

الصورة الإعلامية

د / عبدالقادر علال جامعة الأغواط - الجزائر

allal.aek@gmail.com

ملخص:

تتطلع جميع المؤسسات والجهات المرسلّة لمضامين نحو جماهيرها إلى ترسيخ ما يعرف بالصورة الذهنية التي هي عملية عقلية تبنى على تكرار المضامين وتترسخ بفعل تراكمات معينة، وتتداخل 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 من معرفة ماهية وآليات توظيف الصورة والتحكم في تفاصيل تكوينها أكثر من ضروري على جميع الأصعدة.

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة كفاءات إيجاد وصناعة صورة ذهنية في أوساط الجماهير عن طريق وسائل الإعلام، بطرح التساؤل التالي : كيف تصاغ الصورة الذهنية في الإعلام ؟
الكلمات المفتاحية: الصورة؛ الذهن؛ الإعلام

media image

Abstract :

The mental image is a mental process based on the repetition of contents and is entrenched by certain accumulations. The formulation and crystallization of the data in terms of industry, modification or installation in the mind of the recipient is also a goal of the communicators and the preparation of the media message in various means. , Whether systems or people in the areas of politics, economy, thought and so on, which makes the knowledge of what? and mechanisms of image and controlling the details of composition more than necessary at all levels. The purpose of this paper is to find out how to create and creating a mental image among the masses through the media by asking the following question: How do the media create mental images?

Keywords: image, mental, media.

مقدمة:

لقد أضحى للوسائل الاتصالية التأثير البالغ على جميع تفاصيل الحياة العامة، بحيث يمكن القول أن مضمون وظيفة الإعلام الأساسي في حياتنا المعاصرة أصبح يحمل دلالات نسبية تختلف حولها الآراء باختلاف نوعية الانتماء الفكري والثقافي والمهني والاقتصادي والاجتماعي والسياسي والعقائدي لأصحاب هذه الآراء، وبالموازاة مع ذلك يتفق الجميع على أن الإعلام يمتلك قوة فاعلة في رسم توجهات التجمعات البشرية انطلاقاً من وجود علاقة متينة بينه وبين المجتمع تبنى على الاعتماد المتبادل، فقد تتغير أنماطه وأنظمته وفق تغير الكيانات الإنسانية وهو بدوره يسלט الضوء على مميزات وخصوصيات هذه الأخيرة بما يجعلها متفردة بارزة عن غيرها، والأكد أيضاً أن

والواضح أيضاً أن وسائل الإعلام تستمد قوتها من قدرتها الخارقة على التأثير ورسم الرؤى والأفكار والتوجهات في أذهان الجماهير وفق ما يعرف بـ " الصورة الذهنية " التي لها خصائص معينة أبرزها عدم الدقة و مقاومة التغيير وكذا التعميم وتجاهل الفروق الفردية فضلاً عن أنها تؤدي إلى الإدراك المتحيز، مع التنبؤ بالمستقبل و تخطى حدود الزمان والمكان كما لها وظائف بعضها مرغوب والبعض الآخر غير مرغوب على كل من الفرد والمجتمع، حيث تقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، وهناك تباين بين الصورة الذهنية ونظيرتها النمطية من حيث أنها تتسم هي بالاعتماد على الحاضر وبالقابلية للتطور والتغير والتبدل وبالمرونة والدقة، في حين تتميز الصورة النمطية بالجمود والثبات ومرجعيتها الماضي والمعتقدات والتوجهات الفكرية الإيديولوجية واعتقاد مبالغ فيه أو صورة أو حقيقة مشوهة وتؤثر على الاتجاهات والمعتقدات.

وعلى هذا الأساس وجب البحث في كيفية صناعة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام وأهميتها بالتطرق إلى تحديد مفاهيم الصورة الذهنية وأنواعها وتصنيفاتها وكذا تشكيلها في وسائل الإعلام ووظائف هذه الأخيرة والأساليب التي تستخدمها عند صناعة الصورة الذهنية.

1- الصورة الإعلامية.

1- 1 - تعريف الصورة :

المقصود بالصورة الإعلامية هنا هو الصورة الذهنية لذا فإن التقديم العقلي والانطباع الذهني التجريدي الخالص عن الأشياء هو ما يعرف بالصورة الذهنية، " وقد ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والتر ليبمان) walter lippman ويصلح أساساً تفسير لكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان"¹

وعرفها د. على عوجة بـ " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التحارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض 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"².

وما يلاحظ على هذا المصطلح أنه يستعمل في مجالات الاقتصاد من حيث الترويج الجيد للمنتج وترسيخ الصورة الإيجابية عن المنظمة لدى زبائننا ومتعاملينا، ويستغل في السياسة من ناحية الدعاية الإيديولوجية وإعطاء الصورة اللائقة عن السلطة أو النظام القائم أو الحزب أو الفاعلين السياسيين لدى المواطنين والرعية والمناضلين وباقي الشركاء ليقاطع في

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

1-2- أنواع الصورة الذهنية:

تصنف الصورة الذهنية حسب بيتش BEACH إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية هي:³

■ الصورة الذاتية: هي تلك الصورة التي تضم مجموعة المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم المقبولة داخل نظام المؤسسة وعلى أساسها تبنى أهداف المنظمة .

■ الصورة المستقبلية للمنظمة: مقترنة بأهداف وخطط المنظمة المراد تحقيقها .

■ صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية الواقعية): تقوم على الممارسات والسلوكيات الفعلية للمنظمة .

■ صورة مشاريع المنظمة: تبنى على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها .

ومن هذا التصنيف الذي يعد واحدا من تصنيفات كثيرة من وجهات نظر متعددة، يتجلى لنا كيف أن الصورة تقترن بالمنظمة أو بالهيئة في حد ذاتها بغض النظر عن طبيعة نشاطها إن كان سياسيا أو اقتصاديا بالتركيز على القيم السائدة داخلها أو من خلال علاقاتها مع جمهورها وزبائنهم برسم التعاملات الحالية أو الخطط المعدة للمستقبل .

ويرى الباحث أن هذا التصنيف يستمد مضمونه من المؤسسة أو المنظمة في حد ذاتها سواء من خلال جملة القيم التي تسود داخلها أو من خلال تعاملها مع جماهيرها عن طريق الأفعال والأعمال الحالية أو الاستراتيجية والبرامج المرسومة للمستقبل، ما يحيلنا على التمييز بين صورة حالية مدركة وأخرى منشودة مبتغاة .

ومن تصنيفات الصورة الذهنية هناك أيضا:⁴

■ الصورة الذهنية الإيجابية: وهي نتاج سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد لدى المتلقين، وللوصول إلى هذا النوع من الصور فإن المنظمة تحتاج إلى شروط معينة تؤدي إلى قبولها من طرف الجمهور واقتناعه بها .

■ الصورة القومية أو صورة الدولة: وتلخص في جهود السلطة القائمة أو الدولة من أجل تشكيل صور إيجابية عنها وهو ما يحتاج إلى استراتيجيات اتصالية وقوى إعلامية فعالة وفاعلة .

■ الصورة النمطية (المقولة): وهي صورة سلبية راسخة تكون دائما بمثابة حاجز أمام تعرض الجمهور لرسائل جديدة لتحافظ على الصورة الأولى.

ويظهر لنا من هذا التصنيف أن الصورة الذهنية تستمد نوعها وطبيعتها من ماهية الرسائل الموجهة والمشكلة للصورة المراد تبليغها عن موضوع معين ومن الأثر الذي تحدثه في أوساط الجماهير.

ويمكن استنباط خصائص الصورة الذهنية على أنها خلاصة خبرات متراكمة وتتعلق 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 الصورة في نفس الوقت بنفس الدرجة وبنفس الكثافة، وبالموازاة مع ذلك تتسم بالديناميكية والتفاعل والتغير والتطور وتتكون ضمن نسق اجتماعي وثقافي ومعرفي معين .

2- وسائل الإعلام والاتصال:

مع تطور العملية الاتصالية بفعل عدة عوامل تتعلق بالفرد والمجتمع من جهة وبالصناعة والإقتصاد والثقافة وغيرها من جهة ثانية، أصبح من الضروري التمييز بين الوسائل الإعلامية الاتصالية القديمة والحديثة مع النظر إلى الثانية بوصفها بديلا للأولى .

ولتحديد مفهوم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة بأكثر دقة، يجب علينا تحديد مفهوم وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، ومنه التطرق إلى مفهوم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة ثم إبراز الفرق بينهما:

2-1- وسائل الإعلام والاتصال التقليدية:

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال التقليدية بأنها نوع من أنواع النشاط الإنساني الذي يحدث باستمرار، وغالبا ما يكون مرتبط مع العديد من الأنشطة الأخرى مما يعطي الانطباع بأنه يحتاج للوصول إلى دارة المستقبل.

فحسب الموسوعة السياسية تعتبر وسائل الإعلام والاتصال تعبير مقتبس من المصطلحات المتداولة في القاموس السياسي الإنجليزي - الأمريكي، ويقصد به حسب المعنى الأصلي جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافة وسينما ورايو وتلفزيون وكتب وإعلانات، والتي تتوجه إلى القطاعات الواسعة من الناس حيث تعتمد هذه الوسائل على تقنية إنتاج هي متطورة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أية عوائق.⁵

إذن فوسائل الإعلام والاتصال التقليدية: هي تلك الوسائل الإعلامية التي تضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، أما وسائل الإعلام والاتصال الجديدة فهي الوسائل التي تقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال.

2-2- مفهوم وسائل الإعلام والاتصال الجديدة:

يعرف الإعلام الجديد حسب قاموس التكنولوجيا الرفيعة GIGH-TECH DICTIONRY بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" .

وتعرف أيضا ب " :الطرق الجديدة في الإعلام والاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح لمجموعات من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.⁶

كما تتعدد وسائل الإعلام والاتصال الجديدة بتعدد أدواتها، وهي تزداد تنوعا ونموا وتداخل مع مرور الوقت وزيادة التطور الرقمي ويمكن تحديد هذه الوسائل في المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنديات الحوار والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية وغيرها، بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الأنترنت والموسيقى، ومقاطع الفيديو والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية وحركات الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة .

وتتميز وسائل الإعلام والاتصال الجديدة بالعديد من الخصائص يمكن إيضاحها في:

1- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه أي تبادلية حيث يكون هناك حوار بين الطرفين.

2- التزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

3- المشاركة والانتشار: تتيح وسائل الإعلام والاتصال الجديدة لكل شخص يمتلك أدوات

بسيطة أن يكون ناشراً بإرسال رسالته إلى الآخرين.

4- الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل هذه الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل،

مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الأنترنت والهاتف الجوال، والهواتف الذكية، والأجهزة الكفيلة بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

5- الكونية: فقد أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

6- اندماج الوسائط: في وسائل الإعلام والاتصال الجديدة يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص والصوت والصورة الثابتة والصور المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.

7- التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

ومن أبرز ما يلاحظ على النوعين المذكورين هو الاتجاه الأفقي الأحادي من المرسل إلى المتلقي في الوسائل القديمة عكس الوسائل الحديثة التي تتيح التفاعلية مما يكرس سلبية الجمهور وإهانته عقلياً وفكرياً وتوجيهه وفرض الرأي عليه وسلبه التعبير عن قناعاته، غير أن الوسائل التقليدية تنسم بالمصادقية انطلاقاً من كونها القائمين عليها مختصين والمصدر معروف وهو شرط أساسي للمصادقية، في الوقت الذي يجهل فيه القائمون على مضامين الرسائل الاتصالية الحديثة إذ تجددهم يمارسون إعلاماً هو أقرب للإشاعة ممن إلى المعلومة ناهيك عن فوارق أخرى كثيرة.

3- وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية.

3-1 دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية.

تؤدي وسائل الإعلام دوراً كبيراً بل ورئيسياً في تشكيل الصور الذهنية عن المواضيع والقضايا لدى المتلقين والجمهور المستقبلية لمضامينها ورسائلها سواء كانت سمعية بصرية أو سمعية أو مكتوبة، ومن هنا تجمع الدراسات الإعلامية على أن الإعلام بوسائله الحديثة "إنما يصدر عن تصورات وأفكار ومبادئ تمل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف"⁷.

وهناك تفاوت ما بين الوسائل الإعلامية من حيث تأثيرها على الجمهور، فمن يسمع ويرى ليس كم يسمع أو كم يقرأ فقط لذا نجد التلفزيون يستحوذ على الحصص الكبرى من التأثير على المشاهدين والجمهور أكثر من بقية الوسائل فهو يشكل

الاتجاه السائد في المجتمع ويقدم لنا الجيد والريء، السعادة والشقاء، القوة والضعف، مما أكسبه أهمية خاصة من خلال الطريقة التي نبنى بها الواقع الاجتماعي، وقد أثبتت الدراسات تزايد أهمية التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى في كثير من الدول المتقدمة والنامية على السواء، ومرد هذه القدرة على التأثير للتلفزيون هو تميزه عن غيره من حيث جمعه بين الرؤية والصوت و الحركة واللون وبإمكانه تكبير حجم الأشياء الصغيرة لتبدو واضحة وتقديم الأحداث وقت حدوثها مع جمع المشاهدين وإيجاد قاسم مشترك بينهم أثناء المشاهدة، ويرأي فضيل دلو فإن " وسائل الإعلام تقوم بدور كبير الأهمية في المجتمعات الحديثة في مقدمتها التلفزيون في نقل المعلومات والتأثير في قيم وسلوك وأفكار الأفراد"⁸

وتلجأ وسائل الإعلام إلى المبالغة وتضخيم تقديم القضايا والمواضيع لترسيخ وجهة نظرها وتحقيق مبتغياتها لدرجة يصل فيها المتلقي إلى تخيل معرفته بالشخصيات المتداولة في وسائل الإعلام وأنه على علاقة مباشرة بهم وأحيانا يرى نفسه ممثلاً فيها في بعض الصفات ويستلهم منها لتأثره الشديد بها ولما ارتسم في ذهنه عنها.

وثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاث وظائف أساسية:⁹

- تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى 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 الانتقائي للمعرفة الاجتماعية.

- تعكس وتسهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقاتها المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.

- تنظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً، وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط بين هذه بين هذه المواد المجزأة والمتعددة، ويتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الإيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموماً.

وتستطيع الصحافة أن تؤدي دوراً مهماً في التنقيف السياسي من خلال نشر المقالات والإفاداة بالتحليلات وإتاحة الفرصة لمختلف الآراء على صفحاتها بهدف تنوير الرأي العام ورفع مستوى المعرفة بشتى القضايا"¹⁰ . ويحدد ميشيل وديفلير "الصورة الذهنية" في إطار قيم الاحتكاك الناتج بين الأمم، أي الصورة التي تكونها أمة عن أمة أخرى ليست حاصل توحيد أو تجميع لصورة الأمم التي يمثلها كل فرد من أفراد هذه الأمة عن أمة أخرى..."¹¹ فتبلور الصورة داخل الأمة يتم بتطور الأجيال المتعاقبة وقد تتعدد الصور في الأمة، إضافة إلى التباين عند الشعب الواحد اتجاه الشعوب الأخرى هذه الاختلافات والتباينات نجدها مطروحة في وسائل الإعلام، إذ نلاحظ في بعض الأحيان صورتين مغايرتين بينما تكتبه وسائل الإعلام العربية في المهجر عن الإسلام السياسي وبين ما تكتبه وسائل الإعلام المحلية عن هذا الموضوع .

وتتسابق وسائل الإعلام في توظيف الأحداث إزاء ما يخدم توجهاتها الفكرية وأجنداتها الإيديولوجية فمثلاً استغلت جميع الصحف والوسائل الإعلامية والاتصالية الجماهيرية الغربية الهجوم الذي وقع يوم 7 جانفي 2015 على صحيفة شارلي

إبدو الساخرة في باريس (فرنسا) لترسيخ تلك الصورة النمطية عن الإسلام والمسلمين وتقوية طرح " الإسلاموفوبيا " ونفس الأمر ينطبق على أحداث 11 سبتمبر 2001 بالولايات المتحدة الأمريكية والتي قلبت خارطة الجيوسياسية العالمية بمباركة إعلامية بواسطة نشر أخبار و أفكار لتغيير إيديولوجيات كثيرة في المجتمع الأمريكي، وذلك بربطها بتنظيم القاعدة وبشخصية أسامة بن لادن وتحميل كل ما وقع للمسلمين وللدين الإسلامي وما نجم عنه آليا من تشكيل صورة سيئة عن المسلمين قاطبة ليستفيق العالم بعد سنوات على أن كل ما قيل وقتها وما روج له هو مجرد وهم أملتة أولويات سياسية ورسخته الأذرع الإعلامية لا غير .

واستمرت الوسائل على هذا النهج في الفترة التي أعقبتها مع خلق عدو جديد هو الدولة الإسلامية في بلاد العراق والشام المعروفة اختصارا بـ " داعش " والصاق كل العمليات الدموية والإرهابية في شتى أنحاء العالم بهذا التنظيم ونجحت في ترسيخ صورة لدى المواطن الغربي تتضمن معادلة الإسلام للإرهاب .

وهذه الأمثلة تؤكد في مجملها دور وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور في تكوين الرؤى والتصورات حول مختلف القضايا، ومن جانب ثان تستغل الوسائل الإعلامية في إيصال الإعلانات وتوجيه الجمهور نحوها وليس فقط في التأثير عليه، لذا نجد الحملات التجارية أو الانتخابية تصرف أموال طائلة على النشاط الإعلامي ليقينها بفعاليتها في رسم الصورة المرغوبة في عقول الجماهير، غير أنه وفي التطورات الأخيرة لوحظ تهاو حاد لتأثير الإعلام على اتجاهات الجماهير ومن ذلك نتائج الانتخابات الأمريكية الأخيرة (2016) والتي توجت رونالد ترامب رئيسا بالرغم من المساندة المطلقة من طرف أعتى الوسائل الأمريكية وحتى العالمية لمنافسته الديمقراطية هيلاري كلينتون، بما يوحي بأن المتلقي لم يعد نفسه متلقي الأمس وضوابط التأثير فيه ومخاطبته وإقناعه تغيرت في سياق اجتماعي وإعلامي معين برزت فيه وسائل ووسائط جديدة مع اختلاط حاد في الأدوار والمواقع بين عناصر العملية الاتصالية فالاتصال الأحادي والجمهور السلبي وغيرها من المصطلحات لم تعد موجودة أصلا وحلت محلها " الصحفي المواطن " والجمهور التفاعلي " و " جوارية الإعلام " وهو سياق يعرف بالإعلام الجديد حيث يري علي عبدالفتاح كنعان "بأن وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة"¹².

3-2 - الأساليب المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية.

تعتمد وسائل الإعلام على أساليب معينة في صنع الصورة الذهنية وهي:¹³

1- انتقاء الأحداث والمعلومات: إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام ، يضاف إليهم مالكو الوسائل من الاقتصاديين ورجال الأعمال وفي التعاطي مع الأخبار الوارد ينوبهم رؤساء التحرير أو " حراس البوابة " الذين يغربلون بها ثم يمررونها للنشر أو البث وفق ما يتناسب وأطروحاتهم وتوجهاتهم أي كان منبعها سواء داخل البلد الأمة الواحدة أو نحو الأمم الأخرى، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم.

2- تلوين الحقائق وتحريفها: وهي عملية تأتي مباشرة بعد انتقاء المؤسسة للأخبار التي تصب في مصلحتها ، حيث تخفي الجزء الذي لا يخدم مصلحتها وبرز وتبالغ في الجزء الذي يخدمها بل وحتى تحرفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم، وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه وإخفاء وجه ، ليؤدي هذا التلوين بدوره إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين .

3- استخدام عبارات ومصطلحات خاصة: تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، وتراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد بأنه حيث توجد الكلمات، هنا كوقائع تقابله، وهكذا تطلق وسائل الدعاية الإسرائيلية ومن سار في فلها كلمة انتحاريين وإرهابيين على مقاتلي حماس في غزة بينما تصفهم بعض قنوات الدول الإسلامية بالمجاهدين .

4- التركيز على أحداث معينة: وهذا الأسلوب مرده إحداه التكرار المؤدي بدور للتريخ، إذ تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتتويح يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فإنها تلجأ إلى تنويع المضمون نفسه بأشكال مختلفة .

ويأتي التركيز على الأساليب الإخبارية في نقل وتكوين الصورة الذهنية لكون الخبر في حد ذاته يخضع عند انتقائه أو تركه وعند التركيز عليه وإهماله أو تضخيمه وتقليله لعناصر تضبطها دواعي فكرية وإيديولوجيات تتباين من مجتمع لآخر ومن نظام سياسي لآخر فالعناصر في المجتمعات الليبرالية ليست نفسها تلك المعتمدة في الأنظمة الاشتراكية ولدى دول العالم الثالث وبالرغم من كل هذا توجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معاً وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات وهذه الأساليب هي:¹⁴

1- شخصنة المواقف والأحداث: وهو اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات ومؤسسات، ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نتج من خلالها وفي سياقها، وهناك عدة عوامل تدفع وسائل الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة على غرار خوف رجال الإعلام من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة، وسهولة سرد الجانب الإنساني في أى قضية من سرد التفاصيل الجوهرية أو المتعمقة لها، وسهولة متابعة الجمهور للأخبار المشخصنة وسهولة الفهم (الظاهري) لها .

2- إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث: ففي استخدامنا لمصطلح " قصة إخبارية " دون غيره من المصطلحات يوضح لنا مفهوم الطابع الدرامي، إذ عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص، لكل قصة منها شخصياتها (الفاعلون) وحبكتها (المأزق أو المشكلة)، وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة في شكل كبسولة يمتزج داخلها الحاضر بالماضي أو المستقبل، وهذه القصص الإخبارية أشبه ما تكون بالميلودراما، وهي ترضى الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات، كما أن غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المألوفين الذين أصبحوا نجوماً إخبارية.

3- تجزئ المواقف والأحداث: ويعنى تجزئ الأخبار عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها، ولذا فإن المعلومات في الأخبار تبدو منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد، ويبدأ تجزئ المعلومات بالتأكيد على الفاعلين كأشخاص أكثر من إبراز السياقات التي يعملون في إطارها، كما يساعد تقديم الأخبار في شكل درامي على تقديم المعلومات بشكل مجزأ، وتتم المبالغة في عملية تجزئ الأحداث والمواقف نتيجة حجز مساحات زمنية أو مكانية محدودة للقصة الإخبارية في الوسيلة الإعلامية وذلك لخوف رجال الإعلام من أن يؤدي التطويل إلى إصابة المشاهدين بالملل ومن ثم ينصرفون عن الوسيلة، والنتيجة النهائية لعملية التجزئ هو تقديم الأخبار في شكل هلامي بحيث تظهر وتختفي دون رابط بينها.

4- تتميط المواقف والأحداث : ويحدث تتميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث ، فالمسؤولون ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة وللمشكلات المجتمعية بقولهم إن هذه الأشياء سوف تعود إلى حالتها النمطية (العادية) مرة ثانية ، وأحد أسباب التتميط هو اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار، وهذا الأسلوب الدرامي لا بد له من حبكة تجعل الخبر مثيراً، بيد أن هذه الحبكة قليلة من ناحية وكثيرة الاستخدام من ناحية أخرى مما يؤدي إلى تتميط المواقف والأحداث وحصرها داخل هذه الحبكة.

وما يلاحظ على هذه الخصائص البنيوية والسمات الأسلوبية الأربعة للقصص الإخبارية أنها تختص بوسيلة التليفزيون وهي فعلاً تتشابه كثيراً مع الخصائص البنيوية والوظيفية للصور النمطية السابق ذكرها لكن لا مانع من تعميمها على باقي الوسائل الإعلامية الأخرى، فمحصنة المواقف وإضفاء الطابع الدرامي عليها و العمل الإذاعي وعلى الصحف الخاصة والحكومية ولو أخذنا كل أسلوب على حدى نجد تبريره فبخصوص الشخصية هو أسلوب تلجأ إليه كافة الوسائل لأن طبيعة المشاهدين أو القراء وانحيازهم لك ما هو إنساني يجبرهم على ذلك، أما بخصوص تجزئة الأحداث فغايته إبراز أدوار الأشخاص وتأثيرها على الأحداث لا العكس لغاية صناعة الشخصيات وهذا ما نلمسه في بعض التقارير الموجهة للإشادة بلاعبه دون غيره تجدها وبدل الحديث عن ما دار داخل المباراة تسلط الضوء على ما قام به هذا اللاعب وعلى مهاراته وأسلوبه وتميراته وتوغلاته وتمركزه في المستطيل، وجميع هذه الأساليب هي التزام ب " الخطوط الافتتاحية " للوسائل.

إن التركيز على هذه الأساليب لا يعني عدم وجود أساليب إخبارية أخرى كأسلوب التجاهل وعدم الاهتمام والدفن ، فتجاهل أخبار دولة معينة وعدم الاهتمام بقضاياها وعدم إيراد أية إشارة لها هو نوع من أنواع " نفي الآخر " وتجريده من الشرعية، فمن النادر جداً أن نرى أخباراً تخص الكيان الصهيوني إلا إذا كان الخير يستدعي ذكره كالحديث حول القضية الفلسطينية مثلاً .

وبغض النظر عن مدى ملاءمة هذه الأساليب مع التصورات العامة للقائمين عليها ومعديها في رسم ملامح ما يصبون إليه وفي بلوغ النتائج المتوخاة، تبقى تطلعات المتلقين والمستهلكين للرسائل الإعلامية في رؤية منتج 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 وذات جودة عالية أمراً بعيداً المنال في ظل ممارسة إعلامية دعائية إيديولوجية تجارية.

ويرى رايت ميلز " أن الناس يعيشون في عوالم سبق لغيرهم استعمالها ⁵ لذلك فنوعية حياتهم ومحتويات الرسائل التي يتبادلونها بما فيها من رموز ومعاني وإشارات يتلقونها من وسائل الإعلام لذلك فهم يدركون مدركات أكثر بكثير منا يختارونه لأنفسهم، ولا يقفون وحدهم في مواجهة الحقيقة وغنما الوسائل المذكورة هي التي تخلق لهم هذه العوالم وتصطنع ولو وهما هذه الحقائق وهذه العوالم في نطاق ما يعرف بالصورة الإعلامية .

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 عنصراً ضرورياً وحيوياً في كافة الأنماط الاتصالية الإعلامية الحديثة، ثم أنها تخلت عمداً عن أداء مهمة نقل مهمات موجودة في المجتمع من صور والتكفل بنقلها وبقائها في مكنها الطبيعي كمرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع لتتصرف صناعة الصورة بكل ما يتخلل ذلك من وما يتخلل ذلك من قلب للحقائق وتزييف

للوقائع وسطو على العقول باستخدام مثيرات نفسية واجتماعية ترمي إلى خدمة الحكام أو مالكي الوسائل الإعلامية لا غير ففي الصنع تكون الدعاية والإعلام المؤدلج لا الممارسة الإعلامية العادية، ولو سلمنا بانخراط الإعلام في صناعة الصور فلا بأس أن يكون ذلك في حالات محددة ومعينة وهي: ¹⁶ أن يكون الشيء موضوع الصورة جديدا لا علم للمجتمع به من قبل ولا عهد له به، فوسائل الإعلام وهي تنقل الشيء تصنع له صورة لدى الجمهور، وأن يكون موضوع الصورة غير متعارض في أسسه أو متناقض في تكوينه مع الصور القديمة الموجودة لدى المجتمع، أما إذا كان الشيء موضوع الصورة متعارضا أو متناقضا ففي هذه الحالة يشترط أن يكون لدى المجتمع الاستعداد والقبالية لتغيير توجهاتهم السابقة وصرهم القديمة ولا يتم ذلك إلا في حالة وقوع حدث مثير وحيوي يضعف الأسس التي تقوم عليها الصورة القديمة ويهيئ المجال لتقبل الصور الجديدة أو المعدلة أو من خلال الأحداث التراكمية، إضافة إلى أن تكون خصائص فحوى الصورة من الوضوح والبروز بحيث يمكن نقلها بسهولة إلى الجمهور وغرسها في تفكيره.

الهوامش:

- 1 - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص5.
- 2 - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، ط 2، 2014)، ص 9، 10.
- 3 - سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، 2005)، ص 25.
- 4 - سليمان صالح، مرجع سبق ذكره، ص 27.
- 5 - عبدالوهاب الكيالي، موسوعة السياسية، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ج 7، 1990)، ص 31.
- 6 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات، (عمان: دار الشروق، ط 1، 2008)، ص54.
- 7 - منصور زينب حبيب، الإعلام وقضايا المرأة، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2011)، ص 105.
- 8 - ثريا التجاني، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص 47.
- 9 - انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة - (جامعة بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ط 1، 2011)، ص 80.
- 10 - تيسير أحمد أبو عرجة، الاتصال وقضايا المجتمع، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، 2013)، ص 83.
- 11 - طولبية محمد، صورة الإسلام السياسي في الصحافة العربية في المهجر بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 - دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي الشرق الأوسط والقدس العربي، ماجستير، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2004)، ص 69.
- 12 - علي عبدالفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 1، 2014)، ص 160، 161.
- 13 - انتصار ابراهيم عبدالرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 81، 82.
- 14 - أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (كيف يرانا الغرب؟)، (مصر: جامعة القاهرة: كلية الإعلام: المدينة برس، ط 1، 2004)، ص 113 - 115.

- 15 - كموش مراد ، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (منشورة)، (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والاعلام ، 2014)، ص 90 .
- 16 - أيمن منصور ندا، مرجع سبق ذكره، ص 121 ، 122 .

قائمة المصادر والمراجع:

- (أ)- الكتب :
- 1- أبو عرجة تيسير أحمد، الاتصال وقضايا المجتمع، (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1، 2013).
- 2- انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة - (جامعة بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ط 1، 2011).
- 3- ثريا التجاني ، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2011).
- 4- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ، (الأردن : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2005).
- 5- عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، (القاهرة: عالم الكتب، ط 2 ، 2014) .
- 6- الكيالي عبد الوهاب، موسوعة السياسية، (بيروت :المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ج 7، 1990) .
- 7- كنعان علي عبدالفتاح، الإعلام والمجتمع، (عمان :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 1، 2014).
- 8- منصور زينب حبيب، الإعلام وقضايا المرأة ، (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2011) .
- 9- ندا أيمن منصور، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (كيف يرانا الغرب؟)، (مصر: جامعة القاهرة: كلية الإعلام :المدينة برس ، ط 1، 2004).
- 10- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد، المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات، (عمان : دار الشروق، ط 1، 2008) .
- (ب)- الرسائل الجامعية :
- 11- طوالبية محمد ، صورة الإسلام السياسي في الصحافة العربية في المهجر بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 - دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي الشرق الأوسط والقدس العربي ، ماجستير ، (جامعة الجزائر : كلية العلوم السياسية والإعلام، 2004).
- 12- كموش مراد ، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (منشورة)، (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والاعلام ، 2014) .
- 13- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية ، 2009 .