

## المحاضرة الثانية: أساسيات الصورة (مفهومها، أنواعها وأهميتها)

### 1- مفهوم الصورة الذهنية

تطوّر مفهوم الصورة الذهنية خلال العقود الأخيرة، حيث أصبح من الممكن أن يتطور هذا المفهوم ليصبح علما جديدا قائما بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته، بحيث أصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية ايجابية لنفسها على المستوى العام، حيث أصبحت القدرة على بناء صورة ايجابية للمنظمة أو الشركة من أهم الوظائف الادارية العليا.

ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينيات وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة. كان ظهور كتاب تطوير "صورة المنشأ" "لبرستول" عام 1920، الأثر الكبير في انتشار صورة المنشأ، حيث أشار "هيوم" الى استحالة التفكير بدون صورة ذهنية من حيث أنها (الصورة الذهنية) والفكرة مفهومان متشابهان، هذا لا يعني أنها لا تعتمد على الرموز اللغوية بل أنها كثيرا ما تعول على الصورة ليعاد تجميعها أو ترتيبها أو تجريدها، كما أكد بعض الباحثين أننا نستطيع أن نسترجع الماضي من طرف الصورة الذهنية.

يذكر "ريجيس دوبريه" في كتابه "الصورة وموتها" أن أحد أباطرة الصين أمر رسام قصره بمحو الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لأن خريير الماء كان يمنعه من النوم، فكان هذا التعبير أقرب لوصف الصورة الذهنية.

يعد "أرسطو" أول من وضع الركائز الأساسية التي تطوّر منها مصطلح الصورة، فالكثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة، جعلت من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، فقدم مفهوم الصورة مقابلا للماهية أو المبدأ، فيعتبرها أنها هي ما يتحدد به الشيء، فليس هناك صورة إلا في الذهن.

لقد اهتم "أرسطو" بين الصورة والمادة وبنى فلسفته كلها عليها، فقدم نظريته المعروفة عن الأربع علل، العلة المادية التي تبين صنع من شيء، العلة الصورية أي شكل الشيء والعلة الفاعلة أي الصانع والحرفي، والعلة الغائية أي وظيفة الشيء والغاية منه.

### الصورة الذهنية لغة:

تعود في أصلها اللاتيني إلى كلمة image المتصلة بالفعل Imitari بمعنى "يحاكي" أو "يمثل".

ثم تطور المعنى ليصبح يدل على فكرة أو مفهوم. وقد تجاوز هذه الاستعمالات لتصل إلى المعنى المرتبط "بالدعاية" ثم "صورة العلامة التجارية أو اهتمام رجل السياسة بصورته.

مفهوم الصورة الذهنية في البلاغة، تعني الاستعارة والتشبيه، أي الصورة العامة وهي الصورة التي نجدها في عقول معظم الناس. أما في علم الاجتماع تعني الصورة الذهنية إدراك الآخرين، الذي لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية، تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية، تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين، بناء على أدلة محددة المعالم

يرجع استخدام كلمة image إلى الصورة، الانطباع، أو الفكرة الذهنية. فقد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء ولشخص في ذهن إنسان ما، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه. فيكون الفرد صوراً ذهنية، نتيجة لتفاعله مع البيئة

الحقيقية. تختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر، لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع فكرة الآخرين، من ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته، التي يظل يكتسبها طوال حياته.

حيث يرى "بلدنج" في كتابه الرائد: أن **الصورة الذهنية** تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، الزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.

يعرف قاموس "ويبستر" **"Webster dictionary"** **الصورة الذهنية بأنها** "تصوّر عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معيّن أو شيء معين".

وذكرت في قاموس "المورد" بأنها "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا متشابهها إلى ح الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث".

تعرف الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة من طرف الباحث **"علي عوجة"** على أن "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معيّن، أو شعب معيّن، أو جنس معيّن أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدّرونه على أساسها".

يعرفها **"سليمان صالح"** باعتبارها "مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المؤسسة، الدولة أو الجماعة. وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية".

أما **"حجاب محمد منير"** يعرف الصورة الذهنية "أنها" الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها".

عرف **"هولستي"** الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل، يحتفظ بها وفق نظام معيّن عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه".

ويرى **"ولبر شرام"** أن "الصورة الذهنية تتكون نتاج تفاعل كل ما يحتفظ به الفرد من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من البيت والمدرسة والبيئة التي تحيط بالفرد منذ الولادة وحتى الوفاة".

يعرفها **"هارولد ماركس"** بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلفها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقاتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين تلك الصورة الذهنية الكلية للمنظمة أو المؤسسة".

## 2- أنواع الصورة الذهنية

يقسم خبير العلاقات العامة أ" فرانك جفكينز" الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع:

1- الصورة المرأة : الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

2- الصورة الحالية: التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3- الصورة المرغوبة: التي تود المنشأة أن تُكوّنَها لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى/ المتوقعة: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها الموجهة للتأثير على الجماهير، يمكن أن تُسمّى بالصورة الواقعية.

5- الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين في المؤسسة، ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.

وفي هذا الوضع من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تطلها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على الأفراد.

فالصورة الذهنية هي نتيجة اتصال حواري بين المنظم والجمهور، حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، فهو سلوك اتصالي أخلاقي مع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع، إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها.

وعلى العموم تنقسم أنواع الصورة الذهنية إلى:

-**الصورة المرجوة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها الترويج المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.

-**الصورة المرسل:** هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتوج وغلافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة، ... الخ)

-**الصورة المدركة:** هي نتيجة المجهودات الاتصالية، والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة، بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية.