**التحوّلات الجذرية في صناعة الرأي العام**

[**العدد 76 - نيسان 2011**](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/76-d)

**التحوّلات الجذرية في صناعة الرأي العام**
إعداد: أ.د. نسيم الخوري
أستاذ الإعلام السياسي في المعهد العالي للدكتوراة

قد يأخذ شلال الوثائق والأسرار المتدفّقة من نوافذ (Windows ) موقع «ويكيليكس»، أي التسريبات الأسبوعية، والذي انشقّ عنه موقع «أوبنليكس» بنوافذه المشرّعة على التسريبات المفتوحة، حيّزًا واسعًا من الأحاديث والدراسات والأبحاث والمحاضرات الجامعية، كما أنّه سيدمغ التحليلات والقناعات والمواقف الخاصة بالزعماء ورجال السياسة، وحتّى العاديين من الناس، بما قد يفترض من هذين الموقعين، وغيرهما من المواقع التي لا تُحصى، ضرورة التأمل والبحث عن إعادة تشكيل المفاهيم الخاصّة بصناعة الرأي العام. كانت الكلمة، مكتوبة أو مقالة، تخضع لإعتبارات أخلاقية ومهنية إلى حدّ كبير ولربّما تساوي المقصلة، مع أنها في بلد مثل لبنان كادت تفلت أو هي فلتت، منذ نصف العقد المنصرم، من الموازين المتعدِّدة والحسابات التي لا تنتهي كونها، أعني الكلمة، أضحت وكأنها في مشحونها السلبي والنقدي والفضائحي قد فقدت بريقها أو تأثيرها المشهود. مع فتح الخزائن وضخ الأسرار تقوى الإرتدادات بين سلطات الحكّام وسلطات الناس المستقاة من الشاشات وأجهزة الإتصال والمعلومات بما يطرح إشكاليات بحثية فائقة الأهميّة. بدا المواطنون في لبنان، مثلاً وفي الكثير من البلدان، وكأنهم يعيشون في أوطانهم نصف حياة ويموتون فيها نصف موت، وبدت حقائق الحكّام وصورهم الخاصّة والعامّة لا بما يظهرونه للجماهير، بل بما لا يقوون على إظهاره لهم. هكذا يترسّخ اهتزاز صور الحكّام وهالاتهم وسلطاتهم المستقاة بدورها تاريخيًا من هالات الرسل والقديسين الذين كانت صورهم محفوفة حول الرأس باللون الأزرق السماوي ثمّ حلّ الذهبي مكان اللون الأزرق في عهد الأمبراطوريات، وتسقط الإزدواجيات وتزال الأقنعة. وهنا نضع خطًّا أحمر تحت كلمة الأقنعة إذا انتبهنا أن جوليان أسانج مؤسس موقع «ويكيليكس» شاء أن يفتح شلاّله مع حلول عيد البربارة الذي صار يحتفل فيه جزء كبير من اللبنانيين مرّتين: مرّة في شهر تشرين الثاني/نوفمبر وفق التقويم والطقس الغربي عندما يتنكّرون مثل الأميركيين عشيّة عيد جميع القديسين ويعرف بـ «هالاوين»، معرّب عن الإنكليزية Halloween، ومرّة ثانية في شهر كانون الأوّل/ديسمبر في عيد البربارة وفق التقويم والطقس الشرقي حيث ترفع الأقنعة فوق صفحات الوجوه أو تدهن بالألوان المختلفة الزاهية بهدف إخفاء الملامح والهويات.

وسواء أكان أسانج الذي أسّس موقعه العام 2006 قصد إزالة الأقنعة أم لم يقصد عبر إماطة اللثام عن الكثير من الأسرار والمباحثات التي جعلت قرصًا مدمّجًا بين أصابعه يهزّ الرأي العام العالمي عشية عيد البربارة الأميركية العام 2010، الأمر الذي ولّد عواصف دبلوماسية عبر نشره آلاف الرسائل الدبلوماسية الأميركية، وأدخله الى السجن الإنفرادي البريطاني بمذكرة توقيف دولية أصدرتها السويد في قضية إغتصاب، فإنّ السؤال هو: هل سقطت الأقنعة أم رفعت الأقنعة وفق طقوس التنكُّر في عيد البربارة؟

الجواب: سقطت الأقنعة قطعًا دفعةً واحدة إذا اعتبرنا أن وجوه العديد من الحكاّم ما زالت محكومة، كما ألسنتهم، بالأقنعة والتردّد والإزدواج، من دون انتباه كبير لدور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، بما يهز مجد خمسة قرون لكتاب «الأمير» لميكيافيللي الذي لطالما اعتاد الكثير من السياسيين دسّه تحت وسائدهم، وبما يجعل هؤلاء الحكّام أنصاف بشر أو من فصيلة النعام، لم يعيروا أهمية لكيفية مخاطبة الآخرين والسفراء والقناصل والمبعوثين وممثلي الدول الكبرى، كما لأنهم لم يتقنوا مجد تقديم مصالح بلدانهم وشعوبهم على مصالحهم الخاصة ومصالح البلدان الأخرى. وفي هذا المجال يكفي استعادة ما كتبه شاه إيران محمد رضا بهلوي، شرطي أميركا في الخليج، عن أميركا في منفاه الأخير في كتابه «جواب على التاريخ» حيث قال: «لقد رمى بي الأميركيون خارج إيران كمن يرمي فأرةً ميتةً من النافذة».

ومهما اختلفنا في الأسباب والخلفيات والوقائع والتداعيات والإحراجات التي تخلّفها وستخلّفها هذه المواقع والمواقع المنتظرة والوثائق والوسائل في العلاقات الدولية والدبلوماسية، وفي سلطات وسائل الإعلام وفي الصراعات الكثيرة وهتك أسرار الحروب المتعدّدة المنقولة والمتنقلة، ولو بلغ حد سلطات الإعلاميين المتسلّحين بالأسئلة إلى أجوبة الإقرار بكتابة التقارير والوشايات والوقوف خلف الأبواب والتحريض والأكاذيب وكأنها أوسمة القرن الحادي والعشرين الموسوم بقرن الإنحطاط، فإن مهمة هذه الدراسة البحث في التشكّلات المستجدة للرأي العام.

فعلاً ما معنى الرأي العام المتشظي بتشظيات الزجاج في منظومات الشاشات اللامنتهية في عالم الإعلام الذي يقفز قفزًا فوق منجزات الزمان؟ بل ما معنى البحث عن الكلام في الرأي العام وصناعاته؟ من هو الزعيم المحرّك للرأي العام؟ أهو القابع على سدّة الأمبراطوريات التقليدية وعروش القوى العظمى التوتاليتاري والدكتاتور والخطيب والذي يحمل وجهي الذئب والحمل، أم هو الفرد المشابه للفأرة القابع خلف شاشته؟ ألم يصبح الإعلام نوعًا من الإعلان بمعنى المردود المالي والتقاتل على أتوسترادات المعلومات في صناعة الرأي العام، مع أنّ القارئ لا يجد فرقًا بين المصطلحين سوى الفرق بين الميم والنون؟!

ماذا يعني هذا الميدان الجديد من تدفق المعلومات؟ وكيف نحدِّده؟ وأينه ونحن حيال 490 فضائية عربية مثلاً، لو قبلنا تسهيلاً للبحث أن الإعلام هو شاشة مع أنه أوسع من ذلك بكثير وأشمل، لأنّ التنفّس صار وكأنه إعلامًا أو إعلانًا، وبين الـ 490 فضائية عربية هذه نجد 386 منها منوَّعة لا تقول شيئًا مما نحن في صدده، و23 إخبارية و81 دينية وقس على ذلك وإنك لن تنتهي حتمًا من حصر الإعلام ورصده! وقد يصحّ السؤال عينه على مستقبل نستطيع فيه رصد أكثر من 3500 محطة بث تلفزيونية من دون صحون لاقطة ولا أنتينات تغطي السطوح، وفي سوق عالمي لا يمكننا أن نعرف أين يبدأ بل أين ينتهي خلف أجهزةٍ تتناسل بسرعة كما تكاثر الفئران Mouses، فيها الشاشات التي تحتل زوايا البيوت كما فيها شاشات تلفزيونات LCD التي تحلّ مكان اللوحات والمكتبات فوق الجدران وفي الساحات بصفاتها العادية والثلاثية الأبعاد التي تحتاج إلى نظَّارتين لكي نعيش الصورة، وهذه كلها تخرج إلى انقراض لشاشة رقيقة نرى أبعاد صورها الثلاثية بالعين المجرّدة. يضاف الى ذلك كلّه أعداد من المواقع والأفكار والإبتكارات التي لن تعرف حدودًا نهائية!

إنّنا في زمن «كاسانجي» يضع فيها كل مبحر «حبة الملح التي يريدها في طبق غيره»[[1]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn1%22%20%5Co%20%22)، فيحقِّق «مهنته» الإعلامية اللذيذة الجديدة، ويساهم في صناعة الرأي العام المشتَّت فوق الشاشات الزجاجية التي لا تنتهي، ويجد دوره بصيغة الجمع، أعني أدواره اللامتناهية، بدلاً من أن يكون دوره مفقودًا. قد لا تتّضح  قوة الإعلام المعاصر وأبعاده إلاّ في قراءة تجلّياته الإعلانية التي تكاد تختصر سلطاتها الخفيّة في مقولة AIDA [[2]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn2%22%20%5Co%20%22) أو عايده إصطلاحًا، وهي المقولة البسيطة التي لا بدّ من التفصيل فيها في ما بعد، لتفسير تمركز الجهود الإنسانية العامة وفق استراتيجية التحكّم بالرغبات الخاصة للإنسان المعاصر الذي يظهر سلس الانقياد وهو يمارس حرياته. ويفضي بنا الاستغراق في هذا الموضوع إلى مزيدٍ من الانجازات، فنشهد مساحات الأبواب الالكترونية التي تُجَهَّز على مقاييس الأشخاص بدلاً من صحف «الوجبات» التقليدية و«الوجبات» السريعة الجاهزة أو الصحف وفق الطلب[[3]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn3%22%20%5Co%20%22).

المعروف أن سلطتَي الصورة والكلمة السريعة أضحتا فرديّتين بسببٍ من مجانية وسائل النقل في الشاشات وكلفة الطباعة والتحرير التقليدي. إننا في طور الإنتقال من عصر السلعة الذرية Atomique  إلى عصر سلعة Bit أي البايت أو التعداد الرقمي المزدوج الخاص بالتبادل الإلكتروني. فقد أصبح في الإمكان حذف المرحلة الصناعية الكاملة في إنتاج الإعلام، من هيئات التحرير، والورق، والطباعة، والتخلص من الإضرابات والنقابات، ودفع الضرائب والرسوم الباهظة ووكالات الأنباء والصور «لأنّ تكاليف المطبوعة تساوي صفرًا على المستوى المالي»[[4]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn4%22%20%5Co%20%22). لذلك يطلع الناشرون والأفراد فيؤسّسون مواقعهم وينشرون صورهم وأفكارهم، محقِّقين النشوة في اختصار الحدود والمسافات، وفي اقتراح قارئ لكل طبعة أو صحيفة لكل قارئ. إنّه الإعلام على مقاييس الناس أو طلباتهم، امتهنتها «وول ستريت جورنال» (Wall Street Journal) فقدَّمت لكل قارئ من مشتركيها مثلاً طبعته الخاصة[[5]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn5%22%20%5Co%20%22). وهؤلاء القراء المشتركون يتمتّعون غالبًا باهتمامات متخصّصة بالصحافة والمعلومات الاقتصاديّة، لذا ينصبّ الناشرون على قرّاء ذوي قدرات مالية عالية[[6]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn6%22%20%5Co%20%22). ولأنّ كل واحد يتمتَّع بسلطة الطلوع على الإنترنت لاستقاء المعلومات، فإنّه أيضًا صاحب حق يتمكَّن من إيجاد موقع خاص به يبث منه الأخبار والمعلومات التي يراها صالحةً، ووفق مزاجه ومصالحه. ومع هذا النوع من النشر الإلكتروني الحر تكاد تختفي مهنة الإعلام التي يمارسها أناس لا يُحصَوْن، ولا أي علاقة لهم بعالم الصحافة أو الإعلام. ما يبدو في الأفق، إذًا، إنترنت تسير وفق نوعين من السرعة: إنّها من ناحية ممثَّلة بالمواقع المعروفة التي لا تنتهي مثل: C.N.N.، B.B.C.، R.F.I، وراديو كندا، حيث الملاحق الدائمة تُكمل الأخبار وتبثّ الوقائع الجاهزة وفق ما تقتضيه أحوالها ومستجدّاتها بالثانية مستفيدةً من صدقية مشهود لها. ومن ناحية أخرى، ممثّلة بشركات وأفراد يضعون بتصرف الجماهير مواقع متبدِّلة جذَّابة مغرية تمثل «مصارف» غنيّةً جدًا بالمعلومات لكنّها نادرة الوثوق بها.

إننا أمام ظاهرة التنوّع اللانهائي أو «صدمة المستقبل»، حيث يحقِّق البحث في الإعلام وفق الطلب، توقُّعات شديدة الأهمية إستشرفها المفكِّرون في أبحاثهم عن أحادية الفكر أو تنوعه. فقد أخرجت الصحف الجاهزة وسائل الإعلام إلى التنوع اللانهائي، بدت معها الكتب والمجلات والحاجيات واليافطات كلّها تابعةً إلى أذواق المستهلكين وخياراتهم[[7]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn7%22%20%5Co%20%22). تلك كانت البدايات للخلط المدروس بين السلعة والسلعة الذي أوصل الى «تقديس» المال السياسي، وإنشاء استراتيجيات إعلامية وترويجية واسعة سلّعت كلّ شيء وجعلته قابلاً للبيع والفرض الناعم على الرأي العام في ومضة عين أو كبسة زرّ فوق رأس فأرة Mouse.

لقد كان هربرت ماركوز Herbert Marcuse [[8]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn8%22%20%5Co%20%22) في طليعة الذين قالوا بالتماثل والأحادية والتشابه. وقد استغرق في كتابه «الإنسان ذو البعد الواحد»[[9]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn9%22%20%5Co%20%22) في إزالة حجب التقنيّة والعلوم كما ينظر إليها في المجتمعات الأميركية. تقود هذه التقنيات الإعلامية إلى نهايات الإنسان ومحو فكره النقدي وأسره في الخطب المقفلة والأفخاخ اللغوية، فيغدو مصابًا بالألينة Aliénation [[10]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn10%22%20%5Co%20%22) ممثلاً لمساحة مسطحة مقفلة ذات بعد واحد.

وقد كان توفلر Toffler [[11]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn11%22%20%5Co%20%22) من أوائل الذين قالوا بالتنوع والاختيار دحضًا لمقولا ت ماركوز. وقد ربط هذا التنوع بالثورة الإعلامية أو «الموجة الثالثة»[[12]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn12%22%20%5Co%20%22)، معتبرًا أن الثورة ما فوق الصناعية، أي في مجال الكومبيوتر والاتصالات، والتي تمثّل أميركا مختبرها العالمي الأساسي، تقودنا نحو تدفق إمكانات الاختيار والتنوع إلى ما لا نهاية، كما تطبع زمننا بـ«الفردانية»، أو الفردية المتدفِّقة بالحرية أيضًا، والتي قد تتحوَّل بدورها إلى شكل من أشكال العبودية أو انتفاء الحرية.

يؤدي هذا التنوع المادي، في رأي توفلر، إلى ثقافة متشابهة فكريًا وروحيًا، لكنّها على العكس من هذا التصوُّر، ستؤدي إلى تنوّع في الفنون والتعليم واللغات والثقافات الشعبية أو ما يؤدي إلى الثقافة المفككة... حتى إننا لن نجد طالبَين يتابعان البرنامج التعليمي نفسه، فتتفتت المجتمعات والديانات. ويبدو هذا التنوع تحديًا لتوازن الإنسان الشخصي، فتسقط الحرية في اللاحرية أو ما أسماه آنذاك بـِ «صدمة المستقبل»[[13]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn13%22%20%5Co%20%22).

**إستراتيجية الرغبة تحقيقًا للمال**

ماذا في مقولة AIDA التي تتحكَّم بالإعلام وتشلّ مسيرة ما يُعرَف بالإصلاح في الأقطار العربية كما في العالم حيث نهاية الإنسان أقرب إلى الكائن المستلقي فوق درج المدخل يمارس حرياته الوهمية وهو في أقسى حالات الإنقياد إلى حاجاته اللامنتهية في ألفية تحوِّل الرغبات الى حاجات؟ وهنا نشير بكثير من التقدير إلى الحاجة الإتّصالية التي تنافس الحاجات البيولوجية الأربع أي المأكل والمشرب والنوم والجنس. بات الإتصال حاجة بعدما كان رغبة قوية تعبيرًا عن طاقة بيولوجية، وهو صار يضاهي الحاجات البيولوجية الأساسية المذكورة إن لم يتجاوزها في الكثير من الأحيان.

**أ - سلطة الشكل**

وتعني Attention أي الانتباه، أو لفت انتباه المستهلك إلى أمر ما. إنّها البداية ويندرج تحتها كل ما له علاقة بفلسفات الأشكال والألوان واللغات وحقول التعبير اللامنتهية التي تتضافر للقبض على الحواس الخمس وفي مقدمها البصر، إذ يعتبر بابًا قويًا في النفاذ إلى الشخصيّة الإنسانية. والشكل يعادل مفهوم السوق الواسع في العالم المعاصر.

وإذا كانت العين «سراج الجسد» في الإنجيل بحسب متى، فإنّ الشكل هو «سراج» العصر الراهن الذي يفرض النظر إلى الإعلان. ويعدّ أحد مظاهر السعي وراء الربح والمعلومات، كقوة كبرى قادرة لا على فرض ناعم لحاجات مختارة جديدة على حساب حاجات أخرى قد لا تكون أفضل من حيث تحقيق الفرد لذاته والتقدم الاجتماعي، لكنّه يقبلها من دون الإحساس الكامل بقوة ضغوطاتها.

ويفرض الإعلان المباشر أو عبر وسائل الإعلام لسلعة ما كي يكون مؤثرًا في الشكل، خللاً ما في التوازن أو قطعه. قد تتغيَّر الخطوط وأحجام الحروف في النصوص. قد تقطع الأخبار والأفلام المشوِّقة فتمنح أهميةً خاصة لإعلام إعلاني. وقد يعتمد الإعلان مبدأ خلق التناسق والتداعيات باستخدام قوانين الشكل وتأثيراتها النفسية، بهدف إيجاد بنى بصرية قوية تراعي قانون التقارب أو قانون التشابه والتتابع، كل ذلك بغية تحقيق التحويل والتماهي بين المشاهد المستهلك والموضوع المنتج. وقد تكثر التساؤلات في مثل هذا الميدان حول طريقة ربط هذه النزعة التجارية في استخدام القوانين بالأهداف الإجتماعية والثقافية واللغوية الواسعة أو كيفية الحدّ من أضرارها.

وقد تصعب، في المجتمع الحديث، الإجابة النهائيّة عن هذه التساؤلات بهدف وضع سياسات متوازنة جديدة، على الرغم من أن القوانين الخاصة بمواضيع الإعلان ذات شأن في هذا المجال، غير أن مظاهر اقتران المجتمع بالإعلان، والإفراط في النزعات التجارية وفنون الإقناع، جعلت الكلام صعبًا وحائلاً دون الحدّ من السيطرة لمقتضيات السوق والإعلان. وهنا تبدو الدُّرجة (الموضة) عنوانًا صالحًا لهذا العصر، وربما لمجمل العصور. إنّها الشكل «النافر» و«المتسلّط» الذي لا بدّ من التطرق إليه لسلطاته المشهود لها في عالم التسويق وسلطات المال السياسي للدعاية وتشكيل الرأي العام.

**ب - سلطة الدُّرجة la mode أو الموضة**

لقد خرجت صناعة الصور، حتى السياسية منها، في توليد الزعامات المعاصرة من ربطات العنق والنظَّارات السميكة والخطب المملَّة والطويلة والجهورة والجدّية التي تولّد الخوف وتنفّر الناس، ودخلت بحثًا عن صاحب الصورة الأجمل والظل الأخف والخطاب الميسّر المطعّم بلغاتٍ أجنبية. البحث عن اللون بات متقدّمًا ولو اعتمد الباحث أساليب الغش والمغالاة والخداع في تسويق الصور المتشابهة، فهذه تبقى كلها أسهل من الوقوع في مهالك الكساد والخسائر. الأساس هو الكذب والكذب كمن يبيع نفسه كي يصل، أو ما يعرف بالترويج الأسود وفق مقولات العرض والطلب Supply & Demand لتسويق الصور وحفرها في رقاد الرأي العام القائم اليوم بين قوسين.

ولأن زمن الإيديولوجيات قد ولّى وطغى زمن الصورة، تعتبر فلسفة الانجذاب بالشكل الشغل الأساسي والهمّ الذي يؤرّق الإنسان في نسج صورته العامة أو l’image de marque والتي يتضح أقصى تجلّياتها في ما يُعرف بالموضة La mode. أليست الموضة في فلسفتها الدائمة التغيُّر، المشابهة للزمان، هي الميدان الوحيد الذي قبض على حركته في تقليده لها؟ أليست الموضة، كالمنطق، خالية من المحتوى وليس من المعنى؟ المهم في البحث عن الصورة دراسة ما يريده الجمهور ويطمح إليه ويرغب فيه أو يحلم بسماعه، وتقديم السلع والوعود والحجج ببساطة وبطرائق فنية مختلفة حتى يثبت المسمار في الرأس.

ولأنّ الموضة لا تكون إلا بإعلان/إعلام وبه تتحقَّق، أو هي إعلان ندرك ما لها وللشكل من سلطات تاريخية وعصرية تحقِّق «حداثة» الشخص، فيصبح «على الموضة» أي عصريًا[[14]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn14%22%20%5Co%20%22). وتفسّر الموضة من الوشم إلى كل أغراض البيع والشراء، وردود الفعل عليها في قبولها أو في رفضها، أو الرغبة العنيفة والسرية لاتباعها في رفضها كمقولة تسيطر على الإنسان منذ مئات السنين، قوامها الشعور بأن تكون على الموضة. «إنّه الشعور الذي يمنح الرجال، وخصوصًا النساء، أمانًا لم يمنحه إياهم الدين حيث تستيقظ الرغبة في حقول المحرَّم. ويتبع هذا التفسير، في اتّساعه، الإعلام الذي جعل الموضة في متناول الجميع، والاهتمام بالشكل الخارجي ضرورة كيانية أكثر منها اجتماعية، فتشعّب حقل الاستهلاك ليشمل الإنسان في كليّته»[[15]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn15%22%20%5Co%20%22).

لقد تمّ التركيز على المرأة في الانجذاب إلى الموضة، فألحّت تقنيات الإقناع المكثفة في استهوائها الخفي، واستغلال عواطفها مع انحسار كمية المعلومات حول الأصناف إلى أقصى الحدود، وقد وجهت إليها الانتقادات كمستهلك تعوزه سلامة التفكير. وهذا أمر مبالغ فيه أيضًا، لكن المؤكد أن الموضة تصبح هي المرأة غالبًا، فيستغلّ الإعلان «مفاهيم مثل الرجولة والأنوثة والجاذبية الجنسية، والسعادة، ويفسّرها في ضوء المقتنيات المادية، فيشجِّع الناس على التسرّع في أحكامهم عليها عن طريق تداعي الأفكار والتقليد بدلاً من إعمال الفكر»[[16]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn16%22%20%5Co%20%22). وتبدو الموضة - الشكل تحقيقًا للجسد أو للإنسان أي إنها شكل من أشكال المسرح الاستعراضي، وخصوصًا في البلدان الاستهلاكية المحضة، حيث يصبح الاستهلاك شكلاً إبداعيًا تعويضيًا من إبداعية المنتج، ومنها بلاد العالم الثالث، خصوصًا لبنان، مثلاً، الذي يجمع الشرق والغرب بشكل اعتباطي.

يتحقَّق هذا الشكل الإستعراضي غالبًا في المدينة لأن حضور الناس الكثيف جعل الموضة تستقطب وسائل الاعلام من أجل هذا الاستعراض الدائم. كانت تنقله في صورته الحيّة واتّسع، في العصر الراهن، أمام الكرة الأرضيّة برمّتها. إذًا، تبدو الصورة واحدةً تقريبًا، تثير الانبهار لدى المشاهد فتسهل تماهياته وتتراخى حياته الممطوطة نحو الأشياء، ويكون الشكل هو النافذة التي تبيع إلى جانب الحلم والرغبات، إنّه السلطة الزاهية في الإعلان وعليه تقوم نصف سلطة الشاشة التي تستحوذ على انتباه المبحرين وإدراكهم مشكلين رأيًا عامًا مشابهًا للعبة البازل أي أنه محكوم بالتركيب السريع كما بالإنهيار السريع حينما تظهر صورة بازل جديد.

**ج - سلطة الفكرة Idée = I**

أي الفكرة، والمقصود بها أن رؤية الشكل تدخلنا بعد الانجذاب إلى السلعة لنطرح مجموعات من الأسئلة الدائرة في الذهن حولها. ولقد جاء تفسير I في الأصل الذي اقتبسنا منه الفكرة بمعنى intéresser أي أثار الفضول أو الاهتمام، وهذا ما لا نراه صحيحًا لأن إثارة الاهتمام تبقينا في الدائرة الأولى أمام سلطة الشكل. فكم من أمور تثير اهتمامنا من دون أن نسأل عنها. ولأن سلطات الأشكال تتكرَّر في تأثيراتها بما يفوق التصوّر في العصر الحالي، فإن السوق باتت تتبع تجانس الأذواق بعدما كانت تابعة له.

يطول التحليل في الدائرة الثانية، أي دوائر السؤال والجواب والاستفسار، بحثًا عن الجدوى والطريقة والثمن والإلمام السريع تفسيرًا لعناصر الجذب التي تملّكت بالحقل البصري. وتستدعي هذه المرحلة الدقة والاختصار في الجمل واللغة، والتوصيل في الاتصال أي إمكان نقل المعلومات الضرورية السهلة وصوغها بأسلوب واضح مشوق، وتعميق الانتباه لملامسة حقول الرغبات المتشعِّبة. إنّها دائرة لغة الإفصاح عن تفاصيل السلعة التي تأتي بعد اللغة الإعلانية، بعدما زرعت في ذهن المستهلك مجموعات من القيم والصور والأفكار والإغراءات الجديدة. ويفترض أن يحقق حسن الانقياد إلى هذه السلعة في حواره المباشر حولها. وبتعبير أوضح، يمكن القول إنّ المعنى والحلم في شكلهما الفعلي يتحقَّقان في السوق.

يشعر المرء وهو على مشارف لحظة الاختيار بالأعباء الكبرى لمسؤولياته، لكن القرار يؤخذ بسهولة أكثر عندما يكون على اطلاع ويمتلك المعلومات الكافية. لكنّها تقتصر، في هذا العصر، على الوعي الطفيف بالمحيط أمام لغات وسلطات الإعلان والمعارف الضوئية في درجات، ووفق طرائق مختلفة»[[17]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn17%22%20%5Co%20%22). غالبًا ما يوازي الإنسان المعاصر بين الصورة التي كوّنتها وسائل الاعلام في ذهنه ومدى تحقّقها في الواقع. ويتلمّس عنوان ما يتعرف إليه ولونه وشكله ولغته ومدة قراءته، وطريقة عرضه في المكان، وإزالة الفوارق كلّها بين الناس تمنح حلة الأشياء سلطة عليهم كان الإعلان قد تكفّل بها. ويُضاف إلى هذه الدراسات حول مراكز الإهتمام، والنماذج النفسية وأنماط الحياة والمسوحات والإحصاءات التي تفرز قوة معاصرة للأرقام والنماذج حيث يبدو الإعلان هو «المتسلّط» المؤثر المتكرّر في تسلّطه والمستهلك الذي يستمتع في السوق بهذا التأثير المتكرر.

**د - الرغبة D أو Désir**

وتعني Décider كما جاءت في الأصل، لكنّنا نقترح استبدالها بـِ Désir أو رغبة، لأنّ الرغبة أساسًا محطة متقدِّمة في القرار أو الإقتناع، أو هي تلامسه. ولأن القرار في معناه الواقعي بات شكلاً من أشكال الوهم في العالم المشابه «لمغطس» إعلاني/إعلامي كثيف. يتوهَّم أحدهم اتخاذ الحكم والقرار، لكنّه «يدرك» أنه ليس متخذَه أمام الضغوطات التي تكاد تساوي بينه والرغبة.

وتبدو الرغبة أصعب من أن يسلكها البحث عن طريق الملاحظة والاطلاع وما ترسخه الإعلانات في وسائل الاعلام. لا مبالغة في طرحها حقلاً واسعًا ينخرط فيه معظم علوم العصر في لعبة الانتاج والاستهلاك وعلى رأسها مدارس علم النفس التحليلي القابضة على سلوك الفرد المعاصر. كما تبدو المسافة شاسعةً هنا للانتقال من دائرة (I) إلى دائرة (D) لقيام اتصال ناجح بين الرغبة في الشيء والشيء نفسه. وإنّ أقصى الصعوبات المنهجية في هذا المجال هي كيفية تحويل الرغبات إلى حاجات، وربطها بالخارج الإعلامي والداخل المنغلق. ولا تعني الرغبة كثيرًا في لغة الإعلان، إن لم تكن إقناعًا أو تفضي إليه، وإلاّ يفقد الإعلان من سلطاته الماثلة في كل أمر. الإقناع هو تحقيق لسلطات الإعلان ولو لم يتحوَّل المُقنَع إلى السلوك، يكفي كمون المعلن عنه في دوائر الرغبات حتى يتحوّل الى فعلٍ مؤجَّل يدخل في الحساب بالمعنى المادي أو العملي.

الإقناع هو انتصارات الإنتاج المعرفي الفضائحي التي تحقِّق لذائذ الاستهلاك، ملتمسةً كل الطرائق والأساليب واللغات المتاحة من قبل فريق منظّم بهدف إشراك فرد أو جمهور موحّد نفسيًا ومنظَّم مؤسساتيًا، وذلك سلبًا أو إيجابًا بفعل أو فكرة أو مقتنى. ولا يعني السلب سلبًا نهائيًا، لأنّه قد يتحوَّل إلى إيجاب. وكذلك الإيجاب لا يبقى إيجابًا، بل قد يصبح سلبًا. وهذه من دلائل تنقلات الرغبة وفق مقتضيات الإقناع وحقوله، وبهذا نجد أنفسنا في آخر المقولة التي تحدّد استراتيجيات الرغبة (A).

**هـ - سلطة القرار A**

أي الشراء - Achat ، حيث الإشباع والاتصال أو الاقتناء أو الإقتناع. وتأتي هذه الدائرة بعد الاتصال بالمعلومة وتفكيكها لتعلن قبولها الذي يزيح المقاومة الكامنة حيال القبول فيساير تغييرات الموقف أو التغييرات في السلوك، على الأرجح.

يستغرق كتاب «الإقناع الخفي» في تجسيد الاستراتيجية الصالحة «لتملّك الرغبات وفق سلوكها العام المرسوم»[[18]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn18%22%20%5Co%20%22) في إجابات علميّة تحليليّة لمواضيع تجعل الإقناع «فنًا من فنون العصر أو يجمعها كلَّها في باقة واحدة»[[19]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn19%22%20%5Co%20%22).

ولا يعني الخفاء سوى الإقناع اللامباشر الذي هو الشكل الأرقى للفن في الإقناع. وقد لا يتصوّر قارئ «الاقناع السري» أو الخفي الذي صوّر سلطات الإعلان في الغرب ونشر منذ الثلاثينيات بما يمكِّننا من تلمُّس مدى تطابقه مع واقعنا اللبناني الراهن، من حيث وسائل الإقناع واتصالات السوق. وإذ يُشك باستمرارية هذه المطابقة في العقد المقبل بفضل قفزة العلوم الاتصالية، وظهور الإنترنت والسوق العالمي، لكنّ انقطاعًا يبرز ضبابيًا بين ماهية الإنسان وما تقدِّمه وسائل الإعلام في ما تنتجه أي الشخص المقنّع. طبعًا، تصبح السلعة الحامل الأساسي لصورة الشخص المعاصرة وأفضل مثال على ذلك تقاطر أجيال الأجهزة الخلوية في العالم أو غيرها من المقتنيات المندثرة جيلاً بعد جيل، وصولاً إلى التحكم بها عن طريق صنعها وفق الأمزجة والمواصفات الخاصة فحسب. هكذا «يتسلَّط» السوق على الفرد الذي يتسلّط بدوره عليه بقدراته المالية. ولا يعود السوق سوقًا خارج هذه الحركة المتداخلة الدائرية في تبادل السلطات.وكما تحقِّق الموضة في إعلاناتها الكثيرة سلطات الإنسان في شكله الخارجي، يُخضع الإعلان الفم البشري لسلطاته، أي يبقي الغرائز واللذة الغذائية تحت سيطرته. ويكفي تصور المدى الذي يتخذه الطعم الحلو في تاريخ البشر لندرك مدى انهيار القيود والقوانين المقترحة على الإعلانات الخاصة بالأطفال مثلاً. يمكن القول إنّها قوانين تزيد من الرغبة والاستهلاك. «وقد يصبح الأطفال الصغار مشككين بسلطات والديهم ومدرسيهم، أو أي شخصيات أخرى تنتقص من أهمية منتجات غذائية مسكّرة أو لعبة أطفال سيئة الصنع يجري الإعلان عنها بدهاء... وينشأ الشعور بعدم الثقة عندما تصمت شخصيات لها سلطات شرعية مثل الأبوين، أو تفقد حججها، إذا ما استخدمت أساليبها الضعيفة في الإقناع في مواجهة قوة الإعلان وسلطاته لدى أطفالها الصغار»[[20]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn20%22%20%5Co%20%22). أليس التعلُّق بالمذاق الحلو نوعًا من التعويض عن انهيار أو تراجع اجتماعي أو نفسي ما؟ وإذا كان الجمال في شكليه الطبيعي والاصطناعي هو الذي يؤكد استبدادية الإعلان المساعد للبحث عن الصورة المقبولة، فإنّه يأتي متكاملاً مع الجنس، الغريزة الأساسيّة التي تكاد تجتاح النسبة الكبرى من الإعلانات وتخضع إليها السوق مجددًا. ويكفي تصوّر حجم وموازنات معامل السلع والمساحيق المرتبطة بجمال الوجه وخصوصًا الأنثوي منه إلى جانب الموضة لنفهم معنى انشغال العالم بالشكل حافزًا أساسيًا في الاستمرار.

كيف يمكننا تفسير هذا الكلام بالمعنى العملي الإستراتيجي لما يختصر التسويق السياسي والمال السياسي في تبادل المعلومات والأسرار؟

**و - المال والتسويق والـ SPIN DOCTORS**

التسويق بهدف المال هو الترويج لأفكار ومباديء أو أطراف سياسية وغير سياسية أو أسرار ووثائق مثل التي نحن بصددها عبر المواقع، بهدف إقناع الناس وكسب تأييدهم عبر الإستطلاعات وتسخير عادات الجمهور وتوجهاته وطموحاته واستخدام المشاهير والنجوم أدوات توصيل وترويج عبر وسائل الإعلام المتوافرة كلها من لوحات إعلانية وإعلانات في وسائل الإعلام على أنواعها والشعارات Slogans والـ Stickers والرعايات Sponsers للأنشطة والحفلات واستعمال السيارات النقالة والقمصان والقبعات والجدران والمساحات المنوَّعة والـ Website والمدوَّنات Blogs والـ SMS والـ  Youtube والـ Facebook، مع التركيز على وسائل الضغط الخفيّة التي قد تصل إلى مستويات من التسويق العصبي التي تعتمد أساليب نازية مقنَّعة تضخِّم نقاط الضعف لدى المنافسين، وأساليب التبخيس وغسل الأدمغة بكل الوسائل لمصلحة الهدف أو الغاية الأسمى التي تبرّر الوسائل. نحن هنا في العصر التطبيقي للكثير من الأفكار الواردة في كتاب الأمير لماكيافيللي الذي يبدو منتشرًا ومقبولاً كنص معاصر في أصول الحكم والتحكم خلافًا لما ذكرناه في هذه الدراسة من قبل.

نذكّر هنا، مثلاً، كيف خفّت خطى الرئيس الأميركي باراك أوباما في أثناء حملة ترشحه كأسود البشرة وللمرّة الأولى في تاريخ الولايات المتحدة الأميركية نحو البيت الأبيض، عندما دعمته الراقصة والمطربة العالمية مادونا Madonna لرئاسة الولايات المتحدة الأميركية من على الشاشات والمواقع الإلكترونية الأميركية يصحبها ممثلون مشهورون في أغنية تمجّد التغيير وتجعله حتميًا: Change yes we can. والمعروف أن التغيير هو المحور أو الـ Axe والشعار الكبير الذي تمّ اعتماده آنذاك، كما أن الدعائم والأدوات التي شكّلت بنيان حملته الإنتخابية وصنعت منه رئيسًا أعتمدت ركائزها أسماء المشاهير في مختلف الحقول والميادين وصورهم من الذين غرزوا أسماءهم مثل المسامير في أذهان الناس ومساحات أنتباه الرأي العام الذي سهل جبله وصناعته وتطويعه. طبعًا كانت تلك اللحظات التاريخية من محطات استراتيجيات تليين الرأي العام الأميركي وعجنه ترضي السود في العالم وأبرزهم الإعلامية السوداء الشهيرة أوبرا وينغراي Oprah Wingray التي تابعت خطوة بخطوة رحلة أوباما نحو المكتب البيضوي، كما كانت ترضي الكثر من مسلمي العالم بوصول باراك حسين أوباما المدموغة ذاكرته بشيءٍ من أزقة جاكرتا، وهذا ما أفرح شعوب العرب والعالم الثالث الذي لم نعد نسمع عنه أمام وقع العالم الأول وشغله للمساحة الكونية وزمانها وإنسانها بمستخرجات العولمة وأجهزتها الإتصالية التي لا تنقطع. هذا الحدث بتحدياته ومستجداته الإيجابية هو مادة إيصال معلومات وكسب تمامًا كما فضح أسرار الدول والمشاهير والسفراء وفق إستراتيجيات سلبية تدرّ المعلومات كما تدرّ الأموال، ولربّما تصبّ مع شلالات المواقع بسلبياتها وإيجابياتها بمناخٍ من الفوضى والتعمية التي قد نجدها ذات يوم ضلعًا أساسيًا من ضلوع استراتيجيات الحكم بالمفهوم الأميركي الذي يتصدّره إيمان أميركي حافل هو كيفية أن تبقى أميركا الدولة العظمى الوحيدة في العالم.

طبعًا سمعنا الكثير عن دايفيد إكسلورد David Exlord الذي اشتهر مع غيره في مهنة صانعي الرؤساء الحديثة أو صانعي الأيقونات السياسية وهم يعرفون بـ Spin Doctors. أدار دايفيد حملة ترشيح أوباما من الألف إلى الياء، وجعله بطلاً سينمائيًا خارقًا فائق الذكاء جعل الناس، كي لا نقول الرأي العام، يربطون في ما بين سلعته الرئاسية ومارتن لوثر كينغ. واعتمد في ذلك استراتيجية دعائية ثقافية وعاطفية تتمحور حول السلام والتغيير، وتشويه صورة سلفه الرئيس السابق جورج بوش القابلة للتشويه أو الجاهزة لمدّ الصورة المنتظرة بكلّ ما تبحث عنه من إيجابيات. وسمعنا أيضًا عن مثيله دايفيد بلوف David Blof وفاليري جاريت Valery Jarette، وآلستر غامبل Alaister Campbell. وكنّا قد سمعنا من قبل عن كارل روف Karl Roove الذي أدار حملة ترشيح الرئيس الأسبق جورج بوش وأوصله الى البيت الأبيض مسخّرًا «أسلحة» الإعلام كلّها والمال السياسي الضخم، وكانت مهمته صعبة لأن بوش كانت قد التصقت به لدى الرأي العام الصورة التي تطغى عليها ملامح الخبل والعصبية والإفراط في شرب الكحول، فتغلّب على هذه الصورة المتعبة البشعة، وحوّل بوش إلى دمية أو سلعة بين يديه حتى قيل عنه يومذاك أنّ كارل هو لسان بوش وعقله وصانعه. ولربّما سمعنا أيضًا عن سوسّيز Saussez الذي أدار حملة طوني بلير في بريطانيا، أنه لجأ إلى استخدام أمور وصور مشابهة تغري الجماهير وتولَّد لديهم، في أرجاء العالم، مشاعر ومواقف سلبية وإيجابية محكومة بالموت أو النسيان السريع تمامًا كما حال أجهزة الإعلام والإتصال محكومة بدورها بالموت السريع.

أليست أخبار الرئيس الفرنسي ساركوزي من ضمن الإستراتيجيات التي كانت تجذب الرأي العام بدلاً من يقظته وانجذابه نحو التظاهرات والإضرابات؟ وألم يكن زواجه الثاني من كارلا بروني التي ما زالت تشغل وسائل الإعلام ضرورة استراتيجية لتغطية الصورة العارية للجمهورية الفرنسية التي تركتها زوجته الأولى عندما أغلقت باب الإليزيه وراءها وخرجت مفضّلةً شوارع باريس على قصور فرنسا العريقة؟

أعتقد أنه في الإمكان الموافقة على شعار القوة الهادئة La force tranquille الذي أعتمد في ترشيح الرئيس الفرنسي الأسبق فرانسوا ميتران Francois Mitterand لرئاسة فرنسا (1981) على أنّه الشعار الذي أصاب الهدف واختزن إمكان أن يختصر تاريخ ميتران بفصاحةٍ بليغة سواء عندما كان داخل قصر الإليزيه في باريس أو خارجه قبل الرئاسة وبعدها.

**من هو صانع الصور والمعلومات؟**

هو مستشار في العلاقات العامة والإعلام، سيّد يحرّك الرأي العام، رئيس لأوركسترا همُّه التعامل مع الموضوع المقترح تسويقه مثل سلعة Product أو ماركة تتطلب ترويجًا Promotion وتوزيعًا Distribution وسعرًا Price. والسعر هنا يمثّل النتيجة للعملية الترويجية أي الوصول إلى النتيجة أو الهدف المتوخى الذي يمكن أن يكون إيصال الناخب مثلاً إلى وضع ورقة يقترع فيها لشخص محدد مقصود هو موضوع الحملة. أمّا السؤال من هو جوليان سانج ومن وراء ويكيليكس وما هو الهدف من ضخ هذه الأسرار والوثائق وأين هو الرأي العام بالمعنى التقليدي مما يحصل، فقد لا نجد وقتًا كافيًا للإجابة عن هذه الأسئلة وأسئلة كثيرة منتظرة غالبًا ما يتلهّى بها العوام في العوالم النامية التي لم تستيقظ من سباتها بعد وتعطيها استراتيجيات الدول العظمى جزءًا من إهتمامها. والسبب أنّ مباشرة دومشيت بيرغ بنشر معلومات على موقع جديدٍ يتجاوزه هو موقع أوبنليكس والسماح لوسائل إعلام شريكة عالمية ومنها لبنان بتلقّيها لن يبقي لدى الكثيرين وقتًا للإجابة عن الأسئلة الأولى وهكذا دواليك!

الإعلان: دور عالمي

يبدو الإعلام على ضوء هذه المقاربات، وفي ظلّ العولمة، محسومًا للإستراتيجيات الإعلانية في طغيانه على الحاضر وفي صراعه مع الأشكال الاتصالية الأخرى. وقد يكون العالم، وفق هذا التصوُّر، خارجًا من القرن العشرين الذي هو قرن التواصل أساسًا فالاتصال إلى قرن جديد هو قرن الإعلام وحسب أي قرن المعلومة التي يضطلع الإعلان بدور كبير في نسجها وتشكّلها عنوانًا بارزًا للعصر. ليس المهم التواصل بل الإبقاء على التلقي في المرسلة الإعلانية التي تتكثَّف في مواد وصور وإعلانات فتعلّم بالأساليب شتى وتأسر وتقنع دونما إيجاد ميدان أو حيز واسع للحوار المؤتّر فعليًا.

يشغل الاعلام المماثل للإعلان، إذًا، حيزًا صلبًا في استراتيجيات الدول يُضاف إلى ركائزها الثلاث التقليديّة ويتجاوزها، إذ يتقاطع معها ونعني بها القوة والاقتصاد والدبلوماسيّة. وباتت مخاوف التكتلات الكبرى لا في انهياراتها المالية بل في انسلاخ الأقنعة الديمقراطية لطبيعة المجتمعات التي تنقاد إلى السوق في معناه الواسع. ولو رغب بعض الشعوب تلطيف كلمة السوق إلى مجتمع الانترنت I. S. [[21]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn21%22%20%5Co%20%22)، فإنّ حدّة الانشغال الدولي ترتفع حيال إمّحاء ملامحها الخاصة وذوبانها في الشمولية حيث تشكّل القوى العالميّة وتقرير المستقبل بهدف توجيه الرأي العالمي نحو ذهنية التقبل الواقعي «بالقوى» و«الاعلان» كحقائق ثابتة تعصى على التبديل. وتستعيض هذه المعارك الشكلية عن المكاسب العسكرية المستحيلة بين الشعوب بالمكاسب الثقافية واللغوية والمعرفية والمالية. وتبدو نتائجها انشقاقًا لدول العالم إلى اتجاهات واسعة البيكار تحدِّد الفروقات بينهما مسائل أساسية مثل القدراتُ المعلوماتيّة والإعلانيّة.

«إنّنا، بالمعنى الإعلامي، على شفير امّحاء الرأي العام أو الجماعة بمعناها التقليدي والتوجُّه نحو الجماعة العالميّة أو الجماعات الصغيرة الشبابية الشديدة التأثير، ويبدو العالم كمن يضع يده على قلبه صارخًا: ليس المهم الكلام فحسب عن التقنية والإعلام ولكن عن الاتصال لأن الجماعة La communauté لا تأتي إلاّ من الاتصال La communication، وإذا كان الاتصال ينسحب لمصلحة الإعلام الإعلاني أو الإعلان، فهذا يعني الخوف من الإعلام ومن فقدان المضمون»[[22]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn22%22%20%5Co%20%22). بهذا المعنى، يمكن القول إن الرأي العام كان يتشكّل من الفرد/الزعيم الذي ينخرط أفقيًا وعموديًا بالجماعة فيؤلفها ويعجنها ويقولبها وفق مشيئته وسلطاته المستمدة من دين أو عائلة أو نفوذ أو يسر مالي، وهو اليوم يتشكّل من فرد أو أفراد تكمن «زعاماتهم» المستحدثة في حسن استعمالهم للـ Bits  بطل القرون المقبلة وزعيمها الأوحد.

**الأسواق/الأذواق المعصورة**

كانت المطبوعة الحامل الأول للمرسلة الإعلانية في مساحات ورقية، ومع ظهور الراديو بوشر بشراء الزمان إلى جانب المساحة. وكان الإعلان يبيع صورًا أو موسيقى من دون صور وخارج أي رقابة. وجاءت البرمجة تقولب المحيط بما يتناسب والحاجات في تمويل البرامج وصنع المسرحيات والبرامج والافلام، وبثّ المنوعات والمسلسلات البوليسية. وتمكّن المعلنون من تحويل «المنازل» إلى مؤسّسات صامتة منهارة يغذونها ويتسلّطون عليها. هكذا كانت السلطة الكبرى للإعلان/الإعلام في الإذاعة والتلفزيون تلاقي منافسة محدودة بسبب البرامج الحرّة والمواقع الطليقة التي يرفعها الناس على الإنترنت. هكذا يرعى الإعلان/الإعلام المجتمعات إذًا بدلاً من السياسة كمقولة افتراضية لكنّها واقعيّة تاريخيًا. وإذا لم تتمكن شركات الإعلان اليوم من رعاية مجمل برامج الشاشات التي لا ترى النور أساسًا من دون سلطاتها التاريخيّة والماليّة المعروفة ، فإنّ الشركات تكثّف جهودها بما يجعلها أمينةً على أصنافها و«إخضاعها» للأذواق والاستمرارية في وظيفة الإعلام التي تشغلنا في الأساس. «إن الخطر حقيقي، يقول المعلنون، لأنّ البرامج، ربّما، تركز أكثر على المضامين التي أصبحت حرّة أكثر. ويقدم المنتجون الجدد لمواد الإعلام كلّ ما يرغب به المستهلك من المواصفات والأسعار التي تناسبه. وتأخذ أثمان الانترنت وتكلفته مكان عوائد الإعلان وهذه مشكلة خطرة حتى ولو ملأنا بريده الإلكتروني بالمعلومات الإعلانية. كيف السبيل إلى خلق التفاعل لمشاركة المستهلك بإعلاناتنا ومعلوماتنا أي خلق ردود فعله المباشرة التي تغيب وتتلاشى مثل غيوم الصيف؟» [[23]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn23%22%20%5Co%20%22).

تتحوّل شاشة الإنترنت إلى لوحة أرضيّة أو يافطة عالميّة للمؤسّسات الرأسماليّة الكبرى من خلال المعلومات المحكومة بالإعلانات فيفرض الاقتصاد «توظيف اللغات والبرامج وطرائق الإعلام، بما يدفع بالمعلنين إلى الجمهور العام القاعد أمام الأسواق المعصورة»[[24]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn24%22%20%5Co%20%22)، وذلك كلّه بهدف بيع المعلومات «المقشرة» الجاهزة، وفتح الأبواب مجددًا أمام شركات الإعلان فتحوّل الإنترنت سوقًا عالميًا تضيع فيه أعداد المشتركين والمبحرين ومواقعهم ولغاتهم، و«تموت» الإحصاءات والنسب التي تخضع لها اللغة الإعلانية، كما كان يخضع لها الخطاب السياسي والاجتماعي والجامعي والحقوقي والقضائي والديني، ويفقد قيمته إن لم يقدم لغة مزوَّدة الأرقام. «وليست مراقبة الأذهان، واستبدادية الأرقام وتطويع البشر عن طريق الإعلانات والإحصاءات والتسويق سوى إيديولوجيّات الأمس السائدة، لكنّها الآيلة إلى الأفول»[[25]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn25%22%20%5Co%20%22). لا تضيع أعداد المبحرين ومواقعهم «بل تضيع قسماتهم ورغباتهم، ولن نعرف جنسيّاتهم. وتسقط الأفكار الكثيرة التي كانت تساهم في التسلّط على قناعات البشر وتثبت زعامتهم، فلا نعود نعرف مخاطبتهم وقد نخطئ في «إصاباتهم»[[26]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn26%22%20%5Co%20%22). والسبب قائم بالطبع في هذه الهوة الكبيرة بين الإعلان والعقل، «إذ لم المعلومات المعلنة مجموعة من العناصر يمكن التحقُّق منها أو تقديمها بمنطق». أنّها إخراج «ميثولوجي» لأناس يبيعون ويشترون ويأكلون ويشربون بسعادة مخالفة لروح العصر. وليس هناك ما يؤكد إذا كان المشاهدون يستنتجون شيئًا من هذا الدفق المتنوع السريع أو يستفيدون منه. المهم أن تحبّ أو لا تحب هذا النص/السر/الوثيقة/الإعلان وحسب مزاجك الشخصي وثقافتك وفرديتك المتعززة تحت مصطلحات الحرية والديمقراطية، لكونك لن تتمكن من رفضه. إنّه «السلطة» الحاضرة المطلقة[[27]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn27%22%20%5Co%20%22).

**الخلاصة: المعلومة والوجود**

توصل منظومة سلطات الإعلام والمعلومات، في تقنياتها المكثفة إذًا وأدوارها الكبيرة إلى إمكان القول بتبادل الأدوار بين الخالق والمخلوق وبين المواطنين والأنظمة أو بين الحكام والمحكومين، وكأننا مجددًا أمام مسائل فلسفية تقليدية، كانت تراجعت منذ زمن بعيد. وإذ نشير إليها، نرى «صراعًا» فكريًا دائم التجدد بين من يرى في الإنسان - المعلومة أو الخالق، أو من يربط كل ابتكار بالخالق «فيراه مبتكر الانترنت»[[28]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftn28%22%20%5Co%20%22). وهذا يعني صعوبة القبول بتحول سلطات المعرفة في معانيها التقليدية القديمة إلى سلطات مايكروسوفت وأمثالها من الشركات الإلكترونية العملاقة في معلوماتها وقدراتها الخياليّة. يمكننا تصوّر مقولة جديدة في تاريخ البشرية تؤكد سلطات الإعلام، وقوامها: «أنا أعلم، إذًا أنا موجود»جاءت على«أنقاضِ» فلسفة ديكارت الذي قال: «أنا أفكر، إذًا أنا موجود»، رابطًا الوجود بالمعرفة وتوسّط الفيلسوف الفرنسي جان - بول سارتر Jean-Paul Sartre قلب هذه المقولة بالقول: «أنا موجود، إذًا أنا أفكّر»، تعبيرًا عن الفلسفة الوجوديّة وإطلاقها في أعقاب الحرب العالمية الثانية الحافلة بالموت. والمعروف أن الغرائز تتدفق في سلوكيات البشر بعدما تغرق في الحروب والموت المجاني، ويمكن إضافة تجربتي إسبانيا ولبنان في حروبهما الأهلية كي ندرك أو نفسّر معنى التدفق الغريزي وتراجع العقل بعدما تضع الحروب أوزارها حيث يعبر عن فلسفة الحياة بدلاً من التغنّي بفلسفة الموت. ومهما افترق الناس والحضارات في سلوك الفلسفتين وتطبيقهما كحقائق أزلية، فإن تحولات كبرى تطاول الرأي العام الذي بات محكومًا بالحدث والزمان وتقنيات الإعلام والفكرة الجديدة واستعمال المشاهير وبث الصور والمعلومات أو بها مجتمعة وهو رأي عام محكوم بالتغير الدائم والموت الدائم والتحول الدائم، بعدما كان الرأي العام محكومًا بثوابت تقليدية تتناسل وتتوارث عبر الأجيال وتتجذّر الى ما بعد الموت.

[[1]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref1%22%20%5Co%20%22)-     Anna Manikowska: «Une révolution tranquille du journalisme», Culture et société, R.F.I, Paris, N° 201, 23 Février 1998, p. 2.

[[2]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref2%22%20%5Co%20%22)-     Henri Joannis: «De l’étude de Motivation», Dunod, Paris, 1967, p. XI.

[[3]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref3%22%20%5Co%20%22)-     وهو نقيض صحيفة الوجبة Menu à la carte المفروضة على القارئ.

[[4]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref4%22%20%5Co%20%22)-     Serge Guerin: «La presse en ligne ou la pair pascalien...», op. cit., p. 128.

[[5]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref5%22%20%5Co%20%22)-     Press US on line: http://www.infi.net.naa.

        وأيضًا:   Wall Street Journal: http: //www.wsj.com.

[[6]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref6%22%20%5Co%20%22)-     Press US on line: www.infininet.naa.‑

[[7]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref7%22%20%5Co%20%22)-     تقدّم مصانع السيارات للمستهلكين أعدادًا هائلة من «الموديلات» الخاضعة لطلباتهم، وقد نجد إحصائيًا أكثر من 25 مليون صيغة مختلفة Versions توضع بتصرّف الجميع. وقد حصل الأمر نفسه مع شيوع آلات التصوير التي انتزعت وظائفها المهنية المختلفة وباتت في أيدي الملايين من الهواة، ومثلها الكاميرات التلفزيونية والسينمائية الفردية وأجهزة الإتصال الخليوية.

        Francis Balle: Médias et Société, Montchrestieu, Paris, 1988, pp. 563-564.

[[8]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref8%22%20%5Co%20%22)-     (1898-1979)فيلسوف وعالم اجتماع أميركي معروف. من أصل ألماني. تتلمذ على الفيلسوف مارتن هايدجر، درس في جامعة بوسطن Massachussetts، تأثّر في كتاباته بهيغل وماركس وفرويد. له «العقل والثورة» Raison et Révolution (1941)، و«إيروس والحضارة» Eros et Civilisation (1955)، و«الانسان ذو البعد الواحد: L’Homme unidimentionnel (1964). ويُعتبر هذا الأخير قمّة أعماله، وتُرجم إلى العديد من اللغات العالمية، ومنها العربية: www.yahoo.fr.

[[9]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref9%22%20%5Co%20%22)-     Herbert Marcuse: L’Homme unidmentionnel, Essais sur l’idéologie de la société industrielle américaine,

        tr. de l’anglais par Monique Wittig et l’auteur, éd. de Minuit, Paris, 1968.

[[10]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref10%22%20%5Co%20%22)-    بمعنى الغربة والاغتراب.

[[11]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref11%22%20%5Co%20%22)-    ولد Alvin Toffler العام 1928، وهو من أهم وأغزر مفكري العالم في البحث عن الانهيارات التي تحدثها وسائل الإعلام على مستوى الإنسان المعاصر. عرف باستشاراته ودراساته ومحاضراته في مختلف أنحاء العالم، وهو يعين عددًا من الملوك والوزراء والمؤسّسات الاعلامية في دراساته الاعلامية. له «صدمة المستقبل» Future Shock الذي نشره العام 1970 مع زوجته هايدي Heidi (ولدت العام 1929)، و«الموجة الثالثة» The Third Wave (1980) ، «السلطات الجديدة» Les Nouveaux Pouvoirs (1991)، «نظرة على الألفيّة الثالثة».

        Regard sur le troisième millénaire (1995): www.yahoo.fr.

[[12]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref12%22%20%5Co%20%22)-    ويعني بـ»الموجة الثالثة» الثورة الإعلامية التي جاءت في أعقاب الثورتين الزراعية والصناعية في تاريخ البشرية، وقوامها الكاميرات والقراء ولوحات المقابس والهواتف والنواسخ والحواسيب وأقراص المعلومات، وأشرطة الفيديو، والكابلات التوصيلية، وخطوط النقل، والتلفزيونات، والشاشات، والطابعات، والأقمار الاصطناعية، وكلّها شبكة واحدة: www.yahoo.fr..

[[13]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref13%22%20%5Co%20%22)-    Toffler Alvin: Le Choc du Futur, tr. de l’américain par S. Laroche et S. Metzger, Denoël, Paris,

        1971, p. 291.

[[14]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref14%22%20%5Co%20%22)-    Roland barthes: Système de la mode, op. cit., p. 19.

[[15]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref15%22%20%5Co%20%22)-    مي جبران: «الموضة: سيكولوجية الانبهار بين الداخل والخارج»، الفكر العربي المعاصر، عدد ،1985 ،35 بيروت، ص 37.

[[16]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref16%22%20%5Co%20%22)-    جون ماكبرايد: أصوات متعدّدة وعالَم واحد، ص 327.

[[17]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref17%22%20%5Co%20%22)-    Jacques Durand: Les formes de la communication, op. cit., p. 146.

[[18]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref18%22%20%5Co%20%22)-    Vance Packard: La persuation clandestine, op. cit., pp. 73-84.

[[19]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref19%22%20%5Co%20%22)-    William L. Nothstine: L’art de la persuation, L.P.M., Paris, 1995, p. 64.

[[20]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref20%22%20%5Co%20%22)-    جون ماكبرايد: أصوات متعدّدة وعالم واحد، ص 329.

[[21]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref21%22%20%5Co%20%22)-    Odile Ambry: «Un Code de déontologie pour le réseau: Internet Society», Culture et Société, R.F.I.,

        N° 162, 16 Février 1998, Paris.

[[22]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref22%22%20%5Co%20%22)-    Albert Gore: «Intervention au national press club», 21 décembre 1993, in Le Monde diplomatique,

        N° 27, Août 1995, p. 45 (textes choisis).

[[23]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref23%22%20%5Co%20%22)-    Dan Schiller: «Les marchands du cyberspace», Le Monde diplomatique, N° 506, Mai 1996, p.20, Paris.

[[24]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref24%22%20%5Co%20%22)-    Myriam Herber: «Le Pub débarque sur le Net», Culture et Société, R.F.I., N° 686, 9 février 1998,

[[25]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref25%22%20%5Co%20%22)-    أصدرت صحيفة «Le Monde diplomatique» عددًا خاصًا حول تأثير وسائل الاعلام بالأذهان والتحكم بها عن طريق اعتماد الأرقام والنسب كأسلحة في تحريك الناس. وتطرّقت الصحيفة إلى الغزو الخاص للشبكات الاعلامية، والانبهار بالنموذج الغربي الأميركي، وخصّص العدد دراسات لطرائق مقاومة هيمنة الأرقام واستبداديّتها.

        Le Monde diplomatique, «Médias et contrôle des esprits, Manière de voir», N° 27, Août 1995, Paris.

[[26]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref26%22%20%5Co%20%22)-    Myriam Herber: «Le Pub débarque...», idem.

[[27]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref27%22%20%5Co%20%22)-        Neil Postman: Se distraire à en mourir, Flammarion, Paris, 1986, p. 85.

[[28]](https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%22%20%5Cl%20%22_ftnref28%22%20%5Co%20%22)-        Christian Hvitema: Et Dieu créa l’Internet, 4ème éd., Ed. Eyrolles, Paris, 1997, p. 3.

**Radical changes intervening in the formation of public opinion**

With the release of secrets and documents by WikiLeaks, the author focuses in his study on a thorough examination of the new set of concepts related to the formation of public opinion. Whatever may be the cause behind the creation of such websites and their repercussions on international and diplomatic relations, the objective of this research is to shed light on the new elements which are currently transforming public opinion. The author equally focuses in his study on the real meaning and the definition of this new field in addition to wondering about its real meaning and he finally discussed the techniques which enable these information to grow stronger and play its role in Lebanon and worldwide.

**Les changements radicaux intervenus dans la production de l’Opinion Publique**

Avec les documents et les secrets infiltrés par le site Wikileaks, l’auteur se penche dans son étude sur un examen approfondi d’une nouvelle constitution des concepts propres a la production de l’Opinion publique.
Quelles que soient les raisons de la création de tels sites électroniques ainsi que leur répercussion sur les relations internationales et diplomatique, le but de cette recherche est de s’approfondir et de braquer la lumière sur les nouveaux éléments qui font de l’Opinion publique ce qu’elle est devenue actuellement.
L’écrivain se penche également dans son étude sur la vraie signification de ce nouveau champ et sur sa définition, s’interrogeant sur son sens réel pour entrer finalement dans les techniques qui permettent à l’information d’acquérir son pouvoir et son rôle au Liban et dans le monde.

- See more at: https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%91%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85#sthash.SnViFq8J.dpuf