

## مصادر الصورة الذهنية ووسائل التكوين الاعلامية

أ. علي عبد النبي شنين

### مقدمة:

توجد عوامل عديدة مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد، ابرزها الاسرة والمؤسسات التربوية، والتعليمية، والإنتاج المعرفي والثقافي، وبالإضافة الى وسائل الاعلام المختلفة التي تؤدي دوراً أكثر فاعلية وخطورة لاسيما بعد التطور الهائل في التكنولوجيا الاتصالية والمعلوماتية، وما حدث من نمو كبير في صناعة الرسالة الاعلامية التي أصبحت اهم الوسائل في نقل الصور، والأفكار، والآراء، وتدعيم الصور الموجودة اصلاً في اذهان الناس، وقد لوحظ من خلال الدراسات والبحوث ان اغلب الصور التي يكونها الفرد من عالمه تُستمد من وسائل الاتصال التي يتعامل معها<sup>1</sup>.

ومن هنا فإن ظهور القنوات الفضائية كان الهدف الاساسي لها تكوين صورة ذهنية والمحافظة عليها سواء كانت عن شخص او مؤسسة او حكومة او دولة، باستخدام عدد من الرسائل والرموز الصورية ولكن في بعض الاحيان تحاول القنوات الفضائية بأساليبها في التأثير في صياغة الواقع وتفرضه على الجمهور بحيث يبدو متطابق مع اجندتها الاعلامية كما هو الحال في صورة الحكومات العربية، وقبل التطرق الى مصادر الصورة الذهنية وجب على الباحث تحديد مفهومها.

<sup>1</sup> - عبد الحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص294.

## مفهوم الصورة الذهنية:

يعد "ارسطو" اول من وضع الاسس التي تطور منها مفهوم الصورة الذهنية والكثير من النظريات اللاحقة حول هذا المفهوم, اذ جعل من الصورة صلة التواصل بين الخيال والإدراك. وقدم مفهوم الصورة مقابلاً للماهية او المبدأ, فأصبحت الصورة عنده هي ما يتحدد بها الشيء وهي مقابل المادة, فليس هناك صورة إلا في الذهن "العقل", وربط "ارسطو" بين الصورة والمادة وبنى فلسفته عليها وطبقها في الطبيعة وعلم النفس والمنطق.

واستمر تطور مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف علياً الى اوائل القرن العشرين, عند Walter Lippmann \*, الذي جعل منها اساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الاعلام في حينها وتستهدف بشكل اساسي ذهن الانسان<sup>2</sup>. وفي حقل دراسات السلوك الدولي لا سيما بعد الحرب العالمية الثانية ظهر مفهوم الصورة الذهنية بما يسمى الشخصية القومية, او النمطية القومية, لان الصورة النمطية جزء من الصورة الذهنية وذلك لا يعني ان كل صورة

---

\* والتر ليبمان "Walter Lippman (1889-1974): صحفي أمريكي اكتسب شهرة عالمية

بوصفه كاتباً سياسياً وفيلسوفاً. وقد اشتهر بأسلوبه الواضح في الكتابة، والذي يعكس عمق تفكيره. عبّر ليبمان في كتابته عن اعتقاده أنه لا يمكن أن يقوم مجتمع متحضّر دون أن يُعْمِل الناس العقل بدلاً من المشاعر المتقلبة في سلوكياتهم، وصياغة التعبير النفساني المعاصر، والى كتاب عام 1922 بعنوان "الراي العام" والذي تناول به مفهوم الصورة الذهنية لأول مره على صعيد الدراسات الاعلامية.

<sup>2</sup> - سناء حامد زهران, فاعلية برنامج ارشادي معرفي سلوكي في تصحيح الصورة الذهنية عن المعالج النفسي لدى عينة من الطلاب غير المتخصصين. دراسة تربوية واجتماعية, مجلة كلية التربية, جامعة حلوان, مجلد 18, العدد 2, مصر, 2012, ص 414.

ذهنية هي صورة نمطية، انما مفهوم الصورة الذهنية اوسع واشمل من الصورة النمطية<sup>3</sup>.

اما من وجهة النظر النفسية للصورة الذهنية التي استخدمت للتعبير عن الافكار التي يحملها الفرد والتي تؤثر في سلوكه تأثيراً مباشراً، كانت تشمل على المعلومات والمعاني والانطباعات المخزونة في ذاكرته عن موجودات معينة، سواء كانت متعلقة بذاته كشخص او بواسطة محيطه من اشخاص وتطبيقات وأفكار وأشياء<sup>4</sup>.

ومما تقدم يمكن ان يوضح الباحث ان الصورة الذهنية:

- هي نتاج معرفي نهائي ادركه الفرد وترسخ في ذهنه في مجال خصائص وسمات لموضوع ما.
- تكونت عن عمليات استنتاج لا شعورية مكنتها من صنع انطباعات معينة.
- نتجت من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة والتي ارتبطت بالانفعالات العاطفية للأفراد وعقائدهم واتجاهاتهم.
- بغض النظر عن مدى صحة المعلومات التي تتضمنها هذه الصورة، لكنها شكلت واقعا صحيحا لأصحابها.

### اهمية الصورة الذهنية:

تنبه العلماء والمؤلفون لهذه الظاهرة ورصدوها ثم درسوها ومنهم الثعالبي في كتابة ((ثمار القلوب في المضاف والمنسوب)) وذكرها من باب ارتباط السلوك الاجتماعي بالصورة الذهنية.

وأيضاً ذهب (lipman) الى ان اهمية الصورة الذهنية تنبع من ان الفرد مخلوق محدد الادراك لا يستطيع ان فهم العالم او يتصوره بمجرد النظر اليه، بل

<sup>3</sup> - حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص 67.

<sup>4</sup> - سناء حامد زهران، مصدر سابق، ص 415.

يتأثر هذا الفهم او التطور عن طريق توالي مراحل التطور والنضج، فالعالم الخارجي الذي نتعامل معه سياسيا واجتماعيا يقع خارج نطاق احساساتنا او خارج حدود بصرنا وعقليتنا)<sup>5</sup>.

وهنا تكتسب الصورة دورا رئيسي في تكوين الرأي العام من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية.

حيث (تأتي اهمية الصورة الذهنية من كون الفرد غالبا ما يفهم ويدرك ويفسر الاشياء ابتداء من الصورة الذهنية المنطبعة في عقله وبالتالي تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوكه قولاً وعملاً وبقبولٍ ورفضاً للآخرين، حتى في بعض الاحيان دون ان يبقى في ذاكرته اي شيء عن الاسباب الحقيقية التي كونت هذه الصورة الذهنية ودون ان يفحص مصداقية تلك الاسباب ولا مصداقية حاملها وناشريها، كما ان الصورة الذهنية عن شيء ما اذا ما انتشرت وشاعت عبر وسائل الاتصال الجماهيري فقد تشكل الرأي العام السائد في المجتمعات، فالصورة الذهنية الحسنة مهمة لأنها تساعد المؤسسات والمنظمات على تحقيق اهدافها مهما كانت تلك الاهداف والعكس صحيح بان الصورة الذهنية السيئة تعوق المؤسسات عن تحقيق اهدافها ان لم تساهم في القضاء عليها)<sup>6</sup>.

كما ان الصورة تلعب دورا هاماً في حياة الافراد والدول، حيث تكون لدى الافراد صورا عديدة عن اشياء كثيرة كالدول الغربية الكبرى او الدول العربية او الشعوب الاخرى او شركة معينة وغيرها، وقد لا يعرف الناس عن ذلك ولكن اذا

<sup>5</sup> - ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الاولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص114.

<sup>6</sup> مانع فاطمة، اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص286-278.

- ما تعرضوا لمعلومات كثيرة عنها تتكون بالتالي صورا معينة في اذهانهم فانه يصعب تغير هذه الصورة تغيرا حاسما في الظروف العادية<sup>7</sup>.
- ولكنها لا تضل ثابتة بل تتفاعل مع العوامل النفسية الداخلية والمؤثرات الخارجية ويمكن وصفها بالصورة المرنة والمتفاعلة, حيث تنمو وتتسع وتعمق او تنكمش وتتضاءل الى حد الاختفاء.
- وعوداً على سبق, اشار عدد من الباحثين في مجال الاعلام الى اهمية الصورة الذهنية في الابحاث والدراسات في ضوء ما يلي<sup>8</sup>:
- 1- تظهر بحوث الصورة الذهنية مستويات ادراك الجمهور التي يتعامل معها المصدر (الحكومة- الدولة- المنظمة- الهيئة- الفرد) واتجاهاتهم واهتماماتهم ومديات الصورة الذهنية لديهم ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة.
  - 2- تسهم دراسات الصورة الذهنية في تحديد نوع الجمهور الذي يتعامل او يتعرض للنشاط الاعلامي ومن ثم تحديد نوع الصورة الذهنية لديه.
  - 3- تعمل بحوث الصورة الذهنية على تحليل المصدر ودراسته وتقويمه من داخل المؤسسات الاعلامية.
  - 4- تعمل دراسات الصورة على تقويم الاثر الفعلي للنشرات الاخبارية وخطط تنفيذها.
  - 5- تساعد بحوث الصورة الذهنية الحكومات على ادراك وفهم المتغيرات البيئية المحيطة بها.

<sup>7</sup> علي عوجة, العلاقات العامة والصورة الذهنية, عالم الكتب للنشر والتوزيع, القاهرة, ط2, 2014, ص136.

<sup>8</sup> باقر موسى, الصورة الذهنية في العلاقات العامة, الطبعة الاولى, دار اسامة للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, 2014, ص76-77.

6- تضيف دراسات الصورة الذهنية صفة الموضوعية والعلمية على طبيعة النشاط الاعلامي الممارس اي بمعنى الابتعاد عن الاجتهادات الشخصية او الممارسات العفوية.

7- تزود بحوث ودراسات الصورة الذهنية القائم بعملية الاتصال والمخطط للعملية الاتصالية بالأدلة والمؤشرات التي يتم في ضوءها اتخاذ القرارات المناسبة ووضع الحلول للمواقف الاعلامية.

وهون باحثين اخرين من اهمية الصورة الذهنية بقولهم انها ليس لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات رغم اشارتهم الى انها عملية ادراك عقلية. وهذا ما يختلف معه الباحث فقد اكدت البحوث العلمية ان الانسان يتصرف بناء على الصورة الذهنية التي يحملها وهذا يؤكد ان للصورة الذهنية الانعكاس الكبير على تفاعل الافراد والجماعات, كما ان الصورة الذهنية يمكن ان تعزز او تعدل بناء على المعلومات الجديدة التي يتلقاها الفرد اكثر من امكانية تعرضها للنسيان فضلا عن ان معظمها يتشكل نتيجة لمعلومات واقعية وليست خيالية<sup>9</sup>. وان جاز التعبير فالصورة الذهنية الجيدة ذات تأثير كبير على نجاح المؤسسات الحكومية, وهي قادرة على ايجاد قيمة وتأثير على سلوك المواطنين حيث يتضمن ادراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الادراك الحقيقة الموضوعية, وان الصورة الذهنية الحسنة لتلك لمؤسسات تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الافراد<sup>10</sup>.

<sup>9</sup>- ناهض فاضل زيدان الجواري, مصدر سابق, ص215.

<sup>10</sup>- بلال خلف السكارنة, اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات العمل, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد 33, 2012, ص384-385.

## وسائل الاعلام وبناء الصورة الذهنية:

ربط بعض الخبراء التطور الاجتماعي للبشرية بتطور وسائل الاعلام وهذا ما عرف بالتفسير الاعلامي للتاريخ.

حيث تعد وسائل الاعلام في الزمن الحاضر المكون الرئيس لتطور الافراد في اي مجتمع عن طريق عرض المشكلات ومناقشة الحلول لتكوين التلاقي الفكري بين افراد المجتمع, وهنا يمكن للباحث القول ان وسائل الاعلام تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة بتفسيرها للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي على من يتلقى الرسالة الاعلامية صبغة ذاتية.

ويبني الافراد معاني مشتركة على اساس ما يسمعونه ويشاهدونه, وهذا ما يدفع الجمهور على التعرض لوسائل الاعلام لتعزيز موقفه الذاتي اتجاه احداث معينة او الاستعانة بها لتحديد موقف معين اتجاه القضايا التي تهمة.

وتلعب وسائل الاعلام الحديثة دورا محوريا في بناء الصورة الذهنية بعد ان اصبحت الناقل الاله للصورة والآراء والأفكار المدعمة لأذهان الناس, كما انها في الوقت الراهن لا تقوم بنقل الرسائل الاتصالية الى الجمهور فحسب وإنما يمكن ان تعيد خلق الواقع, ودورها يتعدى عملها بخلق التصورات لدى المتلقي الى التأثير في طريقة الادراك للجمهور.

وأیضا تقوم بصنع صور وقيم عن بعض الاشخاص او المؤسسات او الشعوب وهذه الصور تحمل سمات يتم تكرارها باستمرار مما يؤدي الى رسوخ هذه السمات عنها في ذهن المتلقي وبمرور الوقت تتحول هذه الصور التي صنعتها الى صورة نمطية راسخة, بل تتضخم هذه الصور من خلال طبعها بقوه في اذهان الجمهور الى حد يشعر المتلقي احيانا انه مشارك في الاحداث المعروضة مع انه لم يشارك فيها ابداً.

وهذا يقودنا الى حقيقة وجود اختلاف بين الواقع المادي والواقع الرمزي الذي تعرضه الوسائل الاعلامية.

ويجب ان ننوه الى ان الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في تدعيم الصورة الذهنية اكثر من التكوين في حال ان الافراد يكونوا لديهم معلومات مسبقة عن القضايا المعروضة وبخلافه يكون تكوين الصورة هو الاساس والتأثير المباشر<sup>11</sup>.

وهنا تأتي خطورة وسائل الاعلام في بناء الصورة الذهنية للدول المختلفة ويمكن ان تكون الصورة مشوهه او خاطئة في كثير من الاحيان من اجل تنفيذ اجندة الجهة التي تتبنى هذه الصورة.

بل حتى من الجائز ان تستخدم هذه الصورة كادت من ادوات ادارتها للصراعات السياسية مع دول اخرى وفي حالات اخرى استخدمت الصورة الخاطئة كذريعة للتدخل الخارجي في شؤون دول اخرى.

ويتحدد شكل الصورة الذهنية في وسائل الاعلام بالطريقة التي تقوم برسمها هذه المؤسسات, عن طريق التكرار للسمات الشخصية او ذكر الاحداث بتهميش فئات مقابل التركيز على فئات اخرى, وكذلك الطريقة التي تنظم بها جوانب جديدة للتصور.

وتؤكد وسائل الاعلام على الصورة الذهنية الموجودة لدينا بالفعل, ويمكن ان تعمل هذه الوسائل على تغيير هذه الصورة بشكل كامل او جزئي سواء كانت الصورة ايجابية او سلبية او محايدة بإضافة بعض العناصر الجديدة للصورة او

<sup>11</sup> - انظر, ناهض فاضل زيدان الجواري, مصدر سابق, ص 225- 228.



تجاهل عناصر اخرى او عدم توضيحها او اختزالها وبالتالي يتم تثبيت الصورة المتكونة او تغييرها لدى الجمهور<sup>12</sup>.

وقد حدد كل من (Bennett) و (Graber) عدد من الإستراتيجيات لبناء الصورة الذهنية وهي<sup>13</sup>:

1- تشكيل الرسالة الاعلامية: ويقصد بها اختيار القضية او الموضوع الذي ستتناوله الوسيلة الاعلامية.

2- ابراز الرسالة الاعلامية: ويقصد بها تكرار الرسالة الاعلامية والتأكيد عليها.

3- اضافة المصادقية على الرسالة الاعلامية: والمقصود به محاولة التأكيد على مصداقية الرسالة الاعلامية والتدليل على صحتها.

4- تأطير الرسالة الاعلامية: اي تناول القضية من خلال اطر معينة تنظم الفكرة الاساسية للموضوع وتحدد المشكلة وتفسر اسباب حدوثها.

### الخلاصة

ولما تقدم يرى الباحث ان التعرض للرسائل الاعلامية ليس العامل الوحيد المؤثر على المعرفة الفردية، ولكن تشترك عوامل اخرى في التأثير ومنها الانتقائية في التعرض وأيضاً التذكر الانتقائي للإحداث والمعلومات والخبرة المباشرة بموضوع الرسالة الاعلامية، ويضاف الى ذلك عوامل التنشئة الاجتماعية والأسرة والأصدقاء حتى تتضافر العوامل لتكون الصورة الذهنية موضوع البحث.

<sup>12</sup> - انظر، ميرال مصطفى عبد الفتاح، صورة العرب في الفضائيات الاخبارية الاجنبية، دار العالم العربي، القاهرة، الطبعة الاولى، 2013، ص 13- 15.

13- lance Bennett ,Doris Graber, news in politics of lusion (new York: pearson Education, 7th edition, 2007) p, 127.

## المراجع

- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- بلال خلف السكارنة، اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات العمل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012.
- حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
- سناء حامد زهران، فاعلية برنامج ارشادي معرفي سلوكي في تصحيح الصورة الذهنية عن المعالج النفسي لدى عينة من الطلاب غير المتخصصين. دراسة تربوية واجتماعية، مجلة كلية التربية، جامعة حلوان، مجلد 18، العدد 2، مصر، 2012.
- عبد الحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2014.
- مانع فاطمة، اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014.
- ميرال مصطفى عبد الفتاح، صورة العرب في الفضائيات الاخبارية الاجنبية، دار العالم العربي، القاهرة، الطبعة الاولى، 2013.
- ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الاولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- lance Bennett, Doris Graber, news in politics of lusion (new York: pearson Education, 7th edition, 2007) p, 127.