الإبداع والمحاكاة في الإعلام العربي

د.عبدالرحمن محمد الشامي
أستاذ الإعلام والاتصال المشارك
كلية الإعلام- جامعة صنعاء
aalshami8@gmail.com

ما مدى اهتمام الإعلام العربي بالإبداع؟ وهل البيئة الإعلامية العربية موائمة لصناعة الإبداع الإعلامي، أو على الأقل مشجعة له؟ أم تراها طاردة للمبدعين، أو مثبطة لهممهم؟ وهل للإعلام العربي إسهام على صعيد الإبداع العالمي؟ أم أنه مجرد ناقل، أو محاك لما يبدعه الآخرون في عالم الإعلام والاتصال؟ مما يوقع البعض تحت طائلة المساءلة القانونية المستندة إلى حقوق الملكية الفكرية التي تتسع رقعتها في عصر العولمة الإعلامية، وتصبح التزاماً يجب الوفاء به بمجرد انضمام الدول إلى منظمة التجارة العالمية.

فبالرغم من أن «الإبداع» مصطلح يتردد كثيراً في مختلف المحافل الإعلامية، وتؤكد عليه المؤسسات العلمية والأكاديمية، حتى يقال بأن الإعلام يقوم على الإبداع في المقام الأول، وبناءً عليه فإن الإعلامي هو إنسان مبدع، أو هكذا يفترض أن يكون، إلا أن الأسئلة السابقة وغيرها مما يتصل بهذا المجال، لم تلق الاهتمام اللائق بها من مؤسسات الإعلام العربي، ومن ثم؛ أصبحت العملية الإبداعية مسألة فردية، وتوجهاً واجتهاداً شخصياً أكثر من كونها عملاً مؤسسياً، والنتيجة هي إصابة الإبداع العربي في عالمي الإعلام والاتصال بحالة من الركود والجمود الطويلين، فالإعلام والاتصال في عصر العولمة هما «صناعة» في المقام الأول، وجهود مؤسسية، لا تقوى المحاولات الفردية على منافستها، مهما كانت مستوياتها الإبداعية.

أما إثبات الفقر الإبداعي الإعلامي على المستوى العربي، فلا يتطلب بحثاً متخصصاً، ولا حتى تحليلاً للخرائط البرامجية، فمجرد إلقاء نظرة على البرامج من ذات «العيار الثقيل» المقدمة على شاشات الفضائيات العربية، يكشف مدى فقرنا الوافر في ذلك النوع من صناعة البرامج ذات الأفكار العابرة للقارات، والمتجاوزة للحواجز اللغوية، والقيود الثقافية. فبدءاً من «شارع السمسم» في عصر البث التليفزيوني الحكومي الحصري الذي استمر حتى نهاية حقبة الثمانينات من القرن الماضي، وانتهاء بـ «من سيربح المليون» -مثلاً- في عصر السماوات المفتوحة، والبث التليفزيوني الفضائي المتعدد الأطياف، والمتكاثر القنوات، حد استنساخ بعضها عن بعض، على غرار النعجة «دولي»، فإن النتيجة في كلا الحقبتين تكاد تكون واحدة، رغم تغير الزمان والمكان، والتطورات التقنية المذهلة التي حدثت -ولا تزال- في عالمي: الإعلام والاتصال.

قد يكون مما يحسب لبعض الفضائيات العربية إرساؤها لنماذج من الممارسات المهنية، التي هي في الأساس امتداد للممارسات الغربية الإعلامية الراسخة، جلبها معهم عدد من الإعلاميين العرب القادمين من المدارس الإعلامية الغربية، أو ممن تدربوا في قنوات تليفزيونية غربية، ولكن الفضائيات العربية لم تستطع تحقيق نفس الإنجاز في مجال الإبداع الإعلامي والاتصالي، على الرغم من العلاقة المتبادلة بين كل من: المهنية والإبداع.

ولكن ما الأسباب التي أدت إلى هذه الحالة من الركود والجمود الإبداعي في الساحتين: الإعلامية والاتصالية العربية؟ الإجابة ليست واحدة، ولا قطعية في هذا المجال، ولكن هناك عوامل عديدة، وأسباباً مختلفة تقف وراء هذه الحالة، فالظواهر الإعلامية والاتصالية متشابكة الأسباب، متعددة النتائج، نظراً لتأثرها بالعوامل المجتمعية الأخرى التي تحدث داخل المجتمع الذي تعمل فيه الوسيلة الإعلامية، وتؤدي وظائفها العديدة بين أفراده. غير أن تواضع مناخ الحرية في بعض المجتمعات العربية، وانعدامه في بعضها الآخر، هو من أهم الأسباب التي أدت إلى جمود الإبداع العربي، فالإبداع لا ينمو إلا في مناخ الحرية، ولا يزدهر إلا في البيئات الصديقة لها، ولا يستمر إلا بين المحبين للحرية والمدافعين عنها، إذا ما تعرضت لأي أذى، أو أصابها مكروه، جراء محاولة النيل منها. إضافة إلى التوجه العربي الراهن المهتم بالتوسع في الكم على حساب الكيف، فضلاً عن تواضع نمو الصناعة الإعلامية العربية، لقلة الاستثمارات الموجهة إليها، لحداثة الاستثمارات الخاصة في هذا المجال، غير المأمون العواقب، ولا المضمون العوائد، ناهيك عن رغبة الاستثمارات الحالية في تحقيق ولو هامش من الربح السريع، على حساب الاستثمارات طويلة الأجل، متأخرة العوائد.

وفي ضوء ما سبق، يمكن الاستنتاج بأن الإعلام العربي يبدو كما لو أنه دخل عصر الإعلام العولمي من باب، وأغفل الآخر، ومن ثم، فإن بروزه كمنافس على الساحة العالمية في صناعة الإعلام والاتصال، لا تلوح مؤشراته في الأفق القريب، ولا يبدو ما يشير إلى وجود توجه من هذا النوع حالياً، في حين أن استمراره كمستهلك نشيط للمنتج الإعلامي والاتصالي المعولم هو الأكثر احتمالاً، سواء في الوقت الراهن، أم المستقبل القريب.