

## البيئة الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الصور الذهنية

### The relationship between the social environment and the conception of the mental image.

<sup>1</sup> ط.د/يمينة أولحيسان، <sup>2</sup> د.بوسجرة ليليا، أستاذة محاضرة "أ

<sup>1</sup> المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

مخبر وسائل الإعلام والاستخدامات الاجتماعية والتواصل،

[oulhissane.yamina@ensjsi.dz](mailto:oulhissane.yamina@ensjsi.dz)

<sup>2</sup> المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

مخبر وسائل الإعلام والاستخدامات الاجتماعية والتواصل،

[Lilia.boucedjra@yahoo.com](mailto:Lilia.boucedjra@yahoo.com)

تاريخ الاستلام: 2022/09/27 تاريخ القبول: 2022/11/27 تاريخ النشر: 2022/12/31

#### Abstract:

The interest of the mental image's importance for societies, organizations, and enterprises is in increasing because it plays an efficient role in the conception of individuals' opinions, personal impressions, and positive behaviors.

So that, most studies or researches on mass-communication have focused on the role of the media in the conception of the mental image, ignoring the social environment's impact which is the field or the space where all media operate.

Key words:

Mental image; mental image's conception; social environment.

### الملخص:

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات، والمنظمات والمؤسسات، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي لدى الأفراد، فقد ركزت معظم الدراسات في علوم الإعلام والاتصال حول الصورة الذهنية على الدور الفعال والمحوري الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة في تشكيل الصور الذهنية متجاهلة نوعا ما البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها هذه الوسائل وتأثيراتها على تشكيل الصور الذهنية وتعديلها.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية؛ تشكيل الصورة الذهنية؛ البيئة الاجتماعية.

## مقدمة:

تحظى بحوث الصورة الذهنية باهتمام واسع من قبل الدارسين في عدة تخصصات بحثية، وتنبع هذه الأهمية من أهمية الصورة في حد ذاتها فهي تساهم في تفسير مواقف الفرد وأرائه وفلسفته وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وما ينعكس عنها على مختلف الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية.

وقد اهتمت الأوساط الأكاديمية بدراسة الصورة الذهنية فخصصت لها المئات من الدراسات المتخصصة التي تناولت الصورة الذهنية لدول وشعوب معينة لدى الآخر، من جهة، ومئات الدراسات التي تناولت صورة الدولة والشعوب كما تعكسها وسائل الإعلام المختلفة، من جهة أخرى، وقد أثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الإعلام والاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال، كما أكدت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل، سنحاول في هذا المقال الى التعرض للعوامل المؤثرة في البيئة الاجتماعية التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية.

يقصد بالصورة الذهنية من الناحية اللغوية، الشكل والصفة والنوع، وهي كذلك الصفة التي يكون بها الشكل، كما يطلق لفظ الصورة على ما رسمه المصور بالقلم أو آلة التصوير، أي على انعكاس خيال الشيء، على المرآة أو في الذهن. (Volkov V، 2001، صفحة 5)

ويعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها: الشكل والتمثال المجسم، والصورة

مثابة خياله في الذهن أو العقل (بخوش، 2009، صفحة 70)

وتعيد معاجم الأصول اللغوية الكلمة الانجليزية (Image) إلى أصل لاتيني فرنسي، استخدمت في المعاجم الانجليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من الضروري أن يكون بصريا في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيرا شيئا ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه بنقطة ثابتة، أو إسقاط عمودي منه إلى خط مستقيم ثابت أو سطح مستوي. (الساموك، 2011، صفحة 65). اصطلاحا يعرف الباحث Kenneth E. Bolding (كينيث أي بولدين) في كتابه (الصورة): "تتكون الصورة الذهنية من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل مثل المكان الذي يحيا فيه الفرد، وموقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها" (العبيد، 2001، صفحة 20).

في حين يرى Wilber Schramm (ولبر شرام) أن الصورة الذهنية تتكون نتاج تفاعل كل ما يحتفظ به الفرد من معارف ومعلومات و خبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من البيت والمدرسة والبيئة التي تحيط بالفرد منذ الميلاد وحتى الوفاة، كما تلعب وسائل الإعلام دورا جوهريا في تصورات الفرد عن العالم المحيط به ولاسيما البيئة الخارجية التي يصعب عليه أن يحصل على معلومات بشأنها من خلال الاتصال المباشر، فهناك صناعة للواقع ((Schramm, 1972, p. 265)

و يعرفها علي عجوة كما يلي: الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو شعبا ومنشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير

المباشرة التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة، 2003، صفحة 10،9).

أما احمد سالم فقد عرف الصورة الذهنية على أنها تصور عقلي شائع، فرديا أو جماعيا، نحو شيء معين، وقد يكون هذا الشيء فردا أو جماعة أو شعبا أو دينا أو رأيا أو مذهبا، بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء، وقد يبني المتصور لهذه الصورة مواقف وعلاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام والتصورات والانطباعات المتنوعة. (سالم، 2014، صفحة 55)

من خلال هذه التعريفات يمكن القول أن الصورة الذهنية هي المعتقدات والأحكام التي نكوها في أذهاننا عن الآخرين سواء كانوا أشخاصا أو دولا، شعوبا أو منظمات، من خلال ما تلقيناه من معلومات عنها، سواء عن طريق الاحتكاك بالأشخاص أو التأثير بما تبثه وسائل الإعلام وباستغلال البنية المعرفية التي نتمتع بها من خلال تنشئتنا الاجتماعية . وتتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات وتتمثل فيما يلي:(باقر، 2013، صفحة 58،57)

- للصورة الذهنية إطار زمني سابق، أي قديمة التكوين، حيث لا نطلق على معرفة حالية مصطلح "صورة ذهنية"
- للصورة الذهنية إطار ذاتي حسي، أي أنها تنبع من مقدرة الإنسان الإحساس بتباين الصورة الذهنية، بمعنى انها تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى

جماعة أخرى ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة (سلبية، ايجابية)، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية)
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية، يعني متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أو سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- الصورة الذهنية أداة تحكم، أي أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءً على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالى بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير- صورة ذهنية - حكم).

ندرك حسب التعريفات المختلفة للصورة الذهنية أنها لا تنشأ من فراغ، إنما تتأثر بالظروف المحيطة بالفرد لذلك فهذه العملية لها ثلاث مكونات (ندا، 2004، صفحة 30).

**أولاً: البعد المعرفي،** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكوم دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**ثانياً: البعد الوجداني،** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة أو مؤسسة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة لأن اختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

**ثالثاً: البعد السلوكي،** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

تتولد الصورة الذهنية في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، رغم محاولة الباحثين التوصل إلى ذلك ومن هذه الصفات الصورة الذهنية الواقعية والتي يتم تشكيلها بالفعل للمؤسسة أو الدولة أو الجماعة، والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المؤسسة أو الدولة أو الجماعة. ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات عنها وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها، قد تكون ايجابية أو ذات سمات سلبية، كما يمكن أن تكون سلبية بشكل كامل (بوهلة، 2019، صفحة 137). زيادة الى هذا يستعمل العديد من الباحثين مفهوم الصورة الإعلامية الذي يعد من المفاهيم الحديثة التي أوجدها تطور آلية تعامل وسائل الإعلام مع الموضوعات المختلفة، بحيث تسعى إلى تكوين فكرة عامة عن هذه الموضوعات، تخدم توجهها وسياستها العامة، ويتصل بمفهوم الصورة الذهنية مجموعة من الخصائص والسمات التي تقدمها وسائل الإعلام حول الفئات الاجتماعية المختلفة، وكذلك حول المهن المختلفة في المجتمعات الأخرى، مثل الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام للمرأة مثلاً، والصورة المقدمة عن بعض الفئات الاجتماعية مثل الفقراء، أطفال الشوارع، حيث من شأن هذه الخصائص أن تساهم بشكل بارز في التأثير على الصور الذهنية المشكلة لدى الأفراد (بوهلة، 2019، صفحة 137). ومن هذه الصور الصورة الايجابية وهي تلك الصورة التي تتشكل من سمات ايجابية تثير الإعجاب والتأييد، وكلما نجحت المنظمة في تشكيل تلك الصورة تزايدت إمكانات نجاحها



وتحقيق أهدافها، لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة وثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها.

بذلك نستطيع أن نفهم كيف عملت الشركات عابرة القارات على فرض ثقافة استهلاكية على العالم، والتحكم في وسائل الإعلام للترويج لثقافة ترتبط بالنظام الرأسمالي والعولمة وزيادة رغبات الناس في التسلية والمتعة، ذلك أن الثقافة هي التي تشكل المناخ المناسب الذي يمكن أن تقبل فيه الجماهير صورة ايجابية لهذه الشركات (بكار، 2015، الصفحات 136-137). ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية لديه وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع، فالفرد داخل مجتمعه يتصرف وفقا لشروط محددة تضبط علاقاته بالآخرين وتحدد له مهامه ( حقوقه وواجباته) فما يعيشه داخله، لا يمكن أن يعيشه بنفس الطريقة في مجتمع آخر، وهذا كله ناتج عن التصور الذهني الذي يرسمه الإنسان لنفسه عن الأفراد الذين يعيش معهم في مجتمعه والأفراد الآخرين خارج مجتمعه، كذلك فان الصورة الذهنية التي يحملها حول مجتمعه ليست نفس الصورة التي يحملها عن المجتمعات الأخرى، سواء من ناحية أنظمة العيش وأنماطها أو من خلال المبادئ والعادات والتقاليد، حتى من ناحية الدين واللغة.

من هنا يظهر أن التماسك الاجتماعي والنظام الاجتماعي ينتجان عن الاتفاق العام على منظومة القيم، من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، لان تغيير الصورة الذهنية جزء من هذا الموروث المجتمعي، فالصورة تتأثر بالجماعة،

أي أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنها نشاط اجتماعي يتحقق من خلاله التوافق بين الأفراد بعضهم البعض في الجماعة الواحدة فيما يتعلق بالصور التي تتحدد لدى كل جماعة من الجماعات سواء الداخلية أو الخارجية. (ندا، الصورة الذهنية عملية التشكيل واستراتيجيات التغيير، 2004، صفحة 72)

و تؤثر وسائل التنشئة الاجتماعية في تكوين الصورة الذهنية من خلال دورها المباشر في التعليم حيث يقوم الفرد ببناء الصورة الذهنية، متأثراً بمناخ الجماعة التي يعيش فيها، كما يجد نفسه عضواً في عشرات الجماعات، ولكل جماعة أهدافها التي تستطيع من خلالها أن تتوقع السلوك المناسب لأعضائها، حيث نجد داخل الجماعة العديد من الأدوار المختلفة التي ينتمي إليها الفرد، فهي خبرة فردية ولكنها تمثل رؤية عدد كبير من الأفراد المنتمين لنفس الجماعة والتي تتأثر بكل مؤسسات التنشئة الاجتماعية من أسرة ومؤسسات تعليمية ودينية وكذلك وسائل الاعلام...

في الأخير يتضح أن للصورة الذهنية دوراً في غاية الأهمية، حيث من خلالها يمكن للفرد بناء أفكاره وأرائه وتصوراتهِ عن الآخرين، فقد تبين من خلال التعريفات المتعددة للصورة الذهنية أنها انطباع موجود داخل كل فرد، ويساعد في تشكيلها الخيال والمشاعر والإدراك والخبرات السابقة، لأن الصورة الذهنية لا تولد مع أفراد المجتمع بل تتكون تدريجياً بتأثير عوامل كثيرة تتضافر مجتمعة لتساهم في تكوين تصورنا أفراداً وجماعات للأخر الغريب عن مجتمعنا وبيئتنا.

أجمعت الدراسات الإعلامية على أهمية ودور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات، من خلال ما تتسم به من خصائص كالانتشار الواسع والسريع والاستيلاء على وقت الأفراد والتجاوب مع إيقاع

العصر، لكن عمل وسائل الإعلام في رسم الصورة لدى الأفراد، لا يكون بمنأى عن العوامل الاجتماعية، لأن الفرد المتابع لوسائل يتموضع في بيئة اجتماعية معينة بمختلف مكوناتها التي من شأنها التأثير (سلباً أو إيجاباً حسب القيم المجتمعية المتجذرة) عليه بما في ذلك طبيعة التنشئة الاجتماعية التي تلقاها ودور الاتصال الشخصي في حياته وطبيعة المكون الثقافي والديني وأثره في شخصيته وبالتالي في سلوكه، إلى غير ذلك من العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في حياة الفرد.

إذا تتأثر عملية تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد عن طريق مختلف مكونات هذه البيئة كالأُسرة والأصدقاء والمؤسسات التعليمية والدينية التي تؤسس البنية المعرفية للفرد

### 3. المراجع:

1. احمد سالم، صورة الإسلاميين على الشاشة، (2014)، بيروت، لبنان، مركز إنماء للبحوث والدراسات
2. الموسوي موسى جواد، إبراهيم عبد الرزاق انتصار والساموك صفد حسام، (2011)، الإعلام الجديد...تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الطبعة الالكترونية الأولى.
3. أيمن منصور ندا، 2004، الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار النشر المدينة برس.
4. باقر موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
5. بكار بنت طاعة الله، (2015)، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
6. بوهلة شهيرة، (2019)، الصورة الذهنية للاستلام والمسلمين في الصحافة المكتوبة الغربية، الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
7. جمال مجاهد، (2016)، الرأي العام وقياسه، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
8. شادن نصير، (2004)، صورة الشرطة عند الجمهور المصري، القاهرة، مصر، ايتراك للنشر والتوزيع.
9. صبيات نصيرة، (2015)، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال.
10. عاطف عدلي العبد، (2001)، صورة المعلم في وسائل الإعلام (ط2)، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي.
11. عاطف عدلي العبد، نبى عاطف العبد، (2007)، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، (ط1)، القاهرة، دار الفكر العربي
12. عواطف عبد الرحمان، (2008)، المرأة والإعلام تحديات وإشكاليات، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع
13. عبد العزيز الصفي نوال، (2002)، صورة العرب في المجلات الأسبوعية الأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، المؤتمر العلمي الثامن لإعلام العرب والمسلمين.
14. عبدة صبطيو نجيب بخوش، (2009)، الدلالة والمعنى في الصورة، (ط1)، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

15. عجوة علي، (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب.
16. لجمر كمال (2010-2011)، صورة المجتمع الجزائري في La Revue Africain من 1865-1962.
17. Frederick William, (1984), the new communication, new York kwards worth publishing company
18. Gthcartaudrobert and samovar Larry, (1996), Small group communication
19. Schramm Wilber et Donald frobert (1972), the process and effects of mass communication
20. Terikwal gamble micheal, (1993), communication works.
21. Volkov Vladimir, (2002), désinformation par l'image.