

صناعة الخوف في وسائل الإعلام

وأثره على الرأي العام

أ.احمد عبدلي

جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة - الجزائر

تشكل مسألة السيطرة على الرأي العام وتوجيهه انشغالا مستمرا للقوى السياسية والاجتماعية المختلفة، بالنظر إلى تعاظم أدواره ومكانته في الديمقراطيات الحديثة⁽¹⁾، حيث تبرز قوته في، المناسبات الانتخابية، رسم السياسات الداخلية، توجهات السياسات الخارجية... الخ.

وغالبا ما تعتمد هذه القوى إلى انتهاج استراتيجيات مختلفة للحد من تأثيره على مصالحها، أو توجيهه نحو أهداف معينة، ومن بين تلك الأساليب "صناعة الخوف في المؤسسات الإعلامية"؛ وهي الوصول بالمتلقي إلى حالة من الشعور بالقلق والخوف والإحساس بعدم الأمن، وعدم القدرة على تبني قرارا بشكل مباشر، جراء التعرض إلى محتويات إعلامية، يتم فيها التلاعب بالأخبار وتزييف الحقائق ومصادر المعلومات والبيانات، وتغيير المصطلحات واستبدال الكلمات، وضح ذلك في أشكال إعلامية وقوالب درامية نصية أو سمعية أو مرئية، بشكل منظم ومنهجي أو ما يعرف بالحملات الإعلامية، تهدف في مجملها إلى زيادة الضبط الاجتماعي والسياسي للقوى الشعبية، وتوجيهها إلى تبني اتجاهات وأراء وسلوكيات، متوافقة مع طبيعة أهداف الدوائر المستفيدة، من "صناعة الطوعية"، أو "صناعة الإذعان" على حد تعبير نعوم تشومسكي هذه، ومن الأمثلة على ذلك الاسلاموفوبيا، أي الخوف من الإسلام والمسلمين.

ولا شك أن الانفتاح الإعلامي وكونية الإعلام وتعدد المشارب السياسية لتلك المؤسسات تجعل من تلك الجماهير التي يتتابها الشك وعدم الثقة بالأشياء المحيطة بها لا تجد فرصة أمامها للتخلص من هذا الشك والريبة والخوف إلا بالاعتماد على النظام السياسي أو القوى التي تقترح حلولاً، ودعمها، وهو في النهاية هدفها.

1- صناعة الخوف في المؤسسات الإعلامية :

الخوف حالة غريزية نفسية ملازمة لطبائع الإنسان، تظهر حين يحس الفرد باحتمال التعرض لخطر ما يهدد أمنه وحياته، فهو انفعال من جملة العناصر الأخرى التي تشكل مزاج الإنسان وتحكم نفسيته⁽²⁾، فيحدث اثر ذلك تفاعل دينامي ذهني سلوكي يكون استجابة معينة للمثير المتعرض إليه، والخوف نقيض الأمن الذي يؤدي إلى توازن النشاط الفردي والمجتمعي، ولذا قرن الله تعالى منة الأمن على قريش بواجب العبادة: فليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوع وأمنهم من خوف⁽³⁾.

ومن زاوية تاريخية تعد ثقافة الخوف ميدانا واسعا لممارسة الضبط الاجتماعي والسياسي وحتى القهر، وقد عرفته مختلف الثقافات القديمة وسعت إلى ما سسته تحت ألوان ومسميات فنية رمزية مختلفة منها الأساطير الشعبية، التي تتخذ من المبهم، المجهول، اللامرئي. الذي يراقب ومستعد للفتك والإيذاء (الجن ، العفاريت ، الغول...) مادتها الأساسية، ومنه استمد الراوي والمشعوذ والكاهن قوته وهيبته، على أن رموز الخوف تختلف من ثقافة إلى أخرى، وفق ما تقتضيه طبيعة التجربة الثقافية للجماعة، وبنية النظام الاجتماعي والسياسي للسلطة.

وبما أن ثقافة الخوف بشكلها التقليدي لم تعد ثقافة الخوف مجدية لأداء نفس الأدوار التاريخية ، بفعل توسع رقعة التعلم والمتعلمين ، وانتشار المخترعات المختلفة، الكهرباء، الاتصالات...، فقد سعت القوى الجديدة إلى استثمار هذه الثقافة، لكن في قوالب جديدة لتصبح مادة مصنعة تحت الطلب، لا تخضع لرمزية دائمة وإنما تتغير بتغير المواقف الجديدة وغالبا مقتضيات السياسات الجديدة، اتخذت فيها وسائل الإعلام مكانة المنتج والراوي في أن واحد، يقول باري جلاسner *B. Glassner* إن: هذا النوع من الثقافة عملت على تصنيعه في المجتمعات المعاصرة بطريقة مقصودة ومتأنية مؤسسات كثيرة أهمها المؤسسة الإعلامية كنوع من سياسة المتاجرة بالخوف والذعر *Fear mongering*، وهو نفس اتجاه عالم اللغويات نعوم تشومسكي

N.Chomsky⁽⁴⁾، الكس جونز، والصحفي ادم كيتز، والمخرج الأمريكي مايكل مور⁽⁵⁾ .

يستثمر صناع الإعلام والساسة هذه الحالة في عملية إنتاج الخوف من خلال جمع المعطيات والأخبار والأحداث وإعادة التعامل معها بفتيات وتقنيات متنوعة لتأخذ طابع التصنيع ثم تقدم للجماهير في قوالب إخبارية وأجناس إعلامية بعضها درامي يصعب التخلص من تأثيرها العام ، تؤدي هذه الممارسات مع التكرار والضخ المتزايد إلى تثبيت ما يعرف بثقافة الخوف في وسائل الإعلام، ومنها يصبح للخوف المصنع إعلاميا سلطة على المتلقي، حيث يتحول منتج الخوف إلى سائسي العقول⁽⁶⁾، وطبعا من خلال قصفها وتظليلها. ويحدد غلاسبر عدة أسباب لتصنيع الخوف في وسائل الإعلام منها: تحريف انتباه الرأي العام عن قضايا جوهرية تمس واقعه اليومي، كمشكلات الفقر والبطالة وتلوث البيئة والتمييز ضد الأقليات والأمن الاجتماعي، وهي المشكلات التي يعجز النظام عن حلها أو التكامل معها، وإشغاله بقضايا أخرى أقل أهمية منها⁽⁷⁾.

2- استراتيجيات صناعة الخوف في وسائل الإعلام

أولا: مكانة وسائل الإعلام، مسارات الخوف

تتخذ وسائل الإعلام مكانتها لدى المتلقين من وظائفها العامة التي تؤديها للفرد والمجتمع، أي مجمل الحاجات التي تشبعها هذه الوسائل ، وبالتالي يعتمد عليها الجمهور كمصدر أساسي من مصادر اتخاذ القرار، وتبعاً لدرجة الثقة التي يضيفها عليها، فقد تتحول إلى امتدادات للحواس على حد تعبير ماكلوهان *MacLuhan*، وغالبا ما تسكن المواد المتعلقة بالخوف خلف هذه الوظائف، ليتخذ مساره إلى المتلقي في شكل جرعات منتظمة، يصعب أحيانا استكشافها وتبينها.

وقد ميز الكثير من الباحثين في علم الاتصال بين الوظائف أو المهام الظاهرة (مقصودة) والمهام الكامنة خفية (غير مقصودة) لكل مادة إعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية، وأن أي اتصال له فوائد ايجابية ونتائج

سلبية على النظام الاجتماعي الذي يحدث في إطاره وعلى الجماعات والأفراد، وعلى النظم الثقافية⁸.

واهم هذه الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام ويمكن من خلالها تسريب مواد التخويف :

أ- الوظيفة الإعلامية والإخبارية: وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل، والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة، ويؤدي التلاعب بالإخبار وتشويهها، وتحريفها إلى بناء صور ذهنية مشوهة عن الوقائع والأحداث.

ب- وظيفة الحوار والنقاش: تساهم وسائل الإعلام في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتعتمد الكثير من هذه الوسائل إلى انتقاء الخبراء والمشاركين في البرامج النقاشية ممن يقاسمونهم نفس التوجهات وبما يخدم إستراتيجية الخوف، وغالبا ما يقدمون تحت مسميات مختلفة، خبراء، باحثون من مراكز بحثية...، أي التمويه باستثمارهم كراسمال رمزي لزيادة درجة الثقة لدى المتلقي.

ج- وظيفة الشرح والتفسير: من خلال تغطيتها الدائمة للأحداث والمجريات، واتصالها بالخبراء وصناع القرار، تساهم هذه الوسائل في شرح وتفسير الوقائع للجماهير، وإبراز خلفياتها ومسبباتها أو نتائجها الواقعية أو المحتملة

د- الوظيفة الترفيهية: وتتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي، وتنسية الناس المعاناة والصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية، ولا تسلم هذه الوظيفة أيضا من الاستغلال لدى بعض وسائل الإعلام، بل إنها أحيانا الأداة المناسبة للتأثير وتثبيت صور ذهنية بعينها، ومن أمثلة ذلك برنامج الرسوم المتحركة الأمريكي الذي يصور زعيم الثورة الكويتية في صورة ومواقف بعضها يدعو للاستهزاء وبعضها يحذر من شره.

ثانيا: مصادر الخوف:

من الناحية المنهجية والمعرفية تستثمر وسائل الإعلام التراث المعرفي الأبحاث الاتصال (سيمولوجيا الصورة ، نظريات التأثير والإقناع...) (٩) ، علم النفس (بناء الخرائط الذهنية) ، علم الاجتماع (سوسولوجيا الجماعات، والجماهير...) ، السبرنطيقا (علم التحكم الآلي المعلومي) ، الهندسة الاجتماعية والسياسية (التخطيط الإعلامي) ، اقتصاديات اللغة (إنتاج المعنى ، الأسلوبية، الملفوظية...) ،... فالخوف فن وعلم له أصوله وقواعده، ولذا يتوقف تحليله والكشف عنه على أعمال الكثير من الأدوات والتقنيات المتعددة التخصصات ، مثل تحليل الخطاب ، النقد الثقافي ، تحليل الملفوظ ، السيمولوجيا... الخ

يظهر الخوف بشدة في خطاب وسائل الإعلام حاليا بقدر هذه الوسائل ذاتها⁽¹⁰⁾ ، إذ لا تكاد تخلو أية ممارسة إعلامية داخل هذه المؤسسات منه، وتعتمد وسائل الإعلام تقنيات سوسيو نفسية في تصنيع الخوف لدى الأفراد والجماعات، تتحد كمياتها ومستوياتها وطرق ومواقف بثها، تبعا لطبيعة لظروف العامة (السياسية، الاقتصادية، الثقافية...) التي يحيا في ظلها المتلقي، وعليها تتحدد البنية العامة لخطاب الخوف في وسائل الإعلام، إذ تتماهى ثقافة الخوف مع الثقافة العامة للنظام السياسي القائم، الذي يكون قد أرسى خطابه العام ونهجه وإيديولوجيته ووجهة نظر للذات والآخر والبيئة المحيطة، ولذلك تتناغم الكثير من وسائل الإعلام الأمريكية مع الإدارة في إستراتيجية نشر الاسلاموفوبيا مثلا .

عندما يعزف صناع الإعلام على وتر الخوف القابع في أعماق النفس البشرية فإنهم يهدفون من وراء ذلك إلى إنتاج حالة من الشك والارتياب والإحساس بعدم الأمن ويكون محصلة ذلك في النهاية الطوعية والانخراط الكلي في مسار واتجاه معين ويملك صناع الإعلام عدد كبير من المواضيع التي تثير الخوف في نفوس المستمعين يمكنهم إدراجها في المواضيع التي يتحدثون عنها مثل : "الأزمات الاقتصادية"، "الإرهاب"، "التهديد بالإقصاء"، "الخوف من الجريمة"، "الكوارث البيئية"، "زيادة الأمراض" و"هتك الأعراض

والحرمان"، "الخوف من التغيير والتغير في النظام الاجتماعي والسياسي" ... بل أن هذه المواضيع كثيرا ما يجري تصنيعها في مخابر تلك المؤسسات، حذفاً أو إضافة لبعض العناصر أو إنتاجها لها في قوالب بصعب التخلص من تأثيرها، وسيكون الخوف مضاعفاً إذا استطاع صناع الإعلام، أن يضيفوا الشك والريبة إلى الخوف بحجة عدم توفر المعلومات الكافية للموضوع، مستثمرين جهل العامة وممهدين للاعتقاد بأن هناك مؤامرة تحاك ضدهم، أو أنهم محل تهديد في الأرواح والممتلكات والمستقبل ...

وبالنظر إلى طبيعة جمهور وسائل الإعلام ونشاطه الذهني، الذي لم يعد يتقبل التأثير المباشر، بفعل المقارنات، والمناقشات، وتعددية المصادر...، تلجأ الكثير من وسائل الإعلام إلى أساليب مبتكرة لتطويع الجماهير وحشدها، ومن ذلك تزييف الوعي بالقضايا المطروحة، ليطمئ التبنّي السلبي لفكرة أو مجموعة من الأفكار⁽¹¹⁾، على قاعدة يؤتى الحذر من مأمنه.

ومن أمثلة الأساليب التي تلجأ إليه وسائل الإعلام في سياق بناء مواد التخويف:

أ- الاختيار المتأنّي لبعض الأخبار وحذف بعضها الآخر:

وهي عملية انتقاء للأخبار وإخراجها في قوالب إعلامية، تهدف إلى تضخيم جانب من الأحداث على حساب جوانب أخرى، قد تكون أكثر أهمية فعلى سبيل المثال، أحجمت وسائل الإعلام الأمريكية عن الحديث أو الإشارة، إلى صفقة الهيلوكبتر التي وصفها تومشكي بأنها أكبر صفقة إسرائيلية أمريكية، وقد قام بعض من أصدقائه باستفسار ناشري الصحف عن الخبر، فأوضحوا لهم أنهم لم ينشروه، والأغرب أنه لما قام أحدهم بالفتيش في قادة البيانات لم يجد في البلاد كلها سوى رسالة واحدة⁽¹²⁾ وفي المقابل عكفت نفس الوسائل على إبراز ما سمي الإرهاب الفلسطيني.

ب- تشويه أو انتقاء الإحصائيات والاستبيانات والأرقام:

يعد التلاعب بنتائج الإحصائيات واستفتاءات الرأي (عدم تمثيلية العينة، التحيز، البناء التقني للأسئلة، فبركة النتائج وتزويرها...)، أحد مرتكزات تصنيع الخوف في وسائل الإعلام، حيث لا تعد الاستبيانات ولا استطلاعات مجرد

تحصيلات بيانية كمية وكيفية لمواقف واتجاهات وأراء الناس بصفة محايدة، إذ تمثل اختراعاً اجتماعياً لا يمكن فصله عن النسيج المؤسساتي الذي يعمل من خلاله... إن استطلاع الرأي مها جرت صياغته في تعبيرات علمية هو في المقام الأول أداة تخدم أهداف سياسية، ولا تتسم هذه الأهداف بالوضوح دائماً⁽¹³⁾. ولذا لم يعد خافياً على احد دور الأجهزة الأمنية عموماً وفي الولايات المتحدة خصوصاً، في تمويل والاستفادة من استطلاعات الرأي، ليس فقط داخل الو.م.أ ولكن خارجها عبر وسطائها الذين يتخفون تحت مسميات علمية وثقافية⁽¹⁴⁾، و من الشائع جداً إعداد استبيانات واستقصاءات للرأي أهدافها محدد سلفاً، مثل: إضفاء الشرعية الشعبية على السياسات والاتجاهات المختلفة، إطلاقها كبالونات اختبار... وهناك مفارقة أساسية حول ما تقيسه هذه الاستبيانات أصلاً؟ إذا كانت عقول هؤلاء المبحوثين قد تعرضت للقصف والضخ المستمر والتعبئة مسبقاً، فقد سبق استطلاعات الرأي قبل العدوان على العراق ضخ أممي وسياسي وإعلامي مكثف، عن خطر صدام حسين، والأسلحة البيولوجية، وعلاقته بالقاعدة، وفي تزامن عجيب حول اهتمام الأمريكيين إلى ما يعرف بقضية الطرود الحاملة للجمرة الخبيثة الانتراكس؟ ولنا أن نتصور موقف الرأي العام واتجاهه .

ومن الأمثلة الدالة على توظيف استطلاعات الرأي لتغذية مشاعر الشك والريبة والخوف، الاستبيان الذي أجري مؤخراً ببريطانيا، حول آراء واتجاهات شباب المغتربين من الجيل الثاني للمسلمين، حيث اظهر أكثر من 60% رغبتهم في العيش وفق تعاليم الشريعة الإسلامية، ومن الواضح أن الهدف كان لتغذية الخوف لدى البريطانيين وغيرهم من خطر الاسلمة الداخلية، أو بعبارة أخرى الإرهاب النائم، وهي دعاوى تجد صداها في خطابات اليمين المتطرف وغيره. وبالنظر إلى هذا التلاعب وغيره من المحددات ينفي بيار بورديو وجود الرأي العام أصلاً «*l'opinion publique n'existe pas*»⁽¹⁵⁾

ج-التعقيم والتكتم عن الأخبار والحقائق :

وهو أسلوب لا يقل خطرة عن باقي الأساليب ؛ فتجزئة الأحداث والوقائع، أو التكتم عنها وتعظيمها يؤدي إلى تشوهات ذهنية وسلوكية لدى

الرأي العام، تنعكس على أدائه العام، قرارات غير صائبة، عدم التمييز بين حقيقة القوى السياسية...

ثالثاً: تصنيع الخوف: استراتيجيات البناء

تختلف استراتيجيات بناء الخوف في وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، حيث تعتمد الصحافة المكتوبة على قوة اللغة المكتوبة وضغطها، فيما تعتمد وسائل الإذاعة على قوة الملفوظ، وتركز وسائل الإعلام المرئية على قوة الصورة ودراميتها.

أ- ضغط اللغة الإعلامية المكتوبة والمنطوقة: توليد المعنى

وتتمثل في القدرة على إنشاء المعاني واستعمال اللغة الإيحائية، وتفرغ الدوال من معانيها المألوفة وإعادة شحنها بمدلولات جديدة مع القدرة على التلاعب بها وهو ما يسمى ألفاظ الخوف⁽¹⁶⁾، وقد تشتمل هذه الألفاظ على عنف لساني مباشر أو غير مباشر يسعى إلى فرض حقيقته، يحتكر معايير التصنيف والتوصيف، أو غير مباشر وهو ما يسمى بعنف التجاهل⁽¹⁷⁾.

أ- ضغط اللغة المكتوبة:

تعد مؤسسة اللغة، نظام العلامات الأساسية للتفاعل وللتواصل بين البشر، ولذا يعمد صانعو الخوف إلى تطبيعها لإنتاج و ممارسة الخوف من خلال البناء الدلالي للنصوص بشقيها الكتابية والشفهية حيث، يمارس (النص) التأجيل الدائم، واختلاف الدلالة، فهو مثل اللغة (مبني)؛ ولكنه ليس مغلقاً، ولا متمركزاً، بل هو لا نهائي، لا يشير إلى فكرة معصومة، بل إلى لعبة مخلعة؛ وهو لا يجيب على الحقيقة، بل هو يتبدد إزاءها..⁽¹⁸⁾ ويتم استغلال الدال والمدلول لإنتاج المعنى، وصياغته الأسلوبية فلا تعود العلامات اللغوية تمثل الأشياء بقدر ما هي تتحول نفسها إلى "أشياء"

- تحريف بعض المصطلحات والتلاعب بالمفاهيم:

تستخدم وسائل الإعلام عادة مفردات ومصطلحات تشحن بمعاني إيديولوجية وسياسة تفرض معانيها على الجمهور، كما تلعب الصياغة دوراً مهماً في إعطاءها معاني مقصودة فهي تفرض على الجمهور تفسيراً واحداً لتلك الأحداث، هذا التفسير يتم على النحو الآتي:

أولا تحريف المعنى عن السياق العام: الذي ترد فيه الحادثة وتعمد إغفال التفاصيل مثل الضخ الإعلامي الذي صاحب عملية غزو العراق، إذ تم تركيز الحديث عن "تحرير الشعب العراقي من الطاغية"، "نشر الديمقراطية"، وفي نفس الوقت اغفل الحديث عن القصف والضحايا أو بالأحرى الكلفة البشرية لهذا التحرير

ثانيا اختزال المعنى العام في كلمة: حيث يربط هذا المعنى في كلمة محورية عوضا عن السياق الكلي للحدث، ونظرا لطابع وقوة هذه الكلمات ودلالاتها النفسية، يصبح توظيفها للتعبير في بنية الخطاب تموهيا وصرفا للانتباه عن كليات الحدث أو القضية، فتعمل على تغذية كوامن الخوف في أعماق النفس، وهو ما يحيلنا إلى المستوى الثالث مستوى الجملة.

ثالثا تعديل المعنى في سياق الجملة: بعد انتقاء الكلمات ذات التأثير الدلالي المحدد يتم رصفها في جمل ذات أسلوب مباشر⁽¹⁹⁾

د-وصم بعض الأفراد والجماعات بوصمات تحقيرية أو عنصرية: كثيرا ما يربط صناع القرار في المؤسسات الإعلامية شخصيات معينة بصفات ومواقف معينة، وهذا من اجل ترسيخ صورة ذهنية دائمة لدى المتلقي عن هذا الشخص، تختزل فيها الكثير من المعاني والأفكار مثلا وصف شخص معين "بالعداء للسامية" أو التلويح بها مما يجعل الكثيرين يحجمون عن إبداء آراء أو انتقادات للنظام الصهيوني بعد أن رسخ اللوبي اليهودي البعد الدلالي والجزائي لهذه الصفة، وتعتمد الآلة الإعلامية الغربية على ترويج صور ذهنية دائمة عن العرب والمسلمين مثل: " *Camel Jockey* محتال الجمال، أثرياء بشكل خرافي، وبرايرة غير مهذبين، ومهووسون بالجنس، مع ولع خاص بالرقيق الأبيض، يستمتعون بالإرهاب *Revel in "acts of terrorism"*... الخ"⁽²⁰⁾

ب-ضغط الكلمة المنطوقة:

تشكل الكلمة في اللغة المنطوقة أساس التواصل، إذ لا يسعى المخاطب عند دخوله العملية التخاطبية فقط إلى إخبار المتلقي بمعلومات يجهلها، ولكن يحاول التأثير عليه واكتساب ثقته والوصول به إلى تصور ما تصوره هو سلفا، يسعى إلى إقناعه، حثه، تشجيعه، مواساته، خوفه... العمليات التي تدخل ضمن

مصطلح الحجج أو مسارات البرهنة "L'Argumentation"⁽²¹⁾، ولذا يتأرجح فعل الإعلام والاتصال في عالم المنطوق، بين تقديم المعلومة والتلاعب بها، عن طريق تكرارها في صيغ مقارنة ومثابفة... في سياق الإقناع بالرأي/السبب الأفضل..⁽²²⁾

وغالبا ما يعمد صناع الإعلام إلى محاولة تشكيل "صورة سمعية" "image acoustique" لدى المتلقي، تقوم على توظيف ما يتعلق بحاسة السمع، ورسم الصورة عن طريق أصوات الألفاظ ووقعها في الأداء، واستيعابها من خلال هذه الحاسة مفردة، أو بمشاركة الحواس الأخرى، مع توظيف الإيقاع الخارجي والداخلي، لإبلاغ المتلقي.⁽²³⁾، حيث يتناغم فيها أسلوب التلفظ (pathos)، مع إيحاءاته وسياقته: العواطف، المشاعر، الذاتية... (l'ethos)، وهو ما يؤدي إلى تشكيل صورة سمعية ذهنية للمسموع، أي الإقناع بقوة التلاعب⁽²⁴⁾. ويعتمد صناع الإعلام في وسائل الإعلام المسموعة على أسلوبين لتثبيت الحجج:

- دفع المستمع إلى تعديل سياق استماعه إلى المتحدث، بهدف إعداده لتلقي الرأي/المضمون/المقصود.
- جعل المستمع ينسج روابط مقصودة، بين ما يتلقاه وسياقه ليعدل المضمون الملقى.

يهدف الأسلوبين إلى إعداد المستمع من خلال فتح "نغرات Pistes" لتلقي المادة المقصودة -الخوف-، (آراء، معلومات...)، وهو ما يعبر عنه شايم بارلمان «تجاوز ما هو الناجح إلى ما نريد أن يكون ناجحا»⁽²⁵⁾ أي صلاحية تحديد المفاهيم و المعايير والمواصفات .

ج- ضغط الصورة الإعلامية

إذا كانت اللغة المكتوبة والمنطوقة تتحدد فاعليتها وتأثيراتها في نطاق المرجعية الثقافية واللغوية للمتلقي (تفسيرها، تأويلها)، فإن الصورة لغة عالمية عبر ثقافية، تعتمد على نسق الإشارة الدلالية "indice"، للموقف البصري "opsingne" والموقف الصوتي "sonsigne"⁽²⁶⁾، فالصورة في أصلها اللاتيني مشتقة من كلمة (imago)، المقصود منها كل تمثيل مصور مرتبط

بالموضوع الممثل عن طريق التشابه المنظوري⁽²⁷⁾، بين الأصل والمجسد وهذا ينطبق على الصورة الفوتوغرافية التي تحيل إلى معنى محدد كما الأيقونة وهي وظيفة التعيين عند بارت، وقد يتعدى معنى الصورة إلى ابعاد من التعيين، تتسع للتأويل المتعدد والقابلية لأكثر من قراءة، وهو ما دعاه بارت بالتضمين، فالصورة في هذا المستوى لا تعبر فقط عن شخص/موقف/... بل عن فكرة، أفكار ضمنية، أو تستثيرها، من خلال شحن صورة مجسدة بجملة من المعاني التي تكون قد رسخت عنها، وبالتالي يصبح ظهور هذه الصورة بمثابة مثير لنوع محدد من الأفكار والمشاعر والأحاسيس كما يستثير استجابات محددة أيضا، ومن أمثلة ذلك تعتمد وسائل الإعلام الغربية عند الحديث عن الإسلام أو المسلمين إدراج صور منتقاة، إما لمن يوصفون "بالإرهابيين"، أو لنساء بالجلباب أو البرقع...، وفي سياق الحرب على العراق استثمرت هذه الوسائل كثيرا في صور صدام حسين، حيث يظهر وهو يحمل بندقية بيد واحد من اغل شرفة قصره، في إحياء على تعاليه وطغيانه... وهكذا، شكلت الصور الصحفية والتلفزيونية أرضية المعركة النفسية التي حسمت المعركة العسكرية بعد ذلك، فقد لعبت CNN دورا مهما في تخويف الرأي العام الأمريكي من النظام العراقي، وشل أية محاولة عربية للتضامن معه من خلال تخويفهم من القوات الأمريكية بضخ صور مصممة على الطريقة الهوليدوية، "لقوة" و"شجاعة" و"كفاءة" المارينز.

تشكل الصورة الإعلامية من مستويين متكاملين ومتعارضين في آن واحد، "ما يقال"، "وفنيات العرض"، ولذا يحدد بارت وظيفتين للصورة التعيين والتضمين، تحيل الوظيفة الأولى المتلقي مباشرة إلى القراءة والتفسير المباشر، أما الوظيفة الثانية فهي تدفع به إلى فضاء التأويل؛ وهو ما يفضي إلى إنتاج معاني إضافية جديدة لها، من خلال إحداث صدمة في الفكر... فهي تجبره على التفكير⁽²⁸⁾ وفق صيرورة ذهنية محددة أو مقصودة، وغالبا ما يتم بناء دلالية الصورة على النحو الآتي:

أ- الاختيار من الواقع المنظور: أي الوقائع المجذ في محيط المتلقي
تسهيلا لعملية التمثل والتمثيل Representation

ب- استخدام العناصر المشكّلة للصورة: أي العناصر الفنية الإخراجية (الإطار، نظام الألوان، زاوية التصوير، العناصر المساعدة على إيصال المعنى، - تركيبها في نسق منتظم ينتج دلالة: أي إعطائها روحاً ومعنى تسري في ذهن المتلقي، يشمل هذا النسق، العناصر الفنية، الأشخاص، الزمن...

ولذا تشكل الصورة في وسائل الإعلام لغة قائمة بذاته، تتفوق كثيراً على المنطوق والمكتوب، فهي لغة من نوع جديد وخطاب حديث له صفة المفاجأة والمباغته والتلقائية مع السرعة الشديدة ومع قوة المؤثرات المصاحبة وحداثة الإرسال⁽²⁹⁾، وتلجأ وسائل الإعلام خصوصاً التلفزيون والسينما إلى سلاح الصورة لضخ الكثير من الخوف وفق قوالب وأشكال فنية متنوعة، صور فوتوغرافية، مسلسلات، أفلام... والأمثلة على ذلك كثيرة.

النماذج: العربوفوبيا و الاسلاموفوبيا

تشهد الموضوعات المتعلقة بالعرب والمسلمين حضوراً مكثفاً في النص الإعلامي، (المكتوب، المسموع، المرئي) في وسائل الإعلام الغربية خصوصاً الأمريكية، وإذا استثنينا عدداً قليلاً من النصوص المحايدة والمنصفة على قلتها وخفوت صوتها، فإن غالبية هذه الوسائل تعالج المسألة من منظور: التخوف منه والتخويف به؛ وتكمن خلف هذه السياسة (الخوف) أسس نفسية وإيديولوجية عميقة تتحكم في إنتاج: العربوفوبيا و الاسلاموفوبيا؛ فالغرب يتخوف من العرب ككيان ممتد جغرافياً وتاريخياً، فبالرغم من تجزئته وتشتته ما تزال لديه القدرة على إعادة التشكل الحضاري، مما يهدد مصالح إستراتيجية وحيوية اقتصادية وسياسية، وفي نفس السياق يأتي التخوف من الإسلام والتخويف به باعتباره المحرك الأساسي لاي حراك، إضافة إلى عناصر أخرى متعلقة أساساً بالصراع الديني، (صليبي، صهيوني/إسلامي)، ونمو وانتشار رقعة الإسلام في الغرب ذاته، وهي دوافع دفينّة لا يبوح بها الخطاب الإعلامي صراحة، ولكن يموهها تحت مسميات أخرى، قائمة على نفي الآخر (العرب، المسلمين) من أجل إثبات الأنا (الغرب) كما يقول الجابري، وفي هذا السياق فإن الخوف في وسائل الإعلام الغربية من الآخر (العرب والمسلمين) هو ضرورة نفسية ملحة تدفعه إلى أن، يتخذ طرفاً ما (آخر) له، يبنيه بناءً جديداً، بل يصنعه صنعاً ليضمّنه

جميع أنواع (السلب) . أو النفي . التي تمكنه من تحديد هويته هو ايجابياً . وهكذا يصبح (الإسلام) وعاء لكل ما لا يرغب فيه الغرب ولكل ما يخاف منه ، وبالتالي فالإسلام كـ(آخر) يعني في الوقت نفسه (العرب) بوصفهم مصدر تهديد محتمل لتزود الغرب بالنفط، ويضم (المهاجرين) بوصفهم مصدر تهديد محتمل علي مستوى التركيب السكاني لأوروبا، كما يضم (الإرهاب) بوصفه يهدد الغرب ومصالحه في العالم العربي الإسلامي .. الخ⁽³¹⁾ .

وغالبا ما يتسرب هذا الخطاب المؤدلج من الإدارة و القوى السياسية إلى فضاءات الإعلام ،على شكل نصوص سمعية بصرية، ومكتوبة تتمركز حول مجموعة من الصفات ، المنمطة عن الاريانز والاسلاميست، وهي صور« مخيالية » ،محددة الدلالة في قوالب تعبيرية جاهزة المعنى ،تعرف وتقدم الإسلام وما يتصل به إلى الرأي العام الغربي وفق اشتراطات خارجه عنه؛ الأحداث «*événements*» المرتبطة به أو المشكلات «*problèmes*»⁽³¹⁾، يحدد توماس دالتومب *Thomas Deltombe* في كتابة، الإسلام المتخيل :التصنيع الإعلامي للإسلاموفوبيا في فرنسا ثلاث مراحل أساسية ،مرتبةا مراحل تشكيل صورة الإسلام في الإعلام الفرنسي⁽³²⁾ ،من منظور الأزمات والمشكلات/الأحداث . المرحلة الأولى: تمتد من أواسط السبعينات إلى غاية التسعينات ،حيث اهتمت هذه الوسائل بمعالجة الإسلام من خلال نموذج الثورة الإيرانية التي قدمت على أنها عودة الإسلام ، وطبعا ما يمثله ذلك من رمزية لباقي المسلمين خصوصا في الغرب،والمسألة الثانية تلك المتعلقة بقضية سلمان رشدي صاحب آيات شيطانية ،واستثمر الإعلام موقف وردة فعل المسلمين منها خصوصا فتوى قتله ،والتي صورت على أنها "ظلامية" ،قمع حرية التعبير "،الإرهاب الفكري" ...لتطفو مسألة لا تقل أهمية عنها ممثلة في الحجاب والتشادور ،فمن جهة صورت القضية على أنها حجر على المرأة ، وهو خطاب استهدف المسلمين أنفسهم، ومن جهة ثانية عولجت القضية على أنها تهديد للقيم العلمانية ،وقد نقلت هذه القضايا الإسلام من المعالجة الإعلامية الثانوية إلى المعالجة المركزية في صلب التداول الإعلامي ،أما المرحلة الثانية فقد شهدت تغير لهجة الخطاب، والاهتمام بتسويق صورة

الإسلام انطلاقاً من الأحداث والمشاكل الجديدة، أو العدو الجديد: عراق صدام حسين والإسلام الجزائري (وهو ما يتعلق بالأحداث الأليمة التي عاشتها الجزائر خلال التسعينات، ويذكر أن الكثير من الأنظمة العربية كانت تكبت الحريات وتنتج الخوف انطلاقاً من التهديد بالنموذج الجزائري)، وقد تحولت الآلة الإعلامية في هذه المرحلة إلى رأس حربة في المواجهة، ووسعت الهوة بين العالم الإسلامي والعالم الغربي، وقسمت الجالية المسلمة في فرنسا إلى قسمين: قسم مسالم مندمج يجب دعمه، وقسم أصولي يجب محاربته ومحاصرته.

أما المرحلة الثالثة: فهي تبدأ من 11 سبتمبر 2001 مع تفجير برجي التجارة في أمريكا من طرف ما يسمى القاعدة، أو العدو المجهول، كما صورت وسائل الإعلام؛ حيث كل مسلم إما إرهابي أو مشروع إرهابي، وكما تعمدت الإدارة الأمريكية توسعة مفهوم الإرهاب إلى قطبين، من معي ومن ضدي، فقد تعمدت وسائل الإعلام الإبقاء على مجهولية وضبابية العدو، وأعطته فقط تلميحات رمزية لفظية وصورية (من الصورة) من قبيل، طارق رمضان، الأخوان المسلمون، القاعدة، السلفيون، وهكذا عادت وسائل الإعلام الغربية لممارسة التخويف بالغول الإسلامي على منوال الأساطير القديمة، لتمارس تظليلاً و ضغطاً على الرأي العام وتسويغ سياسات العنف تجاه المسلمين: احتلال العراق، قصف السودان، محاولة احتلال الصومال، حصار غزة...

وكان من الطبيعي أن تحدث استجابات لدى الرأي العام الغربي وفق ما خطط له سلفاً، كما بينته استطلاعات الرأي التي أجريت عقب الضخ المباشر لهذه المواد الإعلامية، فقد أبدى 71% من الأمريكيين تأييدهم قصف ليبيا بالطائرات عام 1986م واعتبروا ذلك الفعل رداً مناسباً على الإرهاب، كما أيد 52% من الأمريكيين التدخل العسكري في العراق.⁽³³⁾

¹ - PHILIPPE CABIN. *La construction de l'opinion publique*, [on line] disponible sur , [www.scienceshumaines.com /index.php.dossier_web/article10747](http://www.scienceshumaines.com/index.php.dossier_web/article10747)

²-عزي عبد الرحمن «تجليات الخوف في الصحافة: بناء الخوف وانكسار القيمة في الصحافة العربية» ورقة مقدمة لأشغال مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر "ثقافة الخوف" 24-26-نيسان جامعة فيلادلفيا الأردن، [on line]، انظر الرابط الآتي www.geocities.com/dr.azzi.htm

³-قريش، الآية 4

⁴-انظر : كتاب " السيطرة على الإعلام" والذي ترجمته اميمة عبد اللطيف (الصادر عن منشورات اتصالات سبو، مطبعة فضالة، الطبعة الاولى 2005، وكذلك كتاب: السيطرة على الرعا

⁵-يعد مور من اشد المعارضين والفاضحين لسياسة الخوف التي تنتهجها الإدارة الأمريكية في الداخل والخارج، وقد أنتج عدة أفلام وثائقية في هذا الباب مثل 9/11 فهر نهيت، Bowling for colombia،

⁶-هربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، تعريب عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، العدد 106، مارس 1999، ص 5.

⁷-حلمي ساري، «صناعة الخوف في المؤسسة الإعلامية: الحرب على العراق نموذجا» ورقة مقدمة لأشغال مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر "ثقافة الخوف" 24-26-نيسان جامعة فيلادلفيا الأردن. [on line]. انظر الرابط الآتي www.philadelphia.edu.jo/artsconf/papers.html

⁸-جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 198،

⁹ -Marcel, Burger, « *les mots de la peur, medias et analyse d discours* », ouvrage présenter aux 2^{eme} colloque *les medias et la peur*, université de Neuchâtel 11 avril 2003 [on line], disponible sur www.unine.ch/journalisme/colloque_html

¹⁰ -Antoine, Maurice, « *La construction des peur par les medias* »

,ouvrage présenter aux 2^{eme} colloque ;les medias et la peur ,université de Neuchâtel 11 avril 2003 [on line]disponible sur www.unine.ch/journalisme/colloque_html

¹¹ -عبدالله بوجلال «إشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي»، المجلة الجزائرية

للاتصال ، العدد 04 خريف 1994، ص59

¹² -نعوم تشومسكي، القوة والإرهاب، تعريب: إبراهيم يحيى الشهابي، دار الفكر، دمشق، 2003، ص126

¹³ -هربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول ،مرجع سبق ذكره ، ص139

¹⁴ - في دراسة مثيرة عنونها: من يدفع اجر العازف يحدد اللحن كشفت الباحثة فرانسيس ستونر سوندرز عام 1999، من خلال الوثائق التي كشفت عنها وكالة الاستخبارات الأمريكية، عن تورط هذه الأخيرة ونظيرتها البريطانية في تمويل

الأنشطة الثقافية المختلفة ومنها استطلاعات الرأي ، في عدد من البلدان منها العربية .
¹⁵ -PHILIPPE CABIN, « *La construction de l'opinion publique* », [on-line] disponible sur www.scienceshumaines.com/index.php.dossier_web/article10747

¹⁶ -Marcel, Burger, « *les mots de la peur, medias et analyse d discours* » .op.cit..

¹⁷ -عزي عبد الرحمن، «فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية» ،

[on-line]، «متوفر على الموقع الشخصي للأستاذ انظر الرابط

الآتي: www.geocities.co/Dr.azzi.html

¹⁸ -عدنان بن ذريل، النص والأسلوبية بين النظرية والتطبيق، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000، ص18

¹⁹ -Marcel, Burger, « *les mots de la peur, medias et analyse d discours* » .op.cit.

²⁰ -استخلص البروفسير جاك شاهين أستاذ علوم الاتصال في أمريكا ، هذه الأوصاف من دراسة أجراها عن 900 فليلم أمريكي

- ²¹ - ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، منشورات مخبر تحليل الخطاب جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2005، ص 15
- ²² -Philippe Berton, « *l'argumentation entre information et manipulation* » dans la communication état des savoirs ouvrage collectif sous la direction de Phillip cabin 3^{eme}, édition sciences humaines ,paris2003,p160
- ²³ -صاحب خليل، الصورة السمعية في الشعر العربي قبل الإسلام، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000، ص 21
- ²⁴ -Thierry Herman « *appel a la peur et discours populiste. Le cas Blocher* », ouvrage présenter aux 2^{eme} colloque ;les medias et la peur ,université de Neuchâtel 11avril 2003,[on-line],disponible sur www.unine.ch/journalisme/colloque_html
- ²⁵ --Philippe Berton, « *l'argumentation entre information et manipulation* ». P162 *ibid.*
- ²⁶ -جيل دولوز، الصورة-الزمن، تعريب :حسن عودة، منشورات المؤسسة العامة للسينما، سوريا، 1999، ص 10
- ²⁷ -عبد الحق بلعابد، « سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل » [on line]، انظر الرابط الآتي www.philadelphia.edu.jo/artsconf/papers/25.doc
- ²⁸ -جيل دولوز، الصورة الزمن مرجع سبق ذكره، ص 211
- ²⁹ -عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، ط 1، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2004، ص 24
- ³⁰ -محمد عابد الجابري، «اليات تشويه صورة العرب في الإعلام الغربي» [on line]، انظر الرابط الآتي: <http://www.balagh.com/pspa/garb/Li0m0u4l.htm>
- ³¹ -Thomas Deltombe , *L'islam imaginaire : la construction médiatique de l'islamophobie en France*, [on-line],disponible sur <http://oumma.com/L-islam-imaginaire-la-construction>
- ³² -Thomas Deltombe , *L'islam imaginaire : la construction médiatique de l'islamophobie en France*, [on-line],disponible sur <http://oumma.com/L-islam-imaginaire-la-construction>

33 - Intervention militaire en Irak : les Américains derrière leur
Président sondage d'opinion exécuter par ,ABC NEZS et THE
Washington POSTE , [on-line],disponible sur http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/120902_attackus.r.htm

33 - Intervention militaire en Irak : les Américains derrière leur
Président sondage d'opinion exécuter par ,ABC NEZS et THE
Washington POSTE , [on-line],disponible sur http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/120902_attackus_r.htm