إعلامنا في ظل التكنولوجيا.. الى أين يسير؟

◄ربما يتساءل الكثير السؤال التالي:- "إعلامنا إلى أين يسير في ظل الثورة التكنولوجية الضخمة؟"

إنّ الإجابة على هذا السؤال تتوقف أوّلاً عند الثورة التكنولوجية الضخمة التي سببت إختلالات وظيفية عند معظم الأفراد نتيجة للكم الهائل الذي يتلقونه من معلومات ما يعني إنّ الحاجة أصبحت هامة في التركيز على نوعية المعلومة المقدمة وكيفية إنتاجها وتقديمها لا على جمعها فقط.

ومن الضروري في عصرنا هذا إن يتم التركيز على مضمون الرسالة الإعلامية المقدمة، وذلك عن طريق وضع إستراتيجيات جذرية واضحة، وتخطيط دقيق، وإختيار صحيح للإعلاميين في أماكن تتناسب وإمكانياتهم وقدراتهم المهنية. إذ نحن في أمس الحاجة اليوم إلى إعلام يؤثر بالجيل الإلكتروني لا أن يسير معه. كما وإننا في أمس الحاجة إلى إعلامي يُنتج ويُعد الرسالة الإعلامية سواء أكانت إخبارية أو برامجية لا أن يقدمها فقط. نحن بحاجة إلى شخصية إعلامية تتفاعل مع الرسالة الإعلامية لا أن تُقرأ فقط.

وقد قيل في كلمات شعرية تصف بعض الشعراء: هناك شاعر يجري ولا يُجرى معه، وهناك شاعر يركض وسط المعمعة، وهناك شاعر لا تستحي أن تسمعه، وهناك شاعر لا تستحي أن تصفعه.. وعليها صُنف الإعلاميون.

وحقيقة فنحن – بالعموم – لا نملك إستراتيجية إعلامية واضحة، ولا نملط نظرية إعلامية محددة، ولا حتى لغة إعلامية واحدة، لماذا؟ وأين الخلل؟ هل التركيز على عملية التكرار وإهمال الجانب الاقناعي حول قضية أو موقف ما وحده كاف للتأثير على أفراد المجتمع؟ إن إستخدام عمليات الاقناع والتكرار في آن واحد من دون التركيز على إختيار الشخصية الإعلامية والصحفية الناضجة والقوية لن يؤثر بشكل إيجابي على أفراد المجتمع.

والتسميات المستخدمة في وسائلنا الإعلامية باللغة الانجليزية لن تزيدها قوة على الرغم من انّ اللغة الانجليزية هي اللغة الثانية الرئيسة في العالم ولكن أن تتفشى الكلمات والمصطلحات غير العربية وتتغلغل في إعلامنا أعتقد إنها مهزلة حقيقية ما يؤكد إننا نعاني أزمة الثقة وغير واثقين بأنفسنا فيما نقدمه.

انّ الضعف الحقيقي هو عدم إختيار الشخصية الإعلامية المتكاملة سواء أكانت تلك الشخصية صحفياً أو إعلامياً والتي تمتلك الثقة بالنفس والقدرة القوية في التأثير على الآخرين. فما فائدة إعداد رسالة إعلامية قوية بينما مقدمها ضعيف؟ ما الفائدة من وجود محرر إخباري جيّد مقابل أداء إخباري ضعيف؟ ما الفائدة من الاستماع إلى صوت جميل بينما الأداء غير مقنع في إيصال الرسالة.

ويمكن تشبيه الوسيلة الإعلامية "بالشجرة" الجميلة المثمرة وثمارها الإعلاميون والصحفيون. لذا من الضروري أن تكون هذه الثمار طيبة المذاق، جميلة الشكل، براقة اللون وفائدتها عظيمة.►

المصدر: كتاب (الإعلام رسالة ومهنة)