

حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

PRL622

Prepared by Dr. Rehab Elshafie

Lecture 6



المحاضرة السادسة

6

حملات العلاقات العامة وتكوين
الصورة الذهنية

01



الصورة الذهنية، وأنواعها ومزاياها

02



أساليب صناعة الصورة الذهنية،
وكيفية تشكيل الانطباع العام عبر
الإعلام الرقمي

03



كيف يتم الربط بين الانطباع العام،
وتكوين الصورة الذهنية

04



التحديات التي تواجه العلاقات
العامة في بناء الصورة الذهنية

05



أدوات قياس الصورة الذهنية في
الإعلام الرقمي

06



دراسة حالة واقعية وتكوين
الصورة الذهنية

01
الصورة
الذهنية

02
أساليب
وكيفية

03
الانطباع العام
وتكوين الصورة

04
التحديات

05
أدوات

06
دراسة حالة

في عالم تسيطر عليه التكنولوجيا والتطبيقات والمنصات المفتوحة، لم يعد ما تصدره المؤسسات عن نفسها هو ما يشكّل صورتها، بل ما يصدره الآخرون عنها، وكيف يتداول الجمهور اسمها، وماذا يظهر أولاً عند البحث عنها في Google أو تصفح تعليقات منشوراتها على فيسبوك وتويتر.

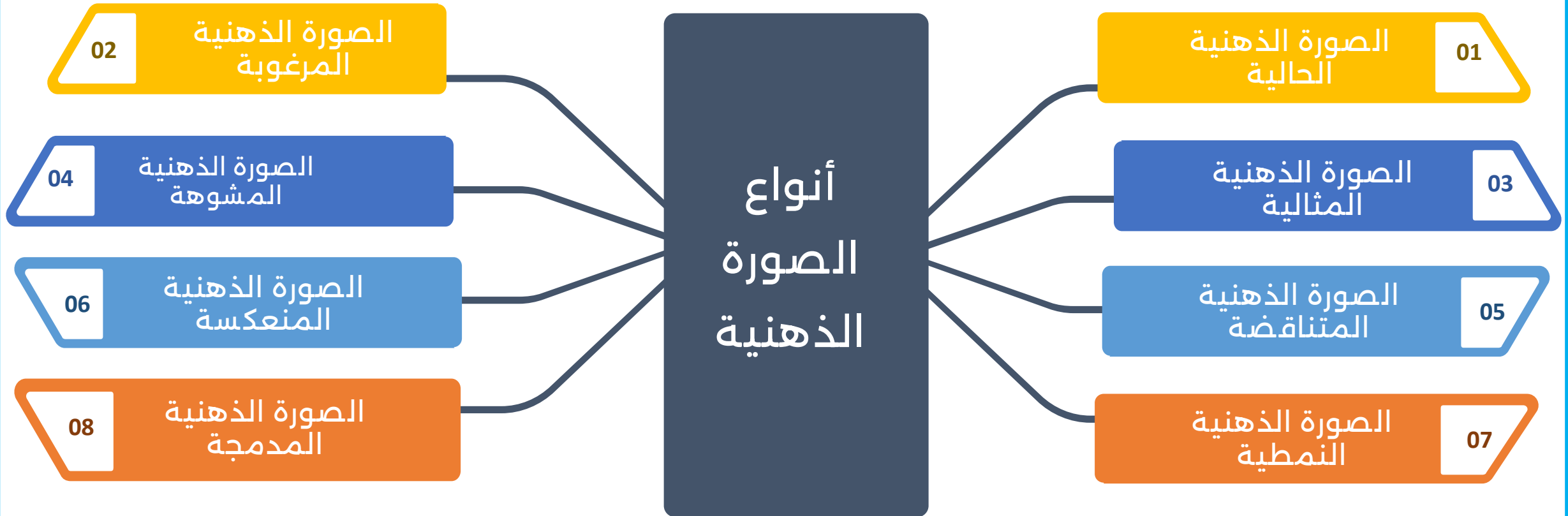
ومع تطور الإعلام الرقمي، أصبحت هذه الصورة أكثر حساسية، وسرعة في التشكّل، وتحوّلاً في المعنى، ما يجعل إدارتها وقياسها مسؤولية محورية في عمل العلاقات العامة المعاصرة حيث تمثل الانطباع الذي يحمله الجمهور عن مؤسسة أو شخصية أو منتج. وهي تتكون عبر التفاعل مع الرسائل الإعلامية، و التجارب المباشرة، والسلوك المؤسسي العام.

فالصورة الذهنية لم تعد تُصنع في المؤتمرات فقط، بل تُبنى - أو تُهدم - في التعليقات، والمشاركات، والتغريدات، وعناوين الأخبار الرقمية.

مفهوم الصورة الذهنية Image Perception

- ❖ **الصورة الذهنية هي:** الانطباع الكلي أو التصور المعرفي والعاطفي الذي يتكون في عقل الجمهور تجاه جهة ما (مؤسسة، علامة تجارية، شخصية، دولة)، سواءً كان هذا التصور إيجابيًا أم سلبيًا، واعيًا أم غير واعٍ.
- ❖ **أو تُعرف بأنها:** الإدراك الذي يتكوّن في ذهن الفرد نتيجة لتعرضه المتكرر والمباشر أو غير المباشر لرسائل متعلقة بمؤسسة أو فكرة أو منتج معين.
- ❖ **من وجهة نظر العلاقات العامة:** هي الرسالة التي تتعمّد المؤسسة تشكيلها في أذهان الجمهور، باستخدام أدوات الإعلام التقليدي والرقمي.
- ❖ **وفي عصر الإعلام الرقمي:** أصبحت هذه الصورة تُبنى وتتأثر من خلال المحتوى المتداول عبر الإنترنت: منصات التواصل، مواقع الويب، محركات البحث، والإعلانات الموجهة.

أنواع الصورة الذهنية



أنواع الصورة الذهنية

❖ الصورة الذهنية الحالية Current Image:

هي الانطباع الراهن الذي يحمله الجمهور حاليًا عن المؤسسة أو العلامة.

♦ **المثال:** عندما يُنظر إلى شركة طيران بأنها آمنة ومنتظمة، فهذه هي صورتها الحالية لدى الجمهور.

♦ **التطبيق في العلاقات العامة:** تستخدم المؤسسات هذه الصورة كقاعدة لتحديد إن كانت تحتاج تعزيزًا أم تصحيحةً.

❖ الصورة الذهنية المرغوبة Desired Image:

هي الصورة التي تسعى المؤسسة لبنائها وتكوينها في أذهان الجمهور، وغالبًا ما تكون صورة طموحة.

♦ **المثال:** ترغب جامعة جديدة بأن تُعرف بأنها رائدة في الابتكار والتكنولوجيا رغم أنها ناشئة.

♦ **التطبيق في العلاقات العامة:** تُبنى الحملات الإعلامية والعلاقات المجتمعية في اتجاه دعم هذه الصورة.

أنواع الصورة الذهنية

❖ الصورة الذهنية المثالية Ideal Image :

هي الصورة التي يتمنى الجمهور أن تكون حقيقية عن المؤسسة.

♦ **المثال:** يتمنى الجمهور أن تكون وزارة الصحة شفافة ومبادرة دائمًا، حتى لو لم تكن كذلك دائمًا في الواقع.

♦ **التطبيق في العلاقات العامة:** يجب فهم التوقعات المجتمعية والسعي للاقتراب منها بشكل واقعي ومدرّوس.



كلاهما يعبر عن تصورات
مستقبلية



أنواع الصورة الذهنية

❖ الصورة الذهنية المشوهة Distorted Image:

صورة غير دقيقة أو سلبية تشكّلت بفعل الشائعات أو سوء الفهم أو التغطية الإعلامية الخاطئة.

- ◆ **المثال:** حملة تشهير على مواقع التواصل تجعل جمهورًا يعتقد أن مؤسسة خيرية تختلس الأموال، دون دليل
- ◆ **التطبيق في العلاقات العامة:** تتطلب جهودًا إصلاحية قوية عبر إدارة الأزمات، والشفافية، والتواصل الفعّال.

❖ الصورة الذهنية النمطية Stereotyped Images :

هي صورة ثابتة أو مبنية على أحكام مسبقة، تتشكّل لدى الجمهور بناءً على تجارب قديمة أو انطباعات جماعية عامة، دون مراجعة واقعية حديثة.

- ◆ **المثال:** يعتقد بعض الناس أن المؤسسات الحكومية بطيئة ومعقدة في خدماتها، حتى وإن كانت هناك تطورات وتحسينات واضحة.

- ◆ **التطبيق في العلاقات العامة:** تُعد من أصعب الصور الذهنية في التغيير، وتتطلب جهودًا طويلة الأمد لتفكيك النمط السائد، من خلال الحملات الإعلامية، ورواية القصص الواقعية، وتحقيق إنجازات ملموسة تعكس صورة جديدة مختلفة.

أنواع الصورة الذهنية

الصورة المشوهة
الإعلامية

نتيجة حديثة لشائعة
أو تضليل.



كلاهما يحمل جانبًا من
التعميم أو الخطأ

الصورة النمطية
الجماعية

قائمة على تصورات
قديمة أو شائعة.



❖ الصورة الذهنية المتناقضة Multiple or Conflicting Images :

عندما تختلف صورة المؤسسة بين جمهور وآخر أو بين الداخل والخارج.

♦ المثال: يرى الموظفون داخل الشركة أنها متسلطة، بينما يرى العملاء أنها متعاونة وسريعة الخدمة.

♦ التطبيق في العلاقات العامة: توحيد الرسائل وتحقيق التوازن في بناء صورة موحدة تتفق مع قيم المؤسسة.

أنواع الصورة الذهنية

❖ الصورة الذهنية المنعكسة Reflected Image:

هي الصورة التي ترى المؤسسة أنها موجودة في أذهان الجمهور، أي أن المؤسسة تُقيّم نفسها بناءً على ما تعتقد أن الآخرين يرونه فيها، وليس بالضرورة الصورة الحقيقية الموجودة لدى الجمهور.

♦ **المثال:** شركة تعتقد أن الجمهور يرى علامتها كرمز للجودة والابتكار، لكنها في الواقع تُنظر إليها على أنها تقليدية وضعيفة في خدمة العملاء.

♦ **التطبيق في العلاقات العامة:** يتطلب الأمر إجراء بحوث ميدانية (استبيانات، استطلاعات الرأي) للتحقق من الفجوة بين الصورة المدركة داخليًا والصورة الواقعية لدى الجمهور، ثم العمل على إعادة ضبط الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية.

أنواع الصورة الذهنية

الصورة المنعكسة

ما تظنه المؤسسة
عن صورتها.



قد تلتقي الحالتان في بعض
السياقات، لكنها ليست
تعارضاً حقيقياً

الصورة المتناقضة

تعدد الصور لدى
ال جماهير المختلفة
(الداخل × الخارج).



قد تعتقد المؤسسة أنها تُقدَّر من الجميع بشكل إيجابي (المنعكسة)،
لكن في الواقع هناك تناقض بين آراء الجماهير المختلفة (المتناقضة)؛
وبالتالي، فإن المؤسسة تعيش في صورة منعكسة غير مطابقة للواقع المتناقض.

أنواع الصورة الذهنية

❖ الصورة الذهنية المدمجة أو المركبة Composite Image:

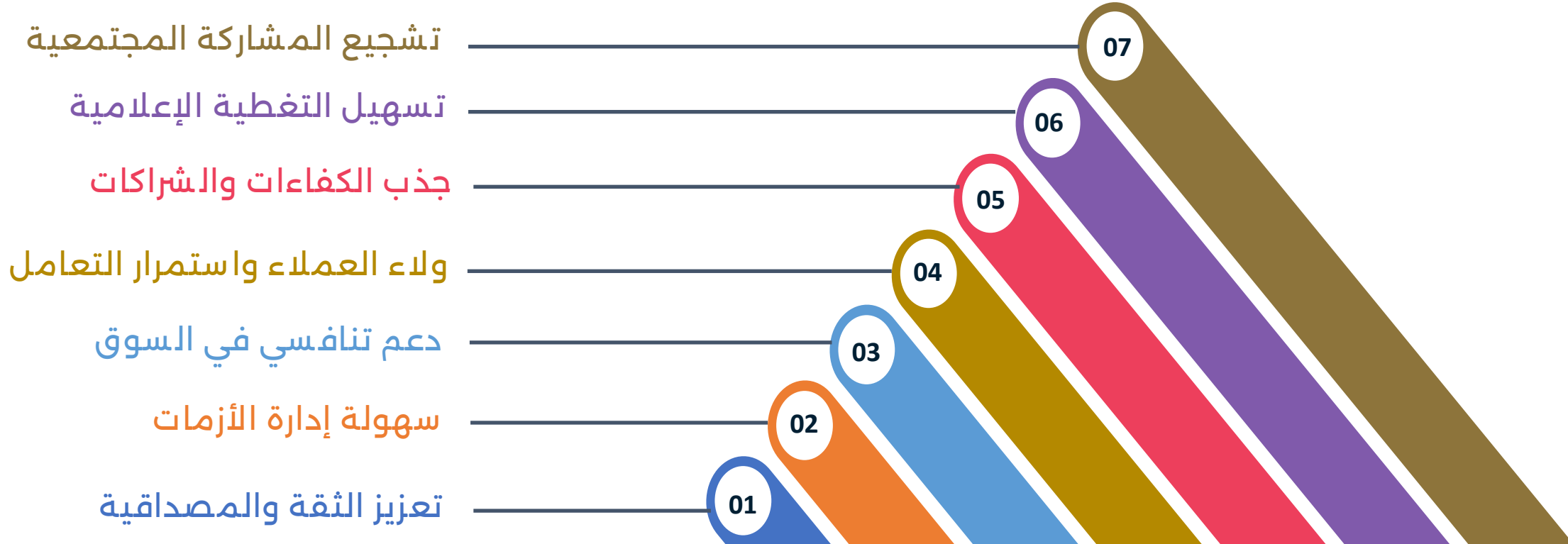
هي الصورة التي تتكون من مجموع التصورات والانطباعات المختلفة لدى جماهير المؤسسة المتعددة (العملاء، الموظفين، الشركاء، الإعلام، المجتمع)، وهي تعكس الهوية الكلية التي تتشكل عبر تفاعل هذه الرؤى المتباينة.

♦ **المثال:** قد يرى العملاء شركة اتصالات بأنها متطورة تقنيًا، بينما يراها الموظفون بأنها تفتقر إلى التقدير الداخلي، وقد ترى وسائل الإعلام أنها غير شفافة. كل هذه الصور تتداخل لتشكل "الصورة المدمجة".

♦ **التطبيق في العلاقات العامة:** تسعى العلاقات العامة إلى بناء صورة مدمجة متماسكة ومتماهية عبر تنسيق الجهود الاتصالية داخليًا وخارجيًا، وضمان أن كل جمهور يرى جانبًا إيجابيًا يعكس القيم الجوهرية للمؤسسة.

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية

الصورة الذهنية الإيجابية: هي الانطباع الجيد والمستقر الذي يحمله الجمهور عن مؤسسة أو جهة أو شخصية، وهي تُعد من أهم الأصول المعنوية لأي كيان، لأنها تُمكنه من تحقيق تأثير فعّال واستمرارية في السوق والمجتمع.



مزايا الصورة الذهنية الإيجابية

❖ تعزيز الثقة والمصداقية:

عندما يكوّن الجمهور صورة إيجابية عن المؤسسة، يصبح أكثر استعدادًا لتصديق رسائلها والتعامل معها بثقة. **المثال:** تحظى شركات مثل Apple و Toyota بثقة عالية بسبب صورتها الذهنية كرموز للجودة والموثوقية.

❖ سهولة إدارة الأزمات:

في حال حدوث أزمة أو انتقادات، تمنح الصورة الإيجابية المؤسسة "رصيدًا معنويًا" يجعل الجمهور أكثر تفهمًا واستعدادًا لمنحها فرصة ثانية. **المثال:** استطاعت شركة Johnson & Johnson احتواء أزمة "تايلينول" (١٩٨٢) بفضل صورتها كعلامة تهتم بصحة وسلامة المستهلك.

<https://youtu.be/M3KRLVxN8OE?si=RwTnAVPgCzdXGali>

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية

❖ دعم تنافسي في السوق:

الصورة الذهنية الجيدة تمنح المؤسسة ميزة تنافسية حتى في ظل وجود منافسين أكثر تكلفة أو شهرة.

❖ **المثال:** ستاربكس تحظى بتميز تسويقي واسع رغم ارتفاع أسعارها، نظرًا لصورتها كعلامة راقية ومجتمعية.

❖ ولاء العملاء واستمرار التعامل:

الصورة الإيجابية تبني علاقة عاطفية مع الجمهور، ما يشجعه على التفاعل المستمر والدفاع عن المؤسسة.

❖ **المثال:** العملاء يدافعون عن شركة "Nike" حتى في حملاتها المثيرة للجدل، نظرًا لصورتها كداعمة للفردية والعدالة الاجتماعية.

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية

❖ جذب الكفاءات والشراكات:

العلامات التي تحظى بصورة إيجابية تكون أكثر جذبًا للموظفين الجدد والشركاء الاستراتيجيين.

❖ **المثال:** تُعد Google من أكثر الشركات التي يسعى الناس للعمل بها نظرًا لصورتها كبيئة عمل محفزة ومبدعة.

❖ تسهيل التغطية الإعلامية:

الصحافة والإعلام يميلون إلى تغطية أخبار المؤسسات ذات السمعة الجيدة بشكل إيجابي أو حيادي على الأقل.

❖ **المثال:** الجمعيات الخيرية التي تتمتع بصورة جيدة تحصل على دعم إعلامي أكبر عند إطلاق حملات توعية أو جمع تبرعات.

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية

❖ تشجيع المشاركة المجتمعية:

عندما يرى الناس أن المؤسسة ملتزمة بالقيم والمصلحة العامة، يصبحون أكثر رغبة في التفاعل معها ومساندتها.

♦ **المثال:** حملات التبرع التي تطلقها مؤسسة "الهلال الأحمر" تحظى بتفاعل واسع بسبب صورتها كجهة إنسانية نزيهة.



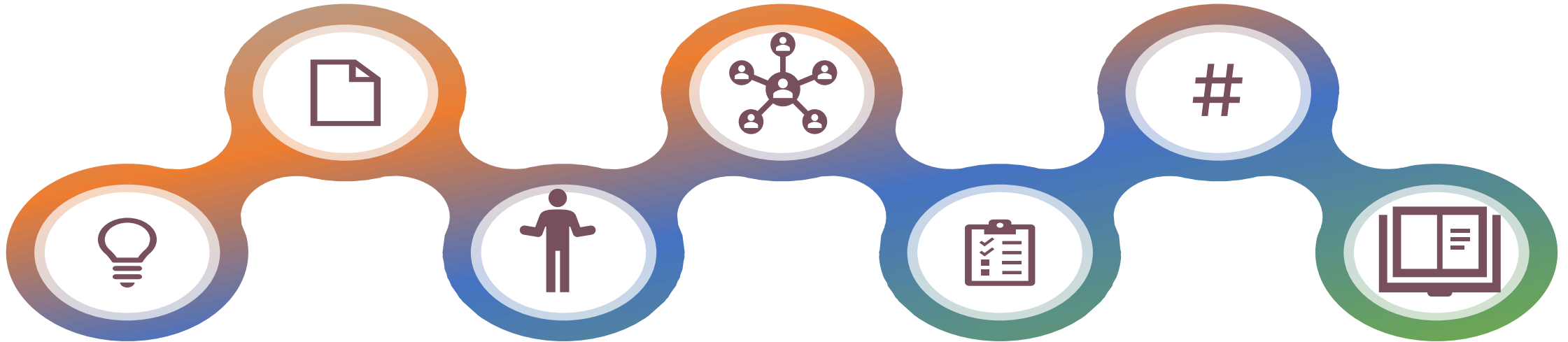
الصورة الذهنية الإيجابية ليست مجرد "انطباع جميل"، بل هي أداة استراتيجية تُبنى بجهد طويل، وتنعكس على الثقة، والربحية، والقدرة على التأثير في الجمهور والمجتمع.

أساليب صناعة الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي

سرد القصص الرقمية

التفاعل الفوري مع الجمهور

الوسوم والهاشتاقات



الهوية البصرية الرقمية

استخدام المؤثرين الرقميين

الشفافية والمصداقية

المحتوى القيمي والإنساني

أساليب صناعة الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي

❖ سرد القصص الرقمية Digital Storytelling:

استخدام القصص الواقعية أو الرمزية لجذب الانتباه، إثارة المشاعر، وربط الجمهور بالمؤسسة على مستوى وجداني.

❖ **المثال:** حملات مثل #ShareACoke من Coca-Cola استخدمت قصصًا شخصية للمستهلكين لربطهم بالعلامة تجاريًا وعاطفيًا.

❖ الهوية البصرية الرقمية Digital Visual Identity:

تصميم الشعار، الألوان، الصور، الأنماط، وطريقة عرض المحتوى بطريقة متناسقة تُعزز الانطباع العام لدى الجمهور. حيث أن إنتاج محتوى رقمي جذاب: كالفديوهات القصيرة، البودكاست، الرسوم المتحركة.

❖ **المثال:** علامات مثل Apple و Netflix تحافظ على هوية بصرية موحدة في كل منصة، مما يعزز صورتها كعلامات "عصرية وبسيطة وذكية".

أساليب صناعة الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي

❖ التفاعل الفوري مع الجمهور Real-Time Engagement:

الرد على التعليقات، إجراء البث المباشر، استطلاعات الرأي، والإجابة على الأسئلة تبني صورة بأن المؤسسة "قريبة ومهتمة ومستمعة".

❖ **المثال:** شركات الاتصالات مثل STC أو Orange تستخدم الردود المباشرة عبر تويتر وفيسبوك لتحسين صورتها لدى العملاء.

❖ استخدام المؤثرين الرقميين Digital Influencers:

التعاون مع مؤثرين لبناء صورة إيجابية أو نقل قيم معينة حول المؤسسة لدى جمهور محدد.

❖ **المثال:** المستشفيات الخاصة تستعين بمؤثرين صحيين أو أطباء مشهورين لتعزيز صورتها كمراكز موثوقة وحديثة.

أساليب صناعة الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي

❖ الوسوم والهاشتاقات Hashtag Strategy:

إنشاء وسوم موحدة ومتكررة لتسهيل وصول الجمهور للمحتوى وربط الرسائل بالقضايا المهمة.

❖ **المثال:** حملة #ThisIsOurTime التي استعانت بها حملات كثيرة أثناء مونديال كأس العالم، وقد ساهم في ترسيخ صورة تلك المؤسسات كمشجّع عالمي للرياضة مثل إكسبو دبي Expo 2020 Dubai

<https://youtu.be/9Jza7jlq9rE?si=UwEjCFwyzsjFXLV5>

❖ الشفافية والمصداقية Transparency & Credibility:

نشر المعلومات بدقة، والاعتراف بالأخطاء، والإفصاح عن مصادر المحتوى يخلق صورة للمؤسسة على أنها "صادقة وجديرة بالثقة".

❖ **المثال:** منظمات مثل UNICEF و Red Cross تنشر تقارير أداء وتوثق الحملات الميدانية لزيادة الشفافية والثقة.

أساليب صناعة الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي

❖ المحتوى القيمي والإنساني Value-Driven Content:

ربط الرسائل الرقمية بمبادئ وقيم أخلاقية (مثل البيئة، المساواة، الابتكار) يُظهر المؤسسة على أنها مسؤولة وواعية اجتماعيًا، وهو التسويق بالمحتوى الذي يضيف قيمة بدلًا من الترويج المباشر.

♦ **المثال:** شركات مثل Patagonia حيث تنشر محتوى يدعم العدالة البيئية والاجتماعية، وتقليل البصمة الكربونية ما يعزز صورتها كمؤسسات "ملتزمة بالقيم".

<https://youtu.be/LP5MEDTz-sU?si=JaNlma4vN9996no6>

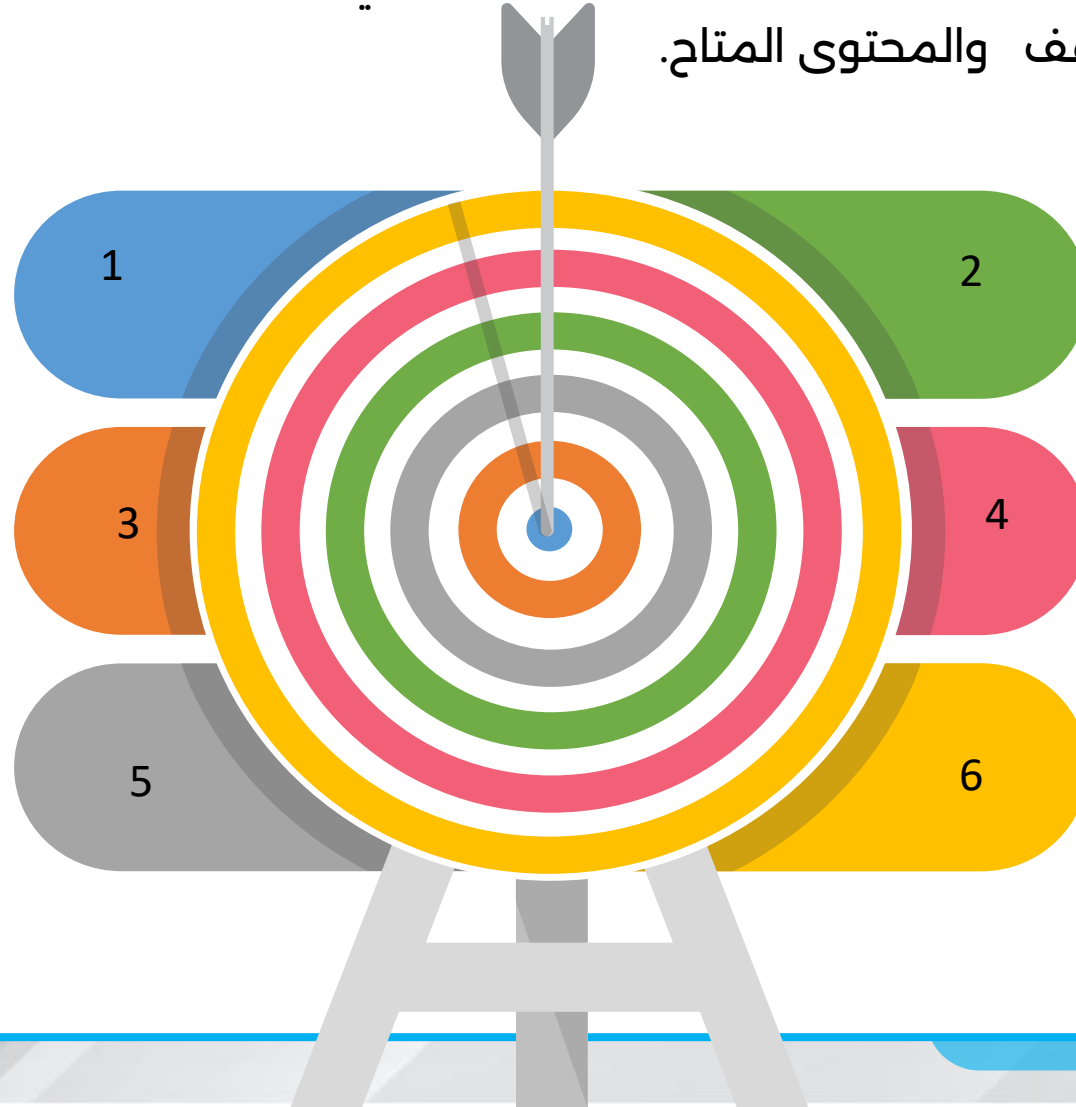
كيفية تشكيل الانطباع العام عبر الإعلام الرقمي

الانطباع العام Public Impression: الصورة الشعورية أو المعرفية التي تتكوّن لدى الجمهور تجاه مؤسسة، جهة، أو شخصية، نتيجة تفاعلهم مع الرسائل والمواقف والمحتوى المتاح.

الانطباع الأولي عبر الواجهة
الرقمية

تكرار الرسائل وتثبيتها

الانحياز الخوارزمي



قوة المحتوى المرئي
والمكتوب

تأثير الجمهور والتفاعل
العام

المحتوى التفاعلي
والمباشر

كيفية تشكيل الانطباع العام عبر الإعلام الرقمي

❖ الانطباع الأولي First Impression عبر الواجهة الرقمية:

يتم الحكم على المؤسسة أحيانًا من خلال أول لقاء رقمي معها: شكل الموقع، تصميم المنشور، لغة الإعلان، أو حسابات السوشيال ميديا.

❖ **المثال:** إذا دخل المستخدم إلى موقع إلكتروني بطيء وغير احترافي، فقد يُكوّن انطباعًا بأن الشركة غير جادة، حتى وإن كانت خدماتها ممتازة.

❖ قوة المحتوى المرئي والمكتوب Content Framing:

الصورة، العنوان، اختيار الكلمات، وطريقة العرض تؤثر في "تأطير" المعلومة، وبالتالي توجيه الانطباع. الإعلام لا ينقل فقط... بل "يبني المعنى".

❖ **المثال:** نشر صورة لمسؤول مبتسم بجانب عنوان إيجابي يخلق انطباعًا بالنجاح، بينما نشره بجانب خبر عن أزمة قد يولّد انطباعًا سلبيًا.

كيفية تشكيل الانطباع العام عبر الإعلام الرقمي

❖ تكرار الرسائل وتثبيتها Message Repetition:

التكرار يؤدي إلى التثبيت الذهني. الجمهور يبدأ بتبني الصورة بعد تكرارها بغض النظر عن دقتها، خاصة إذا جاءت من عدة مصادر.

❖ **المثال:** عندما تروج العلامة التجارية لنفسها باستمرار على أنها "رائدة في السوق"، يبدأ الجمهور بتبني هذا الاعتقاد حتى دون دليل مباشر.

❖ تأثير الجمهور والتفاعل العام Social Proof:

عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات الإيجابية، والتقييمات الجماهيرية يُستخدم كدليل على جودة المؤسسة أو صدقيتها.

❖ **المثال:** مطعم جديد يحصل على آلاف التقييمات الإيجابية على Google ، Instagram، فيُشكّل انطباعًا عامًا بأنه الأفضل رغم كونه حديثًا.

كيفية تشكيل الانطباع العام عبر الإعلام الرقمي

❖ الانحياز الخوارزمي Algorithmic Framing:

ما يُعرض لك على المنصة لا يُعرض لك عشوائيًا، بل تفرضه الخوارزميات. وهذا يُعيد تشكيل الانطباع تدريجيًا بناءً على المحتوى الذي يتم تفضيله أو دفعه إليك.

❖ **المثال:** إذا عرضت لك فيسبوك أو تويتر محتوى سلبيًا متكررًا عن مؤسسة ما، يبدأ إدراكك لها يتشكل بشكل سلبي حتى دون تفاعل مباشر معها.

❖ المحتوى التفاعلي والمباشر Live Engagement:

البت المباشر، الجلسات الحية، والردود الفورية تُعزز من الصورة القريبة والموثوقة، وتُشكل انطباعًا بأن الجهة "إنسانية وحقيقية".

❖ **المثال:** وزارة الصحة تنظم بثًا مباشرًا للرد على استفسارات الجمهور حول وباء معين، مما يشكل انطباعًا بالشفافية والاستجابة الفعالة.

كيف يتم الربط بين الانطباع العام وتكوين الصورة الذهنية؟

❖ الانطباع العام = خطوة أولى:

الصورة الذهنية لا تتكوّن دفعة واحدة، بل تبدأ بانطباع أولي (سواء كان رقميًا أو واقعيًا)، ثم تتراكم الانطباعات عبر التكرار والتجارب، لتتحول في النهاية إلى صورة ذهنية مستقرة نسبيًا.

❖ كل انطباع يضيف طبقة إلى الصورة الذهنية:

كل منشور، تصميم، رد فعل، أو تجربة يتفاعل معها الجمهور تترك أثرًا، وهذا الأثر يُضاف إلى سجل الإدراك العام لدى الأفراد، ليُسهم في تشكيل أو تعديل الصورة الذهنية.

❖ في الإعلام الرقمي، الانطباعات تتشكل بسرعة:

وسائل الإعلام الرقمي تجعل من الانطباع لحظيًا وفوريًا، أي أن صورة المؤسسة يمكن أن تتأثر (إيجابًا أو سلبيًا) في غضون دقائق - ما يجعل إدارة الانطباعات جزءًا لا يتجزأ من بناء الصورة الذهنية الرقمية.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية



التحديات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

١. تعدد الجمهور وتباين توقعاته:

تتعامل المؤسسة مع جماهير متعددة (عملاء، موظفين، مستثمرين، إعلام، مجتمع)، ولكل منهم توقعاته الخاصة، ما يصعب بناء صورة موحدة ومقبولة للجميع.

♦ **المثال:** قد يتوقع الموظفون من الشركة دعمًا داخليًا، بينما يركز العملاء على جودة الخدمة، وقد يطالب الإعلام بالشفافية؛ وكل فئة تقيّم المؤسسة من منظور مختلف.

٢. سرعة انتشار المعلومات (والشائعات) عبر الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي يتيح نشر المعلومات - صحيحة أو خاطئة - في لحظات، مما يجعل الصورة الذهنية عرضة للتشويه السريع (التضليل الإعلامي).

♦ **المثال:** حادثة طارئة صغيرة في أحد فروع شركة عالمية تنتشر على تويتر بشكل سلبي، وتؤثر على صورتها العامة قبل أن تُتاح فرصة للرد أو التوضيح.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

٣. التحديات الداخلية (عدم اتساق الرسائل داخل المؤسسة):

عندما تكون هناك فجوة بين ما تروج له العلاقات العامة وما يُمارَس داخل المؤسسة (مثل سلوك الموظفين أو الخدمات)، تنشوه الصورة الذهنية.

♦ **المثال:** شركة تعلن عن "ثقافة الاحترام والمساواة"، بينما تعاني من مشاكل تمييز داخلي، مما يؤثر على صدقيتها في عيون الجمهور.

٤. تغير الخوارزميات والسياسات الرقمية:

تعتمد العلاقات العامة على النشر عبر منصات رقمية، لكن هذه المنصات تُغيّر خوارزمياتها باستمرار، مما يؤثر على مدى وصول الرسائل للجمهور.

♦ **المثال:** فيسبوك قلل في ٢٠١٨ من ظهور منشورات الصفحات غير الشخصية، مما قلّل الوصول العضوي لحملات التوعية والعلاقات العامة للمؤسسات.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

٥. التنافس الإعلامي وضجيج المحتوى Media Noise:

في ظل كثافة المحتوى الرقمي، تصبح مهمة إيصال الرسالة المطلوبة للجمهور أكثر صعوبة، وقد تضيع في زحام الرسائل الأخرى.

♦ **المثال:** مؤسسة تطلق حملة توعية بيئية، لكنها تتزامن مع حملة تجارية ضخمة من علامة عالمية، فتتخفض فرص الوصول والتأثير.

٦. الهجمات السيبرانية: محاولات تشويه السمعة واختراق الحسابات:

تشكل الهجمات الإلكترونية تهديدًا حقيقيًا لصورة المؤسسات، حيث تستهدف الحسابات الرسمية بعمليات اختراق قد تؤدي إلى نشر محتوى مزيف أو مسيء، أو تسريب معلومات حساسة، مما يؤثر مباشرة على ثقة الجمهور ومصداقية العلامة.

♦ **المثال:** تعرض حساب إحدى الشركات الوطنية على "تويتر" للاختراق، ونُشرت تغريدات مسيئة للمستهلكين، مما تسبب في موجة غضب شعبي، واضطرت الشركة لاحقًا إلى عقد مؤتمر اعتذار وبيان توضيحي لاستعادة ثقة الجمهور.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

٧. مقاومة الصورة السلبية السابقة (التاريخ المؤسسي):

المؤسسات التي ارتبطت سابقًا بأزمات أو ممارسات سلبية تجد صعوبة في تعديل صورتها، مهما بذلت من جهود إعلامية.

♦ **المثال:** شركات النفط الكبرى تحاول بناء صورة "بيئية مسؤولة"، لكن التاريخ المرتبط بالتلوث يجعل الجمهور يشك في نواياها.

٨. ضبابية الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة:

في الإعلام الرقمي، يصعب أحيانًا التمييز بين الرسائل الإعلانية والمحتوى الحقيقي للعلاقات العامة، مما يضعف مصداقية الرسالة.

♦ **المثال:** عندما يستخدم المؤثرون محتوى مدفوعًا دون الإفصاح عنه، يُنظر إلى المؤسسة على أنها تضلل الجمهور.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

٩. التضارب في الرسائل الإعلامية عبر القنوات:

عندما تختلف الرسائل الإعلامية التي تصدر عن المؤسسة عبر قنوات مختلفة (مثل الموقع الرسمي، تويتر، المؤتمرات الصحفية، تصريحات المسؤولين)، فإن هذا التضارب يربك الجمهور ويجعله يشك في مصداقية المؤسسة وموقفها الحقيقي.

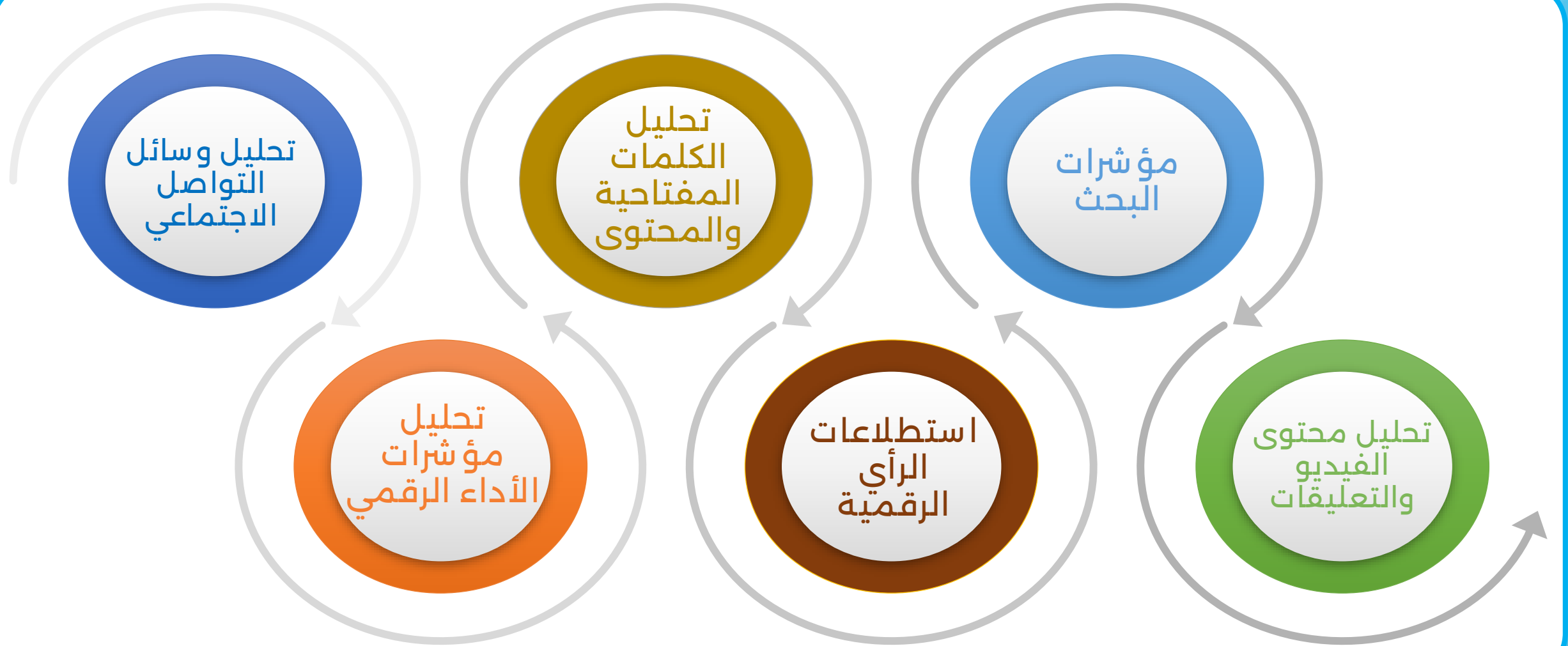
♦ **المثال:** وزارة تُعلن عبر موقعها الرسمي عن إطلاق مشروع جديد في قطاع التعليم، بينما ينفي مسؤول رفيع في مقابلة إعلامية وجود أي خطط فورية للمشروع نفسه، مما يُربك المتابعين ويضعف الثقة.

١٠. ضعف الشفافية والاعتراف بالأخطاء:

الجمهور الرقمي يتوقع الشفافية والمساءلة. وإذا أخطأت المؤسسة ولم تتعامل بشفافية، ستتأثر صورتها سلبًا بسرعة.

♦ **المثال:** شركات تجنبّت التعليق على أزمة بيئية أو أمنية، فتم تفسير الصمت بأنه "تجاهل" أو "تستر"، مما عزز صورة سلبية.

أدوات قياس الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي:



أدوات قياس الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي:

❖ تحليل وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Listening:

هي أدوات تراقب ما يُقال عن العلامة أو الجهة في وسائل التواصل، من منشورات وتعليقات ووسوم ((Hashtags، وتقيس نبرة الحديث (إيجابية - سلبية - محايدة). من الأدوات الشائعة: Sprinklr ، Brandwatch

❖ **المثال:** قياس نسبة التعليقات الإيجابية والسلبية حول حملة إعلامية أطلقتها وزارة الصحة على تويتر، باستخدام وسم #نحمي_مجتمعنا. وإذا كان ٧٥% من التفاعلات إيجابية، فهذا مؤشر على وجود صورة ذهنية رقمية إيجابية.

❖ تحليل مؤشرات الأداء الرقمي Digital KPIs:

مؤشرات تُظهر مدى فعالية الحضور الرقمي للعلامة في تشكيل الصورة الذهنية، مثل: معدل التفاعل Engagement Rate عدد المشاركات Shares معدل الظهور Reach معدل النقرات CTR مدة المشاهدة Watch Time

❖ **المثال:** زيادة مدة المشاهدة على فيديو تعريفى لمؤسسة خيرية يعكس اهتمام الجمهور، ما يشير إلى صورة ذهنية أكثر وضوحًا وثقة.

أدوات قياس الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي:

❖ تحليل الكلمات المفتاحية والمحتوى Sentiment & Keyword Analysis:

تحليل العبارات المتكررة التي يستخدمها الجمهور لوصف المؤسسة، وتصنيفها حسب النبرة والمحتوى العاطفي أو العقلاني أو الساخر.

♦ **المثال:** كثرة استخدام كلمات مثل "شفافية" و"سرعة" في وصف شركة خدمات طبية بعد أزمة تشير إلى استعادة الصورة الذهنية الإيجابية.

❖ استطلاعات الرأي الرقمية Digital Polls & Surveys:

تُنشر على مواقع التواصل أو البريد الإلكتروني أو مواقع الويب، وتجمع آراء الجمهور حول الجهة أو الحملة أو المحتوى.

♦ **المثال:** استبيان على صفحة فيسبوك يسأل المتابعين: "ما مدى رضاك عن تواصل شركتنا معك عبر المنصات الرقمية؟" (راضٍ جدًا - راضٍ - غير راضٍ)، والفائدة هي قياس مباشر وسريع لنبض الجمهور، وإمكانية تعديله بشكل لحظي.

أدوات قياس الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي:

❖ مؤشرات البحث في Google Trends:

تحليل تطور الاهتمام الرقمي باسم الجهة أو المنتج أو المبادرة بمرور الوقت، وفق عدد مرات البحث وموقع الجمهور.

❖ **المثال:** ارتفاع ملحوظ في البحث عن "الجامعة الرقمية السعودية" بعد إعلان حملة توظيف رقمية ناجحة، يعكس صدى إيجابيًا لصورتها الذهنية.

❖ تحليل محتوى الفيديو والتعليقات Video Sentiment Tools:

أدوات تحليل تعليقات اليوتيوب، وتفاعل الجمهور مع الفيديوهات من حيث الإعجاب، المشاركة، نبرة الردود.

❖ **المثال:** إذا كان فيديو تعريفى عن مؤسسة حكومية حاز على نسبة إعجاب ٩٥% وتعليقات مثل: "جهد رائع - توعية مهمة"، فهذا مؤشر على فعالية الصورة الذهنية الرقمية.

دراسة حالة تطبيقية: قياس الصورة الذهنية لحملة "نحني مجتمعا" - وزارة الصحة السعودية

خلال جائحة كورونا، أطلقت وزارة الصحة السعودية حملة رقمية بعنوان "نحني مجتمعا" تهدف إلى التوعية بارتداء الكمامة، التباعد، والتطعيم. **باستخدام:** وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المرئي، ووسوم رقمية موحدة.

أدوات قياس الصورة الذهنية المستخدمة:

الأداة الرقمية المستخدمة	نوع البيانات التي تم تحليلها	نتائج القياس ودلالاتها
Hootsuite (Social Listening)	مراقبة تكرار الوسم #نحني مجتمعا وتحليل التعليقات	٨٧% من التغريدات إيجابية - صورة ذهنية داعمة
Google Trends	تحليل نسبة البحث عن "وزارة الصحة السعودية - لقاح كورونا"	زيادة بنسبة ٦٥% خلال أول أسبوع من الحملة
استطلاع رقمي عبر تويتر	سؤال مباشر للجمهور: "هل تعتقد أن وزارة الصحة تدير الأزمة بكفاءة؟"	٧٢% أجابوا بـ "نعم"
تحليل تعليقات يوتيوب	مراجعة ردود الفعل على فيديوهات الحملة الرسمية	أغلب التعليقات إيجابية: "شكراً للتوضيح"، "جهد رائع"
Brandwatch	تحليل المفردات المستخدمة مع اسم الوزارة	مفردات شائعة: "ثقة"، "تنظيم"، "شفافية"

❖ تحليل النتائج:

الصورة الذهنية الرقمية لوزارة الصحة خلال الحملة وُصفت بأنها: منظمة، تواصلية، شفافة، مسؤولة مجتمعيًا.

❖ عوامل النجاح:

- توحيد الرسائل الرقمية.
- استخدام وسوم موحدة.
- ظهور المتحدث الرسمي باستمرار.
- تفاعل مباشر وسريع مع الجمهور.

📌 الدروس المستفادة:

- القياس الفوري والمستمر عبر الأدوات الرقمية يمنح المؤسسات فرصة لتعديل الرسائل أثناء الحملة، وليس فقط بعدها.
- تفاعل الجمهور الإيجابي هو مرآة دقيقة للصورة الذهنية.
- كل رسم، فيديو، أو منشور هو لبنة في بناء الانطباع العام لدى الجمهور.

وفي ختام المحاضرة

الصورة الذهنية موضعًا محوريًا في علوم العلاقات العامة باعتبارها رأس مال معنوي يُبنى ببطء وقد يُهدم بسرعة، خاصة في بيئة الإعلام الرقمي التي تتسم بالسرعة والتفاعل اللحظي.

- فهمنا أن الصورة الذهنية ليست مجرد انطباع عابر، بل هي إدراك تراكمي يتشكل في أذهان الجمهور بناءً على التجارب، والرسائل الإعلامية، والمواقف المؤسسية.
 - استعرضنا أنواع الصور الذهنية، وتعرفنا على أساليب صناعتها، ودور الانطباع العام في تكوينها،
 - إضافةً إلى التحديات التي قد تواجهها المؤسسات أثناء تشكيلها، لا سيما في ظل الهجمات السيبرانية أو التضارب في الرسائل.
 - كما تعرّفنا على أدوات قياس هذه الصورة، وكيفية تطبيقها في الإعلام الرقمي، واختتمنا بدراسة حالة واقعية بيّنت أهمية التوازن بين بناء الصورة الذهنية ومصادقية الأداء المؤسسي.
- إن الصورة الذهنية ليست ترفاً في العمل المؤسسي، بل هي عنصر حاسم في بناء الثقة، تعزيز الولاء، وتحقيق التميز التنافسي. ومن هذا المنطلق، تقع على عاتق متخصصي العلاقات العامة مسؤولية التخطيط الواعي، التواصل الاستراتيجي، والقياس المستمر لصورة المؤسسة في ذهن الجمهور.



Thank You