



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 4

الوسيلة الإعلامية والصورة الذهنية

إعداد:

د. دعاء راضي

www.midocean.ae

موضوعات المحاضرة:

- ✓ الوسيلة الإعلامية
- ✓ الوظائف النفسية لوسائل الإعلام
- ✓ تأثيرات وسائل الإعلام
- ✓ وسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية
- ✓ العوامل الإعلامية والنفسية لإحداث التغيير في الصورة الذهنية
- ✓ العوامل الإعلامية والنفسية المستخدمة في بناء الصورة الذهنية
- ✓ وسائل الإعلام والصورة النمطية والذهنية



الوسيلة الإعلامية والصورة الذهنية

سؤال وإجابة :

البحث في جوجل بالكلمات المفتاحية التالية:

- علم النفس التسويقي
- علم النفس الإعلامي
- الإعلام وعلم النفس
- علم النفس وجمهور الإعلام والتسويق
- علم نفس الإعلام دورة مجانية
- علم النفس الإعلامي كتب مجانية

الوسيلة الإعلامية



□ هي التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلامية من المرسل إلى الجمهور المتلقي

□ يتوقف نجاح أو فشل الرسالة الإعلامية على مدى قدرة المرسل على الاختيار الصحيح للوسيلة في نقل الرسالة للجمهور

□ يعد المدخل النفسي للوسيلة الإعلامية من مداخل علم النفس الإعلامي الهامة لما تحتله من أهمية كبيرة في نجاح العملية الاتصالية

اختيار الوسيلة المناسبة للجمهور:

تقوم وسائل الاتصال بنقل الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المتلقي ويتوقف نجاح الخطط الإعلامية على عدة عوامل منها:

1. دراسة الجمهور الموجه إليه الرسائل الاتصالية
2. دراسة أنماط وسائل الاتصال وخصائصها في المجتمع
3. دراسة الأفكار والمعتقدات الشائعة وتفسير الأحداث والوقائع المختلفة في المجتمع
4. صياغة الرسالة الإعلامية بشكل يتناسب مع كافة فئات الجمهور
5. اختيار وسائل الإعلام القادرة على الإقناع والتأثير .

□ تعد الوسيلة هي الأداة الفاعلة في نفسية الجمهور حيث تنقل الرسائل الإعلامية من مصدرها إليه بكافة أنماط التأثير والجذب ..

تنقسم وسائل الإعلام إلى أربع مجموعات، وهي:

□ المجموعة الأولى ،، الوسائل المطبوعة وتشمل :

- الصحف (الجرائد والمجلات)

- الكتب

- النشرات والكتيبات

□ المجموعة الثانية ، ، الوسائل المسموعة، وتشمل :

أ- الراديو ب- الكاسيت

□ المجموعة الثالثة ، ، الوسائل المرئية وتشمل :

التلفزيون الفيديو السينما

□ المجموعة الرابعة ، ، الوسائل الإعلامية التفاعلية الحديثة:

أ- الإنترنت والصحافة الإلكترونية

ب- مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك، اليوتيوب ، تويتر"

يعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال قدرة على الإقناع والتأثير لأنه:

□ أكثر وسائل الإعلام جاذبية.

□ الأكثر قربًا إلى الاتصال الشخصي والأكثر شعبية للوصول الى الجماهير

العريضة من الأطفال وطلبة المدارس ..

□ الوسائل المطبوعة لها أهمية كبيرة في الوصول الى الصفوة وصانعي القرار

حملة "أنت الحل"

الإعلانات لوزارة الصحة المصرية - رمضان 2026

حملة توعية تهدف لتغيير سلوكيات ضارة



أنت الحل

@entael7al · 502 subscribers · 21 videos

...more منصة قومية للمبادرات الاجتماعية

Subscribe

<https://www.youtube.com/@entael7al>



حملة "أنت الحل"

الإعلانات لوزارة الصحة المصرية - رمضان 2026

حملة توعية تهدف لتغيير سلوكيات ضارة

أنت الحل
@entael7al • 502 subscribers • 21 videos
more... منصة قوية للمبادرات الاجتماعية

Subscribe

Videos Shorts

Latest Popular Oldest

إلتصقش إقام الحلو والمالحى وحس ٦ خشان تكسب ٦
789K views • 2 days ago

أكل مش صحي زيادة عن اللزوم يعني أمراض بالكوم
1:04
مع كل أوزن يتجيه من غير تفكير، صحتك بتعاني طيه
وزارة الصحة والسكان المصرية and أنت الحل
60K views • 5 days ago

أكل مش صحي زيادة عن اللزوم يعني أمراض بالكوم
1:10
فكر مرتين قبل متعالب مرتين
وزارة الصحة والسكان المصرية and أنت الحل
626K views • 6 days ago

أكل مش صحي زيادة عن اللزوم يعني أمراض بالكوم
1:14
التي بتعالب طيه اتفارد من جيبك بكرة متعالب طيه من
وزارة الصحة والسكان المصرية and أنت الحل
1.9M views • 7 days ago

أكل مش صحي زيادة عن اللزوم يعني أمراض بالكوم
1:17
عزومة متعافرة زيادة عن اللزوم يعني أمراض بالكوم
وزارة الصحة والسكان المصرية and أنت الحل
819K views • 7 days ago

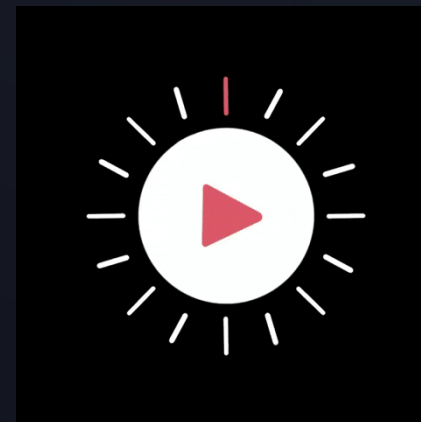
أكل مش صحي زيادة عن اللزوم يعني أمراض بالكوم
1:19
أشترى علي ذلك وفكر في صحتك
وزارة الصحة والسكان المصرية and أنت الحل
2M views • 8 days ago

أكل مش صحي زيادة عن اللزوم يعني أمراض بالكوم
1:12
حلو زيادة عن اللزوم يعني أمراض بالكوم
وزارة الصحة والسكان المصرية and أنت الحل
2.7M views • 8 days ago

رمضان فرصتنا
0:21
رمضان فرصتنا نقفل حلو ونزود حركة
وزارة الصحة والسكان المصرية and أنت الحل
329K views • 9 days ago

رمضان فرصتنا
1:28
رمضان فرصتنا يبدأ - أنت الحل

من 6 ل 6 حصص - أنت الحل



الإعلان نجح في استخدام "النموذج الطبي" داخل "البيئة الاجتماعية" لرفع مستوى الوعي. الربط بين الميزانية المالية والميزانية الصحية هو أذكى نقطة في الإعلان، لأنه يلمس اهتمامات المواطن المباشرة.

حملة "أنت الحل"

الإعلانات لوزارة الصحة المصرية - رمضان 2026

حملة توعية تهدف لتغيير سلوكيات ضارة

استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الإعلان

اعتمد الإعلان على مزيج مدروس من الاستراتيجيات النفسية والإقناعية:

• استراتيجية الصدمة **Shock Appeal / Shock Advertising**

يقوم الإعلان على توظيف عنصر المفاجأة عبر تحويل أدوات الرفاهية والمتعة (الطعام، التسوق) إلى سياق طبي مرضي. هذا التحويل غير المتوقع يكسر حالة التلقي السلبي ويحدث ما يُعرف بـ *cognitive disruption* (الارتباك المعرفي)، مما يدفع المشاهد لإعادة التفكير في سلوكه الغذائي.

• استراتيجية التخويف العقلاني **Rational Fear Appeal** **Moderate Fear Appeal**

لا يعتمد الإعلان على التخويف البصري أو المشاهد الدموية، بل على تخويف قائم على منطق السبب والنتيجة؛ إذ يربط بين "الفاتورة المادية" اليوم و"الفاتورة الصحية" في المستقبل. وهو بذلك يندرج ضمن رسائل الخوف المعتدل التي تركز على العواقب الواقعية للسلوك.

حملة "أنت الحل"

الإعلانات لوزارة الصحة المصرية - رمضان 2026

حملة توعية تهدف لتغيير سلوكيات ضارة

• استراتيجية تجسيد الخطر الصحي (Disease Personification / Negative Association Framing):
Negative Framing

تسمية الأطباق بأسماء أمراض (مثل: طاجن سكتة قلبية، طاجن انسداد الشرايين) يخلق ارتباطًا ذهنيًا مباشرًا ومنفردًا بين الطعام الدسم والنتيجة الصحية المحتملة. هذه التقنية تعتمد على مبدأ إعادة التأطير السلبي (Negative Framing) لتغيير إدراك المنتج.

• استراتيجية الكوميديا السوداء (Dark Humor Strategy) Emotional Appeal (Humor Appeal)

يستخدم الإعلان تهكمًا خفيفًا (مثل تقديم الطبيب لكارته الشخصي مع الوجبة) لتخفيف حدة الرسالة التخويفية. هذا الأسلوب يقلل من مقاومة المتلقي (Resistance) ويمنع شعوره بالتوبيخ أو الوعظ المباشر، مما يزيد من تقبل الرسالة.

حملة "أنت الحل"

الإعلانات لوزارة الصحة المصرية - رمضان 2026

حملة توعية تهدف لتغيير سلوكيات ضارة

الاتصال البصري:

التباين: (Contrast) التباين بين مظهر الطعام الشهى وبين "البالطو الأبيض" للأطباء، مما يخلق صراعاً داخل المشاهد بين الرغبة والحذر.

الرسوم التوضيحية: (Infographics) استخدام أرقام واضحة (زيادة الاستهلاك 100%) ومؤشرات حيوية (ضغط، سكر، نبض قلب) تظهر على الشاشة لتعزيز المصادقية العلمية.

الاتصال اللفظي:

الشعارات الرنانة: (Slogans) التي بتحاسب عليه النهاردة من جيبك، بكرة هتحاسب عليه من صحتك" - جملة تلعب على وتر الخسارة المادية والصحية معاً.

تغيير المفاهيم: تحويل "عروض الخصم" في السوبر ماركت إلى "خصومات على تحاليل الكبد والكلى"، وهي مهارة إعادة التأطير. (Reframing)

حملة "أنت الحل"

الإعلانات لوزارة الصحة المصرية - رمضان 2026

حملة توعية تهدف لتغيير سلوكيات ضارة

الوسيلة الإعلامية والصورة الذهنية
الوسيلة الإعلامية:

الإعلان مصمم ليكون عبر الوسائط المتعددة: (Multi-platform)
التلفزيون: كونه وسيلة التجمع العائلي الرئيسية في رمضان.

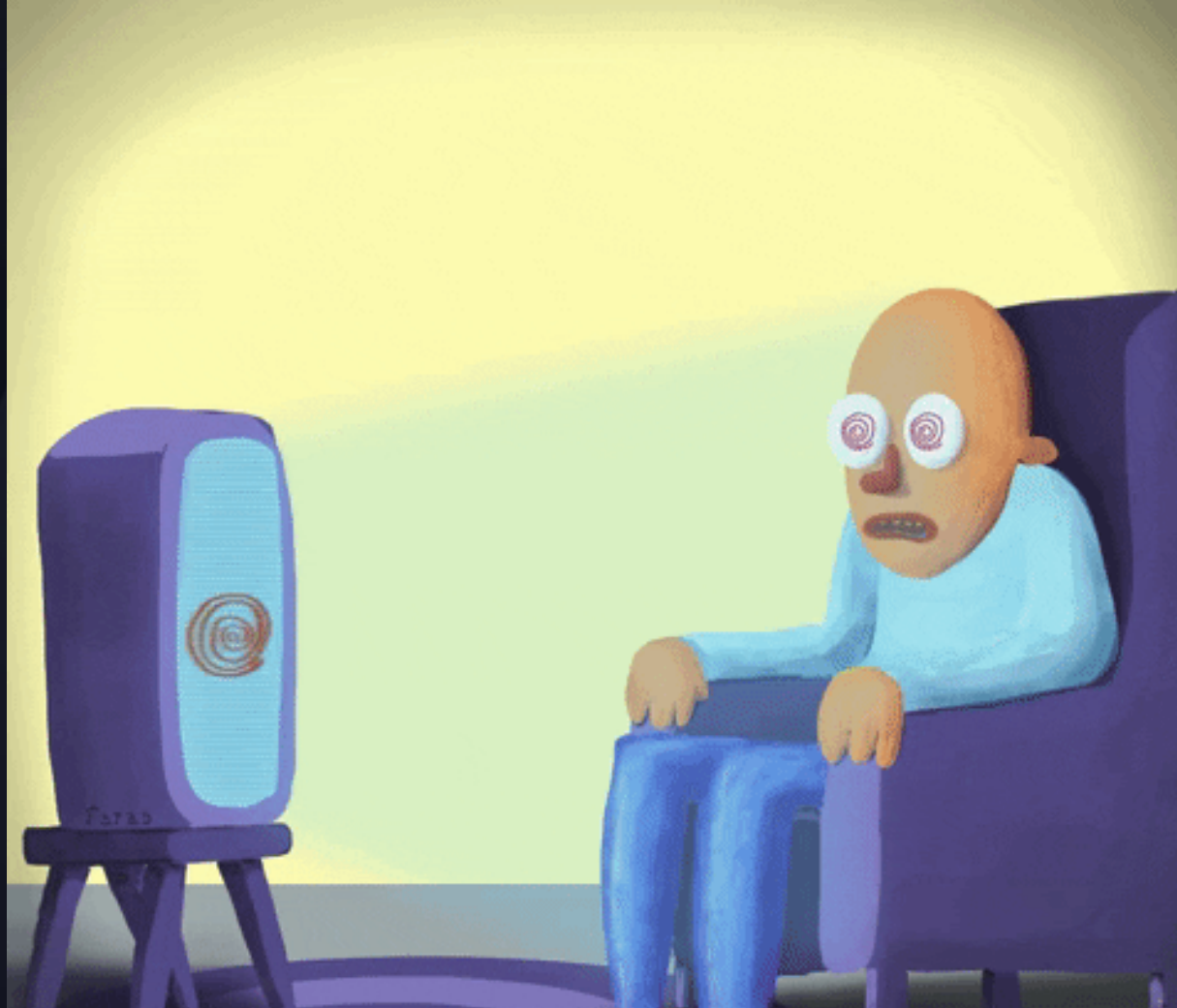
منصات التواصل الاجتماعي: نظراً لقصر مدته واعتماده على الصورة، مما يسهل انتشاره (Viral Marketing).

الصورة الذهنية :

عن الوزارة: تسعى الوزارة لبناء صورة "الشريك الناصح" وليس "الجهة الرقابية". تظهر كجهة قريبة من لغة الشارع المصري وتفاصيل حياته اليومية.

عن العادات الرمضانية: يهدف الإعلان لتغيير الصورة الذهنية لرمضان من كونه "شهر الأكل والولائم" إلى كونه "فرصة للانضباط الصحي"، محذراً من أن الكرم في الطعام قد يتحول إلى بخل في الصحة.

الوظائف النفسية لوسائل الإعلام



1. تحقيق الإدراك والوعي :

الوعي «حالة فهم وإدراك شيء ما» وكذلك «حالة دراية المرء بمحيطه والاستجابة له»

الإدراك هو العملية العقلية التي يتم من خلالها تفسير وتأويل المثيرات وصياغتها على نحو يمكن فهمها، ومن ثم الخروج بتصور أو حكم أو قرار.

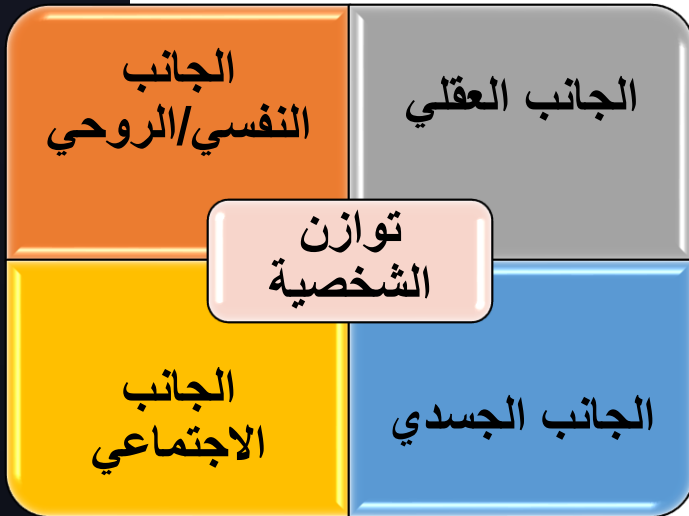
□ ويعني **الوعي والإدراك** لدى الجمهور بمشاكل المجتمع وقضاياها ولا بد أن تكون المعلومات موضوعية ودقيقة وأن تراعي احتياجات المواطنين وتكون ملائمة لمستوياتهم الثقافية والفكرية والعلمية .

دور وسائل الإعلام :

□ خلق رأي عام قادر على التصدي لمشاكل المجتمع وحلها

□ إيقاظ الوعي الاجتماعي لدى الجمهور

□ أن تعمل على تحقيق الوظائف الأربعة " المعرفة، الإقناع، القرار، تأكيد القرار "



جوانب الشخصية الأربعة

2. اكتساب المعرفة

وتعني معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود بفهم أساسي عن أسباب المشكلات وأساليب حلها والنتائج المترتبة عليها

3. التحفيز على التغيير والتطوير :

□ وتعني خلق الطموحات لدى المواطنين وخلق الحافز لديهم بالتغيير إلى الأفضل ودفعهم للتغلب على الصعاب والقيام ببعض التضحيات في سبيل الارتقاء والتطوير

4. المشاركة :

□ تعد المشاركة الأساسية للجمهور في خطط التنمية هي الهدف الأول والأساسي للعملية الاتصالية

5. التأثير في الاتجاه :

"ليست وظيفة الصحافة إخبار الناس بما يفكرون به، بل مساعدتهم على التفكير".
— والتر ليبمان
هو عالم النفس الأمريكي وصاحب مصطلح "الصورة الذهنية" في كتابه الشهير "الرأي العام" الصادر عام 1922.

تهدف وسائل الإعلام في التأثير في اتجاهات المواطنين تجاه
قضاياهم ومشكلات المجتمع من خلال :

مثل التعاون، والانتماء، والعمل التطوعي.

□ تدعيم الاتجاهات **الإيجابية** ومحاولة تعديل الاتجاهات **السلبية** مثل تغيير الصور النمطية والأفكار الخاطئة.

□ خلق اتجاهات جديدة تجاه قضايا المجتمع ومشاكله تقديم قضايا ناشئة مثل الذكاء الاصطناعي، تغير المناخ، أو التمر الرقمي بطريقة تحفز الاهتمام والمشاركة.

□ معاونة أفراد المجتمع وجماعاته على اكتساب القيم ترسيخ مفاهيم مثل التسامح، احترام القانون، والعدالة.

□ خلق حوافز المشاركة الإيجابية في تحسين وحماية البيئة تشجيع المواطنين على حماية البيئة، والمساهمة في تطوير المجتمع.

"التغيير لا يأتي عندما نُجبر عليه، بل عندما نؤمن أنه يخدمنا."
— ستيفن كوفي، مؤلف كتاب العادات السبع

"عندما يتغير السلوك، يتغير المجتمع."
— ألبرت بندورا، عالم نفس اجتماعي
(من مؤسسي نظرية التعلم الاجتماعي)

6. تعديل السلوك :

□ يجب أن تعمل الرسالة على إقناع الأفراد أولاً بضرورة التغيير
وربط ذلك بحياة الأفراد والقدرة على التكيف مع المجتمع.

الإقناع بضرورة التغيير: لا يكفي عرض المشكلة، بل يجب إقناع الفرد بأن سلوكه الحالي غير ملائم أو ضار.
ربط التغيير بحياتهم الواقعية: مثل ربط ترشيد استهلاك المياه بالحفاظ على الموارد لأطفالهم، أو ربط الالتزام بالقانون بالأمان الشخصي.
تعزيز القدرة على التكيف: توجيه الأفراد لاكتساب مهارات وقيم تساعد على التفاعل الإيجابي مع تطورات المجتمع، مثل التحول الرقمي أو التنوع الثقافي.



تأثيرات وسائل الإعلام

أنواع التأثير:

1. **تغيير الاتجاه أو الموقف:** يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره نحوها ووسائل الإعلام لديها القدرة من خلال ما تقدمه من معلومات على تغيير نظرة الناس تجاه القضايا والأحداث

2. **التغيير المعرفي:** المعرفة هي مجموع المعلومات لدى الأفراد وهي بذلك أشمل من الموقف

مثال: برامج التوعية الصحية عن مرض السكري قد تزود الناس بمعلومات جديدة عن أسباب المرض وطرق الوقاية.

3. **التنشئة الاجتماعية:** هناك عدة مؤسسات تتولى عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد ومنها (البيت – المدرسة – المراكز الدينية – ووسائل الاتصال- ووسائل الإعلام التي يتعرض لها الجميع من الكبار والأطفال)

أنواع التأثير:

- 4. **الإثارة الجماعية:** وسائل الإعلام تصل لقطاع كبير من الأفراد ويحدث أحياناً أن تصنع قلقاً جماعياً خاصة خلال فترات الأزمات والحروب مثل التهديد بالحرب والإرهاب.
- 5. **صياغة الواقع:** التعرض المستمر لوسائل الإعلام يصبح الواقع هو ذلك الجزء الذي تقدمه لنا وسائل الإعلام مما يشكل الصورة الذهنية لدى المتلقي عن الواقع. ومن هنا تتضح خطورة الأداة الإعلامية في أيدي صناع القرار في الدول وتزداد الخطورة في الدول النامية أو ما يسمى دول العالم الثالث.

"وسائل الإعلام لا تعكس الواقع، بل تصنعه." — جورج غيربنر

مستويات التأثير: مستوى تأثير وسائل الإعلام:

• تؤثر وسائل الإعلام على المتلقي من خلال التأثير على
مستويين:

- أ- مستوى التأثير النفسي
- ب- مستوى التأثير السلوكي

مستويات التأثير: مستوى تأثير وسائل الإعلام:

- أ- مستوى التأثير النفسي: يتم من خلال تأثير وسائل الإعلام على البناء النفسي للفرد مما يحدث تغييراً في الاتجاهات وذلك من خلال أحد العمليات الآتية:

• (1) تدعيم الاتجاه . مثال: شخص مهتم بالبيئة يشاهد فيلماً وثائقياً عن التغير المناخي، فيزداد اقتناعه بأهمية الحفاظ على البيئة.

• (2) تغيير الاتجاه .

• (3) التأثير غير المقصود . مثال: طفل يشاهد مسلسلاً كوميدياً يظهر فيه التنمر بشكل ساخر، فيبدأ في تبني سلوك التنمر دون أن تكون الرسالة موجهة لذلك.

• (4) المحافظة على الاتجاه .

• (5) أقصى تأثير ممكن . مثال: شاب نشأ على كراهية فئة معينة بسبب بيئته، لكنه بعد مشاهدة فيلم وثائقي واقعي عن معاناة هذه الفئة، تغيرت قناعاته بالكامل وأصبح مدافعاً عنهم في محيطه.

أمثلة:

- الانتقال من عدم متابعة الأخبار إلى قراءة صحيفة يومية بانتظام.
- تغيير عادات الطعام بعد مشاهدة حملات توعية صحية.
- الامتناع عن التدخين بعد مشاهدة إعلان مؤثر عن مخاطره.

مستويات التأثير: مستوى تأثير وسائل الإعلام:

- **ب. مستوى التأثير السلوكي:** هو التعبير الظاهر الذي يمكن للآخرين ملاحظته وللاتصال دوراً هاماً في تغيير السلوك ومن مؤشرات تغيير السلوك المؤشرات المرتبطة بالعادات مثل قراءة صحف معينة أو متابعة قنوات تلفزيونية معينة
- المعوقات التي تواجه عملية تغيير السلوك أهمها:

• معوقات نفسية معوقات اجتماعية الاختيار الانتقائي

مثال: شخص يرفض مشاهدة قناة تقدم وجهات نظر مختلفة عن آرائه، فيستمر في نفس سلوكه دون تغيير.

مثال: شاب يتأثر برسالة ضد التدخين، لكنه لا يستطيع الإقلاع لأن جميع أصدقائه مدخنون ويشجعونه على الاستمرار.

مثال: شخص يرفض تغيير عاداته الغذائية لأنه يعتقد أن "الأكل الصحي لا يشبع"، رغم رسائل التوعية.

وسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية



الصورة الذهنية



□ تعد وسائل الإعلام أقوى الوسائل المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية عن الأفراد والجماعات والشعوب الخارجية

□ تحدث عملية تحرك للصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد من المضامين الإعلامية المختلفة وهذا التحرك يكون في اتجاهين هما:

التكرار المستمر في وسائل الإعلام عن "الكرم العربي" يدعم الصور الذهنية الثقافية المنتشرة عن المجتمعات الخليجية والعربية.

■ الاتجاه الأول: تدعيم الصور الذهنية القائمة بالفعل من قبل.

■ الاتجاه الثاني : تغيير الصورة الذهنية القائمة من قبل سواء كان

في السابق، كانت الصورة الذهنية عن بعض الدول ترتبط بالفقر والتأخر، ولكن الإعلام الحديث (خاصة الوثائقيات والسياحة الرقمية) بدأ يُظهر ثقافتها الغنية ونهضتها، ما ساهم في تغيير الصورة النمطية جزئيًا.

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون في الأذهان عن قيم معينة سياسية أو شخصية، يساعد على تكوينها ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية

□ تحدث وسائل الإعلام تأثير على الصورة الذهنية القائمة بالفعل عند

الجمهور المتلقي وذلك بعدة طرق منها :

1. استمرارية عرض الرسالة الإعلامية وتكرار تعرض الجمهور لها

2. تقوية وتدعيم الصورة الذهنية القائمة بالفعل

3. توضيح معالم الصورة الذهنية

4. حسم اتجاه الجمهور نحو صورة ذهنية معينة

□ تحدث وسائل الإعلام تأثير على الصورة الذهنية القائمة بالفعل عند الجمهور المتلقي وذلك بعدة طرق منها :

5. إعادة تنظيم الصورة الذهنية
6. مقاومة تغيير الصورة الذهنية
7. التقدير والتقييم لصاحب الصورة
8. استحالة أو صعوبة تغيير الصورة
9. تحويل الصورة من النقيض إلى النقيض

أمثلة ربط الميزة التنافسية بالصورة الذهنية

أمثلة



فخامة مرسيدس S-Class



لعشاق الفخامة

أمثلة



الصورة الذاتية





العوامل الإعلامية والنفسية
لأحداث التغيير
في الصورة الذهنية

1) الأحداث : وهي الأشياء الملموسة التي تحدث ومنها:

1. أحداث مثيرة: مثل الحروب والأزمات والكوارث والحوادث..
2. الأحداث المتراكمة: وهي التي تستغرق وقتاً طويلاً من الزمن
3. الأحداث الطبيعية المؤقتة: وهي التي تحدث نتيجة العوامل الطبيعية
مثل الزلازل والبراكين .
4. الأحداث المصنعة: وهي الأحداث المقصودة والمخططة مسبقاً مثل
بطولات العالم .

(2) الاختلافات الفردية :

معرفة السمات النفسية والشخصية للفرد تجعلنا نتصور ردود
أفعاله تجاه الآخرين .



العوامل الإعلامية والنفسية المستخدمة
في بناء الصورة الذهنية

1. **جذب الانتباه:** تشمل "الموسيقى، المؤثرات الصوتية، عناصر

الإبهار، التشويق، الحركة، واللون"

2. **استخدام الخبرة المشتركة (الإطار المرجعي):** ويتيح نقل

المعاني بسهولة من المرسل وفهمها بسهولة من قبل المتلقي.

3. **إشباع الاحتياجات:** كلما توافر في الرسالة القدرة على إشباع

بعض احتياجات الجمهور يحدث التفاعل المطلوب ومن ثم

الاستجابة أيضاً.

4. دراسة الجمهور: لكي تتجح الرسالة الإعلامية لابد من دراسة الجمهور، من حيث:

نوع الجمهور

التوقيت المناسب لتوصيل الرسالة

الشكل الإعلامي المناسب لتقديمها

الأدلة والشواهد التي يجب استخدامها

الجماعات المحيطة التي يجب إبلاغ الرسالة بها.

5. تبديد القلق:

الصور الذهنية المتكونة لدى الجمهور تكون أحياناً غير دقيقة
فيجب تقديم الصور الذهنية الجديدة لتبديد الشكوك السابقة.



وسائل الإعلام والصورة النمطية والذهنية



في رأيك،
ما صفات المدير الناجح؟

الصورة النمطية، أو القالب النمطي، أو
الفكرة المُقولة، أو القَوْلبة، أو التتميط
السلبى

- الصورة الذهنية تبني على الحقائق
الموضوعية والمعلومات الصادقة في
حين أن الصورة النمطية تبني على
حقائق مبالغ فيها ومعلومات
مشوهة.

- الصورة الذهنية ليست بالضرورة
مشحونة عاطفياً، عكس الصورة
النمطية التي تكون محملة بالمشاعر
الذاتية والعواطف الشخصية

□ تختلف الصورة النمطية عن الصورة الذهنية في أن الصورة
النمطية تأخذ نمطاً عاماً جامداً وتصبح سمة مشتركة لدى الأفراد.

□ يحكم الأفراد على الأشياء من خلال الصور النمطية التي تشبه
الرسوم داخل نفوس الأفراد والتي يصعب تغييرها.

□ كالصورة النمطية المتكونة عن دول ما من خلال الأفلام
والمسلسلات بأنها أقوى دولة ويصعب التغلب عليها.

□ بذلك تحول الصورة النمطية الى شكل من أشكال التعميم التي
يطلقها الأفراد على الدول، الشعوب أو الجهات

أمثلة الصورة النمطية



أمثلة

على الرغم من أن الرجال والنساء يعملون اليوم خارج المنزل ،
إلا أن الإعلانات التجارية لا تزال تمثل النساء ربات بيوت
ومسؤولات عن جميع الأعمال المنزلية.
تستخدم النساء كنموذج في معظم منتجات التنظيف التجارية
(الصابون والمنظفات) والنظافة والصحة (ورق التواليت ، وافي
ضد البعوض ، والأدوية)



أمثلة

الصور النمطية للون البشرة
العديد من الإعلانات التجارية تحمل أفكارًا عنصرية عند الإعلان
عن المنتجات
لوريال باريس



في عام 2008 ، أطلقت لوريال باريس حملة إعلانية استخدمت
بيونسيه كبطلة. تم اتهام الشركة بأنها أوضحت لون البشرة وشعر
المغنية.

يتكرر نفس النمط المعرفي عدة مرات ، وبالتالي ، يتم إنشاء رسالة
فريدة تعتبر شيئًا منطقيًا ومعتادًا.

الصورة النمطية



1. تشكل آراء الفرد عن الآخرين: تمثل الصورة الذهنية والنمطية إطارًا للذاكرة فهي **عملية بناء تصورات وتفسير للصور والرموز والمشاعر والأفكار**

2. تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته: عقل الفرد عبارة عن **مخزن للذكريات والخبرات النفسية** ويعد هذا المخزون صورة ذهنية **تؤثر على السلوك والتصرفات** بطريقة لا يستطيع الفرد أن يفهمها

3. دعم اتخاذ القرار: الصورة الذهنية توفر البيئة السيكلوجية التي يتم من خلالها **صنع القرار** وتساعد الشخص على التعرف على ردود الفعل لديه تجاه المواقف المختلفة .

4. التأثير في العلاقات الدولية: تقوم الصورة بدور هام في حياة الدول والعلاقات الدولية، وتؤثر صورة الدولة الذهنية والنمطية على علاقتها الخارجية وآراء وتصرفات الدول الأخرى حتى تحقق أهدافها ومصالحها.

السفر إلى الدولة بالفعل يختلف عن تكوين الصورة
الذهنية من الدراما فقط

1- البعد الثقافي والمعرفي:

ويقصد به ما لدى الفرد من معارف سابقة ومعلومات عن موضوع معين تجعله يدرك موضوعاً معيناً ويفهمه.

✓ التعرف على ثقافة الآخرين (لغتهم ، أسلوب حياتهم ، القيم والمعتقدات ، العادات والتقاليد) تساعد على التنبؤ بردود أفعالهم .

العوامل المؤثرة على دقة الصورة المتكونة:

1. كلما زادت معرفتنا بثقافة الفرد كلما أسهم في دقة الصورة المتكونة عنه

2. إن عدم معرفتنا بثقافة الفرد يؤدي إلى عدم دقة الصورة .

2- البعد النفسي أو الوجداني:

وهو يرتبط بالمشاعر مثل مدى رضا الفرد عن موضوع معين أو كراهيته له

البعد النفسي يتحدد في ضوء السمات المدركة سواء بالرفض أو القبول

يتدرج البعد النفسي في الشدة بين الإيجابية والسلبية

3- البعد الاجتماعي:

ينتمي الفرد عادة إلى أكثر من جماعة من جماعات المجتمع مثل (الأسرة، الأقارب، الزملاء، الأصدقاء)..

كلما حدث تغير اجتماعي كلما أدى إلى تعديل أو تغيير الصورة الذهنية السائدة في هذا المجتمع

البعد الاجتماعي يؤثر على استجابات الأفراد لموضوعات اجتماعية معينة مثل الهجرة إلى دولة أجنبية ..

موضوعات المحاضرة:

- ✓ الوسيلة الإعلامية
- ✓ الوظائف النفسية لوسائل الإعلام
- ✓ تأثيرات وسائل الإعلام
- ✓ وسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية
- ✓ العوامل الإعلامية والنفسية لإحداث التغيير في الصورة الذهنية
- ✓ العوامل الإعلامية والنفسية المستخدمة في بناء الصورة الذهنية
- ✓ وسائل الإعلام والصورة النمطية والذهنية



الوسيلة الإعلامية والصورة الذهنية

- الشعار، محمد راتب. (2020). "مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية". الجامعة الافتراضية السورية، سوريا. متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org/course/view.php?id=531&lang=ar>
- لاكاني، ديف؛ عاطف، زينب؛ عادل، سارة. (٢٠١٦). "الإقناع: فن الفوز بما تريد.". مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة. متاح على الرابط [/https://www.hindawi.org/books/80637930](https://www.hindawi.org/books/80637930)
- عبد الفتاح، أماني. (2048). "مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية". مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- ب. سيالديني، روبرت؛ الأيوبي، سامر. (2040). "كتاب التأثير: علم نفس الإقناع." العبيكان – كلمة ، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://books4arabs.com/B7/books4arab.com.BOOK0205.pdf>
- بورج، جيمس. (2009). "الإقناع: فن إقناع الآخرين." مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://maktbah.net/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%86-%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D8%AC%D9%8A%D9%85%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D8%B1>
- الشوا، سوزان. (2007). "فن الإقناع: فنون ومهارات جديدة تقنيات فعالة." الأجيال للنشر والتوزيع، مصر. متاح على الرابط <https://books-library.net/free-68512381-download>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You شكرًا

