

الصورة النمطية عبر الانترنت، وأثرها على تربية الطفل العربي

الأستاذ شفيق شاشو

جامعة مولود معمري تيزي وزو - الجزائر -

إن وظيفة الإعلام اليوم، ليست الأخبار فقط، وإنما هي تحقيق الوسائط التي يتطلبها اللاشعور الجماعي من أجل تقليل الكلام. حيث تحولت الصورة إلى وضع مائع، وتدفق هائل، دون مرجعية ثابتة، وغير مرتبطة بأية خلفية دينية ورمزية. فالحدث الرئيسي الذي أفضت إليه ثقافة الصورة، هو خلق بعد جديد يضاف إلى الواقع والخيال، هو بع " المتوهم " فالإعلام تحول إلى الصورة الخاطفة البراقة، التي تنشأ الواقع المتوهم، بدل الواقع الحقيقي. فلقد أصبحت الصورة في عصر تكنولوجيا المعلومات، مميعة، أخليت من القيم والمراقبة. وأخذت تجري في كل شيء، فحولتها من قيمة لها معناها ورموزها، إلى صورة تجارية متحررة من كل القيود. مستخدمة في ذلك جمالية عالية، فتحولت من صورة مادية، إلى ذهنية نمطية. فتتطبع في الخيال هذه الصورة، على حساب القيمة الأصلية للصورة الحقيقية. والمشكلة الحقيقية تكمن حينما تتعارض أبعاد الصورة النمطية عبر الإنترنت، مع المنظومة الثقافية والقيمية المحلية. فينشأ صراع ثقافي، يهدد ثقافة المتلقي بصورة عامة، والطفل بصورة خاصة، باعتباره في مرحلة تكوين الإطار الثقافي والسلوكي. فقد اختزلت الصورة مئات السطور، وألاف الكلمات، مخاطبة المتلقي بأسلوب انفعالي، يتجاوز العقل، ليمس الجانب النفسي والسلوكي. وكما يرى " محمد قيراط " فإن الوسائل التكنولوجية أصبحت وسائط للتسطيح والتهميش وحتى التغريب، فشلت في مخاطبة الآخر ومحاورته، والرد على الحملات الدعائية والتشويهية، والصور النمطية. بسبب غياب الإنتاج، والمشروع والاستراتيجية. ويقرّ المختصون في مجال تكنولوجيا المعلومات، بما تمثله الصورة عبر هذه الوسائط من خطورة على المتلقين، خاصة في الدول العربية، وما تمثله من تحديات، قد تعصف نظامها التربوي والثقافي، لأسباب قد تكون تجارية، أو إيديولوجية. من خلال هذا العرض المقتضب، يمكن طرح المشكلة التالية، والتساؤلات المرفقة :

ما هي آثار الصورة النمطية عبر شبكة الإنترنت على الطفل العربي من الناحية النفسية والأخلاقية ؟
التساءلات :

1. ما هو مفهوم الصورة النمطية وما علاقتها بوسائل الإعلام والاتصال الحديثة ؟
2. إلى أي مدى أصبحت ثقافة الطفل العربي مستهدفة من خلال الصورة النمطية عبر الإنترنت؟
3. كيف تحولت الصورة من مضمون إعلامي إلى مضمون ثقافي تحت إطار ثقافة الصورة ؟
4. ما هي الأسس والآليات التي تعتمد عليها الصورة النمطية في تغيير القيم والمفاهيم عند المتلقي ؟

الفصل الأول : مفهوم الصورة النمطية وعلاقتها بوسائل الإعلام الحديثة :

المبحث الاول : مفهوم الصورة النمطية :

ظهر مفهوم الصورة النمطية كمقاربة نفسية سلوكية مع انتشار وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وهو مفهوم مستعار من عالم الطباعة، ويعني الصفيحة التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل .
وقدتم استخدام هذا المصطلح ليصف ميل الإنسان إلى اختزال المعلومات والمدرجات، ووضع الناس والأفكار والأحداث في قوالب عامة جامدة، بحيث يمثل رأياً مبسطاً، أو موقفاً عاطفياً، أو حكماً متعجلاً غير مدروس، يتسم بالجمود وعدم التغيير .

إنتصنيع الصورة النمطية (Stereotype) هي عملية إعلامية متعمدة مخطط لها، لاختزال وتبسيط مخل للصورة العامة لشخص، أو جماعة، أو فئة اجتماعية، أو شعب، بحيث تختزل في مجموعة قليلة من السمات، تستدعي ردود أفعال معينة من الجمهور . إن القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية تحدث نتيجة تشويه متعمد للحقائق، والتعميم المفرط، وبعضها غير مستند إطلاقاً إلى الواقع، وهي من أخطر ما تقوم به وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ومن أشد أشكال الظلم الذي يتعرض له البشر في هذا العصر .

وتزداد تعقيدات مشكلة القولية والتميط وخطورتها لأنه لا مجال للأفراد لاختبار سمات أية صورة نمطية أو التحقق منها من خلال الخبرة الشخصية، لأن وسائل الإعلام أصبحت هي المصدر الرئيس لكل أفكارنا وتصوراتنا، عن الدول والشعوب والثقافات والديانات.. الخ⁽¹⁾.

وتذهب التعاريف الأخرى للصورة النمطية إلى علاقتها المباشرة بالتصوّر والبناء الفكري.

حيث يعرفها الصحفي الأمريكي والتر ليبمانوهو أول من استخدم هذا المصطلح بوصفها مفهوم يراد به القول ان الشعور الوحيد الذي يحمله أي شخص حول حدث لم يجربه هو شعور نابع من تصوره الذهني للحدث وأن ما يقوم به لا يعتمد على معرفة معينة أو مباشرة بل على صورة صنعها أو أعطيت له في حين يعرفها الباحث غردوناليوت بأنها " اعتقاد مبالغ فيه يرتبط بفئة ، وظيفته تبرير السلوك إزاء تلك الفئة ويعرفها بعض الباحثين بأنها " رأي ثابت ذو طبيعة تقييمية وتعميمية ، يشير إلى فئة من الناس (سكان محليين أو عنصر أو جماعة معينة .. الخ) الذين يجدهم متشابهين ضمن اعتبار معين" (2).

وعلى العموم فإن الصورة النمطية، هي عبارة عن منتج إعلامي موجّه، يستهدف الجانب الثقافي للجمهور المستقبل، تسعى إلى إعادة هيكلة المفاهيم، وبناء منظور جديد عن موضوع أو قضية ما، تختلف عن المفهوم السابق لها. معتمدة في ذلك على عنصري التكرار والإقناع.

ومن خلال هذه التعاريف المقتضبة، يمكن استخلاص أهم خصائص الصورة النمطية عبر وسائل الإعلام الحديثة :

أ. الانتقال السريع : تعتمد الصورة النمطية في انتشارها على الانتقال السريع، مستخدمة في ذلك أحدث التقنيات الإعلامية والاتصالية. وهي تؤدي دورها الإعلامي في زمن قصير، وعن طريق " فلاشات " سريعة متكررة. لا يحتاج المستقبل إلى جهد أو وقت ليتلقاها.

ب. التكرار النمطي : تترسخ الصورة النمطية في ذهن المستقبل بفعل عملية التكرار النمطي، التي ترسخ المفهوم الجديد تلقائياً. وتنتهي العملية باكتساب المستقبل لمبدأ الإسترجاع التلقائي للمفهوم الجديد الذي قدمته الصورة النمطية، بحيث يصبح انقطاع التلقي عن الصورة النمطية لا يؤدي لزوال الاستجابة الشرطية نهائياً، فعقب فترة من الزمن لا يحدث فيها أي تدعيم للاستجابة الشرطية تعود الاستجابة بمجرد ظهور المثير الشرطي، وإذا تكررت فترة عدم التدعيم وبعدها الاسترجاع التلقائي بمجرد ظهور المثير الشرطي عدة مرات يضعف الاسترجاع التلقائي حتى يتلاشى في النهاية(3).

ت. الاستعانة بتقنيات الإقناع : قد لا تؤدي الصورة النمطية دورها الفعلي، ما لم تقترن بأليات إقناعه عالية الجودة، تتمثل في جودة الصورة، الموسيقى المرافقة لها، المؤثرات السمعية والبصرية.

ث. تحريك الجانب النفسي للمتلقى : تستهدف الصورة النمطية الجانب النفسي للمتلقى مباشرة، وهي بذلك تدرس مسبقاً التركيبية النفسية للجمهور، بحيث تبني على هذا الأساس طبيعة المضمون الإعلامي الذي تبثه عبر الصورة النمطية. وعلى هذا الأساس فإن أولى الآثار التي تتركها الصورة النمطية، هي آثار نفسية، تترجم فيما بعد إلى آثار سلوكية وفكرية. إضافة إلى التفصيل الحاصل في الصور المنتشرة عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، والتي منها ما يخص التصنيف العمري، الجنسي، الثقافي، الجغرافي.....

ج. التشويه الممنهج : إذا كانت الصورة النمطية، تحل محل مفهوم سابق، وتتولاه وسائل إعلامية حديثة، معظمها غريبة عن البيئة المحلية للشعوب، وتحركها أغراض تجارية أو سياسية أو عقائدية. فهي بالتأكيد تقوم على أساس صراعي. وهي بذلك تحول تغيير أو تشويه المفاهيم السابقة لاتي تكونت ضمن سياقات اجتماعية ثقافية بشكل منهجي وخطير.

المبحث الثاني : علاقة الصورة النمطية بوسائل الإعلام والاتصال الحديثة :

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، الدعامة الأساسية للصورة النمطية، والتي ما فتأت تنتشر عبر أحدث التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، وعلى رأسها شبكة الإنترنت والتلفزيون. فهذه الوسائل المتعددة الوسائط، تركّز مضامينها على الصورة، وأصبحت هذه الأخيرة محور الربط في جلّ العمليات الاتصالية، وهو دور كان محفوظا حتى قبل انتشار التقنيات الحديثة. فأرسطو كان يقول : (إن التفكير مستحيل من دون صور) (4). وحتى الحضارة الصينية التي تعتبر من أقدم الحضارات كانت تولي أهمية كبيرة للصورة، كما جاء في المثل الصيني: (الصورة تساوي ألف كلمة)(5).

إن الصورة ليست وليدة اليوم، إلا أن أهميتها ازدادت بشكل كبير في العصر الحديث، حيث سيطرة وسائل الإعلام والاتصال على جميع المجالات، فالحياة المعاصرة لا يمكن تصورها من دون صور، وهذا ما أكده رأي الناقد الفرنسي "رولان بارت" حيث يقول : (إننا نعيش في حضارة الصورة) (6).

لقد وضعت الصورة لكي تكون ثنائية التفاعل عبر وسائل الإعلام ، وهي أغلب حالات الاتصال، وذلك عبر دائرة التغذية المرتدة التي ليس لمسؤولي التنشئة على مستوى الأسرة أو المجتمع، السيطرة عليها فهي قابلة للتكرار ومن خلال هذه العملية يحدث نوع من الأهمية والتأثير ومن ثم التفاعل بالعين للعين بالمشاهدة والتكرار للصورة. يقول شكسبير (هناك لغة في عيناها، في وجنتها في شفاهها ليس هذا فحسب فتتكلم قدماها وبهجتها تظل منها ،وفي كل مفصل ومحرك من جسمها (7).

دون التبصر بما سيؤثر علينا وعلى اطفالنا من مضامين مستهدفة، وتجاوز الاعتقاد بكون وسائل الإعلام والاتصال، هي مجرد وسائل ترفيهية، أو تعليمية، محدودة التأثير على الجمهور المستهدف .

الفصل الثاني : التأثيرات النفسية والسلوكية للصورة النمطية على المواطن العربي :

قد لا تطرح الصورة النمطية إشكالا كبيرا بالنسبة للبيئة الغربية، التي نشأت منها، وقد تروّج فيها. غير أن الأمر يطرح إشكالا بالنسبة للسياق الثقافي والعقائدي، للمتلقي العربي، والذي يعتبر من أهم جمهور هذا النوع من الصور .

المبحث الأول : الاستهلاك العربي لثقافة الصورة :

لقد أصبحت الصورة في عصر تكنولوجيا المعلومات مميّعة، أخلبت من التقييم والمراقبة، وأخذت تجري في كل شيء، فحولتها من قيمة لها معنى، إلى صورة تجارية متحررة من كل قيود. هذا الدور، تستعمل فيه جمالية عالية، فتتحول من صورة مادية، إلى ذهنية نمطية، فتتطبع في الخيال، لتحل مكان الصورة الأولى. وسواء تعلق الامر بالتلفزيون أو الإنترنت، فإن الخلفية التي تقف وراء الصورة المنتشرة عبرها، هي سيطرة القوى العظمى على الشعوب. وفي هذا الإطار يقول " كولين باول " (إن حرب المعلومات، هي كل الإجراءات التي تؤدي إلى تحقيق السيطرة المعلوماتية، عن طريق التأثير في معلومات الخصم. وكذا العمليات المعتمدة على المعلومات، وشبكات الحواسيب، مع حماية ما يخصنا من معلومات.) فالهدف هو ترويج المضامين الخفية، والقيم الجانبية بين الشعوب، خاصة المسلمين.

فوظيفة وسائل الإعلام والاتصال اليوم لم تؤدي إلى حرية تبادل المعلومات على المستوى الكوني فحسب، إنما شكلت قوة ارتكاز لسيطرة القوى العظمى المتحكمة في مسار الإنتاج. وذلك من خلال تحقيق الوسائط التي يتطلبها اللاشعور الجمعي من أجل تقليل

الكلام، حيث تحولت الصورة إلى منتج مائع، ذات تدفق مستمر، خالية من أية مرجعية دينية أو ثقافية، أو حتى رمزية. فالحدث الرئيسي الذي أفضت إليه ثقافة الصورة، هو خلق بعد جديد، يضاف إلى الواقع والخيال، هو بعد " المتوهم " الذي لا يمكن رده إلى الخيال فقط. إن الإعلام تحول إلى صورة خاطفة بزاقة، تنشأ " واقع المتوهم " بدل الواقع الفعلي.

أما ظاهرة التأثير في ثقافة الشعوب، وإعادة تشكيل وعيهم من خلال الصورة ، اكتسبت هويتها الواضحة في نهاية القرن العشرين، وابتدأت تشكل لها موقعا في خريطة العالم، وفي الوجدان الجمعي للبشر أينما كانوا. وهذه السينما القائمة على عرض أفلام في كافة أنحاء العالم في ذات الوقت، وتحمل ذات الرسالة، تعد بحق شكلا آخر من شكل التوجيه الثقافي. تسهم في بناء منظومة الوعي الكوني وثقافته، وتوجهه بحسب الرسالة التي رسمها مبدع تلك الأفلام، التي لا بد وان يتوافر فيها العديد من أسباب التأثير فيالغزو الثقافي لعقولنا واعتدنا أن نقلد ما لدى عدونا وما يبثه الينا. وهي قاعدة سبق إليها المفكر العربي ابن خلدون في مقدمته، حيث يقول : (إنما تبدأ الأمم بالهزيمة من داخلها عندما تشرع في تقليد عدوها. ومعنى ذلك الغزو الثقافي بدأ باحتلال العقل وقد بدأنا بتقليد عدونا فهو غزو من الداخل، وهو الضعف الذاتي الداخلي، وهو الأخطر لأنه بوابة التخريب الموجه(8).

ويستهدف هذا الترويض دوام الهيمنة على الإدارة والإمكانات القومية والبرامج البناءة للوطن العربي وهدمها. فقد تطور الاستعمار كثيراً، من شكله القديم العسكري المباشر، إلى شكله الجديد الذي لا يحتاج إلى الأسلحة التقليدية، لأنه مزود بسلاحه الفتاك الداخلي، أعني بهالتميط الثقافي من خلال آية صناعة العقل. بينما ييسر الغزو الثقافي آليات الإخضاع الداخلي، مما يبدو وكأنه تسمية للحال، أو تجميل له، فيقبل الإخضاع على أنه شيء آخر غير الإخضاع، لالتباسه بمفاهيم كثيرة تتصل بعمليات التكوين الذاتي، كالنمو والاستقلالية والأصالة والصلابة والسلطة والمناعة والوعي.. الخ . اننا في ظل الفضائيات في مواجهة ارتبطت الصورة بحياة الإنسان بشكل لم يسبق له مثيل، تربية قائمة على الإثارة من جانبيين ،إثارة التسلية ، وإثارة العنف، ثقافة مبنية على عالم المغامرة والمخاطرة والإثارة، بدل التفكير والتدبر والتميز المعرفي.

المبحث الثاني: التأثيرات النفسية، الأخلاقية والاجتماعية للصورة النمطية :

مثلت الصورة على العموم، مجالا مهما للدراسات الإعلامية. وتطورت هذه الدراسات بعدما " تنمطت " الصورة، واقتربت بأبعاد إقناعية ذات تأثير خطير على الجانب الثقافي والأخلاقي وحتى الاجتماعي. خاصة - كما ذكرنا - إذا تعلق الأمر بالمتلقي العربي، والذي يحكمه سياق ثقافي، اجتماعي وعقائدي يتعارض في معظم الأحيان مع المضامين، والتأثيرات التي تحملها الصورة النمطية. ويمكن حصر أهم هذه التأثيرات من خلال العناصر التالية :

أ. التأثيرات النفسية : تأخذ الصورة النمطية مساراً نفسياً في بادئ الأمر، بحيث يأخذ منتجي هذا النوع من الصور بعين الاعتبار التركيبية النفسية للمتلقي. فيتم تصميم الصورة النمطية حسب تلك الخلفية. فعلى سبيل المثال، تنسّم الصورة النمطية للمسلم الموجهة للمتلقي في دول الغرب بعدة خصائص، كالوجه الشاحب الذي تبدو عليه علامات العنف والجهل، الملابس البالية..... في حين تنسّم صورة الرجل المسيحي بصفاء الوجه، وهي صورة ذلك الرجل الأشقر الذي يرتدي بدلة أنيقة، و تبدو على محياء ابتسامة بريئة. فنفسية المتلقي العربي الذي يتوق لتقليد الغرب، والهجرة إلى أوروبا، يحمل استعداداً نفسياً لصورة مثالية عن الشخص الغربي، وبالتالي يأتي دور الصورة النمطية لترسيخ هذا المفهوم، ومحو ما يمكن أن يكون قد تلقاه المستقبل للصورة من أفكار سابقة عن المسيحي. وعلى العكس من ذلك، تكمل الصورة النمطية عن الرجل المسلم، والموجهة لغير المسلمين، الحملات التشويهية له، بحيث تتكرر هذه الأخيرة على أنظار المتلقي، ليكتسب صورة رمزية عن هذا المسلم، ومحو ما يمكن أن يكون قد تلقاه غير المسلمين من أفكار سابقة عن المسلم. وليتضح المعنى أكثر، فإن المصمم للصورة النمطية، لا يستبدل الصورة في المثال السابق على المتلقين، لأنه يدرك أن نفسية المسلم لن تتأثر بالمفهوم الخاطيء لصورة المسلم المروجة عبرها. وكذلك قد لا تتأثر نفسية المتلقي الغير مسلم بصورة المسيحي، لأنه يعلم أن هذه الصورة الخارجية المثالية، لا تعكس بالضرورة الحقيقة السلوكية للمسيحي.

فالصورة النمطية إذا تعتمد اعتمادا كبيرا على الجانب النفسي للمتلقي، تنطلق منه لتحقيق الغايات الأخرى. وذلك باستخدام المثبرات، التي تعيد الصورة النمطية للوجود على حساب الصورة الذهنية. واعتمادا على ما سبق، يمكن الإشارة إلى أن قوة الصورة النمطية، تعتمد على القابلية للاستدعاء، من خلال المثبرات الخارجية، مع الاستعانة بقوانين الإدراك لجعل الصورة تعود بشكل مؤثر. هذه القوانين تتمثل في العناصر التالية :

- قانون التكرار : فالمادة التي يتكرر وجودها في الإدراك، تكون أسهل من أجل عملية التذكر.
- قانون الأولوية، فالخبرات التي يمر بها الفرد، تترك في الذاكرة أثرا بالغا، وعلى هذا الأساس، فلنا في السابق، أن الصورة النمطية تقو وجودها على أنقاض الصورة الذهنية التي تكونت في وقت سابق.
- قانون الحدثة، فالصور والمعاني التي وردت حديثا في الإدراك، يكون استدعائها أيسر من غيرها.
- قانون الشدة، فكلما قويت المثبرات، كان تأثيرها أقوى، وزادت قابلية استدعاء الصورة النمطية المخزنة (9).

قائمة المراجع المعتمدة :

1. افلاطون، فلسفته وارهه في المدينة الفاضلة، مطبعة بيروت 1970 ص 98
2. امثال صينية، مكتبة المتنبي، العراق، دون سنة، 1975 ص 65
3. حاتم الجوزي، التعلم بالتكرار عبر وسائل الإعلام والاتصال، دار المعرفة، الأردن، 2009، ص 58
4. رولان بارت، الصورة التأثير الاعلامي، ترجمة عبد الجبار الغضبان، مطبعة الثورة، اليمن 2001، ص 71
5. زينة عبد الستار الصفار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التتميط، العدد 19، مجلة الباحث، مصر، 2006، ص 121
6. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الإتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الإجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 187 . 195
7. فهد بن عبدالرحمان الشميمري، التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام، مؤسسة التربية الإعلامية، الرياض، 2010، ص 45
8. محمد جاسم ولي، الصورة وتأثيراتها النفسية التربوية الاجتماعية والسياسية، مركز البحوث التربوية والنفسية، بغداد، 2007، ص 06
9. محمد جسم ولي واخرون، تقنيات التعليم والتدريب وبرامج التدريب، مطبعة الجماهيرية، سبها، 2006 ص 309
10. H.C.J Duijker and N.H. Fridje, National Character and National Stereotype. Amesterdam: North – Holland Publishing Co., 1961,p.115