

الصورة الكاذبة" أو عندما توظف الصورة في التضليل الإعلامي وتغليب الرأي العام

أ/ عبد النور بوصابة

جامعة مولود معمري تيزي وزو

تعتبر الصورة في عصرنا الحالي عنصرا بالغ الأهمية في مختلف وسائل الإعلام، وذلك مع التطورات التقنية التي طرأت على هذه الوسائل خاصة بعد انتشار تكنولوجيا الأقمار الصناعية، والعدد المذهل من الفضائيات والقنوات التلفزيونية المتنوعة.

ولم تعد الصورة ذلك المحتوى العادي أو المكمل للمواضيع الإعلامية المنشورة في الجرائد والمجلات، أو المقدمة على شاشات التلفزيون، بل أصبح محتوى كاملاً بذاته، ولا يستلزم بالضرورة وجود نص أو كلام يوضحها مادامت هي التي تعبّر عن نفسها.

والصورة اليوم أقرب أن تسمى وسيلة إعلامية قائمة بذاتها، نظراً لتخصيص المؤسسات الإعلامية لأقسام مستقلة تعنى بمجال الصورة، تعمل على إنتاجها ومتابعتها وتركيبها، ومحاولة توظيفها لخلق مضامين إعلامية معينة، ولكن وبالمقابل تمثل الصورة خطراً كبيراً، نظراً لتطور تقنيات معالجتها وبالتالي توفر إمكانية إضفاء نوع من التحايل والتعديل عليها، لتوظيفها لغايات إخفاء الحقائق، أو الزعم بإظهار أحداث معينة كأنها هي الواقع فعلاً، وفبركة أحداث معينة، أو ظروف غير حقيقية وإيهام الناس بأنها حقائق.

ونظراً لأهمية وكذا خطورة هذا الأمر فالسؤال الذي يطرح نفسه بإلحاح هو: ما هي الطرق التي يتم فيها توظيف الصور بهدف تغليب الرأي العام، ولماذا تمارس وسائل الإعلام التضليل عن طريق الصور؟

ولإثراء الموضوع نحاول الإجابة عن التساؤلات التالية:

-كيف تمارس وسائل الإعلام الكذب من خلال الصورة؟

-كيف توظف الصور بهدف الكذب على جمهور المتلقين، وكيف يتعرّف هذا الجمهور على الصور الكاذبة من الصادقة؟

-هل يعتبر التطور التقني في أدوات معالجة الصور إيجابياً للأداء الإعلامي أو أنه يشكل خطراً ضحيته هي الحقيقة؟

-ماهي خلفيات توظيف الصور في تغليب المتلقي وإخفاء الحقائق؟

-من يقف وراء صناعة الصور الكاذبة؟

-كيف لوسائل الإعلام أن تتحمل مسؤوليتها وتمارس مهامها بالطرق القانونية، وهل انتهى عصر

تصديق الصورة؟

وعن قدرة التلفزيون على التأثير يقول عالم الاجتماع الأمريكي "جيرينر": أنه في خلال 20 سنة من حياة التلفزيون بين جماهير الأمة الغفيرة، استطاع أن يغيّر وجه الحياة السياسية في البلاد، ويبدّل العادات اليومية لشعبنا، واستطاع بين عشية وضحاها أن يجعل من الأحداث المحلية ظواهر كونية".

ويقول "نيكولاس جونسون" الرئيس الأسبق للجنة المواصلات الاتحادية في أمريكا: "إن كل ما نعمله وكل ما نمثله وكل ما يشغل بالنا إنما يتأثر بالتلفزيون (33)".

ومع انتشار الثقافة البصرية وسيطرة الصورة التلفزيونية على وسائل الارسل، وتحولها إلى أداة ثقافية مهيمنة، جاءت الدراسات النقدية حول هذا الخطاب الذي صار هو العلامة الدالة، وهو المكوّن الأخطر للذهنية البشرية في الوعي وفي التأويل، ولقد تحول مفكرون جادون ليكونوا في صدارة المهتمين في الخطاب الإعلامي مثل "نواعم تشو مسكي" و"إدوارد سعيد"، اللذان تنبها لخطورة هذا الخطاب وتعاملوا معه في البحث فيه من جهة واستخدامه كوسيلة مواجهة ثقافية من جهة أخرى. (34)

3- دور الصور في التنويم وغسل مخ المتلقي:

تتحرك الصور التلفزيونية بطريقة أسرع من أن يتدركها المشاهد بصورة كلية، ولذلك فهو يلحق بها داخل عقله، ولا يُترك له مجال لمناقشة المعلومات المارة على الشاشة، وهذا يعطلّ العقل الانتقادي ويجعل المشاهد كأنه تحت تأثير التنويم المغناطيسي، ولذا فإنّ التلفزيون يبدو في هذه الحالة منوماً بارعاً مستخدماً أسلوب الارتباك الذي طوّره الدكتور "ملتون أريكسون"، وهو أحد رواد التنويم المغناطيسي، ويقوم هذا الأسلوب على أن تعطي الشخص الذي تريد التأثير فيه أشياء كثيرة يتعامل معها لدرجة أنك لا تمنحه فرصة لعمل أي شيء، والانتقال السريع إلى شيء آخر وصرف انتباهه من مؤثر إلى مؤثر آخر، وربما يطلب المنوم منه الاهتمام بموضوع معين، فليس لذلك أية أهمية عنده، وهنا نصل إلى حالة من العمل المفرط حيث يبدي المريض أعراض انهيار ويقوم المنوم بعد ذلك بتقديم بعض ما يُطمئن المشاهد بإعطائه أمراً واضحاً فيذهب المريض مباشرة في حالة (الغشية). (35)

إنّ المؤثرات التقنية لها دور كبير لشدّ انتباه المتلقي، فالمشاهد لم يكن ليجلس أمام التلفزيون لمدة طويلة لو لم تتحرك الكاميرا ولو لم تتقطع المشاهد، وما يزيد الأمر خطورة هو اعتماد المؤثرات الخاصة الذي ينشئ لدى المشاهدين الرغبة التي تصل إلى حد الإدمان. (52)

تؤثر وسائل الاعلام عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع، يبقى في أذهان الجمهور على أنّه هو الواقع الحقيقي الكامل، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها، وتعمل أيضاً على صياغة نمط حياة من صنعها لتقدّمه للناس على أنّه الواقع المثالي، وتوحي للجمهور بتقليده عبر نشر صورته الايجابية الجميلة فقط (فتختزل كل تفاصيل الحقيقة في هذا الجزء الصغير الذي تم عرضه). (53)

وجعلت المؤثرات المرئية والسمعية والخدع السينمائية وفنون الكمبيوتر المشاهد يسحر بما يراه ويستسلم له وينقاد، فما بالك إذا تدخل في الأسلوب خبراء علم النفس والاجتماع وخلقوا الخيال بالحقيقة، فأصبح المشاهد مذهولاً بما يراه. (54)

-إنّ أساليب الإثارة التلفزيونية لا تعبّر عن الواقع الكلّي، بل عن مقاطع وفواصل لا تمثل الحقيقة كلّها، وقد قال أحد المحررين التلفزيونيين: "إنّ عملنا يكمن في قطع المشاهد الممتّة واللحظات المملّة التي لا تحقّق غرضنا، ثم نقوم بضغط القطع المتبقية في تركيب واحد من الإثارة الصورية المستمرة".

وقال أحد الذين لديهم صلة برجال الإعلام التلفزيوني أنّه قد أعيد تصوير إحدى المقابلات مع شاب بريء عشرات المرات لانتزاع الكلمات من فمه، اعترافاً لما لم تقتطفه يده، ثم اختيرت اللقطات التي تساعد على تليفيق التهمة به قصد إثارة الرأي العام ضده وقبول الحكم الجائر اتجاهاً.

وإنّ ما يعرض على شاشة التلفزيون من تحقيقات ومقابلات لا يتعدى كونها لحظات تمثيلية يقوم بها الطبيب عندما نريد تقديم الوجه المشرف للمؤسسات الاستشفائية، أو المهندس عندما نتوجه إلى المواطن بحرصنا على سلامته، إذ نبني له البيوت على أسس متينة، أو البائع... لأنّ كل واحد من هؤلاء يريد أن تنقل صورته إلى الشاشة في أحسن حلة، بينما يتم إخفاء الوجه الحقيقي، وهذا أشبه بحالة فصام الشخصية، لقد أريد للتلفزيون إذن أن يكون كمامة لمنع الحديث عن الآلام والأحلام. (55)

ولعل كثيرا من الأخبار والروايات التي أُخرجت اخراجاً فنياً ماهراً قد أخذت لها مكان الصدق عند المشاهدين ولم تكن غير افتراء محض، وكذب قصد به التأثير في الجماهير قلباً للحقائق وتزويراً على التاريخ. (56)

إنّ التلفزيون يجعل الإنسان يطير في الهواء ويمشي فوق الماء وتحتّه، ويخترق الجبال فإذا اقترب من حصن اقتحمه، يسير بسرعة تفوق سرعة السحاب، وبصره يخترق كل حجاب، يبني قلعة في لحظة، ويجعلها قاعاً صفصفاً في طرفة عين، حتى الحيوانات الأليفة الضعيفة يهبها التلفزيون العملاقة ويمنحها خوارق العادات ويذلّ لها الأسود والفيلة. (57)

والى مثل هذا أشار الدكتور "ثور الدين محمد عبد الجواد" بقوله في هذا الإطار: "يمكن أن أستعرض بعضاً من المواقف غير المطابقة للواقع في حلقات (عدنان ولينا) الذي يعرض للأطفال على شاشات دول الخليج، فعدنان شخصية ذات قدرات وإمكانات خرافية يلقي بنفسه من أعلى المرتفعات الى قاع البحر، إنّه يعرف كيف ينتصر على عشرات الأعداء الأقوياء، وكيف يخلص نفسه من القيود الحديدية، وعلى ظهره الهزيل يحمل حائطا ضخماً ليلقي به على الأعداء فيموتون بسرعة، وهكذا تستغل إمكانات التلفزيون للاختلاق والتصميم والبعد عن الحقيقة، ودفع الناس للاستغراق في الخيال والأوهام. (58)

لم يكتف المبرمجون والمخرجون باختلاق الحوادث، واصطناع الشخصيات الخرافية، فالتفتوا الى الحقيقة يجردونها من واقعيتها وراحوا ينتقون ما يحلو لهم من أجزائها، أو ما يحقّق أغراضهم ويجردونها من ملابسها، فحين تعرض لك الشاشة باريس أو لندن فإنّها تغزوك عن قصد بما انتقته من الصور لأجمل المواقع وأكثرها نظاماً وتألقاً وجاذبية، وتثير فيك الوهم بأنّ ما لم تره منها قد يكون أجمل ممّا شاهدت، حتى أنّك تتخيّلها وكأنّها جنة، ولكن تتفاجأ عند زيارتها بالمفارقات العجيبة والمتناقضات، فتجد الروائح الكريهة تنبعث من أسفل العمارات، وتصادف تصرفات شاذة من مواطنين، وأمور أخرى لم يخبرك عنها التلفزيون الذي زيّن لك البلد. (59)

انتبه الغرب لخطورة التلفزيون والفضائيات وما تُحدثه من آثار لدى الرأي العام سلبي وإيجاباً، فحاول ممارسة الضغط على قناة "الجزيرة" مثلاً مع بدايات الحملة الأمريكية على أفغانستان بعد أحداث 11 سبتمبر، وملاحقة مراسليها، واتهامها لهم بالتعاون مع الإرهابيين، ومن الأمثلة أيضاً أنّ الكثير من تلفزيونات الغرب لم تعرض مشهد قتل الجنود الصهاينة للطفل الفلسطيني "محمد الدرة" وهو محتمي خلف والده، في سبتمبر 2000، خشية تعاطف مشاهديها مع الفلسطينيين، خاصة أنّ مشهد القتل هذا أحدث ضجة واسعة في العالمين العربي والإسلامي، وخرجت الجماهير غاضبة تطالب أنظمتها بتوجيه العقوبة الصارمة الى مرتكبي هذه الجريمة البشعة. (60)

وبالإضافة إلى ذلك ساهم الاعلام الغربي في اضعاف الكثير من التشويه على صورة العربي والمسلم عبر منتوجه الإعلامي، مولداً بذلك موجة من العداء والكراهية للعربي المسلم من طرف المسلمين أنفسهم ومن طرف المواطن الغربي كذلك. (61)

وإذا تحدثنا عن الإشهار فإنّه أصبح اليوم صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية، وتمازس فيه أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً، والصورة هي مادة الإعلان الأساسية، تلك الصورة المبهرة والخاطفة للبصر، والقدرة على تكوين الانطباع أو الميل العاطفي السريع، ومن أجل ذلك توظّف الشركات الكبرى العاملة في حقل الإعلانات العديد من الخبراء في علم النفس، والأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع، لدراسة دوافع الجمهور وسلوكياته، عاداته وقيمه وتفضيلاته. (62)

إنّ ما يشاهده الناس وما يقرؤونه، أو ما يستمعون إليه وما يرتدونه وما يأكلونه، والأماكن التي يذهبون إليها وما يتصوّنون أنّهم يفعلونه، كل ذلك أصبحت وظائف يمارسها جهاز إعلامي يقرر الأذواق، والقيم التي تتفق مع معايير الخاصة التي تقرضها وتعززها مقتضيات السوق، (63) ويرى "جيرري ماندر" أنّ الإعلان التلفزيوني لا يملك شيئاً من الصدق لأنّه لا يعكس إلاّ حقائق وآراء الناس الذين يمولونه، وإلاّ فلماذا يدفعون له بسخاء، إذن، ونحن حتى ولو أدركنا ذلك فإننا نتفاعل مع الإعلان، والمعلنون لا يهتمّ أبداً إن عرف المشاهد أنّ الإعلان خرافي أو لم يعرف، لأنّ صورة المنتجات المعروضة ستدخل رأسك في كلتا الحالتين وستبقى هناك. (64)

إنَّ الأمر لا يختلف كثيراً على الجانب الآخر من الأطنطبي حيث نجد أسماء أسر وأفراد وشركات صناعية ومالية كبرى وراء شبكات التلفزيون، والراديو وكبريات الصحف والمجلات، التي تؤثر على الرأي العام وتشكّله في البلدان الأوروبية، والتي أعطى "بيير بورديو" أمثلة عنها في ما يخص حالة فرنسا، بل إننا نرى أسماء مثل "روبرت ميردوخ" المتوجّح بإمبراطور أو ملك الميديا وراء ملكية كبريات الصحف الإنجليزية واسعة الانتشار، وكذلك شبكات التلفزيون وقنوات البث عبر الأقمار الصناعية، ويعدّ مثال "سيلفيو بيرليسوني" في إيطاليا المثال الأكثر دلالة الذي يجسّد مدى خطورة هذه الظاهرة.

ويشكّل ظهور مجتمعات إعلامية عملاقة متكاملة الأنشطة وترابطها صلات وثيقة ببنية مؤسساتية عسكرية ضخمة، تهديداً جديداً للمجتمع الأمريكي والعالمي ككل، فهذه القلّة المتحكّمة من المجتمعات الإعلامية يُحوّل لها الحق في صياغة ثقافة الأمة، طبقاً لتصوراتها الخاصة، ضيقة الأفق عن الكفاءة والمهارة. (70)

وحتى تكتمل الصورة أكثر، ربما نتساءل وماذا عن العالم العربي، من الذي يملك ويهيمن على أجهزة الإعلام ويضع سياستها، ويمدّنا بالتالي بالصور التي يريد، خصوصاً عبر شبكات التلفزيون التي تشكل وتوجه الوعي والرأي العام في الفضاء العربي.

إنَّ أجهزة الإعلام في العالم العربي كلّها تُدار من جانب الدول والحكومات، ربّما نجد تفسيراً لهذه الظاهرة في أنّ الدولة ذاتها في معظم هذه البلدان تحكمها أسر وعائلات مالكة، حيث تُحكم في غالبيتها من قبل شبكات عائلية واجتماعية تلتف حول رئيس الدولة، ويكفي إلقاء نظرة على البرامج والمساحة المخصّصة لأخبار ونشاطات ملوك ورؤساء الدول في النشرات الإخبارية التلفزيونية، إلى أي درجة أصبحت هذه الظاهرة غير المعقولة جداً عادية جداً بحكم العادة ومرور الزمن. (71)

يبقى أن نلاحظ أنّه مع التوسّع السريع الذي حقّقه البثّ التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، والتطوّر الخارق الذي حقّقته تكنولوجيا الاتصالات دخلت الدول العربية هذا المجال سواء عن طريق شراء وإطلاق أقمار صناعية خاصة بها مثل (عرب سات-نايل سات..) أو عن طريق تأجير قنوات في أقمار صناعية مملوكة لأطراف آخرين.

أمّا فيما يخصّ القنوات الفضائية العربية فهي قد تكون أيضاً مملوكة للدول كما هو الحال في الداخل بالنسبة للبث الوطني المحلي، أو أنّها مملوكة لتحالف وشراكة بين أفراد من أبناء الأسر المالكة أو من ذوي العلاقات الوثيقة معها، مثلاً قناتي MBC-ART يهيمن عليهما تحالف كل من "الشيخ صالح" و"الشيخ الوليد بن طلال" و"الشيخ الوليد الإبراهيمي"، كما أنّ قناة الجزيرة أنشأها أحد أمراء الأسرة الحاكمة الذي يشغل في الوقت نفسه منصب وزير الخارجية في حكومة هذه الدولة. (72)

وتتميّز شبكات تبادل المصالح بالتداخل والتعقيد، فنجد المصالح المالية الهائلة للثروات البترولية المباشرة من جهة، والاستثمارات البترودولارية في مختلف البلدان العربية والأخرى من جهة ثانية، وبالتالي يكون من المستحيل فهم لماذا أصبحت المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة تعبيراً عن هذه المصالح دون الإجابة عن السؤال المركزي الذي طرحناه. (73)

6- التطور التقني للتصوير والمصادقية :

شهدت التسعينات من القرن العشرين ثورة حقيقة في مجال التصوير الصحفي، تمثّلت في دخول جميع العمليات الخاصة به عصر النظم الرقمية، بدءاً من النقاط الصورة إلى معالجتها بطرق متنوعة عالية التقنية والدقة، انتهاءً بنقلها السريع إلى أيّ مكان في العالم، ليتحقّق ما تتبّأ به المتخصصون في منتصف الثمانينات من أنّ التصوير التقليدي المعتمد على استخدام فيلم التصوير الحساس والغرفة المظلمة سوف يختفي. (74)

ويوجد العديد من الصور التي تعتبر شواهد وحججاً للأحداث "Images Alibis"، لأنها تقدّم محتوى الحدث، أو الأشخاص الذين صنعوه، ولكن أحياناً يمكن أن لا تقدم كلّ الصور المتعلقة بحدث ما بل نكتفي بالتركيز على بعضها، ويفضل بعض المخرجين تعويض تلك الصور بصورة الحديث داخل الاستوديو، أو بصور رمزية كالرسوم مثلاً. (75)

وإذا كانت صفة المصادقية هي الصفة الأساسية التي كانت تعرف بها الصور الصحفية، فهي الصفة المهددة اليوم سواء عن طريق حجبها أو إساءة توظيفها، أو تغيير تفاصيلها من خلال المعالجة الرقمية، وهو ما يدفع الكثيرين لإعادة النظر في القول المأثور بأنّ "الصورة لا تكذب". (76)

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي قدمتها نظم التصوير الرقمي للصور الصحفية، إلا أنّ هذه المزايا وما تضمنته من إمكانية إجراء معالجات وتعديلات عالية الدقة، قد أثارت العديد من المناقشات حول تأثير ذلك على المصادقية التي تميّزت بها الصور الصحفية لعقود طويلة، حيث يصعب إدراك تعديلات الصورة وتتبعها بسبب الدقة العالية وعدم وجود فيلم للصورة، وهو ما يسميه الخبراء الفنيون "التغيير دون ترك أثر" حيث يمكن الجمع بين صورتين لتقديم صورة جديدة، بل يمكن اختلاق صورة، وبناء عالم تصوري لم نلتقط له صورة من قبل. (77)

مراجع الدراسة:

1. René La Borderie : ' les images dans la société et l'éducation', édition Casterman, Paris, 1972, p.p.13,14.
2. عبدة صبحي ونجيب بخوش: "الدلالة والمعنى في الصورة"، دار الخلدونية، القبة الجزائر، 2009، ص71.
3. Werner Burzlauff : 'la lettre et l'image, les relations iconiques chez Peirce', in signe/texte/image, édition césura Lyon, 1990, p.127.
4. سعاد عالمي: "مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري"، دار إفريقيا الشرق، المغرب، 2004، ص30-32.
5. عبدة صبحي ونجيب بخوش: مرجع سبق ذكره، ص72.
6. Jean Gazennneve : "La communication de Masse", édition Denoël, Paris 1976, p 63.
7. Patrick Charaudeau : "les medias et l'information, l'impossible transparence du discours", édition deboeck, Bruxelles, 2005, 1er édition, p91, 188.
8. -وليد شमित: "امبراطورية المحافظين الجدد-التضليل الإعلامي وحرب العراق"، ط1، دار الساقي، بيروت لبنان، 2005، ص113.
9. وليد شमित: نفس المرجع السابق، ص124.
10. شهيناز طلعت: "الرأي العام"، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة 1986، ص154.
11. Leonard W.Dob: "Public Opinion And Propaganda", Hamden archon books, 1966. p35.
12. حميدة سميسم: "نظرية الرأي العام"، الدار الثقافية للنشر، بغداد، 2004، ص306.
13. أنظر كتاب أحمد بدر: "الرأي العام - طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في الحياة العامة"، ط3، مكتبة غريب، القاهرة، 1992.
14. -طالع علي الباز: "العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2002.
15. رولان بارت، "الصورة- التأثير الإعلامي"، ترجمة د.عد الجبار الغضبان، مطبعة الثورة، اليمن، 2001.

16. د. عبدالله الغدامي: "الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي" ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، 2005، ص28.

17. - Régis Debray : « vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident », édition GALLIMARD, france 1992, p33.

18. - Mélusine Harlé : "Attentats et Télévision : paroles et images", édition deboeck, Bruxelles, 1998, p16.

19. سعيد بنكراد وآخرون: "استراتيجيات التواصل الإشهاري" ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، 2010، ص93.

20. سعيد بنكراد وآخرون: نفس المرجع السابق، ص101.

21. Albert du Roy : " la mort de l'information", édition Stock, paris, 2007, p157.

22. سعيد بن مبارك آل زعير: "التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية"، دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص158.

23. نفس المرجع، ص159.

24. - مروان كجك: "الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون" ط2، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، 1988، ص45.

25. فرج الكامل: "تأثير وسائل الاتصال الاسس النفسية والاجتماعية" ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص15.

26. نفس المرجع، ص17.

نفس المرجع، ص91.