

## الوهم الاجتماعي لدى الشباب الجزائري في ظل الإعلام الجديد بين فخ الصورة وموت الواقع

أ.طيب نسيم

جامعة حسبية بن بوعلـي- الشلف (الجزائر)، ntaileb@yahoo.fr

تاريخ الإرسال: 2018/10/21؛ تاريخ القبول: 2018/12/30؛ تاريخ النشر: 2019/01/ 22

### الملخص:

إذا كان الوهم مرتبطا بفكرة الهروب عن الواقع وصرف النظر عنه- ليس نكرانا له إنما تكريسا لصراع متجدد بينه وبين الحقيقة - فإن الإعلام الجديد عبر وسائطه المتعددة وبتكنولوجياته المتطورة يسعى يوما بعد يوم لؤاد الواقع عبر دمج الأنا بالآخر، حيث يرتبط الأنا العربي بالآخر الغربي على نحو ينسى الأنا أنه، لا لشيء إلا لكون حياة الآخر- حسبما يصورها الإعلام العالمي- جنة يسودها النعيم والرخاء، لا فتن فيها و لا حروب و لا حتى مشاكل... هذه الصورة النمطية التي يتلقاها الشباب الجزائري المستهلك للمضامين الغربية دون أن يساوره أي شك حول صحتها من عدمه أو كمالها من نقصانه، هي ما يخلق لديه رغبة ملحة و إصرارا لا يردّ لاكتشاف هذه الجنة.

فتفعل وسائل الإعلام الغربية أو حتى العربية ذات المحتوى الغربي فعلتها بشريحة واسعة من الشباب الجزائري، فيصاب المتلقي -على إثرها- بالوهم الاجتماعي الذي يرتبط بعالم من الأحلام والرومانسية التي يؤمن بها المتلقي دون أن يبلغها لتصبح بذلك سرّابا، فكم من شابة انتفضت على أهلها وأعرافها الاجتماعية من أجل الزواج بمن تحب أو العيش في استقلالية و كأنها ليست قطعة من هذا المجتمع المحافظ، و كم من شاب نفر من الحلال وابتغى العلاقات غير الشرعية بدعوى التعرف أكثر على شريكة حياته، كم من زوجة أهملت واجباتها المنزلية و التزاماتها الزوجية تحججا بالانفتاح العملي، كم من زوج خان زوجته كما لو كانت الخيانة الحل الوحيد للمشاكل العائلية و عدم التوافق بين الزوجين، كم من ذكر وأنثى قاموا بعمليات اختطاف و قتل وثأر على الطرق الهوليدوية أو البوليودية... وراء كل المصائب و الانحرافات الاجتماعية مشكلة الوهم الاجتماعي التي لا نحمل مسؤوليتها كاملة لوسائط الإعلام الجديد بل تتقاسمها مع المستقبل جراء سلبه في التلقي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الصورة، الشباب الجزائري، الوهم ، الواقع.

### Résumé :

Si l'illusion social est liés a l'idée de fuir et d'ignorer la réalité , cela n'est pas un refus mais c'est la concrétisation du conflit enracinée entre cette dernière (l'illusion social) et la vérité, les nouveaux médias – a travers ces multiples moyens et ces technologies sophistiquées- cherche de plus en plus a enterrer la réalité par l'intégration de l'ego de l'autre, ou l'ego arabe est liés a l'ego occidental de manière a ce que l'ego oublie son ego, et cela pour le fait que la vie de l'autre –comme décrite par les médias internationaux- est un paradis dominée par le bonheur et la prospérité, sans guerre et sans le moindre problème...ce stéréotype occidental reçu par le jeune algérien sans que cela diverte le moindre doute sur la validité de ces informations, ce qui crée un désir urgent et une détermination pour découvrir ce paradis.

Une large partie des jeunes algériens sont influencé par les médias occidentaux ou par les médias arabes affectés par l'occident, le récepteur s'atteint –sur son impact- de l'illusion social qui est liée au monde du rêve et du romance dont le récepteur y crois sans l'atteindre, de nombreuse jeunes s'élèvent contre les coutumes sociales afin de se marier avec la personne qu'elles aiment ou pour vivre de façon indépendante comme si elles ne font pas partie de cette société préservatrice, de nombreux jeunes ont choisie les relations illégales sous prétexte de mieux connaitre son partenaire, plusieurs épouses ont négliger leurs responsabilité conjugales et leurs tâches ménagères sous prétexte de l'ouverture et la mondialisation, plusieurs époux ont tromper et trahis leurs épouses comme si la trahison était la seul solution pour résoudre les problèmes familiaux et l'incompatibilité dans leur couple, et de nombreux jeunes hommes et jeunes femmes ont procédé a l'enlèvement, l'assassinat ou a la vengeance a la façon d'Hollywood ou Bollywood... derrière tous ces malheurs et ces problèmes sociaux viens le problème de l'illusion social, en outre on ne peut pas porter la responsabilité complète de ce problème aux nouveaux médias, car cette dernière est partager avec le récepteur en raison de son regard négative.

**Mots clés** : les nouveaux médias, image, jeune algérien, l'illusion, la réalité.

## مقدمة:

لا يمكننا إنكار الدور الريادي لوسائل الإعلام في عملية التأثير على جماهيرها و لا رسالتها المجتمعية التي تطفو إلى جانب وظائفها الرئيسية المرتبطة أساسا بالإخبار الثقيف و الترفيه... ما يتطلب من وسائل الإعلام إحاطتها بالواقع و البيئة الاجتماعية لجماهيرها مع إضفاء بعض من الإبداع و الخيال على المضامين التي تتطلب ذلك في ظل التنافسية وتعدد الخيارات الإعلامية والبدائل .

لكن - في الآونة الأخيرة - خاصة في ظل اكتساح وسائط الإعلام الجديد كل البيوت و الفضاءات الاتصالية طغى الخيال و الإبداع على المضامين الإعلامية لدرجة أصبحت فيه هذه المضامين هي ذاتها واقع المشاهد متجاوزة بذلك واقعه الفعلي و المعاش، كنتيجة حتمية للمد العولمي و ما صاحبه من تغييرات إيديولوجية، اقتصادية اجتماعية ثقافية... ساهمت بشكل أو بآخر في تكريس فلسفة التقليد و الانبهار بالآخر لدى فئات كبيرة من الشاب العربي المستخدم لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، ما يكرس خصائص الوجودية المعولة التي تدوب في بوتقة الوهم الاجتماعي . (الفيومي، 1984، صفحة 16)

## 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

بناء على هذه المعطيات، تم طرح الإشكالية التالية من أجل معالجتها: كيف تساهم الصورة في موت الواقع و صناعة واقع آخر مشهدي يغذي الوهم الاجتماعي لدى الشاب الجزائري ؟ انبثقت عنها مجموعة من التساؤلات أهمها :

- إلى أي مدى تنقل الصور عبر وسائل الإعلام الجديد الواقع المعاش لجمهور المتلقين ؟
- هل يتساوى الواقع الواقعي مع الواقع المشهدي عبر وسائل الإعلام ؟
- لماذا تعد الصورة ركيزة الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام الجديد ؟
- هل تستهدف الرسائل الإعلامية المصورة إيهام العقل أم التلاعب بالعواطف أم الاثنين معا ؟

## 2- أهداف الدراسة:

رغم الدور المتزايد لوسائل الإعلام في صنع القناعات و التأثير على جمهورها، لا يمكن إلقاء اللوم على الشباب المتلقي للمضامين الإعلامية، وحدهم، فيما يتبنونه من مواقف واتجاهات معادية للقيم الأصيلة والأصليّة في المجتمع، و لا يمكننا حتى الإلقاء بعبء المفاصد عليهم فالفرق بينهم و بين بقية الفئات في المجتمع مجاهرهم بمواقفهم و اتجاهاتهم و ممارسة البقية لنفس الظواهر سرا ، إنما علينا من خلال هذه الدراسة تحديد المسؤوليات والبحث عن الحلول .

لذلك جاءت دراستنا هادفة للبحث عن أهم أسباب الوهم الاجتماعي الذي يعيشه الشاب الجزائري، أهم أعراضه، في وقت تعجز وسائل الإعلام المحلية عن صناعة القناعات وتصويب خيارات مشاهديها، ما يستدعي البحث عن أسباب عجزها أيضا، بالإضافة إلى تحديد مسؤولية وسائل الإعلام المحلية و العالمية من المشهد الحاصل خاصة و أن هذه الأخيرة تقدم لجمهور الشباب المستهلك للمضامين الغريبة صورا عما يحدث في الواقع الحقيقي

الفعلي من خلال عالم الواقع المفرط/ الفائق (Hyper Reality) و الذي يلازم أغلبية شبابنا و سيلازمهم إلى حين التعرف عن الحلول المناسبة لهذا الوضع .

### 3- أهمية الدراسة:

يرجع السبب الرئيسي لدراسة الموضوع إلى أهمية البحث في خلفيات تفاقم الظاهرة و اتساعها في السنوات الأخيرة حيث أصبحت معتقدات الشباب عن الآخر جزءا لا يتجزأ من واقعهم، إلى درجة صار فيها الآخر قدوة في النجاح والتفوق، الجمال والسعادة ... رغم أن كل ذلك ما هو إلا جزء فقط من الواقع و ليس كل الواقع، فللاّخر أيضا مشاكله، همومه وإخفاقاته ، فترى شبابنا اليوم يسارعون لمواكبة موضة اللباس بألوانها و أشكالها ، يخلقون تحليقات مشاهيرهم و يتهافتون للتسمية و التلقب بأسمائهم انبهارا بحضارتهم، أما المشكلة الأكبر فهي تزايد أعداد الشباب المهاجرين غير الشرعيين نحو الدول الأوروبية، و كل أملهم في ذلك أن يجدوا الجنة على الطرف الآخر من البحر بما تضمه من نساء باهرات الجمال و مناصب عمل لائقة و حياة مترفة، بينما ترسم أغلب الفتيات في مرحلة الشباب صورا وردية عن الزواج، الصداقة و الحب و عند معايشتها لهذه الحالات تصطدم بواقع مر يعاكس تماما ما ترسمه وسائل الإعلام بكافة أنواعها عن هذه الحالات، فتجدها يائسة متشائمة تحاول حل مشاكلها بمشاكل أخرى إما بالانتحار أو الهروب من المنزل أو الطلاق الذي تراه تحمرا...

### 4- منهج الدراسة:

يتطلب البحث في الموضوع و الإلمام بأهم زواياه ، التعرض النظري لمحتويات الخطاب الإعلامي المعاصر من خلال وصف مميزاته و سماته المرتبطة أساسا ببناء واقع غير واقعي عن المعاش اليومي للشعوب ، ذلك أن الصور الإعلامية النمطية عن أشخاص أو أحداث أو أفكار أو أشياء معينة غالبا ما تكون جزئية و ليست كاملة، تبنى وفقا لتجاهات القنوات الإعلامية في حد ذاتها ووفق إيديولوجياتها المتبناة لذلك كان من الأنسب للبحث أن يأخذ منحى الدراسات الوصفية التي تهتم بالإلمام الشامل لعناصر البحث .

### 5- الخلفية النظرية للموضوع:

#### 1-5- كيف يحصل الوهم ؟

الوهم هو الإغفال ، لذلك قالت العرب أوهمت الشيء إذا أغفلته، و توهم الشيء : تخيله و تمثله ، كان في الوجود أو لم يكن، و قد يعني الوقوع في الخطأ فيقال : وهمت في كذا أي غلطت كم يقال أيضا : وهمت في الصلاة أي سهوت ، (منظور، صفحة 4934) فالوهم هو الإغفال عن صلة الأمور ببعضها فيأخذ الفرد ما يعطى له أو ما يرغب فيه فقط من الظواهر بمعزل عن سياقها العام و يعتبرها كحقيقة بمعزل عن غيرها. أما الواهم أو المتوهم فهو من لا يرى أو لا يحب أن يرى إلا أمرا واحدا أو رأيا واحدا أو مجموعة بسيطة من الأمور و الآراء التي يفسر بها كل شيء. لكن الوهم لا يعنى الإغفال فقط إنما قد يعنى التخيل أيضا و خداع الحواس و الإدراك الخاطئ .

إذ يحصل الوهم حين يغفل الفرد عن أمر مهم و لا ينتبه له، و بالتالي لا يركز اهتمامه به كما قد يحصل عندما يركز ذات الفرد على ما يجب فقط من الأشياء و الأمور والمواقف و يغفل ما لا تميل إليه نفسه لسبب سيكولوجي أو اجتماعي معين فلا يتأمل إلا بما يرغب لذلك فهو قائم على أحادية التفسير والتفكير . (نصري، 1998، صفحة 171) و قد تخرج حالة الوهم عن الرغبة الشخصية إلى ما يريده الآخر، فالإنسان لا يمدح أي لا يوهم في أمر من الأمور إلا إذا حجب عن تأمله صلته بالأشياء الأخرى ، كما أن تكامل الروابط بين الأشياء يبعد التأمل حول صلة موضوع بآخر عن تأويل الإدراك الخاطيء و عن إدراك المعنى الجزئي فقط من الأمر المعطى للفرد . (نصري، 1998، صفحة 172)

يعد "جان بودريار" (Jean Baudrillard) أبرز المنظرين المعاصرين لقضية وسائل الإعلام و الاتصال و آثارها العميقة على الجمهور المتلقي، إذ أكد أن ذات الوسائل لاسيما الالكترونية منها تحدث تحولات عميقة في حياتنا، فالتلفاز على سبيل المثال " لا يعرض لنا العالم أو يعكسه أو يمثله بل أصبح يحدد و يعيد تعريف ماهية العالم الذي نعيش فيه، إذ تكفي نظرة سريعة إلى الواقع التي ينقلها التلفاز للتأكد من مبالغته في وصف الواقع بحيث ينوب عالم الواقع المفرط عن الواقع الحقيقي الذي لم يعد موجودا بالفعل بفعل تغلغل وسائل الإعلام في حياة الأفراد و اختلاط أنماط السلوك البشري بالصور الإعلامية تفرز صوراً جديدة متداخلة ترتكز مرجعيتها الأساسية إلى واقع خارجي ".

بينما يضم الفكر (Thinking/Réflexion) مجمل الأشكال و العمليات الذهنية التي يؤديها عقل الإنسان والتي تمكنه من تكوين نموذج عن العالم الذي يعيش فيه، و بالتالي تمكنه من التعامل معه بفعالية أكبر لتحقيق أهدافه و خططه و رغباته و غاياته فعلية التفكير تتضمن التعامل مع المعلومات كما في حالة صياغة المصطلحات و الإسهام في عملية حل المشكلات و الاستنتاج و اتخاذ القرارات، لكونه أعلى الوظائف الإدراكية . كما أن هناك العديد من المصطلحات المرتبطة بمفهوم الفكر مثل الإدراك ، الوعي، الإحساس والخيال (عبد الله، 2013، الصفحات 217-218) فمن المعلوم أنه لا فكر دون صورة، فعندما نمارس التفكير في شيء معين بصورة مجردة، فنحن إنما ننتهج هذا الضرب من التفكير لتمثيل صورة ما طبقاً لمفهوم معين، أما المعرفة فتتم عن طريق إنتاج موضوع يتميز عن المعطى المباشر، يخاصم الواقع الطبيعي لينشئ واقعا علميا علماويا ، أي أنه يقاطع الطبيعة لكي يشيّد التقنية . (عواد، 2013، الصفحات 23-24) أما الإيديولوجيا فهي لا تنتمي إلى منطقة الوعي بل هي لا شعورية في جوهرها حتى و لو قدمت لنا نفسها في شكل واع ، كما أنها لا تمثل منظومة العلاقات الواقعية التي تتحكم في وجود الأفراد بل العلاقة الوهمية لهؤلاء الأفراد بالعلاقة الواقعية التي يعيشون في ظلها، فالإيديولوجيا ليست إلا تمثلاً وهمياً . (عواد، 2013، صفحة 28)

فعالم الفكر هو عالم الواقع الذي نعيش فيه ، مطابقاً كان هذا الواقع للعالم و الواقع الخارجي الذي يحيط بنا أو غير مطابق، فنحن نعيش في الواقع بعالم من الأفكار (نصري، 1998، صفحة 15) و الفكر الشبابي اليوم ، شأنه شأن أي فكر شبابي عالمي، هو حصيلة الأفكار الأولية الوطنية في جدها مع مشكلات الواقع و لا نقصد هنا الواقع الفعلي إنما الواقع الذي تصطنعه وسائل الإعلام الجديد لأن ما يقضيه أي شاب اليوم قبالة هذه

الوسائل أكثر مما يقضيه مع محيطه الواقعي، فتراه يتفاعل مع الفضاء الافتراضي أكثر من تفاعله مع بيئته الاجتماعية، ربما لكون الأولى متنفسا حرا للتعبير و إبداء الرأي مع التحفظ على المعالم الشخصية التي تبقى وهمية تخيلية، هذا ما يجعله فريسة سهلة لايدولوجيا الفكر العملي.

هذا الإقرار لا يقلل من وعي الشاب العربي بفتح العولمة لأنه لا يقع فيها إلا وهو واع، هروبا من واقع مر نحو افتراض ووهم مستحب لوقوعه الدائم تحت ضغط الواقع و الآخر، كما أن الوعي في هذه الحالة ليس ضروريا للفكر لأن الأخير هو سيرورة لا يتدخل فيها الوعي إلا ليرسي البداية ، و إذا كانت البداية في حد ذاتها مشوهة - على حد تعبير " دولوز" - فان الفكر بمجمله سيكون مطبوعا بما . (عواد، 2013، صفحة 21) رغم ذلك فالوهم ليس مرضا نفسيا فحسب بل يؤدي إلى كل الأمراض النفسية . (نصري، 1998، صفحة 171)

## 5-2- الوقائع الإعلامية بين الوهم والحقيقة :

لطالما ارتبط مفهوم الحقيقة بمعنى "التوافق و التتابع" حيث كانت تفهم من خلال ما يأتي ضدها من "الصواب و الخطأ" "الأصلي و المزيف"، فهي عادة ما تشير إلى التتابع بين ما يدل عليه الشيء و ما نتصوره عنه، بين ما يدل عليه الملفوظ و بين الشيء. كما أنها تصبح قاعدة اجتماعية من خلال التفاعل بين الأفراد عن طريق الاتصال الذي يساهم بدوره في تشكيل المعاني المشتركة بينهم و التي تصبح بعد الاتفاق الجماعي بمثابة حقائق اجتماعية، و في ذلك إثبات الطبيعة الاجتماعية للحقيقة التي يمكن أن تكون أيضا ذاتية حينما يصبح الفرد منتجا لها. (قلاعة، 2017، الصفحات 61-62)

تقوم وسائل الإعلام بصياغة الواقع الاجتماعي و السياسي و الاقتصادي لجمهور المتلقين ، ويقصد بالواقع : ذاك الجزء الذي تعرضه علينا وسائل الإعلام حول مختلف جوانب الحياة اليومية ، بحيث يبدو للوهلة الأولى أنه واقعي و طبيعي و معبر عن الحقيقة الكاملة لكن من خلال التعاطي اليومي لهذه المضامين و جزئياتها تعطي انطباعا مغايرا لما هو عليه، أو تقدم واقعا مختلفا ، فالجزء الصغير من الصورة الذي تم عرضه هو الذي ستبنى عليه بقية الصورة في أذهان الجمهور، و هذا ما أشار إليه "والتر ليبمان" (Walter Lippmann) بفكرة الصورة النمطية (Stereotype) أو التصور المحدود، أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن فكرة ما، هذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد . (الخصيف، 1998، الصفحات 41-42)

تعتبر وسائل الإعلام بمثابة وسيط بين الواقع الاجتماعي و بين التجربة الشخصية للناس، فهذه الوسائل تزود جمهور المتلقين بالمواد اللازمة لتشكيل الإدراك عن الجماعات الأخرى و المنظمات و الأحداث ذلك أنها جزء من حياتهم اليومية بحيث تقوم ببث المعلومات و تكرارها باستمرار بالتزامن مع إمكانية خلق الوهم من خلال ذات الوسائل بدل خلق صورة للواقع ، ما يجعلنا نتساءل : "هل وسائل الإعلام تعكس الواقع أم تصنعه؟ و في هذا الصدد، يرى العديد من الباحثين أن ما تعرضه وسائل الإعلام لا يعكس ما هو موجود في الواقع الفعلي للناس لأنها تهتم بتوليد الحقائق وتصويرها لمصلحة جهة محددة ، و البناء هنا عبارة عن إستراتيجية واعية .. (قلاعة، 2017، صفحة 68)

لكن في المقابل، قد تضيف وسائل الإعلام في بنائها للحقائق الاجتماعية معلومات على المعلومات الأصلية حيث تشكلها وفقا لتوقعات مراكز القوى أو بعض جماعات المصالح التي تعمل على خلق الوهم. (قلاعة، 2017، صفحة 68) و في ذات الصدد ، تقول "سهام الشجيري" بأن التستر على الحقيقة والتلاعب بما يزداد في وسائل الإعلام خاصة أوقات الحروب و الأزمات . (قلاعة، 2017، صفحة 68) فقبل حرب الخليج والحرب الأمريكية على العراق ، تم تلقين الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام الأمريكية أن " صدام حسين وحش على وشك أن يغزو العالم و أنه على أمريكا إيقافه " لدرجة أصبح الأمريكيون يعتقدون أن وراء أحداث 11 سبتمبر ، و الأمر لا يعد غريبا إذا كنا نعرف أن المواطن الأمريكي يحصل على معلوماته من عناوين الصحف و محطات التلفزيون المتحدة أكثر من غيره . و هي نفس الفكرة التي توسع فيها " هربرت شيللر " ( Herbert Irving Schiller) في كتابه " المتلاعبون بالعقول " (The mind managers) حين تحدث عن خمس فرضيات رئيسية لمكونات الثقافة الإعلامية الجماهيرية و هي : " وهم الفردية ، وهم الخيار الشخصي، وهم الحياذ ، وهم الطبيعة البشرية التي لا تتغير، وهم غياب الصراع الاجتماعي ) و هي فرضيات أساسية يلجأ إليها للتضليل الإعلامي، بحيث تحقق من خلالها أجهزة الإعلام سيطرتها على المتلقين . (أبو رمان و مرزوق، 2004، صفحة 123)

ما يعني أن الحروب الأهلية والصراعات الدولية الكبرى، وفق الاستراتيجيات الإعلامية المعاصرة ليست إلا نتيجة لتعارضات بين صور تصنعها وسائل الإعلام (بشير، 2008، صفحة 50) فصور الحرب مثلا يتم استغلالها و توظيفها إعلاميا لا باعتبارها مشهدا لحدث وقع في زمن معين و في نقطة جغرافية معينة ويتم نقلها بكل تفاصيلها و جزئياتها دون نقص أو إضافة ، و إنما يتم إخضاع صورة الواقع لكل عمليات التنقيح و التعديل بما يخدم مصالح الفئة المسيطرة على وسائل الإعلام ، هذا يعني أن الصورة الإعلامية تمارس عبر لعبة الخداع و المكر فن صناعة واقع آخر غير الواقع الفعلي . (عمراني، 2016، صفحة 388) فالصورة في هذه الحالة اختيار إيديولوجي للوسيلة الإعلامية التي تتبناها ليس من باب الإكراه والفرض إنما من باب الإقناع والمهيمنة الناعمة و التي تتطلب بدورها إنتاج وتداول خطابات إعلامية جذابة شكلا ومضمونا لتكون قادرة على تزييف الوقائع و التلاعب بالعقول دون أن يدرك الجمهور ذلك الى غاية تعوده على استهلاك خطابات مثيلة دون أي مقاومة أو رفض، و المفارقة أن الجمهور المتلقي الواقع في فخ الوهم سعيد و مقتنع بما يراه ويتابعه في وسائل الإعلام و يرفض الخطابات المهمشة أو المستبعدة بغض النظر عن أهميتها وصدقها وكذا تعبيرها الفعلي عن الواقع . (شومان، 2016، صفحة 19)

هذا الوضع ناتج عن ما سماه " رولان بارث " (Roland Barthes) بالسلطة الجنازيرة للصورة ، فخلف ما تشير إليه الصورة يتوارى المشير، و خلف الإطار يختفي المؤطر، الذي يجسد تحت غطاء " الموضوعية الصحفية"، لكن ليس ثمة من نظرة موضوعية و لو كانت نظرة محترف ، فحتى الكاميرات الأوتوماتيكية يتم وضعها في مكان معين و تشغيلها وتوقيفها بإرادة إنسانية ، فعرض حدث أو إنسان يعني إعطاؤه فرصة في الوجود ، أما ما تم اختيار عدم عرضه فتعرض للإعدام الاجتماعي . (دوبري، 2002، صفحة 283)

### 5-3- الإعلام الجديد : بين صناعة القناعات و التلاعب بالعقول

يؤكد "جان بودريار" أنه لا يجب الاعتقاد بأن الواقعي يظل واقعا عندما نطرد منه الوهم، ما يعني أن الواقعي (Le réel) ليس له واقع موضوعي (réalité objective) ومع سطوع الافتراضي (Le virtuel) يصبح العالم الحقيقي وظيفة تافهة و الحقيقة العارية لا وجود لها. (عبد الصمد، 2013)

في ذات السياق، أطلق "بودريار" مصطلح "الواقع الافتراضي" الذي تقوم وسائل الإعلام بصناعته، وهذا ما حذرت منه "مدرسة فرانكفورت" لما تتحول التكنولوجيا إلى أداة لقمع الحقيقة و قمع العقل بحيث لا تقدم للمشاهد إلا وجها واحدا منها أو طيفا عن الأحداث و المواضيع. (بن علي، 2012، صفحة 48) فمن الصعب على وسائل الإعلام نقل الحقائق كاملة مهما بلغ مستوى المتابعة الإعلامية، فما تغطيه ما هو إلا جزء من الحقيقة (فهيمى، 1436 هـ، صفحة 167)

من الأعراض الغريبة المرتبطة بمرض "قابلية تصديق الأكاذيب" أن الأكاذوبة قد تتمكن من عقل وقلب المتلقي لدرجة أنه يرفض التحلي عنها حتى بعد تكذيب المصدر الذي نقلها له، حتى أنه في بعض الأحيان لا تحي الكذبة إلا بالترويج لكذبة أخرى مضادة لها. (فهيمى، 1436 هـ، صفحة 171)

و لا بد من التفريق هنا بين التلاعب و الإيهام، فكلما الفعليين إعلاميا يهدفان إلى تغيير المواقف والاتجاهات والتأثير بالدرجة الأولى في المتلقي، لكن الأول يتطلب كذبا أو نفاقا إعلاميا، بينما الثاني يتطلب فقط نقلا لأجزاء من الواقع و التركيز عليها، لذلك ينبغي أن نفهم أنّ عملية التلاعب في أغلب الأحوال بصفتها تأثيرا نفسيا ينقذ سرا، على نحو يضر بالأشخاص المعنيين فتأثيره مخفي، كما لا ينبغي أن تكون حقيقة وقوعه ملحوظة من قبل المستهدف بالتلاعب، فنجاح التلاعب يتحقق حينما يتم إيهام المتلاعب به أن الواقع المزيف هو واقعه (مورزا، 2012، صفحة 39) و هو بذلك جزء من تكنولوجيا السلطة (مورزا، 2012، صفحة 40) كونه وسيلة للهيمنة عبر التأثير الروحي في الناس من خلال برمجة سلوكهم، من خلال تغيير آراء الناس و دوافعهم و أهدافهم بالاتجاه الذي تحتاج إليه السلطة (مورزا، 2012، صفحة 66)، لكنه ليس عنفا بل إغراء (مورزا، 2012، صفحة 43) و قد أصبح هذا الأسلوب من أكثر الطرق الإقناعية رواجاً فالذين يتحكمون بوجهات النظر و القناعات في مجتمعنا، اليوم، يلجؤون بقدر أقل إلى العنف الجسدي و بقدر أكبر إلى الإيحاء الشامل. (مورزا، 2012، صفحة 69) حتى وصف التلاعب بالوعي بأنه "استعمار المتلاعب لشعبه" (مورزا، 2012، صفحة 107).

في ذات السياق، أكد "أنطونيو غرامشي" (Antonio Gramsci) أن التأثير يجب أن يقع على الوعي الاعتيادي اليومي من خلال التكرار المتواصل للمزاعم نفسها كي يعتاد الناس عليها و يتقبلوها، لا بالعقل بل بالإيمان بها. (مورزا، 2012، صفحة 120) حتى أن "غوستاف لوبون" (Gustave Le Bon) افترض وجود "غريزة الخضوع" لدى الانسان، تجعل من الإيحاء الجماهيري ظاهرة نفسية تنتقل بفعل "العدوى النفسية"، فيما أكد "فلاديمير ميخايلوفيتش بتخريف" (Vladimir Mikhailovich Bekhterev) أن



التلاعب بالوعي مرتبط مباشرة بالإيحاء مادام يمثل اقتحاما للوعي من قبل فكرة غريبة بمشاركة أو دون مشاركة لـ "الأنا" أو "الذات" .

لذلك يجب التفرقة بين الإيحاء و الإقناع، باعتبار الأول يتم عبر الكلمات أو غيرها من الرموز و يؤثر في المجال النفسي على نحو غير مباشر فيحدث بذلك تلقيح حقيقي بالأفكار أو المشاعر أو الانفعالات ... لا عن طريق الإقناع المنطقي، بل عن طريق الالتفاف حول عقل الذات و إخماد فاعليته و تنويمه متفاديا الوعي الشخصي، فينفذ بذلك الإيحاء مجال الوعي العام و يترسخ هناك مثل أي مادة من مواد الإدراك السليبي. بينما يفترض الإقناع مشاركة نشطة من قبل الذات التي تعرض عليها مجموعة من الحجج للتمحيص و إبداء الرأي فيها إما بالقبول أو الرفض . (مورزا، 2012، الصفحات 128- 129)

تتكون طبيعة التلاعب من وجود تأثيرين مزدوجين : إن يرسل المتلقي إشارة " مشفرة" على أمل أن توقظ هذه الإشارة في وعي المتلقي تلك الصور التي يحتاج إليها المتلاعب، بينما يركز التأثير الخفي على المعرفة ير الواضحة التي يتمتع بها المتلقي و على مقدرته في تشكيل وعيه بالصور المؤثرة في مشاعره وآرائه و سلوكه . (مورزا، 2012، صفحة 176)

أما عملية التضييل فتمارسها العديد من المؤسسات الإعلامية، وبشكل خاص الأمريكية، من خلال دورها الفاعل في عملية التوسط (Mediate) بين الأفراد وواقعهم الاجتماعي؛ حيث تقوم بتزويدهم برؤية محددة لهذا الواقع، وخصوصاً الذين ليس لديهم اتصال مباشر معه، فالرؤية التي تقدمها لهم عن هذا الواقع هي، في الغالب، رؤية النظام السياسي له. وفي هذا الصدد يقول المفكر "هربرت شيلر" : "يقوم مديرو أجهزة الإعلام في أمريكا بوضع أسس عملية تداول "الصور والمعلومات" ويشرفون على معالجتها، وتنقيحها، وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية. وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول. ذلك أن هذه الأفكار تبغني عن عمد استحداث معنى زائف، و إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، ليست في الواقع سوى أفكار مموهة أو مضللة. إن تضييل عقول البشر، على حد قول "باولو فريير" (Paulo Freire)، أداة للقهر. إنه يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة، من خلالها، إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة فباستخدام الوسائل المتاحة التي تفسر و تبرر الشروط السائدة للوجود بل و تضيي عليها أحيانا طابعا خلافا يضمن المضللون من خلاله التأييد الشعبي لنظام اجتماعي لا يخدم على المدى البعيد المصالح الحقيقية للأغلبية ، و عندما يؤدي التضييل الإعلامي للجماهير دوره بنجاح تنتفي الحاجة إلى اتخاذ تدابير إجتماعية بديلة . (ساري، 2008، صفحة 178).

#### 5-4- المشاعر و الأحاسيس كمجال للتلاعب بالوعي :

تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في تنمية وعي الأفراد و زيادة معلوماتهم و تطلعاتهم ، لذلك تعد هذه الوسائل أهم مصدر لتشكيل المعارف و جمع المعلومات عن العالم المحيط بالجمهور المتلقي ، حيث تؤثر ذات الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد الأمور كما و ترسم الصور الذهنية عن الدول و مواقفها ، عن القضايا و الأحداث ... حيث قال "شارل رايت ميلز " (Charles Wright Mills) في هذا الصدد : "إن جانبنا ضئيلا فقط مما نعرفه من حقائق إجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا، و الجانب الأكبر عن طريق وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري" و هكذا نجد أن لوسائل الإعلام تأثيرا واضحا في تشكيل الوعي الاجتماعي و بناء الوقائع الاجتماعية بناء على المعطيات الإعلامية و الأساليب التي تستخدمها تلك الوسائل في معالجة الرسالة الإعلامية ، (حلس و مهدي، 2010، الصفحات 146-147) و بناء المعنى من خلال عملية تأطير الأحداث "القولبة" (Cadrage) فالأحداث تكتسب معناها من الإطار الذي تقولها فيه وسائل الإعلام بهدف التأثير فيه و توجيه اهتمامه من القضايا المطروحة نحو زوايا نظر معينة . (بن عبد الله، 2014، صفحة 99)

لكن في المقابل، يتوجب على المتلقي الحذر من خطورة هذه الوسائل في تأثيرها السلبي على الآراء و تضليل الأفكار (حلس و مهدي، 2010، صفحة 147) خاصة في ظل تنامي مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في ظل ما يسمى بالثورة التكنولوجية التي امتد خطرها للمجال السياسي جراء الحروب النفسية التي تخول ممارسيها استعمال كل الوسائل المتاحة مشروعة كانت أو غير مشروعة خاصة ما يستهدف فيها الأحاسيس و المشاعر كمجال للتلاعب بالوعي ؛ إذ شكلت حرب العراق وما تلاها من أحداث نموذجاً حياً لهذه الممارسة (أبو رمان و مرزوق، 2004، صفحة 113) .

فالمضامين الإعلامية، في الوقت الراهن ، تشكيل رمزي لأحداث العالم بحيث تعمل على خلق أنماط لغوية و تمثيلات ذهنية و استدلالات معرفية تنسجم مع المحددات المعرفية و السياقية التي يتبناها المتلقي ، و هذا ما أكد عليه " روجر فولر" في قوله : " لا وجود لشيء اسمه التمثيل المحايد للواقع ، ذلك أن الأحداث و العمليات و الأشياء ... التي تقدم لنا دائما عبر وسيط التمثيل الذي يضم بينته الخاصة المشبعة بالقيم السائدة ، بحيث يخضع التمثيل لعملية تصفية عبر شبكة من الدلالة ، و لا ريب أن هذه الدلالة ليست طبيعية بل إنها وظيفة بنية إجتماعية و اقتصادية و مؤسسية لأن وسائل الإعلام ليست مجرد حوامل ناقلة للمعلومة ، بل هي صانعة لنظام رمزي تمثلي للواقع الذي تنقله . (بن عبد الله، 2014، صفحة 97)

كما أكد "غوستاف لوبون" أن الانطباعات لا تثار -أبدا- لدى الجماهير بمنطق الكلام، بل ما يثيرها هو الأشكال الحسية التي تولدها كلمات معينة أو تداعيات تلك الكلمات ، حتى أنّ ما يسمى رأيا عاما هو أقرب لأن يكون مشاعر عامة، فان كان ثمة حاجة الى إقناع الجمهور بأمر ما فإنّ هذه العملية يجب أن تبدأ فقط بالتأثير في الانفعالات (مورزا، 2012، صفحة 247)

إن استشارة أي إحساس يعد صالحا للتلاعب بالوعي، إذا كان يساعد و لو لبعض الوقت في تعطيل المعنى السليم ، اذ يكاد يكون الخوف هو الشعور الرئيسي الذي يستغل الاستغلال الأوسع في التلاعب بالوعي و هنا لا بد من التفرقة بين نوعين من الخوف: ثمة خوف حقيقي يستجيب للخطر الواقعي، و هذا النوع تعبير غريزي للحفاظ على الذات عبر الهروب، الدفاع أو الهجوم ... و قد يكون وهميا " عصبيا " لا ينذر بالخطر الواقعي بل يتشكل في المخيلة، في ظل عالم الرموز، في الواقع الافتراضي. و قد يبلغ الخوف أشده حينما لا يملك أي صلة بالقدرات الحقيقية لهذا المحيط على إلحاق الضرر فهو خوف دائم من الانسان و من المجتمع المحيط . (مورزا، 2012، الصفحات 253-254)

### 5-5- الصورة و نقل الواقع اللاواقعي :

يمتاز العصر الإعلامي الحالي و خطابه السائد بسلطة الصورة على النص، فهو عصر الصورة بامتياز لما تتسم به من خصائص للجذب و التفاعل و الإقناع ، فمن المؤكد أن الصورة تمتلك قدرة هائلة للاستحواذ على وعي الناس و انتباههم، إنها تنفذ الى زمانيتنا الخاصة و تجتاح حميميتها الفردية، و من ثم فالصورة تمارس نوعا من التوغل في دواخلها و تؤسس لاختيارات و تفصيلات و تحيزات ... قد تتخذ شكلا سياسيا أو اقتصاديا ... الصور لم تعد مرهونة بمرجعها في الواقع، بل هي التي أصبحت مرجعا و أكثر من ذلك فما ليس له صورة ليس له واقع ... " (عبد الصمد، 2013) ما يجعلها تنصف بقوة وهمية هي " المفكرة والمخيلة و المتذكرة، فتكون متخيلة بما تعمل في الصور والمعاني " ويقال أيضا أن القوة المتخيلة تؤثر في القوة الوهمية ثم تعود لتتأثر بها و تصبح أداة من أدواتها عبر وظيفة التذكر التي تعد حلقة وصل بين الوهم والتخيل . (عصفور، 1992، الصفحات 32-33)

فالمتلقي يفكر عبر الصور، فالصورة المحفزة في المخيلة تحفز بدورها صورا أخرى ليس لها أي صلة منطقية بالأولى ... وحدها الصور تستهوي المتلقي أو تولد فيه الرعب أو تصير محركات السلوك فيه (مورزا، 2012، صفحة 174) فالأمر الرئيسي في الصور ليس ما هو موجود في الواقع بل في ما يرغب المرسل في رؤيته ، فالغالب أن الانطباعات حول موضوع أو شخص معين مرتبط أساسا بوسائل الإعلام أكثر من ارتباطها بالموضوع أو بالشخص في حد ذاته .

لقد أثرت الصورة في علاقة الانسان بالواقع الذي يعيش فيه و بآليات إدراكه له، فالواقع الذي ينقله الأدب - مثلا- هو واقع يتم فهمه من خلال وسيط هو اللغة، فيكون الموضوع المدرك (الواقع) هو ما انعكس على مخيلة القارئ، لكن الأمر مختلف تماما في تلقي الصورة الإعلامية التي تعد أداة للصدق و الحقيقة ، فلا يمكن تكذيب ما تراه العين ، لكن هناك من يعتبرها ثقة عاطفية يمكن العبث بثباتها ما يجعل الصدق يحمل بعدا ذاتيا لأن ما يصدقه شخص قد لا يصدقه آخر، من هنا يمكن القول، إن الحقيقة ليست جوهر ثابتا ندرکه بشكل موضوعي. (بن علي، 2012، صفحة 45) فالصورة الإعلامية تصنع حقيقتها الخاصة، إذ لا تكون بأي حال من الأحوال حيادية بل تمثل في ذاتها خطابا إيديولوجيا . (بن علي، 2012، صفحة 48)

لذلك يؤكد "جان بودريار" أن المجتمع المعولم يعيش في ظل الإعلام الجديد قدرا كبيرا من الرموز المشبعة بالمعاني الذاتية المرجعية، هو عالم زالت منه علاقة الدال بالمدلول وباتت فيه الدلالة غريبة عن الواقع، الذي صار واقع هذه المعاني، فالعالم اليوم يضم مجموعة من عمليات الاصطناع والصور بلا صلة أو علاقة مرجعية مع أصل محدد في الواقع لتصبح هذه المصطنعات هي المهيمنة والواقع محجوب ما يجعل المتلقي يعيش في وهم اجتماعي لا مثيل له. (بودريار، المصطنع والاصطناع، 2008، صفحة 18) وقد ركز "بودريار" اتهامه على الثقافة التلفزيونية ومقدرتها السحرية على إلغاء الحدود الفاصلة بين الحقيقة والوهم حتى أصبح من الصعب التمييز بينهما، بسبب حجب العقل ويؤكد ذلك في قوله " لقد فقدنا حس التمييز أو نقطة الاختلاف بين حرب الكلمات والوهم الذي أفرزته (افتراضيا) وسائل الإعلام بهدف تهيئةنا للشيء الحقيقي، وبين الشيء ذاته الذي لن يحدث بدوره إلا في مخيلة متفرجي التلفزيون المبهوتين..." (بن علي، 2012، الصفحات 47-48)

كما طرح "عمراني المصطفى" في بحثه الموسوم بـ " الخطاب الإعلامي وأطروحة موت الواقع " عدة تساؤلات تنصب حول دور الصورة الإعلامية في تليق الواقع وتضليل جمهور المتلقين بين الحقائق الفعلية والمغلوبة قائلا: هل الصورة الإعلامية -باعتبارها تأريخا للحظة جامدة في الزمن أو لحظة متحركة في الحاضر - خطاب محايد أم إنها خطاب غير برئ تحكمه مقصدية معينة؟ وكيف يمكن للصورة الإعلامية أن تلعب وظيفيا دورا مزدوجا -أي باعتبارها وسيلة لكل أشكال الوضوح والتجلي والحقيقة من جهة ومرتعا لكل مظهرات الغموض والخفاء والزيف والالتباس من جهة أخرى-؟ هل صورة الواقع هي واقع الصورة أم أن ميلاد الصورة الإعلامية يبدأ بموت الواقع؟ وقد انطلق الطرح من كون الصورة معرفة جزئية ونسبية بالواقع من حيث لا تنقل الواقع كله بل جزءا منه اعتمادا على آلية التكرار، إذ تمر عملية النقل عبر مصفاة إيديولوجية باعتبار الجهة الناقلة تود نقل الواقع لا كما هو وإنما كما تريد ترسيخه في ذهن الجمهور المتلقي، (عمراني، 2016، الصفحات 388-389) مثلما هو الحال في الصور السينمائية التركية، الأمريكية، الأوروبية... التي تجعل الشباب الجزائري المستهلك للمنتجات السينمائية الغربية مأسورا بالواقع الافتراضي الذي يتم التسويق له ويفكرون في الهجرة نحو تلك الدول أو حتى زيارتها بناء على ما تراهن عليه الصور باعتباره واقعا مفترضا يعكس جزءا فقط من الواقع لا كواقع حقيقي مكتمل وهذا هو مكمن القصدية الإيديولوجية.

فأغلب الناس لا يملكون القدرة على مقاومة التكرار، فقد يكذبون مضمون رسالة أو خطاب معين في بادئ الأمر، لكن مع التكرار، يتحوّل التكذيب الى شك ثم الى حيرة ثم يستسلمون ويعاملون معها كأمر مصدّق. (فهيمي، 1436 هـ، صفحة 152)، في ذات السياق يقول (Thibault-Lauran): "الصورة هي أولا تكرار و قلب"، تكرار بحيث تعيد إنتاج الواقع بوصفه أصلا، و قلب لأنها في ممارستها لأساليب التمويه والإيهام بالواقع، تقوم بقلب هذا الواقع الأصل وإنتاج آخر جديد يتماشى ومقصدية الرسالة التي يراد تمريرها عبر الصورة. (عمراني، 2016، صفحة 390).

أما "جان بوديار"، فيعزو "اختفاء الواقع" أو نشوء "فوق الواقع" (Hyper réel) في الصورة إلى حقيقة غياب العلاقة بين الدال والمدلول وهذا ما يحصل جراء مضاعفة فعالية الإعلام الذي حول كل الحياة الاجتماعية وكل الواقع إلى صورة يقدمها الإعلام، فما يقدمه الخطاب الإعلامي اليوم ليس الواقع كما هو، ولا هو صورة عنه، بل هو صورة ولدها الإعلام عن صورة أخرى هي بدورها مولدة منه إذ لا تعود مرجعيته في غير ذاته، وعندما يكتفي الرمز بذاته ويكون هو مرجعية نفسه يصبح ما يدل عليه هذا الرمز "من خارج الواقع" وبذلك يختفي الواقع، ويظهر "فوق-الواقع". (بوديار، المصطنع والاصطناع، 2008، الصفحات 17-18)، فـ "الإيهام بالواقع" الذي يكون على شاشات التلفزيون خادع، لأنه غير مبرر سببياً، فأمام الصور المباشرة في الزمن، يعيش المشاهد على الجهة الأخرى من الشاشة الواقع المسجل، هكذا تندثر الصورة كصورة مصنوعة وبنفي الحضور الطبيعي الزائف عن نفسه صفة التشخيص والتمثيل وتممة تكمن الخدعة حينما يقدم المصطنع نفسه في صفة الطبيعي. (دوبري، 2002، صفحة 283) وهذا ما يتطابق مع ما جاء في كلمة رئيس الوزراء الماليزي السابق "مهاتير محمد" (Mahathir Mohamad) أمام الجمعية العامة للأمم المتحدة بقوله: "إن ما نسمعه أو نشاهده هو في الواقع ما قررت وسائل الإعلام الغربية أن نسمعه أو نشاهده". (عمراني، 2016، صفحة 398)

في العصر الحالي، لا يمكن الانطلاق من الواقعي لصنع اللاواقعي أو صنع الخيالي انطلاقاً من معطيات الواقع، بل العملية معكوسة حيث يعاد ابتكار الواقع ويصبح الخيال هو الواقع وذلك بالتحديد لأن الواقعي اختفى من حياتنا، فحسب بوديار، تتم إبادة الموضوع الواقعي لصالح موضوع افتراضي في قبضة الوسيط و يصبح الفرد جزءاً من نموذج تفاعلي مفترض تفصله عن الواقع مسافة زمنية طويلة. (عواد، 2013، صفحة 28)

من المؤسف، القول أن الواقعي قد اختفى بذريعة أن كل شيء يمر عبر الصورة، كما أن الصور قد تختفي تحت سلطة الواقعية، في هذه الحالة يُضخَّ بالواقعية بمقدار أقل من الصورة كي لا تنتزع منها ابتكارها. (بوديار، التبادل المستحيل، 2013، صفحة 162) لكن المفارقة أن الصورة والواقع لا يقبلان الفصل والتمييز. (دوبري، 2002، صفحة 227)

#### خاتمة:

بات المشهد الإعلامي العالمي في ظل تعدد البدائل الإعلامية و تطورها ينتج صوراً مستنسخة عن بعضها تجسد في بعض الحالات جزءاً ضئيلاً من الواقع أو مغاير تماماً له بحسب إيديولوجيا المؤسسة الإعلامية أو توجه القائم بالعملية الإعلامية، ما جعل الحقيقة الإعلامية منفصلة عن الواقع لعدم وجود رابط بينها وبين مرجعيتها الأصلية ما يجعل من هذه الصور المصطنعة الحقيقة المهيمنة على العالم أو ما يسمى بـ "الواقع المشهدي"، في حين أن الواقع الحقيقي مختلف أو محجوب عن الأنظار، بفعل الاصطناع الوهمي، المتخيل والمتكرر الذي تصنعه وسائل الإعلام خاصة الجديدة منها في ذهن جمهورها المتلقي خاصة فئة الشباب التي تمثل شريحة واسعة من المجتمع المستخدم لوسائط الإعلام الجديد ليعيش بذلك ملامح مزيفة للواقع في العالم الافتراضي.

هذا الواقع المؤسف لطبيعة الوقائع المتجسدة لدى جمهور وسائل الإعلام و كيفية تشكيلها ساهم في بلورة فلسفة الحياة لدى الشباب الجزائري المستهلك للمضامين المحلية، العربية أو العالمية التي تصور واقعه السيء على أنه أسوأ وواقع غيره بأنه الأفضل والأحسن رغم أن ذلك جزء فقط من الواقع و ليس كله؛ هذه الوقائع و أخرى تدفع بالشباب أكثر من غيرهم، لصفات خاص بطموحات المرحلة العمرية، نحو تبني فلسفة اليأس، التمرد، القلق، التوتر(كلها أو بعضها) ليدعم بها اتجاهاته التي يرى أنها واقعه الفعلي.

أما واجبنا كدارسين و باحثين، كمستهلكين و متلقين للمضامين الإعلامية التي طغت عليها القيم الوهمية و الخيالية القريبة من الواقع المشهدي و البعيدة عن الواقع المعاش توحي النظرة النقدية الفاحصة لكل ما نتلاقاه لكشف الوهم عن جمهورنا و زيادة مستويات الوعي في أذهاننا خاصة بين فئة الشباب. لذا نؤكد أن تبني أسس التربية الإعلامية والسير على نهجها ضرورة لا بد منها لبعث الوعي الإعلامي بين مستخدمي وسائل الإعلام والاتصال و متلقي المضامين الإعلامية من خلال النقد الإعلامي البناء للمحتويات المستهلكة، إذ لا يتوجب علينا أن نصدق كل ما نرى و أن نؤمن بكل ما نسمع.

#### قائمة المراجع:

1. أبريل بشير. (2008م). الصورة في الخطاب الاعلامي. الملتقى الدولي الخامس 15-17 نوفمبر " السيمياء و النص الادبي" (صفحة 50). بسكرة : جامعة محمد خيضر .
2. ابن منظور. لسان العرب (المجلد 1). القاهرة، مصر: دار المعارف.
3. أحمد فهمي. (1436 هـ). هندسة الجمهور : كيف تغيير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟ (الإصدار 1). الرياض: مركز البيان للبحوث و الدراسات.
4. الكباص عبد الصمد. (01 جانفي، 2013م). إشكالية الحدث و الواقع قول الحقيقة لا ينفي الكذب. مجلة نزوى، على الرابط التالي :

<http://www.nizwa.com/%D8%A5%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D8%AB-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D9%82%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D9%84%D8%A7-%D9%8A/>

5. المصطفى عمراي. (العدد الخامس - السنة الثانية نيسان / أيار / حزيران، 2016). الخطاب الإعلامي الجديد و أطروحة موت الواقع. نقد و تنوير ، الفصل الثاني.
6. جابر عصفور. (1992). الصورة الفنية في التراث النقدي و البلاغي عند العرب . الدار البيضاء : المركز الثقافي العربي .

7. جان بودريار. (2013). التبادل المستحيل. (جلال بدلة، المترجمون) دمشق: معابر للنشر و التوزيع.
8. جان بودريار. (2008). المصطنع و الاصطناع. (جوزيف عبد الله، المترجمون) بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
9. جان بول سارتر. ما الأدب ؟ . (محمد غنيمي هلال، المترجمون) القاهرة ، مصر : دار نفضة مصر للطباعة و النشر .
10. حلمي ساري. (2008). دور المؤسسة الإعلامية في صناعة ثقافة الخوف: دراسة إجتماعية. مجلة المنارة للبحوث و الدراسات، المجلد 14 (العدد2) الأردن: جامعة آل البيت.
11. ريجيس دوبري. (2002). حياة الصورة و موتها. (فريد الزاهي، المترجمون) المغرب: إفريقيا الشرق.
12. سعد حيدش. (2015). جان بودريار... الإتصال و إشكالية الواقع المفرط. مجلة إضافات (العددان 29-30). مركز دراسات الوحدة العربية . على الرابط التالي :  
[http://www.caus.org.lb/Home/electronic\\_magazine.php?emagID=308&screen=0](http://www.caus.org.lb/Home/electronic_magazine.php?emagID=308&screen=0)
13. سيرجي قره مورزا. (2012). التلاعب بالوعي. (عياد عيد، المترجمون) دمشق: الهيئة العامة السورية للكتاب.
14. شهيرة بن عبد الله. (نوفمبر، 2014). الحرب في وسائل الإعلام : آليات بناء المعنى و إنتاج المعرفة. مجلة المستقبل العربي(العدد 429)، مركز دراسات الوحدة العربية.
15. كريمة قلاعة. (جوان، 2017). وسائل الإعلام و دورها في بناء الحقائق الإجتماعية: انعكاس للواقع أم بناء للوهم. مجلة العلوم الإنسانية (العدد47) قسنطينة : جامعة الإخوة منتوري.
16. لونيس بن علي. (جوان، 2012). الثقافة البصرية و صراع الأنساق الثقافية. مجلة الخطاب، (العدد11).
17. محمد إبراهيم الفيومي. (1984). الوجودية: فلسفة الوهم الانساني. القاهرة: مجمع البحوث الإسلامية بالأزهر.
18. محمد سليمان أبو رمان، ميساء محمد مرزوق. (2004). غزو العراق بين الإعلام الغربي و الإعلام العربي: قراءة في الأبعاد الإعلامية و النفسية. مجلة البيان .
19. محمد شومان. (20 افريل ، 2016). الخطاب الاعلامي و تزييف الواقع. جريدة الحياة الدولي ،(19).
20. محمد عبد الرحمن الحضيف. (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟ دراسة في النظريات و الأساليب (الإصدار 2). الرياض: مكتبة العبيكان.
21. موسى عبد الرحمن حلس، ناصر علي مهدي. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشاب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر. مجلة جامعة الأزهر - سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد12 (العدد2).

22. مي عبد الله. (2013). المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام و الاتصال. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة و النشر و التوزيع.
23. هاني عواد. (2013). تحولات مفهوم القومية العربية من المادي الى المتخيل (الإصدار 1). بيروت: الشبكة العربية للأبحاث و النشر.
24. هاني يحيى نصري. (1998). الفكر و الوعي بين الجهل و الوهم و الجمال و الحرية (الإصدار 1). بيروت، لبنان : المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.

للإحالة على هذا المقال:

طيب نسيم، (2018)، «الوهم الاجتماعي لدى الشباب الجزائري في ظل الإعلام الجديد بين الصورة وموت الواقع». الرواق، المجلد: 04، العدد: 02، ديسمبر 2018، ص.ص. 73-88