



تفكيك الإشمار الأيديولوجي دراسة سيميولوجية

ريا نعمة كاظم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص البحث

لم تعد تقنيّات التواصل شيئاً منفصلاً عن حياة الناس، أو مجرّد أداة يتم التفاظها والتخلص منها، بعد أن تجذّرت في بدن المجتمع، وغدت امتداداً لدورته الدمويّة، وجهازه العصبي، وصارت العزلة أمراً مستحيلاً، وغير ملائم لطبيعة العصر، وأن أيّ مادة أو معرفة أو إنجاز، لا بدّ من تداوله وتمكين الآخر من الاطّلاع عليه، حتّى أصبحت تقنيّات التواصل قادرةً على إعادة تشكيل معرفتنا وثقافتنا وارتباطنا الإجتماعية، الأمر الذي يفرض علينا أن نعي دور الأفراد الذين يديرون تلك التقنيّات، والا نُغفل السياق، أو طبيعة المواد التي يتتجونها، لاسيّما أن «هدف وسائل الإعلام الكبّرى هو تحويل انتباه الناس وجعلهم يهتمون إلى حدّ الهوس... بأيّ شيء ما دام غير جدّي».

الكلمات المفتاحية: التفكّيك، الاشهار، الأيديولوجيا، السيميولوجيا، وسائل الاعلام.



يرى: كمال

المقدمة

الحمد لله على عواطفِ كرمِه، وسَوَاغَ نِعَمِهِ، وصلَّ اللَّهُمَّ على مُحَمَّدٍ وآلِهِ، ربنا آتنا في الدُّنيا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عذابَ النَّارِ، يَا أَرْحَمَ الرَّاحِمِينَ.

وبعد، إنَّ كُلَّ ظرفٍ حضاريٍ يشيرُ أَسْئِلَتِهِ الْخَاصَّةُ التِّي تفتحُ الأفقَ أَمامَ حركةِ العُقْلِ، لِإِنْتَاجِ الْمُعْرِفَةِ وَتَفْعِيلِ الْوَعْيِ، فَالْإِنْسَانُ فِي بحثِهِ عَنِ «الْمَعْنَى» يَتَجَاوزُ الْأَلْفَاظَ إِلَى الصُّورَةِ، وَالْإِشَارَةِ، وَالرَّمْزِ، وَالْإِيمَاءِ، وَالْإِيقُونَةِ، وَسُبُّلِ الاتِّصالِ الْأُخْرَى، حِيثُ لُغَةُ الْعِلْمِ وَالْأَرْقَامِ، حَتَّى صَارَ يَشْقَ طَرِيقَهُ فِي تَرْسِيمِ الْأَشْيَاءِ عَبْرِ تَنْوُعِ أَنْظَمَةِ التَّوَاصُلِ، فَالْعَلَامَاتُ بِوَصْفِهَا وَسِيطًا بَيْنَ الإِنْسَانِ وَالْعَالَمِ تَجْلِي قِيمَتَهَا عَبْرِ احْتَالَتِهَا عَلَى الْمَعْانِي الْمُتَداوَلَةِ، وَعَدْمِ اكْتِفَائِهَا بِالْمَعْانِي الْمَعْجمِيَّةِ، وَذَلِكَ مِنْ شَأنِهِ «توسيع» مَفْهُومِنَا عَنِ التَّوَاصُلِ، فَتَكُونُ بِمَجْمُوعِهَا عَلَامَاتٌ مُتَقَاطِعَةٌ تَنْقُلُ لَنَا بِانتِظَامِ أَشْيَاءِ ذَاتِ مَعْنَى، وَهِيَ تَوْحِي بِأَنَّ كُلَّ فَعْلٍ مِنْ أَفْعَالِ السُّلُوكِ الْاجْتِمَاعِيِّ يَتَضَمَّنُ - صِرَاطَةً أَوْ ضَمِنَةً - عَلَامَةً دَالَّةً تَقُودُنَا إِلَى تَحْقيقِ الاتِّصالِ.

سُنْقِيمُ الْبَحْثِ عَلَى مُبْحِثِينَ، يَتَقدِّمُهُمَا تَمْهِيدٌ، خُصُصٌ لِلتَّعْرِيفَاتِ الْمُفْتَاحِيَّةِ. أَمَّا الْمَبْحُثُ الْأَوَّلُ: فَقَدْ جَاءَ تَحْتَ عَنْوَانِ الإِشَهَارِ الْأَيْدِيُولُوْجِيِّ. تَنَاهَلُنَا فِيهِ تَعرِيفُ الإِشَهَارِ الْأَيْدِيُولُوْجِيِّ، وَأَهْمَّ النَّظَرِيَّاتُ وَالدَّرَاسَاتُ التِّي أَفَادَ مِنْهَا، أَمَّا الْمَبْحُثُ الثَّانِي: وَالَّذِي جَاءَ تَحْتَ عَنْوَانِ إِعَادَةِ تَشْكِيلِ الرَّأْيِ الْعَامِّ، فَقَدْ تَنَاهَلُنَا فِيهِ أَثْرُ الإِشَهَارِ الْأَيْدِيُولُوْجِيِّ فِي إِعَادَةِ صَنَاعَةِ الرَّأْيِ وَتَشْكِيلِهِ، وَقَدْ اعْتَمَدْنَا الْمَنهَجَ

السيمائي في مقاربة الموضوع بوصفه المنهج الامثل في قراءة العلامات اللفظية وغير اللفظية. أما المصادر التي اعتمدتها البحث، فقد حرصنا على تميزها بعيداً عن الكثرة، وقد جاء في مقدمتها مؤلفات د. سعيد بنكراد، ود. عبد الله الغذامي، ود. صباح ياسين، ود. عبد الجبار ناصر، إضافةً إلى المقالات المتوافرة على شبكة الانترنت. «وما توفيقي الا بالله عليه توكلت وإليه انيب».



التمهيد

التفكير، الإشهار، الإيديولوجيا

التفكير: من أجل إزالة التباس القصد، فلا بد من بيان ما المقصود من التفكير هنا؟ لا سيّما أنّنا جمعنا بين منهجين نقديين - التفكير والسيّميانة - أو هذا ما يتردّد في الدراسات النقدية على الأقلّ. والحقّ أنَّ الأوّل في دراستنا هذه إنْ هو إلّا موضوع. أما الثاني، فمنهج في تحليل الموضوع، أعني: أنَّ موضوع الدراسة هو تفكير الخطاب الإشهاري الإيديولوجي، أمّا طريقتنا في هذا التفكير فقد نحت منحى سيميائياً عبر توظيف آليات القراءة السيميائية في تحليل النصّ أو العلامة، ولا شك أنَّ آليات هذه القراءة لا تبتعد كثيراً عن التأويل بوصفه وسيلة للكشف عن باطن العلامة، أو ما خفي منها، أو ما استتر فيها، لا مجرد الاكتفاء بالجزء الذي ظهر منها، وإنْ كان هذا الجزء هو وسيلتنا للدخول إلى المدينة: مدينة العلامة.

إنَّ التفكير - بحسب جاك دريدا - ليس نقداً، ولا منهجاً، ولا روّية، ولا فلسفةً، ولا إيديولوجيا⁽¹⁾، بل هو استراتيجية تهدف إلى تقويض النصّ، أو قل: تقويض المركزية: مركزية النصّ، مركزية القراءة، مركزية الأيديولوجيا، مركزية الدين، مركزية الدولة، مركزية العقل، مركزية الأخلاق، مركزية العلم، مركزية الكون... أمّا وسليته لتحقيق ذلك فبني العلاقة بين الدال والمدلول. هكذا بعد كلِّ الجهود

(1) ينظر: الكتابة والاختلاف، جاك دريدا، تر: كاظم جهاد، دار توبقال الدار البيضاء، ط1-1988: 60

البشرية التي عملت على تثبيت تلك العلاقة منذ بدأ الخليقة، ولكن لا على مستوى الوضع، فتلك قضية مُختلف والمدلول، على مستوى الاستعمال، فإنّه لا يمكن الحديث عن نقد، أو قراءة، أو تحليل، أو تفسير، ذلك: أنَّ هذه العمليات قائمة على وجود تلك العلاقة، التي ستكون سبباً في الحديث عن معنى هذا النص أو ذلك.

من هنا نرى أنَّ التفكيك - بالمعنى الذي يريده دريداً - إنْ هو إلا نظرية غير قابلة للتطبيق⁽¹⁾، لذا فقد عمدنا إلى التفكيك قبل أن تصله يد دريداً، فتحرفه عن مساره، فالتفكير ليس هو بالمفهوم الطارئ الذي وجد نفسه بين يدي أحد (المخبرين) الكبار. على العكس هو مفهوم قارٌ في الدراسات النقدية، كلَّ ما هناك أنَّه كان يؤمن بالعلاقة الضروريَّة بين الدال والمدلول، ولو لا تلك العلاقة لما قامت للنص أو العلامة قائمة.

الإشهار: جاء في لسان العرب: شَهَر، ظهور الشيء في شنعة حتَّى يشهرها الناس، وفي الحديث: «من ليس ثوب شهرة، أليسه الله ثوب مذلة»، وعن الجوهرى الشُّهرة: وضوح الأمر... والشهر: القمر، سمي بذلك لشهرته ووضوحيه⁽²⁾. أمَّا الموسوعة الفرنسية «لاروس» فجاء فيها أنَّه: «نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وتحت الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإشهار يبحث عن

(1) التفكيك والتلقى بين النظرية والممارسة، علي حسن هذيلي، دار سطور، بغداد، ط 1-2018: 88.

(2) ينظر: لسان العرب، ابن منظور، ج 8، دار صادر- بيروت، 2003، مادة شَهَر: 155.

خلق حاجة لدى المستهلك⁽¹⁾. إنَّ الأنظمة الإشاريَّة تنبع من إدراك أولٍ، ينصُّ على أنَّ للعلامة جانبيَّ: جانب يمكن ادراكه حالاً، وجانب يمكن الاستدلال عليه وفهمه⁽²⁾. أمَّا شارل موريس فأشار إلى جانب ثالث، وهو الجانب المرجعي، الذي يعني بالعلاقة بين الإشارة والقائم بتفسيرها⁽³⁾، والإشهار بوصفه خطاباً له خصوصياته السيميائيَّة والتداوليَّة يتميَّز ببناء خاصٍ، تتضادُر فيه مختلف مكوناته التعبيريَّة بقصد تبليغ رسالةٍ وحيدة محددة، لا يمكن، ولا ينبغي أبداً، أنْ يخطئها القارئ المستهدف والزبون المحتمل، وإلا عدَّ ذلك دليلاً على فشله⁽⁴⁾. إنَّ الإشهار سلوك اجتماعي اقتصادي وإعلامي، يُراد منه توصيل رسالة معينة عبر استثارة المكامن العاطفيَّة والثقافيَّة المرغوبة أو المكبوتة، فيستعين بكلِّ الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيريَّة، يقوم على عدة عناصر؛ مثل الصورة، والصوت، واللون، وطريقة الأداء، والإشارات، والإيماءات، وكلُّها عناصر للتواصل غير اللسانيَّة.

وللتفرقة بين الإشهار والاعلان، فإنَّ «الأول» يتضمَّن الدوال

(1) بлагة الخطاب المكتوب، أمينة رقيق، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة- الجزائر، 2014: 21

(2) البنوية وعلم الإشارة: ترنس هوكرز، تر: مجید الناشطة، ط 1، بغداد- 1986: 115

(3) ينظر» السيمياء العامة وسيمياء الادب، عبد الواحد المرابط، ط 1، بيروت، 2010: 33

(4) فنيَّة وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري: العقاب فتيحة: مجلة جيل للدراسات الأدبية والفكريَّة، العدد الثالث، الجزائر: 95

اللغوية والبصرية معاً، في حين يتضمن «الثاني» الدوال اللفظية فقط. أما الإعلام فيعد الإشهار نوعاً من أنواعه، إذ هو «يؤدي وظيفة إعلامية، مهما كان شكله وهدفه، إلا أنه يختلف عن الإعلام في كونه نشاطاً يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، ويفرق الدارسون بين الإشهار والإعلام في أربعة أمور، هي: الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل»⁽¹⁾

الأيديولوجيا: «منظومة كلامية سجالية تحاول رغبة «ما» أن تتحقق بواسطتها قيمة «ما» باستعمال السلطة داخل مجتمع معين»⁽²⁾، فحين نقول: إنَّ الحزب الفلاني يحمل أيديولوجية، فإنَّنا نعني بها: مجموع القيم والأخلاق والأهداف التي ينوي تحقيقها على المدى القريب أو البعيد. فال الفكر الإنساني في كلِّ أطواره يرى الأشياء طبقاً لدعواه هو، لا طبقاً للأشياء ذاتها، فوصفنا للأفراد بأنَّهم ينظرون إلى الأشياء نظرة أيديولوجية، فإنَّنا نعني: أنَّهم يتخيرون الواقع ويؤولونها بكيفية تظهرها دائماً مطابقة لما يعتقدون أنَّها الحق، إذ إنَّ الأيديولوجيات تحدُّد أفكار الأفراد والجماعات وأعمالهم بكيفية خفية لا واعية⁽³⁾.

يذهب ماركس إلى أنَّ الأدلة تختفي مصلحة طبقية، ويعمل قوله هذا استناداً إلى تطور التاريخ. أما نيشه فيرى أنَّ القيم الثقافية

(1) ينظر: بлагة الخطاب المكتوب : 33

(2) مفهوم الأيديولوجيا، عبد الله العروي، المركز الثقافي العربي، ط 7، بيروت، 13:2003

(3) المرجع السابق: 9

ابتدعها المستضعفون، لغطية غلّهم ضدّ الأسياد، ويعلّم قوله إستناداً إلى قانون الحياة: البقاء للأقوى. أمّا فرويد فيذهب إلى أنّ نتاجات العقل تبريرات خلقها الإنسان المتمدن، لمعارضة دفع الرغبة الجارف، ويعلّم قوله إستناداً إلى طبيعة الإنسان الحيوانية. ومن الواضح أنّ هذه الأفكار تحوي بنية مشتركة، تتلخّص في أنّ الأفكار رموزٌ تستر حقيقة باطنية، لذا قد تكون بداية أيديولوجية «ما» كذبة مختلقة، إلا أنّها ستؤثر بوصفها حقيقة تجد من يتناقلها ويؤمن بها⁽¹⁾.

وإذا كان الإشهار يتضمّن رسالة، فإنّها بالضرورة ستكون مؤطّرةً برأوية أو فكرة أو مجموعة أفكار، تحيل الممارسة الإعلامية إلى «رأوية أيديولوجية»؛ بمعنى: أنّ القائم بالاتصال سيبذل جهداً في تنظيم محتوى الرسالة الإعلامية، ليمنحها القدرة على الإقناع؛ توجّب عليه اتخاذ قرارات، مثل: تحديد الأدلة التي سيسخدمها، وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستعمالات التي يستخدمها ومدى قوتها، فكلّ رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتوها، وأغلب تلك القرارات لا يملّيها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن تملّيها أيضاً خصائص المتلقّي، ومهارات القائم بالاتصال، وهو جوهر الرأوية الأيديولوجية للمنتج الإعلامي⁽²⁾.

(1) المرجع السابق: 42,43.

(2) ينظر: مقال حول كتاب «أيديولوجياً شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام»، محمد الناجي، مركز الجزيرة للدراسات.

المبحث الأول

الإشهار الأيديولوجي

إن الهدف الأساس من الإشهار بصفة عامة، أن يتجه أساساً نحو بيع المنتجات، بواسطة رؤية تواصلية تقليدية، وعبر بث إرسالية «ما» نحو المستقبل، إلا أنه وبحكم تطور الحياة وتعدد الأغراض، بدأ يتخذ أهدافاً وأشكالاً ووسائل متعددة⁽¹⁾، فصار يوجه إلى فرد، أو جماعة، أو حزب، أو أمّة، وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو مرئياً، ليدخل مجال التقسيمات بحسب مستويات عدّة، منها: وظائفه، أو جمهوره، أو مساحات اشتغاله، غير أن أشهرها ما تم تقسيمه بحسب رسالته: الإشهار التجاري، الإشهار السياسي، والإشهار الاجتماعي⁽²⁾. وسيكون للإشهار السياسي خصوصية «ما»، تدفع بالدارسين إلى تفضيل مصطلح «الدعائية السياسية»، بوصفه اشهاراً يهدف إلى «بيع الجمهور» في سوق المعلنين، فيصبح إعلام النخبة عملاً تجاريّاً كبيراً⁽³⁾، عبر خلق عملية تواصلية، تهدف إلى تزكية أفكار ومبادئ سياسية وايديولوجية محدّدة، على حساب أفكار ومبادئ أخرى،

(1) ينظر: الصورة الإشهارية آليات الدفاع والاقناع، سعيد بنكراد، ط ١، الدار البيضاء، 2009: 55-56.

(2) ينظر: فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، العقاب فليحة، مجلة جيل للدراسات الأدبية والفكرية، العدد الثالث، الجزائر : 104.

(3) ينظر: ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، عبد الجبار ناصر، ط ١، القاهرة، 2011: 54.

وهي تستخدم تقنيات ووسائل واستراتيجيات متعددة ومتكاملة، من أجل الاقناع والتأثير في المتلقّي وموافقه، لتدلّ على القرابة الموجودة بين الحملة الإشهارية والدعائية السياسية، وأنّ لهما المنطق التواصلي نفسه، غير أنّ الدعائية السياسية تشير بالخصوص إلى الدفاع عن أفكار ومبادئ سياسية وايديولوجية معينة لحزب أو دولة ما⁽¹⁾.

كان «جوزيف غوبلز» أول من جعل الدعائية السياسية علمًاً وفناً في آن واحد، وهو يردد: «ليس هناك أمر أسهل من قيادة شعب إلى حيث نريد، يكفيني أنْ أنظم حملة إشهارية تبهره، وسوف يسقط في الفخ»⁽²⁾، فالدعائية السياسية «تظهر عندما تستعمل مجموعة من الناس حكومة عادة أو إحدى مؤسّساتها، تقنيات التأثير في الآخرين، لبلوغ أهداف دقيقة تماماً ومحدّدة بجلاء»⁽³⁾، إذ إنّ إقناع الجمهور بأراء ومواصف سياسية هدف تقام لإنجليز الحملات الدعائية -العلنية أو المستترة- لتدافع عن أفكار، أو تسعى لنشرها، أو الترويج لها، تحت غطاء الصالح العام، أو القيم الاجتماعية، أو المصالح القومية، أو المبادئ الإنسانية، وهي تقدم نفسها بوصفها وجهة نظر محايضة.⁽⁴⁾

ثُمَّ إنّ الإشهار- وبحكم ارتباط نشأته بالنظام الرأسمالي - قائم

(1) ينظر: استراتي�يات التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد وأخرون، ط 1، دمشق-سوريا، 2010: 72-76.

(2) استراتي�يات التواصل الإشهاري: 71

(3) الأدب والدعائية، أ. ب. فولكيس، تر: موفق الحمداني، ط 1، 1986، بغداد: 21

(4) ينظر: الملاعبون بالعقل، هربرت أ. شيلر، تر: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة 243، الكويت، 1999: 20

على فلسفة تحقيق المنفعة، وامتلاك الأشياء، وجنى الأرباح، وتكريس الطبيقة الإجتماعية والإقتصادية، حتى أصبحت له قنوات إعلانية، وإعلامية، وإخبارية، ووسائل وأدوات هامة، وخطط استراتيجية أساسية، حولت القيم الفنية، والأدبية، والسياسية، والثقافية... إلى سلع تقادس بمعدلات الربح والخسارة، ومدى تحقق قيم السلطة والهيمنة، لا بمضامينها البناءة وأهدافها الإنسانية⁽¹⁾، لقد غدى الإشهار «عملية توجيه منظم للعلامات، ينظر إليه على أنه أداة توجيه تضمن إذاعة الأيديولوجيات الأخلاقية والسياسية⁽²⁾.

نحو سيميائيات الإشهار الأيديولوجي

يعتمد المجال الإشهاري اتجاهين عاميين في البحث، هما: اتجاه المقاربة النفسيّة الاجتماعيّة للتحليل السيميولوجي، واتجاه المقاربة اللسانية لتحليل الرسالة الإشهارية⁽³⁾، فإنّ كان هدف المقاربة اللسانية يتحدد في إمكانية تشجيع المستهلك واقناعه، عبر استخدام أساليب البلاغة الكلاسيكية من تشبيه وجناس ومقابلة.. ليتعرّف على الخصائص المطلوبة التي يريد المعلن أن يُظهر عبرها السلعة، فإنّ الإشهاريّين يختصّون اشغالاتهم للتموّض النفسي الاجتماعي، إذ إنّ أولويات الإشهار ستتركز حول المفاهيم التي تعتقدها الفئة الاجتماعية المستهدفة، والمعايير والقوانين الخاصة بها «فالمبدأ المحرّك لذلك

(1) ينظر: استراتيجيات التواصل الإشهاري: 76

(2) المرجع السابق: 293

(3) الصورة الإشهارية: 295

هو الوصول إلى إجراء تشخيص جدّ قوي ذي صلة بالضغوط العرفيّة الأكثر نفاذًا في مجتمعنا⁽¹⁾، فغاية الفضاء الإشهاري تمثل في خلق مرجعية داخلية، تتحاصل التنافر القيمي الواقعي، وتنحاز إلى مشاركة المتلقّي، عالماً وحيداً في التوجّه والغاية والدلالة.

والأيديولوجيا بوصفها «الإطار الاعتقادي أو الفكري العام للمجتمع، والذي يزود الأفراد بهوياتهم الجماعية المميزة عبر مسار تاريخي يعود إلى أصل الحدث المؤسس للأيديولوجيا»⁽²⁾، كما أنها بالمفهوم السيميولوجي للكلمة تعني «تحييد القيم في وقائع خاصّة وإعادة تعريفها عبر حذف الخصائص أو اضافتها إلى ما يشكّل المدخل الرئيس لتعريف الظاهرة»⁽³⁾، صار تناول الأيديولوجيا بالاهتمام نابعاً من دورها في صناعة المعتقدات وتشكيل الوعي، إذ إنّ المزاوجة بين الإشهار والأيديولوجيا، سيسهم في استقطاب أكبر عدد من الفاعلين الاجتماعيين وتزويدهم بقناعات واهداف معينة تسهم في التعبئة، عبر تقديم الوصفات الفكرية الجاهزة للعمل، والتبريرات لمواقف المنضويين تحتها وممارساتهم، إضافةً إلى أنّ دراسة ردّات الفعل تساعد في تمييز الأنصار من الخصوم⁽⁴⁾،

(1) الصورة الإشهارية: 295

(2) الأيديولوجيا، نحو نظرة تكاملية، محمد سبيلا، المركز الثقافي العربي، ط 1، 2007: 13

(3) ينظر: الاتجاه السيميائي في نقد السرد العربي الحديث، محمد فليح الجبوري، ط 1، الجزائر، 2013: 168

(4) ينظر: الأيديولوجيا نحو نظرة تكاملية: 13

فالإشهار هو «السلطة الهدأة»⁽¹⁾ التي تمارسها المؤسسات والجهات السياسية، لإخضاع الأفراد وتكبيلفهم، لتقبل النسق الجديد من العلاقات للدرجة التي يصبح فيها «الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنитروجين والإشهار»⁽²⁾.

الإشهار الأيديولوجي والنظريات

والتواصل الاجتماعي الذي يعنينا في الإشهار، هو ارتباط الفرد برأي الجماعة و اختياراتها، وعدم رغبته في الانفراد بالرأي، أو مخالفة ما حوله من الناس، إذ إنّ السلوك الفردي لا يحتكم إلى قناعات الفرد ورغباته بمعزل عن المحيط الاجتماعي، كما أنّ اختياراته ورغباته - بوصفها اشباعاً لحاجة - هي نوع من الخضوع للرقابة الإجتماعية، التي تستغل كضابط صارم لكلّ محاولات الانزياح عن النموذج السلوكي الذي تبلوره الجماعة وتهتمي به⁽³⁾، بمعنى: أنّ سلوك الفرد هو سلوك حشدي «ثقافة القطيع» أكثر مما هو حضور فكري «فالخيارات الأساسية للمستهلك هي في نهاية الأمر، قبول أو رفض لأسلوب حياة خاصة بثقافة بعينها»⁽⁴⁾

(1) استراتيجيات التواصل الإشهاري: 52.

(2) الكلمة لروبير كيران وردت في: الخطاب الإشهاري مكوناته وأدوات استقباله، عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، مركز الأنماء القومي: 97.

(3) الإشهار القرآني والمعنى العرفاني، عطية سلمان احمد، القاهرة، 2015 : 54

(4) استراتيجيات التواصل الإشهاري : 9.

لذا فقد أخضع الإشهار لدراسات وأبحاث علمية، كالنظرية السيكولوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية⁽¹⁾.

فالنظرية الاجتماعية - مثلاً - تقرن الإشهار بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده، « فهي محاولة للإقناع من الداخل، تحدث عندما يتقبل المرء أو يتمثل الأيديولوجية الاجتماعية والسياسية السائدة في مجتمعه، فتستعمل أساساً لما يقوم به من أحكام خلقية وقيمية يعدها هو نفسه عمليات تلقائية»⁽²⁾، ويمكن أن نسوق شعار تيار الحكم: (احنه كدها) مثلاً لهذه النظرية؛ فصياغته باللهجة الدارجة، تضمنت كلمتين فقط: «احنه / نحن» بصيغة الجمع للمتكلّم، لتمحّل المرسل التعظيم - وهو المعنى الذي تحول إلى شكل تلبّسته ملامح السادة المرشحين - فإن استخدام الضمير «نحن» يوسع «مكاناً» لمشاركة الناخب، مع تجنب الإيماء إلى وضعية تاريخية معينة، أو اشخاص معينين، فتشكل بذلك صوراً وخطابات كونية. و«كدها»، اللفظة الشعبية التي تجمع في معناها الشخص الملائم مع المقدرة، إذ هي في معناها العميق تستبعد الآخرين، فهم إما غير قادرين، أو قادرون، ولكن غير مناسبين، وأيضاً يمكن ملاحظة أن الضمير العائد في (كدها)، بقي مضمراً ومستوراً، يتظر من المتلقّي أن يملأ فراغه، بما يختزنه في وعيه من معانٍ ومقاصد تشحّن الشعار

(1) ينظر المرجع السابق: 54.

(2) الأدب والدعائية: 21.

بمعانٍ جديدة مرادفة للموروث العشائري. إنَّ هذا الشعار، وإنْ كان منافيًّا للواقع ومتجاوزً له، غير أنَّه يطابق غاية الوصلة في «بلورة طريقة ذكية في التحدث إلى المستهلك»⁽¹⁾، عبر استعانته باللسانيات الوظيفيَّة للخطاب الاجتماعي، تلفظًا ودلالةً وتدالوً، فيتمُّ غرضه في التأثير على المتلقِّي، قبل أنْ يدرك أنَّ حقيقته عملية ادماج لفظي بين الخطابين الاجتماعي والسياسي.

أمَّا النظريات السلوكيَّة فتعدُّ من أهمِّ النظريات في تمرير السياسات عبر الإشهار، ويمكن أن نأخذ انموذج «أسلوب التأثير» لجوزيف غوبلز، إذ «يعتمد على وضع الأحداث والأشخاص في إطار معين، مع تغييب العوامل التي لا تخدم مصلحة الطرف المتحكم في الإعلام، وتحوير المعلومات التي تصله، مما يقود الطرف المتلقِّي إلى اتخاذ أحكام وفق ما تصنعه نظرية التأثير»⁽²⁾، فالرجل الذي يسأل ضيفه: تريد شاياً أم قهوة؟ فإنَّ الضيف لن يفكر في طلب العصير! وهو ما يشابه مقالات كثيرة تنتشر على موقع التواصل عقب الأزمات السياسيَّة أو الحراك الجماهيري، لتشيع تأثيراً، من قبيل: أتريدبقاء الاحتلال الأجنبي، أم خروجه مع الحصار الاقتصادي؟ أتريد المحاصصة الديمقراطيَّة أم البعثية الديكتاتوريَّة؟ أتريد علمانية ليبرالية، أم إسلامية داعشية؟.. وهذا يعني: أنَّ النظرية تدرس طرائق التحفيز والتطويق، وتعويد المتلقِّي على الإقناع والإستجابة الفورية،

(1) الصورة الإشهارية: 82.

(2) تأثير الحرب النفسيَّة على القرارات الداخليَّة للدول (نظرية التأثير انموذجاً)، الموسوعة الجزائريَّة للدراسات السياسيَّة والاستراتيجيَّة، موقع على شبكة المعلومات.

عبر الترويج لاتجاه سياسي معين، ثم إشارة المتلقي ذهنياً ووهدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً، يجعله يرى الأفضلية في الخيار الذي لا يلائم أصلاً دون التفكير في خيار ثالث يمثل الأفضلية الواقعية والرغبة الحقيقية⁽¹⁾.

أما في حقل النظرية النفسية فقد جُهزت دراسات تبحث في «عدوى المشاعر» عبر نظرية «هندسة المزاج» لادوارد برنايز⁽²⁾ لغرض دراسة سبل التلاعُب، والتحكم بمشاعر المستخدمين عن طريق استبدال مواد إخبارية، كيما يظهر الأثر في تبدل مشاعر المستخدمين من إيجابية إلى سلبية، والعكس صحيح⁽³⁾، فإشارة المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية من أجل جذب المتلقي للتعود والاقتناء، أمر يجعلنا عاجزين عن تسمية قادة حقيقيين يقودون الناس، ويؤثرون فيهم، فكريًا وسياسيًا وفنیًا، ومع ذلك نجد الناس يتّثرون ويتغيّرون بشكل جماعي وبتوقيت واحد، ما يعني: أن هناك قوى تقود هذا التغيير الذي لا يمكن أن نقول: أنه فوضوي، وهو ليس فوضويًا بالتأكيد، فهو تغيير انتظامي ومحكم وشمولي، ويقع في أماكن وأزمان معينة، يتّأرجح داخله الاستقبال البشري بين تكذيب ساخر، وتصديق اعمى، وإن كان لا يعدم أن يتوسط بينهما من يلجأ إلى عملية التأويل والتفسير والتحليل.

(1) ينظر: تحليل الخطاب الاعلاني أطر نظرية ونماذج تطبيقية، محمد شومان، الدار المصرية اللبنانية 2007: 104.

(2) الحرب الناعمة، الأسس النظرية والتطبيقية، مركز الحرب الناعمة للدراسات، ط 1، بيروت، 2014: 18.

(3) الحرب الناعمة: 12.

امتلاك وسائل التواصل والتحكم فيها

لم تعد تقنيات التواصل شيئاً منفصلاً عن حياة الناس، أو مجرد أداة يتم التقاطها والتخلص منها، بعد أن تجذرت في بدن المجتمع، وغدت امتداداً لدورته الدموية، وجهازه العصبي، صارت العزلة أمراً مستحيلاً، وغير ملائم لطبيعة العصر، وأن أيّ مادة أو معرفة أو إنجاز، لا بدّ من تداوله وتمكين الآخر من الاطلاع عليه، حتى أصبحت تقنيات التواصل قادرة على إعادة تشكيل معرفتنا وثقافتنا وارتباطاتنا الإجتماعية، الأمر الذي يفرض علينا أن نعي دور الأفراد الذين يديرون تلك التقنيات، والآن نُغفل السياق أو طبيعة المواد التي يتوجونها، لاسيما أن «هدف وسائل الإعلام الكبرى هو تحويل انتباه الناس وجعلهم يهتمون، إلى حدّ الهوس... بأيّ شيء ما دام غير جدي»⁽¹⁾

إنّ إحدى المعتقدات السائدة تفترض أنّ الناس قادرون على استخدام موقع التواصل، والوصلات الالكترونية بشكل حرّ وغير مقيد⁽²⁾، وهو اعتقاد يُستبعد فكرة استخدام المواد الثقافية المدسوسة لهم، من الرأسمالية وصناعتها الإعلامية، فلا يمكنهم تصوّر أنها تتحكم بثقافتهم الخاصة، عبر نظرية «حارس البوابة»، النظرية التي تهتمّ بأفعال الأفراد على وجه التحديد عبر أشخاص يידهم القرار، فيما يجري تقديمها وعرضها، وما يجب حجبه من المواد، لاعتقادهم

(1) المقتبس من مقال لنعوم تشومسكي ورد في: ثقافة الصورة في وسائل الاعلام: 53.

(2) ينظر: المتلقيون بالعقل: 17

أن هناك بوابة ذهنية تجب حراستها، وينصبون أنفسهم لهذا الدور، وهذا يتضمن تصنيع الخيارات من حيث تقريرها: ما هو مهم؟ وما على الناس معرفته؟ وقد يصل الأمر إلى تقرير حاجة المشاهدين، والحكم بها وعليها. إن هذه البوابة مشابهة للمصفاة الذهنية، يمارسها الحرّاس على فعل المشاهدين⁽¹⁾، فلا يقف مصممو الوصلات الإعلانية والدعائية عند حدود رصد الحاجات المباشرة، بل يبحثون في اللاشعور الجماعي عن الرغبات الدفينة للجمهور ويستثمرونها، في عملية إقناع «سرّي»، يمارسه الإعلان عبر الإيحاء والاستعارة والتضمين، بوصفه «قرصنة» تستند إلى رد فعل افعال يتم في غياب آليات التفكير النقيدي، أي: بعد أن يُعطّل الإعلان لدى المشاهد أدوات الرقابة العقلية.⁽²⁾

إن الأقبال المتنامي على موقع التواصل شجع مجال استثمارها لأغراض سياسية وصراعات دولية، انتهت إلى احتكارها من الطرف المالك على حساب الطرف الآخر، فالولايات المتحدة التي تقف على الطرف الرئيس في رسم خارطة تنافذ خطوط الانترنت، والموقع والمنصات الافتراضية، مكّنها ذلك من حيث التخطيط والإعداد، لتنفيذ مشاريعها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بما يضاهي أعمال الحرب والاستعمار العسكري، وهي سيطرة من تحتها امتيازاً وقدرة على تعطيل أي موقع معارض، أو إشاعة الفوضى

(1) الثقافة التلفزيونية، عبد الله الغدامي، ط2، الدار البيضاء-المغرب، 2005 .17:

(2) ينظر: الصورة الإشهارية: 54

فيه⁽¹⁾، حتى نجحت في الحدّ من قدرة الإنسان على النقد، في المجالين السياسي والاجتماعي، بزعم المخالفة للشروط والمعايير، أو تحويله في المجال الاقتصادي إلى كائن موجّه للاستهلاك وارضاء الغرائز، أكثر من أن يكون مساهماً في الحرص على القيم الإنسانية والعقلانية والأخلاقية، والتوجه إليها «أمريكا هي المستفيد الأول في هذا كله، إلى درجة أننا نلاحظ أنَّ البشرية صارت تتأنّر ولو بالتدريج، ولكنه تدريج مخيف»⁽²⁾.

أهمية الإشهار عبر منصات التواصل

تتميّز موقع التواصل بأنّها فتحت المجال الحرّ للتفاعل بين علّي الإرسال والإستقبال معاً، بعد أنْ كان البث القضائي التلفزيوني قد فتح المجال للأرسال ذي الاتّجاه الواحد، الأمر الذي جعل من موقع التواصل أكثر شعبيةً، وأكثر قبولاً، لا سيّما أنَّ استقبال الصورة لا يحتاج إلى إجادة قراءة، وهو في الغالب لا يحتاج إلى كلمات أصلاً، الأمر الذي أباح إطلاق مجال التأويل الحرّ، «التراجع النخبة، ولعلّها سقطت، وسقطت معها الوصاية التقليديّة، ورموز الثقافة للتقليديين الذين كانوا يحتكرون الحقّ في التأويل وإنساج الدلالات»⁽³⁾، ولتكسر بذلك الحاجز الثقافي، والتمييز الطبقي. إنَّ توسيع مجال الاستقبال ليشمل أولئك المهمشين الذين لم

(1) الإعلام النسق القيمي وهيمنة القوّة، صباح ياسين، مركز دراسات الوحدة العربيّة، ط 1، بيروت، 2006: 98.

(2) الثقافة التلفزيونية: 44.

(3) الثقافة التلفزيونية: 1.

يُكَلِّ بُوسعهم فيما سبق امتلاك مثل هذا المجال المفتوح والرحب، وبالبعيد عن الضوابط والقيود، أو كلّ ما يعُدّ من متلازمات الثقافة، بعد أنْ امتلكت هذه المواقع منطقها الخاصّ، غير الخاضع لقوانين النحو القديم، ولا المنطق القديم، ولا قوانين التأويل المعهودة، وحيث استُبدلَت لغة الصورة الالكترونية بلغة الكتابة الورقية، استجابةً لمتطلبات السرعة والتتطور، ممّا أدى إلى دفع الفرد بالتدريج إلى فقد جدلية النقد لصالح بداهة الصورة، المتميّزة بمهارة الإقناع، مع الإقتصاد في الجهد المبذول للتخيل والتجريد، فتكون، أي: الصورة «نافعَة لأنَّها تمنع التفكير، نافعة لأنَّها تجنب التذكر من تلقاء النَّفس، نافعة للوجود عن طريق التمثيل، نافعة للعيش عن طريق التعويض»⁽¹⁾، وهذا كسر الطوق القديم حول وسيلة التعبير، ووسيلة الاتصال ومصادر المعرفة، وهي التي كانت من مختصات النخب السياسية والثقافية دون الجماهير، فظهرَ في الأفق رأيٌ عامٌ غير محكوم بقيادةٍ معينة، ولا يمكن تحديد زعاماته ولا ممثليه، إنَّها علاماتٌ تحدث فتدركها العين، وتدرك أنَّها كبيرة، غير أنَّنا لا نجد لها منطقاً معتمداً ولا خطاباً مدوناً، غير الاقرار بأنَّها حالة تدعى إلى الاستجابة والعمل الغوري.

(1) استراتيجيات التواصل الإشهاري: 291

المبحث الثاني

إعادة تشكيل الرأي العام

«في المشاهد الأخيرة من فيلم «Trueman Show»، يقف المخرج في مواجهة البطل الذي تم وضعه في علبة كبيرة اسمها المدينة، وهي في الواقع جزء من مسرح كبير تسيطر عليه منظومة متكاملة من الكاميرات، لتابع حياته اليومية بكل تفاصيلها، وليعيش في مجتمع مصنوع ومبرمج منذ ولادته، من أجل عرضه مثل فأر اختبار، عبر بث تلفزيوني حيٌّ، على المشاهدين المستمتعين بتلك الدراما المثيرة، وليراقبوا وقع حياته، وهواجسه، وتعامله مع مجتمع من الممثلين المتقنين لأدوارهم. وبعد أن اكتشف الرجل المصنوع لغز اللعبة، وأعلن عن تمرّده عليها، يصرخ المخرج متحجاً: أنا الذي صنعتك، وأنا من سيقرر النهاية... ويقطع البث التلفزيوني، وسط دهشة المشاهدين، وصراخهم ومطالبتهم متابعة العرض، فقد وفرت موافقة المشاهدة، ومتابعة تفاصيل حياة تورمان، متعة دائمة، وأضحي المشاهدون سجناء إدمان المتابعة والاطلاع على حركاته اليومية المكررة والمملة، حتى حين ينام، فإنهم يواصلون مراقبته وإحصاء أنفاسه وأحلامه.

وعندما يتنهي البث في المدينة المسحورة، وتتلاشى صورة البطل الذي أمعنهم وشغلهم، تبدأ ايقاعات البحث عن «تورمان آخر» ليملأ ساعات الملل والعبث التي تنهش المجتمع الغارق في مفارقة المادي، والمنافسة، والفرصة، والبقاء... مجتمع يستهلك حتى

الاشباع المفرط، مثل تلك الأكاذيب المصنوعة على شاشة التلفاز ويقبلها ويعامل معها، ويسقط عليها كلّ ارهاصاته ومشاكله اليومية، ثمَّ يُعدّها حاجة ضرورية لا يمكن التخلّي عنها»⁽¹⁾

للمصطلح «الرأي العام»، تعريفات عدّة، وهي وإن اختلفت قليلاً في الفاظها، فإنّها لا تختلف كثيراً في مفهومها ووحدة فكرتها، فالرأي العام بحسب جيمس برايس: «اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس، بإزاء المسائل التي تؤثّر في مصالحهم العامة والخاصة»⁽²⁾، أمّا البورت فيراه تعبيراً: «يصدر عن مجموعة كبيرة من الناس، عمّا يرونـه في مسألة من المسائل أو مقترحـ من المقترـات الواسعة النطـاق، بحيث يمكن استدعاـهـ لهمـ لهذاـ التعبـيرـ، سواءـ كانواـ مؤـيدـينـ لـلـفـكـرـةـ أوـ مـعـارـضـينـ لـهـاـ، وبـحـيثـ تكونـ نـسـبـتـهـ العـدـديـةـ كـافـيـةـ لـأـحـدـاثـ تـأـثـيرـ ماـ بـطـرـيقـ مـباـشـرـ أوـ غـيرـ مـباـشـرـ»⁽³⁾، أوـ هيـ الآـراءـ التـيـ يـشـترـكـ فـيـهاـ غالـيـةـ النـاسـ كـأنـ يـكونـواـ دـاخـلـ مـجـمـوـعـةـ أوـ وـحدـةـ سـيـاسـيـةـ تـجـاهـ قـضـيـةـ معـيـنةـ، سـوـاءـ كـانـتـ تـلـكـ الـقـضـيـةـ مـحـلـ توـافـقـ بـيـنـهـمـ أوـ اـخـتـلـافـ، إـنـ كـلـ قـضـيـةـ تـكـونـ مـحـطـ اـهـتمـامـ الرـأـيـ العـامـ، يـكـونـ تـناـولـهـاـ غالـيـةـ ذـاـ أـهـمـيـةـ فـيـ الـمـيـدانـ

السياسي⁽⁴⁾

ثم إن هناك شبه إجماع على أنَّ الرأي العام ينقسم إلى فئتين:

(1) الإعلام النسق القييمي وهيمنة القوة: 27

(2) فن غسل الأدمغة، عبد الحليم حمودة، ط 1، بيروت، 2008: 10

(3) المرجع السابق: 10

(4) ينظر: القاموس السياسي، احمد عطيه الله السعيد، القاهرة: 370

1. الفئة التي تضم صفو المجتمع، أو المتخصصين في التحليل أو النخبة، وهم يمثلون نسبة ضئيلة، لا تؤثر فيها الأحداث الطارئة إلا نادراً، وهم في العادة قادة الرأي.

2. الفئة التي تضم العامة، وهم القطاع الأوسع، أو القاعدة الجماهيرية، وفي العادة فإنّهم مجموعة من المشاهدين، تقتصر مشاركتهم على التصفيق والتأييد لأحد أفراد الطبقة المختصة، عبر الادعاء أنّ مشاركتهم هي الديمقراطية، أو عن طريق صناعة الإجماع وانشاء القبول. إنّ ما يميز هذه الطبقة هو الرأي اليومي المتغير والمترافق الذي يستمد أحدهاته من سياسة الحكومة وتصرّفاتها في أغلب الأحيان⁽¹⁾.

وبذلك فإنّ الإشهار يكيف رسالته، وطريقة اصالها إلى الجمهور الذي يُراد استقطابه، حسب معايير مستفادة من علم النفس التجاري، وعلم النفس الاجتماعي، إذ هو بحاجة إلى تكرار المضمون نفسه، بصيغ وأشكال مختلفة، حتى يتّرسخ بصفة نهائية في ذهن المستقبل. إنّ هذه العملية تجعل المخاطب مستعداً لتصديق فكرة ما، فالجماعات البشرية التي تعيش مكبوتاتها ومعاناتها اليومية، يسهل تمرير الخدعة الثقافية عليها، بينما الحياة الواقعية على الهاشم، فالعصر الثقافي الذي نشهده أصبح له نحوه الخاصّ، بعد أن انتقلت البشرية، في أساليبها التعبيرية من المرحلة الشفاهية إلى

(1) ينظر: نقد المركزية الأمريكية عند نعوم تشومسكي، علي هاتف الموسوي، ط1، بغداد، 2016: 232

مرحلة التدوين، لتهي أخيراً إلى ثقافة الصورة⁽¹⁾، فتقودها عبر خلق الانفعال والوهم المتنامي، في ظل التقدّم السريع في إنتاج الصورة «الفوتوشوب» واستعمال المسارات الفضائية، وتوظيف الدقة الالكترونية، إلى تغيير نظرتنا للعالم، والحاصل: أنه لم يعد هناك أدنى شكّ، في أنّ هذا التوّالد شبه العام للصور والإعلام، له أثر مباشر على عاداتنا وسلوکنا، وهو يقدم مختلف الخطابات التي تتضمّن العنف، واللذة الجنسية، وصناعة المال والنفوذ.. في مشهد تمّ إنتاجه وإخراجه ليقدم فعلاً انتقائياً، يكشف عن وقوع استجابتين مزدوجتين للجماعات المستهلكة أحدهما تفضي إلى التأثير الاكتسيبي، والأخرى تفضي إلى النقد الرافض، وهو أمر أنتج جيوشاً بشريةً من النقاد، وهذه إضافة نوعية ومعقدة، لأنّ المتقدّين والمتضرّرين من الخطاب، هم من يستهلكه فعلاً⁽²⁾.

لقد وفرت منصات التواصل الاجتماعي الفرصة، واسخت المجال واسعاً أمام الجهات المختصة لإعادة تشكيل الرأي العام، والتعميم على الحقائق والواقع، عبر استراتيجيات مدرّسة

(1) الثقافة التلفزيونية: 8

(2) ينظر: وسائل الاعلام والمجتمع، آرثر آسابيرغر، تر: صالح خليل، عالم المعرفة، الكويت، 2012: 15

ومنخصصة للتحكّم بالشعوب⁽¹⁾، فالدخول إلى منظومة التواصل عبر الشبكة العنكبوتية، ضمن الآليات والأساليب المستخدمة في صناعة الرأي العام الإلكتروني، وتكوينه، تكفل «رؤية توليفية تكمّن في دراسة الأطر المرجعية التي تحدّد دينامية هذه الشبكات، بوصفها وسيطاً أيديدولوجيًّا؛ يُنشئُ سياقات لعوالم افتراضية، تجعل المستخدمين يحتكمون إلى الاهتمامات السائدة فيها، ما جعل هذه الوسيلة أو المنصة في ذاتها مؤدّلةً، وليس المحتوى وحده»⁽²⁾، فصعوبة فك الارتباط بين الثقافة والتقانة مهدّت لتشكيل الفرد، وإعادة بنائه، وفق التأثيرات الوافدة عليه عبر هذه الوسائل، إذ هي تأثيرات توّحد معايير مستهلكيها، وتنظم أذواقهم، وتصهر ثقافات الشعوب المختلفة، في بقع جغرافيةٍ مختلفةٍ، لتغدو منصات التواصل علامات كاشفة على أنّ الاختراعات التقنية لا تقتصر على كونها منظومة تقنيّة فحسب، وإنّما تقنيّة ثقافية قادرة على فرض الهيمنة الفكرية والنّفسية والأيديولوجية، لا تُمارس فقط بواسطة محتوى الرسائل، وإنّما بواسطة التقنيّة التي تحملها، وتبثّها، وتُرتب أشكال

(1) يذكر نعوم تشومسكي عشرًا من هذه الاستراتيجيات: استراتيجية الإلقاء والتسلية / استراتيجية افتعال الأزمات والمشاكل وتقديم الحلول / استراتيجية التدرج / استراتيجية التأجيل / استراتيجية مخاطبة الجمهور على أنّهم قصر دون سنّ البلوغ / استراتيجية مخاطبة العاطفة بدل العقل / استراتيجية إغراق الجمهور في الجهل والغباء / استراتيجية تشجيع الجمهور على استحسان الرديء / استراتيجية تحويل مشاعر التمرّد إلى إحساس بالذنب / استراتيجية معرفة الأفراد أكثر من معرفتهم لذواتهم (ينظر: نقد المركزية الأمريكية: 252-258).

(2) من مقال حول كتاب أيديدوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام.

فَرِضْهَا وتلقيها. لذلك «يكتسب الوسيط الناقلُ التأثيرَ الأهمَّ في بناء الثقافة والمعرفة، وفي تصور الكون كله، فالمعنى الذي تحمله الرسالة، وانعكاساتها الاجتماعية، تختلف باختلاف الوسيط الحامل لها، فقد أصبحت أهمَّ الصور التي نرسمها، وأهمَّ الأفكار التي نُشكّلها عن الناس، والأشياء، والأنظمة، والمجتمعات، مأخوذة عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة؛ فالوسيط الثقافي وسيط تأسيسيٌّ أيضًا يُتَسْجُّلُ الأفكار، ويُمْرِّزُها، ويُدِيرُها في فلكه وينظمُها؛ فالأمر لا يتعلّق ببنية ثقافية، بل ببنية تقنية ومؤسسيَّة في الوقت نفسه، إذ التقنية في خدمة المؤسسة»⁽¹⁾.

إنَّ الحديث عن أثر الإشهار السياسي عبر موقع التواصل الاجتماعي من دون ذكر نماذج سيكون حديثاً ناقصاً، إذ لا بد من اختيار بعضًا من تلك النماذج التي أصبحت كوجباتنا اليومية، يتحتم أن يتغذى منها إنسان اليوم، وهو يجلس بمواجهة مباشرة وتلقائية وفرديَّة مع العالم، على مائدة الفضاء الإلكتروني المتميَّز بالسرعة، والتغيير، والتجدد، فلا يستقر على حال، وهو عاجز عن الثبات الثابت في الفكر الثابت في الرأي الثابت في الموقف المهدَّد دائمًا بالنسخ والالغاء.

تصنيع الأفكار وهم «العدو»

من السهولة بمكان، أنْ يتحولُ الفضاء الجغرافي إلى مجال الصناعة السيميوطيقية، فيعاد صياغة بعض المفاهيم والمصطلحات،

(1) المصدر السابق.

وتدوير إنتاجها، مثل: الشرق والغرب، الجنوب والشمال، الصيني والأوربي...الخ، فتكون رموزاً سيميوطيقية توفر عناء الشرح والتوضيح، فالمعنى الذي يكتسبه ربط اسم المكان بمفهوم معين، إنما هو عملية خلق، تصبح فيه نقطة جغرافية «ما» رمزاً لسرعة الصناعة أو كثرتها، أو رمزاً للحروب المتواصلة، أو للنزاعات الوطنية، أو الدينية أو العشائرية...⁽¹⁾، ومجال الفضاء الافتراضي يمكن أن يكون الأداة المثلثى لإنتاج مثل هذه الرموز، إذ هو يوحى بكونه ميداناً مفتوحاً، تتعدد فيه الأصوات، وتتنوع فيه الأهواء، غير أنّ واقعه أثبت إمكانية التحكم فيه، وأنّه يسير على وفق جدوله معينة، يتم عبرها برمجة أذهان المتلقين ضمن آلية «الاختيار والاستبعاد»، أي: التركيز على أشياء، وإغفال أشياء أخرى، بهدف برمجة خيارات المتلقين الاجتماعية والسياسية. فتحقيق أعلى درجات الاقناع لدى المتلقى، بأنّ هذه الجهة تحلى بـ«مُمثل إنسانية علّيّاً»، أو هذه الجهة تتسمى إلى الشيطان... فتتبع استراتيجية حجب الإعلام المضاد واستبعاده، كحجب بعض القنوات الفضائية أو بعض الشخصيات السياسية أو الدينية، بحجّة مخالفة شروط النشر ومعاييره، فلا تصل إلى المتلقى، لضمان حصر ذهنه وادراكه بالاتجاهات والأراء المطلوبة.

إن العزل العقلي عن المختلف يقود المتلقى إلى الإعتقاد، وربما الإيمان، بالأراء التي اطلع عليها فقط، وأن كل «آخر» يقول بغير ذلك، هو إما مدفوع من جهة خارجية، أو مأجور، أو تابع، أو جاهل... إلى غير ذلك، من التوصيفات التي من شأنها أن تؤصل العزل النفسي،

(1) ينظر: سيمياء الكون، يوري لوتمان، تر: عبد المجيد نوسي: 131

والاجتماعي، والسياسي، والمترافق هنا، لن تكون قناعاته وأحكامه ناتجة عن تعرّفه على المعطيات الواقعية وإدراكه لها، وإنما عن طريق حصر السمع والرؤية مع التكرار، لرأء جهة معينة، سعت إلى تداول ما ترغبه في نشره ومشاركته، أو إعادة تدويره، دون مساءلة أو تمحيص، لتشاع بذلك الرؤية الأحادية التي لا تعني، بل ترفض وجود المختلف، بل تحكم، وعن قناعة تامة، بأنّها حق مطلق لا جدال فيه، دون أن يدرك المترافق، أنّ هذا أثر من آثار صناعة التوجّس والارتياح، التي يدفع فيه المترافق إلى تجاوز كلّ ما هو معقول ومنطقى. وإن «الإعلام، هنا، لا يقول للناس كيف تفكّرون، ولكنه يقرر لهم الأشياء التي يجب أن يفكّروا فيها، لتتم بذلك البرمجة، برمجة الأشخاص والمجتمعات»⁽¹⁾.

الإشهار والعلمة

إنّ الإرساليات الإشهارية التي تشغّل مساحةً خاصةً، ضمن المنصات الالكترونية - مثل ميزة «مشاهدة» التي يوفرها تطبيق الفيس بوك - تمنح المشاهد إنطباعاً، بأنّها موجهة لمخاطبة المترافقين باختلاف جنسهم، وفئاتهم العمرية، ومستوياتهم وثقافاتهم، عبر إثارة الحاجات الفيزيولوجية الضرورية، والمضامين الكبرى التي يشتراك فيها الجميع، مهما كان انتماؤهم الجغرافي، أو الثقافي، أو الاجتماعي، مستعينةً بمثيرات بصرية وسمعية أتاحتها التطور التكنولوجي، حيث تكون الصورة الثابتة أو المتحركة هي الغالبة والمهمّة، وذات دور فاعل في خلق واقع أكثر إشارة للمشاهد. غير أنّ الملاحظ على

(1) ينظر: الثقافة التلفزيونية: 16.

هذه الإرساليات أنها تجسيد للثقافة الغربية بلسان عربي⁽¹⁾ يذكرنا بموضوع الهوية وصراع الحضارات، مع ما يملكه من قدرة اختراع هائلة تمزج بين اللغة، والحرّيّة، والرفاهيّة، والمتعة، والأمان، والحبّ، مع الفرديّة، والأنانيّة، والإنتهازيّة.

فنجد أنَّ الترويج تحت شعار «الحياة العصرية» وتحديث المجتمع»، يتمُّ عبر موضوعات مثل: تسليع المرأة على مثال المجتمع الغربي، التعرّض لطبيعة العلاقة بين الجنسين، علاقات تطغى فيها الجماعات الصغيرة (أصدقاء، زملاء، صحبة، عمل، سفر... إلخ) على الأسرة، والروابط العائليّة، نمط اللباس الذي لا يختلف فيه الرجال عن النساء... إلى غيرها من الموضوعات التي شغلت المساحة الأكبر داخل هذه الإرساليات، أمّا إشاعتها، فتتم عبر لغةٍ عاميّةٍ بسيطةٍ، تخترقها اللغة الأجنبيّة بكلِّ يُسرٍ وسهولة، لتهيئ بذلك تقبيل واقع الحياة الغربي، ولتتم عولمة الثقافة وتنميّت أساليب التفكير وأساليب الإستهلاك⁽²⁾، فكأنَّ الإشهار العربي قبل ذلك صُمم لإقناع المستهلك بنمط معين، تكون الغلبة فيه للعلامة الغربيّة على المناظر البصريّة للثقافة العربيّة، حتّى صار كلَّ ما هو غربيٌّ محبوبٌ ومطلوبٌ، لياساً كان أم مأكلًا أم لغةً أم نظامًا أم سلوكًا، ولتحلَّ فكرة المتعة والإستهلاكيّة، وتسود الفردانويّة الذاتيّة التي تجعل الفرديّة فوق أيِّ همٍ كليٍّ أو عامٍ⁽³⁾.

(1) ينظر: الاعلام النسق القيمي وهيمنة القوة: 45

(2) ينظر: الرسالة الإشهاريّة في زمن العولمة: فنور بسمة، رسالة ماجستير، الجامعة الجزائريّة.

(3) ينظر: ثقافة الصورة في وسائل الإعلام: 156

داعش والإسلاموفobia

قدم مصطلح الإرهاب بعد الحادي عشر من سبتمبر معياراً لفرز الجهات وتصنيفها، حتى غداً من أكثر المصطلحات الرائجة في أدبيات الدعاية السياسية وإعلامها، وهي تعمد تقديمها كوصف طبائعى لفئة معينة تروج للكراهية والتعصب والعنف، وتزج الدين في صراعها، مع كل مختلف عنها في الفكر والرأي، كخطوة لترسيخ فكرة: أن الإسلام يساوي التعصب الديني والسلفي المغلق، فيصبح معادلاً موضوعياً للإرهاب، فنجد أن الإشهار المرrog لحركة داعش مثلاً بذل مجهدًا لتسييس التراث، كبديل عن اكتشاف السياسة في التراث، أي: أنه إعلام يدعم موقفاً أيديولوجيًّا سياسياً يخدم صراعات الحاضر، وهو يستخدم التراث الديني كثكنة أو دعامة خارجية، يراد منها: أن تضفي سلطة غير مباشرة على النص الأيديولوجي، فيبعد الدين عن كونه مجموعة معايير أساسية، توجه محمل علاقات الأمة أو الجماعة إلى وسيلة توظف لانتاج فتاوى واجتهادات فقهية إرهابية، يشارك فيها من يطلق على نفسه لقب علماء الدين والشريعة، رغم أن عظماء الدين وقوتهم مجال غير قابل للاحتكار الفشوي، ولا الحصر الفردي أو التنظيم الحزبي، وأنه سابق على التنظيمات بكل أشكالها، وأن ثمة أمثلة لا تحصى عن أشخاص وبيئات متدينة، ليست حزبية أو تنظيمية. رغم كل ذلك، فقد أصبح الدين والتدين الإسلامي على وجه التحديد من أكثر المفاهيم التي يعاد تصنيعها.

لقد صار «الإسلام الذي تعرفه أوروبا والولايات المتحدة الآن يتسمى إلى الخطاب الاستشرافي، أي: أنه بنية مفبركة يتم توظيفها

لشحذ همم التعادي في هذه البلدان ضدّ منطقة جغرافية من العالم، تتوافر على قيمة استراتيجية، لفرادة موقعها، فبسبب وجود النفط فيها، وقربها إلى ما يسمى بالعالم المسيحي، ما يدفع على الدوام إلى استثمار تاريخ التنافس الطويل بين هذين العالمين⁽¹⁾، أي: أنّ مسألة المصلحة الاقتصادية، والسياسية الصريرة، عُطفت عطفاً كبيراً على الإسلام بمعنى آخر: «جرى تأثيرها بإطار ثقافيٍّ، وأخذت الولايات المتحدة تكسو سياستها بهذا الطابع، مكرّرةً بذات القراءات القديمة التي ترى أنّ الإسلام عدو الحضارة»⁽²⁾

فإشهار الصورة المشوّهة عن الإسلام والمسلمين، إنّما يقف خلفه، الحرص على الهيمنة على عصب الحياة في الاقتصاد العالمي المعاصر، فتحدي النفط العربي والموقع الاستراتيجي، وكذلك الحاجة إلى التملّص من وصم الاستعمار القديم، «دفع ويدفع بكثير من المحلّلين الغربيين إلى بناء سيناريوهات عدوانيّة تماماً، تتجه مباشرة وبكلّ صراحة إلى الإسلام، لا بوصفه مجرّد دين، بل لكونه عنصر تعبيّة، يمكن أن يُوظَف ضدّ الهيمنة التي يمارسها الغرب، اقتصادياً وثقافياً»⁽³⁾

(1) صدام المفاهيم، إدوارد سعيد، تر: منى أنيس، مجلة الكرمل العدد 53، 1997: 61

(2) الاستعمال الأيديولوجي للثقافة، محمد عطوان، لبنان، 2017: 148

(3) المسألة الثقافية في الوطن العربي، محمد عابد الجابري، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997: 203

الخاتمة

إن كل باحث ملزم بالحديث عن النهايات والخواتيم، وإن كان ثمة موضوعات وابحاث تبدو كنفق بلا نهاية، بالإمكانمواصلة الحفر فيها دون أن تعدد الجديد والمدهش، ولا يمكن معها ادعاء التمام، لا سيّما أن «لكل أمر إذا ما تم نقصان»، فهل باستطاعة الفرد المستهلك أن يغفل القيمة السيميولوجية من مشاهداته اليومية؟ وهو يجد نفسه أمام مجموعة من العلامات، عليه أن يربطها بطريقة ما، لا سيّما وأنه - هو نفسه - صار مادة هذه العالمة والحامل لها، وقد استحال إلى بضاعة، قابلة للعرض والطلب، يتکسب منها المخرج، ويتسلى بها الجمهور الذي غفل أو تغافل عن افتراض أن يكون هو الآخر بضاعة، وماذة للتأويل، ومع ذلك يمكن ان نستخلص التائج التالية:

1. يعد الإشهار عمليّة تواصلية تتحرّك ضمن محيط إنساني، يوظّف استراتيجيات إبلاغيّة قائمة على التأثير والاقناع، ويستعمل لذلك كلّ وسائل الاتصال الإنساني.
2. مع انتشار موقع التواصل الإلكتروني، وقنوات البث الفضائي، وتحولها إلى قنوات ابلاغ وأدوات ثقافية مهيمنة، وجب على الدراسات النقدية البحث في خطاب الدعاية الإلكتروني الذي صار يمثل العالمة الأخطر تأثيراً في الوعي البشري، وفي التأويل الحرّ والمفتوح، فالتنبّه إلى خطورة هذا الخطاب بوصفه كاشفاً نسقياً ومؤشرًا ثقافيّاً، يستوجب ضرورة التعامل معه، ثم التفكير في كيفية وضع حلول مناسبة بغية تفكيكه أو الاستفادة منه.

3. إنّ ارتباط الفرد برأي الجماعة وإرادتها، وتجنبه الانفراد بالرأي، جعل سلوكه الفردي لا يحتكم إلى قناعاته هو، بل على العكس، نراه خاضعاً تماماً للرقابة الإجتماعية التي تشغله كضابط صارم لكلّ محاولات الانزياح عن النموذج السلوكي الذي تبلوره الجماعة وتهتدى به.

4. منصات التواصل علامات كاشفة على أنّ الاختراعات التقنية ليست تقنيّة فحسب، بل ثقافيّة أيضاً، قادرة على فرض الهيمنة الأيديولوجية، لا تُمارس فقط بواسطة محتوى الرسائل، وإنما بواسطة التقنيّة التي تحملها وتبيّنها وترتّب أشكال فرضها وتلقّيها.



المصادر

- استراتيجيات التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد وآخرون، دمشق، سوريا، ط 1-2010.
- الأدب والدعاية، أ. ب. فولكيس، تر: موفق الحمداني، ط 1، بغداد، 1986.
- الأيديولوجيا، نحو نظرة تكاملية، محمد سبيلا، المركز الثقافي العربي، ط 1، 2007.
- الإشمار القرآني والمعنى العرفاني، عطية سلمان احمد، القاهرة، 2015.
- الاتجاه السيميائي في نقد السرد العربي الحديث، محمد فليح الجبوري، ط 1، الجزائر، 2013.
- الاستعمال الأيديولوجي للثقافة، محمد عطوان، لبنان، 2017.
- الاعلام النسق القيمي وهيمنة القوة، صباح ياسين، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت، 2006.
- البنوية وعلم الإشارة، ترنس هوكنز، تر: مجید الماشطة، ط 1، بغداد، 1986.
- التفكيك والتلقي بين النظرية والممارسة، علي حسن هذيلي، دار سطور بغداد، ط 1-2018.
- الثقافة التلفزيونية، عبد الله الغذامي، ط 2، الدار البيضاء-المغرب، 2005.
- الحرب الناعمة، الأسس النظرية والتطبيقية، مركز الحرب الناعمة للدراسات، ط 1، بيروت، 2014.

- الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 85-84، مركز الأنماء القومي.
- الرسالة الإشهارية في زمن العولمة: فنور بسمة، رسالة ماجستير، الجامعة الجزائرية، 2008.
- السيمياء العامة وسيمياء الادب، عبد الواحد المرابط، ط 1، بيروت، 2010.
- الصورة الإشهارية آليات الدفاع والاقناع، سعيد بنكراد، ط 1، دار البيضاء، المغرب، 2009.
- القاموس السياسي، احمد عطيه الله السعید، القاهرة.
- الكتابة والاختلاف، جاك دريدا، تر: كاظم جهاد، دار توبقال الدار البيضاء، ط 1، 1988.
- المتلعبون بالعقل، هربرت أ. شيللر، تر: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة 243، الكويت، 1999.
- المسألة الثقافية في الوطن العربي، محمد عابد الجابري، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997.
- بلاغة الخطاب المكتوب، امينة رقيق، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة-الجزائر، 2014.
- تأثير الحرب النفسية على القرارات الداخلية للدول (نظريه التأثير انموذجا) الموسوعة الجزائرية للدراسات.
- تحليل الخطاب الاعلاني اطر نظرية ونماذج تطبيقية، محمد شومان، الدار المصرية اللبنانية 2007.
- ثقافة الصورة في وسائل الاعلام، عبد الجبار ناصر، ط 1،

القاهرة، 2011.

- سيمياء الكون، يوري لوتمان، تر: عبد المجيد نوسي، ط 1،
2011، الدار البيضاء.

- صدام المفاهيم، ادوارد سعيد، تر: منى انيس، مجلة الكرمل
العدد 53، 1997.

- فن غسل الادمغة، عبد الحليم حمودة، ط 1، بيروت، 2008.

- فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية
لتفكيك الخطاب الإشهاري: العقاب فتيحة: مجلة جيل للدراسات
الأدبية والفكرية، العدد الثالث، الجزائر.

- لسان العرب، ابن منظور، ج 8، دار صادر - بيروت، 2003.

- مفهوم الأيديولوجيا، عبد الله العروي، المركز الثقافي العربي،
ط 7، بيروت، 2003.

- مقال حول كتاب ايديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي
وتشكيل الرأي العام، محمد الناجي، مركز الجزيرة.

- نقد المركزية الامريكية عند نعوم شومسكي، علي هاتف
الموسوى، ط 1، بغداد، 2016.

- وسائل الاعلام والمجتمع، آرثر آسايرغر، تر: صالح خليل،
عالم المعرفة، الكويت، 2012.