مقال عبد الله الشهاب بعنوان: حمى التسويق والتشويق

وقفة

حمى التسويق.. والتشويق

عبدالله الشهاب

يشهد العالم في آونته الأخيرة نبرة دعائية عالية، وكأننا نعيش في مركز للبضائع أو متجر للتسوق، يحوي صنوفا مختلفة من السلع التي يتبارى أصحابها في الدعاية والترويج لها بشتى الطرق، مستخدمين عوامل الجذب والتشويق والترغيب في حمى تكاد تصل لحد الجنون، مخلفة وراءها كما لا يستهان به لمحصول دعائي ضخم من الميديا الموجهة لمختلف شرائح المجتمع تبعا لأمزجتهم، والمدقق عن قرب في هذه التخمة المفرطة، يلحظ كيف اختلطت الأوراق في سباق محموم لا يعرف غير لغة الربح دون سواها، ولا يجيد إلا أساليب جذب انتباه العملاء مهما كانت الكلفة، فهذه المنصات التي تطلق علينا ليل نهار وابلا من مادتها الدعائية لا تكل ولا تمل، لا يهمها في نهاية المطاف غير المردود المادي المجدي، وهي في سبيل ذلك تبيح لنفسها انتقاء ما يساير هدفها دون غضاضة، أما انتقاء ما يلائم المشاهد، خاصة في بيئتنا العربية المسلمة فهذا شيء غير مطروق.

إن ما تشهده وسائل التواصل الاجتماعي ومواقعها من انفلات غير مقنن ـ في كثير من الحالات ـ يطرح التساؤلات، ويثير علامات التعجب الملحة أمام المتابعين: هل باستطاعة صناع الميديا تقديم ما هو أفضل؟ أم أن الذائقة العامة حادت عن الجادة، وباتت ضحية جنت عليها موجة الحداثة، فتركتها نهبا مباحا، أم لم يعد في الإمكان أفضل مما كان؟

تلك فرضيات حمالة أوجه، لكنني مشغول باعتقاد لا يراوده شك وغيري من الجمهور، بأن ذائقتنا لاتزال بخير، لاتزال في توهج مطمئن، ولديها القابلية لأن تتخير الأصلح لها، أن تنتقي ما يلامس فطرتها السليمة التي سرعان ما تنفض عنها هذا الركام، لتعود من ثبات، ولا أدل على كلامي من تزايد نسب المشاهدات التي تحققها مصنفات هادفة بعينها لبعض صناع المحتوى القيمي والخيري، حافظت في استحياء على أصالتها، حتى وإن جاءت في قوالب شبه عصرية، لكن المشاهد وجد فيها مس الماضي، واستنشق عبير أصالته، لعل هذا ما يقودنا للثقة ولو قليلا، مع احتمال أن يكون محفزا لكل مبدع لأن يجود منتجه، ولا يجنح للآراء الكسولة الخاملة التي تدعي ـ جهلا وعجزا ـ قصور المدرسة القديمة عن مسايرة الركب، بل كان لهم أن يمتلكوا من الشجاعة، لأن يعترفوا بفشلهم.

واقع الأمر فقد مس العمل الخيري ما مس غيره، لكنه استطاع توجيه الدفة بعيدا عن المياه الضحلة، حين جد في استثمار المحتوى للترويج لأنشطته ومشاريعه الخيرية حول العالم، والنزول إلى أرض الواقع مستندا إلى نقل الصورة من بيئة الحاجة نفسها، وهذه فائدة عظمى للدعاية، وفرصة لكسب ثقة داعميه من المتبرعين، وقد برع في توصيل الصورة الواقعية غير المزيفة، عبر فضاء الميديا الواسع الذي تسلل للبيوت، وأصبح على موائد العامة دون الخاصة، والتواصل مع الأحداث أولا بأول والتجول داخل المساحات الشائكة التي تشهد أزمات إنسانية، أو أحداثا ملتهبة بكل جرأة، ونقل انطباعات الناس وشكواهم، وإيصال رسالة الإنسان المأزوم للعالم، وتلك مؤشرات مرضية ينتظر أن تنمو في المستقبل بشكل أكثر انفتاحا، ولعل في شكل الأداء الذي رآه الجميع في تغطية أحداث غزة المأساوية، وشحن الرأي العام الإسلامي والعربي والعالمي، والتركيز على صور المعاناة الإنسانية وتفجر الأوضاع وتأزمها خير دليل.

إن صناعة المحتوى بخير ما ابتعدت عن السطحية، ما تخلت عن أمراض الترهل والجمود، ما كانت معبرة عن آلام الناس وأوجاعهم في بؤر لا يمكن تصور حالتها من الألم والشقاء، ما استثمرت في النافع المفيد، إننا بحاجة لتكوين ذائقة منتجة لذوق سليم، أن تحترم مشاعر المتلقي ولا نستهين بعقله.

المصدر: [illegible]: //[illegible].[illegible]/[illegible]/10630