

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

The Ideology of Digital Media in the Age of Globalization

الأستاذ: أحمد اسماعيلي¹

¹جامعة محمد الأول-وجدة – المملكة المغربية.

a7med.s@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2022/03/06

تاريخ القبول: 2022/02/ 20

تاريخ الاستلام: 2021/08/11

ملخص:

لاشك أن الإعلام الرقمي في عصر العولمة لم يعد مجرد وسيلة للمتعة أو لنقل المعارف والمعلومات، وإشباع حاجات وفضول المتلقي، بل أصبح إحدى العوامل المهمة المؤثرة في الأفكار والسلوك والاتجاهات، وأداة قاهرة لإخضاع الأفراد وقولبة عقولهم بالصورة التي يرضيها المتحكم في وسيلة الإعلام ومضمونها، ضاربا عرض الحائط بأدبيات النزاهة والالتزام وعكس الحقيقة كما هي، حيث يُعرض المتلقي لهجوم خاطف وسريع بمضامين ذات مرجعية محددة، تزلزل أفكاره وقناعاته المتجذرة عن عروشها، وتحويله إلى مجرد طاقة استهلاكية مستلبة الهوية والإرادة، فيصير مسخا مشوها فاقدا لكل عناصر الممانعة والتحصين، لذلك لا بد أن تتضافر الجهود لمواجهة هذه الإيديولوجية المقيبة بصون فكر الأفراد من الانحراف، وتحريرهم من قيد التبعية والانقياد.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي – الإيديولوجيا – تزييف الواقع.

Abstract:

There is no doubt that digital media in the era of globalization is no longer just a means of entertainment or transferring knowledge and information, and satisfying the needs and curiosity of the recipient. The wall with the literature of integrity and commitment and reflecting the truth as it is, where the recipient is subjected to a lightning and quick attack with

specific reference contents, shaking his ideas and deep-rooted convictions from their thrones, and transforming him into mere consuming energy that robs identity and will, and becomes a distorted metamorphosis, losing all elements of resistance and immunization, so it must be Efforts to confront this hateful ideology by safeguarding individuals' thoughts from deviation, and liberating them from the bondage of dependence and docility.

There is no doubt that digital media in the era of globalization is no longer just a means of entertainment or transferring knowledge and information, and satisfying the needs and curiosity of the recipient. The wall with the literature of integrity and commitment and reflecting the truth as it is, where the recipient is subjected to a lightning and quick attack with specific reference contents, shaking his ideas and deep-rooted convictions from their thrones, and transforming him into mere consuming energy that robs identity and will, and becomes a distorted metamorphosis, losing all elements of resistance and immunization, so it must be Efforts to confront this hateful ideology by safeguarding individuals' thoughts from deviation, and liberating them from the bondage of dependence and docility.

Keywords: Digital media - ideology - falsification of reality.

المؤلف المرسل: أحمد اسماعيلي

1- مقدمة:

عادة ما يشير المؤرخون المهتمون بتحقيب تاريخ البشرية إلى انتقالات معرفية علمية، أو اكتشافات تقنية أو طبيعية تعكس المحطات الكبرى لمسار التطور البشري، لأنها تشكل نقطة تحول رئيسة في التاريخ الإنساني، حيث يُعتقد أن البشرية قد عرفت على امتداد مراحلها التاريخية ثلاث محطات كبرى غيرت

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

مسارها في كل أنحاء العالم؛ تمثلت الأولى في اكتشاف الإنسان للزراعة التي مكنته من الاستقرار في الأرض وبناء المساكن والتجمع مع بني جنسه في القرى والمدن، وتمثلت الثانية في الثورة الصناعية التي انعكست بشكل واضح على حياته ورفاهيته، من خلال تدخله في الطبيعة لتحويل مواردها إلى منتجات تلبى حاجاته ومتطلباته المختلفة، ثم تأتي الموجة الثالثة لتعبر عن تلك التطورات التكنولوجية المذهلة، خاصة في مجال الإعلام والاتصال، التي تحقق اليوم تحولات عميقة وشاملة في الحياة الإنسانية، تكاد تغطي مختلف الجوانب ذات الصلة بالإنسان في أبعاده الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية.

لقد صرنا نعيش اليوم عصر ثورة المعلومات والتكنولوجيا، في عالم وسائط الإعلام والاتصال المتطورة، حيث تذهب الكثير من الدراسات المهمة بهذا المجال إلى الجزم بأن هذه الوسائط في زمن العولمة أصبحت من أهم المحركات الحاسمة في التغير العالمي المعاصر، وصناعة التحولات الثقافية الكبرى، بفضل خصائصها المساعدة على تدفق المعلومات في كل الاتجاهات، وإنتاج ونشر وتبادل الأخبار بين الأفراد أينما كانوا. مما هباً لها ظروف التأثير في جمهور المستخدمين وتشكيل وعيهم، فصارت الذراع القوية للعولمة الكاسحة في بسط خطابها والترويج لأطروحاتها، لأن الإعلام - خيراً كان أو معلومات- إنما يعكس قبل كل شيء أفكاراً وآراء ومصالح، تستهدف التأثير في قناعات الناس وتوجيه سلوكياتهم في مجال الحياة العامة.

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

تأتي هذه الورقة البحثية لتناقش إشكالية إيديولوجيا وسائل الإعلام الرقمي، ودورها في تزييف وعي الجماهير، وبناء واقع مضطرب وفق آليات إقناعية، وأطر محددة لتحقيق أهداف قوى العولمة التي تتعارض في الكثير من مساراتها مع توجهات وغايات الشعوب المستضعفة، بحكم اختلاف قيمها الحضارية

الأستاذ: أحمد اسماعيلي.

وخصائصها الثقافية، من خلال الوقوف على عتبات ليف من التساؤلات نورد أهمها كما يلي:

- ما السمات المميزة لوسائل الإعلام الرقمي؟.
- كيف استطاع الإعلام الرقمي بكافة تقنياته المستحدثة صناعة واقع مزيف يُغذي الوهم الاجتماعي لدى المتلقي؟.
- ما السبل الكفيلة بتحرير وعي المتلقي من الإيديولوجية الإعلامية، وفك أسرهِ من سلطة الإعلام وجبروته؟.

- أهمية الدراسة وأهدافها:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة الكبيرة إلى دراسة مسألة تأثير وسائل الإعلام الرقمي على المتلقي، والكشف عن دورها في تشويه الواقع وتزييف الحقيقة، وبلورة مجموعة من الإجراءات العملية التي قد تساهم في توعية الجمهور المتلقي، وتصحيح توجهاتهم وقناعاتهم في التعامل مع أدوات الإعلام الرقمي، وإكسابهم القدرة على المواجهة والتصدي. ويمكن إيجاز أهم الأهداف التي تسعى الدراسة إلى بلوغها في ما يلي:

- إبراز المقصود بالإعلام الرقمي وأهم السمات المميزة له.
- رصد أبعاد إيديولوجيا الإعلام الرقمي.
- صياغة حلول عملية لمواجهة أخطار الإيديولوجية الإعلامية.
- منهج الدراسة:

لما كان البحث في المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية يتطلب بالضرورة وصف المشكلة التي يريد الباحثُ دراستها وجمع أكبر قدر ممكن من الأوصاف والمعلومات الدقيقة عنها، فإن المنهج الذي سيتم اعتماده في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، الذي سيمكن من وصف ظاهرة الإيديولوجية الإعلامية، ورصد الآليات التي تستخدمها وسائل الإعلام الرقمي لتضليل المتلقي، والكشف عن

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

دورها في صناعة الواقع، وتزييف الحقائق، من أجل بلورة حلول عملية لمواجهة طوفان الأدلجة التي تجعل عقل المتلقي غير قادر على التفكير إلا من خلال تلك الأيديولوجيا.

2- الإعلام الرقمي والأيديولوجيا، مقارنة مفاهيمية.

مما لا شك فيه أن أيّ دراسة لا تخلو من مصطلحات تُؤطّر ظواهرها وتُعنون معانيها، والدراسة الجادة التي تتوخى الدقة والموضوعية لا بد لها من ضبط بنيتها المفاهيمية. مادامت المصطلحات حمّالة أوجه، وليست بريئة من الخلفيات المذهبية والأيديولوجية، بحيث لا يمكن تصوّر أي مجال بحث تصورا صحيحا بغير فهم جهازه الاصطلاحي وإدراك منظومة مفاهيمه، خاصّة إذا كان مجال البحث يقوم على مصطلحات لها معانٍ متشعبة، ولها امتدادات متداخلة في فنون أخرى، كما هو الحال بالنسبة لمفهوم الإعلام الرقمي والأيديولوجيا، لذلك تقتضي منا هذه الورقة البحثية الأخذ بشيء من التوضيح لمصطلحاتها المفتاحية المسطّورة في العنوان، سعيا وراء استقامة المعنى وتجاوز الضبابية المحيطة بها.

2-1- الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي Digital Media " مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأينما كانوا " (سعود صالح كاتب، 2011، ص 6)، وهو إعلام يتجاوز الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية، ويوفر فرصة التفاعل والتواصل بين الناس للمشاركة بأنفسهم في صناعة الخبر ونشره بأقصى سرعة، كما يتجاوز حالة السكون التي طبعت مضامين الإعلام القديم، إلى حالة

الأستاذ: أحمد اسماعيلي.

الدينامية والتجدد المستمر، اعتمادا على ما تقدمه تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الإعلامية الجديدة من خدمات متنوعة.

الإعلام الرقمي هو إعلام عصر المعلومات الذي يعتمد على نظم الاتصالات الحديثة عبر الأقمار الصناعية ونظم معالجة المعلومات المرتبطة بالحاسبات الإلكترونية، وقد أعطى هذا التزاوج بين ظاهرتي الاتصال عن بعد وتفجر المعلومات مجالا أكثر اتساعا للإعلام الرقمي في قدرته على جمع المعلومات إلكترونيا وتوصيلها عالميا، وفي توفير بنية اتصالية شديدة التنوع ومتعددة المواقع، فلم يعد هذا الإعلام رأسيا هابطا من المرسل إلى المتلقي، بل صار تفاعليا يقوم على تبادل الأدوار بينهما، فغَيَّرَ، بذلك، المسار الخطي لبيئة العمل الإعلامي، واتخذ مسارا يتسم بالتنوع في آلياته وأدواته، والسرعة والسهولة في نقل محتواه، وتعدد بدائله وخياراته، وصار يتمتع بمجموعة من الخصائص والمميزات " تتمثل في دمج له الوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث، بما يسمح للفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجية الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي، وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصص، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية" (حسين شفيق، 2015، ص 36).

استنادا إلى مجموع هذه الخصائص التي تتسم بها وسائل الإعلام الرقمي، يمكن الاستنتاج بأن هناك مفاهيم مترادفة كمسميات لهذا الإعلام، فهو:

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

- إعلام إلكتروني: يتم عبر التقنيات الإلكترونية الحديثة، ويعتمد بشكل رئيس على شبكة الإنترنت، التي تتيح للمرسلين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحثة، والتفاعل معها من قبل مستقبلها. إعلام مجتمعي: " لَتَمْتُعُهُ بِخَاصِيَةِ مِشَارَكَةِ أَفْرَادِ الْمَجْتَمَعِ بِصَنْعِ مَحْتَوَاهِ، خَاصَّةً مَعَ انْتِشَارِ الْوَسَائِلِ الَّتِي تَسَاعِدُ عَلَى ذَلِكَ، مِثْلَ الْكَامِيرَاتِ الْمَخْتَلِفَةِ وَأَجْهَزَةِ الْمَوْبَايِلِ... وَالَّتِي أَتَاحَتْ الْمَجَالُ أَمَامَ الْمَوَاطِنِ الْعَادِيِّ لِيَصْبِحَ صَحْفِيًّا يَنْتِجُ وَيَبِثُ الْأَخْبَارَ وَالْمَعْلُومَاتِ، مَسْمُوعَةً وَمَرْنِيَّةً وَمَقْرُوءَةً " (علي خليل شقرة ، 2014، ص 54).

- إعلام تفاعلي: لأنه يفسح المجال أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة، ويخلق بيئة تمتاز بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل سواء بشكل متزامن أو غير متزامن.

- إعلام شبكي: باعتبار أن أهم تطبيقات الإعلام الجديد توظف الشبكات، ولعل أهم وعاء شبكي لهذا الإعلام هو شبكة الإنترنت، التي تسمح لأي شخص بالتجول في مساحتها الواسعة والمفتوحة، وباستقبال الأخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو بأسلوب سهل وسريع.

- إعلام رقمي: يتم فيه الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في إنتاج وبث الرسائل والمضامين الإعلامية، من خلال النظم الرقمية ووسائلها المختلفة لتحقيق أهداف محددة.

2-2- الإيديولوجيا:

تعتبر الأيديولوجيا مصطلحا زئبقيا محكوما بالنسبية على المستوى المفهومي، وهي "واحدة من أكثر المفاهيم غير المحددة والمحيرة التي يمكن أن يجدها الإنسان في العلوم الإنسانية بصورة عامة والعلوم الاجتماعية بصورة خاصة،

الأستاذ: أحمد اسماعيلي.

ليس فقط بسبب تنوع وتعدد المداخل النظرية التي تحدد معاني ووظائف مختلفة للأيديولوجيا، ولكن أيضا بسبب أنها مفهوم مشحون بالمضامين السياسية، ويتم استخدامه على نطاق واسع في الحياة اليومية بمعانيه المتشعبة" (عبد الرحمن خليفة وفضل الله محمد اسماعيل، 2006، ص 29).

وسيجرُج عن نطاق هذا المقال الوقوف على تاريخ الأيديولوجيا، وما أثاره من اختلاف وجدل عارم بين المفكرين بسبب توظيفه في مجالات معرفية عدة، لنكتفي بالوقوف على هذا المصطلح كفكر منسلخ عن الواقع، ووعي مزيف للحقائق، يعبر في جوهره عن مجموعة من الأفكار والقيم المنظمة، التي تحاول توجيه الفرد وتحديد سلوكه أثناء حراكه داخل المجتمع، والتأثير على طريقة تفكيره في اتجاه تحقيق أهداف محددة. وفي هذا السياق نورد تعريف عالم الاجتماع المجرّي كارل مانهايم Karl Mannheim، الذي يحددها بأنها "تمويهات واعية - بدرجات متفاوتة - تخفي الطبيعة الحقيقية لوضع لن يكون الاعتراف بحقيقته متفقا مع مصالح الخصم" (كارل مانهايم، 1980، ص 129).

وبذلك تكون الأيديولوجيا أوهاما مفارقة للواقع، وقناعا لتحقيق مآرب فتوية، لأنها تعبر عن قيم وأفكار تعبوية، تحرك الجمهور وتحرضه باتجاه الأهداف العامة التي يسعى الطرف الآخر إلى تحقيقها.

للأيديولوجية إذن، فعالية في السيطرة على نمط التفكير ومنهجه، بعزل الناس عن الواقع، والزج بهم في مسارب خاطئة، تدفعهم للفهم بطريقة معينة، وتبّي "معرفة شوهاء، تولّد حالة من الوعي الزائف لدى أولئك الذين يعيشون في إطار فهمها للواقع... وفي هذا المنظور لا يقتصر الأمر على كون الناس يعيشون حياة مغترية أو مزيفة، بل إنهم لا يدركون أو لا يعرفون حتى كونهم مغترين" (طوني بينيت وآخرون، 2010، ص 134).

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

ولما كان الإعلام الرقمي ذراع العولمة الكاسحة، ووسيلتها الناجعة لفرض نموذج موحد في الثقافة والفكر، وتحقيق الهيمنة الناعمة، فليس ثمة مبالغة بالقول إننا بإزاء إيديولوجية إعلامية تتحدد في منظومة من الأفكار والتصورات، المعبر عنها من خلال العملية الاتصالية، بحيث يسعى القائمون على الإعلام والاتصال بإنتاج وتداول خطاب جذاب شكلاً وموضوعاً، قادر على فبركة واقع عصي على الفهم الموضوعي، يقتنع فيه المتلقي بما يلفه من أوهام، ويؤمن بها على أنها أسس الحق والحقيقة، وما عداها باطل وفساد.

3- الأبعاد الإيديولوجية للإعلام الرقمي.

إن التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام الرقمي في الجمهور لا يمكن تفسيره بتأثير العامل الواحد، وإنما يتم عبر عملية معقدة من العلاقات والعوامل والمؤثرات المتداخلة، وفي ظروف معرفية واجتماعية معينة، ووفق مراحل وخطوات بالغة التعقيد والاحترافية في التخطيط والإعداد والتنفيذ، حيث تهيئ المناخ المناسب لإحداث التغييرات المنشودة على الأفراد والمجتمعات، دون أن تسترعي انتباههم أو تشدهم بالقدر الكافي إلى ما تخفيه من مصالح وأطماع، فتجعلهم تابعين لأولئك الذين ينتجون وينشرون الأخبار والمعارف.

ولا شك أن الخطاب الذي تروج له وسائل الإعلام الرقمي يخفي إرادة السيطرة، ويستبطن الكثير من النوايا الإيديولوجية، فهذه الوسائل أصبحت تشكل ذراع العولمة المفترسة للتأثير في المتلقي والتلاعب بوعيه، وتضليل بصيرته في الحكم على الواقع كما هو، بهدف تحصيل رد فعل موافق لغايات القائمين بالاتصال، والتمكين لأيديولوجيتهم واتجاهات سياستهم البغيضة. ولعل من أبرز آليات التضليل البارعة التي تنتهجها وسائل الإعلام الرقمي لبث الأفكار المغلوطة والمعلومات المزيفة نذكر:

3-1- ترويض وعي الجماهير:

لقد اقتحمت وسائل الإعلام الرقمي بشتى اتجاهاتها المرئية والمسموعة والمكتوبة واقعنا عنوة، وأصبحت تقبض على كل شيء في حياتنا، فتدخلت في مقوماتنا الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية بأقصى ما يمكن من السرعة والفاعلية، بأجندتها الخاصة وانحيازاتها العميقة، حيث طرحت نفسها سلاحا خطيرا يُصوّب لاستقطاب الجماهير وترويض وعيها بما يتناغم مع مصالح وأهواء المؤسسات الإعلامية، وإرادة الجهات الداعمة لها. وهذا ما يشير إليه المؤرخ الفرنسي غوستاف لوبون (Gustave Le Bon) (1841 – 1931) في معرض حديثه عن تأثير وسائل الإعلام في مخيلة الجماهير وتشكيل وعيهم، حيث يقول: "عندما درسنا مخيلة الجماهير رأينا أنها تتأثر بالصور بشكل خاص، فهي تبهرها فعلا، وإذا لم نكن نمتلك الصور فإنه من الممكن أن نثيرها في مخيلة الجماهير عن طريق الاستخدام الذكي والصائب للكلمات والعبارات المناسبة. فإذا ما استخدمناها بشكل فني لبق، فإنها تستطيع عندئذ أن تمتلك القوة السرية التي كان أتباع السحري يعزونها إليها في الماضي. فهي تثير في روح الجماهير العديدة أقوى أنواع الإعصار، ولكنها تعرف أيضا كيف تهدئها. ويمكننا أن نبني هرما أكثر علوا من هرم كيوبس العتيق بواسطة عظام الضحايا فقط، أقصد ضحايا الجماهير التي هيبتها الكلمات والعبارات"، (غوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، 1991، ص ص 115-116).

وقد لا نجانب الصواب إذا أكدنا أن وسائل الإعلام اليوم، أصبحت تسير وفق سياسات وُضعت لها بشكل أو بآخر قصد صناعة الموافقة أو الرفض تجاه موضوع معين، وأن مضامينها صارت مربوطة بخيوط تحركها القوى العالمية لتغيير مواقفنا والتأثير في ثقافتنا، حيث وسعت من مساحة نفوذها و"استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا وبالتالي حكمنا على

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

الأشياء، وأصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان. والنتيجة الطبيعية لحالة التلقي من مصدر واحد هو فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر واحدة. ووجهة النظر ذات البعد الواحد غالباً، بل دائماً ما تكون ناقصة ومنحازة. لذا فالاتجاه الذي يتشكل لدينا حيال أمر ما بتأثير وسائل الإعلام يحمل السمات نفسها... ليس دائماً صواباً " (محمد بن عبد الرحمن الحضيف، 1998، ص 31).

2-3- صناعة الواقع:

إن انتشار وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، لاسيما الرقمية منها، أدى إلى تغيرات جوهرية في طبيعة تعاملنا مع الحقائق والوقائع، فما يصلنا من خلال هذه الوسائل ليس الواقع الحقيقي ولا حتى جزءاً منه؛ وإنما هو حالة من الواقع المُفبرك، الذي يتجسد فيما نشاهده من صور وأحاديث وتعليقات يتم انتقاؤها باحترافية، ونقلها بكيفية جذابة ومثيرة للتلاعب بعقول الجماهير وإرضاء أصحاب المصالح، فينفصل الفرد عن عالمه الواقعي ليعيش في عالم وهمي وخيالي، ويفقد بالتدريج القدرة على أن يرى الحدود الفاصلة بينهما.

إن خطاب العولمة الذي يتبناه الإعلام الرقمي يحمل شعاراً: اكذب ثم اكذب ثم اكذب حتى يصدقك الناس، وهو خطاب ملغوم ومملوء بالتناقضات التي تفرضها لغة المصالح، مما أدى إلى انهيار الواقع، الذي كان من نتائجه إنشاء مجتمع افتراضي وجد فيه الأفراد بديلاً لعالمهم الحقيقي المترع بالمشاكل والإخفاقات. فالواقع الذي تريد وسائل الإعلام أن تبينه "ما عاد ظاهراً، بل محتجباً خلف واقع مصطنع ورقمي، افتقد فيه المتلقي ما هو حسي وحقيقي، جراء غياب قيمة الأشياء وموضوعاتها الحية، ليُستعاض عنها بمتاهة مصطنعة من الصور المتخيلة والوهمية، الشيء الذي يجعله حائراً أمام صدقية الأحداث المعروضة عليه وحقيقتها"، (المصطفى عمراني، نيسان 2016، ص 397).

الأستاذ: أحمد اسماعيلي.

لقد استطاعت وسائل الإعلام الرقمي بإمكانياتها المتطورة " أن تمارس فن صنع واقع آخر غير الواقع الفعلي، حيث بإمكانها أن تبرز نظاما قمعيا في صورة نظام ديموقراطي، وبفضلها يمكن أن نريح حملة انتخابية، ونلحق الخسارة بالخصم، وبقدرة هذه الوسائل على الإيهام والتزييف يمكن أن نضخم من الإمكانيات البشرية والاقتصادية والعسكرية، ونقلل من إمكانيات العدو، كما يمكن أن نقيم الحجة وننقضها، ونرفع الشخص ونحط من قدره، ونزيد من قدسية المدنس، ومن دنس المقدس، ويمكن أن نلغي الصراع، أو نمارس عليه التعقيم، ونقدم بدلا منه الوفاق والانسجام، أو أن نبرز التناقض الطبقي على أنه تعددية وليبرالية..."" (المصطفى عمراني، 2016، ص 393 (بتصرف)).

3-3- تكريس الأمر الواقع:

إلى جانب صناعة الواقع، تَعَمَدُ وسائل الإعلام إلى تكريس الواقع الموجود كآلية للتأثير في المتلقي من خلال تزكية ما هو قائم بغض النظر عن صحته أو خطئه، "أي إن وسائل الإعلام تَكْرَس وتدعم الطريقة التي يدار فيها المجتمع، فتتحول بالتالي إلى أداة مهمة في أيدي النخب الاجتماعية وذوي المكانة للسيطرة على بقية أفراد المجتمع، لأن تلك النخب أصحاب المكانة غالبا ما يكون لها نفوذ في تسيير ورسم سياسة وسائل الإعلام تلك"" (محمد بن عبد الرحمن الحضيف، 1998، ص 44).

إن الرسالة الإعلامية الموجّهة لجمهور المتلقين هي مُحصِلة رؤية قائمة على محددات مرجعية يعمل القارئ على الاتصال أن تكرر الأمر الواقع وتبرره على نحو يخدم مصالحه، وهو واقع لا مكان فيه إلا للمؤمن بعقيدة هذه الرسالة والوائق بمنهجها، وتتجلى هذه الصورة بوضوح في علاقة الإعلام بالسياسة، حيث يصير هذا التزاوج "أداة للهيمنة الأيديولوجية، فالطبقة الحاكمة تعتمد على الاختراق والتثقيف الإيديولوجي للطبقات الخاضعة من خلال الهندسة الذهنية

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

لضمان هيمنتها، ليس فقط بقبول المفاهيم والأفكار التي تتبناها الطبقة السياسية المهيمنة، بل أيضا بالتسليم بهذه المفاهيم والأفكار باعتبارها نتاجا لإجماع المجتمع، وهذا يقود إلى إقصاء الأفكار والمفاهيم المضادة ونزع الشرعية عنها، وتهميش أي أطر إيديولوجية بديلة عبر جعل الإطار الأيديولوجي المهيمن الإطار الوحيد القابل للتفكير فيه" (حارث القرعاوي، د ت، ص 155 (بتصرف)).

ولتوضيح الفكرة أكثر يُفضّل بنا أن نشير - في هذا الصدد - إلى إشكال صناعة الثقافة بمجتمعاتنا العربية والنتائج المترتبة عنها من استلاب وهيمنة وقولية الوعي الفردي والجماعي، حيث تعمل النخبة ذات النفوذ على تكريس ثقافة القطيع لبناء مواقف متسقة مع مخططات أجندتها، وتسييد الثقافة الهابطة التي لا همّ لها سوى إشباع الغرائز وإفراغ العقل العربي مما فيه، والنزول به إلى أدنى مستوياته، فيصير الفرد العربي مأخوذا بالاستهلاك، ومنقادا للتفاهات غير مكترث بالقضايا المصيرية المحدقة به، وبذلك تصير الثقافة المصنوعة أداة من أدوات السلطة، توظفها الطبقة الحاكمة وذات المصالح بغرض تزييف الواقع وتحقيق المصالح، مما يؤدي إلى "استلاب ثقافي، وإلى إبطال أية قدرة إبداعية لدى الفرد الذي يفتقر إلى ما يخلصه من أسر الرسائل المبتوثة" (دنيس كوش، 2007، ص 131)

4-3- الإثارة الجماعية:

في ظل الواقع الإعلامي المعاصر، تعمل الرسالة الإعلامية على استهداف شريحة عريضة من الجمهور في صيغ تثير انتباهه وتستميل عواطفه، من خلال ما يصدر عنها من تصورات وأفكار ومبادئ تعمل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع تحت وطأة إغراء لا يقاوم، تُكرّس فيه منظومة جديدة من القيم والمعايير، لتصنع قلقا جماعيا، وتُحدث هلعا في النسيج الاجتماعي لا مبرر له، لأن

الأستاذ: أحمد اسماعيلي.

القائمين على الاتصال يؤمنون بأن الجمهور قوة كامنة بمجرد تحريكها أو استفزازها يمكن أن تغير الكثير على أرض الواقع بما يخدم مصالح الوافد الغريب. إن إثارة الأفراد والجماعات وإعادة تشكيل اتجاهاتهم وسلوكياتهم هي مهمة الإعلام المعاصر، الذي يمكن عده- بدون مبالغة - إعلاما مجانباً للقواعد والضوابط والقوانين التي ينبغي أن تحكم مجاله وتحقق توازنه، لما ينطوي عليه من تمرد على الثوابت وتحرر من كل رقابة. فلتحقيق هيمنتها الناعمة تسعى القوى الإمبريالية إلى إنتاج وتداول خطاب جذاب شكلا ومضمونا لاستثارة الجمهور والتلاعب بعقله من دون أن يدرك، مستعيرا الكثير من المفاهيم والأفكار التي تحظى بمكانة مميزة داخل النسيج الاجتماعي المستهدف، وإعادة صياغتها وتوظيفها على نحو يخدم مقاصد وغايات القائم بالاتصال.

4- سبل مواجهة الإيديولوجية الإعلامية.

لقد كان من نتائج هذا التدفق الإعلامي المفتوح ضعف الهوية المحلية، والتأثير على التركيبة القيمية التي تميز البناء الفكري والثقافي للمجتمعات، وإفراز قيم وأفكار ومعتقدات وسلوكيات تتناقض وتتنافر مع خصوصياتها المحلية. فالإعلام في ظل الثورة التكنولوجية، لم تعد وظيفته تحري الحقيقة، وتقديم المحتوى النزيه، وإنما أصبحت غايته الأساسية استقطاب الجمهور نحو تفاسير محددة، ورؤى ضيقة، تدفعه للتفكير بطريقة محددة، ومسيرة معايير وقيم ومعتقدات جديدة، تحجب وراءها نوايا خفية تخدم مصالح الإمبريالية المتوحشة، وتروج لثقافتها الرجعية المعادية للشعوب. لذلك فإن الحل الأنجع لمواجهة هذه الإيديولوجية الإعلامية، ودفع ضرر تنميط العقول يكمن في وضع القواعد الأساسية للتعامل مع مختلف الوسائل الإعلامية، وممارسة الرقابة الدائمة عليها، وتقويم أداء المتلقي وسلوكياته وأفعاله إزاء ما يتلقاه من رسائل ومضامين إعلامية، رغبة في حمايته من مؤثرات الانحراف، وتأمين متطلبات نموه السليم من

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

الجوانب الانفعالية والأخلاقية والاجتماعية. ونحن حين نقول "المواجهة" لا نعني المواجهة كما يفهمها المنغلقون على ذواتهم، ولا كما يفهمها الجاحدون الذين يتنكرون لإنجازات الآخر، وعلو كعبه في مجال الفكر والإبداع، وإنما نقصد بها المواجهة البناءة، المتسلحة بعقلية منفتحة على كل المنجزات الفكرية والعلمية والتكنولوجية، وقراءتها قراءة نقدية واعية، قادرة على التفاعل معها، وتطويرها بما يتناسب مع قواعد وضوابط فكرنا، ومقومات هويتنا، فلا نرفضها رفضا باتا بداعي الخوف والتوجس من كل ما هو غريب عن بيئتنا، ولا ندوب فيها بعلة دونيتنا وضعفنا أمام قوة الأجنبي وجبروته.

وفي إطار البحث عن إجراءات فاعلة تتصدى لهذا القصف الإعلامي الغادر، كان من الضروري أن نختم هذه الدراسة بتسطير بعض السبل والمقترحات التي نظنها أساسية لمواجهة الإيديولوجية الإعلامية:

- على الأسرة أن ترفع صوتها عاليا لحماية الناشئة من هذا التيار الجارف، وأن تتحمل مسؤولية مراقبة مضامين هذه الوسائل، وتوجيه الأبناء نحو الأنسب منها، كما يتوجب عليها الحرص على إذكاء جذوة تفكيرهم في حسن استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، والمواقع الإلكترونية، والبحث عن الوجه المشرق فيها، أملا في تشكيل التفاعل الواعي معها، وفي خلق مناخ ثقافي يساعد المجتمع برمته على تحقيق أهدافه وضمان استقراره وتماسك مقوماته.

- أمام تحديات الرأسمالية الجديدة، التي تأخذ صورة عولمة مدمرة لكل ما هو أخلاقي في الإنسان، ينبغي للمدرسة أن تقدم نفسها كحصن بالغ الأهمية لصيانة الثوابت، ولإذكاء الشعور بالانتماء، بحيث ترسم لكل مواطن الإطار القيمي الذي ينبغي أن يتحرك فيه فكرا وسلوكا، حتى لا يكون عرضة لاعتناق العقائد الباطلة، والأوهام الضارة التي تروج لها العولمة الإعلامية في كل وقت وحين.

الأستاذ: أحمد اسماعيلي.

- إذا كانت وسائل الإعلام تأتي على رأس آليات العولمة في تحقيق أهدافها الإيديولوجية، فإنها بدون شك يمكن أن تمثل - في الآن نفسه - آلية هامة لخلق الوعي لدى الأفراد، ودعم روح ثقافتهم بمضامين تُناغم الفطرة السليمة والعقيدة الصحيحة. فوسائل الإعلام الحديثة قادرة على أن تتحمل مسؤولية ربط هذه الجماهير بأصول مجتمعهم ومصادر عقيدتهم، وتأخذ على عاتقها تصحيح المفاهيم الخاطئة التي تسود لدى البعض منهم.

- التأسيس لتربية إعلامية هادفة تروم بناء متلق واع، من خلال تزويده بالثقافة الاتصالية اللازمة التي تسمح له بتمحيص مصداقية وأصالة المعلومات التي تنقلها له مختلف وسائل الإعلام، وتحسين فهمه للقضايا التي تروج لها، انطلاقاً من رؤية نقدية فاحصة تقيه من الانعكاسات الخطيرة للإعلام ومحتوياته.

- مواجهة الإيديولوجية الإعلامية يتطلب أيضاً جهوداً أخرى في زجر ومعاينة مزيغي الحقيقة وغاسلي العقول، بإصدار تشريعات رادعة، تضرب بيد من حديد على أصحاب المصالح والمروجين لأفكار وقيم، قد تغرس أنماطاً سلوكية مهددة لاستقرار المجتمع وتماسكه.

إن حال الإعلام في عصر العولمة لم يعد مجرد عملية لنقل المعرفة وتغطية الأحداث وإشباع حاجات وفضول المتلقي، بل أصبح أداة قاهرة لإخضاع الأفراد وقولبة عقولهم بالصورة التي يرضيها المتحكم في وسيلة الإعلام ومضمونها، فقد اتضح بما لا يدع مجالاً للشك أن الإمبريالية الإعلامية - في بناء مشروعها الاستبدادي - تستبطن مضامين مضمرة، تتيح لها إمكانية تحييد وعي الجماهير، وعزلهم عن واقعهم المعيش، وتحويلهم إلى مجرد طاقة استهلاكية مستلبة الهوية والإرادة، فتسود حينئذٍ النزعة الأنانية وينسلخ الأفراد من مرجعياتهم ويتحررون من انتماءاتهم، ويصيرون مسخاً مشوّهاً فَقَدَ كل عناصر الممانعة والتحصين، وبذلك يحدث الفراغ الثقافي والفكري الذي يؤدي إلى التبعية والانهار بالآخر، لذلك لا بد أن يستيقظ الوعي فينا لمواجهة هذه الإيديولوجية المقيتة باستخدام كافة الوسائل والأساليب والطرق المتاحة، كي ننجح في تحصين فكرنا وتأصيل القيم النبيلة، والمهارات والمعارف الهادفة داخل مؤسسات المجتمع ومنظماته.

- المصطفى عمراني، نيسان 2016، الخطاب الإعلامي الجديد وأطروحة موت الواقع، مجلة نقد وتنوير، مركز نقد وتنوير للدراسات الإنسانية، قرطبة، إسبانيا، العدد الخامس.

- حسنين شفيق، 2015، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، ط 1، دار فكر وفن، مدينة السادس أكتوبر، الجيزة، مصر.

- دنيس كوش، 2007، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ترجمة منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط 1.

- سعود صالح كاتب، 13- 15 دجنبر 2011، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، ورقة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جकारتا.

- طوني بينيت وآخرون: مفاتيح اصطلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، ط 1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2010.

- عبد الرحمن خليفة وفضل الله محمد اسماعيل، د ت، المدخل إلى الأيديولوجيا والحضارة، بستان المعرفة للنشر والتوزيع، كفر الدوار، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

- علي خليل شقرة، 2014، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة، عمان، الأردن، ص 54.

- كارل مانهيم ، 1980، الأيديولوجيا واليوتوبيا، مقدمة في سوسيولوجيا المعرفة، ترجمة محمد رجا الديريبي، ط 1، شركة المكتبات الكويتية.

- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، 1998، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط 2، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.

أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة

_ غوستاف لوبان: سيكولوجية الجماهير، 1991، ترجمة هاشم صالح، ط 1،
دارالساقى، بيروت، لبنان.