه سلوك الجمهور لتبني أنماط سلوكية تتوافق مع القيم البيئية.

رابعا. أهمية إنشاء وسائل إعلام بيئية عربية: كالفضائيات، والإذاعات، والمجلات، والمواقع الإلكترونية المتخصصة؛ إذ ليس من المنطقي أن تغيب وسائل الإعلام العربية عن هذا المجال المهم، خصوصا وأن المنطقة العربية بتنوع تضاريسها ومواقعها الجغرافية تتعرض، وبشكل دائم، لمختلف مصادر التلوث.

¹ - Zin, J, Op. Cit., p. 5.

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

أضف إلى ذلك، فإن الكثافة السكانية وحركة التصنيع التي تعرفها بعض المدن العربية الكبرى قد أحدثت آثارا سلبية على البيئة، وهنا يبرز الدور الأساسي الذي يمكن أن يقوم به الإعلام البيئي إعلاميا وتوعويا وثقافيا في خدمة قضايا التنمية المستدامة وزيادة الوعي البيئي.