

الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين

كموش مراد

أستاذ محاضر

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة-

مالك محمد

أستاذ محاضر

جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة-

الكلمات المفتاحية: صورة، صورة ذهنية، اتصال، إعلام،
مفهوم، تشكل وبناء

Abstract:

Abstract: This article examines the concept of the mental image and how it is formed, as well as its relation to the media system. The article begins by defining the concept through the approach of many of the knowledge that intersects the term. In sociology, for example, the mental image was based on imagination. In psychology, And in the field of information and communication sciences has several entrances that demonstrate the concept of image and speech facsimiles of the dismantling of symbols and icons and reshaping, and in public relations, the concept of the image as a mental was formulated based on data and

contexts External environment surrounding the individual.

In the second part of the article we address the roles played by the media and communication media in the drawing and shaping of various mental images, as the latter a major source of pumping a set of symbols and meanings and icons, and thus constitute mental images or real stereotyped in accordance with the extent of association or approach to reality , And we have employed in this article a series of approaches and theories that explain the relationship between them, ill-built or guidance.

تمهيد :

إذا كان الاتصال هو أساس إدراك الفرد للبيئة المحيطة به أو العوالم البعيدة عنه، وإذا كانت معرفته عن تلك البيئة أو العوالم مرتبطة بخبراته الاتصالية، وإذا كان الفرد ليس سلبياً في إطار عمليات الاتصال المتعددة وإنما يتفاعل ليكون صوراً ومعاني؛ فإنّ الدراسات الإعلامية تؤكد أن وسائل الإعلام تنصدر وسائل بناء الصور والمعاني لدى الأفراد، فهي المصدر المعلوماتي لكثير من الناس، وربما أدركها الفرد على أنها الحقائق نفسها، وبسبب قوة إمكاناتها وطاقاتها فإنّ وسائل الإعلام تساعد على الفهم والإدراك، بالإضافة إلى أنها تنافس بقوة مصادر المعرفة الأخرى (خاصة لدى الأطفال)، كل ذلك في ظلّ تزايد استخدامها على أنها وسائل للترفيه.

وتتزايد أسباب قبول ما تقدّمه وسائل الإعلام دون تمحيص وفقاً لمجموعة من العوامل (المراحل العمرية، المستوى التعليمي، الهروب من الواقع، ضعف الخبرة الشخصية).

وتتفق مجموعة من الفروض النظرية على أن تكوين الصور الذهنية وبناء المعاني من أهم وظائف وسائل الإعلام، ومن تلك النظريات: التفاعلية الرمزية، التعلم بالملاحظة، الغرس الثقافي، تدعيم الصمت، الفجوة المعرفية، التسويق الاجتماعي، وتؤكد نظرية "ترتيب الأولويات" Agenda "Setting"، والتي تدعمها أكثر من 500 دراسة علمية خلال ثلاثة عقود من الزمن أن من أولويات الإعلام رسم الصور الذهنية وتأطير وجهات نظر الناس¹؛ فالطريقة التي تُعرض بها المرأة في التليفزيون والأدوار التي تقوم بها تكوّن صورة نمطية لها لدى الجمهور²، والطريقة التي يعرض بها السّود تحدد اتجاهات الجمهور نحوهم³ كما أن الطريقة التي تعرض بها الجماعات الخارجية تحدد انطباعات الجماعة الداخلية نحوها وسلوكياتها اتجاهها وهكذا.

وقد تكمن خطورة ما تنشره أو تبثّه وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات سلبية على الصورة الذهنية لمجتمع من المجتمعات في حال ما إذا تكاملت هذه المواد الإعلامية لتكوّن البُعد المعرفي (معلومات، أفكار، انطباعات) لدى الآخرين، ذلك أنّ البعد المعرفي هو القاعدة الأساسية التي يقوم عليها

البُعدان الآخران للصورة الذهنية (الوجداني والسلوكي أو الإجرائي)، وهذا يعني أنّ المضامين الإعلامية يمكن أن يكون لها تأثير في بناء الصور ورسمها أو إعادة صياغتها لدى الآخرين، ويمكن أن لا تكون مؤثرة، إلا أن العامل الذي أشارت إليه مجموعة من الدراسات فيما يخص تكوين الصورة الذهنية عن مجتمع لدى الآخرين هو: النشر السلبي عن الذات، باعتباره مصدرًا للصور التي تحظى بالمصداقية وبالتالي الثقة لدى الآخرين.

وكان "أرسطو" أول من لفت الانتباه إلى أهمية الصورة الذهنية بوصفها عملية تسبق التفكير، ورأى بأنّ التفكير لا يمكن أن يتحقق دون وجود صورة ذهنية، وعزّفها بأنها كل ما يتحدد به الشيء ويتعين، وهذه إشارة إلى أن الصورة تعني الصفة أو الشكل وهي تقابل المادة وليس هناك مادة بغير صورة إلا في الذهن⁴، وهذا التعريف اعتمده "كأنط" في نظرية المعرفة، إذ فرق بين المادة والصورة وأطلق لفظ المادة على كل ما في المعرفة من عناصر مستمدة من الإحساس والتجربة وأطلق لفظ الصورة على ما في المعرفة من عناصر مستمدة من قوانين العقل التي تحاول أن ترتب معطيات الحس (الموجودات الحسية)، وتفريغها في قوالب تساعد على إدراكها وفهمها، فالزمان صورة الحس الداخلي والمكان صورة الحس

الخارجي، والمكان والزمان صورتان قبليتان تنظمان المدركات الحسية، وكذلك مقولات العقل ومعانيه الكلية⁵.

1. الصورة الذهنية : مقرب مفاهيمي

شهدت العقود الأربعة الأخيرة انتشاراً واسعاً لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات المتعلقة بالاتصال وكان لهذا النمو ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات حول الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه شكل العلاقة ما بين الأمم والشعوب وبين الجماعات الفرعية المتنوعة داخل المجتمع الواحد، ونتج عن هذا الاستخدام أن تبلور المفهوم واستقر بصيغة متداولة ليشير وكما عرفه قاموس "ويبستر" في طبعته الثالثة إلى مفهوم عقلي شائع بين الأفراد أو جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام أو طبقة بعينها أو جنس أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شيء آخر؛ وفي تعريف أكثر تفصيلاً قدمه "علي عجوة": تعني الصورة الذهنية استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً وإنما قد يكون مسموعاً أو ملموساً، هذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية يبقى مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء

الحسية التي مروا بها، ومن تعريفات الصورة الذهنية وترحيلات المفهوم عبر الحقول المعرفية المختلفة يمكن استخلاص الملامح الآتية:

فالتصور الذهنية لدى الفلاسفة تعني التصور القبلي والتصور البعدي، وعدّوا التصور القبلي هو التصور المحض المتقدم على التجربة، أما التصور البعدي فهو المعاني العامة المستمدة من التجربة، وعرف "المعجم الفلسفي" كلمة صورة على أنها مرادفة لمفهوم "الشكل" "Form" "الصورة هي الشكل الهندسي المؤلف من الأبعاد التي تتحدد بها نهايات الجسم وأيضاً الصفة التي يكون عليها الشيء"⁶، ويحيلنا الأصل المعجمي للكلمة إلى معنى مقارب، فقد وردت الصورة في "لسان العرب" لتشير إلى "ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته وجاءت في المنجد لتقتصر على صفة الشيء"⁷. وفي كلتا الحالتين افترض المعنى المعجمي وجود تطابق بين الشيء وصورته في العقل مما أعطى الصورة بعداً حقيقياً ومصداقية سرعان ما تغيرت واستبعدت مع تطور استخدام المفهوم وما كشفت عنه التنظيرات اللاحقة في هذا المجال التي تفترض بأن الصورة ليست بالضرورة نسخة طبق الأصل عما أُخذت عنه بل إنها غالباً ما تكون مزيفة وغير حقيقية، وفي اللغة الانكليزية اشتقت كلمة "Image" من أصلها اللاتيني "Imago"

التي تعني حصراً صورة "Picture" أو شبهه "Likeness" وتقابل كلمة يُحاكي ويشابه.

وعرفت كلمة "Image" بحسب قاموس "أكسفورد" لتعني "نسخة طبق الأصل أو صورة أو مُحاكاة صرفة للواقع الخارجي وعلى الأغلب البصري"⁸. ويعرفها معجم "ويبستر" بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه بالحواس على نحو مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة للتجربة الحسية، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"⁹. ولا يشترط هذا التعريف أن تكون الصورة مطابقة لما هو متصور أو غير حقيقية في الوقت الذي يرى فيه "علي عجوة" أن "لا شيء غير حقيقي في الصورة المتكونة عن فرد معين أو منظمة في أذهان الأفراد لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الافراد او تلكم الجماعة سواء كانت زائفة أو صادقة ، والشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن شئ سيتصرف مع هذا الشئ تبعاً لهذا التصور الذي كونه او تكوّن لديه"¹⁰ ، وفي اطار التحديد المعجمي أيضاً وردت كلمة "Image" لتشير إلى "صورة أو فكرة محمولة في الذهن عن شئ ليس ماثلاً أمام الحواس، وهي انطباع يخلقه شخص أو مجموعة أشخاص إستناداً إلى المواقف

والسياسات والممارسات السلوكية"¹¹؛ ويؤكد هذا التعريف على دور حامل الصورة في تحديد وتشكيل الصورة، كما أنه يحصر مجالها في إطار البنية الاجتماعية والنشاطات التفاعلية في الوقت الذي تتضمن فيه الصورة معاني أوسع، فهناك صورة الزمان والمكان وغيرها من الأنواع التي تجعل من الصعوبة حصرها في مجال واحد غير أنه يواكب من جهة أخرى عملية الترحيل الذي خضع لها المفهوم في مجال العلوم السياسية والاعلام اللذين اهتمتا على نحو خاص بموضوع الصورة من ناحية ارتباطها بالعملية السياسية مثل صورة الحزب أو صورة المرشح في الانتخابات أو صورة الشركة والمؤسسة ضمن مجال العلاقات العامة، كما يعكس المنحى الخاص الذي بدأ يتخذه مفهوم الصورة والذي بدأ يؤسس فيه لعلم جديد أطلق عليه "Imagology".

وفي السياق نفسه قدم "بولدنغ" تعريفاً آخر للصورة من خلال تعريفه "لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين"¹²؛ وقد سبق "لبولدنغ" أن عرفها بشمولية أوسع بوصفها "مرادفة أو بديلة لكلمة المعرفة فمعرفةنا بالعالم قد يسميها شخص آخر صورتني عن العالم وهذا التعريف يتضمن جميع مجالات المعرفة ومضامينها مثل

الصحة و الحقيقة، الشجرة وغيرها" ¹³ ، أما في معجم المصطلحات الإعلامية فقد وردت كلمة "Image" لتشير إما "لصورة ملتقطة بأحدى الآلات التصوير أو مرسومة أو صورة شخص أو شيء في ذهن إنسان ما أي فكرة كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعاته عنه" ¹⁴ .

وفي علم النفس نوقشت الصورة في ضوء علاقتها بالإحساس وعرف قاموس علم النفس الصورة الذهنية ¹⁵ بأنها "الصورة المتكونة من عدد من التجارب الحسية للموضوع نفسه" ¹⁶ . وعدت الصورة ضمن هذا "المجال المعرفي إحدى أدوات التفكير الثلاث: الصور، الرموز، المفاهيم، كما عدت الأساس في كل النشاطات العقلية والمعرفية العليا إذ أنها تمكن الإنسان ليس فقط من أن يستدعي ما هو غير موجود، وإنما أن يحتفظ بالتنظيم الفاعل للشيء غير الموجود" ¹⁷ .

وفي نظرية "الجشطلت" وهي النظرية المسماة بالنظرية الصورية، تطلق لفظة صورة على "البنية والتركيب والتنظيم" ¹⁸ . وعرف معجم العلوم السلوكية مصطلح "Image" بأنه "صورة كاذبة وتقييم مضخم يقدمه المرء لنفسه ينحدر عما يجب على المرء أن يكون بدلاً مما هو في الواقع" ¹⁹ .

وتؤكد التعريفات التي أوردتها المعاجم النفسية لمفهوم الصورة على الجانب غير الموضوعي وغير الواقعي، فقد ورد مفهوم الصورة الاجتماعية "Social Image" في ذخيرة علوم النفس لتشير إلى "انطباعات وجدانية تمثل آراء واعتقادات وتحاملات مبلورة يجري تخيل صورها بعمق في الفرد وفي المجتمع ولكن لا مقابل موضوعي لها يمكن إثباته في الواقع فليس لهذه الانطباعات أية علاقة مباشرة بالموضوع أو الموقف الذي أُسقطت عليه"²⁰، وقد أكد "يونغ" هذه القضية عندما ميز بين الواقع وبين صورته في أذهاننا مشيراً إلى الانفصال الكبير بين الوعي بالواقع وبين الواقع بما هو موجود فعلاً وأن الواقع ليس سوى صور تمت معالجتها بعناية وأنا نعيش في عالم من الصور لأغير.

وفي الاقتصاد وظف مفهوم الصورة الذهنية ليشمل جميع "المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشخص تجاه مؤسسة معينة، وهذا المفهوم يقترب كثيراً من المفهوم الذي تبلور عن دراسات الصورة في حقل العلاقات العامة والدراسات الاعلامية"²¹.

ويستخدم مفهوم الصورة في الأدب على نحو مختلف تماماً عن استخداماته في الحقول المعرفية الأخرى بعيداً عن معنى الهيئة والشكل، وتغيب عنه فكرة المعتقدات

والانطباعات لتطلق على كل ما في اللغة من "استعارة

ورمز وتعبير ملموس، ويشير معنى الصورة في الأدب إلى :

1. الدلالات الرمزية للنص وهنا يكون التصوير معادلاً

للتعبير المجازي.

2. الصورة في الأدب بوصفها أنماطاً تجسد رؤية رمزية

أو حقيقية أو حدسية.

3. رسم قوامه الكلمات.

4. ابداع خالص للذهن لا يقوم على المقارنة أو التشبيه

وإنما هو نتاج التقريب بين واقعتين متباعدين²² ،

فالصورة في هذه الحالة تفيد باستدعاء وتحسس

ما هو عميق وما لا يمكن الافصاح عنه بطريقة مباشرة

وبهذه الطريقة تجعل حالات النفس محسوسة بصورة

مباشرة أو حدسية.

وفي مجال علم الاجتماع ورد مفهوم "الصورة

الشعبية" أو "الصورة العامة" "Public Image" ليشير إلى

الصورة التي يحملها مجموعة من الأفراد في الوقت نفسه،

خاصية العمومية، ومصادر تشكيل الصورة التي تقع

خارج إطار الفرد وفي إطار ما هو اجتماعي، ويقربنا هذا

التعريف "للصورة الشعبية" من مفهوم "الصورة

الاجتماعية" أو "Social Image" التي تعني في أبسط

معانيها "الصورة التي يشترك في حملها عدد كبير من الناس ينتمون إلى جماعة أو كيانات اجتماعية واحدة"²³ . وتنشأ الصورة الشعبية بحسب "بولدنغ" عما أسماه بالكون الخطابى "Discourse" الذي يعنى "عملية المشاركة بالرسائل والخبرات، أما مصدر هذه الرسائل التي تبني الصورة الشعبية فهو الطبيعة والناس الآخرين. وهذا لا يعنى أنّ كل الأفراد في مجموعة اجتماعية يستلمون الرسائل نفسها بالضرورة إذ أن كل واحد منهم يدرك الوضع من موقعه إلا أن الصورة التي تتكون في ذهن كل منهم تكون متشابهة إلى حد ما"²⁴ . ويضيف "بولدنغ" إلى وجود نقاط تشابه في صور الأفراد المختلفين في المجموعة يدفع سلوك المجموعة باتجاه تعزيز نقاط التشابه وتقويتها ويمثل الكلام "Speech" مصدراً آخر من مصادر الرسائل التي تشكل الصورة الشعبية، فالرموز أو الصور الرمزية التي تتوارد من خلال الكلام تؤدي دوراً مهماً في بناء الصورة الشعبية.

وأدى اندلاع الحرب العالمية الأولى إلى اتساع ونمو عدد من الدراسات التي حاولت أن تكشف عما عرف "بالصورة القومية" أو "National Image" وهي الصور التي تكونها الجماعات عن الجماعات الأخرى، ويعرفها "سكوت" بأنها "الصورة التي تتألف من مجمل

السّمات التي يدركها المرء ويتخيلها عندما يتأمل أو يفكر"²⁵.

وعرفها "جان ميرل" بأنها منظومة من الانطباعات والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكوّن تمثيلاً عاماً أو سائداً، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته، وفي المرحلة نفسها نشطت الدراسات الخاصة بالصورة النمطية "Stereotype" وهو المفهوم الذي يتداخل إلى حد كبير مع مفهوم الصورة "Image" إلى الحد الذي عالجه بعض الباحثين بوصفه رديفاً أو بديلاً للصورة النمطية²⁶، ويمكن إيجاز بعض المقاربات المفاهيمية للصور الذهنية انطلاقاً مما سيأتي:

■ أن الصورة هي محتويات عقلية أو حالات عقلية تدخل في إطار البنى المعرفية للفرد ومن ثم فإن أية دراسة للصورة لا بد من أن تقع ضمن حقل الدراسات المعرفية.

■ على الرغم من أن الصورة خاصة فردية تخص الحالة العقلية للفرد إلا أنها يمكن أن تمثل ظاهرة اجتماعية من وجهة نظر حامل الصورة إذا كانوا جماعة تشترك في صورة واحدة أو المحمول الجماعات التي صورت، كما أن مصادرها اجتماعية من خلال الناس الآخرين أو الخبرات والتفاعل

أو حتى اللغة، وتنتقل عبر عملية التنشئة الاجتماعية وهو ما يبرر دراستها انطلاقاً من علم الاجتماع بالذات.

■ أي صورة يمكن أن تبدأ في "عقول بعض الأفراد ثم تصبح عامة "Public" عندما تنتقل بين الأفراد ويشترون فيها، وترتبط بهذه النقطة خاصة أخرى تعطي للصورة أهميتها وتأثيرها وهي اعتقادنا بأن الآخرين يشتركون معنا في الصورة نفسها عن العالم وعن الآخرين وهذا الاعتقاد هو جزء من صورتنا للعالم"²⁷.

- هناك بعض الاستخدامات التي قربت كلمة "Image" من مفهوم الاتجاه والمواقف مثل صورة العرب عند الإنكليز، وهذا يعني أنها تشترك في المكونات الثلاث التي تؤلف مفهوم الاتجاه وهي المكونات المعرفية أي السمات المعرفية، والإدراكية التي يُفهم بوساطتها الشيء بطريقة عقلية، والثاني المكون التأثيري، أو الانفعالي العاطفي المتمثل بالتفضيل وعدم التفضيل، والثالث المكون الحركي السلوكي الذي يضم مجموعة من الاستجابات الحركية العملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً، غير أن بعض الباحثين²⁸ يعد الصورة المكون المعرفي للاتجاه، أي

أنها الإدراك العقلي للشيء ومن ثم فإن الصورة تمثل جزءاً من الاتجاه وليس رديفاً له.

- هناك دلالات عدة لمفهوم الصورة فقد تعني نقيض المادة أو الفكرة أو المعرفة وأحياناً تعني البراديم²⁹ أو هي انطباعات وفي اقرب معانيها الى بحثنا تشير كلمة الصورة وتقترب من مفهوم السمعة فصورة مؤسسة أو شخص هي بالضرورة سمعته.

- تعد التعددية الدلالية لمفهوم الصورة ناتجة بالدرجة الأساس عن شمولية المفردات التي تشكل صورنا أو الأنواع العديدة للصور، فهناك صورتنا عن العالم، وصورة الزمان، وصور العلاقات، وصور للقيم، وصور للأفراد الآخرين الذين نشترك معهم في هذا العالم وفي مجال العلم أيضاً هناك صور تحكم عالم العلم، وفي ضوءها يتم تركيب العلاقات القائمة في الكون موضوع العلم.

2. المنظمة ومستويات الصور الذهنية:

عادة ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بالمنظمات الاجتماعية أو الاقتصادية، وفي هذا الإطار قام "جفكينز"³⁰ بتعداد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي يرى الفرد أو المنشأة أو المجتمع ذاته من خلالها.

2- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى الطرف الآخر الفرد أو المنشأة أو المجتمع.

3- الصورة المرغوبة: وهي التي يود الفرد أو المنشأة أو المجتمع أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة، تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وعموما يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من الصور الذهنية الخاصة بالمؤسسات، وهما: الصورة المدركة والصورة المبتغاة، وذلك على ضوء التمييز بين ما هو موجود فعلا وبين ما هو منشود.

1. الصورة المدركة:

ونميز في الصورة المدركة ، بين كل من ³¹:

1.1. الصورة المدركة الخارجية:

ويمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة، سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، فهي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

2.1. الصورة المدركة الداخلية:

تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية.
- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات.
- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن و المومنين... الخ، وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

2. الصورة المبتغاة:

الصورة المبتغاة هي الصور المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة، غير أنه لا ينبغي تجاهل أنه بين الصورة المدركة الخارجية كما بينتها الدراسات، والصورة المثالية المتعلقة بتوق وطموح المديرية العامة، توجد وفي غالب الأحيان فروق تصل إلى حد الهوة في بعض الحالات، والتي لا يكون بالمقدور سدها .

ونظرا لأهمية صورة المؤسسة، وارتباطها بمدى ثقة الجمهور بهذه الأخيرة، فإنها تعد من بين المهام الرئيسية المسندة إلى القائم بالاتصال، ولما كان لهذه الصورة الدور البالغ الأثر في تمتين العلاقة بين المؤسسة، وجمهورها فإن على المشتغل بمهنة صنعها مراعاة بعض المبادئ الأساسية في ذلك³²:

■ أن تكون صورة حقيقية :

يؤكد التزام الحقيقة صحة القول، ويستدعي الأمر التعريف بالمؤسسة على ما هي عليه فالقيام بحملة لتكوين صورة للمؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خارجها، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن أي فرق يمكن ملاحظته أو اكتشافه بين الصور الحقيقية (هوية المؤسسة)، وتلك التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، يعتبر غاية في الخطورة، وإذا ما عمد القائم

بالاتصال بالقفز على تقديم الحقيقة، فإن المؤسسة تتجه حتما نحو الكارثة .

■ أن تكون صورة إيجابية : إذ ينبغي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال المؤسسة بقصد الرفع من قيمتها .

■ أن تكون صورة ثابتة: بما أن صورة المؤسسة هي نتيجة لطبيعتها، فإن على القائم بالعلاقات العامة أن يعمل من أجل الحفاظ عليها من التبدل، إذ أن طول عمر الصورة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق، فالصورة الكاذبة سرعان ما تزول.

■ أن تكون صورة أصلية: على القائم بالعلاقات العامة أن يعمد إلى تكوين صورة أصلية للمؤسسة، فلا شيء يمكنه إثراء هذه الصورة وتقويتها، إلا إذا كانت هذه الأخيرة نابعة من عمق أصالتها³³ .

وبناء على ما أسلفنا ذكره ، نقول إن مجال كسب الجماهير (داخليا وخارجيا)، والذي يشكل الرأس مال الحقيقي للتأقلم مع المحيط، وضمن البقاء في الوسط التنافسي، يمر عبر تشكيل صورة للمؤسسة، والتي لا يمكن أن تأتي من فراغ، وإنما تتأسس على الالتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، ونتاجة عن عمل متكامل ومنسق يكون

من اختصاص إدارة العلاقات العامة، يمكن اعتباره هندسة الصورة وفق معايير مستقاة من واقع المؤسسة.

3. وسائل الإعلام والصور الذهنية: من التكوين إلى التوجيه

هناك قدر كبير من الاتفاق بين الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية على أهمية دور وسائل الإعلام في عملية التصوير الذهني، حتى أن هناك من يعتبر أنّ وجود الوسيلة الإعلامية هو ركن أساسي من أركان الصورة الذهنية.

ولذلك ركّزت معظم الدراسات على وصف سمات الصور الذهنية من خلال تحليل مضمون وسائل الإعلام، ومع ذلك فإن مجالات أخرى للبحث يمكن أن تساهم في زيادة قدرتنا على عملية التصوير الذهني، والظروف التي يتم فيها هذا التصوير.

ومن أهم هذه المجالات وصف دور الوسائل الإعلامية في عملية التصوير الذهني مع دراسة علاقة هذه الوسائل بالجماعات المسيطرة، ذلك أنه لم يعد من الممكن الاكتفاء بوصف سمات الصور الذهنية، ولكن لابد من دراسة الأهداف الأيديولوجية التي تحققها هذه الصور، ولماذا تقوم الوسائل الإعلامية بالتركيز على الصور الذهنية لشعوب معينة أو جماعات إثنية معينة في فترات محددة،

ولماذا يتم التركيز على سمات معينة في الصورة الذهنية، وإهمال سمات أخرى.

تستطيع وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة في المجتمعات المختلفة أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع، ويؤدي هذا الانتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة في بعض المجتمعات المتقدمة فينمو لديهم الاستعداد للأخذ بها، كما تنمو لديهم القدرة على التقمص الوجداني أي القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين في المجتمع، وفي هذا السياق يرى "مارشال ماكلوهان" أن وسائل الإعلام التي يستخدمها مجتمع ما "تحدد إلى حد كبير طبيعة وكيفية معالجته لمشاكله، كما تؤثر وسيلة الإعلام على الظروف البيئية المحيطة بالأفراد الذين يعيشون في ظل ظروف متشابهة فهي تؤثر على طريقة تفكيرهم"³⁴، وعلى نطاق قومي يرى "هيربرت شيلدر" أن مسئولية وسائل الإعلام الأمريكية يقومون بوضع أسس عملية نشر وتداول الصور والمعلومات، ويشرفون على معالجتها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعتقدات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية، وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي فإنهم

يتحولون إلى "سائقي عقول"، ذلك أن "الأفكار التي تنحوعن عمد إلى استحداث معنى زائف وإلى إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإدارته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها على المستوى الشخصي أو الاجتماعي ليست في الواقع سوى أفكار مموهة أو مضللة"³⁵. وعلى الرغم من كل الانتقادات التي وجهت لوسائل الإعلام، إلا أنها لا زالت المصدر الرئيسي للمعلومات والتصورات، ونلخص ذلك من خلال النتائج التالية:

- أن الوسيلة الإعلامية أصبحت في عصرنا مصدرا يستقي منه الفرد معلوماته ومعارفه عن المحيط الخارجي، وقد كان ذلك أحد الموضوعات التي شغلت المهتمين بقضايا الإعلام في دول مختلفة، ففي دراسة أجريت عام 1977 على العينة القومية الأمريكية تبين أن 95% من أفراد العينة أجابوا على السؤال الأول: من أين حصلت على معلوماتك حول ما يدور في العالم؟ بأنهم حصلوا عليها من وسائل الإعلام.
- أن وسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات، ولكنها أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات، وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، وذلك فإن ما يقرب 70% من الصور التي يبنمها الإنسان لعالمه

مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة، ومما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى بـ "بئة الرأي".

■ أن وسائل الإعلام قد دخلت مرحلة جديدة يسودها التنافس الشديد بينها وبين المؤسسات التعليمية فيما يتعلق بالدور التربوي والأثر التعليمي الذي يمثل نتاجا لكافة مظاهر الإنتاج الثقافي أو الفكري التي تتولى نشرها بين الجماهير على اختلاف فئاتها بدءا بالأطفال ومرورا بالشباب، وانتهاء بكبار السن من الجنسين.³⁶

نظريات الاتصال والصور الذهنية:

تتعلق الصور الذهنية بالعديد من النظريات الاتصالية وتأتي على رأس هذه النظريات ما يلي:

1- نظرية المعالجة المعلوماتية:

وهي مبنية في الأساس على كيفية معالجة الإنسان للمعلومات التي يحصل عليها من خلال وسائل الإعلام وغيرها، ونظرا لطغيان وسائل الاتصال في عملية الإمداد بالمعلومات من جهة، وتركز هذه المعلومات في شكل صور ذهنية، فإنه يمكن القول بأن الصور الذهنية تعد عصب هذه النظرية، وتؤكد هذه النظرية على أن "الأشخاص لديهم وجهات نظر مترسخة ومقبولة حول بعض الأفكار

والشخصيات والقضايا، وهذه الصور الذهنية المترسبة تساعدهم على تفسير ما يدور حولهم وما يتلقونه من معلومات" ³⁷، وعلى هذا الأساس فإن وسائل الإعلام لديها من الحركة التي تدعم عبرها أو تعدل أو تغير من هذه الصور، وبمقدار ارتباط الفرد بالوسيلة الإعلامية، وثقته بها، واعتماده عليها يكون مدى حركة الوسيلة الإعلامية في سعيها لتغيير أو تعديل أو دعم الصور الذهنية أكبر وأوضح.

2- نظرية التوقعات الاجتماعية:

وتعني هذه النظرية أن الإنسان يسعى من خلال الصور الذهنية المكتسبة عبر تعرضه لوسائل الإعلام إلى فهم كيفية التعامل مع المجتمع من حوله، بما يوفر له قدرا من التوقعات الاجتماعية التي تحكم سلوكه في الجماعات التي تم تصويرها في وسائل الإعلام، ويمكن تلخيص هذه النظرية فيما يلي:

- أن نماذج التنظيم الاجتماعي التي تظهر في شكل معايير وأدوار ورتب وعقوبات وحوافز تتعلق بجماعات معينة، ويتم تصويرها غالبا في المضمون الإعلامي.
- قد يكون هذا التصوير حقيقيا أو مشوها.
- مهمها كانت علاقة هذه الصور بالحقيقة والواقع فإن جماهير المستقبلين يستوعبون هذه التحديات،

وتصبح هذه الصور هي مجموعة التوقعات الاجتماعية التي تعلموها كنماذج للسلوك.

■ تعتبر هذه التوقعات جزءا مهما من فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب أن يتبعه المشاركون في الجماعات التي سوف يصبحون أعضاء فيها.

■ تعتبر النماذج الإعلامية جزءا مهما من معلومات الجماهير عن النظام الاجتماعي السائد.

وبذلك تقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام، فهي تنظر إلى وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعلم (غير متعمد أو مخطط له سابقا)، وتوسع هذه النظرية إلى إثبات إلى أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري كمصادر لتوجيه سلوكهم بما يساعدهم على التكيف مع العالم المعقد الذي يعيشون فيه.³⁸

3- نظرية ترتيب أولويات الاهتمام:

وتعي هذه النظرية والتي يسميها البعض أحيانا نظرية "وضع الأجندة"، أن وسائل الإعلام بعرضها وتركيزها على بعض القضايا والموضوعات إنما بذلك تحدد وترتب أولويات اهتمام الجماهير ورؤيته وتقييمه لهذه القضايا، وبما أن وسائل الإعلام في هذا الإطار تعتمد على الصور

الذهنية، فإن بمقدور هذه الوسائل ليس ترسيخ صورة معينة فحسب في ذهن المتلقي، بل إن تأثيرها يتعدى ذلك إلى اكتساب صورة ما أهمية وألوية عن غيرها والعكس، وتؤكد الدراسات أن وسائل الإعلام الجماهيرية تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا يتفق معها، ويختار منها المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة³⁹.

ويرى "جون فيفيان" أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرها على جمهورها بناء على انتقائية وتركيز هذه الوسائل على قضايا معينة، وإهمال الأخرى مما يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا هامة، وأن هذه التأثيرات تحدث على عدة مستويات هي:

- 1- مستوى خلق الوعي والإدراك بأهمية القضايا.
- 2- ترسيخ القضايا من خلال المعالجة الإعلامية التي تستهدف زيادة درجة ثقة الجمهور في معالجة وسائل الإعلام للقضايا، ومن ثم وضعها بقائمة أولوياته.
- 3- التغطية المستمرة والمكثفة لترسيخ الاتجاه والسلوك تجاه أهمية هذه القضايا عن طريق إشعار الجمهور بالأهمية الدائمة لها.
- 4- ووفقا لذلك يتكيف إدراك الجمهور الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلام معينة في اتجاه يتفق مع حجم اهتمامها بالقضية التي تثيرها، لأن زيادة تركيز

الوسيلة على قضية ما يؤدي إلى زيادة تركيز الجمهور وإدراكه لتلك القضية، ووضعها في أولوياتهم ويتميز تأثير وضع الأجندة بتركيز الاهتمام العام حول أحداث معينة، وتحديد الأهمية التي يعطيها الجمهور لها، وخاصة أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يرتبط بدرجة كبيرة بطريقة تناول هذه القضايا، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر على الجمهور⁴⁰.

خلاصة :

تعتبر وسائل الاعلام الأداة الجبارة في تقديم واقع جديد قد يبتعد كثيرا عن الواقع الفعلي "واقع صنعته وسائل الاعلام" كما يسمية علماء الاتصال "Defining Reality"، وأن المسعى هو إيضاح صورة ذهنية وبرمجتها لتحقيق هدف معنوي ومادي، ولعل (الإذاعة والبث الفضائي- صحف - انترنت) تعد أهم القنوات لتكوين هذه الصورة، اعتمادا على امتداد التغطية والتقنية وعنصر الإبهار لفرض السيطرة والمنافسة الشديدة بينها للتاثير وبلورة مفاهيم ضاغطة تتناسب مع هدف البث والتوجهات الثقافية والسياسية "لقولبة المجتمع" إجتماعيا ونفسيا، فمثلا جريدة "نيويورك تايمز" تصدر ثلاثة ملايين نسخة يوميا وجريدة "التايم" تصدر بسبعة ملايين نسخة أسبوعيا ناهيك ملايين الكلمات والصور التي تطلقها الإذاعات والقنوات الفضائية

وشبكة النت في اليوم واللييلة مع الأخذ بعين الاعتبار حجم الصرفيات والإيرادات العالية للأفلام والمسلسلات التي تخدم قضية الصورة الذهنية ففيلم الخيال العلمي "Avatar" ، والذي تم طرحه في قاعات السينما بالولايات المتحدة الأمريكية في 18 ديسمبر 2009 يعد من أكثر الأفلام تكلفة من حيث الإنتاج (ما لا يقل عن 300 مليون دولار) ليجتمع - المال - والإعلام الضاغط - .

إن الهدف من الخوض في غمار الصورة الذهنية ومكوناتها يدفعنا إلى القول بأن هناك واقع حقيقي وواقع مصّنع بأدوات الاعلام فقد يُعرض لنا مجتمع مثقف، نظيف يسوده النظام و العدالة والمساواة والابتعاد عن عرض الفساد والجريمة والجنس والعنصرية لصياغة نمط حياة خاص بأهدافها لا بحقيقتها، فالفرد يحتاج دوماً إلى الحقيقة ليبنى خيالاته الذهنية على أساس هذه الحقيقة حتى لا يُفاجأ في وقت انهيار الصورة المفبركة إعلامياً.

إن الصورة الذهنية تجاه أي مؤسسة أو هيئة لها أهمية كبيرة من خلال التأثير في الرأي العام للجماهير التي ترتبط مصالحها بالهيئة أو المؤسسة لأداء الوظيفة النفسية والاجتماعية لتعليق وصاية الأفراد بالاهتمام والسلوك الإيجابي لها ، ونظراً للارتباط بين الصورة ومعطياتها ودورها مع ذهن وسلوكيات المتلقي لذا بات لكل هيئة أو مؤسسة أن

يكون لها دراية عن الصورة السائدة حولها في المحيط المجاور والبعيد من أجل بلورة الاستراتيجية الكفيلة في خلق تواجد إنساني صادق مبرهن بالدليل وكل هذا يقوم على الإدارة الجيدة وإمكانية التطوير الإداري ووضوح الخدمة الفريدة والنزاهة في الأداء "أشخاص، أموال" والاستخدام الأمثل للموجودات والممتلكات، وإن من مصادر تكوين الصورة الخبرة المباشرة من خلال تعامل المؤسسة أو الهيئة مع أفراد المجتمع أو مع مؤسسات مناظرة بإقامة المؤتمرات والورش والندوات، والخبرة غير المباشرة عبر وسائل الاتصال الجماهيري والتي تخزنها الذاكرة بالتقاط بصوري نظرا لامتلاك الإنسان كاميرا عليها يبني التصور الذهني مع القدرة على استخدام المعرفة في توظيف ذلك لمهمتها الايجابية.

الهوامش :

¹ - عاطف عدلي العبد: الإعلام وثقافة الطفل، القاهرة، دار المعارف، 1995، ص63.

² - منى سعيد الحديدي: دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية في الفيلم المصري والآثار الاجتماعية والإعلامية المترتبة على ذلك. رسالة دكتوراه غير كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1977، ص. 31.

³ - Pieterse, N: White on Black: Images of Africa and Blacks in Western popular Culture. New Haven and London, Yale University press, 1992, Pp. 30-51.

⁴ - Poul Edwards, Enc-of phelosophy. Vol. 8, editor in chief, The Macmillan Co, p. 153.

- ⁵ - جميل صليبيبا : المعجم الفلسفي، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1979، ص. 745
- ⁶ - جميل صليبيبا، نفس المرجع، ص 74.
- ⁷ - لسان العرب ، لأبن منظور ، ج 6، القاهرة : دار العربية للتأليف والترجمة، بلا تاريخ، مادة صوّر، ص. 112.
- ⁸ - Oxford Dictionary Of English Etymology, By C. Tous, Oxford Claredon Press 1966, p. 233.
- ⁹ - Webster's Seventh New Collegiate Dictionary, G&C. MERRIAM 1967 P21.
- ¹⁰ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص. 4.
- ¹¹ - Macmillan Dictionary Macmillan Publishing CO. Inc. New York 1977, p 62.
- ¹² - علي عجوة، م س ذ، ص. 6
- ¹³ - Boulding , Kenneth : The Image, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1966, P.6
- ¹⁴ - كرم شلبي: معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة : دار الشروق 1989، ص. 285
- ¹⁵ - يشير الخولي صاحب الموسوعة المختصرة في علم النفس والطب النفسي الى ان كلمة image هي في اصلها Mental image أي الصورة الذهنية او العقلية ولكنها عادة ما تختزل بكلمة واحدة وهي image.
- ¹⁶ - ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الاميركية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد – كلية الآداب 2001، ص. 25.
- ¹⁷ - خلدون وليد خليل فهي: المميز الدلالي وعلاقته بالنمطية والتصور، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد – كلية الآداب 2002، ص. 18.
- ¹⁸ - جميل صليبيبا، م س ذ، ص. 75.
- ¹⁹ - Dictionary of Behavioral Science, by Bwnjamin B. Wolman in y: Van Nostrand Reinhold Co, 19973, S. V. (Idealized Iamge), P. 224.

- ²⁰ - كمال دسوقي : ذخيرة علوم النفس، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع 1988، ص. 684.
- ²¹ - ريا قحطان : م س ذ، ص. 25.
- ²² - نهلة بنیان محمد الندوي : الصورة التخيلية في التراث البلاغي والنقدي، رسالة دكتوراه (جامعة بغداد : كلية الآداب 1998) ص ص. 8-9.
- ²³ - Boulding, opcit, p. 132.
- ²⁴ - Ibid, p. 132.
- ²⁵ - عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، الرياض : شركة الدائرة للإعلام 1989، ص 14.
- ²⁶ - يستخدم عبد القادر طاش في كتابه الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي مفهوم الصورة الذهنية بديلاً أو رديفاً للصورة النمطية ويؤكد ان الكلمتين تشتركان في دلالتهما غير ان الصورة الذهنية تعني مطلق الصورة عن الحياة والأشخاص وهي أعم من كلمة Stereotype كما انها لا تتميز بالثبات والجمود كما هو الحال فيما يخص الثانية.
- ²⁷ - Boulding, opcit, p. 6-7
- ²⁸ - معزز سيد عبدالله : الاتجاهات التعصبية، الكويت سلسلة عالم المعرفة 1989، ص. 58.
- ²⁹ - اشار بولدنج الى ان الصورة المستندة الى فتوحات علماء معينين في مرحلة تاريخية على سبيل المثال تمثل براديم او نموذج علمي يشيع بين عالم العلم وينتشر في كافة الحقول المعرفية.
- ³⁰ - Marion G.: Les Images de L'Entreprise, Paris, ed d'Organisation, 1989, p. 78
- ³¹ - Pierre Siquier, op.cit, p. 63
- ³² - Marie Hélène Westplalene , Le Communicator : Guide Opérationnel pour La Communication d'Entreprises, Paris , Dunod, 1989 , p. 6
- ³³ - Ibid, p. 9.
- ³⁴ - ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية للتأليف والنشر، محمد فتحي، ص. 171.
- ³⁵ - Marshall McLuhan, The Medium Is The Message, NY, Pantam Books, p. 24.

³⁶ حماد إبراهيم حامد: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة الأمريكية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبي الستينات والسبعينات، ماجستير كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996 ص 201.

³⁷ -Steven Paterson, Political Behavior Patterns in Everyday, NY, Newbury Park, 1990, p 229.

³⁸ - ميلفن ديلفير وساندرا بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993، ص 317.

³⁹ - محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، العبيكان، 1997، ص 51.

⁴⁰ - Stephen W. Littlejohn, Theories of Human Communication, California, Wadsworth Publishing Co, 1983, p 280.