

العلاقات العامة والصورة الذهنية

محمد سعيد حامد محمد
باحث بكلية الصحافة والإعلام جامعة عدن

مقدمة

تقوم الصورة الذهنية بدورها ومحموري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف. ولذلك أدركت الشركات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها. وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو القيادات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير ومن خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة⁽¹⁾. ومن الأمور التي تؤكد أهمية الصورة الذهنية على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية والترويج لأوجه النشاط المختلفة، لأن هناك فكرة مصيرية ومؤثرة في حياتنا، وهي أن تعاملنا مع الغير يكون من خلال الصورة الذهنية للآخرين..

¹ ميسون محمد قطب وفاتن فاروق، الصورة الذهنية للعلاقات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر (القاهرة، جامعة حلون، المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت، 2009م، 68ص).

نحن لا نعلم بواطن الأشخاص، ولا نعلم ما في النفوس.. ولكن لكل منا ريشة يرسم بها صورة الأشخاص والأشياء في ذهنه.

ومثال على ذلك المملكة العربية السعودية، فعندما يذكر اسم هذه الدولة فإنه يستدعى في أذهان المسلمين عن السعودية كدولة تضم المقدسات الإسلامية، بينما يستدعيها آخرون من الغربيين لكونها أكبر دولة منتجة للبترول في العالم، وأما دولة كالهند على سبيل المثال فعندما يذكر اسمها فإنه يستدعى في أذهان البعض بشكل العمالة الرخيصة التي تصدرها لمختلف دول العالم، بينما يستدعيها البعض كدولة تقنية نووية.

ويذكر الباحثون أن هناك ما يقدر بخمسين ألف فكرة وصورة تذهب مباشرة إلى عقولنا كل يوم ولا شك أنها تختزن في مكان ما، وتؤثر بشكل ما، وهذا يتضح أكثر إذا عرفنا أن لكل حقيقة من الحقائق أربعة وجوهرات وهي:

الأول: الوجود العيني وهو عبارة عن تحقق الشيء في الخارج .

الثاني: الوجود الذهني وهو عبارة عن انطباع صورة الشيء الموجود خارجاً في الذهن .

الثالث: الوجود اللفظي ويمثل التعبير عن الشيء شفهيًا.

والرابع: الوجود الكتابي ويمثل التعبير عن الشيء خطياً.

والعقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له بشكل كامل حاضر في الذاكرة بكل تفاصيله طوال الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المخزنة عن الأشخاص والدول والمؤسسات والأحداث والمواقف، ومعظمنا لا يعرف كيف يستفيد من توجيه القوى الذهنية ولا يدرك أثرها على سلوك الفرد والمجتمع، ولا يدرك أن المفتاح إلى تحقيق النجاح في عملية التغيير ليس بتغيير.

المبحث الأول

مفهوم ومكونات وأبعاد الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية؛

إن من المفاهيم الهامة والرئيسية في علم البرمجة اللغوية العصبية مصطلح الصورة الذهنية، فالصورة الذهنية هي تلك الصورة التي نرسمها في عقولنا للأشياء.

بمعنى إذا قلت وردة، وكل شخص ترتسم في خياله فوراً صورة محددة للوردة، فمنهم من صورتها في خياله حمراء، ومنهم من يراها بيضاء ومنهم من يتخيل حديقة مليئة بالزهور، وهكذا إذا قلت غضب فإن البعض ترتسم له صورة رجل في قمة الغضب والانفعال وآخر يتخيل رجل تظهر على وجهه علامات من الحزن والانفعال الطفيف.. وهكذا ومن العجيب أن لكل شيء في أذهاننا صورة ذهنية خاصة بنا ولكنها قد تكون مختلفة عن الشيء ذاته في الواقع. ومن الأمور التي يجب أن نعلمها أن لكل موقف مربنا صورة ذهنية محفوظة في العقل قد لا تكون مطابقة للواقع ولا مشابهة له وخير مثال على ذلك نأخذ القيم الشخصية فكل شخص يرسم تلك القيم بطريقته الخاصة فخذ مثلاً قيمة الوفاء.. فمن الناس من تربى على ضرورة الوفاء وبهذا تكون لديه صورة قوية للوفاء.. ومنهم من يراه أمراً لا يصلح لهذا الزمان فهو يرى أن الوفاء غباء!!! ومنهم من يرى الوفاء يختلف باختلاف الأشخاص ومكانتهم.. وهكذا وبلا شك فإن هناك علاقات متداخلة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض من الصور الذهنية التي تؤثر على بعضها البعض بدرجة كبيرة.

ويعرف البعض الصورة الذهنية بأنها: انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE)"المتصلة بالفعل (IMITARI)، وتعني

"يحاكي" أو "يمثل"،⁽¹⁾ وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بـ "الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد .

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والتر ليبمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان. قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقدير العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

والصورة الذهنية كما يعرفها إيمان زكريا (بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء) أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة⁽²⁾.

¹ فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط1، (الرياض، دار طويق، 1993م، ص 17، 18).

² محمد يحيى المفرح، نحو صورة ذهنية متميزة للعمل الخيري، (الدوحة، مؤتمر العمل الخيري الخليجي الثاني 2006م، ص20).

وهناك تعريفات كثيرة، نذكر منها: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم⁽¹⁾.

إن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها⁽²⁾.

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية:

يولد الانسان وذهنه خال من المعاني ذات الدلالات، ولكن سرعان ما يضيفي- عبر أبعاد مختلفة- معاني محددة على العالم من حوله بكل مكوناته مما يجعل تعامله مع العالم سهلاً ميسوراً، وذلك من خلال اطراد المعاني التي أضفاها على التكوينات المتماثلة، والتي من خلالها يمكن للإنسان أن يعرف الخير والشر، والظلم والعدل، الحسن والقبح... الخ ويفرق بينها بالاعتماد على خبراته التراكمية التي تساعد في إعطاء الأشياء معانيها المتسقة مع هذه الخبرات، ذلك أن الأحاسيس، والمشاعر لا يمكن أن تأتي للإنسان جاهزة مهما كانت بيئته ومهما كان تميزه⁽³⁾.

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1 (القاهرة، عالم الكتاب، 1983م، ص 10).

² عاطف عدلي العبد، الإعلام وثقافة الطفل العربي عن الصورة الذهنية والمؤسسات الخيرية، ط2 (القاهرة، دار المعارف، 2009م، ص 5).

³ فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط1، (الرياض، دار طويق، 1993م، ص 43).

ويشير "كينثبولدنغ" في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:

- المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
 - الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
 - العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
 - الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- وعلى الرغم من أهمية العناصر التي - الأحاسيس والمشاعر والانفعالات - أشار إليها "بولدنغ" إلا أنها ليست مكونات للصورة وإنما هي عوامل مؤثرة في رسم حدود الصورة وملامحها، أما مكوناتها فهي كل الأجزاء التي انعكست في ذهن الإنسان عن الشيء.

"وتكون الصورة الذهنية هي الناتج النهائي لهذه الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الجماعات أو الأفراد إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس، فصورة العرب أو المسلمين عند الغرب مثلاً قد بنيت على أساس الصورة الذهنية التي كونتها محاولة ترويح هذه الأفكار من خلال المستشرقين أو من خلال الصورة المنقولة عبر وسائل الإعلام من تسليط الضوء أو اختزال الصورة من أن الإسلام مسجد ومذنّة وأناس غاضبون⁽¹⁾.

إن الصورة عملية؛ ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

إن هذه العملية معرفية؛ ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

إن هذه العملية معرفية؛ ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

¹ محمد يحيى المفرح، مرجع سابق، ص22.

إن هذه العملية نفسية؛ مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين؛ أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها. ولذلك تمر الصورة الذهنية قبل تكوينها ببعدين أساسيين هما: المعرفة، والإدراك، ثم تعقب ببعد ثالث يتلو الصورة يتمثل في الاستجابات السلوكية المبنية على الصورة وهو ما يمكن تسميته بالبعد السلوكي. ثالثاً؛ أبعاد الصورة الذهنية؛

ونعرض فيما يلي لهذه الأبعاد الثلاثة المرتبطة بالصورة الذهنية؛

1. البعد المعرفي؛

وهو البعد الذي يعرف من خلاله الفرد المعلومات المجردة عن العالم من حوله دون أن يكون لهذا المعلومات دلالات أو معان، وذلك من خلال عمليات الاتصال بمختلف أنماطه؛ الشخصي والجمعي والجهائيري، وذلك بالتفاعل مع الأسرة والمدرسة، وسائل الإعلام، الأصدقاء... الخ باستخدام الحواس الإنسانية، ومن خلال هذه العمليات الاتصالية يتطور المعنى داخل الإنسان، وهو المعنى المرتبط بالمعلومات المجردة التي استقاها الإنسان عن العالم من حوله ويتطور المعنى ويثبت في نطاق الحدود التي تفرضها الاتجاهات والدوافع التي ثبت نجاحها في الماضي والاحتياجات والدوافع الراهنة. وهو ما يعنى أن المعرفة تمثل المدخل بالنسبة للعملية الاتصالية التي لا تكفي بأن يعرف الإنسان موضع معيناً، وإنما تشمل أبعاداً أخرى تتمثل في التحليل والتفسير للرموز التي قدمت المعلومات بها، ثم الاستجابة لها على نحو معين.

2. البعد الإدراكي؛

وهو البعد الذي يقوم الفرد بمقتضاه بتناول ومعالجة المعلومات وتقوم المثيرات الخارجية التي ترد إليه من خلال الحواس، كما يحدد طريقة استجابة لهذه المثيرات.

ويمثل هذا البعد أهمية أساسية في تكوين وتشكيل الصور الذهنية، ذلك لأن الإنسان يعتمد على ما يمتلكه من قدرات عقلية في إدراك المعلومات والمعارف التي يتلقاها طوال حياته والتي تسهم في تشكيل صورته الذهنية وفقاً لعدة معايير ومن خلال تفاعل ثلاثة عناصر: أولها العنصر البنائي الذي يستمد تأثيره على كيفية الإدراك من خلال طبيعة المثير المراد إدراكه ومدى ما يثيره في الجهاز العصبي للإنسان من معان وأفكار.

العنصر الثاني هو العنصر الوظيفي وهو المتمثل في مدى ما يملكه الفرد من مخزون من التجارب السابقة إضافة إلى احتياجاته ودوافعه.

العنصر الثالث هو العنصر الثقافي وهو ذلك الرافد الذي يسهم دائماً في إمداد أفراد المجتمع بمعان وأفكار ومسميات للأشياء انطلاقاً مما يربط ذلك المجتمع من روابط فكرية أو اجتماعية محددة تسهم في توحيد نظرته نحو الناس والأشياء، ومن خلال ذلك تمر عملية إدراك المعلومات بمرحلتين هما: مرحلة الاختيار وتعني اختيار بعض جوانب أو أجزاء المعلومات دون بقية الجوانب وفقاً للعناصر الثلاثة الماضية. والمرحلة الثانية مرحلة التسكين: التي تعني وضع المعلومات التي اختيرت في موضعها في إطار الخبرات السابقة⁽¹⁾.

ويعقب البعد الإدراكي تكون الصورة الذهنية عن الناس والأشياء وفقاً لما تلقاه الإنسان من معلومات، وتبعاً لطريقة إدراكه لها، وذلك لأن الصور تعقب إدراك الأشياء لأنها بمثابة استحضار العقل أو التوليد العقلي (MENTAL REPRODUCTION) لما سبق إدراكه، وهنا قد تختلف الصور الذهنية التي يكونها الناس، نظراً لاختلاف التجارب الإدراكية التي يتألف

¹ فهد بن عبد العزيز العسكر، مرجع سابق، ص 43-50.

منها رصيد الإنسان النفسي الذي يتم وفقاً له إدراك الأشياء عند حضورها يدل عليها من رموز وكلمات وتعابير⁽¹⁾.

3. البعد السلوكي؛

يعقب تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المكونة وتعبر عنها، وهو ما يسمى بالسلوك، وهو إما أن يكون عضلياً أو نفسياً، وتعتمد الطريقة التي يتصرف بها الإنسان على مدى ما يحمله من صور ذهنية تجاه الناس والأشياء، ويؤكد بولدنج هذه الاتجاه حيث يرى أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، ولأهمية ذلك يضيف بولدنج أن طبيعة هذه الصورة، وكيفية تشكيلها، والتغيير الذي يطرأ عليها تعد من الأمور التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير⁽²⁾.

إن سمات المكونات الثلاثة السابقة للصورة متغيرة؛ أي أن بعضها قد يكون ثابتاً والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي إنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.

أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبع لخصائص وسمات كل مجتمع⁽³⁾.

وأخيراً فالناس يختلفون في الصور الذهنية التي يحملونها تبعاً للاعتبارات الإدراكية السابقة ووفقاً لما يراه ريتشاردز؛ حيث يؤكد على أن الناس يختلفون في طبيعة الصور الذهنية التي يكونونها، فهم يختلفون في سلوكهم إزاء الناس والأشياء التي يحملون عنها صوراً ذهنية وأبعد من ذلك فالناس يختلفون في سلوكهم الذي يمثل تفاعلهم الخارجي مع البيئة من حولهم مهما توحدت الصور الذهنية التي يحملونها.

المبحث الثاني

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص9.

² فهد بن عبد العزيز العسكر، مرجع سابق، ص53.

³ ميسون محمد قطب وفاتن فاروق، مرجع سابق ص 44.

وظائف وخصائص الصورة الذهنية

أولاً: وظائف الصورة الذهنية:

ليس عيباً أن يكون الإنسان صوراً ذهنية عن الناس والأشياء، لأن تكوين الصور جزء من السيكلولوجية الإنسانية، ولأن هذه الصور تعمل على تحقيق التكيف النفسي للإنسان مع بيئته ومع من حوله من خلال تنظيم خبراته المعقدة تنظيماً يستطيع من خلاله الاستفادة من تجاربه السابقة بالوضعية التي تكفل له التعامل مع كل من حوله بطريقة ميسورة لا تتطلب تفكير الإنسان تفكيراً مستقلاً في كل موقف من المواقف المتشابهة منها بخاصة، كما أن الصورة الذهنية المكونة لا تعبر عن جزء واحد من أجزاء الأشياء المراد تكوين الصور عنها، وإنما تدل تلك الصورة على كل الصفات الحركية ذات الدلالات والمتمثلة في الأشياء ذاتها⁽¹⁾.

ويرى ليبمان أن الصورة الذهنية تساعد على تفهم الناس للعالم من حولهم، وأنها جاءت نتيجة لجهود وافرة نافعة وهي صورة ليست بالضرورة غير مرغوب فيها، لأنها لا تقف عند اختصار المجهود بالنسبة للإنسان، وإنما تتعدى ذلك فهي ضمان لاحتواء النفس وعلامة بارزة في عالم المشاعر والقيم والمكانة والحقوق فهي حصن التقاليد.

ويؤكد براون (BROWN) على أن تكوين الصورة الذهنية نمط إنساني غير مستغرب فهي لا تجد اعتراضاً عليها متى ما كانت صادقة فهي تبدو كعموميات تم اكتسابها عن طريق الأقاويل أكثر من التجارب المباشرة⁽²⁾. وللصورة الذهنية عدة وظائف نفسية نذكر منها:

تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له

¹ فهد بن عبد العزيز العسكر، مرجع سابق، ص، 37.

² عصام الدين أحمد فرج، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام 1985م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1988م، ص 111.

التعامل مع الآخر، بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية. وقدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلاءم مع عدم قدرته على التعامل مع الأشخاص والأشياء كل مرة من خلال تفكير جديد وبطريقة تختلف باختلاف الأوقات والأمكنة مع ذات الأشخاص والأشياء ذلك أنه ليس بمقدور الرئيس أن يفكر قبل كل لقاء مع مرؤوسيه في طباعهم وصفاتهم والشخصية وأنماط تفكيرهم.

إن التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل بالآخرين - أشخاصاً وأشياء - من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاداً لم يكن بوسعها من خلال حواسه. تحقق عملية تكوين الصورة الذهنية بما تشتمل عليه من تعميم واختزال وتجريد هدفاً أساسياً من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية، وهو ما يؤدي إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان، ولذلك لا يمكن إنكار وظيفة الصورة الذهنية في هذا المجال.

وتسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر أساساً فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته، وعلى ذلك فإن للصور الذهنية دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام، ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم وسلوكهم⁽¹⁾.

والخلاصة أن الصور الذهنية هي أداة غير مباشرة لنقل المعلومات، ولكونها غير مباشرة فإن هناك بعض الصعاب التي تؤثر عليها، وبعض هذه الصعاب يتصل بعوامل خارجية وهي الجزئية، والتلون، وعدم الدقة، وهذه

¹ فهد بن عبد العزيز العسكر، مرجع سابق، ص، 37، 40.

تتطلب الحرص الشديد من جانب العلاقات العامة حينما تسعى إلى تكوين الصورة الذهنية⁽¹⁾.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية:

تشير بعض الدراسات إلى أن الصورة الذهنية أساس متوارث وإن كان قد يطرأ عليها بعض التغيير تبعاً لتأثير بعض الظروف المستجدة وهي بمثابة الأداة التي يرى الإنسان الأحداث من خلالها ويحكم عليها.

وتتسم الصورة الذهنية بسمات متميزة تتفق مع كونها ظاهرة إنسانية ومن هذه السمات:

- 1- أنها خاصية واقعية من خصائص السيكلولوجية البشرية وفقاً لما يراه (ف. ارتيموف) حيث يرى أن مضمون وتركيب التفكير والإدراك متعينان اجتماعياً إلى حد كبير، فالمفاهيم والتقويمات والمقولات "المقبولة" الراسخة في الوعي الاجتماعي هي خلطات مجمعة للخبرة الاجتماعية العامة، وانعكاس للصفات العامة المتكررة للظاهرة، وهذا ما يؤكد الطبيعة الواقعية للأنماط المقبولة⁽²⁾.
- 2- ميلها إلى التكرار دون تغيير مما يعني اطراد صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة، ذلك أن أي صورة مهما كانت طبيعتها لو اقتضت على فرد واحد أو مجموعة من الأفراد ممن يحملونها لم تكن ذات تأثير، ولعل في ميل الصورة إلى الانتشار في أذهان كثير من الناس ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية⁽³⁾.
- 3- "ترتبط الصورة المكونة ارتباطاً وثيقاً بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز مثلاً يتغير عبر الأزمنة المختلفة، فبينما كان المجال الحربي يمثل فيما مضى معيار التفوق والسيطرة بين الدول كانت بريطانيا أوائل هذا القرن تبدو فيتصور الناس أقوى دول العالم، وبالنسبة

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، (القاهرة، عالم الكتب، 1985م، ص، 167).

² فهد بن عبد العزيز العسكر، مرجع سابق، ص، 29

³ عبد القادر طارش، الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، ط 1 (الرياض، وزارة الخارجية معهد الدراسات الدبلوماسية، 1989م، ص، 14).

فإن تغير معيار التفوق اليوم من المجال الحربي فقط إلى الدبلوماسية والاقتصاد والسياسة الدولية يترتب عليه تغير تصورات الناس لأقوى الدول ومعايير اختيارهم لها⁽¹⁾.

4- ميلها إلى الثبات، ولكن دون الجمود ولذلك فإن تكون الصور الذهنية بعد عملية ديناميكية وليست استاتيكية، حيث إنه برقم ثبات واستقرار الصور القائمة إلا أنه من الممكن أن تتغير لا تسامها بالمرونة والتفاعل المستمر فهي تتطور باستمرار، وتنمو، وتتعد، وتعمق وتقبل التغير طول الحياة، ويؤكد عدد من الباحثين هذه الخاصية ويشيرون إلى قدرة عدد من العوامل على إحداث بعض التغييرات في الصور القائمة ويرى دويتش (DEUTSCH) أن للأحداث قدرة كبيرة إحداث بعض التأثيرات في الصورة القائمة إلى درجة تغييرها بما يفوق قدرة المعلومات التي تصل إلى الأفراد على إحداث التغيير.

5- الصورة الصادقة يستغرق بناؤها وقتاً طويلاً وبمشاركة جهاز التفكير المنطقي، وفي هذه الصورة تكون الارتباطات والصلات المجسدة ذات دلالات جوهرية تتجسد فيها الصفات الدقيقة للأشخاص والأشياء على عكس الصور الزائفة فهي لا تشمل إلا على أكثر الجوانب بروزاً، وهذه الصورة سهلة النشوء والتكوين. كما ترتبط قوة الصورة أو ضعفها أساساً بمدى اتصال الفرد بالأشخاص أو الأشياء موضوع الصورة، كذلك مدى اهتمامه بها، لذلك فإنه يصعب على الإنسان تكوين صورة عن أشخاص وأشياء لا يعرفها، كما أنه كلما كانوا بعيدين عنه كانت صورهم في ذهنه ضعيفة وقابلة للتغير⁽²⁾.

6- "الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، ولذلك فهي قد تبنى على شائعات

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص، 71، 72.

² فهد بن عبد العزيز العسكر، مرجع سابق، ص، 31، 32.

قد تنطلق من أوهام وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحياناً⁽¹⁾.

المبحث الثالث

دور وسائل الإعلام والعلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية

أولاً: دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية:

الإعلام لغة مشتق من العلم ومن إيصال المعلومات.. واصطلاحاً هو استخدام وسائل الاتصال استخداماً عملياً لتحقيق هدف معنوي أو مادي وكذلك تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة لتساعدهم في تكوين رأي ثاقب في واقعة من الوقائع وله وسائل متنوعة ولها تأثير كبير بالذات في عصر الطفرة التقنية.

وتنبع أهمية العلاقة بين وسائل الإعلام والصورة الذهنية من خلال دور هذه الوسائل في صنع الصورة وانتشارها، إضافة إلى دورها في عكس هذه الصورة داخل المجتمع، ويؤكد هذا المعنى (أوتوكلينبري) حيث يرى " أن وسائل الاتصال تلعب دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية وعرضها كما هي في المجتمع بالإضافة إلى أنها تقوم بدور أساسي في نشرها⁽²⁾.

ووسائل الإعلام بمختلف أنواعها سواء الوسائل المطبوعة مثل الصحف والسمعية مثل برامج الإذاعة والبصرية مثل الأفلام والانترنت تعتبر من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية عند الناس، بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على الامتداد والاستقطاب والإبهار وسيطرتها على وقت الناس ومنافستها الشديدة لكل المؤسسات الاجتماعية في مجال التأثير الجماهيري. والصور المتراكمة في أذهاننا اليوم أغلبها مستقى من وسائل الإعلام المختلفة

¹ عبد القادر طارش، مرجع سابق، ص، 25.

² فهد بن عبد العزيز العسكر، مرجع سابق، ص، 59.

التي لا تكتفي بمجرد الإشارة إلى الحدث بل تتعداه إلى تفسيره وبلورته وطرحه بما يخدم توجهات مختلفة ومصالح خاصة⁽¹⁾.

لقد أضاف تطور وانتشار وسائل الإعلام أعباء كثيرة على كاهل إنسان هذا العصر الذي نقل له الإعلام أشياء دون أن يلمسها أو يعيش في أجوائها، مما أوجب عليه أن يكون صورياً ذهنيّاً عن عالمه البعيد الذي قربته وسائل الإعلام إليه، والذي قد يتناول مجتمعات متباينة مع مجتمعه بدرجة كبيرة، وربما يتناول كولب أخرى لم يعرف عنها إلا من خلال وسائل الإعلام المختلفة⁽²⁾.

وتقوم وسائل الإعلام ضمن أساليبها في التأثير، بصياغة الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، لنا كجمهور.

ويقصد بالواقع هنا، ذلك الجزء الذي تتعمد تلك الوسائل أن تعرضه علينا، أو تنشره لنا، عن الأوضاع الاجتماعية والصورة المبتسرة للمجتمع، بحيث يبدو وكأنه ممثل للواقع ومعبّر عن الحقيقة، فعلى الجانب الاجتماعي مثلاً، قد يكون الفقر والتخلف هما السمة العامة لمجتمع ما، لكن وسائل الإعلام من خلال ترك صورة مبتسرة صغير من المجتمع، تعطي انطباعاً مغايراً لما هو عليه في الحقيقة، أو تقدم واقعاً مختلفاً، إذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع.

وسائل الإعلام لا تكتفي فقط بصياغة الواقع، بل تقوم أيضاً بقولبة الأشخاص والجماعات والشعوب بنفس الطريقة؛ صناعة صورة مبتسرة للأفراد والجماعات، يتم تعميمها كنموذج معياري (قالب)، يتم الحكم على الناس، والتعامل معهم على أساسه، فالعملية إذن، تقوم بشكل أساسي على الصورة الذهنية التي تتشكل في عقل المتلقي.

والكلام نفسه ينطبق على (القولبة)، حيث تتم صياغة الأفراد والجماعات في قالب أو صورة ذهنية مشوهة في الغالب تتجاهل الفروق الفردية

¹ محمد يحيى المفرح، مرجع سابق ص 54.

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1 (القاهرة، عالم الكتاب، 1983م، ص10).

والثقافية، وقد استطاعت وسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، تصوغ لنا واقعاً عن المجتمعات والأفراد، غير دقيق، أو بلغة أخرى: واقعاً آخر غير الأصلي، فالواقع الذي تصنعه لنا الصورة الذهنية التي تتكون من خلال التعرض لوسائل الإعلام عن المجتمع الأمريكي على سبيل المثال، هي الصورة المتمثلة في واقع ذاك المجتمع الغني النظيف المرتب، الذي تسوده العدالة والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم ودياناتهم وطبقاتهم الاجتماعية.

لقد تم لوسائل الإعلام (صياغة واقع) كهذا، من خلال عرض نتف صغيرة من الصورة الكاملة للمجتمع الأمريكي، والتي تحتوي أيضاً على مساحات كبيرة من البقع المغممة، ووسائل الإعلام لم تعرض أجزاء صورة المجتمع الأمريكي الأخرى، المتعلقة بالأمن والجريمة والعنصرية.. ولا تلك المتعلقة بمستوى الفقر، والتشرد، وتعاطي الخمر، والمخدرات، والاغتصاب، وسفاح المراهقات (بين 13 و16 سنة)، وزنا المحارم، وجمعيات الشذوذ الجنسي، لو تم عرض مثل هذه الأجزاء وغيرها، لكننا أمام واقع غير ذلك الذي صاغته لنا وسائل الإعلام، والذي ليس سوى صورة ذهنية مبتسرة لواقع أكبر وأشمل، وأكثر تبايناً وتناقضاً.

وهناك علاقة وثيقة بين الإعلام وما يبثه من رسائل وبين الصورة الذهنية لدى الأفراد في المجتمعات، فوسائل الإعلام أهم مصادر المعرفة والثقافة الجماهيرية، فالكثير من القيم والمبادئ والسلوكيات مصدرها الإعلام تأكيداً أو إضافة أو تعديلاً.

وأيضاً تمثل وسائل الإعلام ذروة الإشباع النفسي للأفراد في جانب المتعة المجردة أو المتعة المعرفية ويمثل القدرة على الانتقاء واختيار المواد الإعلامية المناسبة للفرد قوة إضافية في التأكيد على التأثير التراكمي لوسائل الإعلام وبالتالي بناء الصور الذهنية المتعددة، والتي تحتاج - أحياناً - لقوى ثقافية خارجية ضخمة لتغييرها، ويعتبر الإعلام - بوسائله المختلفة - أهم وأشد وسائل بناء الصورة الذهنية للإنسان من خلال:

- الكم الهائل من المعارف والمعلومات.
 - التنوع الشديد في وسائل الإعلام من مقروء ومسموع ومرئي.
 - الوقت الضخم الذي يقضيه الإنسان مع وسائل الإعلام (ثلث وقت اليقظة على الأقل).
- ويعتبر التلغز أهم وأقوى وسيلة إعلامية في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان من خلال: الصورة الملونة المتحركة ذات الإيقاع السريع والمصاحبة بصوت داعم وموضح، ودون جهد عقلي تحليلي مما يجعلها تنطبع في الذهن وتغيب في اللاوعي ويستدعيها الإنسان وقت حاجته، وعادة ما يكون هذا الأمر من خلال:
- التعريف: ويتضمن تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية (بكافة وسائلها) بالمادة المعرفية عن الجهات والأشخاص.
 - الإقناع: ويمثل هذا الدور مستوى عالياً من السيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث والإثارة للوصول لمرحلة الإقناع الذهني وقد لا يحتاج الأمر في كثير من الأحيان للبراهين والأدلة.
 - التكرار: ويتمثل بإعادة إرسال الرسالة بوسائل مختلفة وبصبغ متعددة وقوالب فنية متباينة لا يشعر المستقبل بها في كثير من الأحيان مما يعزز من مستوى القناعة (إن وجدت) أو يغرزها إن لم تكن موجودة.
- والحقيقة أن وسائل الإعلام تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فعندما تؤثر في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منها من معلومات يؤدي إلى تحول في قناعاتنا في شيء نتاج ما علمناه عن ذلك الشيء. ولا تسهم المعلومات بنفس القدر في صنع الصورة الذهنية، ذلك أن هناك ارتباطاً كبيراً بين حجم ونوعية المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن الآخرين، وبين الصور الذهنية التي يكونها تجاه هؤلاء، وذلك من خلال ما يراه (لويس ليونر) والذي يقول: إن نوعية معلوماتنا عن الآخرين تقرر صورهم في عقولنا" وهو ما يرتبط بشكل مباشر بمدى قدرة وسائل الإعلام

على تقديم الواقع كما هو من أجل الإسهام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الناس حيال الآخرين بموضعية وحياد⁽¹⁾.

وهناك مثال آخر على تكوين الصورة الذهنية بواسطة الإعلام وذلك أنها تستطيع أن تشكل الرأي العام، وذلك بإحداث تغييرات كبيرة في تقبل فكرة لم يكن يقبلها من قبل، ومن الأمثلة على ذلك بريطانيا حيث أن ادوارد هيث أجبر على الاستقالة من رئاسة الوزراء وذلك بسبب فضائح جنسية لعدد من الوزراء.

ثانياً: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية؛

تستخدم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لها ولجماهيرها وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة مثل وسائل الإعلام المختلفة أو وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل أخرى مثل: المعارض، الزيارات، الندوات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، الرحلات وغيرها في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة. يقول "بول غاريت" أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز عام 1931م (إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورة الحقيقة، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه)⁽²⁾.

وتسعى الإدارة الناجحة في أي مؤسسة إلى التعرف إلى انعكاسات أعمالها وإنجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية، ومن ثم تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل والاستراتيجيات التي تساهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة، ويرى "ادوارد بيرنيز" أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني تنظيم وتعديل سلوكها، ووضع الحلول لما يعترضها من مشاكل، ولكي تتعرف المؤسسة على صورتها

¹ فهد بن عبد العزيز العسكر، مرجع سابق، ص43.

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، (القاهرة، دار الفجر، 2007م، ص 183).

الواقعية، لا بد وأن تعرف أولاً الكيفية التي ينظر إليها أعضاء التنظيم أنفسهم لمؤسستهم، فالعلاقات العامة أهمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الناجحة تقوم على أساس الانسجام بين أعمال المؤسسة وتوقعات الجمهور نحوها.

ويتضمن عمل العلاقات العامة تحليلاً كاملاً لكل الحقائق والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور، وتؤكد على ثمانية جوانب أساسية:

- تحليل مناخ اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة: إذ أنه من الضروري تحديد عملية التأثير المتبادل ما بين المؤسسة وجمهورها.
- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة: من أجل التعرف على الصورة المدركة.
- تحليل الموقف: وذلك من أجل التعرف إلى أسباب عدم الرضا بين العاملين.
- التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص: فمن خلال عمليات المسح والتحليل يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية.
- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة: القائم على البحث في صورة المؤسسة يرشد إلى إصلاح سياسة المؤسسة بما يتلاءم والصورة المرغوبة.
- التخطيط: إدراك الصورة الذهنية الواقعية يوفر الخلفية التي يتم عليها تخطيط البرامج لبناء الصورة المرغوبة.
- تنفيذ الخطة: نجاح التنفيذ يتطلب التعرف على مزايا ومساوئ قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الصورة، بحيث يستوجب على المؤسسة اختيار أفضل تقنيات الاتصال التي تساعد إدارة العلاقات العامة من ممارسة نشاطها.
- التغذية العكسية: قد تظهر عند عملية التنفيذ بعض النقائص التي تحد من تحقيق هدف الصورة المرغوبة للمؤسسة ولذا يجب تداركها

من خلال عملية التغذية العكسية بالرجوع إلى مسببات الخلل لإصلاحها⁽¹⁾.

وان تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء وتحسين صورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

¹ شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، (الاسكندرية، دار المعارف الجامعية، 2013م، 278-280ص).

الخاتمة:

تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمنظمات، حيث تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استراتيجيات فعالة، وتسهم العلاقات العامة في تعزيز الثقة والشفافية، مما ينعكس إيجابياً على سمعة المؤسسة.

علاوة على ذلك، تساهم العلاقات العامة في إدارة الأزمات والتواصل الفعال مع الجمهور، مما يساعد على تقليل الأضرار المحتملة على الصورة الذهنية، كما تساهم في تعزيز ولاء العملاء والمستفيدين، من خلال بناء علاقات مستدامة.

في النهاية، يمكن القول إن العلاقات العامة ليست مجرد أدوات للتواصل، بل هي استثمار استراتيجي في السمعة، والتي تعد أحد الأصول الأكثر قيمة لأي منظمة في عالم يتسم بالتنافسية العالية.



قائمة الكتب والمراجع:

1. ميسون محمد قطب وفاتن فاروق، الصورة الذهنية للعلاقات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر (القاهرة، جامعة حلون، المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت، 2009م، ص68).
2. فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط1، (الرياض، دار طويق، 1993م، ص 17، 18).
3. محمد يحيى المضرخ، نحو صورة ذهنية متميزة للعمل الخيري، (الدوحة، مؤتمر العمل الخيري الخليجي الثاني 2006م، ص20).
4. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1 (القاهرة، عالم الكتاب، 1983م، ص 10).
5. عاطف عدلي العبد، الإعلام وثقافة الطفل العربي عن الصورة الذهنية والمؤسسات الخيرية، ط2 (القاهرة، دار المعارف، 2009م، ص5).
6. فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط1، (الرياض، دار طويق، 1993م، ص43).
7. عصام الدين أحمد فرج، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام 1985م، رسالت ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1988م، ص 111.
8. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، (القاهرة، عالم الكتب، 1985م، ص 167).
9. عبد القادر طارش، الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، ط1 (الرياض، وزارة الخارجية معهد الدراسات الدبلوماسية، 1989م، ص 14).
10. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، (القاهرة، دار الفجر، 2007م، ص 183).
11. شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، (الاسكندرية، دار المعارف الجامعية، 2013م، 278-280ص).