

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع

يناير ٢٠٢٥

(الجزء الاول)

دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات
السياسية

أ/ بسنت أحمد لبيب

مدرس مساعد/باحثة دكتوراه-قسم الإذاعة والتلفزيون-معهد البحوث
والدراسات العربية.

ملخص:

هدف هذا البحث التعرف على تعريف الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها، وإيضاح مكونات وأبعاد الصورة الذهنية، والتعرف على الصورة الذهنية من الجانب السياسي، وذكر الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل دراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية، وفي هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لما يوفره هذا المنهج من إمكانيات الحصول على أكبر قدر من المعلومات والمساعدة في التوصل إلى أصول المشكلة ومسبباتها والجوانب المؤثرة فيها واقتراح الحلول المناسبة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أنه يعد دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية دور المكمل والمتعمق والعاكس فهو أداة ووسيلة لتحقيق بعض الأهداف الفرعية، ويجب أن تكون المعالجة الإعلامية موضوعية حتى يتم تحقيق هذه الأهداف، وتعد الصورة الذهنية تراكمية ولا يمكن تغييرها إلا بعد فترة طويلة من الزمن، فهي ناتجة عن تراكمات تاريخية أو موقفية، ولتغير الصورة الذهنية لابد العمل على جهد تخطيطي كبير ويتطلب ذلك العديد من السنوات.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام- الصورة الذهنية- وسائل الإعلام الدولية

Abstract:

This research will aim to identify the definition of the personal image and the factors in its formation, clarify the components of the dimensions of the mental image, identify the mental image from the political side, and those who specialize in preparing the mental image are used in forming the mental image, and rely on descriptive layers in order to reuse the media in forming Personal photo. For political entities, in this research we relied on descriptive analytical models, because this application was applied in order to obtain a greater amount of information in order to be able to relate to the origins of the problem, its causes, the aspects affecting it, and propose the correct solutions.

This study reached a number of results, the most important of which is that the role of the media in forming the mental image is considered to be a complement, complement, and reflector. It is a tool and a means to achieve some sub-goals. Media treatment must be objective in order for these goals to be achieved. The mental image is cumulative and can only be changed. After a long period of time, it is the result of historical or situational accumulations, and in order to change the mental image, a major planning effort must be made and this requires many years.

Keywords: media-mental image-international media

المقدمة:

تعد وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة والمتعددة من أهم الوسائل والأدوات في تكوين وتشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية، وترجع هذه الأهمية لانتشار هذه الوسائل وقدرتها على جذب الانتباه في ظل تعدد الأقمار الصناعية وتنوع القنوات الفضائية، والانتشار الواسع والمذهل للصورة على مستوي العالم، وكان لهذا دور فعال في أنه حول العالم من قرية صغيرة مغلقة إلى منظومة من الصور والمعلومات. فمن المتعارف عليه أن الإعلام هو عبارة عن ظاهرة إنسانية اجتماعية حضارية، هدفها الأساسي هو نقل المعلومات والمعارف إلى الجمهور المتلقي، ويتسم بالسرعة في نقله هذه المعلومات والمعارف ونشرها وتعميمها على نطاق واسع وسريع، ومن هنا تكمن أهمية هذا الموضوع في إيضاح دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية، وتحديد دور الإعلام بهذا الصدد من حيث تشكيل الاتجاهات والصور وكيفية التأثير على الرأي العام من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات وأفكار، فهذه الوسائل تلعب دور فعال في خلق الصور الإعلامية وذلك من خلال أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، حيث تلجأ الدول والكيانات السياسية المختلفة لاستخدام هذه الوسائل كساحة تطرح وتعرض فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها، فهذه الوسائل تستخدم أيضاً في التعبير عن وجهة نظر معينة سواء تعلقت هذه الصور بالأشخاص، والمؤسسات والدول والمجتمعات، وكثيراً ما تنجح هذه الوسائل في ترسيخ تصور معين، أو إلغائه أو تغييره من السلبي إلى الإيجابي أو العكس، فالإعلام في العصر الحالي أصبح المحرك الأساسي لمجريات الأحداث الدولية وعامل لنشر الأفكار في المجالات المختلفة، فنلاحظ أن ما وصلت إليه الدول الكبرى في وقتنا الحالي بفضل توظيفها لوسائل الإعلام كأسلوب لخدمة مصالحها ونشر سياستها على المستوى الداخلي والخارجي.

الدراسات السابقة:

• المحور الأول: دراسات اهتمت بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

- 1- دراسة (هالة بسيوني محمد كتاكت) 2023م، بعنوان: " دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030م. هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف ملامح الصورة الذهنية المشككة لدي (أولياء الأمور- الطلاب) حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 بواسطة وسائل الإعلام (التقليدية--الجديدة)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن بناء الصورة الذهنية تتأثر بشدة بالاتصالات المقاسة ودورها في معالجة ودعم هذه الصورة، وأن وسائل الإعلام له تأثير على الصورة الذهنية بسلب أو بالإيجاب، وبالأخص وسائل الإعلام الجديدة فلها دور فعال في تكوين الصورة الذهنية.
- 2- دراسة (محمد عبدالله) 2020، بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام على الصورة الذهنية للشخصيات العامة في المجتمع العربي"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على كيفية تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لشخصيات سياسية

معروفة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة، وتم تطبيق الدراسة على عينة تتكون من 300 مفردة، وتوصلت إلى أن التغطية الإعلامية الإيجابية تعزز من الصورة الذهنية الجيدة، بينما التغطية السلبية تؤدي إلى تدهور هذه الصورة.

3- دراسة (زينب ليث عباس) 2014م، بعنوان: " وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية لدي الجمهور إزاء العدالة الانتقالية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة الإعلام في المساهمة بنشر المفهوم وتعريف الجمهور به، وتسليط الضوء على مفهوم العدالة الانتقالية وأنواعها وآليات عملها، ووضع عدد من المقترحات على وسائل الإعلام للمساهمة في نشر الوعي وبناء الصورة الذهنية الحقيقية لدي الجمهور بمفهوم العدالة الانتقالية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وطرح استبيان على عينة الدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام أهمية كبيرة ودور فعال في تشكيل الصورة الذهنية لدي جماهيرها عن الأفراد والجماعات والمنظمات والدول والشعوب، وله تأثير في إدارة مجري الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وفي أثناء الأزمات والحروب والأوضاع الاستثنائية.

•المحور الثاني: دراسات اهتمت بصورة الذهنية في الدول والكيانات السياسية

١- دراسة (نوزات صالح مصطفى أبو عسل، سامي المالكي) 2023م، الصورة الذهنية: المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية: "الوزارات الأردنية أمودجاً".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للوزارات الأردنية من حيث مصادر تكوينها وعوامل تشكيلها وأبعادها، وقد صمم للحصول على المعلومات والبيانات الميدانية للدراسة أداة الاستبيان، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أبرزها شكل الإنترنت المصدر الأول من مصادر تكوين الصورة الذهنية ثم في المرتبة الثانية جاء الأصدقاء كمصدر لتكوين الصورة، فيما حلت جملة من العوامل الاجتماعية بالمرتبة الأولى بين مجموعة العوامل التي تؤثر في مستوى الصورة الذهنية تلتها العوامل التنظيمية ثم العوامل الشخصية، وفيما يخص الأبعاد التي تكون الصورة الذهنية عبر الأدوات الرقمية فقد كانت جميع تلك الأبعاد مؤثرة بدرجة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية.

٢- دراسة (جيهان زدوري، سارة دخيلي) 2022م، بعنوان: الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي -1945 قالمة-.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من التموقع والهوية كآليات داعمة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الطلبة، من منظور يعتبر أن التموقع هدف استراتيجي لمؤسسة ذات طابع تعليمي تسعى لاحتلال مكانة متميزة في أذهان الجمهور الداخلي بشكل رئيسي، مرتكزة في ذلك على جهود تعود لعقود في بناء هوية وخلق أبعاد بصرية تمكنها من تحقيق صورة حسنة تترك أثر طيب لدي جمهور الطلبة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وطرح استبيان، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن كل من التموقع والهوية يعتبران من أساسيات بناء ودعم الصورة الذهنية للمؤسسة، والمؤشرات الدالة لديهم على هويتها يعتبران عنصراً

متلازمان في التحكم وإدارة صورتها وفي تكوين آراء وسلوكيات تتواءم وتطلعات وجهود الجامعة.
٣- دراسة (سارة أحمد) 2021، بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحداث السياسية"

هدفت هذه الدراسة تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على فهم الجمهور للأحداث السياسية، واعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة، مستخدمة أداتي تحليل المحتوى والاستبيانات، وتم تطبيق الدراسة على عينة تكونت من 200 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الآراء حيث يتم تداول المعلومات بسرعة مما يؤثر على الصورة الذهنية. التعقيب على الدراسات السابقة:

• أكدت الدراسات السابقة على أن لوسائل الإعلام لها دور هام وفعال في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية.

• أكدت الدراسات السابقة أن لوسائل الإعلام أهمية كبيرة ودور فعال في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها عن الأفراد والجماعات والمنظمات والدول والشعوب.

• أوضحت الدراسات السابقة مدي أهمية الاتصال الشخصي والتجارب الشخصية المعزولة في رسم ملامح الصورة الذهنية للأفراد عن المؤسسات والدول والمجتمعات والأمم.

• اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

مشكلة البحث:

وفقاً لما سبق يمكننا تحديد مشكلة البحث في:

رصد وتوصيف دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية، حيث تتنوع جوانب البحث في هذا المجال لتشمل دراسة الصورة الذهنية من حيث ماهيتها وأبعادها وسماتها المتشكلة، وتلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للأفراد والدول والكيانات السياسية، مما يجعل من الضروري دراسة الأساليب المستخدمة في نقل هذه الرسائل، وبدءاً من هذه النقاط، تطرح الدراسة السؤال الرئيسي التالي:

ما دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية تتمثل في:

1. ماهية الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها؟

2. ما مكونات وأبعاد الصورة الذهنية؟

3. ما الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية؟

4. ماهية الصورة الذهنية من الجانب السياسي؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية

تتجلى الأهمية النظرية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية في عدة جوانب، فهي تعزز الفهم الأكاديمي للعلاقة بين الإعلام والرأي العام، مما يساهم في تطوير نماذج تفسيرية توضح كيفية تأثير التغطية الإعلامية على تصورات الناس، ثم تعزز الأبحاث النظرية في هذا المجال من النقاش حول قضايا مثل الهوية الوطنية، وتأثير الإعلام الاجتماعي ووسائل التضييل، مما يساهم في تعزيز التفكير النقدي حول تأثير الإعلام على السلوكيات والمواقف العامة.

الأهمية التطبيقية

تساعد الدراسة في بناء تصور عملي ونظري متكامل حول معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية من عدة محاور تتمثل في التعرف على مكونات وأبعاد الصورة الذهنية ودور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية، والصورة الذهنية من الجانب السياسي، والأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية.

أهداف البحث:

يمكن تحديد أهداف البحث كما يلي:

1. التعرف على تعريف الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها.
2. إيضاح مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
3. التعرف على الصورة الذهنية من الجانب السياسي.
4. ذكر الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية.

منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل دراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية، وفي هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لما يوفره هذا المنهج من إمكانيات الحصول على أكبر قدر من المعلومات والمساعدة في التوصل إلى أصول المشكلة ومسبباتها والجوانب المؤثرة فيها واقتراح الحلول المناسبة.

خطة البحث

يشتمل البحث على ثلاث فصول:

-الفصل الأول: مدخل الدراسة ويتضمن ما يلي: (المقدمة- مشكلة الدراسة وأسئلتها- أهداف الدراسة- أهمية الدراسة).

-الفصل الثاني: الإطار النظري ويتكون من مبحثين:

- المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها.
- المبحث الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
- الفصل الثالث: وسائل الإعلام وتكوين الصورة الذهنية، ويتكون من مبحثين:
- المبحث الأول: الصورة الذهنية من الجانب السياسي.
- المبحث الثاني: الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية.
- الخاتمة: وتتضمن ما يلي:
- النتائج
- التوصيات
- قائمة المراجع

الفصل الثاني

المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها.

تعريف الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي تتولد لدى الجمهور الخارجي من خلال ما يتم عرضه من قبل وسائل الإعلام، وهناك الكثير من العوامل التي لها تأثير في تكوين هذه الصورة منها المنتجات والخدمات التي تقدم من قبل المنظمة، وتجارب الفرد في كيفية التعامل مع العاملين في المؤسسة واحتكاك الفرد بشكل مباشر بداخل المؤسسة. (أبو العسل، المالكي، 2023م).

وعرفت أيضاً بأنها عبارة عن مجموعة من التصورات والانطباعات والأفكار التي تم تكوينها في أذهان وعقول الناس وهذه الأمور يمكن أن تكون عبارة عن أفكار وقيم أو عن شخصية الفرد أو المؤسسة، وتتكون من خلال ما تم بثه عبارة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، فهي تبني من قبل المعلومات والأخبار التي يتم عرضها ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الفرد وسماته وشخصية ونوعيته. (خوالدية، زدوري، دخيلي، 2022م).

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن الصورة الذهنية هي عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات والمعلومات التي تعرض من قبل وسائل الإعلام وتتكون عند الجماهير المتلقية لهذه المعلومات عن أحداث محددة وقضايا مطروحة، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد ورؤيتهم وأتجاههم وعقائدهم، وتختلف من فرد إلى فرد فهي تمثل بالنسبة للجماهير واقعاً صادق ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (القاضي، الصمادي، 2023م)

عوامل تشكيل الصورة الذهنية

ومن المتعارف عليه أن الصورة الذهنية تبني على خبرات الإنسان واستقباله للتجارب وكيفية تفسيرها من خلال دعم التصور الحالي وإضافة معلومات جديدة ومراجعات طفيفة على هذا التصور مع إعادة بناء كامل للتصور، ومن هذا المنطلق هناك العديد من العوامل التي تلعب دور فعال وتساهم في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان

ومن هذه العوامل المؤسسات والكيانات الخاصة بالمجال التربوية والتعليمي والمعرفي والثقافي، والمؤسسات الخاصة بالإعلام المختلفة والمتنوعة التي تؤدي دور فعال وذات خطورة وخاصة بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وفي عصرنا الحالي لقد حد تطور ومو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية، والتي أصبحت من أهم الوسائل الخاصة في نقل الصور والآراء والمعلومات والأفكار وتقوم بدعم الصورة في أذهان وأفكار الناس، فوسائل الإعلام لها تأثير في سلوك الأفراد وإمكانية تشكيلها بشكل يتوافق مع أهداف وأغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل، وصياغة آلية عملها وصناعة وسائلها. (الغيساوي، 2015م)

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دور فعال في تشكيل الصورة الذهنية ومن هذه العوامل:

-رؤية ورسالة المؤسسة: فلكل مؤسسة رؤية ورسالة محددة تعكس القيم التي تسعى إليها المؤسسة في تحقيقها، ولهذا يتطلب على كل مؤسسة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والشفافية والمصداقية، فهذه الرؤية تتضمن المعلومات التي يحتاجها الناس أو المجتمع في تكوين الصورة الذهنية. (إسحاق، 2020م)

-هوية المنظمة: والمقصود بها التعبير المرئي للصورة التي ترغب المؤسسة في توضيحها، حيث تعد أهم أداة في عملية الاتصال مع أفراد المجتمع، ولهذه الهوية أربعة عناصر أساسية تتمثل في اسم الشركة وشعارها وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، وهذه العناصر ذات أهمية لما يوضحه من فالاسم يصف الشركة والخدمات التي تقدمها حيث يعد هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور المستفيد، أما عن الشعار فيتضمن أهميته في الإشارة إلى الثبات والاستمرارية في تقديم الخدمات لأفراد المجتمع وهو يعد نقطة تواصل بصري، ودور شكل الحرف الطباعي فهو يعتمد في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة. (خوالدية، زدوري، دخيلي، 2022م)

-صورة العلامة التجارية: ولها دور فعال وقوي في درجة نجاح المؤسسة المتوقع من الاتصال في كيفية تكوين صورة تتسم بالإيجاب من حيث مدي تأثيرها بالثقة في علاقتها مع الجمهور. (سعد الدين، عذراء، 2022م)

-فلسفة الإدارة: تتمثل في قيادة العمل وذلك بداخل أي مؤسسة وفي كيفية دورها في عملية الاتصال التي تتسم بالنجاح في إدارة العلاقات القائمة بين الجهات المختلفة، ويعد هذا العامل من العوامل الهامة التي تلعب دور قوي في تكوين الصورة لدي الجماهير، فهي تشكل العناصر الأساسية والحاكة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات بداخل المنظمة وتحكم تعاملاتها مع أفراد المجتمع الخارجي. (إسحاق، 2020م)

-برامج المسؤولية الاجتماعية: وتتمثل في البرامج المختلفة والمتنوعة والأنشطة التي تقدمها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الخاصة بالمجال الاجتماعي، ويكون لهذا العامل تأثير كبير على عاطفة المجتمع وكسب ثقافتهم ويعد ذلك جزء أساسي من مكونات الصورة الذهنية، فهي تمثل السلوك الخاص بالأخلاق للمؤسسة تجاه الجماهير. -صورة المنظمة كمكان للعمل: وتتمثل في رؤية الجماهير وانطباعاتهم عن المؤسسة على صورتها الذهنية مثل كيفية بناء المؤسسة وما تحتويه من ديكورات والزي الموحد والسيارات والبيئة الصحية والخدمات الاجتماعية. -أداء موظفي المنظمة: ويتمثل ذلك في قدرة الموظف في تقديم دوره بداخل المؤسسة بشكل جيد ومشرف للجماهير وذلك من خلال تعاملاته الطيبة وسرعة أدائه وتأدية مهامه الموجهة إليه وكل هذه الأمور تعطي انطباع إيجابي

نحو المؤسسة. (إسحاق، 2020م)

-كفاية اتصالات المؤسسة: تتمثل فيما تنقله المؤسسة من رسائل للجمهور في وضوح وتكامل وعرض رؤيتها وفلسفتها للجماهير، فهذا العامل له تأثير واضح على الجماهير بالداخل والخارج.
-ثقافة المنظمة: حيث تلعب هذه الثقافة الخاصة بالشركة دور أساسي ورئيسي في ترجمة القيم التي تحتوي على بيان الرؤية إلى سلوك يتسم بالإيجاب عند الموظفين والجماهير، وأيضاً لها تأثير في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسة والتي تتسم في تطوير الشركة وفي عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة الجيدة. (إسحاق، 2020م)

وقد أكد الباحثون أن الصورة الذهنية ترتبط بالنسق والنظام المعرفي الخاص بكل فرد فهي مبنية على الخبرات السابقة، حيث يتلقى الإنسان رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والتي تكون غير واضحة في البداية، ومن هذا المنطلق يتضح لنا أن قوة الصورة الذهنية والقابلية على الاستدعاء تعتمد على الموقف الإدراكي للمثيرات. (العيساوي، 2015م)

المبحث الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

مكونات الصورة الذهنية

إن الصورة الكلية لمؤسسة إي إن كان نوعها تتكون على حسب اتحاد مجموعة من العناصر المكونة لتلك الصورة، حتى ينتج عنها انطباع محدد عن تلك المؤسسة، ومن هذا المنطلق سوف نقوم بتقسيم هذه المكونات إلى ما يلي:

-مكونات ملموسة وتتمثل في السلع والخدمات ومحلات التجزئة الموزعة للمنتج والمصانع التي تنتج السلع والإعلان ووسائل الترويج الأخرى واسم المؤسسة وشعارها.

-مكونات غير ملموسة تتمثل في سياسات المؤسسة والمثل والرؤية والمعتقدات التي تسود بداخلها والثقافة التنظيمية الخاصة بها.

وهناك من يري أن للصورة الذهنية مكونات أخرى تتمثل في اسم المؤسسة لما له من أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، والأشكال المادية تعد من مكونات الصورة الذهنية وتتمثل في الأثاث المستخدم، والشعار والرمز ويعد عبارة مختصرة وسهلة التذكر وهو يعبر عن فكرة الخاصة والسائدة للمؤسسة ويكون الهدف منها هو إقناع الرأي العام والتأثير عليه دون مناقشة، وأيضاً من مكوناتها صورة العلامة التجارية وتتمثل في درجة النجاح المتوقعة من الاتصال في تكوين صورة تتسم بالإيجاب عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية، وكفاءة اتصالات المؤسسة يعد من مكونات الصورة الذهنية حيث يؤثر ذلك على الجمهور وما تنقله المؤسسة في رسائلها. (قروف، ربي، 2020م)

أبعاد الصورة الذهنية

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

-البعد الأول: يتمثل في البعد المعرفي: والمقصود به هو المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد قضية أو موضوع محدد، وتعد هذه المعلومات هي الأساس التي تبني عليه الصورة الذهنية وتتوقف على دقة هذه المعلومات والمعارف، حيث يقوم الفرد بتكوينها عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا التي يتم عرضها، وبناء على دقتها تتكون الصورة الذهنية، وهذا يعني أنه في حالة عرض معلومات خاطئة ومغلوبة تتكون الصورة الذهنية المغلوطة لدي الأفراد بسبب ما تم الحصول عليها من معلومات خاطئة. (محمد، 2023م)

-البعد الثاني: ويتمثل في البعد الوجداني: والمقصود به هو الميل بالإيجاب أو بالسلب تجاه قضية محددة أو موضوع أو شعب أو مؤسسة أو كيان سياسي وذلك في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يقوم بالفرد بتكوينها، ويكون لهذا البعد تأثير على مجموعة من العوامل تتمثل في حدود توافر مصادر المعرفة، وعلى خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، ويعد هذا البعد هام لأنه مع مرور الوقت تتلاشي وتختفي المعلومات والمعارف لدي الفرد، ويتبقى فقط التصورات الوجدانية بداخل ذهن الفرد. (خلف، 2021م)

-البعد الثالث: ويتمثل في البعد السلوكي والمقصود به هو إدراك الجمهور ما تقوم المؤسسات بإنتاجه سواء من سلع أو من خدمات ومدى انطباعهم عن ذلك، فمدى جودة ذلك تعتبر أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة. (قروف، ربي، 2020م)

وهذا يعني أن أهمية الصورة الذهنية ترجع إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فهذا السلوك يعكس الصورة الذهنية المتشكلة لدى الفرد حول مختلف القضايا ومناحي الحياة. (خلف، 2021م)

الفصل الثالث: وسائل الإعلام وتكوين الصورة الذهنية

المبحث الأول: الصورة الذهنية من الجانب السياسي.

ترتبط أهمية صورة الحزب والكيانات السياسية بأهمية أصل وجود الحزب وأهدافه وغاياته، وهذا يتوقف على مدى إدراك الفرد لما يحدث حوله يظل متعلق بمدركاته وقدراته الحسية والذهنية، فلا أحد يستطيع أن يكون على معرفة كاملة بكل ما حوله من أشياء إلا من خلال تجميع المعلومات والمعارف والتصورات حتى يقوم بتكوين صورة عما يدور حوله وهذا الأمر ينطبق على المؤسسات أو الأفراد. (العيساوي، 2015م)

وقد أدركت الكيانات السياسية والمؤسسات والقيادات الخاصة بالجانب السياسي مدى أهمية دراسة صورتها السائدة في عقول الأفراد في وقت محدد، وعملت على اتخاذ السياسات ورسم الخطط حتى تؤهلها في تكوين صورة جيدة تعبر عنها بشكل صحيح وعلى النحو الذي تتمناه، وأيضاً تتضح أهمية الصورة بالنسبة لهذه الكيانات على المستوى الدولي في كيفية تهيئة المناخ النفسي الملائم والذي يساعد في تحقيق أهداف الدولة وتحقيق نجاح الخاص بسياستها الخارجية وكيفية تعاملها مع الدول المجاورة والترويج لأوجه النشاط المتنوعة فيها. (العيساوي، 2015م)

وأيضاً للصورة الذهنية أهمية كبيرة للكيانات السياسية تكمن في أن لهذه الصورة تأثير كبير على صورة الشعب الذي تنتمي إليه ومدى تأثيرها أيضاً على السلوك الجماهيري اتجاه القيادات السياسية داخل شعوبها من ناحية أخرى، وفي مجال الصورة الذهنية الخاصة بالكيانات السياسية هناك العديد من الأسباب التي ساعدت على تشكيل هذه الصورة منها وسائل الإعلام حيث كان لها دور فعال في بناء صورة معينة عن الكيانات

السياسية لدى الجمهور.

فهناك الكثير من الكيانات السياسية لا تدرك صورتها المتولدة لدى الجمهور بشكل دقيق ولا يكون لديها المعرفة الكاملة عن أهم العوامل المسببة لتلك الصورة ولا سماتها أو حدودها، ولهذا تظهر بعض الكيانات السياسية عاجزة عن التعبير عن نفسها أمام الأفراد أو الجمهور، ومن هنا تظهر أهمية الصورة الذهنية لهذه الكيانات، حيث تمثل الصورة الذهنية في هذه الحالة بأنها سمعتها ويكون لها دور فعال في تعزيز مواقف هذه الكيانات ومبادئها، وهذه الظاهرة في الوقت الحاضر تتسم بالديمقراطية حضارية وعلى هذا قامت الكثير من الدول باستثمارها والعمل على تحقيق ازدهار شعوبها وبناء حضارتها والارتقاء بحياتها السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية. (العيساوي، 2015م)

فالجانب السياسي يلعب دوراً هاماً في بناء الصورة الذهنية لدى الكيانات والأفراد، وذلك يتمثل في التعبير عن العلاقات القائمة بين الدول والرؤساء والشخصيات السياسية والحكام، وهذه الأمور تعطي أفكار ومعلومات للأفراد عن الأحداث التي تدور من حوله وتكسبه أيضاً تصورات متنوعة حول ما يحدث في العالم من تطورات وأحداث خاصة بالجانب السياسي والعلاقات الدولية سواء من اتفاقيات وصراعات بين الكيانات السياسية، ولا تتم الصورة الذهنية عند الشعوب إلا من خلال توافر المعلومات تتسم بالدقة والوضوح والشفافية، ويتم ذلك بواسطة اجتماع العديد من وسائل التنشئة السياسية والتي من أهمها الوسائل الإعلامية وهي تعد أهم الوسائل في عصرنا الحالي لتشكيل الصورة الذهنية على مستوي العالم، ومن الممكن أن تختلف رؤية كل فرد عن الآخر بداخل الشعب الواحد حول الأحداث المختلفة التي تحدث بداخل وخارج الدولة، فليس من الضروري أن تتشابه الصورة الذهنية أو تتطابق لأفراد الشعب الواحد عن أمة أو أمم أخرى. (نايلي، 2014م)

وقد أكد كثير من الباحثين أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وفي حالة حدوث أي تغيير يصيب هذه الصورة يتبعه تغيير في سلوك الفرد، وتعد هذه الأمور من الأمور التي يجب أن تأخذ في الاعتبار من قبل الأشخاص والكيانات التي تتمثل مهمتهم في التأثير على الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير، ولهذا تسعى الدول والسياسات الحكومية على الحفاظ على صورتها الذهنية وتقويتها وتثبيتها عند الجمهور وذلك من خلال اعتمادها على وسائل الإعلام المتنوعة بالأخص الفضائيات التلفزيونية والانترنت والاستعانة أيضاً بالإنتاجات السينمائية لتدعيم مواقف وتحسين صورتها لما تلقاه هذه الوسيلة من إقبال كبير من طرف الجماهير، ولقد اهتمت القيادات السياسية بالصورة الذهنية اهتمام متميز لدورها الفعال في التأثير على الشعب وعلى سلوكه. (نايلي، 2014م)

فوسائل الإعلام القدرة على خلق آراء متعددة ومتنوعة عن القضايا المطروحة والموضوعات المتنوعة بداخل الدولة وتظهر أهمية هذه الوسائل في تكوين الصورة الذهنية فهي تتسم بالانتشار الواسع وامتدادها فهي تحيط بالفرد في كل مكان وبالأخص في عصرنا الحالي وما يتسم به من تطور تقني هائل وظهور وسائل إعلام جديدة متاحة للجميع، وأيضاً من سمات وسائل الإعلام أنها لديها قدرة على تفسير وتحليل الأحداث بشكل يومي وحصري وعرضها في صور معينة تصل للجماهير وهذا ما يساعدهم في تكوين صورة ذهنية متجددة بالمعلومات المطروحة من قبل هذه الوسائل، فوسائل الإعلام أصبحت في وقتنا الحاضر هي أكثر الوسائل التي يعتمد عليها معظم أفراد

المجتمع في تكوين الصورة الذهنية لمجريات الأحداث سواء عن العالم الخارجي أو الداخلي، فهي تجسد وتظهر المواقف والحوادث وتقوم بتعريفها للجمهور. (كتاكت، 2023م)

فقد أصبحت وسائل الإعلام تلعب دور فعال وجوهري في نقل المعلومات المتنوعة لجميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أنها تقوم برسم الصورة وتشكيلها للشعوب والدول والكيانات السياسية حتى تكون الصورة الذهنية لدى الأفراد عن دول الشعوب العالم الأخرى، فهي تعد المصدر الرئيسي للمعرفة بشؤون الدول ومجريات الأحداث والقضايا المطروحة، فهذه الوسائل النافذة السحرية التي يطل عليها الجمهور على العالم الأخرى، ومن خلال ذلك تقوم بخلق صوراً ذهنية عن العالم الخارجي وما يحدث به، وتتفاوت الأهمية النسبية لكل من وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول باختلاف المجتمع واختلاف الثقافة. (الصوفي، 2013م)

ومما سبق يتضح لنا أن الدول والكيانات السياسية تهتم بشكل دائم بصورتها أمام الشعب، وأن الصورة الذهنية تبني على عدة عوامل ليست ثابتة ولكنها متغيرة على حسب الظروف والأحداث القائمة بالدولة، وفي بعض الأحيان تعرف الصورة الذهنية في الجانب السياسي باسم الصورة القومية بالأخص إذا تعلق الأمر بالعلاقات الدولية.

ومن هذا المنطلق سوف نقوم بحصر أهمية الصورة الذهنية للكيانات السياسية تتمثل في:

-تلعب الصورة الذهنية دور فعال في التأثير في الحكم على المواقف والخبرات وفي عملية توجيه السلوك نحو الكيانات السياسية.

-تخلق الصورة الذهنية نوعاً من الرضا العام عن الكيانات والقيادات الخاصة بالمجال السياسي بالدولة.

-تؤثر في تشكيل قنوات وتصورات الجمهور عن الأحزاب والأدوار التي تقوم بها.

-لها دور فعال في إحداث آثار متنوعة على الكيانات السياسية وجمهوره داخل المجتمع.

-لها دور كبير في تكوين الآراء وتشكيل سلوك الجمهور وتساعد في اتخاذ القرارات وتحليل القضايا المطروحة.

-لها دور لكيانات السياسية في رسم الخطط الاستراتيجية التي لها علاقة بتكوين صورة تتسم بالإيجاب ومتوافقة مع الاتجاه العام لهذه الكيانات.

-تساهم في تشكيل الرأي العام لما توفره من معلومات عن القضايا المطروحة وتوجيه الجمهور في اتخاذ القرارات.

-تلعب الصورة الذهنية دوراً في تحسين الكيانات السياسية وسمعتها وهويتها داخل المجتمع.

-تعمل الصورة الذهنية على زيادة ثقافة المجتمع ويكون ملم بكل الأحداث والقضايا المطروحة سواء الداخلية والخارجية. (التميمي، 2021م)

المبحث الثاني: الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية.

تتبع وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية بأساليب مختلفة ومتنوعة تتمثل في شخصنة المواقف والأحداث والمقصود بذلك هو جعل هذه المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر من أنها نتاج الكيانات والمجتمعات، وذلك من خلال تقديم الحدث دون الاعتماد على السياقات سواء الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية التي حدثت من خلالها وفي سياقها.

وتوجد عدة عوامل عديدة تدفع وسائل الإعلام إلى اتباع هذا الأسلوب وتتمثل في خوف رجال الإعلام من هروب

الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة، وسهولة إتباع الجانب الإنساني وتعاطف أفراد المجتمع في أي قضية يتم عرضها عن سرد التفاصيل الجوهرية لهذه القضية، وسهولة متابعة الجمهور لهذا النوع من الأخبار الذي يتمثل في الأخبار المشخصة وسهولة فهمها. (ندا، 2004م)

ومن أساليبها أيضاً تجزئ المواقف والأحداث والمقصود بذلك هو عزل القاص الإخبارية عن بعضها بمعنى عدم ربط هذه القصص ببعضها وتكون المعلومات منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد وعدم إبراز السياقات وهذا ما يجعل المشاهد أو القارئ أو المستمع في حالة من الجهل لهذه السياقات الخاصة بمجريات الأحداث التي تحدث حوله، أما عن تنميط المواقف والأحداث فهو يعد من الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية والمقصود به هو تقديم تفسيرات من قبل وسائل الإعلام وتكون نمطية للمواقف والأحداث وتعتمد على الأسلوب الدرامي في معالجتها الإعلامية، وعليه فنجد أن وسائل الإعلام دور فعال في توجيه المعلومات ويعد ذلك إحدى أهم الطرق المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع، فمهوم الطابع الدرامي يتمثل في شكل قصص تقوم وسائل الإعلام بتقديمه وهي قصص إخبارية دمجها بين الماضي والحاضر أو بالمستقبل، وهدفها الأساسي هو إرضاء الاهتمامات العاطفية التي تثار من قبل الشخصيات والحبكات. (صبيات، 2015م)

وأيضاً الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية تشويه الأخبار ويعد هذا الأسلوب ناتج مترتبة عن ظروف سابقة عن النشر قد تكون اقتصادية، أو تقويم الكتابة الصحفية نحو اقتصاد سياسي لوسائل الاتصال، فوسائل التضليل متنوعة وعديدة ولكن يتضح لنا أن السيطرة على أجهزة المعلومات والصور على كل المستويات تمثل وسيلة أساسية، ويتم تأمين ذلك من خلال أعمال قاعدة بسيطة من قواعد اقتصاد السوق، ومن هنا يصبح الجهاز الإعلام جاهزاً للقيام بدور فعال وحاسم في عملية التشويش والتضليل، فجميع الصور المتراكمة في عقولنا وأذهاننا عن العالم نتلقها من وسائل الإعلام التي تقوم بتقديمها وعرضها بالصورة التي تريدها وقتم هذه الحالة بخلق بيئة صورية بين الإنسان والعالم المحيط به. (ندا، 2004م)

ويعد الحذف من الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية حيث تقوم وسائل الإعلام بحذف بعض من الحقائق أو الأحداث التي تتناقض مع الصور التي تريد عرضها، حيث نجد هذه الوسائل الإعلامية تعتمد في عدم تقديم خلفية الأحداث وهذا يقلل من قدرة الناس على فهم الأحداث وتفسيرها، وهذا يشوه صورة الأحداث الحقيقية.

وهناك بعض الوسائل الإعلامية تقوم بإتباع أسلوب التكرار وذلك من خلال تقوية الصورة النمطية عن طريق تكرار السمات والصفات التي تحتويها هذه الصور والسعي في تركيز على زوايا محددة من الأحداث وتكرارها حتى تصبح هذه الصور جزء من الواقع ومن ثقافة المجتمع. (ندا، 2004م)

أما عن التركيز فهو يعد أيضاً من الأساليب المتنوعة في تكوين وتشكيل الصورة الذهنية من قبل وسائل الإعلام

المتنوعة، حيث تقوم هذه الوسائل التركيز على زوايا محددة من الأحداث أو التركيز على أشخاص محددين والتأكيد على سمات جديدة للصورة الذهنية، ومن هنا يتضح لنا أن لوسائل الإعلام دور فعال في توجيه المعلومات وصناعتها للأخبار، هي إحدى أهم الطرق المؤثرة على تكوين الصور لدي أمة عن أمة أخرى، فهذه الوسائل تقوم بنقل الصور التي تريد عرضها مع تطوير هذه الصور بشكل مستمر وترويجها. (صبيات، 2015م)

فوسائل الإعلام تعد من أهم الوسائل التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها في أذهان المجتمع، وتكمن أهمية هذه الوسائل في عصرنا الحالي بسبب انتشارها الواسع وقدرتها الهائلة على الإبهار والاستقطاب وبالأخص بعد انتشار الأرقام الصناعية والقنوات الفضائية، وهذا ما نتج عنه في توسيع مدارك الجمهور والإحساس بأن الفرد يستطيع أن يحتضن العالم في عقله كمنظومة من الصور.

ومما سبق سوف نقوم بحصر الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية والتي تتمثل في النقاط التالية:

- أسلوب شخصنة المواقف والأحداث
- أسلوب تجزئ المواقف والأحداث
- أسلوب تنميط المواقف والأحداث
- أسلوب تشويه الأخبار
- أسلوب الحذف
- أسلوب التكرار
- أسلوب التركيز

النتائج

- يعد دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية دور المكمل والمتمم والعاكس فهو أداة ووسيلة لتحقيق بعض الأهداف الفرعية، ويجب أن تكون المعالجة الإعلامية موضوعية حتى يتم تحقيق هذه الأهداف.

- تعد الصورة الذهنية تراكمية ولا يمكن تغييرها إلا بعد فترة طويلة من الزمن، فهي ناتجة عن تراكمات تاريخية أو موقفية.

- لتغير الصورة الذهنية لأبد العمل على جهد تخطيطي كبير ويتطلب ذلك العديد من السنوات.

- وسائل الإعلام تعد من أهم الوسائل التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها في أذهان المجتمع.

- أن الصورة الذهنية تبني على عدة عوامل ليست ثابتة ولكنها متغيرة على حسب الظروف والأحداث القائمة بالدولة.

- في بعض الأحيان تعرف الصورة الذهنية في الجانب السياسي باسم الصورة القومية بالأخص إذا تعلق الأمر بالعلاقات الدولية.

التوصيات

-استثمار وسائل الإعلام في تحسين صورة الدول والكيانات السياسية من خلال كسب ثقة المؤسسات الإعلامية، والتأكيد على مدي أهمية الإعلام واحترام دوره والدفاع عن الصحفيين والإعلاميين واحترام واجبههم.
-عدم إتباع الشائعات وإتباع الشفافية في عرض القضايا المطروحة سواء بداخل الدولة أو خارجها، وأن تكون المعلومات تتسم بالمصداقية لبناء صورة ذهنية صحيحة.
-الاستمرار في قياس الصورة الذهنية للدول والكيانات السياسية، ومتابعة ومواكبة التغيرات والتطورات الحاصلة لدى الجمهور، ومعرفة إذا كانت الصورة تتجه صعوداً أو نزولاً.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب العربية

1. التميمي، عبد الله عبد المؤمن (2021م): الصورة الذهنية للأحزاب اليمينية لدى النخب السياسية والثقافية دراسة استطلاعية، المؤسسة العربية للدراسات الاستراتيجية.
2. خلف، بسام بشير (2021م): بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الطبعة الأولى.
3. ندا، أيمن منصور (2004م): الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس.

ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه

1. خوالدية، نجلاء، زدوري، جيهان، دخيلي، سارة (2022م): الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة التموقع والهوية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي -1945 قائمة-، رسالة ماجستير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
2. العيساوي، نجم عبد خلف (2015م): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون في عمان، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير.
3. قروف، خديجة، ربي، أشرف خاف (2020م): واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945م نموذجاً، رسالة ماجستير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

ثالثاً: المجلات والدوريات

1. أبو العسل، نوزات صالح مصطفى، المالكي، سامي (2023م): الصورة الذهنية المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية: الوزارات الأردنية أمودجاً، مجلة جامعة النجاح للأبحاث- العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، المجلد (37)، العدد (7).
2. إسحاق، خالد إبراهيم عبد العزيز (2021م): العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة للمدة من 10 أيار/ مايو 2020م

- إلى 10 تشرين الثاني/ نوفمبر 2020م، مجلة الآداب، العدد (139).
3. زينب ليث عباس (2014): وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور إزاء العدالة الانتقالية. مجلة الدراسات الإعلامية، مجلد 6، العدد 2.
4. سعد الدين، سماري، عذراء، عيواج (2022م): إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (6)، العدد (2).
5. سارة أحمد (2021): دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للأحداث السياسية، المؤتمر الدولي للإعلام الرقمي.
6. صبيات، نصيرة (2015م): دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد (17).
7. الصوفي، خالد (2013م): دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد (12).
8. القاضي، أمجد بدر، الصمادي، تيماء زياد أيوب (2023م): استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس والعشرون.
9. كتاكت، هالة بسيوني محمد (2023م): دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030م، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد (26)، الجزء الثاني.
10. محمد، صابر حسن (2023م): الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات والوافدين في الجامعات السعودية الحكومية دراسة مسحية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (11)، الجزء الثالث.
11. محمد عبدالله (2020): تأثير وسائل الإعلام على الصورة الذهنية للشخصيات العامة في المجتمع العربي، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 12، العدد 3.
12. نايلي، نفسية (2014م): دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية - صورة المرأة في السينما العربية نموذجاً، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة العربي بن مهيدي أم بالواقبي- الجزائر، المجلد (2)، العدد (2).