

دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية

ط. د. عبد القادر علال¹؛ د. رشيد بكاي²

1- جامعة عمار ثليجي الأغواط،

allal.aek@gmail.com

2- جامعة عمار ثليجي الأغواط،

r.bekkaye@lagh-univ.dz

تاريخ الإرسال: 2018/08/09؛ تاريخ القبول: 2018/09/13

The role of the media in mental image shaping

Abstract:

The mental image is an intellectual process based on the repetition of contents and enhanced the principal of accumulations. The formulation and concretization of this process depend on different data in terms of shaping, adjustment or fitting in the mind of the receiver. Among The aims of the transmitters in preparing the media's messages we can cite the use of image in different fields such as policy, economy and thought, in order to control the impact of the mental image.

The purpose of this paper is to find out how to create and shape a mental image among crowds through modern and classical Medias.

Keywords: Mental image; media; Image shaping; influence; Public opinion.

ملخص:

تعد الصورة الذهنية عملية عقلية تبنى على تكرار المضامين وترسخ بفعل تراكمات معينة، وتتداخل في صياغتها وبلورتها عدة معطيات من حيث الصناعة أو التعديل أو التثبيت في ذهن المتلقي هدفا يصبو إليه القائمون على الاتصال وعلى إعداد الرسالة الإعلامية في مختلف الوسائل ومن خلاهم من يملك تلك الوسائل سواء كانت أنظمة أو أشخاصا 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 كيفية إيجاد وصناعة صورة ذهنية في أوساط الجماهير عن طريق وسائل الإعلام والاتصال القديمة منها والجديدة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية؛ وسائل الإعلام والاتصال؛ صناعة الصورة؛ التأثير؛ الرأي العام.

مقدمة:

يتفق الجميع على أن الإعلام يمتلك قوة فاعلة في رسم توجهات التجمعات البشرية انطلاقا من وجود علاقة متينة بينه وبين المجتمع تبنى على الاعتماد المتبادل، فقد تتغير أنماطه وأنظمته وفق تغير الكيانات الإنسانية وهو بدوره يسلط الضوء على مميزات وخصوصيات هذه

الأخيرة بما يجعلها متفردة بارزة عن غيرها، والأکید أيضا أن الوسائل الاتصالية أضحت لها التأثير البالغ على جميع تفاصيل الحياة العامة بحيث يمكن القول إن مضمون وظيفه 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.

والواضح أيضا أن وسائل الإعلام بنمطها التقليدي والحديث بما يتسم به هذا الأخير من سمات تواصلية اجتماعية وأبعاد تفاعلية تستمد (الوسائل) قوتها من قدرتها الخارقة على التأثير ورسم الرؤى في أذهان الجماهير وفق ما يعرف بـ «الصورة الذهنية» التي لها خصائص معينة أبرزها عدم الدقة ومقاومة التغيير وكذا التعميم وتجاهل الفروق الفردية، فضلا عن أنها تؤدي إلى الإدراك المتحيز مع التنبؤ بالمستقبل وتخطي 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 والدفع إلى اتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم نحو الجماعات والقطاعات المختلفة، وهناك تباين بين الصورة الذهنية ونظيرتها النمطية من حيث إنها تتميز بالاعتماد على الحاضر وبالقابلية للتطور والتغير والتبدل وبالمرونة والدقة في حين يغلب على الصورة النمطية الجمود والثبات ومرجعيتها

في ذلك الماضي والمعتقدات والتوجهات الفكرية الإيديولوجية واعتقاد مبالغ فيه أو صورة أو حقيقة مشوهة.

وعلى هذا الأساس وجب البحث في كيفية صناعة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية والوسائط الجديدة وأهميتها بالتطرق إلى تحديد مفاهيم الصورة الذهنية وأنواعها وتصنيفاتها، وكذلك تشكيلها ووظائف هذه الأخيرة والأساليب التي تستخدمها عند صنعها في تلك الوسائل والوسائط من خلال طرح التساؤل التالي: كيف تصنع وسائل الإعلام الصور الذهنية؟

الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية:

إن 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 » (شيخ صالح، 2009: 5).

وعرفها د. على عجوة بأنها « 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 التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد 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 « (عجوة علي، 2014: 9-10).

وما يلاحظ على هذا المصطلح أنه يستعمل في مجالات الاقتصاد من حيث الترويج الجيد للمنتج وترسيخ الصورة الإيجابية عن المنظمة لدى زبائنها ومتعامليلها 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 ليتقاطع 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 يتناسق وخطوطهم الافتتاحية.

أنواع الصورة الذهنية

تصنف الصورة الذهنية حسب بيتش BEACH إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية هي: (سليمان صالح، 2005: 25).

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 وزبائنها 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، مما يجعلنا على التمييز بين صورة حالية مدركة وأخرى منشودة مبتغاة.

ومن تصنيفات الصورة الذهنية هناك أيضا: (سليمان صالح، 2005: 27).

- الصورة الذهنية الايجابية 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.

وسائل الإعلام والاتصال

مع تطور العملية الاتصالية بفعل عدة عوامل تتعلق بالفرد والمجتمع من جهة وبالصناعة والاقتصاد 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.

وسائل الإعلام والاتصال التقليدية

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال التقليدية بأنها نوع من أنواع النشاط الإنساني الذي يحدث باستمرار، وغالبا ما يكون مرتبطا مع العديد من الأنشطة الأخرى الأمر الذي يعطي الانطباع بأنه يحتاج للوصول إلى دراسة 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 وراديو وتلفزيون وكتب وإعلانات والتي تتوجه إلى القطاعات الواسعة من الناس، إذ تعتمد هذه الوسائل على تقنية إنتاج هي متطورة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أية عوائق. (الكيالي عبد الوهاب:1990:31).

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.

وسائل الإعلام والاتصال الجديدة

يعرف الإعلام الجديد حسب قاموس التكنولوجيا الرفيعة HIGH-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 الانترنت وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع». (عباس مصطفى صادق، 2008:54).

والإعلام الجديد هو كذلك « مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف

أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل « (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2015: 19).

كما تتعدد وسائل الإعلام والاتصال الجديدة بتعدد أدواتها، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلت مع مرور الوقت وزيادة التطور الرقمي ويمكن تحديد هذه الوسائل في المحطات التلفزيونية التفاعلية والكابل الرقمي والصحافة الالكترونية ومنتديات الحوار والمدونات والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية ومواقع الشبكات والاجتماعية ومقاطع الفيديو والإذاعات الرقمية وشبكات المجتمع الافتراضية والمجموعات البريدية وغيرها بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية والبث التلفزيوني التفاعلي ومواقع الانترنت والموسيقى ومقاطع الفيديو والمتاجرة الأسهم والأحوال الجوية وحركات الطيران والخرائط الرقمية ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة.

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

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

2- التزامية: 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 لتصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسب المتنقل وحاسب الانترنت 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، ما يكرس سلبية الجمهور وإهانته عقليا

وفكريا وتوجيهه وفرض الرأي عليه وسلبه التعبير عن قناعاته، غير أن الوسائل التقليدية تتسم بالمصدقية انطلاقا من كون القائمين عليها مختصين، والمصدر معروف وهو شرط أساسي للمصدقية، في الوقت الذي يجهل فيه القائمون على مضامين الرسائل الاتصالية الحديثة، إذ تجدهم يمارسون إعلاما هو أقرب للإشاعة منه إلى المعلومة ناهيك عن فوارق أخرى كثيرة.

مفهوم الرأي العام

إن الرأي العام هو التوجه أو الفكرة أو الموقف المشترك لدى مجموعة من الناس تجمعهم قواسم موحدة إزاء موضوع أو قضية بعينها، فهو إذن «خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة... أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به» (مصطفى يوسف كافي، 2015: 21).

وبرأي الباحث فإن الرأي العام بدوره يتغير وفق تغير وسائل الإعلام، ففي عهد الوسائل التقليدية كان موحدا ومواقفه واضحة بحكم أن قاداته معروفون بينما في ظل الوسائل الحديثة فأصبح مشتتا ومواضيعه متعددة وهو بحد ذاته مترامي الأطراف وغير معروف بحكم أن طرح القضايا والمواضيع افتراضي وقادة الرأي منقسمون وكثر، بيد أنه في كلتا

الحالتين تسعى الوسائل والوسائط على حد سواء إلى تشكيل رأي عام اتجاه ما يبرز من قضايا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها.

مفهوم التأثير في الإعلام

إن التأثير في الإعلام والاتصال هو ثمرة أداء توجيه الرسالة نحو المتلقي ونتيجة تغيير أو ترسيخ أو زرع أفكار جديدة وصور مرغوبة في ذهنه وفق الهدف المسطر مسبقاً، و« يشير التأثير إلى قدرة أي كان في تغيير أفكار الآخر و أفعاله غالباً من دون علم من هم لتوصل فكرة التأثير إلى فكرة سرية تكون أكثر فعالية بقدر ما تكون لا مرئية » (جان فرانسوا دورتية، تر: ب. جورج كتورة،: 79).

كما أنه « حدوث الاستجابة المستهدفة من عمليات الاتصال، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال، ويتوقع تحقيقه من المرسل أو المستقبل ولا يكفي حدوث التغذية الرجعية أثناء عملية الاتصال حتى نقول أن هذه العملية قد حققت الهدف ذلك أن رجع الصدى في هذه العملية لا يعني سوى استمرار التفاعل بين كل من المرسل أو القائم بالاتصال والمستقبل أو المتلقي، لكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو أبعد من رجع الصدى الفوري، حيث يتمثل على سبيل المثال في اكتساب المعلومة أو الفكرة أو الرأي أو اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل أو القيام بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه » (محمد عبد الحميد، 1997: 29-36).

وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية

دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

تؤدي وسائل الإعلام دورا كبيرا بل ورئيسيا في تشكيل الصور الذهنية عن المواضيع والقضايا لدى المتلقين والجمهور المستقبلة 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 تدل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف» (منصور زينب حبيب، 2011:105).

وهناك تفاوت بين الوسائل الإعلامية من حيث تأثيرها على الجمهور، فمن يسمع ويرى ليس كمن يسمع أو كمن يقرأ فقط، لذلك نجد التلفزيون يستحوذ على الحصة الكبرى من التأثير على المشاهدين والجمهور أكثر من بقية الوسائل، فهو يشكل الاتجاه السائد في المجتمع ويقدم لنا الجيد والردىء، السعادة والشقاء، القوة والضعف، الشيء الذي 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 حد سواء، ومرد هذه القدرة على التأثير للتلفزيون هو تميزه عن غيره من حيث جمعه بين الرؤية والصوت والحركة واللون وبإمكانه تكبير حجم الأشياء الصغيرة لتبدو واضحة وتقديم الأحداث وقت حدوثها مع جمع المشاهدين وإيجاد قاسم مشترك بينهم أثناء المشاهدة، وبرأي فضيل دليو

فإن « وسائل الإعلام تقوم بدور كبير الأهمية في المجتمعات الحديثة في مقدمتها التلفزيون في نقل المعلومات والتأثير في قيم وسلوك وأفكار الأفراد» (ثريا التجاني، 47:2011).

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 ممثلا فيها في بعض الصفات ويستلهم منها لتأثره الشديد بها ولما ارتسم في ذهنه عنها.

وتستطيع الصحافة أن تؤدي دورا مهما في التثقيف السياسي من خلال نشر المقالات والإفادة بالتحليلات وإتاحة الفرصة لمختلف الآراء على صفحاتها بهدف تنوير الرأي العام ورفع مستوى المعرفة بشتى القضايا (أبو عرجة تيسير أحمد، 2013:83). 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... » (طوالية محمد، 2004: 69)، فتبلور الصورة داخل الأمة يتم بتطور الأجيال المتعاقبة وقد تعدد 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 بين ما تكتبه وسائل الإعلام العربية في المهجر عن الإسلام السياسي وبين ما تكتبه وسائل الإعلام المحلية عن هذا الموضوع.

وتسابق وسائل الإعلام في توظيف الأحداث حول ما يخدم توجهاتها الفكرية وأجنداتها الأيديولوجية، فمثلا استغلت جميع الصحف والوسائل الإعلامية والاتصالية الجماهيرية الغربية المهجوم الذي وقع يوم 7 جانفي 2015 على صحيفة شارلي إيبدو 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 الخارطة 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 أملته 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 ب « داعش » وإلصاق 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، لذلك نجد الحملات التجارية أو الانتخابية تصرف أموالا 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 » و« الجمهور التفاعلي » و« جوارية الإعلام » وهو سياق يعرف بالإعلام الجديد، حيث يري علي عبد الفتاح كنعان « بأن وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعملية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة» (كنعان علي عبد الفتاح، 2014: 161، 160).

الأساليب المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية.

تعتمد وسائل الإعلام على أساليب معينة في صنع الصورة الذهنية وهي: (انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صنف حسام الساموك، 2011: 82، 81).

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 الواردة ينوب عنهم رؤساء التحرير أو « حراس البوابة » الذين يغربلون بها ثم يمررونها للنشر أو البث وفق ما يتناسب وأطروحاتهم وتوجهاتهم أيا 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 فتخفي الجزء الذي لا يدعم مصلحتها وتبرز 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 آخر، 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 فلکها 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 للتريسيخ، إذ تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتنوع يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فإنها تلجأ إلى تنوع 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 أو إهماله أو تضخيمه وتقليصه 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: (أيمن منصور ندا، (2004): (113-115).

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 الشخصنة على غرار خوف رجال الإعلام من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة، وسهولة سرد الجانب الإنساني في أي قضية من سرد التفاصيل الجوهرية أو المتعمقة لها، وسهولة متابعة الجمهور للأخبار المشخصة 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 وعادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص لكل قصة منها شخصياتها (الفاعلون) وحبكتها (المأزق أو المشكلة) فيتم تقديم هذه القصة مختصرة في شكل كبسولة يمتزج بداخلها الحاضر بالماضي أو المستقبل، وهذه القصص الإخبارية أشبه ما تكون بالملودراما، وهي ترضى الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات، كما أن غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المؤلفين الذين أصبحوا نجومًا إخبارية.

3- تجزئ المواقف والأحداث: ويعنى تجزئ الأخبار عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها،

ولذلك 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- تنميط المواقف والأحداث: ويحدث تنميط 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 التنميط هو اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار، وهذا الأسلوب الدرامي لا بد له من حبكة تجعل الخبر مثيراً، بيد أن هذه الحبكات قليلة من ناحية وكثيرة الاستخدام من ناحية أخرى مما يؤدي إلى تنميط المواقف والأحداث وحصرها داخل هذه الحبكات.

وما يلاحظ على هذه الخصائص البنيوية والسمات الأسلوبية الأربعة للقصص الإخبارية أنها تختص بوسيلة التلفزيون وهي فعلاً تتشابه كثيراً

مع الخصائص البنوية والوظيفية للصور النمطية السابق ذكرها، لكن لا مانع من تعميمها على باقي الوسائل الإعلامية الأخرى، فشخصنة المواقف وإضفاء الطابع الدرامي عليها وعلى العمل الإذاعي وعلى الصحف الخاصة والحكومية، ولو أخذنا كل أسلوب على حدة لوجدنا له تبريراً، فبخصوص الشخصنة هو أسلوب تلجأ إليه كافة الوسائل لأن طبيعة المشاهدين أو القراء وانحيازهم لكل ما هو إنساني يجبرهم على ذلك، أما تجزئة الأحداث فغايتها إبراز أدوار الأشخاص وتأثيرها على الأحداث لا العكس لغاية صناعة الشخصيات وهذا ما نلمسه في بعض التقارير الموجهة للإشادة بلاعب دون غيره تجدها وبدل الحديث عن ما دار داخل المباراة تسلط الضوء على ما قام به هذا اللاعب وعلى مهاراته وأسلوبه وتمريراته 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 الخبر يستدعي ذكره كالحديث حول القضية الفلسطينية مثلاً.

وبغض النظر عن مدى ملاءمة هذه الأساليب مع التصورات العامة للقائمين عليها ومعدّيها في رسم ملامح ما يصبون إليه وفي بلوغ النتائج

المرجوة 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 أمرا بعيدا المنال في ظل ممارسة إعلامية دعائية إيديولوجية تجارية.

ويرى رايت ميلز « أن الناس يعيشون في عوالم سبق لغيرهم استعمالها » (كموش مراد، 2014:90)، لذلك فنوعية حياتهم ومحتويات الرسائل التي يتبادلونها بما فيها من رموز ومعان وإشارات يتلقونها من وسائل الإعلام لذلك فهم يدركون مدركات أكثر بكثير مما يختارونه لأنفسهم ولا يقفون وحدهم في مواجهة الحقيقة وإنما الوسائل المذكورة هي التي تخلق لهم هذه العوالم وتصطنع ولو وهما هذه الحقائق وهذه العوالم في نطاق ما يعرف بالصورة الإعلامية.

خاتمة:

ما تقدم يلاحظ أن وسائل الإعلام تتخذ حين صناعتها للصورة الذهنية على الشكل الفوقي والأحادي الجانب في العملية بالنسبة للإعلام التقليدي، إذ تغيب فيها التفاعلية التي أصبحت عنصرا ضروريا وحيويا في كافة الأنماط الاتصالية الإعلامية الحديثة، ثم إنها تخلت عمدا عن أداء مهمة نقل ما هو موجود في المجتمع من صور، والتكفل بنقلها وبقائها في مكانها الطبيعي كمرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع لتتصرف إلى صناعة الصورة بكل ما يتخلل ذلك من تدليس وقلب للحقائق وتزييف

للوقائع وسطو على العقول باستخدام مثيرات نفسية واجتماعية ترمي إلى خدمة الحكام أو مالكي الوسائل الإعلامية لا غير وبالمقابل الترويج لأفكار وتوجهات قد لا تستند لمنطق التأسيس العلمي ولا تحترم أخلاقيات الممارسة ولا ضوابطها الفنية والتقنية في السياق الإعلامي الجديد ووسائطه تحقيقا للغاية المتوخاة سواء كانت تجارية أو فكرية أو غيرها بعيدا عن القيم والمبادئ، ففي الصنع تكون الدعاية والإعلام المؤدج لا الممارسة الإعلامية العادية، فوسائل الإعلام وهي تنقل الشيء تصنع له صورة لدى الجمهور شريطة أن يكون موضوع الصورة غير متعارض في أسسه أو متناقض في تكوينه مع الصور القديمة الموجودة لدى المجتمع، أما إذا كان الشيء موضوع الصورة متعارضاً أو متناقضاً ففي هذه الحالة يشترط أن يكون لدى المجتمع الاستعداد والقابلية لتغيير توجهاته السابقة وصوره القديمة ولا يتم ذلك إلا في حالة وقوع حدث مثير وحيوي يضعف المرتكزات التي تقوم عليها الصورة القديمة ويهيئ المجال لتقبل الصور الجديدة أو المعدلة أو من خلال الأحداث التراكمية، إضافة إلى ذلك يجب أن تكون خصائص فحوى الصورة مفعمة بالوضوح والبروز، بحيث يمكن نقلها بسهولة إلى الجمهور وغرسها في تفكيره، علماً أن هذا الأخير أضحى يمتلك مجالاً أوسع من ذي قبل لرفض أو قبول بل وحتى إملاء وفرض آرائه وتصوراتهِ عن طريق التفاعل على القائمين بمهمة صناعة الصورة المذكورة.

المراجع:

- أبو عرجة تيسير أحمد، (2013)، **الاتصال وقضايا المجتمع**، الأردن: عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، (2011)، **الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة -** بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع.
- التيجاني ثريا، (2011)، **القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري**، الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
- جان فرانسوا دورتيه، تر: ب. جورج كتورة، (2011)، **معجم العلوم الإنسانية**، ط 2، بيروت: المؤسسات الجامعية للدارسات والنشر.
- سليمان صالح (2005)، **وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**، الأردن: عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- صالح الشيخ، (2009)، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية.
- طوالبية محمد، (2004)، **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.
- عباس مصطفي صادق، (2008)، **الإعلام الجدي، المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات**، عمان: دار الشروق.
- عجوة علي، (2014)، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، القاهرة: عالم الكتب.
- كموش مراد، (2014)، **الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية -**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة) جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام.

- كنعان علي عبد الفتاح، (2014)، الإعلام والمجتمع، (الأردن: عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الكيالي عبد الوهاب، (1990)، موسوعة السياسات، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- ماهر عودة الشمايلة و(آخرون)، (2015)، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان: دار الإعصار الجديد للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الحميد، (1997)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 1، القاهرة: عالم الكتب.
- مصطفى يوسف كافي، (2015)، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- منصور زينب حبيب، (2011)، الإعلام وقضايا المرأة، الأردن: عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ندا أيمن منصور، (2004)، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (كيف يرانا الغرب؟)، مصر: جامعة القاهرة: كلية الإعلام: المدينة برس.

للإحالة على هذا المقال:

- عبد القادر علال، رشيد بكاي، (2018)، «دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية». المواقف، المجلد: 13، العدد: 02، ديسمبر 2018، ص. ص. 135-160