
الفصل الثالث

برامج الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات العديدة التي اجريت في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال. وأخيراً فقد ثبت من الواقع العملي والدراسات العديدة في مجال العلاقات العامة، أن الممارسات السليمة، والسلوك المستقيم، والأفعال الطيبة هي الأساس في تكوين الصورة الطيبة، التي تتدعم ويتسع نطاقها بين الجماهير من خلال قادة الرأي، والجماعات التي ينتمى إليها الفرد وتؤثر عليه تأثيراً قوياً، وأيضاً من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها ينبغي أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي انتهت إليها علوم النفس والاجتماع والاتصال، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. ومن ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة. وهنا لابد أن نوضح أن هذا النوع من البرامج ينقسم بصفتين أساسيتين، أولاهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً وثانيتهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة، ويزيد من فعاليتها ويضعف في تأثيرها.

وتتضح صعوبة برامج الصورة من حاجتها إلى أنشطة وسياسات طويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الإيجابية، ومواجهة المحاولات والمؤثرات المضادة التي يمكن أن تضفي على الصورة المرغوبة معالم غير مرجوة. كما أنه من الثابت أن صورة الفرد أو المنظمة تتأثر بالمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو التقنية، والتطورات التي تطرأ عليها. فالصورة التي قد تبدو حسنة في وقت معين في المجال السياسي مثلاً قد تصبح غير مقبولة في وقت آخر، لتغير المفاهيم أو الأوضاع التي كان الناس ينظرون من خلالها إلى تلك الأمور السياسية.

فالمملكة المتحدة فى عنفوان قوتها العسكرية وامجادها البحرية كانت تؤكد من خلال أجهزتها الإعلامية على تفوقها كقوة دولية فى المقام الأول. وعندما تغيرت الأوضاع الدولية، وأدرك الساسة الانجليز أن التأكيد على اظهار بلادهم كقوة عسكرية عالمية بالدرجة الأولى لم يعد يتفق مع الظروف الجديدة فى الثلث الأخير من القرن العشرين، أصبح تركيز المطبوعات الانجليزية واضحاً على ابراز صورة المملكة المتحدة كدولة تجارية ذات ثقافة عظيمة، وتقاليد ديمقراطية راسخة. وقد تبنى هذا الاتجاه الجديد فى عام ١٩٦٩ الجهاز المركزى للاستعلامات، وهو الجهاز المسئول عن العلاقات العامة فى الوزارات والمصالح الحكومية داخل المملكة وخارجها بالتعاون مع الأجهزة الأخرى المختصة بهذه المهام^(١).

وهذا يؤكد على أهمية مراجعة عناصر الصورة المرغوبة فى ضوء الظروف الجديدة، وتحديد ما يحتاج إلى تعديل، أو ابراز ما يحتاج إلى تأكيد، أو التخلي عن العناصر التى لم تعد تتفق مع المتغيرات الجديدة. كما أنه من الضرورى أن تتسم الصورة المرغوبة بالواقعية والصدق، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التى يمارسها الفرد أو المنظمة. فقد ثبت أن شخصية المنظمة تتكون من أعمالها والأساليب التقنية التى تستخدمها والأفراد الذين يعملون بها. كما أن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المنظمة أو السلعة المنتجة. وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يشير إلى دلالات لها أهمية كبرى فى بعض المجالات^(٢).

كما تؤثر الأشكال المادية للمنظمة كمباينها والاثاثات المستخدمة فيها، والمنطقة الجغرافية التى تتواجد بها على صورتها فى أذهان الجماهير. والزى

(1) Cutlip, M. Scott and Allen H. Center: *Effective Public Relations*. Forth Edition. New Jersey Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1971, p. 641.

(2) Thomas, C. Coulson: *Public Relations Is Your Business*. London, Longman Group Ltd, 1981, pp. 88-93.

الرسمى المميز والشعارات أو الرموز أو العلامات المميزة لشخصية المنظمة أو لسلعها أو مطبوعاتها تضيف عليها طابعاً مميزاً في اذهان الجماهير لا يقل في أهميته عن المضمون الفعلي لسياسات المنظمة وأنشطتها والأفراد العاملين بها.

ومن هنا برزت أهمية دراسة هذه المجالات المتعددة بالنسبة للمنشأة قبل اتخاذ قرار بشأن أى عنصر من عناصرها، لأنها عناصر ينبغي أن تتسم بالثبات بقدر الامكان. فالثبات على الأشكال المادية له ارتباط كبير بعمليات التعرض والادراك والتذكر. وهو أمر ينبغي أن تحرص عليه المؤسسات المعاصرة التى تكون لنفسها صورة طيبة متميزة فى اذهان الجماهير، لما يتسم به هذا العصر من كثرة المثيرات الجديدة التى يتعرض لها الانسان والتى تحاول أن تشد انتباهه إلى مؤسسات جديدة منافسة. والثبات لا يعنى اغفال التطورات الجديدة فى مجال الأشكال المادية بشرط ألا تتعارض الاستفادة من هذه التطورات مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروفة عن المؤسسة بين جماهيرها.

وتؤثر الشخصيات القيادية فى المنظمات الكبرى والأنظمة السياسية على صورة هذه المنظمات أو الدول التى تنتمى إليها. فقد أثرت شخصية ديجول على صورة فرنسا بالنسبة لكثير من الشعوب. كما أن لشخصية جمال عبد الناصر أثر واضح فى تكوين صورة مصر بالنسبة لدول العالم الثالث من ناحية، وبالنسبة لدول الغرب من ناحية ثانية. وكان شخصية السادات أثر مختلف فى إعادة تكوين صورة مصر بالنسبة لبعض الشعوب، وبصفة خاصة فى المجتمعات الغربية.

فوائد تكوين الصورة الطيبة:

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلاً بالانتماء إليها. كما أنها تساهم فى انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلى، الأمر الذى يلقى بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية. وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً هاماً فى جذب رؤوس

الأموال وزيادة أعداد المساهمين. وكذلك تساهم هذه الصورة فى اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة.

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هى التى تهىء الثقة فى أى إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأى إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدى إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات. كما أنه لا يمكن اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة فى استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم عليها فى أى أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التى اتخذت أو السياسات التى عدلت، أو الأحداث التى وقعت، والآثار المترتبة على ذلك فى جو من الهدوء والاستعداد للفهم والاقتران^(١).

وحيثما يقبل المجتمع على أى منشأة، ويشارك فى أنشطتها التى يدعى إليها، أو يدعو المسئولين فيها إلى المساهمة فى مجالاته السياسية والاجتماعية، فإن هذا يشير إلى الصورة الطيبة للمنشأة فى اذهان أفراد هذا المجتمع. وبنعكس ذلك على اهتمام قادة المجتمع بزيارة المنشأة وفروعها فى المناسبات المختلفة، واقبال الجماهير على سلعها وخدماتها، وابرار وسائل الإعلام لدورها فى خدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطنى.

غير أنه من المؤكد أن الصورة الطيبة ليست بديلاً عن الإنتاج الجيد، والبحوث الرشيدة والإدارة الحاضرة. كما أنه لا ينفى امكانية حدوث اضطرابات، أو انخفاض فى نسبة المبيعات، أو الوقوع فى مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة. وقد توصلت الدراسة التى قام بها مركز بحوث الرأى العام فى برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨ عن صورة المنشآت التجارية والصناعية إلى النتائج التالية:

(1) Kogan, Irving Smith: Op.cit., p. 27.

- ١- كبر حجم الشركة لا يعنى بالتأكيد ذبوع اسمها أو تكوين صورة طيبة عنها.
- ٢- الشركات الذائعة الصيت غالباً ما يكون الشعور نحوها طيباً.
- ٣- ما يعتبره الجمهور طيباً أو شيئاً بالنسبة للشركة يرجع إلى نظرتة الانتقائية بالدرجة الأولى لأشياء معينة يراها بهذا المنظور أو ذاك.
- ٤- تتزايد فرصة الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية فى تكوين صورة معينة عنها كما تستطيع الشركات المنتجة للمواد الاستهلاكية أن تحقق ما هو أكثر من الاستجابة العادية باستخدام الإعلان فى الصحف والتلفزيون.
- ٥- يمكن أن تحقق الشركة أرباحاً طيبة دون أن تكون معروفة للجمهور.
- ٦- أحياناً تلقى منتجات الشركة الثناء والتقدير من الأفراد، ولكنها (الشركة) تبدو فى نظرهم مواطناً سيئاً.
- ٧- تساهم آراء العاملين بشكل كبير فى تحقيق السمعة الطيبة، وذلك فقط بالنسبة لمجال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات^(١).

الصورة المرغوبة:

تختلف المنشآت فى نوعية الصورة التى ترغب أن تتكون لها فى اذهان الجماهير. فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز فى صورته ايثار المصلحة العامة على المصلحة الخاصة. ومنها ما يركز على قيامه بمسئولياته تجاه المجتمع المحلى أو فى دعم الاقتصاد الوطنى. وهناك نوع من المنشآت يحرص أن تكون الصورة الطيبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذى لا ينافس أو هما معاً. كما تحرص بعض المؤسسات على ابراز معالم الأداء الحسن أو الامكانيات التقنية التى لا تتوفر للمنافسين.

(1) Marston, John E.: Op.cit., pp. 130-131.

كما أنه يوجد بين الأفراد من يجب أن يبدو في صورة القوى الذى يخشى جانبه. ومنهم من يؤكد على شدة تسامحه وقدرته على ضبط النفس وتحمل الآخرين. ومن الحكام أيضاً من يطرب بتغنى المحكومين بحبه للشورى والأسلوب الديمقراطي فى إدارة شئونهم. ومنهم من تسعده صورة الحاكم الصارم الحازم، وربما العنيف القاسى الذى لا تعرف الرحمة إلى قلبه سبيلاً كالحجاج بن يوسف الثقفى مثلاً صاحب العبارة الشهيرة: "انى أرى رؤوساً قد أينعت وحان قطافها".

ومن الشباب من يجب أن يبدو فى صورة رجل عاقل متزن يحسب للأمور حسابها كالشيخ الوقور. ومنهم من يتمنى أن يقول عنه الآخرون أن الامهات لم تنجب مثيلاً له فى الخبث والتغريب بالآخرين. ومن الشيوخ من يطرب بتغنى الآخرين بجرأته، واقدامه، وعدم تردده. وقد يحرص على اثبات قوته وقدراته التى لم تتأثر بتقدم العمر.. بل انه قد يتمادى فى تصرفات تعود بسنه كثيراً إلى الماضى، وربما تكون سبباً فى الحاق الأذى به أو السخرية منه.

والصورة المرغوبة بالنسبة للفرد أو المنظمة ليست صورة واحدة، ولكنها مجموعة صور احداها تبرز فى المقدمة ويشتد التركيز عليها، فى حين تتبعها مجموعة من الصور التى تتفق معها فى المضمون أو على الأقل لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التى تحتل البؤرة. ونستطيع أن نقول أن الصورة المرغوبة تنبع من الفهم الحقيقى لذات الانسان أو المنظمة التى تسعى لتكوينها. ولقد عرف الاغريق أهمية معرفة الانسان لنفسه فى تعامله مع الآخرين، وأكدوا هذه الحقيقة عندما نقشوا على أحد معابدهم عبارة «اعرف نفسك» Know thyself ففى هاتين الكلمتين يكمن الاعتقاد بأن الفهم الحقيقى لمن حولنا انما ينبع أساساً من فهمنا وقبولنا لأنفسنا^(١).

ولقد أثبتت الأبحاث أن الصورة التى يرسمها الانسان لنفسه يمكن أن تؤثر على الطريقة التى يفكر بها. فالناس الذين لا يقدررون أنفسهم يجدون صعوبة كبيرة

(1) Fulmer, Robert M.: *Practical Human Relations*. Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977, p. 29.

فى حل المشكلات فهم يفكرون بطريقة جامدة، ويفتقرون إلى الابتكار فى البحث عن الحلول المناسبة. وغالباً ما لا يعترفون بأى ظلال بين الأبيض والأسود. وقلما يستطيعون التعامل مع المواقف المعقدة أو الغامضة^(١).

وعلى عكس ذلك تماماً فإن الأفراد الذين يحترمون قدراتهم، يكونون أقدر على حل المشكلات الصعبة وفهم العلاقات المعقدة وإدراك المواقف الغامضة. وهذا يعنى أن قدرة الانسان على معرفة مشاعره واحتياجاته ونقاط الضعف فيه، وقبوله لهذا كله يجعله أقدر على قبول نقاط الضعف التى توجد فى غيره من الأفراد، وهذا يؤدى إلى سهولة تحديد أهداف الفرد أو المنظمة وهى التى تؤدى إلى تحديد معالم الصورة المرغوبة بشكل واقعى.

وكما تؤدى معرفة الانسان لنفسه إلى حسن تقدير المواقف وتحديد الأهداف، فإنها تؤدى أيضاً إلى كسب ثقة الناس فى الفرد أو المنظمة ونمو العلاقات السليمة الطيبة بين كل منهما. ولكى تتحقق الصورة المرغوبة لهذا الفرد أو تلك المنظمة فلا بد من توافر قدرة حقيقية على ضبط النفس والسيطرة عليها فى المواقف الصعبة والأزمات العنيفة. وقد عبر عن هذه الحقيقة فى القرن السادس عشر الروائى الفرنسى الشهير فرانسوا رابليه Rabelais حين قال: «كيف أكون قادراً على قيادة الآخرين إذا لم تكون لدى القدرة على قيادة نفسى»^(٢).

الصورة المرغوبة والعلاقات الانسانية:

إذا كانت العلاقات العامة مع كافة جماهير المنظمة تعتمد بشكل كبير على الصورة التى تنجح هذه المنظمة فى تكوينها عن نفسها لدى الجماهير، فإن جانباً كبيراً من هذه الصورة يعتمد على جهود العلاقات العامة والعلاقات الانسانية فى نفس الوقت. والعلاقات العامة كوظيفة مهنية تمارس من خلال إدارة متخصصة،

(1) Ibid: p. 29.

(2) Ibid: p. 28.

بالإضافة إلى الجهود المشتركة والأعمال البناء والسلوك الطيب من جانب جميع العاملين في المنظمة. وهي أيضاً الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور.

أما العلاقات الانسانية فهي السلوك الإدارى للقيادات المختلفة تجاه المرؤسين داخل المنظمة. وهو السلوك الذى يقوم على تقدير الفرد كعضو فى المنظمة، واحترام مواهبه وقدراته فى كل ما يقوم به من أعمال. وإذا كانت العلاقات العامة تنطلق فى نشاطها من كسب تأييد الجمهور الداخلى للمنظمة، فانها تستفيد من تطبيق مفهوم العلاقات الانسانية كنمط سلوكى إدارى يستهدف كسب ثقة العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم. ومن هنا تتكامل جهود العلاقات العامة والانسانية للفوز بثقة الجمهور الداخلى، وكسب ولائه وتأييده للمنظمة وهو ما ينعكس على الصورة التى يرسمها هؤلاء العاملين للمنظمة فى المجتمع الخارجى الذى ينتمون إليه.

وتعتمد العلاقات الانسانية بشكل كبير على فروع علم النفس المختلفة، وخاصة ما يتصل منها بالاتجاهات، والدوافع، والاشباع، والاحباط، والذكاء، والتعلم. ويساهم علم الاجتماع بنصيب كبير فى دراسة التنظيم الاجتماعى، المكانة، والدور، وتأثير الجماعات على السلوك. ويختص علم السلالات genetics بدراسة العوامل الوراثية وأثرها على السلوك الانسانى. وهناك فريق من الباحثين يرى أن دراسة الانسان لا يمكن أن تكتمل بدون دراسة فلسفة الأخلاق⁽¹⁾.

وتتناول العلاقات الانسانية كل المشكلات التى تنشأ فى مجال العمل، والتى قد يكون سببها الصراع أو الاحباط أو الشعور بالفشل أو الخوف أو القلق. وإذا تدبرنا المشكلات التى تواجهنا فى حياتنا اليومية فسوف نجد الكثير منها يتصل بهذه العوامل. فالصراع على سبيل المثال ظاهرة تتكرر كثيراً فى حياة الانسان اليومية داخل العمل وخارجه. وقد يكون هذا الصراع عقلياً يستند إلى الحقائق

(1) Williams Michael: *Human Relations*, London The National Extension College and Longman Group Ltd. 1967, p. 20.

الثابتة، والأدلة المنطقية، وقد لا يكون كذلك حينما تلعب عواطفنا واتجاهاتنا دوراً حاسماً في اثارته وتغذيته. وإذا كان الصراع ظاهرة حتمية ومشروعة فإنه يمثل مشكلة خطيرة في العلاقات الانسانية عندما يستثير السخط والعداء.

وقد ثبت أن شعور الفرد بتهديد أمنه واستقراره المادى أو الأدبى يأتي فى مقدمة أسباب الصراع داخل المنظمات. وتشير الاحصاءات إلى أن ما يقرب من ثلث اضرابات العمال وتغييبهم عن العمل يرجع إلى افتقارهم الاحساس بالأمان والاستقرار المادى أو الأدبى.

وغالباً ما يلجأ الأفراد فى هذه الحالة إلى الهجوم كوسيلة للدفاع عن الذات. وفى بعض الأحوال يلجأ الأفراد إلى العدوان على من يرون أنهم السبب فى تهديد أمنهم واستقرارهم^(١).

ويتخذ العدوان فى معظم الأحوال أشكالاً أكثر قبولاً من الناحية الاجتماعية، ومن أكثر هذه الأشكال شيوعاً ما يعتمد على الكلمات التى تهدف إلى ايقاف الشخص عند حده (كما يقال)، أو النيل من مكانته واضعاف شأنه بين اتباعه ومؤيديه. ومن هذه الأساليب أيضاً المجادلات والسخرية والتهمك والتشكيك والغيبة.

والصراع المبنى على حقائق ثابتة ومعلومات أكيدة وتفكير متزن يأخذ أشكالاً سلوكية بناءة وواعية وموجهة نحو تحقيق أهداف محددة. ومن ثم يتسم هذا النوع من الصراع بالجهد الايجابى البناء والفعال ويتفادى الوقوع فى الأخطاء، والتناقض مع المبادئ الفاضلة التى طالما تمسكنا بها.

والشخص الذى يشعر باحباط أو الذى يخشى من العقاب قد يكون من الناحية العقلية والبدنية أكثر نشاطاً من زميله الذى لا يشعر بذلك، ولكن معظم نشاطه هذا ينصرف إلى تخفيف التوتر وحماية ذاته، وقلما يعود بقيمة فعلية على الإنتاج.

(1) Ibid: p. 22.

فالعامل الذى يخاف من رئيسه، يتحرك كثيراً ويبدل جهداً عصبياً كبيراً، ولكنه لا يحقق نتائج فعالة. فالقلق الزائد الذى يدفعه إلى تجنب العقاب وحماية الذات سيقود فى كثير من الأحيان إلى الوقوع فى الأخطاء التى يسعى جاهداً إلى تجنبها.

والتطبيق السليم للعلاقات الانسانية يتطلب فهم دوافع السلوك البشرى على ضوء الظروف الخاصة السائدة فى البيئة التى يمارس فيها هذا السلوك. فما قد يكون صالحاً فى مكان ما قد لا يكون كذلك فى مكان آخر. ومن المهم أن نعرف توقعات الناس واحتياجاتهم، والظروف التى يرغبون العمل فى ظلها، وذلك قبل أن نتوقع منهم بذل أقصى جهد، وإذا لم نهيبء الظروف المناسبة لأداء العمل فسوف نفقد الكثير من مهارات العاملين واستعدادهم للتعاون.

وقد ثبت أن الناس يختلفون فى احتياجاتهم وتطلعاتهم، وفيما يحبون أو يكرهون، وفى درجة القلق التى تسيطر عليهم، وأكثر من هذا فانهم يختلفون فى طريقة فهمهم للأمور وتفسيرها. فالإدارة التى قد تبدو رشيدة ونافعة فى نظر البعض، قد يرى البعض الآخر انها قاصرة وغير مفيدة. ورغم هذه الاختلافات الفردية فلا يجب أن ننسى تأثير الجماعة على الأفراد.

ويتضح هذا حينما نرى الأفراد يتصرفون فى جماعاتهم بطريقة تختلف عن اتجاهاتهم الخاصة فى كثير من الأحيان^(١).

وقد ثبت من بحث قامت به جامعة ميشيجان University of Michigan فى عام ١٩٧٣ على عينة مكونة ١٥٣٣ عاملاً يمثلون عدداً كبيراً من المنظمات أن الاحتياجات التى ينبغى على رجال الإدارة أن يحرصوا على تحقيقها تأتى على النحو التالى^(٢):

(1) Ibid: p. 25.

(2) Costley Dan L. and Ralph Todd: *Human Relations In Organization*. Minnesota, West Publishing Co. 1978, pp. 12-13.

- ١- اسناد العمل المرغوب فيه لكل فرد داخل المنظمة.
- ٢- توفير الأجهزة والمساعدات الكافية لأداء العمل.
- ٣- توفير المعلومات الكافية للقيام بالعمل على أكمل وجه.
- ٤- منح الصلاحيات اللازمة لممارسة العمل.
- ٥- ان يكون مستوى الأجور طيباً.
- ٦- اتاحة الفرص لتنمية القدرات الخاصة.
- ٧- توفير أقصى قدر من الأمان فى العمل.
- ٨- ان يوضح للعامل قيمة الجهد الذى يبذله وان يشعر بنتائج العمل الذى يؤديه.

والمخالصة أن التزام الإدارة فى أى منظمة بالسلوك الإدارى الذى يتفق مع مبادئ العلاقات الانسانية يهيىء الفرصة للعلاقات العامة لكى تمارس وظيفتها داخل المنظمة وخارجها بكفاءة عالية. ففى الداخل يصبح المناخ النفسى السائد بين العاملين أكثر تقبلاً لتفهم دور الجمهور الداخلى فى تقديم المنظمة إلى الجماهير المختلفة التى تتعامل معها بالصورة المرغوبة التى حددت معالمها قيادة هذه المنظمة. وهذه هى نقطة البدء فى الأنشطة الاتصالية التى يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتكوين الصورة المرغوبة.

مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

تقوم العلاقات العامة فى معظم المنظمات بأداء رسالتها فى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التى تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة فى حل المشكلات التى تواجه الجماهير. وتشترك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، فى تكوين صورة معينة للمنظمة فى أذهان الجماهير.

وينبغي أن يكون واضحاً من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقاً مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات. ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير.

وببدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة

الحالية للفرد أو المنظمة. وهذا يستدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامة لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة. وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لضعاف دوافع الرفض وتحبيدها. كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي

تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها. وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب. وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهد التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة:

- من نحن؟
- وماذا نريد؟
- وبماذا نتميز عن غيرنا؟
- وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

ونتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير. وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير. حقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن اعدادها.

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال. وهي تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة. وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات، وهي أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأى عام مستنير على مستوى الدولة.

ومن الطبيعي في غيبة المعلومات الكاملة عن منظمة ما أو شخص معين أن تكون الصورة المكونة ضعيفة، باهتة الظلال، مهزوزة المعالم. ولذلك فإن قدرة الخصم على تكوينها بالشكل الذي يروق له ويسىء إلى المنظمة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر فاعلية وأقرب منالاً. ومن ثم فإن المنظمة التي تحرص على مواجهة التحديات وضربات الخصوم ينبغي أن تعتمد إلى البرامج الإعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة.

وتلعب البرامج التأثيرية دوراً هاماً في اقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها. ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظي التأثيري الذي يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة للفرد أو المنظمة، فالعلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة المرغوبة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، واقامة

الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية. كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل فيها وتبرز الدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع.

ويؤكد «كلود روبينسون» و«والتربارلو» على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة. فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المنظمة وجماهيرها^(١). ومن الضروري أن نخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المنظمة كالشكل الخارجى للمبنى، (وترويسة) الخطابات الرسمية للمنظمة وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المنظمة أو مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.

وينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلى لهذه البرامج. وهناك رأى يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافاً واقعية يمكن تحديد نتائجها، وقياس آثارها^(٢). وقد تزايد الأخذ بهذا الرأى مع تطور استخدام الحاسب الآلى Computer فى تقويم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة إلى تطبيق الأساليب الحديثة فى التخطيط والمراجعة كطريقتى PERT/CPM وغيرها من أساليب تحليل شبكات الأعمال.

ولكنه من الضرورى ونحن نضع خطة التقويم لبرامج الصورة أن نأخذ فى الاعتبار الصعوبات التالية^(٣):

(1) Marston, John, *Op.cit.*, p. 132.

(2) *Public Relation News*, Vol. XXXVI, No. 30, July 1980.

(٣) على عجلة (دكتور): المرجع السابق، ص ٢٠٨-٢٠٩.

١- أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ، وهي لا تزيد عن كونها أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية. حقيقة أنها قد تكون متغيراً حاسماً وفعالاً إذا احكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد. ومن هنا يصبح من الضروري لعملية التقويم ان لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة، وكذلك المقومات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها. وهذه العملية تحتاج إلى خبرة بكافة الظروف المحيطة بالمنظمة والمتغيرات المؤثرة عليها، وخاصة فيما يتعلق بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك أوضاع المنافسين أو المنظمات الشبيهة.

٢- ان تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة. وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة فانه من العسير ادراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على احداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة.

٣- ان برامج الصورة شأنها في ذلك شأن كافة برامج العلاقات العامة تسير في مجال غير منظور Intangible وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للأفراد التي تحتاج إلى جهد كبير في تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الإنتاجية في مجال السلع أو الخدمات المنظورة Tangible. ورغم ذلك فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التي تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة في مواجهتها وايجاد الحلول الفعالة لها، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج المناسب لها.

وسائل تكوين الصورة المرغوبة:

أشرنا فى الفصل الأول من هذا الكتاب إلى أن الصورة الذهنية تتكون من خلاصة التجارب المباشرة وغير المباشرة للأفراد ازاء شخص معين، أو نظام، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شىء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان. وإذا كانت التجربة المباشرة للأفراد مع المنظمات أياً كان نوعها محدودة للغاية لكثرة هذه المنظمات فى المجتمع الحديث وتعدد علاقاتها مع الجماهير المستهدفة فإنه يصبح من الضرورى الاهتمام بتقديم هذه المنظمات إلى الجماهير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وهو ما عبرنا عنه فى الفصل الثانى بعملية التقديم غير المباشر للواقع.

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير فى الطريقة التى نبنى بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكاراً جديدة. فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر، وربما لا نتعرض لعملية زرع قلب، أو أنه يصعب على الكثير منا الغوص فى 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 المحلى أو الاقليمى أو الدولى وكثيراً ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك.

وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورها بصفة أساسية على المستوى القومى فى تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى بما تبثه من مواد إعلامية وتأثيرية، فإن وسائل الاتصال الخاصة بالمنشآت والمؤسسات المختلفة تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة. وقد تلجأ هذه المؤسسات إلى الوسائل الجماهيرية فى بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو قطاع كبير منه لعجز وسائلها الخاصة عن الوصول إلى جمهور كبير واسع

الانتشار. كما أنها قد تضطر في بعض الظروف إلى سرعة الاتصال بجمهور معين من جماهيرها مستخدمة في ذلك الإعلان الإعلامي. وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه المؤسسات إذا كانت له صلة بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة.

ومن ثم فإن وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين رئيسيين: القسم الأول هو وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الاقليم أو المدينة إذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها. أما القسم الثاني فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتي توجه إلى جماهيرها بصفة أساسية. وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن إدارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم في استخدامها بالطريقة التي ترى أنها أقرب إلى تحقيق أهداف المنشأة. وإذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والاخراج فإنها تصبح من العناصر الايجابية التي تشتمل عليها صورة المنشأة.

وسائل الاتصال العامة:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيفة وهي إعلانات 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 هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- ١- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- ٢- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- ٣- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- ٤- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.
- ٥- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة، وهى ما سنتحدث عنها الآن.

أولاً: الصحافة:

أثبتت التجارب التى أجراها لازارسفيلد Lazarsfeld ودوب ووابلسز وبيرلسون، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التى تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالاضافة إلى امكان قراءتها فى الوقت والمكان المناسبين مما يضىء عليها صفة الخصوصية.

ولكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التى تؤخذ على الوسائل المطبوعة، فهى أولاً تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ، ثم انها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ، هو الجمهور الذى يستطيع أن يشارك فى اكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير. وحينما يتوفر هذا الجمهور تضىء هذه الخاصة - خاصة التخيل والتفسير - على الوسائل المطبوعة مميزة

التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور^(١).

ويلخص كلاير مزايا الوسائل المطبوعة فى النقاط الخمس التالية^(٢):

- ١- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
 - ٢- القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق.
 - ٣- الرسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الرسائل فى معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة.
 - ٤- من خلال الصحف والمجلات التى تعبر عن فئات خاصة يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه فى الوسائل الأخرى.
 - ٥- تضىف هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد الأمر الذى ينعكس على امكان تأثيرهم بهؤلاء الكتاب. ولأن الطباعة هى أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدى بينها وبين الثقافة.
- ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد بدأت تشكك فى المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد ظهر أنها ليست الوسيلة المفضلة لقليلى الحظ من الثقافة.

ثانياً: الراديو:

الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التى استطاعت أن تصل إلى جمهورها فى أى مكان متخفية حواجز الأمية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة والقيود السياسية التى تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها. كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، فالسيدة يمكنها أن تطهى طعام بيتها وهى

(١) بارنو، اريك: *الاتصال بالجماهير*، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون، القاهرة، مكتبة مصر، ١٩٦٢، ص ١٦٨-١٧١.

(2) Klapper J. T.: *Op.cit.*, pp. 99- 101.

تستمع إليه، وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع إلى الراديو. وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لان المستمع في هذه الحالة يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

وتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والايحاء خاصة مع قليلى الحظ من الثقافة. ويعلل دوب سر القوة الايحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالاضافة إلى الاحساس الجماعى الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه^(١).

إلا أنه من أهم عيوب الراديو أن الانسان يعرض نفسه إليه فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها واعادة اذاعتها أكثر من مرة فتكتسب فى كل مرة قوة اضافية هى قوة الدق المنتظم. وكذلك تساعد الإذاعة فى بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفى سرعة تجميع الجماهير حول رأى معين، خاصة فى أوقات الشدائد والأزمات.

والمقصود بالتكرار هنا هو التكرار المصحوب بتنوع فى العرض لأن النمط الواحد فى التكرار قد يبعث على الملل والسخرية. ويؤكد مرتون أن التكرار بتنوع ساهم فى نجاح كيت سميث فى حض الجمهور على شراء سندات الحرب. وقد حدد مرتون ستين استمالة استخدمتها كيت سميث، كل استمالة مستقلة عن الأخرى، وان كانت جميع الاستمالات تهدف إلى تحقيق نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة فى شراء سندات الحرب^(٢).

(1) Klapper J. T.: *Op.cit.*, p. 101.

(٢) جيهان رشتى (دكتورة): المرجع السابق، ص ٤٦١.

ثالثاً: التلفزيون:

تشير الدراسات التي أجراها بلومر، ودوب إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. ويتضح من دراسات هذين العالمين ان الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى فى درجة تذكر الأفراد المعرضين لها، إلا أن هذه النتيجة مازالت فى حاجة إلى اثبات أكثر^(١).

ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهى فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو فى صورة واضحة. وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية فى نفس زمن حدوثها، ويوفر الاحساس الجماعى لمشاهديه. ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة، كالسينما، ويكفى المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التلفزيون فى جو عائلى هادئ.

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى فى كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء فى الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من ٦٤٪ من الشعب الأمريكى على التلفزيون كمصدر أساسى للأخبار. ويرى ٥١٪ من مواطنى الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقاً. كما ثبت أيضاً أن البرامج المسائية التى تقدمها الشبكات التلفزيونية يشاهدها ما يزيد عن ٥٥ مليون أمريكى^(٢).

(١) ابراهيم امام (دكتور): العلاقات العامة والمجتمع، مرجع سابق، ص ٢٤٥.

(2) Jones, Jerre: *Public Relations For The Design Professional*. New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980, p. 61.

رابعاً: الفيلم فى التلفزيون والسينما:

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية فى نقل الأفكار فى مجال العلاقات العامة، ويعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير فى حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير فى حاسة السمع فى جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً. ويضاف إلى ذلك أن حاسة البصر هى أسرع الحواس فى تسجيل الصور الذهنية فى عقل الانسان. ويقول العلماء أيضاً إلى الرؤية تشكل ٨٣٪ من المعلومات المكتسبة، أى أن حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الانسان الأخرى فى اكتساب المعلومات بنسبة ٤:١ (١).

فإذا أضفنا الصوت إلى الصورة فإن الرسالة يصبح أثرها فى الاتصال قوياً إلى درجة كبيرة. كما أن الصوت الانسانى فى الأفلام يضىء عليها صفة الواقعية ويكسبها الاقناع بالاضافة إلى أثره فى جذب الانتباه. ولذلك فإن نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح فى الرسالة والاهتمام من جانب المستقبل، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى ما يكتسب من وسائل الإعلام الأخرى. كما أن الحركة العامرة بالمعنى تأسر الاهتمام، وتخلق الشعور بالتوتر والاحساس بالمشكلة، أما الثرثرة الصوتية المتصلة فتقف عقبة أمام استيعاب المعلومات والتجاوب مع المشكلة المطروحة.

ومن هنا كان نجاح السينما مع المثقفين، وحتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم، وقد أثبتت التجارب التى أجراها ستودارد Stoddard وهولوداى Holoday أن الوسائل البصرية تمتاز بمقدرتها الفائقة على الاستهواء، ويؤيد معظم

(1) Canfield Bettrand R.: *Op.cit.*, p. 186.

العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال. وقد أثبتت معظم الدراسات قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة بالإضافة إلى دورها فى تكوين الرأى حول المشكلات والموضوعات التى لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة.

ولا شك أن امكانات السينما غير المحدودة كاعتمادها على التصوير الخارجى، ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة فى الاستديو، واستخدامها المؤثرات الصوتية والألوان الطبيعية ولغة الحديث اليومى المبسطة، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها. ولكن حينما يبالغ الفيلم فى تضخيم الأشياء قد تفسر هذه الأشياء بطريقة مختلفة. كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثراً عكسياً لاختلاف ظروف المجتمع المأخوذة عنه عن الظروف المحلية والنماذج البيئية.

وتقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية والإعلامية بإنتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور فى المجالات الزراعية والصناعية، بالإضافة إلى المجالات العلمية والتعليمية، والصحية. كذلك تتناول هذه الأفلام المجالات السياحية فى الدولة فتبرز أهم معالمها، وتعرض لفنونها الشعبية، ومتاحفها، وآثارها التى تجذب السياح إليها وتؤكد عراققتها وتاريخها الحضارى. كما تتضمن هذه الأفلام تسجيلاً لأهم الأحداث والانتصارات التى حققتها هذه الدولة أو ما قدمته للانسانية من خدمات فى مجال معين. وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين إلى غيره من الشعوب بغرض تكوين صورة معينة عن هذا الشعب.

خامساً: إعلانات العلاقات العامة:

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف فى مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ إليه المؤسسة اسهاماً منها فى الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة فى اذهان الجماهير عنها. ويظهر ذلك بشكل واضح فى كثير من برامج التليفزيون الأمريكى، حيث تقوم

بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التي تقدم خدمات إعلامية تهتم الجمهور الأمريكي^(١).

كما يستخدم الإعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضرابات، وكذلك عند الإعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن عن أى تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.

وكثيراً ما يوجه الإعلان الإعلامى إلى كل جمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذاك للسياسة التي تتبعها المؤسسة ازاءه، أو إعلامه بالتطورات الجديدة، أو الامتيازات التي تخصه بها، أو التوجيهات التي تساعد على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة أو مدة بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين، كما تفعل وزارة الزراعة فى توجيهاتها لجمهور الزراع، أو وزارة الداخلية فى توجيهاتها لجمهور المرور وهكذا.

وتقوم الشركة التى تبدى اهتماماً بصورتها أو شخصيتها العامة بتنفيذ حملة إعلانية لشرح موقفها والأسس التى تبنى عليها سياستها، وتوضح ما تشعر أنه هام وضرورى فى فلسفتها. ويمكن ذكر انجازات الشركة والمشكلات التى تواجهها

(١) من اشهر هذه البرامج برنامج Face The Nation الذى تقدمه شبكة تليفزيون CBS، وبرنامج Meet The Press الذى تقدمه NBC وبرنامج Issues and Answers الذى تقدمه ABC، والبرامج الثلاثة المشار إليها تقدم كل أسبوع حواراً مع احدى الشخصيات البارزة فى الولايات المتحدة أو خارجها. وتمول شركة IBM البرنامج الأول بصفة مستمرة. كما أن بعض الشركات والمؤسسات المحلية تقوم بتمويل نشرات الاخبار فى كثير من الأحيان فى الإذاعات المحلية ويذكر هذا فى تقديم النشرة وختامها.

بطريقة واعية وبالشكل الذي يلائم الجمهور المستهدف. فالإعلان يلعب دوراً هاماً في بناء الثقة وتدعيم ما يدلى به المسئولون من بيانات لها أهمية خاصة بالنسبة للمساهمين أو العاملين أو العملاء وهؤلاء من أهم القطاعات الجماهيرية التي تتصل بها الشركة أو المؤسسة بصفة مستمرة⁽¹⁾.

وإذا كانت الشركات أو المؤسسات المختلفة تلجأ إلى الإعلان في ترويج سلعها أو تنشيط خدماتها واجتذاب العاملين إليها، فإن الإعلان المستخدم لتكوين صورة طيبة عن هذه الشركات أو تلك المؤسسات يدعم كل هذه الإعلانات ويزيد من فعاليتها.

وتتميز إعلانات الصورة بأن لها أهدافاً تسعى لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء. وان كان من المعروف أن زيادة المبيعات ليست الهدف الأساسي من هذه الإعلانات كما هو الحال في الإعلانات التجارية فإعلانات الصورة لا تركز على منتج معين بصفة خاصة وإنما تتناول الشركة أو المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع، وترتكز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام. وهذا يعني أن إعلانات الصورة تستخدم أساساً لتقديم الشركة أو المؤسسة إلى الجماهير كمواطن صالح يعطى المجتمع بقدر ما يأخذ منه، ويقدم له بقدر ما يتوقع منه.

وكما تستخدم الحملات الإعلانية لتحسين صورة مؤسسة أو شركة معينة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التي تمارس نفس العمل، في أعداد وتنفيذ حملة إعلامية عامة لتحسين صورة قطاع البنوك مثلاً، أو التأمين، أو صناعة الحديد والصلب، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التي تسعى إلى الربح أو التي لا تسعى إليه.

(1) Thomas, C. Coulson: *Op.cit.*, p. 94.

المؤثرات الخاصة فى تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحياناً تكتفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها فى الانفاق على هذه الوسائل التى تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأى وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلى. وتندرج تحت هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصى بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد انشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

أولاً: الأحداث الخاصة:

ويمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً فى تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجماهير العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعى بهدف تحقيق

السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين فى المشاركة فى أية مناسبة أو حدث اجتماعى للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التى تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذى تنتمى إليه.

فكثيراً ما يرغب الأفراد فى معرفة خطوات إنتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلاً، وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الإنتاج بشكل مذهل. وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فإنه يودى بلا شك عملاً ينتمى إلى العلاقات العامة. وينبغى أن يعد لهذا العمل اعداداً طيباً، فتخصص للزيارة أوقات ملائمة. وترتب خطة السير بحيث تسمح باعطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الإنتاج والخدمات التى تقدمها المنظمة ومن الملائم أن تكون هناك كتيبات تعطى فكرة واضحة عن تاريخ المنظمة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الإنتاج وأنواعه بالإضافة إلى مشروعات المستقبل لكى توزع على الزائرين، ومن الضرورى اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأى أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة. ولا شك أن الزيارات طالما توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية.

وتلعب المعارض دوراً هاماً أيضاً فى التعرف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعى والخدمات التى تؤديها فى هذا المجال. وذلك يتطلب اعداد بعض المطبوعات التى تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة، والمصنقات لكان ذلك أفضل فى التوضيح والتوجيه والاقناع. وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التى تنتمى إليها المنشأة، أو دولياً يتسع لمعرضات عدد كبير من الدول.

ويعتبر المعرض فى الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادى ونموها الحضارى.

ثانياً: الاتصال الشخصى:

احتفظ الاتصال الشخصى بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى فى قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزيون وماكينات الطباعة المتطورة، وما صاحب ذلك من اتساع فى دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شىء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على احداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة. كما يتميز الاتصال الشخصى بالاضافة إلى ذلك بما يلى:

١- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.

٢- امكان توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التى يفهمها.

٣- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

٤- تلقائية الاتصال التى تظهر بوضوح فى المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التى تتم بين الرؤساء والمروؤسين أو بين ممثلى المؤسسة وجمهورها الخارجى.

ويتخذ الاتصال الشخصى فى العلاقات العامة احدى الصور التالية:

١- **الخطب الرسمية:** تعتبر الخطب الرسمية - فى حالة وجود متحدثين مؤثرين- أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من

جماعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.

٢- **مؤتمرات المائدة المستديرة:** وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده. وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء، ومناقشة المظالم، والاجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على اشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

٣- **مناقشات المتخصصين:** يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع، وتعددت الإدارات المعنية به. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لاحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة. كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة. والمتبع في مثل هذه المناقشات ان يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسئوليته. ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين. وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة، الأولى توجه فيها الأسئلة مباشرة من الجمهور إلى أعضاء المائدة، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة.

٤- **المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحياناً تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة.

وقد أجرى كانتيل والبورت عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال، فكانت النتيجة هي فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الأولى، ثم تأتي بعدها المناقشة الجماعية، فالاجتماعات غير الرسمية، فالتليفزيون، فالاجتماعات الرسمية، فالأفلام الناطقة فالتليفزيونية، فالإذاعة فالتلغراف، فالمراسلة الشخصية، فالخطابات، فالصحافة فالملصقات واللافتات، فالمجلات، وأخيراً تأتي الكتب. وهناك اتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجهاً لوجه تعد أنجح وسائل الإعلام وأقواها أثراً، فضلاً عن تميزها بالتجاوب والحيوية فانها تعطى فرصة أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج ملموسة^(١). ولعلنا في حاجة إلى دراسات إضافية لمعرفة تأثير شيكات المعلومات وغيرها من أشكال الاتصال الحديثة بين هذه الوسائل التي يطلق عليها الآن الوسائل التقليدية.

ثالثاً: مجلة المنظمة أو صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية. وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة باصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها، وما تحققه من انجازات وتؤثر أيضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية، وتفسير السياسات، وتوضيح المواقف والقرارات ابان الأزمات أو الاضطرابات. وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بابرز النواحي الانسانية التي أشرنا إليها والتي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي، والعدالة في الترقى، والمكافآت، وتقدير قيمة العمل.

وهي أيضاً يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية. وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام في التعريف بالمنظمة

(١) ابراهيم امام (دكتور) المرجع السابق، ص ٢٤٦.

وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع.

وقد تزايد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف أو تلك المجالات إلى الجمهور الخارجى وتقديمها فى شكل متطور من الناحية التحريرية والاخراجية. ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية التى ينظمها فى المملكة المتحدة اتحاد محررى صحف المؤسسات الصناعية الانجليزية. وليس من الضرورى دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية، فقد يكون اصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية فى نفس الوقت اجدى على المنظمة وأوفر لجهودها. وان كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلى يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجى^(١).

رابعاً: النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً فى صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل. وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو أسلوب لتقديم الخدمة، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء. كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية. وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وامكانية انتاجها بشكل سريع نسبياً. كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء إذا أحسن اعدادها^(٢).

(1) Black, Sam: *Practical Public Relations* . Forth Edition, London, Sir Isacc Pitman and Sons LTD, 1976, p. 58.

(2) Lovell P. Ronald: *Inside Public Relations*. Boston . Allyn and Bacon Inc., 1982, p. 190.

ويخضع نوع الورق والطباعة اللازمة لإنتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع، وما إذا كانت هناك حاجة إلى رسوم توضيحية، أو صور تحتاج إلى عناية خاصة في الطبع، بالإضافة إلى عدد الصفحات التي يتكون منها. كما أن الهدف من إنتاج هذا المطبوع أو ذاك وكذلك الجمهور المستهدف يشكلان إلى حد كبير عاملاً أساسياً في تحديد ما ينفق عليه تبعاً لأهمية الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس إلى غيرها من الوسائل.

خامساً: التقارير السنوية والدورية:

يأتى التقرير السنوى فى مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية الصناعية. ويشغل المركز الثانى فى وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلى والموزعين والموردين. ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التى تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجرى الآن، وما هى خطط المستقبل. ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يودى إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها.

وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية فى اخراج هذه التقارير فى شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والرسوم التوضيحية والصور المعبرة، بالإضافة إلى العرض المتمتع للمعلومات بما يضمن اثاره انتباه القارئ واهتمامه. وقد اعتادت المنشآت الرائدة فى اعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية فى هذه التقارير^(١).

(أ) معلومات مالية: وتشمل بيانات الميزانية، وتقارير المراجعين، والوضع المالى والديون الطويلة الأجل، وحركة الأموال إلى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة، وحجم الدخل من المبيعات، والضرائب، والقروض، وتطور

(1) Cutlip M. Scott and Allen H. Center: *Op.cit.*, p. 443.

الايادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة، وكذلك أرباح الأسهم، وتطور وعدد المساهمين.

(ب) معلومات إنتاجية: وتتناول الاختراعات الجديدة، وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية، والبحوث، والمواد الخام، والمنتجات الجديدة، والفروع والأقسام المختلفة، وعمليات النقل، وإنتاج المواد الخام، وتكاليف الإنتاج، وتسهيلات التخزين، وأماكن الأقسام الإنتاجية.

(ج) معلومات تسويقية: وترتكز على حجم المبيعات، والصفقات الخارجية والمحلية، والإعلان، والتسويق، والأسعار، وأساليب التسعير، والتوريد، والتوزيع، والعلاقات العامة، والعلاقات بالمستهلكين، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى تطور رؤوس الأموال وحركتها، وارتفاع نسب الأسهم، والخدمات الجديدة.

(د) معلومات شخصية: للتعريف برجال الإدارة والعاملين، والتغييرات التي تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الاتحادات، والعلاقات العمالية، وسياسة الأجور، وساعات العمل، والمكافآت، والترقيات، والتأمينات، والأمن الصناعي، والتدريب، والاضرابات، والاتحادات العمالية.

(هـ) معلومات متنوعة: كالعلاقات الحكومية، والتشريعات العمالية، والمشكلات الاقتصادية والإدارية وغيرها من الموضوعات التي يمكن أن تفيد في توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة.

وتحرص بعض المنشآت التجارية والصناعية على اعلام المساهمين أولاً بأول بحركة الأسهم، والتغييرات الجديدة التي تؤثر على المنشأة. ويكون ذلك من خلال التقارير النصف أو الربع سنوية أو من خلال الخطابات أو النشرات أو الكتيبات التي تنقل المعلومات الهامة للمساهمين وتحقق استمرارية الاتصال بينهم وبين إدارة المنشأة.

سادساً: الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحققها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وامكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت للمحات الانسانية التي تضيف عليها الشخصية الانسانية والاجتماعية، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الانساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

وتستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة. كما تستخدم الوسائل السمعية والبصرية في تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة التي تعمد إليها العلاقات العامة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فيتنسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان التي جرت فيه.

وقد بدأت بعض المنشآت والمنظمات المحلية والدولية تواكب التطور الحديث في وسائل الاتصال فأقدمت على استخدام شبكات المعلومات العالمية وفي مقدمتها شبكة «الإنترنت». وكذلك أقامت بعض هذه الهيئات شبكات للمعلومات بين فروعها وإداراتها الداخلية «الانترانت». كما تزايد استخدام الوسائط المتعددة «المالتي ميديا» التعبير بشكل واضح وقوى عن انجازات المؤسسات الكبرى والهيئات الحكومية وتقديمها إلى الجماهير بطريقة فعالة وبأسلوب جذاب.