

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للبرلمان من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية

أستاذة بكار بنت طاعة الله

بجامعة الجزائر (3)

تمهيد :

يعتبر التحدي الأساسي الذي يواجهه البرلمانات، اليوم، هو التوفيق والتغلب على الفجوة بين المكانة البارزة، والدور الهام للذات يخولهما الدستور لهم، وبين الغياب الشبه تام في المشهد الإعلامي. ويضاف إلى هذا التحدي الصعوبات والمميزات المرتبطة بالاتصال البرلماني. فالإتصال البرلماني يتميز بكونه اتصال مؤسساتي منفصل تماما عن الأجزاء المكونة للبرلمان، في حين يضطلع الأعضاء والأحزاب السياسية التي يتشكل منها بالاتصال السياسي.

اتصال برلماني مؤسساتي يسعى جاهدا إلى بناء صورة إيجابية لدى الجمهور، سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي (أعضاء البرلمان والموظفين) أو الجمهور الخارجي (الحكومة، والمؤسسات الدستورية، والصحفيين، والمجتمع عامة..).

فتكوين الصورة الإيجابية أضحي اليوم مطلب أساسي تسعى البرلمانات عبر العالم أجمع إلى تحقيقه، وتفرضه الحتمية الديمقراطية والمؤسسية، وذلك على النحو التالي:

1- الحتمية الديمقراطية:

إن الدور الأساسي الذي يضطلع به البرلمان، اليوم، هو أن يكون باستمرار في استماع إلى مواطنيه، للتشريع لمصلحتهم. استماع يُمكن وصفه بأنه إتصال متبادل بين القاعدة والقمة، أي بين المواطنين والبرلمان، وبين البرلمان والمواطنين.

فالبرلمان كمؤسسة دستورية تضطلع عموما بمهام التشريع ومراقبة عمل الحكومة ومساءلتها، وتُعلم المواطنين بكل أنشطتها وعملها وقراراتها.. فلا أحد ينفي أن الإتصال البرلماني يلعب دورا رئيسيا في هيكلة النقاش العام والديمقراطي. وحتى إن وجدت ساحات أخرى للحوارات السياسية، تبقى المناقشة والمساءلة في الجلسات العامة العلنية للبرلمان هي جوهر النقاش الديمقراطي، والرد على انشغالات المجتمع.

2- الحتمية المؤسسية:

ثلاثة أسباب رئيسية تدفع البرلمان إلى التواصل؛ الأولى، تعد البرلمانات اليوم جزء من عالم يعج بالتنافس، ففي البدايات الأولى كان البرلمان المؤسسة الوحيدة في الدولة التي تتمتع باحتكار الشرعية، والمصدر الوحيد للمعلومات السياسية، وأضحى اليوم يفتقد لهذا الاحتكار حيث أصبحت مؤسسات أخرى تنافسه. ففي المجال الرقابي أصبحت وسائل الإعلام تنافس البرلمان في هذا الدور، بينما تنافسه الحكومة في نقل المعلومات، وذلك لتعدد العناصر الفاعلة المكونة للبرلمان على خلاف الحكومة.

ثانيا لا يسلم البرلمان، على غرار الكثير من المؤسسات السياسية والعامة، من الانتقادات، فالتغيب

البرلماني وعدم كفاءة بعض ممثليه، وتكاليفه المالية.. تُلزم البرلمان على التبرير باستخدام جميع قنوات الاتصال المتاحة لديه.

ثالثا وأخيرا، في عالم يعج بالمعلومات أضحى من الضروري على المؤسسات البرلمانية أن تتواصل لوضوح الرؤيا فيما يخص نشاطاتها وثبیت وجودها في الساحة الإعلامية. فمن خلال التواصل يمكن للبرلمان أن يبني صورة إيجابية عنه لدى المواطن، هذه الصورة ستسمح له، من جهة، أن يتعايش جنبا إلى جنب مع الحكومة، ومن جهة أخرى، تسمح له من تمرير رسالته.

لكن كيف للبرلمان أن يُكون صورته الإيجابية التي يرغب فيها؟ وما هي الهيئة التي تضطلع بهذه المهمة؟ هذا ما سوف نسعى الإجابة عنه من خلال هذا العرض الذي نستله في توضيح أن الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة وذلك من خلال عرض لمختلف التعاريف التي قدمها المنظرون، والأساتذة، والعاملين في الميدان حول العلاقات العامة. لنعرج بعدها، لتحديد مفهوم لفظ الصورة الذهنية، وما يميزه عن باقي الألفاظ الأخرى كهوية أو ذاتية المنظمة، ومصداقيتها، وسمعتها. ونتحول، في مقام آخر، للربط بين العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيري في تكوين صورة المنظمة، مع التركيز، في هذه المرحلة، على خصائص وسائل الاتصال الجماهيري، وما هي أنجح السبل التي يمكن للعلاقات العامة أن تتبناها لبناء صورة إيجابية عن البرلمان.

3- العلاقات العامة وبناء الصورة الإيجابية عن المنظمة :

إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق نجاح المؤسسة، ووظيفتها الأساسية هي بناء صورة ذهنية إيجابية لها والمحافظة عليها وتصحيحها (المعالجة) إن تطلب الأمر ذلك، سواء لدى الجمهور الداخلي أو الخارجي. ويتضح الهدف والوظيفة الأساسية للعلاقات العامة من خلال التعرض لمختلف التعريفات التي تناولت المفهوم:

أ - مفهوم العلاقات العامة:

يصعب في العلوم الاجتماعية النظرية منها والتطبيقية وضع تعريف شامل جامع مانع لمصطلحات تلك العلوم، إذ ما زالت هذه العلوم تفتقر إلى لغة علمية و إلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد. فمن الصعوبات التي يواجهها التعريف في العلوم الاجتماعية خضوعها لقاعدة النسبية الزمانية والنسبية المكانية، وتركيز التعريف على جانب معين أو زاوية معينة، ومراعاة الاختصار في التعبير الذي قد ينجم عنه عدم الشمول والوضوح والتحديد.

وإن كان مصطلح العلاقات العامة يتشكل من لفظ **علاقات**، والتي تعني حصيلة الصلات، والاتصالات التي تتوفر بين هيئة والجماهير المتعاملة معها. وكلمة **عام**، وتشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة التي تصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة. فإن صعوبة تحديد تعريف شامل متفق عليه تنطبق على مفهوم العلاقات العامة، ويتضح الأمر جليا مع تعريفات العلماء والمهنيين والمختصين له في ما يلي:

يعرف قاموس وبستر العلاقات العامة بانها "مجموع من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو

الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الاسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير للمجتمع حتى تكتسب رضاه"¹.

واهم ما اشار اليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات او الاجهزة او على نوع معين من المهن بل انه اوضح ان العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والاجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية صناعية او غيرها. كما أوضح التعريف اهم أهداف العلاقات العامة وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها او تتصل بها حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضا المجتمع الذي تعيش فيه. ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط يقتصر على المؤسسات. واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة أو استخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الاعلام والدعاية والاعلان عن المنظمة. كذلك فإن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الانساني دون أي يضيف عليها طابع الفن او العلم.

من جانبه، اعتبر **إيفي لي** "ان مهمة العلاقات العامة تتصل بالاعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده، وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور واذاعة البيانات والتعليقات وعرض الافلام وتنسيق المعارض والندوات، كذلك تستخدم اساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير، كما تلجأ الى الاعلان بوسائله المختلفة، كما قد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتنقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية"².

وبلاحظ ان هذا المفهوم قد ركز على العلاقة الوثيقة بين العلاقات العامة والاعلام بثتى ألوانه وصوره وكذلك العلاقة بينهما وبين الدعاية والتعليم والتنقيف باعتبار أن الدور التعليمي او التنقيفي هو احد الأدوار التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة .

بينما يرى **بول جاريت** وهو احد رواد العلاقات العامة ان "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو على صور مخالفة لصورتها الحقيقية وانما هي الجهود المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه"³.

ويؤكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من اجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير، تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع او تزيف.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال، التي هي جوهر العلاقات العامة، في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات تأكيده على حقيقتين اساسيتين هما:

- ان العلاقات العامة ينبغي ان تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع
 - كما أنها لا بد أن تسمو باعمالها الى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور
- ومن أبرز المحاولات الأخرى التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة محاولة **ادوارد روبينسون**، رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي، الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي

صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة. ومن هذه الدراسة توصل روبينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية:

1. فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية. فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام المساعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.
 2. معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.
 3. القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية، والتنسيق مع الآخرين، وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.
 4. ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متنسقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.
 5. أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة. وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة واحساسها بمسئوليتها الاجتماعية. والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.
 6. ضرورة التعرف على رجع الصدى (feedback) لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها.
- وقد استخلص روبينسون من دراسته السابقة التعريف التالي: "العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
 2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.
 3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
 4. تخطيط و تنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها⁴.
- أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فتعتبر العلاقات العامة بأنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة⁵".
- ويرى علي عجوة أن العلاقات العامة هي "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع⁶".
- بينما عرفها ابراهيم إمام بأنها "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية

بغية تنظيم العلاقات الانسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي".⁷
ومن هذه التعريف يرى الدكتور إمام أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الانسانية السليمة في المجتمع، وكسب ود وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والجمهور من جهة أخرى.

أما منير حجاب فيرى أن العلاقات العامة هي "الجهود الادارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على اساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة"⁸.

ب - عناصر العلاقات العامة:

ومما سبق ذكره تتمثل عناصر العلاقات العامة في:

1- **الجمهور:** سواء كان داخلي أو خارجي. ويعني "الجمهور الداخلي": جميع مستخدمي المؤسسة. ويعني "الجمهور الخارجي": الزبائن، والمساهمين، وقادة المجتمع والجمعيات الحرفية والمربين ووسائل الاعلام والحكومة والانسان العادي.

2- **عملية ادارية:** وتتم هذه العملية باستمراريتها لمساندة الادارة في تحقيق أهداف المؤسسة.

3- **عملية ذات هدف:** وهدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز المؤسسة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور.

4- **عملية اتصالية:** وهي عملية ذات اتجاهين تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري من إذاعة وصحافة وتلفزيون، ومن خلال أنشطة اتصالية مثل الاعلان والاشهار، وكذلك تستخدم وسائل أخرى مثل المعارض والندوات والمؤتمرات وإصدار المطبوعات.

5- **عملية علمية:** إذ تستخدم التخطيط وتستخدم منهج البحث العلمي للحصول على معلومات دقيقة وآراء موثوقة من الجمهور.

و خلاصة القول، يمكن حصر أهداف ووظائف العلاقات العامة في جملة واحدة وهي: بناء الصورة الإيجابية عن المنظمة. فقد تبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة، ويتابع خط مسيرة بنائها.

لكن ماذا نعني بالصورة الذهنية؟ وما علاقة مفهوم الصورة بمفهوم الهوية، و المصادقية، والسمعة؟

ج- مفهوم الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بانها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما

أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".⁹

ويقود هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي هذا الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء أكانت الصورة صادقة أم زائفة فذلك موضوع آخر. فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم "عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة معينة، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر"¹⁰.

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1957 بدراسة صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ عليها. وفي عام 1959 كتب "كلود روبينسون" و"والتر بارلو" عن هذه الدراسة قائلين: أن صورة المنشأة corporate image مفهوم جديد يفيدنا كثيرا في دراسة اتصالات أي منشأة. وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعا في لغة الاتصال... وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة للتغيير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري. وبمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنيا.

وفي رأي "روبينسون" و"بارلو" أن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقية التي يشير إليها طبقا للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة. وأنه بالتالي يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح في نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة. والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين. ثم تأتي عملية التقييم للتعرف على أثر هذه البرامج. واستطرادا لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحا الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلي في عالم اليوم.

ويرى "روبينسون" و"بارلو" أن المفهوم البسيط لمصطلح "صورة المنشأة" يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة. وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹¹.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابية بأنها "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين. وهذه الانطباعات يمكن أن

تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية. و يتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة . من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

أما **كليمان** فيعرف الصورة الذهنية بانها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد، وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، وتتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها، ينظرون من خلاله، ويتصرفون على أساسه.

ويرى **جفكينز** أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح" والحقيقة انها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونته معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونته معلومات مضللة أو مغرضة. كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعدا آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد. وانما تشوه هذه المعلومات وتترك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه. ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارستها التي يجب أن تستند على المعلومات الصادقة.

ويعدد **جفكينز** أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- ❖ الصورة المرآة، وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها
- ❖ الصورة الحالية، وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة
- ❖ الصورة المرغوبة، وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ❖ الصورة المثلى، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجودها في التأثير على الجماهير. ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- ❖ الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فاما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد¹².

وتتكون الصورة الذهنية لدى الانسان تجاه شخص أو شيء ما معين كما يرى **سكوت** من ثلاثة عناصر متميزة هي:

1. مجموعة الصفات المعرفية التي تستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية
 2. العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه
 3. العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء والتي يرى الفرد ملاءمتها له وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه.
- وقد يمتد نطاق الصورة الذهنية للدول الأخرى، ويرى **هافاز** وآخرون أن الصورة الذهنية للدول لها ثلاثة

أبعاد وهي:

1- **بعد معرفي**: وهو البعد الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعا معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما، مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية والمعرفة بالمعلومات الجارية عنها.

2 **بعد وجداني**: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو الدولة أو شعب أو مجتمع ما يمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.

3 **بعد إجرائي**: ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل بها أو الزواج منها ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب¹³.

وهناك تعريف يعتبر الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة. وهذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور.. ولكن يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الآخرين. لكن هذا التعريف يتجاهل الدور الذي يمكن أن تقوم به الجمهور نفسه.. فهذا الجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنظمة والمحافظة عليها.. لكن كل جهودها يمكن أن تفشل إذا لم يتعرض الجمهور للعمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة ويتفاعل معها، ويدرك السمات التي يريد الخطاب أن يبني على أساسها صورة المنظمة.

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

ويعتبر هذا التعريف تطورا مهما، فهو يربط صورة المنظمة بعملية الاتصال التي تقوم بها مع الجمهور، لكنه يوجه الانتباه إلى ضرورة أن يكون هذا الاتصال في اتجاهين أي من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة وهذا النوع من الاتصال يوفر إمكانية مستمرة لتشكيل الصورة والمحافظة عليها وتعديلها.

ومن الواضح أن هذا التعريف قد نتج عن دراسة شكل الاتصال بين الشركات وحملة الأسمه لكنه يمكن أن يطبق على العلاقة بين المنظمات والجمهور بشكل عام.

ويعرف **سيزر وآخرون** الصورة الذهنية على أنها "تمثل إطارا للذاكرة، وأن الإدراك والصورة عمليتين مترابطتين، فالإدراك يجعل الفرد يستخدم المعلومات المتاحة لتشكيل انطباعاته عن الآخرين وإصدار أحكام تجاههم، كما أن الصورة تجعل الفرد قادرا على اتخاذ القرارات المناسبة تجاه الآخرين بناء على تلك الانطباعات"¹⁴.

أما **على عوجة** فيعتبرها "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو

مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها¹⁵.

و في الموسوعة الإعلامية **لمحمد منير حجاب** فإن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك. وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة، تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها وبالتالي في تقويمها تقويما صحيحا. فمن خلال المعلومات الناقصة، أو الاعتقادات السالبة عن أحد الموضوعات، يتكون إدراك خاطئ، يؤثر في تصورنا عن هذا الموضوع، وبالتالي فإن هذه الصورة تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بهذا الموضوع من معلومات أو معارف أو معتقدات أو اتجاهات¹⁶. وتظل هذه الصورة غير الصحيحة موجودة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات أو تعديل الاعتقادات، أو تصحيح إدراك موضوع الصورة.

ويرى **سليمان صالح** أن الصورة الذهنية هي "مجموعة من السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها موافقة واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة وظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها"¹⁷

وطبقا لهذا التعريف تتضح العلاقة بين ذاتية المنظمة التي يجب أن يدركها العاملون بها بوضوح لكي يستطيعون أن يسهموا في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمنظمة من ناحية وسمعة المنظمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي من ناحية أخرى.

لذلك فإنه لكي يتم بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة فلا بد من بناء ذاتية المنظمة وشرعيتها وسمعتها وذلك كله يعتمد على تشكيل منظومة قيم أساسية تحكم عمل المنظمة وعلاقات هذه المنظمة بالمجتمع والجماهير وبغيرها من المنظمات.

ومن ثم يتضح لنا جليا مما سبق ذكره أن الصورة الذهنية هي عبارة عن تقديم عقلي أو احياء لتجربة أو استرجاع لما هو مخزون أو اتجاه نحو أو وسيلة لنقل معنى أو انطباعات أو تمثيل منظم أو بنية تراكمية أو اتجاهات ومواقف واستجابات أو تأليف وتركيب صناعي أو مجموعة سمات..

وتصب كل هذه العناصر السالفة الذكر في حقيقة الأمر وباتفاق الكثير من الباحثين والمنظرين الذين اهتموا بالصورة الذهنية في تعريفان أساسيان للصورة: التعريف الأول يركز على معتقدات الجمهور الداخلي عما يميز المنظمة. والتعريف الثاني يركز على معتقدات الجمهور الخارجي¹⁸.

أما التعريف الأول يمكن أن نطلق عليه لفظ "النظرة الوصفية" وتتعلق بمعتقدات أعضاء المنظمة عن منظماتهم وعن الأعمال التي تقوم بها هذه المنظمة.

في حين يمثل التعريف الثاني الصورة الخارجية فهي تعني معتقدات الجمهور الخارجي عما يميز المنظمة أو هي الصورة الاتصالية.

وإن كان رواد العلاقات العامة قليل ما تعرضوا للمفهوم في الأدبيات السابقة فقد اعتبر بعض المنظرين أمثال دوتن ودوكريش وهاركايل، عام 1994، الصورة وظيفة داخلية للمنظمة بينما اعتبرها كلا من هاتش وشولتز عام 2002 كوظيفة خارجية¹⁹.

وقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية²⁰ إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها انسان القرن الحادي والعشرين.

وبعد، من الجانب العربي، علي عوجة الأول الذي فتح الباب أما الباحثين العرب لدراسة "الصورة الذهنية، وتطوير هذا العلم فقد اعتبر كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" بمثابة النور الذي أنار الطريق أمام جيل من الباحثين العرب للخوض في الميدان على غرار سليمان صالح الذي ألف كتاب تحت عنوان "وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية".

غير أن الاهتمام بمفهوم "الصورة الذهنية" شهد تطوراً في الآونة الأخيرة حتى أنه يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علماً جديداً قائماً بحد ذاته له أصوله وقواعده ونظرياته¹⁷. وهذا ما راح إليه الباحث جوزيف إريك ماسي أستاذ محاضر بكلية الاتصال بجامعة كاليفورنيا الذي اعتبر مفهوم "صورة المنظمة" جد هام بالنسبة لباحثي العلاقات العامة ومطبقها حتى أنه أكد من خلال نظريته "نظرية إدارة صورة المنظمة" التي عرض تفاصيلها في الملتقى الدولي الأكاديمية لعام 2003 والتي رد من خلالها على رواد النظرة السلبية حول مفهوم "الصورة" الذين يعتقدون أنه مفهوم غير مستقر وقابل لكثير من التغيرات مما يجعله عابر ودراسته مجرد مضيعة للوقت إلى درجة أن سكوت كتيب استاذ العلاقات العامة قال عنه بصريح العبارة "أكره لفظ الصورة"²¹.

وقد أكد ماسي في ذات السياق أن ديناميكية الصورة تجعلها أكثر قابلية للدراسة من "هوية المنظمة" و"سمعة المنظمة". لكن ما هو الفرق بين مختلف هذه المفاهيم؟

د- الصورة مقابل مفاهيم أخرى :

هناك الكثير من الغموض، حتى الآن، يحيط بمفهوم "الصورة الذهنية" مما يجعله يتشابه مع مفاهيم أخرى من أهمها:

1- الهوية أو الذاتية Identity :

يرتبط مفهوم الذاتية أو الهوية بشكل مباشر بمنظومة القيم الأساسية التي تتبناها المنظمة أو الشركة أو الدولة. وتعتبر الهوية فهم أو تصور جماعي للقيم والخصائص التي تعرضها المنشأة إلى جمهورها الداخلي والخارجي. وتختلف الهوية عن الصورة في السبل الذي تعكس فيها المنشأة نفسها وهذا يختلف عن

ويرى **دوتن ودوكرتش** إن ذاتية المنظمة هي ما يعتقد أعضاء المنظمة أنه يشكل شخصيتها المتميزة. ويرى **ألبرت ووتين** أن ذاتية المنظمة هي شخصيتها أو ما يجعلها متميزة عن غيرها كما يرى ريل وبالمر أن ذاتية المنظمة تشير إلى الخصائص المميزة للمنظمة التي تشكل سلوك أعضائها²³.

الهوية يصنعها جمهور المؤسسة انطلاقاً من قيم المؤسسة فهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بقيم المؤسسة أكثر من أي أمر آخر. والهوية ليست غير قابلة للتغيير، هي ديناميكية ويمكن تغييرها وإن كانت غير مرنة على خلاف الصورة والسمعة²⁴.

ويرى **جوييا وشولتز وكري** أن ذاتية المنظمة تعني ما هذه المنظمة؟ وماذا تفعل؟ وكيف تفعله؟ وكيف يتسق ما تفعله مع الأعمال التي تقوم بها، والاستراتيجيات التي تتبناها. هذا إلى جانب تأكيد شولتز وهاتش أن الهوية والسمعة يؤثران على الصورة²⁵.

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن الباحثين قد نظروا إلى ذاتية المنظمة بمعنى شخصيتها المتميزة والقيم الأساسية التي تشكل تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات والخصائص التي تشكل سلوك أعضاء هذه المنظمة. ولتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لا بد من النظر إلى موضوع هوية الشركة وفي هذا المجال يؤكد ألسيون نيكس على أن هوية الشركة مقابل الصورة الذهنية للشركة.

فمصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره (سواء كان بقصد أو بغير قصد) عبر طرق متعددة، بينما صورة الشركة الذهنية تعكس الطريقة التي يراها بها الآخرون حقيقة، فالصورة هي التصور الذي يدركه المرء، وتتواجد فقط داخل عقل متلقيها، ولكي يكون الجمهور تلك الصورة فإنهم يفسرون الهوية داخل نطاق أوسع وذي اتجاهات أشمل وأعم.

فقد نجد مثلاً أن مؤسسة Nike ذات هوية عامة نشأت نتيجة لتكوين اندماج مدار بحرص وناشئ عن الروابط التي صنعتها المؤسسة (مع شخصيات رياضية عصرية، وأحداث رياضية رئيسية مثل الأولمبياد وكذلك مع الأحداث المحلية والخيرية). كما ساعد في نشأة هذا الاندماج التصميم الواضح والمهمة التي تسعى الشركة لتحقيقها. لذا فقد أصبحت بإمكان العديد من الأشخاص الذين تعرضوا لملامح هوية الشركة Nike بوصفها مؤسسة عالية الجودة ووسيط عصري جيد في مجال التصميم. وقد يكون البعض الآخر صورة خاطئة عن Nike بوصفها مؤسسة استغلالية، ومن ثم يقاطعون منتجاتها وذلك بسبب التغطية الإعلامية السلبية لسياسة التصنيع التي تنتهجها المؤسسة في دول العالم الثالث (تفسير الهوية وفق نطاق أوسع). ومن هنا يتضح أنه ليس بإمكان المنظمات تأسيس صورة ذهنية نظراً لعدم إمكانية التحكم في السياق الذي توصل منه خلاله أهدافها ويستقبلها ويفسرها ويستوعبها الآخرون بداخلهم. ورغم ذلك فالهوية التي يتم إدارتها بشكل جيد تستطيع أن تستمر في التقدم حتى تكون صورة ذهنية استراتيجية مهمة. بينما الهوية المهملة هي التي قد ترسل جميع الرسائل الخاطئة عن شركاتها. فقد تدعى إحدى المنظمات مثلاً أنها تتصل مع الآخرين فقط عندما تود ذلك ولكن لسوء الحظ فإن الفشل في الاتصال يعني للعديد من الشركات تكون صورة مشوشة عنهم.

ولكن الإدارة الجيدة للهوية تعني شمولها لجميع الملامح التي تكون مزيج هوية الشركة والتي تشكل من مفهوم **فان رايل** خليطا من السلوك والاتصال والرمزية. وحالة **nike** توضح ذلك جيدا، فرغم إدارتها الجيدة للاتصال والرمزية إلا أن التصورات التي كونها (عمال العالم الثالث) حول ملامح سلوكها قد أثرت على الصورة الذهنية للشركة.²⁶

2- المصداقية **credibility** :

تعني المصداقية أن خطاب المنظمة أو الشركة أو الدولة للجمهور قابل للتصديق، وأنه يستحق الثقة **trustworthiness**، كما أن مفهوم المصداقية يمكن تعريفه بأن الخبرة المدركة والثقة في المؤسسة وصلت إلى الحد الذي يشعر فيه الجمهور بأن المؤسسة لديها المعرفة والقدرة على تنفيذ وعودها، وأن الناس تثق في أن المنظمة تقول الحقيقة.

وهذا التعريف يمثل توسيعا لمفهوم المصداقية وربطه بقدرة المنظمة على تحقيق ما يتضمنه خطابها الموجه للجمهور من وعود وأهداف وخطط التطوير، فقد يكون هذا الخطاب يصدر عن نوايا حسنة وأن هذه المنظمة أو الشركة تعمل بالفعل لتحقيق الأهداف والخطط التي تعلنها للجمهور، لكنها تفتقر إلى المعرفة الكافية والامكانيات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف والخطط والبرامج. لذلك أصبح مفهوم المصداقية أكبر من مجرد اعتماد الخطاب على الحقائق الصحيحة، والبيانات الدقيقة، والنقل الصحيح للوقائع والأحداث. و لذلك تزايد الربط في السنوات الأخيرة بين مفهوم المصداقية من جهة ومفاهيم الذاتية والسمعة والشعرية والصورة من ناحية أخرى. وأصبح هناك ضرورة لتحقيق المصداقية على المستوى النظري والعملية حتى يمكن بناء ذاتية المؤسسة وسمعتها وصورتها لدى الجمهور.

كما تزايد الاهتمام بمفهوم المصداقية خلال السنوات الأخيرة بسبب الممارسات غير الأخلاقية للشركات الكبرى والأزمات التي تعرضت لها الكثير من المنظمات، ويأتي في إطار ذلك سلسلة الفضائح المحاسبية التي تعرضت لها 64 شركة أمريكية وأدت إلى انهيار بعض الشركات العملاقة مثل أنرون وورلدكوم. وكان من الطبيعي أن تزايد شكوك الجماهير وخاصة حملة الأسهم في الشركات، وهو ما يمكن أن يؤدي على تناقض الثقة في الاقتصاد الرأسمالي كله.

لذلك فقد أصبح الاهتمام بمصداقية خطاب المنظمات والشركات الموجه إلى الجماهير هو جزء من اهتمام هذه الشركات ببناء صورتها الذهنية الايجابية لدى الجماهير.. فلا يمكن بناء الصورة بدون أن يثق الجمهور في الخطاب الذي توجهه له المنظمة ويصدقها وبدون أن تثق الجماهير في كفاءة هذه المنظمة وقدرتها على تحقيق الأهداف والخطط والبرامج التي تعلنها.

3- السمعة **réputation** :

هناك خلط شائع يتم مع لفظ السمعة والهوية، لذا وجب تعريفهما خاصة وأن هذه الدراسة تعتبرهما مفهومين منفصلان تماما عن الصورة.²⁷

بما أن للصورة تعاريف متعددة، كذا الأمر بالنسبة لمفاهيم السمعة والهوية. ويمكن الاطلاع على البحوث حول هذه المفاهيم في العديد من المجالات، ولكن الأكثر شيوعا ضمن نظرية المنظمة واتصال

المؤسسة ونظرية التسويق، والإدارة.

تعرف السمعة التنظيمية من تقييم الجمهور لشركة مقارنة مع أخرى. وبعبارة أخرى، سمعة الشركة هي رد فعل عاطفي من الجمهور فيما يتعلق باسم منظمة.

من جانبها، يرى ويتن ومكاي بأن سمعة المنظمة هي ردود أفعال خاصة تتلقاها المنظمة من أصحاب المصلحة حول مصداقية الهوية التي تدعي امتلاكها.²⁸

وهناك خلط بين مفهومي الصورة والسمعة. فوارتيك أكد أن الصورة تعادل ما يحدده البعض بلفظ السمعة. من جانبها كابل وتربان اعتبرا أن لفظ الصورة مخالف تماما عن مفهوم السمعة بسبب خاصيتان أساسيتان: الأولى خلافا للسمعة الصورة لا تتضمن البعد العاطفي. الثانية، سمعة صاحب العمل تستند على مجموعة من المعتقدات تبني من خلال نظرة الجمهور يقيم المنظمة. في حين تستند الصورة بشكل صارم على المعتقدات التي يشكلها الفرد عن المنظمة.²⁹

ومن هنا يمكن التمييز بين ذاتية المنظمة وسمعتها، حيث ان ذاتية المنظمة تقوم على الأعمال الداخلية وإدراك أعضاء المنظمة والعاملين بها للقيم الأساسية لهذه المنظمة بينما تقوم سمعة المنظمة على الأعمال الخارجية، فهي عملية تقييم خارجي للأعمال التي تقوم بها المنظمة، وهذا التقييم يتم على أساس التجارب المباشرة للجمهور مع المنظمة أو الشركة كما أنه يتم على أساس الاتصال المباشر الذي يوفر لقطاعات معينة من الجمهور مثل حملة الأسهم المعلومات عن أعمال المنظمة أو الشركة.

لذلك فإن سمعة المنظمة تمثل الأحكام التراكمية للجمهور على المنظمة خلال فترة معينة والسمعة الحسنة للمنظمات والشركات توفر لها ميزات تنافسية، وتزيد نوعية أداء هذه المنظمات وتزيد جودة ما تقدمه من سلع وخدمات.

وتختلف السمعة عن الصورة حيث يمكن أن تعتمد الصور على التصورات الخاطئة بينما لا يمكن أن توصل المنظمة إلى جمهورها إلا سمعة حقيقية عنها. وقد استخدمت عشرات من التعريفات لتحديد الهوية. فهوية المنظمة هي تصور جماعي³⁰.

4- العلاقات العامة ودور وسائل الاتصال الجماهيري في تكوين الصورة الإيجابية :

لوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبنى بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكار جديدة. فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر، وربما نتعرض لعملية زرع قلب، أو أنه يصعب على الكثير منا الغوص في أعماق المحيطات ورؤية ما بها من أسماك وحيوانات مائية وغيرها. إلا أن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الأمور. كما أنها تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وكثيرا ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك³¹.

وتلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن تضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيئة وهي اعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين

لها. وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط ذبوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابي لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها. وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التي توضع في الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التي يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتلفزيون. ويتوقف استخدام كل وسيلة من الوسائل على المتغيرات التالية:

1. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
2. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
3. تكاليف استخدام الوسيلة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه³².
4. أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
5. مزايا وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

أ- خصائص وسائل الاتصال الجماهيري:

على الرغم من أهمية الجوانب الفنية في إعداد الرسائل الخاصة بوسائل الإعلام، فإن بناء علاقة إيجابية بين ممارس العلاقات العامة والصحفيين يعد أكثر أهمية. فممارسو العلاقات العامة الذين يمكنهم بناء علاقات إيجابية وشبكة اتصالات شخصية مع القائمين على وسائل الإعلام، يمكنهم الحصول على تغطية إخبارية جيدة لمنظمتهم وسياساتها.

وقد أشار الباحثون إلى أن العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال، وتباين احتياجاتها ومدخلها، وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الإعلام، إلا أن لكل وسيلة من وسائل الاتصال، من الأهمية بمكان توضيح بعض السمات العامة لهذه الوسائل وأهميتها للإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة.

1- يمكن لوسائل الإعلام الوصول إلى جماهير متعددة في نفس الوقت، ومن ثم يمكنها نشر المعلومات والمعرفة بدرجة أكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسائل المقدمة. وطبقاً لنموذج هيراركية التأثير، فإن هذه الخاصية لوسائل الإعلام تجعلها مناسبة للحصول على تعرض أكبر من قبل الجمهور للرسائل، وكذلك في مرحلة إدراك القضية المطروحة.

وقد ارتبط بهذه الخاصية لوسائل الإعلام، غياب أو ضعف رجوع الأثر وحيث إن رجوع الأثر يمكن المنظمة من فهم كيف تتفاعل الجماهير مع الرسائل الاتصالية، فقد ركزت كثيراً من نظريات العلاقات العامة على هذا الجانب، ومنها نظرية التنسيق، والتي أكدت على أهمية الاتفاق بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة على مضامين ومعاني الرسائل الاتصالية، وحاجة كل منهم إلى الشعور بأن الجانب الآخر يتفق معه. وقد ساعدت كثير من التطورات التقنية في إمكانية تطبيق رجوع الأثر في وسائل الاتصال والاستفادة منه، فالراديو يقدم برامج الجماهير الحية والإنترنت تقدم البريد الإلكتروني، والصحافة تنشر المقالات التحليلية التي يكتبها قادة الرأي، وكذلك الخطابات إلى المحرر أو ما يعرف ببريد القراء³³.

2- يمكن لوسائل الإعلام أن تربط الرسائل الاتصالية بعدد من السمات والتقنيات التي تزيد من

فاعليتها، مثل الدراما والترفيه والرسوم والصور، وهو ما يساعد مخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة من الحصول على انتباه الجمهور .

3- التطورات التكنولوجية جعلت من الممكن التحكم في التلفزيون كأهم وسيلة إعلامية تستحوذ على انتباه المشاهد. فاستخدام الريموت كنترول مكن من استخدام هذه الوسيلة في الرسائل الاتصالية التي تعتمد على استمالات التخويف دونما القلق من متابعة الأطفال لها. فمشاهدة شريط فيديو يوضح طبيعة عملية جراحية قبل إجرائها الفعلي يقلل من قلق المرضى. وقد أشار الباحثون إلى أن الأشياء التي نكتسب عنها خبرة من خلال ما يقدم في وسائل الإعلام تكون خطورتها أقل في الحياة الطبيعية. ويعزى ذلك إلى أن هذا التعرض يزيل حالة عدم التيقن إزاء موقف ما .

وفيما يلي بعض السمات الخاصة بكل وسيلة من الوسائل العامة التي يمكن لمخططي برامج العلاقات العامة الاستفادة منها. فمعرفة هذه الخصائص لا يفيد فقط في تحديد الوسيلة المناسبة للقضية المطروحة، ولكن أيضا في بناء علاقات إستراتيجية مع الوسائل العامة.

1 - **الصحف اليومية:** تسعى الصحف اليومية إلى نشر الأخبار والموضوعات التي تتسم بالجدية،

وتحتاج إلى الاستعانة بمصادر متعددة، ومعلومات واسعة عن الموضوعات المنشورة، وكذلك صور موضوعية. وعادة ما تعمل هذه الصحف وفقا لوقت نهائي وتتلقى مئات من البيانات الصحفية التي عليها أن تختار منها عددا محدودا يتناسب مع معايير وأسس الكتابة والتحرير، وتتميز الصحف بقدرتها على نشر الموضوعات الأكثر تعقيدا مقارنة بالوسائل المسموعة والمرئية لأنها تتيح للقراء الوقت الكافي والمتعدد للاضطلاع والفهم.

2- **الصحف الأسبوعية:** تعمل هذه الصحف بعدد محدود من الصحفيين، وترتكز بصفة عامة على القضايا والموضوعات ذات الطابع المحلي، وهو ما يتطلب معلومات عن الجانب تكون العلاقات العامة هي مصدره الأساسي. وعادة ما تعتمد هذه الصحف على البيانات المصحوبة برسومات وصور.

3- **المجلات الإقليمية والقومية:** يكون لهذه المجلات مصادر تمويل متنوعة منها التوزيع والإعلان. ومحرورو هذه المجلات عادة ما يركزون على موضوع معين، أو تغطية إقليمية، ويعتمدون بدرجة كبيرة على ما يقوله قادة الرأي، وعلى المادة المصورة.

4 - **المجلات التجارية أو المهنية:** وهي تعمل بعدد قليل جدا من المحررين. وبموارد مالية ضئيلة، وترتكز هذه المجلات على موضوع معين وتعتمد بدرجة كبيرة على محررين بالقطعة ومصادر خارجية. وعادة ما يكتب خبراء الصناعة ورجال الأعمال مقالات في تلك المجلات ويمدونها بدراسات جادة.

5 - **المطبوعات المتخصصة أو التي تهتم جماعات معينة:** وهي التي تخاطب جماهير ضيقة مثل الجماعات الإثنية، والجماعات الأخرى ذات المصالح الخاصة، وعادة ما تبحث هذه المطبوعات عن المعلومات التي تخدم مصالح جمهورها.

6 - **محطات التلفزيون:** تركز هذه المحطات على الأخبار الفورية، وعلى الترفيه، وفي بعض

الأحيان تقدم القصص والموضوعات الإخبارية. وتسعى للحصول على الموضوعات المصورة والمرئية،

وتعمل تحت ضغط عامل الوقت.

7 - محطات التلفزيون السلوكية: وتعمل هذه المحطات بمصادر تمويل محدودة وتعتمد عادة على

مصادر خارجية. وتأخذ توجهها يركز على الموضوعات الإخبارية، وتخدم هدفا محددا

8 - محطات الراديو: يكون لديها عدد محدود من العاملين وتركز على الأخبار الفورية، وتناسب

البيانات الصحفية التي تضمن مقابلات مسجلة ذات صبغة محلية.

9 - الخدمات السلوكية: تقدم أخبار الأسواق مع تقديم تحليلات فورية عنها. وتعتمد هذه الخدمات

على الحقائق والبيانات والإحصائيات التي تربط بحركة الأسواق والاستثمارات والشؤون المالية.

10 - خدمات الإنترنت: تطورت شبكة الإنترنت الدولية بدرجة سريعة وأكثر تعقيدا، ويزداد الاعتماد

عليها من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف توجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعلي مع

المستهلكين، والمستثمرين، والعاملين على نطاق محلي وإقليمي دولي، ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والمنتجات، والتطورات المالية، وتتيح الشبكة للمؤسسات تحديث هذه المعلومات دقيقة بدقيقة.

ولعل تعدد وسائل الاتصال العامة أمام مخطط برامج العلاقات العامة يمثل له تحديا في تحديد ماهية

الوسيلة المناسبة لحمته وللجمهور المستهدف. وقبل محاولة الإجابة على هذا التحدي، يكون من الأهمية

الإشارة إلى الاتصال الشخصي كأحد الوسائل المهمة في العلاقات العامة والتي يمكن الاستفادة منها في

عملية الإقناع التي تمثل هدفا أساسيا من أهداف البرامج الاتصالية³⁴.

ب- بناء العلاقة مع وسائل الاتصال الجماهيري:

قد ساد جو من عدم الثقة بين وسائل الاتصال وممارسي ومخططي العلاقات العامة لفترات طويلة،

ويعزى السبب في ذلك إلى تعامل المنظمات مع وسائل الاتصال الجماهيري كوسائل نشر فقط تسعى من

خلالها المنظمة إلى الوصول إلى جمهورها والحصول على مساحات مجانية. في حين أن وسائل الاتصال

الجماهيري تعتبر جمهورا في حد ذاته لها خصائصها التي يتحتم دراستها مثل الخصائص الفنية والسياسية

التحريرية.

وتعد العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، ووسائل الإعلام علاقة اعتماد متبادل، فعلى الرغم من

تحفظ القائمين على وسائل الإعلام على استخدام المعلومات المقدمة من العلاقات العامة، فإن القيود

الاقتصادية تفرض عليهم عكس ذلك، فحصول وسائل الاتصال على معلومات عن كل مؤسسة دون مساعدة

من ممثلين لهذه المؤسسات يعد عملية مكلفة بدرجة كبيرة، وقد أوضحت دراسات عديدة أن العلاقات العامة

تسهم بنسبة تتجاوز 50% من التغطية دراسات عديدة أن العلاقات العامة. ومن ثم، فممارسو العلاقات

العامة يجعلون مهمة الصحفيين أكثر يسرا، ويوفرون لهم الوقت والجهد ويقدمون لهم معلومات وأخبارا قد لا

تتاح لهم من مصادر أخرى.

فالعلاقة مع وسائل الإعلام تقوم على التوازن بين الوصول إلى الجمهور المستهدف من جانب آخر.

وعلى ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع وسائل الاتصال، ويسعى ممارسو

العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية إيجابية لأنشطة

منظمتهم. وفي هذا الإطار توجد ثلاثة مداخل أساسية توضح أنشطة المنظمات في علاقاتها مع وسائل الاتصال وهي مدخل: رد الفعل Reactive ومدخل الاستعداد للتفاعل Proactive ومدخل التفاعل الكامل Interactive. وفيما يلي هذه المداخل الثلاثة:³⁵

1- مدخل رد الفعل:

وفقا لهذا المدخل تستجيب العلاقات العامة في تعاملها مع وسائل الإعلام لما يطلب منها. ويقوم ممارسو العلاقات العامة باتباع مجموعة من التكتيكات منها:

- تجنب التعليقات الفورية وتقديم الوعود .
- الاحتفاظ بملف للقضايا المختلفة .
- توفير المعلومات والحصول على انتباه الوسائل .
- عرفة وفهم المواعيد النهائية لإمكانية النشر .
- أن يكون الممارس محبا للاستطلاع ويوجه أسئلة .
- تقديم كافة التسهيلات للمحررين .
- تقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين: الإيجابي والسلبي .
- الإحاطة بخلفيات القضايا المختلفة .
- تقديم متوازن وموضوعي لتوقعات المنظمة .
- الاحتفاظ بسجلات للأشخاص الذين يتم الاتصال بهم، وبمضمون ما يتم تقديمه من معلومات .
- تقديم الحقائق وعدم عرض أى معلومات غير صحيحة تحت أى ظرف.

2- مدخل الاستعداد للتفاعل:

بالإضافة إلى كل خطوات المدخل السابق، يسعى مدخل الاستعداد للتفاعل إلى الترويج للمنظمة في وسائل الاتصال، ويبدأ بالإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما الرسالة التي يجب توجيهها إلى وسائل الاتصال؟
- هل الرسالة واضحة، وموجزة، ومباشرة؟
- ما الوسيلة التي تسعى للوصول إليها بالدرجة الأولى؟
- ما العناصر الموجودة في الرسالة التي تجعلها تصلح للنشر؟
- كيف يتم تقديم الرسالة والترويج لها؟

إذا كان الصحفيون غير مهتمين، فهل أدرك هؤلاء الصحفيون أنه يمكن التوجه إلى وسيلة أو صحيفة أخرى؟

3- مدخل التفاعل:

يقوم ممارسو العلاقات العامة الذين يسعون لبناء علاقات تفاعلية مع وسائل الإعلام بخطوات أكثر من أجل تطوير علاقاتهم مع هذه الوسائل. ويعززون ذلك إلى اعتقادهم بأن اهتمام وسائل الاتصال وتغطيتها لأنشطة المؤسسة ينبع من تفاعلات مستمرة وإيجابية. وفيما يلي بعض السبل للحصول على هذا المستوى:

- محاولة مناقشة قضايا وموضوعات تهم الصحفي بعيدا عن الأخبار المراد نشرها
- حرص ممارس العلاقات العامة على اعتبار نفسه مصدرا للأخبار، ومستعدا لأي تعليق أو
استفسار كخبير في مجال عمله

- تحقيق التوازن بين احتياجات المؤسسة والوقت النهائى للنشر
- قصر الموضوع أو الخبر على وسيلة معينة يجب أن يعتمد على طبيعة الموضوع وأهداف المنظمة
وقوانين النشر

التحدث بعمق مع المحررين حول الموضوعات الإخبارية الجديدة، والاتجاهات الحديثة في مجال
العمل

- التذاور مع المحررين عن دوريات وصحف ومحررين آخرين، وكيف أنهم يتعاملون مع قضايا
أخرى بمدخل مختلفة
- عند قيام الصحفي بنشر مقال أو خبر، يفضل الثناء على ما كتبه وليس مجرد توجيه الشكر
- القيام بالاتصال الدائم بالصحفيين للحديث عن الأخبار المناسبة
- تجنب طلب خدمة أو مصلحة وإنما تقديم مقترحات
- مراعاة قيود الوقت، ومستوى الاهتمام لدى المحرر عند الحديث معه
إن الحديث عن مدخل التفاعل في العلاقة مع وسائل الإعلام قد يبدو أسهل من تطبيقه. لذلك يسعى
الممارس لتطوير إطار عمل للاتصالات الفاعلة معتمدا على
عدة اعتبارات أهمها:

- المعرفة الجيدة بالمنظمة وطبيعة عملها
- المعرفة الجيدة بالقضايا المطروحة
- فهم ما هية الأخبار (فالخبر يجب أن يكون جديدا، ومناسبا، ويهم الجمهور)
- توفير شبكة معلومات داخلية جيدة
- معرفة طرف ثالث (مستشار) لديه خبرة واسعة يمكن الرجوع إليه
- تحقيق درجة من الألفة بالاضطلاع على الأحداث الدولية والأخبار المتعلقة بمجال العمل
- الاعتماد على مدخل يتناسب مع توقعات الإدارة
- معرفة جيدة لسمعة كل محرر وسيرته الذاتية
- معرفة السياسة التحريرية لكل وسيلة ومعايير النشر فيها
- تطوير المهارات الشخصية للعاملين في إدارة العلاقات العامة

خاتمة :

في ختام هذا العرض، السؤال الذي يُعاد طرحه، ما هي أفضل الحلول التي يمكن للبرلمان أن يتبناها
مع وسائل الاتصال الجماهيري لبناء صورة إيجابية عنه لدى جمهوره؟

في حقيقة الأمر، لا يوجد اتفاق بين الباحثين على أفضل الوسائل للعلاقات العامة في المؤسسات عامة بما فيها البرلمان، ولكن هناك شبه اتفاق عن الوسيلة الأكثر مناسبة وملائمة لمواقف اتصالية معينة أو لتأثيرات محددة.

ويبقى الحل الأفضل هو استخدام مزيج متكامل من الاتصال الجماهيري والشخصي، بما يناسب المواقف الاتصالية، فعلى سبيل المثال: إذا كان هناك اتفاق على أن الاتصال الجماهيري يقدم المعلومات بطريقة سريعة ولعدد كبير من الجماهير، فإنه يفيد أكثر في القضايا الدولية أو ذات الطبيعة القومية مثل محادثات سلام، أو توقيع اتفاقيات، ويفيد أيضا في المراحل الأولى من نماذج الإقناع، أما فيما يتعلق بالمشكلات والقضايا المحلية، فنجد أن المصدر الأهم والأكثر فاعلية هم الأشخاص المحليون الذين يمثلون قادة الرأي.

وإضافة إلى كل من وسائل الاتصال الجماهيري، والاتصال الشخصي، توجد وسائل أخرى عديدة خاصة بالبرلمان مثل النشرات الإخبارية، ومجلات المنشأة، والبريد المباشر، والتقارير السنوية، ومراكز الزوار والأبواب المفتوحة والقنوات التلفزيونية ومحطات البث الإذاعي ومواقع التواصل التفاعلي عبر الشبكة العنكبوتية الخاصة بالبرلمان... الخ، وهذه الوسائل يمكن لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة التحكم في مضمونها لخدمة أهداف البرلمان، وبناء الصورة الإيجابية المرغوب فيها، والحفاظ عليها، وتصحيحها إن تطلب الأمر ذلك.

* الهوامش والمراجع:

- 1 -حمدي عبد الحارس البخشونجي: العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999. ص: 24.
- 2 -غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية. 2006. ص:18.
- 3 -علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة. 2001. ص: 17.
- 4 -صالح خليل أوب اصبع: العلاقات العامة والاتصال الانساني ، الطبعة الثانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان. 2004. ص: 83.
- 5 -علي عوجة: مقدمة في العلاقات العامة ، برنامج بكالوريوس الاعلام، جامعة القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999. ص: 34.
- 6 -محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. 2007. ص: 35.
- 7 -نفس المرجع ، نفس الصفحة .
- 8 -محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. 2007. ص: 170.
- 9 - نفس المرجع ، نفس الصفحة .
- 10 -علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب. 2003. ص: 5، 6.
- 11 -نفس المرجع، ص: 9.
- 12 -محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، م. س. ذ، ص: 174.

- 13 علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، م. س. ذ، ص: 9.
- 14 نفس المرجع ، ص: 10.
- 15 محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، م. س. ذ، ص: 169.
- 16 سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، م. س. ذ، ص ص: 22، 23.
- 17- Joseph Eric Massey : **A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes & Outcomes**, Paper presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference, held in Orlando, April, 2003. P :10.
- 18- IBID, P :5
- 19 علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، م. س. ذ، ص: 3
- 20 سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الكويت، 2005. ص: 17.
- 21- Joseph Eric Massey : Op. cit.. P :9.
- 22- Kimberly B. Amendola : **Identification and Measurement of Two Factors Affecting the Long-Term Outcomes of Public Relations Programs: Public Image and Public Trust**. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts Department of Mass Communication College of Arts and Science University of South Florida. 2004. P :25.
- 23 سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، م. س. ذ، ص: 18.
- 24- Joseph Eric Massey : Op. cit. P :6
- 25- Kimberly B. Amendola: Op. cit. P :25.
- 26 محمد منير حجاب: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، م. س. ذ، ص: 186.
- 27- Kimberly B. Amendola: Op. cit. PP : 24-25
- 28 سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، م. س. ذ، ص: 20.
- 29 نفس المرجع ، نفس الصفحة .
- 30- Kimberly B. Amendola: Op. cit. PP : 24-25
- 31 علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة. 2003. ص: 82.
- 32 نفس المرجع، ص: 84.
- 33 - راسم محمد جمال وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع. 2008. ص: 271.
- 34- نفس المرجع، ص: 273.
- 35- نفس المرجع، ص: 267.