

الفضاء الإعلامي كمصنوع إيديولوجي

محمد حيدر

الكلمات المفتاحية: الميديا؛ الحقل الكوي؛ ثورة الاتصالات؛ الأيديولوجيا.

لم يعد من ريب في أنّ الإعلام بتقنيّاته الهائلة، بات أحد أبرز روافد التحوّلات الكبرى في السياسة والاقتصاد والفكر والفرق والثقافة، بل قد يكون أحياناً محوراً ومحركها ومحرضها. وعلى هذه الدلالة سيكون في تشكيل المعرفة وتكوين الأفهام، أو على العكس في تدمير أنظمة قيم كانت مادّة صراع وتنازع، بين المحاور والأحلاف الدولية. «العالم المابعد حدثي» كما تدعوه الفلسفة المعاصرة، هو الصورة المكتنفة للتحوّلات التي عكستها مرآة الإعلام، لقد بدا هذا العالم ملتبساً، ومحكوماً إلى فوضى لا حدود لها. وهو بقدر ما جاءنا بحقائق لا يجوز التنكّر لها، بقدر ما أنبت أوهاماً ينبغي التعامل معها بجدية استثنائية. وغالب الظنّ أن يظلّ هذا العالم رهين الالتباس والمخالطة بين حقائقه وأوهامه، ردحاً إضافياً من الزمن.

لقد جعل العالم بـ «الميديا الفضائية» حقلاً كونيّاً مكتظاً بشبكة هائلة من المعلومات، وهذا يعني أنّ حشداً من المفاهيم التي انتظمت العلاقة بين المجتمعات البشرية، بات الآن ضمن دوائر الشكّ. لم يعد مفهوم السيادة القومية، مثلاً هو نفسه اليوم، بعدما تحوّلت الدولة القومية المغلقة إلى دولة عالميّة مفتوحة، بفعل الأسواق المشتركة، وثورة الاتصالات. كذلك الأمر بالنسبة لمفاهيم أخرى، كالعقلانية، والتنوير، والأخلاق، وحقوق الإنسان، والديمقراطية وحقّ الاختلاف. فهذه مفاهيم وآليات معرفة، لم تعد على صفائها الاصطلاحي، وإنما غدت أقرب إلى محمولات ذهنيّة تتصف بالنسيبة وقابليّة التأويل.

كلّ شيء في العالم صار مفتوحاً على الأثير اللامتناهي، ولسنا نجد ما يعصم المواطن العالمي المعاصر من الامتثال لجاذبيّة اللغة، والصوت، والصورة، سوى انتمائه وتحصّنه بأحزمة أمان حضاريّة وثقافيّة وحتى دينيّة. غير أنّ هذا كلّّه يتوقّف على آليات احتدام شديدة التعقيد، وسيكون على الأقوياء والضعفاء خوض حرب لا هوادة فيها، تارة من أجل الهيمنة والاستحواذ بالنسبة للأقوياء، وطوراً من أجل الحفاظ على الهوية وحقّ امتلاك الحرّيّة بالنسبة إلى الضعفاء.

لو أخذنا المعيار الغربي لمقاربة الإشكالية، لتوافر لنا مثال بيّن، حيث يظهر أنّ إعلام ما بعد الحداثة لم يعد مجرد عامل من عوامل التغيير، بل غدا العامل الرئيس الذي تتحلّى فيه وبواسطته، العوامل الأخرى الأهميّة

والاقتصادية والسياسية والقيمية وسواها. ولقد تحوّل من وجهٍ آخر إلى وعاءٍ فسيح، تُحتزل فيه أدوات الصراع والمنافسة والتحدّي في صورةٍ مدهشة.

وما دنا نتحدّث في جدليّة الصلة بين الإعلام والأخلاق، يصير الكلام مشروعًا على ما يمكن تسميته «إيديولوجيا المشاهدة». هذه الإيديولوجيا التي شكّلت عناصرها عبر التلفزة، ثمّ تحوّلت إلى أداة سيطرة هائلة تستحوذ على العقول والأفئدة. ثمّ تتجه، بما تتمتع به من جاذبيّة، لتقبض على ناصية الأخلاق وتديرها كما يُدار الإعلان السلعي.

لقد أصبحت شبكات التلفزة الفضائية مصدرًا شبه وحيد لضخّ المعارف وأنماط القيم، فصارت بذلك تتحوّل إلى قوّة هيمنة معنويّة، من خلال جعل مشاهديها أسرى جاذبيّة الصوت والصورة التي تبثّها بسرعة هائلة، فلا تترك لأحد أن يرجع شغفه بمعرفة ما يحدث في أيّ نقطة من العالم.

والملاحظة التي يوردها عدد من الخبراء والمحلّلين، في هذا الحقل، هي أنّ المعلق الصحافي والمراسل صاروا بالنسبة للمشاهد كمن يأتيه باليقين المفقود، بل ومصدر طمأنينة حتّى بالنسبة للمشاهد الذي تدور الأحداث في بلاده هو بالذات، إلى درجة أصبح الجالسون أمام الشاشات الصغيرة، أشبه برعايا يتطلّعون بخشوع وترهّب لواعظ أخلاقي يرسم لهم طريق التعرّف إلى ما هو الخير وما هو الشرّ.

وإلى هذا، فقد أمست التلفزة معادلًا تكنولوجيًّا للإيديولوجيات الصارمة التي تُظهر جاذبيّتها وسحرها في صورةٍ محمومة. إنّها أشبه بتقنيّة أسطوريّة تستند إلى جماهير عريضة، تتكاثر كلّما تطوّر سلطانها المعنوي. ولو أشرنا إلى العقل الذي يديرها ويشرف على بثّها، لوجدنا أنّنا إزاء ناظم إيديولوجي له استراتيجياته الثقافية، والفكرية، المتكاملة.

كتمثيل لعمل هذا الجهاز الإيديولوجي، لم يتورّع أحد منتجي البرامج التلفزيونيّة في القناة الفرنسيّة الأولى "ش.ئ.ة" عن البوح بطريقة إدارته للإنتاج، فقال: «كلّما كان مستوانا متديّنًا ومادّيًا، جلبنا عددًا أكبر من المشاهدين. هكذا هي الحال، فهل من اللازم أن نلعب دور الأذكياء ضدّ المشاهدين؟ هم على الأقلّ لا يفكّرون، فلنتوقّف نحن عن لعب دور الوعّاظ». على هذا التمثيل لتقنيّات الفاعل الإيديولوجي، تستهلّ أخلاقيّات الاستحواذ رحلتها من دون نزاع. كلّ شيء لدى الفاعل إيّاه يجب أن يهبط إلى دنيا التسليع، وقيم السوق. وهو يوظف، إنشاءً لهذه الغاية، كلّ ما يشجّع على القبول، والإذعان، والطواعية، والامتثال. الأمر الذي أدّى إلى

ظواهر دراماتيكية، ذات آثار مدمرة في وقائعها ومعطياتها، ليس على بلدان الجنوب وشعوب ما يسمّى العالم الثالث فحسب، وإنما وأساساً أيضاً، على المجتمعات الغربية نفسها.

وهذا ما لاحظته الفيلسوف الفرنسي روجيه غارودي في بداية التسعينات، لما بيّن أنّ فلسفة الإعلام في الغرب تنطوي على تحريض دائم وحاسم من أجل تجنيد المشاهدين بالإغراء، ودعوة إلى الغوغائية وإلى الخمول الدائر تجاه رأي عامّ تتلاعب به الدعاية والإعلانات، وأدوات نقل الثقافة الجماهيرية. التلفزيون نفسه لا يقصّ حكاية التاريخ، ولكنه يصنعها بالتلاعب بها. بمعنى أنّه يستسلم إلى انحرافات السوق، وإلى تهديم كلّ روح نقّادة، وكلّ فكر يشعر بالمسؤولية. المرارة التي يفصح عنها مثقفون غربيون حيال واقع الإعلام في مجتمعاتهم، مردّها إلى استشعارهم أنّ الحضارة الغربية تنحو بسرعة مذهلة نحو الاضمحلال الأخلاقي. حتّى إنّ كثيرين منهم راحوا يصفون مستهلّ القرن الحادي والعشرين بأنّه عودة متجدّدة لعصر فساد التاريخ وتدهوره، كما كان الأمر زمن انحطاط الرومان. وأنّ هذا التدهور الموسوم بهيمنة تقنية وعسكرية ساحقة، لا يحمل أيّ مشروع إنساني قادر على إعطاء معنى للتاريخ وللحياة.

نقد النخب الفرنسيّة لما يجوز وصفه بـ «الجيولوجيا الإعلامية» يبدو ضرورياً، وإن كان غير حاسم. ذلك أنّ صورته تتأتّى من منطقة معرفيّة ذات حساسيّة بالغة التعقيد. فالنقد هنا ينطلق من مبدأ أخلاقي وإعادة الاعتبار للقيم، في وقت تستعر فيه حمى الاستهلاك ووحشيّة رأس المال، على نحو لا يدع مجالاً للسجال الهادئ في الثقافة، والفلسفة، والفكر، وقضايا البيئة ومصير الإنسان.

والأخطر في هذا الوجه، ما يجد ترجمته في دخول الإغراء الإيديولوجي للفضائيات عالم الحروب المدوية، ثمّ «ليشرعتها» إلى درجة لا يعود معها المشاهد يهتمّ بما تفعله الأسلحة المدمرة للإنسان، بل ينصبّ اهتمامه على البراعة الفنيّة التي تؤدّي بها هذه الأسلحة مهمّاتها بنجاح.