

د/ بن عيسي الشيخ¹

بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام

Building a mental image in the media

تاريخ النشر: 2020/12/15

تاريخ القبول : 2020/11/10

تاريخ الاستلام: 2020/10/05

ملخص:

الصورة الذهنية أصبحت اليوم علما يدرس ، له أسسه ومناهجه ومنظروه ، فكل وسائل الاعلام اليوم تعمل على بناء وتشكيل صور ذهنية عن الاحداث والشخصيات ... لاننا كما يقال في عصر امبراطورية الصورة ، هذه الاخيرة مشبعة بالأحكام و القيم وبتالي التعامل مع منتجات صور وسائل الاعلام لايجب ان يكون بريئا

ما يجعل عملية بناء الصورة الذهنية عبر مختلف وسائل الإعلام أمرا غاية في الأهمية و الصعوبة في آن واحد هو الحياد أو البناء الحقيقي غير المبني على قيم و أحكام مسبقة للأحداث و الظواهر و الأشخاص. لذا فوسائل الإعلام الثقيلة من صحافة مكتوبة وإذاعة و تلفزيون عليها توشي الحذر و الموضوعية قدر الإمكان، وحتى وإن فرضت الأجندا ترتيبا و تصويرا معينين....و عليه فإن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المؤثرة على تكوين الصور ... و الوقوع في التصوير المتسرع غير الصحيح يؤدي في النهاية إلى بناء صور نمطية

تعالج الورقة البحثية التي بين أيدينا موضوعا بالغ الأهمية و هو بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام. حيث نعرض مختلف تعريفات الصورة الذهنية . ثم الأبعاد النفسية و الإجتماعية للصورة الذهنية . ثم برامج الصورة . وأخيرا سنتطرق إلى تكوين الصورة المرغوبة في الصحافة المكتوبة . و الإذاعة و التلفزيون .

الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية ، وسائل الاعلام ، القيم ، الأبعاد النفسية ، الأبعاد الإجتماعية.

Abstract:

The mental image is now considered as a teaching science that has its foundations, approaches, and theorists. Today, all mass media work to build and form mental images of events and personalities, since we live in the epoch of the image empire. The latter is saturated with judgments and values; therefore, dealing with media image products should not be innocent.

What makes the process of building the mental image through various media- is both very important and difficult, is neutrality or real construction which is not based on values and prejudices of events, phenomena and people. Therefore, the heavy mass media as written press, radio, and television should be as careful and objective as possible, even if the agendas impose a certain arrangement and photography. Therefore, directing information to the media is one of the most important ways to influence the composition of images, and falling into the wrong

1 المؤلف المرسل: د/ بن عيسي الشيخ، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، cheikh.benaissi@univ-msila.dz

hasty photography eventually builds stereotypes.

The present research addresses to the very important topic of building the mental image in the media. First, we display different definitions of the mental image. Then, the psychological and social dimensions of the mental image are described. Finally, we highlight the composition of the desired image in the written press, radio and TV.

Keywords: mental image, media, values, psychological dimensions, social dimensions.

مقدمة:

يحظى موضوع الصورة الذهنية بأهمية بالغة لاسيما في عصرنا الحالي ذلك ان وسائل الاعلام اصبحت تقوم بعمليات تكوين وبناء مستمر و متواتر للصور عن الاحداث والشخصيات... هذه الصور الذهنية ليست بريثنا وانما تحمل قيما واتجاهات وايدولوجيا ، حيث يتم تصوير الاخر في بعض الاحيان بنوع من النمطية أو الحكم المسبق ، فوسائل الاعلام كما يقول «مارشال ماكلوهان» امتداد لحواس الانسان

- وفي هذه الدراسة ندرج التساؤلات التالية : ما المقصود بالصورة الذهنية ؟

- ماهي الابعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية ؟

- وأخيرا ماهي برامج الصورة او مبادئ التخطيط وتكوين الصورة المرغوبة؟

- وللإجابة على هذه الاسئلة تم الاعتماد على الخطة التالية :

1. مفهوم الصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية (Image) عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، وقد كان لظهور كتاب: «تطوير صورة المنشأة» (Developing the corporate image) للكاتب الأمريكي (Lee Bristel) في عام 1960، أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965، حينما ظهر كتاب «السلوك الدولي» (International Behavior) الذي إشتراك في تأليفه «هربرت كيلمان» (H.Kelman) مع جماعة من زملائه من علم النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية. (عجوة، 1999، ص 03)

- ولقد عنيت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب، الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات من ناحية أخرى، ولهذا فإن الحكومات الديمقراطية تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقتهم وتأييده، لأنه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها، وعليه يتوقف زوالها أو بقاؤها. فلقد تشابكت مصالح الناس، وتباينت اتجاهاتهم ورغباتهم، وزادت العلاقات الاجتماعية الاعتمادية بين المنظمات، كما زادت قوة الرأي العام، وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءا من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات (عبد الحميد و رشوان، 2003، ص 113) ، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة - بشكل عام- من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيري، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتها إزاء هذه القيادات (عجوة، 1999، ص

03) حيث يتلخص كل هذا في الصور الذهنية بما تحمله من إحياءات ودلالات قيمية ببعديها المتنافرين، من حيث كونها صورا إيجابية كانت أو صورا سلبية، تبعا للمرجعية الفكرية والمنظومة القيمية للمجتمع ككل، والفرد وفقا لمصالحه، التي سرعان ما تجعله ينساق نحو أحد النمطين: الدخول في التنظيم الاجتماعي، وبالتالي الامتثال «للأنا الاجتماعي» أو الخروج عن هذه القوانين الضابطة وبالتالي حدوث ما يسمى «بالتعلل الاجتماعي».

- قبل التطرق إلى مختلف تعريفات الصورة الذهنية، لا بد من إعطاء - ولو بشكل مبسط - بعض التعريفات الخاصة بمختلف أنواع الصور:

- في المعجم الفلسفي لجميل صليبا وردت التعريفات التالية: (صليبا، 1994، ص 741)

* الصورة في اللغة: الشكل والصفة، والنوع. وهذا ما ورد في «لسان العرب» لابن منظور- ولها في عرف العلماء معان:

- الصورة هي الشكل الهندسي، المؤلف من الأبعاد التي تتحد بها نهايات الجسم...
- والصورة هي الصفة التي يكون عليها الشيء، كما في قولنا: (إن الله خلق آدم على صورته).
- والصورة هي النوع، يقال: هذا الأمر على ثلاث صور أي على ثلاثة أنواع....
- أو تطلق على ترتيب الأشكال ووضع بعضها مع بعض، واختلاف تركيبها وتسمى بالصورة المخصصة.
- أو تطلق على ترتيب المعاني المجردة، فيقال صورة المسألة، وصورة السؤال والجواب.
- أو تطلق على ما يجب أن يكون عليه الشيء حتى يكون مطابقا للشروط القانونية، كصورة العقد، فهي شكله الكامل....
- أو تطلق أخيرا على ما يرسمه المصور بالقلم أو آلة التصوير، أو ارتسام خيال الشيء في المرأة، وهذا ما سنتناوله لاحقا.

- نلاحظ على هذه التعريفات للصورة بشكل عام أنها ركزت على جانبيين، الصورة كشيء حسي (مادي) - والصورة كشيء معنوي، وتم إغفال تماما دلالات الصورة وإحياءاتها، والقراءات التي تخلص إليها من خلال الصورة.

* الصورة الفوتوغرافية (Photograph)، وهي تقنية تسمح بتثبيت صورة الأشياء ونماذجها على مساحة حساسة للضوء بمواد كيميائية (La Rousse, 1976, p2251)، أي الكتابة بالضوء، كما عرضت لأول مرة، أما على مستوى المختصين في مجال الإعلام والاتصال، فقد أعطوا تعريفات عدة نذكر:

- الصورة الفوتوغرافية هي محاولة لفهم الواقع وتسجيله بالكاميرا، وإن كان فيه إغفال لمضمون الصورة والزاوية التي التقطت منها....

- وتعرف أيضا بأنها «عبارة عن تسجيل ثابت لحدث متطور منظور إليه من وجهة نظر معينة، وفي لحظة معينة، وهي أيضا رؤية ذاتية بالكاميرا لواقع موضوع» (خضور، 1986، ص 24)، وهذه الصورة عرفت إنتشارا واسعا لتصبح شيئا لا يستغنى عنه في الصحافة، هذه الصورة الفوتوغرافية الصحفية التي تعرف بأنها «التقرير الواقعي الذي يعده المصور الصحفي في أرفع شكل من أشكال الصحافة المصورة، وقد صارت الصورة تقريرا مصورا صادقا عن أوضاع البشر» (أدهم، ----، ص 17)، بنقل اهتماماته والتعبير عنها بأساليب أكثر إقناعا وتأثيرا من المواد الصحفية بدون صورة.

* الصورة الذهنية:

- الصورة (Image) مصطلح مشتق من كلمة لاتينية تعني «محاكاة» (Imitation) ومعظم الاستخدامات السيكلوجية القديمة والحديثة لهذا المصطلح تدور حول نفس المعنى، ومن ثم توجد معانٍ متقاربة مترادفة مع هذا المعنى في مجال الاستخدامات السيكلوجية، مثل النسخة، إعادة، الصورة الأخرى... (عبد الحميد، 1995، ص 223) ولهذا وجب التركيز على فهمها والإحاطة بأهم معانيها.

- يعرف قاموس «ويبستر» الصورة الذهنية بأنها: «التقديم العقلي لأي شيء، لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، أو تحيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق» (العبد، 2001، ص 19).

- ويرى «كينيث بلدينج» (Kenneth Boulding) في كتابه الرائد «الصورة»، أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها، المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية، وروابط الأسرة، والحيوان، والجيران، والأصدقاء المحيطون به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها (العبد، 1993، ص 286).

- نتيجة للتعريفين السابقين نقول بأنه ليس شرطا أن تكون الصورة الذهنية محاكاة الأشياء كانت لنا بها تجربة سابقة، وعلى تنوع التجارب السابقة، فهناك صورا ذهنية لم تكن لنا بها معرفة سابقة ومع ذلك تشكلت، وصور الخيال العلمي خير مثال.

- في حين «الموسوعة البريطانية» أوردت التعريف الذي جاء به «س - و - براي» (C.W- Bray) الذي يرى أن الصورة الذهنية هي: «ذكريات شعورية تسترجع إدراكا ماضيا- كاملا أو مجزؤا، مع غياب المنبه (المؤثر) عن الإدراك» فهذا التعريف أيضا ناقص يفتقر إلى الدقة فالصورة الذهنية ليست دائما - كما قلنا- استرجاع لما اختزنه الذاكرة، وكذلك قد يكون المنبه أحيانا مؤشرا قويا لظهور الصور الذهنية أو استرجاعها.

- أما (Grand Larousse Universal) فحوى التعريفات التالية:

«الرمز أو التمثيل المادي لحقيقة غير مرئية (واقع غير مرئي)» و«تصور ذهني تكوّن انطلاقا من إدراك سابق» و«الرؤية الداخلية المرتبطة بالذاكرة والمشاعر التي لدينا، عن كائن أو عن شيء ما».

- وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح (الصورة الذهنية) ورد أيضا في قاموس «ويبستر» في طبعته الثالثة (Webster's New Collegiate Dictionary) بأنه «مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة يعينها، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شخص آخر...» (عجوة، 1999، ص 04). أي الصورة التي ترسم «للآخر» وإن كان فيه إغفال لعوامل رسم هذه الصورة، ثم النمط الذي تتخذه.

- كما عرفها «جميل صليبا» «بأنها بقاء الإحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي، أو على عودة الإحساس إلى الذهن بعد غياب الأشياء التي تثيرها (صليبا، 1994، ص 144)، لكن هل الصور الذهنية تحتاج دائما إلى مثيرات لبنائها؟، ثم هل هي دائما نتاج لمؤثر خارجي؟

- لقد تعددت مدلولات وتعريفات الصورة الذهنية، وإن كان ما تقدم يمس جانبا معينا دون الإلمام الشامل، حيث نخلص أخيرا إلى تعريف - نعتقد بشموليته- ونبناه خلال دراستنا باعتباره مفهومنا الإجرائي، وهو التعريف الذي قدمه «علي عجوة» حول الصورة الذهنية التي يراها بأنها (عجوة، 1999، ص 20): «النتاج النهائي للانطباعات

الذاتية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين، 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 بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، وهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها: ولقد اصبحت اليوم وسائل الاعلام من اهم ادوات تكوين وبناء الصورة الذهنية

- ما هو جدير ذكره أخيرا في موضوع الصورة الذهنية أن كلا من «روبينسون» و«بارلو» يريان أن كلمة (image) تشبه إلى حد كبير كلمة (Stereotype) «النمط الجامد» وأنها ترتبط مثلها «بالتحيز» (Préjudice) تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني «الحكم المسبق» (Prejudging) أو التسرع في الحكم قبل توافر الأدلة (حجاب، 2004، ص 336)، كما يعتبر «هاملتون» «أن الصورة النمطية المقولية هي نظام العقائد الراسخة في أذهان الأفراد»، في حين يعتقد «هاسلام» أن «في العديد من الإصطلاحات الأساسية يمكن تعريف الأنماط الصورية المقولية كمجموعة من العقائد حول أخلاقيات مجموعة من الناس تحاول مجموعة أخرى نبذها من حياتها ووجودها بشكل واضح»، ومن هنا فإن «كوندور» يرى في الصور النمطية المقولية «نوعا من التمييز العنصري الذي تمارسه الأكثرية ضد الأقلية، لأن تلك الصورة هي الهوية الاجتماعية لتلك الأقلية»، ولهذا يعتقد «تاجفيل» بأن الصور النمطية المقولية «تتحول إلى مشكلة اجتماعية عندما تشارك مجموعة من الناس في الإيمان بها ضمن التكوين الاجتماعي لتلك المجموعة، وبذلك تتحول تلك المشاركة إلى نوع من العزل الاجتماعي للمجموعة الأخرى (الدافوقي، 2001، ص 19)، ولهذا على مستوى «الأنا» الشرقي عبر مر العصور عرف الإقصاء والتهميش لفئة دون سواها وربما من الخلية الأولى للفرد، وجماعته المرجعية... وصولا إلى أرقى المنازل الاجتماعية، لذا أطلق اسم «الاستبداد الشرقي».

2. الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية:

الإنسان يتميز عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرموز للدلالة على المعاني، أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه، والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو راية أو حركة، تصدر عن أي جزء من أجزاء الجسم، أو غير ذلك (عجوة، 1999، ص 22)، فمن أهم أدوات التفاهم بين البشر: اللغة، التي وصفها «دوسوسير»* (-1857 1913) في الفصل الثالث من كتاب بعنوان (هدف علم اللغة) بقوله: «اللغة نظام من العلامات (systeme of Signs) التي تعبر عن الأفكار، ويمكن تشبيه هذا النظام بنظام الكتابة، أو الألعاب المستخدمة عند فاقد السمع أو النطق، أو الطقوس الرمزية، أو الصيغ المهدبة، أو العلامات العسكرية، أو غيرها من الأنظمة، ولكنه أهمها جميعا» (ابراهيم و الغانمي، ----، ص 74)، ذلك أنها (اللغة) من أوجب الأفاعيل الوجدانية التي بواسطتها يتم وعي الإنسان لذاته كمرحلة أولى، ليتطلع فيما بعد إلى محاولة إدراك الآخر (الحصادي، 1996، ص 07)، ويتفق علماء النفس المحدثون على أن الرموز اللغوية هي أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض اللاشعوري إلى حيز الموضوع الشعوري، واللغة في نظرهم مجموعة الرموز التي تنقل المعاني من إبهام الأحاسيس إلى نور الفكر، وفي رأيهم أن الرموز المصورة، لا يمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية، لأنها غامضة وغير محددة، ولا شك أن أدق الرموز في التعبير عن الأفكار هي الكلمات إذا استعملت استعمالا عقليا واعيا (عجوة، 1999، ص 28)، وربما نتفق مع اللغوي الإثنولوجي «ألكسندر بوتينبا» (1835-1891) إذا سلمنا بأن لغة الشعر من أرقى الرموز وأقدرها على استمالة الآخر، حيث اعتبر أن «الشعر تفكير بواسطة الصور» وأنه «لا يوجد فن وبصفة خاصة شعر، بدون صورة» (ابراهيم و الغانمي، ----، ص 11) لما تحمله من قدرة على الإيحاء

* فردينان دي سوسير هو من سمي علم العلامة بعلم "السيمولوجيا" والفيلسوف الأمريكي تشارلز بيرس (1838-1914) الذي هو الأصل في تسمية العلم بـ "السيميوطيقا" لمزيد من المعلومات: ينظر: كتاب: معرفة الآخر.

- فداخل المدرسة البنائية في علم النفس، ثم اعتبار الصورة إحدى المكونات الثلاثة الفرعية للوعي أو الشعور، وكان المكونان الآخران هما: الإحساسات والانفعالات (والعواطف)، وكانت تتم معاملة الصور في سياق هذا الاستخدام، باعتبارها تمثيلا عقليا لخبرة حسية سابقة، ويكون هذا التمثيل بمثابة النسخة الأخرى لهذه الخبرة، وكان يتم اعتبار هذه النسخة أقل حيوية من الخبرة الحسية، ولكنها - أي هذه النسخة- تظل مع ذلك قابلة للتعرف عليها وإدراكها باعتبارها ذاكرة بهذه الخبرة.

- هذا المعنى الخاص تم نقله واستخدامه بعد ذلك في مجال علم النفس المعرفي حيث تم النظر إلى الصورة باعتبارها (وبشكل عام) (عبد الحميد، 1995، ص 225):

أ- الصورة الذهنية مجرد صورة حرفية للخبرة الأساسية، فليس هناك ما يشبه عملية إسقاط شريحة مصورة مصغرة على شاشة من خلال جهاز عرض (Projector)، لكن هذه الصورة تكون من قبيل الصورة التي تبدو كما لو كانت هي الصورة الأصلية (as if picture)، وهذا يعني أن التفكير، بالصور هو عملية معرفية تنشط «كما لو» كان المرء يمتلك «صورة ذهنية» مماثلة للمشاهد الخاص الموجود في العالم الواقعي.

ب- أن الصورة لم يعد ينظر لها بالضرورة باعتبارها مجرد إعادة إنتاج (Reproduction) لواقعة أو لحادثة مبكرة، ولكن بدلا من ذلك باعتبارها تتضمن عمليات بناء وتركيب، وبهذا المعنى فإن الصورة لم يعد ينظر إليها باعتبارها نسخة مكررة، فمثلا يمكن أن تتصور حيوان «وحيد القرن» وهو يقود دراجة بخارية، وهي صورة لا يمكن أن تكون نسخة لصورة أو خبرة واقعية تمت رؤيتها من قبل.

ج- هذه الصورة «التي في الدماغ» يبدو أنها قابلة «للتكيف» أو للتحكم، ومن ثم يمكن للمرء أن يتصور وحيد القرن - مثلا - وهو يقود دراجته البخارية في اتجاهه أو بعيدا عنه أو حوله... الخ.

د- أن الصورة الذهنية ليست قاصرة بالضرورة على التمثيلات البصرية، رغم أن هذا النوع بالتأكيد هو أكثر شيوعا، فمثلا يمكن أن يقوم المرء بتفصيل أو تنويع معين في صورة سمعية (حاول أن تكون صورة لنغمة معروفة جدا) أو لصورة لمسية (صورة تصميم هندسي معين، مثلث مثلا، وتصور أنه يضغط على ظهرك... الخ، وتوجد لدى أفراد آخرين صورة متعلقة بالتذوق بالفم، أو الشم بالأنف، وبسبب هذا الإطار الممتد فإن هذا الاستخدام يبدو أنه الأكثر مناسبة لنوع الصور التي نناقشها هنا.

هـ- هذا النمط من الاستخدام يمتد ليشمل مصطلحا آخر شديد الصلة به، حتى من الناحية الإثنولوجية، ألا وهو مصطلح الخيال (Imagination) رغم أن هذه المعاني هي أكثر معاني الصورة شيوعا، وهذا المصطلح (الخيال) الذي هو عملية تنظيم جديد لمجموعة من الخبرات الماضية بحيث تتجمع متسلسلة متماسكة بينها كثير من العلاقات المختلفة التي تؤلف صورا جديدة لم تكن موجودة من قبل، والتخيل على نوعين: تخيل إنشائي (Constructive) ويرمي إلى البناء ومساعدة الفرد على حل مشكلاته الحاضرة أو المستقبلية، والتخيل الهدام (Destructive) ويبعد الإنسان عن عالم الحقائق إلى عالم الأوهام بشكل يؤثر على حياته. (بدوي، 1993، ص 73) وبناء تفكيره.

- حري بنا في هذا المقام ذكر الاستعمال الجديد للخيال وتوظيفه في العلاج، وهو ما أكدته الدكتور (كارل سيموننتون)، عندما استخدم «العلاج بالتصور» (Imagery)، وهو علاج قديم تم تحديثه، حيث طبق هذا العلاج على (159) مريضا من المصابين بأمراض صنف كسرطانات غير قابلة للشفاء، وقيل لأصحابها إنه ليس لديهم غير عام أو نحو عام للحياة ورغم العلاج، وكانت النتائج مفاجأة، فحدث أن 40% من مرضى هذه التجربة ظلوا على قيد الحياة بعد أربع (4) سنوات، من بدئها، و 22% أظهروا تحسنا ملموسا، و 19% تراجعت أورامهم منكمشة، وكمحصلة عامة أظهرت الدراسة أن استخدام التصور العلاجي جعل هؤلاء المرضى يعيشون ضعف أقرانهم ممن

لم يتلقوا غير العلاج الطبيعي (المخزنجي، 2001، ص 156).

- في تعليقه عن نتائج تجربته الزائدة في أمريكا، قال الدكتور سيمونتون: «إن التصور يمكن أن يقوي الجهاز المناعي، بتخيل صور لكرات دم بيضاء قوية تقهر خلايا السرطان الضعيفة».

- لأجل هذا العلاج بالتصور كرس عديد من علماء الغرب جهودهم ومنهم الدكتور: «دينيس جيرستون» أستاذ الطب النفسي بـ (سان دييغو) الذي ينشر مطبوعة دورية مخصصة لهذا العلاج تحت اسم (أطلنطا- القارة المجهولة)، يقول جيرستون: «التصور هو اللغة الأساس داخلنا، فنحن نتفاعل عقليا مع كل شيء، عبر الصور، والصورة ليست فقط بصرية، ولكنها قد تكون رائحة أو ملمسا، أو مذاقا أو صوتا، وهي الأداة التي تتعامل بها عقولنا مع أجسادنا، ويقدر أن الشخص المعتاد تعبر ذهنه قرابة (10) آلاف فكرة في شكل صور يوميا، ونصف هذه الصور على الأقل ذو طابع سلبي، وزيادة الجرعة من الصور السلبية، يمكن أن يغير فيسيولوجية الجسم، باتجاه التدهور الصحي، على شكل صداع، أو إلتهابات مفاصل، أو قرح بالمعدة والجهاز البولي، وحتى أمراض القلب، ويكون العكس صحيحا، أي زيادة جرعة الصورة الإيجابية تعمل كحافز للتعافي»، كما كتب الطبيب السويسري «بارا سيلسوز» قائلا: إن قوة التصور يمكن أن تلعب دورا مهما في الطب، يمكن أن تنتج المرض ويمكن أن تعالجه» (المخزنجي، 2001، ص 157).

- هذه الرؤية الحديثة لتأثير التصور العقلي على الجسم هي تاريخيا ذات جذور عميقة - كما أسلفنا - وعتيقة في معظم ثقافات العالم التقليدية، بل في الديانات أيضا. فالأطباء السحرة أو الشمانيون، لدى القبائل الإفريقية، وفي أمريكا الجنوبية، كما هندود النافاجو يشجعون المريض على رؤية نفسه معافى حتى يشفى، وقدماء المصريين واليونان - ومنهم أرسطو طاليس، وأبو قراط، كانوا يعتقدون أن الصور توقظ الروح في المخ، فتنبسط القلب، وسائر أعضاء الجسد، كما كانوا يعتقدون أن التصور القومي للمريض يؤدي لظهور أعراضه فعليا (المخزنجي، 2001، ص 157) لذا ظهر في المجتمعات الحديثة العناية بالجانب النفسي / الروحي للإنسان وجعله أولى من علاج الأمراض الجسدية، فقد ثبت علميا إذا تعللت النفس تعلل الجسد، والعكس ليس صحيحا دائما.

- نخلص هنا إلى نتائج التصور والمتمثلة في نقطتين (Denis, 1989, p17). الأولى المواضيع الفعلية (والمادية) ففي هذه الحالة تقضي عملية التصور إلى إنشاء موضوع فعلي (مادي) موضوع جديد يتواجد من الآن فصاعدا في العالم المادي، ويظل متوفرا حتى خارج الظروف الفعلية لاستعماله، والثانية تتمثل في المنتجات الإدراكية، في هذه الحالة يقضي نشاط التصور إلى حدث نفسي منفرد إلى حقيقة إدراكية عابرة (إنتقالية)، وإذا اقتضى الأمر، فإن هذا الحدث النفسي يمكن أن يعاد فيما بعد، لكنه لا يغير من الحالة الفعلية للعالم المادي الخارج عن الطرد، لذلك يرى «جون بياجيه» أن دراسة الصور بصفاتها أشكالاً عليا للوسائل التصورية تشير إلى أن تمثل المعطى المحسوس أو المدرك، لا يشكل وحده معرفة، ولن يكون معرفة إلا بالاستفادة من الفهم العملي للتحويلات التي تبين هذا المعطى (La Piaget & Inhelder, 1966, p446).

- ومن زاوية أخرى أصبح الإعلام هو الأداة المشتركة والرئيسية في حياتنا، تعودنا أن نتعرض لوسائله بشكل يومي، ونتعامل معها وكأنها مكون أساسي لا يمكن الاستغناء عنه، فانتشرت وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، انتشارا كبيرا في كل المجتمعات، ومما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع، تختلف باختلاف المهمة الإقناعية للجمهور، كما أن للتلفزيون «اليد الطولي» في حياتنا، وتواجدا، وتعرضا وتأثيرا، لأنه كما قال «ولبرشرام»: «إن له الغلبة على جميع الوسائل، وهو باب سحري إلى عالم الخيال والروعة والإشارة، إنه دعوة كلها إغراء للاسترخاء النفسي وطرح مشاكل الحياة ومتاعبها، حيث يستغرق الإنسان في متعة جميلة مع شخصيات القصة التي تجري حوادثها على الشاشة» (المظفر، 1983، ص 11) وهو ما يؤكد مقدرة هذه الوسيلة -

على الأخص - ودورها في تكوين الصور الذهنية وبالتالي خلق الاتجاهات والقيم للأفراد...

- إن الفرد يحصل على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه، ويعتمد عليها - بالإضافة إلى خبراته - في التعرف على الواقع المحيط به، ويرى «شرام أن حوالي 70% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام، احتمالات كبيرة، لأن لهذه الوسائل دورا كبيرا في الطريقة التي بنى أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم، حيث تلعب المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام، وخاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية دورا في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته، وتؤدي في النهاية، ربما بعد مناقشتها مع الذات والغير، إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان (العبد، 2002، ص 20)، وتنسج علاقاتهم بذواتهم وذوات الآخرين، مكونة علائق بينية (الإنسان ومحيطه).

- وتعتبر الصورة النمطية من أهم الأساليب التي يلجأ إليها الدعاي، لأن معرفة غالبية الناس بكثير من القضايا تعتمد في الأساس على هذه الصور النمطية، ولذلك تعتبر هذه الصورة المبسطة مهمة في تحريك الناس والتأثير عليهم، فلقد نجحت الدعاية الصهيونية في تكوين صور سلبية عن العربي، حيث رسمته: أسمر، زائغ العينين، متآمر، جبان (العبد، 2002، ص 21)، كما قد قدمت صورة العربي* إلى الرأي العام الألماني على النحو التالي: «إن العربي متخلف ورجعي، ولم يكن جنديا جيدا، إنه يهرب إلى الصحراء أما الجيش الإسرائيلي، وهو أيضا ليس على معرفة بالتقنية الحديثة، والتنظيم الحديث، لأنها غريبة على نمط تفكيره الشرقي. وهو حالم وخيالي، شغوف بتناول القهوة، وحب النوم، ومقاومته للاحتلال الإسرائيلي لا يستطيع تقديرها، وهو إرهابي، وجبال وغدار...» (أبو عرجة، 1996، ص 118) مما أنتج مشكلة اجتماعية تشترك فيها شعوب بمؤسساتها وبمنظومتها القيمية تعمل على إقصاء الآخر-العربي، بتقزيمه والنيل من إنسانيته.

وباختصار فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا رئيسيا في خلق الصور المنطبقة في أذهان جمهورها، فهي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول «مارشال ماكلوهان»، حيث تقوم الوسائل هذه بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة، وبطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة أن القارئ أو المستمع أو المشاهد، يشعر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام. على الرغم من أنه لم يقابلها قط، ذلك أننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص، المعنويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا (العبد، 2002، ص 21)، فإذا عدنا إلى أهم وسيلة اتصال جماهيرية وأقواها - على حد قول شرام - أي التلفزيون بمكانة اجتماعية تدل عليها مؤشرات وحدة التعرض لهذه الوسيلة، حيث وجد أن متوسط استخدامه في اليوم الواحد (6.75) ساعة، ومتوسط مشاهدة الفرد من (3 إلى 5) ساعات في اليوم الواحد وهذا في المجتمع الأوروبي، كما بينت الدراسات أيضا أن النساء يشاهدنه أكثر من الرجال، وأن السود يشاهدونه أكثر من البيض، وكذلك كبار السن جدا، وصغار السن جدا، يشاهدونه أكثر من متوسطي العمر، والأقل تعليما من أصحاب التعليم العالي، كما ينهر محدودو الثقافة بما يقدمه التلفاز من مسلسلات حتى وإن كانت مملة وتنطبق هذه الظروف على الأوروبيين، والمجتمع الأمريكي، والياباني، والأسترالي كله (العيسوي، 2004، ص 10)

- ويوضح نموذج «الغرس الثقافي» أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد مع التلفزيون كان من المحتمل أن يبنى الفرد مفاهيم الواقع الاجتماعي. بما يتطابق مع ما يقدمه التلفزيون، عن الحياة والمجتمع، وخاصة ما يتكرر عرضه من خلال التلفزيون، ويهتم نموذج الغرس الثقافي بمجموع النماذج التي يبثها التلفزيون، أي أنه لا يعتمد * لقد كان (السيد ياسين) من الأوائل الذين عالجوا موضوع الشخصية العربية، من خلال كتابه: (الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر).

على مضمون أو تأثير محدد.. وقد وصف «غروس» (Gross) و«جرينر» (Gerbner) عملية «الغرس الثقافي» (العبد، 2002، ص 20): «بأنها عملية تعلم عرضي وغير متعمدة حيث يكتسب مشاهد التلفزيون عن غير وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية، والتي تصبح أساسا للقيم، والصور الذهنية عن العالم الحقيقي».

- ولم يجزم (جرينر) وزملاؤه في دراستهم لتأثير التلفزيون بأن مشاهدة التلفزيون لها تأثيرات مباشرة، ولكنهم ناقشوا فكرة أن مشاهدة التلفزيون تكون، بناء أو إطارا رمزيا، وفكريا يستخدمونه بدورهم في تفسير الحقائق والأحداث اليومية التي تمر بهم، ولاختيار هذه الظاهرة ابتكروا ما يسمى «بتحليل الغرس الثقافي» (Culturation Analyse) ويرون أن هذا المدخل أفضل من أشكال التحليل الأخرى، وخاصة الدراسات التجريبية... وفي هذا الإطار الذي يوضحه نموذج الغرس الثقافي نجد أن التعرض الكثيف للأفكار الثقافية التي يعرضها التلفزيون تشكل مفهوم الواقع الاجتماعي لدى المشاهدين، وتساهم الدراما التي يعرضها التلفزيون بدور هام في نقل الصور النمطية، عن الأشخاص والمجتمعات التي تتناولها، ومن هنا فإنها تبني صورة متراكمة في أذهان المشاهدين، مما يجعل المشاهد يربط بين هذين الصور المقدمة في الدراما والواقع الذي يدور من حوله، وكثيرا ما تكون الدراما التلفزيونية مصدرا هاما لتكوين صورة نمطية عن مجتمع معين لدى المشاهدين في مجتمع آخر (العبد، 2002، ص 21)، وعلى سبيل المثال- ودائما في مجال العربي منظورا إليه- فقد أشار «جاك شاهين» إلى الآثار الخطيرة لتشويه صورة «أنا» في برامج التلفزيون الأمريكية، قائلا: (إنني أعتبر أن هذه الصورة المعادية للعرب في برامج الترفيه التلفزيونية، تسحب نفسها على السياسة الأمريكية، ففي الوقت الذي تعامل فيه الأمة العربية والحضارة العربية باحتقار على يد معظم كتاب «هوليوود» ومخرجيها، تكون النتيجة أن العديد من الأمريكيين، وممثليهم السياسيين يتشبعون بانطباعات ومشاعر معادية للعرب، مستمدة من التواتر المكثف من التشويه المعتمد في البرامج التلفزيونية) (أبو عرجة، 1996، ص 115)، فهذه الصورة النمطية عن العربي تأخذ أبعادا أخرى «لتدمير ثقافة الآخر»، وهذا ما أكدته عامل الاجتماع «جورج بالنديه» في كتابه (Pouvoir sur scène) إذ يذهب بعيدا ليؤكد أن ما يهدد الثقافات القومية ليست تلك البرامج الإعلامية التي اصطبغت بالصبغة الأمريكية، بل ما يطلق عليه هذا العالم «التخدير السلبي للحياة السياسية» والذي يتمثل حسب «الشر.. الديمقراطي» (بن عثمان، 1999، ص 75)، الذي يطال الشعوب الضعيفة والمنتمية إلى بلدان ذات إستراتيجية، قد تهدد مصالح الدول العظمى يوما ما.

3. برامج الصورة:

إذا سلمنا بأن السلوك البشري ما هو إلا مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقلمة والتوفيق بين مقومات وجوده الباطني ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش في داخله (ربيع، 1972، ص 56)، فإن هذا السلوك الظاهري ينبغي التخطيط له لرسم صورة مرغوبة لدى الآخر، ومنه فإن أي محاولة لتخطيط برامج الصورة يستدعي دراية بميكانيزمات هذه العملية واستقراء لسلوك الفرد واتجاهاته، والعوامل التي تحكمها.

- فلقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، وأثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الإعلام والاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية، على أساس أن الاتصال هو الحاوي العام لكل نشاطات الإنسان ولا يمكن التخلص منه مطلقا حسب مدرسة (Pallo Alto)، فلكي تتم عملية التخطيط والبرمجة هذه، نجد أنفسنا أمام مسألة جوهرية: ما هي أنواع الصور الذهنية؟ وما هي خصائص كل نوع؟

- يصنفها «جيف كينز» (Jef Kins) إلى خمسة أنواع: (العبد، 1993، ص 287)

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها، كما أن لكل شخص صورة عن ذاته.
- الصورة الحالية: أي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو التي يراك بها الآخرون والتي ترسمها يوميا سلوكاتك.
- الصورة المرغوبة: التي تود المنشأة أو أي شخص أن يكونها لنفسه في أذهان الجماهير، فهي إن جاز التعبير سجل بين «الموجود» و«المنشود» فهي تمثل فجوة بين الصورة المرآة والصورة الحالية.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ويطلق عليها البعض الصورة المتوقعة، وكذلك يحدث الصراع حولها بين القادة السياسيين للظهور بهذه الصورة.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة أو دولة أو أشخاص... يعطي كل واحد منهم انطبعا مختلفا عنهم.
- يؤكد في هذا المجال «كارل دويتش» أن وجود عوامل ومؤثرات يساعد في إحداث تغيير في الصورة القائمة، ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد، فهناك من الأحداث ما يستطيع التأثير على الصورة القائمة وتغييرها (شرق، 1999، ص 241)، وقد ثبت في مجال الإقناع، والتأثير أن عملية الإقناع وخلق صور مرغوبة تحتاج إلى تفاعل جملة من العوامل، من القائم بالاتصال إلى المؤسسة أو مختلف الشخصيات وصولا إلى طبيعة الخدمة أو الأفكار الترويجية أو الدعاية.

3.1. الصورة المرغوبة:

- نعتقد بأن الصورة المرغوبة هي «التطلع» الحثيث الملزم بتلميع الصورة وتفقدتها دوريا لضمان التكامل المنشود بين «الأنا» و«الآخر» على جميع الأصعدة، تحاشيا للرتابة والنمطية، قصد مسايرة الظاهرة الإنسانية، والصورة المرغوبة بالنسبة للفرد أو المنظمة ليست صورة واحدة، ولكنها مجموعة صور إحداها تبرز في المقدمة ويشد التركيز عليها، في حين تتبعها مجموعة من الصور التي تمثل البؤرة، ونستطيع أن نقول أن الصورة المرغوبة تنبع من الفهم الحقيقي لذات الإنسان أو المنظمة التي تسعى لتكوينها.
- ولقد عرف الإغريق أهمية معرفة الإنسان لنفسه في تعامله مع الآخرين، وأكدوا هذه الحقيقة عندما نقشوا على أحد معابدهم عبارة «أعرف نفسك» (Know thy self)، ففي هذين الكلمتين يمكن الاعتقاد بأن الفهم الحقيقي لمن حولنا، إنما ينبع أساسا من فهمنا وقبولنا لأنفسنا (عجوة، 1999، ص 85)، كما تؤدي معرفة الإنسان لنفسه إلى حسن تقدير المواقف وتحديد الأهداف فإنها تؤدي أيضا إلى كسب ثقة الناس في الفرد أو المنظمة ونمو العلاقات السليمة، الطيبة، بين كل منهما.. ولكي تتحقق الصورة المرغوبة لهذا الفرد أو تلك المنظمة فلا بد من توافر قدرة حقيقية على ضبط النفس والسيطرة عليها في المواقف الصعبة، والأزمات العنيفة، وقد عبر عن هذه الحقيقة في القرن السادس عشر الروائي الفرنسي الشهير «فرانسوا رابليه» (Rabelais) حين قال: «كيف أكون قادرا على قيادة الآخرين، إذا لم تكن لدي القدرة على قيادة نفسي».
- هذا وهناك أشياء بسيطة، قد تبدو عديمة الجدوى للتأثير في الآخرين، وخلق صورة مرغوبة لديهم، فعلى سبيل المثال المعاملة الحسنة وما تقتضيه، وأجدى أشكالها المجاملة، حتى إن عالم الآثار الشهير «ريتشارد ليكي» (Richard Leakey) يعزو ما جعلنا بشرا إلى نسق المجاملة، إذ يقول: «نحن بشر لأن أجدادنا تعلموا أن يتقاسموا طعامهم ومهاراتهم في شبكة مبنية من الالتزام»

3.2. مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

يتلخص هذا العنصر في مجموع النصائح التي وضعها القائمون بالحملات الانتخابية، وهي كالتالي (عجوة، 1993، ص 85):

1- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة، والمخطط الجيد هو الذي يجر خصومه إلى المناطق التي يكون فيها قويا.

2- وتتمثل الخطوة الثانية في وضع مخطط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أو الأفراد أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع عن المنظمة أو الأفراد... لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب... ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة:

أ- من نحن؟ الرئيس، أو المترشح من يكون؟ كما فعل الإمبراطور الياباني عام 1945 متوجها ب خطاب إلى اليابانيين قائلا: «ما أنا إلا بشر مثلكم» (I am only a human being like you).

ب- وما ذا نريد؟ هو سؤال جوهري، لأي تخطيط لبرامج الصورة، فنجد في كتاب «هتلر» (كفاحي) يحوي الكثير من النقاط التي تعرف بالعنصر الجرماني أو «الرجل الأعظم» (Super Man).

ج- وبماذا تتميز عن غيرنا؟ وهو ما يستوجب أخذ وبناء صورة تنفرد عن باقي الصور، وذلك بالأخذ بنقاط القوة والتفرد والملائمة للوضع السائد.

د- وعلى أي أساس نود أن يفكر فينا الآخرون؟ أي الصورة التي نود بناءها لأنفسنا.

3- ننتقل إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة، وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، باستخدام كافة وسائل الإعلام المتاحة (راديو- صحافة- تلفزيون- ملصقات...) وقد أثبت الاتصال المباشر جدارته في الانتخابات الأمريكية لعام 1940 بفضل عمل الوسطاء (قادة الرأي)، الذين لم يكونوا ناقلين محايدون للمعلومات.

جدير بالذكر هنا إلى أنه ينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، وهناك رأي يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها وقياس آثارها، فالترويج للصورة يحتاج إلى تسويقها، وهذا ما يتطلب استعمال الأسس العلمية الكفيلة بتحقيق «الرضا النفسي على الصورة من جهة، ثم العمل الدؤوب الذي لا يركز إلى هذا «الرضا» بقدر ما ينبذه» محاولا تلميع وإزالة كل ما لحق هذه الصورة من «شوائب» وتحريف.

3.3. وسائل تكوين الصورة المرغوبة:

مما تقدم يمكن الجزم بأن الصورة الذهنية كما عبر عنها «إيمان زكريا» بأنها: (الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء) أي أن الصورة الذهنية هي التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة والإيحاء المركز والمنظم بحيث تشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، مشكلة بذلك خلاصة تجارب مباشرة وأخرى غير مباشرة للأفراد إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس، أو طبقة ما... وكما أسلفنا كذلك بأن وسائل الإعلام

لها الريادة في بناء الصورة الذهنية والقوالب الجامدة، وكذا اعتبارها أجهزة ثقافية حيوية، ومهمة في المجتمع، وهي وكالات أيديولوجية تؤدي دورا مهما وأساسيا (حمدي، 1992، ص 91)، في خلق سلوكيات وأنماط وأذواق لدى الجماهير.

- لتكوين الصورة المرغوبة في وسائل الإعلام المختلفة، نكتفي في هذا المقام بذكر الوسائل الإعلامية الأكثر جماهيرية وهي:

- الصحافة: من بين أقدم الوسائل وأولها، فهي سلاح أيديولوجي فعال، كما أكد هذا «خروتشوف» أحد زعماء الحزب الشيوعي حيث يرى: (أن الصحافة هي سلاحهم - الشيوعيين- الفكري والأيديولوجي الرئيسي، وهم يجيئون عليها أن تتكل بخصوم الطبقة العاملة وأداء العاملين، جميعا في المجتمع الشيوعي) (دليو، 1998، ص 94)، وعلى مستوى التجارب الحقلية أثبتت الدراسات التي أجراها كل من «لازار سفيلد» و«وابلز» و«يرلسون» أن الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات، تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة، والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء، وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين، مما يضفي عليها صفة الخصوصية (عجوة، 1993، ص 92).

- إن المكانة التي تحتلها الصحافة بوضعها أداة للاتصال السياسي متميزة في مختلف الجوانب، إذ يمكن أن نلمس يوما بعد يوم دور الصحافة وغزوها الفعال في توجيه الرأي العام، وترتيب أولوياته، ولا أدل على ذلك العلاقة الحميمة التي تربط بالمرشحين، في أثناء الحملة الانتخابية - مثلا - إذ نجد المرشح يغازل في كثير من الأحيان الصحافة والصحافيين من أجل كسبهم إلى صفه، ففي الولايات المتحدة الأمريكية توظف الصحافة بوصفها أداة دعائية في يد المخابرات المركزية، هذه الأخيرة التي تدير أكثر من (200) وسيلة إعلامية كالصحف والمجلات، ودور النشر مع ميزانية قدرها ثلاثة ملايين دولار «لأغراض العمل الدعائي (بن صغير، 2004، ص 42)، وفي نفس السياق قامت الصحافة الجزائرية في أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 1999 بدور فعال في مساعدة المرشحين في نشر برامجهم، كما قامت بتغطية التجمعات والزيارات الميدانية للمرشحين، عبر كامل التراب الوطني مع تحليل خطاباتهم من بداية الحملة الانتخابية إلى نهايتها، فضلا عن الصفحات الإشهارية، فكانت الصحافة هي المتنفس الوحيد لدى المرشحين مقارنة بالوسائل الأخرى، نظرا لطبيعة النظام الإعلامي الجزائري (السمعي البصري) الذي تحتكره السلطة، وكذلك فعلت الصحافة الجزائرية في الانتخابات الرئاسية لعام 2004، وكيف قامت بتعبئة الجماهير وكسب ثقتهم ورسم صور مرغوبة نحو مترشح ما.

- ولا أدل على القوة التأثيرية الكبرى للصحافة من خطاب الحاخام (راشورون) عام 1869 حين قال: «إذا كان الذهب قوتنا الأولى للسيطرة على العالم، فإن الصحافة ينبغي أن تكون قوتنا الثانية» ، وبالتالي فهي سلاح استراتيجي يمنح المسيطر عليه قوة عظمى، وهذا ما سنوضحه فيما بعد تأكيدا على «هالة» هذه الوسيلة وقوتها التأثيرية الموجهة للأمرء وخلق صور ذهنية لدى المتلقي. وما وسمها بالسلطة الرابعة وأحيانا السلطة الأولى إلا دليل على هذا.

- الراديو: يمكن القول أن الإذاعة (من خلال انتشار الراديو) تعد أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا، فالإنسان يستمع إلى الراديو ويستفيد من برامجه المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز، في البيت، في السيارة، في المكتب، في الطائرة، في البحر (عليان، 2005، ص 200).... الخ.

- وتمتاز الإذاعة بدفع الصوت البشري وتأثيره، وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة

مع قلبي الحظ من الثقافة، ويعلل (Doob) سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه، إضافة إلى إمكانية تسجيل الكلمة المذاعة وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي الدق المنتظم، وكذلك تساعد الإذاعة في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة، وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين، خاصة في أوقات الشدائد والأزمات (عجوة، 1993، ص 94)، وتبلى دور الإذاعة في مثل هذه المواقف على الخصوص بعد الحرب العالمية الأولى، والدعاية النازية.

- لقد برزت مصداقية الإذاعة جليا عبر دراسة: (Sofres la crois) التي تدور سنويا في فرنسا منذ سنة 1987، إذ خلصنا إلى نتيجة إلى أنه منذ سنة 1987 لاحظنا من خلال الدراسة تطور مؤشر مصداقية الإذاعة في فرنسا، فقد احتلت دوما المرتبة الأولى في مصداقية الجمهور (بن صغير، 2004، ص 40)، وهذا ما يجعل القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية خاصة يأخذ بزمام الوسائل الأكثر نجاعة من دون إهمال بعضها الآخر.

- التلفزيون: تشير الدراسات التي أجراها «برومر» و«دوب» إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون يمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة، ويتضح من دراسة هذين العالمين أن الوسائل السمعية والبصرية تتوقف على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها، إلا أن هذه النتيجة مازالت في حاجة إلى إثبات أكثر (عجوة، 1993، ص 94)، فهو يأتي (التلفزيون) في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، حيث إنه أطلق عليه (الصندوق السحري)، وقدره التلفزيون على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من الجنسين كبارا وصغارا، إضافة إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة (Make- Belief)، أو يبني الحقيقة من خلال إعادة بناء الواقع.

- يعد التلفزيون في البلدان المتقدمة المؤشر الرئيسي في حياة أفراد المجتمع، إذ أنه يؤثر في كيفية قضاء الناس لمعظم أوقات فراغهم، وماذا يتعلمون، وكيف يتعلمون، كما يؤثر في سائر مؤسسات المجتمع، وخاصة المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية والرياضية والتربوية، ويعتقد معظم الخبراء أن تأثير التلفزيون على الناشئين يفوق تأثيره على البالغين (الحضيف، 1998، ص 49)، كما أن الأبحاث الحديثة أثبتت تزايد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، في كثير من المجتمعات المتقدمة، والنامية على السواء، ففي الولايات المتحدة الأمريكية - زيادة على ما ذكر سابقا- يعتمد أكثر من 64% من الشعب الأمريكي على التلفزيون كمصدر أساسي للأخبار، ويرى 51% من مواطني الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقا، وهذا لمميزاته التالية: (عليان، 2005، ص 204)

- يعد التلفزيون من أهم وسائل الترفيه، بما يقدمه من أفلام وبرامج واستعراضات وفعاليات ترويجية أخرى.

- التلفزيون موجه للشرائح الاجتماعية كافة بمستوياتها الثقافية، والعلمية والاقتصادية المختلفة وأعمارها وأجناسها، وعاداتها وتقاليدها.

- التلفزيون من أهم وسائل الدعاية والإعلام، كما سيتأكد في آخر عنصر من البحث.

- يعد من وسائل الاتصال في العصر الحديث، التي ربطت بين الفرد وهو جالس في بيته، وبين العالم الخارجي.

- وعلى عكس المذيع، الذي يعتمد على حاسة السمع فقط، والقدرة الذاتية على التخيل، فإن التلفزيون، وبواسطة عنصر الصورة، والحركة إضافة إلى الصوت، استطاع أن يقدم للمشاهدة تجربة واقعية وملموسة

ومفهومه.

- وسع التلفزيون أفق المشاهد وفتح أمامه أبواب المعرفة، والثقافة، بما يعرضه من برامج علمية وثقافية وسياسية وترفيهية، وفنية على المستوى العالمي والعربي والمحلي.

- بفضل التقدم العلمي في حقل الاتصالات، بدأ التلفزيون يستقبل وينقل الأخبار والأحداث والمناسبات نقلا فوريا، وعبر الأقمار الصناعية، مما جعل المشاهد أينما كان من هذا العالم يرى ويتفاعل مع الأحداث حال وقوعها، ويكفي الإشارة إلى أن عدد مشاهدي نهائيات كأس العالم (1986) بلغ خلال المباراة النهائية (652) مليوناً.

- التلفزيون وسيلة إعلامية فعالة في خلق الوعي الفكري والسياسي والاجتماعي والثقافي وبلورته وتعديله أو تغييره، كما أكدناه سابقاً... الخ.

* إجمالاً هذه أهم وسائل الاتصال الجماهيرية في خلق الصورة المرغوبة والتي تجند «جيدا عند الحملات الانتخابية» خاصة، أو الدعاية والترويج للأفكار باعتبارها العامل الفعال للصورة المرغوبة، وإن كان هناك تفاوت في هذه الوسائل، على اعتبار أن لكل وسيلة ومناسبتها والمكان المخصصة له، وكذا طبيعة المنظومة الفكرية والثقافية والعادية لكل مجتمع، لكن ما نؤكد عليه مراراً هو التطلع غير المسيطر عليه للدول المتقدمة للسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة.

- هذا ونشير إلى ما اتخذ في المؤتمر الصهيوني الأول لعام (1897) حين وضع المؤتمر جملة من القرارات التي توضح كيفية السيطرة على وسائل الإعلام، وخاصة الصحافة، فتضمن البروتوكول الثاني عشر (12) ما يلي:

- السيطرة على القنوات التي يجد فيها فكر الإنسان ترجمانا.

- السيطرة على جميع أنواع النشر والطباعة.

- السيطرة على الأدب والصحافة.

- السيطرة على وكالات الأنباء.

- تضيق الخناق على الصحافة المضادة ومنعها من مهاجمة اليهود.

- إصدار نشرات زائفة تهاجم اليهود وبالتالي إقناع الرأي العام بأن كل من يعارض اليهود لا يملك أساساً حقيقياً لمناهضتهم.*

خاتمة : كل ما سبق يؤكد بأن الصورة الذهنية في وسائل الاعلام يزداد اهمية مع تزايد انتشار وقوة وسائل الاعلام في المجتمع.

ان اعتماد الافراد على وسائل الاعلام في تكوين افكارهم واتجاهاتهم واذواقهم ونظرتهم من الاخر يزداد من صعوبة بناء الصورة الذهنية، ويجعلها مسألة تحتاج الى مؤطرين ومنظرين متخصصين في الكثير من العلوم الإنسانية وعلى رأسها علوم الاعلام والاتصال

* لقد تمكن اليهود من السيطرة الإعلامية على بعض الصحف البريطانية مباشرة ومنذ تأسيسها... الخ كما أنهم اليوم يتموقعون في مراكز صنع القرار خاصة في الدول المتقدمة، فمثلاً يشكل العنصر اليهودي 70% من مجلس الشيوخ في أمريكا...

قائمة المراجع:

- (1) علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية – عالم الكتب- القاهرة- ط3- 1999 ص 3.
- (2) حسين عبد الحميد: أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع- المكتب الجامعي، الحديث- الإسكندرية- مصر ب ط- 2003، ص 113.
- (3) جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج-1 الشركة العالمية للكتاب- بيروت- لبنان- 1994- ص 741-742.
- (4) Grand la rousse de la langue française. T5- librairie la rousse- Paris- 1976. p 2251.
- (5) أديب خضور: البحوث الإعلامية – مطبعة خالد بن الوليد- دمشق- سوريا- ط-1- 1986 ص 24.
- (6) محمود أدهم: مقدمة إلى الصحافة المصورة، مطابع الدار البيضاء- المغرب- ب ط- ب س – ص 17.
- (7) شاكر عبد الحميد: علم نفس الإبداع- دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع- مصر- ب ط- 1995 – ص 223.
- (8) عاطف عدلي العبد: صورة المعلم في وسائل الإعلام – دار الفكر العربي- القاهرة- مصر- ط2 – 2001 ص 19.
- (9) عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام- دار الفكر العربي- القاهرة- ب ط- 1993- ص 286.
- (10) Encyclopedia Britannica : a new survey of universal knowledge, V 12, William Bonton publish, P 103.
- (11) Grand la Rousses Universel – paris -1979- p 5475.
- (12) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي- دار الفكر للنشر والتوزيع- القاهرة- مصر- ط-1- 2004 ص 336.
- (13) إبراهيم الداوقوي: صورة الأتراك لدى العرب- مركز دراسات الوحدة العربية- بيروت- لبنان- ط-1- 2001 ص 19-18.
- (14) عبد الله إبراهيم – سعيد الغانمي: معرفة الآخر- المركز الثقافي العربي- بيروت – لبنان- الدار البيضاء- المغرب- ص 74.
- (15) نجيب الحصادي: جدلية الأنا – الآخر- الدار الدولية للنشر والتوزيع- القاهرة – مصر- ط1 – 1996 ص 7.
- (16) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية- مكتبة لبنان – بيروت- طبعة جديدة- 1993 – ص 73.
- (17) محمد المخزنجي: العلاج بالتصور – مجلة العربي – عدد 508 مارس 2001- الكويت- ص 156.
- (18) Michel Denis: Image et Cognition – presse Universitaire de: France 2ème édition- 1989- Paris- p17.
- (19) Jean Piaget- Barbel inhelder: L'image chez l'enfant – presse universitaire de France – 1966- France- p 446.

- (20) مندوب مظفر: التلفزيون ودوره التربوي في حياة الطفل العراقي- دار الحرية للطباعة والنشر- بغداد - ب ط- 1983 - ص11.
- (21) تيسير أبو عربة: الإعلام العربي- دار مجدلاوي للنشر والتوزيع - مصر- ط1 - 1996 ص 118.
- (22) عبد الرحمان العيسوي: موسوعة ميادين علم النفس، ج7 - دار الراتب الجامعية - لبنان- ط1- 2004 ص 10-9.
- (23) حاتم بن عثمان: العولمة والثقافة، دار النفائس، عمان، الأردن، ب ط، 1999، ص75.
- (24) حامد عبد الله ربيع- مقدمة في العلوم السلوكية - دار الفكر العربي- مصر - ب ط - 1972 ص 56.
- (25) عبد العزيز شرق: وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة - الهيئة المصرية العامة للكتاب- مصر 1999 - ص 241.
- (26) روبرت شيالديني (ت): سعد جلال: التأثير: وسائل الإقناع- دار الفكر العربي- القاهرة- مصر.
- (27) ميلفين ل. -ديظير-ساندرا بول- روكيتش- (ت)، كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام، دار الدولية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 1993، ص 273.
- (28) موقع الإنترنت www.ALWATAN.COM - تاريخ الزيارة- 24 أكتوبر 2005.
- (29) حسن حمدي: الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري - الرياض- السعودية- 1992- ص 91.
- (30) فيصل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية - قسنطينة- 1998- الجزائر ص 94.
- (31) زكرياء بن صغير: الحملات الانتخابية- دار الخلدونية للنشر والتوزيع- الجزائر* ب ط- 2004 ص 42.
- (32) www.alwatania.com موقع أنترنت: تاريخ الزيارة 2005-10-24
- (33) ربحي مصطفى عليان- عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة - دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن- ط1- 2005 ص 200.
- (34) عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ مكتبة العبيكات- السعودية - ط2 1998 ص 49.
- (35) موقع أنترنت : www.razgat.com تاريخ الزيارة: 2005-10-24.