

الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية

الدكتور طوالبية محمد،

جامعة الشلف

مقدمة :

تلعب الصورة دوراً أساسياً في تحليل سلوك الفرد، وتثبت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع الجماهيري يتعامل مع الواقع الاجتماعي ويقترب منه ويتعرف عليه من خلال المعاني والصور التي عملت قوى ووسائل ومصادر عديدة ومتنوعة (الأسرة، وجماعة الأصدقاء، والمدرسة، ووسائل الاتصال.. إلخ) على تشكيلها ومن ثم على ترسيخها في ذهنه عبر مسافة زمنية ممتدة، وعبر عملية معقدة من التنشئة الاجتماعية^٩.

إن الجماهير تتأثر بالصور بشكل خاص فهي تبهرها فعلاً، وإذا لم تكن نمتلك الصور فإنه من الممكن أن نثيرها في مخيلة الجماهير عن طريق الاستخدام الذكي للكلمات والعبارات المناسبة، لكن يجب أن نعي جيداً أن الكلمات ليس لها إلا معان متحركة ومؤقتة ومتغيرة من عصر إلى عصر، ومن شعب إلى شعب. وعندما نريد أن نؤثر على الجمهور بواسطتها، فإنه ينبغي علينا أولاً أن نعرف ما هو معناها بالنسبة له في لحظة معينة، وليس معناها في الماضي أو معناها بالنسبة لأفراد ذوي تكوين عقلي مختلف. فالكلمات تعيش كالأفكار. إن مسألة البحث عن الكلمات الموحية والقادرة على خلق صور مؤثرة في مخيلة الجماهير متروكة بشكل عفوي لوسائل الاتصال الجماهيري، لأنها الوحيدة الأجدر بذلك، ولأنها أيضاً من المؤسسات التي تعتمد على الكلمات والعبارات كمادة خام في مختلف صناعاتها ومنتجاتها. إن وظيفة وسائل الاتصال الجماهيري تشكيل الصور والمعاني، وهدفها تثبيت أو ترسيخ هذه الصور في أذهان الجماهير لمدة معينة من الزمن، وإستراتيجيتها تغيير الواقع وفقاً لأيديولوجيتها، لذا فهي في عمل منهك وتشابك دائم مع ذاتها وواقعها وجمهورها ومنافسيها من أجل إنجاز هذه المهمة الصعبة والمعقدة ألا وهي تشكيل الصور. ووسائل الاتصال تدرك جيداً أنه لا يوجد مادة إعلامية محايدة، فأياً وسيلة هي سفيرة عن أيديولوجية معينة، ومنهمكة في خدمة جهة ما، لذا فهي ترى الواقع وتقدمه وفقاً لرؤية هذا الاتجاه، وعندما تسعى إلى تشكيل صور عن عناصر الواقع بما يخدم توجهات محركها فهي هنا لا تستخدم التضييل والتشويه في بناء موادها وصورها فحسب، بل تسعى إلى تكريس أيديولوجيا معينة في أوساط جمهورها غالباً ما تستمر عقوداً من الزمن وفي أحيان كثيرة تؤدي بقصد أو بغير قصد إلى تشكيل طوائف أو جماعات صغيرة داخل المجتمع، فتعمل هذه الجماعات على تجسيد

الصور النمطية التي سبق لوسائل الاتصال الجماهيرية أن رسختها في أذهان الجماهير، ويكون هذا التجسيد في شكل سلوكيات وقيم وأحكام وعقائد، فتتحول الصور التي كانت في البداية أشكال مجردة إلى نماذج حقيقية وملموسة. وهذا ما يؤكد أن الصور التي تشكلها الوسيلة الإعلامية تحمل قيما وتعكس خياراً^b، كما تعكس خلفيات مرجعية، وإرثا ثقافيا وبعدا أيديولوجيا، وبالتالي فإن الصورة التي تشكلها الوسيلة الإعلامية ليست تجسيدا موضوعيا للواقع بل هي تجسيد مشروط بهوية الوسيلة و أهدافها وإستراتيجيتها.

وهنا نطرح الإشكالية التي سيقوم عليها هذا البحث، كيف تتشكل الصور الذهنية في وسائل الإعلام؟
المحور الأول: مدخل إلى مفهوم الصورة الذهنية

1- تعريف الصورة بشكل عام

الصورة هي شكل وتمثال مجسم كقول الله تعالى ﴿فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكِبَكَ﴾^c، أو هي نسخة من الشيء ونقل صورة الشيء: خياله في الذهن أو العقل^d. وقد ورد في المعجم الفلسفي عن مفهوم الصورة أنها ما قابل المادة، وقد عني أرسطو بهذا التقابل وبنى عليه فلسفته كلها وطبقها في الطبيعة، وعلم النفس، والمنطق. فصورة التمثال هي الشكل الذي أعطاه التمثال إياه، والإله عنده صورة بحتة، والنفس صورة الجسم، ومادة الحكم لفظه أو معناه، وصورته هي العلاقة بين الموضوع والمحمول^e. أما الصورة الذهنية فهي عودة الإحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها^f. أما الجرجاني فيعرف الصورة على أنها جوهر متصل بسيط لا وجود لمحلّه دونه، قابل للأبعاد الثلاثة المدركة من الجسم في بادئ النظر. والجوهر الممتد في الأبعاد كلها المدرك في بادئ النظر بالحس^g. وصورة الشيء ما يؤخذ منه عنه حذف الشخصيات، ويقال صورة الشيء ما به يحصل الشيء بالفعل^h.

2- تعريف الصورة الذهنية:

هناك عدة تعريفات لمفهوم الصورة الذهنية داخل الدائرة المعرفية للباحثين الغربيين، أغلبها مستمد من طبيعة الدراسات الوصفية المتناثرة في الحقول الأدبية، حيث تهتم هذه الدراسات بتحديد طبيعة الأشياء من خلال النصوص الأدبية، والتي غالبا ما تصل إلى نتيجة أن الصورة الذهنية هي نتاج لعوامل متداخلة تاريخية ونفسية وثقافية.. وبالتالي تختلف من شعب إلى آخر أو من ثقافة إلى أخرى. كلمة صورة في مفهومها الشائع تعني تمثيلا معقولا أو أمينا لشيء موجود. ومن خلال تعريف س. ماراندوم S.MARANDOM فإن صورة الشعوب هي كل ما في الذهن حول ذلك الشعب^ا.

إلا أن إشكالية تكمن في تحديد مدلول ذلك الكل، من أين يبدأ وإلى أين ينتهي؟ هل يتضمن الخيال مع الواقع أم يفصل بينهما؟ وهنا لا نختلف كثيرا إذا اعتبرنا الصورة هي "تمثيل يعتمد على معلومات ثابتة ذات طابع عام ومعقول ولها شيء من الواقع الملموس"¹

والصورة الذهنية في تعريف أوتاكو ستهوف: "هي تلك النماذج المقولبة التي تتميز بالتعبير اللفظي الموجه لجماعة اجتماعية، أو فرد من أفرادها لغرض الإقناع. ومن ناحية الشكل المنطقي فهي تبدو حكما تمنح طبقة من الأشخاص، أو تمنع عنها صفات محدودة بطريقة تعميمية ومغلقة بقيم عاطفية"²

عناصر الصورة: تتكون الصورة بشكل عام من العناصر الآتية:

الحجم: من أهم عناصرها الحجم وهو ما يتصل بانكماش الصورة أو تمددها، صغرها أو كبرها إلى غير ذلك، مما يحتاجه المضمون والمعنى.

الشكل: هو الإطار الخارجي الذي يظم جزئيات الصورة وينطبق الشكل في الصورة على الشكل في الواقع والحس.

الموقع: هو مكان الصورة في الذهن والذي يحدد الحالة النفسية التي على أساسها يتم قبول الصورة أو رفضها.

الحركة: تتبعث من الصورة أفكار ودلالات تشكل حركة داخلية وفي نفس الوقت تتبعث عن الأفكار سلوكيات ومواقف تشكل حركة خارجية. وعندئذ تكون الصورة أصدق تعبير عما يجول في الفكر، وتكون لها أهداف منها توصيل الفكرة المجردة والمعاني الذهنية والعواطف من أجل التأثير على الآخرين وربما تشكيل مواقف أخرى تكون مؤيدة لقيمة الصورة الذهنية.

3- الصورة الذهنية في حقل الإعلام والاتصال

الصورة هي تعبير يمثل أفكار وتصورات القائم بالمادة الإعلامية حين يعتمد على تجسيد ما هو غير واقعي أو إعادة تركيب عناصر الواقع في بناءات خاضعة لعقيدته وأيديولوجيته وخلفيته الثقافية. وقد يتحقق ذلك في تعبير كامل مرة واحدة أو في تعابير جزئية منفصلة تنقل إلى الجمهور عبر مراحل متصلة. إذا كان أصل تشكيل الصورة عمل أدبي حيث يتم تكوينها باستعمال الاستعارة والتشبيه ومختلف عناصر البيان، فإنه يمكن أيضا تكوينها من العبارة أو الفقرة التي تبدو في ظاهرها وصفية واقعية، بيد أنها توحى إلى الخيال شيئا زائدا على حقيقتها الخارجية³ لكن يبقى الواقع الموضوعي هو أخصب مكان لبناء الصور الذهنية باللغة التأثير.

وتظهر الصورة جلية وواضحة ومؤثرة في مختلف المواد الإعلامية المعبرة عن الواقع المعيش، لأن التصوير الإعلامي موقف موضوعي مدعم بصور فعلية يكسب الصورة الذهنية المتشكلة في أذهان الجماهير قوة الاتجاه لا يمكن أن يصل إليه التعبير المجرد الموجود في الأنواع الأدبية الأخرى كالشعر والرواية مثلا، إذن فالصورة الحقة التي يراد من ورائها إحداث تأثير بالغ في مختلف الذهنيات والأنساق الثقافية يُعتمد في تكوينها على مواقف الواضحة اتجاه قضية ما معبر عنها بشكل موضوعي، ولكن هذا لا يعني أنها لا تستدعي إحساسات وخواطر كثيرة تضي عليها طابعا أيديولوجيا مؤثرا، لأن امتزاج عناصر الواقع الموضوعي بالرؤى الخاصة أو بالتأملات العميقة التي غالبا ما يحتاجها الإعلام لإضفاء طابعا حزينا أو مفرحا على ذلك الواقع، يجعل الصورة التي يفرزها هذا المزج في غاية الروعة والإبداع، وهذا عمل إعلامي لا يضاهيه عمل آخر. لذا فمسألة صياغة الصورة ليست مسألة تشبيه أو استعارة تتعلق بظواهر الأشياء، وتستخدم لإيضاح المعنى أو تقويته بل هي مسألة الإبداع الإعلامي الفني في حقيقته النفسية. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تحديد معنى الصورة الذهنية من الجانب الأدبي لا يؤدي بالضرورة إلى ضبط حدود الصورة عند القائم بالاتصال والتي سيعمل على تشكيلها في أذهان ملايين الناس - وهذا هو هدفه الأساسي - حيث نجد لعوامل الأداء الإعلامي دور كبير في تحديد اتجاه الصورة نحو السلبية أو الإيجابية، وعلى الرغم من هذا نجد أن القائم بالمادة الإعلامية هو مجرد عنصر بسيط ضمن عملية تشكيل الصورة الذهنية يقتصر دوره على كشف ما يتصوره عن الآخر بشكل نسبي، ويبقى الواقع والموضوع والخلفية الثقافية للجمهور هي العناصر الأساسية لهذه العملية. ولهذا فإن صورة المرأة المسلمة المنقبة في الصحافة الغربية، لا يمكن أن تتشكل خارج نطاق مبادئ النظام السياسي الليبرالي وقيم النظام الإعلامي الحر.

4- مصادر تشكل الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية لا تتبع من العدم بل إن الحالة النفسية مع التمكن من اللغة والميل إلى الإبداع الفني والترسبات البعيدة في الذاكرة تدخل كلها في تشكيل الصورة الذهنية، ولا بد أن يكون أيضا للتجارب التي عاشها الإنسان وتأثر بها واستقرت في مخيلته، مع معارفه حول مختلف الظواهر والقضايا وخلفيته الثقافية وأحكامه على الأشياء أثر في تشكيل صور ذهنية جديدة، ومنابع الصورة هي التي تمد القائم بالمادة الإعلامية بالقدرة التصويرية، فإذا كانت هذه المنابع قوية، فإنها تمكن المصور المبدع من نحت الصورة التي يريد أن يوصلها إلى جمهوره بشكل رائع وفعال. لذا فالفرق بين المصور الجيد والمصور غير الجيد هو قدرة كل واحد منهما في التأثير على أذهان الناس لمدة طويلة.

وتتأثر الصورة بموقف صانعها الذي يتكون من منطلق العاطفة فإذا كان معارضا كانت الصورة سلبية وإذا كان مؤيدا كانت إيجابية وبين المعارضة والتأييد يحدث تردد يمكن أن يؤدي إلى موقف مشوش سيؤدي إلى تشكيل صور غير واضحة أو مترددة. ففي هذه الحالة نلاحظ أنه لا بد من التطابق بين الصورة والتجربة عند إظهار فكرة أو حدث أو مشهد أو حالة نفسية^m. ويضاف إلى ذلك الوحدة والانسجام بين عناصر تشكيل الصورة وتلاؤم متصل بين مختلف المواقف.

ومصادر التصوير كثيرة ومتنوعة ويمكن تقسيمها إلى صنفين كبيرين: مصادر تجريبية وأخرى ثقافية. فالتجريبية تعني بها كل الأشياء التي اكتسبها الإنسان بحواسه عن طريق التجربة بمقتضى ملازمتها له أو وجودها في محيطه، وهي تحل في ذهن المصور المحترف بفعل قوة الظاهرة أو القضية التي يعيشها في واقعه الاجتماعي. فالفعل لا يصبح ظاهرة إلا إذا أصبح مدركا من قبل الجماعة حيث يصبح واقعا معيشا في المجتمع. وهذا من أكبر مصادر التصوير لدى المصور فيجسم هذه الظاهرة وفقا لتجربته السابقة. ومن مصادر الصورة أيضا الأحداث العالمية الكبرى التي تترك أثرها في أذهان الناس كالحروب والنزاعات.

فإذا كانت المصادر التجريبية تقضي بنا إلى العالم المرئي فإن المصادر الثقافية تقضي بنا إلى العالم الذهني، وهكذا نرى في مختلف المواد الإعلامية، أبنية فكرية تصور تجربة المصور وتجسد انفعالاته ومواقفه الخاصة نحو ظاهرة ما فتثير أصحاب الرأي المماثل فتجلبهم وتهيج أصحاب الرأي المناهض فتشكل مواقف جديدة. وهذا يقودنا إلى القول بأن تجارب القائم بالمادة الإعلامية تقترب من تجارب الآخرين لكن القائم كان أقدر على التعبير عنها وتصويرها تصويرا ذهنيا إبداعيا، وهذا هو الفرق بينه وبين العامي.

فدلالة الصورة على مضمون شعوري مشترك تجعل المتلقي متجاوبا مع الصورة ويحقق ذلك خيال قوي طليق مدقق يبتعد عن التعميمات ويجعل من الجزئيات صورة كلية تحتوي على عناصر لا توجد عند الصحفيين الآخرين.

يشير النقد الحديث إلى أن تناسق الصورة وانسجامها يتطلب عدم تنافر أجزاء المادة الإعلامية أو تضارب داخلها ويتطلب ذلك انسجام الصور الجزئية المتجاورة مع بعضها البعض، وهكذا تستمر حتى تجيء الصورة متناسقة ومنسجمة وبذلك تصبح المادة الإعلامية صورة واحدة متماسكة تهدف إلى إحداث أثر نفسي موحد ولا تشرذم عقل المتلقي وتحدد له الموقف من القضية. وأخطر ما تتعرض له الصورة أن تتعارض أجزاءها مع بعضها البعض فيعاب على الصورة عدم قدرتها على تحديد الموقف سلبيًا كان أو مؤيدًاⁿ.

المحور الثاني: الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية

كيف تتشكل الصورة الذهنية؟ وهل لوسائل الإعلام دور في تشكيلها؟ وما هي أهم العوامل المشتركة التي تتداخل معها في هذا التشكيل؟ لذا سنناقش مسألتين في هذا الموضوع، أولاً: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، ثانياً: العوامل الثقافية والاجتماعية في تشكيل صورة نمطية مقولبة **Stéréotype** لدى القارئ بالاتصال.

1- عوامل تشكيل الصورة الذهنية:

تتشترك مؤثرات كثيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الفرد أو الجماعة فهناك عوامل اجتماعية وثقافية وأخرى ساهمت فيها وسائل الإعلام الجماهيرية. فنجد مثلاً أن قيم اللغة، والدين، والأسرة، والمدرسة، والشارع هي قيم ثقافية واجتماعية تأسيسية تسبق تشكل قيم وصور وسائل الإعلام إلى الوجود بل إنها تؤسس لقيام العمل الإعلامي في حد ذاته، وبالتالي يكون لها دور كبير في تكوين الصور الذهنية الأولية، وتتفاوت أحجام هذا الدور من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى ففي حين يتضاعف حجم هذا الدور في المجتمعات التقليدية تبقى قيم وسائل الإعلام الجماهيرية المصدر الوحيد في تشكيل الصور الذهنية عند الفرد الغربي بحكم طغيان قيم الفلسفة الفردية من جهة وكثافة عملية التعرض للتقنيات الحديثة للاتصال من جهة أخرى، لذا فعندما تكون الصور والانطباعات القائمة وكذلك معايير الحقيقة وليدة أجهزة الإعلام أكثر مما هي متولدة عن التجارب الاجتماعية يكون التضليل والتشويه كبيرين في عملية بناء الصور الذهنية⁰ ، لأن تقديم وسائل الإعلام المزيد من المعلومات والأخبار عما يحدث في العالم في اتجاه أحادي، يُبقي المتلقي حبيس تلك المعلومات التي لا تعبر بالضرورة عن الواقع ككل كمفهوم اجتماعي إذ أن تلك الوسائل الإعلامية لا تمكن المتلقي من ربط حياته مع الوقائع الواسعة بل تحصره في إطارها الضيق حتى تكون لها القدرة على ممارسة أكبر قدر ممكن من التأثير.

كما أن في حالة الصور والانطباعات التي تبديها أمة عن أمة أخرى أو جماعة عن جماعة أخرى، فإن لوسائل الإعلام الجماهيرية مساهمة كبيرة في ذلك، إذ ترتبط تلك الصور مهما كانت جيدة أو رديئة، سلبية أو إيجابية، مشوهة أو محايدة، بما تزوده وسائل الإعلام الجماهيرية في آرائها وتعليقاتها عن أحداث تخص جماعات أو أمم أخرى^P.

ومع أن هناك تأكيدات فيما يخص عمليات التأثير التي تمارسها وسائل الإعلام الجماهيرية في صناعتها للصورة، فإن هذا مرتبط بمؤشرات أخرى تكون في مجملها كأحكام مسبقة تصدرها وسائل الإعلام الجماهيرية الغربية عند نشرها للأخبار، مما يدعوا إلى طرح تساؤل على لسان الشاذلي القليبي

الأمين العام السابق للجامعة العربية عن الدور الخاص الذي لعبته بعض أجهزة الإعلام في بحث أو إبراز بعض الفواصل القديمة التي كان من شأنها أن تنقل بفضل إقامة تعاون لصالح كل الأطراف⁴. من جهة أخرى فإن لوسائل الإعلام الجماهيرية علاقة وطيدة بالنظام السياسي والاجتماعي السائد، مما يستلزم إعادة النظر في وسائل الإعلام كنظام اجتماعي أوسع. ويتطلب هذا وضع اقتراحات مختلفة تماما وشكلا تحليليا موحدًا⁵.

ثم إن هذه العلاقة الإرتباطية الوطيدة بين النظام الإعلامي والسياسي والاجتماعي خصوصا في الدول الغربية، تؤدي بالضرورة إلى التفاعل الإيجابي ومن ثم تحقيق أهداف من يتحكم في وسائل الإعلام، طبعا مع وجود بعض الخصوصيات التي تميز كل دولة عن أخرى، لكن الأهداف الكبرى المسيطرة تبقى موحدة وهي السيطرة على النظام السياسي والاجتماعي، ولما يكون للإعلام هذا التوجه فهو بالتأكيد يعمل على تشويش ثقافة ومعارف الأفراد المتلقين، وتضليلهم بما يسمح له بتحقيق أهدافه⁶. وهذا التأثير يحدد بدوره اتجاهات الأفراد نحو قضاياهم السياسية والاجتماعية، لدرجة أنه يمكن لوسائل الإعلام أن تغير الصور لدى المتلقين حول الشخصيات السياسية، والأحزاب وبرامج الحملات الانتخابية، ففي دراسة قام بها "لانج LANG" اتضح أن الصور تتغير بعد أول ندوة صحفية بين المرشحين، وهذا الموقف نجده عند المؤيدين لشخصية ما، فصورة (ريتشارد نيكسون) الذي ترشح للانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى جانب خصمه (جون كينيدي) عام 1960، انحطت في حين صعدت صورة كينيدي وقد حدث هذا التغيير بعد الندوة السياسية التلفزيونية التي جمعت المرشحين⁷. إذن فالمحيط السياسي من بين العناصر الرئيسة التي تسمح للإنسان بإثراء رصيده المعرفي، والذي لم يكن من الممكن أن يتحصل عليه لولا وسائل الإعلام الجماهيرية التي تعرض لها. ويقود هذا إلى الاعتراف بأن الواقع لا نراه كما نريد وإنما نراه كما نريد ووسائل الإعلام أن تصوره لنا "ومن الصعب تغيير تلك الصورة لأنها أتت أصلا من وسائل الإعلام الجماهيرية والصورة لا تتغير إلا إذا تغير خطاب وسائل الإعلام حول ظاهرة معينة"⁸

إن يبقى أثر المتغير السياسي كمؤشر واضح في عملية التأثير مرتبط بالوظيفة الإقناعية التي تمارسها وسائل الإعلام، فيتضح كيف أن هذه الوسائل تنشر إيديولوجية كاسحة ليست بالضرورة محايدة. وحتى عندما ننطلق من نتائج الأثر المحدود الذي يمكن أن نلتمسه في ردود أفعال الأشخاص، فإنه يتبين فيما بعد أن هذه الوسائل ذاتها تلعب في نفس الوقت دور أساسي على مستوى هذه الردود، وهذا ما يعني أنها تصبح مراكز للمراقبة الاجتماعية، وأنها قد تكرر نشر إيديولوجية مهيمنة هي نفسها التي نجدها في المدرسة، وفي العائلة، وحتى في محتوى الإشهار... الخ⁹.

وهذا ما يؤكد أن وسائل الإعلام تكمل الدور الإيديولوجي وبناء التصور الذهني الذي بدأ فعلا من قبل المؤسسات التقليدية: الأسرة والمدرسة... وهذا الطرح يدعم بقوة الفكرة القائلة بأن التنوع الذي تحاول أن تبديه وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم الرأسمالي، لا يخرج عن حدود عقائدية معينة على حد تعبير الباحث هال **HALL**^W وهذه الحدود العقائدية نجدها تنتوع داخل المجتمع الواحد.

فهذا التنوع ينقلب إلى أحادية موجهة، مع اختلاف طرق الإقناع و التأثير باختلاف الوسائل الإعلامية المستعملة، ونوعية المواضيع التي تتعرض تلك الوسائل عن القضايا التي تخص مجتمعاتها. فيمكن تحليل نظام إعلامي ما جزئيا بالتركيز على فلسفة وأسس النظام الاجتماعي القائم ومنه النظام السياسي، وهذا التعدد يولد لا محالة أشكالا وقوالب متنوعة عن طبيعة ونوعية وسائل الاتصال في المجتمع^X.

2- دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية.

هل يمكن أن تتشكل الصورة الذهنية خارج نطاق وسائل الإعلام؟ وهل وسائل الإعلام هي المبدع الوحيد القادر على تصميم هذه الصور وإخراجها إلى جمهور متعطش لاستهلاك السلع الجاهزة؟ إذن. كيف تعمل هذه الوسائل على تشكيل تلك الصور؟

يحدد "م ديفلير" الصورة الذهنية في إطار القيم والمعتقدات الناتجة عن الاحتكاك بين الأمم والحضارات، أي أن الصورة التي تتشكل لدى أمة عن أمة أخرى ليست حاصل توحيد أو تجميع لجملة الأحكام والمواقف الموجودة عند كل فرد من أفراد هذه الأمة عن أمة أخرى. ولا يمكن الحكم بأن تتشكل صورة عامة داخل أمة ما عن أمة أخرى قد اكتمل إلا بعد تطور الأجيال اللاحقة. وقد لا تكون تلك الصورة موحدة في غالب الأحيان، لذا فقد نجد مواقف متباينة داخل الشعب الواحد اتجاه شعب آخر. هذه الاختلافات المتباينة بين الشعوب في إصدارهم للأحكام اتجاه أي شيء نجدها مطروحة بشكل واسع أيضا داخل المنظومة الإعلامية بسبب تنوعها الأيديولوجي وارتباطها بأنساق اجتماعية وثقافية مختلفة. حيث نجد صورتين مختلفتين بين ما تكتبه وسائل الإعلام الغربية المختلفة عن الإسلام مثلا فبعضها يعطيه أثناء تصويره معاني العنف والإرهاب والتطرف، وتدافع عن هذه الأفكار بأساليب وتقنيات مختلفة وبمغنوات عالية وبشجاعة منسوجة بالخوف وانتظار الهزيمة^Y مما يعني أن هذه الوسائل تنطلق من قيم سلبية الاتجاه في الحكم على ظواهر كلية انطلاقا من الحكم على عناصر جزئية ضمن الظاهرة يمكن أن تكون شاذة. في حين نجد أن وسائل أخرى تعطي للموضوع قيم إيجابية نابغة عن بحث حقيقي وجاد للظاهرة التي تريد أن تتناولها وهذا سعيا منها للحفاظ على مصداقيتها

واحترافيتها. وبين هذه وتلك نجد إعلام آخر يشكل صورا محتشمة لا يتضح فيها الاتجاه إلا بصعوبة بالغة لأن الموضوع لا يعينها أو يشكل حساسية لخطها الإعلامي.

كما يمكن للإعلام أن يسير في اتجاه واحد ويكرر مواضيع معينة بنفس القيم ويشكل صور نمطية موحدة ويقبع على تكرارها عقود من الزمن، وهذا ما ينطبق على الإعلام العربي حيث نلاحظ في محتوى مواد هذا الإعلام جرعة كبيرة من القيم الإيجابية عن الوطنية والقومية والدفاع عن الأرض والمواقف السياسية التحررية والوحدوية، وفي المعتقدات الدينية والسلوك الأخلاقي وفي الحياة الاجتماعية التي تقوم على المروءة والشرف.²

هنا نعيد طرح السؤال مرة أخرى، ما هي الأبعاد والعوامل التي تتحكم في صناعة الصورة الذهنية الموجودة في المؤلفات العامة وفي الإنتاج الإعلامي على وجه الخصوص؟ وما هو دور وسائل الإعلام، والعوامل الاجتماعية والثقافية في تكوين هذه الصورة؟

يقول أنطوان رحمه "إنه من الصعب القول بأن لوسائل الإعلام دور في تكوين الصورة لدى الرأي العام خصوصا على مستوى القطر الوطني" ويضيف بأنه "في حالة الدول العربية نادرا ما نجد دراسة تسعى لاستقصاء القيم التي يكتسبها الطفل أو الشاب أو الراشد نتيجة لتواصله مع وسائل الإعلام وهذا النقص في الدراسات يجعل الآراء التقييمية النقدية حول تأثير وسائل الإعلام في تكوين القيم آراء محدودة الدقة والصدق"^{aa}

ثم أن الإعلام في النهاية ليس إلا مرآة تنعكس عليها ثقافة وقيم المجتمع الذي تتشابك فيه مختلف عناصر العملية الاجتماعية مع عناصر العملية الإعلامية فيفرز هذا التمازج جملة من القيم والصور والأحكام التي يتعارف عليها الإعلام وجمهوره ويتفاعلون بواسطتها، يقول الباحث راسم محمد الجمال: "استنادا للحقيقة العلمية المعروفة في الإعلام الدولي والاتصال الثقافي التي مؤداها أن الأخبار التي تنشر تعكس واقع المجتمع الذي تنشر فيه وقيمه. وبناءً على ذلك يمكن القول بأن ما ينشر عن العرب في ألمانيا يعكس قيم المجتمع الألماني وواقعه"^{bb}. وما ينشر عن واقعنا نحن من قبل الصحافة العربية المغتربة في أوروبا مثلا يعكس أيضا القيم الثقافية والاجتماعية لتلك المجتمعات بحكم الاحتكاك والتفاعل والتأثير والتأثر المتبادل فيما بين تلك الصحافة وهذه المجتمعات، وهذا يعني أنه يمكن العمل بذلك الحكم والقول بأن ما يكتب عن العرب في الصحافة العربية في بريطانيا هو نتاج لثقافة المجتمع الإنجليزي وواقعه السياسي والاجتماعي ونتاج أيضا لقيمه وأحكامه وتجاربه وأعرافه ونظاراته للآخرين.

3- الرقابة.. وتشكيل الصورة الذهنية

على الرغم من الأهمية التي توليها الكتابات الأكاديمية عن أهمية النظام الإعلامي في الدول الغربية، وعن أشكال حرية التعبير التي بإمكانها اكتساب المصداقية، وعن الاستهلاك الواسع للمعلومات القادمة من الشمال من قبل دول العالم النامي نظرا للاختلاف الهائل في إمكانيات البحث وإنتاج المعلومات بين الشمال والجنوب، فإن هذا الإنتاج لا يخرج عن نطاق نظام الرقابة الفرعية، بالإضافة إلى عناصر معقدة من المكونات المترابطة التي تحدد محتوى وسائل الإعلام الجماهيرية، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الهيئات الحكومية التي تضع اللوائح التنظيمية الخاصة بوسائل الإعلام، تمثل أيضا جزءا هاما في نظام الرقابة، ويقع هذا كله في إطار الحفاظ على نظام المسؤولية الاجتماعية، لذا نجد أن الرأي العام لا يتشكل إلا في إطار العلاقة القائمة بين الهيئة التشريعية والهيئات على القائمة على حماية هذا النظام، وتعتبر خطوط المعلومات بين الجمهور والهيئات التشريعية والهيئات المنظمة متصلة تقريبا، وهذه المكونات هي التي تسمح لوسائل الإعلام الجماهيرية بأن تكون مصدرا كبيرا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث، أو بمعنى آخر حسب تعريف الباحثان "ديفلير وساندرابول" حول موضوع الوصف والتصور للنماذج والمعايير والأدوار والمراتب والعقوبات لكل أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة تقريبا^{cc}.

أي أنها تأخذ بعين الاعتبار تلك المتغيرات المتعلقة بالرقابة التي لا تنفصل عن الهيكل الإيديولوجي المؤسسي الرأسمالي^{dd}. وحتى ثقافة وسائل الاتصال تُفرض من خلال عملية التكيف، أي تكيف وسائل الإعلام مع البيئة الاجتماعية في الدول الغربية وهي "قائمة على مبدأ الانتقاء والتبسيط وتشويه الصورة التي تقدمها هذه الوسائل عن الأمم والحضارات الأخرى"^{ee}

فثقافة وسائل الاتصال تأخذ لون المجتمع الذي أوجدها ومن ثم فهي تطرح تحديا حضاريا بين ما هو كائن في مجتمعاتها، وما أرادت أن تقول هذه الوسائل عن تلك المجتمعات والتي في غالب الأحيان ما تكون الصورة مشوهة نظرا للقيم الإخبارية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجماهيرية في الدول الغربية، وهي القيم التي جعلت الكثير يقعون في إشكالية المعاني وصناعة الصور، أو وظيفة الإعلام في بناء المعاني وتركيبها.

و استعرض ولتر ليبمان في كتابه "الرأي العام" الذي نشره لأول مرة عام 1922 أمثلة عديدة عن كيفية بناء الصفات الحقيقية التي غالبا ما تكون لها علاقة بالمعتقدات التي يؤمن بها الناس حول هذا العالم المحيط بنا. وقد تعرض إلى التفسيرات التي تقدمها الصحف عن الأحداث إذ بإمكانها أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع، بل وتغيير نماذج تصرفاتهم حيال هذا الواقع^{ff}.

وقد أراد ليبمان أن يبين أن طريقة تصوير الصحافة للعالم آنذاك، أثناء الحرب العالمية الأولى، كانت تعتبر زائفة، ومظلمة جدا وتخلق صورا مشوهة وأحيانا زائفة تماما في رؤوسنا عن العالم

الخارجي، وهذا نتيجة الرقابة الشديدة التي كانت مفروضة على وسائل الإعلام، واستنتج ليبمان من ذلك أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلا، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي قدمها لهم الإعلام، وهي معانٍ وتفسيرات ليس لها في الغالب سوى نصيب محدود فيما يحدث فعلا، مما قد يؤدي إلى تصرفات ومواقف وانطباعات غير لائقة⁹⁹.

من ناحية أخرى فإن الصور السلبية لأمة عن أمة أخرى أو لأمم عن أمة أخرى قد يكون سببها هو ضعف أو انعدام الاتصال فيما بين الجماعات، وقد يأخذ هذا الانعدام شكل المقاطعة، أو الاحتراز من كل ما يأتي من الجانب الآخر، بحكم الظروف التاريخية والجغرافية والحضارية. ففي الكثير من الأحيان نجد أن تبادل صور الأمم فيما بينها، أي الصورة التي تكونها أمة عن أمة أخرى ليست حاصل وحدة الصور الموجودة عند كل فرد من أفراد أمة ما عن أمة أخرى. بل تتشكل الصور داخل الأمة من خلال تلاحق فترات عديدة لأجيال متصلة، وعبر مختلف الحقب التاريخية التي مروا بها. وبالتالي لا نعتقد بأي حال من الأحوال أن مسألة النقص في الاتصال الصريح بين الأمم هي أحد أهم العوامل المساهمة في نشوء الصور النمطية، أو هو العامل الذي يمكن من بناء صورة كاملة عن الذات وعن الآخرين تكون قريبة من الواقع والحقيقة كما يعتقد سامي مسلم^{hh}.

أما عملية اختيار المعلومات الكثيرة من طرف الوسيلة الإعلامية فهي تأخذ بعين الاعتبار السياسة الإعلامية لهذه الوسيلة، وهي السياسة التي تحدد الصور لدى الجمهور المستهلك للمادة الإعلامية. وتلعب وسائل الإعلام في الدول الغربية دورا تثقيفيا أكثر منه ترفيهيا، فالغالبية الكبرى من الأوروبيين مصدر تثقيفهم الوحيد هي الصحف ووسائل الإعلام الأخرى وهم بذلك يتحملون مسؤولية كبرى اتجاه ما يتشكل في أذهانهم من صور وأحكام عن الآخرين، لأن إمكانية التلاعب بالأخبار لدى مراسلي الصحف في الخارج كبيرة جداⁱⁱ. وهذا وإن كان بعيدا عن قضية مسؤولية الرقابة الحكومية عن قولبة الصور الذهنية فإنه يدعم فرضية الأثر السياسي على محتوى وسائل الإعلام حيث يقول "كارل دويتش" و"ريتشارد ميرث" في مقالاتهما حول تأثير الأحداث على تشكل الصورة الذهنية "أن القائمين على المعلومات العامة هم الذين يحدثون التغيير، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب الحاكمة... والذين نسميهم "قادة الرأي" الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم. و يخفون ما لا يريدون توزيعه ونشره"

إضافة إلى هذا العنصر فإن هناك رأي يدعم هذا الاتجاه و يتحدد في كون وسائل الإعلام محدودة في عملها تجاه النظام السياسي ومؤسساته، إذ أن اعتماد وسائل الإعلام الهائل على المصادر التي يسيطر عليها النظام السياسي حقيقة معروفة، حيث تجعل وسائل الإعلام في الدول العربية وحتى

الغربية في كثير من الأحيان عاجزة مثلاً من المهاجمة شرعية الانتخابات أو عمليات سياسية ذات أهداف عمومية، لذا فاعتماد وسائل الإعلام على النظام السياسي بدرجة كبيرة يجعل مؤسسات ووسائل الإعلام ورجال الإعلام، يتجنبون حدود معينة، وخطوط حمراء كما هو معروف عند رجال الإعلام في هذه الدول.

هنالك أيضاً نظرة أخرى تبدو مرنة فيما يخص تأثيرات وسائل الإعلام على صناعة الصور المشوهة فالباحثان (ميلفير ديفلير و ساندرابول) يعتقدان بأن الأصل في عمل رجال الإعلام هو عدم التعمد في خلق صوراً زائفة، أو أوهاما أو أن تخدع أحداً. وذلك على الأقل في معظم المجتمعات الغربية، والسبب يعود إلى قواعد وأخلاقيات العمل الإعلامي التي تؤكد على "الموضوعية والإنصاف والدقة والبحث عن الحقيقة". ويدافع الباحثان عن بعض المحتويات التي تشوه صور الجماعات أو الأمم باعتبار أن ما ينشر وما لا ينشر وتشويه الأخبار هي نتاج لعوامل خارج سيطرة المندوبين ورؤساء التحرير والمنتجين أو الناشرين ويختما هذه الفكرة بقولهما إن تصوير "الوقائع" و"العالم الخارجي" كما يقدمه الإعلام هو نتائج مترتبة على ظروف سابقة على النشر^{kk}. وهذه الظروف قد تكون اقتصادية كما أوضح ذلك **غولدنج** من خلال البحوث التي قام بها في حقل وسائل الاتصال الجماهيرية، وتقييم الكتابة الصحفية "تحو الاقتصاد السياسي" حيث أكد بأن ما تنقله وسائل الإعلام من المعاني تقرر أساساً بالقاعدة الاقتصادية للمؤسسات التي تنتجها، فمذ السبعينيات والباحث منهمك في تقديم رأى بنوي عن دور هذه الوسائل، وبين بناء القوة في المجتمع التي تحدثها في إعادة بناء النظام الطبقي وتحديده^{kk}. وهذا العامل يقود إلى دحض الرأي أو الاتجاه النظري المسمى "المجتمع الجماهيري" وهي الفكرة التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيراً قوياً على اتجاهات وآراء وسلوك الجماهير الذين هم مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين من القراء والمستمعين ومشاهدي الأفلام، لا تجمع بينهم أية علاقة... ليأتي الباحث الأمريكي **KLEPPER** عام 1960 ويثبت على أساس البراهين العلمية الجديدة أن قوة وسائل الاتصال ليست قوة مطلقة وإنما هي قوة "محدودة الأثر" على من توجه إليهم، فهي عملية تخضع لمؤثرات عديدة قد تكون خارجة عن عملية الاتصال نفسها، إضافة إلى ذلك فإن الأفراد لا يستهلكون مضمون ما تحتويه وسائل الاتصال بسهولة وبشكل عشوائي^{ll}، لأنهم يخضعون في هذه العملية إلى ثقافتهم السائدة، وهذا ما يدعم الفكرة التي تقول بأن مضامين الإعلام إنما هي انعكاس لمضمون ثقافة المجتمع الذي تتوجه إليه، ومع كل هذا فإن وسائل الإعلام الجماهيرية ومضمونها يخضع لمقياس أساسي هو أن الحقيقة تتشكل جزئياً وفقاً لطبيعة النظام سواء كان رأسمالياً أو اشتراكياً أو شيوعياً انطلاقاً من عوامل اقتصادية، وسياسية، واجتماعية. ولنفس الأسباب تقوم بتشويه الصور^{mm}.

الخاتمة

أكدت عملية تشكيل الصور نجاعتها في مجال تجسيد الظواهر والأحداث وتقريبها من المتلقي الذي تغريه فرصة أخذ صور جاهزة وكاملة وسهلة، كما أكدت نفس العملية قدرة الصورة على إحداث التأثير البالغ وإحداث الفارق في القضايا التي تحتاج إلى ترجيح ويتردد الجمهور في إصدار حكم فيها.

إن تشكيل الصور شيء، ورؤية هذه الصور شيء آخر، مختلف تماما، ويعتبر مضمون الصورة أو ما توحى به من معان المادة الفاعلة لتحقيق العملية الاتصالية والتي تقوم بين طرفين هما الصورة والناظر إليها.

إن عملية تشكيل الصور ممتدة ومعقدة، لها قوانينها الفكرية والنفسية والاجتماعية والاتصالية، وتتوقف رؤية الصورة وقراءتها وقوتها الاتصالية على تشكيلة من العوامل المتعلقة بالشكل والمضمون والتقنيات.

إن تحليل الشعوب وتخديرها والسيطرة على عقولها وإرادتها، هدف أساسي ومحوري في وجود الوسيلة الإعلامية، وهذا ما يجعلها - في وظيفتها - منهمكة في تشكيل صور قادرة على خدمة هذه المشاريع وإنجازها.

يتوهم العديد من الباحثين أن وسائل الإعلام أثناء إنتاجها لصورها ومعانيها إنما هي تنتج ثقافة فرعية تخضع للأصل العام وهو الثقافة السائدة والشاملة، لكن تاريخ وسائل الإعلام أثبت في العديد من مراحله أن هذه الوسائل كانت تخوض دائما معارك شرسة جعلت من الصور التي تنتجها ليست ثقافة فرعية اخترقت الثقافة الشاملة، وإنما هي الثقافة الكلية والشاملة والسائدة التي أصبحت الشعوب تنتفسها وتشكل قيمها وتصدر أحكامها على أساسها، بل أصبح من الضروري لفهم السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي لأي أمة أن نعرف ونحدد المرجعية الأيديولوجية لعملية إنتاج هذه الصور ومسبباتها ودوافعها.

الهوامش المرجعية:

- ¹ أنظر: جبرو بيار، علم الإشارة والسيمولوجية، ترجمة: منظر عياش، دار طلاس، دمشق، 1988، ص: 168
- ² أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، دار الأيام، الجزائر، 1999، ص 22
- ³ قاموس لاروس العربي، منظمة الوحدة العربية، القاهرة، 1986، ص 756
- ⁴ نفس المرجع
- ⁵ المعجم الفلسفي، مجمع اللغة العربية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1983، ص 107
- ⁶ نفس المرجع، ص: 107
- ⁷ عبد القاهر الجرجاني، التعريفات، مكتبة المصطفى، القاهرة، ص 135
- ⁸ نفس المرجع، ص: 135
- ⁹ ماراندوم. س، نقلا عن عبد المجيد الحنون، صورة الفرنسي في الرواية العربية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986 ص 82.
- ¹⁰ نفس المرجع ص 82
- ¹¹ عبدالواحد علام قضايا ومواقف، كلية العلوم، القاهرة، 1983، ص 156.
- ¹² نفس المرجع، ص 156
- ¹³ نفس المرجع، ص 157
- ¹⁴ نفس المرجع، ص 160

- 15 أحمد حلواني، أثر وسائل الإعلام في الحياة اليومية للجماهير، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، تونس.
- 16 عبد الرحمن عزي، الأخبار عبر الثقافات دراسة مقارنة الجمهورية و المجاهد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 ص 59.
- 17 الشاذلي القليبي، الإعلام والاتصال المضلل في العلاقات الأوروبية - العربية، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، تونس، (د.ت) ص 319.
- 18 ملفين ديفلير، ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط 1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993 ص 188.
- 19 عبد الرحمن عزي، التدفق الإخباري، الأطر المرجعية الثقافية والتجدر التاريخي في دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1993 ص 8.
- ¹ ROLAND KAYROL, « Le rôle des mass medias », les sciences de l'hachette, France, 1972, p 329.
- ¹ - IBID, P 331.
- ¹ - IBID, P 332.
- 20 حلمي خضر ساري، صورة العرب في الصحافة البريطانية، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1995، ص 187
- 21 عبد الرحمن عزي، الأخبار عبر الثقافات دراسة مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص 55
- 22 أنطوان رحمة، وسائل الإعلام وأثرها على القيم التربوية في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص: 147
- 23 نفس المرجع، ص 148
- 24 نفس المرجع، ص 154
- 25 راسم محمد الجمال، سامي مسلم، صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، عرض كتاب المستقبل العربي، العدد 58-3-1986 ص 160
- 26 ملفين ديفلير، ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام، ص 312
- 27 حلمي خضر ساري، مرجع سبق ذكره، ص 180.
- 28 عبد الرحمن عزي، التكنولوجيا الحديثة للاتصال، ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- 29 نقلا عن ملفين ديفلير ساندرا بول، مرجع سبق ذكره، ص 359.
- 30 المرجع نفسه، ص: 360.
- 31 أنظر: سامي مسلم، صورة العرب في الصحافة الألمانية، ط 1، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 1985، ص 19.
- 32 نفس المرجع ص 31
- 33 نفس المرجع، ص 361.
- 34 حلمي خضر ساري، مرجع سبق ذكره، ص 178
- ³⁵ نفس المرجع، ص 174.
- ³⁶ ديفلير وساندرا بول، مرجع سبق ذكره، ص 361.