

Emotions Psychological Construction: Media Role in Shaping Love, Fear, Hostility

■ Prof. Ahmad Radwan Nasrallah⁽¹⁾

Abstract

This research examines the concept of “Emotions Psychological Construction” and the role of the media in shaping feelings of love, fear, anxiety, and hostility among the masses. It aims to analyze the theoretical and psychological structures associated with emotions, clarifying the foundations and rules upon which strategies for shaping emotions are built within a general framework, particularly since the emotions psychological construction is not limited to arousing temporary emotions, but rather contributes to reshaping the psychological structure of individuals and entire social systems. It also explores how media shapes collective emotions and steers public opinion and behavior in specific directions. It examines the impact of this process on both individuals and society, using real-life examples from the Arab world, especially from regions experiencing conflict and political tension, such as Lebanon and occupied Palestine. The research concludes how emotional media discourse is used to influence political paths and public response during crises. It concludes also by stressing the importance of developing critical awareness toward emotional messaging in the media, as its long-term psychological and social effects often outlast the media moment itself. This calls for critical consciousness of media content and the study of emotional discourse as an authoritarian tool no less dangerous than political and economic tools.

Keywords:

Psychological Construction, Collective Emotions, Emotional Media, Emotional Framing, Hate Speech, Public Opinion.

1 -University professor, writer and researcher in the field of educational, psychological and social sciences (Lebanon).

الهندسة النفسية للمشاعر كيف يصوغ الإعلام الحب والخوف والعداوة؟

■ أ.د. أحمد رضوان نصر الله^(١)

ملخص

يتناول هذا البحث مفهوم «الهندسة النفسية للمشاعر»، ودور الإعلام في تشكيل مشاعر الحب والخوف والقلق، والعداوة لدى الجماهير، ويهدف إلى تحليل البنى النظرية والنفسية المرتبطة بالمشاعر، ما يوضح الأسس والقواعد التي تُبنى عليها استراتيجيات تشكيل المشاعر في الإطار العام، خاصة أن الهندسة النفسية للمشاعر لا تقتصر على إثارة الانفعالات المؤقتة، بل تُسهم في إعادة تشكيل البنية النفسية للأفراد والمنظومات الاجتماعية بأكملها، كما يستعرض أدوات الإعلام في توجيه الانفعالات الجماعية، وتوجيه الجماهير نحو ومواقف وسلوكيات معينة. كما يستعرض تأثيرات هذه العملية على الفرد والمجتمع، من خلال حالات تطبيقية في كيفية توظيف وسائل الإعلام للخطاب العاطفي من العالم العربي، لا سيما في مناطق الصراعات والتوترات السياسية، فيقدم نماذج من الواقع العربي تبرز هذا التأثير بوضوح، لا سيما في المسارات السياسية أو الأزمات. (لبنان، وفلسطين المحتلة)، ويخلص إلى ضرورة تعزيز الوعي النقدي في الخطاب الإعلامي العاطفي، لحماية الصحة النفسية والاجتماعية، ترك آثاراً طويلة المدى تتجاوز اللحظة الإعلامية ذاتها، ما يستدعي ضرورة الوعي النقدي بالمضامين الإعلامية، ودراسة الخطاب العاطفي بوصفه أداة سلطوية لا تقل خطراً عن الأدوات السياسية والاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: الهندسة النفسية، المشاعر الجماعية، الإعلام العاطفي، تأطير الانفعالات، خطاب الكراهية، الرأي العام.

١ - أستاذ جامعي، كاتب وباحث في مجال العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية.

مقدمة

تُعَدُّ الهندسة النفسية للمشاعر مفهوماً مركباً، يستند إلى تقاطعات معرفية بين علم النفس المعرفي ونظرية الإعلام، وتحليل الخطاب. وتبرز، في هذا السياق، الحاجة إلى تأطير المفهوم تأطيراً دقيقاً، يربطه بالبنى النظرية التي أنتجته، ويساعد في فهم آليات تأثيره، ودوره في تشكيل المشاعر الجماعية، خاصة في ظل التوظيف الإعلامي الواسع للعاطفة والانفعال في الخطاب الموجه إلى الجمهور.

أولاً: التأطير النظري والمفاهيمي للهندسة النفسية للمشاعر

يهدف هذا القسم إلى تقديم قراءة نظرية ومفاهيمية للهندسة النفسية للمشاعر، بالاستناد إلى أسس علم النفس والانفعال، ومفاهيم الإعلام العاطفي، والتأطير السيميائي واللغوي، ما يوضح الأسس والقواعد التي تُبنى عليها استراتيجيات تشكيل المشاعر في الإطار العام.

١. تعريف المفهوم وتحليله لغوياً ونفسياً:

يجمع مصطلح الهندسة النفسية للمشاعر بين كلمتين رئيسيتين؛ «الهندسة» التي تعني التصميم والتنظيم المنهجي، «والنفسية للمشاعر» التي تشير إلى عمليات الوعي والانفعال الداخلي. فالهندسة هنا، ليست مجرد بنية تقنية، بل هي تنظيم متكامل يهدف إلى توجيه المشاعر، وتكوينها بما يخدم أهدافاً معينة^(١).

١ - أنس شكشك: الهندسة النفسية، ص ١٢.

ترتكز العملية نفسياً على فهم كيفية تكوين المشاعر، وتأثيرها في سلوك الأفراد والجماعات، وفقاً لعدة نظريات، مثل نظرية (جيمس - لانج/James - Lange): التي ترى أن المشاعر تنتج عن استجابات جسدية، أو نظرية (لاكان-Lacan) التي تستند إلى البعد الاجتماعي في تكوين المشاعر^(١). وهكذا تعني "الهندسة النفسية" عملية ضبط لعوامل مؤثرة، سواء أكانت داخلية أم خارجية، بهدف إحداث مشاعر محددة بطريقة منظمّة ومخطّط لها.

٢. أهمّ النظريات المرتبطة بالمشاعر والانفعال:

تعتمد الهندسة النفسية للمشاعر على مجموعة من النظريات النفسية التي تفسّر طبيعة المشاعر والانفعالات التي يعيشها الإنسان، ولعلّ أبرزها الآتي:

أ. نظرية (جيمس - لانج) (James - Lange Theory): التي تقول إنّ المشاعر تنشأ نتيجة استجابات جسدية، أي أنّ الشعور بالخوف أو الفرح ينتج عن التفسيرات الفيزيولوجية في الجسم^(٢).

ب. نظرية لاكان (Lacan Theory): تركز على البعد الاجتماعي والثقافي للمشاعر، معتبرة أنّ الانفعالات تتكوّن عبر اللغة والرموز، التي يشارك فيها الإنسان داخل المجتمع^(٣).

ج. نظرية التشكّل الاجتماعي للمشاعر (Social Constructivist Theory): ترى أنّ المشاعر ليست فطرية فقط، بل تتشكّل وتتغيّر بتأثير النسق الثقافي والاجتماعي^(٤).

هذه النظريات وغيرها، تشكّل الأساس لفهم كيف يمكن للإعلام أن يصوغ، ويعيد صياغة المشاعر الإنسانية بطريقة هادفة أو هادمة.

١ - إبراهيم الفقي: كيف تتحكم في شعورك وأحاسيسك.

2 - James, W., What is an Emotion? Mind, p. 188-205.

3 - Lacan, J., Ecrits, p. 19.

4 - Hochschild, A.R., Emotion work, Feeling Rules, p. 551.

٣. دمج المفهوم بسياقات الإعلام والخطاب:

يستخدم مفهوم الهندسة النفسية للمشاعر بشكل واسع في مجال الإعلام الحديث؛ حيث تعتمد وسائل الإعلام على تقنيات متطورة لصياغة المشاعر الجماعية عبر بناء رسائل مؤثرة تستهدف جوانب عاطفية محدّدة مثل الحبّ، والخوف، والعداوة.

يختار الإعلام -غالبًا- الصور، والكلمات، والتقنيات، والمؤثرات، وتكرار الرسائل التي تعزّز مشاعر محدّدة، ما يخلق واقعًا من المشاعر المتناسكة لدى الجمهور. ويعتمد ذلك على مفهوم التأطير الإعلامي (Media framing)، الذي يشير إلى الطريقة التي يجري من خلالها تقديم المعلومات لتوجيه الانتباه، وتشكيل التفسيرات العاطفية^(١).

تسهم هذه العملية في بناء الأعداء أو الأطراف المحبّبة في الخطاب، ما يؤدّي إلى تعميق الانقسامات، أو تعزيز التماسكات الاجتماعية والوطنية، بحسب الأهداف السياسية أو الثقافية للوسائل الإعلامية.

ويبرز اليوم شواهد متزايدة على أن إطلاق المواقف الأساس في الحياة، إنما تنبع من قدرات الإنسان العاطفية الإنسانية؛ ذلك أن الانفعال، بالنسبة للإنسان، هو واسطة العاطفة. وبذرة كل انفعال هي شعور يتفجّر داخل الإنسان للتعبير عن نفسه في فعل ما. وهؤلاء الذين يكونون أسرى الانفعال - أي المفتقرون للقدرة على ضبط النفس - إنّما يعانون من عجز إطلاقيّ: فالقدرة على السيطرة على الانفعالات هي أساس الإرادة، وأساس الشخصية. وعلى النحو نفسه، فإنّ أساس مشاعر الإيثار، إنّما يكمن في التعاطف الوجداني مع الآخرين، أي في القدرة على قراءة عواطفهم. أما العجز عن الإحساس باحتياج الآخر، وآلامه وآماله، وشعوره بالإحباط، فمعناه عدم الاكتراث، وتبلّد الإحساس، وهذا ما نعيشه اليوم على نطاق واسع ومرعب، ليس فقط في عالمنا العربي، بل في العالم كلّه. لذلك، إذا كان هناك موقفان خُلقيّان يستلزمهما عصرنا الحالي، فهما على وجه التحديد: ضبط النفس والرفقة، أفرادًا وجماعات وبلدانًا^(٢).

في كتاب (أرسطو) الفلسفي "الأخلاق إلى نيقوماخوس"، تمثّل التحديّ الرئيس في دعوته

1 - Entman, R.M., Framing: Toward classification of a fractured paradigm, p. 51.

٢ - دانييل جولمان: الذكاء العاطفي، ص ١٢.

إلى إدارة حياتنا العاطفية بذكاء؛ فعواطفنا، إذا مُرست ممارسة جيّداً، ستحوز الحكمة، وعواطفنا هي التي تقود تفكيرنا وقيَمنا وبقاءنا. لكنّها يمكن أن تفشل بسهولة، وهذا ما يحدث كثيراً؛ لأنّ المشكلة، بحسب (أرسطو)، ليست في الحالة العاطفية ذاتها، ولكن في سلامة هذه العاطفة، وكيفية التعبير عنها^(١). ومن ثمّ، فالسؤال هو: كيف نسبغ الذكاء على عواطفنا، والتحصّر على شوارعنا، والاهتمام والتعاطف على حياتنا المجتمعيّة؟

ونختّم هذا القسم بالقول: إنّ الهندسة النفسيّة للمشاعر ليست عمليّة عفويّة أو طبيعيّة، بل هي ممارسة مقصودة مدعومة بنظريّات نفسيّة وإعلاميّة، تسعى لتوجيه المشاعر العامّة بما يخدم أهدافاً محدّدة. وفي الأقسام القادمة، سنحاول تحليل كيف يقوم الإعلام باستخدام هذه الهندسة لصياغة مشاعر الحُبّ والخوف والعداوة، مع عرض دراسات ونماذج تُبرز آليّات التنفيذ والنتائج.

ثانياً: دور الإعلام في صياغة المشاعر: الحُبّ والخوف والعداوة

يُمثّل الإعلام اليوم عاملاً رئيساً في تشكيل المشاعر الجماعيّة وتوجيهها؛ حيث يلعب دوراً محورياً في صياغة مفاهيم الحُبّ، والخوف، والعداوة عبر أدواته وتقنيّاته المتعدّدة. لا يقتصر دوره على نقل المعلومات فقط، بل يتجاوز ذلك، ليصبح صانعاً للأنفعالات، ويستثمر في الهندسة النفسيّة للمشاعر، لتوجيه الجماهير نحو ومواقف وسلوكيات معيّنة، ما يؤثّر بشكل عميق على التماسك الاجتماعي والسياسي.

سأحاول في هذا القسم إجراء دراسة معمّقة، لأبرز الآليّات التي يستخدمها الإعلام لتأطير المشاعر، مع التركيز على كيفية صناعة الحُبّ والخوف والعداوة، مستعرضاً الأدوات والرموز التي توظّف في هذه العمليّات.

١. آليّات الإعلام في التأطير العاطفيّ:

يعتمد الإعلام في صياغة المشاعر على آليّة التأطير (Framing)، التي تعني اختيار الرسائل

١ - دانييل جولمان: الذكاء العاطفي، ص ١٤.

وتقديمها بطريقة تبرز جانباً معيناً من الواقع، وتشجّع المتلقّي على تبني موقف عاطفيّ محدّد تجاهه^(١).

يقوم الإعلام بتحديد الصور والكلمات التي تثير مشاعر محدّدة، مثل استخدام صور ضحايا لإثارة التعاطف، أو مشاهد عنف لتوليد الخوف. ويجري تكرار تلك العناصر عبر مختلف المنصّات، لخلق مساحات تضمن رسوخ الرسالة في الوعي الجماعيّ للجمهور. كما يستخدم الإعلام الرموز الثقافيّة والدينيّة والاجتماعية لبناء روابط عاطفيّة قويّة مع الجمهور المستهدف، ما يسهّل عمليّة صياغة المشاعر وجعلها أكثر قبولاً وتأثيراً.

٢. صناعة الحب: التمجيد، والترابط، والرموز:

تلعب وسائل الإعلام، على الدوام، دوراً مركزياً في بناء مشاعر الحب والانتماء، من خلال طرق عدّة، أبرزها:

أ. التمجيد والتصوير الإيجابيّان: حيث تُبرز الشخصيات أو الجماعات بشكل إيجابي، مع التركيز على سماتها وصفاتها الحميدة وإنجازاتها العتيدة، وهذا يعزّز مشاعر التقدير، ويرفع مستوى الولاء بين الجماهير^(٢).

ب. استخدام الرموز والطقوس المتنوّعة: كالأعلام، والشعارات، والأناشيد، والأغاني التي تثير المشاعر الوطنيّة، والوحدويّة، وترفع منسوب الانتماء الوطنيّ أو الطائفيّ، على المستوى الفرديّ والجماعيّ^(٣).

ج. سرد القصص العاطفيّة: من خلال رواية القصص والأخبار المفعمّة بالإنسانيّة، والتي تبرز التجارب المشتركة، ووحدّة الآمال والآلام، وصولاً إلى وحدة المسار والمصير، ما يُقرّب الجماهير، وعلى نحو كبير، من الموضوع ويبني روابط عاطفيّة^(٤).

1 - Entman, R.M., Framing Toward Clarification, p. 58.

2 - Anderson, B., Imagined Communities, Reflections on the origin, p. 50.

3 - Geertz, C., The Interpretation of cultures, p. 73.

4 - Polleta, F., It was like a fever, p. 206.

هذه الاستراتيجيات والتقنيات تساعد في صياغة شعور بالحب، والولاء، والتضامن داخل الجماعات، ما يؤثر لاحقاً على مواقف الأفراد وسلوكهم.

٣. صناعة الخوف، والتهديد، والتوتر:

يعتمد الإعلام على بثّ مشاعر الخوف باستخدام استراتيجيات متعدّدة، منها:
أ. التكرار المكثّف لرسائل التهديد: كالحديث عن خطر الإرهاب أو الكوارث الاقتصادية، بهدف خلق حالة من القلق المستمر، ومناخ اجتماعي وسياسي واقتصادي غير مستقر^(١).

ب. استخدام الصور والمشاهد المؤثرة: مثل اللقطات والمشاهد العنيفة، أو الكوارث الطبيعية التي تثير ردود فعل عاطفية قوية^(٢).

ج. إثارة التوتر السياسي والاجتماعي: من خلال تسليط الضوء على الأزمات والانقسامات، وإثارة الفتن والقلاقل، ما يؤدي إلى شعور بالاضطراب وعدم الأمان^(٣).
تؤدي هذه الممارسات، في أغلب الأوقات، إلى تحفيز ردود فعل نفسية تتراوح بين الحذر المفرط إلى العزلة أو العدائية تجاه من ينظر إليهم باعتبارهم مصدر تهديد، وفي كلا الحالتين - العدائية أو العزلة - نحن أمام مشكلة كبرى وخطر داهم، يهدّد بنيان المجتمع، بالاهتزاز وربما الانهيار لاحقاً.

٤. صناعة العداء: العدو أداة واستعداد الآخر:

يمارس الإعلام دوراً محورياً في خلق مشاعر العداء وتغذيتها من خلال ما يأتي:
أ. تصوير الطرف الآخر عدوّاً أو تهديداً: عبر توصيفه بأوصاف سلبية، مثل الإرهاب، والخيانة، أو التآمر، أو بتعبير آخر شيطنته أو تخوينه، وهذا يساهم في تعزيز مشاعر

1 - Glassener, B., The culture of fear, p. 99.

2 - Altheide, D.L., Terrorism and the politics of fear, p. 15.

3 - Furedi, F., Politics of fear: Beyond left and right, p. 20.

الخوف والكرهية^(١).

ب. التعميمات النمطية، والسرديات المضللة والمضللة: التي تبسط الصورة، وتقلل من التعقيد، أو تدخل الباطل في صورة الحق، والحق في صورة الباطل، ما يسهل تكوين أحكام مسبقة، ويرفع من مستوى الاستقطاب، ويفتح الباب واسعاً نحو أزمة فهم كبيرة، ومفاهيم مدمرة.

ج. تشجيع الاستقطاب الاجتماعي والسياسي: عبر الخطابات التي تبرز الاختلافات وتشجع الانقسام، في إطار استراتيجية لتوحيد الجمهور الداخلي مقابل عدو خارجي، وأحياناً، وهذا هو الأخطر، نحو عدو داخلي^(٢).

تؤدي هذه الأساليب إلى تعميق الفجوات وزيادة مشاعر الغضب بين الجماعات وتغذية الصراعات، ما يؤثر على السلام الاجتماعي، والاستقرار الوطني.

ومضافاً إلى ما تقدم، ومن وجهة نظر "سيكولوجية"، فإن التعبير السلبي عن الغضب بأنواعه المتعددة، سواء على مستوى الفرد أم الجماعات، يُترجم بمجموعة من السلوكيات في وسائل الإعلام والمجتمع كله، وبحسب كل نوع، وذلك على النحو الآتي:

أ. المكتوم: مخزون من الاستياءات يجري التعبير عنها خلف ظهور الناس، أو من خلال اتهامات خبيثة في سياق حوارات تبدو بريئة.

■ التعامل بصمت مع الموقف، أو المهمة، وتجنب الاتصال بالعين، أو الانصراف بوجه مكتئب دون تفسير.

■ عبارات إذلال مختلفة ومخفية في شكل ملاحظات أو تقويمات (إن هذا لمصلحتك أو مصلحتكم!) أو فكاهات.

■ نشر الشائعات، ودردشات خبيثة، وخطابات مسمومة.

■ شكوى من دون ذكر شخص معين.

■ الإكثار من الأسئلة المحرجة والتحديات المخفية.

1 - Van Dijk, T.A., Racism and the press, p. 91.

2 - Wodak, R., The politics of fear, p. 20.

- ب. المناور: تحفيز الآخرين على دور عدوانيٍّ، ثمّ عرض الصفح.
- تشجيع العدوان، ثم البقاء بعيداً، أو استخدام الابتزاز العاطفيّ.
 - استخدام الدموع بدلاً من إظهار الغضب.
 - استخدام الوسائل كافّة لمنع الآخرين من فعل شيء ما، أو جعلهم يشعرون دائماً بالذنب.
 - استخدام الإثارة العاطفيّة، بعيداً عن صفاء النية.
 - استخدام طرف ثالث، لنقل المشاعر السلبية.
 - تدمير العلاقات والخطط عن طريق التأخّر، أو النسيان، أو التظاهر بالغباء، أو منع المال والموارد الأخرى.
- ج. لائم الذات: التأسّف في غير موضعه، أو بصورة زائدة، وانتقاد الذات بإفراط، أو الدعوة لنقد الذات وعقابها.
- د. المُضحّي بالذات: التعاون بشكل مبالغ فيه.
- يقبل المرتبة الثانية بلا غضاضة.
 - يتأوّه بصمت، ولكن يرفض طلب المساعدة.
 - يشكر كثيراً الآخرين على أقلّ مساعدة أو تعاون^(١).
- هـ. غير الفعّال: يعتمد على الآخرين، ولكنّه يختار دائماً من لا يعتمد عليهم، أو يقوم بأخطاء سخيفة على الدوام. ويعبّر عن الإحباط بسبب أشياء تافهة، ولا يهتمّ بالأمر الخطيرة والكبيرة.
- و. الهادئ (السلبّي): يبقى صامتاً بينما الآخرون يقرّرون.
- فاتر، وينام كثيراً، ولا يستجيب لغضب الآخرين.
 - يتحدّث عن الإحباطات، ويفلسفها دون إظهار أيّ مشاعر.
- ز. المراوغ: يدير ظهره للكوارث، يتجنّب الصراعات والإحباطات.

١ - محمد عبد السلام: الإعلام وتشكيل الرأي العام، ص ٢٢١.

- لا يناقش أو يجادل. يخلق هاتفه، أو لا يردّ عليه باستمرار.
- مصاب بالرهاب، مُتَّهَمًا أشياءً عاديّة، أو أماكن معيّنة، وربما أفراداً بأنّهم السبب في الإحباط أو الكارثة^(١).

حاولنا أن نستعرض في هذا القسم كيف يستغلّ الإعلام آليات متعدّدة في صياغة المشاعر الأساس لدى الجمهور، من الحب والخوف والعداوة. يعتمد هذا التأطير على أسس نفسيّة واجتماعية متنوعة، ما يجعل من الإعلام أداة فعّالة في تشكيل الواقع العاطفيّ للجماهير. في الأقسام القادمة، سيجري تحليل دراسات لنماذج وحالات تطبيقية توضّح هذه الظاهرة في سياقات مختلفة.

ثالثاً: دراسات حالة تطبيقية: الهندسة النفسية للمشاعر في العالم العربيّ

يتميّز الإعلام العربيّ بتأثيره الكبير في تشكيل المشاعر الجماعية، لا سيما في مناطق الصراعات والتوترات السياسية. تتجلّى الهندسة النفسية للمشاعر في كيفية توظيف وسائل الإعلام للخطاب العاطفيّ، لتوجيه الجماهير نحو مواقف معيّنة، سواء لتعزيز الانتماء والحب، أم لتوليد الخوف والعداوة.

سيجري التركيز، في هذه الدراسة، على حالتين تطبيقيتين من لبنان وغزّة؛ حيث يظهر الإعلام دوره بوصفه أداة محوريّة في صياغة المشاعر ضمن أطر الصراعات المتنوّعة والمعقّدة، ما يؤثّر بشكل مباشر أو غير مباشر على البنية الاجتماعية والسياسية.

١. لبنان: صياغة مشاعر الحب والعداوة في الإعلام اللبنانيّ

يُعدّ لبنان نموذجاً معقّداً في التداخل الطائفيّ والسياسيّ؛ حيث يلعب الإعلام دوراً بارزاً في هندسة المشاعر الجماعية.

تعتمد وسائل الإعلام اللبنانية المتنوّعة ومتعدّدة الانتماءات على استراتيجيات صياغة

١ - خليل نور الدين: الانفعالات والهويّة في المجتمعات المتأزّمة، ص ١١٥.

الحب ضمن الجماعة الواحدة، وتعزيز العداوة تجاه الجماعة والطوائف الأخرى في كثير من الأحيان.

أ. صناعة الحب والانتماء: تستخدم القنوات الإعلامية اللبنانية رموزاً طائفية ووطنية لتعزيز الولاء والارتباط بالجماعة، من خلال الاحتفاء بالرموز الدينية، والتقاليد الثقافية، وسرد القصص التي تضمن روابط انتمائية قوية^(١).
بناءً على ما تقدم، تعتمد وسائل الإعلام اللبنانية استراتيجيات متعددة لبناء مشاعر الولاء والانتماء بين الجماعات الطائفية المختلفة^(٢):

ب. الرموز الدينية والثقافية: تبرز القنوات المحلية والعربية التابعة للطوائف رموزها الدينية باعتبارها شعارات هويّية، مثل القديسين عند المسيحيين، والأئمة عند المسلمين، ما يعزز شعور الانتماء والهوية الجماعية.

ج. الاحتفالات والمناسبات: يولي الإعلام اهتماماً خاصاً لتغطية المناسبات الدينية والوطنية التي توحد الجماعة، ويستخدم السرد القصصي الموجه الذي يؤكد الروابط التاريخية والاجتماعية.

د. الخطاب الإيجابي: التركيز على الإنجازات والانتصارات، والأبطال، والبطولات داخل الجماعة، لرفع مستوى القناعة والمناعة والشجاعة، ما يخلق حالة من الفخر والتماسك الداخلي، ويقوّي الحالة التضامنية. تعمل هذه الاستراتيجيات على بناء صورة إيجابية للجماعة، تُشعر أفرادها بالحب والتواصل والتفاعل النفسي مع هويّتهم^(٣).

هـ. صناعة العداوة والاستقطاب: في المقابل، يسهم الإعلام اللبناني أحياناً في تغذية الانقسامات، وتعزيز الاصطفافات عبر التضخيم والتجريم؛ حيث يجري تصوير الجماعات الأخرى بصورة العدو، واستخدام لغة تحريضية أو شعبية تُسلط الضوء

1 - Makdisi, S., The culture of sectarianism, p.20.

2 - Salamey, L., The Government and Politics of Leb, p.14.

٣ - جمال الحسن: الهوية والانفعال في الخطاب الإعلامي العربي، ص ١١٧.

على الأزمات والنزاعات الطائفية بوصفها أزمات وجودية.

و. الاستقطاب السياسي: يلجأ الإعلام المرتبط بالأحزاب والطوائف غالباً إلى تعزيز خطاب الانقسام، ويروج لرسائل تخدم مصالحه السياسية، ما يزيد من الاستقطاب، ويؤدي إلى تعميق الكراهية^(١).

ز. التكرار والمبالغة: إن تكرار الصور النمطية، والرسائل السلبية بشكل مستمر، يجعلها راسخة في الوعي الجمعي، ويصعب تصحيحها.

لا يقتصر هذا التأطير الإعلامي الخطير على نشر الأخبار، بل هو بمثابة صناعة متكاملة للعداوة التي تؤثر على العلاقات الاجتماعية والسياسية، وهذا يزيد الشرخ، ويُعمق الهوة بين أبناء الوطن الواحد، ما يعيق عملية المصالحة الوطنية^(٢).

والأمثلة كثيرة في الماضي والحاضر، على دور الإعلام في حملات الاستقطاب الطائفي والمذهبي، بعيداً عن المنطق الوطني ولغة الجمع؛ حيث تبث كثير من القنوات الإعلامية والمواقع الإلكترونية صوراً مشحونة وعناوين مثيرة للخوف والعداوة.

وكذلك الحال خلال الحملات الانتخابية؛ حيث يلعب الإعلام، في معظم الأحيان، دوراً في تعزيز الولاءات الحزبية والطائفية، مستخدماً لغة تحريضية تهشمية ضد الخصوم السياسيين. تؤكد تلك الحالات وغيرها، أن الإعلام في لبنان ليس مجرد ناقل أمين وموضوعي للخبر، بل هو في كثير من الأحيان، عنصر فعال في الهندسة النفسية للمشاعر، يسهم في صياغة الواقع العاطفي للمجتمع.

٢. قطاع غزة في فلسطين المحتلة - صناعة الخوف والعداوة وصياغة الهوية عبر الإعلام

في ظل ظروف الحصار والحروب المتكررة، ولا سيما حرب الإبادة الجماعية المستمرة على

١ - جورج ساسين: علم النفس الإعلامي، ص ١١٩.

٢ - أحمد عبد الفتاح: الإعلام والمجتمع، ص ٢٠.

غزّة وأهلها، يلعب الإعلام دوراً حيويّاً في توجيه المشاعر الجماعيّة؛ حيث يصبح الإعلام أداة رئيسة في هندسة مشاعر الخوف، والعداوة، وترسيخ الانتماء والمقاومة.

أ. صناعة الخوف والتوتر: يعكس الإعلام في غزّة الواقع الأمنيّ المتقلّب والمرعب، عبر بثّ صور وأخبار مستمرة عن القصف والدمار والمجازر التي يرتكبها يوميّاً العدو الصهيونيّ، ما يخلق حالة دائمة من القلق والتوتر والصدمة بين السكان^(١). ومن خلال استخدام الخطاب العاطفيّ المكثّف الذي يسلّط الضوء على المعاناة الإنسانيّة، تُحفّز مشاعر التعاطف داخليّاً وخارجيّاً، وتُعزّز اليقظة والتأهب الجماعيّ^(٢).

ب. صياغة العداوة واستعداد الآخر:

تصدر الخطابات الإعلاميّة الفلسطينيّة في غزّة وفلسطين المحتلة بشكل عام، وكثير من الإعلام العالميّ، وبعض الإعلام العربيّ، خطاباً يُبرّز جرائم الاحتلال اليوميّة، ومشاهد القتل والتجويع، وتدمير المستشفيات والمراكز الصحيّة ومرافق الحياة كلّها، على نحو يظهر الاحتلال الإسرائيليّ عدوّاً مركزيّاً، ما يعزّز، ولو نسبياً، مشاعر العداوة، ويشكّل دافعاً قوياً لاستمرار المقاومة وتجذّرها في الدفاع عن الهويّة، رغم حرب الإبادة الجماعيّة والهمجيّة الصهيونيّة^(٣).

يستخدم الإعلام لتكريس صورة "الآخر" بوصفه خصماً لا يرحم، وهذا يعزّز من تماسك الهويّة الوطنيّة الفلسطينيّة عبر التضادّ مع العدو المشترك^(٤).

ج. بناء الهويّة والانتماء:

يبرز الإعلام الفلسطينيّ في غزّة، والإعلام المقاوم الحربيّ بشكل عام، قصص البطولة والمقاومة التي تُسهم في رفع معنويّات السكان، وتعزيز الانتماء الوطنيّ. ويحاول بالمقابل إعلام العدو ومن معه، تحجيم صور البطولات وتشويهها، وتضحيات المقاومة والشعب الفلسطينيّ كلّ، وتصويرهم على أنّهم إرهاب وخطر على البشريّة.

1 - El-Nawawy, M., Iskandar, A., How the Free Arab News network scooped the world, 2002.
2 - Hanafi, S., Palestinian Media and the Culture of Resistance, p.p 45-67.
3 - Khalili, L., Time the Shadows, p. 7.
4 - Al-Ghoul, D., Media and Identity in the Palestinian Context, p. 23.

يستثمر الخطاب الإعلامي الرموز الوطنية والتاريخية لإثبات حقّ الفلسطينيين في الأرض والحرية والكرامة^(١).

وعلى سبيل المثال: خلال الاعتداءات الإسرائيلية المتكررة، تزداد وتيرة الأخبار والصور التي تبرر الخسائر والدمار، لتأجيج مشاعر الحزن والخوف والإحباط. في المقابل تبرز الحملات الإعلامية التي تدعو للوحدة الوطنية والمقاومة لتنشيط وتعزيز الروح المعنوية ومواجهة التحديات، رغم كلّ المجازر والنكبات، لتبقى إرادة الحياة العزيزة هي الأقوى^(٢).

رابعاً: التأثيرات النفسية والاجتماعية للهندسة النفسية للمشاعر عبر الإعلام

تعدّ المشاعر الجماعية من أخطر أدوات التأثير الاجتماعي، خصوصاً حين تُدار بشكل ممنهج عبر الإعلام. فالهندسة النفسية للمشاعر لا تقتصر على إثارة الانفعالات المؤقتة، بل تُسهم في إعادة تشكيل البنية النفسية للأفراد والمنظومات الاجتماعية بأكملها. ومن خلال التكرار العاطفي، والتأطير السلبي أو الإيجابي للأحداث، يجري خلق بيئة نفسية واجتماعية مشحونة، تترك أثراً طويلاً المدى تتجاوز اللحظة الإعلامية ذاتها.

يركّز هذا القسم على تحليل التأثيرات النفسية للفرد (مثل القلق، الإدمان الإعلامي، انحيازات الإدراك) والتأثيرات الاجتماعية (كالاستقطاب، العنف الرمزي، إعادة تعريف الهوية الجماعية). كما يستعرض نماذج من الواقع العربي تبرز هذا التأثير بوضوح، لا سيما في المسارات السياسية أو الأزمات.

١. التأثيرات النفسية للهندسة العاطفية عبر الإعلام

تلعب الرسائل الإعلامية دوراً مباشراً في تشكيل مزاج الفرد وسلوكياته النفسية، خاصة عندما تكون مبنية على إثارة الخوف، أو الكراهية، أو التقديس، أو حتى التدنيس، وتظهر تلك التأثيرات على مستويات عدّة:

1 - Said, E., Culture and Resistance, 1994.

٢ - فاطمة إدريس: الإعلام وبناء الاتجاهات النفسية، ص ٢٠.

أ. القلق الجماعي والذعر الخُلقي: عندما تركّز الوسائل الإعلامية على مشاهد العنف أو تهديدات مستمرة (مثل الأزمات الأمنية أو الصحية أو السياسية)، فإنها تولّد ما يعرف بـ «القلق الجماعي»؛ حيث يشعر الأفراد بخطر دائم، حتى وإن لم يكونوا مهدّدين مباشرة^(١). وهذا ما يحدث حالياً في عالمنا العربي، وبخاصة في لبنان وسوريا وفلسطين المحتلة.

يولّد هذا النمط ما وصفه (ستانلي كوهين-S. Cohen) بـ «الذعر الخُلقي» أي حالة من الهلع الاجتماعيّ تضخّمها وسائل الإعلام، وتعيد تعريف التهديدات ضمن إطار عاطفيّ متحيّز^(٢).

ب. الإدمان العاطفيّ على الإعلام: يصبح بعض الأفراد أسرى للمحتوى العاطفيّ المستمرّ، ما يخلق اعتماداً نفسياً على الانفعالات المتكررة، كالحزن أو الغضب، ويؤدّي إلى ما يُسمّى «الإدمان العاطفيّ السلبيّ»، الذي يضعف القدرة على التحليل العقلاني، ويجعل الانفعال مصدراً للهويّة^(٣).

ج. التحيّز الإدراكيّ والتعاطف الانتقائيّ: يتشكّل الإدراك بناءً على نوعيّة المشاعر الموجهة، فينحاز الأفراد للمحتوى الذي ينسجم مع مشاعرهم وتوجّهاتهم، ويتعاطفون فقط مع الفئات التي تم تأطيرها إعلامياً ضمن «دائرة الضحية»، ويتجاهلون ضحايا الطرف الآخر^(٤).

٢. التأثيرات الاجتماعية للهندسة النفسية للمشاعر عبر الإعلام:

يتعدّى تأثير الإعلام الإطار الفرديّ ليتغلغل في النسيج الاجتماعيّ، مؤثّراً في العلاقات والهويّة، وبنية التماسك الاجتماعيّ. وأبرز التأثيرات ما يأتي:

أ. الاستقطاب الاجتماعيّ والطائفيّ: يُستخدم الإعلام أحياناً لتغذية الانقسام داخل

١ - ناصر أبو خليل: التحليل النفسي للإعلام الجماهيري، ص ١٨.

2 - Cohen, S., Folk Devils and Moral Panics, p. 7.

3 - Keightley, E., Pickering, M., The Mnemonic Imagination, p. 12.

4 - Entman, R.M., Farming: Toward Clarification of a fractured paradism, p. 9.

المجتمع عبر التأطير العاطفي الحادّ، خصوصاً في البيئات السياسيّة أو الطائفيّة. عندما تُقدّم مجموعات على أنها «ضحية» وأخرى «عدوّة»، حينها يتبلور وعي جمعيّ ثنائيّ يرفض الحوار ويعزّز الانقسام^(١). لا يكون الاستقطاب هنا فكريّاً فحسب، بل عاطفياً أيضاً؛ حيث يشعر كلّ طرف بالتهديد الوجوديّ من الآخر.

ب. العنف الرمزيّ وشيطنة الآخر: من خلال تكرار الصور السلبيّة واللغة المشحونة، يمارس الإعلام ما يُعرف بـ «العنف الرمزيّ» وهو عنف غير مباشر، يمسّ كرامة الآخرين، ويؤسّس لعداوة مستدامة^(٢).

تؤدّي هذه الممارسة إلى شرعنة الكراهيّة وتبرير العنف، كما حدث في عدد من النزاعات العربيّة؛ حيث أسهم الإعلام، ولا يزال، في تأجيج خطاب الكراهية قبل اندلاع العنف الفعليّ^(٣).

ج. إعادة تشكيل الهوية الجماعيّة: عندما يُعيد الإعلام تعريف من هو «الوطني»، أو «الخائن»، أو «البطل»، فهو يعيد تشكيل خريطة الهوية داخل المجتمع. تُستخدم المشاعر لتثبيت هذه الصور في الوجدان العام، ما يعزز الانتماء أو الإقصاء وفقاً للإطار العاطفي والوجداني السائد^(٤). وهكذا، تتحوّل الهوية إلى بنية إعلاميّة - عاطفيّة لا تقوم على المعايير الخُلقيّة أو التاريخيّة فحسب، بل على ما يُصاغ عاطفياً في وسائل الإعلام.

د. خطّ التطبيع مع الانفعالات المتطرّقة: حين يمارس الإعلام تعبئة شعوريّة دائمة، فإنّ مشاعر، مثل الخوف أو الكراهية، تتحوّل إلى عُرف طبيعيّ، بل إلى وسيلة للتفاعل الاجتماعيّ والسياسيّ. وهو ما قد يطبّع مع الاستقطاب، ويقود إلى العنف الماديّ لاحقاً^(٥).

لقد بينّ هذا أن الإعلام، من خلال هندسة المشاعر، لا يُشكل وعينا فحسب، بل يعيد تشكيل

1 - Sunstein, C., The Law of Group Polarization, p. 20.

2 - Bourdieu, P., Language and Symbolic Power, p. 91.

3 - Al-Rawi, A., Media Practice in Iraq, p. 17.

4 - Hall, S., Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, p. 97.

5 - Chouliaraki, L., The Spectatorship of Suffering Sage, p. 60.

انفعالاتنا وسلوكياتنا وهوياتنا، ويتجلى هذا التأثير الكبير في الاضطرابات النفسية، مثل القلق والإدمان العاطفي، وفي التحولات الاجتماعية، مثل الاستقطاب والانقسام الرمزي. تؤكد هذه النتائج على ضرورة الوعي النقدي بالمضامين الإعلامية، ودراسة الخطاب العاطفي بوصفه أداة سلطوية لا تقل خطراً عن الأدوات السياسية والاقتصادية.

خاتمة

تناول هذا البحث، بالدراسة والتحليل، مفهوم "الهندسة النفسية للمشاعر" باعتباره أحد أخطر الأدوات التي يستخدمها الإعلام لتوجيه الجماهير، عبر صياغة الحب والخوف والعداوة بطرق مقصودة ومنهجية، من خلال التأطير العاطفي، وصناعة الصورة، وتكرار الرسائل الرمزية... ينجح الإعلام في بناء تصوّرات جماعية تعيد تشكيل الواقع النفسي والاجتماعي للأفراد. تكشف نتائج هذا البحث عن حاجة ملحة إلى تعزيز الثقافة الإعلامية العاطفية، وتطوير مناهج تربوية تدمج الذكاء العاطفي في التعامل مع الرسائل الإعلامية. إنّ الإدراك الواعي للهندسة النفسية للمشاعر ليس مدخلاً لفهم الإعلام فحسب، بل أداة مقاومة معرفية ضدّ التلاعب بالمشاعر الوطنية، وضمان للتماسك الاجتماعي.

المصادر والمراجع

١. المصادر والمراجع الاجنبية

- Al-Ghoul, D., Media and Identity in The Palestinian Context, Palestinian Journal of Communication, 12 (1), 2018.
- Al-Rawi, A., Media Practice in Iraq, Palgrave Macmillan, 2017.
- Altheide, D.L., Terrorism and the politics of Fear, Cultural Studies, Critical Methodologies, 6 (4), 2006.
- Anderson, B., Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of Nationalism, London, Verso, 1983.
- Bourdieu, P., Language and Symbolic Power, Harvard University Press, 1991.
- Chouliaraki, L., The Spectatorship of Suffering, Sage, 2006.
- Cohen, S., Folk Devils and Moral Panics, Routledge, 1992.
- El-Nawawy, M., and Iskandar, A., Al-jazeera: How the Free Arab news network scooped the world, west view press, 2002.
- Entman, R.M., Framing toward clarification of a fractured paradigm, journal of communication, 1993.
- Entman, R.M., Framing Toward Clarification, journal of communication, 43 (4), 1993.
- Furedi, F., Politics of Fear: Beyond Left and Right, Continuum, 2005.
- Geertz, C., The Interpretation of Cultures, New York, Basic Books, 1993.
- Glassner, B., The Culture of Fear, Basic Books, 1999.
- Hall, S., Representation: Cultural Representations and Signifying Practices,

age, 1997.

- Hanafi, S., Palestinian media and the culture of resistance, Journal of Middle Eastern Media, 1 (2), 2005.
- Hochschild, A.R., Emotion Work, Feeling Rules, and social structure, American Journal of Sociology, 85 (3), 1979.
- James, W., What is an Emotion? Minel, 9 (34), 1884.
- Keightly, E., and Pickering M., The Mnemonic Imagination, Palgrave, 2012.
- Khalili, L., Time in the shadows, Stanford Press, 2007.
- Lacan, J., Ecris, Paris: Seuil, 1977.
- Makdisi, S., The Culture of Sectarianism, Ottoman Lebanon, University of California Press, 2000.
- Polleta, F., It was like a fever: story telling in protest and politics, Chicago, University of Chicago press, 2006.
- Said, E., Culture and Resistance, Journal of Palestine Studies, 1994.
- Salamey, I., The Government and Politics of Lebanon, Routledge, 2014.
- Sunstein, C., The law of group polarization, journal of political philosophy, 2002.
- Van Dijk, T.A., Racism and the Press, Routledge, 1991.
- Wodak, R., The politics of fear, SAGE, 2015.

٢. المصادر والمراجع العربيّة

- إبراهيم الفقي: كيف تتحكم في شعورك وأحاسيسك، القاهرة، شركات إبراهيم الفقي العالميّة للتنميّة البشريّة، لا ط، ٢٠٠٨.
- أحمد عبد الفتاح: الإعلام والمجتمع، القاهرة، دار الفكر العربي، لا ط، ٢٠٢٠.

- أنس شكشك: الهندسة النفسية: إدارة الجسد وتشكيل الشخصية، عمان، دار الشروق، لا ط، ٢٠١٢.
- جمال الحسن: الهوية والانفعال في الخطاب الإعلامي العربي، عمان، دار المسيرة، لا ط، ٢٠١٧.
- جورج ساسين: علم النفس الإعلامي، بيروت، دار الفارابي، لا ط، ٢٠١٩.
- جيل لندنفلد: إدارة الغضب، الرياض، مكتبة جرير، لا ط، ٢٠٠٨.
- خليل نور الدين: الانفعالات والهوية في المجتمعات المتأزمة، لا ط، ٢٠١٥.
- دانييل جولمان: الذكاء العاطفي، ترجمة ليلى الجبالي، مجلة عالم المعرفة، ٢٦٢، لا ط، ٢٠٠٠.
- فاطمة إدريس: الإعلام وبناء الاتجاهات النفسية، القاهرة، دار النهضة، لا ط، ٢٠٢٠.
- محمد عبد السلام: الإعلام وتشكيل الرأي العام، عمان، دار الحامد، لا ط، ٢٠٢١.
- ناصر أبو خليل: التحليل النفسي للإعلام الجماهيري، بيروت، دار الهدى، لا ط، ٢٠١٨.