

تحت إشراف:
ذة. عزيزة المكنيسي _ ذ. محمد صبري
كلية اللغات و الأدب و الفنون
جامعة ابن طفيل

والريش غزلان (باحثة سلك الدكتوراه)
كلية اللغات و الأدب و الفنون
جامعة ابن طفيل
ghizlane.ourrich@Gmail.com

دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية

إن الاعلام ينبني على مجموعة من الأسس في سير عملية الاتصال والتواصل بين الأفراد، وفي نشر النصوص والرسائل الرقمية التوعوية التي تسعى الى وعيمهم وتسهيل عليهم سير الحياة في شتى المجالات، فمن منا يستطيع تخيل المجتمع البشري دون عمليات الاتصال والتواصل التي تجري بين أفرادهم وجماعاته يوميا بأشكال وطرق مختلفة؟ ومن منا يستطيع تخيل نفسه دون شبكات التواصل والاعلام الجماهيرية المعروفة؟

إن مثل هذه التخيلات توضح لنا أهمية الإعلام وعمليات الاتصال التي نحتاجها كل يوم مثلما نحتاج الى توفر أساليب العيش الطبيعية الأخرى. الحقيقة أن الإعلام والاتصال مجالين بقدر ما هما متكاملين إلا أنهما يختلفان من حيث الضرورة والارتباط بالإنسان، فلولا الاتصال ما كان الإعلام، نستطيع أن نقول أن الاتصال أب الإعلام وسبقا عليه منذ فجر البشرية ولقد أضى جزءا من البناء الاجتماعي للمجتمع البشري، ولقد استخدم الانسان منذ القدم العديد من الوسائل لتحقيق الاتصال بدءا من الإشارات الجسدية، واستخدام الأصوات العالية مثل؛ الصراخ للتحذير أو تبليغ رسائل الخطر المحتمل وقوعها، واستخدام الانسان النار والدخان وقرع الطبول في مراحل مبكرة من تاريخ البشرية، فاهتدى الانسان أيضا الى تطويع الحيوانات لحمل الرسائل مثل الكلاب أو الحمام الزاجل الذي يستطيع نقل الرسائل لمسافات بعيدة... وكل هذا ما هو إلا تعبيراً عن حاجة الانسان الماسة لتحقيق الاتصال في اطار ابعاد الخطر والتهديدات أو لتلبية بعض حاجاته الاجتماعية الأخرى كالإعلان عن التجمع أو التفرق أو الاحتفال...

ومع مرور التاريخ، واتجاه الانسان لتطويع أساليب عيشه، أضى التخلي عن كل هذه الوسائل أمرا مهما نظرا لمتاعبه وطول سير عملية الاتصال، فاتجه الى استخدام وسائط تكنولوجية إعلامية هدفها تيسير حياة الناس وتيسير عمليات

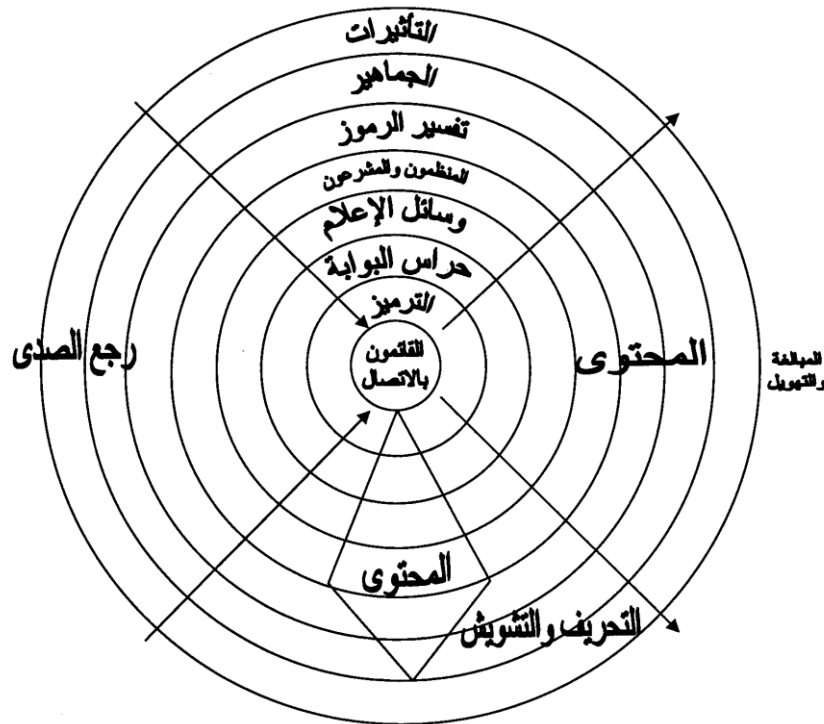
الاتصال بين الأفراد بعد أن تنامت حاجات المجتمع وتزايدت بحيث بات تحقيق حاجات المجتمع أمر معقد لا يجدي معه الاعتماد على الاتصال المباشر وحسب.

أصبح من الواضح أن وظيفة الإعلام هي أهم وظائف الاتصال أو أهم أشكال هذا الاتصال في عصرنا الحالي، فهي أشمل وأعم من العمليات الإعلامية وسابق الوجود في الحياة البشرية. ويمكن تعريف الإعلام بأنه؛ تلك العملية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية أي معلومات جذيرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى إلى مراحلها بدءاً بالجمع أي جمع المعلومات من مصادرها ثم النقل أي نقل تلك المعلومات إلى الصحف والقنوات الإخبارية (إذاعة أو محطات تلفزيونية)، إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها، إذن لابد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، وهذا نستطيع أن نقول إن الإعلام عبارة عن تلك العملية الإعلامية التي يتأثر بها أو يستخدمها. ومن ثمة فإن هناك تداخل وتفاعل بين وسائل الاتصال والإعلام مما يدفعنا نحن الباحثين في مجال الإعلام دون الغوص في مجال الاتصال ووسائله، وأصبحنا نشهد بتقليل الفوارق بين هذين النوعين من الوسائل الاتصالية، فالهاتف صار يقوم بدور إعلامي على ما كان يعرف به كوسيلة اتصال فحسب، فهو جهاز استقبال فردي وجماهيري في نفس الوقت، ويلاحظ ذلك أكثر ما يلاحظ في تقنية الانترنت التي باتت تجمع بين مختلف وسائل الاتصال الفردية و الجماهيرية صوتاً وصورة ونصاً... ، لهذا بات الاهتمام بمجالي الاعلام و الاتصال لدى الباحث أمراً ضرورياً، فقد لا نستطيع فهم محتوى ما تنشره وسائل الاعلام بدون أن ندرك عملية الاتصال وكيف يؤثر مضمون وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات إذ يرى ويلبرشرام: " أن على علماء الاتصال دراسة الاتصال الجماهيري ومعرفة تنظيم مؤسسات الاتصال، وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها ومركز المؤسسة في التنظيم الاجتماعي العام، ووظيفتها وجمهورها، ومسؤوليتها وطريقة قيامها بتلك المسؤوليات ودراسة التأثير والسبيل إلى تحقيق فاعلية الاتصال، واختيار الوسائل الملائمة وطبيعة كل وسيلة ونوع الجمهور المستقبل لها. ومشكلة نقل المعاني"¹، غير أن التطورات الهائلة في عالم الانترنت استطاعت بالفعل خلخلة معادلة القوة في الاتصال والإعلام الفردي و الجماهيري، فمن خلال الانترنت أصبح بإمكان الأفراد اليوم التوسع في التواصل الجماهيري، مع أعداد غفيرة من المتلقين بالصوت والصورة والنص، ومن خلال العديد من التطبيقات كتقنية الويب سات Wibesite أي المواقع

¹ - د: جيهان رشقي، " الأسس العلمية لنظريات الاعلام " ط. 2 القاهرة - دار الفكر العربي 1987م.

وتطبيق المدونات الإلكترونية الشخصية Blogs والبريد الإلكتروني Email و Facebook حيث يمكن للأفراد والجماعة القليلة نشر الأفكار والآراء والاتجاهات والمعلومات والصور والأصوات إلى أعداد متزايدة من المتلقين أو المتفاعلين.

لقد تعددت النماذج التي توضح اليات التأثير التي تجري خلال العمليات الاتصالية والإعلامية. وكان النموذج الخطي هو السائد في بداية الدراسات الإعلامية، ذلك النموذج الذي يفترض أن التأثير أو الرسالة تتخذ دائما مسارا واحدا واتجاهها أحاديا يسير من المصدر (المرسل) إلى الهدف (المستقبل- المتلقي)، وهذه العلاقة الخطية أصبحت مرفوضة وغير مقنعة وقاصر عن فهم العملية المركبة والدائرية التي تتفاعل فيها أطراف العملية الاتصالية ويتخلل هذا التفاعل ليس الرسالة فقط، بل أيضا إمكانية المتلقي إعادة إنتاج بعض الرسائل المتمثلة في ردود الفعل الآنية أو المتأخرة لتصل بدورها إلى المصدر أو المرسل، وقد صمم HUB نموذجا للإعلام يوضح التأثيرات التي تحدث أثناء حركة عملية الاتصال، ويرى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الرسالة حتى وصولها إلى المتلقي، وعودتها مرة أخرى (رجع الصدى) إلى القائم بالاتصال وهذا ما جاء في الشكل (2):



المصدر: فاطمة القليني ومحمد شومان؛ "الاتصال الجماهيري"، ط1، 2006م، ص 25.

" وكما يتضح من النموذج السابق فإن الرسالة تبدأ بعملية الترميز ثم حارس البوابة الذي يتخذ فيما يتفق مع العوامل والقوى الداخلية والخارجية المؤثرة من وسائل الإعلام التي تتأثر بدورها بمجمل السياسات والنظم، يليه الأطراف المعرفية، وتفسير الرموز والفهم الذي يشكل الاطار المعرفي للفرد " المتلقي " ليحدث تأثيره وترتد الرسائل مرة أخرى الى المرسل، والنموذج أخذ في اعتباره عملية التشويش والمبالغة والتهويل Media Amplification التي تعتمد وسائل الاعلام على المادة، ومن ثم يدخل المحتوى في دائرة التأثير Effect²"

هكذا فإن الإعلام الجيد هو أمة تكلم نفسها بمعنى أدق هو مرآة لمختلف تلويناتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية. تعكس الهموم والطموحات، النجاحات والانتكاسات، والسعادة والالام في حياة تلك الأمة...هو ذلك الإعلام الجيد، وتلك هي وظيفته الحقيقية، ولعل إعلامنا التلفزي يسير في درب الرقي الطويل، وقد يتوه عن الطريق بين الفينة والأخرى، لذلك فهو في أمس الحاجة إلى من يحمل هم الرقي به ليس لسقف الخدمة العمومية وحسب، بل إلى سقف السلطة الرابعة، بكل ما تحمله الكلمة من معنى.

أولاً: النظام الإعلامي

يقع الباحث أحيانا في الخلط بين مفاهيم النظم الإعلامية والنظريات الإعلامية والفلسفات الإعلامية، وتوضيح مثل تلك المفاهيم أضحى أمرا ضروريا، يمكن حصرها فيما يلي:

- المراجع الإعلامية: مجموعة المبادئ والأسس الفكرية التي ينظر من خلالها القائمون على الاتصال والاعلام الى وسائل الاتصال والاعلام من حيث أهميتها وأهدافها وإمكانيتها وحدودها ووظائفها. فهم من خلال تلك المراجع يرون في وسائل الاعلام أداة ووسيلة مقننة يستخدمها الجميع بشرط تحقيق التوازن الذي يحفظ مصالح جميع الأطراف.
- النظام الإعلامي: يضم خمسة أبعاد منها، المراجع الإعلامية التي يقوم عليها النظام الإعلامي وهي مجموعة المبادئ و الأسس الفكرية كما ذكرنا ثم السياسات الاعلامية وهي البرامج التطبيقية الإعلامية ثم الإطار القانوني، الذي

²-عزام محمد أبو الحمام "الإعلام الثقافي، جدليات وتحديات"، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن

يترجم الفلسفة الإعلامية الى تشريعات تحكم العمل في المؤسسات الإعلامية ثم البنية الإعلامية وتشمل تكنولوجيا الاتصال بشتى أنواعها.

- وسائل الإعلام: " وهي الوسائل التي تتم بها عملية الاتصال الجماهيري المتميزة بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها وبسرعة الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، مع قدرتها على نقل الأخبار، والمعلومات والترفيه والأراء والقيم والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وانماط من السلوك غير موجودة لدى الجمهور وهذه الوسائل هي الصحافة والتلفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والأترنت. ³. واستنادا الى هذا التداخل بين هذه المفاهيم فقد وجدنا أن أقرب هذه التعريفات لوسائل الإعلام هي ما نقرأه على موسوعة الإنترنت لإشماله على العناصر أو المفاهيم الثلاثة المشار إليها أعلاه فهو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية مهمتها نشر الأخبار، ونقل المعلومات. إلا أن الإعلام يتناول مهاما متنوعة أخرى تحت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية وتطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام.

ثانيا: دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية

تلعب المنتجات الثقافية دورا كبيرا في تشكيل القيم والاتجاهات فهي تسعى الى تشكيل صورة ذهنية نمطية مقبولة لدى الجمهور من بينها السينما التي تشكل ذلك الخيط الرابط بين العالم والرأي العام، فهي أداة لتشكيل الرأي العام داخل الدول والشعوب والمجتمعات كما تساهم أحيانا في حث الرأي العام للترويج لأهداف تتماشى مع مصالح الدولة، وما تتضمنه من تأييد ومعارضة يشكل صورا ذهنية ومواقف لدى الرأي العام فتقوم وسائل الإعلام بتغطيتها وبثها لمعرفة مدى تأثيراتها سلبا وإيجابيا، من هذا المنطلق شهدت العقود الأخيرة من القرن 20 انتشارا واسعا لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات السياسية والاجتماعية والسينمائية وكل الدراسات والمنابر الإعلامية التي صببت اهتمامها حول الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه العلاقة بين أفراد المجتمع الواحد أو حتى ما بين الأمم والشعوب.

³ - د. صالح أبو أصبع، "تحديات الاعلام العربي"، (عمان- دار الشروق للنشر والتوزيع 1999م ص. 45.

وتماشيا مع هذا النحو يتناول هذا المحور إشكالية تكوين الصورة الذهنية في وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها من خلال عرض مجمل التعاريف الخاصة بمفهوم الصورة الذهنية وتحديد أهمية دور وسائل الاعلام في صناعة صورة نمطية لدى المتصل والتي غالبا ما تتسم بالإثارة والسلبية على حساب المادة الإعلامية، إن السينما بشكل خاص هي من أبرز المواد الإعلامية فهي وسيط سمعي بصري جماهيري تتميز باختصاصات تجعلها شديدة التأثير على تشكيل صور ذهنية في مخيلة المتلقي.

ثالثا: الصورة الذهنية وإشكالية المصطلح

يعتبر الجدل الذي أثارته الصورة الذهنية مشكلة لم يتم الحسم في حلها لغاية اليوم، وأكثر ما يختلف حوله في موضوع الصورة الذهنية، تقديم تعريف محدود ودقيق لها بالرغم من التعريفات العديدة التي قدمها الكثير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم العلمية والفكرية، فالمصطلح رغم شيوعه فهو يحمل كثيرا من المشكلات المنهجية والإشكالية النظرية، فقد توجي في تعريفاتها العديدة الى أنها تلك الصورة أو الانطباع وقد تكون صورة متخيلة لشيء أو لشخص في ذهن الإنسان بمعنى تلك الفكرة أو النظرة التي كونها عن ذلك الشخص ورسمها في ذهنه ، يشير " كينث بولندج في تعريفه للصورة الذهنية الى أنها تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بالعوامل التالية:

- المكان الذي يعيش فيه الفرد وموقعه من العالم الخارجي.
 - الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
 - العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
 - الأفعال المرتبطة بعالم الطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
 - الأحاسيس والمشاعر والانفعالات"⁴.
- ويضيف في شأنها " أن الصورة الذهنية لا تتضمن كل أجزاء الشيء المتصور، وإنما تتضمن المفاهيم والإدراكات المفصلة للحقيقة"⁵.

⁴ - فهد عبد العزيز بدر العسكر، " الصورة الذهنية لفهم واقع الناس والأشياء "، ط1 الرياض دار الطويق للنشر 1993، ص 40.

⁵ - المرجع نفسه ص 51

وعرف Kurt الصورة الذهنية انطلاقاً من الية بناءها على أن " الصورة بنية اجتماعية تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الاتصال الفعالة والمستمرة في المجتمع، فهي تعد إحدى الخبرات المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد"⁶ وعرف واجنر wagner الصورة من خلال تقديم توصيف لها بناء على المكونات التي تتألف منها، وطبيعة العلاقة بين هذه المكونات، فعرف الصورة على أنها " تركيب أو بناء مكثف تبدو فيه الأفكار والتفسيرات الممكنة مؤلفة كلا واحداً، وهذا التركيب أو البناء يسمح بإدراك وفهم العلاقات المعقدة داخل ذلك الكل في وحدة واحدة دون فصل أو عزل لأي عنصر من العناصر المؤلفة له وإلا فقدت خاصيتها الكلية"⁷.

إن الصورة الذهنية كونها عملية عقلية تبنى على تكرار المضامين وتترسخ بفعل تراكمات معينة، وتتدخل في صياغتها وبلورتها عدة معطيات من حيث الصناعة أو التعديل أو التثبيت في ذهن المتلقي تعتبر هدفاً يصبو إليه القائمون على الاتصال وعلى إعداد الرسالة الإعلامية في مختلف الوسائل ومن خلالهم من يملك تلك الوسائل، سواء كانت أنظمة أو أشخاصاً في مجالات السياسة والاقتصاد والفكر وغيرها، الأمر الذي يجعل منا معرفة ماهية واليات توظيف الصورة والتحكم في تفاصيل تكوينها على جميع الأصعدة.

أما الصحفي الأمريكي بيتر ليبمان P.lipman الذي كان أول من استخدم هذا اللفظ في كتابه " الرأي العام " فاتحا بذلك مجالاً لمثل هذه الدراسات فقد عرف الصورة الذهنية على أساس مكوناتها وأسباب تشكلها " إن كل شخص يصنع بيئته من تصوراته ومن صنع خياله، وبالرغم من أن الناس يعيشون في عالم واحد إلا أنهم يفكرون ويشعرون كما لو كانوا في عوالم مختلفة، ويكون الفرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص لآخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الأفراد الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها بامتداد حياته"⁸

⁶ - هربرت أ شيللر " المتلاعبون بالعقول " ترجمة، عبد السلام رضوان، مجلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب 1986 ص 39.

⁷ - السيد حافظ الأسود " صورة الآخرين بين الثبات والتغير "، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد الرابع العشرون، العدد الأول، الكويت، مجلس النشر العلمي 1996 ص 216.

⁸ - هربرت أ شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، مجلة عالم المعرفة، الكويت المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1986 ص 68.

رابعاً: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

من خلال النتائج الصادرة عن مختلف الدراسات لعلماء علم النفس وعلم الاجتماع التي تؤكد أن الصورة الذهنية للشخص في أي مجتمع سواء كانت سلبية أم إيجابية فإنها لا تولد مع أفراد هذا المجتمع الذي ينتمي إليه بل تكتسب تدريجياً عبر مجموعة من العوامل المتداخلة التي تساهم في تكوين تصورات الأفراد والشعوب الأخرى الغربية عن مجتمعنا وبيئتنا، تأتي بعض هذه العوامل من موروث ديني واجتماعي وثقافي والأصل الناتج عن هذا الأخر الغريب في مجتمع ما، وبعضها تصنعها القيم التربوية والأخلاقية والمعتقدات السائدة في هذا المجتمع وتكون لها علاقة بكل ما هو فكري وموروث ثقافي إيديولوجي اكتسبها من خلال حقبة ما مرت عبر التاريخ، فهناك أيضاً عوامل أخرى داخل النطاق السياسي السائد بين الأمم عموماً سواء كانت مجاورة أو بعيدة.

وبالتالي فكل هذه العوامل قد تشترك في رسم الصورة الذهنية لدى الفرد والجماعة إضافة إلى الدور المهم الذي ساهمت فيه وسائل الإعلام الجماهيرية التي أعطت حقها في تكوين الصورة الذهنية في كل المجالات دينية كانت أم ثقافية أو سياسية، والتي تأتي موزعة بين التلفزة والإذاعة والصحافة المكتوبة والآن مع الإعلام الحديث كالصحافة الإلكترونية والفايسبوك على وجه الخصوص.

وفي حالة الصور والانطباعات التي تبديها أمة عن أمة أخرى، أو جماعة عن جماعة أخرى، فإن لوسائل الإعلام كذلك مساهمة معتبرة وكبيرة، إذ " ترتبط تلك الصور مهما كانت جيدة، رديئة، سلبية، إيجابية، مشوهة، محايدة، أو مزيفة بما تزوده وسائل الإعلام الجمعي في أخبارها وتعليقاتها عن أحداث تخص جماعات أو أمم أخرى"⁹

يتفق الجميع على أن الإعلام يمتلك قوة فاعلة في رسم الصور الذهنية للمجتمعات والشعوب انطلاقاً من وجود روابط متينة بينه وبين المجتمع، فقد تتغير أنماطه وأنظمة وفق تغير الكيانات الإنسانية وهو بدوره يسلط الضوء على مميزات وخصوصيات هذه الأخيرة بما يجعلها متفردة بارزة عن غيرها، فوسائل الإعلام هي ظاهرة مؤثرة في حياة الشعوب في عصرنا الحالي لما لها من أهمية تكمن في عملية توجيه المعلومات بطرق مؤثرة في تكوين الصور لدى الأمم والشعوب المغايرة، إن مصدر الصورة هو الذي يمد للإعلاميين تلك الطاقة التصويرية، فإذا كان هذا المصدر قوياً فيمكن للإعلاميين

⁹ - عبد الرحمان عزي، " الأخبار عبر الثقافات في عالم الاتصال "، دراسة مقارنة بين الجمهور-المجاهد، دراسة إعلامية، جامعة الجزائر، مركز الطباعة لجامعة الجزائر 1992-1993 ص 57.

نحت الصور التي يريدون توصيلها الى القرار فهنا يكمن الفرق بين الصحفي الجيد والصحفي الرديء في القدرة على التأثير على أذهان القراء لمدة طويلة إضافة الى صورة الإعلامي الجزئية التي تندمج في وحدة شعورية متأثرة تعبر عن موقف الصحفي تجاه الموضوع، فإذا كان معارضا كانت الصورة الذهنية لدى المتلقي سلبية وإذا كان مؤيدا كانت الصورة إيجابية، ففي هذا الموقف لا بد أن يكون تطابق بين الصورة و التجربة أو الموضوع لذلك الحدث وتشكل انسجام بين كل هذه العناصر وتلاؤم متصل بين المواقف ولا بد أيضا أن تظهر معارف الصحفي وتجاربه في أجزاء الصورة أي أن تكون مفعمة بالأفكار والتصورات و آراء الناس لتتحول الظاهرة في الواقع الى قيمة تحمل موقفا معارضا أو مؤيدا . لهذا بات من الضروري انسجام الصورة الجزئية والصورة الذهنية مع بعضها البعض ليصبح المقال المكتوب يعكس صورة واحدة متماسكة تهدف الى إحداث أثر نفسي موحد لدى القارئ وتساعد على تحديد موقف القضية. يقول الدكتور عبد الرحمان عزي بهذا الخصوص أن " هناك تحيز ثقافي للنظام الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية الغربية، وهذا النوع من التحيز يحمل في طياته رسائل دعائية، مصالح وطنية، قومية، إقليمية خلفيات تاريخية، استغلال اقتصادي وهيمنة ... ومع الإقرار بأن لوسائل الإعلام الجماهيرية دورا في تكوين الصور فهي بهذا تؤثر على سلوكيات ومعارف الأفراد المتلقين"¹⁰، ويقول في موضع اخر " هناك تحيز ثقافي للنظام الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية الغربية، وهذا النوع من التحيز يحمل في طياته رسائل دعائية، مصالح وطنية، قومية، إقليمية، خلفيات تاريخية، استغلال اقتصادي ... ومع الإقرار بأن لوسائل الاعلام الجماهيرية دورا في تكوين الصور فهي بهذا تؤثر على سلوكيات ومعارف الأفراد المتلقين"¹¹، يتبين من خلال ما سبق أن للعوامل الإعلامية الجماهيرية دورا أكبر بكثير من العوامل الاجتماعية و الثقافية والاقتصادية... في رسم الصورة الذهنية وتصورها. وتشكل انطبعا نفسيا في نفس المتلقي حسب المصادر المستوحاة من خلالها لتكون قضية رأي عام مفعمة بأراء وتصورات الناس وكذلك الإعلاميين الباحثين في مصادرها، وعندما نتحدث عن مصادر الصورة الذهنية فإننا نقصد بها مصادر تجريبية وأخرى ثقافية ونعني بالتجريبية هي تلك التي قام الإنسان بتجريبها بحواسه بمقتضى

¹⁰ - عبد الرحمان عزي " التدفق الإخباري الأطر المرجعية الثقافية والتجذر التاريخي "، دراسة إعلامية، جامعة

الجزائر، مركز الطباعة لجامعة الجزائر 1992-1993 ص 5.

¹¹ - عبد الرحمان عزي " التكنولوجيا الحديثة للاتصال "، ثقافة وسائل الاتصال والتحديات الحضارية، دراسة

إعلامية، جامعة الجزائر، مركز الطباعة لجامعة الجزائر 1992-1993 ص 91.

ملازمتها ووجودها في محيطه، وهي تنشأ في ذهن الصحفي بفعل ما يعيشه في الواقع والمجتمع فيكتب عنها الصحفي وفقا لتجربته السابقة نحوها.

أما المصادر الثقافية فهو ما نراه في مقالات الرأي العام وكتب الباحثين في الأدب والفكر من تصورات تجريبية تجسد انفعالات ومواقف نحو ظاهرة ما فتجلب أصحاب النقد المماثل البناء وأصحاب النقد المعارض لتشكل مواقف ورأى جديدة ومن مصادر الصورة أيضا الأحداث العالمية الكبيرة التي تترك أثرها في أذهان الناس كالحروب والنزاعات والجرائم. وأيضا مصادر الدين والقصص والأدب والفن ... الخ.

ويمكن استنباط خصائص الصورة الذهنية على أنها خلاصة تجارب متراكمة تتعلق بالجانب الداخلي للفرد، مما يعني أنها نفسية محضة تمر في تشكيلها بمراحل تتداخل وتتأثر ببعضها البعض وهي مرآة عاكسة للواقع السائد داخل المجتمع، تشتمل على الوعي واللاوعي فنحن لا نستطيع إدراك كل أجزاء ومصادر الصورة الذهنية في نفس الوقت وبنفس الدرجة وبنفس الكثافة، وبالموازاة مع ذلك تتسم بالديناميكية والتفاعل والتغير والتطور وتتكون ضمن نسق اجتماعي وثقافي ومعرفي معين.

وفي نفس الصدد تحدث الباحث سليمان صالح عن الصورة الذهنية وقال عنها بأنها: "مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور للشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها"¹²

وما يلاحظ على الصورة الذهنية أنها مصطلح يستعمل في كل المجالات وعلى كيفية التعامل معها وإدراك مبتغاه من كل واحد من هذه المجالات على حدى، ففي المجال الاقتصادي تستعمل من حيث الترويج الجيد للمنتج وترسيخ الصورة الإيجابية عن المنظمة لدى زبائنها ومتعاملها، ويستغل في السياسة من ناحية الدعاية الإيديولوجيا و إعطاء الصورة اللائقة عن السلطة أو النظام القائم أو الحزب أو الفاعلين السياسيين لدى المواطنين و الرعايا و المناضلين وباقي الشركاء

¹² - سليمان صالح، " وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية"، ط 1 القاهرة مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. 2005

ليتناقح في ذلك مع مهمة العلاقات العامة اقتصاديا وسياسيا، وتصنع الصورة الذهنية في الإعلام من جانب تفنن القائمين على العملية الاتصالية بما فهم مالكو وسائل الإعلام في رسم الصور وترسيخها عند الجمهور وفق ما يتناسق وخطوطهم الافتتاحية.

تعددت وسائل الإعلام والاتصال مع تطور العملية الاتصالية بفعل عدة عوامل تتعلق بالفرد والمجتمع من جهة وبالصناعة والاقتصاد من جهة ثانية، وهذا التنوع جاء إثر التميز بين الوسائل الإعلامية الاتصالية القديمة والحديثة مع النظر الى الثانية بوصفها بديلا وأقل مجهود على الثانية، وباعتبار أن وسائل الإعلام نوع من أنواع النشاط الإنساني الذي يحدث باستمرار، والتي تقوم وسائل الاعلام القديمة ببثها على التلفزيون والراديو والسينما والكتب والاعلانات والتي تتوجه الى مناطق نائية وبعيدة دون تعرضها الى عوائق في شبكات الاتصال عكس وسائل الاعلام الحديثة التي تتطلب شبكة صبيب مرتفعة لتشمل كل هذه الأقاليم البعيدة. "تعرف وسائل الإعلام الجديدة حسب قاموس التكنولوجيا الرفيعة -GIGH TECH DICTIONARY بأنه: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة، وتعرف أيضا الطرق الجديدة في الاعلام والاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح لمجموعة من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماح أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم الى العالم أجمع."¹³

خامسا: دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية

تلعب وسائل الاعلام دورا كبيرا في تشكيل الصور الذهنية عن المواضيع والقضايا لدى المتلقي والجمهور المستقبل لمضامينها ورسائلها سواء كانت سمعية بصرية أو سمعية أو مكتوبة، ومن هنا تجمع الدراسات الإعلامية على أن الاعلام بوسائله الحديثة "إنما يصدر عن تصورات و أفكار ومبادئ تميل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف"¹⁴، من هنا تنبع أهمية العلاقة بين وسائل الاعلام والصورة الذهنية من خلال دور هذه الوسائل في صنع الصورة وانتشارها، إضافة الى دورها في عكس هذه الصورة داخل المجتمع، بل وأنها تساهم في تحليل مضمون وسائل الاتصال من خلال دراسته عكس تحليلها انطلاقا من تصورات الأفراد والمجتمع، وتستمد الصورة قوتها من خلال مساهمتها بشكل مباشر في

¹³ - عباس مصطفى صادق، " الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات "، عمان دار الشروق ط 1، 2008

ص 54.

¹⁴ - منصور زينب حبيب، " الإعلام وقضايا المرأة "، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 2011، ص 105.

القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والقضايا كما تؤثر في طبيعة واتجاهات علاقات الناس ببعضهم البعض إلا أن هناك تفاوت ما بين الوسائل الإعلامية من حيث تأثيرها على الجمهور، فمن يسمع ويرى ليس كمن يسمع أو يقرأ فقط، لهذا نجد التلفزيون يستحوذ على أرقام قياسية كبرى من المشاهدات نظرا لمدى تأثيره على المشاهدين و الجماهير أكثر من بقية الوسائل فهو يشكل الاتجاه الرائج في المجتمع منذ القرون الوسطى ففي التلفزيون نجد الجيد و الرديء، نجد الأخبار والثقافة الفن والرياضة فهو يجمع كل الاتجاهات الأساسية في بناء المجتمع فكريا وفنيا وثقافيا.

" فتلجأ وسائل الإعلام الى تضخيم القضايا والمبالغة في الحديث عن المواضيع لترسيخ وجهة نظرها وتأثيرها على مخيلة المتلقي لدرجة يصل فيها الى تخيل معرفته بالشخصيات المتداولة في وسائل الاعلام وأنه على علاقة مباشرة بهم وأحيانا يرى نفسه ممثلا فيها في بعض الصفات ويستلم منها لتأثره الشديد بها ولما ارتسم في ذهنه عنها، ومن ثمة يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاث وظائف أساسية:

- تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبني عليها الجماعات والطبقات {صورة ذهنية} لمعاني وممارسات وقيم الجماعات والطبقات الأخرى وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع، أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي التوفير والبناء الانتقالي للمعرفة الاجتماعية.
- تعكس وتسهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر وهي ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعا لسياقاتها المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.
- تنظم وتقود وتجمع ما قامت بتمثيله انتقائيا وما صنفته انتقائيا، وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط بين هذه المواد المجزأة والمتعددة"¹⁵

¹⁵ - انتصار إبراهيم عبد الرزاق، " الإعلام الجديد-تطور الأداء والوسيلة والوظيفة "، جامعة بغداد: سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع، ط، 1 2011 ص 64.

فتبلور الصورة داخل الأمة يتم بتطور الأجيال المتعاقبة وقد تعدد الصور في الأمة، إضافة إلى التباين عند الشعب الواحد اتجاه الشعوب الأخرى هذه الاختلافات والتباينات نجدها مطروحة في وسائل الاعلام فتسبق وسائل الإعلام في توظيف الأحداث إزاء ما يخدم توجهاتها الفكرية وأجندتها الإيديولوجية. ويعتمد الانسان على العالم المحيط به بصورة أساسية كمصدر من مصادر الصورة التي يستمد منها ويخزنها كذلك على الناس المحيطين به كالعائلة والمدرسة والمؤسسات الدينية والمجتمعية التي يرتبط بها ويعتمد الانسان في تكوين تلك الصورة بناء على تجارب منقوصة ربما يكون قد خاضها بنفسه أو توصل إليها عبر تجارب عديدة في حياته، وتتألف الصورة الذهنية من تراكم العديد من المعارف والوقائع والاتجاهات النفسية والأنماط الجامدة التي يتم اكتسابها عن طريق الخبرة لدى الأفراد عن الحياة الواقعية.

ويمر دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية بثلاث مراحل أساسية نذكرها:

- القيام بخلق صورا جديدة لم تكون موجودة أصلا.

- العمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة.

- إجراء تحويل وتغيير للتصورات الموجودة.

تكمّن أهمية وسائل الاعلام لدى الفرد في البلوغ الى الصورة الذهنية المرسومة في أذهانه والعمل على تحويلها إلى الرسائل المرغوب تبليغها وبلورتها لخلق صورا جديدة قوية ترسخ في ذهن الأفراد، يستطيع من خلالها العمل على التأثير والتحكم في عقله ونفسه، وبالتالي يصبح الإعلام قادرا على أن يحرك مخيلة الأفراد لما يحب وغرس فيها القيم والمبادئ التي يراها مناسبة وصالحة لتتماشى مع عصور الحداثة والتقدم، وبغض النظر عن مدى ملائمة هذه الأساليب مع التصورات العامة للقائمين عليها ومعدّنها في رسم ملامح ما يصبون إليه وفي بلوغ النتائج المتوخاة، تبقى تطلعات المتلقين والمستهلكين للرسائل الإعلامية في رؤية منتوج إعلامي يتخذ من المجتمع ومؤسساته محور اهتمامه ومن الغوص في المشكلات ومحاولة توفير الحلول الناجعة لها وكذا سرد الأحداث على طبيعتها وتحقيق أخبار جيدة المضمون.

خاتمة:

مما تقدم يلاحظ أن وسائل الإعلام تتخذ حين صناعتها للصورة الذهنية على الشكل الفوقي والأحادي الجانب في العملية، إذ تغيب فيها التفاعلية التي أصبحت عنصرا ضروريا وحيويا في كافة الأنماط الاتصالية الإعلامية الحديثة، ثم أنها تخلت عمدا عن أداء مهمة نقل مهما موجود في المجتمع من صور والتكفل بنقلها وبقائها في مكانها الطبيعي كمرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع لتنصرف صناعة الصورة بكل ما يتخلل ذلك من قلب للحقائق وتزييف للوقائع وسطو على العقول باستخدام مثيرات نفسية واجتماعية ترمي الى خدمة الحكام أو مالكي الوسائل الإعلامية لا غير ففي الصنع تكون الدعاية و الإعلام المؤدلج لا الممارسة الإعلامية العادية.

المراجع المعتمدة:

- 1- د: جيهان رشتي، " الأسس العلمية لنظريات الاعلام " ط.2 القاهرة – دار الفكر العربي 1987م ص 16.
- 2- عزام محمد أبو الحمام "الإعلام الثقافي، جدليات وتحديات"، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن ط 1-2010 ص 25
- 3- د. صالح أبو أصبع، "تحديات الاعلام العربي"، (عمان- دار الشروق للنشر والتوزيع 1999م ص.45.
- 4- فهد عبد العزيز بدر العسكر، " الصورة الذهنية لفهم واقع الناس والأشياء"، ط1 الرياض دار الطويق للنشر 1993، ص 40.
- 5- هيربرت أ شيللر " المتلاعبون بالعقول " ترجمة، عبد السلام رضوان، مجلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب 1986 ص 39.
- 6- السيد حافظ الأسود " صورة الآخرين بين الثبات والتغير"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد الرابع العشرون، العدد الأول، الكويت، مجلس النشر العلمي 1996 ص 216.
- 7- هيربرت أ شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، مجلة عالم المعرفة، الكويت المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1986 ص 68.
- 8- عبد الرحمان عزي، " الأخبار عبر الثقافات في عالم الاتصال"، دراسة مقارنة بين الجمهور-المجاهد، دراسة إعلامية، جامعة الجزائر، مركز الطباعة لجامعة الجزائر 1992-1993 ص 57.
- 9- عبد الرحمان عزي " التدفق الإخباري الأطر المرجعية الثقافية والتجذر التاريخي"، دراسة إعلامية، جامعة الجزائر، مركز الطباعة لجامعة الجزائر 1992-1993 ص 5.
- 10- عبد الرحمان عزي " التكنولوجيا الحديثة للاتصال"، ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري، دراسة إعلامية، جامعة الجزائر، مركز الطباعة لجامعة الجزائر 1992-1993 ص 91.

- 11- سليمان صالح، " وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية"، ط 1 القاهرة مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
2005 ص 23.
- 12- عباس مصطفى صادق، " الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان دار الشروق ط 1،
2008 ص 54.
- 13- منصور زينب حبيب، " الإعلام وقضايا المرأة"، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 2011 ص 105.
- 14- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، " الإعلام الجديد-تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، جامعة بغداد: سلسلة
مكتبة الاعلام والمجتمع، ط، 1 2011 ص 64.