مقدمة في العلاقات العامة


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الجمهورية العربية السورية
منشورات جامعة دمشق
مركز التعليم المفتوح
قسم الإعلام

مقدمة في العلاقات العامة

رمز الكتاب (١٣٠)

الدكتور
نزار ميهوب

الدكتور
بطرس حلاق

جامعة دمشق


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

محتويات الكتاب

المحتويات ٥

مقدمة ٧

الفصل الأول تاريخ تطور العلاقات العامة ٩

الفصل الثاني العلاقات العامة وبعض المفاهيم القريبة منها ٢٧

الفصل الثالث أهداف العلاقات العامة ووظائفها ٥١

الفصل الرابع المبادئ والعوامل التي تؤدي إلى نشوء العلاقات العامة ٨٣

الفصل الخامس العلاقات العامة والجمهور ١١٣

الفصل السادس العلاقات العامة والرأي العام ١٤٩

الفصل السابع العلاقات العامة والاتصال ١٨٧

الفصل الثامن العلاقات العامة و الرضاء الوظيفي ٢١٩

الفصل التاسع العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية ٢٥٧


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

مقدمة

إن عبارة "العلاقات العامة" بحد ذاتها ظلت إلى يومنا هذا مرتبطة في أذهان العديد من الناس بمعانٍ سلبية. فنرى أن عامة الناس كثيراً ما يميلون إلى الخلط بين "العلاقات العامة" والنشاطات التي تقوم بها وكالات الدعاية. كما أن بعضا منهمً يعتقد أن عبارة "علاقات عامة" ماهي إلا قول شائع مشتق من عبارة أخرى وهي "العلاقات الإعلامية". أي إنه في جميع الحالات نجد أن الجميع يعتقدون أن "العلاقات العامة" ليست سوى خدمة تنفيذية. إلا أن العلاقات العامة في حقيقة الأمر يجب أن تعد اختصاصاً هاماً مستقلاً بذاته ومرجعاً استشارياً استراتيجياً له كيانه الخاص.

لقد نمت العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطاً تمارسه المؤسسات، وواحداً من فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية نمواً سريعا منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين حتى وقتنا الحاضر.

ويمكن القول إن للعلاقات العامة مفهومات متعددة **الأول** : هو المفهوم الذي اقترن بمولدها ،وهو يحددها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم متبادل بينها وبين جمهورها والمحافظة عليه، و**الثاني**: هو أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد في المجتمع الحديث الناجمة من طبيعة هذا العصر وحاجاته، ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات والتعايش معها، وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي.

لم تعد أهمية العلاقات العامة في حاجة إلى تأكيد، كما أنها لم تعد موضوع جدل أو نقاش في عالم مرتبط بعضه مع بعض بالعلاقات المتداخلة والاتصالات السريعة، وفي الوقت نفسه منقسم بعضه على بعض في الأزمات المتكررة والمواجهات والصراعات .

ومع أن أحداً لا يقلّل من أهمية تأييد الجماهير لكي ينجح أي مشروع سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي، فإن دور العلاقات العامة في التفسير والإعلام وتعبئة الطاقات لا يزال يكتنفه الغموض بالرغم من حاجة الدول النامية أكثر من الدول المتقدمة إلى هذا الدور الإيجابي الفعال.

د.نزار ميهوب **د.بطرس حلاق**

دمشق، أيار، ٢٠٠٤

****

الفصل الأول

تاريخ تطور العلاقات العامة®

يتناول هذا الفصل:

- رحلة العلاقات العامة خلال التاريخ .
- تاريخ العلاقات العامة في المنطقة العربية .
- العلاقات العامة الحديثة.
- مفهوم العلاقات العامة وطبيعتها .
- تعريف العلاقات العامة.

® تأليف الدكتور نزار ميهوب


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

رحلة العلاقات العامة خلال التاريخ :

من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة ، ومن المحتمل ألا يستطيع أحد تأكيد أو توضيح من كان مؤسسها ، وفي أي بلد كانت نشأتها الأولى. وهذا ليس مستغرباً، ذلك لأن العلاقات العامة لا تُبنى بهدف إقناع الناس فقط ؛ وإنما للتأثير في هذه القناعات ، ومن ثم تغيير سلوكهم ، لذلك يمكننا الافتراض أن محاولات قيام علاقات مع الوسط الاجتماعي قديمة قدم الحضارة. ولكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومتنوع كان يجب عليهم الحفاظ على حد أدنى من الوفاق ، وإن كان هذا الوفاق /كقاعدة/ تم التوصل إليه عن طريق التواصل فيما بين الأفراد والجماعات. لكن كما هو معروف، لا يتطلب تحقيق الوفاق عمليات تبادل المعلومات فحسب، بل يحتاج إلى توفير حقائق مهمة مثل القدرة على الإقناع والتأثير. وإن عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا القوة المحركة للعلاقات العامة. وكي يَقْتَنِعَ الآخرون يستخدم العاملون في هذا المجال في كثير من الأحيان التكتيك الذي كان يستعمله رجال الدين والسياسة في الدولة منذ آلاف السنين.

تعد التماثيل والنصب ومختلف أشكال الفن المعماري في العالم القديم شاهداً على أولى المحاولات للتأثير في سلوك الناس. فالأهرامات والمعابد والتماثيل والقبور واللوحات الفنية والكتابات القديمة كلها أمثلة على تخليد الحكّام وتأليههم خاصة أن قوتهم بنيت على قناعات ومعتقدات دينية ، والأدب والفن القديمان قد مجّدا أيضاً المآثر البطولية التي حققها القادة العسكريون والزعماء والتي قدمتهم للجماهير آلهة أو أنصاف آلهة، وفي أحاديث الزعماء أو أولئك الذين حاولوا أن

يكونوا زعماء لم تكن اللغة البلاغية الرفيعة تستخدم مصادفة ، إذ إن فن البلاغة والخطابة يعدّان من وسائل الإقناع الأساسية .

لقد عدّ المفكر العظيم أرسطو (٣٢٢- ٣٨٤ قبل الميلاد) أن إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أو على ودّها ، ففي بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة ، وأدخل مفهوم " إيتوس " الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب التي عدها أهم مقدمة لنجاح كلمته.

وأما الممثل العظيم الآخر للحضارة القديمة ورجل الدولة والسياسة في الدولة الرومانية والخطابي البارع (Cicero/ شيشرون /١٠٦- ٤٣ قبل الميلاد) فقد أعطى أهمية بالغة لدراسة السيكولوجية والاهتمامات والأذواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة ، فهو يرى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية ، والتأثير في إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشيط .

أضحى المفكرون في بلاد الإغريق يكتبون بكثير من الاهتمام رغبات الجماهير، الأمر الذي يشهد على الأهمية التي كانوا يولونها للرأي العام على الرغم من أن هذا المصطلح بالذات لم يستخدم آنذاك. إنّ عدداً من الأفكار والاستنتاجات التي تذكرنا من حيث الجوهر بالتفسير والتأويل الحديث للرأي العام يمكن أن نراها في المحاضرات السياسية في الدولة الرومانية القديمة. وللرومان بالذات تعود العبارة المأثورة "Vox Populi – Vox dei "

(صوت الشعب – صوت الآلهة).

إن العودة إلى أشكال مهنة العلاقات وأساليبها مع الوسط الاجتماعي، والتأثير في الناس وإقناعهم المبكر تساعدنا على الفهم العميق لوضع العلاقات العامة الحديث والمعاصر، والدرب الذي قطعته خلال تاريخ تطورها. ويشهد التحليل التاريخي على أن العلاقات العامة قد استوعبت مختلف أنواع التقنيات، ومختلف أنواع تكنولوجيا التأثير والإقناع التي برهنت على فاعليتها على امتداد العديد من القرون. وإضافة إلى مهارة البلاغة يمكن الاستناد إلى استخدام المعاني الرمزية ومختلف أشكال الشعارات.

يبرهن تاريخ البشرية على أن أدوات التأثير في الأوساط الاجتماعية تستخدم بكثرة عند الاستعداد للحروب ، وفي تجميع الأوساط السياسية في جماعات ضغط وتأثير ، وعند تنظيم الدعم للأحزاب السياسية ، ونشر المعتقدات الدينية ، وتسويق السلع في الأسواق ، وفي جمع الأموال ، وتسويق الأحداث والأشخاص. وفي الحقيقة إن الكثير مما يستخدمه المجتمع المعاصر في مجال العلاقات العامة ليس جديداً. إذ إن رجال العلاقات العامة يستخدمون الآن مهاراتهم بعودتهم إلى التجربة التاريخية التي جمعها الأسلاف.

ففي الإمبراطورية الإغريقية ثمنّت - أكثر من غيرها - القدرة على التواصل، وخوض النقاش، وإقناع المحاور. وإن أفضل الخطباء كانوا /كقاعدة/، أكثر المرشحين المحتملين ليكونوا زعماء. ولتحقيق اعتراف أكبر غالباً ما كان

رجال السياسة الإغريق يتوجّهون إلى السفاسطة[1] (المتخصصين بدراسة الحكمة، والخطابة) لمساعدتهم على النجاح في معاركهم الكلامية. وغالباً ما كان السفاسطة أنفسهم يجتمعون أمام الجماهير في مدرجات المسارح في أيام محددة ، ويمجّدون، ويُطْرون هؤلاء أو أولئك من المرشحين لشغل منصب سياسي رفيع. ومنذ زمن السفاسطة كانت عملية التأثير والإقناع مرتبطة بالمقدرة على إجراء المناظرات والالتزام بقواعد الآداب. إضافة إلى أن ذلك كان أولى المحاولات لما نسميه الآن (**اللوبي**)* أي التأثير في المشرّعين بمساعدة الاستخدام الفاعل لطرق الاتصالات وأساليبها، والإقناع عن طريق المحاكمة.

إن فنّ الحوار العلني في شكله الكلامي مرتبط باسم المربّي والفيلسوف الإغريقي (سقراط). فقد وضع وتلامذته مجموعة من الأسس للشكل الحواري لمناقشة موضوعٍ معينٍ، وللبحث عن الحقيقة بإيجاد قاعدة للحوار الديموقراطي.

---

*كلمة(سفسطائيّ) تأتي من كلمة (سفيسطس)التي كانت تعني المعلّم في أي من العلوم،وخاصة علم البيان.ثم عنْت (الحكيم) وقد نُعتَ السفسطائيون بالمغالطين، والمجادلين، واتُهموا باستخدام العلم في سبيل التجارة، وتحريف الحقيقة في سبيل الفن. ويُقال إن السفسطائيين، بَاتصالهم المباشر بعامّة الناس قد أنزلوا الفكر إلى مستوى العامّة. ولا يجوز أن نعتقد أنّ عمل السفسطائيين كان مجرد عمل هدّام، كما اتُّهمهم بذلك سقراط وأفلاطون.بل يعود لهم الفضل في إنشاء المنطق، وفي تجديد الفلسفة والأخلاق ، وفتحوا في مجال الميتافيزيقا بابًا ولجه أفلاطون، وأدخلوا في اللغة مرونة، كما وضعوا الأسس المتينة لتعابير علمية.

* كلمة (لوبي) تعريباً لكلمة من المصدر "Lobby" التي تعني حرفياً إما "دهليز" أو "حيز للمرور والانتظار." لكن المعنى الحقيقي والمتداول لهذه الكلمة يعني عملياً: ممارسة فعاليات وكفاءات التأثير أو الضغط على كافة الطاقات والكوادر البشرية ذات النفوذ و الصلاحية الحاسمة في إدارة وتسيير المؤسسات والسلطات التشريعية، أو التنفيذية، أو التخطيطية، أو التنظيمية، أو حتى الإعلامية... في نظام أية حكومة محلية، محافظاتية، قطرية، فدرالية، أو دولية.

ومن بين هذه الأسس الاعتراف بخصوصية كل شريك من الشركاء، وتساوي جميع الشركاء، مع الأخذ بالحسبان نقاط الخلاف والاتفاق بين جميع الأطراف، واتجاه كلّ طرف من الأطراف نحو فهم التفسير الفاعل للرأي الخاص بالطرف الآخر، والإغناء المتبادل لمواقف المشاركين في الحوار، وجدير بالاهتمام كذلك تصورات المفكرين القدماء عن الإدارة الاجتماعية على أنها حوار متساوٍ وفريد من نوعه. فمثلاً، عدَّ أرسطو وأفلاطون أن وسائل إدارة شريحة من الناس يجب أن تكون مناسبة لها، وكذلك لابد من معرفة قضية أخرى جوهرية وهي (من يدير ومن يُدار). وسنرى فيما بعد أن هذه المبادئ تستخدم كثيراً في العمل الراهن للعلاقات العامة .

لقد كان الرومان مهرة عظماء في تكنولوجيا التأثير في الجمهور، خاصة يوليوس قيصر الذي كان يحصل دائماً على الدعم الشعبي حين تبدأ المعارك العسكرية بمساعدة توزيع المنشورات المختارة الخاصة بهذه المناسبة، وعرض المسرحيات على خشبات المسارح. وليس مصادفة أن تستعين اللجنة الاجتماعية للإعلام في الولايات المتحدة (لجنة الأجنحة) إبّان الحرب العالمية الأولى بتجربة يوليوس قيصر كي تستنهض الشعور الوطني لدى الأمريكيين للحصول على دعم سياسة الرئيس الأمريكي نيلسون.

ويمكن القول: إن طرق خوض الحروب السيكولوجية (النفسية) التي أضحت تستخدم على نطاق واسع في القرن العشرين كانت قد أُعدت في زمن الإمبراطورية الرومانية.

تاريخ العلاقات العامة في المنطقة العربية:

على الرغم من أن علم العلاقات العامة الحديثة والهادفة بقواعده وأصوله لم يظهر مستقلاً إلا في الآونة الأخيرة أي في القرن العشرين، يجد الباحث في جذور التاريخ العربي وبوضوح تام أن العلاقات العامة عرفت منذ القدم في المنطقة العربية .

والباحث في تاريخ العلاقات العامة القديمة يجد أن رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطاً يشابه العلاقات العامة، واستعانوا في تنفيذه بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير، وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير، وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام. وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة الشؤون.

ومع تقدم الحضارة تطورت أساليب العلاقات العامة، فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى (١٨٠٠) قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل وطريقة التخلص من القوارض.

وكشفت آثار الآشوريين أنهم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم، وبجانب الرقم يصوّرون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء، ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى. فكانت تعمل عمل الملصقات واللافتات والتماثيل في يومنا هذا.

أما قدماء المصريين، فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور، وتحريك مشاعره، واستخدموا في ذلك كل الأساليب، منها : تأليه فرعون ، وتقديس الكهنة ، وتشييد المعابد الفخمة، والقبور الشاهقة ، (الأهرامات) وإتباع الطقوس الدينية المعقدة. كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام، وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم.

وفي العصور الوسطى عندما كانت أوربة تغطّ في سبات عميق من التخلف والجهل، عرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة، والعلاقات العامة التي أخذت منحى أشمل وأعمَّ من التأثير السياسي في الرأي العام فقط ، إذ أصبح حسن الخلق هو الأساس كما تضمنت الشريعة جميع الأحوال الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة،/ فالدين المعاملة /.

ابتكر الإسلام أساليب جديدة في إدارة المجتمع، منها الخطب المنبرية، كما وظف الشعراء والأدباء في إلهاب حماسة الناس.

وفي هذه المرحلة قامت الكنيسة في أوربة باستخدام العلاقات العامة في حروبها ضد الدولة الإسلامية، حيث استُخدمت بعض عناصر الحرب النفسية ، ففي العام /١٠٩٥/ أرسل البابا (أوربان الثاني) بعد أن بذل جهوداً هائلة للاستعداد للحرب ضد الخليفة المسلم رسلاً يحملون رسائل بكل اتجاهات الشبكة الإعلامية، أي عن طريق الكرادلة والأساقفة والمطارنة والقساوسة تتضمن أن المشاركة في هذه الحرب المقدسة هي خدمة للربّ وأنها سبيل لمحو كلّ الذنوب، وقدّم البابا لمسيحيي تلك الفترة الفرصة الوحيدة في حياتهم لزيارة الأماكن المقدسة. ووعد أيضاً جميع المشاركين في الحملة الصليبية بكنوز (أعداء الدين) في الشرق الغني ، وأكدّ : " أن الذين يعيشون هنا في فقر وحزن في الشرق

سوف يعيشون بسعادة ورخاء ". إذاً، فإن الطريقة المستخدمة هنا هي التأثير النفسي، ولا يمكن لها أن تبقى من دون أن يلحظها رجال العلاقات العامة المعاصرون.

العلاقات العامة الحديثة:

تطورت العلاقات بين الناس في العصور الحديثة، ولاسيما بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاعاً جديدة وصعبة. ودفعت إلى التفكير من خلال وسائل متعددة لإعادة التوازن في المجتمع، وبدأت المؤسسات هذه المهمة، إلا أنها ركّزت على إعطاء المعلومات في اتجاه واحد من دون مراعاة الدقة، والأمانة، والموضوعية في ذلك.

تطوّرت فكرة العلاقات العامة، وظهر (دورمان ايتون) الذي كان أول من استخدم عبارة العلاقات العامة عام ١٨٨٢ في محاضرة تحت عنوان: (العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية).

ثم ظهر من يعرف بأبي العلاقات العامة الأمريكي / إيفي ليد بيتر لي/ وكان أول ما نادى به هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها بغية كسر الحاجز المصطنع بين المؤسسة والجمهور. وتجدر الإشارة إلى أن (ايفي لي) لم يستخدم اصطلاح العلاقات العامة حتى سنة ١٩١٩، لكنه أسهم بنصيب كبير جداً في وضع مبادئها وتطوير أساليبها، وهو من دعا المؤسسات إلى تبنّي النزعة الإنسانية. ومن أقواله المأثورة: " **إنني أحاول أن أترجم الدولارات، والمستندات، والأسهم والأرباح إلى لغة**

إنسانية " ويعد (ايفي لي) أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام ، وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات.

مفهوم العلاقات العامة وطبيعتها:

يرتكز مفهوم العلاقات العامة على حقيقة علمية ، وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه، وبفطرته يتواصل مع الآخرين ، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية، والنفسية من دون التواصل مع الآخرين، فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً من دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده. ومن المعروف أن العلاقات الإنسانية والاجتماعية تدخل أساساً في نطاق العلوم الاجتماعية الحديثة، وقد أحرزت هذه العلوم تطوراً وتقدماً ملموساً خلال القرن المنصرم.

وأصبح من الممكن أن تقوم العلاقات الإنسانية على أساس من البحث العلمي، وأصبح لدينا القدرة على استخدام المنهاج العلمي في هذه البحوث الاجتماعية حتى نتمكن من معرفة العوامل التي تساعد على تطوير هذه العلاقات ،وتعميق اتجاهاتها ، وتصحيح مسارها بما يعود على الإنسان والإنسانية بالفائدة والخير.

و. **فإن أهم ما يميز مفهوم العلاقات العامة الحديثة وطبيعتها ما يأتي:**

- العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي، والسبب في ذلك تعاظم أهمية الرأي العام في مجتمعاتنا الإنسانية، والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده لسياسات المؤسسات، والمنظمات التي أصبحت حريصة كل الحرص على الأخذ بوجهة النظر العامة (الجمهور) التي أصبحت تؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات هذه المنظمات والمؤسسات.
- إن العلاقات العامة الحديثة لا تقتصر على كونها نشاطاً بين منظمة أو مؤسسة من جهة وجمهورها من جهة أخرى، بل هي **فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد في المجتمع المعاصر التي أصبحت أكبر وأعقد ، كما أصبحت حاجات الفرد فيه أكثر**، فقد نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراً كان من نتائجه أن تشابكت مصالح البشر وتداخلت إلى درجة التعقيد، فجاءت العلاقات العامة لتحلّ هذه المشكلات ...

لابد لنا من تأكيد أن علميّ الاتصالات (Communications) والعلاقات العامة (Public Relations) مهمان وضروريان جداً في ظروف التحول الديمقراطي للحياة الاجتماعية والانتقال إلى اقتصاد السوق وخروج الدول من حالة العزلة الداخلية والخارجية إلى حلبة المسرح الدولي. من هنا جاء اهتمام الحكومات والمؤسسات بهذا الاختصاص.

إن اهتمام الحكومات والمؤسسات بالعلاقات العامة له دوافع كثيرة من أهمها:

١- **الثورة الصناعية** وما نتج عنها من زيادة في الإنتاج الكبير المتنوع الذي خلق بدوره فائضاً في الإنتاج ومنافسة كبيرة على أسواق المستهلكين ، ورغبة في البحث عن أسواق جديدة لتلك الصناعات، وكلُّ هذا أدى إلى اهتمام المؤسسات – المنظمات، والشركات بتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وإقامة علاقات طيبة مع جماهير تلك المؤسسات، والمنظمات لكسب تأييد الجماهير وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة في أعينها.

٢- **تزايد الوعي بالرأي العام** بسبب تطور وسائل الاتصال الجماهيري، وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمعات، وهذا ما أدى إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة، وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات، والسياسات التي تتبعها الحكومات والمنظمات الخاصة بالدولة والمجتمع.

تعريف العلاقات العامة:

إن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في مجال العلوم الإنسانية ليس بالأمر السهل، وذلك لجملة من الأسباب، لعل من أهمها تفاوت مدلولات المصطلح المراد تعريفه من باحث إلى آخر. كما أن اختلاف التعاريف قد ينتج بسبب تركيزها على عناصر دون أخرى وفقاً للزاوية التي ينطلق منها الباحث.

أما تعريف العلاقات العامة على أنها علم وفن، فيستند إلى نقطتين أساسيتين:

أولاً : المفهوم النظري لكون العلاقات العامة فلسفة للإدارة ، وهو اتجاه فكري

وثانياً: المفهوم التطبيقي، أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة.

ويتفق الباحثون (المنظرون) والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي "علم تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب وفنه ".

لقد حاول الباحث الأمريكي الشهير(بيكس هارلو) تعميم أكثر من خمسمائة تعريف قصير تراكمت في الأدبيات الخاصة منذ بداية القرن العشرين، وعلى أساس ذلك اقترح تعريفه الخاص به الذي شمل الجوانب النظرية والتجريبية (التطبيقية) للعلاقة مع الوسط الاجتماعي وهذا التعريف هو: "**العلاقات العامة :** هي وظيفة خاصة بالإدارة مدعوّة إلى تفعيل العلاقات المتبادلة والتفاهم المتبادل، والاعتراف المتبادل والتعاون بين المؤسسة وجمهورها. والقيام بإدارة عملية لحلّ القضايا أو المسائل المختلف عليها، ومساعدة القيادة في دراسة الرأي العام وفي الاستجابة له، والإشارة إلى مسؤولية القيادة في مسائل خدمة المصالح العامة، ومساعدة القيادة على التغيير بفاعلية بالتوافق مع متطلبات العصر لتكوين نظامٍ للإنذار المبكر في سبيل المساعدة على التنبؤ بالتوجّه العام للتطور في المجتمعات ، وتستخدم الطرق العلمية على أنها وسيلة من وسائلها الأساسية المبنية على أُسس و معايير التواصل – الاتصال – الأدبية والأخلاقية " .

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة، فقد وضع التعريف التالي : " العلاقات العامة: هي الجهود المقصودة، والمخططة، والمستمرة لإقامة الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهيرها و استمراره ".

- **أما من وجهة نظر الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA)**

" International Public Relations Association "

فالعلاقات العامة ، هي : " وظيفة الإدارة المستمرة ، والمخططة التي تسعى بها المؤسسات، والمنظمات الخاصة، والعامة لكسب تفاهم الجماهير التي تهمها ، وتعاطفها، وتأييدها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال : قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه – قدر الإمكان – مع سياستها وأنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط ".

أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية فقد وضعت تعريفاً أخذت به معظم دول الاتحاد الأوربي للعلاقات العامة وجمعياته، وهو يجمع بين مفهومي العمل، والإعلام، ولكن ينقصه الإشارة إلى الجانب النظري للمصطلح .

ويمكن القول أن العلاقات العامة : "هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات رأي الجمهور، وتطابق سياسات المنظمة وإجراءاتها مع الصالح العام ، وتنفيذ برامج العمل ، والإعلام يهدف إلى كسب تفهّم الجمهور للمنظمة وتأييده لها ".

ونقدم بدورنا تعريفا للعلاقات العامة ، فنقول :

"العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والمنظمات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل ، بهدف تحقيق التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير".

مراجع الفصل الأول

١. MOORE S .An Invitation to Public Relations .p.٢٣

٢. Black, Sam .Practical Public Relations. London , ١٩٧٦, p.٨٧-٨٩

٣. المصدر السابق

٤. PR in Russian ٢٠٠٠. N٣.p.٦٣.

٥. L.W. Nolte, "Fundamentals of Public Relations ," Peroman press ١٠٧٤ , p. ٣٣

٦. PR in Russian ٢٠٠٠. N٣.p.١٥.

٧. Cutlip and center op. cit. p. ٧٨

٨. Black , Sam :Practical Public Reltions,Second Edition,Sir Isaac Pitman and Sens LTD.London,١٩٦٦.p.٣

٩. Cutlip and Center :op.cit.,p.٥

١٠. J.E. Marston, "The Nature of Public Relations,McGraw-hill,١٩٧٣,P.٦


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الثاني

العلاقات العامة وبعض المفاهيم القريبة منها®

يتناول هذا الفصل :

- العلاقات العامة، والوساطـــة الصحفيـــة (Press Ageutry).
- العلاقات العامة، و الترويج (بروموشن - Promotion).
- العلاقات العامة، والقضايا الاجتماعية (Public Affairs).
- العلاقات العامة، والإعلاميـــون أو " المكاتب الإعلامية " .
- العلاقات العامة، و التسويق (marketing) .
- العلاقة المتبادلة، والفوارق بين العلاقات العامة، والصحافة .
- العلاقة المتبادلة، والفوارق بين العلاقات العامة، وبين الميدان الإعلامي.
- العلاقات المتبادلة، والفوارق بين العلاقات العامة، والإعـــلان.

® تأليف الدكتور نزار ميهوب


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

مقدمة:

إن تجربة العلاقات مع الوسط الاجتماعي يمكن أن تشمل مختلف أنواع النشاط (نشاط العلاقات العامة): الوساطة الصحفية وعمل أقسام شؤون الوسط الاجتماعي (أي ما هو عادة نموذج من نماذج عمل المؤسسات الحكومية) والشهرة (الشخصية) والإعلان. غير أنها لم تتوقف عند ذلك. إن النشاط المُشار إليه قريب من التسويق وتحريك البضائع في السوق لكن مع ذلك، تبقى أنشطة غير متشابهة. فإذا افترضنا أن العديد من الناس يخلطون بين العلاقات العامة وبين أشكال النشاطات المذكورة أعلاه، فسنحاول بدورنا التمعن في هذه المسألة وسنتحدث عن كل شكل من أشكال هذا النشاط بصورة مستقلة.

الوساطـــة الصحفيـــة (Press Ageutry) :

بما أن تاريخ نشوء العلاقات العامة بوصفها مؤسسه اجتماعية يتشابك بشدة مع الوساطة الصحفية Press Ageutry ويعدّ كناية عن الوكيل أو الوسيط الصحفي، فإن كثيرين يعدّون أن نشاط الوساطة الصحفية للوكيل الصحفي، والعلاقات العامة تؤدي النشاط نفسه. لكن الأمر يحتاج إلى تفصيل.

إن الوساطة الصحفية هي عبارة عن كتابة المواد أو تنظيم الإجراءات، والفعاليات الاجتماعية بهدف جذب اهتمام وسائل الإعلام، وتوفير الرؤية الاجتماعية. والوساطة الصحفية تستخدم التخطيط للقيام بهذه الفعاليات التي تستحق أن تكون خبراً أو لفت انتباه إلى شخص ما محدّد أو مؤسسة أو فكرة أو سلعة. ومما لا شك فيه أنه ليس أفضل من جذب اهتمام الوسط الاجتماعي، وإعطاء الناس إمكان رؤية أي شيء، أو التحدث عن أي شيء إن كان ذلك

غير مرتبط بالغش والاحتيال. إن الوسيط الصحفي المعاصر هو المهني والخبير في عمله، وهو الذي يسعى عادة للابتعاد عن اللعبة غير الشريفة أو الإعلان، والدعاية المبالغ فيهما. إن الوسيط الصحفي يستطيع في مجال جذب اهتمام الجمهور بالذات أن يكون جزءاً مهماً لا يتجزّأ من النظام العام لعمل العلاقات العامة.

الترويج (بروموشن - Promotion) :

من الصعب جداً إيجاد الفرق بين الوساطة الصحفية وبين الأشكال الحديثة لمساعدة أحدٍ ما أو لدعم شيء ما. وبغض النظر عن أن الترويج بحد ذاته نشاط يهدف إلى جذب اهتمام الوسط الاجتماعي، وللقيام بهذا النشاط يستخدم بصورة واسعة أسلوب تنظيم فعاليات خاصة، (معارض، مؤتمرات، ندوات... الخ) وأيضاً يذهب إلى أبعد من ذلك بهدف القيام بمهمة أخرى مغايرة وهي تكوين الرأي العام.

إن نجاح حملة الترويج مرتبط بفاعلية استخدام مختلف أنواع وسائل الاتصال مع الوسط الاجتماعي(الجمهور)، وفي الحقيقة يجب التذكير بنقطة هامة، وهي أن " كثرة وسائل الاتصال لا تعني دائماً الأفضل". وإن بعض الجمعيات، مثل: الهلال الأحمر و الصليب الأحمر، وجمعية المحاربين القدماء، وغيرهما والمؤسسات الخيرية، و الجوامع، والكنائس، تقوم بجمع الأموال في سبيل تقديم المساعدة والعناية بكبار السن. وهذا لا يفهم منه أن مثل هذا النشاط يجب عدم الترويج له. إن مثل هذه الفعاليات يجب تسليط الأضواء عليها، ويجب أن تُغطى جيداً من الصحافة لتشكيل رأي عام معين، يشجع الناس على الاستجابة إلى الدعوات والنداءات لتقديم العون لمثل هذه المؤسسات والجمعيات

وإن التصورات البراغماتية[٢] وحدها هنا غير كافية. وإن أي فعالية منظمة لتكوين اهتمام الوسط الاجتماعي بقضية ما يجب أن تكون في أطر التشريعات المعمول بها . وعلى عكس ذلك يمكن لها أن تؤدي إلى نتائج عكسية تماماً .

القضايا الاجتماعية (Public Affairs) :

عند الكشف عن مضمون عمل العديد من العاملين في مجال العلاقات العامة نجدهم يستخدمون مصطلح " القضايا الاجتماعية " (Public Affairs) وهذا خطأ. لأن عمل الدوائر أو الأقسام في المؤسسات الحكومية الخاصة بالشؤون الاجتماعية هو شكل خاص من أشكال العلاقات العامة، مهمته الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المؤسسات الحكومية وأجهزة الإدارة الداخلية وبين الأوساط الاجتماعية الواسعة. وعلى المستوى الوطني: فإن هذا النشاط يرتبط بالاتصال الرسمي بين المؤسسات الحكومية، وبين المواطنين أو وفئات معينة منهم. أي إن هذا المجال من الاتصالات الرسمية مع المسؤولين، والشخصيات الرسمية على مستوى إداري معين، ومع ممثلي الأجهزة التشريعية(مثال أعضاء البرلمان) ، ومع مختلف الفئات ذات التأثير، **إن هذا النشاط جزء من برامج العلاقات العامة له أهمية، لكنه ليس كلَّ شيء أبداً، ولنقل إنه على مستوى الحكومات بجميع مؤسساتها المدنية منها والعسكرية، ويقصد بمفهوم "خدمات القضايا الاجتماعية " النشاط ذا المضمون الأكثر اتساعاً من مفهوم (اطلاع الوسط الاجتماعي) عندما تنحصر المهمة أساساً بالإعلام ، أي بالعمل الصحفي. وبخلاف الموظف المسؤول عن إعلام الوسط الاجتماعي .**

---

[٢] المذهب البراغماتيّ (Pragmatism) هو مذهب تجريبيّ يتخذ القيمة العملية، أي النّجاح معيارًا للحقيقة. والمذهب البرغماتي يحدّد قيمة الصّدق بفائدته العملية. والكلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Pragma، أي العمل.

مثال: السكرتير الصحفي، إن موظف الخدمة الخاصة بشؤون المواطنين التابعة للمؤسسة الحكومة أو لجهاز الإدارة المحلية مسؤول عن معالجة القضايا المبدئية الخاصة بسياستهما .

أما فيما يتعلق بالفئة التي تسهم في التأثير في القرارات (اللوبي) فإنها تعد جزءاً خاصاً من الشؤون الاجتماعية للمحافظة على العلاقات بين الفئات المهمة والأجهزة الحكومية كي يتم التأثير في العمليات والإجراءات التشريعية والإدارية

الإعلاميـــون أو (المكاتب الإعلامية):

ينشأ الخلط بين هذا المصطلح وغيره من المصطلحات الأخرى، لأن الناس يتوجّهون إلى الإعلاميين في تلك الحالات عندما تكون هناك ضرورة للفت الانتباه إلى الأحداث الخاصة أو إلى نشاط يسهم في نشر عملية التسويق أو (الترويج)، لذلك غالباً ما يعدّون الإعلاميين كمرادف للعلاقات العامة. لكن في الحقيقة إن الأمر ليس كذلك أبداً، فهما نوعان مختلفان من النشاط، و الإعلاميون يؤدون وظيفة إعلامية بحتة، في حين أن العلاقات العامة تتضمن وظيفة أخرى، وهي الإدارة (إدارة المؤسسة).

وإذا تحدّثنا بدقة أكثر، فالنشاط الإعلامي ليس مجرد نشاط وسيط، أي ليس مجرد وسيلة لتأمين الجريان الأمثل للمعلومات، وإنما هو **أهم عملية تعالج فيها المعلومات، وتنتقى ويعاد تبويبها قبل إعادة إرسالها إلى المستقبل ، فالإعلام ليس مجرد وسيط تقني، وإنما هو معالجة فكرية، وسياسية، وربما عقائدية للمعلومات مما يعطيها بعداً توجيهياً فيصبح صانعاً للرأي، وليس مجرد عاكس له فحسب.**

لذلك يقوم بالعمل على قضايا الإعلام عادةً الصحفيون، والكتّاب، والمحلّلون... وغيرهم. ومن المُدْهش فعلاً أن أولئك الذين يعتمدون على معارف سطحية يستخدمون مصطلح العلاقات العامة في سبيل شرح العمل في مجال الإعلام. فالإعلاميون بلا شك يؤدون وظيفة مهمة، وهي نشر الأخبار، لكنهم بشكل عام لا يشاركون في رسم السياسة المتعلقة بالمؤسسة. فالمستشارون فقط بقضايا العلاقات العامة الذين يعملون بالتعاون مع قيادة المؤسسة يستطيعون التأثير جوهرياً في القرارات الإدارية.

ويمكننا تعميم القول **بأن الإعلام ليس مرادفاً للعلاقات العامة، وإنه فقط أداة ووسيلة من الوسائل التي يستخدمها المختصون بالعلاقات العامة في عملهم.**

التسويق (marketing) :

كما هي الحال في الإعلان، إن العمل التحليلي يؤدي دوراً مهماً جداً في عمل المسوّق، بيد أن البحوث المستخدمة في الإعلان هي فقط واحدة من المكوّنات الرئيسة لدراسة السوق.

تتمثل وجهة النظر التقليدية في اعتبار العلاقات العامة والتسويق وظيفتان مختلفتان تماماً. بينما **وجد التسويق ليخدم، ويشبع احتياجات المستهلك مع تحقيق الربح، ونجد أن العلاقات العامة تهتم بخلق علاقات طيبة مع الجمهور وتنميتها بشرط لا تؤثر معه هذه العلاقة سلباً في قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح .**

ولبعض المتخصصين وجهة نظر بهذا الشأن حيث يقولون: إن التعليم والخبرة لكل من رجل التسويق، وممارس العلاقات العامة تختلف تماماً، فرجل

التسويق أتمّ تعليمه، وتدريبه في مدارس إدارة الأعمال، حيث اكتسب خبرات في الاقتصاد والاتصال و التحليل السلوكي للأفراد والجماعات ، وتم تدريبه على تحقيق الربح عند تخطيطه لأنشطة التسويق المختلفة.

في حين أن ممارس العلاقات العامة جاء من خلفية تتعلق بالعمل الصحفي حيث تتركز أهم مهاراته في مجال وسائل الإعلام المختلفة.

ومن الملاحظ أن كلاً من رجال التسويق، وممارسي العلاقات العامة ينظر بعضهم إلى بعض من وجهة نظر ضيّقة لا تتناول الدور المهم والواسع لكل منهم. **فممارسو العلاقات العامة ينظرون إلى رجال التسويق على أنهم رجال بيع، متصيّدون للفرص التجارية، في حين أن رجال التسويق ينظرون إلى ممارسي العلاقات العامة على أنهم وكلاء للصحف ، متحدثون في الخطب ، أو معدون للمناسبات المختلفة ، وكل هذه الأدوار تعكس – في الحقيقة – دوراً محدداً وبسيطاً لكل من ممارسي النشاطين .**

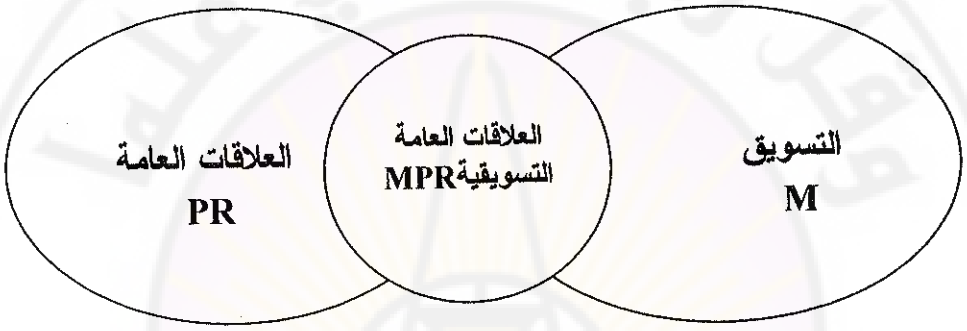
على الرغم من أن هاتين الوظيفتين هامتان، ومنفصلتان إحداهما عن الأخرى، هناك نوع من التداخل والاهتمامات المشتركة فيما بينهما. وأهم هذه المجالات المشتركة هي النشر والإعلان عن المنتجات والعلاقات مع المستهلكين.

تعدّ بعض المراجع والكتب في مجال التسويق نشاط العلاقات العامة أحد أنشطة التسويق، وبالتالي يجب أن يقع تحت نطاق إدارة التسويق ورقابتها داخل أية مؤسسة .

وبصورة عامة، فإن النشاط التسويقي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات العامة، ويؤثر فيها تأثيراً مباشراً ومتبادلاً ومن هنا ظهر ما يعرف بالعلاقات العامة التسويقية.

- **العلاقات العامة التسويقية (MPR)**

تعتبر العلاقات العامة التسويقية أسلوباً جديداً لممارسة العلاقات العامة بشكل مرتبط بالتسويق. وقد نجحت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النمط الجديد الذي يدمج العلاقات العامة بالتسويق. وقد عبرنا عن هذا النمط بالشكل التالي:



إن هذا الشكل يبين أنه بالرغم من استقلالية كل من العلاقات العامة والتسويق إلا أنهما أيضاً متداخلان ومجال التداخل بينهما هو ما يسمى بالعلاقات العامة التسويقية والتي يرى البعض أنها وضعت حداً للمعركة القائمة بين التسويق والعلاقات العامة وكذلك للخلاف بينهما.

وقد وجد الباحثون أن العلاقات العامة التسويقية تنتج بشكل خاص في المجالات التي تعتبر عادة إحدى مسؤوليات الإعلان. وكذلك فإنها تنتج في تعريف الناس بالعلاقة التجارية.

تساهم العلاقات العامة التسويقية بتقديم منتجات جديدة وتشكيل أسواق جديدة أيضاً كما أنها تحدّ من اللغط والتشويش الذي قد ينجم عن العمل التجاري

وتساعد على تعريف المستهلك ببعض المنتجات التي لا يمكن الإعـــلان عنهـــا والتي قد تؤثر على الرأي العام.

تنمو العلاقات العامة التسويقية وتتطور بسرعة كبيرة وقد وصلت إلى مرحلـــة من الأهمية بحيث باتت الشركات تخصص لها ميزانيات كبرى ورواتب عاليـــة للعاملين في هذا المجال.

وقد باتت أيضاً تنخرط بشكل فعّال في تأدية المهام الخاصة بالعلاقات العامة.

كما أنها تطورت بسرعة وبشكل يراعي الظروف ويَلبْس لكل حالة لبوسها وذلك لكي تتناسب مع المتغيرات في السوق.

تستعير العلاقات العامة التسويقية طريقة تفكيرها من العلاقات العامة التقليدية وكذلك فإنها تستفيد من التسويق والإعلان وتدمج كل هذه العناصـــر ببعـــضها البعض.

وقد ظهرت هنالك عدة تعريفات للعلاقات العامة التسويقية فقد عرّفها البعض بأنها:

"عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج التي تشجع على الـــشراء وإرضـــاء المستهلك وإيصال المعلومات بشكل يحقق المصداقية ويكـــسب ثقـــة الزبـــون ويعطي الانطباع الجيد عن الشرك وبحيث تصبح الشركة ومنتجاتها منـــسجمة مع احتياجات واهتمامات ومصالح المستهلكين".

ويرى البعض الأخر أن العلاقات العامة التسويقية هي الجانب الأضيق للعلاقات العامة والتي تعنى بعلاقة المؤسسة مع المستهلكين أو الجمهور بـــشأن مـــسائل تسويقية. وباختصار إنها الجانب من العلاقات العامة الموجه نحو التسويق.

وفي الحقيقة من الصعب التوصل إلى تعريف عالمي معتمد للعلاقات العامة التسويقية إذ أن العلاقات العامة نفسها وكما رأينا سابقاً لها عدة تعريفات وكذلك الأمر بالنسبة للتسويق. إلا أن التوصل إلى تعريف واحد لا يعتبر بيت القصيد في هذا السياق فما يهمنا هنا هو دراسة ما يقدمه هذا المفهوم الجديد.

في البداية يمكن القول أن **العلاقات العامة التسويقية تلعب دوراً ترويجياً في السوق. بالرغم من أنها لا تحل محل الإعلان إلا أنها يمكن أن تدعم الإعلانات وتساعده على تحقيق نتائج أفضل.**

وهي كذلك تكمل من الجهود التسويقية وتحقق للمنتج المزيد من المصداقية. كما أن العلاقات العامة التسويقية تقدم وسيلة إعلانية أقل تكلفة من الإعلان وبإمكان الشركات أن تستخدم هذه الوسيلة إلى جانب أدوات ترويجية أخرى. وقد بدأت الشركات تعتمد على العلاقات العامة التسويقية بسبب غلاء تكاليف الإعلان. أي أن العلاقات العامة التسويقية باتت مرغوبة من قبل الشركات بسبب هاتين النقطتين بالتحديد:

١- مصداقيتها.

٢- كونها وسيلة اقتصادية.

ونعني بكلمة اقتصادية هنا أنها تقلل من التكاليف التي قد تتكبدها الشركة في الإنفاق على الإعلان.

يرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة التسويقية يجب أن تعمل جنباً إلى جنب مع العلاقات العامة المشتركة وذلك لتشابه المهارات والخبرات بينهما وأيضاً بسبب وجود الحاجة إلى دمج الأهداف التسويقية بالأهداف المشتركة.

وعندما نستخدم كلمة "المشتركة" في هذا السياق فإننا نشير بذلك إلى العلاقة مع الجمهور والمجتمع. إذ أن العلاقات مع الجهات الحكومية على جميع المستويات مثلاً قد تؤثر على البيئة التي تسوّق وسطها الشركة منتجاتها كما تؤثر مواقف الشركة تجاه القضايا القائمة أو الطارئة على المستهلكين أو الجمهور.

وبشكل عام يمكن القول أن مسألة التعاون بين العلاقات العامة التسويقية و العلاقات العامة المشتركة تبدو حاجة ملحة وجوهرية الآن وفي المستقبل ومن المتوقع أن يكون هنالك أخذ وعطاء من قبل الجانبين.

الفوارق والعلاقة المتبادلة بين العلاقات العامة و(الصحافة، الإعلام، الإعلان):

إن العلاقات العامة بوصفها نشاطاً مهنياً يعمل بالاشتراك مع المجالات الأخرى، كالصحافة، والإعلام، والإعلان، فإنها تتمتع بخصائصها وموادها الخاصة وموضوعاتها المحددة مثلاً : إنها من حيث التحديد لا تستطيع الأخذ على عاتقها بالكامل وظائف الإعلان ، ناهيك عن الدعاية التي تتحقق نتائجها النهائية بشكل مغاير على الأغلب لنتائج العلاقات العامة، وبالتالي، لابد من توافر التحديد الواضح والكافي لموضوعات العلاقات العامة ووظائفها في نظرية العلاقات العامة وتطبيقها والتفريق بينها وبين موضوعات المجالات الأخرى ووظائفها.

الفوارق بين العلاقات العامة والصحافة :

إن العلاقات العامة تقف بالقرب من الصحافة من حيث المنشأ، والوسائل العامة، وجزئياً من حيث الوظائف. إلا أن هناك فوارق بينهما، ولابد من الإشارة إليها، والحفاظ عليها، وهذا الأمر أهم من التحدث عن الشبه بين النشاطين.

إن الصحف، والتلفاز، والإذاعة (وبعبارة أخرى وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media) تؤدي دوراً كبيراً في حل المسائل الإعلامية، وفي تبادل المعلومات وإقامة علاقات العمل، وفي تكوين الرأي العام.

إلا أن خصوصية وسائل الإعلام الجماهيري، ومهنة الصحافة نفسها لا تسمح لها بالقيام بالوظائف الإعلامية والتحليلية بشكل كامل، وهي مهمة للغاية في تطوير "الأعمال الاقتصادية " والوضع السياسي والمجتمع بشكل عام. ناهيك عن أن الصحافة لديها مهماتها، ووظائفها الخاصة.

إن الصحافة هي تلك القوة التي تصوغ إلى حدّ ما الوجه الوطني للمجتمع و تؤثر في طبيعة الثقافة. وإن هذا كلّه مشروط ليس فقط بالنيات الشخصية للصحفي أو الناشر، بل وبالمقدّمات الموضوعية التي نجد انعكاسها المكثّف في المصالح السياسية. والمصالح المدركة، والمقبولة من الصحفي وتظهر هدفاً سياسياً، ويحدد هذا الهدف نشاط الصحفي والصحيفة.

هذا ما يعرف بأسلوب التأثير الصحفي في عمليات (الدمقرطة)، في غضون ذلك يجب أن ينظر إلى هذا التأثير على أنه نتيجة للتعاون المشترك والإبداع المشترك بين هيئة التحرير (الصحفي) والجماهير، وليس الإعلام باتجاه

واحد، وإعلام الجماهير عن القرارات المتخذة لا يكفي لإقامة علاقة تواصل وتفاهم.

تستطيع الجماهير في هذه الأثناء تحت تأثير الصحافة أن تؤثر في هذه العمليات، إما أن تسرّعها وإما أن تبطّئها ، وإما أن تدخل تغييرات إليها. وهكذا فإن الرأي العام والصحافة التي تكوّن هذا الرأي متوحدة بروابط السبب والنتيجة.

وإلى جانب إمكانات الصحافة الكبيرة لابد من الإشارة إلى الإمكانات والخصائص الأخرى التي وإن عُدت خصائص داخلية للصحافة فهي مع ذلك تعيقها كي تصبح أكبر قوة موضوعية، كما يحاول أن يصورها البعض أحياناً. وهنا من الممكن (ومن الضروري) الفصل بين الصحافة والعلاقات العامة.

لا تزال عملية نشر المقالات حسب الطلب ملحوظة في ممارسة العمل الصحفي في كثير من بلدان العالم، الأمر الذي لا تخفيه الصحف بل تضعه ضمن قائمة الخدمات التي تقدمها هيئة التحرير، وهذا يزعزع الثقة بجوهر الصحافة بوصفها مؤسسة اجتماعية. وبهذا الشكل لم تعد وسائل الإعلام الجماهيري تؤدي دورها بوصفها أحد منظمي المسيرة الاجتماعية ومشجعيها.

وهذا يعني أن استقلالية الصحافة بالمعنى الكامل غير موجودة، فهي إن لم تكن خاضعة لسلطة المال تصبح خاضعة لمصالح معينة أو منحازة لجهة ما. وهكذا فإن حرية الكلمة بحد ذاتها توفر أيضاً الإمكانات لتقديم الولاء للأشخاص والأفكار وآراء معينة.

إن الصحف، وهيئات تحرير الإذاعة، والتلفزيون تتمتع بعدد آخر من الصفات التي بمجملها تعيقها إلى درجة كبيرة في مساعدتها على تطوير التعاون

بين الطرفين اللذين لهما مصلحة في ذلك. وبالعكس، تعترف العلاقات العامة بالمسؤولية المستمرة، والسعي إلى إقناع الطرفين والتوصل إلى فهم متبادل عن طريق القبول الحر بالآراء والأفكار.

تشير الرابطة الفرنسية للعلاقات العامة إلى أن العلاقات العامة في مجال الصحافة لا تتمتع بأي دور آخر سوى تقديم المعلومات الضرورية، والوثائق للصحف والمجلات. ويجب أن تكتفي هذه الموادّ بطرح الحقائق، واستثناء استخدام البراهين الدعائية، أو الإعلانات التجارية، وتقدم مجاناً لأجهزة الصحافة.

وهكذا تبرز وتتشكل الفوارق الجذرية بين الصحافة " الدعاية" والعلاقات العامة.

إن العلاقة المتبادلة والفوارق بين العلاقات العامة والصحافة يمكن توضيحها بالشكل الآتي:

التماثل التشابه	الفوارق	
	العلاقات العامة	الصحافة
●مصدر المعلومات. ●إقامة علاقات عمل. ●دراسة الرأي العام. ●تكوين الرأي العام .	• السعي لتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق القبول الحر بالآراء و الأفكار • الاعتراف بالمسؤولية طويلة الأمد. • أساس العمل، المعايير الأخلاقية. • عدم القبول بالطرق السلبية. • المسؤولية الكاملة .	• التوجه الأيديولوجي. • الارتباط المالي. • الاعتماد والتوجه إلى جمهور محدد. • تصفية الأنباء (بناءً على تطورات مختلفة بما فيها "الأيديولوجية") • ارتباط المحتوى بشغف العاملين في وسائل الإعلام الجماهيري. • خصائص وسائل الإعلام الجماهيري التكنولوجية، تقديم الأنباء للمستهلك "البرامج". وكل برنامج يجب أن تكون فيه نظرية متكاملة، الأمر الذي يشترط اختياراً محدداً للأنباء.

كل ما تقدم له علاقة مباشرة باستخدام الصحافة في برامج العلاقات العامة. وعندما ترغب المؤسسة أو الوكالة (وكالة العلاقات العامة) في تقديم خدمات العلاقات العامة الصحفية (الإذاعة أو التلفاز) في نشر النبأ ناهيك عن التعاون بينهما ، لابد من الأخذ بالحسبان ومن دون شك وجهها المهني ــ الأخلاقي ، وعدم وضوح ذلك للصحفيين يمكن أن ينعكس على سمعة المؤسسة، وزبائنها ، وجمهورها.

العلاقة المتبادلة والفوارق بين العلاقات العامة و الميدان الإعلامي

إذا كانت الصحافة تقدم أنباء مختارة، وتستطيع أن تؤثر مباشرة في الجمهور من دون النظر إلى خصائص هذا الجمهور، فإن الميدان الإعلامي (الذي يلتصق بالصحافة ويحل محلها في أمورٍ محددة) على العكس، غالباً ما لا يأخذ بالحسبان متطلبات الجمهور وخصائصه، ويكون موقفه من هذا الجمهور موقف اللامبالي .

كما يشارك الميدان الإعلامي أيضاً في العلاقات العامة، أي لإقامة نظام علاقات السوق يفترض البحث المكثف عن: الشركاء، والمستثمرين، والمستهلكين، وإمكانات توسيع الشركة، وسوق التصريف وغير ذلك. وهذا البحث يبدأ من الدراسة أو نشر الأنباء الواضحة والمفهومة. وإلى ذلك، فإن إنتاج الأنباء مرتبط بمهمات رفع المستوى الثقافي ، وهي مهمة دائمة بفضل قيمتها ومعناها النفعي البحت لرفع مستوى إنتاجية العمل ، فإن التأهيل العالي للفرد مرتبط بثقافته المهنية التي هي أيضاً مرتبطة ارتباطاً متبادلاً مع الثقافة العامة، وهذه الثقافة مستحيلة من دون الإعلام.

إن الإعلام ضروري أيضاً في الإدارة (Management) التي تكون فاعليتها مرتبطة بنوعية القرارات المتخذة على أساس الإعلام وحجم الرسائل الإعلامية.

إن الإنتاج الإعلامي في مثل هذا المجتمع بما فيه إنتاج الخدمات الإعلامية (من العلماء، والصحفيين، والأدباء) يقف على المستوى نفسه مع إنتاج المواد الصناعية والزراعية. لذلك فإن استخدام هذين النوعين من المواد محدود إلى حدٍ ما بخلاف الإعلام. ومن جهة المبدأ هناك حدّ لاستهلاك المواد الزراعية، وإن عدد العاملين في الزراعة في الدول المتقدمة لا يزيد على نسبة قليلة من عدد السكان، وإن إنتاج المواد الصناعية يجب أن يتقلّص. وعموماً يمكن لزيادة العاملين في الصناعة أن تتوقف، إذ إن الإنسان يسعى إلى تحرير نفسه من الأعمال الثقيلة. في حين أن إنتاج الخدمات وبما فيها الإعلامية قادرة على التوسع، والتطور من دون حدود.

لابد من اعتبار التوسع المستمر لنظام الاتصالات العالمية من خصائص المجتمع ما بعد الصناعي ــ وإن توافر التقنية في عصر أطلق عليه عصر الاتصالات، وثورة أُطلق عليها ثورة المعلومات أتاح للإنسان كل الوسائل التقنية (كالحاسوب الشخصي وشبكة الإنترنيت الدولية والبريد الإلكتروني ... الخ)، وهذا التطور التقني انعكس إيجاباً على وسائل الإعلام الجماهيرية، فتطور تطوراً مذهلاً ، فكثرت محطات التلفزة الفضائية، والمواقع الإعلامية على شبكة الانترنيت ،والصحف الإلكترونية والمواقع الإعلامية التي تمتلك قدرات تقنية كبيرة .

إن كل هذه الأمور مجتمعة تجعل وسائل الاتصال الفاعلة مهتمة في إقامة العلاقات العامة التي تستطيع إلى درجة كبيرة الاستجابة لمصالح الجانبين في

حين لا تستطيع الصحافة ذلك. لذلك يوظف العمل الإعلامي لصالح العلاقات العامة من جهة، ويمكن للعلاقات العامة العمل لصالح الإعلام من جهة أخرى.

وهذه العلاقة المتبادلة تعود على صناعة العلاقات العامة بالفائدة، بل هذه الفائدة تعود على المجتمع الإداري التنفيذي الذي يستخدم الإعلام، ويحدّثه وينقله نقلات نوعية ، وبذلك يشارك في توسيع المهمات الكبرى وحتى الدنيا للإدارة والإدارة المرتبطة بالإعلام .

العلاقات المتبادلة والفوارق بين العلاقات العامة والإعــلان:

يُعدّ الفارق بين العلاقات العامة والإعلان فارقاً جوهرياً، وينحصر ذلك في أن المهمة الإستراتيجية للإعلان تقتصر على تكوين الرغبة وعلى زيادة الطلب على السلع. وأن المهمة الإستراتيجية للعلاقات العامة هي تكوين الثقة التي على أساسها يمكن فقط أن تنشأ علاقة إيجابية بالمؤسسة بوصفها مؤسسة اجتماعية. ومن بين مهمات الإعلان، لابد من ذكر: تأليف الإعلانات ووضعها، وتضمينها بالنصوص المعينة المرافقة لها، وشراء الوقت في التلفاز، والإذاعة، والمساحات على صفحات الصحف، والمجلات في سبيل نشر الإعلانات. ومع أن **الإعلان يكمل البرنامج العام للعلاقات العامة فإن مهمته مغايرة لهذا البرنامج بعض الشيء، إضافة إلى ذلك إذا كان الخبير بالعلاقات العامة لا يملك التجربة والخبرة في مسائل الإعلان فإنه يستطيع استئجار وسيط إعلاني ليعمل معه وتحت إدارته وليس العكس.**

وباختصار، إن الإعلان أداة تستخدمها العلاقات العامة التي غالباً ما تكون متممة للإعلام والأنشطة الترويجية والوساطة الصحفية.

يحل الإعلان والعلاقات العامة مسائل مشتركة ما، وبعض الإعلانات يساعد على قيام علاقات اجتماعية ، ويعد الإعلان عموماً واحداً من **وسائل تحقيق الأهداف الماثلة أمام العلاقات العامة**، هذا ما جري الحديث عنه لاحقاً، إلا أنه و من دون نفي أهمية الإعلان، لابد من الإشارة إلى أن العلاقات العامة والإعلان غير متشابهين تماماً.

من هنا يمكننا القول: لابد من الإشارة بالدرجة الأولى إلى أن الإعلان من حيث وظيفته موجه فقط إلى تحريك البضائع (الخدمات) ولا يحلّ المسائل الأخرى. وهناك اختلاف آخر في الجوهر، وإن مصطلح (إعلان) يستخدم أحياناً لتحديد عمل مأجور.

إذا كان الهدف من الإعلان ترويج البضائع أو الخدمات بهدف التأثير في المستهلك، وزيادة الطلب عليها، فإن الهدف من نظام العلاقات العامة هو التواصل من أجل فهم المجتمع وكسب ثقته.

وإن موضوع التأثير مختلف أيضاً: فالتأثير هدفه المستهلك (في الحالة الأولى) وفي الحالة الثانية هدفه شرائح المجتمع العريضة.

وفيما يأتي قائمة تعرض نقاط التشابه والفوارق بين العلاقات العامة والإعلان:

التشابه	الفوارق	
	العلاقات العامة	الإعلان
• تقوم شركات العلاقات العامة ووكالات الإعلان بعملية تحقيق الاتصال الأساسية على مستوى التخطيط الاستراتيجي. • يُعدّ الإعلان وسيلة من وسائل تحقيق الأهداف الماثلة أمام العلاقات العامة.	تحاول العلاقات العامة: • إقناع الصحفيين أن إعلان الزبون يحدث عن طريق النشر، لأن ذلك سيكون مناسباً للقارئ. • العلاقات العامة تشكل الرأي العام. • ا لعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل وهي مبنية على أسس أخلاقية. • ا لعلاقات العامة تفترض الحوار. • تعترف العلاقات العامة: بالمسؤولية طويلة الأجل. • تشمل العلاقات العامة: عدداً كبيراً من الجماهير من مختلف شرائح المجتمع.	• هدف الإعلان: تحريك البضائع فقط. • يستخدم الإعلان الوقت المدفوع ثمنه والمكان لنقل الأنباء. • يعكس الإعلان السيكولوجية العامة. • يكون الإعلان الصورة المثالية، ويحفز المشتري على امتلاك السلعة. • يتميز الإعلان بالتوجه الأحادي. • لا تتحمل الوكالة الإعلانية المسؤولية عن نوعية السلعة و موضوع الإعلان. • لا ضرورة للتواصل المباشر مع مستهلك البضائع.

إن رجل العلاقات العامة المهني والذكي يأخذ بالحسبان كل ما أشير إليه أعلاه، وعوامل أخرى. وبمساعدة الوسيلة الإعلامية ــ السيكولوجية بالذات

يمكن رفع رصيد العلاقات العامة، وليس بالإعلان، وهكذا يمكن حل المسائل الإستراتيجية الكبرى الخاصة بالتفاعل المتبادل مع المجتمع (الجمهور).

Damascus University

مراجع الفصل الثاني

١- الشهرة - التأثير - العلاقات والاتصال مع وسائل الإعلام الجماهيرية.بطرسبرغ ١٩٩٤ ص . ٤٤

٢-Management today . ١٩٩٨. February .p. ٨٥

٣-Media Relations Report. ٢٠٠١-٠٣-٠٥-Royan Communications Page .٣٢

٤- .W. Mindak and S Fine,"A Figh : Public Relations, in Donnelly and George, the (١) Marketing of Services. ANA. ١٩٨١, pp.٧١-٧٣

٥- (انظر بليك س. العلاقات العامة. ما هي؟ ص ١٩)

٦. PR MAGAZIN, ١٩٩٧.N ١٠p.٣٢

٧. PR MAGAZIN, ١٩٩٧.N ١٠p.٣

٨. PUBLIC RELATIONS IN PRACTICE. ONDON. ١٩٩٦. P. ٢٧-٢٨

٩- (انظر بليك س. العلاقات العامة. ما هي؟ ص٢٣-٢٤)

١٠- الشهرة - التأثير - العلاقات والاتصال مع وسائل الإعلام الجماهيرية، بطرسبرغ ١٩٩٤ ص . ١٢

١١. Bedrd M.Running a Public Relations Department. London, ١٩٩٧ .p.١٧


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الثالث

وظائف العلاقات العامة وأهدافها®

يتناول هذا الفصل:

- وظائف العلاقات العامة .
- مجالات استخدام نشاط العلاقات العامة .
- نطاق المؤسسة وحجم وظائف العلاقات العامة .
- العوامل التي تؤدي إلى نشوء العلاقات العامة .
- العلاقات العامة في الأزمات .

® تأليف الدكتور نزار ميهوب


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

وظائف العلاقات العامة:

يختلف المختصون من أكاديميين وممارسين للعلاقات العامة حول الأنشطة والوظائف التي يجب القيام بها داخل إدارة العلاقات العامة، لكن يتفق الكثيرون منهم حول مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وهي البحث والتخطيط – التنسيق والتقويم.

١- البحث:

ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة الداخلية منها والخارجية، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

٢- التخطيط:

ويقصد به تخطيط سياسات العلاقات العامة، ورسمها بالنسبة للمنظمة، وذلك بتحديد الهدف، والجمهور المستهدف، وتصميم البرامج الإعلامية، وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية، وتوزيعها على الأنشطة.

٣- الاتصال:

ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة المناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والمؤسسات، والأفراد بهدف تحقيق أكبر تأثير في تلك الجماهير.

٤- التنسيق:

تقوم العلاقات العامة بالتنسيق داخل أقسامها وبينها وبين الإدارات الأخرى في المنظمات والمؤسسات، وذلك للوصول إلى أعلى مستوى من الفاعلية بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من التآلف والانسجام.

٥- التقويم:

يقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرنامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها .

ومن ضمن الوظائف (العامة) للعلاقات العامة نستعرض ثلاث وظائف رئيسة تحمل طابع الشمولية وهي:

١. رصد آراء الوسط الاجتماعي (الجمهور) وسلوكياته، وأخبار الإدارة العليا بردّ فعل سياساتها تجاه الجمهور بهدف تلبية رغبات المؤسسة ومصالحها /المنظمة، والجمهور .

٢. الاستجابة للوسط الاجتماعي(الجمهور)، أي تأخذ المؤسسة بالحسبان الأحداث والقضايا أو سلوك الآخرين، وتستجيب لها بالشكل المناسب. وبعبارة أخرى، إن المؤسسة في هذه الحالة تسعى إلى تقديم الخدمة للجمهور.

٣. التوصل إلى علاقات متبادلة المنفعة بين كل الفئات الاجتماعية المرتبطة بالمؤسسة عن طريق المساعدة في قيام عمل مشترك مثمر معها (بما في ذلك المستخدمون والمستهلكون والموزعون والمنتجون، وغيرهم).

قام الكثيرون ممن أسهموا في تقنين هذا العلم وتطويره بوضع تصوراتهم حول وظائف العلاقات العامة، ويقدم Nickels عرضاً لوظائف العلاقات العامة بشيء من التفصيل:

١. فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة.

٢. تعرف وجهات نظر هذه الجماهير في المنظمة .

٣. القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية المرتبطة بنشاط المؤسسة.

٤. تقديم المساعدات للإدارات المختلفة التي قد يترتب عليها تعديل الأهداف والسياسات والممارسات الخاصة بها، لمواجهة الاحتياجات المتغيرة للأسواق.
٥. إرسال متحدثين إلى المدارس، والنوادي... للمحافظة على فتح قناة للحوار مع أعضاء هذه الهيئات والأعضاء النشطين في المجتمع.
٦. خلق حوافز للعاملين للمشاركة في أنشطة الشؤون العامة، مثل جمع الأموال للجمعيات الخيرية.
٧. تلقّي الشكاوى المقدمة من المستهلكين والجماعات الأخرى (الجمهور) ومعالجتها ومحاولة تصحيح أسباب هذه الشكاوى.
٨. الاتصال المزدوج مع العاملين بالمنظمة .

إن العلاقات العامة بقيامها بهذه الوظيفة تساعد على توعية المجتمع عن طريق المؤسسات الحكومية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والخيرية والتجارية .

ونحن بدورنا نقول: " إن وظيفة إدارة العلاقات العامة تشمل خمسة محاور رئيسة "وهي:

١. تحديد الرأي العام والعلاقات والمسائل المختلف عليها القادرة على التأثير سلباً أو إيجاباً في نشاط المؤسسة وخططها وتحليلها وتفسيرها.
٢. تقديم الاستشارات للقيادة بمختلف مستوياتها حول المسائل المتعلقة باتخاذ القرارات، وتحديد اتجاه العمل، والاتصالات مع الاعتبار الملزم للآثار الاجتماعية لنشاطها.
٣. المعالجة المستمرة لبرامج العمل والاتصالات وتنفيذها وتقويمها في سبيل ضمان فهم الجماهير لأهداف المؤسسة الذي يعد مقدمة مهمة لتحقيق العملية

الاقتصادية. وهكذا يمكن أن تكون برامج السوق والتسويق (Marketing) والتمويل وجمع الأموال والعلاقات مع المستخدمين والمؤسسات الحكومية وغيرها فعّالة أكثر.

٤. تخطيط السياسة الاجتماعية وتنفيذها بهدف تحسين موقع المؤسسة المنظمة – في عين الجمهور وتطويره..

٥. تحديد الأهداف، ووضع الخطة، والميزانية، وانتقاء (الموارد البشرية)، وإعدادها، وتوفير الأموال، وبعبارة أخرى إدارة الموارد لتنفيذ كل ما ذكرناه أعلاه.

ولابد من معرفة فنّ الاتصال، والسيكولوجية الاجتماعية، وعلم الاجتماع، وعلم السياسة والاقتصاد، بهدف الاتصال والتواصل مع الوسط الاجتماعي. ولابد أيضاً من توافر المعارف التقنية، والخبرة في مجال دراسة الرأي العام، وتحليل المسائل الاجتماعية، والعلاقات مع وسائل الإعلام والمراسلات، المباشرة والإعلان، والإصدار، والنشر، وإنتاج المواد التلفزيونية، وتنظيم المؤتمرات، وإعداد التقارير وتحضير الهدايا.

مجالات استخدام نشاط العلاقات العامة .

إن أكثر مجالات العلاقات العامة، تطوراً في البلدان الغربية هي المجالات الحكومية، والمالية، والأزماتية (إدارة الأزمات). و يتبوّأ المجال السياسي للعلاقات العامة **الانتخابات**، والانتخابات تحظى بالمرتبة الأولى في كثير من البلدان ، على الرغم من أن جزءاً من الباحثين يدخل إلى مختلف جوانب العلاقات العامة الاستشارات السياسية.

إن مهنة العلاقات العامة ونشاطها يُستخدم في جميع مجالات الحياة، ونذكر من هذه المجالات ما يأتي:

- في المجالات الحكومية (المحلية، الوطنية، الإقليمية، والدولية).
- في مجال التجارة والصناعة (الصغيرة، المتوسطة والشركات متعددة الجنسيات).
- في الجمعيات والعلاقات الاجتماعية .
- في الإدارات التعليمية، والجامعات، والمعاهد، والمدارس، وغيرها.
- في المستشفيات، ومجال الصحة العامة.
- في الأعمال الاجتماعية، والخيرية.
- في العلاقات الدولية والدبلوماسية.

من الواضح تماماً أن العلاقات مع الأوساط الاجتماعية تتطلب عدداً من الخبرات والتجارب. لذلك من المهم جداً أن يمتلك مهنيو العلاقات العامة الصفات التي تستحق ثقة الجمهور بهم.

وهدفنا يجب أن يتمثل في الاعتراف الأوسع للحكومات بالدور الفعلي للعلاقات مع الوسط الاجتماعي والمؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الاجتماعية الأخرى. لكننا نستطيع تحقيق ذلك من خلال النشاط الفعّال للعلاقات العامة.

- **إن دور العلاقات العامة التطبيقي يكمن في مساعدة أصحاب العمل على التعامل مع المعلومات والمتغيرات ، وتحويل الخوف من المتغيرات إلى فرص**

مثمرة تؤدي دوراً إيجابياً في تطوير المجتمع على المستويين المحلي والدولي.

إن نشاط العلاقات العامة ومهماتها تصبح أكثر تعقيداً نتيجة الإنجازات المذهلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات التي تسمح بالتواصل والنقل الفوري والمتزامن للمعلومات في كافة الاتجاهات، وكافة المناطق أي الصوت والصورة والنصوص الإلكترونية. والإمكانات المتاحة للناس أصبحت كبيرة من حيث التواصل بالصوت والصورة، وهم في منازلهم أو مكاتبهم، وهذا يعني أن مفهوم (**القرية العالمية**) قد بدأ فعلاً وأصبح واقعاً. وإن خبراء العلاقات العامة الحقيقيين يستطيعون ويتقنون عملية الاستفادة من هذه التقنيات المتطورة لصالح نشاط العلاقات العامة على كافة المستويات بما يعود بالفائدة على المؤسسة أو المنظمة التي يُعملون لصالحها، وعلى المجتمع عموماً.

نطاق المؤسسة ووظائف رجل العلاقات العامة:

إن دور العلاقات العامة في حالة معينة يعود إلى نموذج المؤسسة، وفهم أهمية العلاقات العامة وإدراكها من القيادة العليا لهذه المؤسسة، والقدرات والصفات الشخصية لرئيس قسم العلاقات العامة الأمر الذي يشترط درجة جذب خبراء العلاقات العامة نحو عملية اتخاذ القرارات الرئيسية للمؤسسة .

تُظهر التجربة أن المؤسسات والشركات الاحتكارية الكبيرة غالباً ما تشرك خبراء العلاقات العامة في الفريق الإداري الخاص فيها أكثر من الشركات الصغيرة.

تعمل هذه المؤسسات والشركات الكبيرة عادة في وسط تنافسي عالٍ. وبالتالي غالباً ما تكون في صلب اهتمام الصحافة، ولذلك تكون حساسيتها أكثر

من القضايا السياسية العامة، والرأي العام، وتكون حريصة على المحافظة على سمعتها.

لذلك هناك ضرورة دائمة لعقد مؤتمرات صحفية منتظمة، ولقيام علاقات مع الصحافة ولإعداد الكلمات والخطب للقيادات، ولمتابعة الوضع العام، والاستشارة في المسائل التي يمكن لها أن تؤثر في عمل هذه المؤسسات والشركات.

وبخلاف الشركات الكبيرة، تعمل الشركات الصغرى في مساحة غير كبيرة. وتكون قائمة بضائعها أو خدماتها محدودة. ويقع عليها ضغط اجتماعي ضعيف، ولا تعيرها الصحافة اهتماماً خاصاً.

وبالتالي يكون الطلب على نشاط العلاقات العامة في هذه المؤسسات قليلاً، على سبيل المثال نشر منشورات صحفية،، ويقتصر هذا النشاط بشكل رئيس على عمليات بسيطة مثل **نشر منشورات صحفية ، والقيام بعلاقات عامة ضيقة النطاق.**

ومن هنا تبدو وظائف أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الصغيرة على الأغلب بسيطة وغير واسعة، ولا حاجة لاستدعاء خبراء في العلاقات العامة لوضع الحلول الإستراتيجية ، ونشير إلى أن الإداريين في الشركات الصغيرة بالذات يُحرفون أكثر من غيرهم وظائف العلاقات العامة من خلال الإساءة إليها بعمليات روتينية ذات طابع ترويجي، وإعلان تجاري فقط .

ما من شيء هنا يدعو للدهشة إن أخذنا بالحسبان أن علم العلاقات العامة وفنّها منذ زمن بعيد أصبحا يستخدمان الإدارة بفاعلية ونشاط، ونظرية استخدامهما الصحيح لم تستوعبها بالكامل كلُّ شرائح رجال الأعمال. ولا يزال القيام بمثل هذه الوظائف (الإعلان وإدارة الموارد البشرية والأموال) يختلف من شركة إلى أخرى بصورة جوهرية.

يجب القول إن دور العلاقات العامة في حياة المؤسسات والشركات الكبيرة قد رُسم وأتقن بالكامل. إضافة إلى أنه اختبر على الواقع العديد في الشركات العاملة في مختلف قطاعات الأعمال.

إلا أن كل توجّهات النشاط يوحّدها شيء ما مشترك وعام، يتعامل معه المتخصصون في مجال العلاقات العامة ألا وهو ما يُسمى بـ (رجل العلاقات العامة- Public relations men). ونحن نلاحظ أن (رجال العلاقات العامة) في أكثر الحالات يمارسون العمل الإعلامي بشكل أو بآخر وبدرجات متفاوتة.

وكي يؤدي رجل العلاقات العامة وظائفه بنجاح عليه أن يكون مستعداً للعمل بالاتجاهات التالية:

- إجراء البحوث، وتحليل قضايا العلاقات العامة.
- وضع برامج العلاقات العامة وتنفيذها .
- تنفيذ العمل في مجال الاتصال و إتمام كل وظائف الاتصال .
- تقديم النصائح والقيام بنشاط استشاري للقيادة العليا للمؤسسة-المنظمة أو الشركة.

ويمكن لهذه النصائح أن تكون ضمن الإستراتيجية العامة التي تنصبّ في صُلْبِ هذا النشاط الذي يبدأ من الأسئلة الآتية:

- كيف يكون برنامج العلاقات العامة أفضل ؟

وما آلية تغيير سياسة الشركة جذرياً والاقتراب من اهتمامات الجمهور .

القيام بتحليل القرارات التي ستصدر عن أجهزة الدولة وتأويلها وتفسيرها وبيان تأثيرها المحتمل في أداء الشركة.

وانتهاءً بوضع البرنامج الإعلامي الموجّه نحو تحقيق أهداف الشركة أو للتغلب على الصعوبات الناشئة. ويعود النجاح العام لكل برامج العلاقات العامة في الشركة إلى نجاح موظفي العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف.

العمل في مجال الاتصالات :

العمل في مجال الاتصال هو وظيفة مرتبطة بالعلاقات العامة أكثر من غيرها. ويشمل هذا العمل إعلام فئات الوسط الاجتماعي (الجمهور) بالشركة، ونشاطها وعملها عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

إن هذا الإعلام لا يعني إعداد منشورات صحفية روتينية. إن عمل الاتصالات يتألف من عملية متكاملة لتعريف إدارة الشركة باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، ولنشر المعلومات عن دوافع نشاط وأفعال الشركة بمساعدة الكراسات والكلمات الشفهية أو الإعلان. ويدخل هنا كذلك ضمان المعلومات الخاصة لتلك الفئات وتوفيرها عن الوسط الاجتماعي، مثل المستثمرين والمدافعين عن البيئة والمستهلكين للسلع والخدمات وغيرهم. وأيضاً إيصال آراء الشركة بما يتعلق بالقوانين وإجراءات الأجهزة الحكومية العادية إلى مسامع الجماهير المهتمة.

- **برامج العلاقات العامة (الحملات)**

وتتضمن وضع جملة متكاملة من التدابير المكرّسة لتكوين الفهم الإيجابي للشركة من مختلف شرائح الوسط الاجتماعي وفئاته وأيضاً نشر آراء الشركة حول الأحداث الجارية.

وبغض النظر عن أن العلاقات العامة بشكل عام مدعّوة لإقامة علاقات طيبة مع المؤسسة (الشركة)، ففي بعض الحالات يبقى العاملون في مجال العلاقات العامة محايدين أو يأخذون مواقع دفاعية خاصة في اللحظة التي تتعرض فيها المؤسسة لأزمة أو انكسار. ومن جهة أخرى تكون هذه المهام في مجال العلاقات العامة عادةً متنوعة للغاية وبنّاءة وخلاقة من حيث طبيعتها. ويمكن أن تكون كالآتي:

مهام العلاقات العامة في حال تعرض الشركة –المؤسسة لانكسار :

- دعم العلاقة الطيبة القائمة بين الشركة والجمهور و تعزيزها .
- التعاون مع أجهزة الدولة لئلا تقوم هذه الأجهزة بأفعال توجه ضدّ الشركة.
- تطوير التعاون مع الجمهور المحلي في سبيل رأب الصدوع المتسببة من جرّاء الإحراجات الناتجة عن أخطاء الشركة.
- جذب العمال والمستخدمين الجدد الأكثر مهارة إلى العمل لضخ دم جديد في المؤسسة .

الكثير من الشركات والمؤسسات تضع برامج علاقات عامة ولا تكون أهدافها تجارية–ربحية.

فمثلاً تستطيع الشركة تقديم المساعدة على حماية البيئة والعلوم والفنون آملة أن يعود عليها ذلك بالفائدة في المستقبل، في حال وقوع أزمات لهذه الشركات والمؤسسات فيتوقع أن تتلقى الدعم من قبل الوسط الاجتماعي (الجمهور). وبعبارة أخرى، إن هذا النشاط يهدف في نهاية المطاف إلى تحقيق مصالح بعيدة المدى للشركة.

إن هذا النوع من وظائف الاتصال يعني توحيد كل ما في إمكانه أن يؤثر في الرأي العام وموازنة مصالح الشركة مع مصالح (الجمهور).

إن كل ما ذكر أعلاه يؤكد تماماً أن العمل في مجال العلاقات العامة يتطلب إعداداً ثقافياً وعلمياً متكاملاً للخبراء في مجال العلاقات العامة، مع التركيز على دراسة الإعلام، وخصائصه لاستخدام العلاقات العامة هذه الوسائل في تحقيق أهدافها الرامية إلى التأثير في الآراء، والاتجاهات وخلق حالة الانسجام والتناغم المطلوبة بين المؤسسة – الشركة– المنظمة وجمهورها .

العوامل التي تؤدي إلى نشوء العلاقات العامة

إن العلاقات العامة إلى جانب علوم مثل علم النزاعات، ونظرية الحوارات، ونظرية الاتصالات، ونظرية الاتصال الجماهيري، والإعلان السياسي، هي عبارة عن علم اجتماعي جديد تماماً. ونشوء هذه العلوم له أسبابه وعوامله ، ومن أهم العوامل التي أدت إلى نشوء العلاقات العامة ما يأتي :

١. ظهور الديمقراطية وانتشارها:

إن الديموقراطية هي الانتقال من (المونولوج) إلى الحوار ومن مونولـــوج السلطة إلى الحوار مع الشعب (الجمهور). ولـــذلك لا بـــد مـــن إعطـــاء هـــذه المجموعة من العلوم اهتماماً خاصاً في المؤسسات التربوية والتعليمية في البلدان التي تأخرت في السير بهذا الطريق.

٢. الاهتمام المتزايد بالرأي العام :

إن أحد مؤسسي العلاقات العامة كان يشير على الدوام إلى الطبيعة الاجتماعية لهذا العلم. وهذا واضح لأن جوهر نشاط العلاقات العامة هو التعامل مع الرأي العام (الجمهور)، وعليه فإن الرأي وتطوره والاهتمام به من قبل الحكومات، والمؤسسات، والمنظمات، ساهم في نشوء نشاط العلاقات العامة وللحصول على النتائج الإيجابية لا بد من الاهتمام بالعلوم مثل علم الاجتماع والسيكولوجية وسوسيولوجيا السيكولوجية، لأن هذه العلوم بالذات تعطي القدرة على التحليل الصحيح والدقيق لهذا الرأي أو ذاك.

توصف العلاقات العامة بصفات متنوعة. فـــ (سام بلاك) مثلاً قال في وصفه لها: '' إن تحقيق الانسجام والتناغم يتحقق بالتفاهم المتبادل المبني على الحقيقة والاطلاع الكامل على الحقيقة ،،. إننا نعتقد أن كلمة (الهارموني) تعد تقديرية بعض الشيء ، ذلك لأنها تحمل صبغة إيجابية من حيث المبدأ ، على الرغم من أن مصطلح التناغم والانسجام (الهرموني) يوجد في وصف مجتمع العلاقات العامة. وعندما يتحدث (بلاك) عن أن خبراء العلاقات العامة يقولون فقط الحقيقة فإننا نقع مرة أخرى في فخ الكلمات الجميلة. فمن المعروف أن قول الحقيقة يمكن أن يتم بأساليب مختلفة.

إن إدوارد بيرنز (Bernays) وهو أحد الخبراء الأمريكيين الأوائل بالعلاقات العامة قد دافع عن هذا الاختصاص الجديد وهذا الدفاع جاء باتجاهين:

أولاً: رأى أن المجتمع يجب ألا يسمح لكل فرد أن يقوم بدور الخبير بعد أن يسمي نفسه بنفسه خبيراً بالعلاقات العامة. حيث يقول : "**فإنكم لن تسمحوا لأنفسكم بفعل ذلك كما هو الحال عند الطبيب مثلاً، من يرغب بالعمل في مجال العلاقات العامة مُطالب بترخيص للقيام بهذا العمل، كما هي الحال في أية مهنة أخرى**".

وثانياً : عارض الاعتراف بالعلاقات العامة بوصفها مادة من المواد الصحفية. وعدّها علماً اجتماعياً، وليست من العلوم اللغوية.

سنحاولُ توضيح الاعتراض الثاني على الشكل التالي: إن تأثير الصحافة في شكلها الطباعي التقليدي يكمن في قوة الكلمة والكلمة هي الأساس هنا، أما نشاط العلاقات العامة بكافة أشكالها فيستخدم كل أشكال التأثير الممكنة أو كل قنوات الاتصالات، ومن جهة ثانية، **إن كانت الصحافة مبنية حسب منطق الانتقال من الواقع إلى الكلمة، فإن العلاقات العامة غالباً ما تعمل بالتتابع العكسي، فهنا الكلمة تنتقل إلى الواقع. ولنقل الكلمة إلى واقع يستخدم برامج خاصة وأحداثاً متنوعة مصممة في العلاقات العامة ومخصصه لأهداف الاتصال والتواصل.**

تنشأ وتتشكل قناعة بأن أي عمل كبير إن كان حكومياً أو غير حكومي، يتطلب دعماً إعلامياً كبيراً ومناسباً. ومثال ذلك استخدام الدول الغربية نشاط العلاقات العامة بهدف كسب الرأي العام. من خلال مؤسسات ووكالات العلاقات العامة يتم تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة التي تحقق هذه الحالة "استقطاب والتأثير على الرأي العام".

وبما أننا تحدثنا عن الدول الغربية لا بد لنا أن ننوه إلى أن نشاط العلاقات العامة في كثير من البلدان النامية يعاني من صعوبات كبيرة وكثيرة، ومن أسباب صعوبة تطوير هذا النوع من النشاط ما يأتي:

أولاً: عدم الفهم الحقيقي من المجتمع ومن القائمين على المؤسسات الحكومية لحقيقة العلاقات العامة.

وثانياً : الانغلاق الذي لا يزال قائماً في البنى الحكومية والقطاع الخاص الذي لا يعدّ أولوية الوصول إلى الرأي العام من المهام الرئيسية له.وفي حال رغبت في ذلك استخدمت وسائل بدائية غير علمية، وغير دقيقة.

- **مسئوليات العلاقات العامة الحكومية في الدول النامية.**

تواجه الدول النامية بعض المشكلات السياسة المتصلة بنظامها السياسي والضغط من قبل الدول الكبرى لفرض سيطرتها على الأنظمة الحاكمة واستغلال حاجة هذه الدول للدعم الاقتصادي والعلمي والتكنولوجي، وهذا بدوره يدعو إلى تحديد مسئوليات العلاقات العامة الحكومية في الدول النامية على الشكل التالي:

١. تهيئة الأذهان للمفهوم القومي للتنمية بأبعادها الشاملة، والتضحيات التي تتطلبها من جانب الجماهير.
٢. إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تمليها احتياجات المجتمع المتغير.
٣. إعلام المواطنين بالإنجازات والمشروعات الناجحة التي تحققها الحكومة.

٤. التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها إزاء السياسات والبرامج الاقتصادية والاجتماعية

٥. تقديم المعلومات الوافية لرجال الإعلام عن خطط الحكومة وسياساتها.

٦. تبديد الشكوك والقضاء على حملات الهمس والشائعات التي يبثها أعداء الوطن بهدف التشكيك في مصداقية عمل الحكومة والنظام السياسي القائم.

٧. العمل على إزالة أسباب الصراع الداخلي بين أبناء الوطن الواحد، ودعم الوحدة الوطنية ..

٨. التعرف على أخطاء المسئولين ومواجهتهم بها وتقديم النصح إليهم.

٩. تهيئة الجماهير للتغييرات التي ستحدث إذا كان لدى الحكومة برنامج إصلاحي، وتفسير هذه التغييرات والإصلاحات ومساعدة الجماهير على فهمها والتكيف معها.

١٠. التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى التغلب عليها.

ومن المصاعب التي تعترض هذه المهنة في كثير من البلدان ما يأتي :

١- فقدان المراكز المتخصصة في عملية التأهيل والتدريب.

٢- أعداد الناشطين في هذا المجال قليلة جداً .

٣- سيطرة غير المختصين على إدارة العلاقات العامة في الكثير من المؤسسات.

٤- غياب المفهوم العلمي للعلاقات العامة عند الإدارة العليا.

العلاقات العامة في الأزمات:

إن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تتضح تماماً إلا عندما تواجه الحكومات أو المؤسسات أزمة ما تهدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة أو يهدد وجودها ذاته وقدرتها على البقاء. في أوقات الأزمات تصبح المؤسسات عرضة لمراقبة الإعلام فتقوم وسائل الإعلام والجمهور معاً بوضعها على طاولة التشريح لفحصها بدقة. أي إن جميع حركات المؤسسة وسكناتها تصبح موضع مراقبة وتحليل وانتقاد من جمهورها بجميع شرائحه ، خاصة أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها، ولذلك فهم عادة يهتمون بتتبع ما ستؤول إليه حال المؤسسة أو الجهة التي تتعرض للأزمة في نهاية الأمر.

وهنا لابد لنا من الاستفاضة في شرح الأزمات ودور العلاقات العامة فيها.

تعريف الأزمة:

" هي نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة ، مما يهدّد المصالح، والبنية الأساسية ، وتحدث عنها نتائج غير مرغوب فيها ،وكل ذلك في وقت قصير . ويلزم معه اتخاذ قرار محدّد للمواجهة تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة ".

متى تظهر الأزمة ؟ :

تظهر عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة، وتتلاقى الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليه أو على اتجاهاتها المستقبلية.

مفهوم إدارة الأزمة:

إن مفهوم إدارة الأزمة يعني طريقة التغلب عليها، والتحكم في ضغطها ومسارها، واتجاهاتها، وتجنب سلبياتها، والاستفادة من إيجابياتها، وتحقيق أقصى المكاسب في أقصر زمن والحدّ من الخسارات لأدنى حدّ ممكن .

وهكذا، فإن إحدى وظائف العلاقات العامة هي الحيلولة دون حدوث أزمات والتغلب عليها في حال حدوثها. وهذا ما يسمى بـ " إدارة الأزمات ".

لا يعدّ حدوث الأزمات شيئاً جديداً في حد ذاته، سواء أكان على مستوى الفرد أم على مستوى منظمة ما أو الدولة ، ولكن الشيء الجديد هو أن الباحثين بدؤوا يولون هذه القضية الاهتمام اللازم، لأنهم شعروا أنه في إمكانهم فعل شيء حيال الأزمات وتحليلها، كما أن علم إدارة الأزمات، بدأ يظهر نتيجة لأن التطور العلمي، والتكنولوجي قدم وسائل وأدوات للتعامل مع الأزمات وإدارتها وتحليلها

العلاقات العامة تقوم بدور كبير وفعّال عند حدوث الأزمة، وخاصة أن النتائج غير المرغوب فيها للأزمات تنعكس على الأفراد بغض النظر عن نوع الأزمة ومستواها، والسبب في ذلك أن أبعاد الأزمة يمكن أن تكون اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية أو حتى سياسية .

يصنف الخبراء والمختصون في إدارة الأزمات القضايا العائدة إلى وظائف العلاقات العامة في الأزمات على الشكل التالي:

التصنيـــــف	أمثلـــة ملموســـــة
الكوارث الطبيعية	الهزات الأرضية، والبراكين، والأضرار الناجمة عن الأعاصير والطوفان وغيرها.
كوارث الصناعة	الحرائق ، الانفجارات، والانهيارات
حوادث وسائل النقل	الطائرات، السفن، سكك الحديد، والسيارات وغيرها.
تلوث البيئة	تلوّث البحار، والمياه، والأجواء، والتربة. الضجيج، والنفايات الصناعية، ورمي النفايات الضارة، وغيرها.
فساد المنتجات وعدم القدرة على إصلاحها	شوائب السلع، والشوائب المتعلّقة بالإعلانات، والماركات المزوّرة، والتسمّم الغذائي، وغير ذلك.
القضايا الجنائية	التفجيرات، والتهديدات، والسَّرِقات، والنَّهْبُ، والمطاردة ، وتسميمُ المشروبات، والمواد الغذائية بموادّ سامة.
إدارة العمل الاقتصادي	الإفلاس، إغلاق الشركة، اندماج الشركات.
الفضائح داخل الشركات والمؤسسات	الانتحال، والكشف عن المعلومات وتسريبها، الامتناع عن دفع الضرائب، والرشوة والاختلاس.
إدارة الموارد البشرية	التسريح وتكسير الرتب في العمل، الإجراءات المتخذة في مجال تخفيض نسبة العمالة.
علاقات العمل	النزاعات في العمل، إصابات العمل. الوفاة بسبب الإجهاد، الانتحار، وغير ذلك.

الاتصـــال في الأزمـــات :

إن المبدأ الرئيسي للاتصال في الأزمات هو " **عدم الانعزال** " إن حدثت مأساة. والاتصال هو الأمر الأكثر فاعلية في ظروف الأزمة، الاتصال الذي يقدم بسرعة كبيرة المعلومات التامة والصريحة لوسائل الإعلام الجماهيري، الواقعة في مركز الأحداث. وفي أكثرية أو غالبية الحالات إن أول ما يجول في ذهن القيادة: " تعالوا ننتظر ريثما يتضح الموقف". إلا أن الصمت يستدعي الشك بأن الجهة التي تتعرض لأزمة قد اتخذت قراراً ما. وهذا يزعج وسائل الإعلام، والمشكلة تتأزم أكثر. لكن من جهة أخرى بروز الشر الأكبر، المتمثل في أن المعلقين، والمراسلين في وسائل الإعلام المختلفة والراغبين في الحصول على سبق صحفي يستخدمون لغة انفعالية للغاية. إن أكثر رجال العلاقات العامة المهنيين مقتنعون أن القاعدة الأساس للاتصال خلال الأزمة يجب أن تكون: " **قل كل شيء، وقل ذلك بحرية واستقلالية** ".

هناك قاعدة ذهبية "عندما يُقدّم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الـشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية ". وفيما يتعلـق بأهـداف السيطرة على الأزمة فلا تعقيد في ذلك هنا، وفيما يلي أبرز هذه الأهداف.

أولاً: يجب وضع نهاية فورية للأزمة.

ثانياً: جعل الخسائر في حدها الأدنى .

ثالثاً: إعادة الثقـة.

يُعدّ التخطيط أحد الشروط الهامة للسيطرة على الأزمـة، وإن ذوي الآراء الطائشة هم الذين يلحقون الضرر الأكبر بالتخطيط لمواجهة الأزمـة. وكـأنهم يقولون "إن ذلك لا يمكن أن يكون" وهذا بالذات ما حدث مع (ناسا) "التي بدت في وضع حرج بسبب مأساة السفينة الفضائية الأمريكيـة " تـشيلينجر " التـي

انفجرت في العام ١٩٨٦. إن الوكالة الأمريكية الهائلة للأبحاث الفضائية بدت بلا حول ولا قوة أمام هذه الكارثة.

ويبرهن رجال العلاقات العامة المهنيون على أنه ما إن تنشب الأزمة فعلى المؤسسة التقويم المتعدد الجوانب لقنوات اتصالاتها، لاسيما من وجهة نظر تلبية طلبات وسائل الإعلام الجماهيري. ولهذا الهدف يجب عليها أن **تضع أمامها الأسئلة التالية:**

١. **ما الفائدة من التعاون مع وسائل الإعلام الإطلاق للمؤسسة** إن كانت المقابلة الصحفية غير مفيدة على الإطلاق للمؤسسة عندئذٍ لا حاجة لإجرائها عموماً.

٢. **ما درجة المخاطرة ؟**

تتعلق الإجابة بماهية العلاقات المتكوّنة بينها وبين وسائل الإعلام الجماهيري، ومن سيجري المقابلة ؟ وكم من الوقت خصص للاستعداد لها وما مستوى المسؤولية القانونية ؟ وما الخسائر التي ستتحملها المؤسسة إذا كان ما يجب أن يقال يصبح معلوماً دون إجراء المقابلة؟

٣- هل هناك إمكانات لإيصال الخبر؟

هل ستسمح القناة الإخبارية هذه بالإيصال الواضح لمضمون الخبر إلى مسامع الوسط الاجتماعي(الجمهور) ؟

٤- هل هذا الجمهور يستحق مثل هذه الجهود ؟

غالباً ما تستطيع القناة التلفزيونية أو أية جريدة تنشر الخبر أن تكون بعيدة عن شريحة الوسط الاجتماعي التي تهم المؤسسة.

٥- كيف تستجيب القيادة ؟

تعدّ الاستجابة المحتملة للقيادة العامل الأهم في تقدير ضرورة الظهور أمام الجمهور. وإن كان عاجلاً أم آجلاً فسيتحتم عليها تقديم التفسير لهذه أو تلك من النصائح والأفعال.

٦- هل تسمح الصلاحيات الرسمية بتلبية الحاجة الاجتماعية ؟

أحياناً يتعلق أمر بذلك بالذات على الرغم من أن المستشارين القانونيين في الشركة غالباً ما يكونون غير موافقين على ذلك.

٧- هل هناك طريق أفضل ؟ هذا سؤال مبدئي.

إن كانت هناك إمكانية للابتعاد عن المقابلة الصحفية لا يفترض أن يُعطى لوسيلة الإعلام. وعلى الرغم من أن الظهور أمام الوسط الاجتماعي ضروري بمساعدة الصحافة غالباً ما يكون أفضل وسيلة اتصال في ظروف الأزمة.

وفي النهاية إن عملية الاتصال في ظروف الأزمة، ترتبط بالتقدير الدقيق للمخاطرة، وفائدة الإعلان عن الخبر، وترتبط فاعلية الخبر أيضاً بالدرجة التي تؤخذ فيها النصيحة المقدمة من المهنيين الكبار، ورجال العلاقات العامة المجربين. إن التحدي الذي تفرضه الأزمات يتطلب طريقة فردية واهتماماً بخصائص المشكلة المتأزمة في هذه الحالة. ولا أحد يستطيع تقديم الضمانات حول الأفعال التي ستساعد المؤسسة على الخروج السريع من الأزمة. لكنّ هناك شيئاً واحداً لا شك فيه ألا وهو أن مهنية رجال العلاقات العامة وخبرتهم تُخْتَبَرُ بالقَدْر الذي يستطيعون فيه إخراج المؤسسة من الأزمة، وكأنهم مرشدون بحريّون يتجنبون المكان الضحل.

عوامـــل النجـــاح في الأزمات :

هناك ثلاثة عوامل رئيسية لنجاح الاتصالات في ظروف الأزمة هي:

١. وجود خطة اتصالات كجزء لا يتجزّأ من الخطة العامة للتغلب على الأزمة.

٢. تشكيل فريق خاصّ لمكافحة الأزمة، إن نشبت.

٣. استخدام شخص واحد كي يقوم بمهمة الناطق الإعلامي- الصحفي خلال الأزمة.

عند وضع خطة الاتصالات لابد من تذكر أن مستخدمي المؤسسة سوف يناقشون بلا شك مسائل الأزمة مع جيرانهم، ومعارفهم بغضّ النظر عن أنهم مفوّضون بذلك أم لا. لذلك على خطة جهود الاتصالات أن تأخذ بالحسبان الحجم الكبير بما في الوسط الاجتماعي داخل المؤسسة وخارجها. في غضون ذلك من المهم جداً وضع جدول معين لمثل هذا الإعلام بما في ذلك استخدام المذكرات، والنشرات الإخبارية، والصحافة، والإذاعة، والتلفاز، والاتصالات الهاتفية، وغيرها. ويجب أن يعين أناس موثوق بهم من بين مستخدمي المؤسسة للمشاركة في وضع خطة الاتصالات، ومعالجة نظام تدقيق التصريحات وغيرها من الوثائق قبل الإعلام عنها.

وفيما يتعلق بالمواد الإعلامية وغيرها من الأنباء، من المهم أن يعدّها فريق متخصص مركزياً تعيّنه رئاسة المؤسسة. ويجب أن يتلقى الدعم الكبير من العاملين في الشؤون القانونية أو من المستشارين الذين يمكن دعوتهم من إدارات متخصصة أخرى. وعلى جماعة المستخدمين المسؤولة عن مسائل الاتصالات أن تكون معفاة من عملها الأساسي خلال الأزمة. وإن لم يتم ذلك فإن هؤلاء

المستخدمين سوف يستفرغون طاقتهم خلال الأزمة، ولن يستطيعوا السيطرة على الحالة العامة .

إن بعض المستخدمين الذين يعينون في فريق مكافحة الأزمة ملزمون بتحمل كل عبء العمل المتعلق بجمع المواد ودراستها وتوظيفها وتصنيفها وتحري المعطيات المتناقضة، ومراقبة الأنباء وتقديمها للعاملين الآخرين في الجماعة المسؤولين مباشرة عن توزيعها، ونشرها، وأيضاً إلى الشخص المتخصص (الناطق الصحفي) الذي يتحدث باسم المؤسسة . ولابد أيضاً من تعيين الشخص الذي عليه أن يقدّر مدى تأثير الأزمة في مختلف فئات الوسط الاجتماعي، وأن يقود الفريق الذي يقدر مدى التأثير الذي تتركه الأخبار على هذه الفئات.

تنشأ خلال الأزمة كقاعدة تناقضات بين النصائح المقدمة لرئاسة المؤسسة من رجال القانون من جهة وبين العاملين في خدمات العلاقات العامة من جهة ثانية. وليس سراً أن يكون المستشارون في الشؤون القانونية أكثر ميلاً " **إلى الامتناع عن إعطاء أي تعليقات** " ، أما العاملون في العلاقات العامة فيصرون على " العلانية ". عندئذٍ هؤلاء وأولئك يسوّغون ويبرهنون على أساليبهم معتمدين على ما يحدث في عملية تطور الأحداث. فمثلاً إن المستشارين القانونيين ينطلقون من أن القوى المعارضة تتمسك بكل كلمة حرفياً لذلك لا بدمن التقليل من الكلام قَدْرَ الإمكان. لذلك يمكن فهمهم لأن العلانية في واقع الأمر تحدث مشكلات إضافية عديدة للقانونيين الذين يسعون حسب رؤيتهم للدفاع عن المؤسسة.

لكن في الوقت نفسه لا يجوز نسيان أن الصراحة والعلانية في ظروف الأزمة تعد أيضاً مثمرة في تأثيرها على الرأي العام. ولابد من التذكير: بضرورة الأخذ بالحسبان هل سينظر في الأزمة قضائياً على مستوى المحكمة العادية مثلاً أو

على مستوى المحكمة العليا. وهذه العملية سوف تترافق بمناخ معين للرأي العام. إذا كان هذا المناخ في صالح المؤسسة، فهذا جيد وهناك رأي آخر فيما يتعلق بأفضلية العلانية: لدى كل مؤسسة تقع في أزمة يكون الخيار بسيطاً على الدوام. إما أن تعلق هي بالذات، وإما أن يقوم بذلك طرف آخر، والأفضل أن تقوم المؤسسة بذلك . أكد روبرت ديلينشنايدر الرئيس السابق لإحدى الشركات الكبرى في الولايات المتحدة المتخصصة بالعلاقات العامة قائلاً : " **على المؤسسة التي تتعرض لأزمة أن تخرج إلى الجمهور مباشرةً بعد الإعلان عن هذه الأزمة في قنوات الأخبار ووسائل الإعلام الجماهيرية** ".

بعد وضع خطة الاستجابة للأزمة، وإعلام الوسط الاجتماعي (الجمهور) داخل المؤسسة وخارجها عن أوضاع المؤسسة،يجب تشكيل فريق متخصص للقيام بالخطوة التالية والمهمة جداً ،والموجهة نحو الخروج من الأزمة وهي: تعيين ناطق- رسمي- صحفي يتمتع بالثقة والحضور، و لاشك أن الاختيار الصحيح لهذه الشخصية (الناطق الرسمي) والذي يتمتع بصفات جيدة خطوة مهمة للتغلب على الأزمة، وهذا ما يؤكده مشاهير رجال العلاقات العامة .

إن دور الناطق الصحفي يمكن أن يأخذه على عاتقه مدير المؤسسة، لكن ذلك ليس مسوغاً دائماً. فمثلاً لا يجوز أن ننسى أن المدير هو المسؤول أيضاً عن اتخاذ القرارات التقنية المهمة لحلّ الأزمة. لكن مهما يكن من أمر فإن المعين والمعطى صلاحية الناطق الصحفي عليه أن يكون معروفاً و أن يتمتع بالشهرة والثقة، وأن يقبل كشخصية تمتلك آخر الأنباء عن كل ما يحدث. وعليه أن يعرف كل جوانب الأزمة ويدرك أهميتها والآثار المتوقعة والمحتملة، وكذلك تكون لديه الصلاحيات الاستثنائية بالتحدث باسم المؤسسة. فمثلاً، الناطق الصحفي الذي له علاقة بمضمون ونطاق الأزمة. فمثلاً ، إن انفجرت فضيحة ذات طبيعة أخلاقية فيجب أن يكون الناطق الصحفي أي شخص من بين

الخبراء المعروفين في هذه المسائل. لكن كل ناطق صحفي عليه أن يتعلم مسبقاً طريقة الحوار في وسائل الإعلام الجماهيري.

والقاعدة هنا هي أن الناطق الصحفي يجب أن يكون ضمن تشكيلة الفريق المسؤول عن مكافحة الأزمة ، وأن يقوم بمهمة الشخصية الرئيسة التي تقيم اتصالات مع جميع وسائل الإعلام. وفي الحالات التي تنشأ فيها ضرورة استبدال الناطق الصحفي بناطق صحفي آخر (هذا يمكن أن يحدث عند مرض الأول) أو عندما تكون هناك ضرورة لتعيين شخصية أخرى إضافية، (مثلاً تحت ضغط التطور المتسارع للأحداث)، ولابد من التأكد من أن هذا التغيير متكافئ أو أن الناطقَين الصُحفيَين يقدمان أنباء مماثلة. وإن اختلاف الأنباء مسموح به فقط في تلك الحالات، عندما يخبر أحد المستخدمين العاملين بالشؤون الداخلية للمؤسسة، وبالواجبات الوظيفية للكادر، أو بالقضايا الاستثنائية الناشئة لدى المستخدمين.

نشير في هذه الأثناء إلى أنه إن دعت الحاجة إلى تعيين ناطق صحفي محدد لإخبار الوسط الاجتماعي الداخلي، فيجب أن تتمتع شخصيته بثقة كبير الأزمة.تخدمي المؤسسة بالذات. أما فيما يتعلق بالناطق الصحفي المكلف بإخبار الوسط الاجتماعي الخارجي فيجب أن تكون شخصيتة محترمة، تتمتع بشهرة كبيرة في الوسطين الاجتماعيين الداخلي والخارجي على حدٍ سواء. إذا لم يتحقق ذلك فإن الثقة بأخبار المؤسسة ستكون مغايرة، وتبدأ الأقاويل بالظهور الأمر الذي سيضر بسمعة المؤسسة، وبعملية التغلب على الأزمة .

إضافة إلى هذه العوامل التنظيمية الأساسية الثلاثة، هناك عوامل أخرى لها أهمية كبيرة أيضاً، كما أشرنا سابقاً وهي أن المستخدمين في المؤسسة يشكلون عاملاً مهماً من عوامل الاتصالات الناجحة. وليس صعباً التخمين بأن المستخدمين بالذات هم الحاضرون في الرتل الأول للاتصالات. خاصة في

ظروف الأزمة، ففي وقت التماس مع الوسط الاجتماعي (الجمهور) الخارجي يعدّ هؤلاء ممثلين للمؤسسة، وآراؤهم ستكون محل ثقة خاصة، وإن فكرنا بهذا الظرف بالذات وفي سياق أوسع يصبح من الواضح أن الناس الذين يتواصل معهم العاملون في المؤسسة خارج هذه المؤسسة هم من حيث الجوهر إما ممثلو كل فئات الوسط الاجتماعي من ذوي الأولوية بدءاً من العاملين في وسائل الإعلام وانتهاءً بالمستهلكين الذين يرتبط بهم خروج المؤسسة من الأزمة، وهم بدورهم ستكون لهم اتصالات معهم، وبالعلاقة بما يتحدث به العاملون وبطريقة إجابتهم عن الأسئلة وبتصرفاتهم يتشكل فهم المؤسسة الواقعة في حالة أزمة. وللأسف إن رئاسة المؤسسة تعير اهتماماً قليلاً في ظروف الأزمة بالمستخدمين من وجهة النظر هذه بالذات. ويشهد هذا ليس فقط على عدم احترامها للعاملين فيها، بل وعلى مظاهر ضعف مواقف المؤسسة ومواقعها.

إن العاملين في المؤسسة يكونون في حالة خمول خلال مدة الأزمة كلها وحتى في حالة كآبة، إذ يقلقهم قبل كل شيء مصيرهم الخاص، ومن ثم مصير المؤسسة. إنهم جميعاً يصبحون أسرى القنوات الداخلية لنشر الأقاويل، والأنباء المنتشرة خارج المصادر الرسمية للأخبار. في هذه الظروف من المهم جداً أن يحصل المستخدمون على المعلومة من رئاستهم وأن لا يبدوا في وضع يطلعون فيه على الأحداث المهمة الجارية في مؤسستهم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري أولاً. وتكون رئاسة المؤسسة ملزمة بأن تدرك أن مستخدميها بالذات يمكن أن يكونوا عاملاً مهماً وأساسياً من عوامل قدرة المؤسسة على العيش والاستمرار في ظروف الأزمة والتغلب عليها وعلى آثارها.

إن العامل الآخر والمهم للاتصال الناجح هو **سلوك قيادة المؤسسة في ظروف الأزمة**. وعلى رجال العلاقات العامة الافتراض المسبق للمناخ الخاص بالاتصالات بالعلاقة بالطريقة التي سوف تتصرف بها القيادة- الرئاسة في حال

تعرضت المؤسسة لكارثة. يقدم المتخصص الأمريكي بقضايا مكافحة الأزمات (بوب كاريل) بعض العناصر الخاصة بالحالات القادرة على تعقيد سلوك قيادة المؤسسة في وقت الأزمات وهي :

١. في لحظة تفجّر الأزمة ليس سهلاً دوماً تحديد أبعادها.
٢. ليس سهلاً على الدوام الإقرار، مَنْ الأشخاص وفئات الوسط الاجتماعي التي بدت تحت وقع الأزمة.
٣. وليس سهلاً دائماً تفسير أسباب حدوث الأزمة. وأحياناً تبقى أسبابها غير مفهومة حتى النهاية بشكل عام.
٤. إن الوسط الاجتماعي الذي تمّسه الأزمة مباشرة يشعر باستمرار أنه مصاب.
٥. إن فئات الوسط الاجتماعي ، لاسيما تلك التي تؤثر فيها الأزمة تنتظر الخبر الدقيق والضروري لها، مع العلم أن هذا الانتظار يأخذ الشكل المتضخم في بعض الأوقات.
٦. اتخاذ القرار عن نشر الخبر يفرض نفسه في ظروف حالة توتر عالية أحياناً.
٧. تستدعي الأزمة إلى تقوية العامل الانفعالي في سلوك كل من تمسه.

يؤكد (كاريل) و أكثرية المتخصصين في مسائل العلاقات العامة ، أن سلوك القيادة في حالات الأزمات يتحدّد في كثير منه بماهية أسلوب السلوك (" مغلق" أم " منفتح ") الذي تنتهجه هذه القيادة، ونشير إلى أن هذا العنصر كأسلوب السلوك يتكون على أساس الفهم النظري " الثقافة الجماعية " وهذا يشترط نهج استجابة القيادة لمتطلبات الوسط الاجتماعي الداخلي والخارجي .

إلى جانب ما ذكرنا أعلاه من عوامل أساسية، وغيرها من العوامل المهمة المؤثرة في الاتصالات على الأغلب، مع فئات الوسط الاجتماعي ذوات الأولوية في ظروف الأزمة، لابد من توجيه الاهتمام إلى بعض العناصر النموذجية: ثوابت الأزمة. أي عندما يدور الحديث حول تقبل (تقدير) الناس الذين لا يقفون مباشرة تحت تأثيرها. وغالباً ما تكون رئاسة المؤسسة ميّالة إلى إعطاء الاهتمام غير الكافي لقيام الاتصالات مع الوسط الاجتماعي ذاك " غير المركزي". ونذكر أكثر هذه الثوابت أهمية:

أهم الثوابت في الأزمات :

أولاً : إن الناس يعلمون بشكل رئيس عن الأزمة عن طريق قنوات الاتصالات الشخصية (بين الأفراد). إن ذلك في الغالب يحدث في تلك الحالات عندما تنشب الأزمة من الناحية الجغرافية، بالقرب أو إن كان هناك رابط متبادل بين المركز مركز الأزمة_ وبين الانتشار السريع للخبر عن طريق قنوات الاتصال الشخصي، (مثلاً، حدث انفجار في مصنع يقع بالقرب من مركز سكاني وعمال المصنع يستطيعون نشر هذا الخبر بين سكانه قبل أن تنشره وسائل الإعلام الجماهيري).

ثانياً: إن الناس ميالون إلى تفسير أهمية الأزمة وجديّتها من وجهة نظر المخاطرة الشخصية والخطر على الحياة، الأمر الذي يجعلها عندهم مهمة. إن هذا الفهم يمكن أن يبنى قبل كل شيء على العوامل الموضوعية أكثر من العوامل الذاتية.

ثالثاً : تعد المصادر الحكومية للأنباء الأكثر هيبة بين مصادر الأنباء الأخرى.

رابعاً : الحجم العام للأنباء عن الأزمة في وسائل الإعلام الجماهيري يشكل عند الأوساط الاجتماعية العريضة مؤشراً على جديتها.

خامساً: إن وجود الخبر عن الأزمة في وسائل الاتصالات سهلة التداول يخفف من زحف الأقاويل، ويساعد على دقة تقديرات الوضع عند الأوساط الواسعة من المجتمع.

يجب على قيادة المؤسسة التي نشبت فيها الأزمة، وهي مسؤولة بالكامل عن التغلب عليها، أن تدرك أن العديد من المؤسسات الأخرى والشخصيات القانونية وغير القانونية تَتشدّ نحو الأزمة. وتترقّب ليس فقط مدى النجاح والفاعلية اللتين تمَّ فيهما التغلب على الأزمة، بل ومدى المهنية والسرعة اللتين أخبرت فيهما الآخرين (الجمهور) عن ذلك في وسائل الإعلام الجماهيرية. وإن المؤسسة غير القادرة على السيطرة على الأزمة أو تقوم بذلك بلا مهارة وإتقان ستفقد الثقة بها.

مراجع الفصل الثالث

١- د. الصحن - محمد فريد- العلاقات العامة المبادئ التطبيق ١٩٨٨ - ص.٤٣

٢- PR week. ٤,١٩٩٨

٣- PR week.٤,١٩٩٨

٤- Media Relations Report٢٠٠١-٠٣-٠٥- Royan Communications Page .

٥- Strategic Public Relation . London, ١٩٩٦.

٦- Black, Sam .Practical Public Relations. London, ١٩٧٦.

٧- PR Magazine .١٩٩٧. N ١٠,٣١-٣٨ .

٨- Media Relations Report ٢٠٠١-٠٣-٠٥- Royan Communications.

٩- MOORE S .An Invitation to Public Relations

١٠- Baskin O. ,Aronoff C. Public Relations :the Professional & the Practice. New York, ١٩٩٢. p.٤٦٩

١١- Media Relations Report . ٢٠٠١-٠٣-٠٥- Royan Communications Page .٩٢

١٢- :This is PR.- P. ٥٨٤ أنظر .

الفصل الرابع

المبادئ والعوامل التي تؤدي إلى نشوء العلاقات العامة®
مبادئ العلاقات العامة من واقع الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA)

يتناول هذا الفصل:

- مبادئ العلاقات العامة .
- المبـــادئ المتعلقة بممارسي نشاط العلاقات العامة.
- الصفات والمؤهلات التي يجب أن يتحلّى بها خبير العلاقات العامة.
- مبادئ العلاقات العامة من واقع الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) .
- الرمز الدولي لأخلاقيات الجمعية الدولية للعلاقات العامة .
- ارتباط نظام الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) بفن الإدارة والسلوك
- ميثاق الجمعية الدولية للعلاقات العامة الخاص بالتواصل البيئي.
- ميثاق الجمعية الدولية للعلاقات العامة الخاص بشفافية وسائل الإعلام.

® تأليف الدكتور نزار ميهوب


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

مبادئ العلاقات العامة

لقد تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً في النصف الثاني من القرن المنصرم ، وولِدَت العشرات من الجمعيات والمؤسسات التي تعنى ببحوث العلاقات العامة وتطبيقاتها، ومن أهم هذه الجمعيات: الجمعية الدولية للعلاقات العامة، والجمعية الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، وجمعية العلاقات العامة الفرنسية، وكثير من الجمعيات الوطنية الأخرى.

ولا ننسى هنا تجربتنا المحلية والتي تتمثل بالجمعية السورية للعلاقات العامة التي تهدف إلى نشر مفهوم العلاقات العامة في سورية وفلسفة ،وجعل هذا النشاط يأخذ شكله الصحيح والأخلاقي، عبر وضوابط أخلاقية على نشاط العلاقات العامة في القطر من خلال جملة من القوانين والضوابط الأخلاقية الخاصة بذلك.

سعت جمعيات العلاقات العامة بعد أن عقدت مؤتمرات دولية للعلاقات العامة إلى وضع ضوابط و قواعد تلتزم بها أجهزة العلاقات العامة وجميع العاملين في هذا النشاط ، **وتأتي هذه الخطوة لخصوصية هذا النوع من النشاط، وحساسيته بتأثيره الكبير في الصورة الذهنية للأفراد والجماعات ، وقدرته على التأثير في الآراء والاتجاهات.**

وجاءت ثورة الاتصالات، والتطور المذهل في وسائل الإعلام الجماهيرية لترفع من إمكانات التأثير في الجماهير أكثر لتصبح أسرع، كل ذلك يجعل من نشاط العلاقات العامة أكثر خطورة، ويعطي العاملين فيه قوة وسلطة من الضروري وضع ضوابط لها، ذلك لأن إساءة استعمال قوة التأثير في الآراء والاتجاهات يشكل خطراً على المجتمعات التي تشكل الجمهور الواسع .

من خلال استعراضنا الدساتير والأنظمة التي رسختها هذه الجمعيات استخلصنا بعض الأسس التي تشكل مبادئ مهنة العلاقات العامة:

أولاً : مبدأ الديمقراطية :

تذكرنا الوسائل التي تستخدم في الأنظمة (التوتاليتارية) (البلدان ذات السياسة المتسلطة) للتأثير في الأفراد والجماعات بالعلاقات العامة من حيث الشكل فقط . ولكنها في حقيقة الأمر وسيلة من وسائل الدعاية أو الإكراه النفسي: أما في الظروف الديمقراطية، وحقوق الإنسان والمؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تعمل بحرية، فإن **العلاقات العامة تمارس بوصفها شكلاً من أشكال الإدارة الحديثة للمجتمع ومؤسساته، و تتطابق عضوياً مع الإدارة الذاتية للأفراد.** يكون هذا عندما تشكل هذه أو تلك من المؤسسات نظاماً متكاملاً من العلاقات الاجتماعية حولها ، وتجذب إلى مدار مصالحها عدداً من الشخصيات والمؤسسات ، وتشجع على إدراك، شمولية المسائل والمصالح والوعي بها. هنا فقط يمكن أن ينشأ الشكل الجيد للتنظيم ولإدارة العلاقات العامة.

وفي الظروف الديمقراطية فقط يمكن تحقيق علاقات سليمة وصحيحة بين فئات المجتمع من جهة والدولة والمواطن من جهة أخرى.

ثانياً: مبدأ الاختيارية:

إن مبدأ الاختيارية يأتي نتيجةً للأجواء الديمقراطية السائدة في أي مجتمع، ومن هنا، فإن تعددية الأفراد في العلاقات العامة تولّد عدم نفاذ الخيارات الإدارية في تحديد الأهداف، وفي انتقاء الشركاء في العمل المشترك، وفي

استخدام تكنولوجيا الإدارة وغير ذلك. وبالعكس: إذا كان هناك نظام شديد و" قواعد لعبة " مبنية على المصالح الاحتكارية الضيقة والضعيفة فلن تنشأ علاقات عامة حقيقية.

إنّ مبدأ الاختيارية مهمّ للغاية، ليس فقط من وجهة نظر الحفاظ على مصالح الأفراد في العلاقات العامة، بل لإنشاء المجتمع المفتوح القادر على التأقلم مع الظروف المتغيرة باستمرار، ولإيجاد القوى الإضافية في العمل المشترك بين أفراد العلاقات العامة التي تسهم في كثير من الحالات بالتحفيز نحو التغيير والتطوير في النظام الاقتصادي أو السياسي.

ثالثاً : مبدأ الوفاء الوطني :

شعار " **الوطن أولاً** – هذا الشعار الذي ينطلق منه أي نشاط للعلاقات العامة على المستوى الوطني وأي نشاط للجمعيات الوطنية، إن طبيعة عمل العلاقات العامة من حيث صفتها تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل. وهنا يأتي دور خبراء العلاقات العامة بتفسيرهم المتناقضات القائمة في المجتمع من خلال وضع تصوّر دقيق لحالة المجتمع، ومن خلال الرصد المستمر لحاجات المجتمع، ومن ثم وضع خطط لحلّ هذه القضايا التي يمكن أن تكون عائقاً أمام أي وفاق وطني بين أبناء الوطن الواحد .

إنّ كل ما تقدم يؤكد أن العلاقات العامة لها دور كبير في خدمة القضايا الوطنية من خلال حالة التفاهم والتناغم التي تسعى إلى تحقيقها بين أبناء الوطن الواحد الذي ينتج عنها حالة من الوفاق الوطني الذي يطمح إليه أبناء الوطن الواحد .

رابعاً : مبدأ استخدام التقنيات في تطبيقات العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة هي مجال نفعي (براغماتي) كامل بخلاف التراكيب الافتراضية التي تميز البحوث النظرية. وقد نشأ هذا المجال تاريخياً من تنظيم الأشكال وترتيبها، والأساليب والطرق والإجراءات الملموسة التي بمساعدتها تقام الاتصالات مع الوسط الاجتماعي. إن هذه التقانات المميزة ازدادت وتطورت مع تطور المجتمع، بل وحسب قانون العلاقات العكسية أضحت مؤثرة في طبيعة العلاقات العامة ذاتها، نشاطها، وأهدافها. وكلما كانت التقانات متنوعة أكثر ارتفع احتمال استيعاب الموضوع أكثر و كثرت الإمكانات لطرح أهداف أكثر.

وفيما يلي جدول يشرح المبادئ المذكورة أعلاه ويوضح العلاقة التراتبية بينها:



وبهذه المبادئ يرتبط وصف العلاقات العامة.

يشير (سام بليك) إلى أن العلاقات العامة علم وفن تحقيق الانسجام (التناغم)عن طريق التفاهم أو الفهم المتبادل المبني على الحقيقة والاطلاع

الكامل" ، ويؤدي ذلك إلى عدّ خصائص العلاقات العامة وميزاتها والتي تتضمن ما يلي:

أولاً: كل ما يمكن أن يحسّن الفهم المتبادل بين المؤسسة ومن تتعامل وتتواصل معهم داخلياً وخارجياً.

ثانياً: الخدمات والنصائح فيما يتعلق بتكوين "الشخصية الاجتماعية للمؤسسة ".

ثالثاً: الإجراءات الهادفة إلى إظهار الأقاويل والإشاعات والقضاء عليها وعلى مصادر عدم الفهم الأخرى.

رابعاً: الإجراءات الهادفة إلى توسيع مجال تأثير المؤسسة بالوسائل المناسبة من الدعاية والإعلان والمعارض وأفلام الفيديو، والسينما.

خامساً: أي عمل هادف إلى تحسين التواصل بين الناس أو المؤسسات.

في أثناء القيام بنشاط العلاقات العامة يجب الابتعاد عن الآتي:

وضع حاجز بين الحقيقة والوسط الاجتماعي (الجمهور).

الابتعاد عن الدعاية الساعية إلى فرض أمر ما بغضّ النظر عن الحقيقة والمعايير اللاأخلاقية.

الابتعاد عن أسلوب المكر والاحتيال في جذب اهتمام الجمهور بقضية أو سلعة.

الابتعاد عن الدعاية الهادفة إلى زيادة نسبة تنفيذ برنامج العلاقات العامة استثنائياً.

الابتعاد عن الإعلان المجاني .

الابتعاد عن العمل البسيط والسطحي مع الصحافة.

من هنا يمكن أن نستخلص الاستنتاج الآتي:

إن العلاقات العامة تعمل على إقناع الناس والتأثير في آرائهم ودعم استعدادهم لقبول المتغيرات الضرورية والحيلولة دون ترويج أزمات وإن وقعت يمكن التغلب عليها.

إن ممارسي العلاقات العامة يساعدون على التأقلم مع الوسط الاجتماعي وعلى إيجاد التفاهم في المجتمع، وعلى الحصول على التقديرات بجهودهم الخاصة، وبالتالي اتخاذ القرارات المناسبة.

إن العلاقات العامة : هي جزء من سياسة الاتصال للشركة أو المؤسسة والحكومة وتساعد على تحقيق أهدافها الاستراتيجية .

على نشاط العلاقات العامة أن يكون متواصلاً دون انقطاع ومخططاً له وموجهاً ليس فقط إلى شركاء اليوم؛ بل إلى شركاء المستقبل. و التوجه نحو المستقبل يمثل أهم خصائص العلاقات العامة.

المبادئ المتعلقة بممارسي نشاط العلاقات العامة:

إن الخبراء في العلاقات العامة هم عملياً في منطقة الوسط بين المؤسسة التي يمثلونها ومختلف الفئات الاجتماعية(الجمهور) التي تهتم بها هذه المؤسسة. لذلك تقع على عاتق رجال العلاقات العامة المسؤولية أمام المؤسسة التي يعملون باسمها وأمام مختلف جماهير الأوساط الاجتماعية. وهم مدعوون لنشر المعلومة التي تسمح بشرح سياسة هذه المؤسسة ونشاطها وعملها للفئات المهتمة من السكان.

ومن جهة أخرى، يدرس رجالات العلاقات العامة بدقة واهتمام الرأي العام في هذه الفئات، ويخبرون به قيادة المؤسسة المجبرة على الاستماع والاهتمام بأمزجة الناس والاستجابة لها.

إن مثل هذا النشاط وأهميته الكبيرة في التوصل إلى الفهم المتبادل والعلاقات المفيدة المتبادلة والانسجام بين المؤسسة والوسط الاجتماعي يحددان المبادئ الأساسية لعمل مؤسسة العلاقات العامة ونشاط خبرائها.

لقد تمت صياغة المبادئ الأساسية هذه من (د. نيوسوم وأ. سكوت وج. تورك) مؤلِّفي الكتاب الأمريكي: (هذه العلاقات العامة، حقائق العلاقات العامة).

تهتم العلاقات العامة بالواقع الفعلي، وليس الوهمي ، بالحقائق وليس بالأوهام. لذلك يعدّ الصدق المطلق والتخطيط الدقيق وتنفيذ البرامج التي هدفها الأساسي تلبية مصالح الأوساط الاجتماعية هي قاعدة سياستها الناجحة وركيزتها الأساسية..

العلاقات العامة: مهنة تعتمد على تقديم تلك الخدمات بما يحقق مصالح الأوساط الاجتماعية التي لها أهمية أساسية، وليس بقصد المنفعة الشخصية. وبعبارة أخرى، العلاقات العامة هي الخدمة المخلصة للوسط الاجتماعي(الجمهور).

بما أن رجل العلاقات العامة ملزم بالتوجه إلى الوسط الاجتماعي، وبالبحث فيه عن دعم برامج المؤسسة وسياساتها؛ فإن المصلحة العامة يجب أن تكون المقياس لاختيار هذه البرامج وتوجهات سياسة، المؤسسة. ولذلك من الضروري لرجل العلاقات العامة أن يكون شجاعاً كي لا يخاف قول الحقيقة.

باعتبار أن رجل العلاقات العامة يتوجه إلى مختلف فئات الأوساط الاجتماعية عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري التي تعد في طبيعتها قنوات اجتماعية

للاتصال، فعليه الحفاظ على نزاهة هذه القنوات. وليس عليه أبدا أن يضع وسائل الإعلام الجماهيري في متاهة مقصودة أو غير مقصودة.

إن رجال العلاقات العامة بحكم وجودهم بين المؤسسة والأوساط الاجتماعية عليهم أن يكونوا وسيلة اتصال فعّالة، وأن ينقلوا المعلومات بالاتجاهين حتى يتم تحقيق الهدف، وهو التفاهم المتبادل.

ولكي يفهم العاملون في العلاقات العامة بعمق القضايا التي تقلق المؤسسات الاجتماعية، وإيجاد أفضل السُبل للوصول إليها عليهم عدم الاعتماد أبداً على الحدس، وإنما عليهم الارتكاز على استنتاجات العلوم الاجتماعية تلك مثل السيكولوجية والسوسيولوجيا وعلم النفس الاجتماعي، وعلى الاستخدام الواسع لمناهجها في دراسة الرأي العام وعمليات الاتصالات .

بما أن العديد من المختصين يقومون ببحوث علمية في مجال العلاقات العامة فعلى أصحاب الخبرة في هذا المجال استخدام ما تنتجه العلوم وأقلمته مع ظروفهم، بما في ذلك علم المعرفة وسيكولوجيا الإنسان والنظريات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتاريخية. وباختصار إن مجال العلاقات العامة في حاجة إلى طريقة تشارك في وضعها العلوم كلها.

إن العاملين في مجال العلاقات العامة ملزمون بشرح جوهر القضايا مسبقاً للجمهور حتى قبل أن تحدث أزمة. وهذا يعني أن العاملين في العلاقات العامة مدعوون إلى قرع أجراس الخطر والإجابة في الوقت المناسب كي لا يؤخذ الناس على حين غرة.

يجب تقويم نشاط رجال العلاقات العامة وعملهم على أساس معيار واحد ألا وهو آداب السلوك. وتحدد الصفات الشخصية للعامل في العلاقات العامة بالسمعة التي يتحلّى بها بلا استثناء.

عند تعميم هذه المبادئ يمكن التأكيد على أن الأساس في عمل نظام العلاقات العامة هو:

أولاً: توفير الفائدة المتبادلة للمؤسسة وللوسط الاجتماعي، وأيضاً النزاهة المطلقة والصراحة عند من يمارس هذا النوع من النشاط الإداري.

ثانياً: إن علانية المعلومات لها أهمية خاصة بالنسبة للعلاقات العامة. ويَعُدُّ (سام بليك) الخبير الإنكليزي الشهير في هذا المجال عموماً هذا المبدأ بأنه الأساس.

ويكتب قائلاً:" العلاقات العامة هي علم وفن، التوصل إلى الانسجام (الهارموني) بفضل الفهم المتبادل المرتكز على الحقيقة والمعلومات الكاملة ".

ثالثاً: الجوهري في العلاقات العامة هو الاعتماد على التشريعات الإيجابية لتوظيف الوعي الجماهيري والعلاقات بين البشر والمؤسسات، والأوساط الاجتماعية، والرفض القاطع للذاتية.

الصفات والمؤهلات التي يجب أن يتحلى بها خبير العلاقات عامة:

بما أن العلاقات العامة تعدّ علماً متكاملاً يستخدم بشكل واسع ويتمم معطيات العديد من العلوم الإنسانية والاجتماعية يُطْلَبُ من الخبراء العاملين في مجال العلاقات مع الوسط الاجتماعي غير قليل من المهارة والخبرة. ومن الضروري للعامل الخبير في مجال العلاقات العامة كي يقوم بعمله بفعالية أن يكون باحثاً موهوباً، وقائداً مبادراً ومستشاراً حكيماً . وأن يحقق التخطيط المستقبلي، وأن يدرس الآخرين، ويتواصل مع مختلف الجماهير. وعليه ألا يستخدم القولبة في وضع الحلول للقضايا المعقدة، وأن يتأقلم مع الأحوال غير العادية، وأن يتحمل التوتر الكبير.

إن حل المسائل المعقدة، والاسترشاد في الأوضاع المتأزمة كثيراً ما يتطلب عملاً جماعياً ومقدرة على العمل فريقاً واحداً، وموقفاً مترويـاً مـن مختلـف وجهات النظر. على العامل الخبير في العلاقات العامة بعد أن يستمع لمختلـف الآراء أن يتخذ القرار النهائي باستقلالية تامة. ومن المهم جداً بالنسبة له القدرة على إجبار الناس على الثقة بإمكان حل المسائل المعقدة . فإن أعضاء المؤسسة يتوجهون خلال الأوضاع المتأزمة والمتسارعة للحـصول علـى الاستـشارة والنصيحة إلى رجل العلاقات العامة ذي الخبرة بالدرجة الأولـى. وعليـه أن يتمتع بالاحترام وبالثقة المطلقة التي يستحقها فقط الرجل الصريح، والقادر على تقدير الأوضاع بعين الناقد، ليس فقط بسبب منصبه الذي يشغله، بل وبفضل صفاته الشخصية . إنه بحاجة إلى الـشجاعة والحـزم كـي يحـول دون أي محاولات لإخفاء الحقائق حتى لو كان ذلك لا يروق للإدارة.

لقد أبرز شيخ علم العلاقات العامة في أمريكا بيرنـز (Bernays) إحـدى عشرة صفة خاصة ضرورية ليتمتع بها الخبير في العلاقات العامة :

- الطّباع القوية، والنزاهة والاستقامة.
- العقل السليم، والمحاكمات المنطقية.
- القدرة على التفكير بإبداع بعيداً عن القولبة.
- الإخلاص والحصافة.
- الموضوعيـة.
- الاهتمام الشديد بحلّ المسألة .
- الإعداد الثقافي الواسع.
- حبُّ الاستطلاع.
- القدرة على التحليل .

- البداهـــة .
- معرفة العلوم الاجتماعية، وتكنولوجيـــا العلاقـــات مـــع الوســـط الاجتماعي.

يقترح العالم الإنكليزي، و أشهر رجال الرابطة الدولية للعلاقات العامـــة (سام بليك) رؤيته للصفات الشخصية الضرورية التي يجـــب علـــى رجـــل العلاقات العامة الخبير التحلي بها ملخصاً إياهـــا كالتـــالي : " **العقـــل الـــسليم والقدرات الممتازة على التنظيم، ووضوح المحاكمات، والموضوعية، والإدراك النقدي، والخيال الفني، والقدرة على فهم وجهة نظر الآخر، وقـــوة الطبـــاع، والاهتمام الاستثنائي بالتفاصيل، والعقل الحيوي، والاســـتنباطي، والاجتهـــاد، والمثابرة، والميول إلى العمل الطويل المـــستقل والمبـــدع، والتفاؤليـــة وروح الفكاهة، والمرونة، والقدرة على التعاطي في ووقت واحد مع مختلف القضايا. وعدا عن هذه الصفات من الضروري على رجل العلاقات العامـــة أن يعـــرف الكتابة جيداً والتحرير وحذف ما يكتبه الآخرون وأن يكون لديه نظرة متفائلـــة إلى الحياة، وأن يتمتع بصوت جميل، ومواهب خطابية، وبشكل خارجي لائق** ."

ومما تقدم نستخلص أهم المؤهلات الشخصية للعاملين بمهنة العلاقات العامة:

١- اللباقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين، والتأثير فـــي آرائهـــم . وهـــذا يتضمن الاستماع إلى الآخرين ، فمن الثابت أن اللباقة ليست هي القدرة علـــى الحديث بلباقة، ولكنها أيضاً في الإنصات لهم وتفهم أحاديثهم .

٢- حب الاستطلاع:

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات تتطلّب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها من خلال معرفة عناصر هذه الأحداث، ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، و من ؟.

٣-الخيال الخصب:

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً، بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل، ورجل العلاقات العامة يحتاج إلى أن يتصور نتائج قراراته، وقدرته على التأثير في آراء الآخرين وتوجهاتهم .

٤- قوة الشخصية :

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها، غير أنه من السهل تعرفها في تعاملنا مع الآخرين. ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام و الأناقة ورِقَّة الحديث. فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس إليه.

٥ - الموضوعية:

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

٦ - الذوق والحسّ الفني:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يدعمه الذوق، والحس الفني لكي يؤثر تأثيراً أكبر في الجمهور . إذ إن هذه الصفة ملكة طبيعية يمكن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع .

كما أن المشتغل في العلاقات العامة يستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية، وهنا لابد أن يعرف الخصائص والفروق الفنية لهذه الوسائل.

٧ – الشجاعة:

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً ومواقف متأزمة في العلاقة القائمة بين المؤسسة /المنظمة / وجمهورها، وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبالسرعة المطلوبة قبل أن يُفلت زمام الأمور من يده . كما يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة القيادة الإدارية للمؤسسة / المنظمة / في حال كانت قراراتها خاطئة.

٨– القدرة على الاحتمال والمثابرة :

تتضح الحاجة الكبيرة إلى هذه الصفة من كون العلاقات العامة لا تصل إلى نتائج سريعة واضحة، بل إن الأهداف بعيدة المدى بطيئة الظهور.

٩– الإلمام بالعديد من العلوم :

لا بد للمشتغل بالعلاقات العامة (مستشار العلاقات العامة) أن يكون ملماً بعلم الدلالة وعلم النفس وعلم الاجتماع و الإدارة والاقتصاد والسياسة والتاريخ ومناهج البحث والإحصاء و الإعلام.

إن رجل العلاقات العامة هو إداري بقدر ما هو إعلامي، فمهمته هي القيام بالاتصال بالاتجاهين. وهذا لا يعني ابتعاده عن العمل الإداري، بل على العكس من ذلك، لا بد له من الإلمام الكبير بالشؤون الإدارية حتى يستطيع الارتقاء بالعمل نحو الأفضل.

ولتحقيق اتصال ناجح مع الجمهور، لابد للعاملين في حقل العلاقات العامة من امتلاك مؤهلات اتصالية من أهمها :

١ – اللغة:

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة، في حال اضطُرَّ إلى كتابة أي موضوع أو خطاب. كما تتضمن مهمة رجل العلاقات

العامة الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من منـــشورات، وكراســـات، وضمان وضوحها من حيث اللغة.

٢ –الكتابة:

الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المـــشتغلين فـــي حقـــل العلاقات العامة، فالتأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة، والإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق. فالمادة الإعلامية المطبوعـــة منها، والمذاعة يجب أن تكون سهله – واضحة وممتعة

٣– الاستماع:

هذه المهارة من المهارات المهمة جداً التي يمكن اكتسابها من خلال التمرين المتواصل، و تتضمن اليقظة التامة لكل ما يقال، ومن ثم فهمه ليتمكن المـــشتغل في العلاقات العامة من توجيه الأسئلة الدقيقة والصحيحة.

الجمعية الدولية للعلاقات العامة

"مبادئ العلاقات العامة من واقع الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA)"

تعد الرابطة الدولية للعلاقات العامة التي يرمز لها اختصاراً بـــ(IPRA) International Public Relation Association واحدة من أكبر المراكز العلمية – الاجتماعية التي تعمل في مجال الدعاية والترويج للعلاقات العامة بوصفها إحدى المهن في العالم. وخلال السبعينيات والتسعينيات من القرن العشرين اكتسبت الرابطة (الجمعية الدولية للعلاقات العامة) خبرة نظرية وعملية كبيرة في مجال العلاقات مع الوسط الاجتماعي.

أصول الجمعية :

تعود أصول الجمعية الدولية للعلاقات العامة إلى اجتماع نادي العلاقات العامة الهولندي برئاسة (هيرمانز هانز)ومعهد العلاقات العامة البريطاني برئاسة (آر اس فورمان).

ونتيجة لهذه المحادثات الودية التي جرت في لندن، فقد تقرر أن يتم لقاء أوسع لمسؤولي العلاقات العامة في بريطانيا وهولندا وفرنسا والنرويج والولايات المتحدة الأمريكية، وذلك في هولندا آذار – (مارس) ١٩٥٠م تحت رعاية مهرجان التجارة الدولية الملكي بهولندا ومجتمع العلاقات العامة في هولندا. حيث تمت مراجعة الحاجات المتزايدة للعلاقات العامة.

وأصرّ الأعضاء على إنشاء لجنة مؤقتة تهدف إلى رفع مستوى تبادل المعلومات، والتعاون الدولي من خلال العلاقات العامة الدولية ، وبعد اللقاءات والاجتماعات المنتظمة للجنة المؤقتة مع معهد العلاقات العامة التي أجريت في

إنكلترا انضمت كل من استراليا وبلجيكا وكندا وفنلندا وإيطاليا وسويسرا إلى الأعضاء السابقين، وتم إنشاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة رسمياً في لندن مايو ١٩٥٥م.

(الأحكام الأخلاقية) الرمز الدولي لأخلاقيات الجمعية الدولية للعلاقات العامة : أحكام أثينا (قانون أثينا)

اعتمدت الجمعية العامة للجمعية الدولية للعلاقات العامة في أثينا، أيار ١٩٦٥، قانون أثينا رمزاً دولياً لأخلاقيات ممارسي العلاقات العامة (PR) و تمّ تعديله، وتنقيحه في طهران، نيسان (إبريل) ١٩٦٨.

ويتضمن هذا القانون التالي :

- انطلاقاً من موافقة جميع الدول الأعضاء في منظمة الأمم المتحدة على الالتزام بميثاق المنظمة الذي يؤكد " إيمانها بحقوق الإنسان الأساسية وبكرامة الشخصية الإنسانية، وقيمتها"، وانطلاقاً من طبيعة المهنة ذاتها يتعين على ممارسي أنشطة العلاقات العامة في تلك الدول العمل على ترسيخ المبادئ المعلنة في هذا الميثاق والالتزام بها .
- انطلاقاً من أنّ البشر إضافة إلى " حقوقهم" ، لهم حاجات جسدية و مادية وحاجات فكرية وأخلاقية واجتماعية أيضاً، وأن حقوقهم لا تعود بالنفع الحقيقي عليهم إلا حسب المدى الذي تُلَبَّى عنده هذه الحاجات في جوهرها.

وانطلاقاً من أن في وسع ممارسي العلاقات العامة أن يسهموا بشكل كبير، وملموس في تلبية هذه الحاجات الفكرية والأخلاقية

والاجتماعية في سياق أدائهم وواجباتهم المهنيـــة واعتمـــاداً علـــى الأسلوب الذي تؤدى به تلك الواجبات.

- وأخيراً ، انطلاقاً من أن الأساليب تتيح لممارســـي العلاقـــات العامـــة الاتصال في آنٍ معاً بملايين الأشخاص فإنها تمـــنحهم ســـلطة ينبغـــي ضبطها من خلال الالتزام بأحكام أخلاقية صارمة.

يتفق أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة جميعهم بنـــاءً علـــى جملـــة الأسس جميعاً على احترام الأحكام الأخلاقية الدولية هذه ، وإذا اكتشف _علـــى ضوء أدلة تقدّم إلى مجلس الجمعية أن أحد الأعضاء قد أخلّ بهذه الأحكام فـــي سياق أدائه لمهماته التي تتطلبها مهنته، فإنه يعّد عندئذٍ مذنباً بارتكـــاب ســـلوك سيء وخطير يستدعي تعريضه لعقوبة مناسبة.

واجبات الأعضاء:

وعلى هذا الأساس يتعين على كل عضو:

١- أن يسهم في تحقيق الشروط الأخلاقية والثقافية التي تتيح للناس التمتع بمكانتهم الكاملة وحقوقهم غير القابلة للعزل التي يحق لهم التمتع بهـــا بموجب (الإعلان العالمي لحقوق الإنسان) .

٢- أن يضع نماذج، وينشئ قنوات للاتصال، تجعل كـــل عـــضو فـــي المجموعة من خلال تعزيز التدفق الحر للمعلومات الأساسية ، يـــشعر أنه على علمٍ دائم بما يجري، وتُشِيع لديه الإدراك والوعي بمـــشاركته الشخصية، وبمدى دور شخصيته، وتضامنه مع الأعضاء الآخرين.

٣- أن يتصرف دوماً، وفي جميع الظروف بطريقة تجعله يستحق ثقة اللذين يتواصل معهم، ويعزّز هذه الثقة.

٤- أن يضع نصب عينيه أن سلوكه، بحكم طبيعة العلاقة بين مهنته والجمهور،له تأثير كبير حتى لو كان السر في الطريقة التي يتم بها تقييم المهنة تقييماً شمولياً .

- **على العضو أن يتعهد:**

٥- باحترام واجبات مهنته ومهامها والمبادئ الأخلاقية والأحكام المتضمنة في (الإعلان العالمي لحقوق الإنسان)

٦- بإعطاء الكرامة الإنسانية الاهتمام اللازم، ورفع رايتها، والاعتراف بحق كل فرد في الحكم على الأمور بنفسه.

٧- بوضع الشروط الأخلاقية والنفسية والفكرية الملائمة للحوار بمعناه الحقيقي، والإقرار بحقّ الأطراف المعنية، في طرح قضاياها، والتعبير عن آرائها.

٨- العمل في كل الظروف بطريقة تأخذ بالحسبان المصالح الخاصة بالأطراف المعنيّة وهذا يشمل مصالح المنظمة التي يعمل لها، ومصالح قطاعات الجماهير المعنية.

٩- أداء مهماته والتزاماته بطرق تضمن دوماً تحاشي أي نوع من سوء الفهم في العبارات المستعملة، وإظهار ولائه واستقامته في كل الظروف

ليحافظ على ثقة وكلائه وأرباب عمله السابقين منهم والحاليين به وكذلك جميع قطاعات الجماهير ذات الصلة بأنشطته.

- **على العضو الامتناع عن :**

١٠- التنازل عن الحقيقة في سبيل تحقيق متطلبات أخرى.

١١- نشر معلومات لا تستند إلى حقائق راسخة و لا يمكن توكيدها.

١٢- المشاركة في أي مشروع أو تعهد غير أخلاقي أو غير شريف أو يمكن أن يشوّه الكرامة أو الاستقامة الإنسانية.

١٣- استخدام أساليب (تحايلية) ترمي إلى تحفيز دوافع لا شعورية من النوع الذي لا يستطيع الفرد أن يسيطر عليها بملء إرادته الحرة فلا يمكن محاسبة الممارس على الإجراءات التي قد تتخذ بحق هذا الفرد.

ارتباط نظام الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) بفن الإدارة والسلوك

(أحكام السلوك المعتمدة في مدينة البندقية- أيار/ مايو/ ١٩٦١)

الاستقامة الشخصية والمهنية:

١. يفهم أن ما نعنيه بالاستقامة الشخصية هو الحفاظ على أعلى المستويات الأخلاقية، والسمعة الحسنة.

٢. ونعني بالاستقامة المهنية احترام أحكام دستور الجمعية، ولا سيما منها (أحكام السلوك) التي اعتمدتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

السلوك تجاه الوكلاء وأرباب العمل :

- على العضو واجب عام في التعامل بإنصاف مع وكلائه أو أرباب عمله السابقين منهم والحاضرين.
- لا يُقدم العضو على تمثيل مصالح متضاربة أو متنافسة دون الموافقة الصريحة من الجهات المعنيَّة.
- يحافظ العضو على الخصوصيات المؤتمن عليها من وكلائه وأرباب عمله السابقين والحاضرين.
- لا يلجأ العضو إلى أساليب من شأنها أن تلحق إهانة أو تحقيراً بمكانة أي واحد من الوكلاء، أو أي عضو آخر، أو أرباب عمله.
- لا يقبل العضو في سياق أدائه خدمات لوكلائه أو أرباب عمله (عمولات) أي أجوراً أو عملات أو أي أشياء اعتبارية ذات قيمة لقاء هذه الخدمات من أي جهة، سوى الوكيل أو رب العمل ومع الموافقة الصريحة للوكيل أو رب العمل التي تمنح للعضو بعد الكشف الكامل عن الوقائع.
- لا يتقدم العضو لأي وكيل محتمل باقتراحات تتعلق بأجوره أو أي تعويض آخر يرتبط بذلك كشرط لتحقيق نتائج معينة، وعليه ألاّ يبرم أي اتفاق على الأجور له علاقة بهذه الأمور.

السلوك تجاه الجمهور ووسائل الإعلام :

- على العضو أن يمارس نشاطه المهني وفق المصلحة العامة، ومن أجل كرامة الأفراد.
- على العضو ألا يقوم بأي عمل من شأنه إفساد ميزة الاستقامة لدى قنوات الاتصال الجماهيري.
- على العضو ألا يشيع أو ينشر عن عمد معلومات مغلوطة أو مضللة.
- على العضو أن يعمل جاهداً وفي جميع الأوقات على أن يقوم بتمثيل المنظمة التي يعمل لصالحها تمثيلاً أميناً مخلصاً.
- على العضو ألا ينشئ أي منظمة تخدم قضية معلنة، لكنها في الواقع تخدم مصلحة خاصة أو فردية غير معلنة لعضو في الجمعية، أو أحد وكلائه، أو أرباب عمله، وألا يستغلها، أو يستغل أي منظمة مماثلة قائمة أصلاً.

السلوك تجاه الزملاء :

١.على العضو ألا يعمد إلى تشويه السمعة المهنية أو الممارسة الخاصة بعضو آخر. لكن إذا توافرت للعضو أدلّة على أن عضواً آخر كان مذنباً بارتكاب ممارسة غير أخلاقية أو غير قانونية أو غير عادلة، بما في ذلك الممارسات التي تخرق هذه الأحكام، فعليه تقديم المعلومات الخاصة بتلك الأدلة إلى مجلس الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

٢.على العضو ألا يعمد إلى الحلول، ولا سيما بوسائل غير شريفة، محلَّ عضو آخر لدى رب عمله أو وكيله.

٣.على العضو أن يتعاون مع زملائه الأعضاء من أجل ترسيخ هذه الأحكـــام السلوكية وتعزيزها.

ميثاق الجمعية الدولية للعلاقات العامة الخاص بالتواصل البيئي:

أصبحت مبادئ الالتزام الوثيق بقضايا البيئة التي تصاعدت أهميتها في أوساط العاملين في حقل العلاقات العامة خلال ثمانينيات القرن العشرين ركناً بارزاً في الاجتماع الذي عقده مجلس الجمعية في العاصمة الكينية نيروبي في تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٩١، حيث اعتمدت الجمعية برئاسة (شارل فان دير ستراتين ويليت) من بلجيكا، ميثاقها الخاص بـــ " التواصل البيئي" .

<u>ميثـــاق التواصـــل البيئـــي- المعتمد في اجتماع مجلس الجمعية المنعقد في نيروبي- تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٩١:</u>

أُعِدَّ هذا الميثاق ليكون دليلاً لأعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة لمناطق الأنشطة المتعلقة بالبيئة.

يقبل أعضاء " الجمعية" بمسؤوليتهم عن ضمان أن تكون المعلومات والمشورة التي يقدمونها والمنتجات والخدمات التي يروجون لها ضمن إطـــار التنميـــة المستدامة.

يسعى الأعضاء،لتشجيع منظماتهم، أو شركاتهم، أو وكلائهم على انتهاج سياسة من شأنها الإقرار بأن الاستخدام المبدد للموارد وإهمال البيئة يمكن أن يؤديا إلى فرض قيود شديدة على النمو الاقتصادي وتعطيـــل اجتمـــاعي خطيـــر وأخطار صحية مدمرة.

يعمل الأعضاء ، حيث يكون ذلك مناسباً ، على إرشاد شركاتهم أو وكلائهم أو منظماتهم إلى القيام بإجراء تقييم منتظم، على الصعيد البيئي، للمنتجات والعمليات الخاصة بذلك ، وإعداد أحكام أو إرشادات خاصة بالأنشطة المتعلقة بالبيئة، وتوزيعها على العاملين لديهم وعلى الجمهور ، والتباحث بشأنها.

يمتنع الأعضاء عن نشر ما يتعلق بمنظمات أو منتجات أو خدمات لها فوائد بيئية أو ترميمها ذلك ما لم يتم إثبات هذه الفوائد والمنافع على ضوء العلم والمعرفة الحديثين.

يحرص الأعضاء في كل الأوقات على تعزيز الانفتاح والحوار اللذين يعالجان كلاً من الحقائق والاهتمامات المتعلقة بالبيئة والتنمية.

يُحْجم الأعضاء عن إثارة آمال وتوقعات بيئية غير واقعية، وعن تقبُّلها، بل يدعمون عموماً المنظمات والمنتجات والخدمات التي ربما تكون قد اتخذت خطوات لتحسين الأداء البيئي في إطار توازن دقيق يأخذ بالحسبان اهتمامات المجتمع المحلي ومطالب الحكومة إضافة إلى الضوابط التقنية والاقتصادية.

يسعى الأعضاء إلى تطوير برامج لتقديم المشورة وخدمة التواصل لصالح دراسة متوازنة لعوامل التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية.

يوفر الأعضاء تدفقاً حراً للمعلومات داخل (الجمعية)، ومن خلالها تتعلق بقضايا البيئة والتنمية على مستوى دولي.

ينبغي على الأعضاء أن يكونوا على دراية بـ (أحكام الممارسة) لدى المنظمات الأخرى المعترف بها دولياً كالأمم المتحدة وغرفة التجارة

الدولية، وأن يشجعوا المنظمة التي يعملون لديها على دعم تلك الأحكام والالتزام بها.

ميثاق الجمعية الدولية للعلاقات العامة الخاص بشفافية وسائل الإعلام:

يحترم أعضاء " الجمعية " ثلاث مجموعات من الأحكام: أحكام (الجمعية) الخاصة بالسلوك المهني، وأحكام الأخلاقيات الدولية، وميثاق التواصل البيئي. ويتوقع أعضاء "الجمعية " من المحررين في وسائل الإعلام أن يحترموا:

التحرير: هي المادَّة المحرَّرة من مقالات وافتتاحيَّات وغيرها، تظهر من منطلق المحاكمة المهنية للصحافيين المعنيين، لا من منطلق الحصول على أي دفعات نقدية أو عينية أو إجراء مقايضات عن طريق طرف ثالث.

التصنيف: هي المادة المحررة المنشورة نتيجة دفعة نقدية أو عينية أو مقايضة مع طرف ثالث، ستصنّف بوضوح على أنها إعلان أو عملية ترويج مدفوعة القيمة.

الاستمالة: يجب ألا يكون هناك أي تلميح من أي صَحفي، أو موظفي أي هيئة تحريرية بأن المادة المحررة يمكن الحصول عليها بأية طريقة سوى المستوى المهني الجيد لمحرريها.

العيّنات: يمكن لطرف ثالث أن يقدم عينات، أو يقرض منتجات، أو خدمات للصحافيين حيث يكون من الضروري لهم أن يفحصوا، أو يتذوقوا، أو يقارنوا المنتج أو الخدمة المعارة لكي تتبلور لديهم فكرة موضوعية عن المنتج أو الخدمة ذات الصلة. ويجب الاتفاق مقدماً على الوقت الذي

تستغرقه عملية تدقيق العيّنات، كما يجب أن تُعـاد جميـع المنتجـات أو الخدمات المعارة بعد التدقيق إلى أصحابها.

بيان السياسة: يجب على مؤسسات الصحفيين الذين يُعدّون المواد المحررة أن يصدروا بياناً يتعلق بسياستهم الخاصة بتلقـي الهـدايا أو المنتجـات أو الخدمات مخفّضة القيمة من أطراف ثالثة. ويجـب أن يُطَالـب هـؤلاء الصحفيون، وغيرهم من العاملين في تلك المؤسسات بأن يقـرؤوا ذلـك البيان ويوقعوه توكيداً للقبول بتلك السياسة . كما يجب أن يكـون بيـان السياسة هذا متوافراً لإطلاع الجمهور عليه والتحقق منه.

نعني بعبارة المادة المحررة: النشرات المطبوعة أو الإلكترونية، والبـث الإذاعي، أو التلفزيوني، أو مواقع الإنترنت، أو غيرها من قنوات البث.

ونعني بكلمة الصحفي: الشخص الذي يُعدّ المادة المحررة .

مراجع الفصل الرابع

١. IPRA Gold paper .٦,١٩٨٨.

٢. PR in Russian ٢٠٠٠. N٣.p.٦٣.

٣. تولتشينسكي . غ . ل ، (PUBLIC RELATIONS
(الشهرة - التأثير - العلاقات والاتصال مع وسائل الإعلام
الجماهيرية ، بطرسبرغ ١٩٩٤ ص. ١٣-١٥ .

٤.Black S. Introduction to Public Relations.-London, ١٩٨٩.p.١٧

٥.Membership directory and service guide (IPRA) .٢٠٠٣-٢٠٠٤

٦. (New son Doug Scott Hole Turk Judy Viselike. This Is PR: The Realities of Public Relations: ٥ th ad. – Belmont, Cal., ١٩٩٣. - P. ٤ - ٥

٧. Black S. the Essentials of Public Relations. - London, ١٩٩٣.p.١٥

٨.Sain Black "Practical public Relations" London, ٩٦٢, p.٢١٤

٩. علي عجوة -عالم الكتاب -القاهرة -١٩٧٧ ص.٤٠-٤١

١٠. Bland M.Be your Own PR Man .London, ١٩٨٧ .p.٩٣

١١. Ctulip and Center," op. cit.,"٢٥٢

١٢. ٢٠٠٢-٢٠٠٣ Membership Directory and Service Guide p.١٩

١٣. ٢٠٠٢-٢٠٠٣ Membership Directory and Service Guide p.٢٠ –٢١

١٤. PR in Russian ٢٠٠٠. N٣.p.٦٤.


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الخامس

العلاقات العامة و الجمهور®

مقدمة

في محاولة للوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة " Public Relation News " في سنة ١٩٤٧ من مشتر كيها و المشتغلين بالعلاقات العامة أن يقترحوا تعريفاً لها ، فكان أن وصلها٢٠٠٠ اقتراح تكشف عن اختلاف كبير في مفهوم العلاقات العامة ،وقد استخلصت المجلة منها تعريف واحد من التعريفات التي وصلتها فكان التعريف التالي :

"**العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة، التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات و أعمال فرد أو مؤسسة بالصالح العام، وتنفيذ برنامجاً لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه و إقامة علاقة متبادلة بينه و بين المؤسسة القائمة بالنشاط**".

من هذا التعريف نجد أن هناك دلالة صريحة أو ضمنية – على قوة و أهمية الجمهور بالنسبة لكل المؤسسات و ذلك من ناحيتين :

أولاً: الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة وهو التأثير على الرأي العام و محاولة الحصول على تأييد الجمهور و تعاونه. وكلنا يعرف أن الرأي العام هو " وجهات النظر و الشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين بالنسبة لمسألة تخصه "

® تأليف الدكتور بطرس حلاق

ثانياً: إن الغرض من جهود العلاقات العامة المرسومة و المستمرة هو إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين مؤسسة و جمهورها ، و الصفة المهمة هنا هي صفة " التبادلية " فعلى عاتق ممارسي العلاقات العامة إذاً تقع مهمتان :

المهمة الأولى : دراسة عادات و تقاليد الجمهور ، وكذلك رغباته ووجهات نظره ، ومعتقداته و مشكلاته و آلمه و أماله وذلك لكي تأخذ الإدارة القائمة على الهيئة أو المؤسسة هذه العوامل في الحسبان عندما ترسم سياساتها .

المهمة الثانية : شرح هذه السياسة إلى جمهور المؤسسة بلغة مبسطة يفهمها و يتقبلها ، وبذلك يُقبل على التعاون معها و مؤازرتها .

والجمهور قد يكون جمهوراً داخلياً ، كالأفراد الذين يعملون في المؤسسة (قائمين بالاتصال –فنيين – إداريين – عمال صيانة ...الخ) وقد يكون جمهوراً خارجياً ، كالعملاء وجمهور المستمعين أو المشاهدين أو القراء ، أو قادة الرأي في المجتمع ، وقد يكون جمهوراً عاماً .

ومما سبق يتضح لنا أهمية الجمهور كأحد الموضوعات التي يتعين على دارسي و ممارسي العلاقات العامة التعرف عليها ومعرفة خصائصها و التعرف على كيفية التأثير عليها.

مفهوم الجمهور :

إن **الجمهور– أي جمهور– هو وحدة تضم مجموعة من الأفراد تتم فيما بينهم تفاعلات و قوى و تأثيرات متبادلة في المواقف الاجتماعية المختلفة التي**

يمرون بها. و من هنا كان الفرق بينه و بين "الحشد "الذي هو"اجتماع مؤقت غير منظم نسبياً لمجموعة من الأشخاص في مكان معين".

فلا يمكن مثلاً أن نصف حشداً لمشاهدي مباراة لكرة قدم بأنهم جمهور،لأنهم لا يرتبطون بمصالح مشتركة ، ولا تجمعهم صلات ثابتة ، فالجمهور اصطلاح فني يطلق على الجماعة الواعية بكيانها المتحد ، و العارفة بالمصالح التي تربط بين أفرادها ، فإذا لم يتوفر في الجماعة ذلك الوعي و تلك الروابط المشتركة التي تيسر الشعور الجماعي، فمن الخطأ أن نطلق عليها صفة الجمهور ، فالحشد في الشارع مهما كان متجانساً في الشكل و اللغة و الدين لا يمكن اعتباره جمهوراً من جماهير العلاقات العامة ، إلا إذا كان أفراده يحسون بالروابط التي تجمع بينهم ، و الأهداف التي يسعون إليها، و المصالح المشتركة التي يحافظون عليها .

أما مجرد الوجود المادي و الاحتشاد في مكان واحد فلا يدل على صفة الجمهور، و الروابط المادية وحدها لا تكفي، بل ينبغي أن يكون هناك تقارباً معنوياً ومصالح مشتركة وارتباطات محددة لكي تتوفر صفة الجمهور .

أهم التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور :

يعرف " إبراهيم إمام "الجمهور **بأنه اصطلاح فني يستعمله خبراء العلاقات العامة للدلالة على فئة من الفئات المترابطة أو المتجانسة ".**

ويعرف " Hand Ley " بأنه " **ذلك الخليط غير المتعيَن من الناس القادرين على التفكير** " .

في تعريف آخر للجمهور أنه " **مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم و السيطرة عليهم و إسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه** ".

و بينما نلمح سيطرة المفهوم "الاجتماعي" للجمهور على تعاريف رجال الاجتماع يسيطر نظيره "الاقتصادي" على تعاريف رجال الاقتصاد ، **فيعرفه** الفريق الاجتماعي **بأنه** " **وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد قد تكون (اثنان فما فوق) بينهم تفاعل اجتماعي متبادل وعلاقة صريحة قد تكون جغرافية أو اقتصادية أو اجتماعية ... الخ) يتحدد فيها للأفراد أدوارهم الاجتماعية ومكانتهم أيضاً ، ولهذه الوحدة الاجتماعية مجموعة من المعايير و القيم الخاصة بها و التي تحدد سلوك أفرادها على الأقل في الأمور التي تخص هذا الجمهور سعياً لتحقيق هدف مشترك** ".

وقد استفاد رجال الاقتصاد من المفهوم " الاجتماعي " للجمهور و قدَموا " مفهوماً اقتصادياً " **له و عرَفوه بأنه** " **مجموعة من الأفراد يرتبط أفرادها بروابط معينة ، تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة تؤثر عليها و تتأثر بها ،و أحياناً يكون هذا المحيط مدينة أو محافظة و أحياناً يكون العالم بأسره** ".

ومن التعريفات السابقة التي تناولت مفهوم الجمهور يمكن أن نستخلص التالي:

١-**أن** مفهوم الجمهور اصطلاح علمي يستخدمه خبراء العلاقات العامة.

٢-يربط الجمهور مجموعة من المصالح و الأهداف التي قد تكون دائمة أو مؤقتة .

٣-مصطلح الجمهور يطلق على الجماعة الصغيرة و الكبيرة ولكن في الغالب يطلق على المجموعة الكبيرة .

٤- أن للجمهور أنواع متعددة و الفرد يمكن أن يكون منتمياً لأكثر من نوع من الجمهور .

في العلاقات العامة يرتبط مصطلح الجمهور بالمؤسسة وبالنطاق الجغرافي لخدماتها .

خصائص الجمهور :

لمفهوم الجمهور مجموعة من الخصائص و الصفات التي يجب أن يلم بها دارسي العلاقات العامة و ممارسها حتى يستطيعوا استخدام و تطبيق برامج العلاقات العامة في التعامل معه ، **ومن أهم هذه الخصائص :**

١-إن عقلية الجمهور عاطفية في مفاهيمها و حركاتها، و لذلك فهي تندفع دون تفكير و بسهولة نحو التعقل، كما تساق في يسر نحو الغضب ولذلك يمكن استغلال هذه الصفة في إثارة عواطف الأفراد و الاستفادة بهذه الإثارة في تحقيق أهداف العلاقات العامة .

٢- سهولة الإيحاء إلى الجمهور الذي يأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن ، فهو يندفع لأنه يفكر بسرعة ، وبالتالي فهو سهل الخضوع للإيحاء وبالتالي سهولة تصديقه لما يعرض عليه ، وهذا التصديق ينتقل كالعدوى من فرد

لآخر بسرعة، وهذا واضح في سرعة انتشار الشائعات و في أعمال الدعاية ، لأن الفرد يتجرد إلى حد ما من شخصيته و ينساق مع التيار الجمعي .

٣- يميل الجمهور إلى المبالغة وذلك لبساطة مشاعره ، كما أن روح التعمق إلى النظر في التفاصيل يعتبر ميزة ضعيفة عنده .

٤- لا يهتم الجمهور بالمستقبل بل يعيش في الحاضر ، و لذلك يقل لديه الشعور بالمسؤولية وتقدير العواقب .

٥-عدم تسامح الجمهور أو تفريطه بعاداته و تقاليده ، ولذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة ألا يصطدم بمعتقدات وعادات وقيم هذا الجمهور حتى لا يفشل في التعامل معهم ، بل يجب عليه أن يستثمر هذه العادات و العقائد في برامجه وكذلك أن يشارك الجماهير في هذه العادات الإيجابية منها حتى يشعرهم بصداقته و يضمن كسب عواطفهم معه .

٦- يميل الجمهور إلى حب الاستطلاع ، ويندفع إلى كل ما هو جديد ولاسيما إذا كان لا يتعارض مع قيمه الاجتماعية ، ولذلك نلاحظ انتشار الشائعات بينه بسرعة .

٧-لا يقف الجمهور في وجه التغيير الإيجابي الهادف إلى التقدم غير المتعارض مع قيمه و عاداته و تقاليده خاصة إذا اقتنع به و وجد قادة رأي مناسبين للتأثير عليه.

إذاً ومن خلال هذه الخصائص يمكننا القول أن دراسة الجمهور يجب أن ترتكز على فهم نفسيته وكيف يفكر و كيف يتخذ قراره ، لأنه بدون ذلك يكون الفشل من نصيب خطط و برامج العلاقات العامة ، ومن الخطأ أن نعتبر الجمهور كياناً عضوياً متكاملاً ، لأن الجمهور لا يخرج عن كونه مجموعة من الأفراد ذوي مصالح مشتركة وارتباطات محددة كما أوضحنا سابقاً .

ومع أن الفرد هو العنصر الأولي و الأساسي في تكوين الجماعة أو الجمهور، فمن الثابت أن الفرد في الجماعة يسلك سلوكاً مختلفاً عن سلوكه لو كان بمفرده، وعلى دارسي العلاقات العامة و ممارسيها أن يدرسوا الفرد . لأنه الخلية الأولية المكونة للجماعة . كما ينبغي عليهم أيضاً دراسة الأفراد كمجموعة مكونة للجمهور ، لأنها تسلك سلوكاً معيناً يختلف عن سلوك الفرد .

تحديد الجمهور:

وفقاً لمنطق البحث العلمي فإن تحديد المشكلة هو الخطوة الأولى في أي بحث أو دراسة. فكثير من جهود العلاقات العامة تضيع بسبب معالجة مشاكل غير محددة أو ليس لها وجود أصلاً، أو توجيه هذه الجهود إلى جماهير غير محددة أيضاً. ومن المأثور في هذا الصدد القول بأن تحديد المشكلة يتساوى في حلها و غالباً ما يكون أصعب .

ولا بد لممارس العلاقات العامة عند تحديده لجمهور مؤسسة ما أن يراعي الأمور التالية:

١-إن عملية تحديد فئات الجمهور أمر أبعد ثابتة، التصنيف (مستهلكين – مشاهدين – معلنين – قائمين بالاتصال ... الخ) بل يتضمن تركيب الفئة وخصائصها و اتجاهاتها السائدة .

٢-إن فئات الجمهور هي فئات متحركة و ليست ثابتة ، بل أن الجمهور نفسه يتغير من وقت لآخر . إذ أن هناك حركة مستمرة بين الفئات العمرية للجمهور ، وكذلك المصالح الاقتصادية و الإقامة الجغرافية ...الخ ، وينتج عن هذا التطور فئات وجمهور جديد .

فعلى سبيل المثال في المؤسسات الإعلامية فإن جمهور برامج الأطفال يتغير باستمرار بتغير الشرائح العمرية لهذا الجمهور ، وكذلك جمهور البرامج الشبابية كذلك ، لذلك نجد أن إدارة العلاقات العامة تسعى باستمرار إلى حصر وتحديد الفئات العمرية من جمهورها والتي تنتقل من فئة إلى أخرى ، وفي مثالنا السابق نجد أن مهمة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية مستمرة دائماً في تتبع جمهور الأطفال مثلاً وكسب ثقته للمحافظة عليه و التعامل معه عند انضمامه إلى جمهور الشباب وهكذا ... .

٣- إن تحديد فئات الجمهور يؤدي إلى تحديد قادة الجماعات أو ذوي النفوذ في كل منها . ومن الخطأ اعتبار الرؤساء الإداريين أو الوظيفيين قادةً لهذه الفئات ، و قد يلجأ بعض ممارسي العلاقات العامة إلى هذا الطريق المختصر توخياً للسهولة ، غير أن ذلك محفوف بالمخاطر ، فكل فئة أو شريحة تفرز قادة الرأي فيها كما أن الأفراد يلجئون إلى قادة الجماعات

المختلفة للاسترشاد بهم في الأمور المختلفة وتحديد هؤلاء القادة يحتاج بحثاً متأنياً من قبل ممارس العلاقات العامة دون اللجوء إلى الطريق المختصر .

٤-عند القيام بتحديد فئات الجمهور الواحد لا ينبغي على ممارس العلاقات العامة إغفال حقيقة ترابط وتفاعل جميع فئات الجمهور الواحد ، لذلك يحتاج الممارس إلى معرفة أي الأساليب ستكون أكثر فاعلية بالنسبة لكل فئة ،لذلك فإنه يحتاج إلى رصد ردود فعل كل منها، فما قد يقوله لإحداها قد يسمعه من الأخرى.

٥- ليس معنى دراسة الجمهور و ميوله أن يبحث ممارس العلاقات العامة عما يحبه الجمهور ليسمعه إياه كلاماً منمقاً ووعوداً كاذبة ، فهذه انتهازية تترفع عنها العلاقات العامة ، وإنما تهدف العلاقات العامة من وراء ذلك البحث عن الحقيقة و العدالة المنصفة ، وترجمتها إلى أعمال فعلية و قويمة ، ثم الحديث بعد ذلك عن هذه الأعمال أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة و تفسيرها لجماهيرها .

وعلى هذا فإن الجهود التي تبذل في الاتصال بجماهير المؤسسة من قبل ممارسي العلاقات العامة ، وفي التأثير عليها يجب أن تأخذ في الحسبان نوع الجمهور لذي ينتمي إليه الفرد و المشكلة محل البحث ، كما يجب الأخذ في الاعتبار – وكما ذكرنا سابقاً – أن طبيعة هذا الجمهور في تغيير دائم ، وأن مصالح الجمهور الذي ينتمي إليه الفرد قد تتضارب أحياناً .

تصنيف الجمهور:

و هي الخطوة التمهيدية لدراسة الجمهور و ينصح خبراء العلاقات العامة بضرورة تصنيف جمهور المؤسسة وفق اعتبارات الأهمية في التدرج و تقسيمه إلى وحدات فرعية ولكن هذا التصنيف يثير صعوبات كثيرة لدى ممارسي العلاقات العامة . فالجمهور الذي قد يكون في أعلى درجات الأهمية لمؤسسة ما في وقت ما لا يكون كذلك بعد حين ، و هذا يحدث في حالة حدوث أزمة حادة من أزمات العلاقات العامة مع جمهور معين ، فينتقل هذا الجمهور إلى المرتبة الأولى من الأهمية . و يحدث هذا التغيير في سلم الأهمية في حالة ما إذا تم علاج الموقف المتأزم بعناية بحيث يوضع حد للمشكلة و عند ذلك يفقد الجمهور أهميته التي كانت له في أثناء تفاقم الأزمة .

و لكي نتغلب كممارسين للعلاقات العامة على هذه الصعوبات لا بد لنا من تقسيم الجمهور المتصل بالمؤسسة إلى فئات متجانسة مترابطة بحيث توجه لكل فئة من هذه الفئات برامج العلاقات العامة المناسبة له،و **من أهم تصنيفات خبراء العلاقات العامة للجمهور هي:**

١- تصنيف الجمهور في المؤسسات الإنتاجية :

إن جماهير أي منظمة صناعية تتحدد في الفئات الآتية :

فئة المستهلكين: و القياس الفعلي لخطط العلاقات العامة مع هذه الفئة هو إقبالها على منتجات المؤسسة و خدماتها .

أ-**حملة الأسهم (المستثمرون)** : و ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم و هم يهتمون في المقام الأول بالوقوف على أحدث تطورات الإنتاج و المشروعات التوسعية و الأسواق الجديدة.

ب – **فئة العاملين** : و ينحصر اهتمامهم في تأمين وظائفهم و تأمين الأجر المناسب لعملهم . و تعد برامج العلاقات العامة الخاصة بالعاملين من أهم مقومات نجاح المنظمة ، حيث تجني المؤسسة الكثير من وجود علاقات طيبة مع العاملين فيها .

ج- **فئة الموزعين** : و هم فئة تستثمر أموالها في توزيع سلع المؤسسة و منتجاتها . و لذلك هم يهتمون بالمقام الأول بالإنتاج و وسائل التوزيع الميسرة .

د- **فئة المنظمات الصناعية المنافسة** : إن المنافسة الشريفة بين المنظمات الإنتاجية مسألة هامة ، فهي تخلق الرغبة في الارتفاع بمستوى الإنتاج و الخدمات . و يجب أن تتجه خطط لعلاقات العامة إلى الاستفادة من هذا التنافس لتحقيق أهدافها .

و- **فئة الموردين** : و هم قوة عظمى يجب أن تحسب خطط العلاقات العامة حسابها فالمؤسسات الإنتاجية لا تقوم لها قائمة ما لم تتوفر لها المواد الخام . و لهذا يجب أن تهدف العلاقات العامة إلى تقوية أواصر الصداقة بين المنظمة و مورديها و الاحتفاظ بهم و تشجيع غيرهم من الموردين على التعامل معها .

ز- **فئة البنوك و المؤسسات المانحة** : هي القوة المالية الضخمة التي تمول الإنتاج و تقف ورائه ، لذلك تحظى باهتمام كبير من جانب خطط العلاقات العامة بقصد الحصول على تقدمها و ضمان تمويلها لمشروعاتها

ح- فئة المجتمع المحلي : و هو المجتمع الذي توجد به المؤسسة الإنتاجية و تقييم منشآتها ، و الذي تروج فيها سلعها و منتجاتها . و تهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع و أفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات لتي تمنحها المؤسسة لهذا المجتمع و عن الإنتاج ، و خططه المستقبلية التي تطمئن المجتمع على مستقبله و رفاهيته .

ط- فئة الحكومة : تتجه خطط العلاقات العامة إلى الحكومة بوصفها من عملاء المنظمة في المقام الأول لأنها تشتري السلع و المنتجات تماما كالأفراد . و تتجه إليها في المقام الثاني بوصفها المسؤولة عن إصدار التشريعات و القوانين الخاصة بعملية الإنتاج و تضع اللوائح و النظم التي لها أثر كبير على الاتجار و التصدير و الاستهلاك و ما إلى ذلك ، و لهذا تعمد معظم المؤسسات الإنتاجية الكبرى في الخارج إلى إنشاء مكتب خاص للعلاقات العامة في العاصمة (في الحالات التي تكون فيها إدارة المؤسسة بعيدة عن العاصمة) ليكون على مقربة من الدوائر الحكومية و يكون مختصا بتقوية الروابط مع المؤسسة و تفسير المواقف الهامة في المنظمة لدى السلطات المعنية التي ترى المنظمة احتمال تدخلها في الموقف بحلول قد تكون ضد مصالحتها و هكذا ... .

٢- تصنيف الجمهور حسب الشمول :

نستطيع أن نصنف الجمهور حسب الشمول إلى :

أ- جمهور عام : و هم جميع المواطنين الذين يتعاملون مع المنظمة ، فمثلا الجمهور العام لوزارة التعليم العالي جميع سكان الجمهورية العربية السورية و يرتبطون ببعض بروابط مختلفة أهمها اللغة و الجنس و المصالح المشتركة

فالجمهور العام هو مجموع الأفراد المتصلين بالمؤسسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

ب-جمهور خاص أو نوعي : و هو فئة نوعية أو خاصة من الجمهور العام في جانب معين فمثلا في وزارة التعليم نجد الجمهور الخاص أو النوعي هو جمهور الطلبة ، أعضاء الهيئة التدريسية ..الخ

٣- تصنيف الجمهور حسب موقعه:

و هنا نصنف الجمهور إلى نوعين هما :

أ-جمهور داخلي : و هم جمهور الموظفين و سائر العاملين في المؤسسة أي الذين يتصلون بالعمل بصفة مباشرة ، و لو طبقنا هذا على مثال وزارة التعليم نجد الجمهور الداخلي هم كافة العاملين بالوزارة .

ب-جمهور خارجي : و هو يشمل أولئك الذين يتعاملون مع المنظمة و يستفيدون من خدمتها . ففي مثال وزارة التعليم نجد ،أهالي المجتمع المحلي للجامعات و كذلك الوزارات المختلفة ..الخ و كل هؤلاء يمثلون الجمهور الخارجي للوزارة .

٤- تصنيف الجمهور حسب الاستمرار :

و هنا نقصد الاستمرار النسبي في العلاقة مع المؤسسة وانطلاقا من ذلك نقسم الجماهير وفقا لذلك إلى نوعين هما :

أ- جمهور دائم : تستمر علاقاته بالمنظمة لفترة طويلة و مستمرة نسبيا ، فمثلا في التربية و التعليم نجد المدرس هو جمهور دائم لأن علاقاته مستمرة لفترة

طويلة بالوزارة ، و مثال آخر بالنسبة للتلفزيون و مشاهديه فمن يملك جهاز تليفزيون يشاهد فيه البرامج في أي وقت هو جمهور دائم

ب- جمهور مؤقت : و هو جمهور علاقاته مؤقتة و محددة من حيث البعد الزمني ، فالتلميذ في المدرسة جمهور مؤقت حيث تنتهي علاقاته نسبيا بالمدرسة بتخرجه منها ، فمثلا طالب قسم الإعلام في الجامعة هو جمهور مؤقت تستمر علاقاته بالجامعة لمدة سنوات دراسته ، بينما عضو هيئة التدريس هو جمهور دائم تستمر علاقته بالجامعة طوال سنين عمره .

٥- تصنيف الجمهور حسب النطاق الجغرافي :

وهنا يتم تصنيف الجمهور وفقا للنطاق الجغرافي لخدمات المنظمة و مدى انتشار هذه الخدمات في الأماكن الجغرافية المختلفة ، و أيضا الانتشار الجغرافي للجمهور ذاته ، **ووفقا لذلك يمكن أن نصنف الجمهور إلى :**

أ- **جمهور محلي :** و نقصد به الجمهور المحيط بالمؤسسة أي مجتمعها الجغرافي المحلي ، فالجمهور المحلي لمصنع الإسمنت في منطقة (عدرا) هم أهالي منطقة (عدرا) ، هؤلاء يتأثرون بالمصنع و يؤثرون فيه .

و لذلك تسعى المؤسسات الإنتاجية إلى تعيين عمالها من المجتمع المحلي لمواجهة مشكلة المواصلات مثلا ، أو بناء مساكن قريبة من المصانع تصبح هي المجتمعات المحلية لها بعد مستقبلا ، و تقدم المنظمات الخدمات للمجتمعات المحلية لتضمن رضاء و تأيد جماهيرها .

ب- **جمهور قومي** : و هنا عندما تكون المنظمة ذات طابع قومي ، فوزارة التعليم العالي جماهيرها القومية كل أبناء الجمهورية العربية السورية . و نلاحظ أن هناك تداخل بين الجمهور المحلي و القومي ، فالمثال السابق الخاص بالتعليم العالي يوضح ذلك ،فالجامعة كأحد مؤسسات التعليم العالي لها جمهورها المحلي، بينما وزارة التعليم لها جمهورها القومي. و مثال آخر لو نظرنا للإذاعة السورية نجد إذاعة البرنامج العام توجه برامجها للجمهور القومي و هم أبناء الجمهورية العربية السورية ككل، بينما إذاعة حلب توجه برامجها للجمهور المحلي .

ج- **جمهور عالمي:** نجد بعض المنظمات تستهدف جماهير العالم ككل في برامجها و على سبيل المثال هيئة الأمم المتحدة و منظماتها المتخصصة توجه برامجها في العلاقات العامة إلى الجمهور العالمي ككل بهدف كسب تأييده لبرامجها و سياساتها.

٦- **تصنيف الجمهور حسب الخصائص و الصفات:**

وهنا يأخذ هذا التصنيف بمجموعة صفات أو خصائص تميز فئة من الجمهور فيتم التصنيف وفقا للصفات ، و أهم الأنواع هي :

أ- **الجمهور المثقف** : هو الجمهور الذي تعلم و وصل إلى درجة عالية من الثقافة و المعرفة ، و هو جمهور يجمع أعداد من الناس من ذوي المعرفة و العلم و الخبرة ، و لديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون و يجادلون ، و لا يتوقفون عن الجدل ، و لهذا نجد أن بعض القادة ، و بعض أخصائي العلاقات العامة تأخذهم الرهبة أو الحرص عندما يتعاملون مع هذا الجمهور . لأن أي

فكرة أو رأي يرغب هؤلاء القادة أو المتخصصين في العلاقات العامة أن يوصلوه إلى هذا الجمهور سيجد من يعارضه و يتصدى له ، و يناقشه أما لكي يقنع أو يقتنع .و هنا كان الحذر و الحرص أمرا ضروريا في التعامل مع هذه النوعية من الجمهور .

ب- **الجمهور العنيد** : و يطلق عليه البعض الجمهور الرافض ، الذي يرفض كل ما يعرض عليه ، سواء عن اقتناع أو عدم اقتناع بل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة ، و كل ما يقال إليه مرفوض ، و يتمسك هذا الجمهور بموقفه ، و لا يتراجع عنه ، و الواقع أن هذا الجمهور –ليس بالضرورة أن يكون ذكيا أو مثقفا أو مدركا ، فقد يكون جمهورا مشبعا بالأفكار المضادة أو لديه رأي عكسي مسبق ، و التعامل مع هذا الجمهور صعب و يحتاج إلى الصبر في إجراء الاتصال به .

ج-**الجمهور الذواق** : و هذا النوع من الجمهور هو مرهف الإحساس متجاوب، و يحترم من يتحدث إليه . و يستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب و الرياء ، و أغلبية أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب . و المناقشة و الجدل . فإذا رفض الرأي رفضه لأسباب ، و إذا أقره فلأسباب أيضا . و هذا النوع تجده في مكان واحد يجتمع لوجود اهتمام مشترك بين أعضاؤه و عادة ما تكون لهذا الجمهور بعض السمات المميزة التي تجعله على هذا النحو من الحساسية . و من أمثلته جمهور الموسيقى ، و جمهور الفنون التشكيلية مثلا . فمن لا يتذوق الموسيقى أو الفنون التشكيلية لن يفكر يوما أن يرتاد المسرح أو يذهب إلى معرض ليشاهد لوحة أو تمثال .

د- الجمهور الغامض : و هذا الجمهور لا يعبر عن و نواياه ، فهو لا يتأثر و لا ينفعل بسهولة ، و غالبا ما يكون هادئا لا يكشف عن سر هدوئه ، و قد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف هائج يلقي بأثقاله على من حوله . أو بمعنى آخر – هو جمهور منغلق كالباب الموصد ، أو الحائط الأصم . و لكن ليس معنى ذلك – أن غموضه هذا لا يقتحم أو ينكسر، بل قد يحتاج ممارس العلاقات العامة إلى حنكة و خبرة و هدوء حتى يصل إلى حقيقته. و يجب أن تكون المحاولات معه متكررة و لا يأس من الاتصال به ، لأن الغموض فيه ليس بدائم أو مستمر ، فطبيعة البشر تتغير من وقت لآخر حسب المؤثرات القوية عليه .

و- الجمهور الجاهل : و هذا الجمهور من أصعب أنواع الجماهير اتصالا لأنه قد لا يقرأ أو يهتم بالمفاهيم و الآراء و المعنويات فهو غالبا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة ، أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة ، أو التي تتصل بعلم من العلوم .و لا نقصد بذلك أن هذا الجمهور من الضروري أن يكون كله من الجهلاء فهناك جمهور متعلم و لكن أكثر جهلا من الجهلاء . لأن الجهل مقصود به عدم المعرفة .

وعدم المعرفة قد يكون لعدم الاهتمام بشيء سوى الماديات التي تجعل الإنسان عبدا للمادة يجري ورائها ، و يلاحقها في كل مكان . كما و أن هذا الجمهور له مفاهيمه و عاداته بل و الأمثال الشعبية أو المعتقدات التي تسيطر عليه ، و مثل هذا الجمهور يجب أخذ الحرص عند الاتصال به.

ز- **الجمهور البسيط** : و هذا الجمهور لا يمكن وضعه على مستوى معين فهو يتكون بسهولة، ينفعل بسرعة و يهدأ بنفس الأسلوب ، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم و أسلوب تداولهم ، و مناقشتهم للأمور و لا نريد القول أن بعض آراء هذا الجمهور ساذجة و غير منطقية ، و قد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر و من أمثلة هذا الجمهور جمهور الأطفال الصغار .

وليست هذه الأنواع من الجمهور هي كل الأنواع بل هناك أنواع أخرى عديدة تختلف من مجتمع لآخر ، و من مدينة لأخرى ، و من بلاد الشرق إلى بلاد الغرب .

وهنا يجب أن نوضح أن الفرد الواحد قد ينتمي إلى عدة جماهير في وقت واحد و تتعدد بالتالي آراءه و يختلف حماسه حسب المشكلة محل البحث و حسب الجمهور الذي ينتمي إليه وقت إبداء رأيه . و على هذا فكل الجهود الذي تبذل في الاتصال بهذه الجماهير و في التأثير عليها يجب أن يضع في اعتباره نوع الجمهور الذي ينتمي إليه الفرد و المشكلة محل البحث كما يجب أن ندرك أن تكوين هذه الجماهير في تغير دائم و أن مصالح الجماهير التي ينتمي إليها الفرد قد تتضارب .

دراسة الجمهور :

تعد دراسة الجمهور عنصرا حيويا من عناصر بناء برامج العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، و يقوم ممارس العلاقات العامة بإجراء مثل هذه الدراسات لعدة أغراض أساسية :

الرغبة في بناء قاعدة معرفية خاصة بخصائص هذا الجمهور بمختلف تصنيفاته و فئاته الديموغرافية.

رصد أنماط تعرضه لمضامين الرسائل الاتصالية التي تقدمها برامج العلاقات العامة أثناء تنفيذها و دوافع التعرض في كل حالة.

رصد نوع و مدى التأثيرات التي يمكن أن تحدثها الرسائل الاتصالية لبرامج العلاقات العامة في جمهور المؤسسة الداخلي و الخارجي.

ولا بد لممارس العلاقات العامة عند دراسته لجمهور مؤسسة ما أن يراعي الأمور التالية:

١-معرفة الجمهور و فئاته لمختلفة :

فيجب على ممارس العلاقات العامة أن يتعرف على فئات الجمهور التي تتعامل معه المؤسسة سواء جمهور داخلي أو خارجي و تحديد الجماهير النوعية التي تتعامل معها المؤسسة ، فلكل مؤسسة جمهورها التي يجب أن توجه إليه برامج العلاقات العامة .

٢-التعرف على الآراء السائدة في أذهان الجمهور و كيفية تكوينها :

يجب التعرف على الآراء السائدة لدى الجمهور المختلف سواء آراءه تجاه المؤسسة وخدماتها ، أو آرائه وعاداته وتقاليده وانعكاس تلك الآراء و العادات على علاقته المؤسسة ، فخدمات وسيلة إعلامية ما في المدينة تختلف عن خدماتها في الريف.

٣- التعرف على آلية تفكير الجمهور :

فلا بد من التعرف على الخلفية القيميَة للجمهور و أثرها على تفكيره و التعرف على الدوافع المختلفة المحددة له .

٤- التعرف على آلية اتخاذ القرار لدى الجمهور :

يجب أن يركز ممارس العلاقات العامة على التعرف على آلية اتخاذ الجمهور لقراراته ، هل هي آلية منطقية في التفكير ، أو آلية عاطفية مثلا و ذلك لكي يراعي ذلك عند وضع برامج العلاقات العامة .

دراسة الجمهور في المؤسسات الإنتاجية :

ومن المعروف أن لكل مؤسسة جمهورها الذي يكثر أو يقل حسب طبيعة عملها وحجم إنتاجها و تنوعه ، و مثالا على ذلك نجد أن الجمهور الداخلي للمؤسسة الإعلامية يتكون من القائمين بالاتصال من صحفيين و كتاب و مراسلين ومحررين و فنيين و مخرجين ومصورين و عاملي صيانة و إعلانيين ... الخ ، ولهذا الجمهور مشاكله و متطلباته التي تهتم بها العلاقات العامة .و بالمقابل فإن جمهورها الخارجي يتكون من كل أفراد المجتمع و يدخل ضمن فئات هذا الجمهور العام ، جماهير نوعية كجمهور الشباب و النساء و الطلبة و الفلاحين و الأطفال و شركات الإعلان و التجار و المنتجين ... الخ.

و العنصر البشري من الركائز الأساسية في العملية الإدارية داخل كل مؤسسة بل أن نجاح أي تنظيم في تحقيق أهدافه يعمد على ما يبذله الفرد من جهد تجاه هذا العمل .

فإذا كانت المؤسسة تحتاج إلى عناصر الإنتاج الرئيسية ، فإن العنصر البشري يعتبر أهم هذه العناصر و بدونه لا يمكن لعناصر الإنتاج الأخرى أن تعمل ، و بدون إخلاصه و تفانيه لا يمكن لهذه المؤسسة أن تحقق أهدافها المنشودة .

وتتبع أهمية العنصر لبشري داخل المؤسسات من الاعتبارات التالية :

١- إنه العنصر المؤثر في العملية الإنتاجية و الذي نادراً ما يتم استبداله.

٢- ترتبط فاعليته في العمل و مستوى إنتاجيته وأدائه بدرجة رضائه عن عمله سواءً تعلق ذلك بالعوامل المرتبطة بالوظيفة ذاتها أو بالعوامل المتعلقة بظروف العمل.

٣- إن آرائه و اتجاهاته نحو مؤسسته تؤثر على اتجاهات و آراء أسرته و أقاربه ومعارفه وجيرانه اتجاه هذه المؤسسة.

٤- ينظر الجميع إلى الفرد داخل المؤسسة التي يعمل بها على اعتبار أنه خبير بأمورها ، فإذا لم يكن على علم بما يجري داخلها وظيفيا و إداريا و بصورة صادقة وسليمة فقد يشعر بالحرج عندما يسأل في أي من تلك الأمور ... و بالتالي فإن اتجاهاته نحو المؤسسة التي يعمل بها قد تنخفض و يتبع ذلك تحدثه عنها بصورة غير إيجابية و بالتالي فإن ذلك قد يقلل من مستوى أدائه الوظيفي .

مبررات اهتمام العلاقات العامة بالجمهور الداخلي للمؤسسة :

تأكيداً للمبدأ القائل بأن العلاقات العامة الجيدة لا بد و أن تكون منطلقة من الداخل ، و تأكيداً كذلك لمبدأ أن الأداء الجيد و الإنجازات الملموسة هي

الأساس الفعال لعمل العلاقات العامة ، **فإن أهم مبررات اهتمام العلاقات العامة بالجمهور الداخلي للمؤسسة هي:**

١- إن تعاون الجمهور الداخلي أمرٌ أساسي لإنجاح المهام الأساسية المطلوبة للمؤسسة ، كما أن الأعمال الرئيسية للمؤسسة الإنتاجية تتم من خلال العاملين بمختلف نوعياتهم ، وبالتالي فإن أي تقاعس من جانبهم يؤثر سلباً على كفاءة المؤسسة ، وعلى مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة بها .

٢- إن تأثير الجمهور الداخلي على تكوين الرأي العام الخارجي كبير للغاية حيث الاتصالات و التأثيرات المتبادلة التي تتم بين الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي .

٣- إن التقدم الهائل التي تتصف به المؤسسات الإنتاجية المعاصرة ، أدى إلى نقل المهام الأساسية لعملية الاتصالات من الإدارة العليا إلى وسائل الاتصال الجماهيري ، و بالتالي فإن العلاقات العامة معنية بنوعية الرأي العام الداخلي عن كل ما يتعلق بالمؤسسة أو المؤسسات المنافسة و البيئة المحيطة .

٤- إن الخلافات و الصراعات التي تنشأ بين بعض أطراف الجمهور الداخلي يمكن أن تفسد روح التفاهم و التعاون المطلوب و المرغوب فيما بينهم و بالتالي فإن العلاقات العامة معنية بالعمل على تخفيف حدة هذه الخلافات و الصراعات أو القضاء عليها حرصاً على استمرار الأداء الجيد و الصورة

الذهنية الإيجابية عن المؤسسة لدى العاملين فيها قبل المتعاملين معها و ذلك إعمالاً لمنطق " إن فاقد الشيء لا يعطيه "

أولاً- دور العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي :

تنطلق العلاقات العامة من داخل المؤسسة ذاتها ، وليس من خارجها ، و بالتالي فإن عليها التزامٌ مهني تجاه هذه المؤسسة ،هذا من ناحية ولكنها من ناحية أخرى ، لا بد لها أن تقف في منطقة وسط بين المؤسسة و جماهيرها إذا أرادت أن تكسب ثقة الجماهير في أنشطتها ، وهذا الموقع يفرض عليها التزاماً مهنياً آخر ، وهذا يعني أن العلاقات العامة عليها التزام مهني مزدوج ،على أساسه تلعب دورها المتوازن في عملية التنمية و التحديث ، وبالكيفية التي يتكامل بها مع دور الإعلام على مستوى المجتمع كله بصفة عامة .

و إذا اعتبرنا أن العلاقات العامة مهنة اتصالية ، فإن الإقناع يمثل مضمون دورها المتوازن. وتستطيع العلاقات العامة أن تستخدم استراتيجيات الإقناع التي تثبت تأثيرها في مجالات تغيير أو تعديل الاتجاهات النفسية و الآراء و أنماط السلوك لإعطاء دورها فعّالية في اتجاهات عديدة.

كما تستطيع العلاقات العامة باعتمادها على أساليب التنبؤ و التوقع للمتغيرات النفسية و الاجتماعية بين الجمهور التي تتعامل معه أن تقيم استراتيجيات الإقناع التي تمارسها على أسس واقعية ، وهذا يزيد فعالية دورها في الاتجاهات التي تستهدفها .

فإذا كانت المؤسسة الإنتاجية مثلا تعاني من سلبيات عديدة و ثقيلة وقادرة على أن تقيد حركتها ،بل و أن تشلها في أحيان كثيرة ، فكيف نستطيع أن نطلب من

هذه المؤسسة أن تخطو لتصنع حركة التقدم في المجتمع و بيئاته المختلة ، إن صنع التقدم يحتاج إلى أجهزة قوية مادياً و نفسياً و اجتماعياً وهذا هو جوهر دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية.

و يتبلور دور العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي في تحقيق التفاهم المتبادل وتوطيد الثقة و الاحترام و التعاون الفعّال بين المؤسسة و العاملين فيه ، وتحقيق التوازن بين رعاية مصالح المؤسسة ومصالح جمهورها الداخلي .

ولتحقيق هذا الدور تسعى العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى القيام بالنشاطات التالية :

١- دراسة و تحليل اتجاهات العاملين وميولهم و مشاعرهم و مفاهيمهم وعلاقاتهم المتبادلة بينهم من ناحية وعلاقاتهم مع الإدارة العليا من ناحية ثانية وبناءً على هذه الدراسة التحليلية يمكنها أن تحدد أهدافها و برامجها على أسس واقعية وحقيقية .

٢- اقتلاع المفاهيم السلبية السائدة و غير المرغوبة لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة ، وزراعة مفاهيم إيجابية لازمة و مرغوبة ولكنها غير غائبة وذلك من خلال التخطيط العلمي المدروس لبرامجها المبنية على أسس واقعية .

إن ملاحظة بسيطة من خلال زيارة عابرة لأي مؤسسة إنتاجية تعطي انطباعاً و إن كان لا يعرف مداه ، حول المفاهيم السلبية السائدة بين العاملين ، كالتكاسل و التراخي و غياب المسؤولية و التهرب من الواجب و الإلحاح على الحقوق بدون مقابل ، وضعف مفهوم العمل الحكومي و

الخدمة العامة ، والشكوى و التبرم لأسباب حقيقية أو متوهمة ، وفقدان الثقة في الذات و في الآخرين و الأنانية و الاستهتار و الاستهانة بالنفس و بالغير و اللامبالاة و غيرها، وكلها مفاهيم سلبية تماماً ومحطمة للفرد ولعمله وللمجتمع ، وهذا الوضع يتحاج إلى تغيير شامل باقتلاع هذه المفاهيم السلبية و، وإحلال مفاهيم إيجابية معاكسة لها تماماً ، ويمكن بها أن يستعيد الفرد ثقته بنفسه و في عمله و في مجتمعه .

٣- تدعيم العلاقات بين العاملين و بين الإدارة العليا في المؤسسة ، فمن الملاحظ أن هذه العلاقات في تشكلها بطريقة سلبية تعطي مشاعر متبادلة من الشك و التقليل من شأن الآخرين و الاستهانة بإحساسهم و الكبرياء و الزهو و المبالغات و غيرها ... .

وقد ترجع هذه المشاعر السلبية جميعها إلى اهتزاز صورة النفس و صورة الآخرين عند الفرد ، ولكنها جميعها تشكل علاقات غير سوية ، لا تصنع شخصية فردية قوية ، ولا تصنع مجتمعاً متطوراً ، وهذا الوضع يحتاج إلى دور كبير للعلاقات العامة في إحداث تغيير شامل قائم على إيجاد أهداف عليا مشتركة و بين العاملين و بين الإدارة و إيجاد صور من التعاون و التنسيق المشترك ، وخلق المنافسات الشريفة ، ووضع عوائد مادية ومعنوية جماعية مجزية ومدعمة لنتائجها ، ودعم الاتصال المتبادل و الاقتناع المشترك .

٤- توفير وسائل الرعاية الاجتماعية و الصحية و الترفيهية للعاملين بالمؤسسة و أسرهم و العمل على تقوية أواصر الود و التعاون بينهم مما يؤدي إلى

خلق روح المحبة و التضامن بين العاملين بالمؤسسة و بالتالي ينعكس هذا كله على إنجازهم وأدائهم لعملهم الإنتاجي.

٥- خلق الرضا و الارتياح بين العاملين بالمؤسسة بعضهم و البعض ودعم هذا الرضا و التأييد بصورة مستمرة .

٦- الارتقاء بمعنويات العاملين بما يساعد على زيادة إنتاجهم و تنمية إحساسهم بالانتماء ، وتقليل معدل دوران العمل ..

٧- دعم سبل الاتصال المزدوجة بين الإدارة العليا و المستويات الدنيا .

٨- نشر الوعي بين العاملين و تعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المؤسسة .

٩- شرح وتوضيح كافة سياسات و خطط و توجيهات المؤسسة و تحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات و الأهداف .

١٠- العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتوفير الانسجام بين بعضها و بعض و بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي .

١١- اجتذاب العناصر الممتازة من العاملين ، فعندما تكون علاقة المؤسسة بالعاملين فيها طيبة ، فإن هذا يجذب إليها العناصر الممتازة.

١٢- تنمية المهارات العلمية و العملية للعاملين بالمؤسسة ، وذلك لمواكبة التطورات التي تدخل على العملية الإنتاجية باستمرار ، وذلك بأساليب ووسائل متعددة من أهمها تنظيم الدورات التدريبية المنتظمة للعاملين و تأمين المنح الدراسية للبارزين منهم ، وتناول موضوعات المهارات

العلمية و الفنية و التطورات التي تطرأ عليها في النشرات و المطبوعات الداخلية ، وكذلك في محاضرات و ندوات تعقد خصيصاً لمناقشة هذه الموضوعات ، وكذلك مكافأة العاملين البارزين و الإعلام عنهم في النشرات الداخلية للمؤسسة .

١٣-تقديم النصح و المشورة للإدارة العليا

وتستعين العلاقات العامة في تحقيق كل النشاطات السابقة بوسائل الاتصال الداخلي ،و البرامج التعليمية الداخلية ، وتشجيع الأنشطة الثقافية و الاجتماعية و الرياضية و المساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين ، وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل و توفير ظروف عمل مناسبة و أجور عادلة.

إن العلاقات العامة بكل هذه الجهود المشكلة لدورها مع الجمهور الداخلي للمؤسسة ، تستهدف إقامة مناخ تنظيمي سليم تدعم به المؤسسة ذاتها و تطوره وتكسبه قوة قي مواجهة التحديات التي تفرضها التنمية الشاملة في المجتمع ، ثم أن هذا الهدف إذا تحقق ، فإنه يحتاج أيضاً إلى دعم مستمر ، باكتشاف المتغيرات التي قد تؤثر عليه ، حتى يبقى البناء من الداخل سليماً و قادراً على العطاء و البذل و التحرك في الاتجاه الصحيح و بروح عالية .

ثانيا- دور العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي :

من خلال تصنيف المصالح الرئيسية المتبادلة ، التي تربط المؤسسة الإنتاجية بجماهيرها النوعية ،أمكننا تصنيف فئات هذه الجماهير النوعية في مجموعتين رئيسيتين المجموعة الأولى هي مجموعة الجمهور الداخلي وقد تعرضنا إليه في

الفقرة السابقة . أما المجموعة الثانية فتتمثل في مجموعة الجمهور الخارجي للمؤسسة الذي ينقسم إلى فئتين أساسيتين هما:

أ- **فئة الجمهور العام للمؤسسة .**

ب- **فئة الجمهور النوعي للمؤسسة** وهي جمهور المستهلكين،و جمهور المساهمين، و جمهور الموردين و جمهور الموزعين ...الخ .

أ- دور العلاقات العامة اتجاه الجمهور العام للمؤسسة:

الدور الرئيسي للعلاقات العامة في هذا المجال هو صناعة المناخ النفسي السليم بين الجمهور العام للمؤسسة وذلك ليحيطا ويدعمها و يزيد من فاعليتها و قدرتها على العطاء و البذل .

و إذا كان هذا المناخ النفسي بين الجمهور يتشكل أساساً من علاقاته الإيجابية مع هذه المؤسسة ، و كانت هذه العلاقات الإيجابية تقوم على الصور الإيجابية التي ينبغي أن تتشكل في إدراك هذا الجمهور، فإن العلاقات العامة بقيامها على أساس من الواقع السليم للمعاملات و العلاقات بين الطرفين ، وعلى توفير حرية الاتصال عبر قنوات عديدة تنتقل من خلالها اتجاهات كل طرف و نواياه و أنشطته بأمانة و صدق مع توفير الاقتناع المشترك بينهما ، يمكنها أن تخلق هذا المناخ النفسي الملائم و القادر على الإسهام في صنع التقدم و المحافظة عليه .

ولتحقيق هذا الدور تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالنشاطات التالية :

١- إعلام الجمهور العام للمؤسسة بمظاهر التميز والتفوق على المؤسسات المنافسة في كل الجوانب التي تستهدف تحسين الخدمة الإنتاجية،وفي إطار هذه

الوظيفة هناك مجموعة من الأنشطة الفرعية التي يجب على العلاقات العامة في المؤسسة أداؤها كما يلي :

النشر عن القرارات و الإجراءات المتعلقة بهذه الجوانب في الوسائل الإعلامية الداخلية للمؤسسة (النشرات أو الإذاعة الداخلية. .الخ) و غيرها ممن الوسائل الإعلامية الجماهيرية (صحف،إذاعة ، تلفزيون) و ذلك لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المؤسسة في المجتمع و مثالا على ذلك إجراءات تطوير المؤسسة و تطور التكنولوجيا لديها و زيادة انتشارها و رأي المنظمات المتخصصة بها ... الخ .

النشر باستمرار عمّا تحرزه الفروع الإنتاجية التابعة للمؤسسة من تقدم (إنتاج سلعة أو خدمة جديدة مثلا)، وما يبذله العاملون من جهود لتقديم الخدمة الجيدة، و ما توفره لهم المؤسسة من إمكانيات لتحقيق ذلك ....

دعوة الجمهور لزيارة المؤسسة للتعرف على ذلك بنفسه و عن قرب .

تأكيد الاتصال مع المستفيدين من خدمات و سلع المؤسسة لضمان ثقتهم و ارتباطهم الدائم بهذه السلع أو الخدمات ، فهؤلاء المستفيدون يمثلون جزءاً من عينة الجمهور الدائم الذي يسهل الحصول على آراءه في بحوث العلاقات العامة.. و يمكن في إطار هذه الوظيفة دعوة بعض المستفيدين إلى الاستقبالات أو الاحتفالات التي تقيمها المؤسسة ، و توزيع بطاقات التهاني في الأعياد و المناسبات و توزيع نسخ من النشرات الداخلية للمؤسسة عليهم وفقاً لمعايير موضوعية معينة ، خاصة تلك النشرات التي تشمل معلومات عن التطوير في

السياسات أو أسلوب العمل الذي يستهدف تكامل الخدمة المقدمة لجمهور المؤسسة.

راء بحوث العلاقات العامة على أسس علمية سليمة ، ووضع نتائج هذه البحوث مع توصياتها و اقتراحاتها تحت تصرف الإدارة حتى تعمل على تجنب التغيرات غير المرئية في مواقف الجمهور العام للمؤسسة و اتجاهاته .

ب- دور العلاقات العامة مع الجمهور النوعي للمؤسسة :

الجماهير النوعية الخارجية كما -ذكرنا سابقا- هي الجماهير التي تربط مع المؤسسة الإنتاجية مصالح مؤقتة أو دائمة ، و تشمل جمهور المستهلكين ، و جمهور المساهمين، و جمهور الموردين ، و جمهور الموزعين ...الخ إضافةً إلى جهات أخرى كثيرة و متشعبة داخل النسيج الاجتماعي و المهني و الحكومي . و في الواقع نجد أن مدى اهتمام هذه الجماهير النوعية بما تفعله أو تنوي أن تفعله مؤسسة إنتاجية ما لها علاقات معها تتركز في الاعتبارات التالية .

١- هذه الجماهير النوعية الخارجية تهتم بمعرفة ما تفعله المؤسسة والخطوط العريضة التي تنتهجها و الأهداف التي تسعى لتحقيقها .

٢- الجماهير النوعية الخارجية تريد أن تطمئن إلى كفاية الجهاز الإداري القائم على المؤسسة و نزاهة أشخاصه و أن المؤسسة تمنحه الاهتمام الكافي .

٣- تهتم الجماهير النوعية الخارجية بالتأكد من أن الخدمات أو الإنتاج الذي تقدمه المؤسسة على درجة عالية من الكفاية و الإتقان و الاقتصاد في النفقات .

٤- الجماهير النوعية الخارجية ترغب في أن توفر اتصالات فعالة مستمرة بينها و بين المؤسسة و أن تقوم هذه الاتصالات على أساس من التفاهم والثقة و التعاون بما يحقق الأهداف المرسومة.

٥- الجماهير النوعية الخارجية تريد أن تطمئن إلى أن الإجراءات والوسائل و الإمكانيات التي تستعملها المؤسسة هي أفضل ما يمكن توفيره لخدمة مصالحها ، و أنها بحالة صالحة ولائقة ، وأن صيانتها متوفرة بصورة تضمن صلاحيتها للأغراض المخصصة لها .

و بالتالي لا بد أن تقوم سياسة المؤسسة بالنسبة لهذا الجمهور على أساس تأمين مصالحه و تشجيعه على إبداء رأيه ، و النظر إليه بعين الاحترام والاعتبار ، و تنطوي السياسة أيضاً على الإيمان بضرورة إعلام هذا الجمهور أول بأول بأحوال المؤسسة ، و إحاطته علماً بجميع البيانات التي لا تتعارض إذاعتها مع مصلحة المؤسسة .

وهنا يبرز دور العلاقات العامة في العمل على تأمين دعم و مساندة و تأييد هذه الفئة من الجمهور لنشاط المؤسسة و إنتاجها ، و الاحتفاظ بهذا الدعم و التأييد . بحيث يترجم إلى القول و الفعل و الذي يوفر بالتالي المناخ السليم لحياة المؤسسة الإنتاجية و استمرارها .

ولتحقيق هذا الدور تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالنشاطات التالية :

١- إقامة اتصال فعال و قوي بين المؤسسة من جهة و مختلف فئات الجماهير النوعية الخارجية من جهة ثانية ، وذلك عن طريق العديد من الأنشطة الاتصالية الفعالة في هذا المجال كتنظيم اللقاءات الدورية بين الإدارة و

الأسرة الإنتاجية في المؤسسة من جهة وهذه الجماهير من جهة أخرى ، و تنظيم الحفلات و الاستقبالات في المناسبات الخاصة أو المناسبات المحلية أو القومية للمجتمع . وكذلك الحرص على تمثيل هذه الجماهير في الإصدارات و المطبوعات الداخلية للمؤسسة ، مع الحرص على توزيع نسخ من هذه المطبوعات على أفراد هذه الجماهير .

٢- إقامة اتصال دائم و فعّال و مستمر مع الممولين ، وذلك بتنظيم الزيارات الودية المتبادلة معهم ، و الكتابة - أحياناً - عنهم في الصحف الداخلية للمؤسسة ، مع إرسال بعض نسخها إليهم .

٣- خلق و تدعيم اتصال قوي و مزدوج و فعّال مع الموزعين و كذلك الاهتمام بتأكيد اتصال قوي و فعّال مع المنظمات و التكتلات المهنية المتخصصة .

العلاقات العامة و بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور:

مما سبق يمكن القول أن دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الإنتاجية يقوم و بصفة أساسية على خلق و تدعيم الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في أذهان مختلف الفئات الجماهيرية (الداخلية و الخارجية) و تحقيق السمعة الطيبة لها،وتوضيح و تدعيم مكانتها،و الارتقاء بسمعتها و شهرتها حيث يمكن لوظائف العلاقات العامة أن تسهم في تحقيق أكثر من هدف من أهدافها ، و ليس ضرورياً أن تقتصر على تحقيق هدف بعينه منها .

و بالإضافة لما تقوم به السياسة الإعلامية للمؤسسة إضافة إلى سلوك و أفعال القيادات العليا في المؤسسة و كبار موظفيها ، علاوة على دور برامج ووظائف العلاقات العامة السابق ذكرها ...

فإن العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية يمكن أن تمارس بشكل محدد مجموعة من الوظائف لخلق و تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة . **و هذه الوظائف هي :**

١-تخطيط و تنفيذ برامج الصورة : و هي مهمة ليست سهلة ، لذا تتسم برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغيرها بصفتين أساسيتين ، الأولى أنها أكثر برامج العلاقات العامة صعوبةً و تعقيداً ، و الثانية أنها تخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ، وتزيد من فعاليتها و تضاعف من تأثيرها ... وفي إطار أداء هذه الوظيفة تقوم العلاقات العامة في المؤسسة بتنفيذ جهود و أنشطة اتصالية عديدة ، من أهمها إعلانات العلاقات العامة ، و كذلك استخدام المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية .

٢- تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة للمؤسسة : وذلك عن طريق المساهمة في أوجه النشاط الذي تقوم به المؤسسات الخيرية أو مؤسسات خدمة البيئة ، أو غيرها من الأنشطة التي تهدف المؤسسة إليها ، و كذلك عن طريق تمثيل المؤسسة في الاحتفالات و المهرجانات و المناسبات و خدمة المجتمع و تأكيد انتماء المؤسسة لهذا المجتمع و فئاته النوعية كالشباب و الرياضيين و السياسيين و الفنانين و العلماء ... الخ و استغلال ذلك كله في إعلانات السمعة لإبراز شخصية المؤسسة و صورتها كمواطن صالح في المجتمع ، ولتأكيد انتماء المؤسسة إليه ....

مراجع الفصل الخامس

١- حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ١٩٦٦

٢-N.J. Powell, Anatomy of public, Opinion, prentice Hall Inc., ١٩٨٩

٣- محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ١٩٩٥ .

٤- إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٦

٥- Handley Wright and Byron H . Christian, public

Rogation is Management, New York,١٩٩٢

٦- Handley, op. cit.

٧- John , E-Marston . Modern Public Relation , New York, Mc Crew-Hill Book Company . ١٩٩١.

٨- Robert T. Reilly, Public Relations in Action ,

Englewood Cliffs, Prentice-Hall I nc,٢٠٠٠

٩- محمد سعيد احمد ، كيف تحقق الممارسة السليمة للعلاقات العامة ، مجلة العلاقات العامة العربية ، العدد ١٣٤ ، مارس ١٩٩١ .

١٠- Selltiz Claire , et al ., Research in Social Relations, New York, Halt Rinehart and Winston Inc, ١٩٨٦

١١-Mafzigar, Ralph and White David M, Introduction to Mass Commuication Research.,ed edition., Baton Royge : Louisiana State University Press, ١٩٩٧

١٢- محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سابق .

١٣- Harlan, Cene : Contemporary public relation, principles and cases, New York, prenticehall, Ins, ١٩٩٥

١٤- عبد الخالق محمد عفيفي ، العلاقات العامة ، مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ١٩٩١ .

١٥- Cutlip, Scott M., Allen H Center and Glen M. Broom, Effective public Relations, USA : Prentices Hall International, Inc.,١٩٩٤

١٦- Koys D. and T. Decotis. Inductive Measure of psychological Climate, Human Relation Vol .٤٤, ١٩٩٣.

١٧-Herbert, Cheneman, Donald, Resources Management, UK: Homewood Irwin, ١٩٩٣

١٨- Johns, Cary, Organizational Behavior, N. y: Harper Collins Publishers Inc.١٩٩٢.

١٩- Martin, Lynn, Exploring the Role of public Relations in Organizational Change , Public Relations Journal . October- November, ١٩٩٤

٢٠- Thayer, L. communication and communication Systems in Organizations, Richard D. Irwin, Inc.,١٩٦٨

٢١- Dunn, S. Watson, Public Relation : A Contemporary Approach . UK : Homewood, III : Irwin, ١٩٩٦

٢٢- Dunn , op . cit .

٢٣- Neam, Neurman : A guide to practice of Public relation, London, Institute of public relation,١٩٩٥


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل السادس

العلاقات العامة والرأي العام®

يتناول هذا الفصل:

- مقدمة .
- جوهر الرأي العام، ومفهومه .
- الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالرأي العام .
- تعريف الرأي العام .
- عوامل تكوين الرأي العام .
- خصائص الرأي العام، وأهميته .
- أنواع الرأي العام .
- دراسة الرأي العام وطرق قياسه .
- جوهر الرأي العام .
- العلاقات العامة والرأي العام .
- نماذج لدراسة الرأي العام .
- التأثير في الرأي العام .
- المراجع

® تأليف الدكتور نزار ميهوب


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

مقدمة :

منذ القرن التاسع عشر أشار جيمس لوفيل صاحب الجريدة الأمريكية (أطلانتيك مانسلي) قائلاً : " إن ضغط الرأي العام شبيه بالضغط الجوي ، إنه لا يُرَى، لكنه يضغط بقوة ستة عشر رطلاً على البوصة المربعة " . ولم يتمتع الرأي العام من قبل أبداً بمثل هذه القوة التي يتمتع بها في أيامنا هذه .

أصبح للرأي العام في عالم اليوم هوية خاصة، ومعنىً جديداً، ينشأ عن الظروف الثقافية والاجتماعية والسياسية للمجتمع الذي يمثله الرأي العام، الأمر الذي دفع بالباحثين والمفكرين إلى تناول هذا الموضوع ودراسة أبعاده المختلفة وطرح النظريات والرؤى المتنوعة بشأنه.

وعلى الرغم من كون ظاهرة (الرأي العام) ظاهرة جديدة في عالم اليوم إلا أن الأضواء سلطت عليها باعتبارها علماً مستقلاً في إطار العلوم الاجتماعية – السياسية – له جذور تاريخية عميقة، جرت الإشارة إليها في الدراسات والأبحاث التي تناولت الديمقراطية البدائية لدى اليونانيين والرومان.

وأما اليوم ، فقد تدخلت عوامل، ومؤثرات جديدة في هذه الظاهرة، وطرحت تعاريف حديثة عنها وفي طليعة هذه العوامل، وأهمها من حيث التأثير فيها انتشار وسائل الإعلام المختلفة على نطاق واسع جداً، وسهولة الاتصالات وتنوع أجهزتها مما جعل العالم كله بمنزلة قرية واحدة من حيث سرعة الاتصالات، وانتشار الأخبار، وارتفاع مستوى التعليم في المجتمع مع ازدياد عدد المتعلمين والمثقفين، وتنوّع الأساليب وتطورّ المجتمع في كافة الاتجاهات والمجالات.

جوهر الرأي العام ومفهومه :

يرى بعض المتخصصين في علم الاجتماع أنّ الرأي العام هو وجهات النظر والشعور السائِدَيْن ضمن جمهور معين وفي وقت معين حول مسألة محددة.

كما سبق، وأوضحنا ، فالرأي العام هو جملة المواقف المختلفة التي يعبر فيها الناس عن آرائهم، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على مؤثرات خارجية سواء من مؤيدين أو معارضين مما يترتب عليه احتمال قيام هذه المجموعة بفعل مباشر أو غير مباشر.

من هنا يمكن القول: إن مفهوم **(الرأي العام)** عامة يعني مجموع آراء الأشخاص في مسألة معينة.

وبعبارة أخرى ، الرأي العام هو : " المفهوم الذي يصور جملة المحاكمات الشخصية المتحركة وغير الثابتة التي تدرك بصعوبة ".

ولكي نفهم أفضل نظرية للرأي العام، لابد من تقسيمها إلى عنصرين اثنين:

١- **الرأي .**

٢- **المجتمع (الوسط الاجتماعي) .**

لقد ورد الحديث عن الوسط الاجتماعي على أنه جماعة من الناس، يوحّدها اهتمام مشترك في مجال معين، أما فيما يخص الرأي، فهو عبارة عن التعبير عن وضع الإنسان، وموقفه من مسألة محددة. وعندما يصبح الموقف

ثابتاً بما فيه الكفاية يطفو على السطح ليشكّل الرأي. وعندما يصبح الرأي ثابتاً بما فيه الكفاية يؤدي إلى فعل شفهي أو عملي .

ومن هنا نستنتج أن الرأي العام هو " جملة آراء الأشخاص في مسألة عامة تمس مصالح مجموعة ما من الناس "، وبعبارة أخرى، الرأي العام هو اتفاق خاص ناتج عن مواقف متطابقة فيما بينها للناس من القضية المحددة، إن محاولة التأثير على مواقف الإنسان ، أي على ما يفكّر بخصوص هذه القضية، وعلى موقفه منها هي الأساس الأول لعمل العلاقات العامة.

إن الطريق المتبع لفهم الرأي العام كـ " تطابق في الآراء الشخصية لعدد محدد من الناس " بالرغم من أنه لا يستدعي أي اعتراض خاص، يترك جانباً بعض الشيء مسألة نوعية مهمة ألا وهي ما الذي يعد اجتماعياً أو عاماً. فإن الفهم الشخصي للواقع يمكن أن يمثل أو لا يمثل الوفاق (وحدة الأفكار) وهو بالذات يمثل بشمولية أكثر قليلاً نموذج الآراء التي تكونت نتيجة اتصال الناس وتواصلهم بعضهم مع بعض " بمشاعر الوحدة " . لذلك فإن الرأي العام يعدّ أكثر سعة بكثير من المجموع البسيط لوجهات النظر التي تعبر عنها مجموعة محددة من الأشخاص.

وليس موفقاً أبداً عدّ الموقف من الرأي العام بأنه فقط حالة محاكمات تتميز بها مجموعة من الأفراد. فالرأي العام ليس عملية إحصائية ، وإنما هو عملية ديناميكية للتعبير عن الآراء وتدقيقها وتوافقها ، يحدد من خلالها توجه العمل أو الفعل.

ينشأ الرأي العام داخل مجموعة من الناس يتواصلون بعضهم مع بعض ينسقون جوهر القضية، وآثارها الاجتماعية المحتملة، ويفكرون في الإجراءات التي يجب اتخاذها معاً. على الرغم من أن هذه العملية تحث بلا شك المحاكمة الشخصية ، فمع ذلك ترتبط آراء الأفراد بالقضايا الاجتماعية من حيث شكلها ومضمونها إلى درجة كبيرة بالمعالجة الجماعية (الاجتماعية). لذلك ليس مصادفة وضع الاتصال والتواصل على لوحة واحدة مع الفكر الذي أخذ شكلاً معيناً. فالاتصالات بحاجة إلى " وحدة الأفكار " وبالعكس.

الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالرأي العام :

إن أهمية الرأي العام اليوم في المجتمعات المختلفة فرضت على جميع المعنيين والقائمين على المؤسسات الحكومية والخاصة والسياسيين أن يولوا اهتماماً كبيراً بمعرفتها والوقوف على أهميتها الكبيرة.

وفيما يلي نشير إلى بعض الأسباب التي تشكل حافزاً يدفع الجميع نحو الاهتمام بالرأي العام:

١ – الحاجة الماسة التي تدركها الحكومات إلى ظاهرة الرأي العام ، وخاصة في مجال تشجيع الناس ودفعهم إلى المشاركة السياسية ، وعدم الوقوف موقف اللامبالاة من الأحداث الجارية في المجتمع ، والرغبة في التأثير على الرأي العام بالاتجاه الذي يناسب توجهات هذه الحكومات .

٢ – الوعي الكبير من المجتمعات لقضية الرأي العام ، ورغبتها في التأثير في الأحداث خاصة إذا كانت هذه الأحداث مرتبطة بمصالحها المباشرة .

٣ – الصبغة السياسية والثقافية والاجتماعية التي اصطبغت بهـا آثـار هـذه الظاهرة ونتائجها. والمسألة التي لابد من الإشارة إليها هنـا ، هـي أن بعـض المنظرين والباحثين يعدون أن ولادة الرأي العام تزامنت مع ولادة الديمقراطيـة والمجتمعات الحديثة.

٤ – أصبحت الشفافية في الحصول على المعلومات سمة من سـمات العـصر الحديث بسبب التطور المذهل في وسائل الاتصال الجماهيرية، وغياب الأساليب الدعائية التقليدية التي اتبعتها الحكومات في النصف الأول من القرن الماضي .

تعريف الرأي العام :

الرأي العام اصطلاح يتردّد على الألسنة في حياتنـا اليوميـة ، وتتحـدث وسائل الأعلام أكثر من غيرها عن هذا المصطلح ، وخاصة في فترة الأزمات والحروب وغيرها من التحولات التي تطرأ على المجتمعات الحديثة .

إن الرأي العام ، وإن كان ظاهرة قديمة ...إلا أن الأبحـاث، والدراسـات المتخصصة، والجادة، تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي حتى يومنا هذا . ليس للرأي العام تعريف واحد محدد يتفق عليه الباحثون والمتخصـصون بالرأي العام ، فقد بذلت جهود حثيثة لتعريف الرأي العام بدقة وجاءت النتيجـة بتقديم عشرات التعاريف على اعتبار أن الرأي العام ليس اسماً لشيء واحـد،بل هو تصنيف لعدد من الأشياء.وعلى الرغم من اختلاف هـذه التعـاريف يتفـق الباحثون والمتخصصون في الرأي العام على جملة من الأمور هي :

- الرأي العام هو مجموعة آراء الناس في قضية محددة .

- هذه الآراء يمكن أن تمارس تأثيراً في سلوك الأفراد والجماعات، والسياسات الحكومية أو العامة .

- الرأي العام له أثره في الحياة السياسية يترتب عليه تطور الحياة الاجتماعية وسير الحكومات وتشريعاتها وتصرفاتها .

- يتميز الرأي العام بدرجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث الهامة .

- الرأي العام ديناميكي ، أي دائم الحركة والتبدل والتطور .

- الرأي العام نتاج لعملية اتصال وتأثير متبادل بين عدد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط لوجوده ضرورة وجود اتفاق موضوعي ووجود الاختلاف .

وهنا وقبل البدء بتعريف الرأي العام، لا بد من شرح مفهوم (**الرأي والعام**) والأسباب التي تجعل الرأي عاماً ؟

كلمة الرأي غير محدودة الاستخدام في أحاديثنا اليومية والمعتادة ، فالرأي عند الكثيرين منا يمثل اعتقاداً معّيناً في أي موضوع كان. ولكن استخدام كلمة الرأي هنا يعني ذلك الذي يشمل وجهات نظر حول الأمور والقضايا المحيطة بنا.

قد يكون الرأي رأي فرد ــ والرأي العام رأي جمع كبير من الأفراد. وهو لا يصبح رأياً عاماً إلا إذا عبّر عن وجهة نظر خاصة بالسياسة العامة (قضايا عامة).

ونستعرض هنا جملة من تعاريف الرأي العام :

- مجموعة الاتجاهات والمشاعر التي يكّونها قطاع كبير من الناس في فترة معينة تحت تأثير الدعاية .(مينارّ D.W.Minar)
- الرأي العام : هو الآراء التي يعتنقها بعض الأشخاص ، وتجد الحكومة أن من الحكمة اتباعها .(كي V.O.KEY) .
- اتجاهات الناس نحو قضية ما حين يكون هؤلاء الناس أعضاء في الجماعة نفسها (L.Doob) .

من هذه التعريفات المتعددة للرأي العام، والقواعد التي تحكمها يمكن أن نخلص إلى وضع تعريف شامل للرأي العام وهو :

الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس ، أو الرأي الغالب ، أو الاعتقاد السائد ، أو إجماع الآراء ،أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب، أو الجمهور تجاه أمر ما، أو ظاهرة ما أو موضوع من الموضوعات الجدلية الخلافية، قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو تربوية أو اقتصادية أو سياسية تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي ويكون لهذا الإجماع قوة تأثير في الموضوع الذي يتعلق به .

إن مجموعة التعاريف السابقة تحاول تحديد معنى الرأي العام بمجموعة آراء الأفراد بحيث يكون لهذه الآراء خواص معينة ذات دلالة وأهمية . وعلى سبيل المثال، يميل الباحثون في السياسة إلى تحديد معنى الرأي العام بمجموعة الآراء التي تتصل بالشؤون العامة، وتمثل إرادة الأغلبية .. إذا كانت هذه

الجوانب هي محور اهتمام علماء السياسة، فإن البـاحثين الآخـرين يركـزون اهتمامهم على الطرق التي تتكوّن بها الآراء، أو نوعية الآراء التي يتم التعبيـر عنها، أو شدة الآراء، أو تأثيرها .

عوامل تكوين الرأي العام :

من المؤكد أن الرأي العام يتكون نتيجة تفاعـل مجموعـة مـن العوامـل الاجتماعية والسيكولوجية، نذكر منها:

أولاً : الحضارة :

إن مجموعة العادات والتقاليد والآداب الشائعة في المجتمعـات والتـراكم الزمني لهذه العناصر يشكل الحضارة. فالإنسان منذ ولادته يلتـزم بالعـادات والتقاليد السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه بغض النظر عن صحة هذه العادات والتقاليد ولا يحاول الخروج على هذا النمط السائد في المجتمع حتى لا ينبذ من المجتمع الذي هو جزء منه .

ومما تقدم نستخلص أن الحضارة من أهم العوامل التي تؤثر فـي الـرأي العام، لأن الرأي العام كما أسلفنا "هو جملة الآراء والاتجاهات لمجموعـة مـن الناس تجاه مشكلة أو قضية معينة ".

وهذه الاتجاهات هي : استعدادات عقلية ونفـسية نتيجـة لظـروف وتجـارب وخبرات مرت بالفرد. ومن هنا تظهر أهمية الحضارة ، لأن الاتجاهات تتـأثر بالحضارة ، فالأفراد ينشؤون فيها ، وهي التي تكّون اتجاهـاتهم مـن اللحظـة الأولى .

لذلك، تبقى الحضارة في منزلة العامل الأول ذي الأثر الكبير في اتجاهات الأفراد ، ومن ثم في تكوين الرأي العام .

ثانياً : الحوادث، والمشكلات :

تعد الحوادث والمشكلات من العوامل الهامة التي تهز المجتمع ، وتعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، وقد يكون الرأي العام مؤقتاً كالذي يحدث نتيجة لمشكلة بين أصحاب العمل والعمال بسبب ظروف العمل، مثلاً : فالرأي العام في هذه الحالة سرعان ما يزول بزوال هذه الظروف . ، أما الحوادث التي تسبب رأياً عاماً دائماً، فهي تلك التي تهز المجتمع كالأزمات السياسية والاقتصادية والثورات والحروب والأمثلة على ذلك كثير مثال ذلك:

- أحداث ١١ سبتمبر(أيلول) في واشنطن ونيويورك.
- الأزمة الاقتصادية في جنوب شرقي آسيا .
- الحرب الأنكلو -أمريكية على العراق.
- تعذيب القوات الأمريكية والبريطانية للمعتقلين في سجن أبو غريب.

ثالثاً : قادة الرأي (زعماء المجتمع) :

يعدّ قادة الرأي من العوامل الهامة في تكوين الرأي العام والتأثير فيه ، فقادة الرأي غالباً يمتازون بالقدرة على معرفة الرأي العام، ومعرفة مشاعر الناس، وأحاسيسهم. لذلك نجد أن قادة الرأي يتحدثون في موضوعات هي من

أحاسيس الرأي العام . فهم غالباً يعبرون عن اتجاهات الجماعة التي يعيشون فيها .

رابعاً : وسائل الإعلام والدعاية :

يعد الإعلام، والدعاية من العوامل الهامة في تكوين الرأي العام والتأثير فيه، غير أن الرأي العام الذي يتكون نتيجة للإعلام يكون أكثر ثباتاً واستقراراً من الرأي العام الذي يتكون عن طريق الدعاية ، نظراً لأن الأول يعتمد على الحقائق ومخاطبة العقل ، في حين أن الثاني يعتمد على مخاطبة الغرائز واتباع أسلوب الغش والخداع الذي سرعان ما يتكشف ويزول .

خامساً : الشائعات :

يمكن اعتبار الشائعات من أهم العوامل في تكوين الرأي العام، وخاصة في زمن الحروب، والأزمات ولها دور هام في الدعاية السوداء ، وإذا استخدمت بعيداً عن الميدان الحربي، فإنها تسمى (الهمس)، أما إذا استخدمت بغير قصد فتسمى ثرثرة أو دردشة، هذا وتتولد الشائعة من إحدى ثلاث حالات :

من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة .

من تلفيق خبر له نصيب من الصحة .

من المبالغة الجسيمة في نقل خبر فيه شيء من الصحة .

خصائص الرأي العام وأهميته :

عندما نتحدث عن خصائص الرأي العام فإننا نتحدث عن خصائص اتجاهات الجمهور وتفكيره،لأن الرأي العام – كما أسلفنا – هو مجموعة نقاط .

ومن خصائص الرأي العام إذا تعرض لشيء من الخوف أو القلق، أو الصراع النفسي، فإنه يلجأ للتخلص من هذه العوارض بطريقة لا شعورية، حيث يلجأ إلى العمليات العقلية اللاشعورية التي اعتاد الفرد استخدامها للتخفيف من هذا القلق والخوف عن طريق التبرير والتعويض والإبدال والتقمص والاتفاق.

أولاً – الثبات والتقلب :

يعدّ الرأي العام ظاهرة متغيرة تمثل الانتقال من حالة إلى حالة أخرى، إذ إن الجمهور قد اعتاد ألا يثبت على حالة واحدة، فهو يحبّ الطقس الدافئ أحياناً ويكرهه أحياناً أخرى ، كما يحب عمله الذي يقوم به ، ثم يسعى إلى تغييره ومثال على التقلب : ما يذهب إليه الناس في حبّهم لزعيم أو قائد بعد موته فقط .

كما يمكن أن يحدث الثبات في المجالات السياسية والاجتماعية نتيجة تأثر الجمهور بالدعاية الموجهة،أي إن آراء الجمهور عادة لا تبقى على حالة واحدة نتيجة عوامل داخلية وخارجية.

ثانياً – التسويغ :

التسويغ بمعناه الواسع، يتضمن تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل، مع أن الأسباب الحقيقية أسباب انفعالية، وإذا كان التسويغ يحدث عند الفرد، فهو يحدث كذلك في الرأي العام .

هناك التسويغ الذي يعود تقليدياً إلى الثقافة والعادات المتوارثة التي تنتقل مع الأجيال في أثناء عملية الاندماج السياسي والاجتماعي كما هي الحال في التعصب العنصري .

وهناك التسويغ الذي يقوم به قادة الرأي والزعماء، وذلك لدفع الناس إلى المشاركة الإيجابية في أعمال لا يرغبون في القيام بها، مثال على ذلك : تقوم الحكومة الأمريكية بتسويغ الدخول في الحروب وتعليله، وتوضح الأسباب التي دعت إلى ذلك .

هناك تسويغ التعويض الذي يحدث للجمهور تلقائياً من دون خلفية مسبقة لأسباب كتأثير قادة الرأي والثقافة، والعادات الموروثة.

ثالثاً – التعويض :

عندما يتعرض الجمهور لنوع من الأزمات التي لا يستطيع التصدي لها فإنه يلجأ عادة إلى ممارسة نوع آخر من النشاط التعويضي كشرب الخمر، أو لعب القمار، أو اللجوء إلى أعمال أخرى، لا تنسجم مع العادات والتقاليد السائدة ومثال آخر على ذلك : عندما تكون الدولة صغيرة من حيث المساحة الجغرافية وعدد السكان، فإنها تلجأ إلى التعويض عن هذا النقص الجغرافي والسكاني بإبراز صفات أخرى كالثروة والنفوذ السياسي والإعلامي، من خلال ارتباطات مع دول كبرى، مثال على ذلك بعض الدول العربية .

رابعاً – الإسقاط: (كما تكونوا يولى عليكم) **(حديث شريف)**

وهو تفسير أعمال الآخر بحسب ما يجري في نفوسنا، فالشخص الذي يشعر ببعض العيوب والنواقص يسقطها على غيره، وينسبها إليه، وكثيراً ما يحاول قادة الرأي في مجتمع معين أن يشجعوا عملية الإسقاط هذه، وعندما تتردد شريحة معينة من الجمهور في تأييد زعيم سياسي مثلاً، فإن هذا السياسي يحاول إقناع الجمهور بأن الذين أعطوه أصواتهم هم مثله تماماً، لهم الأهداف نفسها، والآمال نفسها.

خامساً – التطابق والتوافق:

وهو ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع، ويعتمد رجال الإعلام والدعاية على هذه الخاصية، فيحاولون نشر فكرة أن هذا السلوك تستعمله الأغلبية من الجمهور، والتناقض أو الاختلاف بين ما يظهر الناس أنهم يعتقدونه و حقيقة معتقداتهم وهذا يُظْهر جلياً ضغط عملية التطابق والتوافق، ومثال على ذلك معارضو الديمقراطية مثلا، يقولون: إن الجمهور مثل قطيع الأغنام. والسبب في ذلك عدم تطابق رأي الجمهور مع رأي الحكومات .

سادساً – الإبدال:

يلجأ الطفل إذا ما عاقبه أخوه الأكبر إلى البحث بوعي، أو من دون وعي عن هدف بديل فيعاقب أخاه الأصغر، لأنه لا يستطيع توجيه غضبه إلى أخيه الأكبر، فعندما يصيب الجمهور حالة من القلق لسبب ما، ولا يستطيع توجيه غضبه نحو هذا المسبب، فإنه يلجأ إلى التظاهر أو الإضراب للتخفيف من هذا القلق الذي يعتريه، فهذا نوع من الإبدال .

المبادئ العامة لسلوكيات الرأي العام :

هناك مجموعة من المبادئ التي يمكن استخلاصها من الخصائص السابقة لسلوك الرأي العام وهي:

أولاً – يبدأ الرأي العام كامناً حتى تظهر قضية تُخرج هذا الرأي العام الكامن ليصبح ظاهراً، وهذا يحدث عادة عندما تكون هناك أزمة، أو خيبة أمل تجاه قضية معينة.

ثانياً – الرأي العام الفعلي، وهو محاولة التقليل من التصادم أو خيبة الأمل.

ثالثاً – يتحقق التطابق والاتفاق في الرأي العام عندما يقوم أفراد الجمهور بعملية إسقاط معارفهم واتجاهاتهم على الآخرين .

رابعاً – يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه حينما تكون قوة التأثير كبيرة، أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال والنتائج الطيبة أكثر من النتائج السيئة.

هناك إذن أربع خصائص مميزة يجب أن يضعها الباحث في اعتباره عند تقييم الرأي العام أو دراسته، وهي:

أولاً – مدى انتشار الرأي العام بين الجمهور الذي يقاس رأيه حول قضية أو موضوع سواء كان هذا الجمهور عاماً نوعياً أم خاصاً.

ثانياً – استمرار الرأي العام حول قضية معينة بالفترة الزمنية لهذا الاستمرار .

ثالثاً – شدة الرأي العام وقوته بين الجمهور إزاء القضية أو المشكلة أو الموقف.

رابعا – عقلانية (منطقية) الرأي العام، ومدى ارتكازه على أسس منطقية، وموضوعية مقبولة.

أنواع الرأي العام :

يذهب الباحثون إلى وضع تقسيمات كثيرة للرأي العام ، فمنهم من قسمه حسب النطاق الجغرافي ومنهم من قَسّمه وفقاً لعنصر الزمن أو حسب درجة وضوحه أو حسب درجة صراحته أو غير ذلك من الزوايا التي ينظر منها الباحث إلى الرأي العام ، ويمكن أن نتناول هذه التقسيمات بشيء من التفصيل:

أولاً – تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي :

يقسم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي إلى أربعة تقسيمات على النحو الآتي:

١ – الرأي العام المحلي :

يعبر عن الرأي السائد في منطقة جغرافية معينة، أو في إحدى المحافظات أو الأقاليم داخل الدول.

٢ – الرأي العام الوطني :

يرتبط هذا النوع من الرأي بالوطن، أو الدولة، وتستند إليه السلطة القائمة، ويتميز هذا الرأي بعدة خصائص من أهمها:

– **التجانس:** فالرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد فضلاً عن تكاتفه حول مفاهيم معينة وواضحة ومحددة.

- **إمكان التنبؤ به وبأبعاده وردود فعله .**

- **معالجته للمشكلات الوطنية :** على أساس أن هذه المشكلات الوطنية تعنيه بالدرجة الأولى .

٣-الرأي العام الإقليمي :

وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية معينة أو موضوع يمس مصالح هذه المجموعة من الدول مباشرة، كالدول الخليجية أو الدول العربية، مثلاً، ولهذا النوع من الرأي عدة مقومات من أهمها :

المصلحة المشتركة .

الارتباط التاريخي .

تقارب العادات والتقاليد والمعتقدات .

تقارب اللغة والثقافة .

تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٤-الرأي العام العالمي (الدولي) :

ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد، أو التي تعكس توافقاً في الموقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة.

ثانياً – تقسيم الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن :

يمكن تقسيم الرأي العام زمنياً إلى ثلاثة أنواع :

١- الرأي العام اليومي :

وهو رد الفعل عما يحدث يومياً، ويتقلب من يوم إلى آخر، وتغذيه بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية وما تنشره وسائل الإعلام .... إلخ .

٢- الرأي العام المؤقت :

وهو الرأي العام الذي يتم حول حوادث طارئة، ولمدة محدودة، وينتهي هذا الرأي بمجرد أن ينتهي التفاف هذه الجماعة حول الحادث .

٣- الرأي العام الدائم :

وهو الرأي الذي يدوم فترة طويلة ، ويتصف بالاستقرار ، ويرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ، ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظـروف الطارئة إلا نادراً .

ثالثاً – تقسيم الرأي العام حسب درجة ظهوره :

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام حسب درجة ظهوره إلى نوعين :

١- الرأي العام الظاهر :

وهو الرأي العام المعبر عنه، أو الذي يتم التعبير عنه .

٢- الرأي العام غير الظاهر :

وهو الرأي العام غير المعبر عنه ، ويضع الخبراء عدة شروط وعوامل له، وهناك عوامل اجتماعية، وسيكولوجية تؤدي إلى تحويل الرأي العام غير الظاهر إلى رأي عام ظاهر، من أهمها :

- ازدياد شدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها .

- رفع الموانع الاجتماعية والقانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي العام .

رابعاً – تقسيم الرأي العام حسب درجة وضوحه :

يمكن تقسيم الرأي العام حسب درجة وضوحه إلى نوعين هما :

١- الرأي العام الموجود بالفعل :

وهو الرأي الذي يحدث نتيجة بعض الأحداث ، وتظهر آثاره في المناقشات والتعليقات .

٢- الرأي العام المتوقع ظهوره :

وهو غير موجود، ولكن يتوقع ظهوره أو وجوده عقب موضوع أو حادثة معينة .

خامساً – تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره :

يقسم الباحثون هذا النوع من الرأي إلى ثلاثة أنواع :

الرأي العام النابه، أو المسيطر، أو القائد :

ويمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع من القادة والمفكرين والعلمـــاء والإعلاميين والساسة ، وهؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هـــم الـــذين يؤثرون فيها بما لديهم من آراء وأفكار .

الرأي العام المثقَّف :

يمثل هذا النوع من الرأي المتعلمون والمثقفون في المجتمع ، وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ، ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب تتفاوت حسب درجة مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها .

الرأي العام المنساق أو المنقاد :

وهو رأي السواد الأعظم من المجتمع ، وهو يتأثر بوسائل الإعلام دون التفكير بمضمون الإعلام ، كما يتأثر بالشائعات، ويكون عرضة لحمـــلات الدعاية .

سادساً – تقسيم الرأي العام حسب درجة ثباته :

وينقسم إلى نوعين هما :

الرأي العام الثابت :

وينبع من العادات، والتقاليد، ويستمر، ولا يتغير إلا بعد وقت طويل .

الرأي العام المتغير :

وهو الذي يتأثر بوسائل الإعلام والدعاية والشائعات ، ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة.

- **دراسة الرأي العام وطرق قياسه :**

إذا واجهت الجمهور مسألة معينة أو مشكلة على مستوى من المستويات نجد أن أفراد المجتمع (الجمهور) ينقسمون إلى ثلاثة أقسام :

١- مؤيد .

٢- معارض .

٣- محايد / بلا رأي / .

وتؤكد البحوث أن **الفريق الأول** / المؤيدون / لا يقل عددهم عن ١٠ % من المجموع العام

أما **الفريق الثاني** / المعارضون / فيشكلون ١٠ % أيضاً .

تبلغ نسبة الفريق الثالث / الذين لا رأي لهم / في هذه الحالات ٨٠%، ويمكن في هذه الحالة التأثير على هذه الفئة لتصبح إما معارضة، أو مؤيدة ، وهنا يجب اغتنام الفرصة لتستغل الجهة المعنية بهذا الرأي الفرصة، وتحول الرأي العام الكامن إلى رأي عام ظاهر .

للتأثير في هذه النسب، لا بد لنا من القيام بدراسة لواقع الرأي العام وقياسه بدقة من خلال معرفة آلية تكوين الرأي العام لجمهور معين .

يمكن القول: إن هناك أربعة عوامل تعدّ أرضية مناسبة لدراسة الرأي العام. خاصة أن بعض الباحثين يرون أهمية كبيرة للأرضية التي يجب أن يستند الرأي العام عليها.

العامل الأول، إن الرأي العام إطار مفيد ومناسب من خلاله يعلن المرء رأيه في القضايا الجارية في المجتمع.

والثاني: إن الرأي العام يملك القدرة على زيادة درجة التضامن بين أفراد المجتمع واتجاهاته المختلفة.

والثالث، هو قدرة الرأي العام على إخراج الأفكار والمعتقدات الخفية من الزوايا القابعة فيها إلى السطح وطرحها على جميع الأفراد.

والعامل الأخير، هو أن علماء النفس السياسيين يعتقدون بوجود عوامل مؤثرة أخرى في ظهور الرأي العام، منها العناصر التي تبعث الإثارات في المجتمع وتملك القدرة على تنظيم الناس في المراحل العمرية المختلفة والظروف المختلفة.

والآن نشير إلى العوامل التي تساعد على تكوين الرأي العام، وهي:

الأول: ارتفاع مستوى التعليم، وزيادة عدد المتعلمين والمثقفين، وخاصة بين الشباب، فالاستطلاعات التي جرت بهذا الخصوص أشارت إلى أن الطلاب- وانطلاقاً من الحياة الاجتماعية التي يعيشون في أجوائها، وبسبب ارتفاع مستواهم الثقافي يؤدون دوراً مؤثراً جداً في تشكيل الرأي العام، بل وسوقه بالاتجاه المطلوب لتحقيق الغايات المرجوة.

والثاني: هو النشاط الاجتماعي، فأصحاب المهن الحرة وسكان المدن والتشكيلات المنسجمة يتركون بصماتهم واضحة في تشكيل الرأي العام وظهوره.

وفي المجتمع الذي تحمل فيه المشاركة السياسية معانيها القانونية والحقيقية يكون الرأي العام أكثر قوة وأكثر وضوحاً. خاصة إذا كان هذا المجتمع يرى في نفسه القدرة على إحداث تغييرات أساسية في الأوضاع والقوانين الاجتماعية الحاكمة فيه.

إلى جانب هذه العوامل، لابد من القول: إنه كلما ظهر المسؤولون الاجتماعيون والزعماء السياسيون في المجتمع كثيراً أمام الناس، وهم يناقشون من خلال الندوات والمؤتمرات والاجتماعات القضايا التي يعيشها المجتمع كان الرأي العام في ذلك المجتمع أكثر وضوحاً وشفافية منه في غيره من المجتمعات التي يختار زعماؤها الاجتماعيون والسياسيون الحياة في الظل بعيداً عن الأضواء وربما لا يستطيعون رغماً عنهم الكشف عن وجودهم وهويتهم علناً خشية التعرض لعقاب الأنظمة الحاكمة، حيث يكون الرأي العام في هذه الحالة باهتاً وضعيفاً، ولا يقدر على التعبير عن نفسه وعن موقفه إزاء القضايا الجارية في المجتمع.

ومن خلال هذا الاستعراض القصير لجوانب الرأي العام وأبعاده نستطيع أن نقول: إن الرأي العام يتكونّ في الظروف والحالات التالية:

أولاً : عندما تتحول قضية غامضة في المجتمع إلى قضية واضحة، يمكن لجميع الأفراد أن يستوعبوها، ويدلوا برأيهم تجاهها، وفي هذا الإطار كلما ازدادت شفافية المجتمع سياسياً وثقافياً واجتماعياً كان الرأي العام –

أيضاً- أكثرَ وضوحاً وظهوراً. ولعل أبرز أشكال هذا الظهور هو سخونة سوق المنافسة بين أفراد الاتجاهات المختلفة.

ثانياً: ليس بالضرورة أن يتشكل الرأي العام تحت تأثير الإعلام، والدعاية فالدعاية تؤثر في قوة الأرضية التي يقف عليها الرأي العام، ولا تخلق قضايا جديدة، بل تجعل اعتقاد الناس بتلك القضايا قوياً وراسخاً.

ثالثاً: تعدّ نظرة الناس، ودرجة ثقتهم بوسائل الإعلام أرضية أساسية لظهور الرأي العام، وإيجاد ثقة لدى الناس تجاه العوامل الأخرى.

رابعاً: يتشكل الرأي العام حين يشعر المجتمع بأنه صاحب دور ورأي في قضاياه وشؤونه سواء أكان ذلك بالسلب أم الإيجاب.

خامساً: يكون تشكيل الرأي العام سريعاً جداً في القضايا التي جربها المجتمع من قبل، ولا تشكل شيئاً جديداً بالنسبة له.

وعلى الرغم من هذه الأهمية البالغة التي يتمتع بها الرأي العام إلا أنه ليس شيئاً غير قابل للمعرفة، بل هو ظاهرة قابلة للدراسة والتحقيق والتكهن بمختلف جوانبها، ولهذا السبب نشاهد أن لهذه الظاهرة موقعاً خاصاً في الدراسات الحديثة، وخاصة تلك التي تتناول قضايا الإعلام ووسائل الاتصالات. فالرأي العام لا يمثل مجموعة من الآراء المختلفة، وإنما هو محصلة تداخل الاتجاهات المختلفة في المجتمع القائم على أساس التفاهم والتنافس وتشابكها، وتتجلى بأروع صورها من خلال الانتخابات.

وبما أن الرأي العام يتبدل، ويمكن التأثير فيه، فلا بد من متابعته ومراقبة وضعه وحالته واتجاهه من خلال قياسه بدقة وعلمية.

ولا شك أن عملية القياس الدقيق لاتجاهات الرأي العام لدى الجمهور – ستتيح الفرصة للحكومات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية المختلفة لاتخاذ قراراتها في ضوء الحقائق الموضوعية ، ومن ثم ستعطي الإمكانية لهذه الدول والحكومات لتوجيه الرأي العام توجيهاً سليماً ودقيقاً .

- **العلاقات العامة والرأي العام :**

إن منظّري العلاقات العامة وممارسيها عند دراستهم الرأي العام يجعلونه في الواقع صورة (فوتوغرافية ثابتة) مسجلين بدقة وإمعان بعض الحالات كي يقارنوا فيما بعد الرأي المصور في وقت ما مع الرأي المصور في فترة أخرى. إضافة إلى أن دراسات خبراء العلاقات العامة تركز في كثير من الأحيان على توجّه الرأي العام وقوته تاركة جانباً بعض التفاصيل المهمة.

وهذا لم يحدث بالمصادفة أبداً، لأن خبراء العلاقات العامة يسعون إلى التعامل مع واقع محدد، وبالتالي يضعون نصب أعينهم أهدافاً نفعية (براغماتية) على الأغلب: كيف نوجّه الرأي العام في الاتجاه الذي نريد، وغير ذلك.

لذلك فإن المختصين والمشتغلين في العلاقات العامة يصرّون على هذه المواقف، والأغلبية الساحقة يهتمون بالميزات التالية من ميزات الرأي العام :

- **اتجاه الرأي :** وهو الذي يعكس التقدير النوعي العام للمسألة والموقف منها على شكل محاكمات مثل " سلباً – إيجاباً– محايداً " و "

مع- ضد- لم يحدد " و " مع- ضد- بشرط ". إن الشكل الأكثر تبسيطاً للرأي العام يسجل بالإجابة (نعم) أو (لا) على أسئلة الاستمارة. وعموماً إن تدقيق الاتجاه يعد المقياس الأساسي والأكثر انتشاراً للرأي العام والذي يهم الجميع وليس فقط خبراء العلاقات العامة .

- **شـــدة الـــرأي** : وهي التي تعد مؤشراً على قوته، وما هي القوة التي يمتلكها ليستقل عن الاتجاه العام، ويُمَكّن الأشخاص المستطلعة آراؤهم من الإجابة على أسئلة الاستمارة نموذج "موافق كلياً- غير موافق- مطلقاً غير موافق "

وهذا شكل من أشكال قياس شدة الرأي العام و في الوقت نفسه مقياس للاتجاه الرأي العام.

- **استقرار الـــرأي** : ويدل استقرار الرأي على طول الفترة الزمنية التي يتخللها جزء كبير من العينة المستطلعة آراؤهم، يظهر الاتجاه والشدة لمشاعرهم وتبقى دون تغيير. وإن تسجيل استقرار الرأي يتطلب مقارنة نتائج مالا يقل عن دراستين استكشافيتين في الوقت نفسه.
- **الإشبـــاع الإعلامي** : وهو الذي يشير إلى حجم المعارف عن موضوع الرأي لدى الناس. التجربة تؤكد أن أكثر الناس معرفة بالمسألة يعبرون عن رأي أكثر وضوحاً بها، أما فيما يتعلق باتجاه الرأي لدى هؤلاء الناس فمن الصعب توقّعه. إن الناس الذين يعرفون أكثر عن قضية معينة، والذين لديهم آراء أكثر وضوحاً يمكن التنبؤ بهم .
- **الدعـــم الاجتماعـــي** : يعد شاهداً على درجة ثقة الناس بأن آخـــرين يقاسمونهم رأيهـــم، وهـــؤلاء الآخـــرون ينتمـــون إلـــى هـــذا الوســـط الاجتماعي . إن درجة الدعم الاجتماعي تعدّ مقياســـاً لاتفـــاق النـــاس حول قضية ما.

أهمية دراسة الرأي العام للعاملين في مجال العلاقات العامة :

بما أن الرأي العام يتبدل ويمكن التأثير عليه من خلال متابعة ومراقبة وضعه وحالته واتجاهه ،بالإضافة إلى ذلك، يجب على كل متخصص بالعلاقات العامة معرفة تقنية دراسة الرأي العام جيداً. وإن معرفة أسس إجراء عملية تفسير آراء الجمهور، والدراسة التحليلية لأمزجة الناس، وإتقان عملية تفسير مختلف أنواع المعلومات الإحصائية ضرورية للغاية للعاملين في مجال العلاقات العامة ليس فقط من أجل تنفيذ العمل جيداً، بل ومن أجل الموقف النقدي من الخبر ذي المضمون الاجتماعي الذي ينشر عن طريق مختلف أنواع قنوات الاتصال.

ولابد في هذه الأثناء من التذكير بالاختلاف القائم بين علماء الاجتماع المهنيين الذين يدرسون الرأي العام، وبين المختصين بالعلاقات العامة.

فخبير العلاقات العامة الأمريكي (فريد بلامير) قد صاغ هذا الاختلاف منذ سنوات طويلة بقوله: " **إن وظيفة علماء الاجتماع المهنيين تنحصر في دراسته وقياسه وتحليله ووزنه، أما وظيفة المختصين بالعلاقات العامة فهي مساعدة الناس على تعرف الرأي العام والوقوف على حقيقته ووضع استراتيجيات بنّاءة بقصد التأثير فيه**".

إنّ الدراسة والاستخدام المتقن لنتائج استطلاع الرأي العام كقاعدة، يطلع العاملين في مجال العلاقات العامة على قضايا متنوعة هي من خارج حدود اختصاصهم.

كلنا على قناعة أنه من المهم جداً أن يكون لدى العاملين في العلاقات العامة تصور عن: لماذا وكيف يتواصل الناس بعضهم مع بعض ؟ ومن أين يأتي ؟ وكيف يتكون الرأي العام ؟ وكيف تتشكل آراء هذه أو تلك من الفئات

الاجتماعية ؟ إن معرفة المسائل العامة للنظرية الاجتماعية السيكولوجية تسمح بفهم وإدراك كيف يمكن التأثير الأفضل في الرأي العام، وتفسر لماذا يتصرف الناس هكذا، وليس على نحو آخر.

من المعروف جيداً أن هناك اختلافاً كبيراً بين الرأي العام، ومعارف الناس، لذلك على اختصاصي العلاقات العامة شرح هذا الاختلاف عملياً ، لاسيما في المجال السياسي. وكان (هادلي كينتريل) الاختصاصي الشهير في العلاقات العامة وفي مسائل دراسة الرأي العام قد أشار إلى طبيعة الرأي العام قائلاً: " **إنه معرفة وظيفية نشأت على أساس التجربة، واختبرت من خلال الطبيعة. ومن جهة ثانية، إن المعارف الأساسية التي يتقنها الوسط الاجتماعي هي على الأغلب نتيجة للجهود الذهنية، ولا تؤثر جوهرياً في إدراك الحالات المحددة** ". وأكد (كينتريل) أن دراسة الرأي العام يجب أن تشير إلى الحالات عندما تتحول " المعارف " (بما فيها السياسية) إلى " إدراك " وأيضاً أن تشرح الأسباب التي أدت إلى تحقق الفئات التي لها وجهات نظر فكرية مضادة، وفهم الهدف العام، وضرورة اتخاذ قرار جماعي في هذه المسألة أو تلك.

نماذج دراسة الرأي العام :

تعد المراقبة واحدة من الطرائق السياسية التي تستخدم اليوم العلوم الاجتماعية لدراسة المجتمع ، فهي تعطي القدرة لممثلي العلوم الإنسانية على تعميق معارفهم النظرية و فهم قوانين سلوك الناس. وبالعلاقة بذلك يمكننا إبراز النماذج الثلاثة الأكثر انتشاراً للدراسات التي تجريها العلاقات العامة:

الدراسات الاجتماعية : مهمتها تفسير مواقف الناس وآرائهم ودراساتهم وأي تصورات حول أشخاص محددين.

الاتصال مع الجمهور: ومهمته إدراك الاختلافات الناشئة في أثناء الاتصال بين إدارة المؤسسة وفئات كبيرة من الوسط الاجتماعي، وتستطيع الإدارة أن تقدم بعض المقترحات المتعلقة بصحة أساليب عملها التي تستخدم وسائل الإعلام الجماهيري، والمواد الإعلامية والرسائل ، في حين أن الوسط الاجتماعي الذي كرّس له كل ذلك يمكن أن يقبل أو يرفض هذه المقترحات.

الدراسات اللاشكلية: من هذه الدراسات جمع الحقائق، وتحليل مختلف أنواع المواد الإعلامية وغيرها، أي الطرق التي لا تتطلب تدخلاً مباشراً في عمل موضوع الدراسة.

إن كل نموذج من هذه النماذج له خصوصيته وأفضليته ونواقصه التي على خبير العلاقات العامة أن يعرفها وأن يتقن استخدامها. نعرض باختصار أكثرها انتشاراً فقط ألا وهو الدراسة الاجتماعية.

الدراسات الاجتماعيـــة :

إن هذه النماذج من الدراسات تستخدم بكثرة في مجال العلاقات العامة. وبمساعدة تُمكن من دراسة جملة واسعة من القضايا الاجتماعية بدءاً من دراسة التوجهات القديمة للسكان وتفسير آراء الوسط الاجتماعي بالمرشح ليشغل منصباً سياسياً معيناً وانتهاءً باستطلاع آراء العاملين في المؤسسة حول تنظيم فعالية ما من فعاليات الإدارة.

وهناك نموذجان من الدراسات الاجتماعية:

الدراسات التصويرية : وهي تعطي الفرصة للقيام بالتصوير الفوري لحالة معينة ومحددة أو للظروف القائمة. إن هذه الدراسات تذكرنا بالحالات الانتخابية التي

تسجل الواقع في لحظة محددة. والمثال النموذجي عليها يمكن أن يكون استطلاعات الرأي العام.

الدراسات الخاصة بالقضايا المهمة : إن الهدف منها ينحصر في تفسير كيف وبأي شكل تكون هذه الحالة أو تلك؟ ولماذا يسود هذا الموقف؟ أو هذا الرأي أو ذاك. إن الدراسات الخاصة بالقضايا أو كما تسمى التحليلية غالباً ما تكون معتمدة على إجابة عن السؤال " **لماذا** ": لماذا لا يثق العاملون في المؤسسة بنداءات الإدارة ؟ لماذا لم يقدّر الناخبون الأرضية التي يقف عليها المرشح في الانتخابات ؟ ولماذا شهرة هذا أو ذاك من أجهزة الدولة متدنية ؟ وغيرها من الأسئلة.

التأثير في الرأي العام :

يقال إن دراسة الرأي العام أسهل بكثير من التأثير فيه. إلاّ أن برامج العلاقات العامة الموضوعة بذكاء، والمنفذة بإتقان قادرة على بلورة المواقف، وعلى تعزيز العقائد لتؤثر فيه أكثر، وتقوم بتغييره وللقيام بذلك لابد من التقيد بالآتي:

١. يجب فهم الرأي العام وإثبات هويته قبل القيام بمحاولة تغيير تغيره.
٢. ضرورة التحديد الدقيق للفئات الاجتماعية .
٣. على خبراء العلاقات مع الوسط الاجتماعي إبقاء " قوانين " تكوين الرأي العام، مهما كانت هذه القوانين غير متبلورة في صلب اهتمامهم.

وكان المختص الأمريكي بالعلاقات العامة المعروف، والعالم في علم الاجتماع النفسي (هادلي كينثريل) قد صاغ للرأي العام مجموعة من القوانين، وهي :

- الرأي العام حساس جداً بالأحداث الكبيرة.

- إن الأحداث الجارية من حيث قوتها غير العادية قادرة على نقل الرأي العام من طرف إلى آخر في وقت معين. والرأي العام لا يستقر ما دامت آثار الأحداث غير مفهومة وواضحة.
- إن الرأي العام يتكون كقاعدة بسرعة تحت تأثير الأحداث أكثر من تأثير الكلمات، ما دامت التصريحات الشفهية لم تكتسب قوة " الحدث " وأهميته.
- إن التصريحات الشفهية والصيغ الكلامية فيما يتعلق بنهج سياسي تتمتع بالحد الأقصى من القوة عندما يكون الرأي غير مشكلٍ بعد ، وينتظر الناس تفسيراً محدداً من جانب المصدر الموثوق.
- إن الرأي العام في أكثر الحالات لا يتنبأ بالأزمات ٠ إنه يعبر فقط عن ردود فعله تجاهها .
- إن الرأي العام من وجهة النظر السيكولوجية يشكل أساس مصالح الناس المغرضة. وإن الأحداث والكلمات وأي محفزات أخرى تؤثر في الرأي بالقدر الذي تكون فيه علاقتها واضحة بالمصلحة الشخصية.
- لا يمكن للرأي العام أن يبقى وقتاً طويلاً في حالة إثارة، إن لم يشعر الناس بأن مصالحهم الخاصة قد مست ٠ أو أن الرأي الذي استنهض بالكلام لم يثبته تطور الأحداث.
- بما أن مطامع الناس المغرضة قد تمس، فلا يمكن تغيير الرأي العام بسهولة.
- عندما تمس مصالح الناس من الرأي العام في المجتمع الديموقراطي يمكننا توقع أعمالٍ معينة ملموسة من الأجهزة الرسمية.

- يصبح الناس في الحالات الحرجة متعنتين عند تقديرهم لصلاحية قيادتهم : إن وثقوا بها، فإنهم مستعدون لإعطاء القيادة التفويض الكامل الذي يفوق الحدود الطبيعية وإن لم يثقوا بها يصبحوا أقل صبراً.
- إن المقاومة التي تبديها الإجراءات الحاسمة التي تتخذها القيادة تكون أضعف بكثير، عندما يشعر الناس أنهم هم أيضاً يشاركون في اتخاذ القرار إلى حدٍ ما.
- لدى الناس أفكار أكثر بكثير، وجاهزية أعلى للتعبير عنها فيما يخص الأهداف المطروحة، وليس فيما يتعلق بالطرق الضرورية لتحقيق هذه الأهداف.
- إن الرأي العام كالرأي الخاص (الشخصي) يكون له دائماً نزعة انفعالية، فإذا كان الرأي العام يرتكز على الانفعالية تماماً، فإنه في هذه الحالة مستعد للتغيير الحاد، لاسيما تحت تأثير الأحداث .

بتعميمنا القوانين المذكورة أعلاه الخاصة بتكوين الرأي العام نستطيع الوصول إلى الاستنتاجات الآتية:

أولاً : إن الأحداث تؤثر في الرأي العام قبل غيرها.

ثانياً : المطالبة بالتصرف هي رد الفعل العكسي العادي للرأي العام.

ثالثاً : لكي يتم جذب الناس لابد من الأخذ بالحسبان مصالحهم الخاصة.

رابعاً : إن المطالب المرفوعة للقيادة ليست دائماً موضوعية ونقدية.

خامساً : ليس من السهل تحديد (ثبات) الرأي العام وتقديره.

ومع ذلك لابد من الحذر من مصائد الرأي العام. فإن دراسة الرأي العام ليست بالعمل السهل، كما يتصوره بعض الناس. إن الرأي العام يتبدل باستمرار، وعلى المرسل عند تقديره له أن يكون حساساً من عدد متكامل من المصائد الخفية إلاّ أنها غالباً ما تكون قاتلة من حيث النتائج.

طرق قياس الرأي العام :

يذهب الباحثون إلى تحديد ثلاث طرق لقياس الرأي العام، وهي :

أولاً – طريقة الاستفتاءات :

وهي نوع من الاختبارات يستخدم في معرفة اتجاه الرأي العام حول المسائل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والاستفتاء مجموعة من الأسئلة مرتبة تبعاً لخطة معينة في ذهن الباحث تكشف عن عدد معين من الاتجاهات نحو مسألة معينة أو حادث معين .

ويمكن القول بصفة عامة: إن الاستفتاء الناجح ينقسم إلى ثماني مراحل هي :

اختيار الموضوع الذي يشمله الاستفتاء .

اختيار الوسط (الموقع) الذي يجري فيه الاستفتاء .

تحديد العينات .

إعداد الأسئلة التي يتكوّن منها الاستفتاء .

إجراء اختبار تجريبي قبل التنفيذ الفعلي للاستفتاء .

إجراء المقابلة .

استخلاص النتائج وإعدادها .

عرض النتائج .

ثانياً – طريقة المسح :

وتستخدم هذه الطريقة في مسح اتجاهات الرأي العام الظاهر والكامن التي تشغل اهتمام جماعة ما في فترة معينة ، وتتم هذه العملية عن طريق مقابلات ومحادثات مع الناس، وملاحظة سلوكهم، ويمكن اعتبار طريقة المسح أشمل وأعم من الاستفتاء ، فطريقة المسح تتعرف الاتجاهات الظاهرة والكامنة في أكثر من موضوع في جماعة ما في فترة معينة .

تستخدم طريقة المسح في الحالات الآتية :

- في استطلاع الرأي العام الكامن الذي يعبر عنه في صورة دردشة أو شائعات أو تعبيرات انفعالية ... الخ .
- في استطلاع الرأي العام الظاهر الذي لا يقتصر على موضوع واحد، كما يحدث في الاستفتاء .
- في حالة رغبة رجل الإعلام والدعاية في معرفة ما يسود في المجتمع من اتجاهات ظاهرة وكامنة على وجه السرعة .

ثالثاً – طريقة تحليل المضمون :

تستخدم هذه الطريقة لدراسة اتجاهات الرأي العام العالمية ، وذلك عن طريق دراسة اتجاهات الصحف والمجلات والنشرات والكتب التي تصدر في الدول المختلفة، باعتبار أن هذه المواد الإعلامية تعبّر عن اتجاهات موجودة بالفعل أو تعمل على تكوين اتجاهات جديدة .

وعلى الرغم مما يوجّه لهذه الطريقة من عيوب ، فإنها إلى حد ما تعطي فكرة عن الرأي العام في بلد ما بخصوص مسألة تخصّ دولة أخرى ، وهي الطريقة الوحيدة التي يمكن الالتجاء إليها في معرفة اتجاهات الرأي العام الخارجي .

مراجع الفصل السادس

١-(Edward Bernays. Crystauizug Public Opinion.- N.Y.- ١٩٦١-P. ٦١)

٢- (Child's Harwood. Public Opinion: Nature, Formation, and role.-N.J., ١٩٦٥.- P.١٥)

٣- plamer Fred. Opinion Research :as an Aid to Public Relations Practice: Address at International Conference in Public Opinion Research. – Pennsylvania, ١٩٤٨, September (B).

٤- (Cantril Hadley. Gauging Public Opinion.- N. J., ١٩٧٩- P.٢٢٦- ٢٣٠).

٥- Black, Sam .Practical Public Relations. London , ١٩٧٦.

٦- PR Magazine .١٩٩٧ . N ١٠,٣١-٣٨ .


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل السابع

العلاقات العامة و الاتصال®

مقدمة :

تتكون المنظمات من نوعين من الموارد: الموارد المادية والموارد الإنسانية و يتم تحقيق أهداف كل منظمة من خلال التنسيق بينهما .

و يعد الاتصال من الأنشطة الإدارية الهامة لممارسة إدارة المنظمة لوظائفها،و لهذا فإن الأمر يتطلب من ممارسي و دارسي العلاقات العامة فهماً واضحاً لأساسيات عملية الاتصال .

فالاتصال الفعال في حد ذاته وسيلة و ليس غاية، إذ يجعل العملية الإدارية تتم بيسر و سهولة،إلى جانب أن الاتصال يساعد على إنجاز التخطيط الإداري بفاعلية،و يساعد على التنفيذ الفعال للتنظيم الإداري،و كذلك التطبيق الفعال للرقابة الإدارية ، فضلا عن ضرورته في وظيفة الإدارة في التوجيه.

مفهوم الاتصال:

يستخدم جميع الناس لفظ الاتصال Communication سواء كانوا في منظمات الأعمال أو الجامعات أو الجمعيات الأهلية ....الخ و قد يتفقوا أو يختلفوا أحيانا فيما يقصدونه بالاتصال . فرئيس مجلس إدارة الشركة ممثلا يقصد بالاتصال" تقريب وجهة النظر بين سياسة الشركة و سياسة الحكومة "، و

® تأليف الدكتور بطرس حلاق

مدير إدارة الأفراد قد يقصد بالاتصال"توفير معلومات كاملة عن سياسات الشركة للعاملين "، و المدير التنفيذي للشركة يقصد بالاتصال " تبادل المعلومات بينه و بين المرؤوسين " و المرؤوسين كذلك يقصدون به " الطرق السليمة لإخبار إدارة المشروع بمشاكلهم". و كذلك رجل المبيعات يقصد بالاتصال " إخبار العملاء و المستهلكين بمزايا المنتجات" ورجل العلاقات العامة ينظر إلى الاتصال على أنه " وسيلة توصيل و تحسين صورة المشروع أمام المجتمع" . وهكذا....

لقد تناول العلماء و الكتاب تعريف الاتصال من عدة زوايا ، و كل زاوية تركز على أحد الاعتبارات الهامة في الاتصال.

علماء النفس المهتمين باكتساب السلوك و التعلم يركزون على أن الاتصال يمكن أن يكون وسيلة للتأثير، و على هذا فإن الاتصال من وجهة نظرهم هو عبارة عن " السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الإطراف للتأثير على الطرف الآخر" ، و هناك مجموعة منهم تركز على العمليات العقلية (أو الوجدانية و المعرفية و الذهنية) الموجودة في عملية الاتصال ، و من ضمن هذه العمليات التقدير و الحكم و التفسير و الربط و التذكر و إضافة المعلومات و الاختصار ، و على ذلك فإن الاتصال هو " استخدام الكلمات و الحركات و غيرها من الرموز لتبادل المعلومات".

علماء الاجتماع في نظرتهم الاجتماعية للاتصال و أهميته لتحقيق التفاعل و الترابط بين أفراد المجتمع الإنساني يرن في الاتصال " نشاط إنساني يمارسه الإنسان في كل لحظة من لحظات حياته اليومية و ينقل بواسطته رغباته و

مشاعره و مطالبه إلى الآخرين ثم يختار لها الوسائل الممكنة التي تحقق تلك الرغبات بصورة ناجحة و فعالة. "

علماء نظم المعلومات ينظرون إلى الاتصال من وجهة النظر الرياضية و الإحصائية و الهندسية ، فالشيء محل الاتصال هو المعلومات التي يتم استقبالها أو إرسالها من خلال إشارة كهربائية ، و يتم تخزينها وفقا لنظام محدد للتوثيق. و عليه فإن الاتصال وفقاً لوجهة نظرهم هو " استقبال و ترميز و تخزين و تحليل و استرجاع و عرض و إرسال المعلومات".

علماء الإدارة في محاولتهم توضيح أهمية الاتصال في تحقيق عوامل التنسيق و الترابط و التعاون بين وحدات المشروع الواحد ، و عليه فإن الاتصال وفقاً لوجهة نظرهم هو " توفير البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها و نقلها بحيث يتيسر لفرد أو لجماعة إحاطة آخرين بأمور و مسائل يجهلونها مع التأثير في سلوكهم أو تعدياه أو توجيهه وجهة معينة يرغبها المرسل "

أساتذة و ممارسو العلاقات العامة و من خلال سعيهم إلى رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع و كسب ود الجماهير و ضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية و الاجتماعية من جهة و الجماهير من جهة أخرى ، فإنهم ينظرون إلى الاتصال على أنه " العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف".

من تلك التعريفات السابقة يمكننا القول أن كلا منها يقدم وجهة نظر محددة لتعريف الاتصال و لكننا يمكن أن نقدم تعريفا يوفق بين التعريفات السابقة ويقدم مفهوما يتمشى مع مفهوم و ممارسة العلاقات العامة .

و هذا التعريف **يقول:** " الاتصال هو تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات و التعليمات بين ممارس العلاقات العامة و البيئة المحيطة بالمؤسسة (داخلية أو خارجية) لتحقيق درجة معينة من الفهم و التأثير بالوسيلة المناسبة مع مراعاة وجود التغذية العكسية من المستقبل للمرسل لكي يتحقق من وصول الرسالة بالدقة المطلوبة ، و عدم تأثرها بمصادر التشويش التي تحيط بكل مرحلة في عملية الاتصال ".

و على هذا فإن التعريف السابق يتضمن :

١- مهمة الاتصال : تبادل و مشاركة بين المرسل (ممارس العلاقات العامة) و المستقبل (جمهور المنظمة الداخلي و الخارجي) .

٢- الرسالة قد تكون أفكار أو آراء أو معلومات .

٣- الهدف : تحقيق درجة معينة من الفهم و التأثير .

٤- اختيار الوسيلة المناسبة .

٥- التغذية العكسية و أثرها في دقة تحقيق الهدف .

٦- التشويش و أثره على الرسالة .

وبمقارنة هذا التعريف بالتعريفات السابقة نجد أنه حاول قدر الإمكان تعريف الاتصال تعريفاً شاملاً لجميع عناصره التي اقتصر كل تعريف من التعريفات السابقة على وجهة نظر متخصصة منها.

عناصر عملية الاتصال:

تعد عملية الاتصال هامة لممارسة العمليات الإدارية المختلفة و هامة لكسب تعاون العاملين و العمل على تحقيق الأهداف . و للبيئة الداخلية للمنظمة دوراً كبيراً في خلق علاقات ثقة و تعاون بين الإدارة و العاملين.

تختلف عناصر عملية الاتصالات من رأي لآخر :

- هناك رأي يحدد أن عملية الاتصالات تتكون من ستة عناصر و هي (المرسل ، المستقبل ، الرسالة ، القناة ،التغذية العكسية ، التشويش)
- هناك رأي آخر يعبر عنها بطريقة أخرى (الفكرة ، تحويلها لرموز ، المسار، حل الرموز ، تفسيرها ، التغذية العكسية) .

و إذا نظرنا لهذين الرأيين فإننا نجد أنهما لم يحددا بدقة عناصر عملية الاتصال . فالرأي الأول يعتبر دقيقاً إلى حدٍ ما ، أما بالنسبة للرأي الثاني فإنه لم يظهر مصادر التشويش كعنصر مؤثر في عملية الاتصال.

إلا أن أحد الكتاب قدم نموذجاً لعملية الاتصال كعملية يقوم من خلالها شخص (المرسل) بنقل معلومات (رسالة) لشخص أخرى (المستقبل) و هذه **العملية تتضمن :**

١- المرسل .

٢- التشفير (تحويل الفكرة لرموز).

٣- الرسالة .

٤- الوسيلة .

٥- المستقبل .

٦- حل الشفرة (تفسير الرموز و تحويلها لرسالة) .

٧- التغذية العكسية .

٨- التشويش .

أولاً- المرسل : هو الذي يبدأ عملية الاتصالات و في المنظمة يكون المرسل هو الشخص الذي لديه حاجة أو رغبة في توصيل رسالة للآخرين فمثلاً المدير قد يرغب في توصيل بعض المعلومات عن الإنتاج للعاملين أو أن الموظف قد يتحدث مع المشرف عن جدول العمل. و في هذه الحالة يتبادل المرسل و المستقبل للرسالة الأدوار في عملية الاتصال إذا استجاب المستقبل لرسالة المرسل .

ثانياً- التشفير (تحويل الفكرة إلى رموز) : يشير هذا العنصر إلى عملية تشكيل أو نقل الأفكار عن الأشياء أو الأحداث إلى رسالة كلامية أو إشارات أو إيماءات .

ثالثاً- الرسالة :إن ناتج عملية التشفير هو الرسالة و هذه الرسالة قد تكون مكونة من كلمات أو رموز أو إشارات و قد تكون كلامية أو غير كلامية أو كتابية أو إيماءة .

رابعاً- الوسيلة : هي القناة أو مسار الرسالة من المرسل للمستقبل و هناك العديد من الوسائل مثل المحادثة وجهاً لوجه أو تلفزيونياً أو عن طريق الخرائط و التقارير و الإشارات و غالباً ما يتحدد نوع الوسيلة حسب موضوع الاتصالات و كذلك الهدف منها.

خامساً-المستقبل : هو متلق الرسالة فإذا لم يقم المستقبل باستقبال الرسالة و الاستجابة لها و القيام بعملية التغذية العكسية للمرسل فإن الاتصال يصبح كأن لم يكن .

سادساً- حل الشفرة (تفسير الرموز و تحويلها إلى رسالة) : هي عملية يقوم بها المستقبل لتحويل الرسالة المستلمة إلى معلومات ذات معنى و تحديد فاعلية هذه العملية بقدرة المستقبل على فهم معنى الرسالة و الاستجابة لها .

سابعاً- التغذية العكسية : تحدث عند استجابة المستقبل لرسالة المرسل ففي هذه العملية يتم تبادل الأدوار حيث أن المستقبل يصبح مرسلاً و يقوم بالاستجابة من خلال رسالة للشخص الذي قام ببدء عملية الاتصال و هكذا .. و التغذية العكسية تمكن من تحديد ما إذا كانت الرسالة قد وصلت و تم تفسيرها بطريقة سليمة أم لا. و إذا تمت التغذية العكسية فإن ذلك يعتبر اتصالاً في اتجاهين و هذا يتيح تبادلا أكثر دقة للمعلومات عن الاتصال في اتجاه واحد، نظرا لأنها تسمح للقائمين بالاتصال من التأكد من دقة اتصالاتهم و اتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة .

ثامناً- التشويش . و يقصد به أي مؤثر يحرف أو يشوش على عملية الاتصال و هو قد يحدث في أي مرحلة من مراحل العملية ، فقد يحدث تشويش في عملية التشفير أو عند انتقال الرسالة عبر وسيلة غير مناسبة أو عند حل شفرة الرسالة . و لتجنب آثاره السلبية فإنه يجب الأخذ في الاعتبار النقاط التالية :

- توضيح الفكرة قبل الاتصال .
- تحديد هدف الاتصال .
- تحديد العوائق المحيطة و مصادر التشويش .
- الحث على التغذية العكسية .

قواعد و أسس الاتصال:

هناك العديد من القواعد الإرشادية التي يمكن لممارس العلاقات العامة الاستفادة بها في مجال الاتصال، و من أهم هذه القواعد مايلي:

١- **مخاطبة الأفراد:** فعلى الرغم من أن كلمة جمهور تعتبر شائعة و مفهومة ، إلا أنها قد تكون مضللة، و في مجال الاتصال يكون من الأفضل التركيز على الإشباع الفردي للدوافع المشتركة.

٢- **تحديد الحاجة:** وتعتبر هذه هي الوسيلة التي تمكن من تحقيق مخاطبة الأفراد و جعل الرسالة تبدو على أنها موجهة إلى الأفراد و يمكن الوصول إلى تحديد حاجات الأفراد من خلال البحوث و الدراسات .

٣- **شرح قدرة المنظمة على إشباع حاجات الأفراد** : و تبدو أهمية ذلك إذا عرفنا أن كل تصرف من تصرفات المنظمة يمكن أن يوجد له تفسير مضاد لدى الجمهور، حتى عندما تكون هناك فائدة مشتركة لكل منهما، فتخفيض الأسعار مثلا فيه فائدة للمستهلك و لكن قد يفسر على أن وراءه دافع الربح عن طريق زيادة المبيعات، كما قد يفسر على أنه راجع إلى انخفاض جودة السلعة.

٤- **التأكد من حدوث الاستجابة المطلوبة:** فلكي تتم عملية الاتصال يحتاج ممارس العلاقات العامة كمصدر للرسائل إلى البيانات المرتدة من المستقبل ، و تكون هذه البيانات بمثابة دليل على أن الرسالة قد وصلت إلى الهدف الذي وجهت إليه، كما توضح إلى أي مدى قد قام المستقبل بالتصرف في الاتجاه المطلوب.

و هناك مجموعة من **القواعد التي يجب على ممارس العلاقات العامة** مراعاتها عند تصميم أي برنامج اتصالي ، و هي :

١- **الجدارة بالثقة و التصديق** : فالاتصال يبدأ بمناخ من الاعتقاد و الثقة ، و يقوم هذا المناخ بناء على أداء مسؤول العلاقات العامة الذي يجب أن يعكس رغبة صادقة في خدمة جمهوره المستهدف ، و من ناحية أخرى يجب أن تكون لدى هذا الجمهور الثقة في ممارس العلاقات العامة و الاحترام لكفاءته و قدرته على معالجة الأمر المطروح.

٢- **الإطار أو السياق:** فبرنامج الاتصال يجب أن يتوافق مع واقع و حقيقة البيئة التي يتم فيها، فوسائل الاتصال هي عوامل مكملة للكلمة و الفعل الذين يحدثان في الحياة اليومية ، و بالتالي فإن الإطار يجب أن يؤكد و لا يتعارض مع الرسالة.

٣- **المضمون:** يجب أن يكون هناك معنى للرسالة لدى الجمهور المستهدف ، كما يجب أن تكون متسقة مع نظام القيم الخاص به، فالأفراد عادة يختارون المعلومات التي لا تتضارب مع آرائهم و مواقفهم ، و لذلك فإن مضمون الرسالة هو الذي يحدد من هو الجمهور.

٤- **الوضوح:** يجب أن تصاغ الرسالة في تعبيرات بسيطة، كما يجب أن تعني الكلمات نفس الشيء بالنسبة لكل من المرسل (ممارس العلاقات العامة) و المستقبل (الجمهور المستهدف)، و كلما كانت المسافة التي ستقطعها الرسالة طويلة كلما زادت الحاجة إلى البساطة و الوضوح ، و لا بد من مراعاة فكرة أنه يجب أن يكون للمنظمة صوت واحد لا أكثر.

٥- **الاستمرارية و الاتساق:** الاتصال عملية لا نهاية لها ، فهي تتطلب التكرار لتحقيق النفاذ و التغلغل ، فالتكرار يساهم في تكريس و تثبيت كل الحقائق و الاتجاهات ، مع الحرص على عدم التناقض بين كل ما يقال.

٦- **القنوات أو الوسائل:** يجب على ممارس العلاقات العامة استخدام قنوات اتصال يستخدمها و يحترمها الجمهور المستهدف ، فمن الصعوبة على ممارس العلاقات العامة خلق قنوات اتصال جديدة ، كما يجب مراعاة استخدام القناة أو الوسيلة المناسبة في المراحل المختلفة للبرنامج الاتصالي.

٧- **قدرة الجمهور:** يكون الاتصال أكثر فاعلية عندما يتطلب جهدا أقل للفهم من جانب الجمهور المستهدف ،و يتضمن هذا عوامل كثيرة منها العادات و درجة المعرفة المتوافرة لدى الجمهور ...الخ..

المعوقات المؤثرة على عملية الاتصال :

تعد القدرة على الاتصال إحدى المهارات التي يجب توافرها في ممارس العلاقات العامة، حيث أن الرسائل الاتصالية التي يستخدمها في عملية الاتصال قد تبدو بسيطة جدا وواضحة للبعض و محيرة و غير مفهومة للبعض الآخر.

هذه المشكلة غالبا ما ترجع إلى الاختلاف بين الأفراد في فهم معنى رموز الرسائل (من كلمات و تعابير..) و إطارها المرجعي و كذلك الموقف التي استخدمت فيه.

و حيث أن المنظمات أصبحت أكبر و أكثر تعقيدا فإن ذلك يؤدي إلى حدوث عوائق الاتصال إضافة إلى أن طبيعة و ديناميكية وظائف المنظمة قد تؤدي إلى إعاقة الوصول إلى عملية اتصال جيدة و فعالة.

و حيث أن الاتصال لا يتم إلا إذا فهم الجمهور المستهدف الرسالة بالطريقة التي يقصدها ممارس العلاقات العامة ، فمن الأهمية دراسة الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال في العلاقات العامة و العوامل المؤدية لنجاحها.

و من الممكن أن يتم تقسيم عوائق الاتصال إلى :

١- **العوائق الشخصية** ، و هي:

١/١ – الاختلاف في الإدراك.

٢/١ – الانتباه الانتقائي.

٣/١ – الاختلاف في المركز.

٤/١ – مصداقية المصدر.

٥/١ – التحيز المقصود.

٢- **العوائق التنظيمية** ، و هي :

١/٢ – نقص المعلومات و الخبرات لدى أفراد المنظمة

٢/٢ – التخصص في المهام.

٣/٢ – ملكية المعلومات.

٤/٢ – التشويش و النقل الخاطىء للمعلومات.

٥/٢ – التخطي.

٣- **العوائق اللفظية**، و هي:

١/٣ – قصور اللغة.

٢/٣ – علاقة الكلمة بفكرة معينة.

٣/٣ – اختلاف اللغة داخل المنظمة.

٤/٣ – التخصص في أداء الوظائف.

٥/٣ – لغة الإدارة العليا.

١ – العوائق الشخصية في الاتصال :

تعد العوائق الشخصية مؤثرا كبيرا على فاعلية الاتصال، و هي تعتبر مجموعة العوائق التي ترجع إلى كل من القائم بالاتصال (المرسل) و الجمهور المستهدف(المستقبل) و تؤدي إلى حدوث أثر عكسي،و هي ترجع إلى اختلاف الأفراد في حكمهم على الأمور و في مدى تفهمهم للاتصال و من ثم الاستجابة له، و تنقسم هذه العوامل إلى :

١/١ – الاختلاف في الإدراك:

الإدراك هو عملية تفسير البيانات،و هو عملية ملاحظة و اختبار و تنظيم مثير معين و عمل تفسيرات لما تم الوصول له، و قد يكون عائقا و قد يكون بنفس الوقت معاونا عي عملية الاتصال . و الاختلاف في الإدراك غالبا ما يحدث لاختلاف المفاهيم الخاصة بالواقع سواء كان:

– مفاهيم مادية : مثل كلمة (طاولة أو كرسي) عندما يتحدث شخصين عنهما فإنه لا توجد مشاكل لأن معاني هذه الكلمات واضحة.

– مفاهيم غير مادية : مثل المفاهيم التي تخضع للرأي الشخصي مثل مفاهيم الحق ، الخير ، العدالة ..الخ ، و هنا توجد فرصة لظهور العوائق خاصة عند تفسير مثل هذه الآراء.

وتظهر عوائق الاتصال نتيجة اختلاف الأفراد في إدراكهم لشيء معين و هذا ناتج من اختلافهم في السن و الجنس و المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي و الاهتمامات الشخصية و اختلافات أخرى كثيرة.

٢/١ – الانتباه الانتقائي :

يوجد الكثير من المثيرات التي تشتت انتباه الفرد إثناء استقباله لرسالة اتصالية ما و تعيق عملية الاتصال به ، منها فسيولوجي مثل المرض أو الألم، الصداع ، أو سيكولوجي مثل القلق أو الغضب. و على الفرد المستقبل في هذه الحالة أن يركز انتباهه في الرسالة و محاولة تذكر ما تم استقباله منها في عدة نقاط ملخصة و ذلك يساعده على الحفاظ على فكرة الموضوع.

و ممارس العلاقات العامة الناجح هو الشخص الذي يكون حساساً للانفعالات و الاتجاهات الخاصة بالعاملين ، و يمكنه ذلك من فهم دوافع و سلوك الأفراد ، و بهذا يستطيع تخفيف حدة المثيرات من أجل تحقيق التجانس و التعاون في بيئة العمل.

١/٣ – الاختلاف في المركز:

يؤثر المركز الذي يشغله الفرد على سلوكه تأثيرا شديدا ، فرغبة الأفراد في الإنصات و رد فعلهم للاتصال يختلف حسب مركز القائم بالاتصال ، و عموما ما يميل الفرد للاستجابة للاتصال من الأفراد المماثلين له في المستوى أو الأعلى منهم في المركز.

و أحيانا نجد العديد من المشكلات داخل المنظمات نظرا لعدم وجود قنوات اتصال صاعدة تنقل من خلالها المعلومات من المستويات الإدارية الأدنى إلى الأعلى و إذا وجدت فإن العاملين لا يثقون بها و يتخوفون من استخدامها. و هذا ما يعطي الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة أهميتها في ملء هذه الفجوات الاتصالية داخل المنظمات.

١/٤ – مصداقية المصدر:

يؤثر مصدر الاتصال تأثيراً كبيراً على ما إذا كان الفرد سوف يستقبل أو يرفض الرسالة ، و لكي تكون اتصالات العلاقات العامة داخل المنظمة فعالة فإن القائمين على نشاط العلاقات العامة يجب أن يكونو محل ثقة من جانب العاملين و الإدارة العليا بنفس الوقت ، فرجل العلاقات العامة الذي يجمع بين المهنة و الجاذبية مع المصداقية يكون أفضل مصدر للاتصالات الفعالة.

٥/١ – التحيز المقصود:

هناك مقولة قديمة و هي أن الفرد يتجه لسماع ما يريد سماعه ، و تصح هذه المقولة في المنظمات و المجتمع عموما فالعامل قد يتناسى ما يريد تذكره و هو ما يسمى الإدراك الانتقائي و ذلك حسب حاجاته و اهتمامه. ، حيث أن الفرد عندما يواجه معلومات لا تتفق مع شخصيته فإنه يرى أنه من الأفضل بالنسبة له تجاهلها .

٢ – العوائق التنظيمية في الاتصال :

لقد أدى تغيّر حجم و نشاط المنظمات إلى ظهور العديد من العوائق التي أثرت على نشاط الاتصال . و يمكن تقسيم هذه العوامل إلى :

١/٢ – نقص المعلومات و الخبرات لدى أفراد المنظمة:

عندما يتم ترقية أو نقل الأفراد داخل المنظمات بشكل غير مدروس و بغياب للمعلومات و الخبرات الكافية ، فإن ذلك يؤدي إلى عدم فهم هؤلاء الأفراد للمسؤوليات و الحاجات و المشاكل المحيطة بالهيكل التنظيمي ، و كثيرا ما تحدث المشاكل الاتصالية لديهم بسبب أنهم لا يفهمون الأهداف العامة للإدارة العليا ، فعندما يتحاور اثنان منهم فمن الضروري أن يرتكز تفاعلهما على محور أو موضوع مشترك يعرفانه و يحيطان به علما أو يهمهما أمر مناقشته، أما

حينما لا تتوفر المعلومات ، فلن يكون هناك أساس تقوم عليه عملية الاتصال ، لذلك يقوم كل واحد منهم و من خلال مركزه الوظيفي داخل المنظمة بتكوين أفكاره الخاصة لحل المشكلات و الوصول للأهداف، دون النظر إلى التخطيط الاستراتيجي للمنظمة أو كيف يتم الربط بين أقسامها المكونة لها.

و لكي يتعرف الأفراد على حاجات الأقسام الأخرى لا بد من نشاط العلاقات العامة الخاص بتعريفهم بأسلوب التوأمة بين الأقسام بعضها البعض و المنظمة ككل ، حيث يتم تحقيق التفاعل من خلال الفهم الأفضل لهدف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقه ، فالتوافق الفعال بين الفرد و الوظيفة يتطلب إلى جانب فهم المحتوى الوظيفي و السلوك المطلوب أن يتعرف الفرد على مهاراته و المتغيرات البيئية المؤثرة عليه.

٢/٢- التخصص في المهام :

إن زيادة التركيز على تخصص المهام غالبا ما يؤدي إلى صعوبة الاتصال بين شخصين لكل منهما مجال تخصص مختلف و ذلك نظرا للانفصال في مهامهم و أيضا لاعتمادهم على قنوات الاتصال الرسمية ، إضافة إلى أن قنوات الاتصال المفتوحة بين المجموعات غالبا ما يؤدي التخصص لإعاقتها.

٣/٢ – ملكية المعلومات :

عندما يكون هناك نوع من المنافسة بين الأقسام ، فإن ذلك يؤدي للتنافس في الحصول على المعلومات الحيوية، و تملكها بدلا من روح التعاون.

و على العلاقات العامة هنا أن تسعى إلى خلق روح العمل كفريق مع التركيز على الحاجة إلى الانحياز بواسطة التعاون حيث أن ملكية المعلومات قد تصبح عائقا و يعتمد على شدة المنافسة بين الأفراد.

٤/٢ – التشويش و النقل الخاطئ للمعلومات :

يحدث ذلك عندما تتغير الرسالة عند مرورها خلال القنوات من المرسل إلى المستقبل نتيجة لما يلي :

- اختلاف الإطار المرجعي لكل من المرسل و المستقبل.
- اختلاف اللغة التي يستخدمها كل من المرسل و المستقبل.
- الأخطاء التفسيرية في الرسالة من قبل المستخدم.
- ضرورة تلخيص المعلومات لأغراض نقلها.
- البعد الاجتماعي أو عوائق المركز بين المرسل و المستقبل.

فالاتصالات عند انتقالها من شخص إلى شخص آخر حتى تصل للمستقبل النهائي و بغض النظر عن اتجاه تدفقها ، فإن هناك تشويش يحدث للرسالة ، حيث أنها نادرا ما تصل كما أرسلها المرسل الأول ، و ذلك نتيجة لأفكار و اتجاهات و اعتقادات الأشخاص الوسطاء.

٥/٢ – التخطي :

يحدث التخطي من وجهة النظر التنظيمية عندما يقوم شخص ما بعدم الالتزام بسلسلة الاتصالات، و هو قد يحدث نتيجة ضرورة أداء بعض الاتصالات بسرعة أو عندما يكون هناك سوء فهم بين المشرف و المرؤوس و يرغب المرؤوس في التحدث مع رئيس المشرف أي يتخطى المشرف.

لذلك يجب أن يجيب ممارس العلاقات العامة داخل المنظمة على ثلاثة أسئلة و أن يتعرف على إجاباتها و هي :

- ما هو سبب تخطي لرئيسهم المباشر في عملية الاتصال؟

- هل هذا التخطي يعكس عدم قيام الرئيس المباشر بتأدية وظيفته بطريقة مناسبة؟

- ما لذي يمكن عمله لمنع حدوث مثل هذا التخطي فيما بعد؟

و لكي يتم تحقيق التفاعل بين العاملين و الرؤساء يجب على العلاقات العامة الاهتمام بعلاقة الرئيس و المرؤوس فهي مفتاح نجاح الاتصالات ، فكلا الاثنين يجب أن يعملا على فهم التشابه و الاختلاف مع التركيز على الأهداف المتشابهة حتى تتحقق عملية الاتصال بفاعلية.

٣- العوائق اللفظية في الاتصال :

إن القدرة على إعطاء أوامر واضحة و فعالة هي من أهم المهارات الإدارية ، و تعد العوائق اللفظية مؤثرا كبيرا على نجاح و فاعلية عملية الاتصالات، و على العلاقات العامة في سعيها لتحسين عملية الاتصال داخل المنظمة أن تدرك هذه العوائق و التي يمكن تقسيمها إلى :

١/٣ – قصور اللغة :

إن التحكم في اللغة غالبا ما يرجع إلى تعليم الشخص و بيئته و شخصيته، و يرتبط بدرجة تحكمه و قدرته على إظهار أفكاره في شكل كلمات مناسبة. و قصور الاتصالات قد يحدث عندما نظن أننا فهمنا معنى كلمة معينة و لكنها خارج نطاق إدراكنا ، و عندما يحدث ذلك فإنه يمكننا فهم الكلمة من خلال المضمون و من خلال الإشارات غير الكلامية ، فالقائم بعملية الاتصال الناجحة هو الذي يمكنه التعرف على مدى تفهم الأفراد المستهدفين لرسالته من خلال اتصالاتهم غير الكلامية ، كالانفعالات مثلا ، أو اللامبالاة أو الحماس أو الاندهاش ...الخ.

٢/٣ – علاقة الكلمة بفكرة معينة :

إن كل كلمة تعد رمزا لشيء معين ، فقد يحدث اتصال بين شخصين لديهم نفس الحصيلة من الكلمات ، و لكن الاختلاف في إدراكهم لمعانيها ، يقلل من دقة الاتصال فيما بينهما .

و هناك نوعان من التشويش يحدث نتيجة الكلمات المستخدمة :

- التشويش الذي يحدث نتيجة عدم قدرة المرسل على التعبير عن أفكاره بدقة بوسائل كلامية.
- التشويش الذي يحدث نتيجة أن المرسل و المستقبل قد لا يصل إلى فكرهما نفس المعنى للكلمة،مما يؤدي إلى اختلاف فهم كل منهما عن الآخر .

٣/٣ – اختلاف اللغة داخل المنظمة :

ينتج عن الهيكل التنظيمي المتعدد المستويات في المنظمات الحديثة وجود مجموعات عديدة من الأفراد و الذين ينفصلون عن بعضهم البعض على أساس التخصص أو المركز أو الموقع في المنظمة ، و هذا الانفصال ينتج عنه اختلاف في استخدام اللغة.

فكل وظيفة متخصصة في المنظمة لها لغة دقيقة تعني مجال خبرتها ، فالمحاسبون و المهندسون و العلماء و علماء النفس لكل منهم المصطلحات التي يستخدمونها للاتصال مع الآخرين الذين يشتركون معهم في نفس الخلفية العلمية.

٤/٣ – التخصص في أداء الوظائف :

تنشأ اللغة المتخصصة عندما يقوم الأفراد في المنظمة بتأدية وظائف متخصصة مختلفة كنتيجة لتقسيم العمل الذي يحدث في المنظمة.

على ذلك فاللغة المتخصصة تكون غير مناسبة للاتصال فيما بين الأفراد الـذين يقومون بتأدية وظائف تنظيمية مختلفة .

إن وظيفة الموارد الإنسانية تتأثر بالبيئة و يجب أن تكون فعالة و خلاقة في الاستجابة لمثل هذه التحديات، و يجب الأخذ في الحسبان أن ظروف بيئة العمل مثل وجود لغة متخصصة تؤدي إلى إعاقة الفهم بين العـاملين المختلفـين فـي التخصص ، فهي تؤثر على معنوية العاملين و دافعيتهم و من ثم على أدائهم.

٥/٣ – لغة الإدارة العليا :

هناك صعوبات يمكن حدوثها عندما تقوم الإدارة العليا بصياغة سياساتها ، فلو تم اتخاذ قرارات السياسة العليا باستخدام معلومات لا يمكـن وصـولها أو إتاحتها للمستويات الدنيا منم الإدارة فإن ذلك يـؤدي إلـى عـدم قـدرة هـذه المستويات الدنيا من التنظيم على تفسير هذه السياسات التي تم وضعها، و هذا يعد عائقاً اتصالياً حقيقياً خاصة لو لم تدرك الإدارة العليا المشاكل التي يمكـن حدوثها من جراء ذلك . فاللغة المستخدمة لصياغة السياسة قد تكون مبهمة أو غير دقيقة و خصوصاً إذا لم يشترك القائمين بتنفيذ هذه السياسة في وضـعها أو لم يعرفوا اللغة المستخدمة في صياغتها.

و هنا يجب على العلاقات العامة أن تسعى إلى إشراك العاملين ذوي الخبرة و المعرفة في رسم سياسات المنظمة لأن ذلك يساعد كلا من العاملين و الإدارة في تسهيل حركة العمل و بالتالي تحقيق الأهداف.

ثم أن نمط الاتصال قد يكون في حد ذاته عائقاً للاتصالات ، مثل أن يقوم المدير بإرسال رسالة بطريقة تثير المقاومة من جانب العاملين ، مما يؤدي إلى خلـق علاقات شخصية سيئة.

العوامل المؤدية لنجاح عملية الاتصال:

يتطلب الاتصال الفعال جهداً كبيراً من الإدارة و العاملين للوصول لـنفس المعنى ، و على الإدارة ضرورة خلق الجو الملائم للاتصالات المفتوحة التـي تتطلبها حاجة العاملين ، و لكي تتحقق الاتصالات الناجحة في إطـار الحـدود التنظيمية يجب تحقيق الفهم المتبادل بين الإدارة و العاملين فيما يتعلق بالحاجـة إلى تفاصيل معينة خاصة بالعمل .

و من أهم عناصر نجاح الاتصال :

١- الانفتاحية.

٢- الثقة بالإدارة و الثقة بالنفس.

٣- الإنصات.

٤- التغذية العكسية.

٥- الفهم.

١- الانفتاحية:

إن الانفتاحية في عملية الاتصالات التنظيمية تعنـي الكـشف الـصريح للمشاعر و الأخبار و الحقائق الهامة ، و تساعد الانفتاحية في إرسال الرسـائل على تكوين نوع من المشاركة.

و كلما زاد نطاق الانفتاحية لكل من الرئيس و المرؤوس أو كليهما زادت درجة إشباع المرؤوس في خمس متغيرات هي :

- إشباع يتحقق نتيجة عمله في المنظمة.
- إشباع يتحقق نتيجة لأداء وظيفته.
- إشباع يتحقق نتيجة لأسلوب تقييم الأداء و تحسين بيئة العمل.

- إشباع يتحقق نتيجة ظهور علاقات التعاون و المشاركة و التنسيق بين جهود العاملين.

- إشباع يتحقق نتيجة الانفتاحية مع المشرف و خلق علاقات طيبة معه.

و هناك ثلاث اشتراطات لتحقيق الدافعية و الإشباع هي :

- معرفة كل عامل لما هو متوقع منه من جانب المنظمة ، أي وضوح الهدف الذي يسعى لتحقيقه.
- منطقية هذا الهدف، أي أن يكون في متناول يد العاملين حسب الموارد المتاحة و القيود المحيطة.
- أن يكون لدى كل عامل مهارات معينة و معرفة لكي ينجح في أدائه للوظيفة الموكلة إليه . و لن يتحقق كل ذلك إلا بوجود نوع من الانفتاحية بين العاملين و الإدارة تجعلهم يقبلون على إظهار مشاعرهم و عدم إشباعهم لكي يمكن تحقيق الدافعية و زيادة الإشباع.

٢- الثقة بالإدارة و الثقة بالنفس:

إن كسب احترام العاملين و بث روح الثقة بين الإدارة و قوى العمل ، و فتح خطوط الاتصالات بين العاملين يؤدي إلى تحقيق الأهداف و خفض معدل دوران العمالة و نسب الغياب كما يؤدي لتحقيق معنويات مرتفعة.

و يعد نقص الثقة بالنفس معوقاً هاماً للاتصالات الشخصية، فكلما زادت الثقة بالنفس كلما ساعد ذلك على سهولة التعبير عن المشاعر و الآراء و الاستجابة للاتصالات عن طريق التغذية العكسية.

و من الممكن للإدارة أن تعمل على إنشاء الثقة بالنفس في المرؤوسين عن طريق:

١- الاهتمام بالعاملين و حاجاتهم :

فلكي يستطيع الرئيس إنشاء الثقة بالنفس لدى العاملين لديه ، يحتاج لأن يكون لديه هيكل ذو شكل محدد و واضح لحدود عمل المرؤوسين ، و على الإدارة أن تخبر هؤلاء العاملين بما هو متوقع منهم ، و عليها أن تتعرف على اتجاهاتهم تجاه العمل و المنظمة و ما هو معدل تقدمهم في أداء هذا العمل.

٢- التحديد الواضح و المحدد للجهود المطلوبة:

إن احترام الأفراد يتم من خلال السماح لهم و تشجيعهم للتصرف بحرية، و كذلك يجب احترام انطباعات العاملين و على القائمين على الإدارة إرشاد المرؤوسين و العمل على توجيه جهودهم اتجاه أهداف المجموعة.

و إلى جانب الثقة بالنفس فإن الثقة في الإدارة و المديرين و المشرفين هامة حيث أن العاملين لن يرسلوا رسائل دقيقة و مفتوحة للمشرفين إلا إذا توافرت الثقة في المشرف و في أنه لن يستخدم هذه المعلومات في إضرارهم.

٣- الإنصات:

تتطلب الاتصالات الفعالة إنصاتا فعالاً، و يختلف الأفراد في قدرتهم على الإنصات ، فهو يعد من المهارات الإنسانية و يمكن أن ينشأ بواسطة التدريب بعناية و اهتمام.

و الإنصات هو مهارة عامة بالنسبة للمدير ، فهو يمثل جزءاً كبيراً من وقته ، و مساعداً له عند عملية اتخاذ القرار الذي يتطلب الحصول على المعلومات شفوياً و مرئياً، و كذلك مساعداً على تحسين علاقته مع المرؤوسين.

و كلما أنصت المدير للاتصالات الصاعدة من مرءوسيه و أظهر اهتمامه بها كلما ساعده ذلك على كسب ثقتهم و على رفع معنوياتهم و إنتاجيتهم.

و يعد الإنصات عملية ديناميكية ، و هو يتطلب الهدوء بين المشاركين لتركيز انتباههم الكلي فيما يقال ، و عليهم سماع الحقائق و محاولة مساعدة المتكلم في العمل على حل أي مشكلة .

على الإدارة أن تقوم بمساعدة العاملين على الإنصات ، و من ثم الفهم و ذلك عن طريق:

أ- توجيه المعلومات بأسلوب معين ، أي يتم صياغة الكلمات في لغة مناسبة لمستوى العاملين.

ب- القيام بنقل المعلومات و التعليمات و التوجيهات في مجموعات صغيرة حيث أن المعلومات الكثيرة تعد تهديداً لعملية الاتصال مع العاملين إذا عجزوا عن استعابها ، و قد يرفضونها.

ج- إعطاء الفرصة للعاملين للإمداد بالتغذية العكسية لكي يمكن للإدارة اكتشاف إذا ما كان العاملون قد سمعوا الرسالة و فهموا المقصود منها.

و تظهر أهمية الإنصات في أنه يتضمن معلومات كلامية و غير كلامية تساعد في تفسير المعنى ، فهو يتطلب التركيز على معنى الكلمات، و في معظم الأحوال نجد أن الأفراد مستمعين غير جيدين ، و لكن التدريب يساعد على تحسين قدراتهم في الإنصات..

٤- التغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية ضرورية لتحديد درجة وصول و فهم الرسالة، و أحيانا تفشل الإدارة في إدراك حقيقة أن اتصالاتها لكي تكون فعالة يجب أن يليها تغذية عكسية من جانب العاملين .

فالتغذية العكسية تعد استجابة أساسية لما يتم سماعه أو قراءته أو رؤيته فالمعلومات سواء كانت منطوقة أوغير منطوقة إذا تم عمل تغذية عكسية عنها فإن ذلك يعكس للمرسل درجة فهم المستقبل للرسالة و مدى تصديقه لها و الموافقة عليها.

و هذا يظهر أهمية الاتصالات في اتجاهين ، و تقع مسؤولية خلق جو من الاتصالات في اتجاهين على الإدارة و العاملين على حد سواء، و يعد الإنصات الجيد أحد الشروط الأساسية للتغذية العكسية.

و تعد نمط التغذية العكسية من خلال المناقشة الحرة و الاتصال في اتجاهين من الأساليب التي تساعد على تحسين بيئة العمل ،و من الممكن أن يتم

- تحسين الاتصالات بين ممثلي العاملين و ممثلي الإدارة.
- إعطاء العاملين الفرصة لدراسة المداخل الجديدة و المبتكرة لتحقيق الفاعلية التنظيمية.
- مساعدة العاملين على حل مشاكل العمل من خلال دراسة و استكشاف أساليب جديدة لحل المشاكل و التعرف على أسباب حدوثها.
- تعظيم مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات لما له من تأثير كبير على إشباعهم و دافعيتهم و حياتهم الوظيفية.

و رغم أهمية عملية التغذية العكسية في نجاح الاتصالات ، إلا أنه كلما بالغ المتصلون في هذه العملية سواء كانت ايجابية أو سلبية كلما أعاق ذلك فاعلية الاتصالات.

٤- **الفهم:**

تنجح الاتصالات عندما تحقق الرسالة التي أرسلها المرسل للمستقبل درجة كبيرة من الفهم و التأثير ، فالفهم يشير إلى الاستلام و التفسير السليم للرسالة حيث أن الأهداف الأساسية للاتصالات الفعالة هي التأثير ، و لن يحدث ذلك إلا من خلال فهم الرسالة و المقصود منها و قبولها و التصرف حسب ما هو محدد.

عندما يتم الفهم السليم للرسالة فإن ذلك يجعل هناك انفتاحية و تركيز للانتباه، و الإنصات الجيد يساعد على زيادة الفهم ، و هناك عناصر أخرى تساعد على زيادة الفهم و هي :

- إن الأفراد يفهمون بطريقة أفضل عند تركيز انتباههم في الموضوع الذي تتم مناقشته.
- كلما كان لدى الأفراد دافعا قويا للأداء ، كلما ساعدهم ذلك على فهم الرسائل التي تصل إليهم.
- كلما كان الموضوع منظما بطريقة جيدة و حسب الإطار المرجعي للمستقبلين و لغتهم ، فإن ذلك يساعد على سرعة فهمهم للموضوع.
- كلما كانت الاتصالات مرتبطة بمجال خبرة العاملين ، كلما ساعدهم ذلك على سرعة الفهم.

- يساعد على سرعة الفهم وجود صور مرئية مصاحبة لمناقشة الموضوع أو الرسالة.
- كلما كانت الرموز المستخدمة في حدود و نطاق المعاني التي يعرفها العاملون ، كلما ساعد ذلك على حدوث فهم أفضل.

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المنظمة من ناحية و بين جماهيرها من ناحية أخرى، و تقوم بالأعداد و الإشراف على تحليل و تفسير و نقل المعلومات و البيانات و الأخبار و الآراء من المؤسسة للجمهور و من الجمهور للمؤسسة.. و لا يوجد خلاف حول الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة، فالاتصال يعتبر وظيفة أساسية من وظائفها من الناحيتين النظرية و التطبيقية حيث تشكل العلاقات العامة احد الركائز الأساسية لرسم السياسة الاتصالية للمنظمة بكل ما تتضمنه من أبعاد، ومتابعة هذه السياسة و تطورها و تعديلها بما يتفق مع ما يستجد من متغيرات .

فضلا عن أن إدارة العلاقات العامة من خلال مباشرتها لوظائفها تلتزم ببرامج محددة لتحقيق أهدافها.. و تنفيذ هذه البرامج ينطوي على اتصالات تجريها مع فئات الجمهور المستهدف ، وتستخدم لذلك الوسائل الاتصالية المتاحة و ما يستتبع ذلك من إعداد للرسائل الإعلامية و تحديد للتكتيكات و الأساليب المناسبة للإقناع و التأثير، بحيث يمكن القول بأن الاتصال هو جوهر أي برنامج للعلاقات العامة و أن الخطوات الأخرى التي تتضمنها عملية العلاقات العامة تصمم لجعل هذه الخطوة فعالة و مؤثرة.

المهام الاتصالية لممارس العلاقات العامة:

١- **بناء علاقات مع الآخرين :**

تتعدد مهام ممارس العلاقات العامة من الدراسة و البحث إلى التخطيط و رسم السياسات الاتصالية ، و لكن عليه بشكل أساسي أن يتفاعل مع الآخرين و أن يعمل على بناء العلاقات في عدة اتجاهات داخل المنظمة و خارجها .

٢- **تبادل المعلومات :**

إن العلاقات مع الآخرين تتطلب من ممارس العلاقات العامة الحصول على معلومات من الآخرين سواء معلومات خاصة بالعمل أو المنافسين أو الفرص المتاحة .. و غيرها و قد تكون هذه المعلومات في شكل دراسات ميدانية أو يحصل عليها من خلال مقابلات أو محادثات تلفزيونية أو من خلال الملاحظة .

٣- **مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات:**

إن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات يجب أن تصل للإدارة العليا بالدقة المناسبة و في التوقيت المناسب لكي يتم اتخاذ القرار على أساس سليم.

و على ذلك فإنه يجب على ممارس العلاقات العامة أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في بناء العلاقات و تجميع المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات مع العلم أن استجابة العاملين لنشاط العلاقات العامة تتوقف على شعورهم تجاه المنظمة ككل ، فكلما كان هناك رضاء من جانب العاملين كلما كانوا على استعداد لتقديم معلومات دقيقة و يتوقف كل ذلك على البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة الذي يتم استخدامه أيضا لمساعدة العاملين في التعرف على أدوارهم و الأهداف المطلوب تحقيقها و كذلك إمدادهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها لكي يقوموا بتلك المهام .

مراجع الفصل السابع

١- Bovee, Courtland L. And John V. Thill , Business Communication Today, ٤ th . Ed ., New York : McGraw - Hill. ١٩٩٥.

٢- B. Sigband Norman, H. Arthur Bell , communication for Management & Business , (Illinois : Scott Foresman and Company, ١٩٨٨.)

٣- James Derriman . public Relation in Business Management London . University Press of London , ١٩٩٤

٤- أحمد ماهر ، الاتصال ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، الإسكندرية ، ١٩٩٨

٥- Hal loran Jack , Applied Human Relations , Organizational Approach, (Englewood Cliffs : Prentice - Hall Inc ., ١٩٨٨)

٦- احمد ماهر : المرجع السابق .

٧- Fabun : Communication , Transfer of Meaning , Glencoe Press, London , ١٩٦٠ .

٨- Haberman , David A. AND Harry A. Dolphin, Public Relation : The Necessary Art , Ames, Iowa State University Press , ١٩٨٨

٩- S.Shapiro, Irving , Managerial Communication : The View from inside, California Management Review , (vol . XXVII, Fall ١٩٨٤.

١٠- Bernard S. Rosenblatt , Richard T. Cheatham and T. James Watt, Communication in Business, (N. J: Prentice - Hall , Inc., ١٩٩٢

١١- W. Evans Desmond , Communication At Work , (London : Pitman Publishing , ١٩٨٧, Second Edition) .

١٢- J. Kumar Keval , Business Communication . A Modern Approach (Bombay : , JAICO Publishing House , ١٩٩٢ , First Edition) .

١٣- اعتمدنا في هذه الجزئية على :

- Center Allen H . And Frank E. Walsh , Public Relations Practices : Case Studies , ٢nd ed , Englewood Cliffs . New Jersey , Prentice Hall, inc , ١٩٩١.

-Seitel , Fraser , P., The Practice of Public Relation , ٤th Macmillan Publishing Co., ١٩٨٩ .

- محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٨٩ .

١٤- اعتمدنا في هذه الجزئية على :

- نهل عبد الفتاح ، تقييم فاعلية نظام الاتصالات الإدارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٦ .

١٥- V. Lewis Phillip , Organizational Communication , The Essence of Effective Management (Columbus : Grid Publishing Inc ., ١٩٨٠ , Second Edition)

١٦- V. Lewis Phillip , op . cit .

١٧- Bernard S. Rosenblatt , Richard T. Cheatham and T. James Watt , op . cit .

١٨- P . Vecchio Robert, Organizational Behavior, (Chicago : Rinehart and Winston , Inc ., ١٩٨٨) .

١٩- Zaremba Alan . Communicating Upward, Personnel Journal , (Vol - ٦٨ , No . ٣,١٩٨٩

٢٠- P. Vecchio Robert , op . cit .

٢١- P. Vecchio Robert , op . cit .

٢٢- Dortch , Thomas , Job Person - Match Personnel Journal , Vol ٦٨.No . ٦،١٩٨٩.

٢٣- M. Steers , Richard Introduction To Organizational Behavior (Glenview : Scott , Foresmans and Company , ١٩٨٨ , Third Edition) .

٢٤- V. Lewis Philip , op. cit.

٢٥- Bernard S. Rosenblatt , op . cit .

٢٦- Bernard S. Rosenblatt , op . cit .

٢٧- C. wofford Jerry , A. Edwin ,Gerloff and C . Robert Cummins Organizational Communication , (Tokyo : McGraw Hill Inc ., ١٩٩٧)

٢٨- J. Giblin , Edward , The challenge Facing Human Resources , Personnel (July . August . ١٩٩٤)

٢٩- J . Giblin , Edward , op . cit .

٣٠- W . Goddard , Robert , Work Force ٢٠٠٠ , Personnel Journal ., (Vol . ٦٨ , No -٢, Feb . ١٩٩٣ .

٣١- P . Piamonte John , An Employee Motivational System That Leads to Excellent Performance , Personnel , Sep - Oct . ١٩٩٨

٣٢- D . Frank , Allan , Trends in Communication : who Talk To Whom ? , Personnel , Dec - ١٩٩٥

٣٣- Davis , Keith , Human Behavior At Work , Organizational Behavior (N . Y. :McGraw - Hill Inc ., ١٩٩٨ , Sixth Edition).

Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الثامن

العلاقات العامة و الرضاء الوظيفي®

إن جوهر القضية في العلاقة بين مفهوم الرضاء الوظيفي و مفهوم العلاقات العامة هو أن الفرد الراضي عن عمله هو نقطة اتصال جيدة للعلاقات العامة في منشأته .

فالفرد الراضي عن عمله يخلق و حتى بدون قصد انطباعاً جيداً لدى جمهور مؤسسته الخارجي و الداخلي ، وذلك لأنه يقوم بعمله بكفاءة عالية و صدق في الإنتاج و إخلاص للجمهور ، لأنه يحب عمله و كذلك راضٍ عن مؤسسته التي يعمل بها كمكان للعمل و كمصدر للرزق و كضمان للمستقبل .

إن لدى أي مؤسسة إنتاجية مسؤولية نحو الحفاظ على جماهيرها الداخلية و كسب رضائهم و ثقتهم قبل أن تسعى إلى كسب رضاء و ثقة الجماهير الخارجية، و ذلك لأن سعادة و رفاهية العاملين تنعكس بشكل مباشر على نوعية الخدمة المقدمة للجمهور .

و على سبيل المثال ففي المؤسسات الإعلامية تتحدد هذه الخدمة بالمواد الإعلامية الموجهة إلى الجمهور من وسائل و برامج تلفزيونية و صحف و برامج إذاعية و إعلانات و إلى آخر هذه الأنواع الإعلامية المتعارف عليها عند الجمهور .

® تأليف الدكتور بطرس حلاق

و من هذا المنطلق فإن الإدارة تجتهد لخلق بيئة العمل التي من خلالها يمكن للعاملين تحقيق أهدافهم الشخصية و بما يحقق أهداف المؤسسة... فالرضاء الوظيفي يعتبر أحد المؤشرات التي تدل على بيئة العمل التي يعيشها الفرد في المؤسسة ، و هذا يؤكد أن الفرد أو العامل الراضي عن عمله و مؤسسته هو مؤشر واضح على سلامة السياسات الوظيفية للمؤسسة كوحدة اقتصادية أو اجتماعية..

و بما أن العلاقات العامة في جوهرها تهدف إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في نفوس أفراد المجتمع ، فإن رضاء العاملين و سلوكهم في المجتمع يؤثر تأثيراً قوياً على إرساء هذه الصورة الحسنة في أذهان جمهور المؤسسة الداخلي أو الخارجي .

لذلك تسعى العلاقات العامة إلى التعامل مع الجمهور لتحقيق الاستقرار له و تنمية إحساسه بالولاء و الانتماء نحو المؤسسة و الدفاع عنها و التحمس لها .

و قد يكون من المناسب هنا أن نورد تعريفاً للعلاقات العامة يصفها بأنها " نشاط ذو شعب ثلاث هي :

١-إعلام الجمهور .

٢-إغراؤه بهدف تغيير اتجاهه و ميوله .

٣-بذل الجهود للموائمة بين اتجاهات مؤسسة ما و جمهورها الداخلي و الخارجي " .

هذا التعريف يأخذ في اعتباره العوامل النفسية لدى جمهور المؤسسة الداخلي، فهو يركز على موضوع التأثير و محاولة تغيير اتجاهات الجمهور الداخلي أو الخارجي بما يتفق و أهداف المؤسسة .

وعملية التأثير و تغيير اتجاهات جمهور المؤسسة ، لا تحدث إلا من خلال الوقوف على ميول أفراده و اتجاهاتهم و رغباتهم و أفكارهم، وبشكل أوضح فإن العلاقات العامة عندما تتعرف على شخصية الفرد داخل المؤسسة – رئيساً أو مرؤوساً – فإنه يسهل التعامل معه بالطريقة التي تشبع رغباته و دوافعه و تتفق مع ميوله و اتجاهاته ،و تساعده على التقليل من التوتر و الرفض، و بالتالي تحقيق الرضا الوظيفي لديه.

مفهوم الرضاء الوظيفي:

لقد ساعدت النظريات الخاصة بالرضاء الوظيفي على امتداد الفترة من الستينيات إلى وقتنا الحاضر في تكوين إطار نظري واضح لمفهوم الرضاء الوظيفي ، حيث اهتمت بمضمون أو محتوى الوظيفة باعتبارها العنصر الحاسم في تحديد مستوى (أو درجة) الرضاء عن العمل . وهذا الإطار النظري الناجم عن تفسير النظريات السابقة للرضاء ، قد أدى إلى ظهور العديد من الدراسات و البحوث تحاول تقديم مفهوماً محدداً للرضاء الوظيفي ، و مع ضخامة تلك الدراسات و الأعمال المتعلقة بالرضاء الوظيفي إلا أنه لا يزال الاتفاق حول مفهوم محدد له موضع جدل و نقاش كثير ، ولعل ذلك يعود في الحقيقة إلى تعدد آراء الكتاب ، وطبيعة العنصر البشري باعتباره مخلوقاً معقداً لديه حاجات و دوافع متعددة ومتباينة من وقت لآخر ، ومن فرد لآخر، بمعنى أن ما يمكن أن ما يكون رضاء لفرد ما قد يكون عدم رضاء لفرد آخر .

وقد انعكس هذا كله على ظهور العديد من التعاريف التي أعطيت لمعنى الرضاء الوظيفي ، و أثر ذلك بالتالي على تعدد و تنوع طـرق القياس المستخدمة . ففي عام ١٩٣٥ قدم "هوبوك" مفهوماً للرضـاء الوظيفي يتلخص بأنه مجوعة من الظروف النفسية و المادية و البيئية التي تسهم مجتمعة في خلق الوضع الذي يرضى به الفرد .

كذلك أشار "هيرزبرغ" إلى أن مفهوم الرضاء الوظيفي يتمثل في مشاعر الفرد الحسنة والسيئة التي يشعر بها حول المتغيرات المادية و المعنوية التي تتعلق بالعمل نفسه و البيئة المحيطة به .

و قد تعددت و تنوعت بعد ذلك الكتابات التـي اهتمـت بالرضـاء الوظيفي ، و تناولته أكثر من جهة اختصاص حاولت كـل منهـا أن تستحدث أو تطور لنفسها مفهوماً معينا يقودها فـي تحقيـق أهـداف البحث الذي تقوم به ، فقد أشار كل من

(Willa&Waltom) إلى أنه يمكن النظر إلى الرضاء الوظيفي على أنـه "القيم الإيجابية التي يحققها العمل، فإذا كان الفرد راضياً عن شيء ما، فإن ذلك يعني أن هذا الشيء قد حقق له قيمة إيجابية".

ويلاحظ من هذا التعريف أن مفهوم القيمة الإيجابية الناتجـة عـن عمل معين يمكن أن يختلف باختلاف الأفراد أنفسهم ، وبالتالي ما قـد يكون ذا قيمة إيجابية لشخص ما ، قد لا يحمل القيمة نفسها لـشخص آخر ، لتداخل عوامل عديدة نفسية و اجتماعية و اقتـصادية تحـدث مثل هذا النوع من الاختلاف في مفهوم القيمة الإيجابية .

أما Mayer فقد أوضحت بأن الرضاء الوظيفي هو حالة عاطفية سارة ناتجة عن إدراك الفرد بأن عمله يحقق له ممارسة القيم الوظيفية الهامة التي يتصورها . و تدعم دراسة " سوسن عبد الفتاح " هذا المفهوم حيث عرفت الرضاء الوظيفي" بأنه تعبير عن السعادة التي تتحقق عن طريق العمل و بالتالي فهو مفهوم يشير إلى

" مجموعة المشاعر الوظيفية أو الحالة النفسية التي يشعر بها الفرد نحو عمله".

و يلاحظ من هذا التعريف أن هذين التعريفين يركزان على إحساس الفرد و مشاعره اتجاه العمل ، غير أن الإحساس و المشاعر تتعلق بالسمات الشخصية للفرد، وهذه السمات الشخصية و إن كانت تؤثر على الرضاء الوظيفي بشكل ما ، إلا أنها عنصر خارج عن نطاق الوظيفة .

إلا أن Pollard وجد أن الشعور بالرضاء الوظيفي يتوقف على مدى إدراك الفرد بأن ما يتقاضاه من عوائد تتناسب مع ما يتوقعه مسبقاً و مقدار الجهد المبذول في تحقيقها ".

كذلك نلاحظ من هذا التعريف ن مستوى الرضاء الوظيفي يمثل الفرق بين المستوى المتوقع لإشباع الحاجات التي يريد الفرد إشباعها من الوظيفة وبين درجة الإشباع الفعلي بالنسبة لهذه الحاجات ، و حدوث الرضاء وفقاً لهذا المفهوم يتوقف على إدراك الفرد بأن ما

يحصل عليه من عوائد يتناسب مع ما يتوقعه مسبقاً ومع مقدار الجهد المبذول و مساوياً لما يحصل عليه الآخرون في نفس نوع العمل .

كما قدمت دراسة "التركي " مفهوماً للرضاء الوظيفي متعدد الأبعاد يتمثل في الرضاء الكلي الذي يستمده الموظف من وظيفته و جماعة العمل التي يعمل معها و رؤسائه الذي يخضع لإشرافهم وكذلك من المنشأة و البيئة اللتين يعمل فيهما ، و بالنمط التكويني لشخصية الفرد".

و نجد أن هذا التعريف شاملاً ، ولكن يؤخذ عليه أن النمط التكويني لشخصية الفرد، وإن كانت تؤثر على مستوى الرضاء عن العمل ، إلا أن النمط التكويني لشخصية الموظف يعتبر عنصراً خارجياً غير مرتبط بالوظيفة .

و مما سبق نجد انه من الصعب التوصل إلى تعريف تتلاقى فيه جميع وجهات النظر العلمية ، إلا أنه يجب وضع و صياغة تعريف تتوفر له خصائص التعبير الأكثر قبولاً ، ذلك إذا أخذنا في الحسبان العناصر الرئيسية التي يجب مراعاتها كمحاور للتعريف الجيد ، وأهم هذه العناصر التي يجب أن يحتوي عليها التعريف هي :

١- إن الرضاء هو الشعور الناتج لما يحصل عليه الفرد من وظيفته من إشباعه لحاجاته.

٢- تأثير عوامل الرضاء الوظيفي المتاحة سواء المرتبطة بالوظيفة أو المرتبطة بالمنظمة .

٣- أن يكون هذا الشعور ناتجاً من الوظيفة التي يؤديها الفرد أثناء فترة حياته الوظيفية .

- ولهذا يمكننا اقتراح التعريف التالي للرضاء الوظيفي:

إن الرضاء الوظيفي هو الشعور الناتج كرد فعل تجاه ما يحصل عليه الفرد من وظيفته مقارناً بما يتوقع الحصول عليه من إجمالي عوامل الرضاء المتاحة و ذلك من خلال قيامه بأداء وظيفته أثناء فترة حياته الوظيفية .

و لكي نقف على دور العلاقات العامة في تحقيق الرضاء الوظيفي للعاملين لا بد لدارسي و ممارسي العلاقات العامة أولاً من التعرف على مجموعة من المفاهيم تشمل **الشخصية والسلوك و الإدراك و الدافعية** و بالتالي تكوين صورة واضحة لمفهوم الرضاء الوظيفي و تأثره بنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة الإنتاجية .

أولاً- مفهوم الشخصية:

تؤكد كثير من نظريات توجيه السلوك الإنساني على مبدأ هام يحقق دافعية العمل و التحفيز للأداء ، و هو مبدأ موائمة الدور الذي يقوم به الفرد لاستعداداته و ميوله و قدراته ، حيث يحقق ذلك المبدأ درجة كبيرة من التوافق المهني تمثل باعثاً رئيسياً لبذل الطاقات و إشباع حاجات الذات لدى الفرد ، و من ثم شعوره بالسعادة و هو يؤدي عمله . فضلاً عن توافر عوامل التحفيز الذاتي في الأداء دون حاجة إلى استخدام السلطة أو التهديد باستخدامها لدفع الأفراد على الأداء تحت ضغط الخوف من العقاب مما يشكل أسلوباً غير سليم

في توجيه العامل البشري يؤدي إلى كثيرٍ من السلبيات سواء على رضاء العاملين عن العمل أو على العمل نفسه و بالتالي مستوى الإنتاج .

و لكي نصل إلى تحقيق الموائمة المهنية بين الفرد و العمل الذي يقوم به ، لا بد لنا من فهم طبيعة الفرد الذاتية و تحليلها ، أي فهم شخصيته .

و لكن من الصعب أن تضع الطبيعة السيكولوجية للإنسان في تصنيف أو تقسيم معين_ ، حيث يؤكد " فريدريك هيربيرغ " في كتابه "العمل و طبيعة الإنسان " أن مرجعية ذلك تعود إلى أنه من الصعب قياس شخصية الإنسان قياساً دقيقاً و التعرف على أبعادها المختلفة و المؤثرات التي تجمعت للتأثير عليها ، و حتى إذا أمكن ذلك في لحظة معينة فقد يتغير في اللحظة التالية لأن ضوابط التحكم يصعب وجودها و يستحيل التحكم في نتائجها و آثارها .

و يميل بعض علماء النفس إلى تعريف الشخصية بأنها ذلك الكيان البشري المتميز بمجموعة من السمات الجسمية و العقلية التي يمتلكها الكائن و تجعله في مجموعها كائناً متميزاً عن غيره من البشر " .

والشخصية بهذا المعنى تعتبر شيئاً مادياً و ملموساً ، و على ذلك تحدد شخصية كل فرد بمجموعة من الملكات الخاصة ، و كذلك بالأبعاد الزمانية و المكانية التي تحدد وجوده .

بينما يميل البعض الآخر من علماء النفس إلى القول بأن الشخصية شيء غير ملموس ، و قد نتعرف عليها بطريق غير مباشر عن طريق السمات و الخصائص و الصفات ، و من خلال الاحتكاك و التعامل و الاتصال بالآخرين و بالبيئة الخارجية التي تحيط بها .

ويرى علماء الاجتماع أنه يجب أن نركز عند تحديدنا لمفهوم الشخصية على دور الفرد في الجماعة ، ونوع العلاقة التي تربطه بهم فكلما كان الفرد متفاعلاً مع المجتمع بصورة نافعة و محققاً لهدف الجماعة وهدفه الشخصي كلما كانت شخصيته سوية و قوية ، و يوصف الشخص بالضعف و انعدام الشخصية عندما لا يكون له دور نافع في المجتمع الذي يعيش فيه ، أو عندما يكون هذا الدور محققاً لهدفه الشخصي و ضد الصالح العام .

دور العلاقات العامة بدراسة الشخصية :

إن لنشاط العلاقات العامة في دراسة شخصية العاملين داخل المؤسسة دوراً هاماً يتبلور في:

١- تعتمد الإدارة في نجاحها على الإنسان بالدرجة الأولى ، و عندما تقوم العلاقات العامة بنشاطها في تعريف هذا الإنسان للإدارة – رئيساً أو مرؤوساً– فإنه يسهل التعامل معه و بالطريقة التي تشبع رغباته و دوافعه و تتفق مع ميوله و اتجاهاته و بالتالي تساعده على التقليل من التوتر و الرفض و بالتالي تحقيق الرضا الوظيفي لديه.

٢- إن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن شخصيات العاملين في المؤسسة يمكن أن تكون قاعدة جيدة تستعين بها الإدارة عند تقسم و توزيع العمل ، فهناك بعض الأعمال تتطلب شخصيات ذات خصائص معينة ، وأخرى تتطلب شخصيات بمواصفات مغايرة، فمن يعمل في الإعلان و الدعاية مثلا يختلف عمن يعمل في البحوث ، وكلاهما يختلف عمن يعمل

في الإدارة المالية ، ثم أن من يعمل في الوظائف القيادية يختلف عمن يعمل في الوظائف التنفيذية ،فلكلٍ منها خصائصه الشخصية المميزة .

و لكن ما يجب التنبيه إليه هو أن عملية التوسع و التعمق في دراسة الشخصية و معرفة حقائقها و أبعادها و تفاعلاتها المختلفة لا يضمن إيجاد تنظيم كفئ و إدارة سليمة ، و إنما هي مجرد أداة تساعد من يشرف على إدارة أي منظمة في حل بعض المشاكل التي تواجهه ، و التي يتركز حلها بالدرجة الأولى في التعرف على الأبعاد السيكولوجية للمؤسسة و العاملين بها.

و يضاف إلى ما تقدم أن ظروف المؤسسة و التغييرات الموجودة بها – كعامل اجتماعي خارجي – لها دور كبير في مدى نجاح الشخصية ، أو عدم نجاحها في العمل الذي يوكل إليها، فإذا وجدت شخصية ناجحة وقوية بكل مقاييس الشخصية في مؤسسة أصابها العفن الإداري ، وكثرت القيود المفروضة عليها من الخارج، و أصبح من الصعب التخلص من الكثير من المشاكل التي تواجها و تكون الشخصية بالمواصفات السابقة محققة للفشل في عملها .

٣- تقوم العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة في دراسة أساب الفشل الإداري ، و العمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة كيان مستقل و بين البيئة المحيطة بها ، وبالتالي تنعكس هذه العلاقة الموجبة إيجاباً على العاملين و بالتالي تعود لتبرز دور الشخصية المميزة لكل عامل فيها .

ثانيا- مفهوم السلوك:

إن دراسة شخصية الفرد و أبعادها المختلفة ، و التعرف على أنواعها و دوافعها كل ذلك يصبح مجرد تحليل نظري بحث إذا اقتصر ذلك على الشخصية ككيان مجرد ، أي إذا اقتصرت الدراسة و التحليل على الشخصية فحسب دون التعرف على ما ينتج عن هذه الشخصية .

و لذلك فإن ما يهمنا كممارسين للعلاقات العامة من الشخصية – أي شخصية كانت – هو سلوكها و تصرفاتها و أفعالها و مبادئها و أفكارها و كل ما ينتج عنها من أقوال و أفعال ، و لهذا فإن معرفة الشخصية و تحليلها يساعدنا في التعرف على سلوكها و التنبؤ بتصرفاتها ، و كيف نغير من هذا السلوك و نطور فيه على ضوء معرفتنا بهذه الشخصية ، و من هنا تبرز أهمية دراسة السلوك باعتباره ناتج الشخصية الذي يهم المجتمع الخارجي بالدرجة الأولى .

و نظراً لصعوبة بل و استحالة دراسة " العقل " لجأ علماء السلوك إلى التركيز على ما يمكن دراسته وهو " السلوك " ، غير أن الأنشطة الإنسانية التي يتضمنها هذا الاصطلاح تنطوي على تباين كبير ، فهي تتضمن كل تصرفات الفرد ابتداء من قرار إستراتيجي مثلاً لرئيس مجلس إدارة لشركة كبرى إلى الاستجابة التلقائية لجرس الهاتف ، إن كل ما يمكن ملاحظته أو قياسه يدخل في نطاق دراسة السلوك .

مفهوم السلوك في العلاقات العامة:

إذا حاولنا تعريف السلوك يمكننا القول أنه " كل ما يصدر عن الفرد من استجابات حركية أو عقلية أو اجتماعية عندما يواجهه منبهات .

كما يسوق البعض التعريفات التالية للسلوك :

" **السلوك** هو " كل الأفعال والتصرفات التي تصدر عن افرد في مواقف الحياة المختلفة .

" **السلوك** هو جميع أوجه النشاط العقلي و الحركي و الانفعالي والاجتماعي التي يقوم بها الفرد ، حيث يتمثل هذا السلوك في النشاط المستمر الدائم الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق و يتكيف مع بيئته و يشبع حاجاته و يحل مشكلاته .

و في دراستنا **للسلوك من منظور العلاقات العامة** فإننا نقصد به " جميع أوجه النشاط العقلي و الحركي و الانفعالي و الاجتماعي التي تصدر عن العاملين داخل المنظمات و التي تتم استجابة لسبب معين ، إما ذاتي أو يرجع للبيئة ، و تنتج عن دوافع لتحقيق هدف معين أو غاية معينة " .

و هنا لا بد لنا كممارسين للعلاقات العامة من أن نعي أن هناك مجموعة من المفاهيم تشكل بمجموعها الإطار العام لسلوك الفرد داخل التنظيم ،

ومن أهم هذه المفاهيم هو مفهوم " القيم " و التي تعرف على أنها " المعيار الذي يوجه ويحكم تصرفات و اتجاهات الأفراد نحو مواقف معينة " .

و هذه القيم هي التي تحدد الأنماط السلوكية المقبولة و المرفوضة سواءً على مستوى الفرد أو المنظمة .

أ- **على مستوى الفرد** : إن القيم الشخصية لكل فرد من أعضاء التنظيم توجه سلوكه و ذلك من خلال التأثير على إدراكه للأشياء و تفسيره للظواهر وتحديد ما هو صحيح أو خاطئ .

ب- **على مستوى المنظمة** : إن كل منظمة تضع معاييراً أو أنماطاً سلوكية يلتزم بها أعضاؤها المناط بهم تحقيق أهداف هذه المنظمة ، و هذه المعايير تكون في شكل أنظمة و قوانين .

و حيث أن الفرد ينمو و يتعلم و يمر بتجارب مختلفة ، فإن هـذه الاختلافـات تؤدي إلى تباين في القيم ، و عليه فإن قيم الفرد مرتبطة بخبراته و تجاربه التي يمر بها ، كذلك تؤثر القيم في إدراك العاملين لمدى كفـاءة الأسـلوب الإداري المتبع ، و الأنماط القيادية للتنظيم ، وواجبات و مسؤوليات الأفراد والجماعات وبالتالي تحديد نمط السلوك المتبع .

خصائص السلوك الفردي:

إن السلوك الإنساني ليس بالبسيط في تركيبـه أو الـسهل فـي تحليلـه ، خصوصاً و أن هذا السلوك البشري يحكمه عدة متغيرات تختلف من فرد لآخر بالإضافة إلى اختلاف سلوك الفرد ذاته باختلاف المواقف التي يواجهها ، و رغم ذلك فإن هناك بعض الخصائص التي يتميز بها السلوك البشري يجـب علـى دارسي العلاقات العامة معرفتها قبل الممارسة و هي:

١- إن للسلوك هدف معين : فكل سلوك يصدر من الشخصية لا بد أن يكـون موجها لهدف معين ،فلا يوجد سلوك سوي بدون هدف،و هذا الهـدف قـد يكون في تحقيق ميزة معينة أو تلاشي ضرر معين، و يلاحظ أن الأهداف التي يوجه إليها السلوك قد تكون معروفة للإنسان و قد تكون غير معروفة و مجهولة، كما أنها قد تكون حقيقية و موجودة بالفعل ، و قد تكون مختلفة من الإنسان الذي يصدر عنه السلوك.

٢- إن لكل سلوك سبب: و السبب عبارة عن تفاعل بين المحرك و المـؤثر و بين توجه الفرد و تفسيره لهذه المحركات و المؤثرات،و لا شك أن النـاس يختلفون في سلوكهم و تصرفاتهم و ذلك وفقا لتفسيرهم للمحـرك و وفقـا

لتركيبهم الجسماني و خصائصهم الشخصية و مقدار تعلمهم و ثقافتهم و ظروف المواقف المختلفة التي يوجدون فيها، و كذلك تبعا لاختلاف الأشخاص في تفسيرهم و ترجمتهم لتلك المحركات و المؤثرات.

و تنقسم الأسباب السلوكية إلى أسباب جسمانية مادية و أسباب معنوية اجتماعية ، كما أن هذه الأسباب قد تكون معروفة بوضوح للإنسان و قد تكون مجهولة و غير واضحة ، فإذا كان السبب مستقرا في العقل الباطن للفرد أ فإن الفرد لا يعرفه أو لا يريد أن يبحث عنه و يعرفه.

كما أن أسباب السلوك قد تكون حقيقية أو وهمية ، و بمعنى آخر قد تكون صحيحة و قد لا تكون صحيحة إنما هي من تصور الفرد و خياله.

٣- إن لكل سلوك دافع : و الدافع يتركز في الحاجة و الرغبة الكامنة في الإنسان ، و يعد الدافع هو القوة الحقيقية التي تحرك السلوك الإنساني، فحيث توجد لدى الفرد دوافع أو رغبات غير مشبعة فإن هذا الفرد سوف يسلك سلوكيات معينة لإشباعها، فإذا ما انتهت الحاجة عن طريق الإشباع انتهى السلوك الموجه لإشباعها و يظل الإنسان يكرر السلوك طالما وجدت حاجات و رغبات.

خصائص السلوك الجماعي:

يعتقد البعض أن سلوك الجماعة هو عبارة عن مجموع سلوكيات الأفراد المكونة لها، و هذا ليس صحيحا ، فسلوك الجماعة –هي كل– يختلف عن سلوك الأفراد–أو الأجزاء– المكونة لها، كما تختلف خصائص الماء عن خصائص كل من الأوكسجين و الهيدروجين، فتفاعل الأوكسجين و الهدروجين بنسبة معينة

تحت ظروف معينة ينتج عنه الماء، و تفاعل الأفراد بعضهم مع بعض و تنظيم العلاقة بينهم ينتج عنه الجماعة ، و هي في سلوكها تختلف عن مجموع سلوك الأفراد منفردين.

و يوضح المثال السابق أن عملية فهم السلوك الجماعي تتضمن ملاحظة العلاقات بين الأفراد بعضهم البعض، كما تدرس أيضا دراسة تشابك الأدوار المختلفة التي يقوم بها الأفراد في شكل تفاعل.

هذا فيما يخص تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، أما فيما يخص تفاعل جماعة مع أخرى فإن هذا النشاط تنظمه قواعد محددة ، و معرفة هذه القواعد يسهل فهم السلوك الجماعي كما يساعد على التنبؤ به ، و اكتشاف هذه القواعد بالنسبة للجماعات غير الرسمية أو الجماعات غير المنظمة، هو هدف من أهداف المعرفة العلمية للسلوك الجماعي داخل المنظمات.

و نهاية فإن **السلوك ليس حدثا عشوائيا أو من قبيل المصادفة و لا ينطلق من فراغ ، إنما ينشأ عن أسس معظمها ثابت و قليل منها مؤقت و طارئ ، فإذا لم نستطع التنبؤ بسلوك الفرد بشكل يقيني و صادق تماما ، إلا انه بإمكان علماء السلوك التنبؤ بإمكانية حدوث سلوك ما لفرد ما بشكل نسبي ، و يرجع السبب في ذلك إلى أن ما نراه من مظاهر السلوك و نظنه عملية بسيطة ما هو إلا محصلة مجموعة من العمليات العصبية و النفسية و عوامل متنوعة أخرى تساهم فيه مثل المكونات الفطرية و العوامل.**

السلوك و العلاقات العامة:

قدم الباحثون في مجال العلوم السلوكية الكثير من الدراسات عن طبيعة السلوك الإنساني ومسبباته و العوامل المؤثرة فيه ، و قد ساعدت نتائج تلك الدراسات والبحوث بشكل أساسي في مجال العلاقات العامة ، فكل المتخصصين في علم الاجتماع و علماء النفس اهتموا بوجوهٍ مختلفة ومتنوعة من السلوك الإنساني ، و بالتالي يجب على ممارس العلاقات العامة في تعاملاته مع الجمهور المنوع أن يكون على معرفة كبيرة بفهم طبيعة السلوك الإنساني و المفاهيم ذات الصلة به ، فهي تتيح له فرصة كبيرة للنجاح ، أما تجاهله أو جهله بها ، فإنما يعد مخاطرة كبيرة للمهنة و للمنظمة ، و بمعنى أوضح فإن ممارس العلاقات العامة يجب أن يتفهم العناصر الأساسية التي تشكل السلوك الإنساني ، و ما هو الدور الذي يلعبه مفهوم الحاجات و الدافعية في تشكيل هذا السلوك ، و كيف تستفيد وظيفة العلاقات العامة من تطبيقات العلوم السلوكية ، و خاصة كيفية استخدام نظريات التعلم في التأثير على اتجاهات و سلوك الجماعات التي تكون بيئة المنظمة ،و تأثير الجماعات المرجعية و قادة الرأي و غيرهم في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها و تغييرها .

كما أن معرفة ممارس العلاقات العامة للسلوك الإنساني تيسر له اتصالاته بالجماعات المختلفة ، حيث تتيح له هذه المعرفة الكيفية التي يتصرف بها الناس تجاه رسائل معينة ، أي ما هو رد الفعل ، و أيضاً تتيح له الوقوف على الأسباب ، أي لماذا يتصرفون بهذه الطريقة . **و في سبيل ذلك** يتعين على ممارس العلاقات العامة أثناء تعامله مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أن **يركز اهتمامه على الجوانب التالية :**

١- معرفة أن الفرد العادي في مجالات نشاطه و علاقاته بالمجتمع يسعى إلى أن يحصل على إشباع العديد من الحاجات التي ترتبط مباشرة بالذات و ما لديه من صورة عن ذاته ، فالفرد يحب أن يؤكد لنفسه الإحساس بأن له شخصية مميزة و يؤكد لنفسه الإحساس بالإنجاز ، ويسعى إلى أن يعرف الآخرون دوره و نشاطه ، و يطلب من الغير القبول و احترام الذات و الثقة فيه ، كما يطلب من البيئة إتاحة الفرصة لإثارته بما هو قادر على مواجهته بالاستجابة السليمة ، وكذلك تأكيد إحساسه بالأمن .

٢- معرفة أن هناك دوافع أولية تبرز أحياناً في سلوك الفرد و اتجاهاته يكون لها الصدارة في تحديد مواقفه و سلوكه مع الغير و أهمها الاهتمام بالمصلحة الذاتية ،المحافظة على الذات ، تكوين الجماعات و الانتماء إليها .

٣- الإدراك أن هناك عدة عوامل تحرك سلوك الإنسان و بعض هذه العوامل و المؤثرات قد تكون كامنة في الفرد نفسه وفي تكوينه العضوي، و قد تكون موجودة في البيئة التي يعيش فيها ، فسلوك الفرد تحركه بعض المؤثرات الداخلية و المؤثرات الخارجية و على نتيجة التفاعل يتوقف اتجاه و نوعية هذا السلوك .

٤- الإدراك بأن سلوك الفرد يتأثر بمستوى قدراته و استعداداته العقلية ، كما يتأثر بظروفه الاجتماعية و الاقتصادية ، و كذلك يتأثر في البيئة المحيطة به من ميسرات أو معوقات تساعده أو تعطله عن تحقيق أهدافه ، و من أهم العوامل التي تؤثر على سلوكه المؤثرات الثقافية الموجودة في البيئة التي يعيش فيها .

٥-إدراك أن مستوى الأهداف التي يرسمها الإنسان لنفسه تختلف من حيث قدرة كل فرد على تحقيقها ، و دور خبراته السابقة كمساعد في تحقيق تلك الأهداف .

٦- الإدراك بأن سلوك الفرد يختلف باختلاف مرحلة نموه الجسمي والعقلي و النفسي و الاجتماعي .

٧- الإدراك بأن التعرض لسلوك الفرد لا يمكن أن يُقتصر على السلوك الفردي ، بل يجب أن نتعرض للسلوك الجماعي ، فالفرد لا يحيا بمفرده في عزلة عن الأفراد ، و لكن عادةً ما يكون عضواً في عدد من الجماعات في نفس الوقت .

لماذا تقوم العلاقات العامة بدراسة السلوك ؟

تقوم العلاقات العامة بدراسة سلوك العاملين داخل المؤسسة لتحقيق **ثلاثة أهداف** و هي :

١- التعرف على المسببات و العوامل التي تؤثر في هذا السلوك سواء كانت عوامل ذاتية ترجع إلى الفرد ذاته كالإدراك و التعلم و الدافعية والشخصية ، أم كانت عوامل بيئية ترجع إلى الموقف الذي يتواجد فيه الفرد بمقوماته المادية و الفنية و التنظيمية ، و تحديد دور كل من تلك العوامل و أهميته النسبية في تشكيل السلوك و كذلك تحليل العلاقات التفاعلية بين هذه العوامل و اتجاهات التأثير الناشئة عن هذه العلاقات

٢- محاولة التنبؤ بما سيكون عليه سلوك العاملين في ظل ظروف معينة.

٣- محاولة السيطرة على سلوك العاملين و التحكم فيه و توجيهه لتحقيق أهداف المنظمة حيث أن قدرة العلاقات العامة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي

للعاملين يساعدها على السيطرة على هذا السلوك و التحكم فيه عن طريق قانون الفعل – رد الفعل ، و ذلك بالتأثير في مسببات و عوامل السلوك الذاتية و البيئية بالكيفية التي يمكن أن تؤدي إلى توجيه السلوك في الاتجاه المرغوب فيه ، و بما يساعده في النهاية على تحقيق أهداف المنظمة .

و لكن على ممارس العلاقات العامة التسليم بحقيقتين واضحتين تماماً عند دراسته للسلوك و هما:

١- إن تفسير أي سلوك مسألة ليست قطعية و لا مؤكدة و إنما هي احتمالية ، **و مثالا على ذلك** :إن نجاح برنامج تلفزيوني ما يعتبر سلوكاً يرجع سببه في الغالب وتفسيره إلى حرفية القائم بالاتصال ، في حين أن السبب قد يكون في تعاون فريق العمل أو البيئة التي يبث فيها البرنامج أو ضعف البرامج المنافسة و غير ذلك من العوامل الأخرى.

٢- إن الدوافع هي أحد أهم العوامل المفسرة للسلوك ، **و مثالا على ذلك** : أن قبول الفرد بالعمل ضمن فريق عمل تلفزيوني ما ، و تضحيته براحته الشخصية و ربما بأكثر من ذلك يعود إلى دافعية هذا الفرد لإثبات نجاحه أمام مجموعة أخرى أو منافسة ربما .

ثالثاً- مفهوم الإدراك:

يشار إلى الإدراك على أنه مجموع العمليات التي تؤدي بالفرد إلى الوعي بالبيئة المحيطة به و قيامه باختيار المثيرات التي يتم الانتباه إليها عن طريق أجهزته الحسية ، ثم تنظيم تلك الخبرات بشكل يؤدي إلى تفسيرها و فهمها .

و تعتمد هذه العملية على فهم المعلومات أو ما تسمى بالمدخلات القادمة بعد تحليلها و ربطها بالخبرات السابقة.

و بمعنى آخر ، يمكن القول بأن الإدراك هو عملية يتعرف الكائن الحي بواسطتها على المعلومات والخبرات عن طريق المثيرات البيئية المحيطة وعن طريق عمليات الحس و بمشاركة الجهاز العصبي .

و عادة ما يقصد بالمثيرات جميع أشكال القوى المادية مثل موجات الضوء التي تدرك عن طريق الإبصار ، و موجات الصوت التي تدرك عن طريق السمع و قوى الضغط التي تدرك عن طريق اللمس ، والمواد الكيميائية التي تدرك عن طريق الشم أو الذوق ...الخ

و يعني كل ما سبق أننا ننتبه إلى ما يدور حولنا ، بسبب انتقال الصور والأحاسيس و المؤثرات السمعية عبر المسارات العصبية إلى الجهاز العصبي المركزي و حيث تتولى مراكز المخ استقبالها و تنظيمها وإخضاعها لمجموعة من العمليات ، مما يؤدي إلى حل رموزها و تفسير معانيها و فهمها بوضوح .

و يتعرض الموظفون و العمال في المؤسسات و المنظمات لمثيرات كثيرة في بيئة العمل المحيطة بهم ، سواء كان ذلك في شكل أوامر وتنبيهات أو توجيهات أو تعليمات من رجال الإدارة العليا و الرؤساء والمشرفين ، أو كان مصدر ذلك التفاعل مع الآخرين من زملاء العمل . و تتمثل تلك المثيرات كما أوضحنا من المعلومات المؤثرة على الإنسان و التي يضطر إلى الاختيار من بينها لما يلتفت إليه و إهمال ما كان عديم الأهمية منها بالنسبة إليه ، وقت قيامه بعملية الاختيار . ثم يقوم بعد ذلك بتحليل تلك المعلومات و تفسيرها حتى تصبح ممكنة الفهم ، على ضوء خبراته السابقة و دوافعه ، و طبيعة المعلومات و

أهميتها بالنسبة إليه ، و مدى تأثيرها عليه و على علاقته بالبيئة . و يختلف الناس ، بطبيعة الحال ، في تقديرهم لطبيعة المثير و أهميته ، و في سرعة استجابتهم له ، و في مدى قدرتهم على التعامل معه أو حل شفرته .

متطلبات عملية الإدراك:

تتطلب عملية الإدراك مجموعة من الأمور الضرورية لحدوثه ، وفي مقدمتها:

١ – سلامة أجهزة الحس .

٢– سلامة الجهاز العصبي .

٣–ضرورة التمتع بقدر مناسب من القدرات العقلية .

٤–سلامة الذاكرة من الأعصاب .

عناصر عملية الإدراك :

يحدث الإدراك عن طريق ثلاث عمليات عقلية هي عملية:

- العملية الأولى :عملية الاختيار .
- العملية الثانية : عملية التنظيم .
- العملية الثالثة :عملية التفسير .

العملية الأولى : عملية الاختيار :

عادة ما يجد الإنسان نفسه محيطا بآلاف المثيرات التي يصادفها والتي تأتي من مصادر متعددة ، بحيث لا يستطيع الالتفات إليها جميعها بأي حال من الأحوال . و نظرا لان تلك المثيرات ليست على درجة واحدة من القوة أو الأهمية، لذا يجد الفرد نفسه مضطرا للقيام بعملية اختيار لما يريد الإلتفات إليه منها، فيوجه انتباهه إليه بينما يهمل ما عداها. فالعامل في موقع العمل ، على سبيل المثال ، قد يجد نفسه محاطا بصوت الآلة التي يعمل عليها، وصوت

الآلات التي يعمل عليها زملاؤه، و أحاديث زملاؤه، و تعليمات المشرف المسؤول بالإضافة إلى عشرات المثيرات البصرية و السمعية و الحسية الأخرى التي لا يمكن حصرها، فإذا كان العمل و الإنتاج و المحافظة على سلامة الآلة و الحرص عليها من الأمور الهامة لديه ، فسوف يختار المثيرات المرتبطة بالآلة بينما يتجاهل جميع المثيرات الأخرى . و لهذا تصبح أذنه حساسة لأضعف الأصوات و النغمات التي تدل على سلامة الآلة أو اضطرابها ، بالرغم من كثرة الضوضاء و الأصوات الأخرى المحيطة.

وتعتمد عملية اختيار المعلومات و انتقائها و الاستجابة لها،من فرد إلى آخر على عدة عوامل من بينها :

أ- عوامل ذات علاقة بالمثير أو المعلومات القادمة **و تشمل ما يلي :**

- قوة المثير و حجمه .
- التباين .
- التكرار .
- الحركة و السكون .
- الجدة و الألفة .

ب- عوامل ذات علاقة بالشخص الذي يدرك المثير. و تشمل ما يلي:

- التعلم السابق و مجموع الخبرات السابقة .
- الحاجات و الدوافع .
- السمات الشخصية للفرد .

العملية الثانية: عملية التنظيم .

و تشير إلى قيام الفرد بتنظيم مجاله الإدراكي و ما يراه و يسمعه و يحسه وفق نمط معين، تبعا لمستوى الخبرات السابقة و طبيعة الموقف الحالي .

فصوت قطرات مياه الصنبور تبدو واضحة في الأحوال الطبيعية و لا يختلف عليها اثنان، أما في مواقف الخوف، فقد يسمع الخائف صوت قطرات المياه المتتالية و كأنها أصوات أقدام مقبلة .

العملية الثالثة: عملية التفسير .

و تشير إلى محاولة استخلاص المعنى من المثيرات أو من مجموع المعلومات التي نتجه إليها و نقوم باختيارها. و يتم ذلك عن طريق مقارنة المثير الجديد بما يتوفر لدينا من معلومات و خبرات سابقة ، أو ما نتوقع حدوثه .

المراحل التي يتم من خلالها الإدراك:

يرى بعض الباحثين تقسيم هذه العوامل إلى عاملين رئيسين هما المدخلات و المخرجات ، إلى جانب مجموعة من العمليات المساعدة الأخرى ، و هي كما يلي :

١- **المدخلات** : و تتمثل في مواجهة الفرد لعدد من المثيرات في البيئة المحيطة ، مثل دخول الموظف لمكتبه ، أو وقوف العامل أمام الآلة أو مواجهته لبعض مكونات بيئة لعمل،أو توجيه المشرف مجموعة من إرشادات و تعليمات العمل للعمال .

٢- **قيام الجهاز الحسي باستقبال المعلومات** : و تؤدي فعالية الجهاز الحسي و سلامة أعضائه إلى استقبال المعلومات بشكل صحيح ، طالما كان الشخص منتبها لها و مهتما بها . أما في حالة إصابة أحد أعضاء الجهاز الحسي بعطب

أو اضطراب ، فإن ذلك قد يعمل على منع وصول المعلومات أو التشويش عليها

٣- **تفسير المعلومات** : بعد أن يقوم الفرد باختيار المعلومات التي ينتبه إليها و دخولها عن طريق أعضاء الجهاز الحسي ، تجري عليها مجموعة من العمليات لتنظيمها و تفسيرها عن طريق ربطها بالمعلومات و الخبرات السابقة ، مما يؤدي إلى فهمها و استيعابها .

٤- **المخرجات** : و تتمثل في الاستجابة السلوكية التي يقوم بها الفرد ، و هي تأتي في شكل ردود أفعال استجابية سواء كانت ظاهرة أو باطنة .

رابعاً - مفهوم الدافعية:

رأينا فيما سبق أن اهتمام الإدارة في أي منظمة من المنظمات ينصب على دراسة و فهم السلوك الإنساني من أجل توجيه هذا السلوك نحو تحقيق أهداف المنظمة ، و لكي تتمكن الإدارة من تفهم السلوك الإنساني لا بد من أن تتعرف على مسبباته .

و الواقع أن المفهوم الشائع في تفسير مسببات السلوك هو مفهوم الدافعية، حيث أن السلوك ما هو إلا نتيجة لدافع يحركه ، و بهذا تكون دوافع السلوك نوعاً من القوى الدافعة التي تؤثر على تفكير الفرد وإدراكه للأمور كما أنها توجه السلوك في اتجاه الهدف الذي يحقق إشباعاً لرغباته و حاجاته .

و بعبارة أخرى فإن السلوك يعني التصرفات أو الأنشطة التي يقوم بها الإنسان سواء كانت مادية أو عقلية ، أما الدافعية فهي توضح لنا لماذا يتصرف الإنسان تصرفاً معيناً بذاته ، و لذا يعرف البعض الدافعية بأنها حالة داخلية

تحرك وتنشط و توجه السلوك نحو تحقيق الأهداف. أي أن الدافعية هي مسببات للسلوك .

و بنفس هذا المعنى تقريباً فإن الدافعية تمثل حالة من القلق و الشعور الجامح و الاشتياق و النقص و الرغبة الملحة و القوة التي تسيطر على الإنسان و تدفعه إلى فعل شيء ما لتقليل أو تخفيف أو القضاء على تلك المظاهر .

و إذا كان مفهوم الدافعية بالمعنى السابق يعني و جود رغبة ، أو تصرف إرادي من جانب الفرد لأداء العمل ، فإن الدوائر الإدارية التقليدية ترى في الدافعية عملية إغراء العاملين لبذل مجهود أكبر لإنجاز الأهداف المطلوبة فهي تمثل عاملاً هاماً يتفاعل مع قدرات الفرد ليؤثر على سلوك الأداء الذي يبديه في العمل ، أي قوة الحماس أو الرغبة للقيام بمهام العمل ، و هذه القوة تنعكس في كثافة الجهد الذي يبذله الفرد ، وفي درجة مثابرته و استمراره في الأداء ، و في مدى تقديمه لأفضل ما عنده من قدرات و مهارات في العمل .

و القول بأن الدافعية أو الرغبة في الأداء تتفاعل مع القدرات، معناه ببساطة أن قوة هذه الدافعية تحدد مدى استخدام الفرد لقدراته في أداء العمل، مع افتراض أن هذا العمل يتطلب القدرات التي يتمتع بها الفرد، فبقدر ما تزيد الدافعية يزيد المستغَلُ من تلك القدرات في الأداء، و بقدر ما تقل الدافعية يقل المستغل من تلك القدرات .

و يفهم مما سبق أن الدافعية هي الباعث الأولي لسلوك الأشخاص ، وبالتالي يجب علينا كدارسين و ممارسين العلاقات العامة التعرف على النظريات التي تناولت الدافعية و كذلك أنواعها المختلفة حتى نستطيع أن نحصل من كل شخص على سلوك سوي و رشيد .

نظريات الدافعية:

وضع علماء النفس عدة نظريات للدافعية ركزت جميعها على إشباع حاجات الفرد و رغباته من خلال السلوك و التصرف النابع من دوافعه المختلفة ، و هنا لا بد من الإشارة إلى أنه لا يمكن الاعتماد على نظرية واحدة – و استبعاد باقي النظريات – لتفسير دوافع السلوك ، ولكن الكثير من النظريات يعتبر مكملاً للآخر ، الأمر الذي يجعل بعض النظريات الخاصة بالدافعية لا تتناقض مع ما قبلها و لا تتعارض معها .

و يمكن تقسيم النظريات التي تناولت موضوع الدوافع إلى ثلاثة مجموعات رئيسية:

المجموعة الأولى : مجموعة القوى الداخلية للفرد:

تعتمد هذه المجموعة من النظريات على القوى الداخلية للفرد، حيث تفترض أن نجاح المدير أو الرئيس في المستويات الإدارية المختلفة بالنسبة لتحفيز المرؤوسين و العاملين معه يتوقف على مدى تعرفه على الدوافع الداخلية للأفراد. و مع أن الدوافع الداخلية و أساسياتها المختلفة تعتبر في الواقع مسألة نفسية وليس في استطاعة المدير أن يراها،إلا أنه يمكن للمدير أن يتعرف على وجودها أو انعدامها من خلال ملاحظة سلوك و تصرفات هؤلاء العاملين معه . فإذا افترضنا أن المرؤوسين يؤدون عملهم بانتظام و بجدية و بروح معنوية عالية و بدون أي مشاكل ، فهذا معناه أن هؤلاء العاملين لديهم دوافع معينة مشبعة ، أي أنهم متحفزون ولكن إذا افترضنا أن هؤلاء العاملين لا يحققون الأهداف المطلوبة منهم ، و لا يتمتعون بروح عالية و تكثر المشاكل في محيط

العمل و المنظمة فهذا معناه أن دوافع هؤلاء الناس غير مشبعة و أنهم في حاجة إلى التحفيز .

و افتراض تلك المجموعة من الباحثين يقوم على أساس " **نظرية الحاجة**" و معنى هذه النظرية أن كل فرد يملك مجموعة من الحاجات تحتاج للإشباع و هي التي تحدد لهم أنواعاً معينة من السلوك ، أي أن الدوافع الخاصة بالسلوك تقوم على فكرة الحاجة .

و ما دام الفرد لديه مجموعات كبيرة من الحاجات ، فإن الحاجة الأكثر إلحاحاً و طلباً لإشباعها هي التي سوف تحدد السلوك الحالي والقائم لهذا الفرد ، و بعد مزاولة هذا السلوك تنتهي الحاجة أو تقل أهميتها و تظهر حاجات أخرى أكثر أهمية و إلحاحاً لديه ، وتتطلب منه مزاولة أنواع أخرى من السلوك ، و هكذا تتدافع الحاجة وتتزاحم تبعاً لأهميتها و إلحاحها ، و تتوالى أنواع معينة من السلوك يوافق كل منها نوعاً معيناً من الحاجات أو الدوافع ، ويوجد في هذه المجموعة نظريات عديدة من أشهرها :

١- نظرية تدرج الحاجات " لماسلو ".

٣- نظرية " الحاجات المكتسبة " لمكليلاند.

المجموعة الثانية:مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية كأساس للدوافع:

تفترض نظريات المجموعة الأولى اعتماد الدوافع الخاصة بالسلوك على عوامل و حاجات داخلية في الفرد ذاته، بينما تفترض نظريات هذه المجموعة أن الدوافع تنشأ من داخل الفرد أو من خارجه أي من البيئة المحيطة به (محيط العمل الإداري أو الاجتماعي أو علاقات الزملاء.. ...الخ) ، و بالتالي فإن المدير في أي عمل من الأعمال يمكنه أن يتحكم في مجموعة كبيرة من العوامل

و القوى الخارجية مثل السياسات التي تتبعها المؤسسة و الأجور و المرتبات و العلاقات الاجتماعية و الإضاءة و التهوية و غيرها من الخدمات الكثيرة التي تقدمها المؤسسة للعاملين بها والخدمات التي تقدم للعاملين .

أصحاب هذه النظريات لا ترفض الأسس الداخلية للدوافع و لكنها لا تعتبرها كل شيء ، و إنما تعتبرها أمر جزئي ، و تعتبر الجزء الآخر المكمل في أسس الدوافع هي العوامل الخارجية،ومن هنا فإن هذه النظريات قد لا تكون مناقضة للنظريات السابقة و لكنها تضيف إليها و تتكامل معها .

و يوجد ضمن هذه المجموعة العديد من النظريات من أشهرها:

١- نظرية " مكجريجور " في الدوافع .

٢- نظرية " أريجيرس " في الدوافع .

٣- نظرية " هيرزبرغ " في الدوافع .

المجموعة الثالثة : مجموعة النظريات الحديثة في الدوافع:

و هذه المجموعة من النظريات لا تلغي المجموعات السابقة كليَةً ، ولكن تركز على بعد ثالث و نقطة ثالثة في الدوافع ، فبينما تركز المجموعة الأولى على الحاجات الداخلية في الفرد،سواء كانت حاجات فسيولوجية أو شخصية ، و بينما تركز المجموعة الثانية من نظريات الدوافع على العوامل الخارجية و خصوصاً ما يتصل منها ببيئة و ظروف العمل وسياسات الإدارة المتبعة فإننا نلاحظ أن المجموعة الثالثة من نظريات الدوافع تتجه إلى المستقبل كموطن للحاجات و الدوافع المحركة للسلوك .

و مما تجدر الإشارة إليه أن الأهداف المستقبلية كأساس للدوافع تتصل بالشخصية كما تتصل بالمواقف و الظروف الخارجية ، و حيث تختلف أهداف

كل فرد في المستقبل فإن دوافع سلوكه الحالية و المستقبلية يختلفان أيضاً باختلاف الأفراد ، و هذه نقطة جديدة تناولتها النظريات الحديثة في الدوافع و هي تتناول مشكلة اختلاف الدوافع بين الأفراد بالدراسة والوقوف على أسباب هذا الاختلاف ، ففي الوقت الذي نجد فيه أن الدوافع الفسيولوجية بالنسبة لمجموعة النظريات الأولى لا تختلف ، كما أن أثر التنظيم على الشخص و دوافعه مسألة لا خلاف عليها ، نجد مجموعة الأفراد التي تعمل في تنظيم واحد و في بيئة واحدة تختلف دوافع عملهم لما تشير إليه مجموعة النظريات الحديثة من اختلاف الأهداف و الدوافع المستقبلية بالنسبة لكل فرد.

فنلاحظ مثلاً و جود بعض الأفراد الذين يهدفون للترقية مستقبلاً ، بينما البعض الآخر يهدف للحصول على دخل نقدي مرتفع ، و البعض الثالث يسعى للثبات و البقاء في وظيفته الحالية و عدم النقل إلى عمل آخر ، لذلك فإن كل فرد في هذه المجموعات يختلف دافع العمل لديه عن بقية الأشخاص في بقية المجموعات . كما أن هذه النظريات الحديثة في الدوافع تناولت العلاقة المحددة بين إشباع الفرد لحاجاته و بين تحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة التي ينتمي إليها و يعمل بها . و من أشهر نظريات هذه المجموعة :

- نظرية " فيكتور فروم " في الدوافع .
- نظرية " بورتر" و " لولر" في الدوافع .

أهمية دراسة الدافعية في مجال العلاقات العامة :

إن المشكلة الأساسية التي تواجه الإدارة في كل المؤسسات هي وجود فوارق في أداء العاملين لديها فمثلاً :

- ما الذي يدفع العاملين إلى العمل ؟
- لماذا يستطيع أحد العاملين القيام بالمهام المكلف بها بحماس و نجاح مستمر، في حين يتذمر آخر من كل مهمة جديدة و قد يفشل في تحقيق أدنى التوقعات ؟
- ما الذي يجعل فرداً معروفاً بانخفاض مستوى أدائه يتحول فجأة و يصبح مساهماً فعالاً في المنظمة ؟
- لماذا فقد بعض العاملين حماسهم إلى العمل و يبدؤون في فقدان ولائهم للمنظمة .

إن الإجابة على هذه الأسئلة ليست بالمهمة السهلة نظراً لأن الدوافع و كما أوضحنا سابقاً قوى داخلية لا يمكن مشاهدتها أو قياسها أو تحليلها تجريبياً بنفس الطرق التي يتم التعامل بها مع الأمور الوظيفية أو المالية أو الإدارية الأخرى، و قد تختلف أيضاً عند الفرد الواحد من وقت لآخر و تبعاً لحالته الاجتماعية و مستوى طموحه في تعليمه و مهنته .

و الإدارة في أي مؤسسة تتعامل مع العديد من الأفراد العاملين لديها (جمهورها الداخلي) و الآلاف من الأفراد المتعاملين معها (جمهورها الخارجي) ، و يكون كل اهتمامها منصباً على فهم سلوك هذه الجماهير ، من أجل توجيه سلوكها نحو تحقيق أهداف المؤسسة .

و لكي تتمكن الإدارة من تفهم سلوك جمهورها الداخلي و الخارجي لا بد لها من أن تتعرف على مسبباته .

و الواقع أن المفهوم الشائع في تفسير مسببات السلوك هو مفهوم الدافعية حيث أن السلوك ما هو إلا نتيجة لدافع يحركه ، و بهذا تكون دوافع السلوك

نوعاً من القوى الدافعة التي تؤثر على تفكير الفرد و إدراكه للأمور ، كما أنها توجه السلوك في اتجاه الهدف الذي يحقق إشباعاً لرغباته و حاجاته .

و ليس من المنطق أن نلقى باللوم على الأفراد الذين تصدر منهم سلوكيات سلبية دون البحث وراء هذه السلوكيات ، أي التعرف على مسبباتها و دوافعها، حيث أن معالجة السلوك السلبي لن يجدي ما لم نتعرف على دوافعه و تطورها و تعمل على تنميتها لصالح المؤسسة و لصالح الفرد نفسه من خلال جهود العلاقات العامة داخل المؤسسة ذاتها ، و هنا فقط يتبلور أحد الأدوار الرئيسية لنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة و هو **دور خلق دافعية ايجابية لدى الفرد و البحث وراء العوامل المؤثرة على هذه الدافعية سلباً و إيجاباً للوصول إلى سلوكيات إيجابية تخدم أهداف المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر.** و بالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يتفهموا العناصر الأساسية التي تشكل السلوك الإنساني و ما هم الدور الذي يلعبه مفهوم الحاجات الدافعية في تشكيل هذا السلوك ، و كيف تستفيد وظيفة العلاقات العامة من تطبيقات العلوم السلوكية و خاصةً كيفية استخدام نظريات التعلم في التأثير على اتجاهات و سلوك الجماعات التي تكون بيئة المؤسسة ، و تأثير الجماعات المرجعية و قادة الرأي و غيرهم في تشكيل الاتجاهات و تدعيمها و تغييرها .

لذا لا بد من اهتمام ممارس العلاقات العامة باتجاهات و سلوك الأفراد و ذلك لأن أنشطة العلاقات العامة و برامجها تستهدف التأثير في الرأي العام و هي بذلك تتجه إلى مخاطبة اتجاهات السلوك بصورة مباشرة .

كذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يبحثوا عن مصادر و مكونات القوى الدافعية فمثلاً :

- أين تتواجد تلك القوى الدافعية لدى الفرد ؟
- ما هي طبيعة التكوين الداخلي للفرد و التي توجه بطريقة محـــددة للقيـــام بأعمال محددة ؟
- كيف تتكون الدوافع المختلفة لدى الفرد ؟

و يمدنا علم النفس بالعديد من الاتجاهات للإجابة على هذه الأسئلة .

– توجد القوى الدافعة في التكوين العضوي للجسم أو الخلايا العضوية .

– بالإضافة إلى الدوافع الفسيولوجية الموجودة في الجسم البشري فـــإن بعـــض القوى تركز في العقل البشري و هي قوى رشيدة تعمل علـــى الاختيـــار بـــين البدائل.

– القوى الدافعة تعبر عن ردود فعل سيكولوجية تلقائية تجاه حالات القلق التـــي يشعر بها الفرد .

– هناك ردود فعل رشيدة بالإضافة إلى ردود الفعل التلقائية و ردود الفعل هذه تساعد الفرد على التعايش مع البيئة الاجتماعية الموجودة بها و تشجع الـــسلوك المثالي للفرد .

– إن الكثير من القوى الدافعة وراثي .

– بالإضافة إلى الطرق الموروثة فإن الفرد يتعلم و يكتسب من البيئـــة طرقـــاً أخرى للاختيار بين البدائل .

و في هذا الصدد يرى البعض أن دوافع العاملين هي محطة تفاعل العديد مـــن العوامل هي :

- التكوين النفسي للفرد .
- ثقافة المجتمع و ما يؤمن به من قيم و أفكار .

- الظروف الاقتصادية و التطور التكنولوجي و ما يوفره من سلع و خدمات.
- التعلم.
- خبرة الفرد في الحياة العملية .
- التأثير المتبادل بين هذه العوامل .
- التغيير الذي يطرأ على واحد أو أكثر من العوامل السابقة ،و ما يحدثه هـذا التغيير من آثار إيجابية أو سلبية .

إن اهتمام ممارس العلاقات العامة بدافعية الفرد و سلوكه ينبع من أن أنـشطة العلاقات العامة و برامجها تستهدف التأثير في الرأي العام و هي بذلك تتجـه إلى مخاطبة اتجاهات السلوك مباشرة ، سواء كان العامل يحمل اتجاهات سلبية من بيئته المنزلية أو تبناها من بيئة العمل فإن الإدارة الواعية للمؤسسة تلاحظ أي مؤشر للاتجاه النفسي غير السليم أو أية ظاهرة غير صحيحة فتـصححها قبل أن تستفحل .

لهذا يجب أن يوجه ممارس العلاقات العامة انتباهه في مواقف تفاعله مـع الأفراد و علاقاته بالجماعات إلى ما يلي:

- إن الفرد العادي في مجالات نشاطه و علاقاته مع المجتمع يسعى إلى إشباع العديد من الدوافع (أو الحاجات) التي ترتبط مباشرة بالذات ، فالفرد يجب أن يؤكد لنفسه الإحساس بأن له هوية مميـزة و يؤكـد لنفـسه الإحـساس بالإنجاز و يسعى إلى أن يعرف الغير بدوره و نشاطه و يطلب من الغيـر القبول و احترام الذات و الثقة فيه ، كما يتطلب من البيئة إتاحـة الفرصـة لإثارته بما هو قادر على مواجهته بالاستجابة الـسليمة و كـذلك إحـساسه بالأمن .

- تبرز في سلوك الفرد و اتجاهاته دوافع أولية لها الصدارة في تحديد مواقفه و سلوكه مع الغير و أهمها : الاهتمام بالمصلحة الذاتية و المحافظة على الذات ، و الارتباط برقعة من الأرض (الوطن) و حماية الأسرة ، و تكوين الجماعات و الانتماء إليها .
- هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في اتجاهات و سلوك الفرد و يتوقف مدى تأثيرها على ظروف نشأة الفرد و خبراته في الحياة ، و مثال على هذه العوامل أو مصادر التأثير في تحديد اتجاهات الفرد و سلوكه هي الأسرة و الدين و التعليم و عضوية المنظمات و الطبقة الاجتماعية و الخبرات و السن و الحالة الصحية و الجسدية .

لماذا تهتم العلاقات العامة بدراسة دوافع العاملين :

إن السبب الأساسي في دراسة دوافع العاملين يرجع إلى ثلاثة عوامل هي:

أولاً – زيادة الضغوط الخارجية على الإدارة لتحقيق أعلى درجة من الأداء على مستوى المؤسسة ككل، كنتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية المتلاحقة و زيادة حدة المنافسة و التغيير السريع في سوق العمل و زيادة الاهتمام بمشاكل التمويل و غير ذلك من المتغيرات التي تقتضي الاهتمام بتعظيم العائد من الموارد المتاحة بما في ذلك العنصر البشري ، و ذلك عن طريق دفع و تحفيز الأفراد للعمل و العطاء المتزايد .

ثانياً – إصرار الإدارة على رفع كفاءة العاملين إلى أقصى حد لها عن طريق استخدام مختلف أساليب الحفز مثل برامج الإدارة بالأهداف دراسات العمل و

إعادة تصميم العلاقات التنظيمية و محتوى العمل لتحقيق أكبر درجة من رضاء العاملين و تنميتهم و زيادة ارتباطهم بالمؤسسة .

ثالثاً – تحول نظرة و فلسفة الإدارة تجاه العاملين من التفكير الكلاسيكي القديم الذي تركز في معاملة العامل كترس في ماكينة ، يمكن زيادة سرعته بالأجر ، إلى معاملته كإنسان لا يهتم بالأجر فقط و إنما يهتم و يحتاج إلى أشياء أخرى غير مادية لا بد له من إشباعها، و من هنا يمكن دفعه على أساسها كحاجته إلى احترام النفس و تحقيق الذات ....الخ .

عموماً .. فإن العلاقات العامة تبدأ دائماً بالأفراد و معرفة اتجاهاتهم و ميولهم و تنتهي أيضاً بالأفراد و تصرفاتهم ... و تعتبر الجهاز الحسي و العصبي لإدارة المؤسسة ، يمدها باليقظة المبنية على البحث العلمي و يساعدها على رسم سياساتها بما يتفق و ميول و اتجاهات الجمهور ، حيث أكدت العديد من الدراسات و منها دراسة " شور " و زملائه أنه كلما كان الاتجاه النفسي للجمهور الداخلي للمؤسسة إيجابياً زاد الرضاء الوظيفي و بالتالي زاد التزامه بأهداف المؤسسة و انتماؤه إليها . فالرضا الوظيفي يعتبر أحد المؤشرات التي تدل على بيئة العمل التي يعيشها الفرد في المؤسسة ....

مراجع الفصل الثامن

١- Shin Hochang , Job Satisfaction Among Public Relations , Practitioners in the United States as a function of Role,Role-Taking Professionalism and Critical Orientation Unpublished Ph.D.dissertation;Ohio University , ١٩٨٩ .

٢ - Rex Harlow: Social Science in Public Relations , (New York : Harper and Brothers , ١٩٩٧.

٣ـ عبد الكريم درويش ، ليلى تكلا : أصول الإدارة العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ١٩٨٨ .

٤ – Cyril , Folkes , Edward , Job Satisfaction as a Consequence of Working Climat , Canada , The Univesity of New Brunswick , ١٩٩٣.

٥- Cranny C.J., and others , Job Satisfaction : How People eel about their and how it affect their performance , Leaington , New York , ١٩٩٢.

٦- Cranny , op . cit .

٧-Willa M., and B.J. Walton , Balancing Job Satisfacton and Performance , Quorum BKS , New York , ١٩٩٣.

٨-Mayer , G.W. " Public Opinion Measuring Satisfaction with Organization " In : Journalism Quarterly , Vol ٥٧, ١٩٩٣.

٩ ـ سوسن عبد الفتاح ، أثر التفاعل بين أنماط السلوك القيادي و المناخ التنظيمي على الرضاء الوظيفي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة عين شمس ، ١٩٩٥ .

١٠ - Pollard , G . " Job Satisfaction Among News workers : The Influence of Professionalism , Perceptions of Organizational Structure & Social Attributes " In Journalism Quarterly Vol . ٧٢, Autumn ١٩٩٥

١١ ـ فاروق ياسين التركي ، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضاء الوظيفي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨ .

١٢- بطرس حلاق ، العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨ .
١٣- عبد الكريم درويش ، ليلى تكلا ، أصول الإدارة العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٩ .
١٤- محمد حسن خير الدين ، العلوم السلوكية ، المبادئ و التطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ١٩٩٥ .
١٥- Hertzberg , et . al " The Motivation to work " (N. Y: John Wiley and Sons , ١٩٥٩) .
١٦- Hertzberg , op . cit .
١٧-John , B. Miner , Organizational Behavior Performance and Productivety , Toronto : Random House Inc ., ١٩٨٨.
١٨- عرفة المتولي سند ، مقدمة في العلوم السلوكية ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، ١٩٨٥ .
١٩-Harrison , Shirly , Public Relations : An Introduction . England : Rutledge , ١٩٩٥.
٢٠- عرفة المتولي سند ، مرجع سابق .
٢١- أمين فؤاد الضرغامي ، دراسات السلوك الإنساني في التنظيم ، الجزء الأول ، مكتبة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٩١ .
٢١-Selladurai , Raja Samuel , job Characteristics Affecting the Job Satisfaction of Public Relations Directors Unpubllished Ph . D. dissertation , Texas University , ١٩٩٣ .
٢٢-Campbell , P . John Managerial Behavior , Performance and Effectiveness , N . Y . Mcgran – HilL, ١٩٩٠.
٢٣-Ivancervich , M . John and Szilagyi D. Andrew and Wallace J. Marc , Organizational Behavior and Performance , California , Goodyear ١٩٧٩.
٢٤- عبد الله عبد الغني طلق ، السلوك التنظيمي ، جدة . دار التوزيع للنشر ، ١٩٩٥ .
٢٥- عبد الله عبد الغني طلق مرجع سابق .
٢٦- خيري الجزيري، دراسات في العلوم السلوكية ، أساسيات السلوك الإنساني في التنظيم ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ١٩٩٥ .

٢٧- محمد علي شهيب ، السلوك الإنساني في التنظيم ، دار الفكر العربي القاهرة ، ١٩٩٠ .
٢٨- محمد علي شهيب ، مرجع سابق .
٢٩- هدى صقر ، نحو استراتيجية للتكامل بين وظيفتي العلاقات العامة و الأفراد لدفع مستوى العاملين في المنظمة ، مجلة الكفاية الإنتاجية ، العدد الأول ، ١٩٩٨ .
٣٠-Gomez R. Luis , Mejia et al , Managing Human resources , U.S.A : Prentice Hall Inc, ١٩٩٥ .
٣١- رمضان محمد القذافي ، العلوم السلوكية في مجال الإدارة و الإنتاج ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، ١٩٩٧ .
٣٢- أحمد صقر عاشور ، إدارة القوى العاملة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٣ .
٣٣- رمضان محمد القذافي ، مرجع سابق .
٣٤- Courtand L . Bovee and Others, Management International Edition , New York . Mc Crew – Hill, INC ١٩٩٣ .
٣٥- Courland , op . cit .
٣٦- عادل حسن ، تنظيم و إدارة الأعمال ، الدار الجامعية ، القاهرة ، ١٩٩٢ .
٣٧-Rosemon , T. H ., " A Study on Jop Enrichment " Industrial Management , Vol . ٢٢, ١٩٨٥.
٣٨-اعتمدنا في هذه الفقرة اعتماداً كاملاً على : عرفة المتولي سند ، مرجع سابق .
٣٩- سوف نتعرض على هذه النظريات بالتفصيل في مقررات لاحقة .
٤٠- Khaleque , A and Rahman , A." Perceived Importance of Job Facets and Overall Job Satisfaction of Industrial Workers " Human Relations ١٩٨٧ .
٤١- Selltiz Claire , et al . , Research in Social Relations , New York , halt Rinehart and Winston Inc , ١٩٧٦.
٤٢- Cole G. A., Management : Theory and Practice . Fourth edition . London : DP publication LTD ١٩٩٣ .

الفصل التاسع

العلاقات العامة و المؤسسات الإعلامية®

مقدمة :

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري و كوظيفة نمو سريعاً خلال السنوات الماضية ، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث ، وزيادة علاقات الاعتمادية المتبادلة بين منظماته ، و القوة المتزايدة للرأي العام ، و كذلك زيادة فهم دوافع و مطالب الأفراد و الجماعات ، و أصبح كسب تأييد و تعاون و ثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءٌ لا يتجزأ من العمل` اليومي للإدارة في أي نوع من أنواع المنظمات (كالمؤسسات العامة – المؤسسات الإعلامية – المنظمات الحكومية – النقابات والمدارس ...الخ) كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر ".

و المنظمات كالأفراد لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن الناس ، وإنما يقتضي عملها الاتصال بالجمهور ، وإقامة علاقات طيبة بينها و بين فئات الجماهير المختلفة و ذلك لضمان استمرارها و استقرارها .

فوجود المنظمة مرهونٌ بإشباعها لحاجات جمهورها ، وتنتهي و يكتُبُ لها الفناء حينما تفشل في إشباع حاجات هذا الجمهور أو تصبح غير ذات قيمة بالنسبة له .

® تأليف الدكتور بطرس حلاق

و في المجال الإعلامي فإن للعلاقات العامة دورا هاما في تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة الإعلامية و ما لديها من وسائل إعلامية و بين جمهور هذه الوسائل ، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية .

و لا بد لممارس العلاقات العامة من أن يكون على معرفة تامة بمفهوم المؤسسة –بشكل عام – و المؤسسة الإعلامية – بشكل خاص – ذلك لأن الإعلام هو الجناح الأقوى لنشاط العلاقات العامة .

مفهوم المؤسسة الإعلامية:

لقد عرفت المؤسسة _أي مؤسسة _ بأنها الوحدة الاقتصادية للإنتاج ومن هنا كان الفرق بينها و بين المنشأة التي هي " الوحدة الفنية أو المادية لها " ومن ثم يمكن أن تمتلك المؤسسة منشأة أو أكثر من هذه المنشآت .

فالمؤسسة تنظيم واضح و دائم يضم مجموعة من البشر موزعين داخلها وفق هيكل تنظيمي متدرج ، ويملك موارد ماليا له استقلال معين ، بهدف ابتكار وإنتاج و بيع السلع أو الخدمات التي يقدمها .

و بينما نلمح سيطرة المفهوم الاجتماعي للمؤسسة على تعاريف رجال الاجتماع ، يسيطر نظيره الاقتصادي على تعاريف رجال الاقتصاد ، فيعرفها الفريق الأول بأنها "الشكل الذي تبدو به مجموعة بشرية لتحقيق هدف مشترك ". ومن ثم فهي مشروع يقوم به و ينفذه الإنسان من أجل تحقيق أهدافه ، و نجاح أي مؤسسة هو ناتج عمل فريق متكامل ، و مهما يكن موقع الفرد أو عمله أو مسئوليته فهو العنصر الأساسي في كل مؤسسة .

ويعرفها الفريق الثاني بأنها "برنامج اقتصادي تتولى الإدارة ضمان حسن تنفيذه من خلال

" خريطة دورية للأنشطة التي يتضمنها هذا البرنامج ". وهذا التعريف يركز بالدرجة الأولى على الإدارة و بالتالي التنظيم كعنصر أساسي من عناصر الإدارة .

و في الواقع فإن المؤسسة _أي مؤسسة _ هي نظام اجتماعي و اقتصادي و تقني في آن واحد يقوده و يحركه متعهد من خلال نظام أشمل وأوسع يسمح بتحقيق الأهداف المرجوة.

- **المؤسسة نظام اجتماعي** حيث تضم مجموعة من الأشخاص الذين يقتسمون فيما بينهم أنشطة المؤسسة وفق المواقع التي يشغلها كل منهم في الهيكل الوظيفي العام داخل المؤسسة مع الأخذ في عين الاعتبار أن التفاعل بين هؤلاء الأشخاص أمر أساسي .

- **المؤسسة نظام اقتصادي** يهدف إلى إرضاء حاجات الإنسان بإنتاج سلع أو تقديم خدمات متوفرة من مصادر غير متوفرة إلى حد بعيد (طبيعية، بشرية ..الخ).

- **المؤسسة نظام تقني** حيث يتم داخلها عملية المزج بين عناصر الإنتاج (المصادر المختلفة) و مصاعب الإنتاج التي لا يمكن تجاهلها (عدم كفاية رأس المال – قوى بشرية– من نوعية معينة) .

وإذا حاولنا تسليط الضوء على نظام العمل داخل المؤسسة_أي مؤسسة_ **نخلص إلى الملاحظات التالية :**

١- المؤسسة نظام مفتوح في علاقاته بالبيئة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية التي تمارس عليها تأثيرا قوياً حيث تستمد مقومات عملها المادية و غير المادية من هذه البيئة .

٢- تقوم المؤسسة بتحويل هذه المقومات إلى مدخلات (مواد _ عناصر إنتاج مختلفة، تتحول بدورها _ وفق تقنية معينة إلى مخرجات (في صورة سلع أو خدمات).

٣- يجب أن تقوم المؤسسة بتسجيل النتائج التي حققتها و ترجمتها في شكل نقدي لتبين _ على سبيل المثال _ ما إذا كانت المخرجات أفضل (أعلى) من المدخلات ؟ أو العكس وذلك لحساب "الربح" " أو" الخسارة " الذي يمثله الفرق بين هذين المتغيرين .

٤- تقوم المؤسسة في نهاية الأمر _ واسترشاداً بالنتائج السابقة _ بعمليات "ضبط" للعملية الإنتاجية لتبني نظام معين وهجر غيره .

وإذا كانت المفاهيم السابقة التي حاولت أن تعرف المؤسسة بوجه عام وأن تحدد نظام سير العمل في أروقتها لم تذكر بالتحديد المؤسسة الإعلامية _ فإن تلك المفاهيم تنسحب على تلك المؤسسة الأخيرة ، مع بعض الإضافات التي تنبع من التفرد أو "التميز" الذي تتسم به المواد الإعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية كمنتج نهائي لهذه المؤسسات، يختلف عن غيره من المنتجات الأخرى ، تلك الإضافات التي تلقي أبعاداً جديدة على مفهومها من ناحية ، و أهدافها ووظائفها من ناحية ثانية .

وعليه فإن المؤسسات الإعلامية هي مؤسسات صناعية من حيث أسلوب تنظيمها أو مجموعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها .. فهي إذاً جزء من العائلة

الكبيرة للمؤسسات الصناعية من هذا المنطلق .." ولكن لها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها .

خصائص المؤسسة الإعلامية:

يأتي تميز المؤسسة الإعلامية من تميز صناعة الإعلام أصلاً حيث أن هذه الصناعة تعطي للمؤسسة مجموعة خصائص يمكن أن نحددها بالتالي :

١- تحتاج صناعة الإعلام _ شأنها شأن أي صناعة إلى عناصر الإنتاج المعروفة وهي رأس المال ، العمل ، التنظيم . ولكن في مجال صناعة الإعلام فإن هذه العناصر تأخذ شكلاً مميزاً ، فرأس المال _ على سبيل المثال _ أصبح من الضخامة بحيث يصعب على الفرد الواحد الاستثمار في هذا المجال ، خاصة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الطباعة الحديثة، وفي ذلك يرى البعض انه ليس بالضرورة أن تظل صناعة الإعلام ملتزمة بالتنظيم الرأسي الذي ورثته عن القطاع الخاص ، والذي يحتم أن تشمل المؤسسة الواحدة على جميع مراحل الصناعة من أولها إلى آخرها ، في الوقت الذي أصبح التفكير في التنظيم الأفقي أمراً واجباً تمليه التكنولوجيا الحديثة و سرعة تطورها و في ظل المالك الواحد.

٢- تتميز الصناعة الإعلامية (الخبرية خصوصاً) بأن الوقت يلعب في حياتها دوراً أكبر منه في أية صناعة أخرى.. فالخبر من أسرع المواد تلفاً ، فخبر الأمس أو حتى الخبر الذي مضى عليه ساعات يعتبر مادة يلحقها التلف بصورة أسرع من أية مادة أخرى ، كما أن عمر الصحيفة اليومية _كسلعة_ يعد بالساعات ، و عمر البرنامج الإخباري الإذاعي أو التلفزيوني يمكن أن يعدُ بالدقائق أيضاً لذلك تتنافس الصحف اليومية و المحطات التلفزيونية و

الإذاعية المتخصصة فيما بينها منافسة شديدة للظهور في تحقيق السبق الصحفي و الظهور في السوق الإعلامي مع عدم الإخلال بخدمة الموضوع الإعلامي خدمة كاملة .

٣-تنطوي صناعة الإعلام على نسبة من المخاطرة أعلى مما تنطوي عليها المشروعات الأخرى ، حيث تتميز الصناعة الإعلامية باعتمادها على حكم الجمهور على نحو أكبر من حكم مستهلك أي سلعة أخرى ، فالعلاقة بين الفرد المتابع و الوسيلة الإعلامية(صحيفة أو محطة تلفزيون أو محطة إذاعية) تقوم على أساس إحساس هذا الفرد بأن هذه الوسيلة يجب أن تقدم له خدمة مستوفاة في حدود أقصى الإمكانيات البشرية و المادية .

و بالتالي فإن حكم الجمهور على الحاضر لا يشفع فيه الماضي مهما كان عريقاً ، وواجب المؤسسة الإعلامية _ التي تنشد النمو المطرد _ يقتضيها أن تبحث عن اتجاهات الجمهور و تعديل سياستها على هديها ، فعلى سبيل المثال يعزى اكتشاف الحجم النصفي للصحيفة إلى اكتشاف رغبة مشتري الصحف لقراءتها في وسائل الانتقال ، كما يرجع إدخال الصور والرسوم في الصحيفة إلى رغبة القارئ في توفير وقت قراءة الصحف.

٤- تتميز صناعة الإعلام بشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات الإعلامية . سواء في مجال التحرير أو التوزيع أو الطباعة أو قوة الإرسال الإذاعي و التلفزيوني أو الإعلانات . ونتيجة لهذه المنافسة ، تسعى كل مؤسسة إعلامية إلى دراسة الأساليب و الطرق التي تقدمها المؤسسات الأخرى لتطوير المادة التحريرية و المادة الإعلانية ، ولزيادة حجم توزيع صحفها أو منطقة إرسالها الجغرافي ، و الإعلان عن كل مزايا الوسيلة

لديها . فازدادت الأبحاث و الدراسات المتخصصة التي توضع العوامل التي تحكم دوافع الشراء و المتابعة لدى الجمهور ، و قياس معيار تفضيله لوسيلة دون أخرى .

٥- تتميز صناعة الإعلام بخاصية الإنتاج بغرض البيع الفوري ، بمعنى أن ما ينتج اليوم لا يتم تخزينه ثم بيعه(و هذا ما تتميز به صناعة الصحافة حصراً حيث يتم البيع مباشرة فور الإنتاج و هو ما يعرف بعملية التوزيع) ، فلا يوجد مخزون إنتاج تام ، و مثالا على ذلك ما يحصل في الصحافة اليومية حيث النسخ المرتجعة فيها تختلف عن مردودات المبيعات ، فالأخيرة يمكن بيعها مرة أخرى ولنفس الغرض الذي أنتجت من أجله و في أي وقت لاحق أما النسخ المرتجعة الناتجة عن طبيعة نشاط تسويق الصحف ، الذي يقوم على أساس نظام البيع غير القطعي _والشبيه بنظام بضاعة الأمانة _ فإن هناك نسباً معينة للمرتجعات تحددها إدارة المؤسسة الصحفية ، و يجب على إدارة التوزيع في هذه المؤسسة ببيع هذه المرتجعات بالوزن (و هو ما يدعى " الدشت") حيث يمكن القول بأن ما يعتبر عبئاً على المؤسسة الصحفية هو الفرق بين قيمة بيع هذه المرتجعات بالوزن وقيمتها بسعر المتعهدين . و هذا المثال يعطينا فكرة عن هذه الميزة التنافسية التي تتميز بها الصناعة الإعلامية ، و هي خاصية البيع الفوري .

٦- يترتب على الإنتاج الإعلامي _ في الأحوال العادية _ تقديم منتجين متلازمين هما المادة التحريرية و المادة الإعلانية و بالتالي تحصل المؤسسة الإعلامية على إيراد مشترك ومتلازم من إنتاجها الإعلامي . هما إيراد التوزيع و إيراد الإعلانات ، و تعتبر المادة التحريرية هي الأصل ، فهي

التي تحدد نوع الرسالة الإعلامية و خصائص جمهورها من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي و الثقافي . وهذا يؤثر في نوعية السلع المعلن عنه ، وفي حجم المساحة المخصصة للإعلان (زمنية أو مطبوعة) ، كما تؤثر المادة التحريرية بشكل غير مباشر في سعر بيع المساحة الإعلانية ، و نتيجة لهذا أنشأت فكرة الإيراد المشترك و المتلازم والذي لا يمكن تخصيصه لمادة دون أخرى فإيراد النسخة الواحدة من الصحيفة مثلاً عبارة عن ثمن بيعها مضافاً إليه نصيبها من الإعلانات .

٧-تسعى المؤسسة الإعلامية إلى تحقيق رسالة محددة في توعية الرأي العام و تثقيفه وتوجيهه كهدف رئيسي ، و في سبيل القيام بهذا الدور الإعلامي الكبير يجب أن تكون هذه المؤسسة في مركز مالي يحقق لها الاستقلال الاقتصادي ، ولن تتمكن من الوصول إلى هذا الاستقلال إلا إذا كانت تحقق ربحاً يمكنها من الاستمرار في الإنتاج ، وتطوير

هذا الإنتاج ، و كذلك تطوير خدماتها الإعلامية الموجهة إلى الجمهور و مسايرة التطور العلمي و التكنولوجي في صناعة الاتصال في العالم دون الاعتماد على أي مصادر خارجية ، قد تقيد من حريتها .

ولكي تتمكن المؤسسة الإعلامية من أداء رسالتها و مجابهة مسؤولياتها تجاه العاملين فيها، و المجتمع ، فإنها تقوم ببعض الأعمال التي تمكنها من تغطية تكاليف إنتاجها الإعلامي و تحقيق الربح ، و أهم هذه الإعمال -وعلى سبيل المثال لا الحصر- بيع المساحات الإعلانية والإنتاج للغير المتمثل في نشاط الطباعة التجارية،والتوزيع للغير من الناشرين و الكتاب و كذلك تأجير الاستوديوهات مثلاً و أنشطة عديدة في هذا الإطار ، وهذه

الأنشطة _ في حقيقة الأمر _ لا يمكن فصلها عن الغرض الأساسي الذي قامت من أجله المؤسسة الإعلامية، فتحقيق الربح فيها من خلال القيام بهذه الأعمال التجارية ليس هدفاً في حد ذاته ، ولكنه وسيلة لتحقيق هدف آخر و هو تحقيق رسالة إعلامية و ضمان حريتها ، و كذلك استقلالها الاقتصادي .

و **الحديث عن المؤسسات الإعلامية في وضعها الحالي** هو حديث عن:

١- مؤسسات و هياكل ضخمة للإنتاج الإعلامي ، بكل ما تحمله كلمة مؤسسات من دلالات اقتصادية تتمثل في توافر مخصصات مالية ضخمة من أجل إنشاء بنية اتصالية أساسية و الإنفاق على عمليات إعداد الرسائل الإعلامية وبثها أو نشرها بما تتضمنه من محددات تسويقية .

٢- مؤسسات لها دلالات تكنولوجية خاصة بتقنيات الإعلام وما يستلزمه من عناصر هندسية وفنية تستجيب لمطالب السرعة في البث و النشر و الكفاءة في العرض .

٣- مؤسسات ذات إطار بشري خاص بالقائمين بالاتصال كمهنيين محترفين في أصول إعداد و تقديم الرسائل الإعلامية و ما يستلزمه ذلك من خبرات و معارف، كما يتطرق أيضاً إلى الجمهور المستهدف بالمنتجات الإعلامية ، وهنا تكون مؤسسات الإعلام معنية بالتعرف على خصائص جمهورها و احتياجاته الإعلامية ، كما تكون معنية أيضاً برصد ردود أفعاله واستجاباته على ما يقدم إليه ، وذلك من أجل أن تواصل دورها في المجتمع وهو ما لن يتحقق إلا عبر حدوث تسويق فعال لرسائلها الإعلامية يلقى قبولاً لدى الجمهور .

وخلال الربع الأخير من القرن العشرين شهد العالم مجموعة من المتغيرات وسلسلة من التطورات على كافة الأصعدة السياسية و الاقتصادية و التكنولوجية و العلمية و الاتصالية و الثقافية و المجتمعية ، و تركزت آثارها على العالم بعامة و على كل مؤسساته الاجتماعية و الإعلامية بخاصة ، حيث شهد الإعلام كصناعة ذات طابع اجتماعي إعلامي ثقافي فكري ، و تأثير مجتمعي مجموعة من التطورات في كافة جوانبها و أطرافها التكنولوجية والاقتصادية و البشرية و المهنية و بالتالي الإدارية " حيث أن _ الإدارة _ ظاهرة إيجابية تسعى إلى التأثير في المجتمع الذي تتعامل فيه و تحاول أن تشكله بأسلوب يساعدها على تحقيق أهدافها و المحصلة الأخيرة لكل هذه التطورات في عناصر الإدارة _ أن يصبح التنظيم كأحد العناصر الأساسية للإدارة _ غير متناسب مع الأوضاع الجديدة وفي أحيانٍ كثيرة معوقاً لها ، لذلك فان تغيرات جذرية طرأت على التنظيم في هذه المؤسسات الإعلامية التي أضحت مؤسسات صناعية ضخمة تعتمد على ضرورة توافر موارد ضخمة تمكنها من أن تنتج مواد إعلامية متنوعة وأن تؤكد نفوذها ، وكلما ازدادت الموارد و ازدادت الإمكانيات المتاحة ، نجد أن نفوذ الوسيلة الإعلامية يتضخم و يزداد و تزداد معه الحاجة إلى وجود تنظيم فعال لتطور و استمرار المؤسسة الصحفية و خاصة في ظل المستجدات العلمية و التكنولوجية الحديثة في عصر الكومبيوتر و الأقمار الصناعية ..

و إذا عرفنا التنظيم بأنه " أي تكوين أو مظهر مرتب محسوس لأي اتحاد إنساني بين مجموعة من الأفراد تشترك في تحقيق هدف معين متفق عليه بأحسن الوسائل و أقل التكاليف . فإن أي مشروع – فيما عدا مشروع الفرد

الواحد – يعتبر تنظيماً بذاته ويقتضي أيضاً أن يحدد اختصاص كل فرد في المجموعة التي يضمها المشروع وأن تحدد العلاقات و السلطات و بالتالي يظهر الهيكل التنظيمي للمشروع ، ولذلك فالمهم في الأمر هو واقعية التنظيم و حيويته في تحقيق الهدف بأحسن الوسائل و أقل التكاليف.

لقد تطور التنظيم في الفكر الإداري الحديث تطوراً كبيراً ، بحيث لم يعد مقصوراً على الجوانب الهيكلية التي تعنى بتصميم الهياكل التنظيمية وتقسيم العمل بشكل منطقي فقط ، وإنما اتسع مفهومه ليشمل مجموعة متنوعة من المتغيرات المتفاعلة التي تؤكد على ديناميكية التنظيم و تربط عناصره .

و بعد أن كان ينظر إلى الهيكل التنظيمي على أنه البعد ذو الأهمية الأولى في تنظيم المؤسسة الإعلامية و أن الأفراد و الأدوات وحتى المهام يتم تطويعها لمنطق الهيكل، أصبحت النظرة الآن هي أن التنظيم يجب أن يطوَع وفقاً للعنصر البشري ، و أن أي مؤسسة أو منظمة هي أفراد بالدرجة الأولى ، ثم أدوات ومهام و هياكل بالدرجة الثانية .

و إلى جانب تغير النظرة إلى العنصر البشري ، فان تزايد أعداد العاملين ضمن المؤسسات الإعلامية كان عنصراً آخر من العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بهؤلاء العاملين لأنهم هم من يمثلون هذه المؤسسات أمام الجمهور وفئاته المختلفة ويتكلمون باسمها، و لا يتوقع أن يقوم هؤلاء بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقات معهم حسنة من جهة أولى ومع الجمهور الخارجي من جهة ثانية. فاستمرار و نجاح هذه المؤسسات الإعلامية مرهون بتكوين علاقة إيجابية مع جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية لذلك حرصت

هذه المؤسسات **على الاهتمام بالعلاقات العامة كوسيلة أساسية للتعبير عن آراء هذه الجماهير .**

و كثيراً ما ينشأ تضارباً في الاختصاصات بين العلاقات العامة و بين غيرها من الوظائف داخل المؤسسة الإنتاجية ولاسيما العلاقات الصناعية والإعلان ، ولكن وبشيء من الفهم و سعة الصدر يمكن تذليل هذه الصعوبات و ذلك بالتأكيد أولاً من أن المستويات الإدارية العليا في المؤسسة على علم تام بنطاق العلاقات العامة و أهدافها ، ومحاولة الحصول على تحديد واضح لاختصاصات الإدارات المختلفة ، و نشر أهداف العلاقات العامة بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، وتقديم الخدمات المختلفة للحصول على ثقتها وتعاونها .

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية :

يذهب معظم الباحثين. الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات و التنظيمات المختلفة ، إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية : هي البحث والتخطيط و التنسيق و الإدارة و الإنتاج .

أولاً – البحث :

ويقصد بالبحث تلك لدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل و الخارج ، فبالنسبة للوسيلة الإعلامية يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين القائمين بالاتصال

(صحفيين – محررين – مراسلين كتّاب ..) و الفنيين (مصورين – مخرجين – منفذين .الخ) والعمال (مستخدمين – عمال صيانة ...الخ) وهذه جميعها تتصل بالعلاقات الداخلية بالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالجمهور (جمهور القراء – جمهور المشاهدين – جمهور المستمعين) و المعلنين والمساهمين ...الخ) و هكذا ،ويتصل بالأبحاث أيضاً تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة ...الخ، و تقديم تقارير عنها ، كما يدخل في صميم الأبحاث كذلك ، تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة ، وبمقاييس إحصائية دقيقة .

ثانياً- التخطيط :

و المقصود به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و ذلك بتحديد الأهداف، و تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً .

ثالثاً – التنسيق :

ويقصد به العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل و كذلك الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج ، فيتصل الخبراء بإدارة المؤسسة الإعلامية (الإدارة العليا و الوسطى) و يقدمون إليهم الأخبار و المعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة، و هي التي تؤثر في سمعة المؤسسة و شهرتها بين الناس .

رابعاً- الإدارة :

ويقصد بها تقديم الخدمات لسائر الإدارات في المؤسسة الإعلامية ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير ، فهي تساعد الإدارة مثلاً في

اختيار الموظفين و تدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وتدريبهم، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية أن تساعد الإدارات الأخرى ، فتساعد مثلاً على إقامة علاقات طيبة مع المنتجين و المعلنين و كذلك الجمهور ، كذلك تشترك العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة و إخراجها بصورة جذابة للمساهمين و الجمهور وغيرهم ... الخ .

خامساً – الإنتاج :

ويتصل بهذه المهمة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر فإلى جانب الاتصالات الصحفية و عقد المؤتمرات و الندوات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام الدعائية أو الكتيبات أو الهدايا التذكارية الخاصة بالمؤسسة الإعلامية وذلك لتكون هذه الوسائل صلات تذكارية و موسوعية بين جمهور المؤسسة وبين المؤسسة ذاتها .

وكذلك فإن وظيفة الإنتاج التي تقوم بها العلاقات العامة تحتوي على الإشراف على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات لكي يتأكد أنها تنطوي على روح العلاقات العامة ، المبشرة بالود و الصداقة و الصلات الطيبة ... الخ .

وهنا ينبغي أن نوجه الأنظار إلى مغالطة شائعة ، تقول أن الإنتاج هو الدعاية و النشر لكسب الشهرة وذيوع الصيت . و الحقيقة أن الإنتاج في العلاقات العامة نشاط فني هادف ، الغرض منه هو الإعلام ، وذلك فإن الألفاظ و الصور و المطبوعات و الأفلام وغيرها لا تكفي ، بل ينبغي أن تقترن الأقوال بالأفعال ولا بد من أن تقوم المؤسسة الإعلامية بالمشاركة الفعلية في الحياة الاجتماعية

ولابد من أن تعمل على رفع مستوى العاملين و القائمين بالاتصال، وترقية المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي للمجتمع بشكل عام .

وسوف نتطرق لهذه الوظائف بالتفصيل مستقبلاً إن شاء الله .

يتضح لنا من التعريف السابق لوظائف العلاقات العامة أنها تتصل اتصالاً وثيقاً بسمعة المؤسسة و فكرة الجمهور عنها . فكما يقوم خبراء العلاقات العامة بنقل آراء الجماهير إلى المؤسسة لكي ترسم سياستها وتصنع قراراتها على ضوئها ، فإنهم يقومون كذلك بإعلام الجمهور بشؤون المؤسسة و ميزاتها ودورها الذي تلعبه في المجتمع .

إذاً يبرز لدينا هنا المفهوم الآخر و المتعلق بنشاط العلاقات العامة وهو مفهوم الجمهور ....

مراجع الفصل التاسع

١ـ محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة دار التأليف ١٩٨٩.

٢- James Derriman . Public Relation in Business Management , London . University Press of London١٩٦٤

٣-Gregson S. & Livesey F ., Management & The Organization , London : Heinemann , ١٩٩٣,.

٤- Kathrine Adams " Non- Monetary Conflicts of Interests for Newspapers ' Journalists " Journalism Quarterly , Vol . ٣٣. Winter ١٩٩٩.

٥- Flippo , Edqin , principles of personnel Management , Me Grew Hill , New York . ١٩٩١ .

٦ – في ظل التطورات التكنولوجية أصبح الجانب التقني في كل المؤسسات – حتى غير الصناعية – تأثيراً هاماً و خصوصاً وسائل الاتصال داخل المؤسسة و وسائل اتصالها بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل .

٧ – و تنفرد بهذه الخاصية المؤسسات الاقتصادية .

٨ – صليب بطرس – الصحافة في عقدين – ١٩٦٠ – ١٩٨٠ – ، القاهرة المركز العربي للصحافة ، ١٩٨١، .

٩ – B.j. Hodge and William p . Anthony , Organization Theory : A strategic approach (Allen and bacon , Inc., ١٩٩٩ ,.

١٠- Bailey , Kenneth D., Methods of Social Research ., New York :, ١٩٩٨..

١١ – Bailey , op . cit ,.

١٢ – نظام بضاعة الأمانة : يتلخص في أن يقوم منفذ التوزيع أو البيع بعرض سلعة تنتجها شركة معينة و بيعها (مقابل نسبة ربحية معينة و مدة زمنية محددة يتفق عليها) على أن تعود ملكية هذه السلع أساساً للشركة المنتجة و تتحمل تكاليفها في عدم نفاذها كاملة .

١٣ – سمير حسن عبد الرازق ، تخطيط الربح غي المنشآت الصحفية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٩٨٩ ص ١٥١ .

١٤ – Odiorne , George , Management By objectives A system of Managerial Leadership , N.Y., Pitman publishing company . ١٩٩٩,.
١٥- Robert C, Ford , Barry R. Armandi and Sherrill P. Heaton , Organization Theory : An integrative approach (New York : Harper & Raw pub . ١٩٩٨ ..
١٦- Joseph A. Litterer , The A nalysis of Organizations (New York : John Wiley & Sons , ١٩٩٧ ..
١٧ – Odiorne , George , op . cit ,.
١٨ – J. R . Galbraith , Organization Design , (Mass : Addison-Wesley , ١٩٩٧ ,.
١٩ – Dunn S. Watson , Public Relations : A Contemporary Approach , Illinois: Richard D. Irwin , Inc ., Homewood , ١٩٩٦ .
٢٠ – إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة و الإعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة ، ١٩٨٥ .

Damascus University

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب والمطبوعات


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University