# إعلامنا.. إلى أين يسير؟

◄ربما الكثير يتساءل إعلامنا إلى أين يسير في ظل الثورة التكنولوجية الضخمة؟

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

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

وحقيقة فنحن – بالعموم – لا نملك استراتيجية إعلامية واضحة، ولا نملك نظرية إعلامية محدد، ولا حتى لغة إعلامية واحدة، لماذا؟ وأين الخلل؟ هل التركيز على عملية التكرار واهمال الجانب الاقناعي حول قضية أو موقف ما وحده كاف للتأثير على أفراد المجتع؟ ان استخدام عمليات الاقناع والتكرار في آن واحد من دون التركيز على اختيار 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 اعلامنا اعتقد انها مهزلة حقيقية ما يؤكد اننا نعاني أزمة الثقة وغير واثقين بأنفسنا فيما نقدمه.

انّ الضعف الحقيقي هو عدم اختيار 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 اخباري جيّد مقابل أداء اخباري

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 ان تكون هذه الثمار طيبة المذاق، جميلة الشكل، براقة اللون وفائدتها عظيمة.►

المصدر: كتاب الإعلام.. رسالة ومهنة