

وسائل الإعلام وصناعة الخوف: عندما يصبح التخويف أداة لتحقيق الأمن المجتمعي

Media and the Fear industry: When intimidation becomes a tool to achieve community security

نجيب بخوش¹، سعاد سراي²¹ جامعة بسكرة (الجزائر)، n.bekhouche@univ-biskra.dz² جامعة بسكرة (الجزائر)، serai.souad@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2022/04/18

تاريخ القبول: 2022/01/13

تاريخ الاستلام: 2021/10/13

ملخص: تهدف هذه الدراسة للتعريف بأحد الأساليب التي لازالت تستخدمها وسائل الإعلام لحد الآن في التأثير على الرأي العام، وهو أسلوب التخويف والترهيب، رغم أنه تقنية قديمة ارتبطت بتوظيفها بالدعاية أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية. هذا الاستخدام مرتبط بمصالح أنظمة وحكومات تسعى لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية... إن على الصعيد المحلي، الإقليمي أو الدولي. تقدم هذه الدراسة شرحاً لآلية صناعة الخوف عبر وسائل الإعلام، والأساليب المستخدمة ضمن هذه الآلية لتحقيق أهداف صناعات القرار مع تدعيم ذلك بنماذج من مختلف دول العالم، التي وإن اختلفت طبيعة أنظمتها: ديمقراطية، سلطوية.. إلا أنها تشترك في استخدام نفس التقنيات الإقناعية رغم عدم نزاهتها ومصداقيتها، بحجة الحفاظ على المصالح القومية، وتحقيق الأمن المجتمعي.

كلمات مفتاحية: وسائل الإعلام؛ الرأي العام؛ صناعة الخوف؛ التخويف؛ الأمن المجتمعي.

Abstract: This study aims to introduce one of the methods that are still used by the media until now to influence public opinion, which is the method of intimidation and intimidation, although it is an old technique whose use was associated with propaganda during the First and Second World Wars. This use is linked to the interests of regimes and governments that seek to achieve political and economic goals ... whether at the local, regional or international level.

This study provides an explanation of the mechanism of fear industry through the media, and the methods used within this mechanism to achieve the goals of decision-makers while supporting this with models from different countries of the world, whose nature of regimes, although different: democratic, authoritarian ... but they share the same persuasive techniques despite not its integrity and credibility, under the pretext of preserving national interests and achieving social security.

Keywords: Media; Public opinion; fear industry; Intimidation; Community security

مقدمة:

عندما أكد هيغل (Hegel)، منذ العام 1820، أنّ «الصحيفة هي الصلاة العلمانية الصباحية للإنسان الحديث». فهُم إلى أي حد ستكون الصحافة شاهدة وفاعلة معا في الحوادث والاضطرابات. ذلك أنّ وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، لم تكن مجرد ناقلة للحدث عبر التاريخ، ولكنها ساهمت في صناعته في حالات كثيرة، بل وكانت أحيانا سببا رئيسا في حدوثه.

ورغم التطور الذي شهدته نظريات الإعلام والاتصال في تفسيرها لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام، حيث انتقلت من التفسير المبني على فرضية الجمهور السليبي في مقابل قوة الرسالة الإعلامية، إلى النظر إلى الجمهور كفاعل ضمن العملية الإعلامية، له القدرة على الانتقاء، وعدم تقبل كل ما تبثه وسائل الإعلام. إلا أنّ هذه الأخيرة لازالت تمارس نوعا من السلطة على المتلقي، عبر المنافذ النفسية واللاشعورية، واللعب على وتر الحاجة إلى الإحساس بالأمان والحماية، أوقات الأزمات واللااستقرار خصوصا، بغض النظر عن المستوى التعليمي والثقافي للجمهور. فهل نجحت وسائل الإعلام في العقود الأخيرة في التأثير على الجمهور عبر استغلال حاجته للإحساس بالأمن المجتمعي من خلال استغلال آلية التخويف؟

هذا ما ستحاول هذه الدراسة الإجابة عليه. وذلك بإتباع خطة منهجية تقوم على التعريف بمتغيرات الدراسة، وتفسير العلاقة بينها، ثم تقديم نماذج تشرح عمل هذه الآلية عبر عينة حرصنا على أن تكون ذات انتماءات جغرافية مختلفة: وطنية، عربية وعالمية. لنخلص في الأخير إلى تقييم مدى نجاح وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام من خلال استغلال حاجته للشعور بالأمان.

أولا: الإعلام والرأي العام

1. أهمية الإعلام في المجتمعات المعاصرة:

يعتبر الإعلام من أهم النظم الاجتماعية التصاقا وتفاعلا مع الحياة والأنماط الاجتماعية المتعددة. فهو يؤثر ويتأثر بالإطار الاجتماعي والثقافي والمعرفي للمجتمع، وتقاس فاعلية العملية الإعلامية في أي مجتمع من خلال كيفية تعامله وتفاعله مع الفرد والبناء الاجتماعي والثقافي.¹

إن وجود وسائل الإعلام أمر جوهري وشرط وجودي لنماء النقاش الديمقراطي، ويهدد اختفائها بقطيعة تاريخية مع العصر الحديث الذي بدأ عندما تمكن توماس جيفرسون Thomas Jefferson، أحد الآباء المؤسسين للديمقراطية الأمريكية، من القول إنه لو حُيِّرَ بين بقاء حكومة أو بقاء صحافة حرة فإنه سيختار الخيار الثاني. أما اليوم فلم يعد ثمة وجود لهذه الحرية في الاختيار.²

إن التطور الهائل الذي شهدته المجتمعات المعاصرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، قد أعاد الحديث عن الجدل القائم حول مكانة كل وسيلة من وسائل الإعلام في ظل ظهور وسائل إعلام أو اتصال جديدة، إذ قد تتراجع وسائل في مقابل ظهور أخرى. إلا أن وسائل الإعلام بمفهومها التقليدي (صحافة مكتوبة- إذاعة- تلفزيون) قد نجحت في الاستفادة من مختلف وسائل التواصل عبر الأنترنت، لتوسيع مجال انتشارها، وتعزيز دورها في صناعة الرأي العام.

2. دور الإعلام في صناعة الرأي العام:

هناك عدة تعريفات للرأي العام، منها من يرى أنه عبارة عن اتجاهات أفراد الشعب إزاء مشكلة معينة. وذلك في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة، وهناك من يعتقد أن الرأي العام هو عبارة عن تجميع آراء الناس بطريقة منهجية دقيقة بشأن المسائل التي تؤثر في المجتمع.³

يمثل الرأي العام مجموعة من آراء عدد كبير من الأفراد، هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام Public Interest. ويمكن لهذه الآراء أن تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة الحكومية أو العامة.⁴

وحتى تقوم وسائل الإعلام بتشكيل الرأي العام، عليها أن تقوم بتزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات، ونقدتها نقداً بناءً وتحليلها من طرف خبراء ومتخصصين وإيجاد الحلول لها في إطار المصلحة العامة بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات. وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين اتجاه لدى المتلقين والقراء في الوقائع والمشكلات المطروحة. معنى هذا أن الغاية الأساسية من الإعلام ينبغي أن تكون هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات ونحو ذلك.⁵

3. وسائل الإعلام والتلاعب بالرأي العام:

استخدمت كلمة "ميديا كلاتورا" mediaklatura لفضح الذين يستخدمون وسائل الاتصال - القادة والصحافيين- للتلاعب بالرأي العام وتوجيه السلطات القائمة، على غرار "النوموكلاتورا" nomenklatura في الاتحاد السوفياتي (مجموعة النافذين).⁶

مع الأحداث التي شهدتها العالم خلال القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة؛ يبرز الإعلام باعتباره هاجسا أساسيا تدور حوله التحليلات، وتوجه ضده الاتهامات. وذلك ما عبر عنه "جان كلود برتراند" (J. C. Bertrand) قائلا: «تعتبر مهمة وسائل الإعلام في علمنا جدّ هامة بشكل لا يدعو للنقاش. وبما أننا نُسند إليها في معظم الأوقات سلطات هائلة، فهي متهمّة من الشرق والغرب ومن الشمال والجنوب، من قبل الأقوياء والبسطاء والشيوخ والشباب، بأنّها السبب في جميع مآسي المجتمع المعاصر». ⁷

يذهب "شيللر" إلى أن مديري أجهزة الإعلام غالبا ما يقومون بوضع أسس عملية تداول الصور والمعلومات، ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات هي 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...". وعندما يؤدي التضليل الإعلامي للجماهير دوره بنجاح، تنتفي الحاجة إلى اتخاذ تدابير اجتماعية بديلة.⁸

في الإعلام، ليس المنطق المتحكم هو منطق البرهان والاستدلال، ولكنه المنطق الإيديولوجي، فالأمر يتعلق بممارسة فن جديد، هو فن جعل الأشياء حقيقة بمجرد التأكيد على أنها كذلك. لذلك فمفاهيم الموضوعية والذاتية، والصواب والخطأ، والوهم واللاوهم لا تنفعنا في ضبط الآلية المتحكمة فيه، فنحن هنا لسنا أمام موضوعات ولا أشياء، وإنما أمام دلائل وعلامات يتحكم فيها لا منطق العلوم أو منطق الإيديولوجيا، وإنما منطق السيميولوجيا.⁹

إنّ الاتصال الجماهيري له دوره الأساسي في عمليات تشكيل الرأي العام وفي التأثير عليه، وهذا الدور يرتبط - وفق اعتبارات وشروط الديمقراطية- بمناخ من حرية التعبير وحرية وإمكانية الوصول إلى المعلومات.¹⁰

ثانياً: صناعة الخوف إعلامياً

1. تعريف الخوف:

إنّ الخوف ظاهرة طبيعيةً وسويّةً، ولا تنمّ على أيّ مرضٍ نفسي، أو على أيّ انحرافٍ في الشخصية طالما أنّ هناك أسباباً معقولةً لما يبديه الشخص من مخاوف، وطالما أنّ القدر الذي يبديه من الخوف يتناسب مع حجم المثير للخوف. ولكن إذا لم يجد له ما يبرّره، وإذا كان خوفاً نابغاً من أشياء لم يكن لها أن تخيف على هذا النحو، فيكون جديراً أن يُثار حوله تساؤل وارتياب.¹¹

والخوف نوعان:

- **خوف موضوعي حقيقي:** وهو الذي ينشأ نتيجة خطرٍ حقيقي يهدّد حياة الإنسان، أو سلامته، أو أقرب الناس إليه كأطفاله.

- **خوف غير موضوعي أو خوف مرضي (رهاب أو خواف):** وهو الذي ينشأ عن مواقف لا تهدّد الإنسان بأخطارٍ حقيقية، كالخوف من الظلام، أو الخوف من الأماكن المغلقة أو المرتفعة. ويُعرف أيضاً بالفوبيا.

والخوف مسألة تبدو نفسية فحسب، إلا أنّها تشمل أبعاداً ثقافية واجتماعية وتاريخية وأخرى إعلامية، فهو إذا ظاهرة متعددة الأبعاد.¹²

2. كيف تساهم وسائل الإعلام في صناعة الخوف:

يرى البروفيسور "عبد الرحمان عزي" أنّ الصحافة تستخدم كثيراً كآلية توليد للخوف. فالصحافة وثيقة الصلة بالسياسية. بل هي أداة سياسية مميزة في الأنظمة السلطوية. وإذا كان النظام السياسي يعتمد على التخويف، فإن الصحافة تكون الوسيلة الأمثل في نقل الخوف إلى أوساط العوام. وقد عبر الكواكبي عن ذلك بالقول: «إن العوام هم قوت المستبد وقوته، بهم عليهم يصول وبهم على غيرهم يطول». ويتربّ على هذا التأثير أن يحدث في أوساط العامة الولاء "غير المشروط"، وتقديس الحاكم وإبطال دور الفرد في المشاركة في الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية.¹³

ويعتقد الباحث "باري جلاسندر" (Barry Glassner) بأنّ البشر ينفعلون بالخوف أكثر من الحب، وأن إثارة الخوف لدى أفراد المجتمع يضمن ولائهم بصورةٍ أسهل بكثيرٍ من محاولة العمل على استقطاب

تأييد المواطنين، وحتى على المستوى الاقتصادي، فإنّ صناعة الخوف أو اختلاقه بات تجارةً مربحةً للغاية بالنسبة لبعض المؤسسات الاقتصادية أو السياسية، بل إنّ وجود بعضها مرتبطٌ باستمرار حالة الهلع، كما هو شأن عقد صفقات الأسلحة الضخمة، وإعلان حالة الطوارئ، والأحكام العرفية التي تشكّل بحدّ ذاتها بيئةً خصبةً لتقافة الخوف.¹⁴

وتلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام العديد من الأساليب لتمير الإحساس بالخوف لدى الجمهور، ورفع تدرجها. من هذه الأساليب نذكر ما يلي:

- الانتقائية في عرض الأحداث، فالتركيز المستمر على وقائع محددة دون غيرها، يخلق لدى الجمهور حالة من الانغلاق الفكري، بحيث تتولد لديه صورة مختزلة عما يحدث في المحيط الخارجي، تتجسد فيما تقدمه له وسائل الإعلام فقط.

- توظيف المصطلحات والعبارات المشحونة عاطفياً، والتي تلامس وتر الحاجة إلى الإحساس بالأمان الجسدي (الخوف من الاعتداءات)، والمالي والوظيفي (الخوف من البطالة والتسريح من العمل)، والأمان القومي (تهديدات خارجية)...

إن وسائل الإعلام تفضل التركيز على ما يثير خيال المتلقي وعاطفته بدل التركيز على الحقائق.¹⁵

- تقديم إحصائيات غير دقيقة ومبالغ فيها تعتمد على لغة التضخيم، مثل عبارات: زاد عن حده، في تنامي مستمر، ارتفاع متواصل، تزايد حالات...، إنتشار غير مسبوق، ظاهرة لم تشهدها البلاد من قبل...

إنّ صناعة الخوف في المؤسسات الإعلامية هي الوصول بالمتلقي إلى حالة من القلق والإحساس بعدم الأمان، وعدم القدرة على تبني قرار بشكل سليم، جراء التعرض إلى محتويات إعلامية يتم فيها التلاعب بالأخبار وتزييف الحقائق ومصادر المعلومات والبيانات.¹⁶

ثالثاً: صناعة الخوف وتحقيق الأمن المجتمعي:

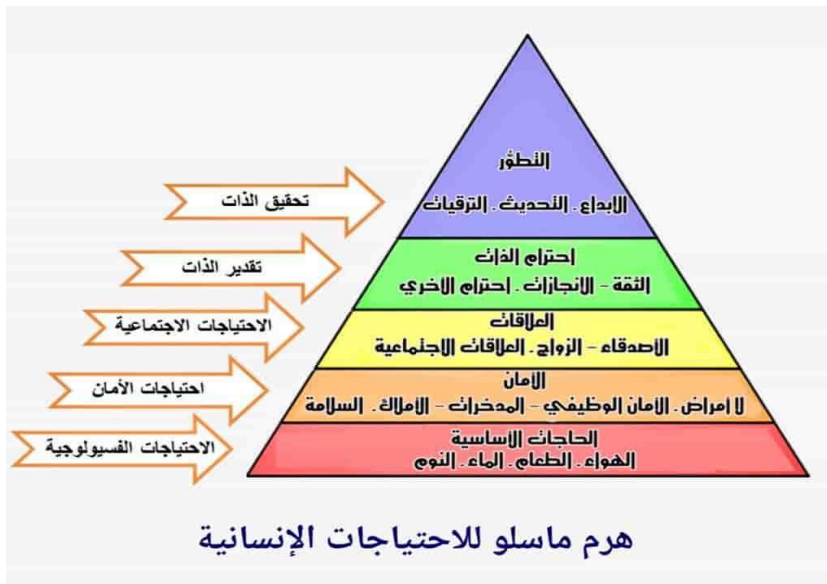
إنّ الربط بين صناعة الخوف وتحقيق الأمن يبدو للوهلة الأولى ربطاً غير سليم، بل ومتناقض، فكيف تسعى الأنظمة إلى تحقيق الأمن بمختلف أشكاله ومستوياته في المجتمع؟ في حين أن خطابها السياسي والإعلامي مبني على سياسة التخويف والترهيب!

إنّ الحاجة إلى الأمان حاجة فطرية تنمو مع الإنسان منذ ولادته، والأمن حاجة أساسية للمجتمع الإنساني، ومؤشر على الاستقرار والازدهار والتقدم في الوطن، ويقدر حاجة المجتمع للأمن الاجتماعي، تكون حاجته لمقوماته وركائزه الأساسية التي تسهم في توفير الأمن، وبناء المجتمعات الحديثة وعاملاً مهماً في تقدم الأمم ورفيها.

وقد فضّل عالم النفس الأمريكي "أبراهام ماسلو" (A. Maslow) في نظريته الدافع البشري في هذا الموضوع، وصنف حاجات الإنسان بالتدرج إلى: حاجات فيزيولوجية، الحاجة إلى الأمان، الاحتياجات الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير، الحاجة لتحقيق الذات.

والشكل التالي يوضح نظرية ماسلو:

الشكل رقم 1: هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية



المصدر: (McLeod, 2020)

وفق هرم ماسلو، فإنه بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية، تظهر الحاجة إلى الأمان و تشمل¹⁷:

- السلامة الجسدية من العنف والاعتداء

- الأمن الوظيفي
- أمن الإيرادات والموارد
- الأمن المعنوي والنفسي
- الأمن الأسري
- الأمن الصحي
- أمن الممتلكات الشخصية ضد الجريمة

يتبين من خلال هرم ماسلو، أن الحاجة إلى الإحساس بالأمان حاجة ضرورية وأساسية حتى يمضي الإنسان قدما في حياته، ويهتم بعدها بإشباع حاجات جديدة.

إن أمن المجتمع هو عملية تركز على تعزيز نهج يحركه المجتمع لفهم وتوفير الأمن، مع تركيز واضح على تحسين العلاقات بين الأفراد وسلوكيات المجتمعات والسلطات والمؤسسات.¹⁸

وقد أدرك أصحاب المصالح السياسية والاقتصادية أهمية تأمين هذه الحاجة لدى أفراد المجتمعات، فاستغلوها باستخدام أساليب مختلفة، وتبقي وسائل الإعلام أكثر الوسائل استخداما نظرا لخصائصها التي تسمح لها بسرعة الانتشار، وجمهورية التأثير.

إن الدراسات في مجال الإعلام تفترض أن عرض مضامين العنف يمكن أن تؤدي بالمتلقين إلى الإحسان بالخوف وأن الحياة مليئة بالمخاطر¹⁹. وأن أمنهم المجتمعي مهدد، فينشقون بسهولة وراء القرارات التي تتخذها السلطة الحاكمة، حتى وإن كانوا غير مقتنعين بها بشكل كبير. مع العلم أنه في الظروف العادية والمستقرة قد لا يوافقون تماما على هذه السياسات.

رابعا: كيف تطبق وسائل الإعلام سياسة التخويف؟

نستعرض فيما يلي عينة من استخدام وسائل الإعلام لمختلف أساليب التهيب والتخويف لتحقيق أهداف فئات معينة. وهنا نلاحظ أنه لا فرق بين أنظمة ديمقراطية أو ديكتاتورية في استخدام هذه الأساليب للحفاظ على مصالحها أو خدمة أجندات سياسية واقتصادية ضيقة. حيث تناولنا مثلا حول ظاهرة الإسلاموفوبيا، وكيف صنعتها وسائل الإعلام على الصعيد العالمي، ثم تحدثنا عن الولايات المتحدة الأمريكية وحرب العراق سنة 2003، لتتطرق بعدها إلى مثال يتعلق بالجزائر، وكيف حاول النظام استغلال مأساة

العشرية السوداء لتحقيق مصالح سياسية ضيقة. وفي الأخير نختتم بنموذج لدولة عربية، وهي مصر، أين يستغل الإعلام ملف الإخوان باعتباره تهديد لأمن البلاد.

1.4 الإسلاموفوبيا: عندما يصبح الإسلام ذلك الآخر المرعب

إن التخويف من الإسلام في سياق متوالية هجومية محتدمة ومنظمة أميناً واستخباراتياً وفق أجندة إستراتيجية محكمة وصارمة.. ترى في الإسلام العدو التقليدي.²⁰ مسألة قديمة متجددة، ما فتئت الحكومات والأحزاب اليمينية المتطرفة في الغرب تلجأ إليها في كل مرة تجد نفسها في أزمة سياسية داخلية بغية إلقاء اللوم على "الآخر"، أو تحويل أنظار المواطنين عن المشاكل الاقتصادية الوطنية نحو "عدو وهمي" يضمن وحدة الشعب حول حكومته، ويغطي على فشل السياسات الحكومية في حل مشاكل مواطنيها الأساسية.

أنتج الخطاب الغربي الإعلامي والسياسي القائم على التخويف من الإسلام، ظاهرة "الإسلاموفوبيا" التي عرفت انتشارا واسعا في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، والتي يدفع ثمنها في المقام الأول الجالية العربية والمسلمة. ويقدم الكاتب "مصطفى الدباغ" في كتابه "الإسلاموفوبيا: عقدة الخوف من الإسلام"، عرضاً لثلاثة مراحل أو محاور تحتل تطور ظاهرة الإسلاموفوبيا وآليات عملها بالشكل الآتي:²¹

- المرحلة الأولى (التصنيف): أي تصنيف العرب والمسلمين جميعاً أنهم مسلمون لمرجعيتهم العقائدية أو الحضارية والثقافية، وهي تسعى سيكولوجياً إلى ترسيخ القناعات بهذه الأطروحات. فقد قامت الدعاية الغربية وفق هذا المحور في عملية التشويه، على تصنيف وتحديد أو عزل وفرز الضحية/الهدف، والضحية الهدف هي شعوب الأمة العربية والإسلامية جميعاً بغض النظر عن عقائدهم الدينية، أو انتماءاتهم العرقية، فهم جميعاً في نظر هذه الدعاية مسلمون، لأن مرجعيتهم الدينية أو الحضارية الثقافية هي الإسلام.

والإسلام هو العدو الأول لهذه الدعاية المعادية. يقول الباحث "جيمس زغي" رئيس المعهد العربي الأمريكي في واشنطن حول هدف حملة التشويه: «إنّ هدف الحملة الحالية هي تصوير الإسلام بمثابة عدوٍ فاتكٍ للغرب، وبالتالي الاستعاضة عن الحرب الباردة ضد الشيوعية، بحربٍ ضدّ عدوٍ لا يقلّ عنها خطراً اسمه "الإسلام الراديكالي"». وتأكيداً لهذا الاتجاه ما يُنشر يومياً في الغرب في عناوين الصحافة والأخبار، وأفلام السينما والمسلسلات التلفزيونية، وفي الكتب والمحاضرات والتدوات، وفي العبارات التي يستخدمها المعلقون في الأخبار، والتقارير التلفزيونية، والإذاعية والصحفية.

- المرحلة الثانية (التوصيف): وذلك من خلال وصف الأمة الإسلامية جميعها بالإرهاب، وانتزاع صفة الإنسانية عنها، ووصفها بالبربرية، وهي تسعى سيكولوجياً إلى ترسيب هذه التصوّرات وترسيخها، فالمقصود بالتوصيف في هذه المرحلة تشويه صورة هذا العدو الجديد، وبعث الكراهية في نفوس الآخرين في الغرب والعالم ضدّه، حيث بدأت الدعاية بعد تصنيف أو حصر وعزل هذا (المسلم) باعتباره موضوع عملية التشويه، بإعادة رسم ملامحه من جديد، وذلك بإضفاء صفات البربرية والإرهاب عليه.

فالصورة تتكرّر عبر مختلف أشكال النّشر والبعث، ولجميع الفئات بقصد تشكيل الصورة الاجتماعية النمطية للعربي والمسلم على أنّه "بربري إرهابي"، إلى أن تترسّب وتتموضع في العقل الغربي مفردات ومرادفات مثل: (البربري: Barbarian، العدوانى Aggressive، الدموي: Bloody، الإرهابي: Terrorist).

- المرحلة الثالثة (التخويف): وهي المحطّة الأخيرة من رحلة التشويه، والتي تمثّل المحور الأهم والأعم والأعنف، وذلك بتكريس صورة الشعوب العربية الإسلامية كعدوّ جديدٍ للغرب. وهذا بدوره سيفضي إلى تحريض الغرب للقيام بأعمال العنف ضد هذا العدو، ومن ثمّ، التحضير لذلك من خلال تعميق مشاعر الخوف والذعر من الإسلام أي تكريس الإسلاموفوبيا.

وقد حملت هذه المرحلة في ثناياها العديد من الأنشطة السلبية، كالكتب والمقالات التي كتبها مفكرون أمثال "هنتنغتون" و"فوكوياما"، والتقارير الصحفية التي كانت تحذّر من انبعاث الإسلام. والإدعاء بأنّ الإسلام دينٌ جامدٌ يرفض التقدّم ويحتقر الديانات الأخرى. وأنّه يشجّع الدكتاتوريات والأنظمة الشمولية.

وفي هذا السياق، تبرز قضية اللاجئين والمهاجرين في أوروبا وموقف اليمين المتطرف منها، خصوصا مع تفاقم الظاهرة بسبب الحرب في سوريا، حيث تتبنى بعض وسائل الإعلام خطابا معاديا قائما على التخويف من "غزو" اللاجئين لأوروبا، وحصولهم على حقوق متزايدة على حساب المستوى المعيشي للمواطن الأوروبي الذي يدفع الضرائب، ويكافح في ظل اقتصاد متذبذب. وكان خطاب الرئيس الفرنسي ماكرون شهر أكتوبر 2020، حين وصف الإسلام بأنه يعيش اليوم أزمة، قد أثار جدلا واسعا، ووصف الخطاب بالعنصري، وأنه يشجع على الكراهية.

إن أسلوب التخويف ضد الإسلام قد أعطى نتائج عكسية في أحايين كثيرة، فكلما ازداد ساسة الغرب وقادته تخوفا من الإسلام وعداوة له، ازدادت لدى شعوبهم الرغبة في اكتشاف هذا الدين "المخيف"، والنتيجة تنامي عدد معتنقي الدين الإسلامي.

2.4 الولايات المتحدة الأمريكية وفزاعة أسلحة الدمار الشامل:

حسب المفكر المغربي "المهدي منجرة"، فالخوف أصبح مفتاح سيرورة اتخاذ القرار في الغرب.²² وفسر ذلك بقوله: «إنّ المواطن الأمريكي قد تمّ الزجّ به في دوامة الخوف، وهي وضعية تستغلّها الإدارة الأمريكية، خاصّة وأنها تعتبر أنّ الظرفية العالمية الحالية ملائمةً لذلك...؛ إنّ الإحساس بالأمان الذي عهدناه في بلدان العالم الثالث، ينزل بثقله على الولايات المتحدة، مع الانعكاسات التي يفترضها ذلك».²³

تندرج الحرب على العراق، أو حرب الخليج الثالثة لسنة 2003 ضمن الحرب "الشاملة" التي تشنها الولايات المتحدة الأمريكية وحلفاؤها ضد الإرهاب، مبرراتها تنطلق من: امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، انتهاك حقوق الإنسان، تهديد النظام العراقي لأمن جيرانه، دعم الإرهاب، في حين أن الأسباب الحقيقية تتمحور أساسا حول النفط العراقي، وتحقيق مصالح جيو إستراتيجية في المنطقة.

انتهجت الإدارة الأمريكية سياسة قائمة على نشر الأكاذيب والإشاعات، والدعاية المضللة، والتلاعب بنتائج التقارير الاستخباراتية، لنشر حالة من الذعر والقلق تسمح لها بالمضي قدما في مخططاتها الحربية. مستغلة وسائل الإعلام بمختلف أنواعها بشكل ممنهج، وضمن حملة منظمة، فكانت النتيجة حرب نفسية قائمة على التخويف استهدفت ثلاثة أطراف رئيسية:

- **الشعب الأمريكي:** نجحت الإدارة الأمريكية في إقناع شعبها بأن المسألة تتعلق بالأمن القومي، وأن أمريكا في خطر، وأن غزو العراق يشكل معركة أساسية في الحرب ضد العراق.

وقد أشار المؤرخ الفرنسي "جاستن فييس"، إلى أنّ الرئيس الأمريكي لعب على عاملي الحرب والوطنية، واستغل ثلاثة دوافع: هي المثالية "الدفاع عن الحرية والديمقراطية"، والشرف "أمريكا تعتبر أنّها أهينت بسبب أحداث 11 سبتمبر"، والخوف.²⁴

- **الحلفاء الغربيون:** لقد هدّدت الو.م.أ حلفاءها بحرمانهم من تقاسم "غنائم الحرب" التي ستجنيها من العراق، في حال رفضهم الانضمام إليها في حربها ضد "ديكتاتورية صدام حسين"، وضد "رموز الشر والإرهاب".

- **الدول العربية والإسلامية:** كان أبرز عناصر الحملة الإعلامية الموجهة للعرب والمسلمين، تخويفهم من أطماع الرئيس العراقي العدوانية، لإيجاد المبرر للحشود الأمريكية حتى لا تظهر بمظهر المستعمر الجديد.²⁵

وينتقد المفكر الأمريكي "نعوم تشومسكي" هذا الاتجاه بقوله: «إن سياسة السيطرة على فكر الجمهور العام عن طريق الإرهاب باستخدام أفكار جنونية مرعبة، هي الوسيلة الناجعة لجعل الناس تتبنى سياسات ضد مصالحها». ويقول المفكر السويدي "يان ميرادل": «إنّ سادة العالم الآن يحكمون من خلال استخدام الخوف والترويع كسلاح للوصول لحالة الخلط لدى الجمهور لكيلا يستطيع المواطن التفرقة بين مصالحه الحقيقية، وما يقدم له على أنه ضرورة لحمايته من ذلك الآخر المرعب، الذي يريد أن يستولي على كل ما يملكه».²⁶

3.4 الجزائر: التخويف بالعودة إلى العشرية السوداء

سنة 1995، أطلق الرئيس الأسبق اليامين زروال ، قانون الرحمة القاضي باستعداد الدولة لأن تعفو عن المسلّحين الذين يسلمون أنفسهم وأسلحتهم، ثم تطوّر القانون إلى مصلحة وطنية في عهد الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة، حيث وافق الجزائريون على الخطوة، في استفتاء تاريخي عام بتاريخ 29 سبتمبر 2005. أفضى القانون إلى حلّ تنظيم "الجيش الإسلامي للإنقاذ" الجناح العسكري لـ "الجهة الإسلامية للإنقاذ"، ونزول آلاف المسلّحين من الجبال، ودعوتهم للانخراط في المجتمع من جديد.

ولكي تحمي الحكومة هذا الإنجاز، أوعزت إلى منابرها الإعلامية المختلفة، بتجنّب الإشارة إلى ما يذكّر الجزائريين، ضحايا وجنّاة، بالتجربة القاسية التي عاشوها، والعمل على تعزيز شعار "عفا الله عمّا سلف" الذي رفعه الرئيس بوتفليقة، ورافع من أجله في تجمّعاته الشعبية، التي أقامها في معظم الولايات.²⁷

لكن السلطة كان لها رأي آخر سنة 2017، حيث بث التلفزيون الحكومي الجزائري بتاريخ 29 سبتمبر 2017 شريطا وثائقيًا تحت عنوان "حتى لا ننسى"، تضمّن مشاهد لما خلفته عمليات إرهابية، ومجازر قامت بها الجماعات الإرهابية خلال عقد التسعينيات، حيث ظهرت جثث الرجال والنساء وكذلك الأطفال منكلا بها، وبعضها متفحمة. وقد تضمّن الشريط، في 34 دقيقة، مشاهد مرعبة لمجازر وتفجيرات وهجومات راح ضحيتها أطفال ونساء وشباب وشيوخ وعسكريون. وهذا لأول مرة منذ إقرار "ميثاق السلم والمصالحة". وبثت هذه المشاهد بمناسبة الذكرى الـ 12 للاستفتاء حول قانون المصالحة الوطنية.

خلفت صور التلفزيون جدلا واسعا، حيث وصفها سياسيون معارضون ونشطاء بـ"الصادمة" و"المروعة"، كونها تظهر ضحايا ممزقة جثثهم، وأتهموا السلطات بـ"تخويف الشعب". وقامت شخصيات سياسية و مثقفون

وصحفيون بتوقيع عريضة استنكار وتنديد بمضمون الفيلم الوثائقي، ونشر نحو 30 ناشطا عريضة الاستنكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنديدا بما وصفوه تضمن الفيلم الوثائقي "صورا صادمة"²⁸.

ومما ورد في البيان: « نحن الموقعون أسفله، من مثقفين وإعلاميين وأساتذة ونشطاء المجتمع المدني نستنكر مثل هذه الممارسات الهادفة لإرهاب وتخويف الشعب من طرف إعلام السلطة، والتي لن تزيد الوضع إلا احتقاناً، ندعو سلطة ضبط السمعي البصري لتحمل مسؤولية تطبيق القانون لمنع حدوث مثل هذه التجاوزات الخطيرة في وسائل الإعلام».²⁹

إلا أنّ السلطة كان لها رأي آخر، عندما رد الوزير الأول آنذاك، أحمد أويحي، على هذه الانتقادات بالقول: « قرأت أن هناك الكثير انتقدنا (...) فالصور التي نشكر التلفزيون الوطني على بثها كانت للترحم على ضحايا الإرهاب، وكانت ذاكرة للجزائريين مهما كانت توجهاتهم السياسية، لأن هذه الأمانة التي تسمى الجزائر يجب أن تحفظ».³⁰

هذا التصريح يعكس إرادة واضحة وصريحة للسلطة في استغلال المأساة التي عاشها الشعب الجزائري لتحقيق أهداف سياسية تضمن استمرارية النظام الحاكم، عن طريق انتهاج سياسية التخويف، فالهدف منه بث الخوف وإحياء المشاعر القديمة لدى الجزائريين الذين عايشوا تلك الفترة، تلك المشاعر الممزوجة بالخوف من العودة إلى حالة الاضطراب واللااستقرار في حالة حدوث أي تغيير على مستوى النظام.

إن بث هذه المشاهد يعتبر فعلا مخالفا لأخلاقيات مهنة الصحافة والإعلام، ولمضامين قانون المصالحة خاصة المادة 46 التي تنص على: « يعاقب بالحبس من ثلاث (3) سنوات إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 250.000 دج إلى 500.000 دج، كل من يستعمل، من خلال تصريحاته أو كتاباته أو أي عمل آخر، جراح المأساة الوطنية أو يعتدّ بها للمساس بمؤسسات الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، أو لإضعاف الدولة، أو للإضرار بكرامة أعوانها الذين خدموها بشرف، أو لتشويه سمعة الجزائر في المحافل الدولية

«³¹

إلا أن هذا الأسلوب لم ينجح هذه المرة، وخلف نتائج عكسية لما كان متوقعا. رغم أننا لا نقلل من حجم التأثير النفسي الذي نتج عن عرض الشريط الوثائقي، خصوصا لدى الذين عايشوا تلك الفترة وتضرروا بسببها.

4.4 الإعلام المصري ورعب الإخوان:

شكل فوز الإخوان بأول انتخابات رئاسية بعد ثورة 25 يناير 2011 صدمة كبيرة للعلمانيين وأتباع نظام مبارك في المجتمع المصري. وترحيبا كبيرا لحلفاء الإخوان في الداخل والخارج كتركيا وقطر. في مقابل ذلك أعطت مظاهرات 30 جوان 2013 الضوء الأخضر للجيش للانقلاب على أول رئيس منتخب في تاريخ مصر بطريقة شرعية. وذلك يوم 03 جويلية 2013 حين أطاح العسكر بالرئيس المصري "محمد مرسي" بعد سنة فقط قضاها في قصر الاتحادية. لينتهي به الأمر سجيناً.³²

وقد عملت وسائل الإعلام المصرية وخاصة برامج "توك شو" في كل مرة تحل فيها ذكرى ثورة يناير 2011، على تخويف الناس من النزول إلى الساحات والشوارع للاحتفال، وتحذيرهم من "اندساس الإخوان في صفوفهم وإثارة الشعب والتعدي على قوات الأمن".

ومن أمثلة "السيناريوهات" التي ينسجها الإعلام المصري لمنع التجمع والتظاهر، ما ورد على لسان الإعلامي "مصطفى بكري": « إنَّ هناك مخططات سيتم تنفيذها لاغتيال الإعلاميين والصحفيين من قبل الجماعات الإرهابية، بعدما فشلت في لم شملها من خلال التجمعات والمظاهرات». وتحدث الإعلامي توفيق عكاشة عن اتفاق بين جماعة الإخوان ومحاربات أميركا ودول حلف الناتو - برعاية جهاز الموساد الإسرائيلي - لنشر الفوضى يوم 25 يناير. في حين تناول عكاشة المصحف وأقسم ثلاث مرات على صحة الواقعة، مؤكداً أن الدولة أبلغت أن 320 إرهابيا سيدخلون البلاد قادمين من ليبيا.³³

يمارس الإعلام المصري دورا مناقضا لدور الإعلام المهني، فهو يتبنّى خطابا تحريزيا، ويقوم بنشر الأكاذيب وتضليل الجماهير وتملق السلطة، وأصبح يستحق لقب "إعلام غوبلز"، لأنه يصنع من المخالفين له ولخطابه أعداء تحب محاربتهم.

إنَّ كثيرا من الناس خائفون، وبالتالي يصبح تقبلهم للأكاذيب أكبر، وبحثهم عن الأمن والاستقرار يدفعهم للتعلق بأي شيء. والإعلام يلعب على هذا الوتر، ويدفع الفرد للتضحية بحياته من أجل أمنه وأمانه، والناس يتقبلون ذلك رغم إيمانهم بأنَّ هذا الإعلام ليس ديمقراطيا بالمرّة.³⁴

ويلخص الكاتب الصحفي "عبد الباري عطوان" المشهد الإعلامي المصري بقوله: « كنت من الذين توقعوا أن يستعيد الإعلام المصري ريادته العربية بعد ثورة يناير 2011 ، وأن يعود ويهيمن على الوطن العربي

كما فعل في الستينيات والسبعينيات، كنت أتوقع إعلاما أكثر حرية وانفتاحا ومهنية ومصداقية، ولما لا فمصر تمتلك كفاءات كبيرة، وبها نجوم إعلاميون على مستوى عال من المهنية، إعلاما يعكس الصحة التي حدثت للإنسان المصري. ولكنني الآن أشعر بالصدمة والإحباط. الإعلام الحالي من النوع التحريضي لا يهدأ فيه أبدا الصراخ والسب والشتم، إعلام الرأي الواحد، أقل موضوعية ومهنية، إعلام تعبوي، أصبح موظفا بكليته لتلميع وتقديم شخصية واحدة على أنها المنقذ والمخلص».³⁵

في المقابل، أكد عضو في حركة "صحفيون ضد الانقلاب" أنّ الإعلام المصري الحالي هو امتداد طبيعي لإعلام مبارك، لذلك يعمل بكل قوته على إجهاض أي محاولة لاستعادة الثورة، سواء عبر تخويف المواطنين أو التدليس عليهم بنشر خرافات وأكاذيب.³⁶

لقد مر الإعلام المصري في السنوات الأخيرة بتطورات كبيرة وتحولات عديدة، سيطرت الدولة وأجهزتها الأمنية على مقدرات الإعلام الحكومي في عهد مبارك، ثم انفجار المشهد الإعلامي في ظل حريات ثورة يناير، إلى الارتداد مرة أخرى إلى الخطاب الأحادي والنظرة الضيقة وخدمة السلطة بعد 30 جوان. الجديد في الأمر أنّ الإعلام الحكومي والخاص في مصر يمارسان الآن نفس السياسة، ويقدمان نفس الخطاب، وهو ما يطرح أسئلة كثيرة تحاول تفكيك أسباب هذا الواقع الجديد.³⁷

خاتمة:

رغم ما يسود العالم من مخاوف بسبب الحروب والأمراض والمجاعات، ضاعفت وسائل الإعلام في العديد من دول العالم هذه المخاوف لخدمة أجنداث مختلفة، ولتحقيق مكاسب سياسية، اقتصادية، جيو استراتيجية... وهذا باستخدام مختلف الأساليب بما فيها صناعة الخوف التي أصبحت أسلوبا رائجا تستخدمه الحكومات.

ارتبط أسلوب التخويف بالدعاية التي مارستها أنظمة الدول المتحاربة خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، إلا أن استخدامه لم يتوقف تحت ذرائع متعددة إلى يومنا هذا، تارة للتحذير من عدو "وهمي" حفاظا على الأمن الداخلي، وتارة لكسب أصوات الناخبين خلال الحملات الانتخابية... وتارة أخرى لتمرير قرارات أو قوانين لم يكن من السهل تقبلها من طرف المواطنين دون اللجوء إلى هذا الأسلوب.

رغم انكشاف آليات عمل وسائل الإعلام أمام الجمهور، بحيث لم تعد تلك العلبة السوداء التي يجهل الأفراد كيفية عملها، ولا أهدافها وأساليبها، خصوصا في ظل تنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي، التي قربت الصحفيين والعاملين في قطاع الإعلام كثيرا من الجمهور. إلا أن صناعة الخوف لم تتراجع ضمن أجندة صناع القرار، حيث لازالوا يلجؤون إليها كلما دعت الحاجة إلى تحقيق مصالحهم. حتى وإن كان الثمن فقدان مصداقية تلك الوسيلة الإعلامية لدى الجمهور. ولكن الواقع أثبت أنه ليس في كل مرة تنجح هذه الاستراتيجية في "خداع" و"تضليل" الجمهور، إلا إذا تضافرت مجموعة من العوامل، حينها يمكن بسهولة "التلاعب" بوعي الجمهور، والتأثير على إدراكه للحقائق، وتزييف الواقع بما يحقق المصالح المرجوة.

التهميش:

- 1 نسمة أحمد بطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، (القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، 2013)، ص 39.
- 2 برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة: خالد طه خالد، (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011)، ص 69.
- 3 عبد الكريم قلاطي، "الإعلام و الرأي العام: أي علاقة؟"، فكر ومجتمع، العدد الرابع، الجزائر، (2010)، ص 113.
- 4 أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998)، ص 57.
- 5 قلاطي، ص 116.
- 6 فرنسيس بال، الميديا، ترجمة: فؤاد شاهين، (بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008)، ص 114.
- 7 عبد الصمد الكباص، الحدث والحقيقة، (الدار البيضاء: إفريقيا الشرق، 2013)، ص 16.
- 8 أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير - كيف يرانا الغرب؟-، (مصر: المدينة برس، 2004)، ص 152.
- 9 الكباص، ص ص 24-25.
- 10 عبد الغفار رشاد القصبي، الرأي العام ولتحول الديمقراطية في عصر المعلومات، (القاهرة: مكتبة الآداب، 2004)، ص 205.
- 11 يوسف ميخائيل أسعد، الشباب والتوتر النفسي، (القاهرة: دار غريب، 2001)، ص 128.
- 12 عبد الرحمان عزي، "تجليات الخوف في الصحافة بناء الخوف وانكسار البنية القيمية في الصحافة العربية"، مجلة المعيار، المجلد 08، العدد 16، (2021)، ص 164.

¹³ المرجع نفسه، ص 175

¹⁴ فؤاد إبراهيم، "صناعة البيئة الثقافية للخوف"، جامعة فيلاديلفيا، 2016/05/17، شوهد في: 2021/01/05،

أنظر <http://www.philadelphia.edu.jo/arts/11th/papers/2006>

¹⁵ Liz Jackson, "How the media creates fear, from the USA and UK to Hong Kong", Educational Philosophy and Theory (Journal online), Vol 52, N 09, (2020), p913.

¹⁶ أحمد عبدلي، "صناعة الخوف في وسائل الإعلام وأثره على الرأي العام"، مجلة المعيار، المجلد 08، العدد 16، (2021)، ص 283

¹⁷ S. A McLeod, (2020, March 20). Maslow's hierarchy of needs, Simply Psychology, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

¹⁸ Will Bennett, Community Security handbook, (London: Saferworld, 2014), p04.

¹⁹ David L Altheide, "The news media, the problem frame, and the production of fear", The sociological Quarterly, volume 38, No 04, (Autumn 1997), p648.

²⁰ المرجع نفسه، ص 04.

²¹ مصطفى الدباغ، الإسلاموفوبيا: عقدة الخوف من الإسلام، (عمان: دار القدس، 1999)، ص ص 89-96

²² المهدي المنجرة، حوار التواصل من أجل مجتمع معرفي عادل، ط9، (الدار البيضاء، المغرب: مطبعة النجاح الجديدة، 2003)، ص 85

²³ المرجع نفسه، ص 73

²⁴ مي الخاجة، "الحرب النفسية: دراسة نظرية تطبيقية على الحرب النفسية الأمريكية ضد العراق"، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 02، العدد 03، (2013)، ص 15

²⁵ المرجع نفسه، ص 29

²⁶ عطية الويشي، الخوف من الإسلام، (مصر: نخضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، 2006)، ص 17

²⁷ عبد الرزاق بوكبة، "التلفزيون الحكومي يرعب الجزائريين.. قد تعود العشرية السوداء"، أولترا ألبيريا، 2017/10/02،

شوهد في 2021/01/03، أنظر: <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/>

²⁸ المرجع نفسه

²⁹ محمد ل، "انتفاضة ضد الفيلم الوثائقي "حتى لا ننسى"، الشروق أونلاين، 2017/10/06، شوهد في

2021/01/04، أنظر: <https://www.echoroukonline.com>

30 المرجع نفسه

31 الأمر رقم 06-01 المؤرخ في 27 أبريل سنة 2006 والمتضمن تنفيذ ميثاق السلم والمصالحة الوطنية

32 عمrani كربوسة، "النظام السياسي المصري بعد ثورة 25 يناير 2011: بين تحدي الإخوان وحكم العسكر"، مجلة المفكر ، المجلد 13، العدد 02، (جانفي 2018)، ص330.

33 عبد الرحمن أبو الغيط، "الإعلام المصري.. عودة للتحرير والتخوين والتخويف"، الجزيرة نات، 2015/01/25، شوهده في: 2021/01/03، أنظر:

<https://www.aljazeera.net/news/reportsandinterview25/1/2015>

34 المرجع نفسه

35 حسين عمارة، "الإعلام المصري هل يدفع فاتورة أخطاء الإخوان" أم يمارس التضليل"؟، فرانس 24، 2014/01/29، شوهده في: 2021/01/03، أنظر:

<https://www.france24.com/ar/29/01/2014>

36 أبو الغيط، مرجع سبق ذكره.

37 عمارة، مرجع سبق ذكره.