

دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية: مقاربة نظرية

**The role of the new media in correcting the mental image:
a theoretical approach**الباحث محمد بلحوت¹¹ معهد الصحافة وعلوم الأخبار (الجمهورية التونسية)، m_belhout@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/30

تاريخ القبول: 2021/12/21

تاريخ الاستلام: 2021/12/10

ملخص:

تهدف الدراسة الى رصد العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام الجديدة وصناعة الصورة الذهنية التي لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسات والافراد على حد سواء، حيث تعد الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه لصوره الذهنية مرتبطا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صورا للعام بأكمله بل يتخطاها ليكون صورا عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان.

كلمات مفتاحية: الإعلام الجديد ، الصورة الذهنية ، المؤسسات ، الأفراد.

تصنيفات JEL : ، ، ...

Abstract:

This study traces the relationship between the new media and the making of the mental image that has a major role in improving the image of institutions and individuals alike.

Where the mental image promises to transcend the limits of time and space especially as the role of the media in this regard is in continuous growth. In the composition of his mental images, the individual is no longer associated with the place where he lives, but rather the images of the whole year, to the extent of transcending them to be images of the entire universe, and at the level of time.

Keywords: New media, mental image, institutions, individuals.

JEL Classification Codes: ..., ..., ...

المؤلف المرسل: محمد بلحوت، الإيميل: m_belhout@yahoo.fr

1. مقدمة:

تغطي بحوث الإعلام البديل باهتمام واسع من قبل الدارسين في العديد من التخصصات وتتبع هذه الأهمية من خلال التحولات الجذرية التي شهدتها الإنسانية في مجال الإعلام والاتصال، حيث أدت هذه التحولات اثراً واسعاً على المجتمع في جل أبعاده السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأبرز ذلك في ظهور تقنيات وأساليب اتصالية حديثة والتي تعرف بمجتمع المعلومات، حيث المعرفة والمعلومات التي أصبحت تعد كأداة لتأثير في مشاعر الفرد وعواطفه بتكوين صورة ذهنية حسب الهدف.

ومن أبرز هذه التحولات تحول وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد إلى تقنيات الاتصال التفاعلي ذات الاتجاهين، مكوناً بذلك إعلام جديد يمثل مواقع التواصل الاجتماعي مستعيناً بوسائل الإعلام كوظيفة التي تمكن ان يكون مضمونها مادة لهذا الإعلام الذي بات مصدر أساسي المعتمد عليه من قبل غالبية المجتمعات في الحصول على الاخبار المختلفة.

وتعد الصورة الذهنية من أبرز القضايا التي تعمل وسائل الاعلام الجديدة على بنائها وفقاً لأجندات معينة ومحددة ، حيث تعرف على أنها : "المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة."، ويعتقد سليمان صالح بأن هذا التعريف يتجاهل الدور الذي يمكن أن يقوم به الجمهور نفسه ، فهذا الجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنظمة والمحافظة عليها، لكن كل جهودها يمكن أن تفشل إذا لم يتعرض الجمهور للعمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة ويتفاعل معها ويدرك السمات التي يريد الخطاب أن يبنى على أساسها صورة المنظمة.

2. الإطار المفاهيمي للإعلام الجديد

1.2 تعريف الإعلام:

2.2 الإعلام لغة:

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: ”بلغوا عني ولو آية“، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

3.2 التعريف الاصطلاحي للإعلام:

لم يتفق الباحثون على تعريف محدد للإعلام، وتلك من سمات المفاهيم ذات العلاقة بالعلوم الإنسانية بشكل عام، ومن أشهر التعريفات العربية للإعلام: (تزويد الجماهير بأكثر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، التي يمكن التثبت من صحتها، أو دقتها، بالنسبة للمصدر الذي تنبع منه، أو تنسب إليه) أو هو تزويد الناس بالإخبار الصحيحة، والمعلومات الدقيقة، والحقائق الثابتة، والتي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة، ويعبر تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولتهم (أمين ، 2015، ص : 18).

ويعرف الإعلام الجديد بوصفه بديلا يمثل استقلالية عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلي كذلك. وبعبارة أخرى، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمشة وتفترض أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل التقليدية، التي تمثل نظاما فرعيا يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة، وتمثل وسائل الإعلام الجديد- بحسب هذه الرؤية- مصدر المعلومات عن المشكلات الغائبة، والمساحة الأوسع لتعددية الرأي، بما يلغي فرص الهيمنة، ويبطل خيارات العزل والاستبعاد بهذا المفهوم يمكن حصر الإعلام الجديد في الممارسة الإعلامية على المدونات، وبعض المقاطع على موقع (يوتيوب)،

وبعض الصفحات على (فيس بوك)، ونحوها، وقطعا فإن الرسائل النصية القصيرة التي تبث عبر خدمات تابعة لمؤسسات إعلامية تقليدية والنسخ الالكترونية للصحف الورقية والصحف الالكترونية والصحافة على "فيس بوك" هي جميعها خارج هذا المفهوم للإعلام الجديد (مصطفى صالح، 2019، 233).

ويمكن تعريف الإعلام الجديد بالإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال الارتباط هذا النوع من الإعلام بشبكة الأنترنت مثل الشبكات الاجتماعية، ونتيجة إلى ما تميزه به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات، فقد أطلق عليه صفة إعلام المعلومات (**Info Media**)، لتوافقه بين الكمبيوتر والاتصال، معتمدا على تكنولوجيا المعلومات، ويأخذ أيضا تسمية إعلام الوسائط المتشعبة (**Hypermedia**)، دلالة على استخدامه لبعض الوصلات التشعبية (**Links**) المتصلة به، وهو أيضا إعلام الوسائط المتعددة (**Multimedia**) الذي يعني التداخل الفعلي بين هذه الوسائط (النص، الصورة، الفيديو).

ومنه نلاحظ ان هناك صعوبة في الاتفاق على تحديد مصطلح الإعلام الجديد فكل التعريفات حذرة، ولم تقدم إجابة وافية عن تعريف هذا النوع من الإعلام، بل ركزت في تعريفاتها عن احدى الخصائص الجديدة لهذا النوع من الإعلام، ومن هذا المنطلق فإن تعريف (**Jones**) حول الإعلام الجديد يظهر هذا التحفظ إذ يقول: "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني، أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم، التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو - إلى حد ما - وغيرها من الوسائل الساكنة (**Static**). ومنه فطبيعة الحالة الديناميكية للإعلام الجديد، واعتبارا لكونها مسألة الجودة نسبية، وحتى لا نحصر الإعلام الجديد في احدى الخصائص الأساسية فيه ما دام أنه يشمل كل تلك السمات والخصائص، كلها معطيات تجعلنا نتبنى تسمية الإعلام الجديد في مقابل الإعلام القديم (حجازي، 2017، ص : 317).

3. مميزات الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد حسب كروسي بما يأتي:

1/ يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

2/ أن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام (**Media Richness Theory**) لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعنى المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية (خليل، 2019، ص: 106).

4. مقارنة الإعلام الجديد بمواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التحول عبر التطور التكنولوجي هو جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كل ذلك لأن طبيعة التحول التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النظر في أمر ما يسميه "ماكلوهان" بالحتمية التكنولوجية. إذن مفهوم الإعلام الجديد هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل. ويبدو أن مفهوم الإعلام البديل، من الأفضل اعتماده (**Alternative Media**) إذ يستقي دلالته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد

المجتمع. وربما الأكثر أهمية، وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيداً عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية والاعتراف بها بحثياً وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التي تشقها العديد من الافرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية.

ويمكننا اعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلاً راديكالياً وثنوياً كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد (أحمد ، 2015، ص : 54).

5. من الإعلام التقليدي للإعلام الجديد: أنماط التغيير

رغم الجدل القائم حول مفهوم الإعلام الجديد إلا أن الاختلاف ما زال واضحاً بين كل من الوسائط التقليدية كالصحف الورقية، التلفزيون، الإذاعة، الراديو، الوسائط الجديدة كالصحافة الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي كفيس بوك وتويتر والتي أصبحت أحد أهم وسائل نقل الأخبار اليوم وذلك بعيداً عن مدى مصداقيتها لكنها أضحت أكثر الوسائل شهرة واستخداماً وإتاحة بين الأفراد في مختلف ثقافتهم، فبعد أن كان الفرد المستهلك متلقي للأخبار التي يبثها التلفزيون على سبيل المثال أي خارج دائرة صنع الخبر والرأي العام، انتقل إلى داخل الدائرة وأصبح يتفاعل مع مركزها وأطرافها ويشارك في رسم صناعة الرأي العام عن طريق استخدام (الهاشتاج)، ومن حين إلى آخر وعلى الرغم من سهولة هذه الوسائل إلا أن قد يساء استخدامها في توجيه الرأي العام في المجتمعات يجب على الأفراد التحقق مما يتم نشره.

وبمقارنة أنماط كل من الإعلام التقليدي والجديد فإن هناك ما يميز هذه الأنماط وهناك أيضاً ما يعيها، فالوسائل التقليدية المقروءة كالصحافة اقترنت باختراع الطباعة والتي كان أثرها واضحاً وكان ذلك الاتصال المطبوع إبان القرن الخامس عشر، وكان بداية ظهور الصحيفة في إنجلترا وأمريكا وقد ساهمت الثورة الصناعية في تطوير الطباعة من خلال اختراع المطبعة البخارية ثم الكهربائية وبدأ انتشار الصحف

بين العامة، وكان لها تداعيات جذرية في الظروف الإنسانية حيث قدرتها على التعبير ونقل الاخبار واستلهاهم مشاعر الجماهير، وكان للصحف عدة مميزات:

- ساهمت على نشر التعليم حيث سعى كثيرون إلى تعلم القراء والكتابة.
- إثناء الفكر والخيال لدى الأفراد.
- إمكانية القراءة لأكثر من مرة.

وفي مقابل ذلك كان هناك بعض من العيوب كالتالي:

- باهظة التكلفة حيث تحتاج إلى دعم مالي كبير.
- تأثير محدود في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية.
- تستغرق وقتا طويلا في نقى الاخبار(عاصم أحمد ، مرجع الكتروني).

6. خصائص الإعلام الجديد

يحتاج الإعلام إلى مؤسسة إعلامية معقدة الإعداد لإنتاج الرسائل الاتصالية المنظمة والمدرسة والمؤثرة، ولهذا فالتنظيم هو أساس الإعلام خاصة الحديث، تنظيم يتضمن استقصاء المعلومات وجمعها وكتابتها وصياغتها، وتنظيم في التأكد من صحتها، ثم في نقلها، وبعد ذلك تنظيم في توزيعها تحريريا وماديا "أي الوسائل التي تتولى النقل" كل ذلك يجعل الإعلام منظما يتم في خطوات مدروسة ومعروفة مسبقا. ومن بين أهم الخصائص للإعلام أنه لا بد من وجود وسيلة إعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وتعرض الرسائل الإعلامية إلى تشويش مادي وإلكتروني، وتكون الاستجابة أو التغذية الراجعة فب الإعلام ضعيفة ومتأخرة، حيث تأتي بعد استقبال الرسالة بيوم أو يومين أو أكثر من قراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الإعلامية أو قد لا تأتي.

ومن خصائص الإعلام المعاصر أنه مكثف، ويقصد بذلك إمكانية حدوث عمليات إعلامية متعددة في آن واحد: إذ للصحيفة أن تتولى نقل الاخبار، الرعاية لسلعة معينة، الإعلان عن سلع معينة، توجيه الرأي العام، تقديم كافة أشكال الترفيه والتسلية... إلخ(سليمان، 2020، ص: 46).

7. مسميات الإعلام المعاصر:

لقد تعددت مسميات الإعلام المعاصر، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:

1/ الأعلام الرقمي:

لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرها، أو للإشارة إلى نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

2/ الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.

3/ الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.

4/ الوسائط السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العالمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام 1984.

5/ إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

6/ إعلام الوسائط: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو، والإعلام التشعبي، الإعلام الاجتماعي، صحافة المواطن، مواقع التواصل الاجتماعي.

8. مساوئ الإعلام الجديد:

وتتمثل مساوئ الإعلام الجديد في عدم تمحيص المواد المنشورة، وعدم الثقة بالإخبار والمواد الموجودة. حيث إن أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى

أما عن أشكال المخاطر الأمنية المتأتية عن الإعلام الجديد فهي: مخاطر متعلقة بالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف، مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، مخاطر متعلقة بإثارة النزعات الطائفية والعنصرية، ومخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية.

1.8 سلبيات الإعلام الجديد:

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتيت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الافراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة (الذهان، مرجع الكتروني) .

9. الاعلام الجديد كآلية لتشكيل الصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، لكن ما لبث ان استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة. ويشير قسم من المصادر الأجنبية إلى أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام 1908 على يد العالم "جراهام دالاس" الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى ان الناهبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما. وتستخدم في الدراسات الغربية عدة تعبيرات للدلالة على مفهوم الصورة الذهنية أبرزها في اللغة الإنجليزية **Image**، وتعد الكلمة الأولى للأصل اللاتيني بمعنى (يحاكي أو يمثل)، وعليه فالصورة الذهنية تعتمد على التمثيل والمحاكاة.

ويشير معجم ويستر إلى الصورة الذهنية على إنها تصور عقلي لشيء لا يدرك حسيّاً، ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو طريقة بواسطتها يستطيع الشخص تصور شيء ما أو الحكم عليه عن طريق كم من المعطيات مثل وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والصحف.

وقد حظي مفهوم الصورة عموماً والصورة الذهنية (Image) على وجه الخصوص بحضور متزايد عند العلماء والباحثين العرب، ولعل هذا الحضور الواسع هو ما أضفى على المفهوم اتساعاً معرفياً يصل إلى حد الترهل وضباع حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح المحدد فضلاً عن التداخل والاختلاط مع مصطلحات ذات استخدامات مقاربة.

وقد عرف (التهانوي) في كشافة الصورة، بالضم وسكون الواو، في عرف الحكماء وغيرهم، تطلق على معان منها كيفية تحصل في العقل هي آلة ومرآة لمشاهدة ذي الصورة، وهي الشبح والمثال بالمتخيل في المرأة، منها ما يتميز به الشيء سواء كان في الخارج ويسمى صورة خارجية أو في الذهن ويسمى صورة ذهنية (إبراهيم ، 2011، ص : 73).

كما أن مفهوم الصورة الذهنية هو المفهوم المركزي الذي يستند إليه "كينيث بولدنج" في بناء ما يسميه بـ . . النظرية العضوية في المعرفة " إذ يعد بولدنج من أبرز من أسسوا وأصلوا للمفهوم، ذلك أن السلوك لديه استجابة للصورة الذهنية وليست استجابة لمحفز وبغير فهم الصورة الذهنية لا يمكن فهم السلوك" (الجبوري، 2010، ص: 166).

10. أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمى أحياناً اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاث اتجاهات رئيسية. أولاً: الصورة بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية (ويضم أيضاً متخيل اللاوعي).

ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهناك تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة المدخلات السيكلوجية (الميراث) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك واحاسيس) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي على آخر فمثلاً نجد ان الصورة الذهنية في عالم السياسة تنقسم إلى:

1/ صورة ذهنية قومية.

2/ صورة ذهنية غمطية مقولبة.

3/ صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

4/ صورة ذهنية للأحزاب.

5/ صورة ذهنية لحدث سياسي (موسى ، 2014، ص : 61) .

11. خصائص الصورة الذهنية:

يمكن أن نوجز عددا من الخصائص التي تميز الصورة الذهنية أهمها:

1- الصورة الذهنية عملية حركية متفاعلة تمر بعدة مراحل تتأثر ببعضها، كما أنها متغيرة حسب الظروف

2- إن سمات الصورة الذهنية متغيرة أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر متغير، كما أن العوامل المؤدية إلى تكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة أو غير دقيقة وان دقة الصورة الذهنية تتوقف على تلك العوامل.

3- للصورة الذهنية ثلاث مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، إذ يمر المكون الأول بمراحل العمليات المعرفية ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تلت العمليات، أما المكون الثاني فيعني أن الصورة الذهنية

عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا يعني ان لها أبعاد عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية، أما المكون الثالث فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ما، وان هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها بل تتضافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي.

4- إن الصورة الذهنية تتأثر بالبيئة المحيطة التي يعيش فيها الفرد الحامل لتلك الصور.

5- تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه لصوره الذهنية مرتبطا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صورا للعام بأكمله بل يتخطاها ليكون صورا عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلا عن الزمان الذي يعيش فيه.

ويمكن للصورة الذهنية ان تتحول -إذا تم التركيز عليها ولفترات طويلة- إلى صورة مترسخة ومنطبعة في أذهان حاملها لا تقبل التغير بسهولة ولا تتميز بالمرونة وقابلية التطور التي تتميز بها الصورة الذهنية الاعتيادية وهذه الصورة المنطبعة هي التي يطلق عليها الصورة النمطية (الجواري، 2016، ص: 223).

12. وسائل تكوين الصورة الذهنية:

ان الصورة الذهنية كما عبر عنها "إيمان زكريا" بأنها: (الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء) أي أن الصورة الذهنية هي التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة والإيحاء المركز والمنظم بحيث تشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، مشكلة بذلك خلاصة تجارب مباشرة وأخرى غير مباشرة للأفراد إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس، أو طبقة ما ... وكما أن وسائل الإعلام لها الريادة في بناء الصورة الذهنية والقوالب الجامدة، وكذا اعتبارها أجهزة ثقافية حيوية، مهمة في المجتمع، وهي وكالات أيديولوجية تؤدي دورا مهماً وأساسياً في خلق سلوكيات وأنماط وأذواق لدى الجماهير. لتكوين الصورة المرغوبة في وسائل الإعلام المختلفة، نكتفي في هذا المقام بذكر الوسائل الإعلامية الأكثر جماهيرية وهي:

الصحافة: من بين أقدم الوسائل وأولها، فهي سلاح إيديولوجي فعال، كما أجد هذا "خروتشوف" أحد زعماء الحزب الشيوعي، حيث يرى: (أن الصحافة هي سلاحهم - الشيوعيين- الفكري والإيديولوجي الرئيسي، وهم يجيبون عليها ان تتكل بخصوم الطبقة العاملة وأداء العاملين)، وعلى مستوى التجارب الحقلية أثبتت الدراسات التي أجراها كل من "لازار سفيلد" و"وابلز" و"يرلسون" أن الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة، والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء.

الراديو: يمكن القول إن الإذاعة (من خلال انتشار الراديو) تعد أوسع وسائل الاتصال الجماهيري، فالإنسان يستمع إلى الراديو ويستفيد من برامجه المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز.

التلفزيون: تشير الدراسات التي أجراها "برومر" و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون يمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك البصرية، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. مما يجعل التلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، وقدره التلفزيون على التأثيري تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من الجنسين كباراً وصغاراً، إضافة إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة.

اجملاً هذه أهم وسائل الاتصال الجماهيرية في خلق الصورة المرغوبة والتي تجند "جيداً عن الحملات الانتخابية" خاصة، أو الدعاية والترويج للأفكار باعتبارها العامل الفعال للصورة المرغوبة، وإن كان هناك تفاوت في هذه الوسائل، على اعتبار أن لكل وسيلة مناسبتها والمكان المخصصة له، وكذا طبيعة المنظومة الفكرية والثقافية والعادية لكل مجتمع (الشيخ، 2020، ص: 29).

13. الخاتمة:

مما سبق يمكننا أن نستنتج أن للإعلام الجديد دور وأهمية بالغة في تكوين الصورة الذهنية، وذلك بسبب القدرة الهائلة التي يمكن لمستخدمه التأثير من خلالها على المتلقين، بسبب عالمية الرسالة التي تصل الى الملايين من المستخدمين، بالإضافة الى الانية التي يمثلها في نقل الرسالة، عكس الاعلام التقليدي. كما يمكننا القول بأن لوسائل الاعلام الجديدة دور كبير وقوي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والافراد، من خلال القدرة على بناء التصورات القيمة حول موضوع معين، بهدف تسويق صورة ذهنية لتحسين من صورة المؤسسة لدى زبائنها أو متبعيها.

15. قائمة المراجع:

1.15 الكتب:

- 1/ ناهض فاضل زيدان الجوارى،(2016) العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع
- 2/ زيدان الجبوري،(2010) مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العراق.
- 3/ باقر موسى،(2014) الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 4/ انتصار إبراهيم، صفد حسام الساموك،(2011) الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد.
- 5/ أسماء عاصم أحمد، الإعلام الجديد.. الإشكاليات وانماط التغير، المركز العربي للبحوث والدراسات.

<https://cutt.us/oL8Of>

- 6/ انتصار إبراهيم، صفد حسام الساموك،(2011) الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد.
- 7/ نورهان سليمان، تكنولوجيا الإعلام المتخصص،(2020) الريادة للنشر والطباعة، الإمارات العربية- دبي .

8/ علي حجازي ابراهيم، الإعلام البديل،(2017) دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017 ، مصر.

9/ رضا أمين، الإعلام الجديد،(2015) دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

10/ عصام الدين مصطفى صالح، (2019) الصحافة في مهبط الإعلام البديل وحرية تداول المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

2.15 المجالات:

1/ بن عيسى الشيخ، بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، (2020) مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة،