

الفصل الرابع

العلاقات العامة والصورة الذهنية

- طبيعة الصورة الذهنية ومفهومها.
- الصورة الذهنية والصورة النمطية.
- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية.
- عوامل تكوين الصورة الذهنية.
- مكونات الصورة الذهنية للمنظمة.
- العلاقات العامة والصورة الذهنية.
- هوية الشركة في مقابل الصورة الذهنية.
- المفاهيم الأساسية لهوية المنظمة.
- التخطيط لهوية الشركة.
- إدارة الصورة الذهنية للمنظمة.
- عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة.

obeikandi.com

مفهوم الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في ١٩٠٨ على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعية البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شئ مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. ثم ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

ولقد ساهمت المعاجم اللغوية في تقديم تعريفات لغوية فعرفت الصورة الذهنية على أنها مشتقة من اللفظة اللاتينية Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة، وهي تعادل في العربية كلمة انطباع أو فكرة ذهنية، أما الصورة النمطية فعرفت على أنها الشئ المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة، أو الشئ المررد على نمط ثابت أو عام .

ومع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجالات الاتصالات والمعلومات الذي حول العالم إلى قرية صغيرة تضخ فيها المعلومات والأخبار والقصص الإخبارية ليلا ونهارا، فتعاظم الاهتمام بدراسة الصورة في مختلف فروع الإعلام سياسا واقتصاديا واجتماعيا وبيئيا وإداريا.

وتوجد تعريفات عديدة للصورة الذهنية:

فيعرفها المعجم الفلسفي على أنها عودة الإحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها .

ويعرفها منير البعلبكي بأنها الانطباعات الذهنية . أما على عجوة فيعرفها على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتلون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة تلك التجارب .

وتعرفها راجية قنديل بأنها تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدرا معيناً. وأن هذا التركيب قد يكون مبسطاً أو معقداً، إلا أنه في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه، ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع.

أما كليمان فيعرف الصورة الذهنية بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، والصورة الذهنية هي بنيه تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً 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 .

وفي الموسوعة الإعلامية للمؤلف فإن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة 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 تقويماً صحيحاً.

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 اتجاهات. وتظل هذه الصورة غير الصحيحة موجودة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات أو تعديل الاعتقادات، أو تصحيح إدراك موضوع الصورة.

وإذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شئ عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم ، فإن قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة **Image** بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

ويقود هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شئ 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 تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.

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

وثمة رأي آخر في الصورة الذهنية، بأنها استحضار العقل لما سبق إدراكه 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 في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث. وقد أشار إلى ذلك "ريتشاردز" حيث قال: إنه ينبغي أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب، وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصورة الجزئية الخاصة التي يولدونها.

ويرى "روبينسون" و"بارلو" أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stereotype "النمط الجامد". وإنها ترتبط مثلها بالتحيز، تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق أو التسرع في الحكم قبل توافر الأدلة.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه "كينيث بولدنج" 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 مقدراته

القيادية. ويتكون الكثير من هذه الانتطاعات عن مناصب رئاسة الدولة - من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى "ولدنج" أن الصورة الذهنية تنبني على خبرات الإنسان السابقة من لحظة الميلاد، وربما قبل ذلك، والإنسان جنين في بطن أمه. ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشئ وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك. فإذا ما تقدم العمر بالإنسان إزداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شئ موجود أو حتى متخيل. إن الطفل مثلاً يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفراشه.. ثم يدرك بيته.. بعدها الحديقة والشارع .. فالمدينة، فالمحافظة أو الولاية ، ثم الوطن كله .. ثم الدنيا بأسرها.. وأخيراً الكون كله.

وهناك علاقة بين الصور الذهنية وكثير من جوانب السلوك، فالصورة ترتبط بالقضايا المختلفة ومنها القضايا السياسية.

وتؤثر الصور عموماً في صناعة السياسة الخارجية، فالصورة الوطنية ذات دلالة معينة في عملية صناعات القرارات، ولذلك صلة بالقيم والمعتقدات السائدة والتي تبدأ مع التنشئة. وهنا يظهر دور الجماعات الأولية بالإضافة إلى دور الجماعات الثانوية فيما بعد، وتعد الأسرة وفصول الدراسة من الجماعات الأولية حيث تنشأ العلاقات بين أفراد الجماعة بشكل فردي، أما الجماعات التي لا يعترف فيها بالأعضاء كأفراد فتعد جماعات ثانوية، وتتكون من أشخاص لا تتوفر فيهم شروطاً كجماعات الأولية.

وهكذا، فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم. والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاماً له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه. فمذكراتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي كونه عن العالم . وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه. ويستتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

١- أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

٢- أو تدعم التصور الحالي.

٣- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

٤- أن ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

وتتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شئ

ما معين كما يرى "سكوت" من ثلاثة عناصر متميزة هي:

• مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشئ بطريقة عقلية.

• العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشئ أو النفور منه.

• العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه

ذلك الشئ. والتي يرى الفرد ملاءمتها له وفقاً للصفات التي

أدركها في ذهنه.

وهذه الصورة كما يرى "العويني" متصلة اتصالاً وثيقاً بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العملية التي يتعامل بها الإنسان مع الأشياء والأشخاص من حوله في واقع الحياة. وهي تؤثر في حكمه على الأشياء والأشخاص باعتبارها تشكل جزءاً من إطاره الدلالي، وفي الوقت نفسه فهي عبارة عن قوالب جامدة جاهزة تحدد الاتجاه الفكري لإدراك الإنسان للأشياء والأشخاص.

فالصورة الذهنية جزء من الطبيعة الإنسانية، ولذلك فإن الإنسان كما يرى "قدري حفني" يسعى إلى التصنيف النمطي للأشخاص والأشياء من حوله لما لهذا التصنيف من وظائف نفسية. ويعرضها حفني في ثلاثة أمور هي:

١. يحقق هذا التصنيف للفرد قدراً كبيراً من اقتصاد الجهد بما يقدمه له من أطر عامة جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين والتنبؤ بسلوكهم دون إمعان النظر في خصائصهم الفردية.

٢. يضيق من نطاق الجهل في التعامل مع الآخرين وذلك بما يقدمه من معرفة مسبقة بما يمكن أن تكون عليه صورة الآخرين خلال تعاملهم معه.

٣. إن عملية التصنيف بما تتضمنه من تعميم وتجريد واختزال إنما تحقق هدفاً أساسياً من الأهداف التوافقية للعبة أو المعرفة الإنسانية بعامة.

وتتأثر الصورة الذهنية للفرد بطبيعة النظام السياسي الذي يعيش في كنفه.

فالفرد في نظرية السلطة مخلوق تابع يمكنه أن يصل إلى أعلى المراتب بتوجيه وعناية الدولة، وتهدف الدولة في هذا النظام إلى

المحافظة على وحدة الفكر بين أعضاء الجماعة. ولذلك فالحقيقة ليست حصيلة اتفاق الجماهير ولكن يحددها عدد قليل من الحكماء يقومون بحكم مركزهم بتوجيه الشعب والسيطرة عليه. وهذا يعني أن الفرد مخلوق تابع وغير قادر على الاعتماد على نفسه. يقاد ويوجه وليس له كيان مستقل.

وفي ظل نظرية الحرية، فالفرد فيها ليس مخلوقاً تابعاً، ولكنه كيان مستقل ذو مقدرة ذهنية تمكنه من التمييز بين الصواب والخطأ وبين الطيب والرديء، وهو يهدف إلى معرفة الحقيقة. والطريقة الوحيدة لمعرفة الحقيقة تكون بترك الآراء تتصارع وتتنافس بحرية في ميدان أو سوق حر.. وحيث أن الأفراد يختلفون في الرأي فيجب أن يتاح لكل فرد الفرصة لأن يقول ما في ذهنه بحرية على شرط أن يوفر لغيره فرصة متكافئة. وتتيح سوق الأفكار الحرة للأفراد الفرصة لمقارنة الآراء المختلفة واختيار الرأي المناسب.

ومن وجهة النظر الإسلامية فإن الصورة التي رسمها الإسلام للفرد بلغت حداً من الكمال والنضج جعلها تضع الإنسان في أشرف مكان.

والإعلام الإسلامي وهو يتعامل مع الإنسان وفق هذا التصور، فهو ينمي إرادة الفرد ولا يحاول السيطرة عليه، ويحترم شعوره بذاته ككيان ووعي مستقل، وبالتالي فهو لا يفرض عليه رأي، ولا يستثير غرائزه وعواطفه. فهذا الإنسان كيان واع وعاقل وقادر على التفكير المستقل وعلى اتخاذ القرار السليم.. وهذا الاحترام للإنسان ولمكانته العقلية والفكرية نابع من طبيعة الإنسان التي جبله الله عليها والتي لأجلها كرمه الله سبحانه وتعالى، قال تعالى: ﴿ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في

البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً} (الإسراء: ٧٠).

فالصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة ويعرف سيزر وآخرون بأنها تمثل إطاراً للذاكرة، وأن الإدراك والصورة عمليتين مترابطتين، فالإدراك يجعل الفرد يستخدم المعلومات المتاحة لتشكيل انطباعاته عن الآخرين وإصدار أحكام تجاههم، كما أن الصورة تجعل الفرد قادراً على اتخاذ القرارات المناسبة تجاه الآخرين بناءً على تلك الانطباعات".

وقد يمتد نطاق الصورة الذهنية للدول الأخرى، ويرى (Hafez et.,) أن الصورة الذهنية للدول لها ثلاثة أبعاد وهي:

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

(٢) بعد وجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.

(٣) بعد إجرائي: ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل بها أو الزواج منها ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

الصورة الذهنية والصورة النمطية:

كثيراً ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمفهوم الصورة النمطية ، فالصورة النمطية عرفها الباحثون بأنها "تماذج مركبة وثابتة من التنظيم المعرفي"، كما أنها "مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات وخصائص جماعة معينة" وعندما يكون هناك إجماع على تحديد هذه الصفات فإن الصورة النمطية تصبح عادة اجتماعية لوصف جماعات معروفة.

وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن النمطية في نقطتين مهمتين:

• إن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث أنها تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

• غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية وفي ظروف أخرى تكون سلبية.

والحقيقة فإن الدراسات الإعلامية لم تستطع أن تضع حواجز في الصلة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية. حيث تشير الأدبيات المرتبطة بدراسة الصورة لحالة التباين والاختلاف في توجهات العلماء نحوها. فعلى سبيل المثال يرى روبنسون وبرلو أن الصورة الذهنية تشبه إلى حد كبير الصورة النمطية، في حين يرى جولد نج أن الصورة الذهنية ما هي إلا مجموعة من الانطباعات الذاتية تكونها أذهان الناخبين دون وجود لأماط ثابتة. ومن الناحية التاريخية فقد سبقت

الصورة النمطية في الظهور وكان دايدوت هو أول من تحدث عنها في عام ١٧٩٨ ليصف بها عمليات الطباعة التي تستخدم الصورة الثابتة.

تكوين الصورة الذهنية:

ليست الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط، ولكن يتم إضفاء هذه المعلومات وتجميعها والاحتفاظ بها وفقا لما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان وبتكيف معها. لأن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات والأنماط الجامدة، ويتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته ، ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه. وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات، وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغيرات فيها سواء بالسلب أو بالإيجاب، أهمها:

(أ) الأحداث المثيرة (الوقائع الحالية):

مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابتها وعدم اعتياد الناس عليها.

(ب) الأحداث المتراكمة:

ويستغرق حدوثها أو تأثيراتها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال، ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشكل الإطار

الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة وإغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.

دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية:

تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة، وقد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة منذ فترة الخمسينيات والستينيات من هذا القرن، وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلومات لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلومات التي نعيشها الآن. ومن ثم تزايدت فاعليتها وقدراتها التأثيرية على الجمهور، ومن ثم قدرتها على خلق آراء واتجاهات لديهم، وأصبحت هذه الصورة الذهنية هي نفسها التي نستهدفها تجاه الأشخاص والأشياء، والمنظمات والدول. ويتأكد دور وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل منها:-

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسئولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع وترويج الصور الذهنية وتضخيم هذه الصور المنطبعة لدى جماهيرها، وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه فعلا التقى بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام.

فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذلك فإن ما يقرب من (٧٠%) من الصور التي يبنها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة. ومما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى بـ (بيئة الرأي).

كما أنها أصبحت في عصرنا هذا مصدراً يستقي منه الفرد معلوماته ومعارفه عن العالم المحيط به. وقد كان ذلك أحد الموضوعات التي شغلت المهتمين بقضايا الإعلام في دول مختلفة. ففي دراسة أجريت عام ١٩٧٧ على العينة القومية الأمريكية تبين أن (٩٥%) من أفراد العينة أجابوا عن السؤال: من أين حصلت على معلوماتك حول ما يدور في العالم؟ بأنهم حصلوا عليها من وسائل الإعلام.

والتلفزيون بصورة خاصة من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة النمطية في أذهان الناس بسبب انتشاره الواسع وامتداده الأفقي والرأسي وقدرته البالغة على الاستقطاب والإبهار، واستيلائه الطاغى على أوقات الناس، ومنافسته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

وتأتى المسلسلات والأفلام التي يبثها التلفزيون في مقدمة الأنماط التلفزيونية من حيث قدرتها على تكوين وبناء الصورة الذهنية لدى

المشاهدين، إذ تتميز المسلسلات والأفلام بالإضافة إلى قدرات التلفزيون كوسيلة إعلامية بالقدرة على حشد كافة عناصر التسويق والإثارة والمؤثرات التي تتعاون جميعا لصنع الصور الذهنية وصياغتها عن الأفراد والجماعات والشعوب.

وقد اهتمت الدراسات الإعلامية الأمريكية بموضوع الصور الذهنية. ويمكننا تصنيف هذه الدراسات إلى ثلاث فئات هي:

- الدراسات التي تناولت الصور النمطية لدول أو شعوب معينة في وسائل الإعلام.
 - الدراسات التي تستكشف الصور النمطية لقيم أو مفاهيم حضارية معينة ومدى اختلافها بين أفراد أو جماعات ينتمون إلى حضارات وثقافات متباينة.
 - الدراسات التي تعرض الصور النمطية للعالم الثالث، أخباره وقضاياها ومفاهيمه وتقاليد شعوبه في مرآة الإعلام الغربي.
- وفي الدراسات العربية فإن بحوث الصورة على الرغم من ندرتها قد اعتمدت على تحليل المضمون لتحديد مكونات الصورة الذهنية، ولم تهتم أصلا بدراسة الصور الذهنية التي كونتها وسائل الإعلام لدي جماهيرها.

مكونات الصورة الذهنية للمنظمة:

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي:

عوامل شخصية: ومنها:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم - الثقافة - القيم...).
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وبالنسبة لمكونات الصورة الذهنية الكلية للمنشأة كما عرضها

لدكتور على عجوة: من عناصر متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية

الكلية للمنشأة وهذه العناصر:

١- صورة العلامة التجارية، وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من

الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في

علامتها التجارية.

٢- صورة منتجات أو خدمات المنظمة، تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

٣-صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) : إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

٤-برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة. ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك فهي جزء من مكونات

الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع وال جماهير الداخلية والخارجية.

٥- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

٦- أداء موظفي المنظمة، وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطى انطباعاً إيجابياً نحوها.

٧- كفاءة اتصالات المنظمة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.

العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت 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.

وقد أكد هذا التعريف كما يقول الدكتور على عجوة 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 الذي تسعى العلاقات العامة إلى بلورته في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

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 إدوارد بيرنيز وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. ويقول إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ 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 تفويم الرأي العام وتوجيه النصيح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته .

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها. ورغم ذلك فلم يحكم على أي مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها. وإذا كانت إحدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى الأعب العلاقات العامة، فإن ذلك لا يعني نهاية الأمل في إنقاذ هذه المهنة التي أصبحت ضرورة هذا العصر.

ولاشك أن ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر في كثير من المجتمعات على نطاق أكبر. ففي مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعني سوى المظهر الجميل، والشد على أيدي الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة، وتنظيم الزيارات، وإقامة الحفلات، وترتيب الرحلات، وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علمياً في مجال العلاقات العامة أثر كبير في تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة.

ولتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لابد من النظر إلى موضوع هوية الشركة وفي هذا المجال يؤكد ألسيون نيكر على أن هوية الشركة مقابل الصورة الذهنية للشركة.

ويقول، أحيانا ما يختلط علينا فهم الفرق بين مصطلح "هوية الشركة" ومصطلح "الصورة الذهنية للشركة" نظراً للتداخل الشديد بينهما. 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 أصبح بإمكان العديد من الأشخاص الذين تعرضوا لملامح هوية شركة Nike أن يكونوا صورة ذهنية جيدة عن 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 مؤسسة Nike 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 من خلاله أهدافها ويستقبلها ويفسرهما 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 شركتها. 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 في مفهوم Van Reil خليطاً من السلوك والاتصال والرمزية. وحالة Nike توضح ذلك جيداً. ورغم الإدارة الجيدة للاتصال والرمزية لدى Nike إلا أن التصورات التي كونها (عمال العالم الثالث) حول ملامح سلوك Nike قد أثرت على الصورة الذهنية للشركة.

المفاهيم الأساسية لهوية الشركة

تتضمن عملية إدارة الهوية الخصائص المشتركة التالية:

- عمل بحث من أجل تحديد آراء الإدارة العليا ومجموعة من آراء أصحاب المصلحة حول الصورة الفعلية والمرغوبة للمنظمة.

- فحص جميع عناصر الهوية من أجل تحديد إذا ما كانت متلائمة مع الصورة المنشودة أم لا.

- صياغة خطة من أجل تعديل الهوية عند الضرورة.

ورغم أن ذلك كله يبدو أمراً بسيطاً إلا أن التحكم في الهوية وتنظيمها بشكل سليم ليس بالمسألة السهلة أو المباشرة، لذا فقبل تناول مسألة التخطيط لهوية الشركة ينبغي طرح مجموعة من الأسئلة والقضايا.

تخطيط هوية الشركة

إن الغرض وراء القيام بالعملية الموضحة أعلاه (وهي البحث عن الصورة الذهنية الحقيقية والمنشودة للمنظمة وتحديد نوعية الملامح الخاصة بهوية الشركة والتي يجب أن تتغير حتى تعكس المعنى الملائم) هو استخدام تلك المعلومات في صياغة خطة لتكوين الهوية. وغالباً ما يكون الهدف من تلك الخطة هو معالجة المتغيرات الخاصة بالهوية للتأكد من أنها تشكل شخصية متماسكة ومرغوبة. ولكن هل يمكن حقاً معالجة المتغيرات الملائمة (من الرمزية، والاتصال والسلوك) بشكل فعال؟

إن هوية الشركة تعتبر فكرة معقدة حيث يصعب التخيل أنه من السهل التحكم فيها ومعالجتها. ورغم ذلك أحياناً ما يدعى المستشارون

ذلك . فمثلا نجد أن chmidt قد طور منهجاً خاصاً بإدارة الهوية والذي يتضمن خمسة أبعاد:

- الأول يتضمن المنتجات والخدمات.
- والثاني يخص التصميم والاتصالات.
- والثالث: السلوك العام للمنظمة.
- والرابع يتناول أحوال السوق.
- والخامس يشتمل على الثقافة العامة للمنظمة والخطط الاستراتيجية الخاصة بها.

ويواصل قائلاً إن "منهجنا الكلي الناجح يجعل من الممكن تحليل وبناء والتحكم في جميع الأبعاد المتاحة متضمنة الثقافة.

لكن هناك آخرين من ذوي الآراء المتضاربة منهم رأي Hatch & Schultz والذي يشير إلى أنه:

يتم خلق الرؤي والاستراتيجيات من خلال لغة ثقافية وسيطة مثل الاستعارة والقصص والفكاهة، كما يتم إيضاحها من خلال حقائق تقنية مادية مرتبطة بالثقافة مثل المنتجات والمباني والترتيبات المادية. وبالتالي لن يتم التحكم الكلي في هوية الشركة نهائياً .

ورغم احتمالية عدم "التحكم الكلي" في الهوية العامة إلا أنه يمكن صنع اختراقات داخل عملية تحديد ونشر هوية للشركة مهمة استراتيجياً. بافتراض أن القراء يحتفظون بطريقة تفكير واقعية حول ما يمكن تحقيقه فعلاً، وهناك عدداً من الخطط المفيدة متعددة الخطوات حول كيفية إدارة هوية الشركة متاحة في أدبيات الإدارة، والأكثر نفعاً من بين هؤلاء جميعاً هو النموذج الذي ساهم به Van Reil والذي

تضمن أسئلة يمكن من خلال الإجابة عنها تحديد خطة إدارة هوية الشركة، وهذه الأسئلة هي:

١. ما هي صورتنا الذهنية الحالية؟

٢. ما هي الهيئة التي نحتاج أن تكون عليها صورتنا الذهنية حتى نلبي أهدافنا الاستراتيجية؟

٣. ما هي التغييرات اللازم إجراؤها في شخصية شركتنا من أجل تضيق أي فجوة بين صورتنا الذهنية الحالية (السؤال الأول) والصورة التي نطمح أن نكون عليها (السؤال الثاني)؟

عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة:

وضع الباحثان Shett & Abratt نموذجا تطبيقيا عام ١٩٨٩ يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عرضه الدكتوران على عوجة و كريمان فريد في كتابهما "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات" وذلك على النحو التالي ومن خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة، والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة. طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المنظمة، وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على أهدافها الكلية، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها؟ أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، والمسح البيئي، ومراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية، والعلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المنظمة، وتعتبر صورة المنظمة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة.

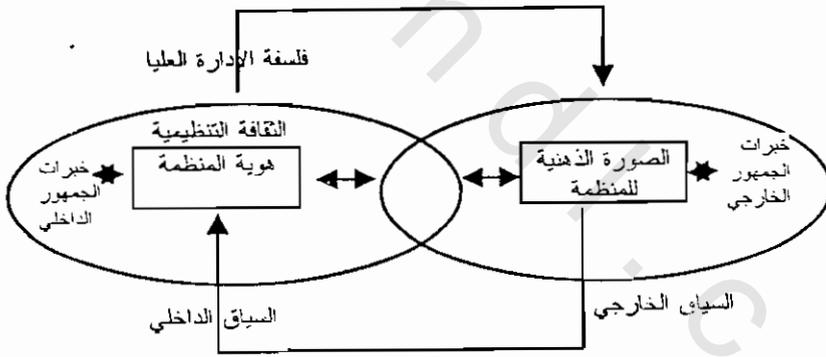
عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة:

عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها.

وتوجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة

(موردين - مستهلكين - موزعين)، والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة ويتضح ذلك من الشكل التالي:



شكل يوضح

نموذج للعلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية

يفسر الشكل السابق العلاقة بين فلسفة المنظمة وثقافتها التنظيمية وبين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، ويوضح لنا كيف يفسر الآخرون ماهية المنظمة؟ وماذا تفعل؟

فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، وتعد الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدراً آخر لانطباعات الجماهير عن المنظمة، حيث تحمل إعلانات المنظمة والقصص والبيانات الخبرية هوية المنظمة، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل.