

أيدولوجيا الإعلام

أ.د. محمد بن سعود البشر

ح دار غينااء للنشر، ١٤٢٩هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

البشر، محمد بن سعود

أيدلوجيا الإعلام، / محمد بن سعود البشر - الرياض،

١٤٢٩هـ

٦٧ص، ١٤، ٨٥، ٢١ × سم

ردمك: ٤-٥-٩٨٠٤-٩٩٦٠-٩٧٨

١- الإعلام - نظريات ٢- وسائل الإعلام أ. العنوان

١٤٢٩/٢٨٢٨

ديوي: ١٦، ٣٠١

رقم الإيداع: ١٤٢٩/٢٨٢٨

ردمك: ٤-٥-٩٨٠٤-٩٩٦٠-٩٧٨

حقوق النشر محفوظة



غينااء للنشر

Ghainaa Publications

الرياض ت: ٢٢٩٥١١٩ ف: ٢٢٩٥٠١٩

ghainaabook@hotmail.com

الطبعة الأولى

١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

٦	المقدمة.....
١١	مفهوم الأيديولوجيا :.....
١٢	المفهوم العام للأيديولوجيا.....
١٥	مفهوم الأيديولوجيا الإعلامية.....
١٧	أنواع الأيديولوجيا :.....
١٩	الأيديولوجيا المهيمنة.....
٢٠	أيديولوجيا النخبة.....
٢٨	الأيديولوجيا الإعلامية.....
٣٣	أنواع الأيديولوجيا الإعلامية
٣٤	أيديولوجيا النص.....
٣٨	أيديولوجيا الصورة.....
٤٤	أيديولوجيا اللغة.....
٥٤	أيديولوجيا الإعلان.....
٦٣	الخاتمة.....

المقدمة

يتزايد الاهتمام في الدراسات الإعلامية الحديثة بموضوع الأيديولوجيا في الإعلام، ومرد ذلك الاهتمام إلى عاملين رئيسيين:

الأول: أن الرسالة الإعلامية باتت متغيراً هاماً في صياغة وعي الجمهور ومواقفهم تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام بكرةً وعشياً. وأهمية الرسالة الإعلامية تتبع من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بشكل أكبر مما كان الأمر عليه في وقت مضى. ولعل التطور الهائل في تقنية الرسالة الإعلامية ووسيلتها هو الذي جعل الجمهور يعتمدون كثيراً على الوسيلة الإعلامية في بحثهم الدؤوب عن معرفة ما يجري حوله من أحداث سياسية وفكرية واجتماعية وثقافية واقتصادية وترفيهية، وغيرها.

ثانياً: إدراك القائمين على الوسيلة الإعلامية وصانعي رسالتها لهذا الاعتماد الكبير من الجمهور على الإعلام، وتأثيره في وعيهم ومعارفهم ومواقفهم واتجاهاتهم، وقدرته على صياغة الرأي العام بالطريقة التي يريدها القائم بالاتصال؛ فكان الاهتمام بأيدولوجيا الرسالة الإعلامية وما تحمله من عقائد وأفكار في صدارة أوليات الوسائل الإعلامية، وبخاصة في المجالين الفكري والسياسي، ويُلاحظ ذلك بوضوح كبير في التدفق المعلوماتي من وسائل الإعلام الغربية الموجهة إلى المجتمعات النامية، فقد كان الإعلام وما يحمله من أيدولوجيا موجهة - ولا يزال - أداة تأثير كبير على الوعي والسلوك، وسلاحاً نافذاً يخرم العقول، ويخطف الأبصار، أو هكذا يُراد له.

وقد أدرك قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أهمية هذا الموضوع لدارسي الإعلام، وبخاصة في مرحلة البكالوريوس التي تُكوّن الطالب فكرياً قبل تكوينه مهنيّاً، ذلك أن الإعلام هو في حقيقته (محاولة

إحداث أثر) على الجمهور، وهذا الأثر لا يتحقق ما لم يكن وراءه رسالة تحمل (فكرة) يراد لها أن تنتشر، فكان مقرر (أيديولوجيا الإعلام)^(١) ليتحقق هذا الأثر المرتجى وفقاً لثقافة المجتمع الذي يدرس فيه الطالب.

هذا الكتاب هو مُحصّلة محاضرات ألقيتها على طلبة البكالوريوس في قسم الإعلام في الجامعة، راعيت في إعداده أموراً أربعة:

الأول: أن يكون مختصراً وجامعاً.

الثاني: أن يكون مركزاً ومباشراً في المعلومة التي يقدمها، وتترك شواهدا وتطبيقاتها – ما أمكن – تبعاً لمستجدات الأحداث في بُعديها الزمني والموضوعي.

(١) قد يتبادر إلى ذهن المتخصص أو القارئ من عنوان الكتاب (أيديولوجيا الإعلام) أن للإعلام أيديولوجيا خاصة به تميزه عن غيرها، والمقصود: (الأيديولوجيا في الإعلام)، أي الأيديولوجيا (أو الأفكار أو المرجعيات الثقافية والحضارية) المتجسدة في الرسالة الإعلامية التي تنقلها وسائل الإعلام. وهذا مستخدم في لغة العرب، شاهد ذلك من القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿بَلْ مَكْرُ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ﴾ (سبأ: ٢٣) والتقدير: بل مكر في الليل ومكر في النهار، قال الشوكاني في فتح القدير (٢٢٨/٤) والمعنى: بل مكرم بنا الليل والنهار، فحذف المضاف إليه وأقيم الظرف مكانه اتساعاً. فتبين بهذا أن (أيديولوجيا الإعلام) تشير إلى الأيديولوجيا التي ينقلها القارئ بالاتصال من خلال الوسيلة الإعلامية.

الثالث: أن يكون سهلاً في لغته وأسلوبه بما يناسب أفهام الطلبة في هذه المرحلة الدراسية.

الرابع: أن يكون مناسباً لغير المتخصصين في الإعلام أيضاً، ممن يستهويهم البحث وينشدون المعرفة عن العلاقة بين الإعلام والأيديولوجيا.

والكتاب في موضوعه جديد على المصنفات الإعلامية العربية، وهو – ومن ثم – يحتاج إلى المزيد من طرق موضوعات أخرى ذات علاقة بعنوانه، وإلى ملحوظات المتخصصين لتثري مضمونه.

أسأل الله – تعالى – التوفيق والسداد في القول والعمل،
والحمد لله أولاً وآخراً.

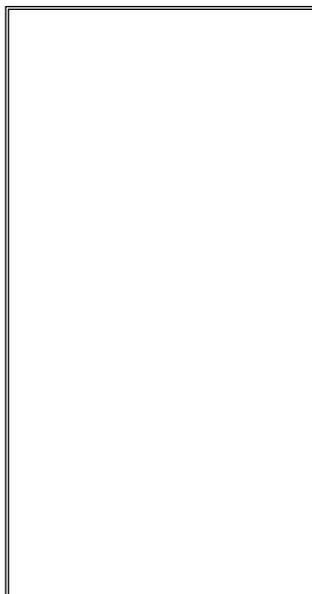
المؤلف

١١ صفر ١٤٢٩ هـ

مفهوم الأيديولوجيا

المفهوم العام للأيديولوجيا

مفهوم الأيديولوجيا الإعلامية



المفهوم العام للأيديولوجيا :

تتنوع تعريفات الباحثين لمصطلح الأيديولوجيا بتنوع منطلقاتهم الفلسفية وتخصصاتهم العلمية. وفي تحديد مفهوم هذا المصطلح نختر من التعريفات ما يتضمن العناصر الرئيسية التي تكررت في كتابات المتخصصين. فقد عرف (بيكر Becker) الأيديولوجيا بأنها: (مجموعة من المرجعيات، تتكون من محددات قيمية متداخلة تساعدنا في تحديد رؤيتنا إلى العالم والتكيف معه)⁽¹⁾.

ويشرح (هول Hall) مفردة (المرجعيات) في تعريفه الذي ينص على أن (الأيديولوجيا هي المرجعيات الذهنية، مثل: الأفكار، واللغة، والمفاهيم، التي تعمل وفقها جماعات معينة في المجتمع، وتؤثر في رؤية هذه

(1) Becker,S. (1984) Marxist approaches to media studies: the British experience. Critical Studies in Mass Communicaton. 1,66- 80.p.69.

الجماعات أثناء حراكها المجتمعي⁽¹⁾.
ويؤكد (ليلكر Lilleker) أن عنصر الأفكار في مفهوم المصطلح هو العنصر الرئيسي والمؤثر على السلوك الذي هو نتيجة الفكرة أو المعتقد. فيقول في تعريفه:
(الأيديولوجيا هي مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي تعمل بوصفها مرشدة للسلوك أو ضابطاً له)⁽²⁾.
ويتأمل هذه التعريفات الثلاثة الرئيسية يتبين أن الأيديولوجيا هي مرجعيات ذهنية تتكون من مجموعة أفكار ومفاهيم يؤمن بها الفرد، ويترجمها إلى سلوك في واقعه الاجتماعي. فهذه الأفكار والمفاهيم تؤثر في رؤية الفرد إلى الأشياء من حوله، والتصورات الذهنية التي يحملها عن هذه الأشياء، ثم - تبعاً لذلك - تؤثر في طبيعة سلوكه أثناء حراكه داخل المجتمع.
ويحسن هنا التنويه إلى أمور ثلاثة ذات علاقة بمفهوم الأيديولوجيا وعلاقتها بالفرد والجماعات والمجتمع:

١- أن الأيديولوجيا لا تشير إلى العامل الديني فقط، كما يتصور بعضهم نتيجة الاستخدام الفلسفي الخاطئ لهذا

(1) Hall. S.(1986) The proplem of ideology. Journal of Commu-
nication Inquiry. 10, (2), 28 -44- P.29.

(2) Lilleker, Darrn D. (2006). Key Conepts in Political Communi-
cation. London: Sage Publication.

المصطلح، وبخاصة في وسائل الإعلام.

فمصطلح الأيديولوجيا يشير إلى أنواع من الأيديولوجيات التي تؤثر في العالم المعنوي أو السلوكي للفرد. فهناك الأيديولوجيا الدينية، وهناك الأيديولوجيا السياسية، وهناك الأيديولوجيا الاجتماعية، وغيرها.

فالأيديولوجيا الدينية تشير إلى المعتقد الديني للفرد، والأيديولوجيا السياسية تشير إلى اعتناق فكر سياسي ذي غاية أو غايات محددة، والأيديولوجيا الاجتماعية تشير إلى جملة القيم والأعراف السائدة في مجتمع معين والتي تؤثر على البناء المعنوي وما ينتج عنه من سلوك. فكل فكرة - أياً كان نوعها - تؤثر في رؤية الفرد أو الجماعة وينتج عنها سلوك يتوافق معها فهي نوع من الأيديولوجيا.

٢- قد لا تتفق الأيديولوجيا التي يحملها الفرد أو الجماعة في مجتمع معين مع الأيديولوجيا السائدة في هذا المجتمع، بل توجد أيديولوجيات فردية أو جماعية تتناقض معه.

٣- ليس بالضرورة أن تتفق الأيديولوجيا التي يفرضها نموذج السلطة السياسية مع الأيديولوجيا السائدة في المجتمع.

فهناك حالات كثيرة تتناقض فيها أيديولوجيا النظام السياسي (الدينية والسياسية خصوصاً) مع الأيديولوجيا المهيمنة على سائر أفراد المجتمع.

مفهوم الأيديولوجيا الإعلامية :

كلما كان هناك اتصال فثمة حتماً أيديولوجيا. هذه الأيديولوجيا إذا لم تكن جليّة وواضحة فإنها تكون خفية^(١) في الرسالة الاتصالية. فالاتصال – تقنيات ومضامين – لا يُستتبت في بيئة جرداء، أو فضاء عقيم، بقدر ما هو إفراز لسياق ثقافي واجتماعي مبني – في شكله ومعناه – على تمثّل محدّدات للذات، وتصورات معينة للكون والحياة^(٢).

فأيديولوجيا الإعلام – بهذا المعنى – هي: نظام من الأفكار، يُعبر عنه من خلال العملية الاتصالية، التي تشمل القائم بالاتصال وطريقة استخدامه للنص أو اللغة أو الصورة (الساكنة أو المتحركة) التي تنقلها الوسيلة الإعلامية المطبوعة أو المسموعة أو المرئية. وهذه العناصر الثلاثة (النص واللغة والصورة) قد تكون متفرقة في الرسالة الإعلامية، كأن يكون النص دون صورة، أو تكون الصورة معبرة عن المعنى باستقلالية كاملة عن النص. وقد تتضمن الرسالة الإعلامية هذه العناصر الثلاثة مجتمعة فتكون أكثر قدرة على الإقناع والتأثير في جمهور الوسيلة الإعلامية.

(١) يحيى اليحياوي، أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية، دار طيبة، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٣٩.

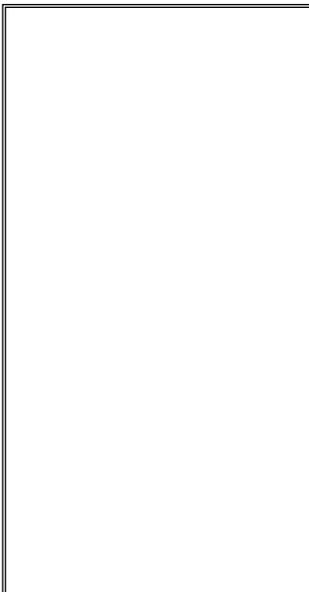
(٢) المرجع السابق، بتصرف بسيط.

أنواع الأيديولوجيا

الأيديولوجيا المهيمنة

أيديولوجيا النخبة

الأيديولوجيا الإعلامية



مقدمة:

تذكر الكثير من الدراسات النظرية عن الأيديولوجيا أنها تنقسم إلى أنواع ثلاثة:

١- الأيديولوجيا المهيمنة.

٢- أيديولوجيا النخبة.

٣- الأيديولوجيا الإعلامية.

فالأيديولوجيا المهيمنة (Dominant Ideology) تشير إلى: الأفكار والرؤى التي تمثل قاسماً مشتركاً بين الأكثرية في مجتمع معين، مثل: الإسلام، والليبرالية، والاشتراكية، والمادية الإلحادية، وغيرها مما نراه مشاهداً في عالم اليوم. وأيديولوجيا النخبة هي الأيديولوجيات أو التوجهات السياسية ذات العلاقة بالحكومة أو السلطة في زمن معين.

وفي كثير من الحالات يكون هذا النوع متفقاً مع الأيديولوجيا المهيمنة (أيديولوجيا المجتمع).

وهناك حالات تختلف فيها أيديولوجيا النخبة عن أيديولوجيا

المجتمع. وتشير الدراسات⁽¹⁾ إلى أنه عندما تختلف أيديولوجيا النخبة عن الأيديولوجيا (المهيمنة) فإن أيديولوجيا النخبة يكون لها الانتشار والتأثير المباشر على عمل وسائل الإعلام. أما الأيديولوجيا الإعلامية فتعنى المحددات المرجعية التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال. وعادة ما يكون هذا النوع من الأيديولوجيا معزراً لأيديولوجيا النخبة. وفيما يلي نعرض بشيء من التفصيل لكل نوع من هذه الأنواع الثلاثة:

الأيديولوجيا المهيمنة :

تشير الأيديولوجيا المهيمنة إلى المعتقدات الدينية أو نوع الفكر السائد في المجتمع. فهناك مجتمعات تسود فيها المعتقدات الدينية، مثل: الإسلام، واليهودية، والنصرانية، والوثنية، والإلحاد.

وهناك مجتمعات علمانية – حكومة وأفراداً – تؤمن بفصل الدين عن شؤون الحياة، لكن الأفراد مرتبطون – عقدياً – بدين

(1) Becker,s. (1984).. Marxist approaches to media studies: the British experience. Critical Studies in Mass Communicaton. 1,66- 80.p.73.

يؤمنون به ويؤثر في رؤيتهم للحياة وفي عواطفهم ومشاعرهم التي تنتصر لدينهم، وهذا النوع سائد في المجتمعات الغربية على وجه الخصوص.

أما في العالم الإسلامي فالأيدولوجيا المهيمنة مرتبطة بالإسلام وقيمه ومبادئه، والشعوب الإسلامية لا يمكن أن تفصل رؤيتها لشؤون الحياة عن الإسلام، وما نراه اليوم من فرض الحكومات والأحزاب السياسية لأيدولوجيا مخالفة لدين الإسلام إنما هو نوع من الإكراه الذي لا ترضاه الشعوب، ولو أتيح لها أن تختار عن طريق الانتخابات الشعبية العامة - مثلاً - لاختارت الإسلام منهجاً للحياة في كل مجالاتها، كما رأينا ذلك في تركيا، والجزائر، وفلسطين، وغيرها.

فأيدولوجيا المجتمعات الإسلامية - في غالبيتها - مخالفة لأيدولوجيا النخب الحاكمة - في كثير من الجوانب -، والأيدولوجيا التي يؤمن بها أفراد الشعب هي الأيدولوجيا المهيمنة والسائدة في المجتمع، حتى وإن اختلفت عن أيدولوجيا النخبة.

أيدولوجيا النخبة :

المقصود بمفهوم أيدولوجيا النخبة هي سيطرة أفكار

معينة على الأفكار السائدة في المجتمع. ويشير هذا النموذج إلى أن النخبة في مجتمع ما هي التي تقرر نوعية الأفكار التي ينبغي أن تسيطر في الحياة العامة. هذه الأفكار يمكن أن تكون تفخيماً سردياً نحو التفوق العرقي، أو الترويج للرأسمالية، أو تكريس الديمقراطية، أو تكريس الأعراف والمعايير والقيم السائدة في المجتمع أو تعزيزها⁽¹⁾.

وتشير كتابات المتخصصين في هذا المجال إلى أن جذور أيديولوجيا النخبة تعود إلى الفكر الماركسي الذي طوره (أنطونيو غرامشي Antonio Gramsci) في الثلاثينيات من القرن العشرين الميلادية، وكتاباته الفكرية حول (موسوليني Mussolini) في إيطاليا. وقد ذهب (غرامشي) إلى أن النُخب الاجتماعية - بما في ذلك الكنيسة - تمارس نوعاً من القيادة الاجتماعية والثقافية من خلال تعليم الناس كيف يعيشون بهدف السيطرة على المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية في المجتمع⁽²⁾.

وتمارس هذا النوع من الأيدولوجيا فئتان هامتان في

(1) Lilleker, Darren D. (2006). Key Concepts in Political Communication. London: Sage, P.89.

(2) المرجع السابق.

المجتمع ولهما تأثير كبير على أفرادها، هما: النخب الحاكمة والأحزاب السياسية.

فيما يلي حديث عن تأثير هاتين الفئتين في الأيدولوجيا:
١- النُخب الحاكمة:

من خلال كتابات (غرامشي) وتحليلاته الفكرية يتبين أن هناك نوعاً من الإجماع حول سيطرة الحكومة وأثرها الكبير على الحياة المدنية، ومن ذلك: أشكال التربية - سواء أكانت رسمية أم غير رسمية - التي تعزز المفاهيم التي تريدها الحكومة، وتعمل على الترويج لها عن طريق وسائل الإعلام والقنوات ذات الثقافة الجماهيرية^(١).

ويتفق (ليلكر Lilleker) مع (غرامشي Gramsci) في هذا المعنى، مؤكداً أن المعايير الاجتماعية يجري وضعها - في الغالب - عن طريق جهات عليا تمثلها النُخب. هذا الامتثال والإذعان لا يتم بالضرورة من خلال الإكراه المباشر، بل من خلال سلطة غير مُسيَّسة، يمكن أن تكون جهات مسؤولة عن تطبيق القانون. أو شخصيات في المجتمع لها نوع من السلطة، مثل: القضاة، التربويون، الإعلاميون، وغيرهم.

(١) المرجع السابق.

كما أنه ليس شرطاً أن تكون هذه الشخصيات منتمية للحزب الحكومي، بل هم أفراد من المجتمع يُوظفون من الدولة لدعم المعايير التي تضعها^(١).

وخلاصة ما كتبه الماركسي الإيطالي (غرامشي) تشير إلى أن مفهوم أيديولوجيا النخبة يرتبط بتساؤلات حول الثقافة والقوة والأيديولوجيا، وأن المجموعات الحاكمة يمكن أن تحافظ على سلطتها من خلال القوة أو القبول، أو كليهما. فالحكم بالقوة يتطلب استخدام مؤسسات مثل الجيش والشرطة التي تضمن طاعة الشعب لتوجهات الحكومة. وأما قبول هذه التوجهات فيتم عن طريق الترويج للأيديولوجيا من خلال الوسائل الثقافية في المجتمع وأبرزها المؤسسات التربوية ووسائل الإعلام. وعلى الرغم من أن كتابات الفلاسفة الغربيين عن أيديولوجيا النخبة تجري من خلال ما شهدته أوروبا من تحولات فكرية وسياسية وحروب وثورات عسكرية، إلا أن هذا النموذج يمكن تتبعه في ثقافات أخرى غير الثقافة الغربية، بل إن الثقافات الأخرى تؤكد أن جذور هذا النوع من الأيديولوجيا ماثوث في تاريخ الأمم والشعوب، وهو أقدم بكثير مما عرفته الكتابات أو الدراسات الغربية.

(١) المرجع السابق.

فقد حدثنا القرآن الكريم - وهو أو ثق مصدر للتاريخ - عن صور عديدة من التسلُّط والتجبرُ البشري للنخب الحاكمة عبر تاريخ الأمم والحضارات السابقة، وذلك في سياق الحديث عن دعوة الرسل وقيامهم بواجبات الدعوة إلى الله وبيان الحق للناس، فيواجههم المتسلطون من كبراء أقوامهم وسادتهم بالاستكبار، والتجبر، والاستهزاء، والإيذاء الجسدي والنفسي، واستخدام كل وسائل الصد عن الحق والدعوة كما حصل لأنبياء الله نوح وهود وصالح وإبراهيم وشعيب وموسى وعيسى ومحمد عليهم السلام^(١).

ولذلك؛ فإن جذور أيديولوجيا النخبة تعود إلى أبعد مما ذكرته الكتابات الغربية الحديثة، فهو مفهوم موجود بوجود كل سلطة حاكمة تفرض توجهاتها على الناس، إما بالقوة والإكراه، وإما بالترغيب والتأثير عليهم. بل إن أوضح صور هذا النموذج ما نراه في المجتمعات المعاصرة التي ظهرت فيها حكومات ليبرالية، أو شيوعية، أو قومية، أو بعثية، أو غيرها من أنواع الحكومات التي تركز لأيديولوجيا متعددة وتفرضها على

(١) محمد بن عبدالله الخرعان، أصول وأسس النظم الإعلامية، بحث غير منشور،

شعوبها؛ إما بالقوة العسكرية، وإما بالتأثير الثقافي عبر مؤسسات المجتمع المدني المختلفة، وأهمها الإعلام، حتى وإن اختلفت هذه الأيدولوجيا عن الثقافة السائدة في المجتمع.

٢- الأحزاب السياسية:

وهي الفئة الثانية من النُخب التي تسعى إلى الترويج لقيم معينة قد تتفق مع القيم السائدة في المجتمع أو تختلف عنها. فالحزب السياسي يقوم على مجموعة من الأفكار التي يسعى أتباعه إلى ترسيخها في المجتمع الذي ينشط فيه. وعلى الرغم من أن غاية الحزب السياسي هي الوصول إلى السلطة^(١)، إلا أن له وظائف أخرى يسعى إلى تحقيقها عبر وسائله وأدواته المختلفة، وأهمها وسائل الاتصال. بل إن الكثير من الأحزاب السياسية لا تستطيع أن تبني قاعدتها الشعبية وال جماهيرية

(١) محمد العويني. العلوم السياسية: دراسة في الأصول والنظريات والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ط١، ١٩٨٨م، ص٤٨.
وانظر أيضاً: إسماعيل علي سعد، دراسات في المجتمع والسياسة، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨٨م، ج١.
وانظر أيضاً:

Burnham , Walter D. (1986). Democracy in the making: American Government and Politics. Prentice-Hall , Englewood Cliffs: N.J , P. 243.

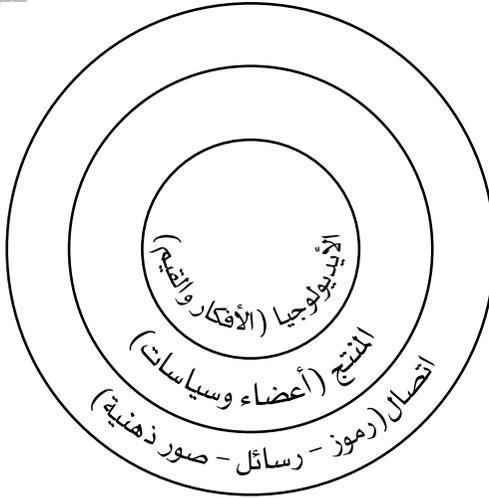
لكسب انتماء أفراد المجتمع إلا من خلال محاولاتها لنشر ما تؤمن به من أفكار، ومن ثم إقناع الجماهير بها. وإذا كانت أيديولوجيا الأحزاب السياسية تشير إلى مجموعة من الأفكار التي تهدف إلى تحقيق غاية سياسية؛ فإن عملية نقل تلك الأفكار إلى الجماهير لتحقيق ذلك الهدف أو الغاية السياسية لا تجري إلا باستخدام أدوات التعبير الجماهيري عنها، وهو ما يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال.

يقول (ليكر Lilleker): إن الأيديولوجيا هي جوهر عمل الأحزاب السياسية ونشاطها، بل هي بمثابة القلب النابض للحزب، وهي محور الولاء الذي يجمع أعضاءه، ويصنع برامجه؛ ذلك أن التعاون بين أعضاء الحزب لا يقوم على المكاسب الشخصية، بل على مجموعة من المبادئ التي ينطلق منها الحزب ويعمل من أجلها^(١).

وحتى نتصور موقع الأيديولوجيا من الحزب السياسي يمكن تأمل الشكل التالي^(٢):

(1) Lilleker , ibid , p.92.

(٢) المرجع السابق.



نلاحظ في هذا الشكل أن الحزب السياسي يقوم ابتداءً على أيديولوجيا تسبق التكوين الإداري والبرامج الحزبية والاتصال بالمجتمع. بل إن أهداف الحزب وبرامجه إنما تخدم - في غايتها - الأيديولوجيا التي يتبنّاها المنتمون للحزب.

أعضاء الحزب الذي يمثلون (الدائرة الثانية في الشكل) هم الذين يجسدون قيم الأيديولوجيا التي يؤمنون بها، ويظهر ذلك من النشاط الإداري أو السياسي الذي يعكس حقيقة الانتماء للأيديولوجيا.

أما وسائل الاتصال (الدائرة الثالثة في الشكل) فتمثل الحلقة الأكبر التي تربط أيديولوجيا الحزب وأعضاءه بالمجتمع. يجري ذلك من خلال الرموز الأيديولوجية والسياسية التي

يروج لها الحزب، والرسائل الاتصالية التي تحمل الأفكار والقيم الرئيسة له، ومن ثم الصور الذهنية التي تتشكل من ذلك كله وتبقى راسخة في عقلية الجماهير (أفراد المجتمع). كل ذلك يجري من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي عادة ما تكون أدوات للأحزاب⁽¹⁾.

الأيديولوجيا الإعلامية :

الأيديولوجيا مصطلح يستخدمه المفكرون والمثقفون والقائمون بالاتصال في مؤسسات الإعلام العربي، ويعني: (المعتقد الديني أو الثقافي الذي يؤمن به الفرد ويتجمله سلوكاً في الواقع المعيش).

وفي كل الأجهزة الإعلامية في العالم هناك أيديولوجيا ترتبط بمضامين هذا الإعلام، حتى وإن كانت هذه الأجهزة الإعلامية تُعيد العامل الديني بوصفه أهم المعاني المرتبطة بالأيديولوجيا. ذلك أن (تحييد الدين) هو ذاته معتقد أيديولوجي

(1) Gouldner, Alvin W. The communications revolution : News , public , and ideology. In : Denis MCQuail's edition : MC-Quails Reader in Mass communication Theory. London : Sage , 2004,pp.87.

يؤمن بالمنهج العلماني في النظرة إلى الكون والحياة. وباعتبار هذا التلازم بين المعتقد والسلوك؛ فإن الانتماء الفكري في الإعلام هو حقيقة تنقض مفاهيم الحياد والموضوعية التي طالما كتب عنها أساتذة الإعلام ومنظروه. فالحياد والموضوعية هي أوصاف غير موجودة إلا في كتابات المتخصصين، أو قاعات الدارسين، أو مناهج الباحثين. أما في الممارسة الإعلامية فإن (الإعلام رسالة)، والرسالة لا بد لها من (رؤية)، والرؤية هي (فكرة) أو (مجموعة أفكار) تسبق السلوك الاتصالي. ومن ثم فإن الممارسة الإعلامية هي نتاج رؤية أيديولوجية - بالمعنى الاصطلاحي لا اللغوي -، تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة.

الرؤية الأيديولوجية هي (المحددات المرجعية) التي سبقت الإشارة إليها في تعريف (الأيديولوجيا الإعلامية) التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال. فالإعلاميون يبنون رسائلهم على مرجعياتهم الثقافية، ومعتقداتهم الاجتماعية، وفي أحيانٍ أخرى على مواقفهم الشخصية. والرسائل الإعلامية هي نتاج رؤى وأيديولوجيات ينطلق منها القائم بالاتصال، والمؤسسات

الإعلامية أو كلاهما معاً. وإذا اتفقت توجهات القائم بالاتصال مع توجهات المؤسسة الإعلامية فإن ذلك يعزز الأثر الذي تحدثه الرسالة الإعلامية المصبوغة بمواقف الإعلاميين ومعتقداتهم.

تاريخياً؛ يُعدُّ النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساس التي تؤثر على عمل القائم بالاتصال. لأن أيَّ نظام اجتماعي في أيِّ مجتمع إنما يقوم على نسق من المبادئ والقيم التي يسعى لإقرارها أو تعزيزها أو المحافظة عليها. وقد ظهرت نظريات إعلامية تخدم أيديولوجيا القائم بالاتصال (الذي يمثل غالباً أيديولوجيا المجتمع)، أبرزها: نظرية حارس البوابة الإعلامية، وهي من أكثر نظريات التأثير الإعلامي التي تراعي القيم الثقافية السائدة في المجتمع والمؤثرة في طبيعة عمل القائم بالاتصال. فالقائم بالاتصال يحدد ما ينشر وما لا ينشر وَفَقاً للمحددات القيمة المهنية والسائدة في المجتمع. وفي هذه الحال فإن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة تعزيز الأيديولوجيا السائدة في المجتمع.

وهناك حالات تَنَقُّصٌ فيها وسائل الإعلام أيديولوجيا المجتمع ومحدداته القِيَمِيَّة والثقافية، أو تُقلل منها. يجري

ذلك من خلال تحدي الرسائل الإعلامية للقيم والأفكار السائدة في المجتمع عبر الصور والمضامين المناقضة لها، وتقديم البديل المخالف لأيديولوجيا المجتمع وعرضه على الجمهور (المواطنين) بشكل مغاير لثقافة المجتمع، وقيمه، ومبادئه التي تمثل مرتكزات أيديولوجيته.

ولمعرفة ما إذا كانت الأيديولوجيا الإعلامية تعزز أو تنقض أيديولوجيا المجتمع الذي تعمل فيه فإن علينا أن نفهم أساس التحليل الأيديولوجي للرسالة الإعلامية، وهو: معرفة مدى التناسق بين مكونات الرسالة الإعلامية (النص والصورة) والمحددات المرجعية للمجتمع الذي تعمل فيه. وعلينا أن نتساءل: ما الذي تخبرنا به الرسالة الإعلامية عن أنفسنا، ومجتمعنا والعالم من حولنا؟ وهل ما تخبرنا به الرسالة الإعلامية يتوافق مع محدداتنا الفكرية والثقافية أم يتناقض معها؟

هذان السؤالان يجعلاننا دوماً جمهوراً نشطاً، فاعلاً، وناقداً. إذ الإعلام رسالة، والرسالة موجهة للجمهور، وما لم يكن الجمهور واعياً؛ بمضامين الرسالة الإعلامية وما تحمله من أيديولوجيا؛ فإنه سيبقى أسيراً لكل أيديولوجيا إعلامية تخالف ما يؤمن به ويعتقده.

أنواع الأيديولوجيا الإعلامية

أيديولوجيا النص

أيديولوجيا الصورة

أيديولوجيا اللغة

أيديولوجيا الإعلان



أيديولوجيا النص :

تختلف أنواع النص الإعلامي باختلاف الوسيلة الناقلة له؛ فالنص المقروء نجده في وسائل الإعلام المطبوعة، كالصحف والمجلات، ومواقع الصحف على شبكة الإنترنت وغير ذلك. والنص المسموع تمثله الإذاعة وغيرها من الوسائل السمعية. أما النص المسموع والمرئي فهو ما ندركه في التلفاز وغيره من الوسائل المسموعة والمرئية.

والنص الإعلامي – أياً كان نوع الوسيلة التي تنقله إلى الجمهور – يتضمن أيديولوجيا مباشرة أو غير مباشرة، ظاهرة أو خفية؛ فالأيديولوجيا في النص تحمل معانٍ ظاهرة ومباشرة يلحظها القارئ ويفهمها من خلال سياق المعنى، أو من خلال بعض مفرداته التي تعكس أيديولوجيا كاتبها، أو المؤسسة الإعلامية الناقلة للنص، أو أيديولوجيا

المجتمع الذي تصدر منه.

ويمكن الاستشهاد في ذلك بافتتاحيات الصحف، أو مقالات الكتاب، أو صفحات الرأي، أو البرامج الإذاعية أو التلفازية التي يلحظ الجمهور فيها أن الأيديولوجيا في نصوص مادتها الإعلامية مباشرة وظاهرة.

وتكون الأيديولوجيا في النص الإعلامي غير مباشرة من خلال توظيف نصوص المواد الإعلامية بطريقة لا يشعر الجمهور بصراحتها ووضوحها، لكنها تمثل - على المدى البعيد والتراكمي - توجهاً أيديولوجياً يعكس القيم والأفكار التي تؤمن بها المؤسسة الإعلامية؛ هذه القيم والأفكار (الأيديولوجيا) إما أن تكون انعكاساً لمعتقدات القائم بالاتصال، أو المؤسسة الإعلامية، أو المجتمع الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية.

وبالإضافة إلى مفردات النص التي تحمل الأيديولوجيا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، هناك عوامل مهنية تعزز من وجود الأيديولوجيا وظاهريتها في النص بهدف حمل الجمهور على الاقتناع أو التأثير بها، ومن هذه العوامل: استخدام وسائل

الإبراز في الصحف، مثل: الصور، والعناوين ونوع الخط، وحجم الحرف، ومكان النص في الصحيفة، وغيرها.

وكثير من قراء الصحف يستطيع الحكم على أيديولوجيا المؤسسات الصحفية أو القائمين عليها من خلال نوع المعالجة الصحفية للأحداث السياسية أو القضايا الاجتماعية، أو من خلال شخصيات كتّاب الزوايا الثابتين، أو من معرفة معايير ما يُنشر وما لا يُنشر في صفحات الرأي وبريد القراء.

أما في وسائل الإعلام المرئية فإن أيديولوجيا القائم بالاتصال أو المؤسسة الإعلامية تتعزز بأساليب مهنية تتناسب وطبيعة هذه الوسيلة. فإذا أخذنا البرامج الحوارية - على سبيل المثال - لمعرفة كيف تعزز الأساليب المهنية أيديولوجيا النص المرئي فإن ذلك يتضح في اختيار قضية الحوار، والضيوف المتحدثين فيها، والوقت الممنوح لكل ضيف، ومدى تنوع مداخلات المشاهدين، وكيفية تعامل القائم بالاتصال (مقدم البرنامج) مع هذه المداخلات والردود.

والخلاصة، أن أيديولوجيا النص تتضمن معانٍ وقصصاً

إخبارية تشير إلى كون الشيء يحمل قيمة يؤمن بها القائم بالاتصال أو الجمهور، وحتى يحدث التأثير المطلوب فإن صياغة النص تتطلب خطوات عملية لما يجب فعله حتى يتوصل القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى الحكم على النص بالرؤية التي يريدها القائم بالاتصال، هذه الرؤية إما أن تكون معبرة عن أيديولوجيا القائم بالاتصال نفسه، أو المؤسسة الإعلامية، أو المجتمع بشكل عام.

أيديولوجيا الصورة:

أضحت الصورة الإعلامية الساكنة (static photo)، والصورة الإعلامية المتحركة (Motion picture) عنصراً رئيساً في صناعة الرسالة الإعلامية وصياغتها لتكون مكمّلة للنص الإعلامي أو مستقلة عنه في عملية إقناع الجمهور والتأثير فيه.

وإذا كان الإعلام في أبسط مفاهيمه وتعريفاته هو: (محاولة إحداث أثر)، فإن عنصر الصورة أصبح أهم عناصر التأثير في الجمهور بقصد زيادة وعيهم بدلالات الرسالة الإعلامية، أو تغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه القضية التي تتناولها الرسالة الإعلامية.

ومنذ حرب الخليج الثانية ١٩٩٠ - ١٩٩١م أصبح التلفزيون ومعه الصورة أداة حرب فاعلة ومؤثرة، وشكلت مرحلة زمنية رئيسة في قياس أثر الصورة على الرأي العام وقدرة الساسة

والإعلاميين على صياغته وَفَق الأيديولوجيا التي يريدونها، ثم انتقلت الصورة إلى موقع الهيمنة في العملية الإعلامية إثر التطور الكبير في تكنولوجيا الصناعة الإعلامية التي منحتها فرصة الانتشار والصدارة.

وإضافة إلى العامل التكنولوجي، فإن الصورة الإعلامية تستطيع أن تصل بدلالاتها الأيديولوجية المعلنة أو المضمره إلى وعي الجمهور بطريقة أيسر وأسهل من أيديولوجيا النص المكتوب أو المسموع، ذلك أن الصورة الإعلامية تخاطب شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياته التعليمية، وبهذه الشمولية في الخطاب فإن الصورة الإعلامية هي الأقدر على الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها؛ والسبب في ذلك أن النص المكتوب أو المسموع يحتاج إلى فهم القارئ لرموز النص ومصطلحاته، ويحتاج إلى قدرة القارئ على وضع النص في سياقه الزمني والموضوعي المناسب. أما الصورة فإنها لا تحتاج إلا إلى التأمل بالطريقة التي قصدها صانع الصورة ومنتجها.

لقد أصبحت الصورة الإعلامية تستهوي القارئ للصحيفة والمشاهد للتلفزيون أكثر من النص المكتوب أو المسموع،

بل إن شريحة كبيرة من الجمهور تشاهد الصورة ولا تسمع الخبر، وتشاهد الصورة أكثر من استهلاكها للنص المسموع أو المكتوب؛ لأنها تختصر الفكرة والأيديولوجيا التي تقف وراءها. كما أصبحت وسائل الإعلام - من جهتها - تتسابق إلى الانفراد بنشر الصور التي تسترعي انتباه الجمهور وتشده إلى الرسالة الإعلامية لتسهل عليها عملية إقناعه والتأثير فيه.

أيديولوجيا الصورة الإعلامية أثارت اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية والمؤسسات الإعلامية على حد سواء؛ إدراكاً منهم لقدرتها على الجمع بين تفاصيل الحقيقة وإبداع الخيال. فالإنجازات التي ترسمها الدول والحكومات - على سبيل المثال - إنما هي تراكم من الصور الساكنة أو المتحركة التي تؤرّخ لتفاصيل الصورة الذهنية التي تترسب في وعي الرأي العام المحلي أو العالمي. والتسويق الإعلامي للرموز السياسية في مواسم الانتخابات إنما يعتمد على الصورة بدلالاتها المختلفة: السياسية والاقتصادية والإنسانية والشعبية لإقناع الناخب بتفضيله على غيره من المرشحين، ومن ثم التصويت له. والمؤسسات الإعلامية جعلت من الصورة إحدى أدوات المعرفة والترويج للأيديولوجيا (المهيمنة أو النخبوية)،

ومنحتها فرصة التحول من الهامش إلى المحور في الرسالة الإعلامية، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والتأثير. إن هيمنة الصورة على الرسالة الإعلامية وتأثيرها في الجمهور تنبع من الأيديولوجيا التي تتضمنها والأفكار والمعاني التي تحملها، ومما استقر من أيديولوجيا الصورة في وعي الرأي العام وأثر في مواقفه وسلوكه: مقتل الطفل الفلسطيني محمد الدرة برصاص الجيش الصهيوني في فلسطين، وهي الصور التي تناقلتها وسائل الإعلام العربية والعالمية وحركت مشاعر العرب والمسلمين على مستوى الحكومات والشعوب؛ وكذلك صور الهجوم على برج مركز التجارة العالمي في ١١ سبتمبر ٢٠٠١م الذي فاقت فيه الصورة الإعلامية الواقعية خيالات منتجي الصور في هوليوود، وكانت سبباً في أيديولوجيا (الحرب ضد الإرهاب) التي قادتها الولايات المتحدة؛ وأيضاً صور تدمير النصب التذكاري للرئيس العراقي الأسبق صدام حسين التي انتجتها قوات الاحتلال الأمريكي في العراق بكل براعة ومهنية، ثم تعذيب السجناء العراقيين في سجن أبو غريب، ثم صور ومشاهد محاكمة صدام حسين في حادثة الدجيل التي كانت قضية ذات اختيار

أيديولوجي طائفي مرتبط بشيعة العراق، وهي المحاكمة التي أدت إلى إعدامه شنقاً وسط هتاف أيديولوجي طائفي تزامن مع أول أيام عيد الأضحى من عام ١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٦ م، وهو توقيت زماني له دلالة الأيديولوجية أيضاً.

ومن الصور التي لا تزال عالقة في وعي الرأي العام الإسلامي صور الرسوم الكاريكاتورية المسيئة لشخص الرسول صلى الله عليه وسلم التي نشرتها الصحف الدنمركية وتعاطفت معها بعض الصحف الأوروبية عام ٢٠٠٥ م، ثم أعادت نشرها عام ٢٠٠٨ م، وهي الصور التي أثارت مشاعر المسلمين لما حملته من أيديولوجيا كارهة للمقدس الإسلامي، وهي الصور التي وصلت تداعياتها إلى المستويات السياسية والاقتصادية الحكومية والخاصة في العالم الإسلامي كله. ولم يكن لهذه الصور أن تثير الرأي العام الإسلامي وتؤثر في مواقفه وسلوكه لو لم تكن تحمل أيديولوجيا مضادة للإسلام ورموزه المقدسة.

هذه نماذج من الصور الإعلامية الساكنة والمتحركة التي نشرتها وسائل الإعلام المطبوعة أو المرئية نسوقها شاهداً على الأيديولوجيات الدينية أو السياسة أو الاقتصادية أو الإنسانية

التي تحملها، وهي - في الوقت نفسه - شاهد على قدرة تقنية الإعلام في الترويج للصورة الإعلامية. والخلاصة، أنه مهما نجحت تقنية الاتصال في صناعة الصورة الإعلامية، ومهما برعت في إنتاجها بكل احترافية ومهنية؛ فإنها تبقى ضعيفة الأثر، فارغة المضمون، وناقصة الدلالة إذا كانت خالية من الأيديولوجيا التي تمنحها الرمز والدلالة والمعنى.

أيديولوجيا اللغة :

من المستحسن أن نستهل الحديث عن أيديولوجيا اللغة بالتفريق بين (أيديولوجيا اللغة العامة) و(أيديولوجيا اللغة الإعلامية) ، فاللغة من حيث كونها مُرَكَّبَةً من مفردات وعبارات متفق على معناها في بيئتها هي أداة للتواصل الإنساني في المجتمعات المختلفة. هذه (اللغة العامة) هي أداة للتعايش والتفاهم بين الأفراد والجماعات، قد تكون أداة مجردة من الأيديولوجيا، وقد تحمل معها الأيديولوجيا في حالات قليلة. أما (اللغة الإعلامية) فهي لغة متخصصة مهنيّة، وهي لا تنفك عن الأيديولوجيا، أيّاً كان نوع هذه الأيديولوجيا؛ ذلك أن كل عملية اتصال لابد أن تنطلق من أيديولوجيا مُعيّنة، فاللغة الإعلامية التي تحمل مضامين سياسية – على سبيل المثال – هي لغة تحمل عقيدة سياسية يُراد إيصالها إلى الجمهور. فالخطابة السياسية التي تنقلها وسائل الإعلام تمر عبر قنوات

استشارية تفحص المعنى، وتتأكد من صياغة المضمون ودقة الكلمات وإمكانية تحقيقها للأهداف التي أعدت من أجلها. فالفكرة التي كانت سبباً للخطابة السياسية والأهداف المرجوة منها هي أيديولوجيا يسعى الخطيب أو المتحدث إلى تحقيقها، سواءً كانت بغرض الترويج لعقيدة الحزب السياسي، أو الترويج لبرنامج انتخابي أو التأثير على صوت المواطن، أو غير ذلك من أنواع الفعل السياسي الذي تكون (اللغة الإعلامية) أساسه ومنطلقه.

هذا هو الفرق بين (اللغة العامة) و (اللغة الإعلامية) عندما نتحدث عن أيديولوجيا اللغة.

اللغة وبناء المعنى؛

من المقرر عند علماء الاتصال أن وظيفة اللغة هي بناء المعنى، ولذلك يؤكد كثير من المتخصصين في الاتصال الإنساني أن من أهم وظائف اللغة الاتصالية بناء المعنى بين القائم بالاتصال والجمهور⁽¹⁾.

والمعنى – بهذا المفهوم – هو عملية تفاعلية بين المصدر

(1) DeVito, Joseph. (1985). Humman Communication. New York: Harber & Row Publishers , Inc., P. 75

والمستقبل، بين المتحدث والمستمع، وبين الكاتب والقارئ. هذه العملية التفاعلية بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة الاتصالية تتخذ من اللغة أساساً لها في التفاهم والتفاعل وتكوين المعاني المشتركة بينهما من جهة، أو المعاني التي يريد القائم بالاتصال إيصالها إلى المستقبل من وجهة نظره هو من جهة أخرى.

والأيديولوجيا تكمن في المعنى الذي يحاول القائم بالاتصال إيصاله إلى جمهور المتلقين لرسالته، ذلك أن الأشخاص يُكوّنون معانٍ معينة عن البيئة المحيطة بهم (شخصيات، قضايا، وأحداث ووقائع) من خلال وسيلة اللغة التي ينقلها إليهم الآخرون عبر وسائل الاتصال المختلفة⁽¹⁾.

وقد بيّن (ويلهيلم دلثي Wilhelm Dilthey) في مفهومه لـ (الرؤية العالمية worldview) الكيفية التي ينظر بها الناس إلى العالم من حولهم؛ من خلال الثقافة المكتسبة واللغة والمعتقدات، ويؤكد أن معظم الرؤى والمفاهيم التي يتبناها

(1) Louw, Eric. (2005). The Media and Political Process. London: Sage , P. 195

الأشخاص خلال الوقت قد خضعت لكثير من الدراسات التي حاولت أن تعرف الكيفية التي ينظر بها هؤلاء الأشخاص إلى البيئة المحيطة بهم وأفعالهم المتأثرة بها^(١).

وإذا كان هول (Hall، ١٩٧٧) استخدم مصطلح خارطة المعنى (Map of Meaning)، وروكيتش (Rokeach Beliefs Systems، جورج (George، ١٩٦٩) أطلق مسمى الرموز الإجرائية (Operational Codes) لبيان كيف يتصرف الأشخاص وَفَقاً للرؤى التي يحملونها، فإن مفهوم (ويلهيلم دلثي) قد تَضَمَّن هذه المفاهيم جميعها في بيانه كيف تُبنى التصورات والرؤى الذهنية لدى الأفراد، ومن ثم التصرف وَفَقاً لها.

اللغة والمعنى والأيدولوجيا :

المفهوم الشامل الذي شرح فيه ويلهيلم دلثي الكيفية التي يبني بها الفرد رؤاه وتصوراتهِ حول العالم المحيط به، والتي يتصرف في أفعاله بناءً عليها؛ يتخذ من الأيدولوجيا أساساً

(١) المرجع السابق.

له، فهو يقول: إن اكتساب الرؤى العالمية (Worldviews) إنما هو نتيجة للأيديولوجيا المكتسبة، والأيديولوجيا المكتسبة إنما تكون عن طريق وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام تصل إلى الناس عن طريق اللغة الإعلامية التي تبني – بدورها – مفاهيم الناس عن الأشخاص والأحداث والوقائع والقضايا التي يعيشونها أو يسمعون عنها⁽¹⁾.

ولا شك أن اللغة الإعلامية التي تحمل هذه الأيديولوجيا إنما هي من فعل القائم بالاتصال الذي يحاول إيصال المعنى المراد (الأيديولوجيا) إلى الجمهور.

ولإيضاح هذا المعنى ضرب (جون هو John Howe) مثلاً بالأيديولوجيا التي صاحبت الثورة الأمريكية المعاصرة، فهو يقول: إن الانتشار الواسع للمعتقدات الحضارية والرؤى السياسية للثورة الأمريكية المعاصرة إنما قام على المعاني المتجسدة في اللغة التي تنقلها وسائل الإعلام الأمريكية إلى العالم⁽²⁾.

(1) المرجع السابق

(2) Howe , John. (2004). Language and Political Meaning in Revolutionary America. Boston:University of Massachusettes Press , P. 86.

هذا المثال يؤكد ما أثبتته عدد من الباحثين من أن اللغة هي أساس الفعل السياسي⁽¹⁾ الذي يتخذ من وسائل الإعلام أداة فاعلة ومؤثرة لإقناع الجماهير به، وأن السياسة – بجمليتها – هي تأثير اللغة، وخصوصاً إذا استخدمت في حالات التحذير أو التهديد أو الهيمنة⁽²⁾.

وبتأمل التاريخ السياسي المعاصر نجد أن اللغة الإعلامية كانت هي الأداة الأكثر تأثيراً في الترويج لكثير من الأيديولوجيات السياسية؛ فقد كان هتلر ومن معه يحملون تصوراً أيديولوجياً عن العالم وهم يخططون للتوسع والظلم والعدوان والحرب، معتقدين أن السلام لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال التصور الممدد في أذهان النازيين، وقد كان هذا التصور الأيديولوجي سبباً لحرب عالمية كانت أكثر الحروب

(1) Paul E. Corcoran. Language and Politics. In: David L. Swanson & Dan Nimmo (eds.) New Directions in Political Communication: A Resource Book. Newbury Park , CA: Sage ,P 51

(2) Bell , D.V. J. (1975). Power , Influence and Authority: An Essay in Political Linguistics. New York: Oxford University Press , PP. ix-x

رعباً ودموية في التاريخ البشري^(١)؛ والشيوعية الماركسية تحولت من أيديولوجيا فلسفية إلى واقع مادي جسده الاتحاد السوفيتي السابق، وفي شبكة هائلة من الأحزاب السياسية التي تبنت الفكرة الماركسية حول العالم. وشهد العالم كله فصول الحرب الباردة التي واكبتها وسائل الإعلام وكانت اللغة السياسية فيها أداة الصراع بين المعسكرين الشرقي والغربي إلى أن انتهت بسقوط الاتحاد السوفيتي في مطلع التسعينيات من القرن الميلادي المنصرم^(٢).

والمد القومي العروبي الذي روج له نفر من الساسة والمفكرين العرب في الستينيات من القرن الميلادي الماضي وأحدث تحولات كبيرة في المشهد السياسي العربي، كانت فصوله تُدار من خلال وسائل الإعلام العربية التي استخدمت لغة الثورة السياسية ضد كل موروث قيمي وثقافي في المجتمعات العربية.

ثم جاءت حرب الخليج الثانية ١٩٩٠ - ١٩٩١ م إثر الاحتلال

(١) زين العابدين الركابي، قصة التصور الأيديولوجي الفاسد للعالم، جريدة الشرق الأوسط، العدد ٨٤٧٤، ٩ فبراير ٢٠٠٢ م.

(٢) المرجع السابق.

العراقي للكويت الذي أنهى المد العربي وأعاد صياغة المشهد السياسي في الوطن العربي، فظهرت دعوات أيديولوجية متفرقة كان أبرزها: الشعبوية، لكنها لم تصمد أمام المد الإسلامي الذي برز بقوة ليعيد المجتمعات العربية إلى أصولها الدينية والثقافية.

ثم وقعت أحداث الحادي عشر من سبتمبر الشهيرة فكانت تتويجاً لأيديولوجيا النخب السياسية المحافظة في الغرب لتسعى من خلالها إلى تصدير النموذج الأيديولوجي الغربي وفرضه على مجتمعات العالم تحت ذريعة (الحرب ضد الإرهاب). وقد زاد من تصعيد هذه الحرب الأيديولوجية ضد ثقافات العالم المختلفة التقدم التكنولوجي الهائل في صناعة الإعلام والمعلومة، فكانت اللغة الإعلامية التي جسدها النص المقروء والكلمة المسموعة والصورة المتحركة والساكنة أداة فاعلة ومؤثرة في الترويج للمعاني المقصودة من النخب السياسية والإعلامية في الغرب عامة والولايات المتحدة على وجه الخصوص. وإذا كانت حالة الحرب تعطي الجماهير معانٍ مقصودة من السياسيين،

فإن (الحرب ضد الإرهاب) التي قادتها الولايات المتحدة غرست مفاهيم معيّنة لدى الشعب الأمريكي، مثل: (لماذا يكرهوننا)، دون أن تشير هذه المفاهيم إلى أن العالم يكره سياسة الولايات المتحدة وليس القيم الأمريكية⁽¹⁾.

وإذا كان علماء اللغة الإعلامية يؤكدون أن القدرة على الاقتناع تكمن في القدرة على تعريف الشيء وتحديد مفهومه بطريقة تقنع الناس به⁽²⁾؛ فقد تعامل الساسة الأمريكيون ببراعة فائقة في تحديد المفاهيم التي أرادوا لها أن تسود العالم، مثل: تعريفهم للإرهاب والديمقراطية وحقوق الإنسان والعدالة والحرية والتسامح بالمعاني التي يقصدونها وبالطريقة التي تخدم أهدافهم في الهيمنة على العالم. وقد لخص وزير الدفاع الأمريكي الأسبق (دونالد رامسفيلد) ذلك كله في مقولته الشهيرة: (انتهت الحرب

(1) Hedges , Charles. (2002). War is a Force That Gives Us Meaning. New York: Public Affairs Press , P112 .

(2) Clarke , Lynn. (2004). Defining reality: Definitions and the politics of meaning. Argumentation and Advocacy. Vol. 40 , no. 3 , P197

العسكرية وبدأت حرب الأفكار^(١).

هذه الثورات السياسية والأحداث الكبيرة التي شهدتها العالم المعاصر وما حملته من أيديولوجيات متباينة تسعى جميعها إلى الهيمنة على الثقافات والشعوب؛ لم تكن لتحدث أثرها لو لم تكن هناك وسائل إعلام تنقلها إلى الجماهير، ولغة إعلامية روجت لهذه الأيديولوجيات التي شغلت عقل العالم وفكره ولا تزال، وهو ما يؤكد على أن اللغة هي أداة التعبير السياسي عن الأيديولوجيا^(٢).

(١) انظر: عبدالعزيز بن زيد آل داود، قناة الحرة وأمركة العقل العربي، دار غيناء للنشر، الرياض، ط١، ١٤٢٥ هـ ٢٠٠٤ م، ص ١٣.

(2) Delson , Georgy A. (2003). General Esicenhwr: Ideology and Discourse. Argumentation and Advocacy. Vol. 40 , P. 131

أيدولوجيا الإعلان :

يظن غير المتخصصين أن دراسات الإعلان مقصورة على موضوعات ذات علاقة بطبيعة المنتج المعلن عنه، ومانفذ تسويقه المحتملة، ومناسبة ثمنه المطروح في السوق مع القدرة الشرائية للجماهير المستهدف، وكمية العرض المناسبة للطلب، وعدد الموظفين المطلوبين لتسويق المنتج، والميزانية المقدرة له، والأرباح المتوقعة من تسويقه، وحجم المنافسة من المنتجات المشابهة له في السوق⁽¹⁾، وغير ذلك مما هو مرتبط بالجانب المادي الربحي من الإعلان.

هذا الجانب ـ وإن كان طاغياً في كثير من دراسات الإعلان ـ إلا أن هناك جوانب أخرى قد تكون أكثر أهمية مما يبدو

(1) Hiebert, Ray Elodn, Ungurait, Donald F,& Bohn, Thomas. (1985). Mass Media IV: An Introduction to Modern Communication. New York: Longman, p. 565

لكثير من الناس، وخصوصاً فئة الجمهور المستهلك، وأهم هذه الجوانب: الأيديولوجيا التي تحملها الرسالة الإعلانية للمنتج، وهي التي لا تبدو ظاهرة للمستهلك كما هو حال عناصر الإعلان الأخرى، مثل: خصائص المنتج، وثمانه، وغير ذلك. ونركز في سياق الحديث عن أيديولوجيا الإعلان على نوعين رئيسيين، هما: الإعلان التجاري والإعلان السياسي لتُبين كيف تتجسد الأيديولوجيا فيهما.

١ - الأيديولوجيا في الإعلان التجاري:

الرسالة الإعلانية التجارية وما تحمله من معانٍ وأفكار مقصودة يُراد إيصالها إلى المستهلك وإقناعه بها هي الأيديولوجيا التي نتحدث عنها.

وإذا كان الإقناع هو المهارة التي يتقنها صانعو الإعلان ومندوبو تسويق المنتج كما يقول المتخصصون^(١)، فإنه يبدو - أي الإقناع - في الرسالة الإعلانية أكثر تأثيراً على المستهلك، إذ تصل إليه الفكرة ويصل إليه المعنى بطريقة

(١) انظر:

Day, Louis A. (1997). Ethics in Media Communications. Belmont,CA: Wadsworth Publishing Company , p. 84.

ذكية لا يستطيع كثير من المستهلكين التعرف عليها بسهولة، هذه الحقيقة هي التي دعت جوديث (ويليامسون Judith Williamson) لتقول: إن الاتجاه الحديث في صناعة الإعلان لا يهدف إلى تعليم الجمهور كيف يستهلك المنتج، بل يُعلِّمه المعنى الذي يحمله هذا المنتج أو ذاك، ومن ثم فإن ما يحمله المنتج من رمز ومعنى يكون أكثر أهمية من المنتج نفسه^(١).

وفي شرحها لهذه الحقيقة تقول (جوديث): إن الإعلانات تترجم الجمل والعبارات الواردة في الإعلان من العالم المحسوس إلى المعنوي، فهي بذلك توجد أيديولوجيا للمنتج؛ فالإعلان عن جهاز سريع لغسيل الملابس يترجم خاصية (السرعة) إلى معنى (الكفاءة الشخصية في إدارة الوقت)، بوصف الوقت عاملاً مهماً في الحياة اليومية له، ومن ثم فإن الإعلان يقدم أيديولوجيا معينة لهذا الجهاز تعني الكثير للمستهلك^(٢).

(1) Williamson, Judith. (1978). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, p.42.

فالإعلان التجاري يحوّل العبارات التي يحملها من عالم الأشياء المتمثلة في المنتج الموجه إلى المستهلك، إلى عالم المعاني التي تحمل أيديولوجيا معينة تهم المستهلك في حياته اليومية. ولذلك فإن الوظيفة البديهية للإعلان – وهي بيع المنتج إلى المستهلك – يجب أن تضع في الحسبان أهمية ما يعنيه هذا المنتج إلى المستهلك، وهذا العامل المهم في صناعة الإعلان هو الذي يجعل الكثير من المتخصصين فيه يعتقدون أنه أحد أهم العوامل الثقافية التي تعكس جوانب كثيرة في حياة الناس⁽¹⁾، ومثال ذلك: أن يُكرّس الإعلان عامل التفاوت الاجتماعي بين الجمهور المستهلك⁽²⁾؛ بأن يحمل الإعلان معنىً يشير إلى أن هذا النوع من المنتج – كالسيارة أو نوع معين من الملابس – يَخُصُّ فئة الطبقة الوسطى أو الأثرياء، وأن مواصفات ذلك البيت أو تلك السيارة تهم طبقة الفقراء أو محدودي الدخل الاقتصادي، ولذلك فإن تكريس هذا العامل – التفاوت الطبقي في المجتمع – أو حتى محاولة تغييره هو

(1) Williamson, Judith. Meaning and Ideology. In: McQuail's Edition. Ibid , p. 299.

(2) المرجع سابق، ص ٣٠٠.

نوع من الأيديولوجيا التي يحملها الإعلان، متأثرة بالظروف الاجتماعية أو الاقتصادية في المجتمع.

٢- الأيديولوجيا في الإعلان السياسي:

الإعلان السياسي هو: «كل إعلان مدفوع الثمن وذي صبغة سياسية»^(١)، أو هو: «عملية اتصال يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على أفكارهم ومواقفهم وسلوكهم»^(٢).

يتبين من هذين التعريفين أن مصدر الإعلان السياسي جهة مستفيدة من المبلغ المالي الذي تدفعه للوسيلة الإعلامية، وهذه الجهة قد تكون حزباً، أو جماعة، أو مرشحاً سياسياً، أو حكومة، أو غير ذلك من المصادر.

هذه المصادر تدفع ثمناً لشرائها فترة معينة من البث الإذاعي أو التلفزيوني، أو مساحة محددة في الصحيفة؛ من

(١) محمد البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، ط١،

١٤١٨هـ، ص ١٠٤.

(٢) المرجع السابق، نقلاً عن الباحثة الأمريكية ليندا كيد.

أجل إيصال رسالتها السياسية إلى الجمهور حتى تُحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة^(١).

والأيدولوجيا التي يتضمنها الإعلان السياسي تكمن في الرسالة الموجهة إلى الجمهور بقصد التأثير فيه، إذ لا يُتصور أن تقوم هذه المصادر بدفع مبالغ مالية للوسيلة الإعلامية دون هدف تسعى إلى تحقيقه، والهدف هو نشر الأيدولوجيا التي يحاول مصدر الإعلان السياسي أن ينشرها ويروج لها بقصد حمل الجماهير على الاقتناع بها.

المعنى الذي يحاول تعريف الإعلان السياسي أن يوصلنا إليه هو أن هذا النوع من الإعلانات لا يزدهر إلا في المجتمعات التي تقوم على مبدأ المشاركة الشعبية للمواطن في العملية السياسية، ابتداءً بالمشاركة في انتخابات المجالس البلدية للمدن والمحافظات والولايات، وانتهاءً بالانتخابات الرئاسية لاختيار رئيس الدولة أو رئيس الوزراء.

ومن البديهي أن هذه السلسلة من المشاركة الشعبية في العملية السياسية لا تكون إلا في الدول التي تتبنى النظم الديمقراطيةية في السياسة والحكم، أما النظم السلطوية

(١) المرجع السابق، ص ١٠٥.

فإن وسائل الإعلام فيها هي قناة دائمة للإعلانات السياسية الحكومية التي تُروَّج لأيديولوجيا الحكومة أو النظام السياسي.

الإعلان السياسي في النُظم السُّلْطَوِيَّة يحمل أيديولوجيا الحكومة السياسية أو الحزب الحاكم، ويصدر على شكل توجيهات حكومية للمواطنين في قضايا سياسية وأمنية واقتصادية وغيرها، وتلتزم وسائل الإعلام بنشرها، وخصوصاً الإذاعة والتلفزيون، ولا تستطيع وسائل الإعلام المملوكة للقطاع الخاص أن تعارضها أو تنتقدها.

أما في النُظم الديمقراطية التي تعتمد مبدأ حرية الرأي والتعبير، وتقوم على المشاركة السياسية للمواطنين؛ فإن الإعلان السياسي في مجتمعاتها يحمل أيديولوجيات متعددة ومتباينة ومتعارضة في أحيان كثيرة، وغاية هذه التعددية والتباين تنشط في مواسم الانتخابات - بمستوياتها المختلفة - التي يشهد فيها التنافس بين مرشحين يمثلون تيارات واتجاهات مختلفة، ويتخذون من عقول الجماهير ميداناً للتنافس - وأحياناً للصراع - المحموم بينهم من أجل تحقيق أهداف مرسومة، غايتها التأثير في أفراد الناخبين،

ومن ثمَّ كسب أصواتهم في العملية الانتخابية. والفوز بصوت الناخب هو - في النهاية - انتصار للأيديولوجيا التي رَوَّج لها المرشح وحمل الجمهور على الاقتناع بها والتصويت لها.

الخاتمة:



المقرر عند الباحثين والمتخصصين في الإعلام أن الممارسة الإعلامية تستهدف إيصال (رسالة) إلى جمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية، والرسالة لا تتطلق من فراغ، ولا تُستنتج في بيئة جرداء، بل هي مُحصلة (رؤية)، تتكون من معتقدات وقيم ثقافية، ومحددات مرجعية يؤمن بها القائم بالاتصال ويترجمها واقعاً معيشاً في سلوكه الاتصالي.

الرسالة الإعلامية المتأثرة بـ (رؤية) القائم بالاتصال لما يدور حوله من أحداث في بيئته المحلية وعالمه الخارجي هي (الأيديولوجيا) التي يحملها الإعلام عبر مؤسساته ووسائله المختلفة. وهي أيديولوجيا تنظم سياسة المؤسسة الإعلامية والعاملين فيها. قد تكون هذه (الأيديولوجيا) معززة للثقافة السائدة في المجتمع أو مناقضة لها. وإذا تهياً لهذه الأيديولوجيا الإعلامية وسائل تقنية عالية الكفاءة وبالغة الأثر فإنها تتحول إلى أداة فاعلة في الهيمنة والإقناع. وكل يوم نشهد فيه تطوراً

تقنياً في وسائل الاتصال يصاحبه تكريس واضح للأيديولوجيا التي تهيمن على هذه التقنية الاتصالية.

لذلك نلاحظ بوضوح أن الأيديولوجيا (العولمة) التي تنشرها وسائل الإعلام الجماهيري وتروج لها هي التصدي لكل عقيدة أو ثقافة تناقض عقيدة الغرب (الدينية) أو ثقافته (الليبرالية)، ويعمل الغرب - المهيمن على وسائل الإعلام العالمية - من مؤسساته الإعلامية إلى تقويض العقائد والثقافات المخالفة له، أو تطويعها لتكون خاضعة لسيادة النموذج الثقافي الغربي - الأمريكي على وجه الخصوص - وهيمنته على سائر العقائد والثقافات، هذه حقيقة لا تقبل الشك أو المناقشة، فالآلة الإعلامية تسند الآلة العسكرية، إن لم تقم عليها؛ ذلك أن تقنية الإعلام التي تمكّن منها الغرب ونجح في توظيفها قد حققت له أهدافاً ثقافية واستراتيجية بأقصى سرعة زمنية ممكنة وبأقل تكلفة مادية، واستفاد منها في خدمة ما يؤمن به الإنسان الغربي من عقيدة وفكر وثقافة. وما سقطت الأيديولوجيا الشيوعية وحاضنها (الاتحاد السوفيتي السابق) إلا بفضل الآلة الإعلامية الغربية التي روجت للبروستروكا والجلاسنوست فخر على الشيوعيين ودولتهم

السقف من فوقهم، ومزقوا كل ممزق. و (حرب الأفكار) التي تقودها الولايات المتحدة اليوم عبر وسائل إعلامها - في الشرق الأوسط على وجه الخصوص - هي امتداد للتصدي لكل عقيدة أو ثقافة ترفض الانصياع أو الانصهار في عقيدة الغرب وثقافته، وفصول هذه الحرب لا تزال ماثلة للعيان، وأدواتها: إما محلية انهزمت خصوصيتها الأيدولوجية في نفوس أهلها، ففغروا أفواههم رغبة أو رهبة. وإما خارجية بفعل تأثير القوى السياسية أو الفكرية التي اتخذت من الإعلام وسيلة لتحقيق نموذج الهيمنة.

لكن الذي لا يفهمه - أو لا يريد أن يفهمه - هؤلاء وأولئك أن الإسلام غير الشيوعية وما سبقها وما سيأتي بعدها. فعقيدته محفوظة بالوحي: ﴿إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ﴾، والمسلم غير الشيوعي ومن كان قبله ومن سيأتي بعده، لا يروم هيمنة أو نفوذاً، وإنما يبتغي تحقيق العبودية للخالق، امتثالاً لقوله تعالى: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾، وفكره وثقافته ليست منظومة أفكار من صنع البشر كالليبرالية وما قبلها وما سيأتي بعدها، وإنما هي مستوحاة من عقيدة تنتظم عنصري القوة: الفطرة والحق، مما يجعل أهلها ينهضون بها،

إما تعزيزاً لها في نفوسهم ونفوس أتباعها، أو إقناعاً للآخرين بها. ومتى ضعفت الهمة في نفوسهم عن حملها والدعوة إليها فإن الذي خلقهم سيستبدل بهم غيرهم: ﴿وَإِنْ تَوَلَّوْا يَسْتَبَدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ ثُمَّ لَا يَكُونُوا أَمْثَلَكُمْ﴾.

هذا هو الإعلام وسطوته، وهذه هي أيديولوجيا الإعلام وقوة تأثيرها، وهذا هو الواقع ومعطياته، فلا مكان فيه إلا للمؤمنين بعقيدتهم، الأقوياء بثقافتهم، الواثقين بمنهجهم.