

وسائل الإعلام وبناء الصورة المرغوبة لدى الجمهور

د/ ليلي بولكعبيات - جامعة قسنطينة 3-

ملخص:

يتناول هذا المقال موضوع الصورة الذهنية وهو الموضوع المركزي في بحوث الاتصال اليوم حيث أن أحد أهم مصادر تشكل الصورة الذهنية لدى الأفراد حول ما يجري في البيئة المحيطة بهم يعود لوسائل الإعلام وما تقدمه من معلومات.

والواقع، أن تشكل الصورة يبدو أكثر تعقيدا؛ إذ تسهم فيه عوامل متعددة تختلف درجة تأثير كل منها إننا في عصر التسويق للصورة الذهنية المرغوبة لجعل الآخرين يتقنون بنا ويتقبلون ما نقوم به سواء في مجال السياسة أو الاقتصاد وذلك عبر حملات الإعلام والإعلان أو العلاقات العامة.

إن هذا المقال يتناول آليات تشكل الصورة لدى المتلقين وذلك عبر التخطيط لها لخلق لانطباع المرغوب والتقليل من سوء الفهم والبناء المشترك للمعاني مع الآخرين.

Résumé:

Cet article traite de l'image qui est devenu aujourd'hui le domaine le plus attirant pour les chercheurs en communication. On ne peut nier que les Images que nous portons sur tout ce qui forme notre environnement sont dus aux medias.

En réalité, la construction de l'image est plus complexe qu'on le pense, plusieurs facteurs ont des effets sur sa construction. Nous sommes à l'âge du marketing dont son principal objectif est la bonne impression gagner la confiance d'autrui et cerner le malentendu à travers une bonne présentation de son

مقدمة:

1- مفهوم الصورة: الصورة " IMAGE " مفهوم شاع استخدامه مع تطور العلوم السياسية وعلوم الاتصال والتسويق بعد الحرب العالمية الثانية. وهو من المفاهيم المرنة ؛ حيث وضعت له العديد من التعاريف من طرف الباحثين. وسنقتصر في هذا الشأن على ذكر بعض منها .

فقد ورد في قاموس " ويبستر " أن " الصورة الذهنية هي التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة او تحليل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق " . (1)

ويرى "كينيت بولدنغ Kenneth Boulding " في كتابه الرائد " الصورة " أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الانسان بعدة عوامل منها، المكان الذي يعيش فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية، وروابط الأسرة، والحيوان، والجيران والأصدقاء المحيطون به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها (2) .

وهناك تعريف آخر قدمه الباحث نفسه من خلال تعريفه لصورة المترشح في الانتخابات بأنها " مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين. وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات حول مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري" (3)

أما " علي عجوة " الذي ألف كتابا في هذا الشأن وهو " العلاقات العامة والصورة الذهنية " فقد عرف الصورة الذهنية بأنها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس معين أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (4).

ويرتبط مفهوم الصورة الذهنية بنشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة؛ فهي تأخذ شكل تفاعل رمزي مع الواقع وهي تتأثر بقيم ومعتقدات الأفراد ويرتبط

عنها سلوك إيجابي أو سلبي ما بين المؤسسة والجمهور. لذلك، فإن العاملين في العلاقات العامة بمثابة منتجين لتلك الصورة؛ إذ يحدث التفاعل ما بين نشاط المؤسسة وانعكاساتها على أذهان الجمهور وهي ليست مرتبطة بالمؤسسات فحسب بل مرتبطة أيضا بالشخصيات والقادة والأحزاب.

ويعود الاهتمام بموضوع الصورة والعلاقات العامة بوجه عام إلى النصف الثاني من القرن العشرين عندما احتلت العلاقات العامة مكانة متميزة لدى الأوساط الأمريكية وكان لظهورها انتشار لمفهوم الصورة حول رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية⁽⁵⁾.

واهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية للتعريف بها لدى الجماهير، وهذا بغرض التعديل والتقويم، بالإضافة إلى الاهتمام بعوامل تكوينها وتصورها في ظل ثورة المعلومات والاتصالات.

وترجع عملية تكوين الصورة إلى عدة عوامل اجتماعية ونفسية وإلى عملية تفاعلية؛ إذ يتفاعل الفرد مع مختلف الوسائل لتكوين صورة متعددة من خلال العوامل المحيطة به والمؤثرة فيه. وتتسم الصورة بالديناميكية. فهي ليست عملية استاتيكية ثابتة؛ حيث تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، إذ تتطور وتعمق وتتغير مع مرور الوقت ومع اكتساب خبرات جديدة. غير أنه توجد صور راسخة قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزات عنيفة تحولها إلى النقيض على غرار الصور التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة.

"إن الصورة حسنة كانت أو سيئة، ليست نهائية: إنها تتطور مع الزمن. وهي كذلك ليست كونية، إنها نسبية تتغير بحسب الجمهور".⁽⁶⁾ وتستخدم " الصورة الذهنية " و " الصورة " بمعنى واحد؛ حيث أن الاثنتين يقابلهما باللغتين الفرنسية والانجليزية مفهوم " image " .

وفي المجال السياسي تحديدا ولا سيما في فترة الانتخابات يتداول مصطلح الصورة بكثرة وقد صاغ " دونيس ليندون Dinis lindon " تعريفا إجرائيا لذلك مؤداه " إن الصورة التي يشكلها ناخب ما، حول حزب ما أو مرشح ما، هي مجموعة السمات، والاستعدادات والمواقف السياسية، والكفاءات والعيوب التي ينسبها، عن خطأ أو صواب، لهذا الحزب أو هذا المترشح أو ذاك . " ⁽⁷⁾

الصورة النمطية:

يتبادل الأفراد في حياتهم اليومية الرسائل حول ما يحدث في بيئتهم من أجل التكيف بشكل أفضل معها، وخلال هذه العملية يتلقون ردود الفعل سواء

من البيئة أو من الأفراد ويشكلون الصور أو يبنون الأحداث والوقائع بالاعتماد على تلك الخبرات الشخصية.

لكن ليست كل الصور التي يملكها الفرد عن عالمه قد تشكلت بهذه الطريقة أي عن طريق الخبرات الشخصية، فهناك صور تحدد مواقف الأفراد وسلوكياتهم سابقة على التجربة، أي أنها تشكلت لديهم عن طريق التنشئة والثقافة التي ينتمون إليها، وهي ما يطلق عليه الصورة النمطية *stéréotype*. وفي اللغة العربية هناك من يستخدم مفهوم "المستبقات" كمرادف للصورة النمطية، وقد عرفها "أوتو كلينبورغ Otto Klineberg" على أنها "أحكام سابقة على التجربة، أي أنها مجموعة من العواطف ومن ردود الفعل تجاه شخص أو شيء ما، بشكل سابق لكل تجربة حقيقية وبالتالي غير معتمد عليها. وقد تكون المستبقات إما إيجابية وإما سلبية، كما تتصل بعدد كبير من الأشياء المختلفة" (8).

وورد في معجم "Lexique d'information communication" والذي ألفه مجموعة من الباحثين الفرنسيين المتخصصين في الاتصال، أن الصورة النمطية هي "نوع من الأفكار الجاهزة أو الأحكام المسبقة، أنها في الغالب جماعية متجذرة في عمق التصورات، وهي مستمرة، وهي تصور مبسط للآخر. ويعود ذلك في العموم لقلق يكون قد مر به الفرد إزاء ما يمكن أن يكون غريباً عنه أو صعب الوصول إليه" (9).

وما يلاحظ على هذا التعريف، هو أن الصورة النمطية، لها خلفية جماعية. وعلى هذا الأساس يذهب "أوتو كلينبورغ" إلى أنه في عالم غير متجانس، تظل الصورة النمطية موجودة دائماً (10)، أي أنها توجد حينما يكون هناك الغريب أو المختلف. وقد طور "أمبري Embree ورويتز Reuter" هذه الفكرة إلى ما أسماه "كراهية المختلف" (11).

وقد ذهب بعض الباحثين إلى أن كراهية المختلف تنشأ عن الفروق الثقافية، حيث أن الفرق في العادات والقيم قد ينشئ صوراً من سوء التفاهم يساعد على خلق التعادي المتبادل.

وتلعب وسائل الإعلام دوراً في عملية تعلم المواقف السائدة، وتؤكد ذلك الدراسة التحليلية التي قام بها "بيرلسون Berelson و سالتر Salter" للمبتكرات الخيالية المنشورة في المجلات الأمريكية، "فقد قام هذان الباحثان بتحليل كمي لمحتوى 198 قصة نشرت عام 1937 وعام 1943 في ثماني مجلات هي المقروءة أكثر من غيرها في الولايات المتحدة، ودلت النتائج على أن الطريقة التي يتصور بها الأمريكي مختلفة جداً عن الطريقة التي يعرف بها أحد أفراد جماعة الأقليات، أو الجماعات الأجنبية، وعلى الجملة

كان هؤلاء الأخيرين يوصفون على طريقة المحنطات السائدة عنهم، بحيث أن الإيطالي كان دوما شقيا كبيرا، والأسود كان دوما جاهلا مضحكا في جهله، واليهودي خبيثا محتالا، والاييرلندي سريع الهيجان. وبحسب هذين الباحثين أن هذا النوع من الأدب من شأنه أن ينمي ميل القراء إلى أن يعزوا للجماعات الأجنبية والأقليات صورا، محنطة ويجعلهم يشعرون كما لو أنهم اكتشفوا البرهان على وجود هذه السمات المحنطة".⁽¹²⁾

من خلال هذا يتبين أن هناك استخدام لمصطلحين في مجال الصورة، وهما الصورة الذهنية والصورة النمطية. ورغم صعوبة التفرقة والتمييز بين الصورتين، إلا أنه يمكن التفرقة بينهما باعتبار أن الصورة الذهنية هي تمثيل عقلي مجرد لموضوع معين من الموضوعات التي تقوم -على الإدراكات السابقة دون أن يكون لها انعكاسات كبيرة بل بسيطة؛ حيث يحدث في بعض الأحيان استبعاد أو نسيان جوانب أخرى وإعادة تفسير جوانب ثالثة عند تنظيم الصورة الذهنية أو تكوينها، معتمدة على المصادر غير المباشرة للمعلومات ومتأثرة بالخيال، بينما تشكل الصورة النمطية المعتقدات التي تراكمت وأصبحت مقبولة مسبقا بحكم العادات والتوقعات المألوفة، ودون أن تكون نتاجا لتقديرات جديدة متطورة للظواهر . وهي تماثل الواقع بمعنى أن كل ما هو نمطي لا نستطيع الحكم عليه بالصدق أو الكذب مما يوقعنا في أخطاء التعميم أو الأحكام غير الصحيحة فالصورة النمطية بذلك هي " تعميم "، فعادة ما تكون رديئة وغير كاملة وغير متوازنة ومتحيزة، وتمنع تكوين صورة صادقة أو واقعية. فعملية التفكير نفسها تتطوي على التجريد والاختيار والتركيز على خصائص معينة سائدة أو جوانب معينة تلائم أفكار الفرد المسبقة، أي أن عملية التفكير نفسها تتطوي على بناء أو تكوين صور نمطية.⁽¹³⁾ ولكن الحقيقة أن تكوين قوالب أو صور نمطية ليس عملية مرضية أو سيئة في حد ذاتها. فهذه القوالب الفكرية لا غنى عنها؛ إذ تعدلها خبراتنا التالية أو تحسنها بل قد تنفيها

فنحن نميل إلى تفسير أي معلومات جديدة على ضوء الانطباعات التي كونها عن صورة شخص ما أو مجموعة من الأشخاص.⁽¹⁴⁾ وبذلك، فإن الصور النمطية ليست مؤشرات صحيحة عن الواقع، وإنما هي بمثابة أحكام وتقييم لما نراه على ضوء تحيزاتنا وقيمتنا ومبادئنا، ومع أنها تساعد على تحديد اتجاهات الرأي العام بطريقة فعالة، فإنه عندما تتطور القيم الحضارية والنظم السياسية والاجتماعية وغيرها من العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتعديله، فلا بد للمجتمع أن يطور لنفسه أنماطا جديدة تتماشى مع طبيعة النظم الحديثة.⁽¹⁵⁾

2- آليات بناء الصورة: للإدراك أهمية بالغة في عملية تكوين ورسم الصور الذهنية عن الأشياء والمنظمات والأفراد، وهو يختلف من فرد لآخر نظرا لارتباطه بالخبرة والبيئة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد والتي تؤثر على مجال رؤية الأشياء. والإدراك هو الوسيلة التي يتم عن طريقها تفاعل الذات مع العالم الخارجي، فهو عملية نفسية تمتزج فيها عوامل ذاتية - خاصة بالإنسان - بعوامل موضوعية خاصة بالعالم الخارجي تهدف إلى تواصل الإنسان بهذا العالم.

والصورة هي دال على الشيء عند غيابه وعندما يتعذر استحضاره، نكتفي باستحضار صورة عنه. والواقع أن الإنسان يواجه هذا المشكل، أي استحضار الشيء، فيضطر إلى التعامل مع صورته وهو مضطر في أغلب المواقف الاتصالية إلى استخدام الصورة. وعليه فإن بناء الصورة هو الذي يقرر إلى حد بعيد نوع الاتصال. ومن هنا تكتسي مسألة بناء الصورة القدر الأكبر من الأهمية في تحليل الفعل الاتصالي. فكيف يبني الفرد الصورة، وهل أن ذلك هو بناء لواقع جديد غير الواقع الفعلي المدرك؟

إن الإنسان يشكل صورا ذهنية عن الأشياء التي ترصدها حواسه ويعطيها رموزا اجتماعية بحيث توحى بنفس المعنى عندما تستخدم من طرف جماعة اجتماعية. فنحن نتعامل فيما بيننا عن طريق الصور وليس عن طريق الأشياء نفسها. وبما أن الأفراد يشكلون الصور من خلال تجاربهم الخاصة، أثناء الاحتكاك بالواقع، فإن ذلك يعطي الانطباع، بأن تشكيل هذه الصور يكون عبارة عن " أفكار شخصية " على حد تعبير جورج ميد G.Mead " أي التسليم بمبدأ " التأويل الذاتي للمعنى".

وهكذا، فإن مسألة الاتصال تبدو وكأنها تزداد صعوبة، لأنها في كل خطوة من خطوات الاتصال بالآخر يزداد احتمال تشويه الواقع الفعلي، حيث يتميز التقديم غير المباشر للواقع من خلال الاتصال الإنساني بثلاث صفات أساسية هي الجزئية، والتلون وعدم الدقة: (16)

أولا/ الجزئية: الصورة الجزئية تمثل جزءا من الواقع الكلي. وبالتالي، فإن أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءا من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وتعتبر في نفس الوقت مؤشرا للصورة الكلية وهذه تنطوي على عدة مخاطر أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل.

ثانيا/ التلون: تتعرض أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه

الوسائل. وتكون هذه المنافسة أو المزاومة مؤثرة على المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة الإعلامية، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها وتنفق بعض المعاني التي كانت تتضمنها.

ثالثاً/عدم الدقة: السبب الرئيسي في عدم الدقة هو اللغة نفسها. فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصويره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل، أي عدم توفر الخبرة المشتركة بينهما ما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك الواقع. إننا نجري الاتصال ليس للحديث أو لتداول معلومات حول أشياء حدثت بالفعل وإنما نحن نجري الاتصال حول أشياء نريد أو نرغب في حصولها. ونرى ذلك من خلال الخطوات التي يعطيها الفرد وهو يجتهد في بناء صور حول الأشياء. أنه يستقوي أو يرجح عن وعي أو غير وعي، جوانب من الواقع المدرك ويحاول أن يبني من خلالها صورة. وهو يفعل ذلك، إنما يقوم بدور شبيه بدور المهندس الذي يهذب بعض الأشياء في الطبيعة لأنها تعيق الصورة المثالية في ذهنه. فبناء الصورة هو أبعد ما يكون عن الأمانة، وبالرغم من أن هذا ما يحصل بالفعل مع أفراد المجتمع، عندما يريد أي منهم الدخول في اتصال مع الآخر، فإنهم يتبادلون الصور عن واقع جزء منه على الأقل هو مساهمة أو إضافة من الفرد ومن هنا يبرز سؤال: ما هي أسباب هذا التدخل الذي يجعل الصورة تعبر عن واقع المرسل؟

إن الأفراد عندما يرصدون الواقع، لا يفعلون ذلك بحياد، وإنما يفعلون

ذلك للتأكيد على أن معتقداتهم صحيحة، أو الأشياء التي لهم منها مواقف معينة لها ما يبررها في الواقع. فالأفراد يريدون أن يكون ما يحدث في الواقع، دليلاً على الأحكام التي يحملونها. ولذلك تنقصهم الأمانة فهم يغضون البصر عن الأشياء التي يمكن أن تتناقض مع تلك المعتقدات.

من هذه الناحية، يعد نقل الصور تعبيراً آخر عن الثقة بالنفس وقوة الذات. ولهذا، نلاحظ أنه تبدل جهود للتصدي لهذه المشكلة الجدية بتدريب المهنيين، وعلى القوة في الملاحظة وبناء الواقع بكيفية نمطية. وعليه، فإن إعادة بناء الواقع يبدو في جميع الحالات رهن الرغبة في تغيير ذلك الواقع. الأفراد العاديون، يعيدون بناء الواقع كامتداد لدواتهم وتأكيد سيطرتهم على

المحيط وتماسكهم من الداخل؛ بينما الأفراد المهنيون في الاتصال، يعيدون بناء الواقع وفق أنماط محددة مسبقا لا تتقيد بتسلسل الوقائع ولا بكمالها؛ إنما يزعمون أنهم يهتمون بالشروط الكافية التي لا يمكن أن تحصل بدونها. " كل مسعى اتصالي يهدف إلى بناء صورة أو تغييرها، يجب أن يبدأ بمقابلة ثلاث صور: الصورة الحقيقية (الموضوعية كما هي بالفعل)، الصورة المكتسبة (الذاتية، أي كما يراها الغير)، الصورة المرغوبة (كما ترغب أن تدرك من قبل الغير). " (17)

ويلاحظ أن عملية بناء الصورة التي يقوم بها الفرد الذي احتك بالحادث لا تتوقف عند سقف معين بل هو بناء غير متناه يريد كل متلقي المساهمة فيه على نحو ما. و قد تميز تطور البحث في هذا المجال، حديثا، بالاستقصاء العميق لأثر العوامل الفردية والاجتماعية في الإدراك، في المواقف المتنوعة، مثال ذلك أن "كانتريل" قام بتجارب على مجموعة من أخطاء الحواس، تنشأ من إدراك " الغرغ المشوهة " التي تخيلها أمس Ames وصنعها بنفسه، فعندما ينظر الملاحظ إلى داخل إحدى هذه الغرف، فإن تجربته الماضية، وما يسميه كانتريل " بقيمه " أو " أهدافه " تحدد إدراكه إلى الدرجة التي لا يستطيع معها مثلا أن " يرى " الناس يكبرون أو يتصاغرون، عندما ينتقلون من إحدى زوايا الغرفة، إلى زاوية أخرى . ويرى كانتريل أن في هذا برهانا على مبدأ أساسي في الإدراك، مؤداه أن التجربة الماضية تؤثر فيه أكثر من التجربة الحاضرة ولما كانت هذه التجربة الماضية متغيرة تبعا لسوابقنا الثقافية، أو لانتسابنا إلى هذه الجماعة أو تلك، فإنه يتبع ذلك أن العوامل الثقافية أو الاجتماعية يجب أن تكون متضمنة بين جملة العناصر المتغيرة التي تؤثر في الإدراك. (18)

ويقسم " كرش وكرتشفيلد " عوامل الإدراك إلى فئتين كبيرتين هما: العوامل البنيوية، والعوامل الوظيفية. وينطوي تحت دائرة العوامل الأولى، جملة العوامل التي تشتق من طبيعة المؤثرات الحسية، فقط، أو من الآثار التي تحدثها هذه المؤثرات في الجملة العصبية. أما العوامل الوظيفية في التنظيم الإدراكي فهي التي تشتق من الحاجة، والمزاج، والتجربة الماضية، ومن ذاكرة الفرد المدرك " (19).

ومن المهم أن نشير أن العوامل الوظيفية في الإدراك ليست كلها إجتماعية بالمعنى الذي نفهمه عادة من هذه الكلمة، فلقد قدم " ليفين وشين ومورفي " في تجربة من تجاربهم، عددا من الرسوم الغامضة لطلاب صائمين، فوجدوا أن هنالك ميلا واضحا إلى إدراك هذه الرسوم كأشياء

غذائية - سانديشات- سلطة ومشويات، إلخ. ولما قدمت هذه الصور لطلاب خرجوا من المطعم، آنئذ، لم يكن لها ذات التأويل عندهم . ونلاحظ في هذه الحالة أن التجربة الفردية، لا الثقافة ولا الانتساب الاجتماعي، كانت تغير من إدراك المؤثر الذي بقي، من حيث البنية، واحدا بالنسبة إلى الجماعتين⁽²⁰⁾. وعليه يمكن القول:

ا- أننا ندرك الأشياء بطريقة انتقائية للغاية بما يتفق مع هيكل الأنظمة المعرفية وبدون جهد واع وبدون حاجة لأن نتخذ قرارا في كل حالة.

ب- نميل لأن نرى وندرك بطريقة لا تترك نظامنا المعرفي المستقر إلا في أقل حدود ممكنة . كما نميل إلى تفسير ما نلاحظه بطريقة تتفق مع حالتنا الذهنية الخاصة . ونحن لا نتقبل بسهولة الحقائق غير المتوافقة إذا كانت منظومتنا المعرفية تؤدي المهمة التي يفترض أن تؤديها . وليس معنى ذلك أن المنظومة المعرفية لا تتغير قط، ولكن أثناء التغير يظل العقل باحثا عن الاستمرارية وتتألف تغييراته من توافقات متعاقبة⁽²¹⁾.

وقد تخرج الذات بإدراك خاطئ للمعلومات الجديدة نتيجة عدم وجود معلومات مخزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة التي تعتبر مثيرا للفهم والإدراك، وهذا ما يفسر الإدراك الانتقائي، حيث يفسر الأفراد المثيرات التي تقدمها وسائل الاتصال بطريقة تتفق مع مدركاتهم التي ترتبط بداية بقدر المعرفة والمعلومات والاعتقادات المخزنة حول الموضوع المدرك . ومن هذا يمكن النظر إلى الإدراك من خلال نظام التميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة، وتفاعلها مع البيانات الجديدة المكتسبة للخروج بصورة واضحة ومفهومة.

وما لم تكن هناك معرفة أو خبرات مخزنة، فإن العقل يحاول أن يقدم بعض الأنواع من الصور، في ضوء المعلومات غير المكتملة⁽²²⁾. ويرى " سكوت " أن الصورة الذهنية تتكون لدى الإنسان اتجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر: (23)

- 1- مجموعة الصفحات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.
- 2- العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.
- 3- العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء الذي يرى الفرد الانسجام معه وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه.

أما " بولدنج " فيرى أن الصورة الذهنية تتبني على خبرات الإنسان السابقة من لحظة الميلاد. فالكائن الحي يتلقى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ بعدها الإنسان في إدراك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل⁽²⁴⁾.

ويمكن القول أن إدراكنا يتسم بالاستقرار، فنحن ندرك تلك الأشياء التي تدعم استقرار تصوراتنا ونحاول أن ننظم مدركاتنا في نفس الوقت الذي نقوم فيه بإدراكها. ونحن نقوم بتشكيل مدركاتنا؛ حيث نبني لعالمنا صورة ونحاول أن نضع الأشياء في أماكنها؛ بحيث يكون لدينا إحساس بوجود نظام موحد. وتساعدنا تجاربنا السابقة على بناء تصور أو كيان لعالمنا، يتكون هذا الكيان أو التصور من معتقداتنا ووجهات نظرنا واتجاهاتنا⁽²⁵⁾.

وهكذا، فإن الدور الذي تلعبه المعرفة والإدراك في تشكيل الصور الذهنية لدى الإنسان متصلة اتصالاً وثيقاً ببعضهما؛ حيث يؤثر كل منهما في الآخر.

3 - التسويق للصورة: أكدت دراسات علم النفس وعلم الاجتماع أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تشترك فيها عدة عوامل نفسية واجتماعية هذا بالإضافة إلى تأثير العوامل الاتصالية.

فالممارسات السليمة والسلوك المستقيم والأفعال الطيبة هي الأساس في تكوين الصورة الطيبة. لذلك فعلى برامج الصورة الذهنية أن تراعي هذه العوامل خصوصاً عند التخطيط لها؛ حيث تحتاج إلى أنشطة وسياسات طويلة المدى تعتمد على تراكم العناصر الإيجابية ومواجهة المؤثرات المضادة. هذا بالإضافة إلى تأثير الصورة بالتغيرات السياسية والاقتصادية والتقنية والتطورات التي تطرأ عليها. فالصورة الحسنة في وقت معين قد تبدو عكس ذلك في وقت آخر لتغير الأوضاع. وهذا يؤكد أهمية مراجعة عناصر الصورة المرغوبة في ضوء الظروف الجديدة وتجديدها يحتاج إلى تعديل أو إبراز ما يحتاج إلى تأكيد أو التخلي عن العناصر التي تتفق مع المتغيرات الجديدة.

ومن الضروري أن تتصف الصورة المرغوبة بالواقعية والصدق والاتفاق مع الأنشطة الممارسة سواء من طرف الفرد أو المنظمة. هذه الأخيرة التي تتكون من خلال أنشطتها والأساليب التقنية، واسمها الذي اختارته بالإضافة إلى تأثير المنطقة الجغرافية المتواجدة فيها وشكلها. ومن هنا ظهرت أهمية دراسة هذه المكونات قبل اتخاذ أي قرار بشأنها، بالإضافة

إلى تأثير الشخصيات القيادية التي تظهر فيها على تكوين الصورة الطيبة حولها. وكذلك الأمر بالنسبة للشخصيات، فمن خلال المظهر، طريقة الاتصال، المستوى الثقافي والاجتماعي تتحدد الصورة.

ولكي تتحقق الصورة المرغوبة للفرد أو المنظمة لا بد من توفر قدرة حقيقية على ضبط النفس والسيطرة عليها في المواقف الصعبة والأزمات العنيفة. والالتزام في أي منظمة بالسلوك الإداري الذي يتفق مع مبادئ العلاقات الإنسانية من شأنه تهيئة الفرصة للعلاقات العامة من أجل ممارسة وظيفتها مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي بكفاءة عالية.

أ- **التخطيط لبرامج الصورة:** نقطة البداية للتخطيط للصورة المرغوبة هي تقييم الوضع القائم بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة التي عليها الفرد أو المنظمة . وهذا ما يتطلب إعداد دراسة مسبقة للتعرف على معالم هذه الصورة: "وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية لتحديد نواحي القبول أو رفض لسياستها بين الجماهير المعنية؛ حيث تقرر الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لدعم دوافع النجاح أو لتعطيل الفشل المحتمل وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة" (26).

أما الخطوة الثانية فتعنى بوضع تخطيط محدد لمعالم الصورة المرغوبة التي تطمح لتجسيدها المنظمة لدى جماهيرها، وهذا يتطلب إحاطة حقيقية وإلمام بالأوضاع الداخلية؛ فالصورة البعيدة عن الواقع ترتبط بإمكانية تحقيقها بالتغلب على المصاعب التي تعترضها، بالإضافة إلى تحولها إلى إشكال يكشف التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. وعليه فمن الضروري الإجابة على التساؤلات الآتية بدقة:

- من نحن؟
 - و ماذا نريد؟
 - و بماذا نتميز عن غيرنا؟
 - و على أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟
- أما المرحلة الثالثة، فتعتمد على ابتكار الأفكار والمواضيع لنقل الصورة المرغوبة للجماهير.

وهذا يستلزم ضبط البرامج الإعلامية التي تقدم من خلالها المنظمة إلى الجماهير وهي تعمل على نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة مع تفسير سياستها للجماهير المختلفة وهي البداية الصحيحة لتكوين رأي عام بشأنها . ولمواجهة الخصوم ينبغي الاعتماد على البرامج الإعلامية الصادقة المستمرة لبناء صورة راسخة وواضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة

. وينبغي أن يتضمن تخطيط برامج الصورة ووسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج.

ونفس الشيء يقال بالنسبة إلى تسويق صورة القادة والشخصيات والأحزاب.

ب- أساليب التسويق للصورة المرغوبة: مما لا شك فيه وخصوصا في عصرها الحالي الذي تسود فيه المنافسة في جل المجالات أن تسويق الصورة المرغوبة أمر ضروري لضمان النجاح سواء في المجال الاقتصادي أو السياسي أو الاجتماعي. ولتسويق الصورة الذهنية تستخدم وسائل الإعلام بجميع أنواعها المكتوبة، السمعية، السمعية البصرية وكذلك العلاقات العامة والدعاية والإعلان والاتصال المباشر والشعارات بل وحتى الأغاني.

4- وسائل الإعلام أداة أساسية لبناء الصورة: يعد "وولتر ليبمان Walter Lippmann" أحد كبار المفكرين الذين أسهموا في تحديد مفهوم النموذج "الواقعي" للديمقراطية أخذا بعين الاعتبار دور وسائل الإعلام. و ينظر إليه اليوم على أنه أول وأكبر منظر للصحافة الأمريكية. والصحافة، كما أوضح ليبمان، مرتبطة كلياً بقوى خارجية والتي بدونها لا يمكن للصحافة أن تسجل حركة النظام السياسي (27)

فإذا افترضنا أن المواطنين يستخدمون العقلانية ويهتمون بالقضايا العامة وبإمكانهم المساهمة في الحياة السياسية، هذه هي شروط الديمقراطية للنظرية الكلاسيكية، وكذلك الأمر بالنسبة للتصور التقليدي للصحافة الذي يجعل لوسائل الإعلام مهمة أساسية هي مساعدة المواطنين على تحقيق "استيعاب" المشاكل السياسية، إذا استعنا عبارة "وبرت داهل Robert Dahl" هذه المهمة تشكل منذ مدة طويلة، أحد الأهداف الأساسية لوسائل الإعلام. فماذا يترتب عن ذلك؟ عندما جعل " داهل Dahl"، من " الاستيعاب " معيارا للديمقراطية، فقد كان يقصد أن المواطنين في الديمقراطية، يجب أن يكونوا قادرين على "اكتشاف" بطريقة عقلية الحلول التي يختارونها. فالتربية السياسية لا تتحصر في تنوير الساحة السياسية بما يكفي للسماح للمواطنين باختيار الفاعلين الذين يتقاسمون معهم وجهات النظر. ولكنها أيضا تهتم بصياغة الأنواق والخيارات السياسية للمواطنين. إلا أن هناك قناعات بأن الناخبين ينقسمون إلى شرائح اجتماعية وأنهم يصوتون وفقا لقناعاتهم الثابتة عن ذلك الانتماء . وأن الحملات الإعلامية للمرشحين لا تملك القدرة على تغيير اتجاهاتهم . أمام هذه النظرة القدرية، ماذا يمكن للصحافة أن تعمل؟

في الواقع أن الصحافة تملك وسيلتين لمواجهة هذه الرؤية القدرية. قبل كل شيء إنها تتصدى للقدرية كل مرة تنشر فيها معلومات تعتقد أنها تحت المواطنين على اكتساب نظرة مختلفة للعالم، ثانياً: أنها ترفض دعم بطريقة عمياء أكبر سند للحتمية وهي "استطلاعات الرأي"، ليس لأن الاستطلاع سيء في ذاته ولكن لأن له سلطة وتأثير لا يستحقهما، وهذا له آثار كارثية. فالجمهور وكذلك السياسيون يتأثرون بما تقوله الاستطلاعات وكأن ذلك أمراً منتهياً.

بالتأكيد أن استطلاعات الرأي لا تعكس حال العالم، وعلى الصحافة الحذر حتى لا تلحق الضرر بمسألة التربية السياسية للمواطنين.

إن الدراسة التي قام بها " بيتر كلارك Peter clarke " وسوزان ايفنس Susan evans ركزت على انتخابات الكونغرس وأكدت أن أعضاء مجلس النواب والشيوخ يخرجون مستفيدين من التغطية الإعلامية، بشكل أكبر من منافسيهم. فالذين انتهت مهمتهم تقريباً أعيد انتخابهم: منذ 1968، أكثر من 90% من أعضاء الكونغرس طلبوا إعادة التجديد وتحقق لهم ذلك؛ حيث أعيد انتخابهم وبنسب عريضة.

ويمكن تفسير هذه الظاهرة، بكون الأعضاء الذين أعيد انتخابهم، حصلوا خلال حملاتهم الانتخابية على تسهيلات أكثر أهمية من منافسيهم مثل مجانية النقل، حيث وضع في حوزتهم خدمات الإعلام الآلي، إلخ... والمهم في هذا التفسير، هو أن وسائل الإعلام هي الأخرى سواء بقصد أو بغير قصد، تغطي حملات النواب المنتهية عهدتهم أكثر من الاهتمام بتغطية منافسيهم.

ولاحظ "كلارك وايفنس" إنه في حالة عدم وجود مترشح سابق، فإن الصحافة لا تهتم وتمضي الحملة في صمت، حيث أنه ليس لأي مترشح ماض سياسي. فالصحافة تعطي الأولوية للذين انتهت عهدتهم وهي بذلك لا تساعد المواطن على "استيعاب" القضايا السياسية. (28)

لا بد أن نعترف أن لوسائل الإعلام تأثيراً هاماً، سواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة، واسعة أو ضيقة؛ حيث أننا نحصل على المعلومات عن الناس والمشاكل والأحداث أساساً من وسائل الإعلام، إذ أن التعرض لها يزيد حتماً من معلومات الفرد.

ومن المعروف أن الأفراد يخصصون في المتوسط ما لا يقل عن 6 ساعات يومياً لوسائل الإعلام، ومن المؤكد أن تعرض الفرد يومياً لهذه الوسائل خلال الانتخابات، يجعله يأخذ قدراً كبيراً من المعلومات منها ويحتفظ بها. (29)

إن وسائل الإعلام أصبحت هي الوسيلة الأساسية التي تقدم التفسيرات إلى الناس خصوصاً أنهم يبنون أفكارهم عن واقع لم يشاهدوه فعلاً. وبالتالي فإنهم يبنون المعاني أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية من خلال التعرض لوسائل الإعلام. فالفرد يحصل على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام التي تساعد في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، فهو يعتمد عليها في التعرف على الواقع المحيط به. ويرى "ويلبور شرام" أن حوالي 70% من الصور التي يبنوها الإنسان لعالمه مصدرها وسائل الإعلام الجماهيري، حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من هذه الوسائل كبيرة، حيث تلعب المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية، دوراً في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية - ربما بعد مناقشتنا - مع الذات والغير إلى تشكيل الصور الذهنية التي تؤثر في تصرفات الناس (30)

وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع الصور لدى الجماهير إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها هذه الوسائل، وهذه الأخيرة لم تعد أدوات لنقل المعلومات فحسب وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية، وتسهم وسائل الإعلام بشكل أساسي في خلق وتكوين ما يسمى "بيئة الرأي العام" (31)

إن وسائل الإعلام تقوم بتبسيط المعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإتصال.

ويرى "والتر ليبمان" في كتابه "الرأي العام" أن "وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع" (32)

وفي دراسة أخرى ركز "والتر ليبمان" على التأثير المتراكم للمعلومات التي تتقلها وسائل الإعلام في رسم الصور السياسية لعامة الناس في فترة الإنتخابات. وزعم "أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة. وغالباً ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي ورسم الصور الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين" (33)

ولعل هذا ما يفسر التساؤلات التي ظهرت حول قيام وسائل الإعلام بهذا الدور منها: هل يحدث التباين بين الواقع والصور التي ترسمها وسائل

الإعلام بتأثير تقنيات العمل وضغوطه، أم يحدث بتأثير ضغوط خارجية أو داخلية تحدد سياسة النشر والإذاعة لهذه الحقائق والوقائع والصور وترسمها بصور مختلفة؟ ومن هم المستفدون من وجود هذا التباين بين الواقع والصور التي ترسمها وسائل الإعلام، هل هم الصفوة وأصحاب المصلحة في السيطرة على الجمهور من خلال هذه الصور؟

يرى "دنيس ماكويل" خلال مناقشته لهذه الأفكار أنها تحريف وتجاهل للحقائق، وهو بذلك يؤكد على أنها أدوار هادفة أو مقصودة، تجد لها صدى في النظرية الوظيفية التي ترى أن ذلك يساعد على الضبط الاجتماعي للمجتمع ومن ثم يكون التأكيد الإيجابي على القمة، علاوة على أن ذلك يعتبر إثباتاً للحاجات الخاصة بالقضاء على التوتر والأعباء اليومية من خلال أعمال التسلية والترفيه. ونجد صدى لها أيضاً في نظرية الهيمنة أو التبعية، فقد وجد الباحثون أن المحتوى يعكس الضبط الاجتماعي من خلال الاهتمامات الخاصة بالطبقات أو الصفوة، حيث يتم دعم هذه الطبقات واهتمامها من خلال تجاهل الحقائق في عرضها على الجمهور⁽³⁴⁾ وتوجد الكثير من العوامل التي تهيب وسائل الإعلام لهذا الدور منها:

1. الانتشار الواسع وامتدادها الأفقي والرأسي، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مد واتساع نطاق تغطية وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، كما أسهمت في تغيير شكل وأسلوب عملها عموماً والتلفزيون خصوصاً.
2. استلاؤها على أوقات الأفراد، ومناقستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.
3. إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية، وبعزلة الأفراد عن بعضهم البعض، مما يجعلها مصدر للشعور بالمشاركة وعدم العزلة⁽³⁵⁾ وقد أشارت عدة دراسات إلى أن وسائل الإعلام تتجح في تكوين انطباعات وصور ذهنية إيجابية أو سلبية وبشكل نمطي في ظروف محددة، ولا سيما حينما تكون لدينا معلومات مسبقة عن الموضوع، وحينما تجمع كل الوسائل على تقديم صور معينة نمطية لا تتغير. وترى "جيهان الرشتي" أنه من الأيسر على وسائل الإعلام تقديم الصور النمطية، بينما يصعب عليها تعديل أو تغيير هذه الصور بالرغم من كون الأخيرة أكثر فعالية وواقعية، وأكثر مدعاة للاستقرار الاجتماعي عن الأولى. ويرى البعض أن دور وسائل الإعلام في تقديم الصورة النمطية، يتوافق وميل الأفراد إلى التصنيف النمطي للأشخاص والأشياء من حولهم، لما لهذا التصنيف من وظائف نفسية:

1- يحقق هذا التصنيف للفرد، قدرا كبيرا من اقتصاد الجهد بما يقدمه من أطر عامة جاهزة، تكفل له التعامل مع الآخرين والتنبؤ بسلوكهم دون إمعان النظر في خصائصهم الفردية.

2- يضيق من نطاق الجهل في التعامل مع الآخرين، وذلك لما يقدمه من معرفة مسبقة بما يمكن أن تكون عليه صورة الآخرين خلال تعاملهم معه.

3- عملية التصنيف بما تتضمنه من تعميم واختزال، إنما تحقق هدفا أساسيا من الأهداف التوافقية للمعرفة الإنسانية بوجه عام (36)

وعموما، فإن عمل وسائل الإعلام في رسم الصورة لدى الأفراد، لا يكون بمنأى عن العوامل الاجتماعية الأخرى. فالفرد المتابع لوسائل الإعلام يتموضع في بيئة اجتماعية معينة، بمختلف مكوناتها التي من شأنها التأثير عليه بما في ذلك طبيعة التنشئة التي تلقاها، دور الاتصال الشخصي في حياته، طبيعة المكون الثقافي وأثره في شخصيته وبالتالي في سلوكه، إلى غير ذلك من العوامل التي تلعب دورا أساسيا في حياة الفرد. ومن هنا، فإن تكوين الصورة لديه لا يمكن أن يكون بأي حال من الأحوال ناجما عن وسائل الإعلام فحسب، رغم الأهمية البالغة لهذه الوسائل في الوقت الحالي، كما أن طبيعة الصورة المكونة تحكمها هي الأخرى عوامل متعددة. فهي ليست دائما سلبية كما أنها ليست دائما إيجابية وهي ليست دائما نمطية؛ وإنما يتوقف هذا على الكم المعرفي الذي يمتلكه الشخص حول موضوع ما (سواء كان إيجابيا أو سلبيا) وفي حالات أخرى، حيث لا يكون لدى الفرد معلومات عن موضوع أو شخصية أو شيء ما تصبح وسائل الإعلام المصدر الأساسي لتكوين الصورة لديه.

وهنا يجب أن نميز بين عمل وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة، حيث يزعم "ديفيد ميرمان سكوت"، أن "الدعايات في الوسائل السمعية والمكتوبة لا تعمل كما يجب في الوقت الحاضر. فقد كانت صالحة عندما لم يكن الانترنت موجودا" (37).

ويرى "إدريس بولكحبيات" أن وسائل الإعلام بغض النظر عن كونها تقليدية أو حديثة، يختلف دورها بحسب نمط الحياة الاجتماعية التي تتواجد بها، فهي في المجتمعات المتخلفة ينتظر منها أن تعمل على تقديم صورة مرغوبة لسياسات التنمية حتى ينخرط فيها الناس وبالتالي فهي تحث على التغيير، بينما في المجتمعات المتقدمة تركز أكثر على الضبط الاجتماعي من أجل إعادة إنتاج المجتمع، أي أنها تحث على الاستقرار (38).

خاتمة:

وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ولاسيما الثقيلة منها كالقنوات الفضائية الإخبارية التي تكاثرت مع مطلع الألفية الثالثة تعمل على دفع المتلقين لتقبل صور بملامح معينة إزاء القضايا التي تشغل الرأي العام وذلك لخدمة أجندات غير معلنة وسيلة جديدة برزت على المشهد الإعلامي في السنوات الأخيرة وهي المواقع الالكترونية

ولاسيما الاجتماعية التي تؤكد تأثيرها من خلال ما عرف بـ "الربيع العربي" حيث تؤكد أن هذه الوسيلة قادرة على التعبئة والتأثير في الجماهير بشكل ملفت وغير مسبوق أما الاتصال الفردي والبيئة الثقافية المحيطة فلا يمكن تخطينهما رغم كل هذه التطورات.

الهوامش:

- 1- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 4.
- 2- عاطف عدلي العبد عبيد، منخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 286
- 3- علي عجوة، مرجع سابق، ص 6.
- 4- المرجع السابق، ص 10.
- 5- شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية .
- 6- Westphalen (Marie-Hélène) , Communicator , Dunod , Paris 2004 , P 8 .
- 7- Lindon (Denis) , Marketing Politique et social , Dalloz, Paris 1976,P117
- 8- أوتو كليبنرغ، علم النفس الاجتماعي، ترجمة /حافظ الجمالي، الجزء الثاني الطبعة العمومية بدمشق، 1964، ص229 .
- 9-Lexique d'information communication , Dalloz , Paris , 2006, P 423.
- 10- أوتو كليبنرغ، مرجع سابق، ص 230 .
- 11- المرجع نفسه، ص 233 .
- 12- المرجع نفسه، ص 249 .
- 13- عاطف عدلي، صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001، ص 25.
- 14- عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام " أصوله ومبادئه "، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص 256 .
- 15- عاطف عدلي العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 25.
- 16- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط 3، 1985، ص 163-166 .
- 17-Westphalen (Marie – Helene) ,op . cit , P 9 .
- 18- أوتو كليبنرغ، علم النفس الاجتماعي، ترجمة / حافظ الجمالي، الجزء الأول، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1967، ص 292.
- 19- المرجع نفسه، ص 292 .
- 20- المرجع نفسه، ص 293 .
- 21- جاين فيشر، دور الثقافة والإدراك في العلاقات الدولية، ترجمة / أسعد حكيم، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 2004، ص 42-43 .
- 22- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 101 .
- 23- سحر محمد وهي، بحوث في الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 179 .
- 24- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 1584 .
- 25- جيهان أحمد الرشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 97.

- 26- علي عجوة، العلاقات الهامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص85.
- 27 - Sehudson (Michael) , Le pouvoir des medias , traduction/ Manique Berry nouveaux horizons , Paris 2001, P 254.
- 28- Ibidem ; PP 263-264
- 29- عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص226.
- 30- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص287 .
- 31- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص1587 .
- 32- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 28 .
- 33- المرجع نفسه، ص 289. 290 .
- 34- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص252-253 .
- 35- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية، المدينة برس، القاهرة، 2004، ص 11-112 .
- 36- سحر محمد وهبي، بحوث في الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص179-180.
- 37- ديفيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة، ترجمة / ديب القيس، دار الكتاب العربي، بيروت، 2009، ص59 .
- 38- إدريس بولكعيبات، وسائل الإعلام والتغير الثقافي، (مقال ضمن مؤلف جماعي) بعنوان: العولمة والهوية الثقافية، مخبر علم الاتصال للبحث والترجمة، 2010- قسنطينة، ص136-139 .