

البعد التاريخي للصورة: من النمطية إلى الصورة الذهنية

## Historical dimension of image: from stereotype to mental image

رشيد بن راشد

جامعة محمد بن أحمد (وهران 2)، -benrached.rachid@univ-

oran2.dz

تاريخ الاستلام: 2023/01/13 تاريخ القبول: 2023/2102/ تاريخ النشر: 2023/03/12

ملخص:

تهدف الدراسة إلى البحث في البعد التاريخي لنشأة مصطلح الصورة بجانبها النمطي والذهني. من بداية النصف الثاني للقرن الماضي مع ظهور الوسائل الإعلامية التقليدية المتمثلة في الجرائد والمجلات المطبوعة وغيرها، وصولاً إلى دخول عصر تكنولوجيا الاتصال.

في هذه الورقة البحثية اعتمدنا المنهج التحليلي برؤية تاريخية لنسلط الضوء نحو التطور التاريخي لمفهوم الصورة وأهميتها في الواقع الاجتماعي، مع تشكيل رؤية مستقبلية لصورة الآخر. خلصنا في هذه الدراسة إلى أنّ المفاهيم المتعددة للصورة تلتقي في عنصر هام؛ وهو جوهر الصورة وما تحمله في طياتها لرؤية الآخر.

الكلمات المفتاحية: بعد تاريخي، صورة نمطية، صورة ذهنية.

### Abstract :

The study aims to investigate the historical dimension of the formation of the term image with its stereotypical and mental aspects. From the beginning of the second half of the last century with the emergence of traditional media means of newspapers, printed magazines and others, all the way to the age of communication technology.

In this paper we adopted the analytical curriculum with a historical vision to highlight the historical evolution of the concept of image and its relevance in social reality, while shaping a future vision of another's image. In this study, we concluded that multiple concepts of image converge into an important element; It is the essence of the image and what it holds in it to see the other.

**Keywords:** Historical dimension, stereotype, mental image.

---

\*المؤلف المرسل: رشيد بن راشد

## 1. مقدمة:

إنّ الحديث عن الصورة؛ يعود بنا إلى خلفيتها الفلسفية. البداية كانت من منطلق الفكر الأرسطي باعتباره أول من سلط الضوء نحو هذا المجال وإبراز الأهمية التي تعكسها، خاصة وأنها عملية تسبق التفكير الذي لا يتحقق بدوره من دون وجودها في التمثيل العقلي للأفراد. أكدّ كذلك على علاقة الصورة التي يحددها الشيء بالمفهوم الافتراضي. ونجد في المقابل "هيوم" بأنّه يرى الصورة الذهنية؛ هي حصر للأفكار التي تتشكل وتتراكم في ذهن الإنسان والتي تنبع بالأساس من تلك الانطباعات الناتجة عن الإحساسات والانفعالات والعواطف التي تعرفها النفس البشرية. فإذا ما زال الانطباع الآني بقيت الصورة لتعكسه في مواقف معينة. وحسب الباحثين وفي هذا السياق؛ حاول الفلاسفة التفريق بين التصورين القبلي والذي أتى بعده. فالأول هو التصور الخالص السابق للتجربة، أما الثاني فيتمثل في الخبرات والمهارات المستنبطة من التجربة (غوار، 2018، صفحة 73).

لم يظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود إلا في عام 1908 على يد "جراهام دالاس" والذي أشار في كتابه: "الطبيعة البشرية والسياسة" إلى أن الناخبين بحاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح، وفي

## البعد التاريخي للصورة: من النمطية إلى الصورة الذهنية

مجال العلاقات العامة بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للمحرر الأمريكي "لي بريدستول" في سنة 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال. وخلال فترة وجيزة تزايد هذا المصطلح استخدامه في المجالات التجارية والإعلامية والمهنية. (الاحمر، 2016، صفحة 58)

بالإضافة إلى ما سبق نحاول معرفة الصورة الذهنية داخل الإطار الاتصالي، وكذا الوسائل الجماهيرية للعلاقات العامة. في البداية اهتمت الدراسات في مجال الاتصال والإعلام بالصورة الذهنية لدى بعض الشعوب حول تأثيرها على النمط الذي تنتمي إليه من ناحية. كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما ينعكس عن الجماهير في انطباعاتها تجاه هذه القطاعات. بالنسبة للعلاقات العامة كذلك اهتمت بدراسة الصورة الذهنية بمفهومها النمطي للتعرف على نظرة الشعوب في المجتمعات، والتعرف على الوسائل الإيجابية والسلبية لهذه الصورة للتأيد على العناصر الإيجابية وحل الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن تواجدها (صايل، 2019، صفحة 69). كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها، في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان القرن الحادي والعشرين، وإن المفهوم صورة المنشأة، بمعنى الصور العقلية التي تنشأ لدى الناس عن المنشآت والمؤسسات. وقد تنشأ هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، أو تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة. لكنّها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. كما يوجد تعريف آخر

للصورة الذهنية قدمه "كينيث بولدنغ"، من خلال توضيحه لصورة المرشح في الانتخابات، بأنها (السلوكيات الذاتية التي تتولد في أذهان الناخبين)، وهذه السلوكيات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة، من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية. ومن خلال هذا الطرح تكون صياغتنا للتساؤل على النحو التالي: كيف يمكن تحديد منطلق ظهور مفهوم الصورة الذهنية في البيئة الاتصالية؟

وتهدف دراستنا إلى معرفة البعد التاريخي لنشوء الصورة الذهنية في المجال الاتصالي والإعلامي، وكذلك التطرق إلى النمط الذي تنتهجه الوسائل الإعلامية في صناعة الصورة، وما هي الأهداف والغايات من ذلك كله، ومعرفة دور وسائل الإعلام التي تعد أهم القنوات التي تسهم في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإيهام وتعتبر أيضا الدور الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والحوادث العالمية فهي تضخ يوميا تيارا جارفا من الأخبار ووجهات النظر والصورة والعناوين التي من شأنها أن تؤدي خلق الصورة وتدعيمها سواء أكانت صورة ذهنية أم صورة نمطية فضلا عن أنها تقوم بتقديم المعلومات.

اعتمدنا منهج التحليل التاريخي في الاستقصاء حول الإرهاصات الأولى للصورة الذهنية، بدا من العلاقات العامة إلى غاية اهتمام الوسائل الإعلامية في الاستثمار فيها عن طريق تلقي الجمهور المستهدف، حاولنا الكشف عن نمط الصورة الذهنية في طابعها السوسيو اتصالي، بالمرور على المراحل التاريخية لظهور مصطلح الصورة الذهنية "Image" ودراستها في الحاضر الإعلامية وما تكشف عنها في المجال الاتصالي، للاستشراف نحو المستقبل لدى الصورة الذهنية خلال

## البعد التاريخي للصورة: من النمطية إلى الصورة الذهنية

وسائل الإعلام والاتصال. وقبل الانطلاق في المناقشة والتحليل؛ وجبت الإشارة للمفاهيم الاصطلاحية مع الشرح والتفسير لغرض إيصالها بصورة مبسطة لذهن القارئ. وهي كالآتي:

### • بعد تاريخي:

ل للوصول إلى مفهوم المصطلح؛ نفككه إلى شاطريه. أولاً معنى مفهوم بُعد في معجم المعاني الجامع: اتساع المدى. ويقال عن بعد. وعلى بعد. أي مسافة محددة. : أما الشطر الثاني: مفهوم تاريخي: فهو اسم منسوب إلى تاريخ. يقال دراسة تاريخية؛ بمعنى دراسة أساسها ومحورها التاريخي. فالقصد من اصطلاح مفهوم البعد التاريخي لموضوع الدراسة: هو العودة إلى العمق التاريخي لبيدات توسّع وانتشار مصطلح الصورة بجانبها النمطي والذهني في العلوم الاجتماعية والإنسانية.

يشير البعد التاريخي إلى أحد الأبعاد الإنسانية والاجتماعية التي تميّزهما. ويرتبط المفهوم بالذاكرة. فهو محاولة لضبط وفهم ومعرفة الماضي الذي يسعى الإنسان من خلاله إلى المحافظة على الموروث لدى جميع المجالات المختلفة: الثقافي، السياسي، الاجتماعي. مخافة النسيان أو الضياع. كما تتحدد وظيفة التاريخ في فهم الماضي وتصور المستقبل (العقبلي، 2021، صفحة 52). وهذا ما يجعل من الإنسان الفرد الوحيد الذي يدرك أزمنته الثلاثة الماضي الحاضر، والمستقبل. غير أن معرفة الماضي تطرح إشكالات، ترتبط بالمعرفة التاريخية ومدى إمكانية الحديث عن علم التاريخ كأحداث ووقائع تطرح مشكلا فلسفيا يتعلق أساسا بحركة الصيرورة التاريخية. وما إذا كانت التقدمية محكومة بغاية أم أنها مجال للصدفة والطفرات أو الانقطاع. إضافة إلى ذلك؛ يشير مفهوم التاريخ إلى إيجاد مفارقة تهتم في كون الإنسان هو الفاعل التاريخي أو أنه جزء من التاريخ (نصار، 2018، صفحة 37).

• صورة نمطية:

في معجم المعاني الجامع، يرجع المفهوم إلى: ما يُعدّ تمثيلاً أو تطبيقاً لصورة أو نوع تقليدي. والتنميط مصدره نمّط. في علم النفس يعني الحكم الصادر عن وجود فكرة مسبقة لفئة معينة؛ فرد أو جماعة. وبعدها يكون إلباس الصفة العمومية لكلّ الفئات التي ذكرنا سابقاً، بناءً على فكرة أو ذاكرة لتجربة سابقة. النمط في التفكير يكون مصاحباً للأشخاص، استناداً إلى الأفكار الجاهزة. ممكن أن تعكس عادات وتقاليد وموروثات ثقافية. فهناك نواع مستحدث من التماثل النمطي؛ متمثل في استلهام المبادئ والأفكار والتقيّد لها. فمن ينتهي إلى جهة معينة ويؤمن بأفكارها. يمكن القول عنه أنّه نمطي التفكير، أو مستنسخ لهذه الأفكار (شقرة، 2015، صفحة 23). اصطلاحنا لموضوع الدّراسة مفهوم الصورة النمطية لأجل توضيح التداخل بين مفهوم الصورة النمطية في المجالات العلمية وتداخلها مع مفهوم الصورة الذهنية في المجال الاتصالي والإعلامي.

صورة ذهنية:

في معجم المعاني مفهوم الصورة الذهنية هو تخيل لما كان في الماضي أو يكون في المستقبل. والصورة الذهنية متكونة من كلمتين: صورة، ذهنية. فالأولى تدلّ على الشكل العام أو الظاهر الذي يميّز. والذهنية تعني الذهن بمعنى جوهر العقل، وكذلك تعني تصوّر الشيء وفهمه. واستخدم مصطلح الصورة الذهنية في مجالات عديدة من العلوم الاجتماعية وخصوصاً العلاقات العامة. والمعنى العام للصورة الذهنية الانطباع الذي يتشكّل في ذهن الفرد عن شيء أو قيمة أو كينونة. ووسائل الإعلام الجماهيرية تساهم على تكوّن الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف (البرث، 2018، صفحة 27).

الصورة الذهنية تعدّد تعريفها إلى أكثر من مفهوم. تجتمع كلّها على أنّها تتكوّن لدى الأفراد من خلال ما تمّ رؤيته عبر العين. أو ما تمّ سماعه عبر السّمع.

## البعد التاريخي للصورة: من النمطية إلى الصورة الذهنية

فالصورة الذهنية مصطلح نستخدمه للتعبير لوصف مدى الانطباع الذي نكوّنه اتجاه شيء أو شخص معيّن، بغض الطرف عن صحّة هذا الانطباع أو عدمه. يتأثر الانطباع نتيجة تلقّي المعلومات سواء من وسائل الإعلام الجماهيرية، أو معارف سابقة، أو معايشة أحداث صوت وصورة. تراكم هذه الحثثيات يُراكم لدينا الانطباع الذي ندعوه بالصورة الذهنية (الشطري، 2013، صفحة 53).

### 2. العرض والمناقشة:

يتلقى الفرد في المجتمع عن طريق حواسه تيارا دائما من الرسائل الشفوية والبصرية، يكون هذا بمثابة بداية التصور الذهني بالنسبة له ليبدأ بعدها بإدراك نفسه حضورا في الوسط المادي الذي يعيشه، وكلما تقادم هذا الفرد من خلال حياته التي يعيشها، ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود في محيطه العام، وإذا نظرنا إلى ظاهرة تشكل الصورة الذهنية من منظور شامل، فإن الفرد يحملها عن عالمه المعاش وتنعكس بواسطة معرفته الموضوعية المجردة ويفهم كل ما يراه على أساسها، وما يؤمن بأنه حقيقة صادقة ينظر من خلالها إلى ما حوله.

ويشمل تداول مصطلح الصورة الذهنية "Image" مجالات عدة وأفرع علمية مختلفة، واعتمد في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية على العموم، ناهيك عن استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس الاجتماعي والعديد من المجالات العلمية الأخرى، وتصدر مفهوم الصورة الذهنية في البحوث الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة، ومصطلح الصورة الذهنية يتم استخدامه في العلوم الاجتماعية المختلفة، منها الإعلام والفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من العلوم المعرفية، ومكون من كلمتين هما الصورة التي تعني ظاهر الشيء وشكله الذي يتميز به، والذهنية التي تعني الذهن أي العقل والفهم والمقصود هو فهم الشيء وتصوره (الدوهر،

2014، صفحة 179). والمصطلح بشكل عام يعني الانطباع الذي يتكون في الذهن عن شخص معين أو قيمة معينة أو كيان معين ومن الوسائل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة أي عالم الصحافة والإعلام الجماهيري.

المعلوم أن تكوين الصورة الذهنية كما أشار إليها المختصون، هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الحياتي والاجتماعي وكذلك تغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لدى الفرد في المجتمع، لهذا فهي لا تتسم بالثبات والقولبة والجمود وإنما تتسم بالمرونة والسهولة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو، كما أن لها قابلية التغيير، وأن بناء وتشكيل الصور الذهنية عن الأفراد والكيانات والأشياء ينبني على قاعدة من العواطف والاتجاهات من جهة، وعلى أسس موضوعية ومدرجات عقلية مصاغة انطلاقاً من معلومات سديدة سليمة من جهة أخرى، لكن ما تنفك هذه الصور لتتحول إلى صور نمطية "Stereotype" في بعض المواقف الحاسمة حينما تتكرر على نحو ثابت وجامد ومعمم فيصبح من الصعب زعزعة القالب الجامد فيها (الجنابي، 2020، صفحة 68).

العديد من الباحثين تطرقوا حول بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في السياسة والتسويق والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، إلا أنها ما تزال مغيبة عن العلاقات العامة التي عادة ما تغرق في تفاصيل الحياة اليومية الروتينية للمؤسسة وتركيز جهودها لخدمة القيادات العليا وإهمال مهامها الفكرية والجماهيرية ومسؤولياتها الاجتماعية، وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه، والاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما

## البعد التاريخي للصورة: من النمطية إلى الصورة الذهنية

يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يتم الإعلان عنها، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

وللعلاقات العامة دور في بقاء الصورة الذهنية، تتمثل أولاً في التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة، ثانياً الدعاية والتواصل الشفهي، المعرفة السابقة بالمنظمة، الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية، وثالثاً الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد، رابعاً أدوار أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم، ويوجد إستراتيجيات للصورة الذهنية اتجاه المنظمات تتمثل في: الإستراتيجية الداخلية من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة، ثم إستراتيجية الصورة الخارجية من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة، وبعدها تأتي إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات، ثم إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة، وكذلك إستراتيجية العلاقات الاجتماعية لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع، مع وجود إستراتيجية العلاقات الإعلامية من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام، وإستراتيجية التطوير المهني من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال، وفي الأخير تأتي إستراتيجيات إعادة بناء الصورة "تحسين الصورة" الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين تنكر المنظمة حدوث الفعل، أو إنجازه، أو تنفي وقوع الضرر على أحد (البرث، 2018، صفحة 22).

إن سهولة الوصول إلى الخبر والحدث وتفاصيل الوقائع حينما وجدت في وقت وجيز، وترجمة الخبر إلى اللغة التي يتقنها المتصفح بسرعة وسهولة، في حين تجاوز الإعلام وظيفة نقل الخبر إلى تقديم التحليل والتفسير، وهذا التواصل لم يعد ينحصر بين طرفين اثنين، واختصرت كل المسافات، وكذلك سهولة وتعدد مصادر المعلومات في حين أكدت أبحاث كثيرة أن دوافع استخدام الجمهور التفاعلي، هو البحث عن المعلومة في المقام الأول، فقد أصبح الوصول إلى المعلومات ممكنا وبسرعة هائلة، وبالكمية الكافية، والشكل المتنوع، وبوجود توعية للمواطنين. أصبح الوعي هو فهم وتحليل وتفسير للمعلومات، ويتطور طرديا مع الحياة الاجتماعية للشخص، وتفاعله القائم بينه وبين الموضوع الذي يتعامل معه، والإعلام الجديد التفاعلي الحر، أسهم بشكل لافت في رفع الوعي السياسي والاجتماعي لدى الجمهور التفاعلي.

إن قدر المعلومات الهائل، التي يتلقاها الفرد في شكل صور جامدة أو لقطات فيديو متحركة أو بيانات ورسوم توضيحية أو غيرها، يخضعها للتقييم الأولي، ثم يقرر قبولها أو رفضها، وهو غالبا ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونه المعرفي، أما إذا تناقضت المعلومات مع مخزونه المعرفي، فإنه يرفضها أو يعدلها، وإن قبول معلومات جديدة، قد يؤدي إلى إحداث تغيير جزئي أو كلي في طبيعة المخزون المعرفي للإنسان، فالأفكار الجديدة التي يقبلها عقل الإنسان سوف تطرد القديمة، ما يؤدي إلى أداة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد، فيحصل التغيير المعرفي الذي أشرنا إليه، والتغيير المعرفي هو درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام في حياة الإنسان، يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا، لأن تأثير وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد، يحدث من خلال التعرض طويل المدى لوسائل الإعلام كمصدر للمعلومة، فتقوم باجتثاث

## البعد التاريخي للصورة: من النمطية إلى الصورة الذهنية

الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها (صالح، 2005، صفحة 56).

إن الإعلام يؤثر بطريقتين، الأولى تغيير معلومات المتلقي، والثانية تغيير اتجاهاته ومواقفه العاطفية، وهو ما يؤدي إلى بناء نموذج إدراكي جديد يتأسس على الخبرات الجديدة، والحالة النفسية للمدرك وقدراته العقلية، فالخبرات البصرية والتصنيفات والتقييمات التي يقدمها الإعلام، والتي يوظفها الفرد في بناء النموذج الإدراكي الذي يشكل نظاما تأويليا للعالم أو نموذجا إدراكيا يتوسط بين الإنسان والعالم الحقيقي، الذي يمكنه من امتلاك نظام تأويلي للعالم، وقد أصبح هذا النموذج الإدراكي معمما بدوره، وهو يتيح التقبل المباشر لكل منتجات الاتصال التقنية عبر تعميم نظام قيم خاصة، وسائل الإعلام مصدر رئيس للصور وللمعلومات عن الدول والأحداث والأشخاص، ويوميا يتعرض الجمهور المستهدف لشلال من الأخبار ووجهات النظر واللقطات الفوتوغرافية والفيديو والعناوين، التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق صورة ذهنية أو صورة نمطية تساعده على تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، وتخضع عملية تكوين الصورة وفقا للبعد الزمني، إذ يقوم الجمهور المستهدف ببناء الصورة وفقا للمعلومات التي ترد إليه (الشطري، 2013، صفحة 34). هناك إجماع لدى غالبية الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد قيمية لصورة الآخر تتمثل فيما يلي:

البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

البعد الوجداني: وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

البعد السلوكي: ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شئون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من الكشف عن سلوك الأفراد. فسلوكيات الأفراد يفترض منطقية أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة ويمكن أن تتشكل الصورة الذهنية من خلال: الخبرة المباشرة: علاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معنية حول الشركة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه إذا أحسن توظيفها، من قبل إدارة الشركة الخدمية. وثانياً الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول الشركة ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكاً معيناً وفقاً لها.

خاتمة:

وفي ختام هذا البحث، يجب أن نبيّن مدى قيمة الصورة الذهنية للوسط الإعلامي والاتصالي. إن عملية التغيير المعرفي السريعة والمذهلة التي نعيشها، لا

## البعد التاريخي للصورة: من النمطية إلى الصورة الذهنية

تعني هشاشة ثقافتنا، ولا ضعف مناعة نظامنا القيمي ضد الثقافات الدخيلة، إننا أمام اكتساح لوسائل الإعلام الجديد لأطفالنا وشبابنا، وهم الأكثر إقبالاً على وسائل الإعلام الجديد، والأقل تحصيناً من مغبة السقوط الأخلاقي، واخللة النظام القيمي والاجتماعي. لذا ينبغي العمل على تكوين مستهلك ذكي للإعلام، وينبغي كذلك أن تكون هناك خطة إعلامية لتكوين جمهور متفاعل يحمل معاني القيم الإعلامية، لأن وسائل الإعلام هي التي تجعل الإعلام الجديد قيماً، وتستثمر محتواه تربوياً وتعليمياً نافعا، وينبغي على الوسائل الإعلامية أن تطور منهاجها بمواد جديدة تعرف الجمهور التفاعلي بالإعلام الجديد وآلياته ولغاته وطرقه ووسائله، كما أن على القيم الإعلامية ألا تحصر عملها في تعليم المتعلم قراءة النص المكتوب فقط، ففي عالمنا اليوم أشياء كثيرة تحتاج القراءة، ونحن أميون في مواجهتها، كالفيلم السينمائي، ولقطات الفيديو، وبرامج التلفزيون، والإعلانات التجارية وسائر المشاهد المصورة، ويتعين على البعد القيمي للأعلام تنمية القدرة النقدية للجمهور التفاعلي إزاء الخطاب الإعلامي، بتعليمهم كيفية استخراج الرسالة المضمنة فيه، حتى يأخذ بعداً عن المشهد ولا يبقى مستلباً معه، وأن يعرف ماذا يراد بالعمل الإعلامي، وما نوع العمل المعروض عليه، وما هي تقنياته ومراحلها، وأن يتعلم كيفية استثمار المشهد الإعلامي والاستفادة من تقنياته ويرقى إلى كافة الرسالة الإعلامية ويحذر بالحيلة إزاء خطاباتهم.

فمن المنظور القيمي؛ ومن خلال ما أشار إليه الدكتور عبد الرحمان عزي؛ فإن الرسالة الإعلامية توظف قيمة إعلامية تحمل رموزاً لمختلف المعاني، تستعمل للشرح والتوضيح، والخداع والإثارة، والتعمية والتضليل وإثارة الغرائز وإحداق الصراع، والحض على الفعل، ومعرفة هذه الرموز تعين على فهم الرسالة وسبر أغوارها والتحكم في آثارها، فيجب أن يتعلم الجمهور التفاعلي كيف يقرأ ويسمع،

ويشاهد ما يدور حوله بعين نافذة وفكر ناقد، حتى يكتشف الطريقة الصحيحة للتعبير عن أفكاره، ويحقق أحسن تواصل مع غيره.

### قائمة المراجع:

- الاحمر، ج. ب. (2016). *الصورة الذهنية الفلسفية والعلوم الإنسانية*. عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.
- الاحمر، ج. ب. (2016). *الصورة الذهنية الفلسفية والعلوم الإنسانية*. الأردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
- البرث، ا. (2018). *اتجاهات حديثة في دراسات الصورة الذهنية*. الجيزة: أطلس للنشر والانتاج الاعلامي.
- الجنابي، خ. ن. (2020). *الصورة الذهنية لمجلس النواب ودور العلاقات العامة في تكوينها*. عمان: معزز للنشر والتوزيع.
- الدهوتر، ج. (2014). *سلطة الصورة الذهنية، كيف تغير الرؤى والعمل والانسان والعالم*. مصر: عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية.
- الشطري، ح. م. (2013). *الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- العقبيلي، ع. س. (2021). *تطور التدوين التاريخي*. العراق: جامعة بغداد.
- شقرة، ع. (2015). *الإعلام والصورة النمطية*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

البعد التاريخي للصورة: من النمطية إلى الصورة الذهنية

صالح, س. (2005). وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

صايل, ح. ه. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. عمان: دار اليازوري العلمية.

غوار, ي. (2018). سيميائية الصورة بين المخاطبة السينمائية والتفكير الفلسفي. افاق سينمائية. 67-83, (01), 05.

نصار, ح. (2018). نشأة التدوين التاريخي عند العرب. القاهرة: ملتزم النشر والطبع مكتبة النهضة المصرية.