

التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية

أ / لوئيس نسيمه

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

مقدمة :

تعتبر وسائل الإعلام عنصراً مهماً في تحديد وصياغة الملامح الرئيسية للحياة الإنسانية في مجمل نواحيها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وذلك عن طريق تكوين الصورة الذهنية التي تلعب دوراً هاماً في تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات واتخاذ القرارات وتوجيه السلوك.

والتلفزيون باعتباره وسيلة من وسائل الإعلام الأكثر انتشاراً ، فهو يعد أحد أهم عوامل تكوين الصور الذهنية لدى المشاهد عن الواقع المحيط به، فهو يقوم بدور مهم وكبير في بناء هذه الصورة بل والعمل على قبولتها وترويجها، فالإمكانيات الفنية التي يتمتع بها التلفزيون والتي تتمثل في الجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون، والقدرة على نقل تطورات الأحداث لحظة وقوعها إلى المشاهدين في كل مكان إضافة إلى تواجده في كل البيوت، جعلت منه الوسيلة الإعلامية الأكثر قدرة على بناء الصور الذهنية.

فما هي الصورة الذهنية ؟

1 - مفهوم الصورة الذهنية :

يعد مفهوم الصورة الذهنية من أبرز المفاهيم الحديثة التي اهتم بها العديد من الباحثين في الدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية والسياسية، نظراً للدور الهام الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات.

ومصطلح الصورة الذهنية نشأ في الغرب في أحضان علم النفس الاجتماعي. وتعود كلمة (image) إلى أصل لاتيني هو (imago) المتصلة بالفعل (Imitari) بمعنى يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة image على المحاكاة والتمثيل⁽¹⁾.

الصورة في اللغة العربية كما جاء في المعجم الوسيط هي " الشكل والتمثال المحسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل" (2).

ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما هو يصور مثل الشكل أو التمثال المحسم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي : خياله في الذهن أو العقل" (3).

أما الصورة في معجم المصطلحات الإعلامية "image" " تقابله في اللغة العربية ثلاثة ألفاظ هي: فكرة ذهنية، وصورة، والانطباع وقد تكون صورة لشيء أو لشخص أو ذهن إنسان أو فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه" (4).

ويعرفها قاموس علم الاجتماع : على أنها " تمثيل عقلي لموضوع أو فئة معينة من الموضوعات. وبالرغم من أن الصورة الذهنية تقوم على الإدراكات السابقة فهي لا تمثل انعكاسات بسيطة، والمقصود بذلك أنه يحدث في بعض الأحيان التركيز على جوانب معينة من هذه الإدراكات واستبعاد أو نسيان جوانب أخرى وإعادة تفسير جوانب ثالثة عند تنظيم الصورة الذهنية على أنه ليس ضرورياً أن تقوم على الإدراك المباشر للموضوع وإنما ممكن أن تعتمد على المصادر غير المباشرة للمعلومات وتتأثر بالخيال كما أنه قد تكون مرئية أو مسموعة أو ملموسة أو لفظية أو جامعة لأكثر من جانب من هذه الجوانب، وبغض النظر عن نموذج الصورة الذهنية فإن اللغة لها أهمية خاصة في تركيبها لأنها تشكل الإدراكات الأصلية التي تقوم عليها كما أنها توفر في نفس الوقت وسائل تذكرها" (5).

ويعرف قاموس ويبستر Webster في طبعته الثانية الصورة بأنها تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، وقد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

وفي الطبعة الثالثة لهذا القاموس ورد فيها تعريف الصورة بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية معينة، أو أي شيء آخر (6).

ومن خلال التعريفات التي وردت في بعض هذه القواميس نجد أنها اتفقت تقريباً في معنى الصورة وهو المعنى المختزن في العقل لما هو موجود في الواقع.

أما بالنسبة للتعريفات التي وضعها مختلف الباحثين للصورة الذهنية ، نجد أنه في عام 1922 قدم الإعلامي الأمريكي الكبير والتر ليبمان walter lippman في كتابه (الرأي العام) بعض الحقائق عن أسلوب إدراك الفرد للواقع وعملية تكوين الصورة الذهنية.

يقول : "إن كل فرد يصنع بيئة من تصوراته ، بالرغم من أن الناس يعيشون في عالم واحد إلا أنهم يشعرون ويفكرون كما لو كانوا في عوالم مختلفة، ويكون الفرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر، لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الأفراد الآخرين ، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته على ضوء تجاربه الماضية وخبراته التي يظل يكتسبها بامتداد حياته. ويقول أن هناك أجزاء كثيرة من خبرات الأفراد تتعرض للتصفية قبل أن تصل إليهم، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل منها :

- القدر الذي يمر عبر وسائل الإعلام.

- الأحكام التي تفرضها العادات والتقاليد وما يدور في الأحاديث وترويح الشائعات.

ويذهب ليبمان إلى أن القدرة على الفهم وإدراك المعاني هما العاملان الأساسيان في تكوين الصورة الذهنية، وهذه الصورة التي ترسم في أذهاننا هي المحصلة النهائية لفك الرموز والاستجابة للمؤثرات التي تتعرض لها⁽⁷⁾.

أما (كينيث بلدنج) Kenneth Boulding يرى أن الصورة "هي المفاهيم والإدراكات المفضلة للحقيقة، بمعنى أن الفرد يتتقى بعض الخصائص والصفات دون أخرى مما يتعرض له من معلومات وانطباعات⁽⁸⁾.

فهو يرى " أن الصورة الذهنية تبني على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك. فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل.

فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم، والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناءً عاماً له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك، بالتطور

الأصلي الذي كونه. فمدركتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلثم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكونه عن العالم. وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة، وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه. وينتج عن ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها وفق أربعة أساليب هي :

- 1 - إما أن تضيف للتصور الحالي الموجود معلومات جديدة.
- 2 - أو تدع التصور الحالي .
- 3 - أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- 4 - أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور⁽⁹⁾.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية ، وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك. ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة ، وكيفية تشكيلها، والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجمهور⁽¹⁰⁾.

ويرى ولير شرام - wilber Schramm أحد الرواد في دراسات وبحوث الاتصال الجماهيري - أن الصورة الذهنية تتكون نتاج تفاعل كل ما يحتفظ به الفرد من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار ممتدة من البيت والمدرسة والبيئة التي تحيط بالفرد منذ الميلاد وحتى الوفاة كما تلعب وسائل الإعلام دوراً جوهرياً في بناء تصورات الفرد عن العالم المحيط به ولاسيما البيئة الخارجية التي يصعب عليه أن يحصل على معلومات بشأنها من خلال الاتصال المباشر، فهي تأليفاً صناعياً للواقع⁽¹¹⁾.

أما علي عجوة فيرى أن الصورة الذهنية هي " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة 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 التجارب 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 واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"⁽¹²⁾.

فهذا التعريف يؤكد على أن الصورة الذهنية بمثابة انطباعات ذاتية لا تتسم بالضرورة بالموضوعية وهذا ما أكدته الكثير من الباحثين في مجال الصورة الذهنية ، كما أوضح التعريف تعدد موضوعات الصورة الذهنية، فقد تكون حول منظمات، أو دول وشعوب، أو مهنة، أو فئات جماهيرية مختلفة، وهو ما يعني شمول وتعدد الموضوعات التي تتكون بشأنها الصور الذهنية لدى الأفراد، حيث تساهم مصادر الاتصال المباشر وغير المباشر في تكوين انطباعات الأفراد. وهكذا يؤكد على عجوة على أهمية الصورة الذهنية في التأثير على سلوكيات الأفراد، فأصحاب الصور الذهنية يعتقدون في صدقها وينظرون إلى العالم ويفهمونه من خلالها.

ومن خلال ما تقدم من تعاريف الباحثين، يتضح أن الصورة الذهنية هي الانطباعات التي تتألف في عقول الناس عن موضوع ما بصورة أساسية نتيجة خبرة ذاتية أو تفكير منطقي أو ملاحظة شخصية أو عن طريق التأثير التراكمي لعمليات الاتصال وما تقدمه وسائل الإعلام من مواد مقروءة ومسموعة ومرئية. والصورة الذهنية التي يكونها الأفراد تمارس تأثيراً واضحاً على سلوكياتهم في الحياة.

2- خصائص الصورة الذهنية :

إن دراسة الصورة الذهنية من حيث المضمون والخصائص المتعلقة بها وبحركتها تبين لنا طبيعة الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والمخزون المعرفي باعتبار أن الصورة تحمل حكماً قيمياً، وتعكس خيارات معينة كما أنها تعبر عن إدراك محدود.

والصورة الذهنية تتميز بمجموعة من الخصائص منها :

أ - ذات طبيعة بشرية :

تتصف الصورة بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة، بمعنى أن كل البشر يكونون صوراً ذهنية وتتكون باتجاههم الصور أيضاً، وهذه العملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة، أو جزء من الطابع البشري⁽¹³⁾.

ب- تجاوز حدود المكان والزمان :

تتميز الصورة الذهنية بخاصية تجاوز حدود المكان والزمان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صوراً ذهنية عن بلده، ثم قارته، ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أن الإنسان يكون دائماً على اتصال بكل ما حدث في الماضي، ومن ثم يدخل هذا الماضي

في نطاق الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل، وبالتالي يمكن القول أن الصورة لها جذور في الماضي، وامتداد في الحاضر.

ج - الجزئية :

وهي تعني أن الصورة تعبر عن جزء من الحقيقة لا عن الحقيقة بأكملها ، ويظهر ذلك بوضوح حين يسعى الفرد إلى تكوين صورة ذهنية عن حدث ما، فإنه عادة ما يقوم باختصار أجزاء من هذا الحدث وحذف أجزاء أخرى منه، وإعادة تنظيم وتفسير جوانب ثالثة، وتنطوي هذه الخاصية على عدة مخاطر هي : صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بموضوعية وصدق ، واحتمال التحيز وأن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاجات لعدم توافر المعلومات الكافية ، مما قد يعرض الصورة إلى التشويه والخطأ⁽¹⁴⁾.

د - التراكم والتجانس :

الإنسان وهو ينمو يطور تصوراً منظماً للعالم، والأمر المهم في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناءً له معنى، فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا في ما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين، حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه، فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة، بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتهم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكوّنه عن العالم، وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها، بحيث تدعو التجربة السابقة وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه⁽¹⁵⁾.

هـ - الذاتية والانحياز :

يرجع البعض اختلاف الصورة الذهنية عن الحقيقة والواقع إلى أن عملية تكوين الصورة هي عملية ذاتية غير موضوعية، وبما قدر كبير من عدم الحياد، بدليل الميل الطبيعي إلى إضفاء المعالم الطيبة على صورة الذات وإضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم ، فالصورة هي التفسير المفترض للحقيقة وما نعتقد نحن أنه الواقع⁽¹⁶⁾.

و- التلون :

ويعني أن الرسالة الإعلامية تتعرض من خلال وسائل الإعلام المختلفة إلى منافسة العديد من الرسائل الإعلامية الأخرى، وتتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها

الرسائل الأخرى نتيجة لهذه المنافسة، وبالتالي تتغير معالم الصورة المنقولة إلى حد ما، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقد أخرى كانت تتضمنها⁽¹⁷⁾.

3 - مكونات الصورة الذهنية :

تتعدد مكونات الصورة الذهنية الخاصة بالفرد، والتي يجمع بشأنها معظم الباحثين على أنها تتكون من ثلاثة مكونات أساسية تتمثل في :

أ - المكون المعرفي للصورة الذهنية :

ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة ، أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما.

وقد يتسم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

ب - المكون الوجداني للصورة الذهنية :

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والخصائص والموضوعات المختلفة.⁽¹⁸⁾ ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، بحيث تؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية، وكلما تعددت المصادر عزز ذلك فرص الإيجابية في تكوين الاتجاهات. كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية⁽¹⁹⁾.

ويرتبط بناء الجانب الوجداني في الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد بالمنظومة القيمية لديهم، فالاتجاهات تتشكل في ضوء المنظومة القيمية التي تحكم سلوكيات وتصرفات الأفراد.

ج - المكون السلوكي للصورة الذهنية :

ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز لجماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية اتجاه الجماعة موضوع الصورة، أو في بعض السلوكيات الباطنية (التقسيم السلبي - الاستعلاء الازدراء). ويعد تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المكونة، وتعبر عنها، وهو ما يسمى بالسلوك، يكون عضلياً أو نفسياً⁽²⁰⁾.

وهذه المكونات الثلاثة السابقة لا توجد في الواقع منفصلة بل هي متلاحمة تشكل نماذج بنائية للصور الذهنية يصعب الفصل بين أبعادها بشكل واقعي.

3 - علاقة الصورة الذهنية بالصور الأخرى :

تتعدد المفاهيم التي تتداخل في معناها مع مفهوم الصورة الذهنية، وتشمل هذه المفاهيم الصورة النمطية أو المنطبعة، والصورة الإعلامية.

أ - علاقة الصورة الذهنية بالصورة النمطية :

يفرق الكثير من الباحثين في استخدام لفظي الصورة الذهنية والنمطية، والتي بدأت من خلال الدراسات الغربية المتخصصة في ميادين علم النفس الاجتماعي والتي استخدمت لها تعبير Image للصورة الذهنية و Stereotype للصورة النمطية، فالأولى كما ورد سابقاً بمعنى يحاكي أو يمثل أما كلمة Stereotype فتستقي معناها من عالم الطباعة حيث تشير إلى القالب الذي تصب على نسقه حروف الطباعة⁽²¹⁾.

ويرى والتر ليبمان الذي يعتبر أول من ابتكر مفهوم الصورة النمطية في كتابه "الرأي العام (1922) ليعني به الصورة المحددة الثابتة في عقولنا، والتي تقاوم عموماً أن تتغير بسهولة. إن الصورة النمطية تعد بمثابة فكرة خاطئة ومبسطة ومختزلة تقوم على أساس إدراك الفرد للبيئة المحيطة على أساس مزيف، وتؤثر سلباً على قدرته على الفهم الصحيح للبيئة المحيطة، وتحكم نمط تعامل الفرد مع الآخرين، ويحرض الأفراد غالباً على عدم تغييرها أو يقاومون تغييرها⁽²²⁾.

ورغم صعوبة التفرقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية إلا أنه يمكن التفرقة بينهما باعتبار أن الصورة الذهنية (Image) هي تمثيل عقلي مجرد لموضوع ما تقوم على الإدراكات السابقة دون أن تكون لها انعكاسات كبيرة حيث في بعض الأحيان استبعاد أو نسيان جوانب أخرى وإعادة تفسير جوانب ثابتة عند تنظيم الصورة الذهنية وتكوينها بينما تشكل الصورة المنطبعة (Stereotype) المعتقدات التي تراكمت وأصبحت مقبولة مقدماً كما أنها ليست مؤشرات صحيحة

للواقع وإنما هي بمثابة أحكام لما نراه على ضوء تحيزاتنا وقيمنا ومبادئنا، كما أن الصورة الذهنية تتسم بالثبات النسبي أي يمكن تغييرها وقد تكون صورة إيجابية أو سلبية بينما الصورة المنطبعة - النمطية - تقاوم التغيير ومن الصعب أن تتغير ودائماً تكون سلبية⁽²³⁾.

ب - علاقة الصورة الذهنية بالصورة الإعلامية :

تعرف الصورة الإعلامية باعتبارها مجموعة الخصائص التي ترسمها وسائل الإعلام للدولة من الدول أو شعب من الشعوب أو جماعة من الجماعات أو شخصية معينة أو قضية محددة من خلال ما تقدمه من معالجات إخبارية تتناول الموضوعات والقضايا المختلفة، ووسائل الإعلام قد تلتزم في تقديمها لهذه الخصائص بمعايير التوازن والموضوعية في المعالجة وقد لا تلتزم بهذه المبادئ، ويترتب على ذلك تحريف أو تشويه في الخصائص المقدمة لتحقيق مصالح معينة، مما يجعل وسائل الإعلام تسهم في تشكيل الوعي الزائف لدى الجماهير من خلال ما تقدمه من معالجات إعلامية غير موضوعية.

ويتصل بمفهوم الصورة الإعلامية مجموعة الخصائص والسمات التي تقدمها وسائل الإعلام حول الفئات الاجتماعية المختلفة وكذلك حول المهن المختلفة في المجتمع والمجتمعات الأخرى، مثل الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة مثلاً، والصورة المقدمة عن بعض الفئات الاجتماعية مثل الفقراء، هذه الخصائص من شأنها أن تسهم بشكل بارز في التأثير على الصورة الذهنية المشككة لدى الأفراد عن هذه الفئات⁽²⁴⁾.

ومن ثم يعمد الأفراد على تكوين صورهم الذهنية عن هذه الأشياء من خلال ما يحصلون عليه من معلومات، حيث ترتبط هذه الصور الذهنية لدى الأفراد بنوعية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام وحجمها، أي بملامح الصورة الإعلامية التي يقدم من خلالها الحدث أو القضية.

وعلى ضوء هذا يمكننا التمييز بين الصورة الإعلامية والصورة الذهنية، فالصورة الذهنية مجرد انطباعات ذهنية لدى الجمهور تكونت عبر تراكمات عديدة من خلال خبرة الاتصال المباشر وغير المباشر، أما الصورة الإعلامية فهي تعكس تصورات النخبة الإعلامية لصفات جماعة بشرية معينة أو دولة أو شعب أو حدث أو قضية معينة، من خلال ما يقدم في وسائل الإعلام (إذاعة، صحافة، وتلفزيون).

4- دور التلفزيون في صناعة الصورة الذهنية :

تسهم في تكوين الصورة الذهنية عدة عوامل، كالاتصال الشخصي، والخبرات السابقة، والمؤثرات البيئية، والنفسية والثقافية، ووسائل الإعلام التي تأتي في مقدمة كل هذه العوامل بل وتمثل مركز الثقل، باعتبارها تلعب دوراً فاعلاً ورئيسياً في تكوين الصورة الذهنية لدى المشاهد في شتى المجالات من خلال ما تتسم به من وسائل الانتشار السريع والواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب.

ويرى علماء الاتصال بأن للتلفزيون دوراً كبيراً في بناء الصورة الذهنية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، بسبب الإمكانات الفنية التي يتمتع بها والتي تتمثل في الجمع بين الصوت والصورة المتحركة بكل أنواعها، وكذا اعتماده على تقنيات عالية الجودة.

فالتلفزيون يلعب دوراً كبيراً في نشر المعلومات وبث الأخبار الجديدة مع اعتماده على البث المباشر من أماكن الأحداث في لحظة وقوعها لهذا فهو الوسيلة الأكثر إقبالاً من طرف الجمهور إذ يساهم بدرجة كبيرة في صناعة الصورة الذهنية حول ما يحدث في وقتنا المعاصر من أحداث مختلفة في العالم. فقد أصبح المشاهد أكثر استعداداً لتصديق ما يراه

على الشاشة التي تسمح باستخدام أساليب متعددة لتقديم المضمون، مما يمكن من عرض كل كلمة في الرسالة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية⁽²⁵⁾.

ومع بروز ظاهرة تعاظم أهمية وسائل الإعلام فقد اكتسب التلفزيون قوة عظيمة للاتصال، فلا توجد وسيلة أخرى لديها القدرة على فتح نوافذ على العالم كله كما يفعل التلفزيون.

وقد أكد الباحثون على أن أهمية التلفزيون تكمن في أنه الموزع الرئيسي للأفكار، فهو يشكل الاتجاه السائد لثقافة المجتمع. لهذا اكتسب أهمية خاصة من خلال الطريقة التي يبنى بها الواقع الاجتماعي، فهو يستطيع أن يؤدي دوراً هاماً في بناء الصور الذهنية وتكوينها لدى المشاهدين نظراً للخصائص والمزايا الإعلامية التي يتمتع بها.

وتتحكم عدة عوامل في ميكانيزم تكوين الصورة الذهنية، منها الخبرة الشخصية والبناء الأسري وجماعات الرفاق والمجتمع المحيط بالفرد. فقد تكون خبرة الواقع مؤيدة أو معارضة لما يقدمه التلفزيون، ولكن الاعتقاد السائد أنه كلما كان التأيد واضحاً ومستمراً من البيئة المحيطة بالفرد لما يقدمه التلفزيون يكون تكوين الفرد للصور الذهنية عن الواقع المحيط قوياً.

ويرى الباحثون أن الصورة الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية. ويؤكد هؤلاء الباحثون بصفة خاصة على قوة التلفزيون في هذا المجال باعتبار أنه يقوم بغرس هذه الصور الذهنية لكي تشكل دورا هاما في حياة غالبية الناس. كما ينظرون إلى التلفزيون على أنه الموزع للكثير من الصور الذهنية فهو يعمل كعامل محتمل لغرس هذه الصور لأن الرسائل التي يقدمها تتسم بالتكامل والاتساق حيث يقوم التلفزيون بتكرار نفس الصور الذهنية -تقريبا-

عن الشخصيات والأحداث والقضايا، وبالتالي فإن المشاهدة تساعد على تكوين هذه الصور الذهنية المتسقة والتي تجعل المشاهد يعتقد أن ما يراه على شاشة التلفزيون، إن هو إلا صورة مطابقة للعالم الحقيقي⁽²⁶⁾.

والصورة الذهنية التي تتكون عن طريق التلفزيون تتيح لدى الأفراد تعميمات عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي فتساعدهم بذلك على تنظيم العلاقات الاجتماعية وإعادة إنتاجها، كما تساعدهم على تصور الأدوار التي ينبغي أن يقوموا بها من خلال النوع، والعمر، والطبقة الاجتماعية والمهنة. وهي تتيح لهم نماذج من الشخصيات والاتجاهات والأفكار التي تميزهم وتحدد خصائصهم وتساعدهم على القيام بتصرفات واعية أو غير واعية مثل الشجاعة والتضحية وتساعدهم في الحكم على الأشخاص غير المعروفين لديهم لتجعل منهم أصدقاء يعجبون بهم أو أعداء يكرهونهم.

والتلفزيون يملك خصائص فريدة من حيث التعرض المبكر وتكرار الصور الذهنية، حيث يعد الوسيلة الوحيدة بين وسائل الإعلام التي تقتحم المنازل وتعكس البيئة من خلال الرموز، وتساهم هذه البيئة التليفزيونية في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث من الوسائل الأخرى، حيث يتعرض الأطفال -غالبا- لوسائل الإعلام الأخرى بعد اكتساب قدر من القيم والعادات والسلوكيات في المنزل، وبعد أن يلعب الآباء وأفراد الأسرة الآخرين دورا في رواية الحكايات الأساسية عن الحياة والواقع أما بعد ظهور التلفزيون فقد تم تعديل هذه العملية حيث يجد الطفل نفسه مستغرقا في بيئة التليفزيون منذ ولادته⁽²⁷⁾.

والتلفزيون عكس الوسائل الإعلامية الأخرى يوجد في الأماكن الرئيسية في منازلنا ويسهل استخدامه، فهولا يتطلب مهارات مسبقة للتعرض إليه كالقراءة والكتابة مما يجعله أكثر الوسائل ترويجا للصور الذهنية والثقافة الشعبية، كما أنه يضيف إلى معلوماتنا عن الحياة والناس، والمجتمعات المختلفة، مما يجعلنا نمضي أمامه وقتا أطول من تلك التي نقضيها في التعرض للوسائل الإعلامية الأخرى.

فحسب بعض نتائج الدراسات التي أجريت حول عملية الاسترجاع للمعلومات وللصور الذهنية، فقد ثبت أن كل ما يعايشه الإنسان أو يكتسبه من خبرات أو معلومات تبقى في الجهاز العصبي المركزي ولا شيء ينسى أو يمحي، بل هي أشياء مهمة تستعيد أهميتها في ظروف ملائمة، وإن كان النسيان عملية ضرورية لكي يتم استيعاب معلومات جديدة⁽²⁸⁾. ولأن تخزين معلومات التلفزيون يمر عبر أكثر من حاسة وهو متكرر ومتجدد فإن المعلومات المخزنة تكون أكثر يسراً في استرجاعها عند من يشاهدون التلفزيون لفترات طويلة حيث يسيطر عالم التلفزيون على مخزون الذاكرة، بينما يسيطر الواقع الموضوعي على محصلة مخزون الذاكرة لدى قليلي المشاهدة⁽²⁹⁾.

وهكذا فإننا من خلال تعرضنا للتلفزيون نتعرض لقدر كبير من المعلومات والخبرات الاتصالية المختلفة، وتشكل لدينا انطباعات وصور تشكل صورتنا الذهنية عن الواقع المحيط بنا. ولأننا نقضي فترات طويلة من الوقت في التعرض للتلفزيون، فإن صورتنا للعالم المحيط بنا ستكون بشكل كبير نتاجاً لما نتعرض له في هذه الوسيلة. وتزداد أهمية المضمون التلفزيوني في تكوين الصور الذهنية، في حالة غياب الخبرة المباشرة أو التجربة الشخصية، ففي هذه الحالة يضطر الفرد إلى فهم وإدراك الظواهر والأشياء التي تحيط به. اعتماداً على التجربة والخبرات التي تنتقل إليه من خلال وسيط هو التلفزيون.

فالتلفزيون عندما يقدم صورة ذهنية تقليدية عن المرأة من خلال التأكيد على النظرة التقليدية إليها داخل المجتمع والتي تحدد وجودها في أدوار محددة، فإن وجود مثل هذا الاتجاه السائد من الرسائل هو الذي يساعد على عملية تكوين الصور الذهنية وغرسها لدى المتلقي. حيث يعتبر الاتصال عن طريق المراتب أكثر فعالية في نقل الأفكار، كما أن حاسة البصر هي أسرع الحواس لدى الإنسان في تسجيل الصورة التي تبقى في مخيلته وفكره، لتكون لديه صورة ذهنية تكون حاضرة أمامه ويكون ذلك بصفة آلية.

والصورة الذهنية تعتبر محصلة لكل خبرات الفرد السابقة، لذلك فإن هذه الصورة تحكم سلوك الفرد، ويتمثل جزء من هذه الصورة في تاريخ الفرد نفسه حيث يبدأ الفرد في استقبال العديد من الرسائل قد يؤدي إلى تغيير صورته الذهنية لدرجة معينة، ومن ثم يمكن أن تستغير أنماط سلوكياته. وتمثل الرسائل التلفزيونية معلومات يقوم الفرد باحتزانها في ذاكرته بحيث تصبح خبرات سابقة ومن ثم تستمد القدرة على إحداث التغيرات في الصورة الذهنية تجاه القضايا والأشخاص والأشياء.

ويختلف الباحثون حول قدرة التلفزيون على تغيير الصورة الذهنية، فيما يرى البعض أن التلفزيون قد يقدم الصورة، إلا أنه من الصعب عليه تعديلها أو تغييرها، حيث أثبتت البحوث العلمية أنه حينما تسود المجتمع اتجاهات سلبية حول موضوع ما، فإنه من المتوقع أن يقوم التلفزيون بتدعيم تلك الاتجاهات السلبية وتقويتها ولا يعمل على تغييرها، بينما يرى البعض الآخر قدرته على التأثير في كل شيء يتصل بالفرد والجماعة⁽³⁰⁾.

إلا أن دور التلفزيون في تدعيم الاتجاهات يفوق دوره في تغييرها أو تعديلها. فالتأثير المدعم أكثر من التأثير المحول وذلك يعني أن التلفزيون يقوم بتدعيم الجماعات والمواقف لدى المتلقي بشكل كبير عندما يكون المضمون التلفزيوني متماشياً مع اتجاهاته وأرائه وهذا هو التأثير المدعم أما إذا كان المضمون لا يتماشى معها ويسعى إلى تحول المتلقي إلى اتجاهات ومواقف أخرى، فإن تأثيره يكون أقل وهو التأثير المحول⁽³¹⁾.

والمضمون التلفزيوني يقدم في شكل رسائل موحدة يتم بثها إلى أعداد كبيرة من الناس بحيث تقدم موضوعات هذه الرسائل التلفزيونية في شكلين رئيسيين هما :

- **الأشكال الواقعية :** وتضم النشرات والبرامج الإخبارية والبرامج التسجيلية والوثائقية وتعد هذه الأشكال مصدراً للصور الذهنية لأنها لا تنقل المعلومات بل تنقل الخبرة أيضاً. فالمضامين الإخبارية تعد من أهم المضامين التي تساهم من خلالها وسائل الإعلام في تشكيل وبناء الصور الذهنية.

فالمواد الإخبارية لها تأثير على بناء الصورة الذهنية من خلال عدة أساليب إخبارية تتمثل أولاً في جعل المواقف والأحداث منسوبة لأشخاص، مع التركيز على الجوانب الإنسانية لمقاومة احتمالات هروب الجمهور من متابعة المواد الإخبارية، كما تتمثل ثانياً في إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث، حيث تلجأ وسائل الإعلام إلى تقديم الأخبار في شكل قصص تشبه القصص الدرامية، وذلك بهدف جذب الجماهير ولفت اهتمامهم إلى ضرورة متابعة المواد الإخبارية. كما تشمل الأساليب الإخبارية تنميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث المختلفة⁽³²⁾.

- **الأشكال الدرامية أو الخيالية :** من المضامين الإعلامية التي تشكل الصورة الذهنية نجد المواد الدرامية التي تساهم بشكل كبير في رسم صورة الواقع الاجتماعي لدى الجمهور، فهي مواد محببة لديه وتتسم بالبعد عن المباشرة في توصيل رسالتها وأهدافها، وتساهم بشكل كبير في بناء صورة الواقع لدينا عن المهن المختلفة أو الشخصيات، لدرجة يمكن القول معها أن الصورة التي

تتكون لدى الأفراد عن الواقع أقرب للصورة التلفزيونية منها إلى الواقع الحقيقي، فمثلاً الطريقة التي تعرض بها المرأة في التلفزيون والأدوار التي تقوم بها تكون صور غمطية لدى الجمهور.

ونجد الإعلانات هي أيضا تساهم في تشكيل انطباعاتنا وصورنا الذهنية عن السلع والخدمات المختلفة، فالعديد من السلع والخدمات التي لم يقم الأفراد باستخدامها شخصيا أو تحدثوا عنها مع الآخرين تتشكل انطباعاتهم عنها من الإعلانات.

كما تؤدي الإعلانات إلى خلق صورة غمطية حول عدة أفراد من المجتمع مثل المرأة التي يتم عرضها في الإعلانات التلفزيونية. بمظهر غير لائق أو من خلال قيامها بإعلان حول موضوع معين، مما يكرس في ذهن المشاهد صورة غمطية عن المرأة على أنها جسد للاستهلاك، مما يجعله يبنى الفكرة لتصبح لاحقا حالة تعميمية بدل أن تكون حالة شاذة.

من خلال هذه الرسائل التي تشكل المحتوى التلفزيوني تقوم هذه الوسيلة بتقديم رؤية للعالم يطلق عليها عالم التلفزيون أو وجهة نظر التلفزيون وقد أصبح هذا التصوير التلفزيوني للواقع مسيطرا على محصلة وعي الأفراد. غير أن الأساس لنجاح الرسائل التلفزيونية، هو ضرورة المشاركة في الخبرات، وتمثل هذه المشاركة في فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها بطريقة واحدة، وذلك أنه لكل فرد عالمه الخاص، وتصوراته الذاتية المشتقة من بيئته وحضارته مما فيها وسائل الإعلام المختلفة وعلى رأسها التلفزيون.

ودور التلفزيون لا يقف عند صنع الصورة الذهنية لدى الجماهير بل يقوم أيضا بتضخيم هذه الصورة لدرجة كبيرة وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المشاهد أنه يلتقي فعلا بالشخصيات التي يتناولها التلفزيون.

كما يقوم التلفزيون بدور مهم في تطوير الصور الذهنية وتغييرها، فثورة المعلومات التي نعيشها اليوم والتي أدت إلى زيادة هائلة في كمية ونوع المعلومات المتداولة تضع ضغوطاً مستمرة على الفرد ليحدد ويغير صورته المخترنة ليجعلها على مستوى آخر ما توصلت إليه المعرفة المتاحة في المجتمع لكي يستطيع أن يؤدي دوره فيه.

المراجع

- 1- عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط2، القاهرة: الزهراء للإعلام العربي، 1993.
- 2- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، سنة 2003.
- 3- جيهان أحمد رشدي، الإعلام العربي وقضايا المرأة، مجلة البحوث والدراسات العربية، (معهد البحوث والدراسات العربية، العدد 6).
- 4- راجية أحمد قنديل، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية أعوام 1972، 1974، 1978، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1981.
- 5- شادن نصير، صورة الشرطة عند الجمهور — الصورة الذهنية والرأي العام — ط4، القاهرة: إنشراك للنشر والتوزيع، 2003.
- 6- فهد بن عبد العزيز عسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط1، الرياض: دار طويق، 1993.
- 7- ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي. القاهرة: عالم الكتب، 2002.
- 8- حنان أحمد سليم وحسام علي سلامة، صورة الغرب كما يعكسها الإعلام العربي، دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة في كتاب: المؤتمر العلمي السنوي الثامن للإعلام وصورة العرب والمسلمين. الجزء الثاني، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ماي 2002.
- 9- جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت.
- 10- نشوى حسانين الشلقاني، دور قناة النيل الدولية في تشكيل الصورة الذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين دراسة مسحية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2000.
- 11- محمد شفيق، السلوك الإنساني. القاهرة: عالم الكتب، سنة 1987.
- 12- محمد علي العويني، العلوم السياسية، دراسة في الأصول والنظريات والتطبيق، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1988.
- 13- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (كيف يرانا الغرب)، ط 1، القاهرة: المدينة برس للنشر، 2004.
- 14- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الأول، القاهرة: مجمع اللغة العربية، سنة 1985.
- 15- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الأول، القاهرة: مجمع اللغة العربية، سنة 1985.
- 16- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم العربي الأساسي. باريس: لاروس، سنة 1988.
- 17- كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط10، القاهرة: دار الشروق، سنة 1989.
- 18- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1979.
- 19- أيمن منصور ندا، صورة الوطن العربي وأوروبا في المواد الإخبارية المقدمة في الفضائيات العربية والأوروبية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001، ص46.

ملخص

يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً، فله قدرة فائقة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأثير في المخزون الفكري والثقافي للفرد، نظراً لما يتمتع به من خصائص لا تتوفر في غيره من الوسائل الأخرى لاعتماده على الصوت والصورة والقدرة على نقل تطورات الأحداث لحظة وقوعها إلى المشاهدين في كل مكان، وكذا اعتماده على تقنيات عالية الجودة، جعلت منه الوسيلة الإعلامية الأكثر قدرة على صناعة الصور الذهنية .

هذه الصورة التي تتكون نتيجة لتراكم معرفي من خلال خبرة الاتصال المباشر وغير المباشر، وتلعب دوراً هاماً في تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات واتخاذ القرارات وتوجيه السلوك.

والتلفزيون يعد من أهم الوسائل المهمة في صناعة الصورة الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات، فهو يقوم بدور كبير وجوهري بإمداد الفرد بصور عن العالم الذي يعيش فيه وذلك من خلال المضامين الإعلامية المختلفة التي تساهم في تشكيل وبناء الصورة الذهنية.

فمن خلال تعرضنا للتلفزيون نتعرض لقدر كبير من المعلومات والخبرات الاتصالية المختلفة، وتشكل لدينا انطباعات وصور تشكل صورتنا الذهنية عن الواقع المحيط بنا.

الهوامش

- (1) عبد القادر طلش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، (ط2، القاهرة : الزهراء للإعلام العربي، 1993)، ص 19 - 20.
- (2) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الأول، (القاهرة : مجمع اللغة العربية، سنة 1985) ص 548.
- (3) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم العربي الأساسي. (باريس : لاروس ، سنة 1988) ص 756 .
- (4) كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية ، ط10 ، (القاهرة : دار الشروق ، سنة 1989)، ص 285.
- (5) محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1979)، ص236.
- (6) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 2 ، القاهرة : عالم الكتب، سنة 2003، ص4.
- (7) جيهان أحمد رشدي : الإعلام العربي وقضايا المرأة، مجلة البحوث والدراسات العربية، (معهد البحوث والدراسات العربية - العدد 6) ص 27.
- (8) راجية أحمد قنديل ، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية أعوام 1972، 1974 ، 1978 ، رسالة دكتوراه، غير منشورة جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1981 ص 30 .
- (9) علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص7.
- (10) المرجع السابق نفسه، ص 8.
- (11) شادن نصير، صورة الشرطة عند الجمهور — الصورة الذهنية والرأي العام ط4، القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2003، ص90.
- (12) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 10
- (13) فهد بن عبد العزيز عسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء ، ط 1 ، الرياض : دار طويق، 1993، ص 30.
- (14) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص29-30.
- (15) المرجع نفسه، ص7.
- (16) راجية أحمد قنديل، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية أعوام 1972، 1974 ، 1978 ، مرجع سابق، ص 34.
- (17) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 32.
- (18) لُعن منصور ندا، صورة الوطن العربي وأوروبا في المواد الإخبارية المقدمة في الفضائيات العربية والأوروبية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001، ص46.
- (19) شادن نصير صورة الشرطة عند الجمهور — الصورة الذهنية والرأي العام — مرجع سابق ص109