

الإعلام والأجورا الرقمية

The Media and the Digital Agora

دكتور / صلاح عثمان (أستاذ المنطق وفلسفة العلم – رئيس قسم الفلسفة – كلية الآداب
– جامعة المنوفية – جمهورية مصر العربية)

Salah Osman

(Menoufia University, Egypt)

salah.mohamed@art.menofia.edu.eg

DOI: [10.13140/RG.2.2.33297.92001](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33297.92001)

مقال منشور بموقع أكاديمية بالعقل نبدأ، القاهرة: ١٧ ديسمبر ٢٠٢١
With Mind We Start, Cairo, 2021, December 17.

لا أحد من البشر يمتلك الحقيقة، وليس من المهم أن تمتلكها إن أردت الشهرة أو الهيمنة، ولا أن تكون مُبدعًا أو صاحب رسالة، لكن المهم أن تمتلك وسائل الإعلام وتعرف كيف تُحركها! المهم أن تتمكن من توجيه الإدراك العام أو الحس المشترك، وبوابتك الكبرى نحو تحقيق هذا التوجيه هي الإعلام؛ فما تراه العين وتسمعه الأذن بشكلٍ متكرر يألغه العقل ويُردده اللسان، حتى وإن كان في البداية موضع شك!

لا شك أن ثمة دراسات متعمقة حول دور الإعلام وتأثيراته المتباينة – إيجابًا وسلبًا – على الفرد، والأسرة، والمجتمع بصفة عامة، لكنني حين أتأمل ما تقوم به وسائل الدعاية والإعلام من تشكيل فج للوعي العربي، ترويجًا لأيديولوجيات ودوجماتيكيات وممارسات نوعية ومرحلية، يراودني السؤال: كيف ولماذا لا يتم تدريس مقرر يحمل اسم «فلسفة الإعلام» بأقسام الفلسفة في الجامعات العربية، لاسيما وأن لفن (أو علم) الإعلام (وتأثيراته على الثقافة الفردية والجمعية) جذورًا ممتدة في تاريخ الفلسفة، ربما منذ أن وضع «أرسطو» كتابه «الخطابة»، ومنذ أن صرَّح «كونفشيوس» أن الصورة تساوي ألف كلمة (وهو الرأي المعمول به في الأوساط الإعلامية منذ زمن بعيد)؛ هذا بالإضافة إلى ارتباط الدعاية الإعلانية بكافة التوجهات السياسية والاقتصادية والثقافية في المجتمعات الإنسانية عمومًا، حيث تُصبح السلعة أو الفكرة مرغوبة، لا لأهميتها أو جودتها، وإنما لما تضيفه من معنى خاص يرتبط بشيء ما لدى راعبها، ناهيك عن التركيز على ديناميكية الغرائز وعمق تحولها، ومخاطبة العقل الباطن لاجتذابه ثم السيطرة عليه بما يجعله

عاجزًا عن مقاومة الإغراء (كتمثيل انسيابية السيارة بتموجات قوام المرأة لتصبح السيارة بديلاً مادياً يقتل الارتباط الروحي بالمرأة، وتطويع اللغة، بل وتشويهها، لتحقيق المآرب السياسية، وإعادة تشكيل الوعي الشرائي بالتكنولوجيا المتسارعة لخدمة رؤوس الأموال الراكدة، وتوظيف أداء الساسة للشعائر الدينية لمغازلة الوجدان الديني لدى العامة ... إلخ)، ومن ثم تتقلص أبعاد الإنسان (على حد تعبير «هربرت ماركيزوز») إلى بُعد واحد هو البعد المستسلم للواقع.

لا يفوتني في هذا الصدد أن أشير إلى كتاب «تشومسكي» A. N. Chomsky (من مواليد سنة ١٩٢٨) «الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام» *Political Economy of the Mass Media* (١٩٨٨)، وكتابه «هيمنة وسائل الاتصال» Media Control (١٩٩١)، حيث ذهب فيهما إلى أن الدعاية الإعلامية هي أخطر وسيلة للهيمنة كمؤثر أيديولوجي، بغض النظر عن الأسلوب الذي تصل به إلى مقاصدها. لا تفوتني أيضاً الإشارة إلى أن كثرة من الفلاسفة يطلقون على «فن الإعلام» اسم «فن الكذب»، لما له من تأثيرات تعيد تشكيل الوعي على نحو كاذب يتيح السيطرة المطلقة على المتشكل، لاسيما في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية التي تجاوزت بالإعلام مفهومه التقليدي إلى ظاهرة لم يسبق لها مثيل: ظاهرة «الإعلام الطليق والفوضوي» في الفضاء الإلكتروني اللامحدود.

هذه الظاهرة أدت بلا شك إلى كثرة من التحديات، بدايةً من انتهاك قواعد الإعلام المهني وأخلاقياته وقوانينه، ومروراً بإعادة تشكيل معرفتنا وإدراكاتنا وذاكرتنا وحتى عواطفنا وفقاً لرؤى وأيديولوجيات وبرامج سياسية واقتصادية نوعية متضاربة، ووصولاً إلى فوضى البيئة الافتراضية المنفصلة عن الواقع الفعلي، وتأثيراتها المدمرة للوعي البشري في مرحلة فاصلة من مراحل تطوره، حيث يتم خداع كل منا بشكل فريد، وبما يُضيف طبقة سميقة من المصالح بيننا وبين فهمنا الجمعي لما هو موجود بالفعل. وعندما ننشر ونعيد النشر، ونغرد ونعيد التغريد، نخدع بعضنا البعض، وننشر مغالطاتنا الخاصة، ... وتتحول «الأجورا» Agora (منصة الإعلام وساحة التجمع للفلاسفة والمبدعين في اليونان القديمة) إلى «أجورا رقمية» تموج بالصالح والطالح!

لم يعرف «سقراط» أو «أفلاطون» أو غيرهم من فلاسفة حقبة ما قبل الإنترنت ما نعرفه اليوم من وسائل للدعاية والإعلام، ولم تتطرق أذهانهم إلى الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي والبرمجيات الموجهة، ولكن كان لديهم بالتأكيد ما يمكن قوله حول تأثير هذه التقنيات وما قد تؤدي إليه من تدمير لمملكة الوعي، فالعقل واحد وإن تعددت مناهج وطرائق استخدامه للأشياء، ومأساة البشر وتحديات الواقع واحدة، وإن تعددت أشكالها واختلف زخمها!

في محاوره «فايدروس» Phaedrus، أعاد «أفلاطون» تخيل أسطورة مصرية قديمة، حيث ينتقد الملك الإله «تاموز» Thamus اختراع الإله «تحوت» Theuth للكتابة. عرض «تحوت» فنونه على الملك وقال له «لأبد أن ننقلها إلى المصريين»، لكن الملك سأله عن منفعة كل منها،

وكان يلومه أحياناً ويمدحه أحياناً أخرى بحسب ما يترأى له. وعندما وصل الإله إلى حروف الأبجدية قال للملك: «هاك معرفة ستجعل المصريين أحكم وأكثر قدرة على التذكر، لقد اكتشفت سر الحكمة والذاكرة». حينئذٍ أجاب الملك: «يا تحوت، يا سيد الفنون الذي لا مثيل له، هناك رجل قد أوتي القدرة على اختراع الفن، ورجل غيره هو الذي يحكم على ما جلبه هذا الفن من ضرر أو نفع لمن يستخدمونه. والآن بوصفك مخترع الكتابة، أراك قد نسبت لها عكس نتائجها الصحيحة بدافع تحيزك لها. هذا الاختراع سينتهي بمن يستخدمونه إلى ضعف الذكرة لأنهم سيتوقفون عن تمرين ذاكرتهم حين يعتمدون على المكتوب، ويفضل ما يأتيهم من انطباعات خارجية غريبة عن أنفسهم، وليس بما بباطن أنفسهم، فأنت لم تجد علاجاً للذاكرة ولكن للتداعي! أما بخصوص الحكمة فإن ما قدمته لتلاميذك ليس هو الحقيقة بل مظهرها، فهم حين يتجرعون بفضلك المعلومات بغير استيعاب، يبدون قادرين على الحكم في كل شيء، بينما هم في معظم الأحيان جهلة لا يمكن تحملهم، ومن ثم يكونون حكماء، بل أشباه حكماء»

هذا النص يمكن قراءته كنقد لا لبس فيه لعصر تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي: محررات البحث، إمكانية الوصول الفوري إلى الأخبار والبيانات وتبادلها، وقبل ذلك تزييفها وتقديمها جاهزة على طبق من فضة للعقول الخاملة المغيبة. وهو أيضاً نقدٌ للتأكيد الذاتي الصارخ لخطاب وسائل التواصل الاجتماعي؛ فما هي هذه التقنيات سوى شبكات مُعقدة من المعرفة الكاذبة في أغلب الأحيان، وطبقات متراكمة وسميكة من الارتباك والفوضى تؤكد عدم قابلية الحقيقة للوصف!

الموضوع أكبر من أخص أهميته في كلمات، وإذا كانت معظم المناقشات تركز على جزء من جانبه الأخلاقي يمس القيم المجتمعية والدينية والإنسانية عموماً، فإن جوانبه الاقتصادية والسياسية والثقافية قد تكون أشد خطورة.

▪ توثيق المقال بنظام APA:

عثمان، صلاح (١٧ ديسمبر ٢٠٢١). «الإعلام والأجورا الرقمية». أكاديمية بالعقل نبدأ، القاهرة. تم الاسترداد بتاريخ ٢ أكتوبر ٢٠٢٢ من:

<https://mashroo3na.com/إصدارات/مقالات/الإعلام-والأجورا-الرقمية/>

APA Citation:

Osman, S. (عثمان، ص) (2021, December 17). Post-Truth World (عالم ما بعد الحقيقة). Retrieved October 2, 2022, from <https://mashroo3na.com/إصدارات/مقالات/الإعلام-والأجورا-الرقمية/>