

الاعلام وظاهرة الصورة المنطبعة

د. سهير بركات

مقدمة:

أدى التقدم الكبير في وسائل الاعلام المعاصرة الى اشراك المواطن العادى في الاحاطة بالاحداث العالمية الجارية ومعاشتها أولا بأول كما أدى ذلك الى اضطراب المواطن في بعض الاحيان الى اتخاذ موقف أو ابداء رأى أو المشاركة في حل مشكلة تتعلق بقضايا معقدة أو شعوب لا يعرفها معرفة تفصيلية دقيقة وذلك بناء على معلومات جزئية غير مكتملة، ومن ثم فإن المرء في مثل هذه الظروف قد يعتمد بالضرورة فيما يبديه من آراء أو يصدره من احكام على انطباعاته السابق وجودها في ذهنه والتي قد تكون الى حد ما وليدة تجربة شخصية خاصة به أو قاصره عليه وعلى مجموعة محدوده من اقارانه.

وقد شاع في السنوات الاخيرة استخدام تعبير الصورة المنطبعة للإشارة الى مثل هذه الانطباعات . ولكن ليس هناك بعد دراسات وافيه عن هذه الظاهرة وابعادها المتعددة ودلالاتها في مختلف العلوم الاجتماعية، وذلك بالرغم مما لهذه الصور المنطبعة من دور هام ومسيطر في استقبال وتفسير وتقييم الاحداث ومدى ونوعية الاستجابة لها.

ولا شك أن معالجة مكتملة لهذا الموضوع العريض تتطلب القيام بدراسة مركزة على عدة فروع علمية مختلفه حتى يمكن التعرض للنواحي النفسية والاجتماعية والسياسية والاعلامية وغيرها المتعلقة بالموضوع . ولكن محاولتنا الراهنة تهدف الى تحقيق الاغراض التالية المحدودة النطاق نسبيا من منطلق المهتمين بوسائل الاعلام الجماهيرية :

- ١ - عرض لكيفية تكوين الصور المنطبعة بصفة عامة وتحديد لخصائصها الاساسية وتبيان مالها وما عليها في تناقل المعلومات.
- ٢ - القاء بعض الضوء بصفة خاصة على الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام الجماهيرية في خلق الصور المنطبعة وتداولها وانتشارها وتغييرها.
- ٣ - مناقشة لدور الصور المنطبعة في الاعلام الدولى وبعض ما يترتب عليها في العلاقات الدولية.

تكوين الصور المنطبعة

نلاحظ بادىء ذي بدء أن تعبير «الصورة المنطبعة» أى الستير يوتايب مستمد من لغة تكنولوجيا الطباعة . فالستير يوتايب هو اللوح المعدنى الذى يستخدم فى طبع مئات وآلاف النسخ أو الصور المتطابقة دون حاجة الى تغييره، ومن ثم فإن احدى الخواص الاساسية فى الصورة المنطبعة انها شئ متكرر على نحو لا يتغير، أو هى صورة متطابقة لأصل ثابت بغض النظر عن ماهية هذا الأصل و بالتالى تعوز الصورة المنطبعة السمات الفردية المميزة. (١)

ولقد كان المعلق السياسى الأمريكى الشهير «والتر ليبمان» أول من أدخل تعبير الستير يوتايب فى نطاق العلوم الاجتماعية فى كتابه «الرأى العام عام ١٩٢٢» (٢) وقد عرفها بانها الصورة الذهنية المشتركة التى يحملها مجموعة من الافراد والتى تتكون غالبا من رأى مبسط أو ناقص أو مشوه، أو قد تتمثل فى موقف عاطفى تجاه شخص أو قضية أو حدث ما.

و يمكن القول ان الصورة المنطبعة غالبا ما تكون بعيدة عن الحقيقة، اما نتيجة للحذف والرغبة فى الاختصار، أو للضافة بالاستنتاج الخاطىء، أو التحيز والتشويه المتعمد، أو للفواصل الزمنى الذى قد يفصل بين وقوع الحدث وبين تدفق المعلومات بشأن تطوراتاه. وبالإضافة الى ذلك ثمة عوامل تؤدي أحيانا الى تباعد الصورة الذهنية عن الواقع من أهمها وجود الرقابة الحكومية المترتبة على وسائل الاعلام فى بعض الدول والعقبات المادية والتعليمية والاجتماعية والنفسية التى قد تحول دون وصول المعلومات الى الجمهور. هذا بالإضافة فى أحيان أخرى كثيرة الى غموض الاحداث نفسها وتعقيدها مما يؤثر فى القدرة على استيعاب تفصيلاتها وبالتالى لا تصل المعلومات الكافية أو الصحيحة التى يحتاج الفرد اليها لتكوين الأفكار، فتتكون بدلا منها صورا ذهنية وأخيلة هى التى تهيمن على تفكير الفرد وسلوكه.

كيف تتكون الصورة المنطبعة؟

للإجابة على هذا السؤال يلزم أولا الإشارة الى كيفية تكوين الصور الذهنية بوجه عام. فالصورة الذهنية لدى الفرد تتكون فى المقام الاول من خلال تجاربه المباشرة، فالصورة المنطبعة هى نتيجة أو حصيلة جميع خبرات الفرد الماضية. فم منذ الصغر يتعرض الطفل الى سيل من المؤثرات التى يتلقاها على شكل أصوات واشكال متباعدة، ويبدأ الطفل فى تمييز وتصنيف هذه المدخلات الحسية مع الوقت. وبمرور الزمن يتسع عالم الطفل تدريجيا ويتغير مفهومه لهذا العالم، وتزداد صلات الشاب الشخصية بالآخرين وبالعالم وتزداد تجاربه ويصبح عضوا فى مجموعات أولية وثانوية. وهكذا تتغير الصورة الذهنية لدى الشاب عن العالم كلما مر بتجربة جديدة أو كلما استقبل رسالة أو مؤثرا جديدا، وبالتالى يتغير سلوكه. والجدير بالذكر

ان خلال تعرف الشخص بالعالم يتضح له استحالة جمع التفاصيل عن كل مقومات هذا العالم واستحالة تذكرها ان امكن تجميعها، لذلك يلجأ الى النظر الى العالم على انه مجموعات أو مؤسسات يعمم على اساسها، كما يلجأ ايضا الى استخدام الرموز في تصنيف هذا العالم المعقد، ولا شك ان هذه العملية التجريدية مطلوبة ولا غنى عنها لان النظر الى كل شيء بالتفصيل شأنه ارهاق الفرد واجهاده. ومما يؤثر ايضا بصفة خاصة في تكوين الصور المنطبعة اننا كافراد نعتمد في معرفتنا للعالم الذى يحيط بنا على افراد المجتمع الذى نعيش فيه. فالاصدقاء والعائلة والزملاء والمدرسة اى الجماعات المرجعية السببية التى ننتمى اليها تلعب دورا هاما في تكوين هذه الصور عن العالم (٣). ومن ثم فان هناك نصيبا كبيرا من الصحة في القول باننا لا نرى العالم كما هو في الواقع وانما نراه كما علمنا اباؤنا وكتابتنا ان نراه، اى اننا لا نرى العالم والاحداث والشعوب بعيوننا نحن بل بعيون من علمونا. والخلاصة انه بالرغم من ان الانسان لديه عقل يفكر به قبل تقبل اى صورة ذهنية الا انه يجد نفسه مضطرا لتقبل صورة ذهنية قد لا يتفق معها كل الاتفاق لا لسبب الا لأنها شائعة في زمانه ومكانه ولان معظم افراد المجموعات التى ينتمى اليها تحمل هذه الصور الذهنية. فالانسان حيوان اجتماعي ويخضع بلا شك لضغوط اجتماعية لا شعورية كثيرة من بيئته. وبما انه قد يخشى أو قد لا يقدر على مقاومة هذه الضغوط فانه كثيرا ما يتقبل هذه الصور الشائعة لان رفضه لها يجعله محل نقد ونفور من الآخرين.

الصورة المنطبعة والمنهج العلمى في المعرفة:

ويلزم هنا مضاهاة الصورة المنطبعة بالمنهج العلمى في المعرفة. فالعلم مستمد من استنتاجات قائمة على الملاحظة المحكمة أو التجربة أو المنطق. وفي احيان كثيرة ينشأ في بعض المجتمعات صراع بين النوعين من المعرفة، تلك القائمة على الصور المنطبعة أو ما قد يسمى بالصور الشعبية المبسطة (الفولكلورية) وبين الصور الذهنية الدقيقة والمتطورة القائمة على المنهج العلمى أو ما يمكن تسميته بالصور العلمية، وقد تتغلب في معظم الحالات الصور العملية على الصور الشعبية، ولكن قد يطول هذا الصراع احيانا اخرى كما قد يتصف بالمرارة. فلقد شهد التاريخ مثلا الصراع بين الصورة الذهنية للارض التى كان يتصورها البعض بساحة منبسطة وبين الصورة العلمية الاخرى التى رأت ان الارض كروية الشكل. ثم تبين مؤخرا للعلماء في عصر الفضاء انها ليست كروية تماما. وبالتالى اصبح ثمة ضرورة للحذر من أن الصور العلمية ليست جميعها صورا صحيحة بالضرورة، ومن امثلة ذلك الاعتقاد العلمى الى زمن غير بعيد بأن الذرة هى اصغر اجزاء المادة وانها غير قابلة للتجزئة. ومن جهة اخرى يجب التأكيد على ان جميع الصور الشعبية ليست بالضرورة خاطئة.

وغالبا ما يؤثر مستوى المعرفة والتعليم والثقافة السائد في مجتمع ما على مدى صدق ودقة الصور الذهنية الجماعية لهذا المجتمع. فمن المعتقد انه كلما ارتفع مستوى التعليم والثقافة في مجتمع ما كلما كانت الصورة الذهنية اقرب الى الحقيقة والواقع. هذا بعكس المجتمعات التي تنتفش فيها الامية حيث تسود وتنتشر فيها غالبا الصور الذهنية الناقصة او غير الصادقة. ومما لا شك فيه ان تفوق الصور العلمية يرجع الى التقدم المطرد في طرق البحث العلمى واساليبه وأدواته، كما يرجع الى جوهر الطريقة العلمية التي يفترض فيها دراسة الظواهر بأسلوب موضوعى بعيد عن التحيز والمصالح الذاتية.

وان تحديد ما يمثل الحقيقة والواقع في صورنا الذهنية مشكلة تناولها كثيرون من المفكرين والفلاسفة. ومما لا شك فيه انها مشكلة صعبة ومعقدة كما انها على قدر كبير من الاهمية وذلك لاننا نتعامل مع هذه الصور ونتفاعل معها على انها الواقع والحقيقة. ولقد ذهب بعض الفلاسفة الى القول بان المشكلة لا يمكن حلها لسبب بسيط وهو ان الصور المنطبعة لا يمكن مقارنتها بالواقع ولكن كل ما يمكن عمله هو مقارنتها بصورة منطبعة اخرى.

وتذهب مجموعة اخرى من المفكرين الى رفض هذه النظرة مشيرة الى وجود طرق واساليب تمكنا من التعرف على اوجه الخطأ في صورنا المنطبعة والتخلص منها بحيث يمكننا ان نقرب من الحقيقة المراوغة. ويتم ذلك عن طريق ما يسمى «بإختبار الحقيقة». و يقوم هذا الاسلوب على اساس اختبار توقعاتنا للمستقبل ومدى قربها او بعدها من الواقع، فلكل انسان توقعات بالنسبة لأمور عديدة اى ان لديه صورة للمستقبل، وبمرور الوقت يصبح ما كان «مستقبلا» واقعا «حاليا» ثم «ماضيا». وعن طريق الاثر المرتد Feedback يمكن للفرد ان يقارن توقعاته اى صورته الذهنية بما حدث فعلا. وبهذه الطريقة يمكننا ان نعدل اولاً بأول من صورنا على ضوء الواقع وبالتالي يمكننا ان نقرب من الحقيقة وان لم يمكن الوصول اليها. (٤) .

كيف تتغير الصورة المنطبعة:

لفهم كيفية تغير الصور المنطبعة يلزم ان نفرق هنا بين الصورة الذهنية المختزنة من جهة وبين الصورة الوافدة من جهة اخرى. فالصورة المختزنة هي مجموع الخبرات الماضية والاطلاعات للفرد، اما الصورة الوافدة او الرسالة فهي عبارة عن المعلومات او المدخلات الجديدة التي تصل الى الصورة المختزنة والتي يمكن ان تؤثر فيها. وتقاس اهمية الرسالة الوافدة بمدى التغيير التي تحدثه في الصورة الذهنية المختزنة. ويمكن ان نفرق هنا بين ثلاث حالات، ذلك انه عندما يتلقى الفرد رسالة ما قد ينتج عنها واحد من ردود الفعل التالية (٥) :

أولاً: لا تؤدي الرسالة الوافدة الى أي تأثير في الصورة المنطبعة. أي تظل الصورة الذهنية المختزنة كما هي فلا يحدث فيها أي تغيير. و يصل الفرد كل يوم سيل من هذا النوع من الرسائل عن طريق حواسه كظهور الشمس ومدى حرارة الجو وضجيج الشارع.. الخ ومعظم هذه الرسائل الحسية تكون من صنع الطبيعة وليست من صنع الانسان ومن ثم فهي رسائل مباشرة «غير مصاغة» لان فهم الانسان لها لا يعتمد على لغة رمزية او تعبيرات لغوية معينة. وبما ان معظم مثل هذه الرسائل الوافدة تتطابق مع صورنا المخزونة وتتفق معها فانها لا تشكل صعوبة بالنسبة لنا لان الانسان غالبا ما يتجاهل هذه الصور بطريقة لا شعورية او لا يعيرها اهتماما كبيرا.

ثانياً: قد تؤدي الرسالة الوافدة الى ان يعيد الفرد تقييم صورته المنطبعة وبالتالي موقفه واتجاهاته بقدر محدود. وغالبا ما يتخذ هذا التغيير شكل اضافة معلومات جديدة تزيد من وضوح الصورة وبلورتها. وفي حالات اخرى يؤدي هذا التغيير الى ادخال بعض الغموض او الشك في الصورة الذهنية كأن يفقد الفرد بعض ثقته في شخص آخر او يتشكك في نواياه.

ثالثاً: تؤدي الرسالة الوافدة الى تغيير الصورة المنطبعة تغييرا جذريا وشاملا اذا كانت الرسالة الوافدة متناقضة مع الصورة القديمة او مع باقى صورنا فان البناء الذهني الخاص بنا يتعرض بالضرورة لعملية مراجعة كاملة. وفي هذه الحالة فان عددا كبيرا من الصور قد يعاد فرزة وتصنيفه وتغييره حتى يصل الى تناسق ملائم. واحيانا فان مجموعات من البنايات الصورية يتم هدمها واعادة بنائها. وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة لتغير عنيف يهز الفرد كوقوع حادث مثلا او كنشوب حرب. والذي يحدث هنا هو ان جوهر الصورة الذهنية أي الهيكل الاساسي التي تقوم عليه يصطدم برسالة وافدة قوية تؤدي الى هذا التغيير الجوهري، كما يحدث عند تغيير عقيدة او مذهب سياسي.

و يمكن القول عموما اننا نقاوم بطريقة شعورية ولا شعورية الى حد كبير أي تغييرات كبيرة المدى في صورنا المنطبعة، ذلك لان أي تغيير او زعزعة في صرحنا الذهني سيؤدي بالضرورة الى اعادة تقييمنا لانفسنا ومجموعاتنا وحياتنا. لذلك فانه من ضرورات الصحة النفسية الا ننظر الى المخزون من الصور المنطبعة على انه مكتبة ثابتة من الصور ولكن على انه كيان حي قد نعيد بناءه من يوم لآخر. اما الفرد الذي يحمل في ذهنه فكرة جامدة وصورا متحجرة لا تتواءم مع الواقع والغير القادر على ادخال تعديلات على هذا الصرح بالقدر المعقول نتيجة للصور الجديدة الوافدة فانه غالبا ما يتعرض الى اضطرابات نفسية وعقلية، ذلك لانه سيضطر الى رفض جميع الرسائل والمعلومات الجديدة مهما تنوعت ومهما كان مدلولها كي يقبل فقط ما

يتمشى مع نظريته الثابتة للعالم والتي قد تكون بعيدة جدا عن الواقع القائم في لحظة زمنية معينة.

ويتضح مما سبق ان ذهن كل فرد يحتوى من بين ما يحتوى عليه على صور قربية من الحقيقة واخرى مشوهة او غير دقيقة. ولكن من الضروري للانسان حتى يستطيع عيش حياة طبيعية مؤديا دوره في الحياة، ان يحتفظ بعدد من الصور المطابقة للواقع. وفي هذا الصدد يؤكد جوردن تشايلد «ان اى انطباع عن العالم الخارجى يتم تكوينه واستخدامه كدليل للعمل ... لابد وان يتطابق لدرجة ما مع هذا الواقع. وبدون ذلك لا يستطيع المجتمع ان يحافظ على بقائه. واذا ما تصرف افراده طبقا لافتراضات غير صحيحة فانهم سيعجزون عن صنع ابسط الأدوات اللازمة لحياتهم وبالتالي على توفير الطعام والمأوى الذى يحميهم من العالم الخارجى».(٦)

بعض استخدامات الصورة المنطبعة:

لا يقتصر استخدامات الصورة المنطبعة على مجال واحد من مجالات الحياة او المعرفة. فكما ان لكل انسان صورة ذهنية عن نفسه وعن دوره وهدفه في الحياة فان لرجال السياسة ايضا ولرجال الاعمال وللمؤرخين وللعلماء عموما صورا ذهنية عن عالمهم. كذلك فلدى كل دولة وكل مجتمع ستير يوتايب عن نفسه يحدد على اساسه اهدافه وسياساته ويعمل على ترويه. كما تشارك المؤسسات التجارية والتعليمية والدولية وغيرها من المجتمعات والافراد في تحديد صورها الذهنية التى تعمل على ترسيخها في اذهان الافراد.

فالصورة المنطبعة لاي مؤسسة تجارية ————— على سبيل المثال هى بمثابة الشخصية للانسان، فهى الصورة التى يحملها المستهلك للمؤسسة والتى يتعامل على اساسها معها. ويعتبر رسم الصورة المنطبعة لاي مؤسسة من اهم ركائز السياسة التى تضعها المؤسسة لنفسها كما انها غالبا ما تكون حصيلة سنوات طويلة من التخطيط لذا تحرص المؤسسات على المحافظة على هذه الصورة وتنميقها لان اى تدهور فيها قد يؤثر تأثيرا سلبيا على نشاطاتها. وتعتبر الصورة المنطبعة لبعض المؤسسات من اصولها غير الملموسة التى لا تقدر بمال والتى تعمل المؤسسة على نشرها بجميع الاساليب المتاحة لها(٧).

كما يعتمد رجال السياسة ايضا الى استخدام الصور المنطبعة وترويه بها على الصعيد المحلى او الدولى او كليهما. ويكثف الساسة ورجال الدولة جهودهم في تحديد ملامح هذه الصورة قبل البدء في المفاوضات الدولية مثلا او قبل خوض معارك الانتخابات، فيحدد كل مرشح مثلا الصورة التى يرغب ان يراه بها الناخبون. بل وتتخصص بعض مؤسسات العلاقات العامة والدعاية برسم هذه الصور والقيام بعمل الحملات الدعائية اللازمة لنشرها وترويه بها. كما تقوم هذه المؤسسات

بالعمل نفسه لحساب بعض الدول التي ترغب في تطوير او تغيير صورها المنطبعة سواء في اذهان الجمهور المحلي او الدولي وتهدف في ذلك الى التأثير في الرأى العام وتكوين رأى عام مناهض لها ولاهدافها. فلقد دعى مثالا الصحافي المعروف حسنين هيكل خلال ندوة الصحافة العالمية لعام ١٩٧٩ التي عقدت في لندن الى انشاء مؤسسة اعلامية عربية لتصحيح صورة العرب في اوروبا. (٨)

وسائل الاعلام الجماهيرية والصورة المنطبعة

تعتبر وسائل الاعلام الجماهيرية من المؤسسات الاجتماعية الرئيسية التي تقوم بمد المجتمع بالكثير من صورته الذهنية التي غالبا ما تملئ على الفرد سلوكه واتجاهاته. ويمكن تلخيص دورها في خلق وترويح وتطوير الصور الذهنية على النحو التالي:

اولا: تلعب وسائل الاعلام الجماهيرية دورا رئيسيا في خلق الصور المنطبعة في اذهان جمهورها، فهي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الاحداث المحلية والدولية. فهي كما يقول مارشال ماكلوهن، الامتداد الطبيعي لابصارنا واسماعنا. (٩) ذلك انه من الصعب على اى انسان التعرف الا على عدد محدود من الافراد تماما مثلما هو لا يستطيع ان يزور سوى عدد محدود من بقاع العالم ولا يمر الا بعدد محدود من التجارب. لذلك فاننا نستمد معظم معلوماتنا عن شعوب العالم وعن الاحداث من تقارير وسائل الاعلام سواء كانت مكتوبة او مسموعة او مرئية. حقيقة ان بعضنا يطلع على ادب هذه الشعوب ويزورها ويشاهد بعض نواحي الحياة فيها مما يؤدي الى معرفة اعمق لتلك الشعوب ولكننا نبدأ بصورة منطبعة معينة غالبا ما نستخلصها من وسائل اعلامنا.

و يصل الفرد يوما بعد يوم سيل متزايد من هذه الرسائل التي تبثها وسائل الاعلام الجماهيرية. فاذا قارنا انسان اليوم بانسان الامس نلاحظ ان انسان اليوم يصله يوميا قدرا من الرسائل المصاغة اضعاف اضعاف ما كان يتلقاه انسان الامس في شكل مسرحيات وافلام سينمائية وبرامج تليفزيونية، كما انه يستمع الى البرامج الاذاعية و يطلع على الصحف اليومية والدوريات. اضعاف الى ذلك انه يقرأ آلافا من الكلمات كل يوم في شكل مؤلفات ادبية وتاريخية واعلانات وغيرها.

وتختلف الرسائل التي تبثها وسائل الاعلام عن الرسائل التي يتلقاها الفرد من الطبيعة بطريقة مباشرة في ان رسائل وسائل الاعلام «رسائل مصاغة» اى انها تعتمد في معناها على عرف اجتماعى معين، كاللغة مثلا. وتنتمي «الرسائل المصاغة» بانها تتصف بالاحكام والتركيز والبعد عن الاسهاب (١٠) فالعمل الاعلامى كما يقول بعض دارسى الاعلام بمتطلباته وقيوده الزمنية يفرض نوعا من القيود على الراسل الذى يجد نفسه في بعض الاحيان مضطرا مثلا لأن

يفكر بخطوط عريضة وبألوان متباينة دون ان يعطى الخطوط الدقيقة أو التفصيلات القدر الكافي من العناية. فهو مطالب مثلاً بان يكتب قصة لاذاعتها في ساعة من الزمن فقط او كتابة تحقيق عن شعب او شخصية في عمود واحد او اقل، وفي هذه الحالة يجد الكاتب نفسه مجبراً على تحديد الشخصيات في خطوط عريضة اى على التنبؤ والتجريد والتبسيط (١١). وحتى اذا كان لدى الكاتب او الذاعى متسع من الوقت للكتابة وكان صادقاً اميناً في نقل الواقع وفي تصوير الاحداث والشعوب فقد تصل هذه الرسائل الى جمهورها بطريقة تبعد كل البعد او تختلف عن الطريقة التى عرض بها المؤلف موضوعه. فمن المعروف ان مستقبل الرسالة يفسر هذه الرسالة بطريقة انتقائية اى بطريقة تتفق مع معتقداته ومع اطار الاسناد الخاص به، في حين يتجاهل بعض اجزاء هذه الرسالة لانها لا تتفق مع اطاره او قد يفسرها بطريقة اختيارية لا تتعارض مع خط تفكيره.

ثانياً: ولا يقف دور وسائل الاعلام الجماهيرية عند خلق الصور الذهنية والانماط لدى جماهيرها بل انها قد تقوم بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة و بطبيعتها بقوة في اذهانهم الى حد ان القارئ او المشاهد او المستمع يشعر في احيان كثيرة انه التقى فعلاً بالشخصيات التى تتناولها وسائل الاعلام على الرغم انه لم يقابلها قط او يشعر انه شاهد فعلاً او شارك في الاحداث المطروحة على الرغم انه لم يشارك فيها قط بل ان الفين توفلر مثلاً يؤكد في كتابه صدمة المستقبل «اننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الاشخاص المعنويين» كما ننشئ علاقات مع اصدقائنا وجيراننا ومن ثم فان هذه الشخصيات تلعب دوراً هاماً في حياتنا اذ اننا نأخذ عنها انماطاً معينة من السلوك ونستنتج منها دوراً ونقوم بتقليدها سواء كنا نعى ذلك او لا نعيه». (١٢) ولم يفت مغزى ذلك على مروجى السلع التجارية في اعلاناتهم، اذ تلعب وسائل الاعلام الجماهيرية دوراً رئيسياً في ترويج ونشر هذه الصور سواء كان هذا على الصعيد الداخلى او الخارجى. ويستخدم القاصمون بالدعاية الدولية مثلاً بالدعاية التجارية وغيرهم هذه الوسائل للترويج لافكارهم ومبادئهم ومنتجاتهم، كما يعتمدون على اساليب مثل التريديد واشباع غرور الفرد لطبع الصور المرادة في اذهان جمهور.

ثالثاً: كما تلعب وسائل الاعلام الجماهيرية دوراً هاماً في تطوير الصور الذهنية وتغييرها. فتورة المعلومات التى نعيشها اليوم والتى ادت الى زيادة هائلة في قدر ونوع المعلومات المتداولة تضع ضغوطاً مستمرة على الفرد ليجدد و يغير صوره المختزنة ليجعلها على مستوى آخر ما وصلت اليه المعرفة المتاحة في المجتمع لكى يستطيع ان يؤدى دوره فيه. وتقوم وسائل الاعلام بدور هام في هذا المجال، فهى تبسط هذه المعارف الجديدة وتقدمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم. ذلك ان معظم الافراد حتى اكثرهم ذكاء ومهارة، لا يمكنهم ان يلاحقوا طوفان المعرفة

الجديدة حتى في اضييق المجالات وابسطها فما بالك بمجالات العلوم المختلفة. ويمكن القول عموما ان معدل تغيير الصور المنطبعة سرع في المجتمعات الحديثة والمتطورة وبطء في المجتمعات التقليدية. لذلك يهدف المسؤولون في المجتمعات النامية الى استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية بطريقة مكثفة للاسراع في تطوير المرء ولزيادة قدرته على تصور نفسه في مواقف واماكن جديدة ولزيادة تطلعاته مما يؤدي الى تغيير نظريته لنفسه ولمجتمعه والى الاسراع بعملية التحديث المرغوبة وهي العملية التي تقوم على اساس ما يسمى بالتقمص الوجداني Empathy

ولقد قامت هيئة اليونسكو بدراسة للوقوف على الطريقة التي ترى بها شعوب العالم بعضها بعضا. وذلك بطرح السؤال التالي على عينة من ثمانى جنسيات مختلفة «ما هي الاوصاف التي تنطبق على الشعب الامريكى من بين قائمة الكلمات الموجودة على هذه البطاقة؟» وكانت الكلمات الموجودة في قائمته هي : مجد في عمله، ذكي، عملي، مغرور، كريم، قاس، متخلف، شجاع، يتحكم في ذاته، مسيطر، تقدمي، محب للسلام، من المستحيل وصفه» ثم تم تكرار هذه العملية باحلال الشعب الروسى ثم الشعب الاسترالى ثم البريطانى ثم الالمانى ثم الفرنسى ثم الايطالى ثم الهولندى ثم النرويجى مكان الشعب الامريكى. ولقد اتضح من هذه الدراسة أن هناك اختلاف في تصور كل شعب للشعب الاخر اى في نظرة الشعوب لبعضها البعض. (١٣)

الصور المنطبعة على الصعيد الدولى

تدور ارتباطات المرء واهتماماته اولا وقبل كل شىء حول نفسه وحول المجتمع الذى ينتمى اليه، وهذا شىء طبيعى نظرا لطبيعة المرء وقدراته المحدودة. كذلك الشعوب والمجتمعات، فان اهتماماتها تدور حول نفسها اولا. لذلك فهي تحمل لنفسها صورة ذهنية خاصة بها. ثم تحمل صورة ذهنية عن شعوب ومجتمعات العالم الاخرى.

وقد يتصور البعض ان كل شعب يتكون من ملايين الافراد وبالتالى فهم يحملون ملايين الصور لشعب آخر. ولكن في الواقع يتفق معظم افراد مجتمع معين في تصورهم لمجتمع آخر، اى ان هناك فعلا تشابه وتقارب كبير بين صورهم الذهنية مما يؤدي الى الاعتقاد بان الشعوب لديها صور منطبعة عن بعضها. وتسمى هذه الصور احيانا بالصور العامة، وهي التي تكون في كثير من الاحيان الراى العام الذى يعتبر حصيلة هذه الصور، كما انها هي القوة التي تسعى اجهزة الاعلام وجماعات الراى كالحزب السياسية وجماعات الضغط الى التأثير فيها. وتعتبر قدرة الفرد على الاتصال بالافراد سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة

هى القوة التى تخلق الصور الذهنية الجماعية وتساعد على انتشارها وتداولها وبدون هذا الاتصال تظل الصور الذهنية صورا فردية او صورا خاصة. فقدرة الفرد على الاتصال بالآخرين مثلا عبر الحواجز الثقافية والسياسية وعبر الحدود الجغرافية هى حجر الزاوية او اساس خلق رأي عام عالمي.

وعندما يكون شعب أو تكون دولة صورة منطبعة عن شعب أو دولة أخرى فإن العملية نفسها أي عملية التبسيط والتجريد التى تتم على مستوى الفرد تتكرر على مستوى المجموعة. وليس فى ذلك ضرر لان عملية التفكير ما هى الا عملية اختيار وتركيز على الخصائص البارزة وعلى النواحي الهامة، وبذلك تكون عملية التفكير هى اساس عملية التنميط بمعناها الايجابى. (١٤)

وعملية التفكير عن طريق النمط والصورة سواء للفرد أو للجماعة أساسيه لأنه كيف يمكن مثلا للألماني أن يفكر في المكسيكي بدون أن يستخدم صورة ذهنية، وكيف يمكن لهذا الأخير أن يفكر في الأول بدون استخدام النمط؟ صحيح أن كلا من الشعبين يتكون من افراد مختلفي الثقافة واللون السياسى والميول والتطلعات ولكن يصعب على أى فرد أن يفكر في شعب أو دولة على اساس الافراد.

غير أن هناك اعتقاد سائد كما يقول جون ميريل، مؤداة أن للاستير يوتايب صورة سلبية. فيرى الناس حسب تفكيره أن الصورة المنطبعة اما سيئة او منحازة او غير مكتملة او ضارة وبذلك نتصور أن الصور المنطبعة عبارة عن حائط يفصل بين الشعوب ويعوقهم عن التفاهم. (١٥) غير أن استخدام هذه الانماط والصور امر ضرورى بشرط ألا نعامل هذه الصور على أنها الحقيقة بل ندرك أنها تعميمات ورموز فقط، فالخطأ هو أننا نتحدث في بعض الاحيان عن مشكلة أو فكرة أو مذهب وكأننا نعلم كل شيء عنها كما أن الخطر يكمن في أننا نعامل هذه الصور على أنها الواقع، كأن نعمم سلوكا معيناً بدر من فرد أو مجموعة صغيرة على أنه سلوك المجموعة بأكملها.

وهناك عدة طرق لدراسة الصورة المنطبعة لاية دولة نذكر منها:

(١) دراسة الدولة كما ترى نفسها

(٢) دراسة الدولة كما يراها الآخرون

(٣) دراسة الدولة كما هى فى الواقع

○ اما الصورة المنطبعة للدولة لدى الدول الاخرى فانها لا تطابق غالبا صورة الدولة فكل دولة لها صورة ذهنية ذاتية. وتختلف هذه الصورة بطبيعة الحال من زمن لآخر باختلاف ظروف الدولة لنفسها او حتى فى بعض الاحيان لواقع الدولة. وهنا تلعب التحيزات والاحكام المسبقة والانماط دورا رئيسيا فى تحديد تلك الصورة. غير انه قد لا تكون تلك الاحكام خاطئة لانها قد تمثل ناحية من نواحي الحياة او صفة من صفات الشعوب، فليست كل الانماط والصور المنطبعة منحازة او غير صحيحة.

وهناك عدد قليل من الدارسين الذين ينادون بما يسمى بمبدأ «نواة الصدق» أو «حبة الصدق Kernal of Truth» الذى يؤكد ان هناك قدر كبير من الصدق فى اى نمط من الانماط (١٦) و يبنى هؤلاء الباحثون هذا الافتراض على اساس انه يمكن تحديد مميزات او صفات الظاهرة المدروسة سواء كانت فكرة أو شعب أو دولة بطريقة موضوعية ودقيقة. بعد ذلك اذا تطابقت اراء عدد من الافراد والمجموعات عن الظاهرة المدروسة مع تلك المميزات والصفات التى تم تحديدها من قبل، دل ذلك على ان النمط المدروس فيه «نواه أو حبة صدق» كبيرة اى انه قريب من الواقع. و يعتقد هؤلاء الباحثون ان فى كل قالب نمطى قدرا كبيرا من الصدق، اكبر بكثير من قدر الخطأ الذى يمكن ان يحمله.

ومن الواضح ان لهذه الفكرة كثيرا من نواحى الضعف، فعلى سبيل المثال يصعب تحديد صفات ومميزات فئة من الفئات او فكرة من الافكار او ظاهرة من الظواهر بدرجة كبيرة من الثقة والدقة. كما ان المجموعات التى تدلى برأيها فى هذه الفكرة او الفئة او الظاهرة قد تكون متحيزة ضدها. ففى عدد من الدراسات التى تمت فى هذا المجال والذى طالب فيه الباحثون عدة مجموعات من الافراد من دول مختلفة ان تقوم نفسها كشعب وان تقوم المجموعات الاخرى على اساس عدد من الصفات المحددة، اتضح ان كل مجموعة نسبت الى نفسها افضل الصفات كما نسبت للمجموعات الاخرى الصفات السلبية. (١٧) معنى ذلك ان كل مجموعة تعمدت ان تظهر فى صورة ايجابية وان تظهر المجموعات الاخرى بصورة اقل برقا وإيجابية خاصة اذا كان بين تلك المجموعات تاريخ حديث من الحروب او المنافسة او النزاع. كما اجرى فريق من علماء النفس وعلماء الاجتماع دراسات حول تقديم مجموعات من اجناس معينة لاجناس اخرى كتقويم الرجل الاسود للرجل الابيض، وكتقييم بعض الفئات الاجتماعية للفئات الاخرى، وكتقييم بعض اصحاب المهن والحرف لاصحاب المهن والحرف الاخرى. ولقد اتضح من هذه الدراسات ظن الفرد ان بإمكانه تكوين رأى صائب عن المجموعات على اساس قدر صغير من المعلومات اعتبرها العلماء غير كافية (١٨) كما اتضح ان معظم هذه المعلومات تقوم على اساس التجربة الشخصية وانما معظمها مستمد من وسائل الاعلام. اما النتيجة الاخيرة لهذه الدراسات فكان مؤداها ان هناك بعض الشعوب كالهنود الحمر والامريكيين والالمان يتفق عدد لا بأس به من شعوب الدول الاخرى على رؤيتها بالطريقة نفسها.

وتنعكس الطريقة التى ترى بها شعوب العالم بعضها فى الكلمات التى تصف تلك الشعوب بعضها بها او فى الصور التى يحملها شعب لآخر. وتردد الاساطير والفلكلور والفنون كفن الكاريكاتير مثلا تلك الصور. (١٩) فمثلا يعرف قاموس اكسفورد كلمة يهودى بانه شخص مراعى مخادع وتاجر يبتز اموال الناس. (٢٠)

ولقد ادى ذلك الى ان رفع احد اليهود البريطانيين دعوى قضائية ضد دار كلار يندون للنشر التى تتولى نشر القاموس . ولقد اعتبر القائم بالدعوى ما تضمنه القاموس من تعاريف لكلمة يهوى تشهيرا باليهود . (٢١) ولطالما سميت ايضا بعض شعوب الدول الاسيوية «بالوباء الاصفر» نتيجة لتخريبها وتدميرها للحضارات الاخرى . وكم هى تصورات عدد من الشعوب الاوربية عن العرب ، وبالذات فى الدول النفطية ، ظالمة . وغالبا ما تأتى تلك التسميات والصور نتيجة لظروف تاريخية مثل الحروب والاستعمار ، أو قد تكون نتيجة لعوامل اقتصادية او اجتماعية او نفسية ، غير انها قد ترجع فى بعض الاحيان الى الجهل بالغير والى عدم تطور الصور المنطبعة او اتساق جوانبها مع بعضها البعض . ففى دراسة قام بها احد المستشارين الاعلاميين الالمان عن الصورة المنطبعة لدى الشعب الالمانى عن الهند اتضح له أن عددا كبيرا منهم يقرنون كلمة «فيلة» وقصر «تاج محل» بكلمة الهند . غير أن الدراسة دلت على أن معظم المستجيبين كانوا ملمين بنواحى اخرى من تاريخ الهند وحضارتها ولكن محاولة تذكر كل ذلك يتطلب مجهودا ذهنيا وعقليا . وحتى اذا قمنا بهذا المجهود ذهنى فغالبا ما ستكون اراءنا وافكارنا قديمة لانها لا تتطور بنفس سرعة تطور وتغيير المشكلات والشعوب نفسها فالصور المنطبعة لدينا عن العالم وشعوبه كثيرا ما تصف حالهم فى الماضى وليس كما هو اليوم .

ولا يعنى ما سبق ان صور الشعوب عن بعضها غير قابلة للتغيير ، فالعكس صحيح . وقد يتم ذلك التغيير نتيجة لاحداث من شأنها ان تهز أفراد الشعب بشدة ، مثل الحروب التى تجعل المجتمع يرى العالم فى ضوء جديد او من زاوية جديدة . مثال ذلك حرب اكتوبر سنة ١٩٧٣ واستخدام العرب ل سلاح النفط وما تلاهما من تحطيم اسطورة الجيش الاسرائيلى الذى لا يهزم وتغيير نظرة بعض شعوب العالم الى الدول العربية . ففى دراسة لصروة العرب والاسرائيليين فى الصحف الامر يكية الصادرة خلال الفترة ما بين ١٩٦٦ و ١٩٧٤ تبين لأحد الباحثين فى مجال الاعلام الدولى حدوث تغيير ايجابى ملموس فى صورة العرب فى صحافة الولايات المتحدة صاحبها تغيير فى نفس الاتجاه فى الرأى العام الامر يكى خلال نفس الفترة . (٢٢)

كما قد يحدث هذا التغيير ايضا عن طريق وسائل الاعلام الدولية التى تلعب دورا اسلسيا فى تطور صور الشعوب عن بعضها وعن الاحداث العالمية عن طريق نقل هذه الاحداث فور وقوعها ، وعن طريق تعريف الشعوب ببعضها من خلال البرامج والافلام الوثائقية والصور مستخدمة فى ذلك احدث ما توصل اليه العلم من وسائل الاتصال كالاقمار الصناعية .

ولا شك ان مجال التجربة الشخصية على الصعيد الدولى اضيق بكثير من مجال التجربة فى التعرف على المجتمع المحلى . فعلى الرغم من الطفرة الكبيرة التى حدثت فى السياحة الدولية نتيجة لتطور وسائل الانتقال العالمية ، والتى سهلت على

العديد منا السفر والانتقال من مكان الى مكان، الا ان معظم المجتمعات ما تزال تعتمد على وسائل الاعلام لتمدها بصورها الذهنية عن باقى شعوب العالم التى قد تفصلها الحواجز السياسية والمادية والفكرية. والخطر هنا هو اذا كانت هذه المعلومات التى تنشرها وسائل الاعلام مشوهة او ناقصة او متحيزة تكونت بالتالى لدى الشعوب صور منطبعة متحيزة ومشوهة عن شعوب العالم الاخرى.

والوضع بالنسبة لوسائل الاعلام الدولية من حيث صدق او كذب المعلومات والرسائل يختلف بطبيعة الحال عن الوضع بالنسبة لوسائل الاعلام المحلية. ففي حالة حدوث خطأ او تشويه او تلوين لخبر او حدث محلى يكون من السهل نسبيا تصحيح او تعديل الصورة الخاطئة الناتجة عن المعلومات المنشورة اما عن طريق الملاحظة المباشرة او عن طريق الاتصال الشخصى، كسؤال شهود عيان مثلا. اما على الصعيد الدولى فان الشعب او الدولة المتضررة من ترويح الصور الخاطئة عنها قد تكون عاجزة عن عمل التصحيح اللازم فى كل مرة. كما ان عدد الوسائل والطرق التى يمكن للفرد المدقق ان يرجع اليها للتأكد من صدق الخبر اقل بكثير من الوسائل المتاحة على الصعيد المحلى.

ولقد كان هذا الموضوع بالذات محل نقاش بين بعض الساسة والمفكرين ورجال الاعلام العرب مع نظرائهم فى اوروبا. حيث اشتكى الاعلاميون العرب من ان وسائل الاعلام الغربية عموما تميل الى اعطاء صورة مشوهة للانسان العربى، فهى تارة تصوره « فى صورة.. الشيخ الثرى الذى يبعثر امواله باسراف فى النوادى الليلية وعلى موائد القمار، وتارة تصوره فى صورة الفدائى المتعصب.. وتارة ثالثة تصوره فى صورة العامل الفقير المتخلف الذى يشغل بأحط الاعمال التى لا يرضى بها الاوروبى المنعم. وقلما نرى صورة المفكر او الفنان او الطبيب او العالم العربى الذى يسهم بجانب كبير فى بناء الحضارة الانسانية سواء فى بلاده او خارج بلده فى المعامل والجامعات التى يفخر بها العالم المتقدم».. (٢٣)

وفى اعتقادنا انه على الرغم من انتشار مفهوم الصورة المنطبعة واستخدامه فى الدول الغربية والاستفادة منه فى رسم سياساتها الا ان الدول العربية لم تدرك بعد بالدرجة الكافية اهمية هذا المفهوم ولم تأخذ به بالقدر الكافى فى وضع سياساتها. هذا على الرغم من ان العالم العربى فى حاجة ملحة لتحسين صورته المنطبعة لدى الكثير من شعوب العالم، تلك الصورة التى لعب اعداؤها بامكانياتهم واجهزتهم الاعلامية الضخمة ومازالوا يلعبون دورا رئيسيا فى طمسها واطهارها فى قالب سلبي وسىء. (٢٤)

وتختلف نظرة الحكومات والدول الى الانماط التى تحملها شعوبها عن دول وشعوب العالم الاخرى. ففي الدول ذات السلطة المطلقة وفى المجتمعات المعلقة

عموما تقوم الدولة برسم هذه الصور وتحديد ملامحها وخصائصها تماما مثلما هي تعمل على «تصحيحها» اذا تضح انها تغيرت او تبدلت. اما في الدول الديمقراطية وفي المجتمعات المفتوحة عامة فيوجد تنوع في صور المواطنين للعالم وللأحداث الخارجية والداخلية، ولا تحاول الدولة على الأقل بطريقة مباشرة ان تفرض على شعوبها نمطا او صور معينة. ففي حالة المجتمعات المغلقة تحد الحكومات من حرية الفرد في الانتقال والسفر والاتصال بالشعوب الأخرى، كما تفرض الرقابة على مضمون وسائل اعلامها المحلية ولا تجيز رقابيا دخول او انتشار وسائل الاعلام العالمية، كالكتب والصحف والافلام وغيرها. أما في حالة المجتمعات المفتوحة فالوضع يختلف حيث يتوفر للمواطن حرية اختيار المواد الاعلامية العالمية كما تتوفر له فرصة الاحتكاك بشعوب العالم الأخرى عن طريق السياحة وغيرها من وسائل الاتصال.

وتعتبر الصور المنطبعة والانماط التي تحملها الدول لبعضها من العوامل المهمة في علاقات الدول ببعضها. فكل دولة لديها صورة منطبعة عن نفسها وعن وضعها وموقفها بالنسبة للدول الأخرى، مثلما لها صورة عن دورها في العالم. وتعطى الحكومات وزنا كبيرا لهذه الصور عند اتخاذ القرارات السياسية. (٢٥) فقد ترى دولة (أ) مثلا انها مهددة من قبل دولة (ب) لان صورة دولة (ب) لديها هي صورة الدولة المعتدية، لذلك تقرر دولة (أ) ان تتسلح لتكون مستعدة لردع أى هجوم من دولة (ب) ومن ثم تجد الدولة (ب) بدوها ان من الواجب عليها ان تتسلح لردع هجوم دولة (أ) وهكذا يستمر الموقف والسباق على التسلح الى ان ينفجر الموقف.

ويعتقد البعض ان صور الدول ليست من خلق المؤرخين لها بقدر ما هي من خلق اعدائها. فالصورة التي ترسمها الولايات المتحدة مثلا للاتحاد السوفيتي هي صورة الدولة العدوانية، بينما يصور الاتحاد السوفيتي الولايات المتحدة على انها دولة امبريالية توسعية. فكل دولة تسعى الى خلق ايجابية لنفسها وتسعى الى نشرها وتثبيتها في اذهان الشعوب الأخرى كما تعلم الدول نفسها على خلق صور سلبية ومشوهة لاعدائها وتسعى بالقوة ذاتها الى نشرها وتثبيتها في اذهان حليفاتها من الدول وفي اذهان الشعوب الأخرى. (٢٦)

ويؤكد بعض المتهمين بدراسة العلاقات الدولية ان أى دولة يمكن تحت شروط معينة ان تغير من صورتها لدى الدول الأخرى وبالتالي يمكنها ان تؤثر في سياسات هذه الدول دون الحاجة الى تغيير سياستها. (٢٧).

والسؤال الذى يطرح نفسه هنا هو ما هو الدور الذى تلعبه الصور الذهنية التى تخلقها وسائل الاعلام خاصة على الصعيد العالمى؟ هل ستلعب دورا بناء في الوفاق العالمى المنشود او هل هي ستساهم في خلق واستمرار حالة من القلق

والنزاع؟ هل ستغير هذه الصور من اتجاهاتنا ونظرتنا الى بعضنا والى الامور والاحداث المحيطة بنا؟ وهل ستساهم وسائل الاعلام الدولية في تبديل الانماط الجامدة التى تحملها الشعوب عن بعضها بواقع اقرب الى الحقيقة؟ انه لمن الخطأ الاعتقاد ان وسائل الاعلام تكون في حد ذاتها قوة لتغيير الشعوب والمجتمعات ونظرتهم الى بعضهم بعضا. فهي فقط وسائل لنقل المعلومات وقنوات لتبادل الآراء والافكار عبر المسافات الشاسعة في زمن قصير، اى انها المتطلبات الاولى لتحقيق هذا الهدف. انما الذى لايمكنه ان يحدث تغييرا في الانسان هو انسان آخر وصور آخر.

وستظل وسائل الاعلام الجماهيرية تلعب دورا رئيسيا في مد الافراد والشعوب بالمعلومات والرسائل التى تتكون منها الصور المنطبعة. ومن المتوقع ان يزداد اهمية هذه الدور مع تقدم المعرفة وزيادة المعلومات من ناحية، ومع تقدم تكنولوجيا نقل المعلومات من ناحية اخرى. ومن هنا يقع على عاتق رجل الاعلام مسئوليات متزايدة باعتباره احد صانعي الصور المنطبعة. فعليه اولا وقبل كل شئ أن يتوخى الصدق والامانة في عرضه للاحداث ونشره للمعلومات التى تتكون منها الصور المنطبعة. كما تقع عليه مسئولية نشر المعلومات الجديدة التى من شأنها تعديل وتصحيح الصور الذهنية القديمة وتغيير الانماط الجامدة الى افضل اولا باول

الخاتمة

- ١ - Harding, John, "Stereotypes," *International Encyclopedia of Social Sciences* (New York: The Macmillan Company and the Free Press, 1968), Vol. 15, P. 259.
- ٢ - Lippmann, Walter, *Public Opinion* (New York: Macmillan, 1922), pp. 81-90.
- ٣ - احمد بدر، **الاعلام الدولى (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٧٧)** ص. ٣٧٢.
- ٤ - Boulding, Kenneth, *Beyond Economics: Essay on Society, Religion and Ethics* (Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1970), p. 290-91.
- ٥ - Boulding Kenneth, *The Image: Knowledge in Life and Society* (Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1961), pp. 7-10
- ٦ - الفين توفلر، (ترجمة محمد على ناصف) ، **صدمة المستقبل: المتغيرات في عالم الغد (القاهرة - نيو يورك : مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، ١٩٧٤)**.
- ٧ - Mauser, Ferdinand, *Modern Marketing Management: An Integrated Approach* (New York: Mc Graw Hill Company, 1961), p. 47.
- ٨ - «كانت محاولة لتصحيح صورة الانسان العربى والنفطى بالذات. في الاعلام الدولى» السياسة، ٨ / ١٠ / ١٩٧٩، ص ٥.

- ٩ - Mc Luhan, Marshall, *Understanding Media: The Extentions of Man* (New York: Mc Graw-Hill, 1962), p. 16.
- ١٠ - توفلر، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٨.
- ١١ - ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩)، ص ٢٥١.
- ١٢ - توفلر، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥٩.
- ١٣ - Buchanan, *How Nations See Each Other* (Urbane: University of Illinois Press, 1953), pp. 46-47, in Badr, Ahmed, *op. cit.*, p. 380-81. Indexing Information
- ١٤ - ويتناول كينيث بولدنج نفس الفكر تحت عنوان «تكشيف المعلومات» بولدنج مثلاً أنه لكي نتعرف على النظم الاجتماعية المعقدة يجب أن نجريها من تفاصيلها وأن نركز فقط على خصائصها البارزة. فافضل طريقة للوصول الى المعرفة في رايه هي عن طريق «فقد المعلومات المنتظم»
- “We gain Knowledge by the orderly loss of information” Boulding, Kenneth, *The Meaning of the 20th Century* (New York: Harper Colophon Bools, 1964), P. 71.
- ١٥ - Merrill, John, “National Stereotypes and International Understanding” in Fischer, H., and Merril, J. (eds.) *International Communication: Media, Channels, Functions* (New York: Hasting House Publishers, 1970), p. 193.
- ١٦ - Klineberg, Otto, “Tensions Affecting International Understanding: A Survey of Research,” Social Science Research Council, Bulletin No. 62, 1950.
- ١٧ - Katz, Daniel and Braly, Kenneth “Racial Stereotypes of One Hundred College Students,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28: 280-290, 1933-39.
- ١٨ - Harding, John, *Op. cit.* p. 260.
- ١٩ - Cherry, Colin, *World Communication: Threat or Promise* (London: Wiley Interscience, 1971), p. 170.
- ٢٠ - *The Oxford Universal Dictionary* (Oxford: The Clarendon Press, 3d. ed., 1970), p. 1063-64.
- ٢١ - «خلاف حول تعريف اليهودي يثيره يهودى بر يطانى في قاموس اكسفورن» الاهرام، ٢٩ ابريل ١٩٧٢.
- ٢٢ - Belkaoui, Janice Monti “Images of Arabs and Israelis in the Prestige Press, 1966-74,” *Journalism Quarterly*, 55: 4 pp. 732-38, Winter 1978.
- ٢٣ - بطرس غالى ، « الحوار الاعلامى بين العالم العربى والعالم الاوروبى » الاهرام ١٣ نوفمبر ١٩٧٤.
- ٢٤ - فني دراسة للصحافة العالمية قامت بها صحفية La Nation الفرنسية

عام ١٩٧٦ اتضح مثلاً وجود ١٠٣٦ صحيفة يومية وجريدة عالمية خاضعة للنفوذ الصهيوني.

هذا بالطبع الى جانب وسائل الاعلام الاخرى.

٢٥ - اسماعيل صبرى مقلد، العلاقات السياسية الدولية (الكويت: مطبوعات جامعة الكويت، ١٩٧١)، ص ٢٤٩-٢٥٢.

Jervis, Robert, *The Logic of Images in International Relations* - ٢٦ (Cambridge: Princeton University Press, 1970), p. 3.

Soleiman, Michael, "National Stereotypes as Weapons in the Arab-Israel Conflict." Paper presented in the East-West Communication Conference, Beirut, 1972, p. 4.

Revue AT - THAKAFA	الثقافة
Paraît tous les 2 mois	تصدرها مرة كل شهرين
Ministère de l'Information et de la Culture	وزارة الاعلام والثقافة الجزائرية
119, Rue Didouche Mourad — ALGER —	119 ، شارع مراد ديدوش — الجزائر —
Rédacteur en Chef : Benaïssa Hanafi	رئيس التحرير : د . حنفي بن عيسى
Abonnement annuel : Algérie : 10 DA. Etranger : 10 \$ ou l'équivalent	الاشتراك السنوي : في الجزائر 10 د.ج في الخارج : 10 دولارات أو ما يعادلها
par virement au CCP n° 190-442 - Alger Algérie	عن طريق التحويل الى الحساب الجاري البريدي 442 - 190 - الجزائر

Mass Communication and Stereotypes

Sohair Barakat

Recent developments in mass communication media have resulted in the increasing involvement of people in local as well as in world affairs and events. Consequently people often have to express their opinions or formulate judgements about issues and events of which their knowledge may be fragmented and/or grossly incomplete. The opinions and judgements expressed are then based on the person's own impressions, in the light of his own experience, or on the images of the world that might be popularly held in his society at that time.; i.e. stereotypes.

The purpose of this study is threefold:

First, to explore the ways in which stereotypes are formed, discuss their major characteristics, and evaluate their role in mass communication.

Second, to define the role mass media in turn play in creating, maintaining, and/or modifying stereotypes, and hence in forming, shaping, and changing attitudes and goals in society.

Third, to discuss some aspects of the role stereotypes play in international communication and hence in international relations.

The study is analytical-expository, and deals with the concept of stereotypes primarily from the viewpoint of mass communication. Further cross-disciplinary research is needed.