

قراءة في مفهوم الصورة الذهنية

جامعة الجزائر-03-

الملخص:

تحظى بحوث الصورة الذهنية باهتمام واسع من قبل الدارسين في عدة تخصصات بحثية، وتنبع هذه الأهمية من أهمية الصورة الذهنية في حد ذاتها لدرجة "أنها تؤثر على الطريقة التي يسلك بها الأفراد، و ينظرون بها إلى موضوع ما" على حد قول "جرونج". حيث أنها تسهم في تفسير مواقف الفرد وآرائه وفلسفته وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وما ينعكس عنها على مختلف الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية.

كما أن تقاطع وتنوع الحقول المعرفية الذي يمتاز به بحوث الصورة الذهنية طرح العديد من المشكلات البحثية والإشكالات النظرية، والتي انعكست بدرجة أولى على تحديد مفهوم موحد للصورة الذهنية في حقل الدراسات الإعلامية تحديدا. ما أكسبه (أي المفهوم) نوع من الغموض وأدخله في خلط مع مفاهيم أخرى وعلى وجه التحديد مفهوم الصورة النمطية أو التنميط.

وعلى هذا الأساس نسعى في بحثنا هذا إلى ممارسة حفر معرفي في مفهوم الصورة الذهنية وبالتحديد التي تشكلها وسائل الإعلام، مرتكزين على ما يتوفر لنا من رؤى وتحليلات الفاعلين المهتمين بهذا النوع من الدراسات، وذلك باستعراض المداخل المتعددة لتعريف "الصورة الذهنية".

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الصورة النمطية، الصورة الإعلامية.

Résumé :

Les études de l'image mentale occupent un grand intérêt par les chercheurs , l'explication de cette importance est l'importance de l'image mentale elle-même. L'imagerie mentale qui permet de donner des interprétations aux opinions des individus et ses points de vue, ses comportements dans la vie sociale et ses influences sur des différents plans .

la diversité des domaines de la connaissance qui se caractérise les recherches d'image mentale mis en avant de nombreux problèmes scientifiques dont la définition du concept de l'image mentale et surtout dans le champ des études médiatiques. Ce qui a causé une ambiguïté et qui a inséré l'image mentale dans une confusion avec d'autres concepts et en particulier le concept de stéréotype .

et à partir de ça , nous voulons dans notre recherche exposer les différentes définitions du concept de l'image mentale et plus particulièrement l'image construite par les médias, focalisant sur plusieurs analyses des chercheurs intéressés par ce type d'études .

Mots-clés: image mentale, stéréotype, l'image médiatique .

مقدمة:

أعطيت للصورة الذهنية مفاهيم متعددة ومختلفة، اتفقت فيما بينها في الجوهر و اختلفت في التفاصيل، وذلك على اختلاف المعاجم و الموسوعات و المؤلفين و كذا على اختلاف الحقول المعرفية و الميادين البحثية التي ينطلق منها (كعلم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، علم السلوكيات، ميدان الفلسفة، علم السياسة، الاتصال و العلاقات العامة..).

حيث يذهب الجميع إلى أن الصورة الذهنية ذات الأصول الإغريقية هي عبارة عن تمثيلات للأشياء، نتاج إدراك سابق، استرجاع ذكريات شعورية، عودة الإحساس إلى الذهن، مُدركات تمثيلية، تمثيلات عقلية، تصورات، اتجاهات، انطباعات .. ومن ثمة مواقف معينة اتجاه أشياء معينة أو دول أو أمم أو شخصيات معينة أو مؤسسات ما أو سياسات أو قرارات ..

وفي النصف الثاني من القرن الماضي عرفت علوم الإعلام و الاتصال وحقول العلاقات العامة على وجه العموم و علم التسويق السياسي على وجه الخصوص هذا المصطلح، حيث نشأ و تطور هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية و بالتحديد العام 1960 م تزامنا مع ظهور كتاب " تطوير صورة المنشأة " للكاتب الأمريكي " لي بريستول " ، حيث عرف اهتمام كبير من قبل رجال الأعمال الأمريكيين لينتقل بعدها من مجال الأعمال و التجارة إلى مجال الإعلام و السياسة أي حظي باهتمام واسع أيضا من طرف قيادات و رجالات السياسة الذين يسعون دائما إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الرأي العام حول شخصياتهم و سياساتهم.

ومن هنا اختصت مقاربات علم السياسة و تعمقت بعدها علوم الإعلام و الاتصال في دراسة مفهوم الصورة الذهنية لما يحمله من جدلية علمية و مشكلات بحثية و إشكاليات نظرية (وهذا راجع لتقاطع علم الاتصال مع باقي العلوم الأخرى) و تم توظيفه في المقاربات العلمية، لمعرفة خصائص و سمات هذا المفهوم، تحديد أبعاده و وظائفه، تقسيم أنواعه، و ضبط أليات بنائه و التي من بينها وسائل الإعلام الجماهيري.

حيث أخذت بحوث الصورة تزايد و تتطور و تطور منمناهجها و أدوات قياسها في العالم الغربي بصفة عامة و الولايات المتحدة الأمريكية بصفة خاصة (كما تم ذكره سابقا) ، لتعرف بعدها الدراسات العربية هي الأخرى هذا الاهتمام ببحوث الصورة و التي لا نملك تاريخا محدد لبيدائها و الذي كان متأخرا بعض الشيء مقارنة بالبلدان الغربية . إلا انه يمكن لنا أن نتخذ من عام 1983 م و هو تاريخ صدور الطبعة الأولى من المؤلف العربي المعنون ب " العلاقات العامة و الصورة الذهنية " للدكتور " على عجوة " كمرجع يُستند إليه ، صدر في تلك الفترة أين كانت الدراسات العربية المهتمة بمجال

الصورة الذهنية في بداياتها (كما أشار المؤلف في مقدمة كتابه)، ليتبعه بعدها بطبعة ثانية العام 2003م أثارها بدراستين الأولى خاصة بصورة الإسلام والمسلمين في ظل المتغيرات العالمية الحديثة تم عرضها عام 1991م بجامعة الأزهر و الثانية خاصة بالعلاقات العامة و الشرطة المصرية و التي قُدمت سنة 1983م.

وقد حاولنا في هذه الورقة البحثية الإلمام بمفهوم الصورة الذهنية لما يمتاز به هذا المصطلح بتنوع مجالاته المعرفية (السيكولوجية، السوسولوجية، الفلسفية والإعلامية)، وتقديم العديد من الرؤى في تحديد هذا المفهوم ومحاولة الفصل بينه وبين بعض المفاهيم المحيطة التي تتقاطع معه وتقرب منه كمفهومي الصورة النمطية و الصورة الإعلامية .

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة لغة:

فإن مفهوم الصورة في اللغة العربية من الناحية اللغوية يحمل عدّة معاني منها: التمثيل للشيء أو التديل على حقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيد هذا الشيء. فالصورة هي التمثال أو التمثيل وجمعها صورٌ مثل غُرْفَة و غُرْف. وتصوّر الشيء مثل صورته وشكله في الذهن وقد يُراد بالصورة تمثيل الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته، ومن قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها.

ويُعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل".⁽¹⁾

ويقول ابن الأثير في معجم لسان العرب " إن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته ومعنى صفته".⁽²⁾

وكلمة الصورة إغريقية الأصل وتعني ما يشبهه و ما ينتهي لحقل التمثيل la représentation.⁽³⁾ ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة image المتصلة بالفعل imitari، أي بمعنى يُحاكي أو يُماثل.⁽⁴⁾ بمعنى أن الصورة تعني المحاكاة و التمثيل .

أما عن مفردة الذهنية وتشير إلى الذهن بمعنى العقل، فقد عرّف " إيزنك""الذهنياء" وزاها « ككبرياء " ، بأنها تشير إلى مجموعة الاتجاهات و التصوّرات المترابطة نحو بعض الموضوعات و الأشخاص.⁽⁵⁾

و الصورة الذهنية في اللغة تعني حضور صورة الذهن للأشياء التي سبق أن أدركها الإنسان بحاسة من الحواس.⁽⁶⁾

أما القواميس الغربية ومن بينها «le grand la rousse universel» فقد عرّفت الصورة الذهنية بمجموعة من التعريفات كالآتي: "الصورة الذهنية عبارة عن تصور ذهني تكوّن انطلاقاً من إدراك سابق، وهيالرمز أو التمثيل المادي لحقيقة غير مرئية وهي أيضاً تعني الرؤية الداخلية المرتبطة بالذاكرة والمشاعر التي كونها عن كائن ما أو عن شيء ما".⁽⁷⁾ ي مقابل ذلك " الموسوعة البريطانية" عرّفت الصورة الذهنية على أنّها "ذكريات شعورية تسترجع إدراكاً ماضياً كاملاً أو مجزئاً مع غياب المنبه المؤثر عن الإدراك".⁽⁸⁾

أما فلسفياً فقد قدم "جميل صليبا في المعجم الفلسفي مفهومها للصورة الذهنية " بأنها بقاء الإحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي".⁽⁹⁾

"جون بول سارتر" فيعطي هو الآخر مفهوماً فلسفياً للصورة الذهنية ملخصاً إياه في كيفية تمثيل الأشياء في الوعي ، فالصورة بالنسبة له مجرد علاقة ليس إلا ، فالصورة الذهنية هي بناء يتسم بالتخطيط لأنه في آخر المطاف هو إيصال فكرة أو رأي أو معنى"⁽¹⁰⁾

في حين يرى علماء " علم النفس " أن الصورة الذهنية" هي مُدرك تمثيلي يخزن باختصار في ذاكرة قصيرة الأمد.⁽¹¹⁾ ويُنظر إليها أيضاً على أنّها ملاحظة فردية للحقيقة تنعكس في صورة رموز يتلقاها أفراد الجمهور من أشخاص آخرين".⁽¹²⁾

أما علماء علم الاجتماع فقد عرفوها على أنّها " تمثيل عقلي لموضوع أو فئة معينة من الموضوعات".⁽¹³⁾ وفي قاموس "ويبستر" فقد تمّ تعريف الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة، أو نظام ما ، أو فلسفة ما أو أي شيء آخر. وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة ، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.⁽¹⁴⁾

و علمياً يمكن لنا الخروج باستنتاج مفاده بأن الصورة الذهنية هي عبارة عن تمثيل لشيء ما (حقيقة ما أو موضوع ما) في ذهن الفرد انطلاقاً من إدراكه السابق له باعتماده على إحدى حواسه ليشكل بذلك اتجاه معين ، يُترجمه لاحقاً إلى سلوكيات كانت مخزنة على مستوى الذاكرة نحو ذلك الشيء ، الحقيقة أو الموضوع .

الصورة الذهنية اصطلاحاً:

يعرفها "كينث بلدنغ" في كتابه (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 والجيران والأصدقاء المحيطين به ، و الزمان و المعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها .⁽¹⁵⁾

أمّا " أحمد سالم " فقد عرفَ الصورة الذهنية على أنها " تصوّر عقلي شائع ، فردياً أو جماعياً نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء فردياً ، أو جماعةً ، أو شعباً ، أو ديناً ، أو رأياً ، أو مذهباً ، بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء ، وقد يبنى المتصور لهذه الصورة مواقف و علاقاته مع هذا الشيء بناءً على هذا التصور ، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام ، و التصورات ، و الانطباعات المتنوعة .⁽¹⁶⁾

وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد ، إمّا أن تكون ⁽¹⁷⁾

-سلبية (معارضة): نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها .

-إيجابية (مؤيدة) : نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمرارها .

-محايدة (ما بين مؤيد و معارض): سهلة التأثير .

ويضيف "يامن بودهان" أن هذه التصورات والانطباعات التي تنتج من جراء بناء الصور وتراكمها ، هي أيضاً أي "التصورات والانطباعات" تبنى على أسس موضوعية أو إدراكية عقلية ، وليس على العواطف والاتجاهات فحسب ، مُصاغة انطلاقاً من معلومات سليمة وصحيحة ، وهذا الأمر يصدق على وسائل الإعلام حين يُراد لها أن تشكل انطباعات نفسية أو ترسخ صورة أو صوراً معينة عن الآخرين وبالتالي ستكون هذه الصور والإدراكات النفسية عن الغير هي التي ستحدد طبيعة علاقتنا به وتعاملنا معه .⁽¹⁸⁾

و هذه الانطباعات الذهنية للفكرة أو الظاهرة، تُبنى بمساهمة من الاتصال بشقيه أكان مباشراً أو جماهيرياً حسب أحمد فاروق رضوان⁽¹⁹⁾

وفي العلاقات العامة فإن الاتصال التنظيمي و دراسات المنظمات هي الأخرى اهتمت بالصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة وقد اهتم العديد من الباحثين الغربيين بتقديم مفهوم لصورة المنظمة ، و نأخذ مفهوم ألبرت ووتين الذي قدم تعريفاً لها بكونها " مركزية ، ثابتة و متميزة حول خصائص المنظمة " كما عرفها أيضاً دوكريتش " بأنها الطريقة التي يؤمن أعضاء المنظمة أن الآخرين يرون بها منظماتهم

أي الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة من وجهة نظرهم ، وذلك للاستفادة منها في تطوير الواقع للوصول إلى الصورة المستهدفة". أما في مجال التسويق فقد ركزت الدراسات على الصورة الذهنية لدى جمهور المنظمة حيث ذهب في ذلك برينشتين أن الصورة "ليست ما تعتقده المنظمة عن نفسها ومكانتها وإنما هي المشاعر والمعتقدات التي توجد في أذهان جمهورها عنها" ، ويضيف في مفهوم آخر له لصورة المنظمة "أنها بناء من الانطباعات العامة التي يتم صنعها لجذب الجمهور".⁽²⁰⁾

ومن الباحثين العرب الذين اهتموا بدراسة الصورة الذهنية الباحث " سليمان صالح " ، والذي قدم مفهوما لصورة المنظمة وقد سبقه في ذلك الباحث العربي الدكتور علي عجوة في مؤلفه العلاقات العامة والصورة الذهنية "بأنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور ، ويبنى على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على أساس الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها".⁽²¹⁾

ومن خلال ما سبق يمكننا أن نستخلص أن الصورة الذهنية هي عبارة عن :

"عملية معرفية تتم كمرحلة أولى على مستوى ذهن أو عقل الفرد وسط بيئة اجتماعية وثقافية معينة ، أين يتم إدراكه لخصائص وسمات (موضوع ما ، سياسة ما ، قضية ما ، فكرة ما ، شخصية ما ، حادث ما ، منتج تجاري ما ، مؤسسة ما...) بشكل فردي أو في إطار جماعي ، معتمدا في ذلك على عدة مصادر من المحيط الخارجي تتمثل في الأسرة ، الحي ، المسجد ، المدرسة... وأهمها في عصرنا هذا مجتمع المعلومات والمعرفة .بواسطة الاتصال المباشر أو الجماهيري حيث تلعب هنا وسائل الإعلام دور هام جدا في تكوين مختلف التصورات الذهنية لدى المتلقي .لينتقل ذلك التصور بعد التكرار والتراكم إلى مرحلة ثانية وهي تشكيل انطباعات ومشاعر على المستوى الداخلي الوجداني للفرد .وصولاً إلى ثالث وآخر مرحلة وهي ترجمة تلك الانطباعات إلى آراء ، مواقف وسلوكات معينة على مستوى المجتمع "

وقد كانت البدايات الأولى لاستخدام مصطلح "الصورة الذهنية" عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة أهمية وتأثير كبيرين على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي ، وكان لظهور كتاب "تطور صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" سنة 1960 م أثر كبير في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال ، أين عرف هذا المصطلح استخداما متزايدا في المجالات التجارية ، السياسية والإعلامية .وقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية للتعرف على

وجهة نظر الجماهير عن تلك الشخصيات ، أو المؤسسات ، ومعرفة الإيجابي والسلي في تلك الصورة بغرض تدعيم الجانب الإيجابي منها، وتعديل الجانب السلبي كما انصبت اهتمامات خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل ما تشهده وسائل الاتصال الجماهيري من تقدم تكنولوجي سريع .⁽²²⁾ وحاولت الدراسات العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التاريخ المذكور أعلاه أي بعد الستينات من القرن الماضي أن تطور هذا المصطلح في مقاربات علوم السياسة والإعلام من خلال دراسات القيادات السياسية وتأثيرها على الشعوب والسلوك الجماهيري إزاءها وصورتها عبر وسائل الإعلام وبحث العوامل المؤثرة في سلوكيات القيادات والجماهير. واهتمت القيادات السياسية في المجتمع الأمريكي آنذاك بالصورة السائدة في أذهان الجماهير حولها في وقت معين من أجل اتخاذ القرارات ووضع الخطط الكفيلة بتكوين صورة ذهنية لدى الرأي العام على النحو الذي تتمناه هذه القيادات .

إذن فإن مفهوم الصورة الذهنية نشأ وتطور في البيئة السياسية الأمريكية وسرعان ما أصبح مصطلحا متداولاً في البحوث والمقاربات العلمية في مواقع أخرى من العالم وخاصة من خلال الجدلية العلمية التي يحملها هذا المصطلح الذي اختصت به علوم العلاقات العامة والإعلام والاتصال في بعدها العام وعلم التسويق السياسي في بعده الخاص ، ولكن هذا لا يمنع أن هذا المدلول تداولته قبل ذلك بكثير حقول معرفية أخرى كعلوم الاجتماع والنفوس وطروحات وبحوث علم النفس الاجتماعي والسلوكيات على وجه الخصوص. كما تمت الإشارة إليه سابقاً في تحديد المفهوم اللغوي للصورة.⁽²³⁾

الصورة الذهنية و الصورة النمطية ، هل هما مفهوم واحد ؟ :

يُعد مفهوم " الصورة الذهنية" و " الصورة النمطية" من أكثر المفاهيم التي عرفت خلطاً وتداخلاً خلال توظيفها أو استعمالها في العلوم الإنسانية حيث كانت ومازالت الأدبيات لا تميز بدقة بين (image والنمط (stéréotype) وهذا ما نجده في العديد من البحوث المهمة بمجال الصورة وهذا راجع ربما لاتفاقها في العديد من التفاصيل إلا أن ذلك لا يسمح بتوظيفها كمفهوم واحد .

حيث لاحظنا في بحوث الاتصال والإعلام في الوطن العربي والجزائر تحديداً أثناء اطلعنا على بعض منها بغية إجراء هذه الورقة البحثية (والتي لا يتسع المجال لذكرها هنا) أن الباحثين يتعاملون مع المفهومين على أنهما مترادفين ، مما ترتب عنه نوع من الخلط والتداخل في توظيف المفهومين .

وقد سُجل المصطلح أول مرة عام 1789 م من قبل الفرنسي "ديدوت" والذي كان يمتن الطباعة ، إذ احتفل في ذلك العام بمناسبة اكتشاف طباعي اطلق عليه النمطية (stéréotype) ثم بعدها عرف

المصطلح طريقه في مفردات الطب النفسي و علم النفس و علم الاجتماع و أخذ تعبير (stéréotype) من اليونانية التي تعني الصلب و القوي ليشير الى ذلك النوع من الطباعة (الصفائح المعدنية) لتكون سجلا لا يمكن تغييره .⁽²⁴⁾

و على الصعيد النظري فقد كان ولتر ليبمان هو أول من استعمل مصطلح الصورة النمطية ، في كتابه : "الرأي العام" ، وقد رأى أن الإنسان يصنع لنفسه داخل ذهنه صورة عن العالم الذي لا يستطيع الوصول إليه ، موضحا أن التعميط يتضمن وسائل تنظيم الصور و الانطباعات التي تتسم بالثبات و البساطة ، و انتقاء ملامح و ابرازها لتمثل الكل .⁽²⁵⁾

فعلى المستوى اللغوي يعود الجزء الأول من المصطلح (stéreo-type) وهي "stéreo" إلى اللغة اليونانية و تعني طلب أو ثبات راسخ ، أما مصطلح "type" فهي تعني حرفا أو صورة أو نموذجا أو نوعا أو سمة أو علامة مميزة و تكون "stéreo-type" بهذا المعنى هي صورة ثابتة و أنموذج ثابت أو سمة ثابتة .⁽²⁶⁾

وقد عرفها علي خليل شقرة في كتابه "الإعلام و الصورة النمطية" بأنها هي التصور الذي يقفز إلى الذهن عند ذكر شخص أو فئة أو شعب نتيجة ما اقترن في الذاكرة من تراكمات معرفية صنعت حولهم أحكاما مسبقة و دون مراعاة لفروق فردية أو جنسية أو ثقافية بين أفراد و فئاته ...⁽²⁷⁾

و في المعاجم العربية يقدم "أحمد زكي" بدوي في معجم مصطلحات الإعلام تعريف "stéréotype" فقط و يسميه القالب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي يراها مجموعة من التعليمات المتحيزة و المبالغ فيها في موضوع ما ، و يأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى و إن توافرت الأدلة على خطئها و يستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها .⁽²⁸⁾

و بعد هذا العرض المفاهيمي لكل من الصورة الذهنية و الصورة النمطية يمكن لنا أن نميز بين المفهومين كالتالي :

أنَّ الصورة الذهنية (image) تقوم على مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب و التعاطف و التأييد و الإعجاب و الرغبة في التقليد ، كثيرا ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة و الانتصارات و الأعمال الإنسانية و حب الخير و التضحية و الود و السلام .

ولذلك فقد أصبحت عملية تشكيل الصور الذهنية الإيجابية صناعة لها أهمية كبيرة تقوم بها شركات العلاقات العامة أين أصبحت تقوم بصناعة الصور الإيجابية للمؤسسات و الشركات و حتى الأفراد و المجتمعات ، و نأخذ كمثال هنا وسائل الإعلام في بعض المجتمعات العربية التي أخذت على

عانتها مهمة تلميع صورة المرأة العربية وتصويرها على أنها تتمتع بالحرية وأنها امرأة مستقلة شأنها شأن المرأة في البلدان الغربية وذلك من خلال عدة محتويات إعلامية أهمها المضامين الدرامية و السينمائية. إضافة إلى ذلك صناعة صور للسياسيين ومرشحي الانتخابات، حيث ظهرت في هذا الصدد العديد من دراسات التي تهتم بصورة رؤساء الدول والمرشحين السياسيين خلال الحملات الانتخابية .

لكن أهم ما يميز الصورة الذهنية عن الصورة النمطية هو أن الأولى تحتاج إلى بذل جهود أكبر لتحقيق الاقناع ، وتحتاج إلى قدر أكبر من المعلومات والحقائق .

أما الصورة النمطية فقد تعاملت معها الدراسات على أنها صورة سلبية تتشكل من خلال التعميمات ، وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير الخوف والكراهية والنفور والاشمئزاز والاحتقار ، و يكون ذلك بتصوير العنف والبطش والقسوة وسفك الدماء والإرهاب والهزائم والجريمة والتخلف والفقير .⁽²⁹⁾ ومن أمثلة ذلك نجد الدراسات العربية التي تناولت صورة العرب لدى العالم الغربي ، صورة المسلمين لدى الوعي الإدراكي الجمعي للغرب ، صورة المسلم في السينما الأمريكية ، صورة الإسلام في الإعلام الغربي (الأمريكي والأوروبي)... إلخ.

و غالبا ما تكون هذه الصورة قد تشكلت في أذهان الأفراد أو الشعوب والمجتمعات من خلال تراكمات تاريخية وعقائدية حكمت علاقتها مع الآخر. فمثلا صورة الأفريقي النمطية في الذهن الجمعي الغربي : متفحم البشرة ، طويل القامة ، هزيل الجسد بسبب نقص التغذية... والقارة الإفريقية عموما في الذهن الغربي قارة الحروب الأهلية ، متخلفة ، قارة الأمراض وخاصة مرض نقص المناعة ، الكوارث الطبيعية والدمار البيئي والجوع .

وهذه الصور قطعا لم تتكون في المخيلة الغربية عن طريق دراسات علمية شاملة أو معايشة ميدانية مباشرة للأفارقة بل هي غالبا نتيجة ملاحظات جزئية مغرضة تم تعميمها، ونتاج لمخزون ثقافي وفكري تشكل لدى الذهن الغربي والذي تكون من مصادر عدة⁽³⁰⁾ .

كما أن الصورة النمطية تعبر دائما عن علاقات السيطرة والتبعية وتركيب القوة ، والذين يقومون بتشكيل الصورة النمطية هم من يمتلكون القوة والسيطرة⁽³¹⁾ .

وكخلاصة لهذا التفريق بين المفهومين ، فإنه بإمكاننا القول بأن الصورة النمطية أخص من الصورة الذهنية ؛ لأن الصورة الذهنية قد لا تتحول إلى نمط ، وذلك إذا ما سلمت من عيوب الاختزال ، و ظلت منفتحة وقابلة للنقد ، والمراجعة ، والزيادة⁽³²⁾ .

أما إذا تطرقت الصورة الذهنية بتركيبتها وعناصرها البنيوية فإن ذلك يجعل منها قالب نمطي لا محالة.

الصورة الذهنية ، الصورة الإعلامية و الصورة النمطية أي علاقة ؟:

تُعرف الصورة الإعلامية على أنها مجموعة الخصائص التي ترسمها وسائل الإعلام لدولة 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. ومن ثمة 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 ، أي بملامح الصورة الإعلامية التي يُقدّم من خلالها الحدث أو القضية. ووسائل الإعلام م في هذه الحالة قد تلتزم في تقديمها لهذه الخصائص بمعايير التوازن و الموضوعية في المعالجة وقد لا تلتزم بهذه المبادئ ، مما ينجم عنه 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 و بالتالي تشكيل صورة نمطية.⁽³³⁾

و نخلص في ختام هذا الحفر المعرفي لمفهوم الصورة الذهنية " لغة و اصطلاحا " و من خلال عرض باقي المفاهيم التي تقترب منه في خصائصها و سماتها و تتشابهك معهفي آليات بنائها و تشكيلها ، مما أسفر عنه خلط معرفي في توظيف هذه المفاهيم و هذا راجع لتداخل الظاهرة في حد ذاته كسائر الظواهر في العلوم الإنسانية أين يصعب تفكيك الظاهرة نظرا لتداخل المتغيرات و صعوبة عزلها عن بعضها البعض .. أن الصورة الذهنية التي تشكلها الوسائل الإعلامية بمختلف دعواتها (مكتوبة ، سمعية ، سمعية بصرية ، إلكترونية رقمية) إذا التزمت هذه الأخيرة بالحياد اللازم و الموضوعية في تعاملها مع الأحداث و تغطياتها الإخبارية و تقديمها للآراء حول الوقائع و القضايا دون تزيف أو اختزال أو حذف أو أي تلاعب في معالجة المعلومة و زوايا الأحداث فإنها بذلك تشكل لنا وعي إدراكي سليم و واع بحقائق الأمور و بالتالي صورة ذهنية كما هي في الواقع .

أما إذا حادت الوسائل الإعلامية عن المهنية المطلوبة خلال صناعتها للمحتويات الإعلامية من خلال التلاعب في نقل الصورة كما هي في الواقع أو إخضاع المعالجات الإعلامية لعدة عوامل تتنافى و العمل الإعلامي الموضوعي المسؤول كالانتقائية المقصودة و التكرار... رغبة في تلبية مصالحها هي أو مصالح جهات معينة أو خدمة لفكر معين أو ثقافة معينة أو سياسة ما أو إيديولوجية ما فإنها (أي الوسائل الإعلامية) بذلك تحول الصورة الذهنية إلى صورة نمطية سلبية . و نأخذ على سبيل المثال لا على

سبيل الحصر الصورة الإعلامية في التلفزيون و الذي يعد أداة اتصال فعالة في نقل المحتوى الإعلامي نظرا لمقدرتها الهائلة في التأثير على المتلقي من خلال جعل المشاهد يعتقد أن ما يشاهده على الشاشة هو مطابق للواقع. فإذا تم إخضاع هذه الصورة التلفزيونية سواء في المواد الإخبارية أو الدرامية أو الترفيهية ... إلى معايير موضوعية ملتزمة بالشروط المهنية المطلوبة فإن نتاج ذلك سيشكل صورة ذهنية لدى الفرد و المجتمع صحيحة ، سليمة و إيجابية ، و أما في حالة قولبتها و التلاعب بها من خلال الحذف و الاختزال ، التركيز على زوايا معينة ، اختيار مناظر تصوير موجهة فنتيجة ذلك ستكون حتما صورة ذهنية مرضية ، مقولبة و نمطية لا تتطابق و ما هو موجود في الواقع .

قائمة الهوامش:

- 1- عبيدة صبطي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة ، الطبعة الأولى (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 70.
- 2- ابن منظور: معجم لسان العرب، المجلد الرابع (بيروت، دار صادر، 1944م)، ص 473.
- 3- محمد رفيق بن شريف، صورة جبهة جيش التحرير الوطني في السينما: تحليل سيميولوجي لفيلم خارج عن القانون وفيلم معركة الجزائر، رسالة ماجستير (جامعة الجزائر 03- كلية العلوم السياسية والإعلام) الجزائر، 2011 م، ص 14.
- 4- أحمد راغب المغازي ، دور محاور الحركة و النهايات البصرية في تشكيل الصورة الذهنية للمدينة : حالة دراسية – مدينة غزة -، رسالة ماجستير (الجامعة الإسلامية – كلية الهندسة) فلسطين ، 2015م، ص 28.
- 5- خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام والاتصال ، الطبعة الأولى (الجزائر: دار اللسان العربي ، 1422هـ) ص 94.
- 6- قدور عبد الله الثاني : سيميائية الصورة : مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، الطبعة الأولى (الأردن : مؤسسة الوراق ، 2007م) ص 161.
- 7- grand la rousse de la langue française (paris : librairie la rousse t 5- 1976) p 5475.
- 8- encyclopedia Britannica : a new survey of universal knowledge (William Bunton publish , v 12) p 103.
- نقلا عن باديس مجاني : صورة ذوي الاحتياجات الخاصة في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، رسالة ماجستير (جامعة قسنطينة –كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) قسنطينة 2009م ، ص 47.
- 9- جميل صليبا : المعجم الفلسفي ، الجزء الأول (بيروت ، الشركة العالمية للكتاب ، 1994م) ص 144.
- 10- مخلوف حميدة : سلطة الصورة : بحث في إيديولوجيا الصورة و صورة إيديولوجيا ، الطبعة الأولى (تونس : دار سحر للنشر، 2004م) ص 19-20.
- 11- إرادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الإعلامي (العدد 9-10-2010م) ص 163.
- 12- شدوان على شيبة : العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق (مصر: دار المعرفة الجامعية) ص 271.
- 13- نسيم لونيس ، التلفزيون و صناعة الصورة الذهنية ، المجلة الجزائرية للاتصال (الجزائر – العدد 24 – 2015 م) ص 185.

- 14- سالم جاسم محمد العزاوي ، صورة العراقي لدى الايطاليين ، مجلة الباحث الإعلامي (العدد 17 – 2012) ص 85.
- 15- عاطف عدلي العبد : صورة المعلم في وسائل الإعلام ، الطبعة الثانية (القاهرة : دار الفكر العربي ، 2001م) ص 20.
- 16- أحمد سالم : صورة الإسلاميين على الشاشة ، الطبعة الأولى (بيروت : مركز نماء للبحوث و الدراسات ، 2014م) ص 55
- 17- فهي محمد العدوي : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، الطبعة الأولى (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2011م) ص 272
- 18- يامن بودهان : تحولات الإعلام المعاصر ، الطبعة الأولى (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2015م) ص 42-43
- 19- أحمد فاروق رضوان : العلاقات العامة : دراسات حالة .. وموضوعات متخصصة سلسلة [اتجاهات حديثة في الإعلام] ، الطبعة الأولى (القاهرة : دار العالم العربي ، 2013م) ص 109.
- 20- هناء فاروق صالح : صورة الأمم المتحدة و جامعة الدول العربية لدى الراي العام المصري ، الطبعة الأولى (القاهرة : دار العالم العربي ، 2009م) ص 180
- 21- سليمان صالح : وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية ، الطبعة الأولى (الكويت : مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، 2005م) ص 22-23
- 22- شدوان علي شيبه ، مرجع سابق ، ص 266
- 23- سامي المالكي : الصورة الذهنية و تمثلات الساسة الجدد في تونس (تونس : دار سحر للنشر ، 2015م) ص 20-21
- 24- زينة عبد الستار الصفار ، نظرية الصورة الذهنية و إشكالية العلاقة مع التنميط ، مجلة الباحث الإعلامي (العدد (0)- حزيران) ص 128
- 25- أحمد سالم ، مرجع سابق ، ص 55
- 26- بسام عبد الرحمان الجرايدة : إدارة العلاقات العامة ، الطبعة الأولى (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2013م) ص 319
- 27- علي خليل شقرة : الإعلام و الصورة النمطية : صورة العرب و المسلمين نموذجا ، الطبعة الأولى (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2015م) ص 11
- 28- إرادة زيدان الجبوري ، مرجع سابق ، ص 163
- 29- سليمان صالح ، مرجع سابق ، ص 156-157
- 30- علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص 12-13
- 31- سالم جاسم محمد العزاوي ، مرجع سابق ، ص 85.

32- أحمد سالم ، مرجع سابق ، ص 55

33- نسيمه لونيس ، مرجع سابق ، ص 192