

أهمية الوسائط الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية

أ.إزدهار عطية البربار
قسم الاذاعة ، كلية الاعلام ، جامعة الزيتونة
albrbarazdhar @ Gmail.com

ملخص البحث :

يهدف هذا البحث إلى توضيح كيفية بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام والاتصال؛ من خلال التعريف بالإعلام وبالصورة الذهنية، مع توضيح نشأة وتطور الصورة الذهنية، مع التطرق إلى خصائص ومميزات الصورة الذهنية، والتعرف على أنواعها وتصنيفها إلى صورة ذهنية إيجابية والصورة القومية والصورة النمطية المقولبة والصورة الإعلامية، والعوامل المؤثرة في تكوينها من عوامل شخصية وعوامل اجتماعية وعوامل تنظيمية ومعرفة دور الوسائط الاعلامية في تشكيلها 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 الاعلام وذلك من خلال الاساليب الاخبارية المستخدمة في تشكيل الصور الذهنية حيث تتبع وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية أساليب مختلفة وطرقاً متعددة نذكر منها شخصنة المواقف والأحداث و تجزئى المواقف والأحداث، وضاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث وتنميط المواقف والأحداث، مع دراسة حالة لأساليب تكوين صورة العدو من خلال التطرق الى تجريد العدو من الشرعية وأشكال هذا التجريد وأخيراً الوظائف التي تحققها وسائل الإعلام للمجتمع من عملية تجريد الآخرين من شرعيتهم.

الكلمات المفتاحية: الوسائط الاعلامية – الصورة الذهنية.

Summary:

This research aims to clarify how mental images are constructed in media and communication; by defining media and mental images, explaining the emergence and evolution of mental images, addressing the characteristics and features of mental images, and identifying their types and classifications into positive mental images, national images, stereotypical images, and media images. It also examines the factors influencing their formation, including personal, social, and organizational factors, and recognizes the role of media in shaping them.

This is done by exploring various methods employed by media institutions to shape images on different topics among individuals, thus revealing the relationship between the concept of mental images and media through the news methods used in shaping mental images. Media follows different methods and multiple approaches in forming mental images, including personalizing situations and events, fragmenting situations and events, dramatizing situations and events, and stereotyping situations and events. A case study is conducted on the methods of forming the image of the enemy by addressing the de-legitimization of the enemy and the forms of this de-legitimization, and finally, the functions that media fulfill for society through the process of delegitimizing others.

Keywords: media – mental image.

المقدمة :

تُعتبر الوسائط الإعلامية أدوات قوية في تشكيل وتغيير الصور الذهنية لدى الأفراد والمجتمعات. ففي عصر المعلومات الذي نعيشه، أصبحت وسائل الإعلام تشمل مجموعة واسعة من المنصات، مثل التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي. تلعب هذه الوسائط دورًا أساسيًا في نقل الأخبار والمعلومات، وتشكيل الرأي العام، وتغيير التصورات السائدة حول قضايا معينة، تؤثر الوسائط الإعلامية في الصور الذهنية من خلال عدة آليات، منها تكرار المعلومات، والتوجيه الانتقائي للأخبار، واستخدام الصور والرموز التي تنقل رسائل معينة. فعندما يتم تسليط الضوء على قضية معينة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشكيل صورة ذهنية مرتبطة بتلك القضية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. على سبيل المثال، يمكن أن تسهم تقارير الأخبار في تشكيل صورة ذهنية عن بلد معين أو ثقافة معينة بناءً على كيفية تقديم الأخبار، علاوة على ذلك، يمكن للوسائط الإعلامية أن تعزز أو تحد من بعض الصور الذهنية من خلال إبراز وجهات نظر معينة أو تجاهل أخرى. وهذا يعني أن الاستهلاك الانتقائي للمعلومات يمكن أن يؤدي إلى تشويه الفهم العام للواقع.

اهمية البحث :-

تعد أهمية هذا البحث متعددة الجوانب وتبرز في النقاط التالية:

1. فهم الصور الذهنية يسهم البحث في تقديم إطار شامل حول مفهوم الصور الذهنية، مما يساعد في فهم كيف يُشكّل الأفراد والمجتمعات رؤاهم وتصوراتهم عن العالم من حولهم.
- 2- تحليل الأنواع والخصائص يساهم معرفة أنواع الصور الذهنية وخصائصها في فهم الاختلافات الدقيقة بينها، والتي قد تؤثر على كيفية استجابة الأفراد لمعلومات معينة أو أحداث.
- 3-تحديد العوامل المؤثرة: يكشف البحث عن العوامل المختلفة التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية، مما يمكن من فهم كيفية تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية والنفسية على الإدراك الفردي والجماعي.
- 4-دور الوسائط الإعلامية في تشكيل الصور الذهنية، يسهم البحث في توضيح كيفية توجيه الإعلام للرأي العام وتأثيره على وجهات النظر والسلوكيات البشرية.
- 5- استراتيجيات التقديم الإعلامية بواسطة عرض الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية، يعزز البحث من إمكانية تطوير استراتيجيات إعلامية فعالة تقدم المعلومات بشكل أكثر توازنًا ووعيًا، مما يسهم في تعزيز جودة المحتوى الإعلامي.
- 6- تعزيز الفهم العام يوفر البحث الأدوات اللازمة لدعم المهارات النقدية للجمهور في تقييم المعلومات واختيار المصادر، مما يعزز من قدرتهم على التفاعل بشكل أكثر وعيًا مع الأخبار والمعلومات.

اهداف البحث:-

أهداف هذا البحث تتمثل في:

- 1- تقديم إطار مفاهيمي للصور الذهنية وتوفير تعريفات واضحة وتفصيلية لمفهوم الصور الذهنية، مما يساعد الباحثين والممارسين في فهم كيفية تشكيل هذه الصور.
- 2-تحليل الأنواع والخصائص دراسة الأنواع المختلفة للصور الذهنية وخصائصها من أجل فهم كيف تختلف الاستجابات البشرية بناءً على نوع الصورة الذهنية.

3- تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية استكشاف العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية.

4-تسليط الضوء على تحليل تأثير الوسائط الإعلامية على تشكيل الصور الذهنية .

5. تطوير استراتيجيات تقديم المعلومات استعراض الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصور الذهنية.

تساؤلات البحث :

- 1- ماهي الصورة الذهنية ؟
- 2- نشأة وتطور الصورة الذهنية ؟
- 3- ما هي أنواع الصورة الذهنية ؟
- 4- ماهي خصائص الصورة الذهنية؟
- 5- ما هي العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية؟
- 6- ما دور الوسائط الاعلامية في تشكيل الصورة الذهنية؟
- 7- ما هي الاساليب الاخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية؟

منهج البحث :

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على المنهج الوصفي إذ سعى البحث الى توصيف استخدام الوسائط الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية .

ادوات البحث :

تعتبر الدراسة من الدراسات التي تعتمد على الاطار النظري لذا فقد قامت الباحثة بالاعتماد على الاسلوب المكتبي لجمع المعلومات المتعلقة بالبحث ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم الاطلاع على الجوانب المعرفية من الكتب والمجلات العلمية والدراسات والبحوث والرسائل العلمية التي قامت على دراسة نفس الموضوع بالإضافة الى شبكة المعلومات الدولية.

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة مفتاح محمد بلعيد:

بعنوان: تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا

هذا البحث يركز على تقييم فئة مهمة من المجتمع لأداء وسائل الإعلام ومساهمتها في تكوين صورة ذهنية عن ليبيا. يستهدف البحث رصد وتوصيف وتحليل الأداء الإعلامي من خلال استطلاع آراء النخبة الأكاديمية عن مدى الإسهام الإيجابي والسلبي في تشكيل الصور الذهنية عن ليبيا. يحاول البحث الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي ترصد اتجاهات وآراء النخبة الأكاديمية، ومدى ثققتها في تلك الوسائل، واعتمادها عليها كمصادر معلومات، ومستويات المصداقية التي تحظى بها تلك الوسائل، ومدى إسهامها في تشكيل صورة ذهنية عن ليبيا لدى الجمهور. كما يتناول الحلول والسبل التي ترى أنها قد تعالج هذه الأمور. يعتمد البحث على المنهج الوصفي، من خلال أسلوب عينة متاحة وقد بلغت 220 مفردة، شملت تخصصات متعددة ودرجات علمية. انتهى البحث إلى أن جمهور النخبة الأكاديمية يرى أن وسائل الإعلام عملت على تقديم صورة ذهنية سيئة عن ليبيا كنتيجة لخضوعها للتجاوزات السياسية والسلطوية، والجهوية، والقبلية (بلعيد، مفتاح: 2019).

2- دراسة خالد الصوفي:

بعنوان: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي

هدفت هذه الدراسة بصفة عامة إلى رصد معرفة ووعي الشباب اليمني ومدى اهتمامه بمتابعة أخبار وتطورات ثورات الربيع العربي وأكثر وسيلة اتصالية ساهمت في تشكيل هذا الوعي والتعرف على سمات وملامح الصورة الذهنية المتشكلة لديه عن الحكام العرب، أهمية الدراسة والتي تتناول صورة الحاكم العربي لدى الشباب باعتبارهم أهم مفجري ثورات الربيع العربي حيث لم يتم تناوله في اليمن من قبل ولا في الوطن العربي وبالتالي ترجع أهمية هذه الدراسة إلى جودة الموضوع وحدائته في الدراسات العربية، واستخدم الباحث منهج المسح الميداني باستخدام صحيفة استبيان كأداة لجمع البيانات في إطار البحوث الاستكشافية الوصفية حيث تم اختيار عينة طبقية من شباب مدينة صنعاء الفئة العمرية من سن 18 حتى 35 عاماً بلغت 266 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للحكام العرب لدى الشباب اليمني عينة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية من حيث النوع والسن و المستوى الاقتصادي وذلك لتجاوز

مستوى المعنوية الخطأ المسموح به وهو ما يعني عدم وجود تباينات وفروق جوهرية بين المبحوثين في الصورة المدركة التي يحملونها عن الحكام العرب.

2- وجود علاقة ارتباط طردية سلبية ضعيفة بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام والصورة المدركة عن الحكام العرب لدى المبحوثين (الصوفي، خالد: 2013).

3- دراسة أبو بكر المبروك الغزالي وآخرون:

بعنوان: الصورة الذهنية المنطبعة عن الإعلام الرقمي لدى الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الانطباعات والتصورات المتكونة لدى الأكاديميين نحو وسائل ووسائل الإعلام الرقمي، والكشف عن أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي يحرص الأكاديميين على متابعتها وآرائهم في المضامين المقدمة، والتعرف على مدى حاجة الأكاديميين لتفعيل وسائل ووسائل الإعلام الرقمي، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، على أعضاء هيئة التدريس بكليتي الآداب والعلوم بدرنة والبالغ عدد 87 عضو هيئة تدريس وذلك بأسلوب الحصر الشامل وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- بينت الدراسة ان 87.4% من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الرقمي.
- أقر 100% من المبحوثين الذين لا يتابعون وسائل الإعلام الرقمي ان عدم متابعتهم لها ناتج عن ضعف البنية الرقمية في الدولة.
- بينت الدراسة ان 90% من المبحوثين يتابعون من وسائل الإعلام التقليدي التلفزيون. لكونه يتميز التوصيل الفوري لأكبر عدد ممكن الأفراد.
- أوضحت الدراسة أن 97.7% من المبحوثين يتابعون من وسائل الإعلام الرقمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن لوسائل الإعلام الرقمي دور في تكوين الصورة الذهنية للمبحوثين بنسبة 81.6% من خلال تأثيرها على الرأي العام والمساهمة في تشكيل تصوراتهم وانطباعاتهم إزاء القضايا المحلية.

- أن التصور الايجابي المتكون في أذهان المبحوثين من خلال الإعلام الرقم هو كونه يعكس هموم المواطن ويعالج مشاكله، حيث بلغت نسبة هذا التصور 97.7% (الغزالي، أبو بكر: 2023)

أولاً: كلمات الافتتاحية:

تعريف الوسائل الاعلامية: mediu أنها تعني وسيط/ وسائط حيث إن أصلها لاتيني ومشتقة من كلمة medium ومعناها الوساطة بين مرسل رسالة ومتلقيها. فالوسائط الاعلامية هي وسائل تقنية معينة تقوم بصياغة المعلومات وتبادلها أو نشرها (كنارف، 2018: 14).

التعريف الاجرائي للوسائط الاعلامية :

الوسائط الاعلامية هي الأدوات والمنصات التي تستخدم لنقل وتوزيع المعلومات والمحتوى للجمهور الواسع. تشمل الوسائط الاعلامية وسائل التواصل الاجتماعي، والتلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات، ووسائل الإعلام الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الهاتفية. باختصار، الوسائط الاعلامية تشير إلى وسائل النقل والتوزيع التي تستخدم لنشر المعلومات والأخبار والترفيه للجمهور الواسع، وتلعب دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وتوفير المعلومات اللازمة للجمهور.

تعريف الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية لغة:

يعرف المعجم العربي الأساسي الصورة بأنها هي كل ما يصور فصورة الشيء هي خياله في الذهن والعقل. وفي المورد يشير المصطلح إلى الصورة أو الانطباعية الذهنية.

وجاء في معجم المصطلح الإعلامي أن Image تقابلها في اللغة العربية ثلاثة ألفاظ هي فكرة ذهنية، صورة، انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه (صبيات، 2015: 152).

الصورة الذهنية اصطلاحاً:

هي عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشرة وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع..) وتكوين

اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق (ندا، 2004: 29).

ثانياً: نشأة وتطور الصورة الذهنية:

ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينات وبخاصة في الولايات المتحدة ليعبر عن حالة او منزلة الفرد او الحزب او البلد في الحياة العامة، وكان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب لي برستول عام 1960 الاثر الكبير في انتشار صورة المنشأة.

ومع ان المفهوم قد نظر حديثاً الا ان ذلك لا يعني انه لم يتأثر باهتمام علماء ومدارس علم النفس وبخاصة في القرنين الثامن والتاسع عشر، فالمدرسة الارتباطية التحليلية كانت من أكثر المدارس اهتماماً بموضوع الصورة الذهنية ، لكنها ذهبت بتحليلها إلى حد تشوية الحياة النفسية وبإعطاء عنها صورة استاتيكية ويعد (جوهانس بور كنجي) اول من أعطى وصفاً دقيقاً للصورة الذهنية البصرية عام 1819، وهو المفهوم ذاته الذي أطلق عليه (جوهانس ميلر) في عام 1826 الرؤية الذاتية، ثم استكمل علماء النفس البحث في الموضوع وصلته بالتفكير ومنهم (فونت) منذ ان أنشأ معمله في ليبزغ سنة 1879 و(هيوم) الذي أشار إلى استحالة التفكير بدون الصورة الذهنية وأنها والفكرة مفهومان متشابهان وهذا لا يعني أنها لا تعتمد على الرموز اللغوية إلا أنها كثيراً ما تعول على الصور ليعاد تجميعها أو ترتيبها أو تجريدتها وأكد ذلك لاحقاً عديد من الباحثين عن طريق الاستبطان التجريبي على أننا نستطيع أن نسترجع الماضي عن طريق الصور الذهنية(الصفار، 2006: 118).

ودخل مفهوم الصورة الذهنية في مجال علم السلوك مع ظهور كتاب السلوك الدولي (لهير برنكلمان) ومجموعة من علماء النفس والباحثين في العلاقات الدولية سنة 1966(سليمان، 2017: 78).

ثالثاً: خصائص الصورة الذهنية:

تتمثل خصائص وسمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:

1- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

- 2- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسيّاً بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- 3- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذاتية متمثلة في جماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرة الحسية المتباينة للأفراد (موسى، 2014: 57).
- 4- إن الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة، ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- 5- عملية نفسية، كونها عمليات داخلية، لها أبعاد شعورية، إلى جانب أبعادها المعرفية.
- 6- إن هذه العملية نسبية، أي أنها متغيرة من موضوع لآخر، وليست لها خصائص ثابتة.
- 7- إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها (حماد، 2014: 29).
- 8- الصورة الذهنية تتحكم في بعض سلوكيات الأفراد، ذلك لأن عقل الفرد عبارة عن مخزن صغير محملاً بالعديد من الخبرات والذكريات، ويعد هذا المخزن صورة ذهنية تدفع الفرد للقيام ببعض التصرفات التي لا يستطيع فهمها نتيجة لوجود صورة ذهنية، ونظام للقيم المتعلق بها.
- 1- لا توجد صورة ذهنية موحدة داخل المجتمع حيث تختلف من شخص لآخر باختلاف الميول، والدوافع، والحاجات (سليمان، 2017: 79).
- رابعاً: أنواع الصورة الذهنية:
- إن للصورة الذهنية أنواعاً متعددة، وهي كما يعددها جفكينز:
- 1- الصورة المرأة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
- 2- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
- 3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور (موسى، 2014: 60).
- 4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية، تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (حماد، 2014: 35).

وهناك تصنيف للصور الذهنية هو المعتمد بشكل كبير في الدراسات الإعلامية الحديثة:

1- الصورة الذهنية الإيجابية: وهي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد وكلما نجحت المنظمة أو المؤسسة في تشكيل هذه الصورة تزايدت إمكانيات نجاحها في تحقيق أهدافها، لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة، وثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها.

2- الصورة القومية: أو صورة الدولة، كل الدول في العالم تسعى إلى تشكيل صورة قومية إيجابية لنفسها سواء داخل البلاد أو خارجها ولتشكيل هذه الصورة يتم استخدام كل وسائل الإعلام والاتصال، وكلما زادت القوة الإعلامية والاتصالية للدولة زادت قدرتها على تشكيل هذه الصورة (صبيات، 2015: 162).

3- الصورة النمطية المقولبة: وهي صورة سلبية تشكل عائقاً أمام تعرض الجمهور لرسائل جديدة تتحدى هذه الصورة كما تدفع الجمهور لاتخاذ مواقف معادية من الدولة أو الجماعة أو من دول وشعوب أخرى.

4- الصورة الإعلامية: ظهر مفهوم الصورة الإعلامية كأحد المفاهيم الحديثة التي أو جدها تطور آلية تعامل رسائل الإعلام مع موضوعات مختلفة بحيث تسعى إلى تكوين فكرة عامة عن هذه الموضوعات تخدم توجهها وسياستها العامة، وهذه الموضوعات قد تكون اجتماعية (المرأة، الطفل، المعلم، الأسرة) أو قد تكون سياسية (صورة الذات، صورة الدول الأخرى، صورة منظمات دولية، صورة المرشحين)، أو قد تكون اقتصادية (المؤسسات الاقتصادية، المنتجات والسلع) وقد ساهم في إنتاج هذا المفهوم اختلاف بعض الصور التي تبرزها وسائل الإعلام عن الصورة الواقعية لها بسبب تحيز هذه الوسائل أحياناً أو اختلاف وجهات نظر الأنظمة أو المؤسسات والهيئات التي تنتجها أو تنتمي إليها.

ويمكن تعريف الصورة الإعلامية بالاعتماد على آلية انتاجها بأنها صورة مصنعة تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة، تعتمد في تأثيرها على نظام ثقافي معقد لصياغة رموز الرسالة الإعلامية والمتضمنة الرؤية الخاصة للواقع التي تقدمها وسائل الإعلام في إطار مجتمع معين بكل ما يتضمنه من انظمة ومؤسسات تؤثر على عمل وسائل الإعلام (صبيات، 2015: 164).

فالصورة التي تعكسها الوسائط الاعلامية تعكس تصور المؤسسات الإعلامية لدولة أو لشعب ما، وذلك وفق رؤيتها وسياستها الإعلامية الموضوعية مسبقاً، بناء على توجهات يتم تحديدها، بهدف التأثير على انطباعات المتلقي، وذلك من خلال تغذية اتجاه معين، أو محاولة ترسيخ فكر محدد، أو محاولة التأثير على رؤية وبلورة وتدعيم اتجاه ضمن الحيز الذي تحتله هذه الوسائل من إدراكه وتفكيره، وبالتالي محاولة التأثير في الرأي العام والجمهور المتلقي الذي يتعرض للوسائل الإعلامية، ويبني تحليلاته على أساس المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام.

خامساً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

هناك عوامل عديدة مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان، أبرزها الأسرة، والمؤسسات التربوية، والتعليمية، والإنتاج المعرفي، والثقافي، ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة، التي تؤدي دوراً أكثر فاعلية وخطورة لا سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حدث من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية التي أصبحت أهم الوسائل في نقل الصور، والآراء، والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلاً في أذهان الناس.

ويرى بعضهم أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية هي:

- 1- عوامل شخصية: وتتمثل في:
 - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم،...).
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية: وتتمثل في:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع (حماد، 2014: 43،44).

سادساً: دور وسائل الاعلامية في تشكيل الصورة الذهنية:

تلعب الوسائل الإعلامية دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية، وهي الطريقة التي ينظر بها الناس إلى أنفسهم والآخرين والعالم من حولهم. يمكن للوسائل الإعلامية أن تؤثر على الصورة الذهنية من خلال:

تقديم نماذج يحتذى بها: غالباً ما تعرض الوسائل الإعلامية صوراً لأشخاص يتمتعون بمظهر أو سلوك معين. يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر لهذه الصور إلى جعل الناس يعتقدون أن هذا هو المعيار الذي يجب أن يسعوا إليه.

تعزيز الصور النمطية: غالباً ما تستخدم الوسائل الإعلامية الصور النمطية لتصوير مجموعات معينة من الناس. على سبيل المثال، قد يتم تصوير النساء على أنهن عاطفيات أو ضعيفات، بينما قد يتم تصوير الرجال على أنهم أقوياء أو عدوانيون. يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر لهذه الصور النمطية إلى جعل الناس يصدقونها.

إضفاء الشرعية على بعض وجهات النظر: يمكن للوسائل الإعلامية أن تمنح الشرعية لوجهات نظر معينة من خلال تقديمها على أنها الحقيقة. على سبيل المثال، قد تقدم الوسائل الإعلامية وجهة نظر واحدة حول قضية سياسية دون تقديم وجهات نظر بديلة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى جعل الناس يعتقدون أن وجهة النظر هذه هي الوحيدة الصحيحة.

من هذا فإن وسائل الاعلام احدى الوسائل الفعالة التي يتم من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات.

وتوجد كثير من العوامل التي تهيئ لوسائل الإعلام القيام بهذا الدور، منها:

1- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وامتدادها الأفقي والرأسي وقدرتها البالغة على الاستقطاب والابهار.

2- استيلائها على أوقات الأفراد ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

3- إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية وبعزلة الأفراد عن بعضهم البعض مما يجعل من وسائل الإعلام مصدراً للشعور بالمشاركة وعدم العزلة (نداء، 2004: 111، 112).

سابعاً: الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصور الذهنية:

تتبع الوسائط الإعلامية في تكوين الصور الذهنية أساليب مختلفة وطرقاً متعددة نذكر منها:

1- شخصنة المواقف والأحداث: ويقصد بها جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات ومؤسسات وذلك بتقديم الحدث دون الاعتماد على السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي حدثت من خلالها وفي سياقها، وهو يتجلى بوضوح في حرب الخليج حيث لم تستطع وسائل الإعلام الوفاء بحق الجماهير في المعرفة وركزت هذه الوسائل على شخصنة الصراع وتصويره على أنه صراع بين شخصين هما بوش وصادم حسين.

2- تجزئ المواقف والأحداث: ويعني بها عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها فتأتي المعلومات منفصلة عن بعضها ومن الصعب جمعها في إطار واحد إذ من خلالها يتم التأكيد على الفاعلين كأشخاص أكثر من إبراز السياقات التي يعملون في إطارها مما يجعل المستمع أو المشاهد أو القارئ يفتتق بما تقدمه له وسائل إعلامه في ظل جهله لسياقات الأحداث من حوله.

3- أضعاف الطابع الدرامي على المواقف والأحداث: لعل استخدامنا لمصطلح قصة إخبارية دون غيره من المصطلحات يوضح لنا مفهوم الطابع الدرامي، إذ عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص، لكل قصة منها شخصياتها (الفاعلون) وحبكتها (المأزق أو المشكلة) وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة في شكل كبسولة يمتزج بداخلها الحاضر بالماضي أو المستقبل،

وهذه القصص الإخبارية أشبه ما تكون بالميلودراما وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات.

4- تتميط المواقف والأحداث: ويحدث تتميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث معتمدة في ذلك على الأسلوب الدرامي في معالجتها الإعلامية عن طريق خلق حبكة تجعل الخبر ومثيراً مما يؤدي إلى تتميط المواقف والأحداث وحصرها داخل حبكات (صبيات، 2015: 168).

ومن جهة أخرى فإن الوسائط الإعلامية لها قوة أحداث التأثير على الصورة الذهنية الموجودة لدى الجمهور المتلقي وذلك على النحو التالي:

1- استمرار عرض الرسالة الإعلامية وتكرارها ويؤدي إلى أحداث تغيرات كبيرة في الصورة الذهنية القائمة لدى الجمهور، فالفرد الذي يتلقى مضموناً من وسائل الإعلام مخالفاً لما لديه من صورة ذهنية، فإنه يستقبلها على أنها مضامين غير واقعية وكاذبة وبالتالي يرفضها إلا أنه مع استمرار تعرضه لتلك الرسائل يبدأ في التشكيك في صحة الصورة الذهنية الموجودة لديه، وتحل محلها صورة أخرى تقدمها وسائل الإعلام.

2- تقوية وتدعيم الصور الذهنية الموجودة لدى المتلقي حيث تضيف وسائل الإعلام إلى الصورة الذهنية لدى الفرد معلومات وانطباعات إضافية مما يجعل وجود تأثير نفسي أو سلوكي من جانب الجمهور لاستقبال هذه الرسالة (سليمان، 2017: 85).

3- توضيح معالم الصورة الذهنية، فقد تكون هذه الصورة غير واضحة لدى المتلقي أو مهزوزة لأن المعلومات التي لديه غير كافية لتكوين صورة ذهنية متكاملة فتعمل وسائل الإعلام على إضافة معلومات على الصورة الموجودة مسبقاً حتى تتضح ملامحها وتزيل الشك الذي يحيط بها.

4- التقدير والتقييم لصاحب الصورة، إذ يرى بأنه كلما حملت الوسيلة الإعلامية احتراماً وتقديراً لصاحب الصورة الذهنية كلما كانت أسهل وأسرع وصولاً إليه، أما الرسالة العدائية فنقل فرصتها في الوصول والتأثير.

5- استحالة أو صعوبة تغيير الصورة، فكلما كانت الصورة المتكونة لدى المتلقي راسخة منذ فترة زمنية طويلة فإنه من الصعب تغييرها أو تعديلها.

6- حسم اتجاه الجمهور نحو صورة ذهنية معينة، فقد تتكون لدى المتلقي صورتين ذهنيّتين متضاربتين، ولا يستطيع الفرد حسم اتجاهه نحو أي صورة إلا بمساعدة وسائل الإعلام التي تمده بمعلومات إضافية لحسم اتجاهه حول هذه الصور.

7- تساهم وسائل الإعلام في تنظيم الصورة الذهنية وتنسيق مكوناتها وربطها ببعضها مما يجعلها أكثر فهماً لدى المتلقي (سليمان، 2017: 86).
ثامناً: دراسة حالة لأساليب تكوين صورة العدو:

في إطار قيام وسائل الإعلام بشخصنة الأحداث والمواقف، وعرضها في قالب درامي، وتجزئتها، وتنميط أحداثها ومواقفها، تقوم هذه الوسائل بوضع بعض الحدود الثقافية بين ال (نحن) و ال (هم)، بين الخير كما نمثله، والشر كما يمثله الآخرون، بين من يمكن تصوره على أنهم ملائكة ومن يمكن تصوره على أنهم شياطين.

وطبيعي أن من يخالفنا يتم عرضه في صورة الغريب، الشيطان، الشرير، أي أن الآخر في وسائل الإعلام يتم تجريده من شرعيته وما يتضمنه ذلك من تجريده من إنسانيته ونبذ واستخدم الألقاب السياسية المخزية ضده والصاق بعض الصفات المكروهة به، وغيرها من الأساليب الإعلامية التي يمكن توضيح بعض عناصرها فيما يلي (ندا، 2004: 116):

- تجريد العدو من شرعيته: المفهوم والخصائص:

يمكن تعريف التجريد من الشرعية بأنه عملية تصنيف الجماعات إلى فئات اجتماعية شديدة التطرف في السلبية، ويتم نبذ هذه الجماعات واستبعادها من الجماعات الإنسانية لأنها تخرج على أعرافها، ولا تلتزم بمعاييرها، ولا تتمتع بقيمها، ولا تتفق مع توجهاتها، بمعنى آخر، فإن التجريد يعني إنكاراً لآدمية الجماعة موضوع التصنيف.

ولهذه العملية عدة خصائص تميزها وتوضح أبعادها، منها:

1- إن هذه العملية تستخدم مضامين شديدة السلبية كأساس لها.
2- إن هذه العملية تضع الجماعة موضع التجريد (الأعداء) في فئات وقوالب مرفوضة كلية من أعضاء الجماعة الداخلية.

3- إن هذه العملية عادة ما تكون مصحوبة بتكوين بعض المشاعر شديدة السلبية.

4- إن هذه العملية قد تتضمن اتجاهات سلوكية سلبية نحو الجماعة موضوع التجريد.

5- إن هذه العملية تركز إجمالاً على كون الجماعة الخارجية (الأعداء) لا تستحق المعاملة الإنسانية(ندا، 2004: 118).

- طرق التجريد من الشرعية وأشكاله:

1- التجريد من الإنسانية:

ويتم ذلك بطريقتين:

- وصف الجماعة الخارجية (الأعداء) بصفات لمخلوقات أدنى من مرتبة الإنسان العادي (الجنس الوضع - الحيوانات ...)

- وصف الجماعة الخارجية بصفات لمخلوقات أقوى من الإنسان ولكنها مخلوقات خبيثة وشريرة (الشیطان..).

ويمكن أن نرى نماذج عديدة لذلك في وصف إيران للولايات المتحدة بأنها الشيطان الأعظم، أو وصف الألمان (هتلر) لليهود بأنهم جنس وضع، أو وصف البيض للسود بأنهم أقل مرتبة منهم وحيوانات.

2- النبذ والإبعاد:

ويعني ذلك وصف الجماعة الخارجية بأنها معتدية على الأعراف الاجتماعي المحورية، مثل وصف الجماعات الخارجية بأنهم (قتلة، لصوص، فاسدون اخلاقياً،...) هؤلاء المحطون للأعراف والخارجون عليها لابد من إبعادهم، ونبذهم، والحط من أقدارهم.

ويمكن أن نرى نماذج لذلك في العلاقة بين يهود إسرائيل والفلسطينيين في الأراضي العربية المحتلة، فاليهود يصفون الفلسطينيين بأنهم قتلة وإرهابيون ومتخلفون، بينما يصف الفلسطينيون الإسرائيليين بأنهم صهاينة وعنصريون وإرهابيون ومحتلون غاصبون(ندا، 2004: 119).

3- استخدام الألقاب السياسية:

أي أن التصنيف في هذه الحالة يكون على أسس سياسية أيديولوجية، وبديهي أن هذه الألقاب المستخدمة في وسائل الإعلام تكون مبنية على أهداف وایدیولوجیات وقيم سياسية (نازيون - فاشيست - استعماريون - امبرياليون).

ويمكن أن نرى نماذج لذلك في وصف الأمريكان للروس سابقاً بأنهم شيوعيون في حين يصف الروس الأمريكيين بأنهم رأسماليون، أمبرياليون، وكل نوع يمثل الشر الذي لابد من القضاء عليه لدى الطرف الآخر.

4- إصاق الصفات:

ويعني هذا الأسلوب نسب صفات شخصية لأفراد الجماعات الخارجية وإصاقها بهم، بحيث تصبح في النهاية مرتبطة بهم أشد الارتباط.

مثال على ذلك وصف وسائل الإعلام الألمانية (في عهد هتلر) للعجر بأنهم غير متوازنين، عديمو الشخصية، خاملون، لا يعتمد عليهم.

5- المقارنة مع الجماعة الداخلية:

وفي هذا الأسلوب يتم مقارنة الجماعة الخارجية بالجماعة الداخلية، وإبراز الجماعة الخارجية باعتبارها مثلاً للشر والزيف والخداع، وكل مجتمع لديه في ثقافته أمثلة للجماعات التي تستحق - من وجهة نظر هذه الثقافة - أن توصف بكل الصفات الرديئة، مثال ذلك وصف وسائل الإعلام الأمريكية الألمان أثناء الحرب العالمية الثانية بأنهم برايرة، مدمرون (ندا، 2004: 119).

- الوظائف التي تحققها الوسائط الإعلامية للمجتمع من عملية تجريد الآخرين من شرعيتهم:

توجد وظائف عدة سياسية وأيديولوجية وثقافية تحققها الوسائط الإعلامية للمجتمع أو الجماعة الداخلية نتيجة لتجريد أعضاء الجماعة الخارجية من شرعيتهم، منها:

- تبرير التصرفات السلبية جداً للجماعة الداخلية إذ تبرر الوسائط الإعلامية من خلال قيامها بهذا الدور التصرفات العدوانية وأعمال العنف التي تقوم بها الجماعة الداخلية ضد الجماعة الخارجية.

- إبراز الاختلافات والفروق بين الجماعات، فعن طريق عملية التجريد يتم حدود فاصلة ومعروفة بين الجماعة الداخلية الـ (نحن) والجماعة الخارجية الـ (هم).

- إظهار الشعور بالتفوق إذ تحاول وسائل الإعلام إظهار تفوق الجماعة الداخلية من خلال تجريدها لشرعية الجماعة الخارجية.

- التأكيد على تآلف الجماعة إذ تحاول كل جماعة إبراز تآلفها وتماسكها في مقابل تنافر الجماعات الخارجية وتفككها (ندا، 2004: 120).

وعليه فإدراكاتنا ومعرفتنا بالشعوب الأخرى تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة الذهنية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والصحف والمجلات والكتب والراديو والأفلام عن الأجانب، وبذلك فإن معظم الصور المتراكمة التي تتكون في أذهاننا عن العالم نستقبلها من

وسائل الإعلام التي تسوغها وتقدمها عبر موادها الإعلامية بالصورة التي تريدها وتقوم بهذه الحالة بخلق بيئة صورية بين الإنسان والعالم المحيط به.

وللرد على التشويه المتعمد من خلال الوسائط الاعلامية ولتقديم الأفكار والمعلومات تقوم الدول في أنحاء العالم ولاسيما الدول التي تنشب بينها حروب وصراعات ممتدة بتأسيس محطات إعلامية موجهة، فقناة الحرة التلفزيونية مثلاً جاءت أساساً لتحسين صورة الولايات المتحدة الأمريكية، ورداً على قناة الجزيرة والعربية التي تعتقد الإدارة الأمريكية أنهما تسيئان إلى صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور العربي حيث كتبت صحيفة الجمهورية في عددها الصادر يوم الثلاثاء 17 فبراير 2004 أن هذه القناة (الحرة) التي تمولها الولايات المتحدة الأمريكية وفق ما يقوله القائمون على أمرها تهدف للحد من قناتي الجزيرة والعربية الإخباريتين، وفي الوقت نفسه لتحسين صورة الولايات المتحدة الأمريكية في العالم العربي(صبيات، 2015: 173).

النتائج :

يمكن أن يكون للوسائط الاعلامية تأثير كبير على الصورة الذهنية للجمهور. يمكن أن تؤثر الصور التي يرونها في وسائل الإعلام على الطريقة التي ينظرون بها إلى أنفسهم، ويمكن أن تؤثر الرسائل التي يسمعونها على معتقداتهم وقيمهم.

النتائج الإيجابية:

زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية: يمكن لوسائل الإعلام تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية المهمة، مثل الفقر والتمييز. يمكن أن يساعد هذا في زيادة الوعي بهذه القضايا وتشجيع الناس على اتخاذ إجراءات.

تقديم نماذج يحتذى بها إيجابية: يمكن لوسائل الإعلام تقديم نماذج يحتذى بها إيجابية للأشخاص من جميع الأعمار والخلفيات. يمكن أن يساعد هذا في إلهام الناس ليكونوا أفضل نسخة من أنفسهم.

تعزيز التنوع والشمول: يمكن لوسائل الإعلام أن تساعد في تعزيز التنوع والشمول من خلال تصوير أشخاص من جميع الأعمار والأعراق والأجناس والأديان. يمكن أن يساعد هذا في مكافحة الصور النمطية والتمييز.

النتائج السلبية:

تعزيز الصور النمطية السلبية: غالبًا ما تستخدم وسائل الإعلام الصور النمطية لتصوير مجموعات معينة من الناس. على سبيل المثال، قد يتم تصوير النساء على أنهن عاطفيات أو ضعيفات، بينما قد يتم تصوير الرجال على أنهم أقوياء أو عدوانيون. يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر لهذه الصور النمطية إلى جعل الناس يصدقونها.

إضفاء الشرعية على وجهات النظر السلبية: يمكن لوسائل الإعلام أن تمنح الشرعية لوجهات النظر السلبية من خلال تقديمها على أنها الحقيقة. على سبيل المثال، قد تقدم وسائل الإعلام وجهة نظر واحدة حول قضية سياسية دون تقديم وجهات نظر بديلة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى جعل الناس يعتقدون أن وجهة النظر هذه هي الوحيدة الصحيحة.

الترويج لصور الجمال غير الواقعية: غالبًا ما تعرض وسائل الإعلام صورًا لأشخاص يتمتعون بمظهر أو سلوك معين. يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر لهذه الصور إلى جعل الناس يعتقدون أن هذا هو المعيار الذي يجب أن يسعوا إليه. يمكن أن يؤدي ذلك إلى اضطرابات الأكل وغيرها من المشكلات المتعلقة بالصورة الذاتية.

من المهم أن نكون على دراية بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذاتية وأن نستهلك المعلومات التي تقدمها بروح نقدية. يجب علينا أيضًا أن نكون حذرين بشأن الصور التي نراها في وسائل الإعلام وأن نتذكر أنها لا تمثل دائمًا الواقع.

التوصيات :

من خلال ما سبق يمكن تلخيص بعض التوصيات كالاتي:

1- تعريف الجمهور بالصور النمطية: يتم توضيح الطريقة التي يتم بها تصوير مجموعات معينة من الناس في وسائل الإعلام. هل يتم تصويرهم على أنهم سلبيون أم إيجابيون؟ وهل يتم تصويرهم بطريقة واقعية أم نمطية؟

2- تحدى وجهات النظر: توعية الجمهور عن طريق البحث عن وجهات نظر بديلة وتحدى وجهات النظر التي لا يتفق معها. بحيث لا يفترض أن وجهة النظر التي يتم تقديمها في وسائل الإعلام هي وجهة النظر الوحيدة الصحيحة.

3- التفكير في المصدر: دفع الجمهور إلى التفكير في مصدر المعلومات التي يستهلكها. هل هي مصدر موثوق؟ هل لديهم سبب لتقديم وجهة نظر معينة؟

4- النقد: بحيث لا يتقبل الجمهور المعلومات التي يستهلكها على علاتها. بل يفكر فيها بعناية وتشكيل رأيه الخاص حولها. من خلال استهلاك الوسائط الاعلامية بروح نقدية، يمكننا أن نكون أكثر وعياً بالدور الذي تلعبه في تكوين الصورة الذاتية ويمكننا أن نتخذ خيارات أكثر استنارة بشأن المعلومات التي نستهلكها.

الخاتمة:

وعلى ضوء ما سبق يتضح أن وسائل الإعلام تقوم بتشكيل المجال العام للمعلومات والآراء من خلال تحديد أدوار الفاعلين والمتلقين لرسالتها، كما تقوم باختيار الأحداث وانتقاء المعلومات ووضع التصورات العامة عن هؤلاء الفاعلين، وفي الوقت ذاته تتجاهل قضايا أخرى وتهتمش موضوعات قد لا تقل أهمية عن سابقتها، وهو التناول الذي من شأنه أن يلعب دوراً كبيراً في التأثير على الجمهور بكل أطرافه، ومن ثم صناعة رأي عام تجاه ما تطرحه من قضايا، وعلى بناء صور ذهنية لدى المتلقي لرسالتها وأحياناً كثيرة صوراً مقولبة تتماشى وأهدافها وتتسجم مع اطروحاتها وتخدم في نهاية المطاف استراتيجياتها المرسومة، وهي تتبع في ذلك أساليب مختلفة وطرقاً متعددة، وتشير نتائج كثير من الدراسات إلى نجاح وسائل الإعلام في تحقيق كثير من أهدافها، وفي الوصول إلى كثير من غاياتها.

المراجع:

- 1- سليمان، إبراهيم. (2017). مفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بالصور النمطية، مجلة كلية الآداب، جامعة الزاوية، العدد 24، ج1، الزاوية.
- 2- ندا، أيمن. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، ط1، القاهرة: المدينة برس.
- 3- موسى، باقر (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 4- حماد، خلف. (2014) الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، ط1، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 5- الصفار، زينة (2006) نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التتميط، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 2، بغداد.

- 6- صبيات، نصيرة. (2015). دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، العدد24، الجزائر.
- 7- كناوف، هيلين. (2018). الوسائط الاعلامية في مجال التعليم، تر، رائدة سالم، عاصم عزالدين، المركز القزمي للترجمة، ط1، القاهرة.
- 8- بلعيد مفتاح، (2019)، تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا، المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام، جامعة سرت، منشورات جامعة سرت، ط1، سرت، ليبيا.
- 9- الصوفي، خالد، (2013)، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12، العدد 2، أبريل، القاهرة.
- 10- الغزالي أبو بكر وآخرون، (2023)، الصورة الذهنية المنطبعة عن الإعلام الرقمي لدى الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي، المجلة الليبية لبحوث الإعلام، المجلد 1 العدد 3، جامعة بنغازي، بنغازي.