

## المحاضرة السابعة

### وسائل الترويج ونقل الصورة الذهنية المرغوبة

أشرنا إلى أن الصورة الذهنية تتكون من خلاصة التجارب المباشرة أو غير المباشرة للأفراد إزاء شخص معين أو نظام أو شيء يكون له أثر على حياة الإنسان، وإذا كانت التجربة المباشرة للأفراد مع المنظمات أياً كان نوعها محدودة للغاية لكثرة هذه المنظمات في المجتمع الحديث وتعدد علاقاتها مع الجماهير المستهدفة فإنه يصبح من الضروري الاهتمام بتقديم هذه المنظمات إلى الجماهير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبني بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكاراً جديدة، كما أنها تثير اهتمامنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وكثيراً ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك.

وقد تلجأ المؤسسات إلى وسائل الاتصال الجماهيرية في بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو القطاع الكبير منه لعجز وسائلها الخاصة في الوصول إلى جمهور كبير واسع الانتشار، وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه المؤسسات إذا كانت له صلة بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة.

وعلى العموم تتمثل أهم وسائل الاتصال المستخدمة اليوم من أجل الترويج ونقل الصورة الذهنية المرغوبة في: الصحافة المكتوبة، الملصقات، الراديو، التلفزيون، السينما، الفيديو الجديدة، حيث أصبحت اليوم جميع المؤسسات تُنشئ مواقع الكترونية عبر مختلف الوسائط وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة عبر الفيسبوك أو الإنستغرام، من أجل التواصل المستمر مع جمهورها الداخلي والخارجي، إضافة إلى الترويج، وسائل الاتصال الحديثة، الرعاية، المسينا، العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة، الصالونات، المعارض، تقنيات الاتصال الداخلي ووظائفها.

ومن ثم فإن وسائل الاتصال التي تُستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: هو وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الإقليم أو المدينة.

القسم الثاني: فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتي توجه إلى جماهيرها بصفة أساسية.

فوسائل الاتصال العامة تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعار، ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيئة وهي إعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها.

وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن إدارة العلاقات العامة تستطيع تحقيق أهداف المنشأة إذا

ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والإخراج فإنها تصبح من العناصر الإيجابية التي تشتمل عليها صورة المنشأة.

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 أو أماكن قريبة من إقامة المباريات التي يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباريات بالتلفزيون.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

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