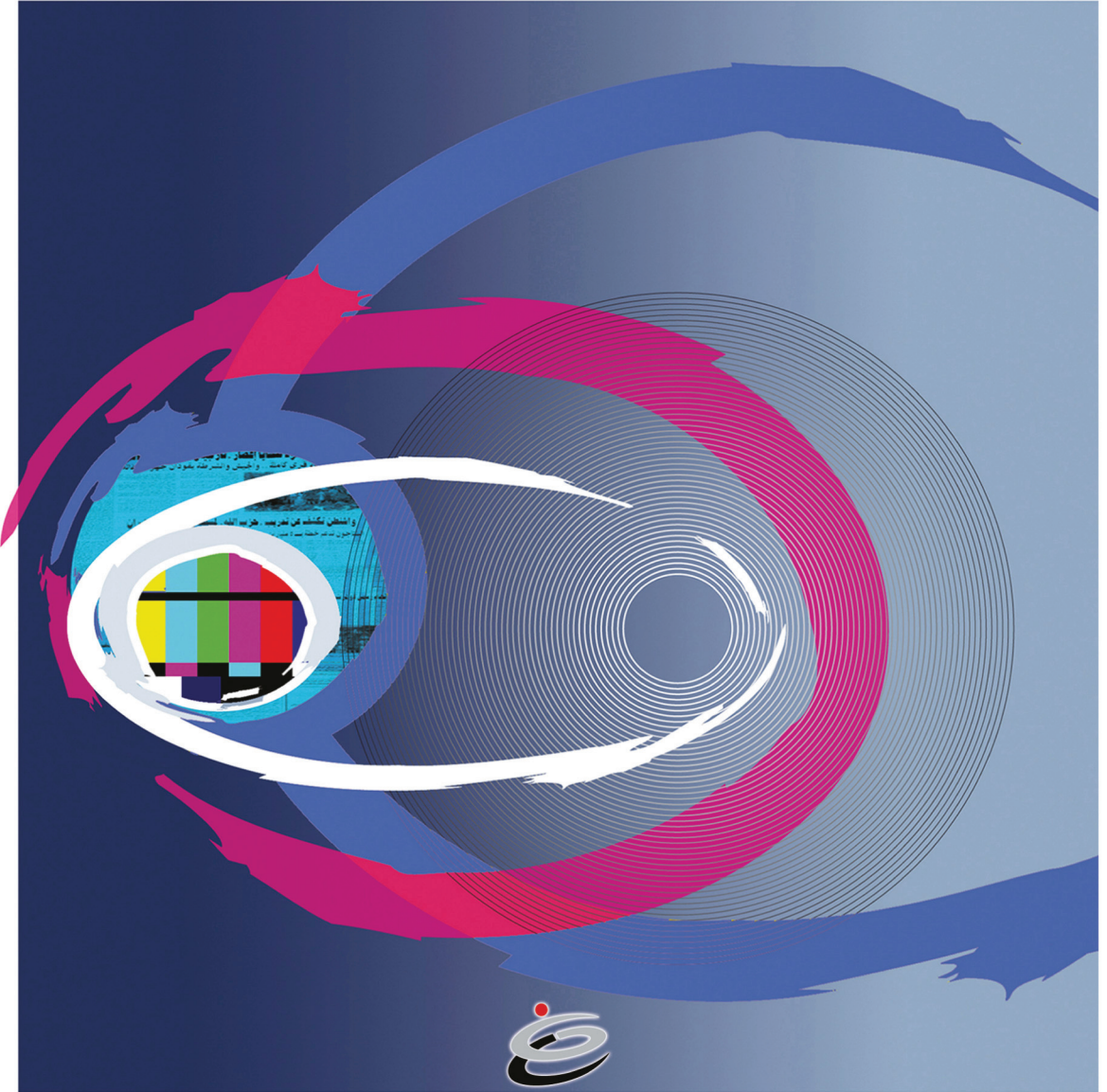


أ.د. محمد بن سعود البشر

أيدولوجيا الإعلام



غينا للنشر
Ghainaa Publications

٢٩١٤هـ دار غيناء للنشر، (ح)

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

البشر، محمد بن سعود

أيدلوجيا الإعلام./ محمد بن سعود البشر - الرياض،

١٤٢٩هـ

٨٤ ص، ١٧ × ٢٤ سم

ردمك: ٤-٥-٩٨٠٤-٩٩٦٠-٩٧٨

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

ديوي: ٣٠١، ١٦ ١٤٢٩/٢٨٢٨

رقم الإيداع: ١٤٢٩/٢٨٢٨

ردمك: ٤-٥-٩٨٠٤-٩٩٦٠-٩٧٨

الطبعة الثانية

٢٠١١هـ-١٤٣٢م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

٦ المقدمة
٩ مفهوم الأيديولوجيا
١٠ المفهوم العام للأيديولوجيا
١٢ مفهوم الأيديولوجيا الإعلامية
١٥ أنواع الأيديولوجيا
١٦ الأيديولوجيا المهيمنة
١٧ أيديولوجيا النخبة
٢٣ الأيديولوجيا الإعلامية
٢٧ المداخل النظرية لأيديولوجيا الإعلام
٢٨ نظرية ترتيب الأولويات
٣٠ نظرية حارس البوابة
٣٣ نظرية الصياغة
٣٦ أنواع الأيديولوجيا الإعلامية
٣٧ أيديولوجيا النص
٤٠ أيديولوجيا الصورة
٤٤ أيديولوجيا اللغة
٥١ أيديولوجيا الإعلان

٥٧ الأيديولوجيا في إعلام الأزمات
٦٣ الأيديولوجيا في الممارسة الإعلامية
٦٥ الأيديولوجيا في إعلام الأزمات
	الموقف من قضايا الأيديولوجيا والحياد والموضوعية في
٧٤ إعلام الأزمات
٧٧ 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. وأهمية الرسالة الإعلامية تنبع 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 يعتمد كثيراً على الوسيلة الإعلامية في بحثه 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 بأيديولوجيا 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 أيديولوجيا موجهة - ولا يزال - أداة تأثير كبير على الوعي والسلوك، وسلاحاً نافذاً يخرم العقول، ويخطف الأبصار، أو هكذا يُراد له.

وقد أدركت كلية الإعلام والاتصال في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض 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 مُحَصِّلَة محاضرات ألقيتها على طلبة البكالوريوس في كلية الإعلام والاتصال في الجامعة، راعيت في إعدادة أموراً أربعة:

(١) قد يتبادر إلى ذهن المتخصص أو القارئ من عنوان الكتاب (أيديولوجيا الإعلام) أن للإعلام أيديولوجيا خاصة به تميزه عن غيره، 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 مكركم بنا الليل والنهار، فحذف المضاف إليه وأقيم الظرف مكانه اتساعاً. فتبين بهذا أن (أيديولوجيا الإعلام) تشير إلى الأيديولوجيا التي ينقلها القائم بالاتصال من خلال الوسيلة الإعلامية.

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.

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، ومن ثم فهو 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 نختار 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)^(١).

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 الجماعات أثناء حراكها المجتمعي)^(٢).

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

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

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

بوصفها مرشدة للسلوك أو ضابطاً له⁽¹⁾.

وبتأمل 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 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 الثقافة الاجتماعية وما ينتج عنها من سلوك. فكل فكرة أياً كان نوعها تؤثر في رؤية الفرد أو الجماعة وينتج عنها سلوك يتوافق معها فهي نوع من الأيديولوجيا.

(1) Lilleker, Darrn D. (2006). Key Concepts in Political Communication. London: Sage Publication.

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 فئمةً حتماً أيديولوجيا. هذه الأيديولوجيا إذا لم تكن جليةً 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 القوائم 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

(١) يحيى اليحياوي، أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية، دار طيبة، بيروت، ط١، ٢٠٠٤، ص ٣٩.

(٢) المرجع السابق، بتصرف بسيط.

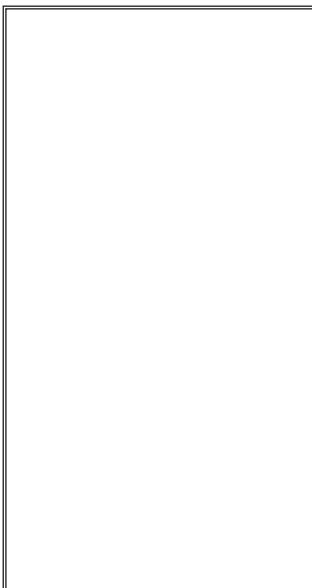
يكون النص دون صورة، أو تكون الصورة معبرة عن المعنى باستقلالية كاملة عن النص. وقد تتضمن الرسالة الإعلامية هذه العناصر الثلاثة مجتمعة فتكون أكثر قدرة على الإقناع والتأثير في جمهور الوسيلة الإعلامية.

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^(١) إلى أنه عندما تختلف أيديولوجيا النخبة

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

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

أما في العالم الإسلامي فالأيديولوجيا المهيمنة مرتبطة بالإسلام وقيمه ومبادئه، والشعوب الإسلامية لا يمكن أن تفصل رؤيتها لشؤون الحياة عن الإسلام، وما نراه اليوم من فرض الحكومات والأحزاب السياسية لأيديولوجيا 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. فأيديولوجيا المجتمعات الإسلامية في غالبيتها مخالفة لأيديولوجيا النخب الحاكمة في كثير من الجوانب، والأيديولوجيا التي يؤمن بها أفراد الشعب هي الأيديولوجيا المهيمنة والسائدة في المجتمع، حتى وإن اختلفت عن أيديولوجيا النخبة.

أيديولوجيا النخبة :

المقصود بمفهوم أيديولوجيا 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 النخب الاجتماعية بما في ذلك الكنيسة تمارس نوعاً من القيادة الاجتماعية والثقافية من خلال تعليم الناس كيف يعيشون بهدف السيطرة على المجالات

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

السياسية والاقتصادية والثقافية في المجتمع^(١).

وتمارس هذا النوع من الأيديولوجيا فئتان هامتان في المجتمع ولهما تأثير كبير على أفرادهما: النخب الحاكمة والأحزاب السياسية.

فيما يلي حديث عن تأثير هاتين الفئتين في الأيديولوجيا:

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^(٢).

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.

كما أنه ليس شرطاً أن تكون هذه الشخصيات منتمية للحزب الحكومي، بل هم أفراد من المجتمع يُوظفون من الدولة لدعم المعايير التي تضعها^(٣).

(١) المرجع السابق.

(٢) المرجع السابق.

(٣) المرجع السابق.

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 مبنوثة في تاريخ الأمم والشعوب، وهو أقدم بكثير مما عرفته الكتابات أو الدراسات الغربية.

فقد حدثنا القرآن الكريم، وهو أوثق مصدر للتاريخ، عن صور عديدة من التسُّلُّط والتجبر 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 وساداتهم 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 يتحقق 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 وتقرضها على شعوبها؛ إما بالقوة العسكرية، وإما بالتأثير الثقافي عبر مؤسسات المجتمع المدني المختلفة، وأهمها الإعلام، حتى وإن اختلفت هذه الأيديولوجيا 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^(٢)، إلا أن له وظائف أخرى يسعى إلى تحقيقها

(١) محمد بن عبد الله الخرعان، أصول وأسس النظم الإعلامية، بحث غير منشور، ١٤٢٤هـ - ص ٢٤.

(٢) محمد العويني. العلوم السياسية: دراسة في الأصول والنظريات والتطبيقات، القاهرة، عالم الكتب، ط١، ١٩٨٨م، ص ٤٨.

وانظر أيضاً: إسماعيل علي سعد، دراسات في المجتمع والسياسة، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨٨م، ج ١. وانظر أيضاً:

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

عبر وسائله وأدواته المختلفة، وأهمها وسائل الاتصال. بل إن الكثير من الأحزاب السياسية لا تستطيع أن تبني قاعدتها الشعبية وال جماهيرية لكسب انتماء أفراد المجتمع إلا من خلال محاولاتها لنشر ما تؤمن به من أفكار، ومن ثم إقناع الجماهير بها.

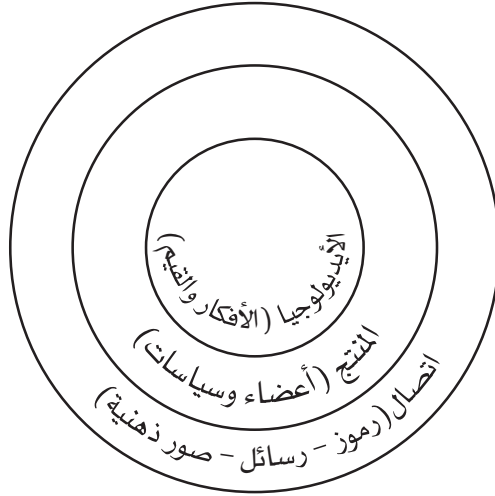
وإذا كانت أيديولوجيا الأحزاب السياسية تشير إلى مجموعة من الأفكار التي تهدف إلى تحقيق غاية سياسية؛ فإن عملية نقل تلك الأفكار إلى الجماهير لتحقيق ذلك الهدف أو الغاية السياسية لا تجري إلا باستخدام أدوات التعبير الجماهيري عنها، وهو ما يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال.

يقول (ليلكر Lilleker): إن الأيديولوجيا هي جوهر عمل الأحزاب السياسية ونشاطها، بل هي بمثابة القلب النابض للحزب، وهي محور الولاء الذي يجمع أعضاءه، ويصبغ 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 (الذين 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 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 ويترجمه سلوكاً في الواقع المعيش).

وفي كل الأجهزة الإعلامية في العالم هناك أيديولوجيا ترتبط بمضامين هذا الإعلام، حتى وإن كانت هذه الأجهزة الإعلامية تُحدد العامل الديني بوصفه أهم المعاني المرتبطة بالأيديولوجيا. ذلك أن (تحديد الدين) هو ذاته معتقد أيديولوجي 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 ومنظّروه. فالحياد والموضوعية هي أوصاف غير موجودة إلا في كتابات المتخصصين، أو قاعات الدارسين، أو مناهج الباحثين. أما في الممارسة الإعلامية فإن

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

(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 أي نظام اجتماعي في أي 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 وفقاً للمحددات القيمية والمهنية السائدة في المجتمع. وفي هذه الحال فإن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة تعزيز الأيديولوجيا السائدة في المجتمع.

وهناك حالات تنقض فيها وسائل الإعلام أيديولوجيا المجتمع ومحدداته القيمية والثقافية، أو تقلل 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 محدّداتنا 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.

المداخل النظرية لأيديولوجيا الإعلام

نظريات ترتيب الأولويات

نظرية حارس البوابة

نظرية الصياغة

تقدم القول إن العملية الاتصالية لا تنطلق من فراغ، وإنما هي نتاج رؤية للقائم بالاتصال يريد إيصالها إلى الجمهور من خلال المضامين الإعلامية التي تُقدّم له.

وفي الإعلام، هناك مداخل فلسفية نظرية تطرقت بشكل مباشر إلى علاقة الأيديولوجيا بالممارسة الإعلامية، تحدث عنها المتخصصون في نظريات التأثير الإعلامي. ولعل أهم هذه النظريات هي: ترتيب الأولويات، ونظرية حارس البوابة، ونظرية الصياغة. فيما يلي عرض مختصر لهذه النظريات الثلاث وعلاقتها بأيديولوجيا القائم بالاتصال.

نظرية ترتيب الأولويات Agenda-Setting Theory

مفهوم هذه النظرية هو أن القائم بالاتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية. ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أن وسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور، بمعنى أن هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع معين أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح أكثر اهتماماً بهذا الموضوع أو تلك القضية.

يعني ذلك أن وسائل الإعلام إذا ركزت في موادها الإعلامية على موضوع الأمن في المجتمع على حساب قضايا أخرى مهمة مثل الإصلاح المالي والإداري، أو الفقر، أو البطالة فإن ذلك يعني أن وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور إلى القضايا^(١) الأمنية وتهمل قضايا مثلها في الأهمية.

وهكذا، يختار القائمون على الوسيلة الإعلامية بعض الموضوعات أو القضايا التي يتم التركيز عليها بشدة مما يجعلها تثير اهتمام الجمهور تدريجياً، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل لهم أهمية أكبر من الموضوعات الأخرى التي تتجاهلها وسائل الإعلام. إن ترتيب أولويات الجمهور في القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام هي عملية أيديولوجية لا تنطلق من فراغ، بل من مرجعيات ومحددات سياسية أو ثقافية توجه عمل القائم بالاتصال، وتجعله يختار موضوعات أو قضايا معينة يحاول من خلالها إيصال رسالة أو رؤية تؤثر في وعي الجمهور أو في مواقفه واتجاهاته وسلوكه.

هذه العملية الأيديولوجية التي تجعل وسائل الإعلام تركز على موضوع معين^(٢) وتمنحه حيزاً كبيراً يدل على أن الموضوع له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار وبكثرة في وسائل الإعلام، كما

(١) انظر: حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، الكويت، ط١، ١٩٩٥م، ص ١١٥.

(٢) انظر: حسن عماد مكاي، ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، ١٤١٩ / ١٩٩٨م، ص ٢٨٨.

أن الموضوعات الأخرى ليس لها أهمية لدى الجمهور كما توحى بذلك النظرية^(١).

هذه الأهمية التي تمنحها وسائل الإعلام لموضوعات دون أخرى لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا هي أهم من تلك التي تعرضها وسائل الإعلام، بل يؤثر بشكل مباشر على الوعي العام بقضايا المجتمع^(٢)، وهذه هي الأيديولوجيا التي يمارسها القائم بالاتصال من خلال نظرية ترتيب الأولويات.

نظرية حارس البوابة Gate-keeper Theory

نظرية حارس البوابة تعني - في أبسط تعريفاتها - أن الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الإعلام بمراحل متعددة حتى تنتشر وتصل إلى الجمهور. وفي كل مرحلة يوجد شخص أو مجموعة أشخاص يقررون ما الذي يُنشر وما الذي لا يُنشر. هؤلاء الأشخاص يُسمون (حراس البوابة)، باعتبار أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر خلالها الرسالة، وتخضع لتعديلات قبل نشرها، سواء بالحذف، أو التغيير، أو بالإضافة.

هذه العملية (حراسة البوابة الإعلامية) تنطلق من تصورات ذهنية ومرجعيات أيديولوجية تمثل رؤية القائم بالاتصال لما ينبغي أن

(١) محمد البشر وآخرون، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، دار غيناء للنشر، ١٤٢٤هـ، ص ٦٨.

(٢) المرجع السابق، ص ٦٩.

يُنشر، وما لا يجوز أن يُقدم إلى الجمهور^(١). هذه المرجعيات تشكل أيضاً أسلوباً للتحكم في مرور المادة الإعلامية إلى الجمهور، وهي ما عبّر عنها عدد من الباحثين بـ (المعايير الذاتية) التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية، مثل الاتجاهات، والميول، والجماعات المرجعية^(٢). ذلك يعني أن الانتماء يُعدُّ عنصراً محدداً من محددات القائم بالاتصال، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط به. كما أن الجماعات المرجعية تعني أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات الثقافية أو السياسية أو غيرها^(٣)، وهي جماعات يشاركها القائم بالاتصال في الدوافع والميول والاتجاهات، وتمثل قيمهم ومعاييرهم^(٤) بما يؤثر على توجهاته وقراراته فيما ينشره للجمهور.

والمضامين التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتخضع لرقابة حارس البوابة لا تخرج - في الغالب - عن ثلاثة أنواع من الأيديولوجيات.

١- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا الدولة التي تصدر فيها الوسيلة

(١) انظر: حسن إبراهيم مكي، وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٠٠ وما بعدها.

(٢) انظر - مثلاً - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٧٧.

(٣) المرجع السابق، ص ١٧٩.

(٤) المرجع السابق.

الإعلامية، وهي أيديولوجيا سياسية تتكون من مرجعيات دينية أو ثقافية أو حزبية فكرية تفرض سيطرتها على المؤسسات الإعلامية التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية وتعمل وفقها.

٢- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية نفسها. وهذه الأيديولوجيا قد تكون مخالفة لأيديولوجيا النظام السياسي للدولة، وتخضع لرؤية المالكين لها أو القائمين عليها، وبالتالي يوجهون سياستها التحريرية وفق مرجعياتهم الأيديولوجية وانتماءاتهم الثقافية أو توجهاتهم السياسية.

٣- أن تكون انعكاساً لأيديولوجيا إعلامي نفسه الذي يختار له مرجعيات فكرية ومحددات ثقافية تختلف عن أيديولوجيا الدولة والمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

والخلاصة أنه في هذه الأنواع الثلاثة فإن المادة الإعلامية تمر عبر حارسٍ للبوابة، يحدد فيها ما ينشر وما لا ينشر، وما ينشر كيف يكون، وفقاً لأيديولوجيا التي تضبط ممارسته الإعلامية لتحقيق الهدف الذي يخدم هذه الممارسة، وهو التأثير في الجمهور بما يخدم أيديولوجيا معينة، وليس وفق المحددات القيمية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

نظرية الصياغة Framing Theory

تقوم نظرية الصياغة ^(١) على منظومة من المعاني التفسيرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة المتعلقة بالخبر أو القصة الإخبارية أو الظاهرة التي تتناولها الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور وفق مراد القائم بالاتصال.

وبناء عليه، فإن هذه النظرية تفترض أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإهمال جوانب أخرى ^(٢).

مستويات الصياغة:

تعمل نظرية الصياغة وفق مستويين أساسيين، الأول: تحديد مرجعية تساعد في علمية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة؛ والمستوى الثاني يتعلق بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام في النص الإعلامي، ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز صياغة معينة للقصة الإخبارية تتضمن تفسيرات محددة تصبح أكثر قابلية للإدراك والفهم من الجمهور الذي يتعرض باستمرار للوسيلة الإعلامية ^(٣).

(١) تُعرف في كتابات الباحثين بـ (نظرية الإطار)، وهو مصطلح غير دقيق لا يشير إلى المعنى الصحيح لمفهوم النظرية، وذلك خطأً اشتهر بسبب الترجمة غير الدقيقة.

(٢) انظر: حسن عماد مكاوي ولبلى السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط١، ١٩٩٨م، ص ٢٤٨.

(3) Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news. Journal of Communication, vol. 43, No.4, P.

وتفسير ذلك هو أن القائم بالاتصال في المستوى الأول من النظرية يستدعي عدداً من المرجعيات أو المحددات الأيديولوجية من ذاكرته عند صياغته للمادة الإعلامية ويستحضرها لتكون أساساً لصياغة الخبر أو القصة الإخبارية حتى تصل الرسالة بالطريقة التي يراها القائم بالاتصال مناسبة للجمهور وفق مراد أيديولوجيته. وأما في المستوى الثاني فإن القائم بالاتصال يركز على ذكر السمات الرئيسية للخبر أو القصة الإخبارية التي تصف مظاهر أيديولوجيته في نص المادة الإعلامية المراد صياغتها.

ويتبين معنى هذين المستويين في المعلومة الافتراضية التالية: كلية الإعلام والاتصال في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية توافق على تدريس مقرر (أيديولوجيا الإعلام) ضمن خطتها الدراسية في مرحلة البكالوريوس. عندما يتناول المحرر الصحفي صياغة هذا الخبر للنشر فإنه في المستوى الأول من نظرية الصياغة يستحضر أهمية وجود الأيديولوجيا في الممارسة الإعلامية، إذ إن كل رسالة إعلامية لا بد أن تنطلق من رؤية، وهذه الرؤية تمثل المرجعيات الفكرية أو الثقافية أو السياسية للقائم بالاتصال. وفي المستوى الثاني: يركز الصحفي (القائم بالاتصال) على استحضار أهم المحددات أو المرجعيات التي تمثل أساس الخبر، ومنها أن لجامعة الإمام محمد بن سعود رسالة تعليمية ذات أهداف محددة، وأن كلية الإعلام بتدريسها مقرر (أيديولوجيا الإعلام) تترجم أهداف

الجامعة التي تسعى إلى تخريج كفاءات إعلامية تحمل رؤية المجتمع وثقافته، وغير ذلك من ملامح يمكن أن يركز عليها الصحفي في صياغته للخبر، وهكذا.

وتذكر بعض الدراسات المتخصصة^(١) أن لنظرية الصياغة نوعان:

١- الصياغة العَرَضِيَّة (وقت وقوع الحدث) Episodic Framing

٢- الصياغة الموضوعية Thematic Framing

فالصياغة العَرَضِيَّة تركز على حدث معين مجرد من أي سياق موضوعي مرتبط به. فإذا عبث مواطن بالململكات العامة للمجتمع وأتلفها - مثلاً - فإن صياغة الخبر تكون منفصلة عن موضوع أو قضية ذات علاقة به، وإنما يركز المحرر على غياب الوعي الحضاري لدى المواطن الذي أدى إلى مثل هذا السلوك.

وأما الصياغة الموضوعية فإنها تربط الحدث بموضوع أو قضية رئيسية بحيث يكون الحدث شاهداً عليها، مثل أن يحدث تفجير في مؤسسة حكومية أو خاصة بسبب عملية انتحارية أو نحوها، فإن هذا الخبر يوضع في سياق موضوعه أو قضيته الرئيسية، وهي الإرهاب. فالقائم بالاتصال في هذا النوع من الصياغة يورد الحدث في سياقه الموضوعي أو القضية المتعلقة به، وهي الأعمال الإرهابية التي يقوم بها بعض المفسدين لتحقيق أهدافه الأيديولوجية، وهكذا.

(١) انظر على سبيل المثال:

Entman, Robert. (1993). Framing: Toward clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. Autumn, 43, voi.4, P..51+.

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 يكون 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 الكُتَّاب، 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 تُوجه 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 يريدتها 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 مكّملة 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 - ١٩٩١ م، أصبح التلفزيون ومعه الصورة أداة حرب فاعلة ومؤثرة، وشكلت مرحلة زمنية رئيسة في قياس أثر الصورة على الرأي العام وقُدرة الساسة والإعلاميين على صياغته وفق الأيديولوجيا التي يريدونها، ثم انتقلت الصورة إلى موقع الهيمنة في العملية الإعلامية على 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 الخفية 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 تؤرخ 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 - على سبيل المثال - 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 شتقاً وسط هتاف أيديولوجي طائفي تزامن مع أول

أيام عيد الأضحى من عام ١٤٢٨هـ - ٢٠٠٦م، وهو توقيت زمني له دلالاته الأيديولوجية أيضاً. كما أن الصور التي جسدت مشاهد ثورة الشعوب العربية على أنظمتها في كل من تونس، ومصر، وليبيا، واليمن، وسوريا لا تزال عالقة في مخيلة الجمهور، ويحتفظ في ذاكرته بمشاهد مرئية لتحولات أساسية في مسار هذه الثورات.

هذه نماذج من الصور الإعلامية الساكنة والمتحركة التي نشرتها وسائل الإعلام المطبوعة أو المرئية نسوقها شاهداً على الأيديولوجيات الدينية أو السياسة أو الاقتصادية 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 مُركَّبة 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 مهنيَّة، وهي لا تنفك عن الأيديولوجيا، أيّاً كان نوع هذه الأيديولوجيا؛ ذلك أن كل عملية اتصال لابد أن تنطلق من أيديولوجيا مُعيَّنة، فاللغة الإعلامية التي تحمل مضامين سياسية - على سبيل المثال - هي لغة تحمل فكرة 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 أُعدَّت من أجلها. والفكرة 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^(١).

والمعنى بهذا المفهوم هو عملية تفاعلية بين المصدر 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 معاني معينة عن البيئة المحيطة بهم (شخصيات، قضايا، أحداث ووقائع) من خلال وسيلة اللغة التي ينقلها إليهم الآخرون عبر وسائل الاتصال المختلفة^(٢).

وقد بين (ويلهيلم دلثي Wilhelm Dilthey) في مفهومه لـ (الرؤية

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

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

العالمية (worldview) الكيفية التي ينظر بها الناس إلى العالم من حولهم؛ من خلال الثقافة المكتسبة واللغة والمعتقدات، ويؤكد أن معظم الرؤى والمفاهيم التي يتبناها 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، ١٩٦٠) استخدم مصطلح أنظمة المعتقدات Beliefs Systems، وجورج (George، ١٩٦٩) أطلق مسمى الرموز الإجرائية (Operational Codes) لبيان كيف يتصرف الأشخاص وفقاً للرؤى التي يحملونها، فإن مفهوم (ويلهيلم دلثي) قد تضمن هذه المفاهيم جميعها في بيانه لكيف تُبنى التصورات والرؤى الذهنية لدى الأفراد، ومن ثم التصرف وفقاً لها.

اللغة والمعنى والأيديولوجيا:

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 الأيديولوجيا أساساً 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

(١) المرجع السابق.

يعيشونها أو يسمعون عنها^(١).

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^(٢).

هذا المثال يؤكد ما أثبتته عدد من الباحثين من أن اللغة هي أساس الفعل السياسي^(٣) الذي يتخذ من وسائل الإعلام أداة فاعلة ومؤثرة لإقناع الجماهير به، وأن السياسة بجملتها هي تأثير اللغة، وخصوصاً إذا استخدمت في حالات التحذير أو التهديد أو الهيمنة^(٤).

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

(١) المرجع السابق

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

(3) 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

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

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 رعباً ودموية في التاريخ البشري^(١)؛ والشيوعية الماركسية تحولت من أيديولوجيا فلسفية إلى واقع مادي جسده الاتحاد السوفيتي السابق في 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 بعض 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 العراقي للكويت الذي أنهى المد العروبي وأعاد صياغة المشهد السياسي في الوطن العربي، فظهرت دعوات أيديولوجية متفرقة كان أبرزها: الشعبوية، لكنها لم تصمد أمام المد الإسلامي الذي برز بقوة ليعيد

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

(٢) المرجع السابق.

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 معينة لدى الشعب الأمريكي، مثل: (لماذا يكرهوننا)، دون أن تشير هذه المفاهيم إلى أن العالم يكره سياسة الولايات المتحدة الخارجية وليس الثقافة أو قيم الحضارة الغربية الأمريكية⁽¹⁾.

وإذا كان المتخصصون في 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،

(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

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 العسكرية وبدأت حرب الأفكار)^(١).

وفي أحداث الثورات الشعبية العربية التي شهدناها مطلع العام الميلادي ٢٠١١م، تابع الجمهور العربي تحولات الأيديولوجيا في اللغة السياسية للرؤساء الذين أطاحت بهم الثورة، وتقلباتها بين لغة التهديد والبطش، ثم محاولات التهذئة بوعود الإصلاح السياسي، ثم خطابات التنحي، وما تبعها من لغة سياسية راعت أهداف الثورة وغاياتها.

هذه الثورات السياسية والأحداث الكبيرة التي شهدناها 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 Esicenhovr: Ideology and Discourse. Argumentation and Advocacy. Vol. 40, P. 131

أيديولوجيا الإعلان

يظن غير المتخصصين أن دراسات الإعلان مقصورة على موضوعات ذات علاقة بطبيعة المنتج المعلن عنه، ومنافذ تسويقه المحتملة، ومناسبة ثمنه المطروح في السوق مع القدرة الشرائية للجمهور 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 وإن كان طاعياً في كثير من دراسات الإعلان إلا أن هناك جوانب أخرى قد تكون أكثر أهمية مما يبدو 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، وثمنه، وغير ذلك.

نركز في سياق الحديث عن أيديولوجيا الإعلان على نوعين رئيسيين، هما: الإعلان التجاري والإعلان السياسي لنُبين كيف تتجسد الأيديولوجيا فيهما.

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

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)، فإن الإقناع في الرسالة الإعلانية يبدو أكثر تأثيراً على المستهلك، إذ تصل إليه الفكرة ويصل إليه المعنى بطريقة 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 ^(٢).

وفي شرحها لهذه الحقيقة تقول (جوديث): إن الإعلانات تترجم الجُمْل والعبارات الواردة في الإعلان من العالم المحسوس إلى المعنوي، فهي بذلك توجد أيديولوجيا للمُنتَج؛ فالإعلان عن جهاز سريع لغسيل الملابس يترجم خاصية (السرعة) إلى معنى (الكفاءة الشخصية

(١) انظر:

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

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

في إدارة الوقت)، بوصف الوقت عاملاً مهماً في الحياة اليومية له، ومن ثم فإن الإعلان يقدم أيديولوجيا معينة لهذا الجهاز تعني الكثير للمستهلك^(١).

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^(٢)، ومثال ذلك: أن يُكرّس الإعلان عامل التفاوت الاجتماعي بين الجمهور المستهلك^(٣) بأن يحمل الإعلان معنىً يشير إلى أن هذا النوع من المنتج، كالسيارة أو نوع معين من الملابس يُخصّ فئة الطبقة الوسطى أو الأثرياء، وأن مواصفات ذلك البيت أو تلك السيارة تهم طبقة الفقراء أو محدودي الدخل الاقتصادي. ولذلك فإن تكريس التفاوت الطبقي في المجتمع أو حتى محاولة تغييره هو نوع من الأيديولوجيا التي يحملها الإعلان، متأثرة بالظروف الاجتماعية أو الاقتصادية في المجتمع.

(١) المرجع سابق، ص ٤٣.

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

(٣) المرجع سابق، ص ٣٠٠.

٢- الأيديولوجيا في الإعلان السياسي:

الإعلان السياسي هو: «كل إعلان مدفوع الثمن وذو 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 أجل إيصال رسالتها السياسية إلى الجمهور حتى تُحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة^(٣).

والأيديولوجيا 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 الأيديولوجيا التي يحاول مصدر الإعلان السياسي أن ينشرها ويُروِّج لها بقصد حمل الجماهير على الاقتناع بها.

(١) محمد البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، ط١، ١٤١٨هـ، ص ١٠٤.

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

(٣) المرجع السابق، ص ١٠٥.

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 النُظم الديمقراطية في السياسة والحكم؛ أما النُظم السُّلطوية فإن وسائل الإعلام فيها هي قناة دائمة للإعلانات السياسية الحكومية التي تُروّج لأيديولوجيا الحكومة أو النظام السياسي.

الإعلان السياسي في النُظم السُّلطوية 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 يشتد فيها التنافس بين مرشحين يمثلون

تيارات واتجاهات مختلفة، ويتخذون من عقول الجماهير ميداناً للمنافسة 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.

الأيديولوجيا في إعلام الأزمات

مقدمة

شهد العالم تحولاً تقنياً مذهلاً في تغطية وسائل الإعلام للأحداث السياسية والعسكرية منذ أن بدأت شبكة CNN الإخبارية الأمريكية البث المباشر لتغطية أحداث حرب الخليج الثانية ١٩٩٠ - ١٩٩١ م. فقد تابع الملايين من المشاهدين، ومعهم القادة السياسيين والعسكريين، تطورات الحرب مباشرة لحظة وقوعها من خلال شبكة القناة. تقول ميشيل فيراري^(١) نقلاً عن بيتر آرنت^(٢): إن التغطيات الحية التي قامت بها شبكة CNN قد غيرت إلى الأبد طرق تغطيات الحرب وغيرها من الأزمات. لأول مرة في تاريخ الإعلام، يتم تغطية حدث ما وقت حدوثه في أي مكان في العالم، والمؤسسات الإخبارية التلفزيونية اليوم لديها القدرة للوصول إلى أي مكان وبث أي شيء في أي وقت، وهي تقوم بهذه التغطية في الكثير من المناسبات. لقد غيرت هذه المؤسسات الإخبارية وإلى الأبد طريقة التعامل مع الأخبار.

ثم توالى ظهور القنوات الفضائية الإخبارية المتخصصة، والتي زاد

(1) Michelle Ferrari (2003). Reporting America at war: An Oral History.

(٢) كان بيتر آرنت مراسلاً لقناة CNN أثناء حرب تحرير الكويت ١٩٩٠ - ١٩٩١ م، وهو من أشهر مراسلي الأخبار التلفزيونية في الولايات المتحدة.

عددها، وتنوعت أساليب معالجتها الإعلامية للأحداث وفقاً لرؤيتها وتوجهاتها وأهدافها، وأصبحت الجماهير تختار منها ما يفرض وجوده الإعلامي وسبقه الإخباري، ومعالجته المهنية للحدث.

ولم يكن العالم العربي بمعزل عن هذا التقدم التقني في مجال الإعلام المرئي، على وجه الخصوص. ففي عام ١٩٩٦م، ظهرت قناة الجزيرة لتمثل تحولاً دراماتيكياً في أسلوب المعالجة الإعلامية للحدث، واستطاعت في فترة قصيرة أن تكون مصدراً مهماً لمتابعة الحدث، للنخب الحاكمة أو الشعوب العربية على حد سواء. ثم ظهرت قناة العربية في عام ٢٠٠٣م، متزامنة مع الاحتلال الأمريكي للعراق، ثم تتابع ظهور القنوات الإخبارية والعامة. حتى القنوات العامة أصبحت تخصص جزءاً كبيراً من بثها وبرامجها للأحداث التي تقع في بيئتها المحلية أو محيطها الإقليمي وفقاً للأهمية التي تنظر بها القناة للحدث وتأثيره على قيمها وأهدافها ورؤيتها، كما فعلت قناة المجد الفضائية في أحداث غزة مطلع العام الميلادي ٢٠٠٩.

التحولات السياسية التي هزت العالم العربي في تونس^(١)، ومصر^(٢)،

(١) بدأت الأحداث في تونس في ١٨ ديسمبر ٢٠١٠م، وبلغت ذروتها في ١٤ يناير ٢٠١١م، عندما طوق المتظاهرون مبنى وزارة الداخلية التي تُعد رمزاً للحكومة القمعية الاستبدادية. توالى الأحداث بعدها إلى أن انتهت بهروب الرئيس التونسي زين العابدين بن علي من البلاد.

(٢) بدأت الأحداث بدعوة الشباب المصري للتظاهر عبر وسائل الإعلام الجديد (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، وغيرها) انطلقت الثورة من ميدان التحرير في القاهرة في ٢٥ يناير ٢٠١١م، واستمرت التظاهرات والاعتصامات من شرائح متعددة من الشعب المصري في الميادين والأماكن العامة في المدن المصرية مطالبة بالإصلاحات السياسية، واستمرت ثلاثة أسابيع انتهت بسقوط رموز الحزب الوطني الحاكم وتنحي الرئيس المصري محمد حسني مبارك.

وليبيا^(١)، واليمن^(٢)، والبحرين^(٣)، وسوريا^(٤)، وما صاحبها من تظاهرات

(١) بدأ مسار الثورة في ليبيا بمطالبة قوى وتنظيمات وهيئات حقوقية بتنحي الزعيم الليبي معمر القذافي والسماح بالتظاهر السلمي، وتبع ذلك انطلاق عشرات الآلاف في الاحتجاجات. وبعد القمع العنيف والدموي للمتظاهرين وقعت اشتباكات بين الجانبين مما أدى إلى خروج المدن تباعاً عن سلطة معمر القذافي. كانت البداية في يوم الثلاثاء ١٥ فبراير ٢٠١١ م، حينما طالبت مجموعة من الشخصيات والفصائل والقوى السياسية والتنظيمات والهيئات الحقوقية الليبية بتنحي الزعيم الليبي معمر القذافي، مؤكدين في ذات الوقت حق الشعب الليبي في التعبير عن رأيه في مظاهرات سلمية دون أي مضايقات أو تهديدات من قبل النظام. وفي صباح الأربعاء ١٦ فبراير انطلقت مسيرة احتجاجية في الساعات الأولى بمدينة بنغازي شرقي ليبيا. وجاءت هذه الاحتجاجات مبكرة عن إعلان مئات النشطاء عزيمتهم التظاهر سلمياً يوم ١٧ فبراير تزامناً مع الذكرى الخامسة لمظاهرات مدينة بنغازي عام ٢٠٠٥ التي وُجّهت بقمع الشرطة. في يوم الجمعة ١٨ فبراير توسعت الاحتجاجات المطالبة برحيل النظام، والتي بدأت في شرق البلاد لتنتقل إلى غربها، وبعد القمع العنيف والدموي للمتظاهرين وقعت اشتباكات بين الجانبين أدت إلى خروج المدن تباعاً عن سلطة معمر القذافي وانضمامها إلى الثوار (انظر: موقع الجزيرة نت بتاريخ الأحد ١٤٢٢/٣/٢٧ هـ، الموافق ٢٠١١/٢/٢٧ م).

(٢) بدأت في ١٢ يناير ٢٠١١ م، حيث احتشد آلاف المتظاهرين في عدد من المدن اليمنية مطالبين بثورة لتغيير النظام على غرار ما حدث في تونس ومصر، ورفعوا شعاراً مماثلاً: (الشعب يريد إسقاط النظام). واجهت الثورة الشعبية قمعاً من الحكومة، واشتباكات عنيفة مع المؤيدين لها، وسقط عدد من القتلى والجرحى في أيام تالية. شملت المعارضة أطبافاً متنوعة من الشعب، وانضمت إليها تيارات فكرية وطائفية متنوعة.

(٣) بدأت في ١٦ فبراير ٢٠١١ م بمبادرة من أبناء الطائفة الشيعية في البحرين، إذ تظاهروا في ميدان اللؤلؤة في المنامة مطالبين بإصلاحات سياسية، ثم رفعوا شعاراً: (الشعب يريد إسقاط النظام). تطورت المظاهرات إلى اشتباكات للشيعية مع أفراد من القوات الحكومية والمواطنين السنة استخدم فيها المتظاهرون السلاح الأبيض، وهو الأمر الذي دعا حكومة البحرين إلى الاستعانة بقوات من درع الجزيرة (مكونة من دول مجلس التعاون الخليجي). وفي ١٥ مارس ٢٠١١ م أعلن ملك البحرين حالة الطوارئ في البلاد لمدة ٣ أشهر، ثم عادت الأوضاع إلى طبيعتها قبل انتهاء الثلاثة أشهر.

(٤) بدأ مسار الثورة في سوريا في يوم الثلاثاء ١٠ ربيع الثاني ١٤٣٢ هـ، الموافق ١٥ مارس ٢٠١١ م، بمظاهرات عدد محدود من السوريين انطلقوا من الجامع الأموي بدمشق، وجابوا الشوارع المحيطة به وهم يرددون هتافات تنادي بالحرية والكرامة. ثم ما لبثت أن تصاعدت وتيرتها مع الأيام، وبخاصة في مدينة درعا التي سقط عدد من أبنائها على أيدي قوات الأمن السورية، ثم عمت المظاهرات معظم المدن السورية متزامنة مع زيادة القمع والقتل التي مارسه قوات الأمن، يذكر أن وسائل الإعلام العربية والعالمية منعت من تغطية المظاهرات الشعبية، وأحكمت الحكومة السورية منافذ نشر المعلومة بهدف التعتيم الإعلامي على مسار الثورة، ولم يعرف العالم الخارجي كثيراً مما يحدث في سوريا إلا من خلال مقاطع مرئية محدودة يبثها الناشطون والمؤيدون للثورة في مواقع الإعلام الجديد، وبخاصة اليوتيوب.

شعبية، حظيت بتغطية إعلامية مكثفة من جميع القنوات الإخبارية المتخصصة والعامة، وتفاوتت كثافة التغطية وأساليب المعالجة الإعلامية لهذه الأحداث وفقاً لرؤية المؤسسات الإعلامية وتوجهاتها، وقد تصدرت قنوات معينة - مثل قناة الجزيرة - قائمة اعتماد الجمهور على هذه القنوات في متابعة الحدث وملاحقة تطوراتها، وقد كتب كل من روبرت ورت Robert Worth، وديفيد كيركباتريك David Kirkpatrick عن تأثير قناة الجزيرة في تأجيج الاحتجاجات في العالم العربي، وأشار إلى أن القناة التي تأسست قبل خمسة عشر عاماً ظلت تركز بصورة مستمرة على معاناة الشعوب العربية والأزمات السياسية التي تمر بها الدول العربية^(١). وفي هذا يقول مارك لينش Marc Lynch، أستاذ الدراسات الشرق أوسطية بجامعة جورج واشنطن: (إن قناة الجزيرة ساعدت في إيجاد كفاح مشترك على مستوى العالم العربي. وأضاف أن القناة (لم تكن هي السبب في هذه الأحداث، لكن من غير الممكن أن نتخيل حدوث كل هذا بدون وجود قناة الجزيرة)^(٢).

ولم تكن قناة الجزيرة - بالطبع - هي الوحيدة في أحداث بهذا الحجم والأهمية، بل كانت كل القنوات العربية والأجنبية، العامة منها والإخبارية المتخصصة، في سعي حثيث وعمل مستمر في متابعة الأحداث وتطوراتها، على اختلاف في كثافة التغطية الإعلامية بين القنوات الإخبارية المتخصصة والعامة، والحكومية والخاصة.

(1) David Kirkpatrick & Robert worth. The New York Times. January 27,2011

(2) The New York Times, January 27,2011

والسؤال الذي يفرض نفسه هنا هو:

هل تتم تغطية القنوات التليفزيونية للحدث بحياد وتجرد من الأيديولوجيا، أم أن الأيديولوجيا موجودة بالضرورة في كل معالجة إعلامية لأي حدث؟

الإجابة عن هذا السؤال المحوري في إطار التغطية الإعلامية لما شهده العالم العربي من أحداث وثورات على مستوى الحكومات والشعوب ستكون من خلال الحديث عن المحاور الثلاثة التالية:

- الأيديولوجيا في الممارسة الإعلامية
- الأيديولوجيا في إعلام الأزمات
- الموقف من قضايا الأيديولوجيا والحياد والموضوعية في إعلام الأزمات.

الأيديولوجيا في الممارسة الإعلامية

سبق الحديث عن أن العملية الاتصالية لا تُستتب في بيئة جرداء، ولا تنطلق من فضاء عقيم، وإنه متى ما كان هناك اتصال فثمة حتماً أيديولوجيا تقف خلف العملية الاتصالية^(١). ولذلك فقد أثار مصطلح (الحياد) في الرسالة الإعلامية جدلاً كبيراً بين المتخصصين في الإعلام، والحق أن قضية الحياد هي قضية هلامية، يحاول المثاليون أن تكون موجودة في الممارسة الإعلامية، لكن واقع الرسالة الإعلامية - في أي مجتمع - ينقض مصطلح الحياد ويقوضه من أساسه، ذلك أن الممارسة الإعلامية هي تعبير صريح عن الانتماء الفكري للقائم بالاتصال، أياً كان نوع هذا الانتماء. والانتماء الفكري في الإعلام هو - بالتالي - حقيقة تنقض مفاهيم الحياد والموضوعية التي كتب عنها أساتذة الإعلام ومنظروه. وقد تقرر أن الحياد والموضوعية مصطلحان غير موجودين 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

(١) يحيى اليحياوي. أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديموقراطية، مرجع سابق، ص ١٢.

أيديولوجية تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة^(١).

من هنا نلاحظ التفاوت الكبير بين وسائل الإعلام المختلفة في تغطيتها للثورات الشعبية التي شهدتها بعض المجتمعات العربية وفقاً لرؤيتها التي يجسدها القائم بالاتصال، أو لسياستها وأهدافها التي صبغت توجه المؤسسة الإعلامية، وهذا ما عبر عنه روبرت انتمان Robert Entman^(٢) بقوله: إن كثيراً من الأحداث يتم تغطيتها من وسائل الإعلام العالمية، لكن الأسلوب والطريقة التي تتم بها هذه التغطية تقود إلى خلق انطباعات وتصورات تفرضها وسائل الإعلام على الجمهور. إن وسائل الإعلام تفرض قيماً وموضوعات معينة في تغطيتها للأحداث من شأنها أن تؤثر على الجمهور بالطريقة التي تريدها هذه الوسائل^(٣). وهذا ما نلاحظه واضحاً وجلياً في تغطية القنوات الفضائية العربية للأحداث التي شهدها العالم العربي منذ ثورة تونس في ١٨ ديسمبر ٢٠١٠ م.

(١) أنظر ص ٢٥.

(٢) أحد الباحثين الأمريكيين في تأثير وسائل الإعلام، وأشهر من كتب عن نظرية الإطار Framing في عمل وسائل الإعلام.

(3) Robert Entman. (1991). Framing US News: Contrasts in Narratives of the kAl and Iran air incidents. Journal of Communication. 41(4): 6 - 27.

الأيديولوجيا في إعلام الأزمات

يمكن الحديث عن الأيديولوجيا في إعلام الأزمات من خلال استقراء الممارسة الإعلامية في أحداث الثورات الشعبية التي شهدتها بعض المجتمعات العربية في محورين أساسيين:

- ١- أيديولوجيا الموقف من الحدث.
- ٢- الأساليب المهنية التي عززت أيديولوجيا الحدث.

أولاً: أيديولوجيا الموقف من الحدث:

تفاوتت القنوات الفضائية في موقفها من الأحداث التي شهدها العالم العربي. فبينما اتخذت قنوات معينة موقفاً ثابتاً ومطرداً في الأحداث منذ بدايتها في تونس ومصر ثم اليمن بوقوفها إلى جانب الشعوب ومطالبها السياسية في الإصلاح، وتحيزها في تغطيتها الإعلامية إلى كل ما يعزز ثورة الشعب، كما فعلت قناة الجزيرة - مثلاً -، كانت هناك - من جهة أخرى - قنوات إخبارية ذات حضور جماهيري كبير متقلبة في مواقفها وفق ما تمليه توجهات سياسية معينة فرضت تأثيرها على أساليب المعالجة الإعلامية، وكانت أيديولوجيا الموقف من الحدث متماهية مع مواقف النظم السياسية المؤثرة على رؤيتها وتوجهاتها.

وقد أجرت مجلة فورن بوليسي Foreign Policy الأمريكية الرصينة مقارنة بين تغطية القناة التلفزيونية المصرية الرسمية للأحداث التي سبقت تنحي الرئيس المصري عن السلطة، وتغطية القنوات الأخرى وأخذت قناة الجزيرة كمثال، وكتبت أنه في الوقت الذي كانت بعض القنوات الفضائية تنقل تظاهرات مئات الآلاف من المصريين المنادين برحيل النظام، كان التلفزيون المصري ينقل صوراً ومشاهد لحركة المرور في شوارع القاهرة في محاولة لإقناع المشاهد أن الأوضاع هادئة وأن الحياة تسير بشكل طبيعي. وفي الوقت الذي كانت فيه قناة الجزيرة تبث صوراً لمئات المصريين وهم يقفون في طوابير الخبز، كان التلفزيون المصري ينقل صوراً بدا أنها من الأرشيف لمتسوقين يقومون بشراء حاجياتهم وتبدو على سيماهم الغبطة والسرور⁽¹⁾. ثم لما نجحت الثورة، وسقط رموز الحزب الوطني الحاكم، وتنحى الرئيس المصري، تحول التلفزيون المصري في موقفه ليكون مؤيداً للثورة ومطالبها.

هذا الإضطراب في أيديولوجيا الموقف من الحدث لم يقتصر على وسائل الإعلام المصرية فقط، بل كانت قناة العربية مثلاً واضحاً ودليلاً آخر عليه. كانت قناة العربية متذبذبة في الموقف في بداية الثورة في مصر تبعاً لتغير موقف النظام السياسي المهيمن عليها، وموقف البيت الأبيض، الذي كان قلقاً من مصير حليف أمريكي في المنطقة لا يريد أن يضحي به، وشعارات الديمقراطية واحترام إرادة الشعوب التي كان

(1) Foreign Policy. The AlJazeera Effect, Febraury 8, 2011.

يروج لها. ولهذا اتخذت قناة العربية موقفاً مؤيداً للحكومة المصرية، ومُحجّماً لآثار الثورة. وفي الوقت الذي كانت فيه قنوات الجزيرة، وBBC، والحرّة، وغيرها تنقل صور المتظاهرين وتنصب كاميراتهما المباشرة في ميدان التحرير بالقاهرة، كانت قناة العربية تبث بكاميرا علوية من شارع كورنيش النيل، وتُظهر صوراً وهتافات مؤيدة للحكومة المصرية^(١).

أما في أحداث ليبيا فقد اتخذت القنوات الفضائية العربية مواقف متشابهة، بوقوفها مع ثورة الشعب، ومناصرة حقوقه ومطالبه في ظل نظام استبدادي قمعي، وذهبت القنوات الفضائية الهادفة إلى أبعد من الموقف الأيديولوجي السياسي، إذ حاولت أن تعزز هوية الشعب الليبي المسلم، وتركز على الجوانب الدينية التي غابت عن كثير من أساليب المعالجة الإعلامية للقنوات التلفزيونية العربية، واستضافت العلماء والدعاة من كل قطر عربي للحديث عن الهوية الإسلامية الجديدة التي يمكن أن تفرزها هذه الثورة.

وفي كل الأيديولوجيات المتفقة أو المتباينة عن الحدث، كانت القنوات التلفزيونية تستعين بقواعد معلومات عن العلماء، والخبراء، والمفكرين، والمثقفين والسياسيين وغيرهم، تستدعيهم في استديوهاتهما، أو عبر مراسليها للتعليق على الأحداث بما يخدم أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية ورؤيتها تجاه الحدث.

والخلاصة، أنه لم يكن هناك مجال للحياد في التغطية التلفزيونية

(١) مسفر الموسى، إجابة مكتوبة لسؤال من المؤلف، بتاريخ ٩ ربيع الثاني ١٤٣٢ هـ، الموافق ١٤ مارس

للأحداث، بل تفاوتت القنوات الفضائية العربية في تغطيتها للحدث وفق الأيديولوجيات والتوجهات التي تحكم الممارسة الإعلامية لهذه القنوات. وكما أن قناة الجزيرة تبنت موقفاً وتوجهاً ثابتاً من الثورات العربية في كل من تونس ومصر، واليمن، وليبيا، على الترتيب والتوالي، وكانت في موقف التأييد للثورات الشعبية، كانت قناة العربية متذبذبة في موقفها من ثورة تونس، ولم تكن مصدراً رئيساً للمتابعة من الجمهور العربي، ثم مؤيدة لموقف الحكومة المصرية في بداية الثورة متناغمة في ذلك مع الموقف السياسي لدول الخليج تجاه الحدث، ولما رأت توجه الثورة نحو الانتصار انقلبت رأساً على عقب لتتناغم مع أهداف الثورة الشعبية وتحول موقف الحكومات العربية منها فأصبحت تقدم تغطية إعلامية تحترم إرادة الشعب المصري.

ثانياً: الأساليب المهنية التي عززت أيديولوجيا الحدث:

للاستدلال على توظيف القنوات الإعلامية العربية للأساليب المهنية التي تعزز الأيديولوجيا المجسدة في رسالتها الإعلامية، نستعرض بعضاً من هذه الأساليب المبنية على منهج الملاحظة العلمية للتغطية الإعلامية لأحداث الثورات التي شهدتها العالم العربي:

١ - كثافة البث:

المتابع لتغطية قناة الجزيرة للثورات الشعبية في تونس ومصر وليبيا - على وجه التحديد - يلحظ كثافة حجم البث الذي خصصته القناة

للأحداث وتغطية تطوراتها. هذا الاهتمام يعطي مؤشراً يُقرأ، في أحسن أحواله، باعتبار القيمة المكانية والقومية للحدث، كما قد يُقرأ على أنه استغلال من القناة للحدث لتمرير أجندتها السياسية والفكرية التي طالما حاربت الأنظمة العربية القائمة في برامجها الحوارية، وهو ما جعل الكثير من هذه الأنظمة - وبالتحديد الحكومة المصرية - تتخذ منها موقفاً عدائياً اضطرها لغلق مكاتب القناة في القاهرة في أكثر من مناسبة^(١). وقد دأبت القناة على رصد كاميراتها على مدار الساعة لنقل الحدث وتطوراتهِ. وفي الأوقات التي تقل فيها المتابعة أو تتوقف التطورات - مثل ساعات الفجر الأولى - فإن القناة تعتمد إلى بث أفلام وثائقية تدعم الثورة، مثل: تاريخ الثورات، واغتيالات الزعماء، وهو ما يعطي مؤشرات تدعم الثورة وتحت الشعب لإنجاحها، أو تُبقي على اللقطات المسجلة كخلفية للشاشة^(٢). وأما قناتها الأخرى (الجزيرة مباشر) فقد كانت تنقل الأحداث على مدار الساعة، وتعيد بثها مسجلة في الأوقات التي تهدأ فيها تطورات الحدث.

٢- التفاعلية: Interactivity

وهو أسلوب مهني يُشعر الجمهور أن القناة منه وإليه، وأن المُشاهد يسهم في الحدث من خلال مشاركته القناة في تغطيتها الإعلامية. ولتحقيق التفاعلية بين الوسيلة والجمهور استخدمت القنوات الإعلامية

(١) مسفر بن علي الموسى، أهمية المونتاج ووظائفه، ورقة بحثية مقدمة ضمن متطلبات مقررات مرحلة الدكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٢٩ هـ، ٢٠٠٩ م

(٢) مسفر الموسى، مرجع سابق.

طريقتين لتحقيق أسلوب التفاعلية:

الأولى، إتاحة الفرصة للضيوف من الشخصيات المجتمعية والجمهور للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم ومواقفهم باستضافتهم في استوديوهات القناة أو باستقبال اتصالاتهم الهاتفية المباشرة. وبذلك تابعت الجماهير ما يجري في مسرح الحدث من تطورات لحظة بلحظة، وبعثت فيهم إحساس معايشة الحدث في مكانه ولحظة وقوعه.

والثانية، تأسيس مواقع على الانترنت تابعة للقنوات الفضائية بهدف إتاحة الفرصة للجمهور لرفع مشاركاتهم المرئية في الموقع وإعادة بثه في برامج القناة. إعادة البث تخضع لعملية انتقائية يقوم بها حارس البوابة ^(١) في المؤسسة الإعلامية، يختار من مشاركات الجمهور ما يخدم رؤية المؤسسة تجاه الحدث.

٣- الصورة الإعلامية المؤدجلة

استطاعت القنوات الإعلامية توظيف الصورة المتحركة لتخدم الرسالة الإعلامية وأهدافها بأساليب مهنية مبدعة. فقد كانت تختار من الصور في مسرح الأحداث ما يوافق رؤيتها، وتعتمد في أحيان كثيرة إلى تكرار هذه الصور مصحوبة بلغة إخبارية أو نص قصصي لتعزز

(١) حارس البوابة هو عنوان لواحدة من أهم نظريات الإعلام التي تقول إن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل متعددة منذ وقوع الحدث الذي تعبر عنه حتى تصل إلى الجمهور، وفي كل مرحلة يوجد شخص أو مجموعة أشخاص يقررون ما الذي سيمر أو يُقدم أو يُستبعد من المادة التي تم الحصول عليها. هؤلاء الأشخاص يُسمون حراس البوابة Gate Keepers، باعتبار أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر من خلالها الرسالة الإعلامية وتخضع لتعديلات سواء بالحذف أو التعديل أو الإضافة. للمزيد أنظر: ص ٣٠ وما بعدها.

تأثير الرسالة في الجمهور، وتسهم في تشكيل مواقفه تجاه الرسالة الإعلامية التي تريدها القناة.

ويبدو الإبداع في توظيف القنوات التلفزيونية للصورة المؤدجة في أرقى أساليبه المهنية عندما توظف الصورة بأسلوب عاطفي من خلال إنتاج (البرومو)^(١)، والذي يتغير بتغير الوقت وتجدد الأحداث أو تطورها. ويؤدي البرومو وظيفته التعبيرية^(٢) تتعدى مجرد سرد القصة إلى إحداث التأثير على الجمهور. ولذلك يقول جين ميتري إن المونتاج هو: (ربط اللقطات ذات العلاقة مما يجعل المشاهد يستقبل بوعيه الفكرة أو العاطفة أو الشعور، والتي لا تقدم من خلال اللقطة الفردية)^(٣). وبدا أسلوب المونتاج المتوازي^(٤) أكثر شيوعاً في استخدامات القنوات الفضائية للبرومات، حيث أعادت هذه القنوات عملية المونتاج لعدد من الصور واللقطات بحيث تُعطي دلالة معينة بعد تجميعها وربطها مصحوبة باللغة الإعلامية، أو مستقلة عنها، كالدعوة إلى الثورة، أو الحث على التعبير عن مظاهر الانتصار.

(١) البرومو هو مقاطع مرئية مكونة من صور أو لقطات متعددة عن شخصية أو قضية، يتم تجميعها وإعادة إنتاجها لإيصال فكرة أو معلومة أو معنى معيناً للجمهور. ويكون البرومو أكثر تأثيراً في الجمهور إذا كان مصحوباً بلغة بليغة، وإلقاء مؤثر، معتمداً على أسلوب المدرسة العاطفية في التأثير.

(٢) الوظيفة التعبيرية للإنتاج يقصد بها: كل ترتيب للقطات يهدف إلى إحداث معنى، أو خلق شعور. انظر: مسفر بن علي الموسى، أهمية المونتاج ووظائفه، المرجع السابق.

(٣) نقلاً عن مسفر الموسى، المرجع السابق.

(٤) تقوم فكرة أسلوب الإنتاج المتوازي على حشد مجموعة من اللقطات التي لا يُعبر أحادها عن معنى معين، لكنها مجتمعة تمثل المعنى المقصود. أنظر: مسفر الموسى، المرجع السابق.

استخدمت القنوات الإخبارية المتخصصة هذا الأسلوب بكثرة في تغطيتها للثورات الشعبية في تونس ومصر وليبيا وبخاصة الصور المصحوبة بأناشيد وطنية أو قتالية جهادية تهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى شعوب تلك الدول.

٤- الشعارات السياسية Political Slogan

تزامن توظيف القنوات التلفزيونية للشعارات السياسية مع التطورات التي يشهدها مسرح الحدث في الدول العربية التي شهدت ثورات شعبية. وجسدت الشعارات السياسية عنواناً لكل مرحلة تمر بها الثورة.

وفي هذا السياق، اتخذت قناة الجزيرة أثناء الثورة الشعبية في مصر شعارين رئيسيين. الأول: (مصر تتحدث عن نفسها)، وهو عنوان لقصيدة ثورية لشاعر النيل حافظ إبراهيم، ارتبطت في الذاكرة الشعبية للمصريين بالافتخار بالوطن والقدرة على دحر الظلم. والشعار الثاني (مصر.. الشعب يريد)، ويمثل توجه القناة الحقيقي لدعم الثورة التي كانت تردد (الشعب يريد إسقاط النظام). ولذلك لما تنحى الرئيس المصري حسني مبارك استخدمت القناة شعار (مصر.. الشعب ينتصر)، بكل دلالاته الفرائحية والعاطفية، وكأن القناة تحتفل بالنصر مع الثورة^(١).

وفي أحداث ليبيا، نلاحظ تغير الشعارات السياسية للقنوات متزامناً مع تطور الأحداث. فقد اتخذت قناة الجزيرة شعاراً لبداية الثورة في

(١) مسفر الموسى، المرجع السابق.

ليبيا كان عنوانه (ليبيا.. الشعب يصنع الثورة)، ثم لما اجتاحت الثورة المدن الليبية ورأت القناة في ذلك انتصاراً لها وضعت شعار (الثورة في حماية الشعب)، ثم لما واجهت قوات القذافي تمدد الثورة في المدن الليبية وضعت شعار (ليبيا.. مسار الثورة)، وهو عنوان يعبر عن غموض نتائج الثورة الشعبية مقارنة مع ثورتي مصر وتونس.

وهكذا رفعت القنوات التلفزيونية شعارات سياسية تناسب كل مرحلة من مراحل تطور الأحداث في الثورات العربية. ولذلك نجد قناة العربية وضعت شعار (ليبيا.. انهيار جدار الصمت)، ثم شعار (ليبيا.. التغيير)، متزامناً مع التغيير المتوقع أن تحدثه الثورة. وفي اليمن وضعت قناة الجزيرة شعار (الثورة في ساحات التغيير).

والمقصود أن هذه الشعارات التي وضعتها القنوات التلفزيونية على شاشتها مواكبة لتطور الثورات الشعبية كانت تحمل في عناوينها مضامين توجهاتها، ومعززة لرؤيتها وأيديولوجيتها في الأحداث.

الموقف من قضايا الأيديولوجيا والحياد والموضوعية في إعلام الأزمات

الإعلام في أبسط تعريفاته وأشملها يعني (محاولة إحداث أثر) في المجتمع، أفراداً وأنظمة ومؤسسات. ونظريات التأثير الإعلامي التي كتب فيها أساتذة الإعلام ومنظروه تؤكد على أن وسائل الإعلام تحدث أثراً ذا مستويات ثلاثة في كل من: الوعي، والمواقف، والسلوك^(١).

وإذا كان الإعلام رسالة، والرسالة لا بد لها من رؤية يتمثلها القائم بالاتصال، فهل يمكن أن تطلق العملية الإعلامية من فراغ؟ أو تهدف إلى (لا شيء)؟

لقد رأينا فيما سبق كيف تجسدت الرؤية في رسالة القنوات الفضائية عند معالجتها لأحداث الثورات الشعبية في العالم العربي، وتنوع أهداف الأيديولوجيا في معالجتها لتلك الأحداث وتطوراتها، وإن كانت تتسم بالطبيعة السياسية في مجملها.

والإعلام الهادف ليس بدعاً من هذه القنوات، فله رسالته ورؤيته، بل هو الإعلام الذي يحمل رؤية ثابتة لا تتغير بتغير الأحوال وتبدل الظروف، وبها ومنها ينطلق هذا الإعلام في معالجته الإعلامية للأحداث بطريقة

(١) محمد البشر وآخرون. نظريات التأثير الإعلامي، مرجع سابق، ١٤٢٤هـ، ص ٣١.

أعم وأشمل من رؤية غيره من الإعلام الذي جعل السياسة أيديولوجيته الثابتة، بما يعترى هذه الأيديولوجيا السياسية من تحولات تفرضها ظروف داخلية أو عوامل خارجية تؤثر في رسالتها بين حين وآخر، تبعاً لتغير تلك الظروف أو تحولها، وجوداً وعدماً.

فالإعلام الهادف ينبثق من رؤية فكرية ذات طبيعة متميزة^(١)، وظيفته هي استيعاب هذه الرؤية والقدرة على الانتفاع بها وفق معايير وضوابط ثابتة^(٢). هذه الرؤية هي التي يؤمن بها أفراد المجتمع، وجمهور الأمة الذي يتوجه إليه الإعلام الهادف برسالته.

وحتى يؤدي هذا الإعلام رسالته إلى الأمة، ويقوم بدوره الطبيعي في الريادة، فإنه لا بد له أن يصدر في معالجته الإعلامية المختلفة عن المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع الذي يعمل فيه^(٣) أو يتوجه إليه. ويتأكد ذلك في أوقات الأزمات التي تواجهها الأمة، إذ تختلط فيها الرؤى، وتتداخل المفاهيم، وتكثر الاتجاهات، وتغيب الحقائق، وتتعدد الاجتهادات، ويتعرض فيها الجمهور إلى رسائل وأيديولوجيات تؤثر في وعيه، وتشكل اتجاهاته ومواقفه. وفي خضم الثورات السياسية والتظاهرات الشعبية التي تنتج عن تلك الأزمات تبرز الحاجة إلى إعلام

(١) سيد محمد ساداتي الشنقيطي. الإعلام الإسلامي: المفهوم والخصائص. الرياض، دار المسلم للنشر والتوزيع، ط ١، ١٤١٦ هـ، ١٩٩٦ م، ص ١٠

(٢) المرجع السابق، ص ١١

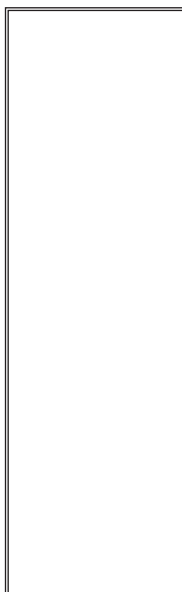
(٣) سيد محمد ساداتي الشنقيطي، الإعلام الإسلامي: الأهداف والوظائف. الرياض، دار عالم الكتب، ط ١، ١٤١١ هـ، ١٩٩١ م، ص ٧

هادف، يقوم بمسؤوليته تجاه الرأي العام، ويؤدي أمانه الكلمة والرسالة الإعلامية، بوصفه إعلاماً ناطقاً بلسان الأمة، ومعبراً عن دينها وهويتها، ليسهم في اتخاذ موقف إسلامي رشيد تجاه القضايا والأحداث، ويتبوأ مكانه بين أيديولوجيات الإعلام المنافس ليحدث أثراً في الوعي والموقف والسلوك.

وبناءً عليه، فليس هناك ثمة إشكالية في قضايا الحياد والانحياز لرسالة الإعلام الهادف. بل عليه أن يحيد إلى الحق، ويتحيز إلى رؤيته، فهم منتهم إليها، وكل إعلام هو - بالضرورة - منتهم إلى الرؤية التي ينبثق منها، ومتحيز إلى الفكرة التي يحملها ويدافع عنها.

وإن كنا قد رأينا فيما سبق كيف وظفت القنوات الفضائية العامة الأساليب المهنية في معالجتها الإعلامية لأحداث الثورات الشعبية في العالم العربي بما يخدم أيديولوجيتها، فإنه لا يجب أن يتخلف الإعلام المعبر عن رأي الشعوب العربية وثقافتها عن الأخذ بمعايير الأداء المهني في العمل الإعلامي ليعدم الأمة، التي لا تزال تتطلع إلى إعلام يقوم بوظيفته الإخبارية والتوجيهية ليسهم في صياغة وعي رشيد تجاه ما يعيشه من أحداث في بيئته الداخلية أو محيطه الخارجي، وبخاصة في أوقات الأزمات والفتن.

الخاتمة:



المقرر عند الباحثين والمتخصصين في الإعلام أن الممارسة الإعلامية تستهدف إيصال (رسالة) إلى جمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية، والرسالة لا تنطلق من فراغ، ولا تُستنبط في بيئة جرداء، بل هي مُحصلة (رؤية)، تتكوّن 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 تنتظم سياسة المؤسسة الإعلامية والعاملين فيها. قد تكون هذه (الأيديولوجيا) معززة للثقافة السائدة في المجتمع أو مناقضة لها. وإذا تهيأ 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 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 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 بفعل الآلة الإعلامية الغربية التي روجت للبروسترويك والجلاسنوست فخر على الشيوعيين ودولتهم السقف من فوقهم، ومزّقوا كلّ 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 الأيديولوجية 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، وإما إقناعاً للآخرين بها. ومتى ضعفت الهمة في نفوسهم عن حملها والدعوة إليها فإن الذي خلقهم سيستبدل بهم غيرهم: ﴿وَإِنْ تَوَلَّوْا يَسْتَبْدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ ثُمَّ لَا يَكُونُوا أَمْثَالَكُمْ﴾.

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