

## بنية الصورة وسياسة الاتصال

## دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية

أ. د. حميدة مهدي سميسم

كلية الاعلام - جامعة بغداد

للتقافة العربية أنماط وقواعد تنتظم في نسق قيمي أعطاها تماسكها واستقرارها وطريقة تعبيرها، لذا فإن التحدي الكبير الذي يواجهها الآن وفي السنوات اللاحقة تصادم البنى القادمة إلى الوطن العربي من الخارج مع بنية الثقافة العربية عبر النمط الاستهلاكي الشائع الآن باعتباره ليس فعالية اقتصادية وإنما وسيلة اتصالية، تصدمنا كل يوم عبر المسلسلات والأفلام والإعلانات والموضة، بسيل من البنات الصورية والسمعية التي تثير الانبهار لدى المشاهد والقارئ.

ومن هنا فإن أهم المخاطر والتحديات التي تواجه الثقافة العربية اليوم، هي المخاطر الناجمة عن شيوع النموذج الاستهلاكي في الوطن العربي حيث يمارس هذا النموذج وظيفة اتصالية ليست ناتجا عرضيا، بل جزء من بنية أساسية تسعى إلى خلخلة وتمزيق بنى الثقافة العربية بما تحمله من قيم وأنماط وقواعد تعبر عن ذاتية ثقافتنا وخصوصيتها، حيث يصبح النموذج والمصنوع المقدم هو البديل للمعاش. إنها سيادة المنتج المسيطر على عبودية المستهلك، وما بين الطرفين تمارس أدوات الاتصال الجماهيري دورها في تحقيق الاستلاب، وتعميق احتقار الذات في ظل تردد واضح للوضع السياسي والاقتصادي المعاش في الوطن العربي.

## في رمزية الاستهلاك:

تعرف (الموسوعة الاقتصادية) (١) الاستهلاك بأنه عملية إهلاك القيمة الاستعمالية، وتتجلى إما بصورة تحويل تجرى على المادة في إطار عملية الإنتاج، أو بشكل إهلاك محض بفعل الاستعمال في لحظة التملك بهدف تلبية الحاجات، حيث (الاستهلاك النهائي).

وفي معناه الواسع فإن الاستهلاك يعني شراء شيء أو خدمة ما واستعمالها، وبذلك يشكل الفصل الأخير من الدورة الاقتصادية، ويطلق على استنفاد المنتج من خلال الاستعمال أو التناول تعبير (الاستهلاك التقني) الذي يتمثل بالخبرات الثابتة والقابلة للاستهلاك بعد حين، والقابلة للاستهلاك على

أمد طويل نسبيا ثم القابلة للاستهلاك منذ الاستعمال الأول (٢).

وقد أصبح الاستهلاك شيئا فشيئا ظاهرة جماعية في دول الغرب الصناعية، منذ العقد الثاني من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية على وجه التحديد في سنة ١٩٢٠ أثر النمو الاقتصادي الكبير المرافق للثورة الصناعية الثانية التي أسست توحيد نمط الإنتاج واصطبأه بصيغة واحدة، حيث قـاد هذا التنظيم الجديد للعمل الجاد الذي يتطلب أموالا ضخمة إلى تجمع الصناعات وإلى تدعيم الرأسمالية، ثم سادت جماعية الاستهلاك أوروبا الغربية بعد ذلك بقليل.

وفي أواسط الثلاثينات جاءت نظرية العالم الاقتصادي البريطاني (كيناس) بشأن زيادة الاستثمار؛ وبالأخص تحسين الأجور من أجل تشجيع الجمهور على الإنفاق ومن ثم تنشيط الاستهلاك، لتحديث ثورة حقيقية للسياسة الاقتصادية في الغرب، فابتداءً من سنة ١٩٤٥ اتجهت السياسة الاقتصادية في الدول الغربية بناء على نظرية (كيناس) إلى تنمية الطاقة الاستهلاكية الجماعية، لتشهد العقود الثلاثة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية توسعا اقتصاديا كبيرا، كان من أهم نتائجه شيوع هذا النمط الاستهلاكي الواسع في مختلف أرجاء العالم (٣).

وكان بروز الشركات متعددة الجنسيات بعد الحرب العالمية الثانية، تعميقا للطابع الاحتكاري للاقتصاد الرأسمالي، حيث أصبح قانون (توسيع الأسواق) خارج العالم الرأسمالي، اتجاها "حاكما" للنشاط الاقتصادي في العالم، ومن ثم أضحت الدول المتقدمة صناعيا تمثل المركز الرأسمالي المتقدم الذي يمتلك مظاهر السيطرة، فيما أصبحت دول العالم الثالث تمثل دول (المحيط) التي تخضع لهيمنة "دول المركز" عبر ديناميات متعددة، أهمها شيوع النمط الاستهلاكي المصدر إليها، حتى وإن كانت في غنى عنه، أو كانت المنتجات الوافدة غير مفيدة أو غير ملائمة أو حتى ضارة، ولعل تصدير "الموضة" إلى هذه الدول نموذج بارز على ذلك، وإلى حد أصبحت فيه جزء من آليات الهيمنة ومظهرا من مظاهر التبعية من جانب المجتمعات المستوردة والمستهلكة.

وفيما يخص الوطن العربي، فإن ظهور الثروة البترولية فيه في الثلاثينات، ثم الطفرة في عوائد النفط بعد عام ١٩٧٣، كانت وراء شيوع النموذج الاستهلاكي في الدول النفطية بمنطقة الخليج العربي، وإلى الحد الذي أصبحت فيه هذه الدول تمثل نموذجا غريبا في النمط الاستهلاكي حيث يتم في بعضها استيراد حتى مياه الشرب المعبأة بالقناني البلاستيكية، كما ترك شيوع النمط الاستهلاكي في الدول العربية الأقل غنى آثارا لا تقل خطورة عقب ما يسمى بسياسات الانفتاح الاقتصادي، وهو ما سنبحثه فيما بعد فيما يخص الجانب الاتصالي للنموذج الاستهلاكي وتصادم البنى الثقافية.

وتتجلى أشكال الاستهلاك في ثلاثة أنماط رئيسة تعكس جوانب التعامل السلوكي المرتبط بهذه

العملية وهي (٤):

## 1- تكنولوجيا الاستهلاك:

وتتمثل بالموصفات التي يتم وفقاً لها إخراج المنتج في صورته النهائية وتتركز هذه المواصفات في تكنولوجيا الاستهلاك بتجديدها المختلفة التي لا تتلاءم وطبيعة البنية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الثالث، فإن شيوع أسلوب (استعمل - وارم) Use and throw وهو أسلوب غربي أميركي للمنتجات الاستهلاكية في دول العالم الثالث، قد أدى إلى إهدار الموارد النادرة في الكثير من هذه البلدان، بدلاً من استخدام تكنولوجيا تركز على خدمات الإصلاح والصيانة، أو باستخدام منتجات لا تتلاءم والبيئة المناخية، الأمر الذي ترك آثاراً متعددة في طبيعة الحياة في المسكن والملبس، وكأن خيار التبعية في التقليد قدر حتمي.

## 2- استحداث منتجات جديدة:

لم تكف دول المركز الصناعية بإنتاج المنتجات القائمة بطرق أو تكنولوجيا جديدة لإشباع الحاجات الموجودة حسب، وإنما عمدت إلى خلق حاجات جديدة، ونشر استهلاكها بالرغم من أنها لا تمثل أشياء أساسية أو تدخل في إطار عملية التنمية، كما هو الحال في الترويج لمستحضرات التجميل، واستهلاك الكحول، وتدخين منتجات التبغ، والاستهلاك الموسع للمشروبات الغازية المصنعة في الدول الصناعية . . . إلخ

## 3- استهلاك المنتجات غير الملموسة (Non Tangible):

وهي ما تسمى في الاقتصاد بالخدمات، وبخاصة في قطاع الفنون، وبصفة خاصة الموسيقى والغناء والرقص وتصنيف الشعر، والتي تصبح على شكل مواضع تنتشر بسرعة فائقة عن طريق الفيلم والكاسيت والصحافة والسياحة، بل وحتى من البث المباشر بالأقمار الصناعية. إن الاستهلاك لا يقتصر على الشراء المادي لسلعة مادية واستهلاكها فقط بل هو يبدو قيمة ورمزا معنويا أيضا، وحيث أن المستهلك في العالم الثالث في موقع مستهلك كلي بمعنى أنه غريب بشكل شبه كلي عن عملية إنتاج السلعة وتصنيفها، فقد أدى هذا الابتعاد القسري عن عملية الإنتاج الصناعية إلى أن يصبح استهلاكه عملية أكثر تعقيداً فعلاقته بالسلعة علاقة يسودها اغتراب مزدوج، ففي ظنه أنه غير قادر على صنعها على الشكل المتطور الذي يشاهدها بين يديه عندما يشتريها وأنها (تمثل) عالما آخر، فالقوة الرمزية لعملية الاستهلاك أقوى مما هي في بلدان التصنيع، إذ إن رغبة الاستهلاك وقوة التماثل بالغرب الصناعي ونماذجه تتشابكان في ذهن المشتري في بلدان العالم الثالث.

وهذا ما فهمته شركات التجارة العاملة في العالم الثالث ومعظمها كما ذكرنا من الشركات عابرة الجنسيات، والتي تعمل على استغلال القوة الرمزية لسلع الغرب إلى أقصى حد في ضوء تنمية مدروسة

لإحباط معنويات المستهلك الذي تقوم بينه وبين حضارته وثقافته وبين نماذج الغرب حواجز معنوية يعرف الخارج كيف يلعب على تناقضاتها، فالسلعة المنتجة محليا تبقى في نظر المستهلك المحلي ومهما كان مستوى جودتها أقل قدرا وجودة من السلعة المنتجة في الغرب، والفرق الأساسي بينهما هو هذه الشحنة الرمزية التي ترافق عملية شراء قطعة غربية المنشأة أو غربية التصنيع فقط، فنحن نشترى رموزا قبل شرائنا ماديات معنوية (٥).

كما استطاع النظام الصناعي الجديد القائم على البهجة إلى إيجاد شكل جديد للوعي التجاري يقوم على الشراء المعنوي (عبر الخيال) قبل الشراء المادي عن طريق الإعلان الحديث، ومختلف أشكال الدعاية التجارية وقد استخدم النظام الصناعي الجديد هذا الأسلوب معتمدا على نظرية بافلوف القائلة بإثارة الغرائز الحيوانية والإنسانية عبر تقنية التركيز على عنصر يقوم بدور الإيحاء المباشر، علما بأن ما تقوم به الدعاية والإعلان هو شيء مشابه على مستوى الوعي، حيث أن مهمتها هي إثارة نوع من الغريزة الشرائية — تحرك فور ورود إيحاءات الاتصال الدعائي إليها على شكل رموز وصور وتصورات للكون.

#### الاستهلاك - وسيلة اتصالية

الاتصال عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما (أو سياق) بيئة اتصالية بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش (٦).  
لذا يجب أن نفهم أن الدورة الاقتصادية، التي يمثل الاستهلاك جانبها الختامي، ليست في جوهرها إلا عملية اتصالية تمتلك جميع عناصر الاتصال من مرسل ومستقبل ورسالة، ولكي نفهم جوانبها لا بد من دراسة إدراك المرسل (المنتج) وسايكولوجية المتلقي (المستهلك)، وتداخل دور (الموزع) للسلع الاستهلاكية كوسيط أحيانا بين طرفي العملية الاقتصادية، فيما تصبح السلعة بحد ذاتها الرسالة والقناة الاتصالية، وبعبارة أخرى إن فكرة (الماكلوهانية) من أن الرسالة هي الوسيلة تصبح هنا ظاهرة في تفسير العملية الاتصالية أكثر من أي نموذج اتصالي آخر. ولمحتوى وسائل الاتصال، كمنتج استهلاكي صفتان اقتصاديتان أساسيتان:

أولهما؛ أن إنتاج محتوى إعلامي ينشر على نطاق واسع يتصف بقدر كبير من اقتصاد الإنتاج الواسع النطاق، وهذا ينطبق على جميع وسائل الإعلام من الصحف إلى القنوات التلفزيونية الفضائية. ثانيهما؛ الصفة الأخرى لمحتوى وسائل الاتصال هي كونها متغيرة أو متباينة، فليس ثمة مادتان متطابقتان في المحتوى الإعلامي، ويعود هذا جزئياً إلى أن لوسائل الاتصال حقوق ملكية

فكرية في المحتوى الذي تنتجه، وجزئياً لأن على وسائل الإعلام أن تميز محتواها لأسباب تجارية وكي تنافس بنجاح وسائل الإعلام التي لديها قراء أو مستمعون أكثر وبالتالي تكلفة أقل لكل وحدة. ويجدر الإشارة على أن تباين الإنتاج عملية مكلفة غالباً ما تواجه بعوائد مقياسية متناقصة (٧).  
Deccasing returns to scale ويمكن أن تحدد أهم سمات (الاستهلاك) نموذجاً اتصالياً مما يأتي:

1- لقد أضحت الدورة الاقتصادية ليست بين فرد وآخر، بل هي بين مجتمع وآخر، وأمة وأخرى وربما ستكون في المستقبل قبل مع سكان الكواكب الأخرى! ولكنها دورة قائمة على الهوية الإنمائية القائمة بين الدول المتقدمة صناعياً والدول النامية، وضمن هذا النمط من أنماط التسلطات الاقتصادية والسياسية كما يرى (ميشيل فوكو) تتركز الصيغ القمعية التي خبئتها أجهزة الإنتاج من إنتاج المعرفة إلى إنتاج الأشكال المادية في الدول الرأسمالية، حيث يتوجب على المستهلكين في دول العالم الثالث التعامل مع مقاييس الرخاء المستورد، إلى حد التماهي مع قيم الغرب في شكل من أشكال الامتصاص اللاواعي للآخر.

2- أن المنتج الاستهلاكي بقدر ما هو وسيلة اتصالية فإنه في الوقت نفسه ليس رسالة اتصالية مشفرة عن طريق تكنولوجيا الاستهلاك على مستوى الشكل الخارجي لفضاء الرسالة خطابياً، فيما تفرض من سلوك الاستهلاك نفسه مضمونا معيناً، وإذا ما استعرنا المفاهيم السيميائية فإن المنتج الاستهلاكي (كوسيط) يتضمن مادة العلامة وركن وحامل هذه العلامة (٨) حيث يتم بمقتضاها توصيل فكرة محددة من قبل مرسل إلى مستقبل، وهنا تتجلى (الماكلو هائية) في جوهرها الذي يعد (الوسيلة هي الرسالة)، دون أن ننسى أن أهمية المنتج الاستهلاكي كوسيلة اتصالية تكمن في البعد الحضاري لها أولاً وتأثيره في تنظيم عملية الاتصال ثانياً.

وفي ضوء ذلك فإن البعد الحضاري للاستهلاك بصفته وسيلة اتصالية يتمثل في مجموعة من المتغيرات هي (٩):

أولاً: ان تكنولوجيا الاتصال الإعلامي قد أضحت لا تصوغ الإنسان صياغة تكاملية جديدة، ككائن مترو وككائن اجتماعي فقط، وإنما (ككائن كوني) ينتمي إلى قبيلة إعلامية، ما هي إلا قبيلة كونية بأبعادها الزمانية والمكانية والكيانية، وهذا ما جعل من مشاهير الممثلين نجوم كونيين لا نجوماً قوميين فقط، ومن نوابغ العالم الموسيقيين والمصورين والنحاتين على سبيل المثال نوابغ كونيين أيضاً، وهذا التطور في جوهره يعود إلى التطور النوعي في (الكونية الأمدية) نسبة إلى المدد إلى (الكونية الفورية)، فقد عرفت الإنسانية قبل الآن آلهة وعلماء وأبطالاً عالميين، ولكنهم عرفوا في زمان ما دون الآخر وعرفوا في مكان ما دون الآخر، ولكن الثورة الاتصالية هي ثورة الفورية التي

تعرف الأحداث والأشخاص على الفور في كل زمان ومكان، فـتـشـعر الفرد المستـقبل للرسالة الاتصالية بأن الأحداث هي أحداثه، وبأن الأبطال هم أبطاله، فيتعزز لديه الشعور بأن الكون كله هو كونه بالذات ويشمل شعوره، الكونين الطبيعي والصناعي، الكونين المادي والإعلامي وكأنهما كون روحي واحد.

وهذا يفسر لجوء الشركات الصناعية إلى الإعلان على نطاق واسع لتسويق سلعتها مستخدمة جميع آليات الإيحاء والإسقاط في الرسائل الإعلانية لتتقود الفرد المستهلك إلى التماهي بنجمه الرياضي أو السينمائي أو الموسيقي المفضل الذي يظهر في إعلان معين وهو ينصح أو يدعو إلى استعمال سلعة معينة، فاستعمال هذه السلعة من قبل الفرد يجعله في دائرة نجمه المفضل، مثلما تقوده عملية الشراء عبر صور الإيحاء الجنسي الملصقة على السلعة، إلى التقليل أو محاولة إشباع رغباته في هذا الجانب، وهو ما نبهت له شركات الإعلان منذ وقت مبكر في الترويج للبضائع والسلع المختلفة.

لا تقل الإعلانات (أو بيع القراء والمشاهدين) أهمية عن المحتوى لفهم اقتصاديات وسائل الاتصال، ويعتمد الطلب على الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية على القدرة على توليد مبيعات إضافية من السلع الاستهلاكية والخدمات. ويحتوي العديد من الإعلانات مثل الإعلانات المبوبة في الصحف إلى تفصيلات ومعلومات محددة تسهل على المشتري والبائع البحث عن فرص تعاملات مواتية. ثمة إعلانات أخرى تحتكم بشكل رئيسي لحاجات موضوعية أخرى، والآلية السيكولوجية والاقتصادية التي تغطي الإعلانات فعاليتها معقدة (١٠).

ثانياً: كما أنها قادت إلى تطور الإنسان من (كائن اقتباسي) إلى (كائن استكشافي)، فالنزعة الاستكشافية نزعة طبيعية في الإنسان الذي يتسم بكونه كائناً فضولياً، حيث كل إنسان كما يؤكد (أرسطو) يريد بالطبع أن يعرف، ولكن المجتمع تعهد هذه النزعة، حتى مطلع القرن العشرين لدى أقلية من البشر، ثم جاءت الثورة الاتصالية لتتعهد لها لدى جميع البشر، لأنها الآن تمس جميع البشر وتستثير فضول جميع البشر وتخبر جميع البشر وتثقف جميع البشر، ولعل ظاهرة الموضة في أجد جواناتها كظاهرة استهلاكية ليست إلا محاولة للمعرفة، ولخوض تجربة الآخر المتفوق، وممارسة لعبة احتلال مكان الآخر ولو بصورة وهمية، كما أن التجسيد المادي للآخر المتفوق من خلال السلعة الاستهلاكية يعني لدى المستهلك التعرف على هذا الآخر عن قرب وامتلاك جزء منه ممثلاً بإننتاجه الاستهلاكي، يمثل امتلاك جزء من قوته وسلطته، وهذا ليس بعيداً عن ما تفعله بعض القبائل من أكل قلب المقاتل الشجاع، للحصول على شجاعته.

ثالثاً: إن الثورة الاتصالية، صـحـحـت أنها ما تزال في طفولتها، ولكن هذه الطفولة إن كانت تتلازم مع طفولة إنسانية كيانية، فإنها في الوقت نفسه تتناقض معها، ففي الوقت الذي دخل فيه

المجتمع المعاصر، الاتصال الوجداني الكوني، الذي لم تعرف له الحضارة مثيلاً من قبل، دخلنا طور التعدد الكياني السياسي والاقتصادي الذي لم يعرف له التاريخ مثيلاً من قبل، ولما كانت السيادة الإعلامية هي إحدى مقومات السيادة الوطنية، فقد وقعنا على الصعيد الدولي في إشكالية التناقض ما بين الوجدانية الإعلامية الكونية والتعددية الكيانية السياسية، والاقتصادية الجديدة وهذا ما لم تعرفه النظم السياسية والاقتصادية والعلاقات الدولية عبر التاريخ.

وقد جاءت (الوظيفة الاتصالية) للعملية الاستهلاكية، لتدخل في حيز اللامرئي من الاتصال المجتمعي والذي يصعب تحديده، وقياس آثاره كما هو الحال مثلاً مع أدوات الاتصال الجماهيري، لذا فإنه بقدر ما يكون ممثلاً في البنية التحتية كاستهلاك إنتاجي على سبيل المثال، فإنه كأداة اتصالية يصبح جزءاً مهماً في البنية القومية للمجتمع.

وتتطبق على الاستهلاك وسيلة اتصالية الملاحظة المهمة والقائلة أنه إذا كان لكل وسيلة أو أداة اتصالية خصائصها المنفردة في التأثير ومحدودية فاعليتها في مجال واحد، فإن ذلك يستدعي الحاجة إلى تكملتها أو مسانبتها بوسائل أو أدوات أخرى، لإحداث التأثير المطلوب، الأمر الذي يعني استخدام عدة وسائل أو أدوات تصل كل منها إلى الفرد المستهدف بشكل خاص تجعله يستجيب من جديد إلى الفكرة نفسها وفي الاتجاه نفسه ولكن بشكل مختلف حيث أن لكل وسيلة أو أداة جمهورها الخاص، وكل منها ملائمة بشكل خاص لنوع معين من الاتصال.

فدخول السيارة على سبيل المثال قد ترك آثاره على المجتمعات كافة، وإن اختلف هذا التأثير الاستهلاكي من مجتمع إلى آخر، إن تأثيرها في المجتمع الأمريكي دفع باحثاً هو (أو كبرن W.F. Ogburn) إلى الكتابة عن موضوع تأثير الاستهلاك على المجتمعات إلى قوله المشهور: إن الحب أضحى يعيش على عجلات/ وهو قول لا يدرك مضامينه القريبة المباشرة والبعيدة غير المباشرة إلا من شهد هذه الجوانب من حياة المجتمعات الغربية (١١) وقد بدأ يتسرب بعضها إلينا في مشاهد أضحى معتادة في بعض العواصم والمدن العربية.

وعلى كل حال فإن للاستهلاك من حيث جوانبه الاتصالية آثاره البعيدة المدى في الكيان الاقتصادي والاجتماعي وفي التقاليد والآداب العامة وفي المعايير السلوكية المختلفة بل ويمتد تأثيره البعيد المدى ليس إلى أدواقنا وعواطفنا بل وحتى إلى أنماط تفكيرنا وعلاقاتنا الاجتماعية ونظرتنا إلى الحياة، وما ينشأ على ذلك من مشكلات التكيف المختلفة والضروب والأنواع وفي البنية الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي وفي المؤسسات الاجتماعية المختلفة والاقتصادية والتجارية منها بصورة خاصة وفي إحداث تغيير في مفهوم المرء أو فكرته عن نفسه وعن شخصيته، بل وحتى في كل ميادين النشاط البشري ووجوهه المختلفة (١٢).

- كما وأن وسائل الاتصال تحتاج إلى توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وازدهارها تتمثل في:
- 1- وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون، ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البنى الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء، مما يسهل عملية النشر والبحث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.
  - 2- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الاتصال ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها.
  - 3- قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الاتصال ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية، يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.
  - 4- وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير، ففي المجتمعات التي تنتج المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير، تجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، ويتيح لها جمهوراً واسعاً يدعم وجودها، ويعطيها مبرراً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطور أدائها.
  - 5- وجود الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال مثل البرق والهاتف والأقمار الصناعية والمطابع الحديثة، فإن توافرها سيسهم في دعم وتطور الاتصال الجماهيري (١٣).

### اتصالية الاستهلاك والثقافة

إن التأثير الذي يمارسه الاستهلاك بصفته وسيلة اتصالية على الثقافة من الصعب تحديده بشكل دقيق وذلك لسببين أساسيين هما:

- 1- الطبيعة الحركية (Dynamic) لمفهوم الثقافة، حيث أن هذا المفهوم من أكثر المفاهيم تداولاً ولكنه أكثرها غموضاً وتلونا، فهو مفهوم متعدد المعاني إلى حد كبير، فالتعريف التي اقترحت في المائة سنة الأخيرة على الأقل بلغت حداً من التنوع يصعب معه الاتفاق على تعريف وإذا كان (كروبير Kroeber) و (كلوكهن Kluckhohn) عالماً الأنثروبولوجيا الأميركيان قد صنفاً قبل ربع قرن ما لا يقل عن (١٦٠) تعريفاً للثقافة، فإن التفرعات التي تبلورت بعد ذلك تزيد - ولا شك - في عدد هذه التعريفات، ومن هنا فإن تحليل الأثر الاتصالي للاستهلاك على النموذج الثقافي لمجتمع ما ليس بالسهولة المتصورة الأمر الذي يستدعي الغوص في بحث النمط الاستهلاكي ومتغيرات الثقافة وتفاعلها معاً.



2- الوظيفة المزدوجة (النفسية - الاجتماعية) للثقافة، حيث تؤدي هذه الوظيفة إلى (قولية) الشخصية الفردية والجماعية قولبة حية غير مباشرة في عالم عقلي - أخلاقي - رمزي مشترك بين مجموعة من الناس، وبذلك فهي تشكل في الوقت نفسه، إطاراً ومحتوى للشخصية الحضارية التي تركز في تكوينها على مقوم أساس هو الثقافة حيث أن الثقافة هي روح الحضارة (١٤).

ويعرف سينترام Sitaram الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication بأنه عبارة عن التفاعل الذي يتم بين أعضاء من ثقافات مختلفة مهما تراوحت ضالة أو ضخامة هذه الاختلافات، وهو يشمل عادة شخصاً متصلاً من ثقافة ما ومتلقياً (متصلاً به) من ثقافة أخرى، ومن ثم فإن عملية الاتصال هي عملية ذات اتجاهين (١٥).

وهذا ما يفسر لنا رأي بعضهم في أن كل ثقافة من الثقافات تسيطر عليها اتجاهات عامة وشاملة تطبعها بطابع خاص يميزها عن غيرها أسمتها (روث بندكيت) بنظرية (الصيغة الثقافية العامة) والتي تعد السلوك الفردي مجرد اتفاق وتوافق مع التعاليم والمثل والقيم والاتجاهات الثقافية الموجودة بالفعل، وما أكده البعض الآخر من أن أية ثقافة من الثقافات لا تخلو من وجود (نسق) للقيم خاص بها، بل أن في كل ثقافة يوجد نسق للقيم هو الذي يعطي هذه الثقافة تماسكها واستقرارها واستمرارها كما أنه هو الذي يبرر سلوك الأفراد وأفكارهم. والخصوصية الثقافية وإن اختلفت التسميات التي أطلقت عليها والتي من أبرزها (النمط الثقافي) و (النسق الثقافي) و (الذاتية الثقافية) الذي نرى أنه أكثر دقة وشمولية بالتعبير عن ذلك حيث تتصل مسألة الذاتية الثقافية بموضوع العلاقة بين الثقافة والمجتمع اتصالاً عضوياً ومصيرياً من حيث أن الثقافة في أي مجتمع هي جماع وحصيلة النشاط الاجتماعي وأساليب الحياة وأنماط القيم وما يتخذه الإنسان من أدوات ومعدات تسهل له سبل العيش (١٦)، لذا (فالذاتية الثقافية) هي التي تحدد (بنية الشخصية) بوصفها، أي البنية شديدة التبعية للثقافة المميزة لمجتمع خاص حيث ينزع كل مجتمع إلى تكوين كل ثقافي أصيل، الأمر الذي يحتم على مجتمعات متناظرة من حيث درجة نموها الاقتصادي أي أن تكون متغايرة ومختلفة في العمق من حيث ثقافتها، ولكن حينما تكون هناك هوة كبيرة في النمو الاقتصادي، كما هو الحال بين الشمال الغني والجنوب الفقير، فإن التسلط والهيمنة هي العلاقة التي تحكم المنتج والمستهلك، ومن ثم فإن المنظومة الثقافية للغرب الصناعي تسعى إلى أن تفرض رموزها وأحكامها وتقويماتها وإدراكاتها على المنظومات الثقافية في دول العالم الثالث.

وهذا التأثير يتضح مما تقدم في قاعدة (عرفية) عامة تعارف عليها الباحثون في شأن الأنثروبولوجيا الثقافية والأناسة التي تحدد بموجبها (الجنسية الثقافية) لكل فرد، وهذه القاعدة تقتضي أن الفرد لا ينسب إلى ثقافة معينة إلا إذا كان يفكر في داخلها، والتفكير داخل ثقافة معينة لا يعني

التفكير في قضاياها، بل التفكير بوساطتها ومن هنا تتبع خطورة تلبس ثقافة الآخر في التفكير بقضايا ثقافتنا العربية، وما يفرضه النمط الاستهلاكي من سلوك وقيم معينة، إذ إن عملية المفاقة بين المنتج والمستهلك تظل أحادية البعد، تشمل الغرب المنتج في تغريبها، كما تشمل الشرق المستهلك، فالتقنية بوصفها جوهر الغرب الراهن، تتشكل ماديا في الإنتاج الملموس الحاضر دوماً بوجوده متغيرة، ويعزز الإحباط الناتج عن التماهي المستمر الذي يمارسه المستهلك والذي يفقده خصائصه القومية ثقافياً، كما يعززه التشكل الفكري الذي يظهر في النظم والأيدولوجيات السائدة في الوطن العربي ودول العالم الثالث، حيث يصبح التغيير في بنية المجتمع تغييراً شكلياً استعارياً يدفع ثمنه بحسب النمط الإنتاجي، تغيير مفتعل، وهذا ما يؤدي إلى اغتراب عن الذات، عن طريق الانخداع بمظاهر الاستهلاكية (النهضوية) شكلاً، والتي تلغي في الحقيقة النهضة في مفهومها الحضاري ويصبح الوعي صورة متأثرة بالتسلط الاستهلاكي اللاشعوري الذي خلق أزمة من نوع معاناة الضياع الكلي تحت وطأة الإغراءات الحسية التي تفرض على الجميع في بلدان العالم الثالث التعامل حسب مقاييس الرخاء المستوردة بدلاً من قيم الماضي وطموحات النهضة الحقيقية (١٧).

وعلى ضوء ذلك فإن المخاطر الحقيقية التي تواجه الثقافة العربية المعاصرة، أمام شيوع قيم وتفكير الاستهلاك، تتبع من كون الثقافة العربية هي الرابطة القومية الأساسية للأمة العربية التي تنقل مفهوم الأمة العربية من كونه مفهوماً عرقياً - أنثولوجياً يعتمد النسب أساساً لتكوين الأمة إلى مفهوم (ثقافي) تكون عبر السياق التاريخي الطويل للأمة العربية، ومن ثم فإن تهديد الثقافة العربية بتماهي هذه الثقافة في ثقافة الغرب يعني تهديد هذه الرابطة القومية الحية، كما أن النشوء التاريخي للثقافة العربية قد جعلها تعبيراً حقيقياً عن روح الأمة وأصالتها وهويتها القومية المتصلة بجذورها التاريخية - الحضارية في الماضي وأصول واقعها المعاصر وأفاق مستقبلها المنشود وأن أي تهديد لها يعني طمس هذه الهوية وضياع شخصية الأمة، ومن ثم وقوع الأمة العربية في دائرة التبعية الثقافية للآخر، عن طريق التبعية الاقتصادية والتكنولوجية التي تقود إلى تبعية سياسية.

### الصورة الذهنية والصورة النمطية للاتصال

يؤسس الإنسان صورته الذهنية عن الأشياء والأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم (١٨).  
وتبين الدراسات أن سلوك الإنسان وتصرفه (أقواله وأفعاله وكل ما يصدر عنه) مرهون دائماً بهذه الصورة العقلية المختزنة في الإطار المرجعي عن مختلف الأشياء والأحداث، وتحصل الاستجابة لرسالة من الرسائل نتيجة للتفاعل الذي يحدث بين رموز تلك الرسالة (بعد قبولها ومرورها في مصفاة

الإطار المرجعي، واجتيازها ودخولها إلى دائرة نظام المخزون المعرفي)، وبين الصورة العقلية المتكونة لها عن الخبرات السابقة (١٩).

وترجم الباحثون العرب مصطلح (Stereo type) إلى مصطلح الصورة النمطية، والصورة كما ترى هي شكل أو صفة الشيء، والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد، وتعني أيضاً الصنف (٢٠). كذلك أشار العرب المسلمون الأوائل والعلماء إلى تفسيرات عديدة للصورة، وإلى مصطلح (الصورة الذهنية) بصورة واضحة، فقد أشار العالم العربي ابن سينا (٩٨١م - ١٠٣٧م) إلى أن الأشياء لها وجودان، وجود خارج الذهن سماه في عقل الإنسان بالتصور (٢١).

كما وعرف (جودي دويزمسكي) (٢٢) الصورة النمطية على أنها شيء ينطبق على نمط ثابت أو عام، وخصوصاً صورة عقلية قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة، وتمثل راباً مبسطاً أو موقفاً وجدانياً قابلاً للنقد.

ويعرف معجم ويسترن كلمة (Image) بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة وجماعة معينة ويشير بهذا إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه (٢٣).

وتبين الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية، وقاموس أكسفورد العالمي، مصطلح (stereotype) بأنها الطريقة أو العملية التي يتم عن طريقها الطبع، ويستخدم منها سطح طابع لإنتاج آلاف النسخ المتطابقة من الرسالة دون الحاجة إلى تغيير هذا السطح، ومن ثم أصبح معنى الصورة stereotype هو الذي يتكرر بشكل ميكانيكي (٢٤).

ويعرف هولستي (Holsti) الصورة بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقاً لنظام معين، عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه. كما يرى الدكتور صالح أبو إصبع (٢٦) الصورة النمطية على أنها تلك الصورة التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص، أو شعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير، في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة للذهن.

لكن تايلور وويلس يريان أن الصورة النمطية تشير دائماً إلى السمات المتميزة في الجماعات، لكن هذه السمات تعكس علاقات السيطرة والتبعية والصراعات الاجتماعية وتركيب القوة، فالجماعات التي تم تصويرها بصورة نمطية لم تقم هي نفسها بتحديد هذه السمات التي تتضمنها الصورة، ولكن من قام بتحديد هذه السمات هم الذين يمتلكون درجات أكبر من السيطرة أو القوة الاجتماعية، علاوة على ذلك فإن تكرار الصورة النمطية، والتي تشكل نوع المعرفة عن جماعة معينة يتم تحويها إلى أيديولوجيا أو إلى إحساس عام (27) (common sense).

هناك إنفاق في معظم دراسات الصورة على أن الصورة الذهنية Image تقوم على مجموعة

من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية، والاختراعات والإنجاز والقوة والإنسانية وحب الخير والتضحية والود والسلام (٢٨).

أما الدراسات التي تناولت مفهوم الصورة النمطية stereotype فقد تعاملت على أنها صورة سلبية تتشكل من التعميمات، وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكرهية والنفور والاشمئزاز والاحتقار ويكون ذلك بتصوير العنف والبطش والقسوة وسفك الدماء والإرهاب والهزائم والجريمة والفقر (٢٩).

وكذلك تنصف الصورة النمطية قبل تكوينها بثلاثة عناصر مميزة (٣٠):

- مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع الإنسان أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.
- العنصر الوجداني أو الإدراكي، ويرتبط بمدى الميل أو الكره لموضوع معين، فمدى الميل أو الكره يحدد الرفض أو القبول لسمات المدرك.
- العنصر السلوكي أو الإجرائي، ويتمثل في مجموعة الاستجابات للموضوع الذي يراه الشخص مناسباً في ضوء السمات المدركة.

الصورة تعني في هذا المجال حيث يعرفها د. علي عوجة (٣١) أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، 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 التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون منه إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

### أهم الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية

وبناءً على ما سبق في تبيان ماهية الصورة الذهنية والنمطية، فإن أهم الفروق بينهما تتخلص

في:

- 1- الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة، بينما النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها، ومعلومات مشوهة.
- 2- الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفياً، بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية، ومشحونة بالعواطف الشخصية.

3- الصورة الذهنية هي صورة مفتوحة (أي أنها تشغيل كل الصور ثم تقوم بترتيب هذه الصور من جديد). وقد تتغير هذه الصور أو تتوسع تدريجياً، وتنمو وتتطور، أو تتوضح زواياها في موضوع ما كانت باهتة، فهي صورة قابلة للتغيير باستمرار، عكس الصورة النمطية التي تتسم بالثبات النسبي، والجمود وترفض استقبال رسائل معكوسة لها، عدا تلك التي تتسجم وتتاسق مع اتجاهاتها.

4- كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية، فإن الصورة تزداد وضوحاً، بينما زيادة المعلومات في الصورة النمطية في اتجاه الموضوع الواحد نفسه تؤدي إلى التعقيد، وفي مراحل أعلى تؤدي إلى التمييز العنصري.

إن صانعي الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والدول والجماعات في أذهان الأفراد يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من أجل توسيع مدارك الناس ومعرفتهم بالحياة، بعكس الصورة النمطية، التي غالباً ما تقف خلفها جهات (جماعات أو مؤسسات) ذات مصالح اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية (٣٢).

### بنية الصورة واتصالية الاستهلاك وتصادم البنى الثقافية

حينما نتحدث عن بنية الوسيلة الاتصالية، فإننا نقصد بشكل خاص العلاقات الترابطية بين العناصر التي تتكون منها بنية الأداة أو الوسيلة الاتصالية والتي تشكل نظاماً خاصاً يتصف بأن أي تغيير في أحد عناصره لا بد أن يؤدي إلى تغيير العناصر الأخرى، ومن ثم تغيير بنية النظام بأكملها، وبعبارة أخرى أن العلاقة بين المرسل والرسالة والوسيلة الاتصالية والمستقبل هي علاقة ارتباط تشكل أو تحدد طبيعة العملية الاتصالية برمتها، وإذا افترضنا ثبات متغير المرسل والرسالة والمستقبل بوصفها المتغيرات التي تسبق التجسيد المادي للرسالة الاتصالية، فإن الوسيلة هي التي ستحدد نجاح العملية الاتصالية أو فشلها، وتبرز ميزة الاستهلاك كوسيلة اتصالية - كما أسلفنا - في كونها رسالة ووسيلة في الوقت نفسه، فهي الوسيط المتضمن لمادة العلامة وركن وحامل هذه العلامة، وتكمن قدراتها بشكل خاص في تحرير العملية الاتصالية من قيود الزمان والمكان أو لا وفي خلقها نوعاً من البنية الصورية بين الإنسان والعالم الموضوعي الحقيقي ثانياً وبذلك استطاعت أن تقوم بما يأتي (٣٣):

1- أنها تغلف (الواقع الموضوعي) بنوع من (الواقع البديل)، وهنا تكمن خطورتها في استثارة الأساطير الدعائية وفي إثارة الجمهور (المستهلك)، وأساطير الرخاء والرفاهية ونموذج الحياة الأمريكية نماذج واضحة لذلك في سبيل المثال، إذ تقود إلى ما هو حسي عقلائي إلى ما هو غير منظور لاشعوري وبذلك تغلب التأثيرات العاطفية على الحس العقلائي للجمهور، عن طريق ممارسة هذه

الوسائل على المدركات الحسية دور القوى الترويضية الفاعلة.

2- أنها أصبحت إحدى الأدوات السلطوية التي تعمل بشكل غير منظور على تأكيد سلطة الآخر ثقافيا واقتصاديا بل وحتى سياسيا في ترسيخ أيديولوجيات وقيم الآخر المهيمن والمنتج للسلع الاستهلاكية.

وأخيرا لأن السلطة الاستهلاكية مهما اختلفت أشكالها ليست إلا صورة، وليست إلتكنولوجيا استهلاكية تقدم صورة تتمتع بقدر من الجمالية والقدرة على إثارة المستهلك لشرائها، فهي تثير الانبهار دائما لدى (المستهلك - المتلقي) إنها تسكره بشكل أو بآخر، للتماهي بالآخر المتسلط، وكما يقول سارتر من الصورة إلى الرسم ومن الرسم إلى التبيانة (Schemas) ومن التبيانة إلى الكلام يوجد استثمار (تدريج للمعرفة) (٣٤) ولكن أي صورة إنها صورة (المعرفة) والإدماج وليس صورة (الفعل) والتفرد، حيث تؤدي إلى احتقار كل ما هو محلي، وتقديس كل ما هو أجنبي، أليس هو نتاج المتسلط الذي نسعى إلى أن نكون مثله، أو أن نحل محله وأن نتماهى معه، إنها حالة الانبهار الكامل بالمجتمعات المنتجة من قبل المجتمع المستهلك غير المنتج، الذي يقيس درجة تطوره ونموه بمقدار محاكاته وتماهيه بنموذج الآخر.

وتلعب وسائل الإعلام دورا مساعدا وخطيرا في تحقيق هذا الشكل من أشكال الامتصاص اللاوعي للآخر إلى حد التلاشي بشرائنا رموز الغير وثقافته عن طريق إنتاجه المادي، وهو ما يقوم باستغلاله الآخر (المنتج) في إقناع (المستهلك) بمصدقية الصورة التي يروجها، وتمثل عملية تجاوب المستهلك مع رسالة (المنتج) نجاح عملية الاتصال المركبة التي تمت.

أخرى كما يرى (رولان بارت) (٣٥): (أنه يدعو المستهلك إلى صيغة من الصيغ المعيشة للمادة، ويجعله شريكا في خلاص، لا مستفيدا من نتيجة فحسب، إن المادة هنا تزود بحالات قيم).

وهكذا تمنح صورة الآخر ومنتجاته للمستهلك نمط عيش جديد وعلاقة جديدة مع الأشياء ومع العالم الذي يحيط به لاكتساب شخصية معنوية جديدة، ولكن هذه الشخصية الجديدة التي تصوغها السلعة أو المنتج الاستهلاكي كصورة مجسدة ماديا تظل في حالة صراعية بين (الذاتية الثقافية) و (ثقافة الآخر) وتنتشر هذه الحالة على مساحة عريضة من السلع الاستهلاكية بدءا من مجلات الأزياء المصورة، وآخر صرعات الموضة الغربية التي تعارض خصوصيتنا القومية، وإلى تقليد نجوم الموسيقى والغناء وإلى حد تشويه صورة وطابع الغناء العربي الأصيل، وانتهاء باستهلاك وسائل التجميل والصابون والعطور.

وهكذا نزل دائما في صراع غريب بين بنيتين، بنية ثقافتنا وحضارتنا وبنية ثقافة الغرب وسلطته التي تمارس ضدنا استلابا فاضحا. وقد جاءت تقنية (الفيديو كليب) والمحطات الفضائية

لتضيف رصيذا صارخا الى عملية غربنة تراثنا الموسيقي وعواطفنا، فيما يطرح أمامنا من أغان مصورة ليست في أحسن الأحوال إلا أفلام وشرائط منقولة عن أفلام غربية مليئة بالمشاهد المتعارضة مع قيمنا وطبيعتنا الشرقية، كل ذلك يدخل بيوتنا كأنه قدر آخر علينا القبول به مع صورة الاستلاب التي يمارسها الغرب ضدنا في كل لحظة.

## الهوامش

- 1- بشأن الاستهلاك مفهوماً ومصطلحاً، انظر على وجه الخصوص، الموسوعة الاقتصادية، تعريب عادل عبد المهدي، د. حسن الهموندي - دار ابن خلدون، بيروت، ١٩٨٠، ص ٤٧-٤٨.
- 2- ماري زيادة، السياسة وفلسفة الاستهلاك، الفكر العربي المعاصر، العدد ٣٥، بيروت، ١٩٨٥، ص ٥٧-٥٩.
- 3- انظر للمزيد د. محمد عبد الشفيق، الموضة والاقتصاد السياسي، مجلة المنار، العدد ٥٦، باريس، آب، ١٩٨٩،

- ص ٤١-٤٢.
- 4- فريدريك معنوق، الأساس الإعلاني للمجتمع الاستهلاكي، الفكر العربي المعاصر، العدد ٣٥، بيروت، ١٩٨٥، ص ٧٩-٨٣.
- 5- فريدريك معنوق، م.د.س.، ص ٣٩-٨٢.
- 6- Berlo, David (1961). The process of communication. New York: Hott Rinehart and Winston.  
نقلًا عن صالح أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصر. عمان، دار مجدلوي، ٢٠٠٦، ص ١٤.
- 7- Williams, John W. 1995. Mass Media in Post-Revolutionary Mongolia Principia College Elshah, Illinois Processed, (3): 147-63
- 8- بيار غيرو، السيمياء: ترجمة انطوان زيد، منشورات عويدات، بيروت، ١٩٨٤، ص ٢١-٢٢.
- 9- انظر: د. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢١١-٢١٤. وأيضا د. حسن صعب، إعجاز التواصل الحضاري الإعلامي، بلادار نشر، بيروت، ١٩٨٤، ص ٤١.
- 10- Owen, Bruce, and S. Wildman 1992, Video Economies Cambridge Massachusetts. Harvard University Press, pp. 147.
- 11- د. حاتم الكعبي، حركات المودة، مطبعة الديوانية الحديثة، الديوانية ١٩٧١، ص ١٥٤-١٥٥.
- 12- المرجع السابق، ص ٢١٣-٢١٤.
- 13- صالح أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط ١، الأردن، عمان، دار مجدلوي، ٢٠٠٦، ص ٥٥-٥٦.
- 14- انظر حول ذلك: مصطفى دندشلي (الثقافة والحضارة والأيدلوجيا) مجلة الباحث، العدد (١)، باريس أيلول - تشرين الأول ١٩٨٠، ص ١٠٣ وما بعدها.
- 15- Sitaram 1972: What is intercultural Communication in Intercultural Communication (eds.) samovar and Porter Belmont Ca: Wadsworth Pubishin Co. pp. 22.
- 16- حول الذاتية الثقافية انظر د. برهان غليون، اغتيال العقل (محنة الثقافة العربية بين السلفية والتبعية) دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٥، ص ١٤ وما بعدها.
- 17- مطاع صفدي، التقدم العربي والمجتمع الاستهلاكي، الفكر العربي، العدد ٧، بيروت، ١٩٨٥، ص ١٦.
- 18- د. تيسيري مشاركة، العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والإنترنت - العولمة والهوية، تحرير د. صالح أبو إصبع، عمان، جامعة فيلادلفيا، ١٩٩٩، ص ٢٦٥.
- 19- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكناني للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، ١٩٩٧، ص ٦٤.
- 20- المنجد، ط ٢٠، بيروت، دار المشرق، ١٩٥٧، ص ٨٢٧.
- 21- رثور سعديف، ابن سينا، ترجمة توفيق سلوم، بيروت، دار الفارابي، ١٩٨٧، ص ٢٣١.
- 22- Internet <http://www.tiac.net> Joe Dobzghski, stereotypes are not evil 25 Aug 2002, p4.
- 23- Websters, New Collegia I Dicionary, Spring op.cit. p. 1138.
- 24- International encyclopedia of social sciences, Vol. 15, 1968, p. 260
- 25- نقلًا عن فهد بن عبد العزيز بدر العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، الرياض دار طويق للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ص ١٩.
- 26- صالح أبو إصبع، تحديات الإعلام العربي، دراسات الإعلام، المصادقية، الحديثة، والهيمنة الثقافية، عمان، دار



- الشروق والتوزيع، ١٩٩٩، ص ٧٦.
- 27- Taylor Land Willis A, Media Studies, Oxford Blackwell publishers in 1999, p. 41
- 28- د. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ١٥.
- 29- م.س.ذ.، ص ١٥٧.
- 30- ميخائيل سليمان، صورة العرب في عقول الأمريكيين، ترجمة عطا عبد الوهاب، بيروت، مركز دراسات الوحدة، ١٩٧٨، ص ١٩٥-٢٠٠.
- 31- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ١٠.
- 32- د. سلافة فاروق الزعبي، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، عمان، دار ورد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٩.
- 33- د. حميدة سميسم، م.س.د. ص ٢٢٥.
- 34- نقلا عن: ماري زيادة، م.س.د. ص ٤٣.
- 35- رولان بارت، ميثولوجيات، ترجمة مصطفى كمال، مجلة بيت الحكمة، العدد ٧، ١٩٨٨، ص ٣١-٣٢.