

فنون الدعاية عبر وسائل الإعلام المتنوعة

The arts of advertising through various media

د/ إلياس بوخموشة*

ملخص:

تشغل هذه الورقة البحثية على موضوعة الدعاية بوصفها أخطر ما يواجه أي مجتمع يقع ضحية عدو خارجي أو داخلي يجيد فنون التأثير في المتلقي لدرجة تعديل سلوكه، ولا يكمن الخطر في الدعاية لأنها خطر في حد ذاتها، بل هي عند البعض سلبية إذا ما تحكم في أدواتها أناس سلبيون يستغلون من خلالها بساطة البسطاء لتحويلهم لما يريدون، أما الدعاية الإيجابية فهي الوسيلة لاستغلال فنون الدعاية للترويج لما هو إيجابي، لكن هناك من يرى الدعاية شر مطلق لأنها تغيب حرية الاختيار بطريقة ذكية، أي أن الدعاية لا تخلو أبدا من التلاعب بالرأي العام والخاص، بل هي خطر حتى على الداعية نفسه، إذ يمكنه مغالطة ذاته وحرفها عن القرار الصائب الذي لا يمكنه أن يكون صائبا إلا إذا انسجم مع حرية الاختيار، ولكي يتم معالجة هذا الطرح الإشكالي حاولت الدراسة تحديد الإشكالية في سؤال مباشر يأتي لاحقا، كما أن معالجة الإشكالية تطلب تقسيم البحث إلى مقدمة وستة مطالب تحاول تعريف ضحية الدعاية عبر وسائل الإعلام مع تبيان ملامح كل من الضحية والمتلاعب بها، ثم يعرج البحث للخوض في ماهية وسائل الإعلام مروراً بأخطرها ألا وهي تلك الوسائط الكامنة داخل العالم السبراني، على رأسها شبكات التواصل الاجتماعية في زمننا هذا، كما يتطرق البحث إلى الأثر البالغ لوسائل الإعلام السمعية البصرية التي تتضاعف خطورة الدعاية فيها لأنها لا تستأذن بالدخول على المتفرج كما يفعل الكتاب، لأن هذا الأخير يحتاج لفعل القراءة الذي هو اختيار، والدعاية تتعارض مع الاختيار والتحليل العميق، بينما السمعي البصري وعلى رأسه السينما لم تعد مسيطر عليها لأنها خرجت من القاعات المظلمة السينمائية، والغرف المفردة للتلفزيون نحو وضع النهار، وفي الأماكن العمومية عبر أجهزة الهاتف النقال المزودة بالانترنت وتقنية الفرجة، ويختتم هذا البحث برصد لكل فنون الدعاية المتعارف عليها عالميا، والغائبة عن الكثير من بلدان العالم الثالث، ثم تأتي الخاتمة وسرد الهوامش التي اعتمدتها الدراسة.

1- أستاذ محاضر "أ" بكلية الآداب واللغات والفنون - بجامعة سيدي بلعباس - الجزائر

Résumé :

C'est article traite de la propagande comme la chose la plus dangereuse à laquelle est confrontée toute société victime d'un ennemi externe ou interne, sachant influencer sur le destinataire de manière à modifier son comportement. Le danger n'est pas la propagande en elle-même, mais c'est un danger qui exploitant la simplicité de gens simples pour les transformer en ce « qu'ils » veulent, il y a la propagande positive qui est le moyen d'exploiter les arts de la propagande pour promouvoir ce qui est positif, mais il y en a qui la considèrent comme un mal absolu, parce qu'elle nie liberté de choisir de manière intelligente, c'est-à-dire que la propagande n'est pas exempte de manipulation de l'opinion publique et privée, mais elle est même dangereuse pour le prédicateur lui-même, car il peut se faire tromper lui-même, et la bonne décision qui ne peut être correcte si elle ne correspond pas à la liberté de choix, et pour traiter cette question problématique, l'étude a tenté de déterminer le problème en lui-même, et le traitement du problème nécessite la division de la recherche en introduction et six sous chapitres, pour tenter de définir la victime de la publicité à travers les médias, avec les caractéristiques de la victime et du manipulateur, et ensuite, des recherches limpides pour approfondir la nature des médias les plus dangereux, qui sont les médias sous-jacents du monde cybernétique, en particulier les réseaux sociaux de notre époque.

La recherche aborde également l'effet éloquent des médias audiovisuels, qui présente un double danger pour la publicité, car elle ne demande pas la permission d'entrer dans l'intime du spectateur comme le livre le fait, parce que le lecteur doit faire la lecture qui est un choix, la propagande est incompatible avec le choix et l'analyse en profondeur, tandis que l'audiovisuel et sur tous le cinéma n'est plus contrôlé, parce qu'il est sorti des salles obscures du cinéma, et les salles individuelles de la télévision à la lumière du jour, et dans les lieux publics grâce à des appareils mobiles équipés d'Internet et de la technologie de visionnage direct et indirect, cette recherche et conclut par un récit de tous les arts de la propagande universellement reconnu, et est inconnu dans de nombreux pays du tiers monde, viennent finalement la conclusion et une liste des marges adoptées par l'étude.

1- مقدمة:

في جهاز الكمبيوتر نجد أن بُرُوز الصور بأشكالها وأحجامها وألوانها على الشاشة لا يتسنى إلا بِمَسْح لإطار الشاشة من طرف ملايين الوحدات الصغيرة من البيكسال*. كل وحدة بيكسال تمثل وتضم معلومة، فمن هنا جاءت تسمية الرقمنة. والبيكسال يُمثل من ناحية وحدة القياس للسعة والحجم "أوكتيه"، (الأوكتيه يُمثل حرف ، رقم أو رمز. وهو يُمكن من قياس كمية المعلومات التي يُمكن لجهاز تخزينها 0 1 0 1 ... (1)، يمثل البيكسال جزئ من فضاء سيريبي، وهو في حد ذاته يُمثل فضاء سيريبي خالص، هذا الفضاء يُقابل واقعا الآلات التي تمثل وحدات بسيطة في تركيبة هذا الوجود ، فتُعتبر الآلة من نوع- M6 حسب ما اصطلح عليها إسكاري- أحد تلك البيكسالات ، أي بأبسط تعبير، يُعتبر الإنسان بيكسالا أي رقما . ومن هذا التحليل النظري المُعمور بالتمثيل نُصل إلى محاولة لفهم المساحة التي يشغلها الرأي العام والمعلومة التي يُضَمَّنُها كل بيكسال ومن ثم نربط الكل بالتحكم فنجد أن المُتَحَكِّم إما يُعَيِّر مكان البيكسال ويحصره في إطار خاص للسيطرة عليه، وإما يغير محتوى المعلومة التي يحملها للوصول إلى توزيع خارطة الشكل الذي يود الحصول عليه بجمع الكل -أي بنظرة عن بُعْدٍ لهذه البنية الكلية-، وهكذا دواليك حتى يعطيها التناغم الذي يود الحصول عليه. وهنا يأتي السؤال طارحا نفسه، كيف يستطيع المُتَحَكِّم نقل البيكسال أو تغيير معلومته؟

للإجابة على هذا السؤال نبدأ بالتقرب من مفهوم المعلومة بمنظور أوسع وأشمل، وقبلولوج إلى حقل المعلومة الواسع نقوم بِخَصْرِ مجالات فقدان المعلومة، أي مجالات الجهل، حين يقول "جون فوراستيه" (أول ما يُبهرنا هو عظمة وكثرة الجهل، نحن نمضي شبابنا ونحن نتعلم ولا نتعلم واقعا سوى عُشْر من الآلاف مما تُعْرِفُهُ البشرية [...]) وفي مسارنا البريء خلال حياتنا القصيرة، لا يُمكننا تَمَلُّكُ إلا بعض الأشجار من غابة واسعة جدا) (2)، مهما زُود البيكسال بالمعلومات فإنه لا يأخذ إلا نُقْطَةً صغيرة جدا من مساحة سطح الشاشة المليئة بالبيكسالات، والمعلومات الكلية لا تظهر إلا بتلاحم البيكسالات، ومن ثم تُشع من على الشاشة صورة ما يُريده مُبرمج الفضاء السيريبي. صاحب الأكثرية المعلوماتية هو القابل للتحكم في الكل ، يلزمه فقط استيعاب الطُرق والأدوات ليصبح مصدرا للصناعة وِبَرْمَجَة المعلومة القابعة في فضاء البيكسال، (يوجد نوعان جوهريان من الجهل، الجهل العادي l'ignorance banale والجهل المعقد l'ignorance savante، بمعنى الجهل الذي نحس به ويشمل كل البشر، ثم الجهل الذي لا تَسْتَشْعُرُهُ سوى فئة العارفين) (3)، ثم يُفَصِّل "فوراستيه" أكثر فيما يخص الجهل العادي فيكتب : (الجهل العادي الخالص الذي نود الحديث عنه هنا يتمثل في الأسئلة التي يود أي إنسان طرحها والتي لا

يستطيع إنسان الإجابة عنها (4)، هذا النوع من الجهل إذن موجود منذ بداية الخليقة حيث أن الإنسان كثير السؤال ودائم الاستفهام بحثا عن الحقيقة الكاملة في وجوده الآني، بيد أن الجهل الجماعي تشوبه بساطة الطرح، وعموم الاستجواب المصحوب بالقلق. ويتميز هذا النوع من الجهل بكثرة درجاته، أبسطها هي تلك التساؤلات التي تبقى لدى صاحبها بدون إجابة علمية محسوبة ومدروسة، كالتساؤل عن الموت والشيخوخة والمرض وطباع شريكة الحياة أو مدير العمل أو كيفية تسيير مؤسسة أو الطريقة الجيدة لتدريس طالب أو تكوين تلميذ، إضافة إلى التساؤل عن الماضي وخفائيه وأسراره والمستقبل وخباياه ومفاجئاته وغيرها. لذلك نستطيع أن نعالج إشكالية هذا البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي؛

- هل يمكننا استيعاب مكان فنون الدعاية وكيفية اشتغالها من خلال وسائل الإعلام المتنوعة؟

2- تقسيم المجتمع بين النيام والمستيقظين:

تكون الاستجابة غريزية للإنسان خاضعة للحاجات البيولوجية في الغالب الأعم، برغبة في اللذة وخوف من الألم عموما، ولا تعتمد على معلومات موثقة واضحة، إذا ما حاولنا تتبع حامل هذا النوع من الجهل في واقعنا المعيشي، نجد أننا نُكثّر في هذه الزاوية الضيقة ننتظر الجواب المقنع والشافي لأسئلتنا. ومن هنا تلج عالم الصنف الثاني من الجهل حيث أن لهذا الأخير علاقة وطيدة بفكرة الإجابات التي تُمكن من استدراج المساحة الشاسعة من البيكسالات المفرغة لتعبئتها وبرمجتها، وهنا يأتي دور الجهل المعقد، حيث أنه جهل مُرتبط بالعلم، فكل ما يجهله العالم يتحول إلى إشكالية قابلة للتفكيك إلى أسئلة قابلة للتجريب والملاحظة والمعاينة والإحصاء وغيرها من الأدوات التي تُمكن من الوصول إلى الحقيقة النسبية، نسبةً عُلمت ونسبٌ تبقى جهلا مُعقدا إذا جاء من يُسلط عليه نور البحث والتنقيب، ومن هنا يصل الباحث إلى الفهم ومن ثم تصنيفه المعلومة، ثم من خلالها يقوم ببرمجة البيكسالات إذا كان مُبرمجا أي، فيما يخص بحثنا، يُصبح قائدا مُتَحَكِّما، وعلى ضوء ما سبق يتَّضح شيئا فشيئا مفهوم الرأي العام، ويبقى استيعاب أصنافه كي يتضح أكثر فأكثر. نبدأ بتصنيف "غورديف" GURDIEFF*** للرأي العام حيث جاء تقسيمه كالآتي:

(- الحلقة الداخلية cercle intérieur التي تجمع الناس المستيقظين .

- الحلقة الوسطى 1 cercle mésotérique التي تجمع الناس المتيقظين نظريا.

- الحلقة الوسطى 2 cercle exotérique والتي تجمع الناس الذين هم أثناء الاستيقاظ.

- الحلقة الخارجية cercle extérieur التي تجمع الناس النيام. (5)

فحسب "غورديف" يعيش الإنسان العادي حالة لا وعي مشاهجة للنوم، وهو ليس إلا آلة غير قابلة للتحكم في أفعالها ولا في أفكارها. وكى تستيقظ يجب استيعابها فكرة أنها لا تعرف شيء من تلقاء نفسها إضافة إلى ضرورة استيعابها لذاتها المتفردة كخطوة أولى للاستيقاظ، حالة الإنسان العادي النائم تلتصق التصاقا وطيدا بالجهل العادي ، حيث تبني هذه الفئة المركبة من العاديين معارفها وفق الحاجات السبع عند "مازلو"، والتي سبق وأن مرت بنا في المبحث الأول، إلا أن حاجة الحصول على المعلومة تتحول إلى إيجاد المعلومة الجاهزة والقابلة للهضم ، فيبني هذا الفضاء السيبرني العادي كيانه دون التدقيق والتحقق والتبيين ، بحكم أن صانع المعلومة يُتقن كيفية البناء المنطقي والرياضي ، فكما يفعل الساحر أو بالأحرى صاحب خفة اليد بإخفاء الجزء الأهم الذي تُبنى عليه الخدعة عن طريق مراوغة البصر، كي يُظن المتلقي ختاما أن ما حدث أمام عينيه واقعا فارغا من الخدع . وكما نُقل عن "سقراط" أنه قال (اعرف نفسك بنفسك)، على البيكسال أن يعزل ويحاول التفريق بين الخطأ والصواب بقواعد تخلو من الخدع ولكن

- هل للمستيقظ القدرة على إحداث تغيير في بنية الخارطة التي ينسجها المبرمج بهذا الانعزال؟

للإجابة عن هذا السؤال نلج مفهوم "تشاخوتين" TCHAKHOTINE ونظريته المستقاة من مدرسة "بافلوف" PAVLOV *** حول فكرة المنعكس الشرطي Réflexe conditionné

(يتصرف الفرد الخاضع لدوافعه وحاجاته الغريزية بطريقة لاواعية تباعا لما يُملَى عليه) (6) إذا كان الاستيقاظ معناه عدم الخضوع ، عن طريق تلبية الحاجات بسُّبل أخرى ، معناه أن المستيقظ لا يدخل في تصنيف "تشاخوتين" حول التصرف السلوكي المبرمج .

(لقد ذهبت بعض وسائل الإعلام إلى حد الاستعانة بنظرية "بافلوف" المتصلة بالمنعكس الشرطي لتوجيه الرأي العام وصياغة سلوك ومواقف الأفراد). (7)

وهنا يتغير السؤال ليُصبح:

- إذا وُجد مُستيقظون هل لهم الحجم الكافي لتغيير بنية الخارطة الكلية التي ينسجها المبرمج؟

3- صناعة الذكاء بين الحقيقي والزائف:

صناعة الذكاء الجماعي يمر بمرحلة مهمة هي (الانتقال من الواحد إلى الكل) (8)، بمعنى إنتاج والتصرف ونشر المعلومة من خلال فرد واحد، للتحكم معلوماتيا في جماعة ما، الواحد (السيد) يُفترض به أن يُصنِّع قُدْرَةَ الابتكار (في ازدواجية المعنى لكلمة ابتكار أو اختراع: إيجاد شيء موجود ولكننا لا نعرفه أو ابتكار فكرة أو شكل جديد) (9)، ويكون توصيل هذا الابتكار عبر وسائط عصرية سريعة (كتابة، طباعة، سمعي بصري، نت، كل فضاء سيريبي (...))، ويُفترض من السيد أن يمتلك "الحلول" لكل عارض، والحل هو معلومة أقوى تَمَحُّق ما سبقها من معلومات ويُمكنها إقناع (العبد) بالتمسك بها والعمل بمقتضاها. كما يحاول السيد في الوقت ذاته أن يجعل من الذكاء الكلي للجماعة أصغر من قدرة التحكم عنده، وإلا يُفقد زمام التحكم. يقوم السيد بترويض عقول العبيد على التقليد، ثم يشرع في صناعة النموذج القابل للتقليد بمنظور ستار أكاديمي (لم يعد الجهد لجعل الآلات تُفكر ولكن أصبح الجهد بإعطائهم قدرة التقليد) (10)، تتحدد وظيفة الجماعة من خلال التوجيه، بمفهوم توجيه السيد للعبد، أي تحكم المَبرِّمج بالفضاء السيريبي - البيكسال - . وفيما سيلحق من البحث نستشف طريقة بَرَجْمَة السيد للعبد ليسير هذا الأخير وفق ما يراه السيد ملائما. ولكن لا يمكننا التوسط بين السيد والعبد إلا بمعرفة الوسائط التي يلتقي بها ومن خلالها وعبرها السيد بالعبد، ألا وهي بعمومها وشمولها وسائل الإعلام الجماهيري.

- فما هي وسائل الإعلام الجماهيري؟ وكيف تكون وسيطا بين السيد والعبد؟ وهل للمستيقظين كينونة في إطار هذه الوسائل للانزعال السابق الذكر؟

4- وسائل الإعلام المتنوعة - الكروس ميديا - وفنون الدعاية - البروباغوندا -:

لا نزال في خضم البحث نحصي ونحصر فهم المعلومة واستيعاب مناحيها الخاصة في تدبير شؤون حاملها، والتأثير في سلوكياته وعلاقاته. نصل في هذه المحطة إلى المعلومة أثناء حركتها لتؤول إلى تسمية أخرى ألا وهي "الرسالة". (الرسائل هي معلومة مُتحركة، موجهة إلى مُسْتَقْبَلٍ قادر على تأويلها واعتبارها مدلولاً من بين الإشارة) (11).

لِلرسالة مضمون إما معلوما من قَبْل كأن تقول، -شكرا، أعلم هذا؟

أو أن تكون مُنتظرة، كتلهف المراهن لسماع، - رقم الرهان الرياضي الفائز هو 999667. وهي جملة خبرية تخلو من الاستفهام أو التعجب. يوجد أنماط أخرى للمعلومة المتنقلة، كما أن لها حجم كأن تسمع من يقول - قرص

كمبيوتر يبيع بـ 120 جيجابايت من المعلومة، كما أن هناك نوع آخر من الرسالة يدفع بالمتلقي إلى البناء مثال: - من خلال هذه المعلومة يمكنني أن أستنتج... وهناك مسار للمعلومة مستقيما أو مُنحرفا وعبر طريق من الطرق المتداولة كأن تقول: - علمت الأخبار من التلفاز. تنتقل الرسالة وفق مسار أو مسارات متعددة تُدعى قنوات، والتي سوف نصل إلى إنارة حواشيبها المظلمة بعد المرور على محطات تمهيدية مهمة حول (المعلومة الإستراتيجية) (12) وهي تلك المعلومات الحساسة والقيمة والتي تتعلق بمصير جهة ما. (المعلومة) (تحت معنى "اكتساب معارف حقيقية وملائمة" إعطاء شكل، للمعرفة والفهم، وإنارة الحقيقة) لها "أعداء" يصنعون عراقيل بيننا وبين المعرفة (13) حيث أن المعلومة عدوة للمعلومة، يحكي بعضها بعضا. كثرة المعلومات في عالم التواصل الذي نعيشه يُهدد معلوماتنا أيضا وغير ذلك من الأعداء الظاهرين والمختفين. وكى تُحفظ المعلومة الاستراتيجية من أعدائها أوجب المتخصصون حمايتها وحفظها عن طريق سُبل مؤهلة للقيام بهذه المهمة الخطيرة، ويدخل هذا الشأن في مجال تسيير المعارف. وهنا يتبادر السؤال حول الماهية

- ماهية المعلومات الاستراتيجية التي تشكل المعارف؟

كل معلومات متنقلة أي رسائل متبادلة ترجع لمصدرها الذي يزودها بالطاقة، حيث تلتقي تجمعات معلوماتية تشكل طاقة هيولية تصب في حقل معرفي واحد، المعلومات المتنقلة في هذا الصدد هم البشر المرهونون بالبريد والبنك فما يقبضونه من مال للاستمرار والبقاء ليس إلا بيكسال افتراضي على شبكة كمبيوترات البنوك ومراكز البريد والمواصلات، بأبسط تعبير لسنا سوى أرقام في الإحصاء والمراكز الصحية والمقابر المملوءة وغير ذلك، كل هذه المعلومات المِجْمَعَة لتصنع تعريفا لبيكسال أي فرد، يُصبح حقلًا معرفيًا بمعنى قابلا للأرشفة في ملف افتراضي خاص.

$$أ = \text{بيكسال} = \text{فضاء سيري} = M6 = \text{إنسان}$$

$$أ = \text{ملف افتراضي} = \text{رقم بنك} + \text{رقم بريد} + \text{رقم ضمان} + \text{رقم تأمين} + \text{رقم بطاقة تعريف} + \text{رقم هاتف} + \text{رقم نقال} + (\dots)$$

انتقال الرسائل عبر القنوات المتعددة من مرسل إلى مستقبل حيث أن المرسل يمكنه أن يكون مرسلا مستقبلا في الوقت ذاته، كما يمكن أن تصله معلومة من غير مصدرها، أي عبر وسطاء وهكذا تشتبك وتتداخل العناصر وتكثر الأرقام فتأتي دراسات متخصصة لتصفية المياه رجوعا بها إلى النبع، ومنحدرين معها لفهم المسار المنطقي لهذا الفن

الذي أضحى علما يُدرس أكاديميا ألا وهو التواصل (La communication هي مفعول تبادلي للمعلومات، يأتي هذا المصطلح من الكلمة اللاتينية "كومينيكار" Communicare والتي تعني "الاشتراك" يمكن اعتبار أن التواصل هو مفعول للاشتراك في المعلومات والمعارف) (14)، يُعد مخطط التواصل وانتقال المعلومة عبر مسار منطقي مُعتاد، مُركّزا مُهما في استيعاب تداول المعلومات على وجه العموم، ويبقى مخطط رومان جاكوبسون الكلاسيكي أفضل معين في هذا الشأن وهو كالآتي :

(المُرسل : أو الباث وهو مرسل الرسالة .

المُستقبل: أو المتلقي أو المرسل إليه وهو مستقبل الرسالة، وهو المعني بها.

الرسالة: وهي هدف التواصل ويمثل مُحتوى المعلومات المرسل.

الاتصال: وهو سبيل التواصل (شفهي، كتابي، بصري...).

الشفرة: وهي مجموع الإشارات وقواعد ربطها. وفهم الرسالة مرتبطا بإحكام القواعد أو عدمها بين المرسل والمرسل إليه.

المُحتوى: أو المضمون، وهو الأشياء الواقعية (حقيقة يومية، مفاهيم، أو مخيلة) والتي تُحيل إليها الرسالة). (15)

وبهذا القدر يمكن الرجوع لمفهوم القنوات التي تُعتبر وسائط لإيصال المعلومة في إطارها التواصل (عندما نتحدث عن وسيط نحن لا نتحدث عن شيء ولكن عن اتصال للوسائل المادية الموجهة لتوزيع الرسائل وهيئات الجماعات الإنسانية المرتبة في إطار ثقافة) (16) ومثال توضيحي لهذا التعريف عندما نتحدث عن فعل وأثر التلفاز في مجتمعاتنا - هل فكرنا أو تساءلنا أو تحدثنا عن وظيفة الصحفي ودوره في هذا الإطار؟، ففي هذا السياق طبعا يمكن استيعاب فنون البرمجة التي صممت ولا تزال شبكات التواصل الاجتماعية خلال الانترنت أمثال: Facebook Twitter Instagram ... وغيرها.

5- من برمجة الكمبيوتر نحو برمجة العقول البشرية:

ما هو دور المبرمج الذي ينتقي البرامج المقترحة للعرض؟ فعندما نتحدث على سبيل المثال عن المخرج في الفيلم أو المسلسل أو الوثائقي نحصره في الإشكالات التقنية السمعية البصرية والنفوس أو حسن الصنعة الخ.. أي أننا

نتحدث عن الوسيط عموما وكأنه هو الذكاء والعقل المدبر لما بُرمج ، وهذا خطئ شائع بل ردة فعل تُنم عن "جهل عادي"، ما يشد الاهتمام فيما يخص وسائل الإعلام الجماهيرية، هو اتساع المخطط التواصلي بفعلها. حيث أن (مضمون الدماغ (أ) ينتقل بدرجات متفاوتة إلى الدماغ (ب) ثم (جـ) وهكذا دواليك(17) ، هذا الانتشار للمعلومة يستعبد الفضاء السيبرني، ينشر ما يصنعه أو يجمعه أو يعده أو يخرجُه مُبرمج تلك المعلومات والمسيطر على القنوات المتعددة المتداخلة، حيث قال "غريغاس" (الفيلم [...]) يكشف عن شفرات متعددة من جهة ويضع في المعادلة عدة قنوات للاتصال من جهة أخرى(18) يبرز من خلال ما أدلي به أن الفيلم رسالة شديدة التعقيد ومركبة من عدة شفرات ممزوجة معا، لتمر عبر عدة قنوات (سينما، أقراص مضغوطة وأشرطة فيديو، تلفزيون، واب، وغيرها..)

– ماذا عن باقي قنوات ووسائل الاتصال؟

حاول "أسكاري" حصر مجموع وسائل الاتصال في شكل أسماء التكنولوجيا والتواصل وجاء كالآتي(19):

1935 Télévision جهاز التلفاز	1904 Offset أفست (طريقة تطبع بها الصور "أو السطور المضدّة" على مطاط أو مادة أخرى مُماثلة ومن ثم تُنقل إلى الورق)	1887 Rotative مطبوعة (رحوية دائرية)	1850 Photogravure حفر ضوئي أو حفر الأكليشيّات	1448 Imprimerie مطبوعة (آلة الطبع)
1945 Magnétophone مسجل الصوت	1907 Bélinographe بيلينوغراف (مُصورة تلغرافية من اختراع بيلين)	1888 Cellule photo - électrique خلية كهر وضوئية (ضوئية كهربائية)	1869 Photographie en couleurs فوتوغرافيا تصوير شمسي بالألوان	1794 Télégraphe chappe تيليغراف شاب (مِبْرَاق "جهاز إرسال")

1948 Transistor ترانزستور	1926 Image télévisée الصورة التلفزيونية	1895 Cinéma / Héliogravure السينما ترامنت مع اختراع الحفر الضوئي	1876 Téléphone الهاتف	1814 Imprimerie mécanique مطبعة ميكانيكية
1948 Microsillon ميكروسيلون (أسطوانة تتيح وقتا طويلا للاستماع)	1927 Cinéma parlant السينما الناطقة	1897 Radio / Tube cathodique الراديو ترامن مع اختراع المخروط المهبطي (مصباح أشعة مهبطية)	1878 Phonograph e فونوغراف (حالك)	1827 Photographie e فوتوغرافيا (التصوير الشمسي)
1950 Magnétoscope e مغنيط تسجيلي (شريط مغنطيسي لتسجيل صور التلفزيون)	1930 Electrophone e الكتروفون (آلة لإدارة الأسطوانات واسماع ما يُسجل فيها)	1899 Enregistrement magnétique التسجيل المغناطيسي	1884 Linotype لينوتيب (مُنْبِذَة سطريه "آلة لجمع حروف الطابعة وصبها)	1844 Télégraphe électrique التيليجراف الكهربائي

انحدرت من هذه التكنولوجيات وسائل اتصالات متنوعة:

- كتب ، صحف ، ...
- أشرطة أفلام، أشرطة سمعية، أشرطة بصرية، أشرطة فيديو، أقراص مضغوطة.
- تلفزيون، راديو
- هاتف، تيليجراف.

- شبكات الإعلام وحتى التواصل الاجتماعية في الأنترنت التي فتحت المجال للإعلام البديل، سواء كان هادفاً أو مغالطاً.

6-خطورة فنون السمعى البصري في أداء الرسالة الدعائية المباشرة:

نجد دخيلاً جديداً/ قديماً وهو "سينما المنزل" Home cinema، ولا تقصد الدراسة بذلك البعد التقني لهذه الفنية، بل المقصود هو إنتقال السينما بالدعاية المرافقة لها من القاعات الجماعية المكلفة، نحو المنازل عبر تقنيات متعددة أخطرها الأنترنت، عبر أفلامه الدعائية القصيرة والمؤثرة جداً، ويشهد واقعنا الحالي تطبيقات فعلية لذلك، فكم من مغرر به التحقق بصفوف ما يسمى بالدولة الإسلامية في العراق والشام تأثروا بالدعاية عبر الأنترنت فقط، وكم استطاع الأنترنت من تجنيد الملايين من الشباب في البلدان المتعددة للثورة في الشوارع سواء بطريقة عنيفة أم سلمية، فسينما المنزل (هي مجموع المعدات السمعية البصرية الموجهة للعرض الخاص للمُنتج الفيديو غرام على شاشة كبيرة، كما تحتوي المعدات شريط صوتي يُمكنه التوزيع السمعي على عدة آلات عرض الصوت، وهذا يُغني التقرّب من أجواء قاعة العرض السينمائي) (20)، أما فيما يخص الأنترنت خصوصاً والتقنيات الرقمية عموماً بعالمها المتعدد الوسائط الذي لم يذكره إسكاري في كتابه، هي وليد شرعي لتقنيات المعلوماتية بتطوير الكمبيوتر وما طرأت عليه من اكتشافات مبهرة، (الإعلام الآلي Informatique علم يُعالج المعلومة أوتوماتيكياً عن طريق الكمبيوتر. أما الأنترنت Internet فهي شبكة عالمية من أصل أمريكي. وتُشكل حالياً أكبر شبكة عالمية، وهي قابلة للتصفح من قبل المحترفين والخواص). (21) يُمكن الإشارة في هذا السياق إلى أبحاث نفسية تحدثت على ما يواجه "الخاضع السيبرني" CYBERDEPENDANT كخطورة. والخاضع السيبرني هو - M6 كما اصطلح عليه "إسكاري" أي إنسان - تابع وملتصق بوسائل الإعلام والاتصال وخصوصاً الكمبيوتر لدرجة مرضية، (هذا ما أكدّه الأخصائي في علم النفس "دافيد غرينفيلد" David GREENFIELD، وتتجلى أعراض المرض في عدم قدرت المريض على التخلي عن الأنترنت والكمبيوتر لحالة تجعله ينزل عن المجتمع ويتوقع في عالمه الافتراضي) (22)، (حيث تُؤكد المختصة في علم النفس العيادي والتحليل النفسي "آن بوشري" Ann BOUCHERIE من (ران"بروتان") بفرنسا من أن الخضوع السيبرني يُمكنه أن يُخفي دُهاناً تأويلياً أو وسواساً واستحواداً، حيث يفقد المشاهد الحاجز بين الواقعي والافتراضي، أي بين الحقيقة والخيال، وتُصبح الصور التي يشاهدها تُمثل حقيقة عنده جنسية كانت أم دموية - فيما يخص مشاهد القتل ببرودة والعنف المستقاة من أماكن للقتال في العالم وغيرها من المشاهد-) (23)، أسهنا في الحديث عن وسائل التواصل والاتصال وانتقال المعلومة لنصل إلى عنصر مهم في هذا الصدد كما اصطلح عليه "مارشال ماك لوهان" ألا وهو (الرسالة هي الوسيط) (24)، حيث أن الوسيط يلعب

دورا هام جدا في وصول وفهم واستيعاب الرسالة، لكنه يبقى أداة في يد المتحكم، ومن أجل التعمق فيما يخص مضمون الرسالة يستوجب اللجوء لمقاربات متعددة للوصول إلى التحليل السليم للمعلومة وهذا ما لمح إليه "غريماش" حيث كتب قائلا: (يتصرف مُتخصص وسائل الإعلام بنفس طريقة السيميوطيقي المتخصص في مجال الحيوانات Zoo-sémioticien) ونأخذ كمثال ذلك الذي تخصص في دراسة لغة الخنازير ، تجده يبحث عن معرفة كيفية تواصل الخنازير بينهم، ولا يبحث عن ما الذي تقوله تلك الحيوانات) (25) وهذا ما ينهنا إلى عدم إهمال الاهتمام بمضمون الرسالة والاكتفاء بالقنوات وكيفية عملها، ومنه يمكننا ربط القناة بالرسالة لنقول أن الرسالة تستهدف مُرسلا إليه عبر قناة لإيصال الغرض الأهم وهو مضمون الرسالة، ننقل استكمالا لما بدأنا به فيما يخص كيفية بناء سلطة للسيد في إطار هذا النظام التواصل، ففي فضاء انفتاح التواصل على جو من الحريات الفردية أو ما يُعبر عنه بالديمقراطية تأتي الدعاية التي يتبناها السيد مُوزعة بين (التأثير الإعلامي ، الغموض المعتمد ، أي إقحام الجوانب الأخلاقية أو عكسها ، باللجوء إلى تقنيات التواصل في المؤسسات الخاصة. ثم قيمة العلامة اللفظية الدلالية، مثل مُصطلح العولة على سبيل المثال. ثم يأتي التلاعب بالرأي العام عن طريق إحصاءات واستطلاعات للرأي مغشوشا ومُتحرفة ومائلة)، (26)، أما إذا كان المتحكم متسلطا فيقوم بفرض جو من الضغط على مُحكومييه كما هي الدعاية الفاشية التي درس تصميمها وضامن سيرها الحسن السيد "كليد ميلر" CLYDE Miller من فرقة **** IPA حيث جاءت القوانين كالاتي : (قُم بفرض الخوف ثم قدم إمكانية لضبط الأمن من خلال مُسوغ تقترحه . اربط الأفكار الجديدة بالأفكار التي اعتادها العامة كي يُقبل الجديد بدون تكليف. يجب أن تكون لك مجموعة وَصَفَات جاهزة وحاسمة وقابلة لكي تُصبح رموزا. عَرَضُ الجمهور للدعاية باستمرار. حافظ بالقوة المركزة على الدعاية كي لا تمنح الأصوات الأخرى فرصة التعبير. وظف المبالغة. بسط الدعاية حسب متطلبات السامعين) (27) ومن بين العناصر المهمة للدعاية نجد (الرموز السيكلوجية) (28) مثل: النشيد الوطني، واللغو، الخ.. ، يعتبرها "تشاخوتين" مفاتيح للدعاية حيث أنها ليست للتعريف والتمييز بين الأفراد فقط ولكنها أيضا منعكس ومنبه شرطي، فالرمز يضرب بقوة ويقترح بدون أن يُعلم ، ويتعامل مع الانفعالات، كل المتحكمين يجتهدون في تطوير معارفهم فيما يخص الدعاية لتوظيفها بكثافة : (الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي استخدما وبكثافة الدعاية إبان الحرب الباردة. قام المعسكران بتوظيف وسائل الإعلام الجماهيرية (سينما، تلفزيون، راديو) للتأثير على شعبيهم وكذا شعوب ودول العالم الثالث) (29)، يظهر أثر الدعاية عاجلا أم آجلا، فإذا ما رجعنا لسنة 2003 مثلا، عشنا نحن العرب على وجه الخصوص ظاهرة التأثير الإعلامي خلال الحرب العراقية ضد جيش الأحلاف وكان ذلك مع ما سمي بـ "حرب الصحاف" الذي خرج سالما من حربه دون شق أو اعتقال، فإبان احتلال العراق سنة

2003، ردد وزير الإعلام العراقي "محمد سعيد الصحاف" مرارا أن القوات العراقية تفوز في كل معركة تخوضها. حتى أثناء قلب النظام العراقي ببغداد، ثبت على موقفه وصمم على أن الولايات المتحدة ستُهزم قريباً، وهذا بخلاف باقي وسائل الإعلام، وكانت الصدمة لكل من تتبع "حرب الصحاف" عن كتب حين لامست عيناه مَشَاهِد انخيار النظام العراقي المتجسدة في رمز سقوط تمثال الرئيس العراقي السابق المعلوم من وسط ساحة العاصمة بغداد. صرنا نتتبع بعض مظاهر الدعاية وآثارها، ويأتي السياق مناسباً لولوج تقنيات الدعاية التي تُمكن السيد من العبد، مُبتدئين بوضع تعريف مبسط للدعاية (بلاطينية القرون الوسطى، بروباغوندا Propaganda هي صفة مُشبهة بالفعل propager (نشر) تحديد الأشياء القابلة للنشر) (30) بمعنى نشر المعلومة بتصرف فيها لتصل كما هو مرجو من قبل المتحكم لإدارة الفضاء السبيري الذي يتوجه إليه مُبرمجاً. وتعريف أكثر دقة واختصاص (تتطلب الدعاية الإدماج في قضية تقنية للتواصل. لا تفي لبيع شيء مرغوب (كالإشهار)، أو تعليم لمعرف لغرض: لبيداغوجيا)، أو الإقناع بفرضية مُتضادة مثل علم البيان [...] الدعاية هي كفاءة تجمع كل ما سبق بدرجات مُتفاوتة لغرض: الإقناع ثمّ التعبئة) (31)

7- أنواع وتقنيات الدعاية التي يتم استعمالها في عصرنا عبر مختلف الوسائل:

- دعاية بيضاء: بمصدر معلوم source identifiée
 - دعاية سوداء: بمصدر حيمي غير مُعادي source amicale hostile
 - دعاية رمادية: بمصدر محايد مسالم غير معادي (s.neutre hostile) (32)
- بين الدعاية والإعلان: جاء في تعريف الإعلان ما يلي (الإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً وفق التطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير). (33)

أما فيما يخص تقنيات الدعاية نذكر منها ما يلي:

- صاحب الدعاية لا يحاول الإقناع والتفسير وإنما يقوم بالخلط والتحويل والصرف والإلهاء، وهذا ما يجعله مُخالفاً لباقي أساليب المتحكمين (الشُرَفَاء) إن صح التلقب.

- تهتم الدعاية بفقدان العناصر المعلوماتية الكافية للتأسيس مثال: ماهي حجة احتلال مسلح للعراق؟ نجد أبرز حجة هي أسلحة الدمار الشامل، ولكن أين هي لحد الآن، ما قام صاحب الدعاية (المُتَحَكِّم) هو اللعب على معلومة عدم تأكيد وجود أسلحة دمار شامل، فلفق من خلالها نسيجا دعائيا تلاعبيا (34).
- تشويه صورة العدو وربط اسمه بمرمز يهدد حرية وسلامة العامة مثال:
هتلر = نازي = عنصري = دكتاتوري = مجرم حرب = غادر وماكر
- نيل عدم الرضا: ويكون بربط فكرة بالفريق الخصم كي يتم رفضها من قبل العامة بدون دراستها بتأن لمجرد أنها صادرة من الخصم.
- التعميم والكلمات المبهرة: الخطاب بالعموميات كحب الوطن، والسلام، والحرية، والفوز والنجاح، والعدالة، والشرف، والطهارة الخ، تقوم هذه الكلمات بقتل الروح النقدية للمستمعين، وبهذا يُمزج بين الدعاية وتلك الكلمات التي تخفي معاني سامية حتى ولو تباينت تعريفاتها عموما.
- عدم الدقة المتعمدة: ويكون بالحديث عن أحداث بتشويهها أو ذكر إحصائيات من دون ذكر المصدر، والغرض هو إعطاء صبغة علمية للخطاب بدون ترك الفرصة للمستمع التحليل والتدقيق في المعلومة.
- النقل أو الانتقال: هي إسقاط الإيجابيات أو السلبيات من طرف لآخر كي يأخذ أحد الطرفين قيمة زائدة ولو لشيء يسير.
- التبسيط المبالغ به: وهي عموميات تُوظف لإعطاء أجوبة سهلة لمشاكل اجتماعية، أو سياسية أو اقتصادية أو عسكرية معقدة.
- كيدام Qidam : لكسب ثقة المستمع ، يقوم صاحب الدعاية بتوظيف مستوى لغوي وطبائع (ملابس، حركات) لفرد عادي ، وبهذا يحدث تقبل الخطاب عموما بسبب المشابهة والحميمية .
- النمطي أو المُنَمَّط أو الطباع: تقوم هذه التقنية باستعمال الأحكام المسبقة والشخصيات والحالات النمطية للسامع لدفعه إلى التخلي عن هدف الحملة الدعائية.
- كبش فداء Bouc émissaire: عند إلقاء اللوم على فرد أو جماعة من الأفراد، مُتهمون أنهم المسؤولون عن مشكل حقيقي (أو مُفترض)، بهذا يقوم صاحب الدعاية بتجنب الحديث عن المسؤولين الحقيقيين، كما يتمكن من اجتذاب التعمق في المشكل بحد ذاته.

- العبارات الرنانة slogans الشعارات: هي جملة قصيرة، سهلة الترسخ أي التعريف، وتُمكن من ترك أثر داخل كل النفوس.
 - التزليج اللفظي أو (تزليج دلالي): تقنية تركز على استبدال تعبير بآخر، كي تُفرغ الأولى من كل مضمونها الانفعالي وكذا المعنوي (35).
 - كما ركز "كليد ميلر" على عناصر أربعة لاكتشاف الدعاية إبان الحرب أو السلم وهي:
 - حامل الإدماج virtue device :levier d'adhésion: القيام باستحباب شخص، أو فكرة أو حزب ويُقبل كأنه "جيد" يربطه بالفاظ وكلمات ورموز "جيدة".
 - حامل الرفض poison device levier de rejet: وتكون بالعملية العكسية للأولى أي يربط المعني بالأمر برموز الشر أو القيم المنبوذة.
 - حامل النفوذ testimonial device :levier d'autorité: إعادة الاعتبار والبراسيتيج لرجل أو مُنشأة أو حياة، ثم المبالغة في القيمة المثالية كي تُقابل بالقبول أو الرفض.
 - حامل المطابقة together device levier de conformité: يقوم باللجوء إلى وزن القاعدة المناصرة أو الميتمية لجهة عليا، كدولة أو هيئة دينية عليا لاكتساب الإدماج (36).
- كما توجد دراسات وعناصر أخرى جُلها تصب فيما سبق وأن ذكرناه حول تقنيات الدعاية. أما الدعاية المضادة فهي بكل بساطة ردٌّ عن دعاية بنفس التقنيات، وبسبب هذا التناحر تبقى التقنيات قابلة للتطور والتنوع وأخذ أوجه متعددة كي تخدم غرضها ألا وهو سيطرة السيد على العبد، ودفع هذا الأخير للمناصرة والخدمة تحت ظل قضية قابلة للدفاع عنها، بعد إقناع هذه البيكسالات بالتهديد الذي يُجابهها . وتكثر الأمثلة حول ذلك: الحلم الأمريكي، مناصرة المتدينين لدباناتهم دفاعا عن معتقداتهم، دفاع أصحاب الأيديولوجيات عن أفكارهم والوطنيين عن وطنيتهم الخ..

ومما سبق نصل إلى المعادلة الآتية:

الفرد + التحكم في المعلوم + اليقظة + الدعاية = السيد

الفرد + المعلوم (المتحكم فيها) + النوم = العبد

خاتمة:

ابتعدت الدراسة عن النماذج التقليدية في البحث عن ماهية الرأي العام، ولا يمكن الحديث عن أثر الكروس ميديا في الرأي العام دون البحث عن تطوّر الرأي العام العالمي والمحلي، وكيف أن المقاربة السيبرانية تلعب دورا فعالا في إحداث مقارنة معاصرة تتوافق والتطورات التي يشهدها عالمنا الحالي الذي أصبح قرية صغيرة جدا، وذات موارد قابلة للنفاذ بخلاف الرأي الذي كان يرى أن ثروات الكوكب تكفي الجميع، لأن الجشع الذي لم يؤخذ بعين الاعتبار هو الكارثة التي أصبحت تهدد موارد الكرة الأرضية، وأصبح الفرد العادي مجرد رقم في وسائل الإعلام وبقية الميديا، وكذا في بقية إدارات الدول والحكومات وملفات الشرطة والاستخبارات الدولية، ولا يمكن تجاهل قدرات هذه المقاربة الأكاديمية الصرفة في تقفي أثر الدعاية، والميديا، وأساليب التحكم المختلفة في توجيه الرأي العام حول القضايا المراد التنبيه عليها، وإبعاده عن القضايا الأخرى، كما أن تداخل عالم المعلوماتية مع الدراسات الاجتماعية، والأنثروبولوجية، والعلوم السياسية، والإعلام والثقافة، كل هذا التداخل لا يمكن أن ينتج سوى مقارنة معقدة تسعى هذه الدراسة رصد بعض معالمها الحالية.

قائمة المصادر والمراجع:

(1) -Connaître son Ordinateur composants et périphériques, les éditions lAbeille ,2003, cité des 104 logts EPLF, Bt A, bloc A1, Nouvelle ville – Tizi Ouzou .page 45 .

(2) -FOURASTIE Jean , Les conditions de l'esprit scientifique , Gallimard , page 26 .

** جورج إيفانوفيتش غورديف George Ivanovitch Gurdieff ولد في 1865 أو 1866 في جورجيا وتوفي في باريس بفرنسا سنة 1949 ركز في كتاباته على إيقاظ قراءه .

(3) م.س ص 26 .

(4) م.ن ص

(5)-http://perso.orange.fr/ulyse_voyages

*** إيفان بافلوف Ivan PAVLOV : فسيولوجي صاحب جائزة نوبل 1904 ، صاحب نظرية المنعكس

الشرطي Réflexions conditionnés

(6)- http://pros.orange.fr/ulyse_voyages/pages/modele.htm

(7) جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الأدب العربي، محاضرات الملتقى الثالث السيميائية والنص الأدبي (20/19 أبريل 2004) منشورات الجامعة صفحة 79 .

(8)<http://www.huyghe.fr>

(9) م.ن

(10) Science&vie le livre, Tana editions 2001, Imprimé en Espagne p 226 .

(11) <http://www.huyghe.fr>

(12) http://www.huyghe.fr/actu_79.htm

(13) أنظر م.س

(14)<http://fr.wikipedia.org/wiki/communication>

(15) (voir) ACHOUR Christiane, BEKKAT Amina, CLEFS POUR LA LECTURE DES RECITS Convergences critiques II, Editions du Tell, 2002, 3, Rue des Frères Torki, 09000Blida – Algérie. Page 05.

(16) <http://www.huyghe.fr>

(17) أنظر م. ن .

(18) GREIMAS Algirdas Julien, Sémiotique et sciences sociales, 1^{er} TR, 1976, Editions du SEUIL, 27, Rue Jacob, ParisVI, page 49.

ESCARPIT Robert, L'information et la Communication Théorie générale page122

(19)

(20) LE PETIT LAROUSSE Dictionnaire multimédia, CD-ROM PC, 2007.

(21) أنظر Encarta 1999 Encyclopédie

(22) أنظر Web Magazine, septembre 2001 n°29, page 35

(23) أنظر م . س . ص 35 .

(24) جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الأدب العربي، محاضرات

الملتقى الثالث السيمياء والنص الأدبي (20/19 أبريل 2004) منشورات الجامعة صفحة 72 .

[1] (25) GREIMAS Algirdas Julien, Sémiotique et sciences sociales, page 48.

[2] (26) <http://fr.wikipedia.org/wiki/propagande>

**** l'IPA (Institute for Propaganda Analysis) أنشأت هذه الهيئة بين الحربين من قبل علماء

زاد قلقهم من قوة وفعالية الدعاية إبان الحرب وكذا في السلم في الدول الديمقراطية.

م.س (27)

(28) http://pros.orange.fr/ulyse_voyages/pages/modele.htm

(29) <http://fr.wikipedia.org/wiki/propagande>

م.س (30)

(31) <http://www.huyghe.fr>

(32) <http://fr.wikipedia.org/wiki/propagande>

(33) <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86>

(34) أنظر <http://fr.wikipedia.org/wiki/propagande>

(35) أنظر م . س

(36) www.huyghe.fr/actu_160.htm