

الإعلام والدعاية بين الحاجة والتبعية

د. عزة عجان

أستاذ محاضر بمعهد علوم الإعلام
والاتصال جامعة الجزائر

في الإعلام قانون نافذ فعال يمارس يوميا دون أن يستقطب انتباهنا أو يشدنا بالقدر الكافي لفهم ما وراءه من حقائق تمس حياتنا كل يوم وتؤثر فيها بارادة منا وبغير إرادة منا .

هذا القانون الذي يعتبر القانون الأول في الاعلام والدعاية يصاغ كما يلي:
(ان حاجة الناس الى المعلومات عما يجري في العالم تجعل هؤلاء الناس في حالة تبعية لاولئك الذين ينتجون وينشرون الاخبار والمعلومات).
من خلال هذا القانون يبرز محوران متشابكان.. الحاجة والتبعية. وأما العلاقة بينها فهي جدلية تظهر بقوة في عملية انتاج المعلومات لسد الحاجة، التي هي ضرورة اجتماعية.

ان جماهير الشعوب الواسعة في كل مكان من هذا العالم تحتاج، كما يوضح القانون الى معرفة الوجود الذي يحيط بها. تحتاج الى معرفة التفاعلات التي تحدث داخل هذا الوجود، وفي داخلها بالذات. تحتاج الى تفسير واضح لهذه التفاعلات ومعرفة مكانها منها وعلاقتها بها.

فالناس لا يستطيعون الحياة في المجتمع بدون احتكاك ولقاء متبادل. هذا الاحتكاك واللقاء المتبادل هو في حد ذاته حاجة بشرية. ذلك أنه يؤثر في سد حاجات الناس وتحقيق مصالحهم. فالاتصال ما بين الناس في المجتمع يكون ذا طابع اجتماعي، وله قبل كل شيء سمته الاعلامية. فهناك احداث لها اهميتها وهناك معلومات معينة تنشر، وهناك مصالح يجب ان تحقق. من أجل هذا تكون المعلومات أما صادقة أو أقل صدقا أو كاذبة. وهذا يعني أن نقل المعلومات لا يمكن أن يكون حياديا، سواء بالنسبة لمن تنقل إليه المعلومات أو بالنسبة لناقلها، فعندما ينقل

الإنسان خبراً أو معلومات ما فإنه يعبر أولاً عن علاقة معينة تجاه ما ينقله وهو يهدف ثانياً إلى شيء معين من وراء هذا النقل. ومن هذا وتبعاً لطابع المعلومات والهدف منها تجري عملية النقل بصيغة معينة وأسلوب معين... لماذا يحدث ذلك؟ يميز الناس الأحداث الجارية، ويتناولون المعلومات المنقولة من وجهة نظرهم. وقد يمس محتوى المعلومات مباشرة من يتلقاها أو لا يمس. وكذلك الأمر بالنسبة لناقل المعلومات. فإذا كان محتوى المعلومات يثير اهتمامه فإنه لا ينقل ذلك المحتوى كما تلقاه فحسب بل يضيف إليه اهتمامه وتأثره الذاتي ويضفي عليه مزيداً من التقييم الإيجابي والتفضيل. وهذا الاهتمام الذاتي يوجه محاولاته للتأثير على من يتلقى منه المعلومات فيلفت نظره إلى أهميتها، ويحثه على الأخذ بقيمتها، ثم يدفعه لأن يمارس نشاطاً مماثلاً كالذي يسعى إليه بنفسه. وفي سبيل ذلك يحاول، بكل عناية ودقة، تبليغ ما يرمي إليه.

من هذا يتضح لنا أن كل إعلام يسعى إلى شيء معين ويدعو إليه وليس هناك على الإطلاق إعلام محايد.

قلنا أن الظواهر الجديدة والأحداث الجارية في المجتمعات والتي تمس حياة الناس كل يوم تجعلهم في حكم الضرورة بحاجة مستمرة إلى الأخبار والمعلومات، إلى من ينتجونها فمن الذي ينتج هذه الأخبار والمعلومات؟

سوف نتطرق من هذه الحقيقة الموضوعية:

(الإنسان هو الذي ينتج هذه الأخبار والمعلومات، والإنسان نفسه هو المستهدف عبر محتوى هذه الأخبار والمعلومات).

وكما اتضح لنا من قبل بأن المعلومات التي تقدم ليست حيادية فالنتيجة الحتمية هي أن الذين ينتجون المعلومات، أي كانوا، ليسوا حياديين وإنما يسعون إلى تحقيق أهداف واضحة محددة من خلال إنتاج هذه الأخبار والمعلومات وعبر نقلها ونشرها في أوساط هذا المجتمع أو ذاك أو في أوساط عدة مجتمعات في آن واحد. وهذا يعني أن الذين ينتجون الأخبار والمعلومات لا بد أن يمتلكوا وسائل توصل هذه المعلومات كما يجددون وفي الوقت الذي يشاؤون. هذه الوسائل نعرفها اليوم باسم وسائل الإعلام والدعاية الجماهيرية. (الصحافة، والإذاعة، والتلفزة).

يجمع علماء الإعلام والدعاية عامة على أن وسائل الإعلام هذه هي الوحيدة التي

تستطيع أن تقدم بصورة وافية إلى جميع جماهير الناس وفي الوقت المناسب المعرفة المطلوبة التي تمكنهم من استيعاب الأحداث المعاصرة في كل العالم وكذلك من استيعاب التفاعلات داخل مجتمعاتهم بالذات. ولا يستطيع أي مجتمع من المجتمعات أن يتطور بدون وسائل الإعلام الجماهيرية، بل أنه يحتاج إليها بمعدل أكبر ثم أكبر يوماً بعد يوم.

وهكذا فإن تبعية الإنسان لوسائل الإعلام الجماهيرية أي لمن ينتجون المعلومات تزداد يوماً بعد يوم. ولهذا كان من الطبيعي جداً بل من البديهي أن تستخدم هذه الوسائل أدوات في الدعاية للايديولوجيات وفي الصراع الايديولوجي. فهي إذ تتصل اتصالاً وثيقاً بالحياة والمجتمع فإنها في الواقع مؤسسات سياسية بكل ما في هذه الكلمة من معنى.

نفهم من هذا أن وسائل الإعلام الجماهيرية لا تنشر ايديولوجية وحيدة في كل المجتمعات، بل أن الايديولوجيات تكون متعددة فيها تبعاً لمن يملكها وينتجون لها الاخبار.

نحن نعلم أن وسائل الإعلام الجماهيرية تخضع لنوعين من الملكية في المرحلة المعاصرة:

1 - ملكية الاحتكارات والشركات والشركات المتعددة الجنسيات خاصة فيما يتعلق بالاذاعة والتلفزة.

أما بالنسبة للصحف والمجلات فهناك بالإضافة إلى ملكية الاحتكارات والشركات ملكية فردية.

2 - ملكية الدولة في أنظمة اجتماعية مختلفة.

فإذا قبلنا بالموضوعة التي تقول: أن العالم المعاصر مازال ينقسم طبقياً إلى مجتمعين ثم أضفنا إليها موضوعة أخرى تقول: أن هناك مجتمعا ثالثاً هو مجتمع البلدان النامية أو (العالم الثالث) كما اصطلح على تسميته تبدو الحالة لنا كالتالي:

(أ) مجتمع الاحتكارات والشركات أي المجتمع الرأسمالي.

(ب) مجتمع الاشتراكية.

(ج) العالم الثالث.

فبعد تقويم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والدعاية في المجتمع الرأسمالي والتي

1 - ليس للملكية الخاصة أية سيطرة على انتاج المعلومات والبرامج وهذا ما يبعد التغلغل التجاري بكل قيمه الساعية الى الربح بأي أسلوب.

2 - تصيح وسائل الاعلام جزءا لا يتجزأ من النظام الاجتماعي فتقوم بنشر الايديولوجية الاشتراكية ونشر برامج التربية والفن والبرامج الثقافية.

ان وجود وسائل الاعلام في المجتمع الاشتراكي لا يعصها من ظاهرات سلبية تطفو في الاعلى في بعض الاحيان. وقد تحمل هذه الظاهرات السلبيية طابعا غير وظائفي لا ينسجم مع طبيعة النظام الاجتماعي الذي تعمل فيه. فقد يحدث ان تحاول وسائل الإعلام والدعاية كسب القارئ أو المستمع أو المشاهد بواسطة مواضيع أو برامج ذات جاذبية رخيصة أو ذات قيمة تربوية أدنى من المطلوب. وقد لا تتمتع بالمستوى اللائق من الجمالية والشفافية.

في الحقيقة يطلب من وسائل الاعلام والدعاية في المجتمع الاشتراكي أن تكون طليعة في البحث والابداع وان تكون مقدامة في الكشف عن الاساليب الجديدة المبتكرة وان تربي المواطنين قبل كل شيء وتطلعهم على مشاكل وقضايا تطور مجتمعهم وما يحدث في هذا العالم. وكذلك يطلب منها أن تحت المواطنين على التفكير في أهم المشاكل السياسية والاقتصادية والثقافية. معنى هذا أنه يطلب من وسائل الاعلام والدعاية أن تكون منظما للجواهر ومرشدا لحركتها.

على أنه يجب التأكيد هنا أن النظام الرأسمالي متفوق كثيرا على النظام الاشتراكي في انتاج البرامج الاعلامية والفنية، وكذلك متفوق جدا فيما يتعلق باستعمال أحدث ما تقدمه الثورة العلمية التكنولوجية في مجال الاتصال.

كذلك تجب الملاحظة بأن انتاج المواد الاعلامية والبرامج الثقافية والفنية في النظام الاشتراكي لا يكفي في عديد من المجالات لسد حاجات المجتمع الاشتراكي نفسه. وهذا ما يدركه تماما المنتجون في النظام الرأسمالي وهو ما يساعدهم على المزيد من التدخل اعلاميا في القضايا الداخلية للمجتمع الاشتراكي.

أن الدولة في المجتمع الاشتراكي هي الممول الوحيد لوسائل الاعلام والدعاية وذلك في اطار النفقات الثقافية للدولة. ووسائل الاعلام في هذا المجتمع لا تجني ارباحا وليست وسيلة للتغلغل التجاري وهذا ما يجعل قدرتها في مجال انتاج البرامج وتطوير العمل الفني محددة بقدرتها المالية، وما تخصصه لها الدولة في اطار الميزانية العامة.

تملكها الاحتكارات نرى من خلال انتاج الأخبار والمعلومات أنها أكثر الوسائل فعالية في تثبيت وتدعيم ايديولوجية النظام الرأسمالي. وهي بالاضافة الى هذا وسائل بارعة في اقتناص الاموال والتغلغل التجاري اذ ان قوانين السوق في البلدان الرأسمالية المزدهرة تتحكم في كل مجال حياة الإنسان.

يقول «ديفيسون» أحد كبار المختصين في الدعاية في أمريكا حول التأثير الايديولوجي أن هدفنا هو الاستخدام المبرمج للاعلام، والاتصال، والسياسة، والاعمال المكشوفة قصد التأثير على عواطف ومواقف الجمهور، وكذلك تبديل سلوكه حسب ذلك الاتجاه الذي يمكنه أن يساعد على الوصول الى أهدافنا.

أما فيما يتعلق بتحكم هذه الوسائل في حياة الإنسان فيقول العالم الأمريكي «فروم» (عالم في علم الاجتماع وعلم النفس):

الإنسان هو موضوع السيطرة والسوق وليس ذلك في مجال الانتاج فحسب وإنما في مجال الاستهلاك أيضا، وهو المجال الوحيد الذي يستطيع الإنسان فيه ان يمارس حرية الاختيار. ففي كل مجالات الاستهلاك، استهلاك، الموارد الغذائية أو الالبسة والكحول والسجائر، أو استهلاك الافلام وبرامج التلفزيون، يعمل جهاز ايجاء مسيطر يلاحق هدفين أساسيين أولاها هو تحريك رغبات المستهلك واشواقه الى بضائع جديدة، وثانيها هو تهدئة هذه الاشواق بصورة تلائم المنتج للغاية.

فإذا كان نظامنا الاجتماعي قد اغنى انساننا ماديا فإنه قد افقره انسانيا. لقد أسسنا نظام اتصالات جماهيرية واسعا للغاية مثلا في الاذاعة والتلفزة والصحافة ومع ذلك فإن جماهيرنا لا تعرف شيئا عن الحقائق السياسية.

ان تحكم وسائل الاعلام في المجتمع الرأسمالي ولا سيما في أمريكا لا ينحصر في انسان نفس هذا المجتمع فقط وإنما يتعداه الى انسان المجتمعات الاخرى حتى التي تبعد آلاف الكيلومترات عن حدود هذا المجتمع. ومرد ذلك يرجع الى القدرة الهائلة للاحتكارات على انتاج الاخبار والمعلومات والبرامج وكذلك القدرة الهائلة على انتاج أحدث وسائل الاعلام وأكثرها تطورا في العالم. وهذا ما سأحاول شرحه فيما بعد.

أما بالنسبة لمجتمع الاشتراكية فإن حقيقة تمركز وسائل الاعلام في أيدي الدولة والمنظمات الاجتماعية توضح هيمنة السلطة على انتاج الاخبار والمعلومات والبرامج الاعلامية والثقافية. الا أن هناك ما يميز وسائل الاعلام هذه عن تلك التي في المجتمع الرأسمالي.

المهينين العالميين. فكيف تبدو الحالة فيما اسميناه العالم الثالث؟

واضح ان الأنظمة الإجتماعية في بلدان العالم الثالث مختلفة ومتعددة. وفي نفس الوقت هناك من البلدان في هذا العالم من وصلت الى مستوى الدول الاغنى وهناك بلدان المجاعة والفقر والديون الخارجية والتخلف. في مثل هذه الاوضاع من الاختلاف تظهر عملية انتاج المعلومات ونشرها أكثر تعقيدا وأبعد منالا. فبعض الأنظمة قادر في حدود ضيقة وفي مجالات محددة على انتاج المعلومات التي ما تكون غالبا محلية المصدر وفي معظم الحالات لا تكفي لسد قليل من حاجة المواطن. أما بقية البلدان فيرهبها إنتاج المعلومات ان لم يتعذر عليها ذلك لأنها لا تمتلك العنصر البشري الخبير ولا التقنية المتطورة ولا الامكانيات المالية. وفي ظل هذه الشروط أي الإنتاج المحدود للمعلومات وعدم القدرة على الإنتاج تتجسد التبعية بعمق كبير وفي معاني متعددة غير التي تتجسد فيها في النظامين العالميين المهينين.

عند التعمق والتدقيق في العلاقة ما بين الإنسان ووسائل الاعلام والدعاية الجماهيرية من حيث الاختلاف الايديولوجي في العالم ومن حيث القدرة على انتاج الاخبار والمعلومات واستعمال التقنية المتطورة نلاحظ خمسة أنواع من التبعية.

(أ) تبعية هيمنة وتحكم

(ب) تبعية التزام

(ج) تبعية عبودية

(د) تبعية قهر

(هـ) تبعية هروب

(أ) تتجلى تبعية الهيمنة والتحكم في المجتمع الامريكي بصورة شديدة الوضوح. وهذا ما اعترف به علماء الاجتماع الامريكيون أنفسهم كما أسلفنا. فليس للمواطن الامريكي ارادة فيما يقدم إليه من معلومات وبرامج وليس له قدرة على التغيير. فهو يجد نفسه غارقا في بحور من البرامج والمعلومات التي تحرك رأسه بالاتجاه الذي تريد. وتلعب التلفزة الدور المطلق في هذا المجال. فأمامه برامج تدور على مدى الاربع والعشرين ساعة وأمامه قنوات ارسال تعد أكثر من أصابع يديه الضاغطة على مفاتيح التلفزة. ووسائل الاعلام اذ تجره اليها جرا تخاطب غرائزه في نفس الوقت ليظل ملتصقا بها. فهي

بالاضافة الى هذا فإنه نادرا ما تكون هناك علاقات تجارية في مجال تصدير البرامج الفنية والثقافية الى البلدان الاخرى، واذا حدث ذلك فقد لا تكون هناك أية ارباح. وعلى العكس من هذا فإن ما تدره عمليات تصدير البرامج الاعلامية والفنية من ارباح من قبل الاحتكارات في النظام الرأسمالي ولاسيما في أمريكا، تبدو خيالية اذ انها تعادل في بعض الاحيان ما تجنيه احتكارات النفط من ارباح. وبالاضافة الى هذه الارباح الخيالية المالية فإن هناك ربما لا يقل أهمية الا وهو التأثير الايديولوجي الذي تحمله المعلومات والبرامج المخصصة للتصدير الى المجتمعات الاخرى في اطار توجيه محدد يعرف في الدعاية باسم (النط المقولب).

وهكذا فان عملية الصراع على الإنسان وابقائه تابعا لانتاج وسائل الاعلام والدعاية في كلا النظامين تتضح بما يلي:

(1) يؤثر كل من الطرفين في أفكار الناس وسلوكهم عن وعي واستهداف.
(2) يعمل كل من الطرفين على تكوين موقف عند الجماهير مناسب للغاية التي يتوخاها ويستعمل في سبيل ذلك العناصر البشرية (الصحافيين وغيرهم ممن يهتمون بالدعاية والاختصاصيين المحترفين الذين يتقنون فن الكتابة ومخاطبة الناس).
والملاحظة في هذا المجال أن النظام الاشتراكي يهتم بتكوين الموقف السياسي الطويل الامد من أجل أن تترسخ القيم الفكرية في وعي الناس.
أما وسائل الاعلام والدعاية في النظام الرأسمالي فإنها تهتم بتكوين ما يعرف (بالرأي العام) القصير الامد والمتقلب وفقا لمتطلبات الظروف التاريخية والاحداث.
(3) ينقل كل طرف الى وعي الناس ايديولوجية تعبر عن شخصية السلطة الحاكمة وطبقيتها، أي أن وعي الناس يتعرض لتأثير نوعين من الايديولوجية متناقضين جذريا.

(4) ينصب اهتمام النظام الاشتراكي على المجال الداخلي للمجتمع الاشتراكي في حين يكون الاهتمام بالمجال الخارجي محدودا للغاية.

أما في النظام الرأسمالي فتكون غاية اهتمام وسائل الاعلام والدعاية المجال الخارجي تحسبا لحركات الشعوب واخضاع المجتمعات الاخرى للقيم التي تحددها هذه الوسائل والتي تحدم المصالح السياسية والاقتصادية المرسومة.

وهكذا تبدو حالة انتاج المعلومات وتوجيهها نحو الإنسان في هذين النظامين

عندما تخاطبه تغرس فيه نزعة الفوقية وتؤكد له أنه سيد الدنيا وأنه القادر الذي لا يقهر وان بقية الناس دونه. أنه الوحيد (السوبرمان).

على أن صورة الامريكى السوبرمان ليس مجسدة فقط في الانتاج الموجه للاستهلاك الداخلي بل يكون أكثر تجسيدا في الانتاج الموجه الى التصدير، لكي يشعر الآخرون في المجتمعات المستوردة أنهم أدنى بما لا يقاس، وان من الافضل الخضوع للفكر والقيم التي يتبناها هذا السوبرمان.

(ب) في تبعية الالتزام تكون وسائل الاعلام والدعاية نفسها في موقع التزام بحاجات الجماهير الى الاخبار والمعلومات. فهي تحاول بقدر الامكان ان تشعر المواطن بأنه هو الذي يتكلم أو يكتب عن نفسه في هذه الوسائل.

ونتيجة لهذا الشعور فإن المواطن يلتزم بقناعته بالقيم المعرفية والاخلاقية والجمالية التي تنشرها هذه الوسائل اذ يراها العين الواعية التي تصله بالمجتمع والدولة وبالعلم كله فتتجسد فيها الثقافة التي تنهض بالشعب وتوجهه نحو تحقيق مثله العليا.

أما نموذج تبعية الالتزام فيمكن أن نجده في الانظمة الثورية والاشتراكية. صحيح أن الدولة تكون المهين المطلق على وسائل الاعلام والدعاية في هذه الانظمة الا ان العنصر البشري الذي ينتج وينشر المعلومات والبرامج لا يسعى وراء الربح واقتناص الاموال والتغلغل التجاري. ولا يبيع موهبته الاختصاصية الى مالك وسيلة الاعلام هذه أو تلك أو يضع نفسه في خدمة من يدفع الأكثر. العنصر البشري في هذه الوسائل هو عنصر طليعي آمن بقيم الايديولوجية التي استحوذت عليه فوضع نفسه في خدمتها وهو لذلك يشترك في تخطيط وتنفيذ انتاج المعلومات والبرامج.

(ج) تنطبق تبعية العبودية على عديد من بلدان العالم الثالث. وتبعية العبودية تعني هنا ان الدولة المهينة على وسائل الاعلام والدعاية تتوجه عن قصد واستهداف نحو عرقلة الانتاج المحلي للمعلومات والبرامج أو تشويه هذه المعلومات والبرامج لتكون هناك حجة بالتوجه الى دول الاحتكار العالمي لاشراكها مباشرة في انتاجها المحلي أو الاعتماد كلية على الانتاج الاجنبي لدول محددة تربطها بالطبقة الحاكمة علاقات ثقافية واقتصادية ومصالح مشتركة. وفي هذه الظروف تعمم وسائل الاعلام والدعاية قيا ثقافية واخلاقية وجمالية لا تنبع من مجتمعها ولا يكون للفرد والمجتمع علاقة بها، بل في غالب الاحيان تتناقض هذه القيم تناقضا جوهريا مع قيم المجتمع

وهويته واصالته، ووسائل الاعلام والدعاية هذه لا تلقي بالا لردود فعل المواطنين بل تسعى دائما الى تثبيت تلك القيم الاجنبية بالتكرار واعادة النشر والارسال والايحاء أي التأثير النفسي القائم دون اعتراض أو نقد وهو ما ينتج عنه اهتزاز الهوية الثقافية للمجتمع وعدم الاستقرار في السلوك الاخلاقي والجمالي.

(د) أما تبعية القهر فإنها تنشأ عن عدم القدرة على انتاج المعلومات والاخبار.

ومثل هذه التبعية يظهر دائما في تلك البلدان من العالم الثالث والتي تعاني من المجاعة والديون. فوسائل الاعلام في هذه البلدان تكون محدودة ضيقة ولا تستطيع أن تقدم ما يلبي حاجة المجتمع حتى فيما يتعلق بمسألة المعلومات عن قضايا العناية بصحة الاطفال. ولذلك تجد الدولة نفسها مغلوبة على أمرها ومجبرة على قبول أي شيء لسد الفراغ حتى ولو كان في مجال التسلية الرخيصة. وإذ تفعل وسائل الاعلام ذلك دون توفر أية قناعة بمحتوى ما تنشره فإنما يحدث ذلك تحت ضغط الوعود بمساعدة معينة من دولة الاحتكارات أو تحت التهديد بايقاف المساعدات.

أن المواطن في هذا المجتمع مثل وسائل اعلام بلاده لا يملك أية ارادة في قبول أو عدم قبول ما يعرض عليه من معلومات واخبار. ونتيجة لذلك يقع المواطن والمجتمع فريسة لحصار اعلامي ذي نمط مقولب يجعل الناس يشعرون بتأثير الايحاء أن لا حياة لهم الا بالخضوع المطلق لدول القهر والاستعمار.

(هـ) واخيرا فان تبعية الهروب تنشأ في اطار كل من تبعية العبودية وتبعية القهر فعندما لا تلي وسائل الاعلام والدعاية حاجات مواطنيها في الاخبار والمعلومات وأنها لا تعمل على تلبية هذه الحاجات اهمالا أو استعلاء فإنه تنشأ حالة من الرفض اذ يتخلى المواطن عن التعامل كليا أو جزئيا مع هذه الوسائل. فهو لا يراها جوهريه ولا تستحق منه أي اهتمام لانها لا تعبر عن جوهر مجتمعه الاخلاقي بل تسعى الى تضليله ودفعه الى قبول قيم لا يمكن ان تساعد على النهوض والتطور. وبما أنه لا يملك القدرة على التغيير أو التأثير في محتوى ما تقدمه وسائل اعلام بلاده فإنه يلجأ الى الهروب نحو وسائل اعلام اخرى عله يجد فيها متنفسا له فيقع في تبعيتها.

على أنه بالاضافة الى هذه الانواع من التبعية المباشرة فإنه توجد تبعية غير مباشرة يخضع لها العديد من المجتمعات بل معظمها بغض النظر عن طبيعة القيم السائدة في هذه المجتمعات. وقد نشأت هذه التبعية عن التطور العاصف لوسائل

من البرامج الغربية يتراوح ما بين 60 و70 بالمائة ويحتل الانتاج الامريكى 80 بالمائة من مجموع البرامج المستوردة.

هذه الحقائق تؤكد عدم وجود الاستقلال الاعلامي الحقيقي لوسائل الاعلام العربية وان التبعية هي المقبولة والمرحب بها. ونتيجة لذلك فقد احتلت الافلام والمسلسلات التلفزيونية والاذخار الغربية مكانها في الوطن العربي بدل الجيوش والطائرات والاساطيل البحرية. وعلى هذا الأساس سيجري احتواء الرأي العام العربي ليظل منحازا الى الغرب والدول التي استعمرته عشرات السنين وليظل الانسان العربي مشوه الصورة مهزوز الشخصية في العالم الخارجي.

مما عرضت يتضح ان الإنسان العربي المعاصر قد أوقعته وسائل اعلامه، وهو يسعى الى سد حاجته من المعرفة، في تبعية العبودية والقهر الاعلامي فلم يعد ملزما بقيها. ومادام لم يتمكن من خلق الصحة في هذه الوسائل فإن تبعية الهروب تفتح أبوابها له.

نستخلص من كل ذلك أن تبعية الإنسان المعاصر لوسائل الاعلام والدعاية هي حقيقة موضوعية لا مفر منها. وهذه التبعية تكون بالارادة والالتزام وتكون بغير ارادة وقهر. وبما ان الانسان لا يستطيع الاستغناء عن هذه الوسائل لما تمثله من قوة غير عادية في التأثير على سولك الناس فإن حقيقة المواجهة بين الإنسان وهذه الوسائل تبقى قائمة حتى يسود انتاجها القيم الفاضلة والمثل العليا وحتى يقتنع بأنها أصبحت حقيقة الناطقة بلسانه وليست المدمرة لدماعه ولسانه.

الاتصال وفي طليعتها الاقمار الصناعية التي برزت كقوة ضاربة ليس لها حدود في مجال الاعلام والدعاية وراحت تهدد كل القيم الثقافية للشعوب. فهذه الاقمار بما تبثه من معلومات وبرامج تدخل البيوت والمجتمعات دون استئذان وتعيد الكرة أين تشاء وحين تشاء دون أن يكون للانسان أدنى ارادة في التعامل معها فهو بمجرد أن يفتح جهاز التلفزة أو الاذاعة يجد نفسه معرضا لهجوم البث تدمه المعلومات مثل حرب خاطفة تؤثر فيه وهكذا حتى تبلغ مداها فيجد نفسه قد اعتادها.

وبعد فأين موقع الإنسان العربي من هذه التبعيات؟

ما عرف التاريخ إنسانا تعرض ويتعرض الى الهجمات الاعلامية والدعاية المضادة مثل الإنسان العربي. وجريرته في ذلك أنه محب للعلم والمعرفة وقادر على تطويع الطبيعة وتحويلها لمصلحة مجتمعه. فهو صاحب حضارات قديمة خالدة وصاحب حضارة وسيطة خالدة، وكذلك صاحب يد طوي في الحضارة المعاصرة من خلال العقول العربية المهاجرة التي اثبتت قدرة غير محدودة في الابداع والتطوير. وهو بالاضافة الى ذلك انساني النزعة وصاحب مثل عليا وخير في كل الظروف.

أكثر من خمسين اذاعة تقصف دماغه كل يوم قصفا مركزا ليظل ذلك الدماغ مشلولاً أو ليتوقف عن التفكير. فالذين ينتجون المعلومات في هذه الاذاعات يدركون تماما أن هذا الانسان اذا ما استحوذ على المعرفة الحقيقية وامتلك حريته ابداع ايما ابداع. وابداعه هذا لن يكون له فحسب بل سيكون عميما على البشرية لأن ذلك تحته أصالته.

لهذا يقف الإنسان العربي امام وسائل اعلامه حائرا مشتتا. فحتى المؤسسات الاعلامية القادرة على انتاج البرامج والمعلومات لا تستجيب الى حاجاته، بل كثيرا ما تهمل وجوده في اطار قيها. ذلك أن البنية الاساسية للاعلام في الوطن العربي انما هي مصنعة بكاملها خارج الوطن العربي. والمؤسسات الاعلامية الغربية المثلثة الجديدة للاستعمار القديم تحتكر أكبر نسبة من مصادر المعلومات والاذخار والرسائل الاعلامية المتبادلة في الوطن العربي، ونحن نعرف ان أربعة وكالات انباء غربية تنفرد بالهيمنة على حركة تبادل الاخبار في الوطن العربي وهي (اليوناييتد برس والاسوشيتد برس الامريكيتان ثم رويتر البريطانية ووكالة الصحافة الفرنسية).

ويبدو الأمر أكثر سوءا بالنسبة للتلفزة العربية. فإن ما تستورده هذه المؤسسات