

الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة

The mental image: a Reading in the dimensions of the concept, the points of intersection
and the différence between the mental image and the stéréotype and its Relationship to
public relations

أحمد جبار*

¹ جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة ، ahmed.djebbar2@univ-dbkm.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/03 تاريخ القبول: 2021/05/26 تاريخ النشر: 2021/06/23

ملخص:

بات مفهوم الصورة الذهنية يحظى بإهتمام الباحثين في حقل الدراسات الاعلامية والإتصالية في عصرنا الحالي ، كما يتمتع بقدر موازن البحث في باقي الحقول المعرفية الأخرى على غرار علم النفس الإجتماعي والتصاقه الشديد بمهنة العلاقات العامة منذ مطلع القرن العشرين بالنظر الى الثورة الاقتصادية والتنافس التجاري و الخدماتي ولم يستثنى بذلك حتى العوالم السياسية و الثقافية ومختلف أنشطة الحياة الأخرى. نحاول في هذه الورقة البحثية الامام بمفهوم الصورة الذهنية و الإلتباس القائم بينه وبين بعض المفاهيم الأخرى كالصورة الاعلامية و الصورة النمطية وصولا الى اهمية تعزيز الصورة الذهنية وتوظيفها في برامج العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية ، الصورة النمطية ، الصورة الاعلامية ، العلاقات العامة

Abstract:

The concept of mental image has become of interest to researchers in the fields of media and communication studies in our time, and it benefits from a parallel amount of research in other fields of knowledge such as psychology. Social and its strong link to the profession of public relations since the beginning of the twentieth century in light of the economic revolution and commercial and service competition, it does not exclude even the political and cultural worlds and various other activities of life.

In this research article, we try to identify the concept of mental image and the confusion that exists between it and some other concepts such as the media image and stereotyping, which leads to the importance of improving the mental image and using it in public relations programs. . .

Keywords: mental image, stereotype, media image, public relations.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يتعامل الناس في حياتهم اليومية ويتخذون مواقف حيال بعضهم البعض كما يصدرن أحكاما تقييمية حول مسائل أو قضايا تجاه -أفراد، شركة، مجتمع، منظمة وغيرها..- بناء على الكم الذي تخزنه ذاكرة كل شخص موازاة و الموضوع المطروح ضمن النظام المعرفي للفرد، تقوم على الإدراك المباشر أو غير المباشر، حيث ترتسم لدى الأفراد مع مرور الزمن معالم محددة تتدرج المعلومات المستقاة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة دقيقة أو غير ثابتة ككرة الثلج، وهي بنية تراكمية تنشأ من تلقي الفرد لرسائل بصرية أو سمعية أو سمعية بصرية، منه يعطي ذات الشخص إنطباعه العاطفي بالسلب أو الايجاب ينجم عنه في نهاية المطاف سلوكا لمدركاته بإتخاذ قرار أو تحدد من خلاله إتجاهات الفرد، وهو ما يطلق عليه الباحثون بالصورة الذهنية.

1.1: مفهوم الصورة ومجالاتها .

أستخدم مفهوم الصورة الذهنية image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول في سنة 1960 أثر كبير في نشر المفهوم بين رجال الأعمال وما لبث هذا المصطلح أن تزايد إستخدامه في المجالات التجارية والاعلامية والمهنية (صايل، 2019، صفحة 17). ويعود الى اصله اللاتيني الى كلمة image المتصلة بالفعل imitari يحاكي أو يمثل وعلى الرغم أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل الا أن معناه الفيزيائي الإنعكاس، لكن هذا الانعكاس الفيزيائي ليس إنعكاسا تاما وكاملا وإنما هو إنعكاس جزئي، يشبه الى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست الا الجزء المقابل فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد (تويم، 1425، صفحة 32).

وردت تعاريف متعددة عن الصورة الذهنية مثلما اشرنا اليه في المقدمة تأتي الصورة الذهنية من خلال التجربة و التراكم المعرفي عن الموضوع يبني من خلاله الشخص موقفا بناء على التصور الذهني وهي حالة نتاج تداخل وتفاعل المعرفة المرصودة بالإدراك الذاتي .

2.1 مفهوم الصورة الذهنية و الفرق بينها وبين الصورة النمطية و الاعلامية :

3.1 مفهوم الصورة الذهنية :

لغة : يقول ابن الاثير في معجم لسان العرب :إن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته ومعنى صفته (منظور، 1944 ، صفحة 473) وهي بذلك تحمل نفس السمات و خصائص الوصف وتمثيل للشيء كما هو دون نقصان او زيادة .

الصورة الذهنية لغة :

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة و الذهنية، و الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل وجمع مفردتين الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي يعني في اللغة صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله بالأشياء (باقرموس، 2014، صفحة 52)

الصورة الذهنية إصطلاحاً : هي وصف الشيء كما فهمه الإنسان واستقر في ذهنه وعقله فهي صورة عقلية تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر. ويرى "روبينسون" و"باولو" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني "الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا لن يمحي من رؤوسهم , (HERBERT

1987, p. 7). بل المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير على حد تعبير ووصف "هارولد ماركس" تختلف من فرد الى آخر، وهي بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع وإستشارتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الاداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمنظمة (عجوة ، 2005، صفحة 12)

فهي إذن إحدى الاصول و المرتكزات لأي منظمة أو شركة ، حيث أثبتت الدراسات الإتصالية " إن 63% من قيمة وقيمة أي عمل ترجع إلى الصورة العامة ، إذا تسببت إحدى الحوادث في سمعة سيئة للشركة، فسيكون أساس الشركة في خطر كبير، سيستغرق الأمر ما يقرب من 7 سنوات للتغلب على صورة العلامة التجارية للشركة واستعادتها، لذلك تحتاج الشركات إلى بناء علاقات مع الجمهور والحفاظ عليها (Shaw, 2020).

إن عمل العلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة يبدأ من بداية التفكير الجمهور في تشكيل آراءه نحوها وتتابع العلاقات العامة هذه الآراء بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناءها للصورة، وذلك من خلال بحوث ودراسات الجمهور وبما يقوم به من تحليل لما ينشر في وسائل الاعلام، وبناء عليه تبني العلاقات العامة سياستها الاتصالية، فالعلاقات العامة تسعى لإيجاد نوع من التفاهم المشترك والمفيد لكافة الاطراف في المؤسسة، لذا يتضح ان العلاقات العامة تلعب دورا حيويا في بناء الصورة الذهنية وادارتها من خلال دمجها لفرعين هامين هما الاتصال وعلم النفس، فهي تستفيد من من نظريات ونماذج علم النفس والاجتماع من جانب وتكتيكات الاتصال ونظرياته من جانب اخر (افرفار ، 1997، صفحة 95).وعليه توصف الصورة الذهنية لأي مؤسسة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، بل أن الهدف النهائي لهذه الأخيرة في أي مؤسسة مجتمعية هو بناء وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عنها في أذهان الجمهور. ولقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة "صانع الصورة Image Maker"، وهي

الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي تساعد على تحقيقها، ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المنظمة، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن (حسين ، 2019، صفحة 14). فهي نتاج نهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات إستنادا الى الباحث " علي عجوة " من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم، و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة إلى أصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، و يفهمونه و يقدرونه على أساسها (حسني عبد الخالق، 2015، صفحة 112). و يدعم " هولستي " هذا الاتجاه بالقول بأنها مجموعة معارف الفرد و معتقداته في الماضي و الحاضر و المستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الخارجي الذي يعيش فيه و هو يعني كل المعلومات التي يخزنها الفرد في ذاكرته و لكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس مثل التفضيل و التمييز (فاروق الزغبى، 2001، صفحة 96). ذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن و هو ما يعني تمييز جوانب يعينها للإحتفاظ بها في الذاكرة و أنها مجموعة من المعارف تخزن لتحدد معالم الشيء المراد تصوره و تذكره.

4.1 نقاط التشابه و الاختلاف بين الصورة الذهنية و الصورة الاعلامية و النمطية

يبدو أن الإختلاف لازال قائما بين الباحثين في تحديد وضبط المفاهيم في حقل علوم الاعلام و الاتصال بين الصورة الذهنية image المتصلة بالفعل imitari يحاكي أو يمثل كما اشرنا في البداية و بين الصورة النمطية stéréotype التي تتفرع الى مفردتين stéreo تعني في اللغة اليونانية طلب أو ثبات راسخ أما type حرفا أو صورة أو نموذجا أو نوعا

أو سمة أو علامة (باقر ، 2014، الصفحات 57-58) حيث يعتقد البعض أن المفهومين مترادفين ويتجلى الاختلاف في مايلي :

■ الصورة الذهنية هي تسويق لكل ماهو ايجابي عن الشخص او المؤسسة و المنظمة وغيرها حسب طبيعة النشاط ،وتحتاج بذل مجهودات وامكانيات معتبرة وتدقيق وتوحيد الجهود داخليا لتحقيق الاشباع و الاقناع ، ويسعى هؤلاء رسم وحفر معالم هذه السمات في ذاكرة المتلقي وغالبا ما تعمل العلاقات العامة في إطار برامجها المسطرة على هذه النقطة مثال عن ذلك تعزيز العلامة التجارية في ذهن الزبائن ،وينتظر ان يكون العائد او الصدى ايجابي عنها من قبل الجمهور .

■ عادة ما تختزل الصورة النمطية stéréotype جوانب سلبية عن الموضوع المطروح ،حيث يكون الاخر محصور في نموذج معين يحمل سمات وصفات وخصائص محددة ، مثلا عندما يتحدث الغرب عن المسلمين وفق لصورة معينة انهم متعطشين للدماء ،البطش ،القتل ،..الخ وهي صورة التي يحملها الاخر عنا ،والعكس صحيح حيث يعتبر ويصنف العرب و المسلمين الغرب بانه قوة امبريالية يطمح من المزيد من السيطرة و القوة ولايعترف بحقوق الاخرين رغم ادعاءاته الباطلة بالحرية والديمقراطية .

■ تكون الصورة النمطية عن الاخر هي نتاج مخزون ثقافي أو عبر وسائل ووسائط الاعلام وليس بالضرورة عن طريق المعاشة اليومية ففي كثير ما يغير الاشخاص و المؤسسات نظرتهم الخاطئة للاخر بسبب المعلومات المتداولة في قوالب جاهزة .

ويمكن الاشارة للعلاقة القائمة بين الصورة الاعلامية بباقي الصور الأخرى النمطية و الذهنية ، فهناك نقاط تقاطع واضح حيث تتجلى في كون وسائل الإعلام بغض النظر عما تقدمه من معلومات ومعطيات سواء دقيقة أو غير ثابتة متحيزة أو موضوعية ، تلتزم

بالقيم الاخلاقية في ممارسة المهنة ، كل ذلك ينسج ملامح خاصة في ذهنية المتلقي على شكل صور يخزنها في ذاكرته ، هذا القصف المركز على المتلقي حسب طبيعة الوسيلة وخطها ونهجها الافتتاحي ، عوامل تساهم في رسم الصورة الذهنية لدى متلقي الوسيلة -مكتوبة- -سمعية- -سمعية بصرية- ومنه هذا التركيز الاعلامي على الموضوعات خصوصا إذا شابهها القولية والتعريف و التكرار المقصود بقوالب فنية على شكل تقارير روبرتاجات الى جانب تحقيقات وموائد مستديرة للنقاش وغيرها يشكل في نهاية المطاف جانب من جوانب الصورة النمطية السلبية عن الموضوع أو الحدث المراد التسويق له بخلفيات تنال من مجتمعات او اشخاص ومؤسسات ومنظمات .

1.2 مراحل تكوين الصورة الذهنية : تقطع الصورة الذهنية عدة مراحل لإستقرارها في ذهن المتلقي .

- المرحلة الأولى: المعرفة فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
- المرحلة الثانية: الإدراك إي ربط المعرفة بالمفاهيم و الثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة و القضية.
- المرحلة الثالثة: السلوك و تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك و أسلوب التعبير عنه ايجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا.

2.2 أنواع الصورة الذهنية (الجريدة ، 2013 ، صفحة 319)

أ. الصورة المرآة: الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها

ب. الصورة الحالية: الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة..

ج. الصورة المرغوبة: التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير

د. الصورة المثلى: أمثل صورة يمكن ان تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار المؤسسات الأخرى
وجهدنا في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.

هـ. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المؤسسة، ومن
الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية او سلبية
أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة
تأثير كل منهما على هؤلاء الافراد .

تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على
مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ
القرارات و تشكيل السلوك و للصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد و
معارفه مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و توقعاته و ردود أفعاله إزاء
الكثير من القضايا الهامة .

إن الصورة الذهنية تؤثر حسب الباحثين على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب
الحاضرة ، كما تؤثر على توقعاتنا و إستجاباتنا على الآخرين و عن التجارب
المستقبلية، تأسيسا لما سبق فإن الباحثين يوجز " فلاح محمد القضاة محمد
خميس " أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية (فلاح محمد القضاة ، 2008 ،
الصفحات 36-37):

- أ. تقوم بدور محوري في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد.
- ب. تساعد المنظمات و المؤسسات و القيادات في رسم الخطط و اتخاذ القرارات التي تكون
صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- ج. تؤدي الصورة الذهنية دورا مهم في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات العلمية و
الإدارية و الاجتماعية و النفسية نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات و القرارات
الحياتية في تسيير أمور حياتنا.

د. تساهم في تكوين الرأي وتشكيل الرأي العام اتجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

3.2 اليات تعزيز الصورة الذهنية في برامج العلاقات العامة نماذج من الواقع :

تعتمد عديد المنظمات المهنية والشركات الاقتصادية و الخدماتية في برامج العلاقات العامة عديد الاساليب و الطرق لاستهداف واستمالة الجمهور الخارجي لتفاعل مع ما تقدمه من منتجات وخدمات وهي إحدى الطرق و المهارات لتعزيز صورتها لدى الراي العام .

بالنسبة لوظيفة بناء و تدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة و هي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة و التي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها و الاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها و دراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة أو إضعافها إلى أدنى حد. من بين الأمثلة و النماذج الخاصة المدرجة في حملات العلاقات العامة (Shaw, 2020).

✓ الواقع المعزز بببسي: في مهرجان الهالوين ، إستخدمت بببسي تقنية تتبع الوجه في حمامات بعض المسارح، عندما ذهب الناس إلى المكان ، شعروا بالصدمة لرؤية وجوههم المرعبة في مرآة الحمام، انتشر الفيديو على موقع يوتيوب ، شاهده أكثر من مليوني شخص بعلامة التصنيف.#livefornow

✓ حملة Google لمحاربة الإيبولا : عندما انتشر فيروس الإيبولا عام 2014 ، أطلقت Google حملة لجمع التبرعات، جمعت من خلالها تبرعات بقيمة 7.5 مليون دولار.

✓ مجرد أكل وزبون مريض : Just Eat هي خدمة توصيل طعام عبر الإنترنت حيث يقوم العملاء بالتعليق علناً والتحدث مع عامل التوصيل للحصول على الطعام الذي يتم توصيله على عتبة بيوتهم. عندما دخل العملاء المرضى في تعليق وطلبوا من عامل التوصيل شراء دواء لها وهو في طريقه لتوصيل الطعام. جرت عملية التسليم الدواء للعمل ، على الرغم من أنها لم تكن وظيفته. لقد انتشرت بسرعة كبيرة وجلبت سمعة طيبة للشريك.

شكل : يوضح مستويات تكوين الصورة الذهنية وتمثل فيما يلي: تتضح من خلال الشكل التالي :



أحمد جبار: مطبوعة محاضرات حول ادارة العلاقات العامة ماستر 1 ، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة . السنة

الجامعية 2020-2021، ص16

1.3 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها و البعض الأخر يتعلق بالمؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن أجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية (صادق ، 2015 ، صفحة 87):

أ- عوامل شخصية:

- ❖ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات * التعليم * الثقافة * القيم * .
- ❖ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .
- ❖ الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة .

ب- عوامل اجتماعية :

- ❖ تأثير الجماعات الأولية * الأسرة و الأصدقاء * على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم .
- ❖ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء .
- ❖ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه .

3- عوامل تنظيمية:

- ❖ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة
- ❖ الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها و منتجاتها
- ❖ الرسائل الاتصالية الداخلية و الخارجية بين المؤسسة و العملاء و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة

- ❖ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .
- ❖ -الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .
- ❖ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

4- عوامل إعلامية:

- ❖ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة .
- ❖ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها *المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية، المهنية، حماية المستهلك*
- ❖ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام وأخبار المنظمة.

2.3 خصائص وسمات الصورة الذهنية :يحدد الباحثون مجموعة من السمات والخصائص الصورة الذهنية من بينها (الجرايدة ، 2013 ، صفحة 323):

- عدم الثقة : أكد الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي لا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الأخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .
- التعميم و تجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على تعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة إلية أن كل فرد من أفراد الجماعة

موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .

● التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا و الأشخاص يمكن التنبئي بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

● تخطي حدود الزمان و المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده الأم ثم العالم الذي يعيش فيه بل و تمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء الجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمة والأماكن المختلفة وفقا لمعارف ه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

● تؤدي الى الادراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة متحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب أخرى لأنها تتماشى مع معتقد و لا تسبق اتجاهاتهم.

خاتمة:

تؤدي الصورة الذهنية في نهاية المطاف الى وضع اطار عام للفرد و الجماعة لتصنيف والتقييم الشامل لأي منظمة كانت او مؤسسة مع اعطاء فرص لبناء المواقف ضد الاشخاص وفق خبراتهم السابقة والمخزون المعرفي عن طبيعة الموضوع محل التقييم بغض النظر عن صحة المعلومات و المعطيات التي تخزن على شكل رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا يسهل تذكرها واستخدامها كلما تطلب الأمر ذلك .

وعليه تسعى المنظمات بمختلف اشكالها وانواعها على تدعيم صورتها الايجابية والحفاظ عليها لدى الراي العام في سياق المنافسة القائمة، كما يعزز الفرد صورته ضمن الجماعة التي ينتهي اليها قد تزيده تقديرا لذاته والشعور بالاطمئنان والرضا المجتمعي ومحاولة نسج التوافق ورسم صورة حسنة عنه والعكس صحيح من خلال رجوع الصدى، وينسجم كل ذلك في حالة دعم شرعية ايدولوجية وتبرير توجهات وممارسات والدفاع عنها .

المراجع والمصادر :

1. ابن منظور. (1944). معجم لسان العرب . بيروت : دار صادر، المجلد الرابع .
2. باقرموس. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الأردن، عمان، : دار أسامة للنشر والتوزيع ط1،.
3. HERBERT , N. (1987). 'entreprise et son image. Paris: Dunod.
4. بسام عبد الرحمن الجرايدة . (2013) . إدارة العلاقات العامة . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ط1.
5. حردان هادي صايل. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. بيروت: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
6. زهرة صادق . (2015). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص. تسويق،، 2. بشار: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
7. سلافة فاروق الزغبي. (2001). صورة العرب في الإعلام الأمريكي. الأردن: دار ورد للنشر والتوزيع، ط1.
8. عبد الله بن محمد ال تويم. (1425). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية و المحافظة عليها . ، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية قسم الاعلام بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية .
9. علي افرار. (1997). علم نفس الصورة. بيروت: دار الطباعة و النشر.
10. علي كريمان فريد عجوة . (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الازمات. القاهرة: عالم الكتب ط1.

11. فلاح محمد القضاة ، م. (2008). سحر الصورة الذهنية لقناة الجزيرة و الجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي)دراسة ميدانية (على طلبة جامعتي اليرموك و قطر .
المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية-الجامعة الأردنية، العدد 1 مج 1)
12. موسى باقر . (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة . عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1،.
13. Shaw, A. (. (2020, July 21). What Is Public Relations? (PR) Functions, Types & Examples. Retrieved avril 10, 2021, from marketingtutor.net:
www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples-pros/
14. هشام محمد علي حسين . (2019). العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي.. بريطانيا: دار النشر والتوزيع .
15. يسرا حسني عبد الخالق. (2015). العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية . الحيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط1.