



دور وسائل الاعلام في بناء الصورة الذهنية لذوي الهمم عرض وتحليل

The role of the media in building the mental image of people of determination.

Presentation and analysis

جاسم محمد عبد الرضا الشيكلي *

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر) ، jasim.alshaikhali.etu@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2023/07/01

تاريخ القبول: 2023/06/30

تاريخ الاستلام: 2023/05/24

الملخص

تهدف الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على العوامل الجديدة لتشكيل وبناء الصورة الذهنية ، خاصة منها الرقمية والذكية والتي أفرزت بيئة بخصائص جديدة ، فرضت على القائمين بالاتصال ورجال العلاقات العامة وغيرهم من منتجي المحتوى تكيف أساليب بناء وتشكيل الصورة الذهنية مع خصوصية مستخدمي الوسائط الرقمية، فتحقيق الحضور الإيجابي في ذهن "المستخدم المستعجل" بات يتطلب أساليب أذكى وأسرع ، اعتمدت هذه الدراسة المسحية أسلوب الملاحظة لوصف وتحليل آليات بناء الصورة الذهنية ، وتوصلت إلى أن الصور الذهنية هي صور كيفية مع خصائص المستخدم ، وأن التطبيقات الذكية قادرة على بناء هذه الصورة بفعالية بالانطلاق من ذهن المستخدم عبر بياناته بدل المرسل ، والتوجه إليهم بناء على الدراية بتفضيلاتهم، ما مكن المرسل من مطابقة المتوقع بالواقع في صورة، بالتالي فالبيئة الجديدة تتطلب إلمام تقني ومعرفي أكبر من أجل حضور أطول في ذهن المستخدم مع ضرورة الالتزام بالمسؤولية في حماية خصوصية بياناته.

كلمات مفتاحية: البيئة الرقمية ، الصورة الذهنية. ،ذوي الهمم ، الصورة الذهنية الذكية،

Abstract:

The research paper aims to shed light on the new factors of mental image construction and formation especially digital and intelligent means , which produced an new environment with new characteristics therefore the communicators should adapting their factors with the digital media user privacy, to achieving an positive presence in the "urgent user mind, " Methodological the survey study use the observation to describing and analyzing the mechanisms of mental image formation in the digital age, the study concluded that the mental digital images are adapted from users characters , and Ai apps effectively able to form this image by staring from user mind.

Keywords: digital environment; digital mental image; People with disabilities intelligent mental image.



1. مقدمة:

يواجه القارئون بالاتصال في مختلف المؤسسات الهادفة لخلق صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها، ومستخدميها مهمة شاقة تتمثل في إيجاد الآليات الجديدة الكفيلة ببناء صورة حسنة من جهة وترسيخها في أذهان فئات الجمهور التي باتت أكثر تعقيدا وتشتتا من جهة، فالمهمة الأولى تتطلب تخطيطا وتوجيها وحفاظا على المدى الطويل، وهو ما لا يتماشى وخصائص مستخدمي الوسائط الرقمية للاتصال خاصة إذ تطبعه العجلة والسرعة في التلقي والاستخدام وحتى في سلوكهم مع هذه المضامين، بالتالي وجب على هذه المؤسسات تسريع عمليات استطلاع ميول وتوجهات هؤلاء المستخدمين وبناء عناصر الصورة الذهنية بإمكانيات البيئة الرقمية ذاتها، فكانت الاستفادة من خصائص الذكاء الاصطناعي أهم ما لجأت إليه بعض المؤسسات الكبرى في تكييف صورتها مع اهتمامات ومتطلبات مستخدميها، ذلك من خلال آليات عديدة تصب في مجملها في سبيل التعرف على بياناتهم وتوظيفها للحضور الدائم والمستمر في أذهانهم ومنه نتساءل ماهي الآليات الجديدة لبناء وتشكيل صورة ذهنية وما فاعليتها في ظل الواقع الإعلامي الرقمي.

للإجابة على هذا الإشكال نورد التساؤلات الفرعية التالية:

فيما تتمثل أهم تحولات مفهوم الصورة الذهنية في ظل الواقع الإعلامي الجديد؟

ما طبيعة تلقي واستخدام الصور الذهنية في ظل هذه البيئة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات سيتم التدرج في الموضوع منهجيا وفق المحاور التالية:

الصورة الذهنية وتحولات المفهوم في البيئة الرقمية للاتصال.

تلقي واستخدام الصور الذهنية في العصر الرقمي.

2. الصورة الذهنية وتحولات المفهوم في البيئة الرقمية للاتصال:

1.2 مفهوم الصورة الذهنية:

اللغة : هي الشكل والتماثل المعجم والصورة بمثابة خيالية في الذهن او العقل.

في تعريف (وليم سكوت)؛ الصورة: هي مجموعة الصفات التي يميزها الشخص أو يتصورها حين يتفكر بالشيء الذي تحمله

الصورة. (سليمان، 1984 ص64).

ويعرف عجوة (2014) الصورة الذهنية اصطلاحاً بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عن

الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ما، أو جنس معين، أو منشأة معينة، أو منظمة محلية أو

دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر عليه أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. (شلي، 1989 ص476).



وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً، ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونها على أساسها.

وقد وردت تعريفات عديدة للصورة الذهنية حيث منهم من يرى (أنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتكون الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال أدراك الجمهور لشخصية المنظمة وظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها) (صالح ، ص22)

الصورة الذهنية عند ذوي الهمم

إذا فالصورة الذهنية: عبارة عما يعتقده المرء ويختزنه في ذهنه عن موضوع ما ويحكم اتجاهه نحو هذا الموضوع، (كالمرأة، الديمقراطية، الشباب، ذوي الإعاقة... الخ)، وهنا في دراستنا نعني بالصورة الذهنية عن ذوي الإعاقة؛ بأنها الصورة والانطباعات المتكونة في ذهن الفرد عن ذوي الإعاقة، سواء كانت تلك الانطباعات سلبية أم إيجابية. وهذا يعني بأن للصورة الذهنية مراحل تتبلور عبر تراكمية معينة من التشكل، والاستدماج، والتعميم، وتشارك فيها مصادر تكوين متعددة منها، ما نسمعه وما نراه أو ما نخبره في تجاربنا أو وما نتعلمه. (القريطي، 2012)

وبحسب دراسة Ziegler، فإن الصورة السلبية التي قد تتولد عن ذوي الإعاقة، فإنها تتولد نتيجة ثلاثة عوامل هي المدرسة، ووسائل الإعلام، واللغة التي نستخدمها للإشارة إلى ذوي الإعاقة في المحادثات والأحداث تتسم عادة بالسلبية.

وفيما يتعلق بالإعلام، فقد أوضحت دراسات مسح أجرتها الجمعية الأمريكية للصحة العقلية إلى أن وسائل الإعلام كانت في مقدمة المصادر التي يستقي منها الناس معارفهم عن الأشخاص من ذوي الأمراض العقلية، وقد ذكرت الدراسة تبايناً بين وسائل الإعلام فيما يخص درجة الاعتماد على كل وسيلة، حيث بلغ الاعتماد على البرامج الإخبارية التلفزيونية نسبة 70%، والصحافة نسبة 58%، والأخبار التلفزيونية 51%، والبرامج الحوارية التلفزيونية 31%، وكل من الأخبار الإذاعية والمجلات 26%، والإنترنت 25%.

كما أن الصورة الذهنية تبدأ بانطباعات شخصية وأفكار وتصورات، إضافة إلى الخبرات والتجارب، والقدرة على الإدراك (الحسي)، وهذه تأتي من خلال الاحتكاك والخبرة والخلفية التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وستكون بالتالي مرتبطة بالعاطفة ارتباطاً كبيراً والتي سيكون لها أثرٌ على تشكيل تلك الصور تجاه الأشياء والأشخاص والجماعات. (العيساوي، 2015 ص 43)



ويتميز الإنسان عن باقي المخلوقات بكونه الكائن الحي الوحيد الذي يستخدم الرموز للدلالة على المعاني أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه، كما يتفق علماء النفس على أن الرموز اللغوية، هي أرقى أنواع الرموز وقدرتها على نقل الحركات من مجال اللاشعور إلى الشعور، واللغة في نظرهم، هي مجموعة من الرموز التي تنقل المعاني من الإبهام إلى الفهم. (الأحمر، 2016 ص71).

2.2 أهمية ومكونات الصورة الذهنية:

تمثل الصورة دورًا رئيسيًا في معرفة وإدراك وسلوك الفرد ، وثبتت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع يتفاعل مع الواقع الاجتماعي ويقاربه ويتعرف عليه ويتصرف فيه. من خلال الصورة التي تكمل الكثير ومتنوعة القنوات والوسائل والمصادر. الأسرة والطائفة، والحزب، والمدرسة، والتنظيمات المختلفة، ووسائل الاتصال والانتماء الاجتماعي على مدى شمولها ، ثم تاريخها في ذهنها على مدى فترة طويلة من الزمن. لا شك أن تصور الإنسان للعلاقات بين الأشياء من حوله محدود.

يعتقد (ليمان) أن أهمية الصورة الذهنية تكمن في أن الفرد مخلوق ذو إدراك محدود ، لأنه لا يستطيع فهم العالم أو تخيله بمجرد النظر إليه. يأتي هذا دائمًا من خلال مراحل متتالية من الإدراك.

ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى الحقيقة العلمية المتمثلة في أن إدراك الإنسان للعالم من حوله والعلاقات بين الأشياء هو تصور محدود للعالم من حولنا ولا يمكن استيعابه من ضربة. (حجاب، 2007 ص172).

ويخضع تكوين الصورة الذهنية إلى التفاعل بين كل ما يملكه المرء من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من البيئة التي تحيط به، لذا تتألف الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شيء معين من ثلاثة عناصر أساسية هي:

مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.

العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.

العنصر السلوكي المتمثل بمجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء التي يرى الفرد ملائمتها له وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه.

وتتنوع مصادر الصور الذهنية إلا أن أهمها يمكن تلخيصه على النحو التالي:

الخبرة المباشرة: Direct Experience

وهي الخبرة التي تتأتى من تجارب الفرد واحتكاكه اليومي والمتكرر مع المؤسسات والأفراد الآخرين، ويمكن للعاملين في العلاقات العامة لتلك المؤسسات استثمار هذا الاحتكاك وتوظيفه من خلال إبراز الصورة الإيجابية والطيبة عن المؤسسة من خلال حسن الأداء الوظيفي، والعمل المنظم، وتلبية احتياجات الفرد أو المؤسسة، بطريقة تبعث على الإرتياح والثقة



وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هي صورة تستند إلى التجربة الفردية، (تركستاني، 2004 ص 12)، بمعنى أنها صورة تستند إلى المخزون المعرفي الذي استحصله الفرد بصورة مباشرة، وموجهة. (الغيساوي، 2015 ص 44).

الخبرة غير المباشرة: Mediated Experience

هي الخبرات التي تنتج مما تقوم به غالباً وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية والمطبوعة وغيرها وبطريقة غير مباشرة من نقل مواقف وأحداث وأخبار المؤسسات والأفراد عبر أدواتها إلى الجمهور، مما يولد بمرور الوقت والتكرار والتأكيد والإنتقاء صورة ذهنية معينة تجاه تلك المؤسسة أو ذلك الفرد، وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هو صورة تستند إلى ما يقوله ويصوره الآخرون. (تركستاني، 2004 ص 12).

وهناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها مايلي
عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع.
المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.

التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية.

الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة.

التنبؤ بالمستقبل: فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير

تخطى حدود الزمان والمكان: فالفرد يكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل. (الدسوقي ص 7).

2.3. دور الإعلام "التقليدي" في بناء وتشكيل الصورة الذهنية:

تلعب وسائل الاعلام دورا بارزا في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة خاصة لأن تأثير الاعلام يعد تأثيرا قويا في عصرنا الحالي، (الأحمر، 2016، ص 147). ان وسائل الاعلام لها قدرة هائلة تفوق تأثير السلطة في بعض المجتمعات فالرسائل الإعلامية والرسائل الذهنية التي (تبثها وسائل الاعلام) يبقى تأثيرها حاصر في ذهن الجمهور الذي يستقبلها ويتلقاها والذي سرعان ما يستجيب لها استجابة التصديق نتيجة التكرار من جانب.



والجماهير عادة ما يشكلون جزءا هاما من النظام الاعلامي لأنهم هم الذين يحددون المعنى النهائي للرسالة الاعلامية وبما ان الجمهور متنوع فان إدراكهم لمعنى الرسالة الاعلامية يكون مختلفا ويتم بشكل انتقائي.

ويأتي اهتمام وسائل الاعلام بمختلف انواعها في تكوين الصورة الذهنية لانتشارها الواسع وامتدادها الافقي والراسي وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار وإستلائها على اوقات الناس ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الاخرى في مجال التأثير الاجتماعي.

هناك ثلاث خطوات في اطار تعامل المستقبل مع المعلومات والصور التي تقدمها وسائل الاعلام وهذه الخطوات هي: الانتقائية **select scanning** وهي العملية التي يستقبل بها الافراد الوسائل الاعلامية بشكل مختلف ويحدث هذا بسبب وجود متغيرات مختلفة لدى كل فرد مثل مدى الاهتمام والتعليم والمستوى الهائل . الاجرائية الفاعلة **active processing** وهي تعكس محاولة القارئ لفهم عليه من معلومات من خلال التعمق في المعالجة والمعلومات ومحاولة تغيير هذه المعلومات وفقا لحاجاته وخبراته. رد الفعل المتكامل **integrative reflection** وهي المعلومات المهمة التي سبق عرفها على المتلقي واحتلت مكانه في ذهنه باتت تشكل بعد أساسيا في ثقافته.

وسائل الاعلام بدورها تزود الجماهير بالمعارف والمعلومات عن شخصيات العامة بما يمكن أن يؤثر في منظومة المجتمع سياسيا و اجتماعيا و ثقافيا و في توجهاته فلا إعلام له تأثير كبير في المجتمع وبفاعليه كما انه يعد بمثابة المراة العاكسة لكل ما يحدث في المجتمع من تغيرات وحراك وتقوم فيها الشخصيات العامة بدور فاعل لكونهم مؤثرين في المجتمع. ويلعب قادة الرأي دورا هاما في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة للإتصال المباشر والشخصي وذلك لما يتميز به من قوة الاقناع وإمكانية التكرار والتأكيد وغيرها من المميزات التي تميز الإتصال الشخصي من الإتصال الاعلامي والاتصال الشخصي يتم بين جماعات صغيرة حيث يعرف الناس بعضهم بعض... ويتبادلون الرأي والمشورة ويدركون انطباعات احاديثهم عن بعضهم البعض.

ويعد قادة الرأي بمثابة مصدر معلومات الآخرين يواجهونهم ويساعدونهم في الرسائل الاعلامية وقادة الرأي بدورهم يتحملون مسؤولية الجماهير وقادتهم بالنجاح او الفشل.

وقائد الرأي هو الشخص الذي يتمتع بسمعة وشهرة كبيرة في المنطقة الجغرافية ويتم هذا الفرد بكونه شخصية قوية عند تفاعله مع الآخرين تتيح له عند تفاعله بالآخرين ان يغيروا ارائهم واتجاهاتهم او تصرفاتهم بصورة متكررة نسبيا في كل موقف اتصالي وهذا التغيير يمكن قياسه او ملاحظته في الواقع الفعلي.

ويعرف قادة الرأي بأنهم الاشخاص او أفراد الجماعة الذين يكون التأثير على اراء بقية الجماعة ويمكن استخدامهم كمفاتيح اتصالية بالآخرين وذلك وفق قدرتهم لتأثيره في اراء الغير.



ووفقاً لرأي كل من (كانفيلد ومور) فإن قادة الرأي يتوسعون ويعرضون انفسهم لمعلومات وسائل الإعلام بدرجة كبيرة وخاصة انا وسائل الإعلام تحتل أهمية خاصة لدى قادة الرأي.

4.2 أنواع الصورة الذهنية:

الصورة النمطية stereotype

ورد استخدامها في عالم الطباعة عام 1789 من قبل الفرنسي (دايدوت) الذي كان يمتحن الطباعة، إذ احتفل في ذلك العام بمناسبة اكتشاف طباعي أطلق عليه النمطية، ثم بعد ذلك عرف المصطلح طريقه في مجال الطب النفسي وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي. (الصفار، 2006)

وهناك من يذهب إلى أن والتر ليبمان أول من استخدم مصطلح (stereotype) في كتابه "الرأي العام" في سنة 1922م، والذي استخدمه بوصفه مفهوماً أراد به القول: أن الشعور الوحيد الذي يحمله أي شخص عن حدث ما لم يجربه هو شعور نابع من تصوره الذهني للحدث وأن ما يقوم به لا يعتمد على معرفة معينة أو مباشرة بل على صورة صنعها أو أعطيت له. حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمس أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره. وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم. بهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحتوي تجمعاً من الأنماط وسميات المستخدمة لتعريف الشخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة مشوهة ومتحيزة والمحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بالجملة تراكمية. (إرادة، 1996، ص 11).

واهتمت الدراسات الأمريكية بموضوع الصورة النمطية منذ بدايات الحرب العالمية الثانية وحاولت استكشافها وفق قيم ومفاهيم حضارية معينة في ضوء علم النفس والاجتماع والأعلام والتاريخ والأدب ففي عام 1933 أجريت دراسات لمعرفة آراء 100 طالب جامعي عن الصورة النمطية المنتشرة في الجامعات الأمريكية، ما دفع منظمات علمية مثل منظمة اليونسكو إلى الاهتمام بالصورة النمطية وذلك في عام 1951 وتمثل بأجراء دراسة عن الصورة النمطية التي ظهرت في انتخابات اليونسكو لتنتشر في مجلة العلوم الاجتماعية الدولية. (الداقوقي، 2001، ص 21).

أما في علم الإعلام فقد اهتم علماءه بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصور النمطية، متأثرين بالدراسات الاجتماعية من خلال تركيزهم على دراسة الصور النمطية للجماعات الاثنية في وسائل الإعلام فضلاً عن تركيزهم واهتمامهم بدراسة تحليل المضمون للرسائل الإعلامية بقصد التعرف على سمات الصور النمطية التي تقدمها وسائل الإعلام لتلك الجماعات. (الداقوقي، 2001، ص 144).



وكذلك عرفت الصورة النمطية بأنها (مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها، مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين حيث أن التعميم والتكرار والمداول الخلفي أو الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة) (مارلين، 1995 ص 12).

ووردت تعريفات عديدة للصورة النمطية ومنهم ما عرفها على أنها (الأحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية المستندة إلى خلفيات الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي، والتي تطلقها جماعة أخرى نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها عنها وذلك فان للصورة النمطية المقبولة علاقة مباشرة بالذات وبالأخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة كالعنف والتسامح، والاتصال والقطيعة، والحب والبغض، والتمويه والحقيقة من جهة أخرى). (الدافوقي، 2001، ص 21).

تشكل القوالب النمطية من خلال مجموعات اجتماعية أو صفات يتم الصاقها بكل أعضاء الجماعة بغض النظر عن الاختلافات التي توجد بالضرورة بينهم (الأحمر، 2016، ص 73).

وهناك من الباحثين من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر أحدهما عن الأخرى إلا أننا نرى بان الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أهم واشمل والصورة النمطية هي إحدى التصنيفات للصورة الذهنية تمتزج مع بقية أنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصورة الذهنية الأخرى.

الصورة الذهنية المكونة للإتجاه: يعرف الإتجاه بأنه الميل والاستعداد الذي يوجه سلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالية بالنسبة لبعض الظواهر البيئية تبعاً لانجذابه ونفوره عنها يتكون الإتجاه اما بالتعرض لموضوع الإتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الإتجاه، أو يوجد استعدادات فردية أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد لاتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الإتجاهات ناتجة للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها.

وفي هذا السياق فان التأمينات التي تدخل ضمن الاطار الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تتحد في نوعين رئيسيين

الصورة الذهنية السياسية : تعد الصورة الذهنية السياسية من احدث انواع الصور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحث والدراسات الاجتماعية والنفسية واذا كانت العلاقات العامة تؤدي دورا مهما في بناء الصورة الذهنية لمنظمات وهيئات المختلفة فهي تقوم بالدور نفسه بالنسبة للأحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة وقد انتشر مفهوم الصورة الذهنية السياسية في الخمسينات من القرن الماضي وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية كتعبير عن منزله أو هالة الحزب أو الفرد في الحياة العامة.

ومن أهم خصائص الصورة الذهنية السياسية: تؤثر الصور ذهنية سياسيه في دفع سلوك الجمهور الى تأييد ومساندة المرشح السياسي او الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام.



تتصف الصورة ذهنية السياسية اذا ما تكونت عن مرشح أو حزب أو نظام ما بصعوبة التعبير أي بمعنى أنها أول شيئا فشيئا الى الصورة ذهنية نمطية السياسية، وغالبا ما تعتمد الصورة السياسية في صيرورتها على وسائل الاتصال الجماهيري فضلا عن الاتصال المباشر.

لا تتصف حدثا بالميل العاطفي بل تتكون وفق الدلالات المرجعية للفرد (الثقافية – الاجتماعية – الاقتصادية)

الصورة الذهنية الدينية: يقوم الدين بالرسالة الكبرى والتي لا يمكن أن يضطلع بأعبائها غيره ولا تتحقق تلك الرسالة اهدافها بناء وأغراضها الرشيدة إلا على أساسه و قواعده يربط بين المقياس الخلقي الذي يضعه للإنسان وحب الذات المرتكز في فطرته. بمعنى أن الدين يحدد القوانين والقواعد والأنظمة التي تحدد سيرة الاتجاه وتعمل الصورة الذهنية الدينية كالاتجاهات تقود الى الايمان وإتباع تعاليم الدين. (باقر، 2014، ص72).

3. الصورة الذهنية في البيئة الرقمية للاتصال :

1.3 الصورة الذهنية بين متطلبات القائم بالاتصال وخصائص مستخدمي الوسائط الرقمية:

مع زيادة الاهتمام المؤسسي بخصائص المستخدم الرقمي زاد توظيف الوسائط الرقمية وأدواتها الترويجية من أجل إبراز المنتجات والخدمات في البيئة الرقمية المتحة للمستخدم وإقناعه بها، حيث تتجلى إعلاناتها في شكل مختصر ومفاجئ، بهدف زيادة تواجد وحضور المؤسسة في بيئة الوسائط الرقمية وفي أذهان مستخدميها، وهو ما يستدعي خصائص مميزة في كل من المرسل والمتلقي أو المستخدم فمن جهته المرسل أو القائم بالاتصال سواء كان رجل علاقات عامة أو مكلف بالإعلام لا بد أن تتوفر فيه المتطلبات التالية:

أن يكون لديه معرفة جيدة بتركيبة المواقع وقدرة على تحليلها، وقدرة على معرفة جمهورها ومستخدميها وطرق رفع عددهم .

القدرة على رصد انشار موقع وتطبيقات المنظمة في البيئة الرقمية والاستمرار في تعزيز دوره الاتصالي.

القدرة على التأكد من صحة المعلومات باستخدام الأساليب الحديثة لكشف التضليل .

القدرة على إدارة المواقع الالكترونية والربط بينها وبين صفحات الشبكات الاجتماعية. (قادم، 2022، ص160).

معرفة سبل الحفاظ على المستخدمين .

معرفة فضاءات تواجد المستخدمين من خلال معرفة البنية الأساسية للبيئة الرقمية

اتقان الاستهداف الدقيق للمستخدمين

الاطلاع على برمجيات الذكاء الاصطناعي ومعرفة تأثيراتها ووظائفها وما يمكن أن يفيد صورة المؤسسة من بينها وكذا سلباتها .

مشكلات تشكيل الصورة الذهنية الرقمية:

ارباك المستخدم بالصور المتشابهة: يواجه مستخدم الانترنت في استخدامه اليومي كنا كبيرا من البيانات والمضامين والركوز والصور ينتجها عدد كبير من المستخدمين العاديين أو المؤسسات ومع تزايد عمليات الانتحال والتقليد أصبح تمييز الصورة



الذهنية أمرا عسيرا على المؤسسات وهو ما يتطلب صورة ذهنية أكثر رمزية وبساطة حيث تكون قادرة على التميز بين البيانات المضللة والمشاهدة لهويتها الرقمية، وبالتالي قادرة على الوصول السريع لذهن المستخدم.

استغلال بيانات المستخدم: ان كان استخدام بيانات المستخدم لتجويد أنسب المضامين الموجهة له من منظور المؤسسات والمسوقين عملا احترافيا ومشروعا فهو من وجهة النقاد عمل قد يشتمل على انتهاك خصوصية الأفراد الفردية والاجتماعية إذ يتم بيع بياناتهم لجهات مجهولة دون دراية منهم، وفي بعض الحالات يتم توظيفها دعائيا أو لأغراض الاستخبار والتجسس وهو ما يتطلب من الحكومات سياسات واضحة لحماية بيانات مواطنيها من مستخدمي مواقع المؤسسات العالمية حفاظا على أمنهم المعلوماتي والفكري.

5. خاتمة:

نستخلص من خلال ما تقدم أن الصورة الذهنية بكل ما تحمله من مضامين وما تتطلبه من عمليات تصميمية وترويجية أصبحت أكثر تعقيدا بدخول المؤسسات العصر الرقمي حيث لم تعد الأساليب التقليدية لبناء وتشكيل هذه الصورة تجدي مع المستخدمين المتفاعلين والمستعدين بخلاف الجمهور التقليدي.

كانت عملية تشكيل الصورة الذهنية بانطباعات شخصية وأفكار وتصورات إضافة إلى الخبرات والتجارب والقدرة على الإدراك والاحتكاك والخبرة والخلفية التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وستكون بالتالي مرتبطة بالعاطفة ارتباطاً كبيراً والتي سيكون لها أثرٌ على تشكيل تلك الصور تجاه الأشياء والأشخاص والجماعات وذلك في فترات من الدراسة والتحليل أما اليوم وبفضل التقنيات الرقمية والذكاء فإن تحليل هذه التفضيلات وغيرها يمكن ان ينجز زمنيا في أقل من دقيقة وهو ما يعتبر تحولا ثوريا لا بد من إعادة هيكلة القائمين بالاتصال لمسايرته.

تستند عملية بناء الصورة الذهنية في العصر الرقمي على وسائل من نفس البيئة والتي من شأنها الاندماج في البنية التحتية للبيئة الرقمية والكامل مع الخصائص الجوهرية لمستخدميه ومنه التأثير فيهم والرسوخ في أذهانهم لأطول فترة ممكنة.

تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنجع السبل في تجميع بيانات المستخدمين وتشكيل المصفوفات والخرائط الذهنية ومطابقة الصورة الذهنية معها لكن هذا لا يخلو من مخاطر أهمها امكانية الوقوع في التضليل والتزييف والانتحال بما أن هذه التطبيقات متاحة للمؤسسات الأخرى المنافسة



6. قائمة المراجع:

1. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014،
2. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007،
3. كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989،
4. قادم جميلة، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2022.
5. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة المجلد 05، العدد 01، 2022.
6. صباح بشار، ماهي ملفات تعريف الارتباط، سلسلة مقالات تقنية، متاح على <https://itarabs.com> بتاريخ 2023/05/10.
7. Dagmani faiza, introductio au Big Data, concept et tehcnologies, Information Processing at the Digital Age Journal, Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique, algerie, Vol27,N01,2023.
8. Bessai mechmeche, using gentic alghoritms to improve information retrieval, Information Processing at the Digital Age Journal, Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique, algerie, Vol27,N01,2023.

7. قائمة المراجع باللغة الانجليزية (مترجمة)

1. Baker Moussa, The Mental Image in Public Relations, Dar Osama for Publishing and Distribution, first edition, Amman-Jordan, 2014,
2. Mohamed Mounir Hijab, Public Relations in Modern Institutions, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, first edition, Cairo, 2007,
3. Karam ChalabI, A Dictionary of Media Terms, Dar Al Shorouk, Cairo, 1989.
4. Kadem Djamila, digital public relations and the creation of the mental image of modern organizations, an analytical reading in light of the virtual environment, Journal of Media and Society, Al-Ouadi University, Algeria, Volume 06, Issue 01, 2022.
5. Hireche Salim, The Impact of the Digital Marketing Mix on the Mental Image of the Algerian Enterprise, Case Study of the Mama Dough Foundation, Journal of Contemporary Economic Studies, Volume 05, Issue 01, 2022.
6. Sabah Bachar, What are cookies, a series of technical articles, available at <https://itarabs.com> on 10/05/2023.