

الفصل الثاني



أنواع التأثير

أنواع التأثير

لعل السؤال الذي يتبادر إلى الذهن بعد هذا الاستعراض لأهم نظريات التأثير الإعلامي، هو: أي تأثير؟ ما أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الناس؟ الصفحات التالية ستتطرق إلى أبرز أنواع التأثير التي تحدث للإنسان بسبب تعرضه لوسائل الإعلام.

* النوع الأول ATTITUDE CHANGE :

تغيير الموقف أو الاتجاه. يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره تجاهه. فموقف الإنسان هو الذي على أساسه يبنى حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والمسائل التي يتعرض لها. والموقف قد يتغير سلباً أو إيجاباً رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهية بناءً على (المعلومات) التي تتوافر للإنسان.

وسائل الإعلام لديها القدرة من خلال ما تبثه من (معلومات) على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم من خلال تغيير مواقفهم تجاه الأشخاص والقضايا، فيتغير بالتالي حكمهم عليهم. فمثلاً: حينما تمطرنا وسائل الإعلام الغربية بعشرات المواضيع الإعلامية المقروءة والمسموعة (معلومات) عن السودان الأصولي الذي (يتتهك) حقوق الإنسان ويرعى الإرهاب... تكون النتيجة أن القارئ الساذج والمستمع السطحي يغير موقفه من السودان، فتصبح حكومة السودان المسلمة خطراً يهدد الأمن الإقليمي، وتصبح عصابات جون قرنق الصليبي المتمردة اسمها (الجيش الشعبي لتحرير السودان).

من الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين بعض الشعوب. وتقوم وسائل الإعلام الرسمية لدول تلك

الشعوب بدور كبير في تشكيل موقف الجمهور ضد شعب الدولة الأخرى بالرغم من أن الشعوب نفسها ليس بينها ما يدعو إلى التخاصم والشحناء .

تغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد والقضايا، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك . فكثيراً ما قبل الناس سلوكاً كانوا يأنفونه ويشمئزون منه . وكثيراً أيضاً ما تخلى الناس عن قيم كانت راسخة واستبدلوا بها قيماً دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق .

في عملية تغير الموقف والاتجاه سواء على مستوى الاشخاص والقضايا أو على مستوى القيم والسلوك يبقى الإعلام عاملاً مؤثراً ورئيسياً في عملية التحول تلك . فمن خلال الرسائل الإعلامية (المعلومات) الصحيحة أو المشوهة أو حتى المكذوبة التي تقدمها وسائل الإعلام يشكل الفرد من الجمهور موقفه . إن الإنسان، أيّاً كان، لا بد أن يكون له حكمه الخاص على كل ما يصادفه في بيئته من أفراد أو قضايا أو سلوك . وهذا الحكم تشكل لديه على أساس من المعلومات المتوافرة لديه . ألسنا في طفولتنا نحكم على الأشياء (صواب أو خطأ) من خلال (المعلومات) التي يوفرها لنا والدانا، وكذلك يفعل أطفالنا انطلاقاً من القاعدة نفسها؟ إن وسائل الإعلام بما تبثه من كم هائل من الرسائل الإعلامية (المعلومات) وسعت مساحة نفوذها في عقول أطفالنا على حساب (المعلومات) التي تصدرها نحن لهم، كما أن وسائل الإعلام نفسها استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا وبالتالي حكمنا على الأشياء . إن وسائل الإعلام أصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان . والنتيجة الطبيعية لحالة التلقي من مصدر واحد هو فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر واحدة . ووجهة النظر ذات البعد الواحد غالباً، بل دائماً ما تكون ناقصة ومنحازة . لذا فالاتجاه الذي يتشكل لدينا حيال أمر ما بتأثير وسائل الإعلام يحمل السمات نفسها . . . ليس دائماً صواباً .

التغيير المعرفي . المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك . وهي بهذا أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه ، فهو لا يعدو أن يكون جزئية من جزئياتها . والمعرفة بوضعها هذا أعمق أثراً في حياة الإنسان . إن التغيير في المواقف طارئ وعارض ، سرعان ما يزول بزوال المؤثر فيعود كما كان سابقاً أو ربما ينحى منحى إيجابياً عكس ما كان عليه . أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور ، يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً .

تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات ، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة من القضايا لدى الأفراد ، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها . إن تأثير وسائل الإعلام في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نلقاه منها من معلومات يؤدي إلى تحول في قناعاتنا وفي معتقداتنا ، لأن العقائد حصيلة المعرفة التي اكتسبناها . أي أن عقيدتنا في شيء هي نتاج ما علمناه عن ذلك الشيء . فمثلاً : نحن نعرف الحلال والحرام ، وهذه عقيدة ، من خلال العلم والمعرفة التي تعلمناها عن ذلك الحلال والحرام . ولو سقنا مثلاً لشرح هذا المفهوم ، فإن دور المرأة في المجتمع ومالها وما عليها هو حصيلة ما عرفناه من تعاليم ديننا . بمعنى آخر وضع المرأة كما رسمه الإسلام هو (التكوين المعرفي) الذي لدينا عن واقع المرأة في المجتمع المسلم .

في مثال المرأة يحدث التغيير المعرفي من خلال وسائل الإعلام حينما تقوم تلك الوسائل بتقديم المرأة ضمن (إطار معرفي) مخالف للتكوين المعرفي الذي لدى الجمهور عن دور المرأة . وتلجأ في سبيل ذلك إلى استخدام قوالب جذابة (تعرض) من خلالها المرأة . فهي ناجحة لأنها متحررة من ضوابط القيم ، وهي محط الأنظار لأنها استغلت النواحي الجمالية في جسدها ، وهي مشهورة لأنه

عرف عنها مقاومة الأعراف والتقاليد . . . وهكذا . وتتم عملية التغيير المعرفي عبر عملية طويلة تنوع فيها جزئيات التكون المعرفي الجديدة التي يراد إحلالها محل المعرفة القديمة . فهذه سلسلة تصور العلاقة بين الرجل والمرأة من خلال رؤية (عصريّة) وهذا مقال يتحدث عن (قصة نجاح) فتاة تغلبت على ظروفها فتمردت على التقاليد وسافرت وحدها إلى أمريكا حيث رجعت بأعلى الشهادات، ثم هناك خبر عن (إنجاز) نسائي، حيث حصدت النساء الألمانيات الميداليات الذهبية في مسابقات العدو للمسافات القصيرة والسباحة الحرة بينما فشل الرجال في تحقيق أي شيء . وهكذا تتجمع جزئيات المعرفة الجديدة لوضع المرأة بين حياة عصرية، وتمرد على التقاليد، وإنجازات (تفوقت) فيها على الرجال لتشكل إطاراً جديداً يحل شيئاً فشيئاً محل القديم .

ما سبق ليس إلا مثلاً يوضح كيف يحدث التغيير المعرفي، وإلا فالعملية أعقد من ذلك بكثير، إذ تتداخل فيها متغيرات كثيرة مثل شخصية الإنسان وبيئته الاجتماعية وتشكيله الثقافي ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع . وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغيراً معرفياً لدى الجمهور متى استطاعت أن توظف المتغيرات السابقة وتوجهها على إيقاع واحد متناغم يعجل بالتغيير المعرفي المنشود حسب الاتجاه الذي تريده . . . ضد ما هو قائم ومناقض له، أو مع ما هو قائم وداعم له .

* النوع الثالث SOCIALIZATION :

التنشئة الاجتماعية . يتفق الاجتماعيون والتربويون على أن هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع تقوم بتنشئة الأفراد وثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً، إضافة إلى تلقينهم المعارف والعقائد التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية ويقوم عليها أمر دينهم . من هذه المؤسسات : البيت والمدرسة والمراكز الدينية، وهي في مجتمعاتنا المساجد . وظل الناس لزمن طويل يعرفون

لهذه المؤسسات دورها في تنشئة أفراد المجتمع على اختلاف بينهم حول أي من هذه المؤسسات يقع عليه العبء الأكبر في عملية التنشئة .

ثم جاء عصر وسائل الاتصال الجماهيري أو وسائل الإعلام باللغة الدارجة . في عصر الاتصال الجماهيري لم تعد وسائل الإعلام مجرد (مساهم) صغير في عملية التنشئة الاجتماعية، بل أصبحت لاعباً رئيسياً في العملية كما نقول أحياناً . لقد دخلت وسائل الإعلام كل بيت ، وخاطبت الصغير والكبير واقتحمت كل ميدان من الفكر مروراً بالثقافة إلى الترفيه والتسلية . لقد تضاءل دور مصادر المعلومات وطرق التلقي الأخرى أمام طوفان الرسائل الإعلامية (المعلومات)، التي استخدمت أعظم ما توصل إليه العقل البشري من تقنية الاتصال، استهدفت بأسلوب جذاب العقول والعواطف، بل وحتى الغرائز . في المقابل، استسلم (الإنسان)، وبالتالي سلم أطفاله، لهذا (المرجى الإلكتروني) الذي صار يقوم - إلى حد كبير - بدور الأب والأم والمدرسة وفي أحيان كثيرة الشيخ الذي تؤخذ عنه الفتوى .

إن دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية لا يفهم من خلال نظرية الحقنة أو الرصاصة التي تحدثنا عنها آنفاً، لكن من خلال معرفة مفهوم الناس لاستخدام وسائل الإعلام . كثير من الناس يتعامل مع وسائل الإعلام على أنها مجرد أداة ترفيه ليس أكثر، أو مصدر للأخبار ليس غير . إن هذه النظرة فيها كثير من السذاجة، إذ ليس هناك ترفيه بريء ولا أخبار محايدة . إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه لا يخلو من هدف، أو بالتعبير المتعارف عليه بين المهتمين بعلم الاتصال (الإعلام) «مشحون بالقيم»، (Value Loaded) . استخدام هذا التعبير يشير إلى أن الرسائل الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج علمي تسعى إلى إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم . وهذا بالضبط هو التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها .

مختلفاً ويتعلم في المدرسة خلاف ذلك كله ، وقد يذهب إلى المسجد فيحس أنه في عالم آخر لا يمت إلى عالمه الذي يعيشه بصلة . هذا الفصام الذي يعيشه الطفل بين عالمه (الطوباوي) المثالي الذي يُلقَّنه في المدرسة ويسمع شيئاً عنه في المسجد ، وبين واقعه الذي يعيشه في أحضان (المربي الإلكتروني) في البيت ، مضافاً إليه التناقض الذي يراه في سلوك والديه ، هو الذي ينتج شخصيات غير سوية ، منفصلة اجتماعياً في أحيان كثيرة عن النسق القيمي للمجتمع ، كنتيجة طبيعية لتنشئة غير طبيعية .

* النوع الرابع : COLLECTIVE REACTION

الإثارة الجماعية . أهم خصائص وسائل الإعلام قدرتها على الوصول إلى قطاع كبير من الناس ، بل إن التسمية الدقيقة لها هي وسائل الاتصال الجماهيري . خاصية الاتصال بشريحة عريضة من الجمهور تمثل في وجهه من الوجوه إيجابية لوسائل الإعلام ، إلا أن الوجه السلبي يتمثل في كون الوصول إلى الجماهير العريضة يمكن أن يساء استخدامه . في بعض المناسبات تستخدم وسائل الإعلام لتحريك الجماهير واستنفارها لتحقيق غرض معين ، ففي أوقات الحروب مثلاً تعمل الدول على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي لشعوبها لدفع الشعب إلى الالتفاف حول الهدف الذي تقا تل البلاد من أجله . هذا الاستنفار هو ما اصطلح على تسميته بالإثارة الجماعية .

لكن يحصل أحياناً أن تصنع وسائل الإعلام قلقاً جماعياً لا مبرر له من خلال الحديث عن بعض القضايا بطريقة غير علمية . فعلى سبيل المثال ، أثناء أزمة الخليج أدت الطريقة التي تناولت فيها وسائل الإعلام (الحرب الكيماوية) وآثارها إلى إحداث هلع لا مبرر له في أوساط الناس . الجوانب السلبية في مثل هذا النوع من الإثارة الجماعية غير المدروسة يتجاوز الحالة النفسية إلى جوانب أخرى أمنية وسياسية واقتصادية .

عملية الإثارة الجماعية من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها أنجح ما تكون في أوقات الأزمات كالكوارث والأوبئة والحروب. حسن التصرف في أوقات الأزمات والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك المرحلة يسمّى فن إدارة الأزمات. يدخل في هذا الفن توظيف وسائل الإعلام للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه. بعبارة أخرى إثارة الجماهير وتحريكها لتكيف مع ظروف الأزمة.

* النوع الخامس EMOTIONAL RESPONSES:

الاستثارة العاطفية. الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه يتنازع أمران: المشاعر والعواطف أو المنطق والعقل. ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد، لكن هناك عدة مشاعر وعدد من العواطف. هناك الحب والكراهية والحزن والسعادة والرضا والغضب. . . . وغيرها. العقل هو عدم الاستجابة التلقائية لما يعترض الإنسان من مثيرات، حيث يخضع السلوك الإنساني، استجابة لمثير ما، إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة، وتقوم المصلحة والمفسدة. العواطف موجودة دائماً وتتم استثارته حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها، وكثيراً ما يحدث ذلك. بل إن الإنسان لا يستطيع مهما بلغ من قدرة أن يسيطر دائماً على عواطفه من خلال تحكيم عقله. وهو لو استطاع ضبط مشاعر الغضب فإنه لا يستطيع أن يتحكم بمشاعر الحزن أو الكراهية أو الحب. . . مثلاً. وكما أن للإنسان عقلاً وعاطفة فهو أيضاً مجبول على الغرائز، والغرائز تخرج عن نطاق السيطرة أحياناً حينما يتم التعدي على قانونها الأساسي. فالأكل غريزة تخرج عن نطاق السيطرة أمام شدة الجوع، والجنس غريزة يستثيرها المشهد العاري.

أين يكمن دور وسائل الإعلام في عملية الاستثارة العاطفية؟ إن كون العواطف لها مثل هذا النفوذ على سلوك الإنسان، هو الذي يمنح وسائل

الإعلام هذه المكانة في التأثير في الجمهور. تتمتع وسائل الإعلام بقدره متفوقة على التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدام أساليب عرض مختلفة. فمثلاً تستطيع وسائل الإعلام أن تجعلنا نتعاطف مع الضحية ضد المجرم، بل ونبكي معها حينما نعرض لنا مشاهد المعاناة والألم. ألسنا أحياناً نشعر بالحزن يعصرنا حينما نقرأ في إحدى الصحف عن لاجئٍ بائس في مخيم ناءٍ في أقصى الأرض؟ وسائل الإعلام أيضاً تجعلنا نحب ونكره، نغضب ونرضى من خلال ما تقدمه لنا من معلومات.

وسائل الإعلام تستثير العواطف أيضاً من خلال إثارة الغرائز. مشاهد العنف والجريمة والمطارادات تثير مشاعر السخط والتمرد والغضب. الحديث عن الجنس أو مقدماته كأحداث الغرام أو عرض المشاهد المثيرة جنسياً، كلقطات الإغراء التي تستحث الشهوة تُثير لدى الجمهور مشاعر شتى من الرغبة والحب وانكراهية بل وحتى الغضب وغيرها كثير من المشاعر التي عادة ما تظهر حينما يكون الفرد واقعاً تحت تأثير حالة من حالات التحريض الجنسي.

عملية الاستثارة العاطفية من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تكون سيئة، بل وخطيرة حينما تتم من خلال استخدام (معلومات) كاذبة ومغلوبة. فقد تقدم لنا وسائل الإعلام معلومات غير صحيحة تجعلنا نحب أو نكره أو نحزن أو نفرح لشخص أو فئة لا يجوز أن نحبها أو أن نفرح من أجلها أو أخرى لا يجوز أن نكرهها. فمثلاً: قد تقدم لنا بعض وسائل الإعلام معلومات عن ممارسات قوات (الأمم المتحدة) في الصومال خاصة قوات الدول الكافرة منها تجعلنا (نحبها) ونتعاطف مع الدور الذي تقوم به بالرغم مما تقوم به من إيذاء للمسلمين هناك. كما أننا في الوقت نفسه وبناء على تلك المعلومات المغلوبة قد نكره فئة من الصوماليين المسلمين ولا نحزن للأذى الذي يصيبها بزعم أنها ضد استتباب الأمن في ذلك البلد.

استشارة العواطف من خلال وسائل الإعلام تهدف أحياناً إلى (تضليل) الجمهور وصرفه عن قضية أهم وأخطر. على سبيل المثال، في شهر يوليو من عام ١٩٩٣م استثارت وسائل الإعلام الغربية عواطف العالم حول الطفلة البوسنية المسلمة (إيرما) التي نقلت إلى لندن للعلاج بسبب إصابتها الخطيرة من القصف الصربي لمدينة سراييفو. لقد ظلت (إيرما) موضع رعاية وسائل الإعلام العالمي لأكثر من أسبوع واستدرت شفقة وحزن كثير من سكان الأرض بسبب مأساتها. إلا أن المأساة الكبرى التي صرفت وسائل الإعلام الغربي أنظار الناس عنها، والتي لا تشكل قضية (إيرما) عندها شيئاً، هي مذبحه المسلمين في البوسنة أمام سمع العالم وبصره وبمباركة الغرب نفسه.

* النوع السادس SOCIAL CONTROL:

الضبط الاجتماعي . إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية تمثل عملية الضبط الاجتماعي عنصراً مهماً في المحافظة على النظام والاستقرار في أي مجتمع من المجتمعات . ويقصد بالضبط الاجتماعي (السلطة) غير المرئية التي يحسب الفرد حسابها وهو يتصرف داخل المجتمع الذي يعيش فيه . ففي غيبة رجل الأمن أو رجل الشرطة يظل الفرد يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك النظام .

رايسمان (١٩٥٠م) فرّق بين ثلاثة أنواع من (الضبط الاجتماعي)^(١) . الأول له علاقة بأعراف المجتمع وتقاليده، الثاني داخلي وهو مرتبط بقيم الشخص وقناعاته، الثالث خارجي وهو متعلق بقبول الآخرين وموافقتهم . النوع الأول يتحقق من خلال مراعاة القيم والأعراف التي قبلها المجتمع على مرّ تاريخه . فمثلاً قيمة (الشرف والعار) من القيم التي تلقنها المجتمعات الإسلامية من

(1) Sampson, E. Social Psychology and Contemporary Society. New York, John Wiley and Sons, 1971.

تعاليم الإسلام وهي تأخذ حيزاً رفيعاً في منظومة القيم في تلك المجتمعات، ويندر أن يوجد شخص مهما ضعف دينه يستطيع أن يتجاهل هذه القيمة ولا يقيم لها اعتباراً. النوع الثاني يتحقق على ضوء المعايير والقيم التي يلزم الفرد بها نفسه. فمثلاً قد يتبنى شخص ما طريقة للتعامل مع الآخرين (تكبراً وتعالياً أو تواضعاً واحتراماً) فيعرف بها حتى تصير نوعاً من (الضبط الاجتماعي) الذي يمارسه على نفسه مهما اختلفت الظروف والمواقف. النوع الثالث يتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون. فمثلاً اعتماد الناس على نوع معين من اللباس كالشماغ الأحمر (الكوفيّة) للرجال في مجتمعنا. فلو أراد شخص أن يستبدل اللون الأحمر بالأخضر لما استطاع ذلك بسهولة بسبب (الضبط الاجتماعي) الذي يفرضه موافقة الناس وقبولهم.

وسائل الإعلام أصبحت من أهم أدوات (عملية الضبط الاجتماعي). فكونها أولاً ذات طبيعة جماهيرية، ثم ثانياً اعتماد الناس عليها كمصدر يكاد يكون وحيداً للمعلومات لغالبية الناس، جعلها قادرة على أن تجمع الناس، إن لم تحدد لهم ما يصح وما لا يصح من الأكل واللباس وطريقة الحياة، بل وحتى القيم والمعتقدات. إن ترويج وسائل الإعلام لآراء وأفكار معينة والتعظيم على ما يخالفها يجعلها تخلق ما يشبه العرف الذي يتفق الجمهور على قبوله، بل ويحاذر الناس من (مخالفة) ما عملت وسائل الإعلام على أن تجعله إجماعاً. فمثلاً في قضية الحدائث في الأدب والفكر التي ثارت في الصحافة المحلية قبل سنوات، كان هناك إبراز لرموز الحدائث وأعمال الحدائث ومحاربة وتكميم الأصوات المخالفة، وذلك من أجل تشكيل رأي عام وإجماع يقبل برؤية الحدائث لما يجب أن يكون عليه المجتمع^(١).

(١) انظر الملحق الأسبوعي لجريدة المدينة (الأربعاء). العدد (٢٠٥) في ١٧/٨/١٤٠٧هـ. «سيرة الحدائث من الداخل»، عبدالله سلمان.

إذ دور وسائل الإعلام في عملية الضبط الاجتماعي يتجلى من خلال قيامها بتوحيد الناس على (ثقافة) واحدة يصبح الخروج عليها أمراً صعباً ومتعذراً، بغض النظر عن صحة تلك الثقافة أو انحرافها. فالأنماط السلوكية التي يتعلمها الناس من وسائل الإعلام تصبح مع مرور الوقت عرفاً وتقليداً لدى غالبية أولئك الناس، كما أنها تصبح جزءاً من (ثقافة) المجتمع المكونة لعملية الضبط الاجتماعي.

إن المتأمل مثلاً لبعض الممارسات والسلوكيات في المجتمع كاختلاط الرجال بالنساء في حفلات الزواج والتي يفعلها البعض وتسمى (التشريعة)، يجد أنها قبل سنوات كانت أمراً مستنكراً، وتتسلل على استحياء إلى نسيج ثقافتنا المحلية المسلمة. لكن مع تزايد دور وسائل الإعلام في حياة الناس عبر (الرسائل الإعلامية) المشحونة بقيم دخيلة مثل هذه، وبكثافة شديدة فقد أصبحت هذه (الظواهر) الغربية تتغلغل في تشكيل المجتمع الثقافي - لدى بعض الشرائح الاجتماعية على الأقل - كما أن استهجانها والإنكار عليها قد خفَّ لكونها أصبحت جزءاً من ثقافة بعض فئات المجتمع المتنفذة. ومع مرور الوقت، ومن خلال سيل الرسائل الإعلامية التي تروج لها، ولظواهر أخرى مشابهة، ستصبح ضمن التكوين الثقافي للمجتمع وجزءاً من (عملية الضبط الاجتماعي) التي يجب مسيرتها والتوافق معها.

* النوع السابع DEFINING REALITY :

صياغة الواقع. تقوم وسائل الإعلام بصياغة الواقع الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي لنا كجمهور. ويقصد بـ (الواقع) ذلك الجزء الذي تعرضه علينا أو تنشره لنا وسائل الإعلام حول الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، بحيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبّر عن الحقيقة. فعلى الجانب الاجتماعي مثلاً قد يكون الفقر والتخلف هو السمة العامة لمجتمع ما، لكن

وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جزء صغير من المجتمع تعطي انطباعاً مغايراً لما هو عليه، أو تقدم (واقعاً) مختلفاً إذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع.

في مثالنا السابق تتم (صياغة الواقع) بأن تعرض وسائل الإعلام فئات اجتماعية غنية ومتعلمة، تسكن في منطقة تتمتع بخدمات جيدة ولديها مؤسسات اجتماعية واقتصادية متقدمة. وسائل الإعلام بعملها هذا تعرض جزءاً من الصورة كما هو التعبير السائد، الجزء الصغير من (الصورة) الذي تم عرضه هو الذي ستبني عليه بقية الصورة في أذهان الجمهور، إذن العملية تقوم بشكل أساسي على الصورة الذهنية.

مفهوم (الصورة الذهنية) IMAGE الذي أطلقه (والتر ليبمان) في أوائل هذا القرن الميلادي يصلح أساساً لكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

ليبمان (١٩٢٢م) تحدث عما سماه (الصورة النمطية) STEREOTYPE أو ذلك التصور المحدود، أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما. هذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. لو عدنا لمثالنا السابق عن المجتمع المتخلف فإن الصورة الذهنية التي ستبقى في عقل الإنسان عن ذلك المجتمع هي تلك الصورة (الجميلة) التي عرضتها وسائل الإعلام حيث الشريحة الاجتماعية التي تملك قسطاً من التعليم والثروة، والتي تمثل نقطة بيضاء صغيرة في الصورة المعتمة الكاملة لذلك المجتمع المتخلف الفقير.

إن وسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية تصيغ لنا واقعاً غير دقيق أو بلغة أخرى واقعاً (آخر) غير الأصلي. الواقع الذي تصنعه لنا الصورة الذهنية التي تتكون من خلال التعرض لوسائل الإعلام، عن المجتمع

الأمريكي على سبيل المثال، هو (واقع) ذلك المجتمع الغني النظيف المرتب الذي تسوده العدالة والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم ودياناتهم. لقد تمّ لوسائل الإعلام (صياغة واقع) كهذا من خلال عرض نتف صغيرة من الصورة الكاملة للمجتمع والتي تحتوي على مساحات كبيرة من (البقع المعتمة). وسائل الإعلام لم تعرض أجزاء صورة المجتمع الأمريكي المتعلقة بالأمن والجريمة والعنصرية، ولا تلك المتعلقة بمستوى الفقر والتشرد وتعاطي الخمر والمخدرات. لو تم عرض مثل هذه (الأجزاء) وغيرها لكننا أمام (واقع) غير الذي صاغته لنا وسائل الإعلام والذي ليس سوى صورة ذهنية مبتسرة لواقع أكبر وأشمل وأكثر تبايناً وتناقضاً.

مثل ذلك، ما قد تصوغه لنا وسائل الإعلام عن (الواقع) العسكري لبلد من البلدان وكيف أن جيشه لا يقهر وعن قدرته التسليحية الهائلة وإمكاناته المخارقة. أبرز مثال على ذلك، الواقع الذي صاغته وسائل الإعلام عن قدرات الجيوش العربية قبل حرب ١٩٦٧ م. ثم لما قامت الحرب لم تصمد تلك الجيوش أكثر من ستة أيام أمام جيش العدو الإسرائيلي. لقد اكتشفت الجماهير العربية أن ما قيل لها عن واقع الجيوش العربية لم يكن إلا (واقعاً) غير صحيح صاغته وسائل الإعلام.

تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال (صياغة الواقع) لهم، ليس قصراً على الجوانب الاجتماعية والعسكرية التي وردت في الأمثلة، بل يشمل كل جوانب الحياة البشرية بما في ذلك أسلوب الحياة. فتصوغ وسائل الإعلام (نمط حياة) من صنعها هي لتقدمه للجمهور على أنه (الواقع) الذي يجب أن يحتذى. وتتعامل مع الجمهور في هذه المسألة خصوصاً، من خلال استثارة خياله بتقديم نموذج لواقع على أنه مثالي وتوحي للجمهور بتقليده.

تكريس الأمر الواقع . على العكس من صياغة الواقع قد تقوم وسائل الإعلام بتكريس ما هو سائد . فبدلاً من ابتكار شيء جديد من خلال اقتطاع جزء من الحقيقة لصورة المجتمع كاملة ، ثم بناء صورة ذهنية وصياغة واقع غير حقيقي على أساسها ، قد تعتمد وسائل الإعلام إلى تكريس الواقع الموجود . فمن خلال مسايرة وتزكية ما هو قائم ، سواء كان فكرة سائدة ، أو طريقة تفكير مهيمنة أو منهجاً متبعاً ، تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها فتجعله يقبل ما هو عليه بغض النظر عن خطئه من صوابه .

الترجمة الحرفية للمصطلح المستخدم لهذا النوع من التأثير هي (الموافقة على العقيدة المسيطرة) ، وهو تعبير شامل لكل المناهج والأدوات التي تستخدم في تسيير شؤون المجتمع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية . أي إن وسائل الإعلام تكرر وتدعم الطريقة التي يدار فيها المجتمع فتتحول بالتالي إلى أداة مهمة في أيدي النخب الاجتماعية وذوي المكانة للسيطرة على بقية أفراد المجتمع . لأن تلك النخب أصحاب المكانة غالباً ما يكون لها نفوذ في تسيير ورسم سياسة وسائل الإعلام تلك .

إقرار الأمر الواقع وتبريره ، وتقديم المسوغ الشرعي له من قبل وسائل الإعلام يجعل نفوذ النخبة أمراً تلقائياً وطبيعياً ، ويحقق لها السيطرة على الجمهور إلى الحد الذي لا يمكن لأي شخص أن يثير تساؤلاً من أي نوع حول صحة ما يجري ، أو يناقش الطريقة التي تدار بها الأمور . وهذا ناتج من كون وسائل الإعلام من خلال تكريسها للأمر الواقع وتبريرها لما هو قائم تصنع رأياً عاماً شبه موحد يصعب الخروج عليه .

تكريس الأمر الواقع من خلال وسائل الإعلام يوجد أيضاً نظاماً اجتماعياً قائماً على الطبقة غير القابلة للنقاش ، لأن السياسة التي تسيير عليها وسائل

الإعلام صيغت بحيث تخدم مصالح النخب المسيطرة. كما أن عملية تكريس الأمر الواقع الذي تقوم به تلك الوسائل تتضمن تبرير التقسيمات الطبقيّة والفروقات الاجتماعيّة التي هي جزء من ذلك (الأمر الواقع) الذي يحرص أصحاب النفوذ على استمراره.

لو أخذنا مثلاً واحداً لندلل به على الطريقة التي تعمل بها وسائل الإعلام لتكريس الأمر الواقع، فإن أفضل ما يمكن استخدامه في هذا المجال هو حجم التغطية الإعلامية التي ينالها بعض الأفراد أو تنالها بعض القضايا. فالتغطية التي تحظى بها الرياضة في بعض المجتمعات هي نوع من إبراز هذا النشاط و(تكريسه) على حساب أنشطة أخرى أكثر أهمية للمجتمع، وهذا من نوع تكريس الأمر الواقع القائم على إعطاء الرياضة أكثر مما تستحق رغم الحاجة إلى الاهتمام بجوانب أخرى في المجتمع. وسائل الإعلام بعملها هذا تساير (الفكرة المسيطرة) التي تدعمها النخبة ذات النفوذ التي تحدثنا عنها قبل قليل، والتي ترى أن من مصالحها التركيز على نوع معين من (الرسائل الإعلامية) الموجهة للجمهور وتكثيف عرضها أو نشرها لزيادة حجم تعرض الجمهور لها.

مثال آخر لعملية تكريس الأمر الواقع أو (مسايرة الفكرة المسيطرة)، التغطية الإعلامية التي ينالها بعض الأفراد، ليس لأهميتهم ولكن لأن وسائل الإعلام تركز أمراً واقعاً قائماً على تسليط الأضواء على أفراد معينين، والتعظيم على آخرين لأسباب مرتبطة بسياسات تلك الوسائل ولأسباب لها علاقة بالطبقيّة الاجتماعيّة التي ذكرنا أن وسائل الإعلام تساهم في تكريسها.