

---

# الفصل الأول

## مفهوم الصورة الذهنية



بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب «تطوير صورة المنشأة» للكاتب الأمريكي لى بريستول Lee Bristol فى عام ١٩٦٠ أثر كبير فى نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال<sup>(١)</sup>. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه فى المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح فى مجال العلاقات الدولية بشكل واضح فى عام ١٩٦٥ حينما ظهر كتاب «السلوك الدولى» الذى اشترك فى تأليفه هربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين فى مجال العلاقات الدولية<sup>(٢)</sup>.

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية فى بعض الشعوب وتأثيرها على صوة الشعب الذى تنتمى إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيرى ازاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية. كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم فى وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم ازاء هذه القطاعات.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية فى هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التى أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن

(1) Bristol, Lee M., (ed) *Developing The Corporate Image* . New York: Scribner's 1960.

(2) Kelman, Herbert C. (ed.): *International Behavior: A Social Psychological Analysis* . New York: Holt Rinehart and Winston Publishers, 1965.

وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها فى ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التى يتعرض لها إنسان القرن الحادى والعشرين.

### تعريفات الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة لمعظم الناس سوى شىء عابر أو غير حقيقى أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر فى طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلى لأى شىء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هى احياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهى أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق<sup>(1)</sup>.

ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شىء غير حقيقى على الاطلاق فى الصورة التى تتكون عن فرد معين أو منظمة ما فى أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هى ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر. فالشخص الذى تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذى كونه أو تكون لديه.

وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً فى قاموس ويبستر فى طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلى شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسى نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أى شىء آخر.

(1) Marston, John: *Modern Public Relations* . New York Mcgraw Hill Inc., 1979, p. 127.

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨ بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ عليها. وفي عام ١٩٥٩ كتب «كلود روبينسون» و«والتر بارلو» عن هذه الدراسة قائلين:

أن صورة المنشأة Corporate image مفهوم جديد يفيدنا كثيراً في دراسة اتصالات أى منشأة. وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعاً في لغة الاتصال... وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة عرضة للتغيير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة فى نقل المعنى يتمثل فى مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم فى داخل العقل البشرى. وبمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً<sup>(١)</sup>.

وفى رأى «روبينسون» و«بارلو» أن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح فى تصوير الحقيقة التى يشير إليها طبقاً للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة. وأنه بالتالى يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح فى 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 تأتى عملية التقويم للتعرف على أثر هذه البرامج. واستطراداً لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحاً الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلى فى عالم اليوم.

ويرى «روبينسون» و«بارلو» أن المفهوم البسيط لمصطلح «صورة المنشأة» يعنى ببساطة الصور العقلية التى تتكون فى 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

(1) Ibid: p. 128.

أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

فقد توقف كولمبس Columbus عند الصين في رحلاته الثلاث إلى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بأن الأرض مسطحة، وأن الإنسان إذا أبحر أكثر مما ينبغي في اتجاه الغرب فسوف يسقط في الهاوية. وقد غيرت شركة ستاندرد أويل Oil Company Standard في وقت ما اسمها لأن ايدا تاربل Ida Tarbell الصقت بهذا الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة، وقد وجدت هذه الشركة صعوبة كبيرة في تكوين الصورة التي تريدها لنفسها بعد ذلك<sup>(١)</sup>.

ويرى «روبينسون» و«بارلو» أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stereotype «النمط الجامد». وأنها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice، تلك الكلمة التي تعنى في أصلها اللاتيني الحكم المسبق Prejudging أو التسرع في الحكم قبل توافر الأدلة.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها «مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين. وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية. ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة - من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>(٢)</sup>.

(1) Lovell, P. Ronald: *Inside Public Relations*. Boston. Allyn and Bacon Inc., 1982, p. 81.

(2) Patterson, E. Thomas: *The Mass Media Election, How Americans Choose Their President*. New York. Praeger Publishers 1980, p. 133.

ويرى بولدنج « أن الصورة الذهنية تنبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن أمه. ويتلقى الكائن الحى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة فى البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشىء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذى يمكن وصفه بالادراك. فإذا ما تقدم العمر بالانسان ازداد هذا التصور ليشمل فى النهاية كل شىء موجود أو حتى متخيل. إن الطفل مثلاً يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفراشه.. ثم يدرك بيته.. بعدها الحديقة والشارع.. فالمدينة، فالولاية، وأخيراً الوطن كله.. ثم الدنيا بأسرها.. وأخيراً الكون كله»<sup>(١)</sup>.

فالانسان يطور وهو ينمو تصورا منظما للعالم. والأمر الهام فى هذا التصور هو أن كل جزء يعمل فى نطاق الكل ليخلق بناءً عاماً له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفى علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك، بالتطور الأصيل الذى كونه. فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد. فكل تجربة جديدة تجد مكانها فى التصور الذى نكوّنه عن العالم. وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة، وتؤيد التصور الأساسى الذى كونه. ويستتبع ذلك أن أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

١- اما أن تضيف إلى التصور الحالى الموجود معلومات جديدة.

٢- أو تدعم التصور الحالى.

٣- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

٤- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور<sup>(٢)</sup>.

(١) حسين محمد على: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٦، ص ١٨١.

(٢) جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٧٥.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أى تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً فى السلوك. ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة، وكيفية تشكيلها، والتغيير الذى يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التى يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير فى رأى العام أو قياس اتجاهات الجماهير<sup>(١)</sup>.

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية فى العلاقات العامة يعنى «الانطباع الصحيح»<sup>(٢)</sup> والحقيقة أنها الانطباع الذى تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مفروضة. كما أن تأثير العواطف فى تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعداً آخر فى رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التى يتلقاها الأفراد. وإنما تشوه هذه المعلومات وتدرک على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه. ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذى ينبغى أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة فى ممارساتها التى يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلى:

- ١- الصورة المرآة، وهى الصورة التى ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ٢- الصورة الحالية، وهى التى يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ٣- الصورة المرغوبة، وهى التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها فى أذهان الجماهير.

(١) حسين محمد على: المرجع السابق، ١٧٩.

(2) Jefkins, Frank: *Planned Press And Public Relations* . London. International Text Book Company Limited, 1977, p. 14.

٤- **الصورة المثلى**، وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا فى الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها فى التأثير على الجماهير. ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

٥- **الصورة المتعددة**، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها<sup>(١)</sup>. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فاما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وثمة رأى آخر فى الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقلى mental reproduction لما سبق ادراكه بالحواس. وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً، وإنما قد يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً. وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم فى أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التى مر بها كل منهم، والتى يتألف منها رصيده النفسى الذى يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث. وقد أشار إلى ذلك ريتشاردز Richards حيث قال: «أنه ينبغى أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم فى أنماط الصور التى يستخدمونها فحسب، وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك فى طبيعة الصور الجزئية الخاصة التى يولدونها»<sup>(٢)</sup>.

ويرى المؤلف أن الصورة الذهنية هى الناتج النهائى للاتطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس

(١) Ibid: p. 14.

(٢) شفيق السيد (دكتور): التعبير البياني، رؤية بلاغية نقدية. القاهرة، مكتبة الشباب، ١٩٧٧، ص ١٦٧.

بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أى شيء آخر يمكن أن يكون 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 التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهى تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

### طبيعة الصورة الذهنية:

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثيرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التى تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة. كما أنه من الطبيعى أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه. كما أن الصور التى تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية فى عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية، أو الاتحاد السوفيتى أو الشعوب الأفريقية، أو اتحاد عمال صناعة معينة، أو شركة س أو ص... وغيرها كثير. وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها. لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالى صور معينة فى أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً فى الظروف العادية.

فصورة العربى أو الاسرائيلى عند الشعب الأمريكى تكونت نتيجة للدور الذى مارسه - لفترة طويلة - وسائل الاتصال الجماهيرية فى الولايات المتحدة

الأمريكية، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل. هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة. فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً لأنهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات.

ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعاً في العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم. كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أى محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لحدث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأى رسالة لا تتفق معها. وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها. كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل.

وهذا لا يعنى أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أى تغيير في مختلف الظروف والأحوال. فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتتعمق، وتقبل التغيير طوال الحياة<sup>(١)</sup>.

(١) راجية أحمد قنديل: صورة إسرائيل في الصحافة المصرية، سنوات ٧٢، ٧٤، ١٩٧٨، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الصحافة بكلية الإعلام، عام ١٩٨١ (غير منشورة) ص ٣٨.

ويؤكد كارل دويتش Deutsch هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد كبير من الباحثين. فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها أحداث تغيير في الصور القائمة، ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد. فهناك من الأحداث Events ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها<sup>(١)</sup>.

غير أنه من الثابت أن الصور الراسخة والتي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة، قلما تتغير تغيراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض. في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً.

وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمات تسعى إلى تكوين صورة ودية مشرقة بين جماهيرها فإنها تواجه في حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها في أذهان الجماهير. ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الانجازات التي تتحقق في مجال تكوين الصورة المحابية، والتعرف على آثار التشويه التي يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية سليمة.

وتبرز أهمية هذه المراجعة في المجالات السياسية الداخلية والخارجية، حيث تلعب القوى المعارضة والمنافسة دوراً خطيراً في تشويه صورة النظام الحاكم أو المرشح المنافس. ويبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تبذلها القوى المتحاربة لكي يشوه كل طرف منها صورة الطرف الآخر، ويحسن من صورته هو. وما يستتبعه ذلك من اضرار للمعالم الايجابية على صورة الذات، في نفس الوقت الذي تبذل فيه أقصى الجهود لاضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم.

(١) المرجع السابق، ص ٣٧.

## العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن «العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه»<sup>(١)</sup>.

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف. ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

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

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب. فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها. كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

(1) Griswod Glenn and Denny: *Your Public Relations*. New York, Magazines of Industry Inc., 1948, p. 4.

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها «أبو العلاقات العامة الحديثة» أيفى لى حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكى روكفلر، الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالمشع. فقد كان روكفلر سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس، ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه. فكانت نصيحة أيفى لى الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم. كما أوضح الجانب الانساني الذي لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور.

وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه أيفى لى وهو أنه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الانسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح أيفى لى في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف. ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين، ويداعب الأطفال<sup>(١)</sup>.

ولم يكن أيفى لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، أو يضيف عليه ما ليس من خصاله، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه. وهذا ما التزم به أيفى لى طوال حياته، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو أي منظمة إلى الجمهور. وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.

(1) Simon, Raymond: *Perspectives in Public Relations*. Oklahoma, University of Oklahoma Press University, 1966, p. 15.

وقد أعلنها فولتير Voltaire صريحة مدوية حين قال: «ان الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة»<sup>(١)</sup>.

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها. وقد فسر ادوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. ويقول: «ان استخدام هذه الكلمة يجعل القارىء أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام. وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعلماء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته»<sup>(٢)</sup>.

ومن الشابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أى مهنة تسمى إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها. ورغم ذلك فلم يحكم على أى مهنة بالاعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها. وإذا كانت إحدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة Business Week قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال فى حاجة إلى تغييرات أساسية فى سياستها أكثر من حاجتها إلى الاعيب العلاقات

(1) Kogan, Irving Smith: *Public Relations* . Second Edition, NewYork, Alexander Hamilton Institute, 1973, p. 26.

(2) Reilly, Robert T.: *Public Relations In Action* . New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice. Hall, Inc., 1981, p. 3.

العامة<sup>(١)</sup>، فإن ذلك لا يعنى نهاية الأمل فى انقاذ هذه المهنة التى أصبحت ضرورة هذا العصر.

ولا شك أن ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر فى كثير من المجتمعات على نطاق أكبر. ففى مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعنى سوى المظهر الجميل، والشهد على أيدى الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة، وتنظيم الزيارات، واقامة الحفلات، وترتيب الرحلات. وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علمياً فى مجال العلاقات العامة أثر كبير فى تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة.

وينبغى أن تخلق هذه الصورة نوعاً من الاثارة والتحدى من جانب أولئك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية فى الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقاً لما درسوه، وما تلقوه من تأهيل علمى يستهدف الارتقاء بمستوى العلاقات العامة فى المجتمع المصرى. كما أن الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الإدارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علمياً لشغل وظائفها، وتشجيعهم لهم على ممارستها بشكل يتفق مع أصولها العلمية. وعندما يتحقق ذلك على نطاق واسع فى المنشآت والمؤسسات المختلفة فى مصر فسوف تتغير صورة العلاقات العامة فى أذهان الجماهير المصرية.

### ثورة الاتصال والتقمص الوجدانى:

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية. ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الانسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأى مجتمع. لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية

(1) Nolte, Lawrence W: *Fundamentals of Public Relations* . Second Edition, New York, Pergamon Press Inc., 1978. p. 52.

عملية التفاهم الانساني باستخدام الاشارات Signals. وتلى ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية فى ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة. ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً فى الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار إلى الغير.

وقد صاحب هذا التطور فى استخدام الرموز - سواء كانت اشارة أو لفظية - كوسيلة للاتصال تطور مماثل فى علاقات الإنتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشرى من مرحلة الصيد إلى الرعى، ثم إلى الاستقرار على ضفاف الأنهار، عندما عرفت الزراعة. وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد فى التفاهم الانساني على مستوى أكبر من التجمع الصغير الذى أخذ صورة القبيلة أو العشيرة أو الترابطات أو الاتحادات أياً كان نوعها.

وقد لجأت هذه الحكومات إلى التأثير فى المحكومين من خلال فنون النقش والرسم والشعر والعمارة، بالإضافة إلى استخدام تأثير رجال الدين والكتاب وكبار المسؤولين فى اضعاف الهيبة على الحكام وكسب الولاء لهم. وقد اكتشفت بعض القوائد التى تنقد التصرفات الجائرة لبعض المسؤولين فى مصر القديمة، وتكشف عن رأى العامة فى تصرفات هؤلاء المسؤولين<sup>(1)</sup>. ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهى أن التفاهم الانساني ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى. وقد ارتبط استخدام هذا التفاهم عبر العصور بمهارة القائمين بالاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة لهم. وإذا كان اختراع الكتابة قد حفظ لنا تاريخ الانسانية أو تراثها الثقافى، فانه بلا شك لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة فى العصور الخالية على نطاق واسع. فالكتاب المخطوط كان شيئاً نادراً باهظ التكاليف وبالتالي لا يمكن أن يقتنيه إلا صفوة الصفوة.

(1) Bernays, Edward. *Public Relations*. Lorth Printing by offset. Norman Oklahoma. University of Oklahoma. Press, 1963. p. 13.

وكانت الثورة الأولى فى وسائل الاتصال متمثلة فى اختراع جوتنبرج للطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر. ثم تطورت الطباعة تدريجياً حتى وصلت إلى شكلها الحالى الذى أثمر ظهور صحافة الملايين التى تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة وتوزعها فى ساعة أقل.

وقد عرف العالم المذيع (الراديو) فى بداية العشرينيات من هذا القرن، وانتشرت هذه الوسيلة الإعلامية فى الثلاثينيات انتشاراً كبيراً وظهرت الإذاعة المرئية (التليفزيون) قبل بداية الحرب العالمية الثانية وانتشرت على مستوى تجارى فى أعقاب الحرب، ثم بدأت انتشارها الواسع فى الخمسينيات والستينيات. وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية أياً كانت المسافة بين محطة الارسال وأجهزة الاستقبال. كما ينقل الراديو عن طريق موجاته القصيرة الأخبار والتعليقات وغيرها من المواد التثقيفية أو الإعلانية إلى أبعد الأماكن. وأصبح من اليسير بعد اختراع الترانزستور أن يصل صوت المذيع إلى المناطق النائية التى لم تصل إليها الكهريا ولا تصل إليها الصحف بسهولة.

وقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه فى الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات. هذا التطور الهائل فى وسائل الاتصال جعل انسان القرن العشرين يعيش فوق شلال من الكلمات على حد تعبير الباحثين الأمريكيين «كاتليب وسنتر» اللذين يعتقدان أن الفرد الأمريكى العادى ينفق ٧٠٪ من ساعات يقظته فى الاتصال اللفظى، استماعاً وتحدثاً وكتابة وقراءة<sup>(١)</sup>. وتشير نتائج بعض البحوث الأمريكية إلى أن الأمريكى العادى يقضى

(1) Cutlip M. Scott and Allen H. Center: *Effective Public Relations* , Fifth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1978, p. 190.

ثمانى ساعات تقريباً مع هذه الوسائل ويستحوذ التلفزيون والراديو على النصيب الأوفر من هذه الساعات الموزعة كالتالى:

- ثلاث ساعات وثمان وأربعين دقيقة للتلفزيون.
- ثلاث ساعات واثنين وعشرين دقيقة للراديو.
- سبع وثلاثين دقيقة مع الصحف. (١)

كما قدر ريفرنند Reverend عدد الساعات التى يقضيها - أمام التلفيزيون - الحاصل على شهادة الثانوية العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية به ١٥ ألف ساعة، بالإضافة إلى مشاهدة ٥٠٠ فيلم فى حين لا تزيد عدد الساعات التى يقضيها داخل جدارن المدرسة عن ٨٠٠ . ١٠ ساعة قبل حصوله على هذه الشهادة. (٢)

وعلى صعيد آخر، فقد أدى تطور المواصلات، وطرق النقل الحديثة، وتقدم المواصلات السلوكية واللاسلكية إلى تيسير الانتقال المادى بين سكان العالم. لقد أصبحت عملية الانتقال بين دول العالم فى هذا العصر أشبه بعملية الانتقال بين قريتين متجاورتين فى العصور السابقة. ولم يعد من العسير على بعض الأفراد أن يتعرفوا على التفاصيل الدقيقة فى مجتمعات أخرى ربما تفوق معرفتهم لبعض التفاصيل فى مجتمعاتهم الأصلية.

لقد قيل ان العالم أصبح الآن أشبه بقرية إعلامية، ما يحدث فى أى بيت من بيوتها يتردد صدها فى جميع بيوت القرية، بفضل التقدم الهائل فى وسائل الاتصال والمواصلات. وإذا كانت الحكومات قد نشأت تلبية لحاجة أساسية تتعلق بتنظيم

(1) Gerre Jones: *Public Relations for the Design Professional* . New York, McGraw Hill Book Company 1980, p. 61.

(2) Cutlip M. Scott and Allen H. Center: *Op.cit.*, p. 249.

العلاقات المختلفة بين أفراد المجتمع في منطقة معينة، وحمائتهم من كافة الأخطار الداخلية والخارجية، فقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم عالمي مماثل لتحقيق التفاهم بين مختلف المجتمعات، وتنظيم العلاقات بينها. وإذا كانت فكرة الحكومة العالمية قد اعترضتها صعوبات متعددة تتعلق في معظمها باختلاف الأفكار والعقائد والاتجاهات السياسية والاقتصادية، فإن العالم لم يعدم إحدى صور تنظيم العلاقات بين مجتمعاته من خلال المنظمات العالمية والاقليمية في مختلف المجالات.

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً كبيراً في نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم، وتقريب المسافات الفكرية، وتحطيم الحواجز المصطنعة. وقد ترتب على هذا كله تزايد معرفة المجتمعات بما يجري في بعضها البعض، مما أدى إلى تفهم الاختلافات في بعض الأحيان، واتساعها أحياناً أخرى. فحينما تستغل الأنظمة الحاكمة في بعض المجتمعات ما لديها من وسائل اتصال واسعة الانتشار في تعبئة مشاعر الكراهية لغيرها من الأنظمة، وإثارة النزعات العدوانية ضدها، تتسع هوة الخلاف، وتستخدم الصراعات التي تؤدي إلى الصراع المسلح في بعض الأحيان.

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة في المجتمعات الأخرى، أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع وأرحب. ويؤدي هذا الانتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة في بعض المجتمعات المتقدمة، فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها، كما تنمو عندهم القدرة على التقمص الوجداني Empathy أى القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين في المجتمع<sup>(١)</sup>. لقد ترتب على هذا

(١) شرام، ويلبور: *أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية*، ترجمة محمد فتحي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠، ص ١٧١، ١٧٢.

التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات تزايد معرفتنا بأجزاء العالم المختلفة، لكن هذه المعرفة ليست عادلة في معظم الحالات بالنسبة للمجتمعات المختلفة كانعكاس طبيعي لتأثير القوى الكبرى في التدفق الإعلامي والتأثير الثقافي. اننا نعلم الكثير عن الولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحاد السوفيتي مثلاً، ولكننا لا نعلم إلا القليل عن بعض الدول الافريقية المجاورة أو القربة منا. بل اننا ربما لا نعلم القدر المعقول من المعرفة عن المجتمع العربى الذى ننتمى إليه.

ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى تأثير التفوق فى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من جانب الدول الكبرى، وهو ما يجعل المسافة الإعلامية بينها وبين الدول الصغرى البعيدة أقصر بكثير من المسافة بين هذه الدول المتجاورة. وهو ما ينعكس أيضاً على اختلاف المسافة بين دولتين باختلاف اتجاه الاتصال بينهما. فالمسافة الإعلامية بين واشنطن والقاهرة مثلاً أقصر بكثير من المسافة الإعلامية بين القاهرة وواشنطن رغم أنها مسافة واحدة من الناحية الجغرافية.

وهذه هى أزمة الدول النامية، انها لا تستطيع أن تنقل صوتها إلى شعوب الدول المتقدمة بنفس القدرة التى تتمكن بها حكومات الدول المتقدمة من التأثير على شعوب الدول النامية. ان سيطرة الدول الكبرى على وسائل الاتصال المتطورة قد أثار بعض المفكرين فى نفس هذه الدول، وجعلهم ينادون بالبحث عن وسيلة مناسبة لتحقيق التوازن فى تدفق الاتصال بين دول العالم المختلفة وتخفيف سيطرة القوى الكبرى على اتجاهات التدفق الإعلامى.

ومهما يكن من أمر فى اتجاهات هذا التدفق فإن انسان النصف الثانى من القرن العشرين أصبح يعرف الكثير عن العالم الذى يعيش فيه بشكل لم يحدث فى

أى عصر من العصور. وقد انعكست هذه المعرفة على الصور الذهنية العديدة التى تكونت عند هذا الانسان عن أشياء كثيرة، ومجتمعات متباينة، وربما عن كواكب أخرى غير كوكبنا الذى نعيش عليه.

حقيقة أن هذه الصور ليست بنفس الدرجة من الوضوح والتكامل، فبعضها لا يزيد عن مجرد ظلال باهتة لم تتضح معالمها، لكنها فى نهاية الأمر تمثل رصييداً هائلاً من الخبرات والتجارب المباشرة وغير المباشرة التى لم يمر بها انسان العصور الخالية. بل إننا نعجب فى بعض الأحيان حينما نجد أطفالنا يتمتعون برصيد كبير من هذه الصور بتأثير تعرضهم لبرامج التليفزيون، وهو ما لم يتوافر لجيلنا فى سن الشباب وربما فى سن الشيخوخة لأجيال سبقتنا. والخلاصة أن الصور التى تتكون فى أذهاننا عن أشخاص، ومجتمعات، ومهن، ومنظمات، وموضوعات، وأشياء تؤثر على اهتماماتنا أو مصالحنا، تشكل فى النهاية مرشحاً نفسياً Psychological Filter تتم من خلاله رؤية الواقع وتفسيره والحكم عليه. وأن هذه الصور التى تتكون من تراكم المعلومات والخبرات التى يمر بها الفرد يصعب تغييرها بسهولة إذا اكتملت معالمها وتبلورت فى شكل يتفق مع اتجاهات هذا الفرد. بينما يكون تدعيم هذه الصور وتأكيداها أمراً يسيراً بالنسبة للقائم بالاتصال فى الظروف الطبيعية.

كما أن تكوين الصور الجديدة عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة لا يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته وما تكون لديه من صور لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات الجديدة. ومن هنا كان لا بد للعلاقات العامة كمهنة - تختلف فى تقديرها آراء غير المتخصصين - أن تأخذ فى اعتبارها الصورة التى تكونت عنها فى بعض المجتمعات لكى تعدل هذه الصورة إلى الوضع الذى يمكنها من كسب ثقة واحترام الجماهير لها، من خلال الممارسة العلمية والخلقية حتى يتحقق لها العمل فى مناخ مستعد لتقبلها، متفهم لرسالتها، ومؤيد لها فى نهاية الأمر.

ومن الضروري أن يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة في هذا العصر التطور الكبير الذى شهدته وسائل الاتصال الجماهيرية، ووسائل المواصلات المادية فى عالم اليوم، وما يمثله ذلك التطور من سرعة انتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية، وتضخم كم المعرفة وتراكمها وتصارعها من ناحية ثانية. والأمر الأخير يحتم على هؤلاء الممارسين لهذه المهنة أن يتعرفوا على الأبعاد النفسية لعملية تكوين الصور الذهنية. وهو موضوع ينتمى إلى الفصل الثانى.