

الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال
مقاربة اتصالية لفهم العلاقة بينهما
**Mental image and mass Medias: a
communicational approach to understanding
their relationship**

د. عكاك فوزية*

جامعة الجزائر -03-

akkakfouzia52@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/10/27

بودهان آمال

جامعة الجزائر -03-

bdhnamel@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/10/25

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح كيفية بناء الصورة الذهنية من خلال وسائل الإعلام والاتصال؛ وهذا بالتعرض إلى مختلف الأساليب التي توظفها المؤسسات الإعلامية في تشكيل الصور حول مختلف المواضيع لدى الأفراد، وبالتالي الكشف عن العلاقة التي تربط بين مفهوم الصورة الذهنية وبين وسائل الاتصال الجماهيري من خلال مقاربة اتصالية حاولنا من خلالها التفصيل في مختلف العناصر اللازمة لفهم ووصف هذا المفهوم داخل الحقل الاتصالي.

كلمات مفتاحية:

الصورة الذهنية؛ المؤسسات الإعلامية؛ بحوث الصورة الذهنية؛ وسائل الإعلام والاتصال.

Abstract :

This paper aims to demonstrate how the mental image is built through the mass medias ; This is by exposing the various methods used by media organizations in shaping images on different subjects in individuals, thus revealing the relationship between the concept of mental image and the mass medias through a communicational approach through which we tried to elaborate on the various elements needed to understand and describe this concept within the communication domain.

Keywords :

Mass Media ; Mental image ; Media Organisations ; Mental Image Research

*المؤلف المرسل

مقدمة :

يُعد مفهوم الصورة الذهنية من المصطلحات التي لها القدرة على الهجرة من حقل علمي إلى آخر وهذا من خلال التجاسر الذي يتسم به هذا المفهوم بين مختلف التخصصات، فقد عرف تنامياً ملحوظاً مع مرور الزمن نظراً لأهميته وهذا أيضاً على مستوى العديد من الحقول العلمية؛ وتحديداً علوم الإعلام والاتصال، وبما أن علوم الإعلام والاتصال هي الأخرى حقل يتطلب التجاسر مع مختلف التخصصات العلمية وهذا لحاجته في احتواء وفهم الظواهر الاتصالية المدروسة وهوما تم توصيفه عند « ميشال ماثيان » بالتناول المتعدد التخصصات في علوم الإعلام والاتصال، حيث يتحافل مع العديد من العلوم الأخرى في الرؤى والأفكار العلمية ومختلف الأنساق، فقد كان موضوع بناء الصورة الذهنية منطلقاً للعديد من الدراسات التي قاربت الظاهرة الاتصالية انطلاقاً من سلطة وسائل الاتصال الجماهيري وقدرتها الهائلة على تشكيل الصور لدى الجمهور المتلقي.

على الرغم من اختلاف الجدليات العلمية في تحديد المفهوم وسماته وخصائصه حسب الحقول العلمية، فهي تتفق على دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد، حيث تعتبر وسائل الإعلام من بين أهم المصادر في بناء التصورات التي يتعامل بها الفرد مع الواقع الذي يعيشه يومياً، هذه التصورات هي في الغالب من يحدد قرارات الفرد، وآرائه تجاه الهيئات، المؤسسات والأفراد...، فنحن نرى الواقع كما نريد لنا وسائل الإعلام رؤيته من خلال الصور الذهنية التي ترسمها في مُخيلاتنا ومن تمّ هذه الصور تعمل بيننا وبين العالم كوسيط، هذا ما سيتم التفصيل فيه في هذه الورقة البحثية .

أولاً : الصورة الذهنية: مفهومها، جذورها، سماتها وأبعادها

1 مفهوم الصورة الذهنية

عرف مفهوم الصورة الذهنية زخم كبير من التعريفات والمفاهيم اللغوية والاصطلاحية، وكان ذلك من عدة منظورات نظراً للتجاسر الذي يعرفه هذا المفهوم بين عدّة حقول معرفية وتقاطعته مع العديد من المفاهيم المحايثة له، أمّا عن أسباب ذلك الزخم المعرفي حول مفهوم الصورة الذهنية طرف المنظرين والباحثين في مختلف التخصصات، فمرّد ذلك يكمن في السمات والخصوصية التي يحملها هذا المفهوم في حد ذاته.

فمن التعريفات التي قدمت للصورة الذهنية ما جاء في تعريف "أحمد سالم" على أنّها: "تصوّر عقلي شائع، فردياً أو جماعياً نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء فردياً، أو جماعةً، أو شعباً، أو ديناً، أو رأياً، أو مذهباً، بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا

الشيء، وقد يبني المتصور لهذه الصورة مواقف وعلاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام، والتصورات، والانطباعات المتنوعة.¹ هذه الانطباعات الذهنية للفكرة أو الظاهرة، تُبنى بمساهمة من الاتصال بشقيه سواء أكان مباشرا أو جماهيريا.²

2 جذور الصورة الذهنية:

أما عن بدايات استخدام مصطلح "الصورة الذهنية" "Image" فتعود إلى الفترة الزمنية التي أصبح فيها لمهنة العلاقات العامة تأثيرا كبيرا على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، حيث كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي " Lee Bristol " سنة 1960؛ أثر كبير في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، السياسية والإعلامية. وقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية للتعرف على وجهة نظر الجماهير عن تلك الشخصيات أو المؤسسات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في تلك الصورة بغرض تدعيم الجانب الإيجابي، وتعديل السلبي.³

طوّعت الدراسات العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التاريخ المذكور أعلاه؛ أي بعد الستينات من القرن الماضي هذا المصطلح في مقاربات علوم السياسة والإعلام من خلال دراسات القيادات السياسية وتأثيرها على الشعوب والسلوك الجماهيري إزاءها، وصورتها عبر وسائل الإعلام وكذا بحث العوامل المؤثرة في سلوكيات القيادات والجماهير. واهتمت القيادات السياسية في المجتمع الأمريكي آنذاك بالصورة السائدة في أذهان الجماهير حولها في وقت معين، من أجل اتخاذ القرارات ووضع الخطط الكفيلة بتكوين صورة ذهنية لدى الرأي العام على النحو الذي تتمناه هذه القيادات.

إذن فقد نشأ هذا المفهوم وتطور في البيئة السياسية الأمريكية ليصبح بعدها وبسرعة أكثر تداولاً في البحوث والمقاربات العلمية في باقي أنحاء العالم، خاصة من خلال الجدلية العلمية التي يحملها هذا المصطلح الذي اقتصت به علوم العلاقات العامة والإعلام والاتصال والسياسة في بعدها العام والتسويق السياسي في بعده الخاص. لكن هذا لا يمنع من أن هذا المدلول قد تداولته قبل ذلك حقول معرفية أخرى كعلوم الاجتماع والنفوس وعلم النفس الاجتماعي والسلوكيات.⁴

3 سمات الصورة الذهنية (خصائصها):

- ذات طبيعة بشرية: من خصائص الصورة أنها شاملة بمعنى أنّ كل البشر يكونون صوراً ذهنيةً كما تتكون باتجاههم الصور أيضاً، وهذه العملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة.
- تجاوز حدود المكان والزمان: والمقصود بها أن الإنسان لا يتقيّد بالحدود بل يتخطاها ليكون صوراً ذهنيةً في العالم الذي يعيش فيه، كما أنّه يكون دائماً على اتصال بكل ما حدث في الماضي في نطاق الصور الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإنه يستطيع أن يكون صوراً عن المستقبل⁵.
- الجزئية: بمعنى أن الإنسان يكون فكرة شاملة عن شخص آخر أو منظمة أو موضوع ما من خلال معلومات قليلة، ومن سلبيات ومخاطر هذه الخاصية: صعوبة أن يعبر الجزء بصدق عن الواقع الكلي، حيث يتجه الإنسان عادة إلى الاستنتاج حتى لو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية، مما قد يخلق نوع من التحيز وبالتالي فيما بعد صور نمطية.
- تجاهل الاختلافات والفروق الفردية: يفترض الأفراد بطريقة آلية أنّ كل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة⁶.
- عدم الدقة: تقول بعض الاتجاهات أن الصورة الذهنية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع حسب معتقدات واتجاهات الأفراد، كما أنّ الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي. لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، مما يؤدي إلى الإدراك المتحيز وعدم الموضوعية.
- المقاومة للتغيير: تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية التغيير المحتمل وكيفيته في الصورة الذهنية.
- التنبؤ بالمستقبل: حيث تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للجمهور تجاه المواقف والقضايا المختلفة، من خلال انطباعات واتجاهات الأفراد حولها والتي ستتحول فيما بعد إلى سلوكيات مستقبلية⁷.
- التلون: يفسر "على عجوة" هذه السمة بأنّ أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري هي عرضة إلى منافسة العديد من الرسائل الأخرى، ليؤثر ذلك في

المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي احتمال كبير أن تتغير الصورة المنقولة خلال الرسالة.⁸

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية (مكوناتها):

تمر الصورة الذهنية قبل تكوينها تمر أوتشتمل على ثلاث أبعاد أساسية وهي البُعد المعرفي (الإدراكي)، البُعد الوجداني، ثم يعقبها البُعد السلوكي:

● البُعد المعرفي (الإدراكي):

المقصود بالبُعد المعرفي هو ذلك الجانب المرتبط بمعرفة الإنسان بالمعلومات المجردة التي استقاها ممن حوله، ويمكن أن يتلقاها في شكل رموز أوعلامات أوأشياء مجسدة، كما قد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال الاتصال الشخصي، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الجماهيري. تتبع أهمية الإدراك من كونه عاملاً مؤثراً في مواقف الفرد وسلوكه وآرائه في الحياة، ويعمل البُعد الإدراكي بمثابة خط دفاع عن معتقدات وتوجهات الأفراد، ويساعد على الفهم الكلي للأشياء من خلال إبراز خصائص الأشياء المدركة وفقاً للصورة الذهنية القائمة. وذلك لارتباط الإدراك بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع أن يتتبع بدايتها ولا تطويرها ولا مصادرها، والمهم أن عملية الإدراك تتطوي دائماً على تنظيم وتفسير الجديد في ضوء القديم، الأمر الذي يشكّل ثغرة تنفذ منها أحياناً أضرار الأفكار السابقة.⁹

● البُعد الوجداني:

ويُقصد به الميل بالإيجاب أوالسلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو القضايا والموضوعات المختلفة. ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، بحيث تؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البُعد النفسي بالسلبية، والعكس حيث كلما تعددت المصادر عزز ذلك فرص الإيجابية.¹⁰

● البُعد (المكوّن) السلوكي:

يقصد به أنّ سلوك الإنسان ينعكس وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجّهة للسلوك بشكل لا إرادي بفعل تلك الصورة التي في العقل الباطن، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنّها تُمكن من

النتبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم.¹¹

وعليه يمكننا القول فان الصورة الذهنية هي عملية معرفية تتم كمرحلة أولى على مستوى ذهن الفرد وسط بيئة اجتماعية وثقافية معينة، أين يتم إدراكه لخصائص (موضوع ما، سياسة ما، قضية ما، فكرة ما، شخصية ما، حادث ما، منتج تجاري ما، مؤسسة ما...) بشكل فردي أوفي إطار جماعي، معتمدا في ذلك على عدة مصادر من المحيط الخارجي تتمثل في الأسرة، الحي، المسجد، المدرسة... وصولا إلى مجتمع المعلومات والمعرفة والبيئة الرقمية وهذا بواسطة الاتصال المباشر أوالجماهيري أووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تلعب هنا وسائل الإعلام دورا هاما في تكوين مختلف التصورات الذهنية لدى المتلقي لينتقل ذلك التصور بعد التكرار والتراكم إلى مرحلة ثانية وهي تشكيل انطباعات ومشاعر على المستوى الداخلي الوجداني للفرد، وصولا إلى ثالث وآخر مرحلة وهي ترجمة تلك الانطباعات إلى آراء، مواقف وسلوكيات على مستوى المجتمع.

ثالثا: عوامل بناء الصورة الذهنية، وظائفها وأنواعها:

1 مصادر بناء الصورة الذهنية:

يقوم الذهن ببناء الصورة الذهنية عن طريق الاعتماد على وسائط معرفية وإدراكية، تبدأ من أدواته المعرفية؛ كالحواس مثلاً، وتنتهي بمصادر المعرفة التي يجد فيها مادة تتعلق بالشيء الذي يريد تكوين الصورة عنه، مثل: الكتب والأخبار والاتصال الذاتي بالشيء...، مروراً بالذهن الذي يقوم بالربط بين المعلومات التي تُتاح له عبر المصادر المعرفية، ليُنتج الصورة الذهنية المطلوبة. والحقيقة أنّ قدرة الحواس على الاتصال مع عالم بهذا الاتساع تبقى قدرة محدودة، من هذا الطرح تعدّ الوسائط المعرفية الأخرى بمثابة وسيلة لصناعة الصورة في غالب الأحيان.¹² ويضيف أحمد حلواني قائلاً: «قد تكون الصور والانطباعات القائمة وكذلك معايير الحقيقة وليدة حصيلة أجهزة الإعلام أكثر مما هي متولدة عن التجارب المجزأة». بمعنى أنّ للاتصال الجماهيري دور أكبر بكثير من العوامل الاجتماعية والثقافية الأخرى في نشوء وبناء الصورة الذهنية، بيد أن هذا لا يمنع أن يكون للتجارب التي عاشها الفرد وتأثر بها واستقرت في مخيلته حول الظواهر والقضايا مع الحالة النفسية؛ أثر في تشكيل صور ذهنية جديدة لديه.¹³ كما يوجد تصنيف آخر لمصادر الصور الذهنية التي تتشكل في ذهن الصحفي ليبنى بها هو الآخر بعد ذلك صوراً ذهنية للجمهور عبر وسائل الإعلام الجماهيري، وهي كالاتي:

• مصادر تجريبية:

يقصد بها ما جربه الإنسان بحواسه بمقتضى ملازمتها ووجودها في محيطه، وهي تحل في ذهن الصحفي بفعل قوة الظاهرة أو القضية التي يعيشها الواقع أو المجتمع، فالفعل لا يصبح ظاهرة إلا إذا أصبح مدركاً من قبل الجماعة البشرية ويكون أمراً معاشاً في المجتمع، فهذا من أكبر مصادر التصوير لدى الصحفي، أيضاً الأحداث العالمية الكبيرة التي تترك أثرها في أذهان الناس كالحروب والنزاعات والجرائم الكبرى، ومن مصادر الصورة أيضاً: الأدب والدين والقصص والفن ... وعليه فإن المصادر التجريبية تفضي بنا إلى **العالم المرئي**.

• مصادر ثقافية:

وهي المصادر التي تفضي بنا إلى **العالم الذهني**، وهذا ما نجده في صحافة الرأي باعتبارها أبنية فكرية تصور تجربة الصحفي الكاتب وتجسد انفعالاته ومواقفه الخاصة نحو ظاهرة ما، فهي تشير إلى أصحاب الرأي المماثل فتجلبهم وتهيج أصحاب الرأي المناهض فتشكل مواقف جديدة.¹⁴

ومنابع الصورة هي التي تمد الصحفي بالطاقة التصويرية، فإذا كان هذا المنبع قوي فإنه يمكن الصحفي أو الكاتب من نحت الصورة التي يريد أن يوصلها إلى الجمهور، فالفرق بين الصحفي الجيد والصحفي الرديء هو قدرة كل واحد منهما في التأثير على أذهان (القراء، المستمعين، المشاهدين) لمدة طويلة.

وفي هذا السياق أيضاً، تدخل الصورة الجزئية التي تسهم مع الأجزاء الأخرى في تكوين الصورة الكلية، فنتسم في وحدة شعورية وتتأثر الصورة من موقف الصحفي، فإذا كان معارضا كانت الصورة سلبية وإذا كان مؤيداً كانت الصورة إيجابية، وبين المعارضة والتأييد يحدث تردد يمكن أن يؤدي إلى موقف محايد يشكل لنا في النهاية صورة غير معبرة وغير واضحة أو مترددة.¹⁵

بمعنى تتداخل وتتعدد العوامل المسؤولة على بناء الصور الذهنية في أذهان الأفراد فيما بينها، حيث تنقسم بين العوامل الاجتماعية والثقافية التي ينشأ ويكبر وسطها الفرد عن طريق الحواس والوسائط المعرفية؛ وبين الإعلام الجماهيري عبر وسائله المتعددة، وحالياً في زمن التكنولوجيات الحديثة للاتصال كالصحافة الإلكترونية والإعلام البديل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تلعب وسائل الإعلام الدور الأكبر في بناء الصور الذهنية لدى الأفراد الذين يتلقون المحتويات الإعلامية ويتأثرون بها ويكونون من خلالها صوراً ذهنيةً يترجمونها فيما بعد إلى سلوكيات ومواقف وآراء.

هذه الصور التي تشكلت في الأصل في ذهن صانع المحتوى الإعلامي ألقائماً بالاتصال أو الصحفي عن طريق عدة مصادر منها ما هو تجريبي ومنها ما هو ثقافي. وحسب درجة تأييده أو معارضته أو موقفه المحايد الضبابي لموضوع ما؛ سينعكس ذلك حتماً على الصورة الذهنية التي سيتم تشكيلها عبر وسائل الاتصال الجماهيري لدى الجمهور المتلقي وذلك عبر مختلف الأنواع الصحفية: الخبرية، أنواع الرأي والأنواع التعبيرية.

2 أنواع الصورة الذهنية

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الصورة الذهنية، وكان مرد ذلك إلى اختلاف تخصصاتهم المعرفية، وهذا الاختلاف في تحديد المفهوم انعكس بدوره على تصنيف وتحديد أنواع الصورة الذهنية. حيث نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تصنف إلى: صورة ذهنية قومية، صورة ذهنية نمطية مقبولة، صورة ذهنية للأحزاب، صورة ذهنية لحدث سياسي، صورة ذهنية لمرشح انتخابي، أما في الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في الإدراك والفهم مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكيرية، وبالنسبة لعلم النفس فنجد أنواعاً للصورة الذهنية: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه، الصورة الذهنية المتخيلة، الصورة الذهنية المقبولة.¹⁶

أما في حقل الاتصال فقد أورد سليمان صالح تصنيفات أخرى للصورة الذهنية وهي كالآتي:¹⁷

- **الصورة الواقعية:** وهي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة، والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، ويقرر التعرض للمعلومات عنها. ويتم تشكيل هذه الصورة عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر، والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المنظمة نفسها، وقد تكون إيجابية أو قد يكون بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل.
- **الصورة الاتصالية:** هي الصورة التي تقوم المنظمة أو الدولة بالعمل على تشكيلها من خلال الوسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، وباستخدام كل وسائل الاتصال... وهذه الصورة تكون إيجابية لكنها في الغالب تكون أقل من الصورة التي كان يُرغب في تشكيلها.
- **الصورة المرغوبة:** وهي تلك الصورة التي تسعى المنظمة أو أي جهة كانت لتشكيلها لنفسها، وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى، وإلى اقتناع المسؤولين في

المنظمة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة، وذاتية المؤسسة وقيمتها، ووظائفها وأهدافها.

- **الصورة الناتجة عن أزمة:** وهي ليست صورة دائمة أوقوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لأزمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة، وتعتبر **الصورة المشوهة** من أخطر نتائج الأزمات، ولذلك تحتاج إلى جهد مكثف وسريع من جانب الإدارة والقائمين بالاتصال لمواجهتها.

2 وظائف الصورة الذهنية:

يرى "جرونج" أن الصورة الذهنية تؤثر على الطريقة التي يسلك بها الأفراد وينظرون بها إلى موضوع ما.¹⁸ انطلاقاً من هذا الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية، فقد حدد لها الباحثون وظائف نفسية كالتالي:¹⁹

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار دور الفرد، بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إنّ التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين، من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة، يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من المعقد إلى الأسهل، من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر أساساً فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

رابعاً: وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية

1 دور وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية

تلعب وسائل الإعلام دور توعوي كبير للجماهير في مختلف المجتمعات، حيث أنّها تتولى مهام الإنتاج المستمر ونشر المعرفة بمفهومها الشامل، وذلك بواسطة تعميمها على نطاق اجتماعي واسع، لرموز تمثل معاني دلالية عن خبرات اجتماعية، وتمكننا هذه المعرفة من فهم تجاربنا المعيشية الإنسانية، وتشكل تصوراتنا وإدراكنا لها. كما تُعدّ وسائل الاتصال الجماهيري

مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتنقيف في المجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المتباينين في اهتماماتهم، توجهاتهم ومستوياتهم الفكرية، الأكاديمية والاجتماعية، وهذا ما يكسبها أهمية بالغة في عملية بناء المجتمعات. فهي تكون وسيطة بيننا وبين التجارب والخبرات البعيدة عن مجال إدراكنا المباشر كما تكون وسيطة بيننا وبين العديد من المؤسسات الاجتماعية التي نتعامل معها مثل مؤسسات الدولة، المؤسسات الخدمية والمؤسسات الصناعية وغيرها...²⁰ تُجمع غالبية دراسات الصورة الذهنية في مجال الدراسات الإعلامية على أنّ وسائل الإعلام تعد أحد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية عن شيء أو عن مهنة أو قطاع أو دولة أو شخص... خاصة وأنّ لكل وسيلة إعلامية مجموعة من المزايا تؤكد دورها في تكوينها. حيث يرى كل من "دوتين" و"ميريت" أنّ وسائل الإعلام من أكثر المؤثرات قدرة على إحداث تغيير في الصور القائمة (كما تم التطرق إليه في العنصر السابق المتعلق بمصادر تكوين الصورة الذهنية)، وذلك لما لها من قدرة في التأثير على الرأي العام وعمليات التنشئة الاجتماعية والتنمية والثقافة والاتجاهات. فالجمهور يستقي معلوماته من وسائل الإعلام الجماهيري وحاليا منصات التواصل الاجتماعي، وهو يتعرض لهذه الوسائل يوميا ولمدة طويلة، ولذلك فإنّ ما يحصل عليه من معلومات وآراء يؤدي إلى تكوين الجزء الأكبر من الصور الذهنية عن الموضوع.²¹

كما توصل "ولبر شرام Wilber Schram" سابقا أنّ حوالي 70% من الصور التي يبينها الإنسان للعالم الخارجي مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من محتويات إعلامية، لأنّ لهذه الوسائل دور كبير في الطريقة التي نبنى بموجبها تصورنا للعالم، حيث تلعب المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام، وخاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية؛ دورا في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته، بدءا بمناقشتها مع الذات والغير إلى تشكيل الصور الذهنية التي تؤثر في سلوكيات الفرد.

حيث تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور وترسيخها بقوة في الأذهان إلى درجة أنّ المتلقي يشعر في أحيان كثيرة أنّه التقى فعلا بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام، ذلك أنّنا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا في الواقع.²²

وعلى هذا الأساس يوجد اهتمام كبير بهذه الوسائل، ويتم تسخير أموال طائلة لامتلاكها، بهدف تشكيل وبناء الصور الذهنية للأفراد والتحكم في مواقفهم ومعتقداتهم، وكما يقول "ألين توفلر Alvin Toffler": "من يتحكم في المعلومات يتحكم في العالم"، فهي بذلك مصدر حكم وتوجيه، فمن يملك السلطة على المتخيل حسب أفلاطون يتحكم بالمجتمع والسياسة.²³

- تبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور في ما يلي²⁴ :
- إنّ نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فإنّ الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام المختلفة.
 - الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد، وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها.
 - قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يوميا وبلورتها في صورة معينة، وهذا يوفر على الفرد جهدا في التحليل والتفكير فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به، ولاسيما ما يخص أولئك الذين ليست لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل الأمور.

وتتم برمجة عملية التأثير على الجماهير من خلال توظيف الصورة الذهنية كالاتي:²⁵

التعريف: ويتضمن تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية بالمادة المعرفية عن الجهات والأشخاص.

الإقناع: ويمثل هذا الدور مستوى عالٍ من السيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث والإثارة للوصول لمرحلة الإقناع الذهني، وقد لا يحتاج الأمر في الغالب للبرهنة عليه.

التكرار: ويتمثل بإعادة إرسال الرسالة بوسائل مختلفة وبصيغ متعددة وقوالب فنية متباينة لا يشعر المستقبل بها في كثير من الأحيان، مما يعزز من مستوى القناعة إن وجدت أو يغرزها إن لم تكن موجودة مسبقا.

وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى مسألة مهمة تتعلق بمفهوم المعلومات وتقنياتها، فقد ورد في النموذج الهندسي للاتصال أن المعلومات كمّية من الوحدات تخضع أثناء التقنين إلى التشويش كما تخضع إلى التكرار. فالرسالة التي تتحول عبر قناة من مصدر المعلومات لا تبلغ الهدف في صيغتها الأولى بتعرضها إلى التشويش الذي تحدثه طبيعة القناة، فقد يستقبل المتلقي محتويات مشوهة (إما منقوصة أو خاطئة أو غير واضحة) وهذا من شأنه أن يؤثر في تركيبية الصورة الذهنية لديه، فإن كانت المعلومات منقوصة تتكون لدى متلقيها صورة غير كاملة عن ظاهرة من الظواهر. وقد يسعى إلى جمع معلومات أخرى لإثراء هذه الصورة، وإذا كانت المعلومات خاطئة فإنها تشكل لحاملها صورة خاطئة، وهنا يصعب كثيرا ترميم الصورة الذهنية الخاطئة لأن صاحبها يرى من خلالها واقعا صادقا لا يمكن زعزحته إلا عبر مراحل طويلة تتوفر خلالها معلومات من شأنها تغيير الصورة الأولى.²⁶

كما أنّ مضامين وسائل الإعلام لا تتدفق وفقا لمنطق كمي إحصائي مجرد، بل إنّها تتدرج ضمن سياق **عَلَامِي**. فكل ما يتم إنتاجه وبثه يحكمه نظام العلامات، وينطلق **السيمبائيون** من هذا المبدأ لتفسير جميع عناصر العالم على أنّها شحنة من العلامات فالإنسان في نظر **بيرس** علامة، وكذلك أفكاره ومشاعره. والعلامة رمزية كانت أم أيقونية تمثل مصدرا تتحدر منه المعاني، فالإ جانب عملية الانتقاء التي يقوم بها حارس البوابة وهي المحددة للرسائل الإعلامية، وإضافة إلى ما يتم اختياره من موضوعات موجّهة للجمهور في سياق نظرية وضع الأجندة (**Agenda setting**)، يتداخل بناء الرمز بوصفه نظاما أساسيا لبناء المعنى في المضامين الإعلامية لتجذير مقومات الصورة في أذهان الأفراد وللحد من دوائر التشويه الذي يمكن أن يصيبها، لأنها معرضة للتغير والتطور، مثلما تكون مهياًة للانحلال والتلاشي إذا كانت رموزها ضعيفة أوخالية من التكرار والمزج. فالصورة الذهنية ليست نمطا جامدا في ذهن الفرد، إنّها مرنة قابلة للتحوّل عبر مراحل طويلة تتوافر في حدودها أسباب الانتقال من حالة إلى أخرى حسب ما يحدث في مستوى العناصر المكونة لها من تبدل طبيعي أو مقصود.²⁷

إنّ فوسائل الاتصال الجماهيري واحدة من المؤسسات التي تكوّن صورا في سياق سعيها لتحقيق وظائفها وإنجاز أهدافها ومهامها من خلال نشاطها الاتصالي، ولذلك يذهب أديب **خضور** إلى القول: "أنّه لا وجود لأية مادة إعلامية محايدة، بل تسعى كل مادة إعلامية إلى تكوين الصورة التي تحاول الوسيلة الإعلامية رسمها وتكوينها عن الحدث أو الظاهرة أو الشخصية أوحى النظام ككل وتمثّل بذلك وسائل الإعلام ترسانة ضخمة، من العناصر التي تمكننا من تحقيق ذلك". بالتالي فإنّ الوسيلة الإعلامية لا تُعنى دائما بتقديم صورة موضوعية أو محايدة بل هدفها هوتقديم صورة معينة، تأكيدا على أنّ هذه الصورة تحمل في طياتها حكما قيميا وأطرا مرجعية قد تكون سياسية، اقتصادية، اجتماعية أو دينية، وكذا أثرا ثقافيا وبعدا إيديولوجيا، لذلك فإنّ هذه الصورة المكونة من طرف وسائل الإعلام ليست تجسيدا محايدا أو موضوعيا للواقع، بل هي تجسيد مشروط بهوية الوسيلة وغاياتها وسياستها الإعلامية.²⁸

2 الأساليب الإخبارية المستخدمة في بناء الصورة الذهنية:

تُعَدّ الوظيفة الإخبارية من أهم الوظائف التي تؤدّيها وسائل الإعلام في كل الأنظمة الإعلامية على اختلاف فلسفتها،²⁹ حيث يُجمع العلماء على أنّ الوظيفة الإخبارية للإعلام الجماهيري تعد مسألة بديهية، وهي تحتل موقعا مركزيا في النشاط الإعلامي لأي مجتمع

ديمقراطي، كما يسميها "هارولد لاسويل" وظيفة رصد المحيط التي تضطلع بها مجموعة تتحرى في الوسط السياسي للدولة.³⁰

وعليه معرفة الأساليب التي تسهم بها الوظيفة الإخبارية في تكوين الصورة الذهنية أوفي نقلها تعتبر ضرورة لفهم تأثيراتها ومعرفة نتائجها، ويلخص "منصور ندا" هذه الأساليب كالتالي:³¹

● **شخصنة المواقف والأحداث:** يمكن تعريف شخصنة المواقف والأحداث بأنه اتجاه الإعلاميين نحو جعلها نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات ومؤسسات، ونقل الأحداث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نتجت من خلالها.

● **إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث:** انطلاقاً من مصطلح "قصة إخبارية" يتضح مفهوم "الطابع الدرامي"، فعادة ما تقدم الأخبار في شكل قصص، لكل قصة منها شخصياتها وحبكتها، بداخلها مزج الحاضر بالماضي أوالمستقبل، وهذه القصص الإخبارية أشبه ما تكون بالميلودراما وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحيكات.

● **تجزئة المواقف والأحداث:** ويقصد بتجزئة الأخبار، عزلها عن بعضها البعض وعدم ربطها، ويبدأ تجزئ المعلومات بالتأكيد على الفاعلين كأشخاص أكثر من إبراز السياقات التي يعملون في إطارها، وما يساعد في هذا التجزؤ أيضاً تقديم الأخبار في شكل درامي، وهذا كله نتيجة الالتزام بالمساحة الزمانية أوالمكانية للمادة الإخبارية في الوسيلة الإعلامية.

● **تتميط المواقف والأحداث:** ويحدث هذا التتميط نتيجة تقديم تفسيرات نمطية للمواقف والأحداث ... وأحد أسباب التتميط هواعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار، وهذا الأخير الذي لا بد له من حبكة تجعل الخبر مثيراً، مما يجعل الموقف أوالحدث مُنمطاً ومحصوراً داخل هذه الحبكة.

علاوة على الأساليب المذكورة أعلاه والتي تذهب إلى حد كبير بالصورة الذهنية نحوالسلبية والتتميط، يمكن إضافة ما يلي:³²

- أن وسائل الإعلام تقوم باختيار أحداث ومعلومات بعينها، أي بمعنى تقوم بتوجيهها.
- أن وسائل الإعلام لا تكتفي فقط بانتقاء الأخبار، بل ممكن أن تتعدى ذلك وتلجأ إلى أسلوب آخر أكثر خطورة وهوتشويه الحقائق بطريقة تصبّ في مصلحتها وأجندتها.
- وأخيراً توظيف كلمات ومصطلحات خاصة لتغطية الحدث أوالتعاطي مع الموقف.

وبناء على سبق فإن لوسائل الإعلام دور كبير في تكوين الصور الذهنية، نظرا لوساطتها بين الفرد وبين ما يحدث في الواقع الفعلي، حيث يقوم الأفراد من خلال المحتويات الإعلامية بإعادة بناء ذلك الواقع في أذهانهم، لأنه يتعذر عليهم الإلمام بكامل ما يحدث من تجارب وخبرات، حيث ترصد الوسائل الإعلامية هذا الواقع وتقدمه للجماهير من خلال مختلف وظائفها والمتمثلة في تزويدهم بالأخبار، وتقديم المعارف المختلفة وتوجيههم وتنقيفهم. حيث تعد وسائل الإعلام على اختلاف دعوماتها المصدر الأساسي لتكوين الصور الذهنية لدى الأفراد، لما لها من مقدرة في التأثير على الرأي العام وبالتالي التأثير في تصرفاته وردود أفعاله، ويتأتى هذا التأثير وفق خطة مبرمجة تتبعها الوسائل الإعلامية في صناعة المحتويات والرسائل الإعلامية، وبما أنّ هذه المضامين قد تتعرض للتشويه سواء كان ذلك عن قصد أو من دون قصد، فإنّها تنتج لنا بالضرورة صورة ذهنية مشوهة. كما توجد أساليب إخبارية تتبعها الوسائل الإعلامية في تشكيل الصور الذهنية، إن حادت عنها وقولبتها وفق سياسة ما أو أطر مرجعية معينة، فحتما تنتج صورة ذهنية موجّهة، وأحيانا تذهب حد التشويه.

خامسا: بحوث الصورة الذهنية في حقل الإعلام والاتصال

تتقاطع بحوث الصورة الذهنية في أبعادها، أهدافها وحتى أدوات جمع البيانات فيها مع العديد من التخصصات المعرفية، كبحوث الاتجاه في علم النفس، بحوث الرأي العام وقياسات الاتجاهات النفسية والاجتماعية وإدراكات الجماهير، دوافعهم، ومواقفهم المؤيدة والمعارضة والمابينهما أي المحايدة. كما تحظى بأهمية بالغة وتلقى اهتماما واسعا من قبل الدّراسين والمختصين وبالأخص في المجتمعات الرأسمالية؛ أين يكثر الاهتمام بصورة المنشآت والمؤسسات، رجال الأعمال، رجال السياسة والقادة، وتتعداها إلى صور المؤثرين وكل ما هو قابل للدراسة ومن شأنه أن يلعب دورا بارزا في تطور المجتمع.

أما بالنسبة لأدوات دراسة ظاهرة الصورة الذهنية في حقل الإعلام والاتصال؛ فإنّه يتم الاعتماد على ثلاث تقنيات أساسية: الاستبيان، المقابلة وتحليل المضمون الإعلامي على اختلاف دعوماته المكتوبة، السمعية، السمعية البصرية، والرقمية.

1 أهمية بحوث الصورة الذهنية وأهدافها:

تقترب بحوث الصورة الذهنية في أبعادها النفسية والاجتماعية من بحوث الاتجاه في علم النفس، على أساس أنّ مكونات الاتجاه (المعرفية، العاطفية، السلوكية) هي تقريبا مكونات الصورة الذهنية، وأنّ القرارات التي يتخذها الفرد في إطار الصورة الذهنية هي التي تحدد اتجاهاته

وسلوكه، فضلا عن دخولها في إطار بحوث الرأي العام بشكل واسع، كما يمكن القول أن قياس الاتجاهات النفسية والاجتماعية يُسهّل التنبؤ بالسلوك ويلقي الضوء على صحة أخطاء الدراسات والبحوث النظرية ويزوّد الباحث بميادين بحثية مختلفة وبذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في نشاط الصورة الذهنية وتكوينها ومن ثم سلوك الفرد واتجاهاته . حيث يرى الباحثون في مجال العلاقات العامة أنّ أهمية بحوث الصورة الذهنية تكمن في الآتي :³³

- تُظهر البحوث مستويات إدراك الجماهير التي يتعامل معها المصدر واهتماماتهم واتجاهاتهم، والصورة الذهنية ومادياتها لديهم ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة.
- تُرود البحوث القائم بعملية الاتصال والمخطط للعملية الاتصالية بالأدلة والمؤشرات التي يتم في ضوءها اتخاذ القرارات المناسبة ووضع الحلول لموقف ما .
- تُضفي البحوث صفة الموضوعية والعلمية على طبيعة العمل والنشاط الممارس أي بمعنى الابتعاد عن الاجتهادات الشخصية أو الممارسات العفوية.
- تُساعد البحوث القيادة الإدارية على إدراك وفهم المتغيرات البيئية المحيطة بها .
- تعمل البحوث على تقييم الأثر الفعلي للبرامج والخطط المنفذة.
- تعمل البحوث على تحليل المصدر ودراسته وتقويمه من الداخل .

كما أنّ دراسة صورة الفرد أيضا لها أهمية مع تزايد أهمية بعض الأفراد ذوي الصفة العامة في المجتمع سواء كانوا مرشحين سياسيين أو مطربين أو ممثلين أو قادة فكر أو رجال أعمال كبار _ وفي يومنا مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي _ . وقد بدأت هذه الأهمية تظهر بوضوح في المجتمعات الرأسمالية حيث ينتشر كبار رجال الأعمال، وتحدد صورة الممثل أو المطرب في أذهان الجماهير جانبا كبيرا من تقدير قيمته النفسية الأدبية والمادية، كما تستهدف الحملة الانتخابية أساسا تحقيق الفوز للمترشح من خلال تكوين الصورة المرغوبة له عند الناخبين على سبيل المثال.³⁴

2 أدوات دراسة الصورة الذهنية:

يقول "علي عجوة" في مؤلفه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" أنه تبين من دراسة عدد كبير من البحوث التي أُجريت في مجال الصورة الذهنية أنّ أكثر المناهج التي تلجأ إليها العلاقات العامة في دراسة الصورة الحالية للفرد أو المنظمة هو المنهج المسحي، وأنّ أكثر الأدوات شيوعا هي الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون .

ويُستخدم الاستبيان أوالمقابلة لمعرفة صورة الفرد أوالمنظمة في أذهان الجماهير من خلال توجيه الأسئلة المباشرة التي تستهدف التعرف على قسّمات هذه الصورة. كما يُستخدم الأسئلة المفتوحة بشكل أكثر مما هو معتاد في بحوث الرأي العام لما تُتيح من فرص التعبير عن الانطباعات الذاتية التي تعكس معالم الصورة الذهنية ويلجأ الباحثون في هذه الحالة أيضا إلى توجيه أسئلة غير مباشرة نهايتها مفتوحة. وتندرج هذه الأدوات تحت الوسائل الفردية لجمع المعلومات ودراسة الصورة في أذهان الأفراد.

في حين أنّ تحليل المضمون يدرس الصورة من خلال وسائل التعبير الجماعية التي تتمثل في الصحف والمجلات والأفلام وبرامج الراديو والتلفزيون وغيرها من الوسائل التي تعكس اتجاهات الجماهير وتعبّر عن آراءها.³⁵

خاتمة:

قمنا في هذه الورقة البحثية بعرض ما كُتب حول الصورة الذهنية في بعض المؤلفات من كتب ومقالات ورسائل تناولت موضوع الصورة الذهنية، بدءا من مفهومه الواسع والمتجاسر _ والذي فصلنا فيه من خلال مقارنة مفاهيمية في ورقة بحثية منشورة سابقا _، إلى تاريخ بدايات وتطور الاهتمام بها من حقل معرفي إلى آخر ؛ وتحديدًا حقل الاتصال والإعلام والعلاقات العامة، إلى ضبط سماتها ثم أبعادها أوالإجابة عن سؤال كيف تتشكل الصورة الذهنية لدى الأفراد، تناول المقال أيضا مختلف عوامل أو مصادر بناء هذه الصورة الذهنية ؛ والتي من أهمها وسائل الاتصال الجماهيري، ومن ثم أنواعها والوظائف التي تؤديها، وكان ذلك كتأسيس للتفصيل فيما بعد في صناعة الصور الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال ؛ من خلال الأساليب الإخبارية التي توظفها وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وفلسفاتها وسياساتها الإعلامية في بناء الصور الذهنية عبر المحتويات التي تنشرها وتبثها، كما تم التطرق في الأخير إلى عنصر مهم يرتبط بما سبقه منهجيا ووظيفيا وهوبحوث الصورة الذهنية وأهميتها والتقنيات المنهجية التي تُستخدم في دراسة هذه الظاهرة داخل الحقل الاتصالي .

قائمة المراجع:

- 1 أحمد سالم، صورة الإسلاميين على الشاشة، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، 2004، ص 55.
- 2 أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة: دراسات حالة وموضوعات متخصصة سلسلة [اتجاهات حديثة في الإعلام]، دار العالم العربي، القاهرة، 2013، ص 109.
- 3 شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرفة الجامعية، ص 266.
- 4 سامي المالكي، الصورة الذهنية وتمثيلات الساسة الجدد في تونس، دار سحر للنشر، تونس، 2015، ص ص 20-21.
- 5 نسيمة لونيس، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 24، 2015، ص 188-190.
- 6 أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص 115.
- 7 فاطمة محمد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015، ص ص 81-82.
- 8 على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 32.
- 9 أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص 113.
- 10 نسيمة لونيس، مرجع سابق 190.
- 11 فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سابق، ص 85.
- 12 أحمد سالم، مرجع سابق، ص 55.
- 13 نصيرة صبيات، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 24، 2005، ص 158.

- 14 محمد طوليبية: صورة الإسلام السياسي في الصحافة العربية في المهجر بعد أحداث 11 سبتمبر 2001: دراسة تحليلية مقارنة لصحافتي الشرق الأوسط والقدس العربي، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2004م، ص 68.
- 15 نصيرة صبيبات، مرجع سابق، ص 159.
- 16 باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 60.
- 17 سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص 26.
- 18 شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 276.
- 19 بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 323.
- 20 زينب ليث عباس، وسائل الإعلام وتشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور إيزاء العدالة الانتقالية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 23، 2014، ص 123.
- 21 أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص 129.
- 22 عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها الحديثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص ص 20 21.
- 23 يامين بودهان، تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2006، العدد 12
- 24 عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 221.
- 25 إبراهيم يونس العوامرة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركيبية المدبلجة إلى العربية: دراسة حالة للجزء الرابع من مسلسل وادي الذئاب، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للإعلام، الأردن، 2013، ص 29.

- 26 عبد الله الحيدري، صورة الخطاب حول خطاب الصورة، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 26، 1994، ص 21.
- 27 عبد الله الزين الحيدري، الصورة والتلفزيون: بناء المعنى وصناعة المضمون، جامعة البحرين: طباعة قسم الإعلام والسياحة والفنون، البحرين، 2005، ص ص 30-31 .
- 28 سميرة معمري ، صورة الإسلام في الخطاب الديني المسيحي عبر القنوات الفضائية: دراسة وصفية تحليلية لقناة الحياة الدينية المسيحية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008 ، ص 30.
- 29 عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 75.
- 30 فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 33
- 31 أيمن منصور ندا، الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص ص 113-114.
- 32 عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سابق ، ص ص 223-224.
- 33 باقر موسى ، مرجع سابق ، ص ص 76-77
- 34 علي عجوة ، مرجع سابق ، ص 136 .
- 35 المرجع نفسه ، ص 137-138.