

اجتهادات إعلام العشة أم القصر؟

لا وجود للفئات الفقيرة والمهمشة فى الإعلام المرئى، والخاص منه بالأساس، إلا فى بعض الإعلانات التى تبثها مؤسسات

وجمعیات تستخدم هذه الفئات كوسيلة لتسول التبرعات. ولا یوجد لدى هذه الفئات ما یحفز الإعلام المملوك لبعض أكثر الأثرياء ثراءً على مخاطبتها أو الاهتمام بها إلا قليلاً أو نادراً.

یخاطب هذا الإعلام الشرائح الاجتماعية العليا سواء فى البرامج والمواد التى یبثها، أو الإعلانات التى یسعى للحصول علیها. ومن یشاهد بعض ما یبثه هذا الإعلام، یتصور أن الفقر فى مصر أصبح تاريخاً مضى ولم یبق ما یدل علیه. وهذا یفسر الازدیاد المثير للدهشة فى برامج المطبخ وإعداد أصناف جديدة ومتميزة من الأطعمة، فى الوقت الذى یجد نحو ثلث المصریین ما یسد رمقهم بالكاد وبصعوبة بالغة. بدأت ظاهرة المطبخ والمائدة فى الإعلام المرئى ببرنامج فى كل محطة تليفزيونية، ثم أصبح هناك أكثر من برنامج فى بعضها، وأنشئت قنوات متخصصة فى هذا المجال. وأقبلت شركات منتجة للأغذية على رعاية هذه البرامج التى یشدد التنافس بینها، فأصبح فى إمكان صانعیها أن ینفقوا أكثر لزيادة جاذبيتها. ومن الطبیعى أن یكون مشاهدو هذه البرامج من القادرین، أو القادرات فى الأغلب الأعم، على محاكاة هذه الطبخات التى قد تتكلف إحداها ما ینفقه شخص من الفئات الدنيا على طعامه طوال شهر كامل. وهكذا یكرس

الإعلام المرئى الخاص حالة الانقسام الطبقي المتزايد التى نبه إليها مبكراً الشاعر الكبير أحمد فؤاد نجم والفنان المبدع الشيخ إمام عيسى فى قصيدة رائعة تضمنت سؤالاً محورياً يعبر عن هذه الحالة (مصر العشة ولأً القصر؟). لم يكن التناقش الطبقي وقتها بلغ ما بلغه الآن، بعد أن أصبح فى مصر “عوالم” اجتماعية مختلفة من حيث انتماءاتها الطبقية، وخلفياتها الثقافية القديمة والحديثة، وأنماط قيمها وأساليب حياتها. ولكن الانفصال بين عالم الشرائح الأكثر ثراء، وعالم الفئات الأشد فقراً، يزداد بشكل يدعو للقلق من تداعياته المستقبلية.

وبمقدار ما تتسع المسافات بين أهل القصر وأهل العشة، يزداد الإعلام المرئى الخاص انحيازاً إلى العالم الأكثر ثراء وانغماساً فى التعبير عنه.