

دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية



إعداد

محمد خالد الديباس

الدراسات التي تناولت الاعلام الرقمي

دراسة (بلال والحسين، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده المختلفة في تشكيل الهوية الثقافية للمرأة السودانية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على تحليل المحتوى ومقابلات شخصية وملاحظات الباحثين، وتكونت العينة من مجموعة من الفيديوهات المنشورة على تطبيق "التيك توك" الموجهة للمرأة السودانية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الفيديوهات لا تعبر عن عناوينها الحقيقية، كما أن معظم المحتوى المقدم يستهدف المرأة في المدن، ويركّز بشكل كبير على القصص والأغاني دون معالجة فعلية لقضايا المرأة وقيمها الثقافية، مما يؤثر على تشكيل الهوية الثقافية للمرأة السودانية ولا يعكس تنوعها.

وأوصت الدراسة بضرورة تصميم محتوى رقمي يناقش قضايا وهموم المرأة السودانية في الريف والحضر، وتحديد أهداف ثقافية واضحة تعبر عن هويتها، والعمل على تعزيز الوعي الثقافي للمرأة من خلال الاستفادة الإيجابية من تقنيات الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الثقافية.

دراسة (Pribadi, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده (إتاحة الوصول السريع للمعلومات، المشاركة السياسية، الشفافية، والمساءلة (في تعزيز الممارسات الديمقراطية في العصر الرقمي .واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من الكتب، والمقالات العلمية، والدوريات، والمواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الإعلام الرقمي والديمقراطية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أسهم بشكل فعال في تمكين الجمهور من المشاركة في النقاشات السياسية واتخاذ القرار، مما عزز مبادئ الشفافية والمساءلة داخل الأنظمة السياسية. كما كشفت الدراسة أن سهولة الوصول للمعلومات عبر المنصات الرقمية أدت إلى توسيع الوعي السياسي لدى الأفراد ودعم المشاركة المجتمعية. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات مرتبطة بانتشار التناول الإثاري للأخبار على حساب الدقة والمصداقية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات الإعلام المسؤول القائم على المهنية والموضوعية، وتطوير برامج توعية رقمية تشجع على الاستخدام الواعي لمنصات الإعلام الرقمي، إلى جانب وضع سياسات تدعم حماية القيم الديمقراطية وتعزز ثقة الجمهور في مصادر المعلومات الرقمية.

دراسة (Sheikh & al Serhan, 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده (التوعية المعرفية، التغيير السلوكي، دعم المبادرات التنموية، وتعزيز المشاركة المجتمعية (في تحقيق التنمية المستدامة في العالم العربي .واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة .وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من المصادر العلمية المتنوعة من كتب، ومقالات أكاديمية، وأبحاث، وتقارير ومواقع إلكترونية متخصصة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أصبح أداة محورية في دعم التنمية المستدامة من خلال قدرته على نشر الوعي وتوجيه الرسائل التوعوية والتنموية إلى فئات المجتمع المختلفة، كما بينت الدراسة أن العديد من الدول العربية ما تزال تواجه تحديات مثل الفقر، الأمية، التخلف، والمشكلات البيئية، مما يحد من فاعلية مشاريع التنمية المستدامة رغم الجهود المبذولة. وكشفت الدراسة كذلك عن وجود معوقات تتعلق بضعف البنية التحتية الرقمية، وقلة الوعي الإعلامي التنموي، واختلال سياسات الاتصال التنموي.

دراسة (رحيمة، ٢٠٢٢)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المباشر بأبعاده (البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوكي) في بناء الصورة الذهنية لمنتجات بيولينا (Biolina) عبر منصة الفيس بوك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مستهلكي منتجات بيولينا من خلال استبيان إلكتروني وزع عبر الفيس بوك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS 26).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر عبر الفيس بوك وأبعاد الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات بيولينا، حيث ساهم التسويق المباشر في مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بشكل يعزز من سرعة تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات، إضافة إلى أنه يتميز بانخفاض تكاليفه مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق المباشر عبر الفيس بوك من خلال تنويع المحتوى وتحسين جودة الرسائل التسويقية لتقوية الصورة الذهنية وتحقيق تفاعل أكبر مع المستهلكين.

دراسة (بشارة والمدو، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية بأبعادها في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وذلك لما لهذين المتغيرين من دور في دعم مكانة المنظمة في السوق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (50) موظفاً من مختلف المستويات الإدارية في شركة إيرثلنك للاتصالات - المقر العام في بغداد، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اهتمام واضح من قبل الشركة بسلوكيات المواطنة للعلامة التجارية، وأن هذا الاهتمام يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن. كما أظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) كان لها دور مهم في تعزيز التنافسية وتحسين مكانة الشركة في السوق.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاهتمام بسلوكيات المواطنة للعلامة التجارية بين العاملين، وتوضيح أهميتها في رفع الصورة الذهنية للمنظمة، إضافة إلى الاستفادة من العلاقة الإيجابية بين المتغيرين في الحفاظ على موقع الشركة في السوق وديمومة أرباحها وتطوير خدماتها باستمرار.

الاتجاهات البحثية

تركز هذا الاتجاه على دراسة كيفية تأثير المنصات الرقمية مثل تطبيق "تيك توك" ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الثقافية للفئات المجتمعية المختلفة. وقد أظهرت دراسة بلال والحسين (٢٠٢٣) أن المحتوى الرقمي الموجه للمرأة السودانية يركز على القصص والأغاني دون معالجة حقيقية لقضاياها وقيمها الثقافية، مما يشير إلى وجود فجوة بين المحتوى المقدم والاحتياجات الفعلية للجمهور المستهدف. ويعكس هذا الاتجاه اهتمام الباحثين بدراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي والبعد الثقافي للصورة الذهنية.

يتناول هذا الاتجاه أبعاد الإعلام الرقمي المتمثلة في إتاحة الوصول السريع للمعلومات، والمشاركة السياسية، والشفافية، والمساءلة. وقد أكدت دراسة Pribadi (2023) أن الإعلام الرقمي أسهم في تمكين الجمهور من المشاركة في النقاشات السياسية واتخاذ القرار، إلا أنها أشارت إلى تحديات تتعلق بانتشار التناول الإثاري للأخبار على حساب الدقة والمصداقية. ويظهر هذا الاتجاه تزايد الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية والحكومية عبر المنصات الرقمية.

الاتجاهات البحثية

يركز هذا الاتجاه على دور الإعلام الرقمي في نشر التوعية المعرفية، وتحقيق التغيير السلوكي، ودعم المبادرات التنموية، وتعزيز المشاركة المجتمعية. وقد بينت دراسة (Sheikh & al Serhan (2022 أن الإعلام الرقمي أصبح أداة محورية في دعم التنمية المستدامة في العالم العربي، مع وجود تحديات تتعلق بضعف البنية التحتية الرقمية وقلة الوعي الإعلامي التنموي. ويعكس هذا الاتجاه توسع نطاق دراسات الصورة الذهنية لتشمل البعد التنموي والمجتمعي.

يتناول هذا الاتجاه العلاقة بين التسويق المباشر عبر المنصات الرقمية وأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي). وقد أثبتت دراسة رحيمة (٢٠٢٢) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر عبر الفيسبوك وتعزيز الصورة الذهنية لمنتجات بيولينا، حيث ساهمت مشاركة الصور ومقاطع الفيديو في سرعة تكوين صورة ذهنية إيجابية. كما أكدت دراسة بشارة والمدو (٢٠٢٤) أن سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية تسهم في رفع مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن.

الاتجاهات البحثية

يُعد هذا الاتجاه من أكثر الاتجاهات انتشاراً في الدراسات الحديثة، حيث يركز على دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية والخاصة. وتشير الدراسات الحديثة (٢٠٢٤-٢٠٢٥) إلى أن التفاعل المباشر مع الجمهور عبر هذه المنصات يُسهم بشكل فعّال في بناء الثقة وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات.

الفجوة البحثية

تركز معظم الدراسات السابقة على بُعد واحد من أبعاد الإعلام الرقمي أو الصورة الذهنية، في حين تفتقر المكتبة العربية إلى دراسات تكاملية تجمع بين الأبعاد المختلفة للإعلام الرقمي (المحتوى، التفاعلية، الوصول، المصداقية) وأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) في إطار نموذج بحثي شامل ومتكامل.

لاحظت الدراسات السابقة التركيز على منصة واحدة مثل الفيسبوك أو التيك توك، بينما تندر الدراسات المقارنة التي تبحث في الفروق بين تأثير المنصات الرقمية المختلفة (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، يوتيوب) على تشكيل الصورة الذهنية، وتحديد أي المنصات أكثر فعالية في سياقات معينة.

اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي والقياس في لحظة زمنية واحدة، مما يُظهر حاجة ماسة إلى دراسات طويلة تتابع تطور الصورة الذهنية عبر الزمن وتقيس استدامة تأثير الإعلام الرقمي على المدى البعيد، وليس فقط التأثير الآني.



مع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوات التحليل الرقمي، تفتقر الدراسات الحالية إلى تناول دور هذه التقنيات في تشكيل وإدارة الصورة الذهنية، وكيفية توظيف الخوارزميات والتخصيص الرقمي في استهداف الجمهور وبناء صور ذهنية محددة.

ركزت معظم الدراسات على الجوانب الإيجابية لدور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية، بينما تحتاج المكتبة البحثية إلى دراسات معمقة حول التأثيرات السلبية مثل انتشار المعلومات المضللة، والأخبار الزائفة، وأزمات السمعة الرقمية، وكيفية إدارتها واستعادة الصورة الذهنية الإيجابية.

على الرغم من وجود بعض الدراسات العربية، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الأبحاث التي تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمعات العربية والخليجية، وتدرس تأثير الإعلام الرقمي على الصورة الذهنية في ضوء القيم والتقاليد المحلية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. بشارة، محمد خليل، و المدو، آلاء عبدالكريم غالب. (٢٠٢٤). دور سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: بحث تطبيقي في شركة ايرثلنك للاتصالات - محافظة بغداد. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج١٦، ع٣، ١ - ١٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1527451>
٢. بلال، محمد سعيد عمر حاج الطيب، و الحسين، شذى الزين محمود محمد. (٢٠٢٣). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الثقافية للمرأة السودانية: التيك توك نموذجاً: في الفترة من أغسطس ٢٠٢٢ إلى أغسطس ٢٠٢٣. مجلة شؤون استراتيجية، ع١٦، ١١٦ - ١٤٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1490085>
٣. رحيمة، نوري جهاد. (٢٠٢٢). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، مج١٦، ع٢، ٣٠٩ - ٣٢١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1341043>

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Pribadi, P. S. (2023). The Role of Media Digital in Building Democracy in Indonesia. <https://doi.org/10.15294/imrev.v2i2.68068>
2. 17. Sheikh, H., & al Serhan, F. (2022). Role of Digital Media in Achieving Sustainable Development in the Arab World. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 7(5), 177-187. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2022.v07i05.002>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

