وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الفرات الأوسط التقنية
المعهد التقني / النجف
قسم تقنيات السياحة

المادة: العلاقات العامة
المرحلة: الاولى

تدريسي المادة:
أ .م .د حسين منعم خلف

الايميل الجامعي للتدريسي /

hussein.khalaf@atu.edu.iq

العام الدراسي

٢٠٢٥-٢٠٢٦

المفردات النظرية والعملية	
الاسبوع	المفردات
الأول	العلاقات العامة : التطور ، المفهوم
الثاني	تعريف العلاقات العامة وعلاقتها بالمنظمة
الثالث	اهداف ووظائف العلاقات العامة
الرابع والخامس	تنظيم العلاقات العامة وموضعها في الهيكل التنظيمي
السادس	نطاق عمل العلاقات العامة
السابع	جماهير المنظمة
الثامن	مفهوم المجهود – انواع الجماهير
التاسع	الرأي العام : انواعه ، قياسه
العاشر	تخطيط العلاقات العامة
الحادي عشر	العلاقت العامة ولاتصال
لثاني عشر	العلاقة بالعمال : الاتصالا ت الشخصية بالعاملين
الثالث عشر	العلاقة بالموزعين : الاتصالات الشخصية بالعاملين
الرابع عشر	العلاقة بلمساهمين : الأتصالات الشخصية بالعاملين
الخامس عشر	برامج العلاقات العامة بلمستهلكين
السادس عشر	برامج العلاقات لعامة مع المجهزين
السابع عشر	برامج العلاقات العامة في المجتمع المحلي
الثامن عشر والتاسع عشر	برامج العلاقات العامة في المؤسسات الحالية

العشرون والحادي والعشرون	العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية والتربوية
الثاني والعشرون	العلاقات العامة في مؤسسات الامن الدخلي
الثالث والعشرون	العلاقا العامة في المؤسسات الصحية
الرابع والعشرون	العلاقات العامة في لهيئات الدبلوماسية
الخامس والعشرون والسادس والعشرون	العلاقات العامة في المؤسسات السياحية
السابع والعشرون	العلاقات العامة في المؤسسات القضائية
الثامن والعشرون ولغاية الثلاثون	تقويم عمل لعلاقات العامة – طرق تقويم العلاقات العامة – اساليب تقويم العلاقات العامة

الأسبوع الأول
مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة

تمهيد :

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة ، وتكوين السمعة الطيبة ، والصورة الذهبية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها ، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق ، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة ، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى ، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار ، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين ، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية ، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشر بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة .

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة ، وإلى ارتقاء شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها .

ويمكن القول أن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نشاط بين مؤسسة وجمهورها ، بل تتعداه إلى المفهوم الثاني وهو أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته ، ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها ، وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي .

فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها المدينة الحديثة خلقت مشاكل لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود ، فلقد نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراُ وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم واتجاهاتهم ، كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتنوع ظروفهم تبعاً لذلك جعل من الصعب تعرف الجماعات على بعضها واطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام ، لذلك تحتم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة .

فالجهود التي تبذلها منظمة أو مجموعة من الأفراد للتعرف على رأي الآخرين عنها ، والعمل على كسب رضا هؤلاء عنها ، وما يتطلب ذلك من عمليات ، وما يحدد ويوجه ذلك من الأصول ومبادئ يؤلف مجال عمل وموضوع دراسة العلاقات العامة .

مفهوم العلاقات العامة:-

يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها :

إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما .

لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته ، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإرادة ، ودليلاً على نجاحها .

وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث . ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها ، وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل .

مما سبق يتضح أن وظيفة العلاقات العامة لا بد أن تتركز في ثلاثة مهمات رئيسية هي :

١. **الاستعلام السليم** : عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة ، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتاجات المنظمة (السلع أو الخدمات أو الأفكار) .
٢. **التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة** : والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة .
٣. **الإعلام الصادق** : عن سياسات المنظمة ونتاجاتها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها ، وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتاجاتها .

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية :

العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق .

واستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين هما :

أولاً : الاستفادة من هذه المعلومات في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة .

ثانياً : الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والتعاون .

وتقوم العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في الخدمة الفرد بأفضل صورة ، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها ، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته ، لذا فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط ، بل تبادل المعلومات مع الجمهور ، أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم .

كما أن العلاقات العامة ضرورة ليس فقط للمنظمات أو المنشآت الصناعية إنما أيضاً مهمة للمنشآت الخدمية ، كما أن هي مهمة للحكومات .

تعريف العلاقات العامة :

" **هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها ، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين** " .

عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة :

١- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:-

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه ، ونتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية السليمة ظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين ، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (والمتمثل في مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع ، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا ، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً ، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول ، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف

العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها.

ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين ، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت .

٢- تزايد المنافسة :

أدى إتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج وبالتالي ازداد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه ، وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشترين ، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته ، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام لإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين وأخذها بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسر تأييد وثقة هذه الجماهير ، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى .

٣- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام :

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات ، والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية ، والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله .

فعلى مستوى المنظمة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج ، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين ، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة ، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد القرارات التي تتخذها بشأن منتوجاتها .

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات القائمة

ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للأزمات والإضرابات .

٤- تطوير وسائل الاتصال :

لقد ساهم التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري في تقريب المساقات بين بقاع العالم المختلفة ، حتى أصبح يطلق عليه (قرية صغيرة) وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي ، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي ، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل .

٥- تزايد علاقات الاعتمادية :

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلةبين الأفراد والمنظمات المختلفة ، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات ، فهم يعتمدون على المتاجر في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية وغيرها من الاعتمادات ، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة .

وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الاعتمادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد تجاهها ، وهذه العلاقة الاعتمادية للمنظمات المختلفة على الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم علاقات القرن العشرين ، وهو ما يزيد من أهمية دور العلاقات العامة في ظل هذه العلاقة .

الاسبوع الثاني

أهداف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة :

الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها ، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالآتي :

١- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية :

لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة ، حكومية أم خاصة لها شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد ، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد ، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية .

وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة ، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهبية المطلوبة .

وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها ، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

٢- المساعدة في ترويج المبيعات :

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة ، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة قي ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة ، وتنظيم الزيارات أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة في زيادة المبيعات ، وإحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي ، والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة و خاصة إذا كانت هذا الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات ، ويلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا

المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى استثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة .

٣- كسب تأييد الجمهور الداخلي :

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة ، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية ، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة ، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم .

وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي ، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية ، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين .

وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة .

٤- كسب ثقة الجمهور الخارجي :

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة ، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف ، ويجب هنا الموازنة بين تجفيف أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة ، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين ، والموردين ، والموزعين ، والبنوك ، والمجتمع المحلي ، والهيئات الحكومة والتشريعية ... الخ .

وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تقوم المنظمات بالمساهمة في أي عمل ينفع المجتمع كالبناء مستشفيات ومدارس ومساجد وما شابه ذلك من الأنشطة التي تؤكد انتسابها إلى المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته .

الأسبوع الثالث

نشأة وتطور العلاقات العامة

نشأة وتطور العلاقات العامة

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحدث الناس لاعتناق أفكار معينة أة الإتيان بتصريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جداً والتي يختلف الكتّاب في تحديد تاريخ ظهوره فالمحاورات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها وبكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة .

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين :

١- العلاقات العامة القديمة وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر .

٢- العلاقات العامة الحديثة وهو النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر .

العلاقات العامة القديمة :

أ- العلاقات العامة في العصور البدائية :

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء فكانت القبيلة تعيّن من أجل ذلك حارساً على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه ، فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف

كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفراها وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم ، وكان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج وبلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية .

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون ، كما كان الرئيس يتولى الوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها ، وعدد وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص معروف في القبيلة جيداً كالساحر أو الطبيب بمهمة الإعلام كما موكل مهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول .

ومن الواضح أن الاختلاق الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز القرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه ، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه ، كما أن التعرف على اتجاهات الرأي كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم .

ب-العلاقات العامة في الحضارات القديمة :

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة وأدى الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب .

فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى ١٨٠٠ قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم .

كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى ، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى ، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا ، وقد أثبت العلم الحديث أن

الصور كثيراً ما تكون أشد تعبيراُ وتأثيراً من الكلمة المطبوعة ، فيكون الآشوريون قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين ، وكما تنشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي والدفاع عن النظم السياسية والمذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم كذلك كان الأمر في زمن الإمبراطور آشور بانيبال فقد وجدت في خزانته في نينوى سجلات منسقة ومفصلة تحسب تواريخها وحوادثها وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيدوه وعمروه ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كن الغرض منها هو الإعلام والترويح لمبادئ معينة كما تفعل محطات الإذاعات الرسمية اليوم التي تدعوا إلى مبادئ معينة وتروج لها .

أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الإلوهية وتقديس الكهنة وتشييد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات ، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم ، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر إلا شاهداً على ذلك .

وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر ، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة ، أما في أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية ، فقد استخدمت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة والإشارة بأفكار أخرى يريد الحكام نشرها بين الناس .

وتمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه ، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين ، واستخدم اليونانيون السفسطائيين وهو عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع ، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة وتفنوها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم وكان لهؤلاء السفسطائيين والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة .

أما بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهُم أيضاً ، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو ، واعترف الرومان بإدارة الجماعة قشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة " مجلس الشيوخ والشعب الروماني " كما وضعوا بعد المسيحية شعار " صوت الشعب من صوت الله " .

ولم يقتصر النشاط الإعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان ، وهي أشبه ما تكون النداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي ولكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع .

ثم جاءت القرون الوسطى وترددت المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي .

٢- العلاقات العامة الحديثة :

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة تنشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها ، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها ، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية

فقد كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك حتى أ، هذه الفترة سميت بعض الاستخفاف بالجماهير ، وكان لابد أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الإصلاح وهذا ما كان .

فقد قام عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة .

وكانت إحدى نتائج هذه الحملة أن المؤسسات المعينة اضطرت إلى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية ، وبذلك اقترنت حركة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر وأدى ذلك إلى مولد العلاقات العامة ، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي قمتها على أثرر حوادث إضرابات عمالية سالت فيها الدماء وكان للصحافة النصيب الأكبر في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال أدرك هؤلاء حراجة مراكزهم والتجئوا إلى استخدام الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجمهور ، غير أن معظم هؤلاء لم تكن لديهم القدرة على فهم الأسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الأمور عدا قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم (أيفي لي) الذي يعتبر المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة .

ايفي لي :

وكان أول من نادى به أيفي لي هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور .

ساهم أيفي لي بنصيب أكبر في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حالياً فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما أنه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية ، ومن أقواله المأثورة في هذا السبيل " إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية ".

وكان أبرز نجاح له في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن جون روكفلر المليونير المعروف من رأسمالي جشع وإظهاره كمواطن عطوف ومحسن كبير .

وقد أوضح أيفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات .

كما أكد أيفي لي على ضرورة معاملة المستخدمين والعمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك يتوفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة ينبغي رعاية مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم لضمان وكن آخر وهو العلاقات الخارجية السليمة .

وقد افتتح أيفي لي مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعية الهامة والابتعاد عن السرية .

ويعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات ، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر أيفي لي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيه موقف لشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر مؤسسة ، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة .

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجذب الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات .

ظهور ادورد بيرنيز Edward Bernays :

جنباً إلى جنب مع خبير العلاقات العامة أيفي لي ، فقد ظهر في العشرينيات ادورد بيرنيز كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة ، كان قبل الحرب العالمية الأولى يعمل وكيلاً صحافياً Press Agent ثم التحق عضواً للجنة جورج كربل أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام ، وفي ١٩٢٣ نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام Crystallizing Public Opinion وفي نفس العام قام بتدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك .

ولقد لخص بيرنيز نشاط العلاقات العامة في فترة السلام ما بين الحربين بقوله : " لقد طبقت في البداية الأمر تلك الأسباب التي استعملت في الحرب العالمية الأولى ، وذلك لتنظيم العلاقات العامة للجامعات والكليات والمستشفيات ، وبعد ذلك طبقت في نواحي النشاط الاقتصادي كشركة جنرال موتورز وشركة جنرال اليكتريك والشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف A.T&T واتسعت مجالات الإعلام اتساعاً كبيراً حتى شملت الميادين المحلية وتعدتها إلى الميادين العالمية ، ثم اعترفت المؤسسات الصناعية

بأهمية العلاقات العامة ، وأصبحت المؤسسات ومعهد الأبحاث والمعامل الخاصة والعامة تهتم بالإعلام اهتماماً كبيراً .. وقد شهد هذا العصر بداية المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة ، وهذه العوامل جميعها هي التي أدت إلى تقدم فنون العلاقات العامة وفلسفتها ، فقد كان الاتجاه الجديد يقول : إن المصلحة الخاصة ينبغي أن تلتقي مع المصلحة العامة ، وإن هذا التلاقي الخير هو أهم وظائف العلاقات العامة .. "

ولقد كتب بيرنيز عدة كتب بعد كتابه الأول الذي نشر في عام ١٩٢٣ فصدر له في عام ١٩٢٨ كتاب " الدعاية والعلاقات العامة " ثم كتاب " هندسة الإقناع " في عام ١٩٥٥ ، وفي عام ١٩٦١ أصدر بيرنيز كتاباً للمشتغلين بمهمة العلاقات العامة تحت عنوان " مستقبلك في العلاقات العامة " ، وفي نهاية المطاف صدر في عام ١٩٦٥ ولخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة .

الأسبوع الرابع

العلاقات العامة في التراث العربي

العلاقات العامة في التراث العربي

العلاقات العامة كفلسفة ترتبط بوجود الإنسان العربي وطبيعة حياته المرتبطة بالصحراء المترامية الأطراف التي لا تخفى شيئاً والتي طبعت ساكنيها على الحرية والصراحة في التعبير عما في نفوسهم ولو كان في ذلك شقاؤهم كما في حالة الشعراء الذين كانوا يلاقون الاضطهاد بسبب أشعارهم ، وكان العربي حراً حرية لا تجدها سوى بعض القيود من التقاليد ولم تكن القبيلة ولا شيخها يتدخلان في حرية الفرد .

بسبب طبيعة حياتهم تلك كان العرب يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشاسعة بأواصر إعلامية ، ومن ذلك الحج إلى الكعبة في موسم معين والأسواق الأدبية التي كان يجتمع فيها الناس للاستماع إلى الشعراء وإجراء المناقشات التي تؤدي إلى التعارف والتقارب بين الفئات والقبائل المختلفة .

وقد لعب الشعر والشعراء دوراً هاماً إعلامياً في تاريخ العرب ، حيث تعتبر الأشعار السجل الذي دون فيه تاريخهم وما دار فيه من أحداث وما كان موجوداً في مجتمعهم من عادات وتقاليد ، وكان للشاعر وظائف إعلامية واضحة فهو الذي يثير الحماس في نفوس المقاتلين ويدفعهم إلى الاستبدال في الحرب وهو لسان القبيلة والمدافع عنها يشيد بمآثرهم ويمتدح أبناءها ويهاجم أعدائها ويسلط الأضواء على عيونهم .

العلاقات العامة في الإسلام

إن العلاقات العامة لا تنشأ إلا في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوقه على الآخرين وعليه واجبات نحوهم ، ولقد توفرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي الأول ، جاء بها القرآن وتولى رعايتها رسول الله صلى الله عليه وسلم والخلفاء من بعده ، بقوله تعالى : " **ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات ، وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً** " الآية ٧٠ – سورة الإسراء .

كما نظم الإسلام العلاقة بين المسلمين نظاماً يدعو إلى تبادل الاحترام بينهم والابتعاد عن تحقير بعضهم بعضاً فقال تعالى : " **يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيراً منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيراً منهن ، ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب ، بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان** " الآية ١١ – الحجرات .

وفي الحديث الشريف المسلمون أخوة متحابون متعاونون متساوون لا فضل بينهم إلا بالتقوى ، يقول الرسول صلى الله عليه وسلم : " **يا أيها الناس إن ربكم واحد وإن أباكم واحد كلكم لآدم وآدم من تراب ، إن أكرمكم عند الله أتقاكم ، ليس لعربي على أعجمي ولا لأعجمي على عربي ولا لأحمر على أبيض فضل إلا بالتقوى** " .

في هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد المسلم عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع – حكاماً ومحكومين – وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة لشتى الوسائل وأساليب الاتصال الفردي والجماعي .

الأسبوع الخامس

أهداف العلاقات العامة في الأسلام

أهداف العلاقات العامة :

تعنى العلاقات العامة بتنمية التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية ويتحقق ذلك من خلال أهداف ثلاثة هي : الإعلام والإقناع والمشاركة ، فلننتظر كيف حققت العلاقات العامة في صدر الإسلام أهدافها الثلاثة :

١- الإعلام :

لقد تمثل الهدف الأول للدولة الإسلامية ، مجسداً في بادئ الأمر في قائدها الإداري رسول الله صلى الله عليه وسلم ، ثم في خلفائه الكرام في نشر الدعوة الإسلامية وإبلاغ الناس جميعاً بأنه رسول الله إليهم كافة ، واقتضى إبلاغ الناس بالطبع أن يبدأ بأقرب الناس إليه ، عشيرته الأقربين ، ثم من يليهم مستخدماً في ذلك شتى وسائل الإبلاغ من اتصال شخصي وتفسير قرآني وإعلام بما ينتظر المؤمن من ثواب والكافر من عقاب ، وبعد استقرار دولة الإسلام في المدينة المنورة تحول الإعلام إلى هدف آخر هو هدف مشاركة المسلمين في تطبيق الإسلام تطبيقاً عملياً .

٢- الإقناع :

كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض ،

ولقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام أسلوب الحجة والبرهان لتحقيق هدف " الإقناع " بالرسالة المحمدية دون قسر أو إرهاب ، مهتدين بقوله تعالى : "**ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن ، إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين** " سورة النحل – الآية ١٢٥ .

ولقد كان ولا يزال انتشار الدعوة الإسلامية في شرق الأرض ومغاربها في زمن وجيز من عمر الدعوة الإسلامية أمراً يدعو إلى التأمل والدراسة في مجال الإقناع والتأثير على الأفكار ، ذلك أنه أصبح من

الثابت في العالم التجريبي أن إقناع الشخص بتغيير فكرة قديمة لديه بفكرة جديدة ليس بالأمر السهل ، فما بالك بإقناعه على ترك دين آبائه وأجداده واعتناق دين جديد يقلب أفكاره وأسلوب حياته وروابطه مع أفراد أسرته ومجتمعه انقلاباً كاملاً ؟

لا شك أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية الرومانية في أقل من ثلاثين عاماً ، لا شك أنها جهود تبقى على مر الأيام والدهور نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناجح .

٣- **المشاركة :**

إن مبدأ الشورى في الأمور الدين والدنيا وفي الحروب والسلام من الفرائض التي فرضها الله سبحانه وتعالى على المسلمين ، فقال جل من قائل : " **وأمرهم شورى بينهم** " الآية ٣٨-سورة الشورى.

وكان الرسول صلى الله عليه وسلم لا يقطع أمراً جوهرياً إلا إذا استشار أصحابه ، بل كثير ما نزل على رأي من يستشيرهم في أمور الحرب وشئون الدولة الاقتصادية والإدارية ، ولقد قنن الرسول صلى الله عليه وسلم الشورى فكون لها مجلساً من أربعة عشر نقيباً يختارهم من أهل الرأي والبصيرة ممن يشهد لهم بالعقل والفضل ، ثم سلك الخلفاء الراشدين طريق الشورى أسوة بالرسول صلى الله عليه وسلم .

ماذا تعني الشورى والمشاركة من الناحية الإعلامية ؟ وما هي صلتها بالعلاقات العامة التي نحن بصددها ؟

- إن في الشورى قوة للمسلمين وترابطاً لهم ، فهي تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوى من أواصر الأخوة بينهم وتشعر كل فرد منهم بذاتيته وكينونته كإنسان مكرم ومقدر ولقد فطنت نظريات الإدارة والإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة المشاركة وأهميتها كحافز لجمهور المنظمة الداخلي يرفع من معنوياته ويوثق من ارتباطه بالمنظمة ويستفيدون من نشاطها وخدماتها وإنجازاتها وبذلك يتحقق التفاهم المشترك بينهما وبين المنظمة .
- وثمة فائدة أخرى للشورى والمشاركة ، ذلك أن تطبيق مبدأ الشورى في الإسلام يعنى استطلاع الرأي العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم واحتياجاتهم الفعلية ، وذلك مما يمكن المنظمة من العمل على الوفاء بها وإشباعها على أفضل الوجوه ، وينبغي على كل منظمة إسلامية أن تسعى لاستطلاع الرأي العام في كل شئونها حتى يكتمل الانسجام والتفاهم بين ما تقدمه وما تتطلبه الجماهير ، إذن استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى والمشاركة .

- وثمة فائدة أخرى للشورى والمشاركة الإسلامية وهي أنه يتيح الفرصة للمنظمة الإسلامية لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها ، وتغيير اتجاهاتهم نحوها ، فهي إذن نهدف من هذه العلاقات إلى تعيير اتجاهات الرأي العام وإلى توعية الجماعة وإرشادهم إلى كل ما هو حسن وجميل بالأسلوب اللطيف والكلمة الطيبة وبهذا أمر الإسلام في قولة : " **وقولوا للناس حسناً** " الآية ٨٣ – سورة البقرة " **وقل لعبادي يقولوا التي هي أحسن** " الآية ٥٣ – سورة الإسراء .

ويقول الرسول الكريم :" الكلمة الطيبة صدقة وأفضل الصدقة اللسان " وهناك صورة مشرقة في تاريخ الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء توضح كيف استخدم الإسلام مبدأ الشورى للتعرف على آراء الرعية وما يهمهم من أمور ، وكان مجلس الشورى في عهد الرسول وخلفائه بعضوية الأنصار والمهاجرين مناصفة ، وهذا يدل على اعتراف الإسلام بأهمية الرأي العام وسلامة تمثيله للجماهير الإسلامية وأثره في اتخاذ القرار الصحيح ، كما كان الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء يستخدمون المسجد ومواسم الحج والتفتيش الإداري وعيرها من الوسائل الإعلامية لاستطلاع الرأي العام وللتأثير فيه ، ولمعرفة أحوال الرعية عموماً وللاستماع إلى شكواهم من ولاة الأمصار والعمل والقضاء فيها بالعدل والحق .

خصائص ومميزات العلاقات العامة في الإسلام :

إن العلاقات العامة في الإسلام تعتبر فلسفة اجتماعية يدين بها كل فرد من أفراد المنظمة الإسلامية من أعلاها إلى أدناها ، وطالما أن العلاقات العامة تعتمد على قواعد سلوكية متينة تلزم المرء المسلم بحسن المعاملة وبالصدق والإخلاص في التعامل مع الآخرين بهدف اكتساب ثقتهم وتحقيق التفاهم المشترك فيما بينهم ، فهي إذن لا تختلف عما دعا إليه والإسلام وطبقة الرسول صلى الله غليه وسلم وصحابته من كرم الأخلاق وحسن التعامل وصدق القصد ، ونستطيع أ، تحجج هنا مجموعة من الخصائص والمميزات التي اتسمت بها العلاقات العامة في صدر الإسلام :

١-الصدق في الاتصال الجماهيري :

إن الصدق هو من أولى الصفات التي يحتاج إليها الداعية فهي التي تولد الثقة عند الجماهير وتجعل الإعلام مكللاً بالنجاح ، ولقد كان صلى الله عليه وسلم مثلاً أعلى في الصفة ، منذ صغره لقب بالصادق الأمين ، والصدق إي إعلام العلاقات العامة يعني تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الحقيقية الثابتة هن سير العمل والأداء في المؤسسة والتي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعه من الوقائع أو

مشكلة من المشكلات من غير تزوير أو كذب أو إضافات دعائية ، فإذا خلت العملية الإعلامية من الصدف لم تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح ، بل كانت نوعاً من التضليل الجماهيري الذي سرعان ما ينكشف للجمهور وبذلك تنعدم الثقة في مصدر الخبر الإعلامي .

ولقد برأت الدعوة الإسلامية من الكذب والتضليل فكتب الله لها النجاح ، والذي نريد أن نؤكد أن ما قام به الرسول صلى الله عليه وسلم وخلفاؤه الراشدون من جهود إعلامية بنشر الإسلام كان إعلاماً صرفاً بلغة العصر الحاضر ودعوة صادقة بلغة الإسلام ، غير أن العصور الإسلامية التي تلت صدر الإسلام اضطرت بسبب الخلافات والتنازع إلى استخدام الدعاية كفن جديد من فنون الاتصال لترويج الأفكار والمذاهب المختلفة عن طريق التأثير في عواطف الفرد والجماعة واستهوائها بطرق غير صادقة في أغلب الأحيان ، مما يعتبر انحراف عن الفهم السليم للعلاقات العامة المعتمد على الصدق الإعلامي .

١- الصراحة والوضوح :

وهذه مميزة أخرى من مميزات العلاقات العامة في الإسلام ، وهي صفة نابعة بصفة الصدق في الاتصال الجماهيري، فقد اتسمت العلاقة بين الحاكم والمحكوم في صدر الإسلام بالصراحة المطلعة والوضوح التام ، وكان الرسول صلى الله غليه وسلم وخلفاؤه يقصدون لعلاج مشاكل الجماهير أولاً بأول ، وفي صراحة وصدق دون مجاملة أ تعتيم أو انتقاص لحقوق الناس ، ولقد أدرك الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء بفطنتهم ضرورة أن تكون الإدارة منفتحة على جماهيرها مستجيبة لمطالبهم منجزة لقضاياهم وأمورهم بالحسم والحزم المطلوبين دون تسويف أو تباطؤ ، فطالبو في رسائلهم الموجهة إلى العمال والولاة بأن يخرجوا للناس وبأن يفتحوا أبوابهم لقضاء حوائجهم وأن يشاركوهم في الأمر وأن يتفقدوهم بشكل منتظم ، ولعلهم أدركوا مسبقاً تلك الأمراض البيروقراطية التي تفشت في عصرنا الحاضر لميل البيروقراطيات إلى الانغلاق عن الجماهير وحب التكتم والسرية وحجب الأخبار عن الجماهير حتى لا تتكشف أخطاؤها وحتى لا تكون خاضعة للمساءلة والنقد .

٢- سرعة الاستجابة للرأي العام :

ولقد كانت العلاقات العامة في صدر الإسلام تتسم وتتميز بسرعة الاستجابة لما يهم الرأي العام ويقلقله ، ولعل قصة رسول صلى الله عليه وسلم لما كان يزعم الرأي العام داخل صفوف الأنصار فتصدى

لهم بالحسم السريع وشرح لجمهرة الأنصار أسباب توزيع الفيء بتلك الطريقة فرجع الأنصار فرحين مسرورين .

ولقد تميز الخلفاء الراشدون من بعد بقوة الحس الإعلامي والتصدي للمشاكل التي تهم الجماهير وعلاجها وهي في مهدها قبل أن تتفاقم وتدب الشائعات بين الناس فتخلق جواً من عدم الثقة في الحاكم ومن أوضح الأمثلة لذلك موقف عمر بن الخطاب من قراره بعزل خالد بن الوليد من جميع مناصبه ، فقد أحس عمر أن كثيرين من المسلمين ممن عملوا مع خالد لم يستريحوا لقرار عزله ، فأذاع عمر في الأمصار " إني لم أعزل خالد عن سخطة ولا خيانة ولكن الناس فتنوا به ، فخفت أن يوكلوا إليه ويبتلوا به ، فأحببت أن يعلموا أن الله هو الصانع وألا يكون بعرض فتنة ".

مثل هذا التصرف من جانب عمر لا شك يكشف عن موهبة فذة وفن أصيل في القيادة ، فهو يدرك بفطرته الحاجة إلى إقناع الرأي العام وأنه لا بد من تفسير للقرارات الكبرى والتي قد تصادم الرأي العام في شعوره وأحاسيسه بالسرعة المناسبة ولا يقدم على مثل هذا التصرف إلا إداري يضع الاعتبار لما يحسه الرأي العام ويتجاوب معه بالإعلام اللازم لتفسير الأشياء ولشرحها حتى يقتنع الرأي العام وتزول أسباب الإضراب والقلق والغضب .

٣- العلاقات العامة من خلال القدوة الحسنة :

إن سر نجاح أي دعوة لمبدأ أو فكرة أو عقيدة أو فلسفة يكمن في مدى قدرة أصحابها أن يلتزموا بما يدعون إليه سلوكاً مطلقاً قبل أ، يطالبوا الآخرين بتطبيقه عليهم ، وذلك لأنه قد ثبت بالدليل القاطع أن الإنسان بطبعه ميال إلى تقليد أو محاكاة القدوة الحسنة من الرجال والدعاة والحكام والفلاسفة . فالمربون والمعلمون في مراحل التعليم المختلفة يسرفون للشباب أمثلة طيبة لحسن السلوك وتمثيل أدوار البطولة والإقدام والشجاعة والذكاء والمنطق وحسن التعامل ، والأنبياء والرسل على مر العصور والأزمات كانوا رجالاً كاملين ، ولذالك اتخذهم أصحابهم وتابعوهم قدرة لهم ، أصبحت القدوة الحسنة ميزة من مميزات العلاقات الاجتماعية المختلفة ومن بينها العلاقات العامة .

فالرسول صلى الله عليه وسلم كان القدرة الحسنة لأصحابه لأنه كان على خلق عظيم كما وصفه القرآن الكريم " **وإنك لعلى خلق عظيم** " وفي الآية : " **لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة** " ، تجسدت فيه صفات الصدق والصبر على الدعوة وحسن العشرة والمعاملة لمن يلقاهم ، وكذلك الصحابة من الخلفاء وغيرهم سلكوا درب الرسول صلى الله عليه وسلم في الصدق والصبر على الشدائد والإقدام والشجاعة فقلدهم

المسلمون واتخذوهم أعلام هداية ، وكان ذلك من أسباب سرعة انتشار دعوة الإسلام لا في الجزيرة العربية فحسب ولكن في الإمبراطوريات والممالك المجاورة للعرب .

ويكفي أن نشير أن المعلنين ورجال التسويق في عالم التجارة اليوم يجذبون الناس إلى سلعهم ومنتجاتهم عن طريق الإعلان بأن فلاناً من العظماء والمشاهير اللامعة في المجتمع يستخدم تلك السلعة أو يفضلها على غيرها من السلع ، يكفي هذا الإعلان لنجد أن كثير من الناس قام بتقليد ذلك العظيم اللامع ، وبذلك تروج السلعة والأفكار .

من هنا نرى أن العلاقات العامة تنجح إذا استخدمت القدوة الحسنة كوسيلة إعلامية ، وكلما كان العاملون في أية مؤسسة يقتربون إلى القدوة الحسنة وإلى المثالية في سلوكهم وأدائهم كانوا بذلك مؤثرين في الجماهير التي ترتبط بالمؤسسة تأثيرات إيجابية كبيرة .

أساليب العلاقات العامة في الدولة الإسلامية :

تتخذ العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة لإعلام الناس بما يجري في المنظمة الإدارية ، **ولقد توفرت لدى الدولة الإسلامية في صدر الإسلام صورتان من صور الاتصال الجماهيري هما :**

١- الاتصال الشخصي المباشر .

٢- والاتصال الجمعي المباشر .

ويدرك القارئ أن ثمة أسلوباً اتصالياً معمول به في العصر الحديث وهو الاتصال الجماهيري الذي هو من ابتداعات العصور الحالية والذي استهدف الاتصال بأعداد غفيرة من الجماهير التي يستحيل جمعها في صعيد واحد لتستمع إلى متحدث واحد .

وقد استخدمت في الاتصال الجماهيري وسائل القرن العشرين كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما ووكالات الأنباء ، مما لا يقع في مضمون حديثاً عن وسائل العلاقات العامة في صدر الإسلام التي كانت تعتمد على التفاعل المتبادل بين المرسل ومستقبل الرسالة .

ولقد ركو الرسول ثلى الله عليه وسلم وخلفاؤه الراشدون على أهمية الاتصال الشخصي والجمعي كوسيلة من وسائل العلاقات العامة بجماهير العرب والمسلمين ، وبرزت ثلاث صور من صور الاتصال الشخصي والجمعي :

أ- **الاتصال الشفوي :** وهو الأساليب الأساسي الذي اعتمد عليه الرسول صلى الله عليه وسلم في نشر الدعوة الإسلامية وفي تفسير كثير من المواقف الإسلامية ، وكانت وسائله المقابلة الشخصية للأفراد والوفود وزعماء

العشائر والقلائل ، وإيفاء القراء والمعلمين من الصحابة للأمصار والمدن ، ويتفقد الرعية من خلال العسس بالليل وزيارات الخلفاء للأمصار ومقابلة الجماهير وجهاً لوجه .

ب-**الإتصال الكتابي** : وجاء في صورة رسائل الرسول صلى الله عليه وسلم للملوك والرؤساء ، والرسائل التوجيهية المرسلة من الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء للولاة بالأمصار الإسلامية .

ج- الاتصال الجمعي : في الأعياد والجمع ومواسم الحج حيث تتم فيها مشاركة المسلمين واستشارتهم في أمور الدولة وإعلامهم بما يجد من سياسات وبرامج وخطط حربية ونظم مدنية .

الأسبوع السادس

مزايا الأتصال المباشر

مزايا الاتصال المباشر :

والاتصال الشخصي المباشر هو اتصال ناجح في الإقناع لأنه يتلافى سلبيات وقصور وسائل الإعلام الأخرى ، وخاصة مقاومة المستقبل للرسالة الإعلامية ، وهي مقاومة تضعف تأثير الإعلام كثيراً ، ولكن الاتصال المباشر بتسم بالحوار وتبال الأفكار ومناقشة الحجج وتوفير البراهين ومحاولة التغلب على كل أساليب الاحتجاج والغضب والسخط في الجماهير ، بذلك دخل إلى ذروة الإقناع ، كما أن قياس رجع الصدى ورد الفعل من الجماهير أو الأفراد المخاطبين يصل إلى مرسل الرسالة بطريقة مباشرة وفورية مما يمكنه من تعديل أدائه الاتصالي ليتناسب مع الموقف ، أضعف إلى دلك أن الاتصال المباشر يتسم بالألفة ورفع الكلفة وتحقيق التعارف وتقوية الصلات والعلاقات ،

ولذلك لم يكن غريباً أن يكون أسلوب الرسول صلى الله عليه وسلم – لا سيما في المرحلة السرية من الدعوة هو الاتصال الشخصي المباشر ، وكذلك في المرحلة العلنية عندما أمر الله نبيه بعد ثلاث سنوات من البعث أن يظهر ما أخفى من أمره وأن يصدع بما أنزل إليه من وحي ، ثم كان اتصاله بأبناء المدينة من الأوس والخزرج في بيعتي العقبة الأولى والثانية واهتداؤهم إلى الحق مما كان له أخطر النتائج في تطور الدعوة الإسلامية كما يسجل التاريخ .

ومن أمثلة الاتصال الشخصي المباشر أولئك الدعاة والقراء الذين أعدهم الرسول صلى الله عليه وسلم دينياً وإعلامياً وبعث بهم إلى القبائل العربية التي اعتنقت الإسلام ليعلموهم القرآن والسنة فكانوا طليعة الإعلام الإسلامي .

ومن أمثلة وسائل الاتصال التي استخدمها الرسول صلى الله عليه وسلم استقبال الوفود وإكرامهم ومما لا شك فيه أن نشاط الاستقبالات وإكرام الوفود والبعثات يعتبر من أهم نشاطات العلاقات العامة .

ومن الوسائل الهامة في العلاقات العامة والتي استخدمها الرسول صلى الله عليه وسلم إقامة العلاقات الودية مع يهود المدينة في عهد الاستقرار المدني ، فعقد الرسول صلى الله عليه وسلم ميثاقاً بين المسلمين وبين اليهود من بني النضير وبني قريظة وبني قينقاع ، وكان الميثاق يهدف إلى خلق جو من الصلات الطيبة والعلاقات الحسنة بين الطرفين وإلى التعايش السلمي داخل المدينة .

ومن الوسائل الهامة التي تعتبر نتاجاً طبيعياً للاتصال الشعبي المباشر ، ما قام به الرسول صلى الله عليه وسلم من مصاهرات عقدها مع بعض الصحابة من جانب ومع بعض القبائل من جانب آخر ، وكان لها أكبر الأثر في تقوية العلاقات وتحسين الصلات واستتباب الأمن والسلام بين المسلمين فيما بينهم وبين القبائل اليهودية كما حدث بين المسلمين وبني المصطلق الذي تزوج الرسول صلى الله عليه وسلم ابنة زعيمهم جويرية بنت الحارث ولا يزال الملوك والرؤساء وزعماء القبائل في الدول النامية يستخدمون وسيلة المصاهرة لتحسين العلاقات العامة بينهم وبين دول أخرى أو قبائل الدولة الواحدة .

ومن الأساليب التي ركز عليها الخلفاء ، ولا سيما الخليفة عمر بن الخطاب :

١- أسلوب زيارة الأمصار الدورية للاطلاع على أحوال الرعية ومعرفة سلوك وسير الولاة والمسئولية عن الرعية .

٢- أسلوب العسس ، فقد كان عمر يعس بالليل ويمشي في الأسواق يتفقد أحوال الناس ، ومن المزايا هذه الوسيلة أن الخليفة يدرك مشاكل الناس فيستجيب إليها استجابة مؤدبة ترصيهم وتزيل عنهم الضيم والظلم ، وكان عمر يتمتع بحس إعلامي رفيع يجعله سريع التعرف والاستجابة لما يحس بع الرأي العام من ألم وشكوى ويتصدى لعلاجها بالحسم الفوري استشعاراً منه لمسئوليته الإدارية ،

إذ كان مقنعاً أن لو عثرت بغلة بأرض العراق لسأله الله لِم لَم يمهد لها الطريق فما بالك بإحساسه أن فرداً من أفراد المجتمع يقض مضجعه شيء ما ؟

الأسبوع السابع

صلة العلاقات العامة بفنون الأتصال الأخرى

صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى

أولا العلاقات العامة والدعاية :

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافاً جوهرياً ، كما تتفق معها في بعض النقاط.

والمقصود بالدعاية هي عبارة عن " **الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك** ".

ويمكن بيان نقاط الخلاف بين العلاقات العامة والدعاية من خلال الجدول الآتي :

الرقم	العلاقات العامة	الدعاية
١-	تقوم على خدمة المصلحة العامة ، ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها	تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير
٢-	تعتمد على الإعلام الصادق ، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية	لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم
٣-	تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد	تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة
٤-	تعمل للمدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية ، وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة	تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج البعيدة ، فالجماهير لابد أن تكتشف الحقائق لكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها
٥-	طريق ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال	تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين

	رسالتها الإعلامية إلى الأفراد ، بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة	أي أنها ذات اتجاه واحد
٦-	هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته	تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية

أوجه الشبه والاتفاق بين العلاقات العامة والدعاية :

١- أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير .

٢- كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية .

٣- كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه .

مثال : ممكن المقارنة بين نشاط العلاقات العامة والدعاية من خلال افتراض أن دولة ما تسعى إلى تقوية مركزها في أ ذهان الشعوب خارج حدودها وكسب تأييدهم لنظامها وسياساتها ، فإذا كانت تلك الدولة تقوم بذلك عن طريق عرض الحقائق كاملة هول ما يتعلق بها دون تحريف أو مبالغة ودون إبراز محاسنها إخفاء مساوئها فإنها تقوم بنشاط علاقات عامة ، فهي تترك للفرد حرية تكوين رأيه تجاهها دون ممارسة ضغطاً نفسياً عليه .

أما إذا مارست الدولة الدعاية فهي تقوم بتحويل الآراء إلى صالحها فتنتشر من المعلومات ما يخدم ذلك الهدف وتخفي كل ما يقف في طريق ذلك فهي تبالغ في تصوير محاسنها ولا تعترف بعيوبها ، وهي تدفع الفرد إلى سلوك معين إلى اتخاذ موقف معين ، ولا تترك له حرية المفاضلة بين نظامها ونظام آخر ، بل تؤكد له أن نظامها هو الأفضل .

ثانياً : العلاقات العامة والإعلان (أوجه الاختلاف) :

الرقم	العلاقات العامة	الإعلان

١ –	تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبيع فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه	يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها
٢ –	تظهر المؤسسة على حقيقتها ، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور ، وتنقل صورة الجمهور للإدارة	يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى عن العيوب
٣ –	تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوئها	قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلعاً لا يحتاجها
٤ –	تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار بهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل ، على أساس أهمية الأخبار للقراء	الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتاً في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن
٥ –	تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها	يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره
٦ –	نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم ، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجماهيرها	نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض

أوجه الاتفاق بين العلاقات العامة والإعلان :

١- تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات ، فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد .

٢- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير ، فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ونوازعه ورغباته .

يمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة ، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها ..

مثال :

شركة تنتج أنواعاً من مساحيق التنظيف تمارس مشاطاً في مجال الإعلان والعلاقات العامة يتضمن المجال الأول الإعلان عن منتجاتها كلاً باسمه في وسائل الإعلان وتوزيع المنشورات ولصق الإعلانات وتوزيع عينات مجانية مع التركيز في كل ذلك على مميزات تلك المنتجات وتفوقها على غيرها من مساحيق التنظيف .

أما نشاط العلاقات العامة فإن هدفه التعريف بالمؤسسة ككل وليس بمنتوجاتها فقط. فيتضمن إصدار أفلام وثائقية قصيرة تصور معامل الشركة وطرق الإنتاج ووسائل رعايتها لمنتسبيها ثم الخدمات التي تؤديها

للمجتمع عن طريق مساهمتها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي ، أما فيما يتعلق بمنتوجاتها فتركز على طرق استعمالها وافضل الطرق للاستفادة منها .

كما قد تصدر الشركة مجلة نسائية على الموظفات ومسئولات الجمعيات النسائية وربات البيوت تتضمن هذه المجلة مقالات وأخبار تهم المرأة بالإضافة إلى المواضيع المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة ودورها في التخفيف عن كاهل ربات البيوت ، كما يمكن أن تنظم الشركة زيارات لمصانعها لإطلاع الزائرين على اتباعها الطرق الحديثة في المحافظة على سلامة عمالها ورفاهيتهم واهتمامها بمراعاة الجانب الصحي في منتجاتها قبل أي اعتبار آخر .

الأسبوع الثامن

مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بالنشاط

مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط :

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار صناعية وتلفزيون وإذاعات وصحف أتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لأن تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة ، الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوي التأثير على الرأي العام ، ولهذا من اللازم وضع الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى تتفادى خطر استغلاله من جهة وحتى نطمئن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأساس والدعائم الأساسية لمهنة العلاقات العامة ،

ومن استعراض الدساتير والكثير مما كتب عن العلاقات العامة يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط :

١ – المسئولية الاجتماعية للمؤسسات :

إن أية مؤسسة تنفيذية تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها ، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء ، ولذلك تقع عليها مسئولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة

بمسئوليتها هذه مما يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها وتقديم المصلحة العامة وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها ، وإضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنع والزمالات الدراسية والإعلانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع ، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريف بالمؤسسة وكسب تأييده له ، والإيمان بالمسئولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة .

٢- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام :

فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة ، وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام وأن تبنى برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام ، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات ، عن تلك المؤسسة ، كما أن المؤسسة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير ، وأن تبتعد به عن العادات الفاسدة البالية والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته .

لقد عبرت الفلسفة الرومانية واليونانية القديمة عن الرأي العام بقولها : إن صوت الجماهير من صوت الله ، وهي تعني بذلك أن ما تتفق عليه الأنة هو الخير دائماً لأن الأمة هي ظل الله في الأرض ، وإرادتها من إرادة الله ، فمتى اجتمع الرأي العام فيما على شئ فهو الحق الذي لا ينبغي أن نحيد عنه ، ولقد جاء في الحديث الشريف لرسول الله صلة الله عليه وسلم : " ما اجتمعت أمتي على ضلالة " مصداقاً لقدسية إجماع الأمة وأنها لا تجتمع إلا على الحق داماً ، وتطور المفهوم في عالم المؤسسات الحكومية والصناعية والتجارية التي تقدم خدماتها وسلعها للجماهير وتلتزم برأي الجمهور فيها ، فإن كان الجمهور راضياً عن الخدمة أو السلعة كان ذلك حافزاً للاستمرار في تقديمها بنفس الأداء والجودة ، وإن كان الجمهور ساخطاً سعت المؤسسات إلى تحسين الخدمة أو السلعة لتتناسب مع رغبات وأذواق الجماهير ، وكان الشعار المرفوع في هذه المواقف " إن الجمهور دائماً على حق The public is always Right " .

٣-الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور :

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي ، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر .

فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج ، وهذا لم يعد من السهل الاحتفاظ بها سراً بوجود الأقمار الصناعية التي بإمكانها أن تصور وهي في الفضاء أشياء على سطح الأرض بدرجة كبيرة من الدقة وكأنها على بعد بضعة أقدام فقط منها .

والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك من حول المؤسسة ، وهذا المبدأ الذي ساعد على تعزيز مكانة المؤسسة هو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ونعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات ، والصراحة هي طابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القراء ، والإداري يصارح الجمهور والسياسي يصارح شعبه وهكذا .

٤- الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية :

إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور ، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة ، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط ، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام .. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمصل والأخلاق السامية في تجنب المؤسسة كل مما يشين سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة أيضاً والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها ، والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير .

٥- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج :

والمقصود لذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضى الجمهور وثقته عليها أولاً أن تضمن رضى وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية .

وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الأثر لدى الناس من حولهم ، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظيف والترفيع والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها كما أ، على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منتسبيها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم ، فمعاملة الموظف المعاملة الكريمة واحترامه تجعله متحمساً لعمله ولمؤسسته كذلك يجب على المؤسسة القيام بإعلام منتسبيها عن جميع أحوال مؤسستهم ونشاطها باستمرار لأن ذلك يعمل إلى زيادة ثقتهم فيها ورفع كفايتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي .

٦- استخدام أسلوب البحث العلمي :

مع ازدياد وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجالاً للشك ، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آرائه مهمة شاقة وعسيرة ، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري .

وبما أن العلاقات العامة عملية ذات اتجاهين تعتمد على الإعلام الصاعد من الجماهير إلى إدارة المؤسسة وعلى الإعلام الهابط من هناك إلى الجماهير ، وتعتمد على الفعل وعلى تلقي رد الفعل ، وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب الطرفين يصبح إذن قياس وتحليل الرأي العام اختصاصاً أساسياً من اختصاصات العلاقات العامة ، ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها ، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة .

٧- العلاقات العام وظيفة الإستشارية :

لقد شبه دور العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا في المؤسسة بدور ملكة بريطانيا تجاه مجلس وزرائها فهي تحذرهم وتشجعهم ، وكذلك مدير العلاقات العامة فهو ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات التي تلاقي القبول من الجمهور ويحذرها من اتخاذ السياسات التي لا يرضى عنها الجمهور ولكنه لا يتمكن من إلزام تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المؤسسة وإجراءات

وهذا لا يعني أن وحدته فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا .

إن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العام بمفهومها العلمي الحديث .

الأسبوع التاسع

أخصائي العلاقات العامة

أخصائي العلاقات العامة

خصائصه ومؤهلاته .

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول د.إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصلية من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام ، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي ، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض ، فأخصائي العلاقات العامة يحب أن يكون حساساً ويقظاً لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها لصدق وأمانة إلى مؤسسته ، وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير .

ويمكن أن تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين :

أ- الصفات والقابليات الشخصية .

ب-الإعداد العلمي .

أ- الصفات والقابليات الشخصية :

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكم من خلقها .

١- قوة الشخصية :

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا نع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث ، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس له .

٢- اللباقـة :

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك .

٣- حب الاستطلاع :

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها .

٤- الموضوعية :

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

٥- الخيال الخصب :

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها .

٦- الحس الفني :

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس ، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن أن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع .

٧- الشجاعة :

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده ، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين ، وبصورة خاصة وجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه .

٨- القدرة على الاحتمال والمثابرة :

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور .

٩- قابلية التنظيم :

إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها . وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة .

ب - الإعداد العلمي :

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت ، فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين ، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها ، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية :

١- اللغة :

يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته ، كذلك تتضمن مسئولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمان وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة .

٢- الكتابة :

إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة وإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق ، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاع أو مطبوع ،

٣- الصحافة :

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات ، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال . دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي .

٤- علم الدلالة :

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر ، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة وإلمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي .

٥- علم النفس :

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكونها ، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه ، وهذا هو ميدان العلوم النفسية .

٦- علم الاجتماع :

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعدد تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها .

٧- الإدارة :

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك .

٨- الاقتصاد

من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية ، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة .

٩- أصول البحث العلمي :

إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل ، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي .

١٠- الإحصاء :

أن وظيفة البحث هو حجز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية ، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث .

الأسبوع العاشر

المجالات التطبيقية للعلاقات العامة

المجالات التطبيقية للعلاقات العامة:-

لقد أصبح لنشاط العلاقات العامة في عالم اليوم ضرورة قصوى لكل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة ، وذلك لكي يربطها بجماهيرها التي ازداد وعيها الثقافي وتطلعاتها وارتفعت توقعاتها وآمالها في أ، يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة في القطاعين العام والخاص .
ويمكن أن نحدد خمسة مجالات نشطت فيها العلاقات العانة نشاطاً ملحوظاً في هذا القرن وهي :

أولاً : العلاقات العامة في المجال الحكومي :

يتسم هذا القرن بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات ، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً ، فلقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية وصارت مسئولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده وحتى وفاته وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفاقة والمرض والجهل في سائر أنحاء العالم وبصفة خاصة في الدول النامية .

أهداف العلاقات العامة والحكومية :

١- التوعية والإرشاد والإعلام :

تهدف العلاقات العامة على مستوى الحكومات السياسية إلى إعلام المواطن بوجه النشاط والحكومة في كافة الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية والعالمية وذلك بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه وتأييده ورضاه عن نشاط حكومته لا سيما في البرامج التنموية التي تحتاج فيها الدول إلى عون المواطنين ومشاركتهم ومساهمتهم المادية والمعنوية .
كما تقوم بشرح وتفسير القوانين ونظم وإجراءات العمل الجديدة في المجالات الاجتماعية والخدمية والاقتصادية حتى يكون مدركاً وملماً بالتغييرات والتي تحدث في نظم العمل والخدمات ، فيسهل عليه إنجاز أغراضه وحاجاته دون عناء .

٢- كسب رضى الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية :

لا تستطيع حكومة ما من القيام بأي سياسات قومية كبرى ما لم تهيئ أذهان المواطنين لها وما لم تعمل على كسب رضى الجمهور وثقته في تلك السياسات القومية ، وذلك لشرحها له ومناقشتها معه في اجتماعات سياسية قومية كانت أو إقليمية وفي إذاعية وتلفزيونية وقد تأخذ هذه السياسات القومية شكل

مشاريع اقتصادية أو اتفاقيات دولية أو قوانين ولوائح عمل جديدة أو دستور عام للبلاد ، طل هذه النشاطات تحتاج إلى حملات إعلانية توضيحية للشرح والاستئناس بآراء الجماهير قبل إقرار السياسة أو الخطة ، وهكذا يتهيأ قبول الجمهور لتلك السياسات عند صدورها أو تطبيقها .

٣- معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية رغباته :

فالحكومة يهمها أن تعرف رأي الناس عن أداء مؤسساتها السياسية كالجهاز التنفيذي المكون من مجلس الوزراء تماماً كما يهمها أن تعرف مدى رضى الناس عن الخدمات الضرورية التي تقدمها لهم الوزارات والمصالح الحكومية كخدمة الكهرباء ومياه الشرب والبريد والبرق والمواصلات والضمان الاجتماعي إلى غير ذلك من الخدمات الضرورية المتعددة .

٤- العمل على دحض الشائعات والحملات والمغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة :

وتتصدى نشاطات العلاقات العامة القومية للحكومة إلى الحملات الدعائية الجائرة الواردة في الإعلام الخارجي أو الشائعات من بعض الجماعات الداخلية ، وذلك بذكر الحقائق المجردة والصادقة بغرض توعية المواطنين وإعلامهم بالموقف الصحيح والأخبار الصادقة حتى لا يصبح المواطن مطية لتلك الشائعات والحملات الكيدية .

٥- اهتمام الحكومة بشئون موظفيها وعمالها :

بأن تهيئ لهم الظروف الطبيعية والصحية للعمل ، وان تدفع لهم أجورهم ورواتبهم التي تتلاءم مع الظروف الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية .

ثانياً : أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية :

تهدف العلاقات العامة في أية منظمة من المنظمات الحكومية على وجه الخصوص على تحقيق ما يلي :

١- إعلام المواطنين بالسياسة العامة : التي تبغي الوصول إليه ، كي يكونوا على بيئة من هذه السياسة ليسهل توثيق التعاون المثمر بين المنظمة والمواطنين .

٢- إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة : بحيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات إلى تلبيتها قدر الإمكان .
٣- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين (الموظفين والعمال) في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويحية ، وذلك بدفع الأجور المناسبة ووضع أنظمة الترقية موضع التنفي١ وعلى قدم المساواة بين الجميع ، بحيث تساعد هذه الأنظمة على توثيق عرى الصلات الطيبة بين الإدارة والعاملين .
٤- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى : سواء تلك التي تتشابه معها في الانتاج والخدمات الأخرى أو التي تختلف عنها في ذلك بواسطة المطبوعات والنشرات والكراسات والاتصالات التلفزيونية وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى ، لأن توثق هذه الاتصالات يؤدي إلى تقوية العلاقة لين هذه المنظمة والمنظمات الأخرى سواء كانت في البلد الواحد أو في البلدان المختلفة .

ثالثاً : أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمة :

تتولى وظيفة العلاقات العامة في المنظمة دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها (المجتمع) وكذالك بين إدارتها وبين العاملين فيها ، ولذا تتجه هذه الوظيفة إلى الآتي :

أولاً : كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها : ممثلة بالوحدات التنظيمية وجمهورها أي الأفراد العاملين فيها ومنظماتهم (نقاباتهم) وكذالك جمهور المتعاملين (الزبائن والموردين أو المجهزين والوكلاء أو الموزعين) ويتحقق هذا الهدف بوساطة الأهداف الفرعية الآتية :
١- تحفيز الثقافة المشتركة للمنظمة نحو خلق القناعة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف جمهورها .
٢- توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور .
٣- تعريف الجمهور بفئاته المختلفة بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع .
٤- الاستيعاب الجيد لحاجات جمهورها ورغباته ومواقفه من المنظمة ومخرجاتها .
٥- مساعدة جمهورها على الانتفاع الجيد من مخرجاتها وعلى الإسهام الجيد في توفير مستلزماتها .
٦- الإسهام في معالجة المصاعب والمعوقات التي تواجهها في علاقاتها بجمهورها .

ثانياً : كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها : ممثلة بسلطات المجتمع ومنظمات الأعمال ، وكذلك بجمهور المواطنين أو الرأي العام ويتحقق هذا الهدف بواسطة الأهداف والفرعية الآتية :
١- التوضيح الجيد لإمكانيات المنظمة وإسهاماتها في تنمية المجتمع وتقدمه .

٢- إقامة علاقات إيجابية مع المنظمات والأجهزة الحكومية والمعنية بمدخلاتها أو مخرجاتها لضمان الإنسانية في عملها .
٣- استثارة ودعم بيئتها فضلاً عن جمهورها لسياساتها والتغييرات لسياساتها والتغييرات المستخدمة فيه .
٤- التحديد الواضح لاحتياجاتها (متطلبات عملها ومستلزمات نجاحها) وتحفيز مصادر توفيرها لتزويد المنظمة بها .

ويعتقد البعض أن لإدارة العلاقات العامة نوعان من الوظائف بعضها يعتبر وظائف أساسية وجوهرية ، تقوم بها العلاقات العامة وتكون مسئولية عنها أمام الإدارة العليا ، ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المنطقة الواحدة ، فدراسة وتحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهتدي بها الإدارة العليا عند رسم السياسة العامة للمنظمة ، ونقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهير والتأثير على نشاطهم بواسطة الوسائل الإعلامية العديدة تعتبر والوظائف الأساسية للعلاقات العامة .

كما وقد تشترك إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بصورة غير مباشرة ، كاشتراك العلاقات العامة مع إدارة الأفراد في إعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المنظمة وتنظيماتها الداخلية (دليل المنظمة) واشتراكها مع إدارة التسويف في التعريف بالإنتاج الجديد وفائدته وإعداد الإعلانات المتعلقة بهذا الإنتاج ، وتتعاون مع إدارة الإنتاج في الموضوع ، وتشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير المالية والميزانيات العمومية بأسلوب سهل الفهم ويثير الاهتمام ، وأخيراً فإن إدارة العلاقات العامة ، في بعض الأحيان تقوم بالإشراف على كافة مراسلات المنظمة لغرض ضمان التزامها بأسلوب المجاملة والمودة واللطف في مخاطبة المنظمات الأخرى ومع كافة المتعاملين معها ، وفي كثير من الأحيان يتم التعاون بين مدراء الإدارات المختلفة في المنظمة الواحدة ، عن طريق تشكيل لجنة منهم يتم بواسطتها التشاور وتنسيق العمال المتعلقة بنشاط العلاقات العامة ولذلك لوجود أكثر من علاقة واحدة بين هذه الإدارة والإدارات الأخرى .

رابعاً : العلاقات العامة في المجال الاجتماعي التطوعي :

إن المؤسسات الاقتصادية تستطع أن تتبين بسهولة حقيقة رأي الناس في منتجاتها ومدى ثقتهم فيها من متابعة حركة المبيعات يوماً بعد يوم وشهر بعد شهر ، غير أن هذا المؤشر السريع غير متوفر لدى كثير من المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدمات اجتماعية تطوعية للمجتمع ، ولذلك فلا غنى لها عن

استطلاع الرأي العام من وقت لآخر لضمان تأييد ودعم الجماهير لخدماتها ، ولمعرفة متطلبات الجماهير فيما يختص بنوعية الخدمة وجودتها أو تعديلها أو تبديلها حسبما يرى الرأي العام من الجهة الأخرى .

فعلى سبيل المثال قد تريد المؤسسة أن تعرف نفسها للجمهور بأنها تعمل في قضية الرعاية الاجتماعية للمعوقين أو رعاية الصم والبكم في المجتمع ، ولذلك فهي تريد أن تثير اهتمامهم بقضيتها وتكسب تعاطفهم معها وتحفزهم للمساهمة الفعلية بالمال والجهد والوقت في مشاريعها .

مثل هذه المؤسسة تحتاج فيما تحتاج إليه إلى حملات توعية وبرامج متنوعة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي :

١- غرس الشعور بالمشاركة والمسئولية :

وهذا من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها في برامج العلاقات العامة وهذا الأمر لا يتطلب إعلام المواطن به فحسب ولكن لابد من توليد الشعور فيه بالمشاركة والمساهمة الإيجابية ، وربما تحتاج الحملة إلى تكثيف الإعلام وشرح القضية من خلال الكتيبات المصورة واللوحات والأفلام والتمثيليات والاجتماعات والندوات .

٢- أسلوب تنظيم الزيارات :

وذلك لأن الرؤية بالعين هي أكثر إقناعاً من السماع ، فتأثير رؤية النشاط الاجتماعي المقدم فعلياً أقوى بكثير من محاضرة أو خطبة عصماء في موضوع الرعاية الاجتماعية .

ومن المفيد دعوة قادة الرأي العام ، والشخصيات ذات الأثر التي تؤمن بالخدمة الاجتماعية وبالمسؤولية الاجتماعية وبمساعدة الضعيف والمنكوب في المجتمع المحلي حيث أنه من المفيد دعوتهم لمشاهدة النشاطات الاجتماعية وإشعارهم بضرورة مشاركتهم فيها ، بل وجعلهم أعضاء دائمين في لجان ومجالس إداراتها .

٣- أسلوب تنظيم حملات التبرعات :

أن من أهم نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أن تجمع التبرعات من المؤسسات الاقتصادية والأفراد الأثرياء والجمعيات والحكومة وأن أسلوب جمع التبرعات يعتبر في حد ذاته أسلوبا لربط الجماهير بأهداف المؤسسة والتعاطف معها ، ويمكن أن يتم جمع التبرعات من خلال النداءات بالبريد وإقامة الحفلات الترفيهية والأسواق الخيرية ، ويمكن استخدام الشخصيات البارزة في المجتمع والمؤثرة فيه في

حملات التبرعات لأنها أقدر من غيرها على إقناع الناس بوجاهة المشروع والمساهمة الإيجابية فيه بالمال والمواد .

خامساً : العلاقات العامة في المجال السياسي :

في الدول التي تأخذ بالديمقراطية البرلمانية وتعدد الأحزاب السياسية ، يكون للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم لصالح سياسي معين أو حزب من الأحزاب السياسية المتنافسة على كراسي الحكم ، سواء كان ذلك في الانتخابات العامة على الصعيد القومي أو الإقليمي أو المحلي .

ولقد كانت الحملات الانتخابية واستخدام محترفي العلاقات العامة وخبراتها لبلورة السياسات الحزبية وشرح أبعادها للجماهير وتهيئة الرأي العام والتأثير عليه كانت من أقدم النشاطات في مجال العلاقات العامة الحديثة ، وكان للصحفيين دور بارز في الإعلان عن المرشحين وسياساتهم ، ومن هؤلاء الصحفي لويس ماكنهري الذي كان مستشار العلاقات العامة للرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت ١٩٢٠ ، وعلى صعيد التاريخ العربي المعاصر الصحفي محمد حسين هيكل في صحيفة الأهرام والمذيع أحمد سعيد في ربط الجماهير العربية بقيادة جمال عبد الناصر في الستينات وأوائل السبعينات من هذا القرن .

وتعتبر المقدرة على الخطابة من جانب السياسيين أنفسهم والتحليل السياسي الرفيع وتحرير رسائلهم وخطبهم بواسطة مستشاريهم في العلاقات العامة هي الوسائل الأساسية في إقناع الجماهير بقيادتهم وببرامجهم الانتخابية والحزبية ، حيث أن الدلائل تثبت أن الجماهير يتأثرون بما يرون ويسمعون فعلاً ، ويفاوضون بين المرشحين على أساس مقدرتهم الخطابية ولباقتهم في المناقشة والمجادلة والقدرة على الإفحام الفوري لمنافسيهم وشرح فلسفتهم في الحكم والإدارة ، ومن هذا المنطق فإن الحملات الانتخابية للسياسيين تركز على أسلوب شخصيات المرشحين على شاشات التلفاز وفي الليالي السياسية بأسلوب مكثف وجذاب الأمر الذي زاد من تكلفة تلك الحملات الدعائية الانتخابية وجعلها وقف على الأثرياء والقادرين مالياً على تحمل أعبائها الباهظة .

لقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصياً لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث ، بل أصبح شخصاً ملازماً للسياسي في حركاته وسكناته يبرمج له الخطب ويكتب له الرسائل الصحفية ويعلن عن برامجه وتحركاته ، ويعمل كحلقة وصل بينه وبين جماهير الناخبين يستقطب تأييدهم ويحمل عنهم آرائهم وطموحاتهم للسياسي .

الأسبوع الحادي عشر

أعداد خطة العلاقات العامة

إعداد خطة للعلاقات العامة

أولاً : جمع المعلومات :

المعلومات هي العمود الفقري الذي تبنى عليه القرارات ، وبقدر ما تكون المعلومات دقيقة وحديثة وكافية ، بقدر ما تكون القرارات المتخذة نحو أية مشكلة من المشكلات قرارات صائبة تؤدي إلى حل المشكلة حلاً جذرياً وحاسماً .

ولا يكفي توفر المعلومات الدقيقة والحديثة للتوصل إلى إعطاء قرارات حاسمة ، وإنما يتوقف نجاح القرار على خطة جمع المعلومات وتبويبها وعرضها بأسلوب علمي يسهل على متخذ القرار الإلمام بها والاستفادة منها في بناء مراحل البحث بكيفية تؤدي إلى الخروج بنتائج منطقية وعلمية .

ولابد لكل من متخذ القرار أو الباحث في مشكلة ما ، من أن يهيئ خطة مناسبة للاستفادة من المعلومات المتيسرة وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائجها .

وتختلف طرق جمع المعلومات تبعاً لموضوع البحث وأهميته ، ونوع المشكلة التي يدور حولها البحث ، وتيسر المعلومات من عدمه ، ولكن أهم طرق جمع المعلومات هي ما يلي :

١- الاستفتاء Questionnaire ٢- المقابلة Interviewing

٣- الملاحظة Observation

أن نستعرض هذه الطرق بإيجاز ، يجدر بنا أن نذكر (دليلاً) لخطط جمع المعلومات وعناصرها والتي يتوجب على كل باحث أن يهيئها لتسهيل مهمته في جمع المعلومات وتبويبها .

عناصر الخطة	الخطة ١	الخطة ٢	الخطة ٣	الخطة ٤
طريقة المسح ↓ أداة البحث ↓	مكالمات هاتفية ↓ توجيه بضعة أسئلة واقعية ↓	اتصالات بريدية ↓ استفتاء بصفحتين ↓ جمع المشتركين في	مقابلات وجاهية ↓ توجيه أسئلة متعدد ↓ عينة كبيرة من	مقابلات وجاهية ↓ إجراء اختبارات إسقاطية

اختيار العينات	**عينة صغيرة من الأسر واحدة منها من كل ألف اسم من دليل الهاتف**	**مجلة**	**المواطنين تختار على نطاق قطري وعلى أساس الاختيار الاحتمالي للعينات**	**اثني عشر شخصاً تقريباً**

وبعد أن ينتهي الباحث من تنفيذ هذه الخطط جميعها ، تتجمع لديه المعلومات التي عليه أن يقوم بتبويبها وعرضها للتحليل واستخلاص النتائج والفروض منها ثم يبني بحثه على أساس ما توصل إليه من نتائج .

وفيما يلي نعرض بإيجاز لشرح أهم طرق جمع المعلومات وهي الاستفتاء ، والمقابلة ، والملاحظة :

الاستفتاء :

هو وسيلة من وسائل جمع المعلومات يقوم بها الباحث بتوجيه أسئلة إلى المبحوث معه تدور حول موضوع البحث .

ويجب أن تكون الأسئلة واضحة ومحدد ومصاغة بأسلوب لفظي لا يحتمل الالتباس والتورية تجنباً لاحتمال غموضها وتأويلها بمعانٍ متباينة من قبل المبحوث معهم .

وينقسم الاستفتاء من حيث (تصميمه) إلى نوعين :

١- **الاستفتاء المهيكل Structured Questionnaire** أو ما يسمى في الغالب " الاستفتاء المقنن " وهو الذي يصمم بشكل أسئلة متعددة تغطي المجال المطلوب جمع المعلومات عنه ، يكون الباحث قد أعدها سلفاً وربطها مع بعضها ربطاً محكماً متسلسلاً .

٢- **الاستفتاء غير المهيكل Unstructured Questionnaire** أو ما يسمى في الغالب " الاستفتاء غير المقنن " وهو الذي يحتوي على أسئلة غير مصممة سلفاً ولكنها تتهيأ للباحث غالباً أثناء الاسترسال بالحديث الشخصي مع المبحوث معه ، وتعتمد أسئلة هذا النوع من الاستفتاء على مهارة الباحث في قيادة المبحوث معه إلى مواقع يفصح فيها عن ما يدور في ذهنه بصراحة يستفيد منها الباحث في الحصول على المعلومات المطلوبة للبحث .

وقد يلجأ الباحث إلى تسجيل الإجابات خلال المقابلة الشخصية أمام الأسئلة العرضية الموجهة للمبحوث معه في قائمة تسمى " قائمة الاستبار " ، وهذه التسمية أيضاً غير دقيقة في نظرنا ، والصحيح أن تسمى " قائمة السبر " لأن الباحث يستعملها لسير غور المبحوث معه .

أما من حيث (أسلوبه) فينقسم إلى ثلاثة أنواع :

١- الاستفتاء الهاتفي : ويتضمن توجيه بضعة أسئلة واقعية هاتفياً توجه إلى عينة صغيرة يتم اختيار أفرادها من كل ألف اسم من دليل الهاتف .

٢- الاستفتاء البريدي : ويتضمن توجيه أسئلة بصفحتين إلى جميع المشتركين في مجلة معينة أو في صحيفة من الصحف اليومية أو الأسبوعية أو ما شابهها .

٣- الاستفتاء الوجاهي : ويتضمن توجيه أسئلة متعددة إلى عينة محددة من المواطنين تختار على نطاق قطري وعلى أساس الاختيار الاحتمالي للعينات المراد إجراء البحث معها .

أما الفقرات المكونة لصحيفة الاستفتاء فيجب تبويبها تبويباً منطقياً متسلسلاً بحيث تتضمن كل فقرة جانباً من المعلومات المرعبة التي تتألف منها الغاية من الاستفتاء والتي تشكل بمجموعها الإجابة الكاملة عن المعلومات المطلوبة .

وفيما يلي نموذج للهيكل العام لصحيفة الاستفتاء والفقرات والرئيسية المكونة لها .

صحيفة استفتاء عن سياسة العلاقات العامة في مصر :

الوحدة الأولى : بيانات عامة عن الجهة التي يجري عليها البحث .

الوحدة الثانية : الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة .

- مدى وجود أجهزة خاصة بالعلاقات في المنشأة .
- التسمية الإدارية لها ، ومستواها الوظيفي ، وتبعيتها الإدارية وأقسامها .
- اختصاصاتها ومدة التداخل بينها وبين بعض الإدارات الأخرى .
- عدد العاملين بالعلاقات العامة ووظائفهم ومؤهلاتهم وخبرتهم .

الوحدة الثالثة : أهداف العلاقات العامة ووظائفها ونشاطاتها .

الوحدة الرابعة : تخطيط مدى نشاط العلاقات العامة .

- مدى الاتجاه إلى الوضع خطة لنشاط العلاقات العامة .
- المدة الزمنية للخطط .
- معايير تحديد الموازنة التخطيطية للعلاقات العامة .

الوحدة الخامسة : الاتصال في مجال العلاقات العامة :

- وسائل الاتصال المستخدمة ودرجة استخدامها ، ومدى ارتباطها بنوعية الجمهور الداخلي والخارجي للمنشأة .

الوحدة السادسة : بحوث العلاقات العامة :

- مدى الاتجاه إلى استخدام البحوث .
- أساليب البحث المستخدمة وأهدافها ، وطرق إجرائها .
- الصعوبات التي تواجه إجراء البحوث .

الوحدة السابعة : تقويم نشاط العلاقات العامة :

- مدى الاتجاه إلى تقويم نشاط العلاقات العامة .
- طرق التقويم المتبعة .
- عوائق التقويم .

أنواع أسئلة الاستفتاء :

هناك نوعان من الأسئلة يمكن استعمالها من قبل الباحث في استفتائه المبحوث معه .

١- الأسئلة المفتوحة : Open-ended Questions

وهي التي يكون المبحوث معه حراً في اختيار الجواب والتعبير عنه بالشكل الفظي الذي يشاؤه ، ومن أمثلة ذلك :

- ما هو تنظيم أجهزة العلاقات العامة في منشأتكم ؟
- ما هي مراحل تخطيط سياسة العلاقات العامة ؟

- هل تعتقد أن أساليب البحث التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة قد أدت إلى تطوير وزيادة المبيعات ؟
- ما هي طرق تقويم نشاط العلاقات العامة وما هي المعوقات التي تدابهونها في هذا الصدد ؟

٢- الأسئلة المغلقة أو المهيكلة Closed or Structured Questions :

وهي الأسئلة التي يكتب الباحث الإجابات عليها في ورقة الاستفتاء ويطلب من المبحوث معه اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيه من مجموعة الإجابات المذكورة ، وقد يطلب الباحث اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيه من مجموعة الإجابات المذكورة ، وقد يطلب الباحث اختيار إجابة واحدة أو أكثر من مجموع الإجابات المذكورة ، وقد يطلب الباحث اختيار إجابة واحدة أو أكثر من مجموع الإجابات المذكورة تحت السؤال ، كما يغلب أن تكون الإجابة اختيار واحد من إجابتين بديلتين ، ومثال ذلك ما يلي :

أ- اختيار إجابة أو أكثر من الإجابات المتعددة التالية :

- ما رأيك في السيارات التي تنتجها شركتنا .
- سعرها معتدل .
- متينة المحرك والهيكل .
- اقتصادية الاستهلاك .
- أدواتها الاحتياطية متوفرة .
- سعرها مرتفع .
- ضعيفة المحرك والهيكل .
- كثيرة الاستهلاك .
- أدواتها الاحتياطية غير متوفرة .

ب- اختيار إجابة واحدة من إجابتين بديلتين :

- هل ترغب في العمل الإضافي بعد أوقات الدوام ؟

نعم [ ] لا [ ]

- ما رأيك في ظروف العمل في مؤسستك ؟

جيدة [ ] رديئة [ ]

- إن الرواتب والأجور التي تدفعها المؤسسة تتناسب والجهود التي يبذلها العاملون

صح [ ] خطأ [ ]

المقابلة :

وهي وسيلة من الوسائل الهامة في جمع المعلومات يقوم الباحث فيها لإجراء لقاء مع المبحوث معه ، ورغم أن المعتاد إجراء المقابلات بصورة وجاهية إلا أنها يمكن أن تتم هاتفياً شأنها في ذلك شأن الاستفتاء .

والمقابلة هي : " محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستفادة منها في التشخيص والعلاج أو التوجيه " .

وتقسم المقابلات من حيث توقيت إعداد أسئلتها إلى نوعين :

١- المقابلات المهيكلة :

وتستوجب تهيئة أسئلة مكتوبة توجه بنصها اللفظي إلى جميع أفراد العينة المبحوث معها وذلك توخياً للمحافظة على الغاية من جمع المعلومات ومنعاً للتباين في الإجابات بسبب التباين في فهمها من قبل من وجهت إليهم فيما إذا وجهت الأسئلة بألفاظ متغيرة لكل مبحوث معه .

٢- المقابلات غير المهيكلة :

وهي التي لا تستوجب تهيئة أسئلة مكتوبة وإنما يقوم الباحث بتوجيه أسئلته للمبحوث معه بحسب ظهور الأفكار والإجابات أثناء إدارة دفة المقابلة .

الملاحظة :

وهي أسلوب فعال من أساليب البحوث في العلاقات العامة يستند إلى رصد ومراقبة سلوك أو ردود فعل جمهور معين في موقف من المواقف المحددة ، ويعقب تسجيل سلوك أو ردود فعل العينات المختارة وتبويبها ، قياس درجة ملاءمة أو عدم ملاءمة سلوك العينة للأهداف التي يرغب الباحث تحقيقها .

وتستخدم الملاحظة لقياس نجاح الحملات الإعلانية عن سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات ، أو لقياس درجة إقبال أو تفضيل المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة أو لمعرفة سلوك البائعين مع الزبائن أو للكشف عن ناحية من نواحي قصور المنظمة سواء في نوع السلعة أو الخدمة المنتجة أو في شكلها أو لونها أو كفاءتها ... الخ .

وتتبع في الملاحظة اعتيادياً الخطوات التالية :

١- تحديد المشكلة المراد بحثها (كمقص المبيعات ، رداءة ظروف العمل) .

٢- تحديد العينة موضوع البحث ، كالجنس ، أو السن أو فئة المستهلكين المحددة (كقراء صحيفة معينة أو مستخدمي سلعة أو خدمة معينة) .

٣- ملاحظة وتسجل وتبويب حركات وسلوك وردود فعل العينة موضوع البحث .

٤- تحليل أسباب السلوك ، وقياسه مع حالات أو مواقف مشابهة نظراً لاتحاد العلة بينها .

٥- وضع الحلول المقترحة لإزالة القصور .

ولإجراء عملية الملاحظة طريقتان :

١- **الطريقة الشخصية :** وهي التي تقوم بها الباحثون أنفسهم بالاعتماد على نماذج نمطية موحدة تجمع فيها البيانات المطلوبة بواسطة الباحثين الذين يتم تدريبهم على كيفية ملاحظة الظواهر وتسجيلها .

٢- **الطريقة الآلية :** وهي التي لا يستخدم فيها العنصر البشري ، وإنما تعتمد على استخدام بعض آلات التصوير أو العدد ، كآلات التصوير المثبتة في بعض أماكن التجمعات أو المحلات التجارية لتصوير حركة العملاء ونوعياتهم وسلوكهم ، وكيفية انتقائهم للسلع المختلفة .

والملاحظة من حيث طبيعتها والتي تتبع اعتيادياً في العلاقات العامة تقسم إلى نوعين :

١- **الملاحظة المدبرة** Deliberate Observation : وهي التي تتسم بالتخطيط والتهيأة السابقة على العملية وذلك بالأسلوب الذي ذكرنا خطواته أعلاه .

٢- **الملاحظة العرضية** Accidental Observation : وهي التي تعترض الفرد صدفة أثناء قيامه بالتصرفات اليومية سواء كانت تصرفاته هذه وظيفية أم خاصة .

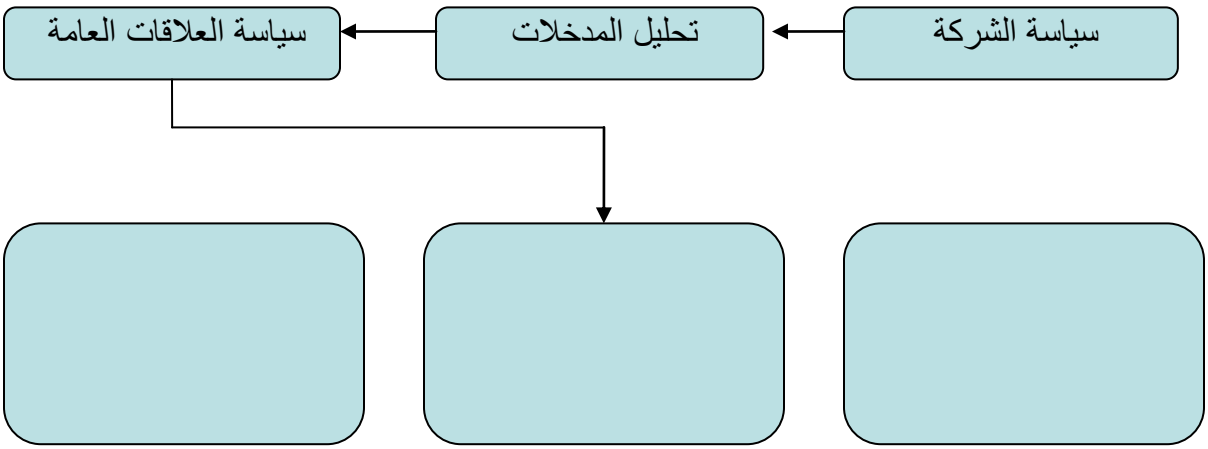
ويمكن إيراد المثال التالي على (الملاحظة المدبرة) :

إذا أرادت إدارة العلاقات العامة التابعة لأحد البنوك أن تعرف الأسباب الذي يعامل به (موظفو البنك) عملاءه ، واختارت الملاحظة (المدبرة) كأداة للبحث لجمع المعلومات الوصفية لأسلوب الخدمة في فروع البنك ، فإن ذلك يتطلب أولاً تحديد نماذج السلوك المتوقعة من موظفي البنك وتصنيف هذه النماذج في فئات بدءاً من لحظة المواجهة الأولى بين العميل والموظف (أي كفئات) عبارة الاستهلاك – تغييرات الوجه – التركيز والإهمال.

ولذا تلاحظ الظواهر والتصرفات التالية :

- هل يستقبل الموظف عميله بعبارة ترحيب أم يمد يده لأوراقه دون كلمة ؟
- وإذا نطق فما هي درجة الود في كلمته ؟ وترتبط بذلك تعبيرات الوجه من حيث البشاشة أو الامتعاض .
- هل يبدو الموظف مهتما بلقاء (العميل) وأداء الخدمة التي يطلبها ؟ أم أنه يبتسم .. ويتابع حديثاً لزميل له ؟

هذه الظواهر ينبغي أن تحدد إجاباتها بدقة على مقياس متواصل يوضع درجات الترحيب أو الاهتمام بحيث يمكن قياس مستوى العلاقات الإنسانية في تعامل البنك مع العملاء ، وما ينطبق على لحظة المواجه ينطبق على المراحل التالية حتى يغادر العميل البنك.



الأسبوع الثالث عشر

التقويم في العلاقات العامة

ثالثاً : التقويم :

التقويم في أبسط معانيه ، يعني إجراء الفحص للتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب أية عملية تنفيذية أو ذهبية ومن ثم وضع الخطط والإجراءات الكفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ وفي العمليات الإدارية والإنتاجية يمكن إجراء التقويم بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وحتى إعلان النتائج وقياس آثارها .

أما بمعناه الأوسع فإن التقويم يشمل التحري عن الإيجابيات التي تتسم بها العمليات التنفيذية إضافة إلى ذلك وفي مجال العلاقات العامة يعتبر التقويم عملية إيجابية هامة يتوقف على نجاحها استمرار المؤسسة بتقديم خدماتها المتخصصة وتواجدها في حالة التوازن والاستقرار بين المؤسسات الأخرى التي تتنافس معها في تقديم عين السلع والخدمات التي تنتجها ، كما أن نجاح المؤسسة في تقويم علاقاتها العامة بردي إلى غاية هامة من الغايات التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية ألا وهي الاحتفاظ بجماهيرها من (العاملين في المؤسسة والمستهلكين والمجهزين والوكلاء والمجتمع ككل) .

إن عملية التقويم هي المرحلة الأخيرة من مراحل عمليات العلاقات العامة والتي مر ذكرها وهي : البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال ، وتأتي مرحلة التقويم لتوافق عملية تنفيذ خطة العلاقات العامة منذ بداياتها وتستمر حتى بعد انتهاء عملية التنفيذ وذلك لقياس نتائج وآثار النشاطات المنجزة .

ولقد كانت هناك ممارسات في الماضي تتجاهل عملية التقويم وتقصر فعاليات العلاقات العامة على البحث والتخطيط والاتصال وتنفيذ الخطة دون إجراء أية مراجعات لآثارها ونتائجها ، ولقد أثبتت التجارب خطأ هذا الاتجاه وأكدت على أن مرحلة التقويم لا غنى عنها ليس في مجال العلاقات العامة فحسب ، وإنما في جميع النشاطات التي تعتمد على تنفيذ الخطط المتعلقة بالبرامج التنفيذية ، وزاد في أهمية التقويم ظهور الوسائل والطرق الحديثة الآلية في الإحصاء وجمع المعلومات والتخطيط وقياس النتائج والرقابة ... الخ .

إن تجاهل عملية التقويم يردي إلى وضع خطط غير عملية وغير ملائمة للظروف الموضوعية المحيطة بالمؤسسة ، وكنتيجة حتمية لهذا القصور تفشل جهود العلاقات العامة .

نقاط الضعف المحتملة في تقويم نشاكات العلاقات العامة :

١- تختلف نشاطات العلاقات العامة من حيث تقويمها عن النشاطات الإنتاجية ، فالأولى هي نشاطات نوعية أما الثانية فهي نشاطات كمية يمكن قياسها بمختلف المقاييس المادية كالمقاييس الحجمية والطولية والمساحة والوزنية وبذلك يمكن التوصل على أساسها إلى تقويم وقياس النتائج ، ولهذا فإن نشاطات العلاقات العامة تشوبها صعوبة ملموسة من حيث قابليتها على التقويم نظراً لأنها تتعلق

بردود الفعل الذهنية والنفسية للجمهور الذي يكون هدفاً لعملية الاتصال ، ولما كانت معرفة ما في أذهان أو نفوس الأفراد غاية في الصعوبة والتعقيد _ لأسباب كثيرة _ فإن عملية التقويم تبقى من العمليات المعقدة والتي يتوقف نجاحها إلى درجة كبيرة على مهارة مسئول العلاقات العامة وقابليته على جمع المعلومات وتحليلها وقدرته الفائقة على التنبؤ ودقة الملاحظة ، إن هذه الطبيعة الخاصة التي تتصف بها العلاقات العامة تؤلف نقطة ضعف بارزة في عملية التقويم .

٢- وهناك نقاط ضعف شائعة في المؤسسات الإنتاجية وناتجة عن النظرة الخاطئة من الإدارة إلى وظيفة العلاقات العامة والتي تحدد كلاً من نشاطات العلاقات العامة ومدى صلاحية أساليب تقويمها ومن ذلك ما يلي :

أ- قصور الفهم بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة وعدم الاهتمام بها .

ب-قلة عدد العاملين بالعلاقات العامة وعدم وجود من يقوم بعملية التقويم .

ج- عدم وجود ميزانية ، وعدم الاهتمام بعملية التقويم (من حيث التخصيصات المالية) .

د- المؤسسة تتلمس نتائج أعمالها أولاً بأول دون حاجة إلى تقويم .

هـ-أهداف العمل بالعلاقات العامة محددة ومعروفة ولا تحتاج إلى تقويم .

و- عمل العلاقات العامة روتيني (أي أسلوبي) ولا يحتاج إلى تقويم .

ز- نشاط العلاقات العامة معنوي ويصعب تقويمه .

ح- عدم أهمية عملية التقويم بالنسبة لنشاط المنشأة في ظل انعدام المنافسة بين المنشآت .

ط-جهاز العلاقات العامة يغفل وظيفة التقويم .

ي-الاهتمام بالجواب الإنتاجية على حساب الجوانب الإنشائية (يضع العلاقات علامة وتقويمها بمستوى ثانوي) .

إن هذه المتغيرات السلبية التي تشوب المؤسسات الإنتاجية رغم شيوعها بدرجة مألوفة بين غالبية المؤسسات الإنتاجية ليست قابلة للتعميم ، فهناك مؤسسات إنتاجية تشكل تنظيماً متخصصاً للعلاقات العامة وإدارة خاصة للتقويم ، وتنفق المبالغ الكبيرة على عملية تقويم نشاطات العلاقات العامة ، ولهذا فإن نقاط الضعف المذكورة أعلاه تتضاءل في مؤسسات كهذه إلى درج ملحوظة .

الأساليب المتبعة في التقويم :

هناك عدد من الأساليب المتبعة في عملية التقويم ، وهي مشابهة للأسباب المتبعة في عملية الاتصال إلى حد كبير ، ومن هذه الأساليب ما يلي :

١- التقارير الدورية ومتابعة الأعمال (المتعلقة بتنفيذ خطط العلاقات العامة) .

٢- المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج التي تحققت ز
٣- الاجتهادات الشخصية (نتيجة الملاحظة الشخصية لسير العمليات التنفيذية) .
٤- الاستفتاءات .
٥- الاجتماعات الدورية ، وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة ، والمؤتمرات .
٦- المناقشات في الاجتماعات الرسمية أو المقابلات أو الاحتفالات التي تقيمها المؤسسة .
٧- قياس فعالية الإعلان (وذلك بمدى تحقيقه للغرض الذي نشر من أجله) .
٨- المقارنة بالأعوام السابقة .

يظهر من هذه الأساليب المارة الذكر _ عدا ما يتعلق بالتقارير وربما بقياس فعالية الإعلان أيضاً _ إنها أساليب تقليدية تتسم بعدم مسايرة التقدم العلمي الحديث في مجالات تقييم بحوث العمليات والطرق الإحصائية والرقابية العلمية التي تستخدم فيها الآلات الحديثة كالحاسبات الإلكترونية والطرف العلمية الخاصة بتحليل شبكات العمال كطريفة بيت (PERT) والتي تعني (تقويم البرامج وفن المراجعة) وطريقة (CPM) والتي تعنى (المسار الحرج) .

لقد تم التوصل إلى طريقة بيرت (Tchnique Program Evaluation Review) أثناء الإعداد لإطلاق الصاروخ الأمريكي بولاريس في سنة ١٩٥٨ ، وتستخدم هذه الطريقة في الوقت الحاضر في الرقابة على الأداء وفي التقويم وتتضمن الطريقة بإيجاز ما يلي على افتراض أن هناك خطة عمل موضوعة بهدف التنفيذ :

١- تقسيم خطة إلى أجزائها الرئيسية مع توصيف كل جزء نت الأجزاء التنفيذية وترتيبها ترتيباً تسلسلياً مع تثبيت الغايات الفرعية لكل جزء من هذه الأجزاء .
٢- تقدير الفترة الزمنية اللازمة لإنجاز خطة العمل الكلية وفقاً للغاية العامة للخطة .
٣- مراقبة العمليات التحضيرية والتنفيذية لكل جزء من أجزاء العمل المترابط .
٤- ملاحظة (المتغيرات) التي يحتمل أن تؤثر على سير التنفيذ كالعوامل الخارجية مثل الأحوال الجوية والظروف الاقتصادية والسياسية غير المتوقعة ، وكذلك العوامل الداخلية كالمحددات المادية والفنية والإدارية غير المتوقعة .
٥- إجراء التقييم وملافاة نواحي القصور في حالة وجودخا .

أما طريقة المسار الحرج (Critical Path Method) فلا تختلف كثيراً عن طريقة بيرت ولكنها تركز على سير العمل وذلك بتحديد وتثبيت العمليات الفرعية التي تؤدي بالطبع إلى خلق نقاط حرجة (اختناقات) تعرقل انسياب العمليات التنفيذية في مسارها المرسوم بموجب

الخطة الموضوعة ، ومن ثم تتخذ الإجراءات الكفيلة بإزالة أسباب هذه المعوقات توقيت عملية التقويم :

على الرغم من حقيقة كون عملية التقويم مستمرة تتزامن مع جميع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتنفيذية ، إلا أن هناك ممارسات مختلفة تتبعها المؤسسات في توقيت عملية التقويم ولهذا ففيما يتعلق بالتوقيت هناك ثلاثة أنواع من التقويم نوجزها بما يلي آخذين بنظر الاعتبار أن عملية التنفيذ هي الأساس في القياس الزمني :

١- التقويم (السابق) على التنفيذ .

٢- التقويم (المتزامن) مع التنفيذ .

٣- التقويم (اللاحق) بالتنفيذ .

التقويم السابق :

يعني التقويم السابق إجراء الفحص أو الاختبار على وسائل أو أدوات الاتصال في مجال العلاقات العامة قبل اعتمادها كوسيلة أو أداة مقررة لتنفيذ خطة العلاقات العامة وهذا يقتضي بالضرورة إجراء التجربة على عينة أو عينات مختارة لمعرفة ردود الفعل ومدى نجاح الوسيلة أو الأداة المراد استخدامها وذلك قبل تعميم استخدامها فإذا أثبتت التجربة أ، الوسيلة ناجحة في محتواها وتوقيتها فإنها تصبح وسيلة معتمدة لتنفيذ خطة العلاقات العامة ، وعلى العكس إذا أثبتت قصورها فإنها تستبدل بوسيلة أخرى أكثر ملاءمة من حيث المحتوى والتوقيت على ضوء النتائج المستحصلة من التجربة .

ففي الإعلان أو التسويق _ على سبيل المثال _ يتم إعداد نشرة إعلامية موجهة إلى الجمهور المعين يعدها خبراء العلاقات العامة بعد ملاحظة الأمور التالية :

١- تحديد نوعية الجمهور من حيث الجنس والعمر والثقافة والذوق .

٢- صياغة النشرة بأسلوب يتلاءم ومواصفات الجمهور المأرة لذكر .

٣- توزيع النشرة على العينة المختارة من الجمهور أعلاه .

٤- استلام النتائج وتحليل ردود الفعل التي أحدثتها النشرة لدى أفراد العينة المختارة ز

٥- إصدار القرار بشأن تعميمها على الجمهور المحدد وبشكلها النمطي في حالة تحقيقها للغاية التي أعدت من أجلها ، أو إجراء التعديل عليها بما يتلاءم وردود الفعل المستحصلة من العينة المختارة ، أو إلغائها وإعداد نشرة أخرى معدلة في حالة فشلها في تحقيق الغاية التي أعدت من أجلها .

ومن الأمثلة المتوافرة في ميدان العلاقات العامة ، التقويم الذي أجري في الولايات المتحدة الأمريكية لنشرة إعلامية بالصور الكاريكاتيرية قامت بإعدادها إحدى المؤسسات ووزعتها على عينة مختارة من ١٦٠ شخصاً لمعرفة مدى ملاءمتها للغاية التي أعدت من أجلها وذلك قبل تعممها ، لقد كانت هذه الصور الكاريكاتيرية تهدف إلى نبذ التمييز العنصري وتدعو للمساواة في الحقوق المدنية ، وعند استلام ردود الفعل لدى أفراد العينة المختارة تبين أن حوالي ثلثي أفراد العينة لم يفهموا الغاية من هذه الصور ، أما الثلث الآخر فقد فهمها كدعوة إلى التمييز العنصري وليست كدعوة إلى نبذه .

على أنه حتى في حالة نجاح التقويم السابق في تحقيق الغاية التي أعد من أجلها يجب على خبراء العلاقات العامة التأكد من ثبوت جميع العوامل المتغيرة التي رافقت التقويم السابق واستمرار ثبوتها في الوقت الذي سيجري تعميم الوسيلة المستخدمة ، حيث أن أي تغير في الظروف الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو النفسية لاحقاً (أي في فترة تعميم استخدام الوسيلة المفحوصة بالتقويم السابق يجعل الوسيلة عميقة وربما مدعاة للضرر على أقل تقدير) .

التقويم المتزامن :

ويعني إجراء الفحص والاختبار على برامج العلاقات العامة خلال مرحلة تنفيذها ، إن هذا التقويم ضروري جداً لمواجهة التغيرات غير المتوقعة والتي لم تكن في الحسبان أثناء وضع خطة العلاقات العامة .

فقد توضح خطة إعلامية لتسويق سلعة ما ، ولكن قد تحصل تغيرات بعد تسويقها في أذواق الجمهور أو قد تطرح سلعة منافسة لها من قبل إحدى المؤسسات الإنتاجية وبصورة غير متوقعة ، الأمر الذي يؤدي إلى وقوع خطة الإعلان قيد التنفيذ في حالة عدم التوازن والفشل .

إن برامج العلاقات العامة تتطلب فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها ، ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه ، وفي هذه الحالة يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل مرحلة أولاً بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية للبرنامج .

ومن الأمثلة التي توضح أسلوب التقويم المرحلي ذلك البحث الذي أجرته جامعة مشيجان في نيسان عام ١٩٧٤ لدراسة أثر إحدى حلقات البرنامج التلفزيوني الهادف المسمى (VD Bluse) ، وقد اختيرت عينة عشوائية منتظمة قوامها ١٤٣٦ من البالغين ، وتم توجيه الأسئلة بالهاتف عقب إذاعة البرنامج مباشرة ولمدة ثلاث ساعات متواصلة بين السابعة والعاشرة مساءً ز

كما قد يتم الاتصال الهاتفي مع المشاهدين أثناء فترة إذاعة أو نشر البرنامج أما إذا نفذ البرنامج بوسائل الاتصال الأخرى فيجري التقويم خلال فترة التنفيذ بالتعرض للجمهور والاتصال بهم بحسب الأحوال .

التقويم اللاحق :

ويقصد به إجراء الفحص والاختبار لبرنامج العلاقات العامة بعد الانتهاء من تنفيذه كلياً ، ويستحسن إجراء التقويم اللاحق بعد الانتهاء من تنفيذها مباشرة لئلا تتغير الظروف المحيطة بالتنفيذ ويصعب إجراء التقويم وقياس النتائج بدقة .

إن التقويم اللاحق يتعلق ببرنامج متكامل للعلاقات العامة بعد انتهائه ، ويهدف إلى معرفة نواحي القصور التي أدت إلى عدم تحقيق الأهداف المرسومة للبرنامج ويهدف في الوقت عينه إلى تثبيت النواحي الإيجابية للاستفادة منها في تنفيذ البرامج المقبلة .

وفي جميع أنواع التقويم المارة الذكر يجب أن لا يقوم أي برنامج بمعزل عن ظروف البيئة المحيطة به سواء كانت سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية أو نفسية ، .. وكما ذكرنا في بداية المبحث ، إن برامج العلاقات العامة ليست نشاطات كمية وإنما هي نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية ، وأكثر من ذلك فإن نشاطات العلاقات العامة تدور في ظروف حساسة غاية في التقلب والتغير وذلك لأنها تستهدف على الأقل الأذهان والعواطف الإنسانية المتقلبة والعنيدة .

ولهذا فإن نجاح التقويم لا يتم إلا باستخدام المهارة البشرية المتخصصة والأجهزة والأساليب العلمية المتطورة في إدارات العلاقات العامة .

أمثلة تطبيقية :

مثال (١) : أنت مدير علاقات عامة لشركة الوسام لإنتاج المرتديلا ، ويبلغ حجم تغطية مصنعك من السوق المحلي ٤٠% ، و٦٠% للشركات المنافسة سواء المحلية أو الخارجية

قام المنافسون لك بترويج شائعة في السوق وبين المستهلكين مفادها أن مرتديلا الوسام يدخل في تصنيفها شحوم الخنازير ، وانتشرت الشائعة بقوة في السوق مما أدى إلى إنهيار مبيعاتك لتصل إلى ١٠ % فقط من حجم السوق ، ولا زالت في الهبوط ، علماً ، أن مصنعك يوزع في الأراضي الفلسطينية ، فما هي الحلول والمشاريع المقترحة للخروج من هذه الأزمة ؟؟!! .

مثال (٢) : أنت علاقات عامة شركة طيران ، تعرضت إحدى الطائرات لحادث سقوط ، وإصابة ثلاثين إصابات متفاوتة من بين ركابها البالغين خمسين راكباً ، فما هي الخطة العلاجية لهذا الموقف ؟! .
هناك خطط علاجية وخطط وقائية للعلاقات العامة ، لذا على رجال العلاقات العامة وضع الخطط الوقائية تحسباً لوقوع حادث أو كارثة للمسارعة في علاجها بدلاً من وضع الخطط والاستغراق في ذلك وقت طويل .

مثال (٣) :

أنت مدير العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية قام وزير التعليم العالي بزيارة الجامعة وعند جلوسه هو والوفد المرافق في صالة الاستقبال وحضور مجلس أمناء الجامعة ومجلس الجامعة والمعنيين قمت بالترحيب بالوزير الضيف .
على كل طالب أن يقوم بالترحيب به لمدة دقيقتين مع مراعاة كيفية الوقوف والحركات والنظرات ، وانتقاء الكلمات المناسبة .

تنقسم خطط العلاقات العامة إلى ثلاثة أقسام :

١- خطة طويلة المدى : وتكون مدتها من أكثر من سنة إلى خمس سنوات .
٢- خطة متوسطة المدى ، وتكون مدتها سنة واحدة .
٣- خطة قصيرة المدى ، وتكون مدتها سنة واحدة .

ملاحظات عامة :

- ممكن أن يتضمن الاستفتاء أسئلة شخصية مثل الجنس ، والدخل ، والسكن ، والسن ، وذلك حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة ، لكن يجب ألا يحتوي الاستبيان على أسئلة تعرِّف بهوية المبحوث مثل اسمه أو هاتفه أو .. كي يتمكن من إعطاء إجابات حقيقية سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي دون الخوف على مكانته .
- تكون خطة العلاقات العامة لتحسين انطباع الجمهور الداخلي أو الخارجي عند المؤسسة وتدعيم اسمها ولا تكون بهدف مباشر وهو زيادة المبيعات أو الأرباح ، وإنما الهدف النهائي للعلاقات العامة يكون تدعيم اسم الشركة .
- يمكن أن تمنح المؤسسة أو الشركة التي تجري عليها الخطة إمكانية الاستفادة من خطتك عملياً إذا وصلت إلى حلول صحيحة للمشاكل التي تعاني منها .

- ❖ الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ليست إعلانية ، وإنما ممكن استخدام الإعلان بأنواعه (صحفي _ إذاعي "راديو _ تلفزيون") بهدف الإعلام وليس الإعلان .
- ❖ في الخطة يتم تحديد (متى) بعد تعديل الخلل في أداء الشركة أو المؤسسة حتى تلقى الخطة نجاحاً .
- ❖ يجب على رجل العلاقات العامة الناجح استغلال الأحداث والمناسبات المحلية والوطنية والعالمية لتدعيم اسم مؤسسته .

الاسبوع الرابع عشر

الأتصال ووسائله في العلاقات العامة

الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

الاتصال الفعال :

إن نجاح الاتصال يعتمد على استخدام التوجيهات التالية :

١- ابحث عن الجمهور المعني Right People :

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق الموصلين للوصول إليهم ، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال : من أهم الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا ؟ وإذا أدرك أهدافه بشكل جيد وخطط لها برامجها المناسبة ، فإنه لا محالة واصل إلى جمهور .

٢- استخدام الوسيلة المناسبة Right Channels :

هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتها وسلبياتها ، وفي غالب الأحوال من الجماهير والمعنية ، وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم ، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها ،

٣- استخدام الوقت المناسبة Right Time :

لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أ، تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب ، فإذا وصلت مبكراً فلن لجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فستجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع ، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم .

٤- استخدام الرسالة المناسبة Right message :

يجب أ، تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور ، وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية ، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيرك المعنية وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة ، وهذا وإن استخدام اللغة المناسبة أيضاً يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير .

وسائل الاتصال :

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة ، وأهميتها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضر عنها في الوقت الحاضر ، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية (التلفزيون) والفيلم السينمائي .

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية ، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات ، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها .

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة ، وعلى مدى الاختمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة .

وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي :

أولا : الوسائل المباشرة :

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً ، أي وجهاً لوجه ، يعني أن ما يريد أن يقوم ، وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباغه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة ، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية :

١- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة :

وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير ، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها ، أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسئولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهاً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم .

وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم ، أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجانب ، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار ، كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة بالمدينة ، ويتم في هذه اللقاءات انجازات كثيرة .

٢- الاشتراك في المسابقة العامة :

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير ، الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو ، أو مسابقات شهر رمضان ، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشتركين .

ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها ، وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها ، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة .

٣- المشاركة في الحياة العامة :

وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العماة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها ، لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ ، وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد .

وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي ، أي المشاركة في السراء والضراء ، وإبراز المشاعر الطيبة ، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين ، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة .

٤- خدمة المجتمع المحلي :

ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي ، مثل : إنشاء حضانة لأبناء الحي ، أو مستوصف علاجي للمرضى ، أو عمل حضانة أو سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة .

٥- رعاية العاملين بالمنشأة :

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة

إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم ، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين ، وكذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة ، مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة .

وبالمثل يمكن أن تقيم المنشأة دار الحضارة لأطفال العاملين بحيث يمكن للأم أن تطمئن على طفلها ، وتتصرف إلى عملها ويمكنها أن تشاهد مرة أو مرتين أثناء النهار ، هذا بخلاف الخدمات الأخرى ، مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها المنشأة كخدمة للعاملين في المؤسسة .

٦- مخاطبة الجمهور :

وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور ، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسئولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور ، وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوع من الديمقراطية وتقديراً لرأي الآخرين .

وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة ، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة ، وفي ذلك تدعيم الموقف المنشأة أو تقوية لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها ، وقد ترتب العلاقات العامة لقاء بين رئيس مجلس الإدارة وجمهور من الموردين والمتعاملين أو الموزعين لمنتجات المنشأة ويتم في هذا اللقاء مناقشة المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها .

٧- المقابلات الشخصية :

والمقابلات الشخصية هامة جداً ، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية ، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر ، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر ، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود علاقة .

ومن آداب المقابلة ، أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاء للمقابلة ، وأن يحترم هذه الآراء ، ويظهر له أننا مقتنعون بما لديه من آراء حتى ولو كانت هذه الآراء غير مرضية ، لأننا بالاسترسال معه في الحديث بلباقة المقابل وقدرته على توجيه الحديث نستطيع أن نغير في الآراء

المضـادة ، ونحولهـا إلـى آراء مؤيـدة ، ولا تخلـو المقابلـة مـن المجاملـة ومـن مظـاهر التكـريم والتقـدير للشخص المقابل ، وكلما كان ترتيب المقابلة الشخصية بموعد سابق كلما كان ذلك أفضل لنجاحها .

٨- الزيارات :

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل عيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان ، والإجادة التي تلفت نظر الجمهور ، وتشجعه على احترام المنشأة ، والإقبال على التعامل معها.

وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس ، أو طلبة الجامعات ، أو عم رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي ، وترتب لهم برنامج حافل للزيارة ، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة .

ويلزم أن يرافق مثل هذه الوفود عدد من الموظفين من ذوي الكفاءة العالية مع مندوبي العلاقات العامة والمدربين على حسن المقابلة والشرح والإرشاد عن محاسن الخدمة وجودة العمل بهدف إعطاء الجمهور صورة جيدة ومشرقة عن المنشأة والتطور التي حققته على مدى السنين الماضية وكلما كانت برامج الزيارة معدة بدقة وإتقان كلما ساعدت على توطيد العلاقات ، والعكس صحيح .

الأسبوع الخامس عشر

دور الوسائل المكتوبة والمقروءه في الأتصال

ثانيا الوسائل المقروءة والمكتوبة :

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة ، سواء بالنشر في الصحافة ، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة .

١- الجرائد اليومية :

ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع ، والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب رخيص

ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية .

وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد ، الإيجاز ، استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة ، مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم ، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة ، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة .

٢- المجلات :

أما المجلات ، فهي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة ، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة ، وتختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى ، فمثلاً قراء مجلة "البيادر" يختلف عن قراء مجلة "فوستا" .

ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه ، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور .

٣- مطبوعات المنشأة :

وكثيراً ما تعتمد المنشأة التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها .

وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها :

أ- النشرات :

والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة ، وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها ، والخدمات والسلع التي تقدمها ، وأنسب طرق الاتصال بها ، سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها .

وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المنشأة ، وتتفق المنشآت الكبيرة عليها مبالغ كبيرة ، وتعد أنواع تناسب كل نشرة منها جمهوراً معيناً .

ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي صدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة ، ومنظماتها المختلفة عن حقوق الإنسان ، وحقوق الطفل والأغذية والزراعة ... وغيرها .

ب- الموجز المصور والمطبوع :

يعد إعداداً جيداً لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعة ، ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة .

والبعض منها يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي .

ج- الدوريات :

ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها ، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول .

وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية ، أو شهرية ، أو كل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة ، وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيميائية وغيرها . يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة .

د-الأدلة الإرشادية :

والأدلة الإرشادية تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشأة الصناعية ، والمنشآت الخدمية وكذلك المنشآت الحكومية.

وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه ، والأوراق التي يجب أن يستوفيها عند التعامل وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالهم ، وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن .

هـ- الكتيبات المطبوعة :

ومن الوسائل المقروءة – أيضاً – تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعاً عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة ، وتعرض هذه

الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريون والملحقين التجاريين في السفارات والمعارض التجارية والصناعية أو تقدم لزوار المواقع .

ومن المنشآت من تعد أجندات سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجندات صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين .

و- الرسائل البريدية :

والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة .

الرسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل .

ثالثاً : الوسائل المسموعة :

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي :

١- الإذاعة :

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر ، وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع .

ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية .

٢- التليفون :

أما التليفون فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدماتية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون ، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفزيونية تمثل أهمية خاصة ، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه .

٣- التسجيلات :

كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة ، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى .

ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين .

٤ – مكبرات الصوت :

ومكبرات الصوت هي من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف وتسمح للعديد من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة ، فكل ما يفعله مكبر الصوت هو إتاحة دائرة أوسع للاتصال ، فبعد أن يكون الاتصال قاصراً على عدد محدود من الأفراد ليتسع إلى عشرات الأفراد ، الذين يبعدون مسافة كبيرة عن المتحدث نفسه .

وتظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة ، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ، ووصولها لجميع هؤلاء الناس .

رابعاً : الوسائل المرئية :

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً ، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي :

١ – التلفزيون :

ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال ، وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة ، والسر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب ، وعلى مختلف مستويات العمر ، وعلى مدى زمني كبير نسبياً ، ومن خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات ، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات ، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية .

٢ – السينما :

والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف ، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة ، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم .

٣- أجهزة الفيديو :

ولقد استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً ، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات الاجتماعية مجالس الإدارة ، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها .

ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة ، وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعنية .

الأسبوع السادس عشر

الأتصالات الداخلية والخارجية في العلاقات العامة

خامساً : تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية :

١- الاتصالات الخارجية :

والاتصالات الخارجية هي جهود خارج الحدود ، أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوع من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة والمنشآت الكبيرة تهتم كثيراً بسمعة المنشأة في الخارج وتعمل على المحافظة على هذه السمعة وترويج الأخبار الجيدة عنها ، ومقاومة أي اتجاه عكسي صادر من المنافسين أو المغرضين .

٢- الاتصالات الداخلية :

ويقصد بالاتصالات بمعنى أنها داخل المنشأة ، بأنها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة ، والاتصالات الداخلية تمتد عن طريق ثلاث قنوات هي الأوامر الصادرة من الإدارة العليا إلى المستويات الأقل منها ، والأسلوب الذي سيتم به إصدار هذه الأوامر ، والتقارير المرفوعة من المستويات الدنيا إلى الإدارة العليا وتعبر عن إنجاز الأهداف في كل جزء من المنشأة ، ثم تلك الحقائق المتعلقة

بالعمل التي تمثل حافزاً قوياً للعاملين على إتقان العمل والحصول على التشجيع المعنوي والمادي المناسب .

سادساً الإعلام :

الإعلام مفهوم جديد استعمل بدلاً من الدعاية التي ألصقت بها عيوب وشوائب عديدة شوهت من مفهومها ، ويعني الإعلام لغة الاستعلام عن الحوادث والأخبار ، ويعني كذلك الخبر والرواية ، والإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة ويقصد بها نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين جماهير الشركة أو الهيئة أو المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها ، وذلك بغية التفاهم والإقناع وكسب التأييد ، فالإعلام إذن لا يخرج عن كونه أداة من أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة .

من خلال التعريف السابق يمكن أن نبين بأن هناك شروطاً لا بد من توفرها في تعريف الإعلام تعريفاً صحيحاً وسليماً :

١- إن الإعلام يعتبر نشاط اجتماعي إنساني تمارسه المنظمة بواسطة رجل العلاقات العامة وخبرائها إلى الجمهور في الداخل والخارج .

٢- إن هذا النشاط يمارس بواسطة نشر الحقائق والأفكار والمعلومات والآراء بالوسائل المختلفة والمتعددة التي لا حصر لها .

٣- إن الغرض من هذا النشر هو الإقناع والتفاهم (رجل العلاقات العامة وخبيرها) والجهة المنشورة لها (الجماهير في الداخل والخارج) .

٤- إن الغرض من هذا النشر تحقيق أهداف معينة تبتغي المؤسسة أو المنظمة الوصول إليها .

٥- وأخيراً فإنه يجب أن تكون المعلومات والأفكار والآراء والأخبار التي ينبغي نشرها دقيقة وصحيحة وسليمة .

الاجتماعات والندوات:-

الاجتماعات هي لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى تحقيق هدف ما ، أما الندوات فهي في الواقع قد تختلف عن الاجتماعات من حيث الغاية التي تهدف إليها كما أنها قد تختلف عنها من حيث طبيعة إدارتها ، فالاجتماعات قد تعقد لغاية إعلامية لآرائه أو عرض بعض الأفكار أو الاتجاهات المتعلقة بتصميم سلعة معينة أو تسويقها ، وفي هذه الحالة لا يكون للحوار رأي فعال ، في حين أن الندوات

تتخذ بطبيعتها شكل الحوار الذي يعتبر حجر الأساس في انعقادها وإدارتها وعلى أية حال ، فإن هذا الاختلاف ليس أصيلاً حيث أن الاجتماعات في الغالب تعتبر ندوات نظراً لأنها ليست اتصالات ذات جانب واحد بل أنها هي الأخرى تدار عن طريق الحوار والمناقشة والتعرف .

ولهذا فإننا نعتقد بأن الاجتماعات والندوات وكذلك المؤتمرات هي مسميات لنشاطات متشابهة وأن الخلاف بينها _ إن وجد _ فهو خلاف لفظي فحسب ، فالعمليات التحريضية والتنظيمية والإدارية والإعلامية لجميع هذه النشاطات واحدة لا تختلف من نشاط إلى آخر إلا باختلاف سعة الغاية ونوعية وعدد الأفراد المشاركين فيها ، ولهذا ففي الإيضاحات التالية سنستعمل التعبيرين (الاجتماعات والندوات) بمفهوم واحد .

تستهدف الاجتماعات والندوات عموماً الفهم المتبادل بين الأطراف المشاركة حول فكرة معينة كأسلوب إنتاج أو تسويق أو الإعلان عن سلعة أو خدمة ما تعتبر وسيلة هامة للغاية في تنفيذ برامج العلاقات العامة ، ورغم أن الاجتماعات المتعلقة بإدارة الأعمال ليست وسيلة اتصال جماهيرية إلا أن آثارها ونتائج قراراتها على جماهير المنظمة ذوات أهمية بالغة للمؤسسة ، فالاجتماعات والندوات قد تعقد بين أعضاء مجلس الإدارة أو بينهم وبين المالكين أو حملة الأسهم أو الجمهور أو الوكلاء أو عينة مختارة من المستهلكين ، وذلك لبحث سياسات المؤسسة بهدف التوصل إلى تفاهم متبادل واتفاق حول الخطط بنشاط المؤسسة ، كما تعقد في بعض الأحيان لغرض التعارف وتمتين العلاقات الشخصية والرسمية بين الإدارة وبين عينات مختارة من جماهيرها المتنوعة .

تتطلب الاجتماعات والندوات عمليات بالغة في الدقة ، يقع عبئها على عائق إدارة العلاقات العامة وتتألف هذه العمليات من الأنشطة الرئيسية التالية :

١- التحضيرات السابقة على الاجتماعات والندوات ، وتنقسم إلى نوعين : عامة ، وخاصة بمكان الاجتماع .

٢- إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات .

٣- تلخيص نتائجها وإعداد التقرير النهائي .

٤- النشر والإعلان .

وسنستعرض كلاً من هذه العمليات فيما يلي بإيجاز :

أولاً: التحضيرات العامة السابقة على الاجتماعات والندوات :

يتطلب عقد الاجتماعات والندوات أعمالاً تحضيرية بالغة في الدقة ، وبغض النظر عن الغايات المختلفة التي تعقد الاجتماعات والندوات لتحقيقها ، فإن القيام بالاستعداد والأعمال التحضيرية يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وفيما يلي بعض الأعمال التحضيرية الرئيسية التي يجب القيام بها وإنجازها قبل انعقاد أي اجتماع أو ندوة ، وتعتبر هذه العملية من أهم العمليات التي يتوقف نجاح الاجتماع أو الندوة على إنجازها بدقة متناهية :

١- الاتصال بالمشاركين بوقت مبكر وإخبارهم بموضوع الاجتماع أو الندوة ومدتها ومكانهما ، واستلام إجاباتهم وفرز من يعتذر منهم عن المشاركة ، للتوصل إلى العدد الفعلي للمشاركين بصورة مبدئية ، وفي هذه المرحلة لا يمكن اعتبار عدد المشاركين هو عين عدد الذين أجابوا بالموافقة على الاشتراك حيث أن هناك حالات مستقبلية قد تؤدي إلى تخلف بعض الذين وافقوا مبدئياً على المشاركة وذلك بسبب المرض أو الانشغالات الطارئة في الأيام القليلة السابقة على موعد الاجتماع أو الندوة .
٢- القرار على محل الاجتماع السمعية والبصرية المطلوبة استخدامها .
٣- تهيئة الآلات والوسائل السمعية والبصرية المطلوب استخدامها .
٤- إجراء التحريات والتفتيش واتخاذ الإجراءات الأمنية في محل الاجتماع (وفي المعتاد إجراء هذه التدابير قبل أربع وعشرين ساعة من بدء الاجتماع أو الندوة والاستمرار باتخاذ هذه الإجراءات لحين الانتهاء كليا من الاجتماع) ، إن هذه الإجراءات الأمنية لا تقتصر على محل الاجتماع وإنما على جميع الأماكن التي يزورها المشاركون أو التي يقيمون لهم فيها المآدب أو الاحتفالات أو التي يتناولون فيها طعامهم المعتاد خلال مشاركتهم .
٥- تهيئة متطلبات الترجمة ، إذا كان المشاركون لا يتكلمون بلغة واحدة ، (وتهيئة السكرتيرين وآلات الطباعة والاستنساخ والتصوير والقرطاسية اللازمة والتي غالباً ما تكون موسومة بشعارات الاجتماع أو الندوة والشارات والرموز المقرر لهما) .
٦- تهيئة مكتب بريد ، في حالة كونه ضرورياً .
٧- تهيئة الأدلاء والقرار على الزي الموحد الذي سيرتدونه وتدريبهم على واجباتهم مع إيضاح تفاصيل الاجتماع لهم .
٨- فتح مكتب أو مكاتب استعلامات بحسب الحاجة لاستقبال المشاركين ، ويجب أن يكون كل فرد من أفراد المكتب على إطلاع تام بالمنهاج التفصيلي وجداول الأعمال اليومية ، ومن الضروري أن يتم

تأليف أعضاء مكتب الاستعلامات من الذين يتكلمون أكثر من لغتهم الأصلية في حالة وجود مشاركين أجانب لا يتكلمون بلغة بلد الاجتماع أو الندوة .

٩- إعداد منهاج الاجتماع التفصيلي ، وجداول الأعمال اليومية والزيارات والتنقلات مع توقيتاتها ووسائط النقل الضرورية وأماكن الزيارات الجاري التنقل إليها ، ويتطلب إعداد هذه المتطلبات وضع كراس أو كتيب يحوي جميع هذه التفاصيل باللغات المطلوبة كما أسلفنا ذكره (إن هذه المعلومات يجب أن ترسل إلى المشاركين ويستلمونها فعلاً قبل موعد انعقاد الاجتماع أو الندوة بوقت كافة للإطلاع عليها واستيعابها كلياً وربما للاستفسار عن أي غموض أو شك يحصل لديهم) . وبهذا الخصوص يجب على إدارة العلاقات العامة عند إعداد البرنامج الخاص بالاجتماع أو الندوة أن تراعي العامل الإنساني والتحمل الذهني والبدني للأعضاء المشاركين ، فإن شحن البرنامج بالفعاليات الذهنية أو البدنية المتتالية يؤدي إلى إرهاق المشاركين وإلى عدم إفساح المجال لهم ليتعرفوا على بعضهم البعض في لقاءات غير رسمية وليتواصلوا ذهنياً وعاطفياً بما يخدم تحقيق هدف العلاقات العامة من الاجتماع أو الندوة كما إن إعطاء فترات زمنية طويلة بين مواد المنهاج يؤدي إلى الملل وإلى إضاعة الوقت الثمين للأعضاء عبثاً ولهذا على إدارة العلاقات العامة إجراء موازنة بين الجلسات التنفيذية والزيارات الإعلامية والمناسبات الترفيهية مع تخصيص فترات ملائمة للراحة وفترات حرة يقضيها المشاركون كما يحبون .

١٠- دعوة مندوبي الصحافة ووكالات الأنباء _ إذا كان الاجتماع أو الندوة كبيرين غاية وحجماً _ (وتهيئة وسائل البث اللازمة إذاعياً وتلفزيونياً ، مع ملاحظة تهيئة وسائل الاتصال الضرورية لإرسال الأخبار التي يبعث بها مندوبو الصحافة ووكالات الأنباء والإعلام من هواتف أو أجهزة إبراق _ تلكس _ وتهيئة الأماكن والمقاعد اللازمة للجناح الذي سيحتله ممثلو الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي)

التحضيرات الخاصة بمكان الاجتماع أو الندوة :

يعتبر مكان الاجتماع أو الندوة أي القاعة التي ستجرى فيها الفعاليات الجماعية من العوامل الهامة في نجاح أو فشل الاجتماع ، ومن البديهي أن القاعة غير الملائمة سواء من حيث السعة أو المتطلبات المادية أو الفنية تجعل الاجتماع غير ممكن .

وعند القرار على عقد اجتماع أو ندوة ، على إدارة العلاقات العامة تهيئة قائمة جرد تحتوي على أهم النقاط التي يجب أن تقوم بتدقيقها في أية قاعة من القاعات المتيسرة لمعرفة مدى ملاءمتها لتحقيق هدف

الاجتماع أو الندوة ، ويتم تسجيل الإمكانيات والتسهيلات المادية والفنية التي تؤمنها القاعة أثناء الكشف الموقعي عليها ثم تجري المقارنة بين عدد المجتمعين ومتطلبات الاجتماع أو الندوة من جهة وبين المعلومات المستحصلة من قائمة الجرد من جهة أرى ، فإذا تبين أن القاعة تفي بالغرض فيتم القرار على استخدامها ، وأما إذا تبين إنها لا تفي بالغرض فيجب التفتيش على مكان آخر ملائم للاجتماع .

إن قائمة الجرد الموقعي قد تتضمن المعلومات التالية على سبيل المثال :

التفاصيل الموقعية (كمعلومات أساسية) :

اسم القاعة .

عنوانها .

رقم الهاتف .

الجهة التي جرى التأجير منها أو بمساعدتها وعنوانها (إذا كان يختلق عن أ–ب–أعلاه) .

الشخص المسئول عن إدامتها أو حراستها (ورقم هاتفه) .

كلفة تأجيرها .

أقرب تاريخ ممكن لإشغالها إن لم يكن إشغالها في التاريخ المحدد للاجتماع ممكناً .

المواصفات الهندسية والفنية :

المساحة .

ارتفاع السقف أو المسرح (لمعرفة استيعابها لأبراج التصوير أو اللوحات الفنية والشعارات وغيرها) .

المداخل .

المخارج .

الشبابيك .

الغرض والممرات المجاورة .

غرف تعليق الملابس .

موقع المسرح .

نقاط الربط الكهربائي .

الإضاءة وتفاصيل القوة الكهربية : أي سي / دي سي ... الفولتية .. أقصى قوة تتحملها كيلو واط .. مقدار القوة التخمينية للمتطلبات الكهربية للاجتماع .. كيلو واط .

عدد ونوعية المقاعد .
منظومة الإعلان باللاقطات أو المكبرات الصوتية .
التسهيلات المتوفرة للطعام .
التسهيلات المتوفرة للاستقبال والاستعلامات .
إمكانية عرض الأفلام والرقوق السينمائية .
هل أن القاعدة بعيدة عن ضوضاء المرور ؟
تفاصيل التهوية والتدفئة والتبريد .
تسهيلات وقوف السيارات ومقتربات التحمل والتفريغ .
ملاحظات عامة :
أية تحديدات تفرضها طبيعية القاعة : مثلاً منع التدخين لعدم وجود منفضات للسجائر أو لكون الأرضية مفروشة بالسجاد أو لعدم توفر ساحبات هوائية كافية ... الخ .
الوقت المطلوب إخلاء القاعة فيه بعد انتهاء الاجتماع كلياً .
عناوين أقرب الفنادق .
عناوين أقرب المطاعم .
متفرقات .
ومن تدقيق مواد قائمة الجرد مع الإمكانيات المادية والفنية المذكورة للقاعة تتمكن إدارة العلاقات العامة من اتخاذ القرار بشأن صلاحية القاعة للاجتماع أو الندوة من عدمها ، ففي حالة عدم صلاحيتها يجب التفتيش على قاعة أخرى ملائمة ،أما إذا كانت ملائمة لعقد الاجتماع أو الندوة فتقوم إدارة العلاقات العامة بالأعمال التالية :
ترتيب مقاعد الجلوس للمشاركة مع تثبيت رقع تتضمن الأسماء والمناصب ورقم الجلوس على المقاعد المخصصة لكل مشارك ، وإذا كان الاجتماع كبيراً فيجب تهيئة مخطط كبير لتركيب الجلوس يعلق في مدخل القاعة ليطلع عليه المشاركون ويهتدون إلى محلات الجلوس المخصصة لهم بمساعدة الأدلاء ، ومن المفضل أن تحمل رقعة الاسم رقم الجلوس وشعار الاجتماع مع عبارة ترحيبية .
نصب الشعارات المناسبة وتأسيس (الديكور) الملائم مع تثبيت المخططات المساعدة لإيضاح موضوع الاجتماع أو الندوة .
نصب الوسائل والآلات السمعية والبصرية وإجراء الفحص عليها والتأكد من صلاحيتها ، وتحديد أماكن اللاقطات المتنقلة إن لم يكن أماكن جلوس المشاركين مجهزة بلاقطات ثابتة .

تحديد وتأثيث مواقع مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي .
تشغيل وفحص أجهزة التهوية والتدفئة والتبريد .
تحديد مواقع منصات الإعلام والتي يفضل أن تكون في مدخل القاعة وتجهيزها بالكتب والمصورات والكراريس والمجلات والمطبوعات الأخرى المتعلقة بموضوع الاجتماع أو الندوة .
توزيع القرطاسية اللازمة لكل مشارك في مواقع الجلوس .
توزيع مسؤولية الأدلاء على قواطع القاعة .
توزيع الأقداح ومنافض السجائر وسلال المهملات في المواقع الملائمة...الخ.
تخصيص ساحة وقوف السيارات .

الأسبوع الثامن عشر

النشر ولأعلان

رابعاً– النشر والإعلان :

لا يكفي تنفيذ الاجتماع أو الندوة وإعداد التقرير النهائي دون إعلان نتائجها ، فوظيفة العلاقات العامة في الأصل هي وظيفة إعلامية تتوقف على تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين بينهما وبين جماهيرها ، ويجب ملاحظة حقيقة هامة من الناحية العملية فيما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة ، هذه الحقيقة هي أن وظيفة العلاقات العامة ليست وظيفة ترفيهية لجماهير المنظمة تقتصر على عقد الاجتماعات والندوات المصحوبة بإقامة والولائم والحفلات ، وإنما تستهدف تحقيق الفهم المتبادل والتواصل الاجتماعي الذي يتم عن طريق تحقيق الأهداف الرسمية للمنظمة .

لهذا فإن عقد الاجتماعات أو الندوات وإعداد التقارير النهائية دون نشرها على جميع الجماهير المتعاملة مع المنظمة أمر في غاية الأهمية وذلك لاطلاع الجماهير على الوسائل والتدابير التي تتخذها المنظمة لبناء سمعتها الطيبة وللاحتفال بهذه السمعة في أذهان وعواطف جماهيرها التي تقدم لهم السلع والخدمات التي يحتاجونها للعيش في حياة أفضل ورفاه مستديم .

إن النشر والإعلان يعينان تعميم التقرير النهائي بإحدى وسائل النشر والإعلام المتيسرة ، فقد يتم ذلك بنشر مقتطفات رئيسية منه إذاعياً أو تلفزيونياً أو سينمائياً ، وكذلك بنشر نصوص مطولة مختارة منه في

الصحف المحلية أو الدولية بحسب الضرورة ، كما يتم النشر والإعلان بطباعة التقرير بوسائل الطباعة المعروفة كالرونيو (أي طباعة التقرير النهائي) لا غنى عنه في جميع الأحوال ، أما النشر الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي أو الصحفي فيعتبر وسيلة إضافية مساعدة للنشر عن طريق الطباعة .

وعند طباعة التقرير النهائي بإحدى وسائل الطباعة المذكورة يجب ملاحظة الأمور التالية:

طباعة التقرير بحسب حجمه وبحسب توفر إمكانات الطباعة المتيسرة ، وقد يتخذ استناداً إلى حجمه شكل الكراس الصغير أو المجلة أو الكتيب الصغير أو الكتاب الكامل .

في حالة كون التقرير هاماً ومطولاً تجب ملاحظة المتطلبات التالية عند طبعه :

تغليفه بغلاف يحتوي على العنوان الخاص بالمؤسسة الراعية للاجتماع مع عنوان الاجتماع وذكر مؤسسة الطباعة وعنوانها وسنة الطباعة .

مقدمة مناسبة تكتب غالباً من قبل الرئيس الأعلى للمؤسسة الراعية للاجتماع أو الندوة .

تعزيز التقرير بالرسوم والبيانات والإيضاحية والمخططات والإحصائيات والخطوط البيانية بقدر ما تدعو الضرورة إليه .

كشاف تحليلي للمواضيع والأشخاص والمواقع الهامة مع ذكر الصفحات الواردة فيه لتسهيل الرجوع إليها .

المصادر المعتمدة في إعداد بعض النقاط الواردة في التقرير (إن دعت الضرورة إلى ذلك) .

جدول بالمحتويات (في حالة تعدد المواضيع التي يشملها التقرير) .

توزيع التقرير على المنظمات الفرعية للمؤسسة الراعية للاجتماع أو الندوة وعلى المؤسسات التي يعنيها الأمر على الصعيدين القطري والدولي (إن كان ذلك ضرورياً) وكذلك يجب توزيعه على المشاركين في الاجتماع والمنظمات التي يعملون فيها ... وأخيراً من الضروري توزيعه على الجماهير المتنوعة للمنظمة ، أما إذا كان موضوع الاجتماع أو الندوة يتعلق بالمصلحة العامة فمن الضروري آنذاك توزيعه على الجمهور العامة للمجتمع ككل .

التواتر الزمني للاجتماعات والندوات :

قد تعقد الاجتماعات بإحدى الأشكال التالية من حيث تواترها الزمني وتوقيتها :

الاجتماعات اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية وذلك في المسائل الروتينية (الأسلوبية) التي تتعلق بالوظائف المعتادة للمؤسسة .

الاجتماعات الدورية وهي (الفصلية أو النصف سنوية أو السنوية) وذلك فيما يتعلق بالسياسة العامة والخاصة للمؤسسة من أمور تخطيطية ومالية وإدارية وغيرها ، وهي مسائل كبرى تتعلق بفترات زمنية طويلة نسبياً .

الاجتماعات الطارئة وهي التي تعقد في المسائل الهامة الكبرى غير الموقوتة بفترات زمنية متواترة ... مثال ذلك حصول مواقف فجائية غير متوقعة تؤثر تأثيراً ملحوظاً على أهداف المؤسسة كتوقف الإنتاج لعطل في الآلات أو حدوث خسارة مالية أو مادية أو بشرية مفاجئة .

المسائل النمطية التي تناولتها الاجتماعات والندوات :

إن المسائل والموضوعات التي قد تطرح في الاجتماعات والندوات في قطاع الأعمال كثيرة ومتنوعة لا تقع تحت حصر ، فقد تتناول المشكلات والمسائل التخطيطية والمادية والبشرية والمالية والفنية التي تتسبب عن تغير الظروف المحيطة بالمؤسسة من ظروف ، سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية .

وإذا نظرنا إلى قطاع الأعمال ونشاطاته المتخصصة ، قد تظهر لنا بعض المسائل النمطية التي تؤلف في أغلب الأحيان موضوعات مألوفة تدعو إلى عقد الاجتماعات والندوات ، ومن هذه المسائل على سبيل المثال ما يلي :

مسائل صناعية تتعلق بسلعة أو سلع معينة من حيث الإنتاج والتسويق والإعلان والنشر والدعاية .

مسائل تجارية تتعلق بالتصدير والاستيراد أو النقل .... الخ .

مسائل خدمية تتعلق بمختلف الخدمات الاجتماعية أو الثقافية أو الخيرية .

إن الضرورة الأساسية التي تدعوا إلى عقد الاجتماعات والندوات في هذه المسائل المارة الذكر هي الحاجة إلى خلق فهم متبادل ونقاط التقاء ذهنية وتعاطفية بين المؤسسة وبين جماهيرها المتنوعة ، ويتوقف خلق هذه الفهم المتبادل ونقاط الالتقاء هذه على مهارة وواقعية أداء مسؤولي العلاقات العامة لوظيفتهم الحساسة هذه ، وعلى مدى إدراكهم لمكونات النفس البشرية وردود الفعل الذهنية والنفسية لجماهير مؤسستهم ، كما يتوقف نجاح أداء وظيفة العلاقات العامة إلى درجة ملحوظة على اللطف والدماثة وحسن العلاقة التي يتحلى بها موظفو العلاقات العامة .

الأسبوع التاسع عشر

تنظيم أدارة العلاقات العامة

تنظيم إدارة العلاقات العامة:-

أنواع التنظيم الداخلي :

يجمع الباحثون على أن العلاقات العامة ، هي عمل تضطلع به الإدارة it is a management function ولكن ما المقصود بذلك ؟ هل يعني أن العلاقات العامة عمل يومي تقوم به الإدارة العليا كالرؤساء ومديري الإدارات ؟ أن أنه عمل يوكل إلى إدارة معنية هي إدارة العلاقات العامة ؟

أم تعني أن يكون مدير إدارة العلاقات العامة شخصاً في مستوى الإدارة العليا ؟ أو قريباً منها جداً ؟ وتختلف الآراء في ذلك كثيرا ، فمنهم من يرى أنها يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من عمل أي مدير أو رئيس خلال اليوم ، ومنهم من يرى أنها يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من عمل أي مدير أو رئيس خلال اليوم ، ومنهم من يرى أنها عمل استشاري يقوم به أخصائيون متخصصون في الإعلام والإعلان لمساعدة الإدارات الرئيسية في المؤسسة على أداء عملها ، ومنهم من يرى إنها عمل تقوم به إدارة منفصلة من إدارات الؤسسة تماثل تماماً إدارات التسويق والمالية والإدارة القانونية وغيرها من الإدارات الرئيسية ، ومنهم من يرى أنها عمل يمكن أن يوكل إلى مكتب خبرة خاص في العلاقات العامة ليضطلع به نيابة عن المؤسسة نظير دفع رسوم مالية يتفق عليها .

وهناك أربعة أنواع من التنظيم الداخلي التي يمكن أن تنظم بموجبه العلاقات العامة ، وفيما يلي نناقش خصائص ومزايا وعيوب هذه الأنواع .

أولاً : تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين :

بعض المؤسسات تعالج العلاقات العامة دون أن تستفيد من علم وأساليب العلاقات العامة الحديثة ، فتوكل نشاطاتها لأحد المسئولين في الجهاز الإداري غالباً ما يكون ذلك المسئول هو المدير التنظيمي للمؤسسة ويقوم بأعباء العلاقات العامة ، كلما سنحت الفرصة ، للاتصال بالعالم الخارجي ، ولا شك أن مثل هذا التنظيم هو تنظم بدائي جداً ، إذ أن الوقت الذي يمنحه المدير لنشاط العلاقات العامة ، قليل والمهارة التي يستخدمها تظل محدودة وقاصرة ، وغالباً ما تكون المؤسسات التي تسلك هذا الاتجاه في العلاقات العامة هي مؤسسات صغيرة للغاية لا تحتمل قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة ، ولذلك فإن العلاقات العامة في هذه الحالة تكون هامشية ونشاطاتها نادر أو منعدمة .

ثانياً: تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة :

في معظم المنظمات الكبيرة التي تتعامل مع جماهير متنوعة فإن اختصاص العلاقات العامة يوكل إلى إدارة متخصصة في علم العلاقات العامة ومبادئه وفنونه الاتصالية ، وهذا يدل على مدى الأهمية التي تمنحها الإدارة للعلاقات العامة .

ومثل هذا التنظيم هو المعروف والممارس في أغلب المؤسسات _ حكومية كانت أو في القطاع الخاص _ وربما تكون إدارة العلاقات العامة في هذه الحالة إدارة مستقلة بنفسها أو جزءاً هاماً من إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً .

مزايا الإدارة للعلاقات العامة :

هناك ثلاثة مزايا لإيكال مسؤولية العلاقات العامة لإدارة داخلية بالمؤسسة وهي :

الإلمام بما يجري في المؤسسة :

إن خبراء العلاقات العامة الداخليين لديهم المعرفة الكاملة بدواخل الأمور في المؤسسة ، فهم يعرفون الموظفين المسؤولية والأقسام المختلفة ونشاطات المؤسسة المختلفة ، الأمر الذي يمكنهم من استيعاب عملهم استيعاباً كاملاً وإبراز نشاطات المؤسسة بصورة طيبة ، كما أن الإدارة الداخلية للعلاقات العامة تستطيع أن تقوي صلتها بأجهزة الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة وأن تمدهم بالمعلومات والأرقام والإحصائيات التي تحتاج إليها أجهزة الإعلام المختلفة بصورة سريعة وكاملة ، وهذه النقطة الأخيرة على جانب كبير من الأهمية لأن الصحافة إذا افتقدت الجهة الرسمية التي تعطيها المعلومات المطلوبة عن المؤسسة فإنها ستلجأ إلى طرقها الخاصة والشخصية لأخذ المعلومات المطلوبة عن المؤسسة ، ولهذا الأسلوب خطورته البالغة على المؤسسة إذ ربما تكون مصادر الصحف تلك مغرضة أو غير نزيهة .

أهمية الإدارة الداخلية وقت الأزمات :

على الرغم من أن قسماً كبيراً من نشاط العلاقات العامة يمكن أن يخطط كعمل يومي عادي إلا أن هناك ظروفاً طارئة تتطلب اتصالاً عاجلاً أو عملاً معيناً ، ولذلك فوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة داخلياً يسهل من توفير المعلومة في حينها ومتابعة الأحداث حتى نهايتها ، وهذا عمل لا يسهل إنجازه في غياب الإدارة المتخصصة الداخلية للعلاقات العامة وإيكال عملها إلى مستشار خارجي .

الإدارة تعمل كفريق متعاون مع الإدارة الأخرى :

إن مجرد قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة يعني موظفيها قد أصبحوا جزءاً من المؤسسة ويعملون مع الإدارات الأخرى وكفريق متعاون ، ومجرد وجودهم داخل المؤسسة من شأنه أن يولد الثقة ويوثق من صلات العمل بينهم وبين المديرين ورؤساء الإدارات الأخرى .

عيوب الأخذ بنظام الإدارة الداخلية للعلاقات العامة :

إن وجود أداة العلاقات العامة بين الإدارات الأخرى واختلاط أعضائها مع أعضاء الإدارات الأخرى وتوالد الألفة وروح الزمالة بينهم من شأنه أن يقلل من أهمية الإدارة ويجعل الإدارات الأخرى تستخف بها وبأعبائها . إن العلاقات العامة كمهنة جديدة لا تزال غير مفهومة لدى كثير من الناس وإن أعبائها غير محددة بشكل قطعي ، الأمر الذي قد يجعلها مستودعاً توكل إليها الإدارة العليا أي عمل لا تجد في الإدارات الأخرى حماساً لإنجازه ، وقد لا يتعلق ذلك العمل أساساً بطبيعة العلاقات العامة أو فلسفتها .

ثالثاً : العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي :

تقوم بعض المؤسسات الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجين في العلاقات العامة أو شركات الإعلان للاضطلاع بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها ، وتوقع معها عقداً بذلك لعدة سنوات ، إذ يعتقد بعض الإداريين أن هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة في العلاقات العامة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات متعددة في فنون العلاقات العامة والاتصال وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل بكثير من الإدارة الداخلية وهناك أمثلة كثيرة لمؤسسات حكومية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية قامت بمثل هذه الإجراء بنجاح .

مزايا الاستعانة بالمستشار الخارجي :

هناك أربع مزايا للمستشار الخارجي في العلاقات العامة نلخصها في الآتي :

الموضوعية :

إن المستشار الخارجي ليس عضواً في المؤسسة وهذه ميزة في حد ذاتها ، لأن المستشار في هذه الحالة يكون موضوعياً في نظرته لمشاكل العلاقات العامة ، ويقدم نصيحته للإدارة العليا بالمؤسسة بكل تجرد وإخلاص دون أن يتأثر كثيراً بآراء الإدارة العليا ، وهذه الوضعية تتيح له أن يذكر الحقائق الصعبة للإدارة

كما هي لا كما تتمناها الإدارة أن تكون في حين أن رئيس إدارة العلاقات العامة الداخلي قد لا يتوفر له هذا المناخ الصافي لذكر الحقائق بالموضوعية الكاملة وتقبل الإدارة العليا لها بنفس راضية .

الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة :

إن مكاتب المستشارين الاقتصاديين مكاتب متخصصة وواسعة الخبرة في مجال الاستشارات ، وكلما طال عمر المستشار العملي كلما زادت وتنوعت خبرته الإدارية والفنية ، وكلما طال عمر المستشار العملي كلما زادت وتنوعت خبرته الإدارية والفنية ، وكلما أمكنه تقديم برامج في العلاقات العامة تعالج المشاكل التي تواجهها المؤسسة وجماهيرها بشكل حاسم .

كما أن العاملين لديه هم خبراء في مجالات مختلفة كالإعلام والوسائل السمعية والبصرية والتصوير والإخراج وغيرها ، تمكنه من معرفة أجهزة الإعلام وخبراتها مما يسهل عليه مهمة الإعلان والنشر في الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما .

المرونة :

تتمتع مكاتب المستشارين في العلاقات العامة بتوفر الإمكانيات وسرعة تحريك الفنيين والمعدات حسبما يقتضي الموقف من ميزانية عميل قديم إلى ميزانية عميل جديد دون عناء .

قلة التكاليف :

إن مستشار العلاقات العامة لا يشكل عبئاً مالياً كبير على المؤسسة لأنه ليس موظفاً مستديماً على ميزانيتها ، وإنما يتقاضى راتباً أو مكافأة مقطوعة كلما قام بأداء نشاط معين في مجال العلاقات العامة ، وهذا مما يوفر على المؤسسة أموال كثيرة كانت ستصرفها لو كان لديها قسم خاص أو إدارة كاملة للعلاقات العامة .

عيوب المستشار الخارجي :

إن المستشار الخارجي قد يتعرض إلى مواقف قد يفقد فيها تعاون العاملين في المؤسسة فلا يجد المعلومات التي يطلبها أو إذا وجدها فلن تكون بنفس السرعة ، والجودة التي يريدها لها ، وقد يستعجل الإداريون في المؤسسة نتائج برامج العلاقات العامة التي قدمها المستشار الخارجي ، ويضيقون ذرعاً إذا لم تأت تلك البرامج بالنتائج المرجوة سريعاً .

إن المستشار الخارجي رغم موضوعيته وخبرته الطويلة قد تفوت عليه بعض جزئيات المواقف الداخلية ، والتي تكون في متناول يد الخبراء المحليين في العلاقات العامة الذين يعايشونها ، وبذلك ربما تأتي نصائحه واستشارته مبتورة أو ناقصة في بعض الأحيان لقلة المعلومات أو لعدم تقويمه للموقف تقويماً دقيقاً .

الأسبوع العشرون

العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي :

رابعاً : العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي :

على الرغم من أن كثيراً من المؤسسات الكبيرة لها إدارات داخلية متخصصة في العلاقات العامة إلا أنها تحتفظ بصلة قوية مع مستشار خارجي في العلاقات العامة .

مزايا المزج بين الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي :

كثير من المزايا والفوائد من وجود إدارة داخلية للعلاقات العامة تخطط وتنفذ برامج العلاقات العامة لكنها في الوقت نفسه تستعين بمستشار خارجي كلما كانت ضرورة ملحة لذلك ، فإن هذا المخرج يكسب المؤسسة التوازن ويضمن سلامة البرامج من النواحي الإدارية والفنية ، كم أنه يقصر عمل المستشار على البرامج الكبيرة ويترك للإدارة الداخلية الاضطلاع بالمهام اليومية والعادية .

إن اقتران الإدارة الداخلية بمستشار خارجي سيكسبها وزناً وثقلاً أمام الإدارات الأخرى بالمؤسسة ، فإذا تقدم مدير العلاقات العامة برأي أو اقتراح لبرنامج معين للإدارة وهو مسنود من جانب المستشار الخارجي فسيكون لرأيه وزن واعتبار زائد لدى إدارة المؤسسة .

تنظيم إدارة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي :

في موسوعة "دوايز" لعام ١٩٨٧ وهي أكبر دليل يحتوي على قائمة بأكبر الشركات الأمريكية والاتحادات التجارية في مجال التجارة والبنوك والتأمين على الحياة والمواصلات والخدمات الضرورية ، وعددها ٢٤٠٠ شركة ٣٠٠ اتحاد تجاري Trade Association في هذا الدليل دراسة عن كيف تنظم هذه الشركات عمليات العلاقات العامة فيها .

وقد أتضح أن ٨٠% من هذه الشركات لديها إدارات كاملة للعلاقات العامة وأن ٣٠% من هذه الشركات والاتحادات التجارية نظمت علاقتها تحت عنوان :

"العلاقات العامة Public Relations " وأن ٢٠% منها تسميها الشؤون العامة Public Affairs وأن ٨% منها تسميها العلاقات العامة والإعلان P.R.and Avertising أما بقية الشركات فهي تستخدم أسماء أخرى متنوعة .

يستطيع الباحث أن يدرك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة من المكانة التي تضعها فيها في الهيكل التنظيمي ، ومن مكانة المسؤول الذي توكل إليه أمر إداراتها ، فإذا كان مدير إدارة العلاقات العامة مسؤولاً مسؤولية مباشرة أمام الرئيس الأعلى للمؤسسة ، سواء أكان ذلك الرئيس الأعلى هو رئيس مجلس الإدارة أو المدير التنفيذي فإنه من المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام وفير من جانب الإدارة العليا بالمؤسسة ، وإذا كانت تحت مسؤولية موظف في وسط السلم الإداري أو في أدناه فإن ذلك مؤشر واضح على عدم أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة .

والأمر الذي ندعو له هو التأكيد على أن تكون العلاقات العامة هي المسئولية المباشرة للإدارة العليا في أية مؤسسة من المؤسسات ، وذلك :

لأن النشاطات والوظائف التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة ذات ارتباط وثيق بالإدارة العليا لأنها تؤثر على جميع إدارات المؤسسة .

ولأن العلاقات العامة لا تعمل بقوة وتأثير إلا إذا كانت ذات وضعية مؤثرة على قرارات الإدارة العليا ، ولن يتأتي لها هذا الوضع إلا إذا كانت ، قريبة جداً من الرئيس الأعلى في المؤسسة .

الأسبوع الواحد والعشرون
العلاقات العامة في النشاط الساحي

تعدّ العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي،بل وأكثرها أهمية خاصة وأنّها تعني بناء علاقات طيّبة وجيّدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معيّنة سطّرها المشتغلون بالتّرويج السّياحي وهذا ما سيتّضح لنا من خلال هذا المبحث.

واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة في النشاط السياحي

واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي:

١- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتّفاهم بينهما

٢- تقديم المنشأة، والنّشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديما مناسبا يستهدف جذب انتباه الجمهور

٣ -بناء السّمعة الطيّبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية

٤ - محاولة التعرّف على متطلّبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج

-٥ تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما

٦- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السّواح إليها

٧ -إعطاء صورة مبسّطة عمّا يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم

٨ -توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها

٩ -الإطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه

١٠- الإعداد للمؤتمرات الصّحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتّلفزي

مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة

أوّلا:مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

١ القدرة على الإتّصال:

وتعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح،بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها،والإتّصال كما هو

معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الإتّصال على ثلاثة أنواع:

أ-الإتّصال بالذّات:أو ما يعرف بالتّوافق مع الذات أو مع النّفس،ويعرف بالاتصال الدّاخلي أو الإتّصال مع النّفس ويحقق للإنسان الاتزان والتّوافق .

ب-الإتّصال المباشر بالآخرين:ويتمثل هذا النّوع من الإتّصال في الإتّصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

ت-الإتّصال بوسائل الإعلام الجماهيري:وهو الوسيلة التي بواسطته يقدّم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

٢ :توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطا رئيسيا من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتّفاؤل وتحمل المسؤولية ....

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السّمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الآداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتّفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانيا:مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التّعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:

١ علاقته بالسوّاح: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التّنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

٢ صلته برجال الفنادق:

من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدّتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطّيّبة مع العاملين به.

٣ صلته بشركات النّقل والسياحة:

ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عمليّاتهم وتقوية الصّلة المستمرّة بهم.

٤ صلته بأصحاب الخدمات السياحية:

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنّوادي الرّياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرّف على طرق وظروف الإتّصال بهم وطرق استثمارها.

٥ صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض،الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصّحيحة السّليمة المبنية على التّكامل والتّفاهم التّام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودّية والإنسانية المتواصلة.

الأسبوع الثاني والعشرون

أعمال العلاقات العامة في النشاط السياحي

أعمال العلاقات العامة في النشاط السياحي

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

١-الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التّسهيلات اللاّزمة للأفراد والجماعات السياحية،خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة

٢- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسيتهم ووقتهم والأماكن التي يودّون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.

٣- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة،وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

٤- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

٥- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتّسهيلات اللاّزمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.

٦- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسّهر على راحتهم،ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيّف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.

٧- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرّسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

٨- ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت

٩- المحافظة على العلاقات الطيّبة الدّائمة بين المنشأة وضيوفها.

١٠- دراسة الإتّجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدّولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرّأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوّماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الإتّجاهات

علاقة العلاقات العامة بعناصر الإتّصال الأخرى :

تستعين العلاقات العامة بالدّعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور،وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التّفاهم المتبادل والثقة،ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التّسويقي لها،ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الإنجازات

البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور،أمّا في المجال التّسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعية.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النّظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والإتّصال بالجماهير وتيسير الإعلان إلى جانب النّشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة،وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدّعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءا من ترويج المنظمة أو البلاد ككل،وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعية في الداخل والخارج والتّأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي

دور العلاقات العامة في المجال السياحي

دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

١ الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرّأي في دولهم والتّأثير فيه واستضافتهم واتّخاذ كافة التّسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين،وأصاب وكالات السفر...لزيارة المعلم الأثرية ويطّلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

٢ طبع الكتيّبات والنّشرات الدورية وعقد النّدوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين

٣ إقامة علاقات الودّ والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

٤ توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى

٥ متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

٦ بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية :

أوّلا: قسم تجميع الحقائق:

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر...وأيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانيا:المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

١ إصدار نشرة صحفية دورية

٢ عقد المؤتمرات الصحفية

٣ عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبّرا لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهدا لبلوغها ويرسم خططه من أجلها حتى يعود السائح مثلا إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيّبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه.وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيّبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار.وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة،كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النّجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي .

ممّا سبق يمكننا القول بأنّ العلاقات العامة تلعب دورا مهمّا ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنّها عنصر من عناصره إلاّ أنّها تمثل الجزء الرّئيسي فيه،فمن خلالها يستطيع القائم بالتّرويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه،فبناء العلاقات الطيّبة والحسنة مع السياح يؤدّي بهم إلى الرّضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها،وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدّا بالنّسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التّغذية العكسية

الأسبوع الثالث والعشرون
الجمهور والرأي العام

الفصل الثاني
الجمهور والرأي العام

أولاً: الجمهور

تحتاج المنشآت، صغيرها وكبيرها، إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المنشآت، على اختلاف نشاطاتها، في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور، ومده بالمعلومات، لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية.
ولكن من هو الجمهور؟..وكيف يتحد الناس في جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها ؟..وما هي أهمية الجمهور بالنسبة لواضعي برامج العلا قات العامة؟
الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط منشاة أو مؤسسة معينة، تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وتربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانسا.
ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيرا في بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربوية هي جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات التربوية التي لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتلفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة. وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في نفس المهنة، وإذا كان احدهم متخصصا في الهندسة السمعية، فهو ينتمي إلى جماعة فرعية تنطوي تحت جماعة أكثر اتساعا، وهى جماعة المهندسين.
ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث، وينقسم كل منهم إلى متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسي قد يكون عاماً لكل الناس، وقد يكون خاصا بمن ينتمون إلى حزب سياسي معين، وهناك تمييز البيض والسود، في بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة.
كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلي وجمهور خارجي. ويتكون الجمهور الداخلي من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنشاة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والعمال،وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين

علاقة المنشاة وتوطيدها. أما الجمهور الخارجي فانه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور الموزعين..الخ.
وفي ضوء هذا تتضح أهمية تحديد الجمهور تحديداً واضحاً، في الحالات التي نقوم فيها بدراسة مشكلات معينة.

ثانياً: مفهوم الرأي العام

الرأي العام هو المادة الخام الذي تعمل فيه العلاقات العامة، وحيث تسعى العلاقات العامة دوما على تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية، كما تعمل على دراسته وتحليله، و معرفة طبيعته و كيفية تكوينها، وطرق التأثير فيها ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الشعوب، و اعتبار الرأي العام الحكم النهائي في الشؤون العامة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومع أن الرأي العام وجود معنوي لا نراه، فان ذلك لا ينقص شيئا من قوته، شانه في ذلك شأن الضغط الجوي الذي لا نراه ولكنه موجود.
تعريف الرأي العام :
بالرغم من أن مصطلح الرأي العام Public Opinion لم يستخدم بهذا المسمى إلا في أواخر القرن الثامن عشر، نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع حينذاك، فان المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام لا تختلف كثيرا عن المناقشات الحديثة من حيث إدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الإنسان وحياته اليومية فقد سماه (موتتسيكيو) العقل العام، و سماه (روسو) الإرادة العامة.
أما الاختلاف الوحيد بين المناقشات القديمة و المناقشات الحديثة، في هذا الصدد، فهو ذلك الذي يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الساسة و الفلاسفة.
وقد صبغه العلامة (تارد) بصبغة فردية، واعتبره محض تقليد، ففي كل مجتمع من المجتمعات، يمتاز بعض الأفراد بمواهب خاصة وقدرة على الابتكار والتجديد، فتسري موجة بين أفراد المجتمع الآخرين نحو تقليد هؤلاء الأفراد النابهين و هكذا يتكون الرأي العام.
و يؤخذ على هذه النظرية الآتي:
أ - أنها تغفل الجانب الروحي، فهناك اتصال روحي بين أفراد المجتمع هو أساس تضامنهم.
ب - لا يعتمد الرأي في تكوينه على التقليد و المحاكاة، بل على وسائل أخرى هي مكونات الرأي العام كالصحافة والخطابة و الإذاعة والتلفزيون...الخ.
ج - الظواهر الاجتماعية يفسر بعضها البعض الآخر، أي تفسر بظواهر اجتماعية أخرى، ولا يجوز تفسيرها بعوامل نفسية أو حيوية.
و عرف (ماكينون1808) (W.A.Mackinon) الرأي العام بأنه رأي في موضوع ما يضمره الأشخاص المتميزون بالذكاء و حسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدريجي، فيقتنيه أغلب حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي. أما (لأويلL.A.Lawell) فيعرف الرأي العام بأنه قبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل و المنطق باعتبارها حقيقة.
و يرى (كولي) : أن الرأي العام لن يكون تجمع لأحكام فردية مختلفة، و لكنه تنظيم تعاوني يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشترك، وربما يختلف الرأي العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون في تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر، بيد أن هذا يتلاشى حينما نرى أن الرأي العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بنائها على انفراد. أما (ليونارد دوب Leonard Dob) فيرى أن الرأي العام يعني اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم،/ بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد.
و صبغ (جنزبرجGinsberg) الرأي العام بصبغة اجتماعية، ففي رأيه أن الرأي العام رغبة مبهمة تسود

المجتمع و تهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية، و ينتج تلقائيا من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التي تسود بين أفراد المجتمع، وتتبلور في شكل موضوعات معينة.
وهكذا يختلف الرأي العام عن الرأي الخاص، فالرأي العام هو رأي الجماعة، أما الرأي الخاص فهو رأي فرد. ويعرفه أغلب الباحثين بأنه ثمرة تفاعل الآراء والأفكار داخل أي جماعة من الناس، وقد عرفه (جيمس برايس) في كتابة (الديمقراطيات الحديثة)، بأنه اصطلاح مستخدم للتعبير عن مجموع الآراء الذين يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة و الخاصة.
و جملة القول، فالرأي العام إنما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاها انفعاليا يصدر من الجمهور الهائج الذي يجتمع اجتماعا مؤقتا، و إنما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء و يرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.
والرأي العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف و التقاليد، بل على العكس من ذلك قد ينطوي على الخروج على التقاليد، فهناك وعي و تفكير للمشكلات. فالجماعة – مثلا- قد تواجه مشكلة من المشكلات تتطلب حلاً، و تتصل برغبات الجمهور وحاجاته، فيهب القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها، واقتراح ما يرونه لحلها. ويعلن المختصون والمعنيون بالأمر ملخص خبراتهم و معلوماتهم، ثم يدور النقاش الحر من كل جانب ن وفي كل مكان، و تمتزج الأفكار بالعواطف، و تختلط التحيزات بالحقائق، وتتصارع المصالح و المبادئ، و تصدر الأحكام المختلفة. ويكون الرأي النهائي للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بين هذه القوى جميعها، بما فيها من أفكار محافظة و أخرى تقدمية. وهكذا تعبر الجماعة عن رأيها العام. وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها ولياقتها يرجى للجماعة أن تبقى وتعيش. أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة فاشلة فإنها تصبح معاول هدم وفناء للجماعة.
ولما كان من الصعوبة بمكان اتفاق جميع الناس على موضوع ما أو مسالة من المسائل، فانه يمكن القول أن الرأي العام هو رأي الأغلبية، ونموذج معين من الفكر والقول يعم و يسود على النماذج الأخرى، و تتضمن فكرة الرأي العام مع ذلك أن ثمة رأيا متفق عليه من غالبية الأفراد، وهو ما يسمى بالرأي الغالب. و ليس معنى ذلك أن لا تكون هناك آراء متعددة للأقليات، وتلك الآراء الخاصة لا تعوق أن تطلق على الرأي السائد لدى معظم هذه الجماعات و الجماعات الفرعية رأيا عاما، حيث لا يوجد رأيا عاما بطريقة مطلقة أو عامة، ولكنه الحد الأقصى لمجموع الآراء.
وقد يظل الرأي العام كامنا غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، ولكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره.

ثالثاً: مكونات الرأي العام

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل هي :

١- العوامل الفسيولوجية والوظيفية :

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسيمة تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرته للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التي عُني علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها، وقد اتضح

أخيرا أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرا مباشرا على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية – مثلا – يصبح الفرد متوترا وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

٢- العوامل النفسية :

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفا بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو انه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففي ظروف الحرب- مثلا- يتقبل الناس آراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكّون فيها في وقت السلم، أي في الظروف العادية. وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعا لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

٣- الثقافة

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة. والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثرا شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فان زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة ـ دينيا وسياسيا واقتصاديا ـ لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته.

وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهييج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحياناً.

وهكذا فان الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

٤- النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فان الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.

ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القائد، فأنه يصبح أداة قوية وفعالة
في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

٥- الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث المشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة انه لا هتلر، ولا جوبلز، ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاو تشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأي العام مؤقتا، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلا، ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة.

٦- الإعلام والدعاية :

الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة. ومن هنا فان كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الرأي العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

٧- الشائعات :

هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعونه ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة.

رابعاً: أنواع الرأي العام :

ينقسم الرأي العام إلى درجات وأنواع، فهناك من يرى انه ينقسم إلى:
١- الرأي العام المسيطر.
٢- الرأي العام المستنير أو القارئ.
٣- الرأي العام المنقاد.
والأول هو رأي القادة والزعماء والحكومات في اغلب الأحيان، والثاني رأي الطبقة المثقفة في الأمة، وهي الطبقة القادرة على الدرس والناقشة، والثالث رأي السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس.

ومن الباحثين من رأي أن هناك ثلاثة أنواع، حددها على النحو التالي:
١ـ الرأي العام الكلي.
٢ـ الرأي العام المؤقت.
٣ـ الرأي العام المنقاد.
والأول يتصل اتصالا قويا بالدين، والأخلاق العامة، والعادات والتقاليد وغيرها من الأشياء الثابتة في الأمة، ويمتاز هذا النوع بالثبوت ويشترك فيه أغلب الناس. والثاني ما تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين. والثالث هو النوع المتقلب كتقلب الجو، وعليه تعيش الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون.
ويرى فريق آخر من الباحثين أن الرأي العام ينقسم إلى أربعة أنواع هي:
١ـ رأي الأغلبية.
٢ـ رأي الأقليات.
٣ـ الرأي الساحق.
٤ ـ الرأي الجامع.
فالرأي الأول هو رأي الجماعة حيث ينقسم إلى هذين القسمين:
أغلبية وأقلية، وقد تتحول الأولى إلى الثانية، وقد يحدث العكس، ومن أجل هذا كان لرأي الأقلية وزن كبير في الأمة، وذلك لأن أصحاب الأقلية إنما يعتمدون على بذل الجهود الكثيرة في سبيل الوصول إلى الأغلبية، وبهذه الجهود تنتفع الأمة، أما الرأي الثاني فهو رأي الأقليات حين تتفق أحيانا مع رأي معين في ظرف معين وهدف معين، ولكن قد يفضي هذا النوع من الرأي بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ومن اجله قد تسقط وزارة وتعقبها أخرى، ويستمر الحال هكذا حتى تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية. أما الثالث فكثيرا ما يكون نتيجة لاندفاع الشعب، أو نتيجة لتكامله في بحث المشكلات العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأي الساحق عن طريق البحث أو الدرس، فانه يكون في مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة، ولكنه في الواقع قلما يصل إلى ذلك. والرابع هو الرأي الذي تجمع عليه الأمة وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات، وهذا الرأي هو ما يسمى بالاتجاه العام أو النزعة العامة، وهو لا يناقش في العادة، وإذا تعرض احد لمناقشته، عرض نفسه للخطر المحدق، ومع هذا يستطيع عدد قليل من القادة في كل امة أن يقنعوا أمتهم بفساد جزء من أجزاء هذا الرأي الجامع، بشرط ألا يمس هذا الجزء أصلا من أصول الدين أو العقيدة، وإن كان ذلك يحتاج إلى صبر طويل وكفاح مرير وعمل متواصل.

ويرى البعض أن الرأي العام ينقسم إلى درجات وهي :
١ ـ موافقة اجتماعية.
٢ ـ موافقة عن طريق التراضي.
٣ ـ موافقة عن طريق التصويت.
٤ ـ موافقة عن طريق الضغط.
أما الموافقة الاجتماعية فهي لا تحدث إلا بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالبا بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلي. وهذه الدرجة من الرأي العام نادرا ما تحدث في المجتمعات المتقدمة نظرا لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان.
وفي الرأي العام عن طريق التراضي يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك في سبيل الوصول إلى رأي واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية، صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية.
والرأي العام عن طريق التصويت، هو رأي الأغلبية الذي يسود،وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها

كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدى إلى عدم استقرار المجتمع.
وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين، وهذه الدرجة اقل درجات الرأي العام دواماً، ولا يعتبر هذا النوع رأيا عاما بالمعنى الصحيح، إذ أنه مبني على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأي.
ويقسم البعض الرأي العام إلى الآتي:
١- الرأي الظاهر × الرأي العام الباطن.
٢- الرأي العام الثابت × الرأي العام المتغير.
والرأي العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائها، إزاء مشكلة تعبيرا صريحا بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة. والرأي العام الباطن أو غير الظاهر،وهو عكس الأول،أي الرأي العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.
والرأي العام الثابت هو المستمد من العادات والتقاليد. أما المتغير فهو الذي يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والترويجية والإعلامية والدعائية.. إلا أننا يجب أن نلاحظ أن الثبات والتغيير مسألة نسبية، ففي حين تتغير العادات والتقاليد بمضي الزمن، إلا أن للتغير دورا مهما. كذلك الرأي العام المبني على حملات الإعلان والترويج يمكن أن يظل ثابتا لمدة طويلة، باستمرار الحملات الموجهة إلى الأفراد.

الأسبوع الرابع والعشرون
الرأي العام والعملية الأعلامية

الرأي العام و العملية الإعلامية

المقصود هنا بتحديد الرأي العام لشكل عملية الاتصال الإعلامي، هو دراسة العلاقة بين الرأي العام،وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التي بين الرأي العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأي العام في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن.
فالرأي العام يلعب دوراً خطيراً في التحكيم في العملية الإعلامية من حيث شكلها و مضمونها ؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأي العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأي العام ومضمون العملية الإعلامية، أي كيفية تأثيره، ومدى تحكمه في تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية في المجتمع.
وحتى يمكن معرفة علاقة الرأي العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعا، حيث يبدأ بالاتصال الذاتي، الذي هو الأساس في كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتي، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هي البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس في حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضا، و يلي ذلك الاتصال الشخصي ثم الجمعي، ثم الاتصال الجماهيري الذي هو الصورة البارزة للإعلام، ولابد من التأكيد على انه لا يستغنى عن الاتصال الذاتي ولا الشخصي ولا الجمعي فكل نوع من هذه الأنواع في

خدمة النوع الآخر.
أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأي وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

١- العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة :
تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة ((مَن، يقول ماذا، لمن، وبأي وسيلة، وما هو التأثير؟)) وتفسير هذه الأركان هي : المرسل – الرسالة – الوسيلة – المستقبل، ثم رد الفعل الذي ينتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية.
وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لابد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافعا إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعا إلى عملية التلقي أو الاستقبال.
ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلاً، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران.
ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين، الأولى : انه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة ١٠٠% مائة في المائة.

الثانية : أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة في المائة أيضا.
أما انعدام حدوث التوافق تماماً، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.
وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة إبعادها كثير من العلوم كالاجتماع وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقليته أو مدى وكيفيه إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور.
ولا يعني هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لابد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع و أفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالا، أما تفصيلا فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحيانا، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك.
ويعني هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفرا في المائة، فهي لا تحدث تماما كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البشرية في كثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفرا في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف

المحيطة، أو للوجود في مكان واحد ؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير.
وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاستجابة أو رد الفعل، فمثلا إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة ٣٠% تكون الاستجابة بنفس النسبة ٣٠% وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.
وهنا نجد أن الرأي العام يلعب دورا فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أي قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقاً لذلك، والى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الايجابي أو السلبي أو الثائر أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبتين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

٢- الرأي العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية:
تختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيها، فحينما تتحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فان لها أشكالا تنشر بها في الصحف أو المجلات، تتنوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك.
وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضا في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤتمرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك.

أ - الرأي العام والرسالة الإعلامية الشفوية:
تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى اكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلة، في كل مكان.
ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.
هذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القالب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه.
فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينه، أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.
ولا يخفى أيضا تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر الرأي العام به عن نفسه ايجابيا كان أو سلبيا، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فان هذا يؤدى إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام.
ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فان شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقا، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولا.
وهذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حتى وان كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله.
ب- الرأي العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية:
تتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التي تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم في الوسيلة التي تناسبها من ناحية أخرى، ولابد من التوافق إلى حد مابين الوسيلة والجمهور.
ويلعب الرأي العام دورا مؤثرا في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا تتحدث عن أهميته في تحديد الشكل.
فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فان الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأي العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة في المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي، أو غيره من أنواع الرأي العام التي تعرضها لها.
ومما يدل على أهمية الرأي العام قي تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبني عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة. وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكيتات، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل قي اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإيحاء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.
وبصفة عامة لابد من تقدير قيمة الرأي العام في تحديد أشكال الاتصال الإعلامي وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطيط الإعلامي بصفة عامة، حيث أن الاعتراف بأهمية الرأي العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.
وفي ذلك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأي، وبقدرة الجمهور على تكوين رأي، لا يعترفون برأي رجل الشارع والجماهير الشعبية، وبأن الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.
وكان (وليم ريفرز) من الذين نبهوا إلى ما أسماه بالتعرض الانتقائي والاختيار الانتقائي والحجز الانتقائي في العملية الإعلامية.

وقد أشار ريفرز إلى أهمية رأي الإنسان في التعرض لأشكال الاتصال الإعلامي، وتلقيه لها، وإذا كان رأي الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك، فان الرأي العام له أهمية كبرى في مراعاة الشكل الذي يجب أن يعرض به المضمون الإعلامي، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.
ويرى ريفرز أن الإنسان في حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التي تعرض عليه، يمر بثلاثة مراحل، المرحلة الأولى هي التعرض الانتقائي.
في مرحلة التعرض الانتقائي فان الفرد خلالها يكيف تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التي لا تتفق مع نظرته للحياة، ولقد ثبت في كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانية أيضا، أن الفرد من المحتمل ألا يعرض تفكيره إلا للمعلومات التي تدعم آراءه ولا تتعارض معها، وفي مرحلة الإدراك الانتقائي يميل الفرد إلى إدراك ما يود أن يدركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية، وقد أكد بعض علماء النفس أن عملية الإدراك الانتقائي هذه حقيقة ثابتة. وفي المرحلة الثالثة التي هي مرحلة أو عملية الحجز الانتقائي، نجد أن معظم الناس يتذكرون المواد الإعلامية التي تدعم وجهات نظرهم، في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه نسيان المعلومات التي تتعارض مع آرائهم.
وترتبط عمليات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي بشكل المادة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الإعلامي للمادة الإعلامية، وذلك لأن التعرض و الإدراك مرحلتان تحدثان في البداية، منذ أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أذنه، وذلك يتم من خلال الشكل، لأن المخيلة أسرع في التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأي العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيري، من حيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يدركها، أما الحجز فيتم بعد التعرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد في ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.
ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين: استخلاص الرأي، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لابد من أن يكون مبنيا على أساس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن ((الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، أولها الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوي والخطابات التي يمثل التيار الأفقي، الذي يسرى بين فئات الجماهير قي مستوياتها المختلفة.
ويذكر أيضا أن هذه التيارات جميعاً، لابد وان تتفاعل وتتسق اتساقا متكاملا، مما يساعد على تكوين الرأي العام، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسي الذي يصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمتها فإنها تهيئ الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.
وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا في جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأي العام وهي المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأي العام، ولابد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضا من هذا المنطلق.
ولو انتقلنا إلى الأشكال الأكثر شيوعا بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيري، لوجدنا أنها الراديو والتلفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم في تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأي العام وما يتقبله، اهتماما لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يبذل فيها إلا مراعاة للرأي العام، وبتأثير منه، ومن وحي ما يفضله وما يتقبله.
وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهي الراديو والتلفزيون فان رسائلها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالا جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عال في الكفاءة والأداء، مستخدمة في ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باستمرار، بناء على الدراسات والأبحاث

الخاصة بالرأي العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل في ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هذا تتضح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها.
فالإذاعة الصوتية والمرئية- كما يقول خبير التلفزيون (مارتن اسلين)- بالنسبة للكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبي العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلة من المواد التي تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التي تخاطبها تضفي عليها طابع الفن الشعبي القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصفوة المختارة.
وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين،القائمة على دراستهم المتكررة والمتتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التي نصب فيها المضامين التي نريدها أن تصل إلى هذه الجماهير، مما يلفت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالي الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام في حد ذاته.
ويحدث الشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القائمون على أمرها، أنها مع كونها أكثر قدما من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أي لابد من الإلمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضا مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستفادة منها.
وأمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم **أمام موقف ليس بالسهل، وهو كيفية** جذب القراء، والمحافظة على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجماهيرهم.
ولتحقيق ذلك كانت دراسات الرأي العام والاستفادة منها في تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارئ، والتي تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفي.
والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهمها إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التي تتكلفها الصحيفة اليومية الكبيرة، ومن اجل ذلك لابد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير، أو القراء، فهل لكي تجتذب جمهورا كبيرا من القراء، ينبغي أن تعنى بالناحية الفنية، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.
ولكي تفعل الصحيفة ذلك، أي أن تصل إلى اكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهي على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة في شكل فني جذاب يرضي أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفي.
ويهدف فن الإخراج الصحفي إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هي: الارتفاع بالإنقرائية، وهي قابلية الصحافة لكي تكون مقروءة في يسر وسهولة، دون أي عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها في أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، ومحققة للمعاني المستهدفة، على أن يتم ذلك كله بطريقة مدروسة تضفي على الصحيفة سمات محددة تكوّن شخصيتها، وتميّز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكّون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلا.
وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفي لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصري أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول و القصر، أي من حيث الحجم.
وفي ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضا أن الصحف قد درجت على سبر غور الرأي العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التي تنشر، ويذكر أنه لابد من تكرار عملية قياس الرأي العام

واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أذواق القراءة تختلف وفقا لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم، فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة، تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين، فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية والرسوم و النماذج في صحيفة العمال أو الفلاحين، ولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر في صحف المثقفين.
كذلك فان على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لدى القراء.
من هذا يتضح لنا أن الرأي العام يلعب دوراً في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء في الإعلام الشفوي أو الإعلام الجماهيري، كما يؤثر الرأي العام في اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التي تناسب الرسالة المعينة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتكوينه في إطار هذه العلاقة.

الأسبوع السادس والعشرون

خصائص الأتصال

خصائص الاتصال

الاتصال عملية متشابكة العناصر حيث أنها تمتلئ بالرموز اللفظية و غير اللفظية التي يتبادلها المرسل و المستقبل في ظل الخبرات الشخصية و التصورات الثقافية لكل متصل ، و لذلك لابد من معرفة الخصائص العامة التي تعبر عن هذه العملية الاتصالية فهي تتميز بما يلي [1] :

- الاتصال عملية مستمرة .
- الاتصال يشكل نظاما متكاملا .
- الاتصال تفاعلي و آني و متغير .
- الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالبا .
- الاتصال قد يكون قصديا و قد لا يكون .
- اتصال ذو أبعاد متعددة .

سادسا : وسائل الاتصال

[1] -محمد هلال ، مهارات الاتصال : فن الاستماع و الحديث

هناك وسائل متعددو تتم فيها عملية الاتصال مع الآخرين ، لكن هناك وسائل لها أثرها في عملية الاتصال من حيث فهم الرسالة و وضوح الأفكار و الآراء التي تهدف إليها الرسالة ، و من أبرز هذه الوسائل ما يلي [٢] :

١- الاتصالات الشفهية (اللفظية)

و هو الاتصال الذي يستخدم الألفاظ المنطوقة المشتملة على كلمات أو جمل أو عبارات دالة على معنى مفيد و تتكون من الفكرة أو الموضوع الذي يريد الشخص نقله إلى المعنى ، و من الوسائل التي تمثل هذا النوع :

- المقابلات الشخصية .
- المناقشات و الندوات و المحاضرات و الاجتماعات .
- الاتصالات الهاتفية .

٢- الاتصالات الكتابية (التحريرية)

و هو الاتصال الذي يستخدم كتابة الأفكار و المعلومات إما باستخدام الكلمات أو الرموز و توزيعها على الأشخاص ، و يعد هذا النوع من الاتصالات سلاح ذو حدين فقد يكون ايجابيا إذا اتسم بالدقة التعبيرية و الوضوح و عندها يمكن اعتماده كوثيقة رسمية قانونية و قد يكون سلبيا إذا لم يكن بالدقة المطلوبة و بالتالي يكون عبء على الشخص المعنى و ذلك في عملية حفظه ، و من الأمثلة على هذا النوع ما يلي :

- التقارير و الأوامر .
- التعليمات و كتيبات المؤسسة .

و لهذا النوع من الاتصالات ميزات أهمها [٣] :

- سهولة التدوين و التوثيق .
- إمكانية بثها و إرسالها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد دون أي تشويش على المحتوى العام للرسالة .
- إمكانية الرجوع إلى الوثائق في المستقبل .
- إمكانية تقديم الكثير من التفاصيل و الشواهد و الأدلة في مثل هذا النوع من الاتصالات .
- إمكانية استخدام الصور و الرسومات و الجداول و غيرها .

٣- الاتصالات الالكترونية

---

[٢] - حميد الطائي و بشير العلاق ، اساسيات الاتصال : نماذج و مهارات .
[٣] - شعبان فرح ، الاتصالات الادارية .

و هي القرارات التي تصل إلى الأشخاص عن طريق التقنيات الحديثة مثل الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ، و مثل هذا النوع من الاتصالات يعزز نمو و فاعلية الاتصال بين الأشخاص إلا أنه من الممكن أن يفهم بشكل غير صحيح في حال إذا لم يكتب على طريقة الاتصالات الكتابية .

و يستخدم هذا النوع من الاتصالات بأسلوبين هما : الاتصال الكتابي (الرسائل الالكترونية) و الاتصال الشفوي (المؤتمرات و الفيديو) .

٤- الاتصالات غير اللفظية (لغة الجسد)

هي الاتصالات التي لا تستخدم الكلمات للدلالة على معانيها و إنما لغة غير لفظية مثل لغة الإشارات ، و من الجدير بالذكر أن هذا النوع من الاتصالات يعد الأقدم تاريخيا ، فقد استخدمته الشعوب منذ ملايين السنين كلغة اتصال وحيدة ، و تعتمد الاتصالات غير اللفظية على تعابير الوجه و الجسد لنقل الإيماءات الفعالة .

سابعا : استراتيجيات الاتصال الفعال

يعرف الاتصال الفعال [٤] : " بأنه عملية إرسال الرسالة بطريقة تجعل المعنى الذي يفهمه المستقبل مطابق إلى حد بعيد للمعنى الذي يقصد المرسل . "

و نظرا للدور التي تقوم به عملية الاتصال في حل المشكلات ، و بالتالي يعود بالنفع على الأفراد ، و قد وضع الخبراء عدة أفكار و طروحات تجسد عملية الاتصال الفعال و زيادة فاعليته ، و من هذه الاستراتيجيات ما يلي [٥] :

١- إستراتيجية (انشر و تأمل)

لا تعد هذه الإستراتيجية ذات فعالية كبيرة في عملية الاتصال ، و تتميز هذه الإستراتيجية بأنها تحتوى على كم كبير من المعلومات ، لكن كثرة المعلومات هذه قد تؤدي إلى إرباك لدى العديد من الأشخاص مما يؤدي إلى قلة فاعلية الاتصال .

٢- إستراتيجية (أخر و رغب)

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم معلومات قليلة لأنها تستهدف عملية اتصال فعال ، و إن محتوى الرسالة في هذه الاستراتيجية غنيا و واضحا و موضوعاتها تجذب الانتباه و تعزز الاهتمام بعملية الاتصال .

٣- إستراتيجية (تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع)

---

[٤] - المصدر السابق

[٥] - المصدر السابق

تعد هذه الإستراتيجية من أفضل الاستراتيجيات لأنها تحقق أفضل مطابقة بين كمية المعلومات و عملية الاتصال ، و السبب في ذلك يعود إلى أن التغذية العكسية هي التي تعزز كفاءة الاتصال .

٤- إستراتيجية (التقييد ثم التعزيز)

تعد السرية و الرقابة على المعلومات من أهم سمات هذه الإستراتيجية لأنها مصدر القوة فيها المعلومات ، و نتيجة هذه السمة غالبا ما يرافق هذه الإستراتيجية الإشاعات و هذا يؤثر سلبا بعملية الاتصال .

أغراض الاتصال

تحقق عملية الاتصال مجموعة من الأغراض و عدد لا بأس به من الاحتياجات و لا يتم ذلك إلا إذا كان الاتصال فعالا و يوفر قدر كبير من المتعة و الرضا عن النفس ، و سوء كان ذلك الاتصال بين شخص واحد أو عدة أشخاص فإن نجاح الاتصال يشعر المرء بنوع من السعادة و الارتياح و بما أن الهدف من الاتصال هو تحقيق الذات و الرغبات الشخصية و بناء العلاقات مع الآخرين ، و يمكننا تقسيم المجالات الرئيسة لأهداف الناس في الاتصال إلى أربعة مجالات رئيسة هي [٦] :

١- الأغراض المتعلقة بالاستجابة للحاجات

و يندرج تحت هذه الأغراض مجموعة من العناصر :

- البقاء و المحافظة على الحياة

لقد أثبت الدراسات الحديثة أن عملية الاتصال مهمة جدا لصحة الإنسان و أن غياب هذا العنصر يؤثر على صحة الإنسان سلبيا .

- الحاجة إلى الأمان و الشعور بالاطمئنان

إن رغبة الإنسان بالشعور في الأمن و الاستقرار ، يعد دافعا قويا لعملية الاتصال مع الآخرين .

- الحاجة إلى الإقناع

الإقناع هو الهدف الإساسي من عملية التواصل مع الآخرين ، و ذلك من أجل تغير مواقفهم و تحريضهم على قول شيء ما ، و قد يكون فيه نوع من السلطة للحصول على ما نريد .

- الإعانة على اتخاذ القرار

من المعلوم أن عملية الاتصال مع الآخرين تساعد الفرد على اتخاذ القرار المناسب ، و ذلك من أجل تبني سلوك معين نفكر بالقيام به ، بالإضافة إلى عملية البحث عن المعلومات التي تدعم عملية اختيار القرارات المناسبة .

- الحاجة إلى التأكيد

---

[٦]- المصدر السابق

و يتم ذلك للتأكيد على القرارات التي نتخذها من أجل الحصول على المعلومات و الآراء التي تدعم القرار المتخذ .

٢- الأغراض المتعلقة بالجوانب الاجتماعية

و يشتمل هذا الغرض على مجموعة من العناصر :

- التعاون مع الآخرين

إن عملية الاتصال تساعد الإنسان على تكوين مجموعات اجتماعية متعددة ، و تساعد في تلبية احتياجاته الاجتماعية و الوظيفية .

- الحفاظ على المؤسسات القائمة و المجتمع

يتم ذلك من أجل المحافظة على مؤسسات المجتمع المحلي من مراكز صحية و تعليمية و الاستفادة من التواصل المتبادل بين الأفراد .

٣- الأغراض المتعلقة بالجوانب الاقتصادية

و في هذا الجانب هدفان محددان هما :

- الحصول على المعلومات

و هنا يتم تبادل المعلومات و الأخبار مع الآخرين بشكل دائم و آني ، من أجل تحقيق المنافع و دفع المضار .

- فهم العالم من حولنا

و هنا يتم تحديد طبيعة الخريطة المادية و الاجتماعية لما يدور من حولنا في هذا العالم .

٤- الأغراض المتعلقة بجوانب التعبير عن النفس

و هنا يكمن الهدف الأساسي من عملية التواصل و هي التعبير عن الأماني و توضيح وجهات النظر اتجاه الآخرين بطريقة مبدعة ، و يتم التعبير عن هذه الأفكار من خلال الكلمات أو الصور أو الأصوات .

الأسبوع السابع والعشرون

معوقات الأتصال

معوقات الاتصال :

تتعد معوقات الاتصال التي تؤثر على عملية التواصل مع الآخرين و بالتالي لا يتم تحقيق الأهداف المنشودة مما يؤدي إلى نتائج سلبية على الأفراد و المنظمات معا ، و تتصل هذه المعوقات بالعناصر الأساسية لعملية الاتصال و على هذا الأساس سيتم دراسة هذه العقبات من خلال استعراض عناصر الاتصال [٧] :

١- المعوقات المرتبطة بالمرسل

يرى روزنفيلد [٨] أن الاتصال الفعال يتطلب قدرا كبيرا من التركيز و الحكمة و المنطق و الدراية من قبل المرسل ، لأن من مصلحة المرسل أن يكون كذلك إذا ما أراد فعلا إيصال معلومات أو بيانات معينة تحقق له و للمستلم أهداف معينة .

و من أبرز المشاكل و المعوقات التي يكون مردها المرسل الآتي :

- الحالة النفسية للمرسل .
- الافتراضات و الأحكام الخاطئة أو المظللة لدى المرسل .
- الاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة .
- عدم كفاءة المرسل أو افتقاده لمهارات الاتصال .
- التفاوت في السلطة الوظيفية .

٢- المعوقات المرتبطة بوسيلة الاتصال

تعد وسيلة الاتصال مهمة للغاية في عملية الاتصال ، لأنها تساعد المرسل في عملية الاتصال ، لذلك يتطلب من هذا الجانب أن تمتاز بفاعلية مميزة حتى يستطيع المرسل إرسال الرسالة .

و يمكن إيجاز المعوقات التي تتعلق بوسيلة الاتصال بالآتي :

- الاختيار الخاطئ للوسيلة .
- الاستخدام الخاطئ للوسيلة .
- تعدد المستويات الإدارية .
- سوء و ضعف وسيلة الاتصال .
- ازدحام و اختناق قنوات الاتصال .

٣- المعوقات المرتبطة بمضمون الرسالة

كثيرة هي المعوقات و المشاكل التي تتعلق بمضمون الرسالة ، حيث يكون قسم منها متعمد و الآخر غير متعمد ، و يمكن إيجاز هذه المعوقات بما يلي :

---

[٧] - زيد منير عبوي ، فن الادرة بالاتصال

[٨] - ROSEFIELD: COMMUNICATION TAC TICS AND STRATEGIES

- لغة الرسالة .
- هدف الرسالة .
- أسلوب كتابة الرسالة .
- أسلوب نطق الرسالة .

٤- المعوقات المرتبطة بالتغذية العكسية

تعد التغذية العكسية من أهم عناصر الاتصال ، لأنها تعد بمثابة الخلاصة العامة لعملية الاتصال ، و يمكن إيجاز هذه المعوقات بما يلي :

- تركيز المرسل على الأهداف دون الاهتمام بدوافع و رغبات المستقبل .
- عدم الاهتمام بالرسائل غير اللفظية أو التلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة من عمدمها .
- النظرة الفوقية لدى المرسل و عدم استعداده بأخذ آراء الآخرين .
- عدم الاكتراث بأهمية التغذية العكسية .

عاشرا : أساليب التغلب على معوقات الاتصال

- التركيز على وسيلة الاتصال حتى تستطيع تحقيق الأهداف المنشودة من عملية الاتصال .
- التركيز على محتوى الرسالة من حيث المعنى و القدرة على التأثير بالآخرين .
- مراعاة الفروقات الثقافية و الاجتماعية و السلوكية .
- التركيز على جذب انتباه المستقبل ، و إثارة اهتمامه .
- العمل على تقليص حدة الضوضاء و التشويش ، لأن ذلك يؤثر على عملية الاتصال

الأسبوع الثامن والعشرون

المهارات الأساسية لعملية الأتصال

المهارات الأساسية لعملية الاتصال

١- مهارة التفكير

و تعرف هذه المهارة بأنها سرعة استعمال الفكرة في المواقف و العلاقات المحيطة بالعمل خلال عملية الاتصال ، و لابد من التفريق بين نوعين من التفكير أثناء استخدام أو دراسة مهارة التواصل مع الآخرين هما :

- التفكير التحليلي

هو التفكير الذي يعتمد على المنطق كأساس للوصول إلى حل لمشكلة ما ، و لابد من إتباع خطوات علمية منطقية للتعرف على المراحل التي تمر بها المشكلة .

- التفكير الابتكاري

هو التفكير الذي يعتمد على الخيال و الإبداع للوصول إلى حل لمشكلة ما ، و يتميز هذا النوع بتعدد الأفكار المختلفة التي تقود الشخص للوصول إلى الحل .

٢- مهارة التحدث

و تعرف هذه المهارة بأنها قدرة الشخص على التحدث بفاعلية مع الآخرين و تجنب الوقوع في الأخطاء أثناء الحديث ، و عملية توجيه الأسئلة إلى المستمع بالطريقة التي تساعد الشخص على إيصال رسالته بشكل فعال .

و حتى يتمكن المرسل من التحدث بفعالية إلى المستقبل ، يجب أن يراعي النقاط التالية :

- اختيار التوقيت المناسب للتحدث مع المستمع .
- معرفة محتوى الرسالة ، و ما تتضمنه من مفاهيم .
- استخدام أساليب متنوعة في الحديث و التركيز على جوهر الموضوع .
- استخدام لغة بسيطة و مصطلحات واضحة .
- استخدام الأمثلة المباشرة أثناء الحديث .

٣- مهارة الاستماع

و تعرف هذه المهارة قدرة المستقبل على التركيز بمحتوى الرسالة و فهمها على الوجه المطلوب ، و تمر هذه المهارة بعدة مراحل :

- الإنصات
- التفسير
- الاستيعاب
- التذكير

- التقييم
- الاستجابة (لفظية ، غير لفظية ، استجابة المشاعر)

و حتى يتمكن المستقبل من عملية الاستماع للمرسل ، لابد من تنفيذ الخطوات التالية :

- عدم مقاطعة المرسل .
- التركيز على الهدف الأساسي لحديث المرسل .
- عدم إطلاق الأحكام على حديث المرسل حتى ينتهي من حديثه .
- التعمق في كلمات المرسل و محاولة تفسيرها بالوجه المطلوب .

٤- مهارات الاتصال غير اللفظي

و تعرف هذه المهارة بأنها مجموعة من الأشكال الحركية و الإيماءات التعبيرية التي توحي إلى معاني يتفق عليها مجموعة من الناس ، و تستخدم هذه المهارة لتوضيح فكرة ما دون التعبير عنها بالكلام ، و من أهم أنوع الاتصالات غير اللفظية و التعبيرية ما يلي :

- النواحي الصوتية المصاحبة للكلام .
- الإنصات بالنظرات .
- الحركات الصامتة .
- استخدام الوضع الجسماني في الاتصالات .

٥- مهارة الإقناع

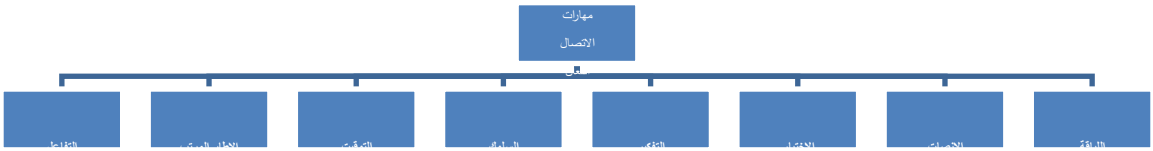
الإقناع هو عملية فكرية و شكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر و إخضاعه فكرة ما ، و حتى يستطيع أي شخص إقناع الآخرين بأي فكرة لابد أن يستخدم الشخص عدة أساليب منها ما يلي :

- التجارب الميدانية المعززة بالأرقام و الأدلة و البراهين .
- القصة القصيرة ذات المعاني و الدلالات .
- الأمثال العربية الأصيلة المستندة على الإرث الحضاري و الفكري .
- البراهين و الحجج .
- التعابير الطبيعية المتمثلة بالمودة و الاحترام و التقدير و الاعتزاز و السرور .

الأسبوع التاسع والعشرون

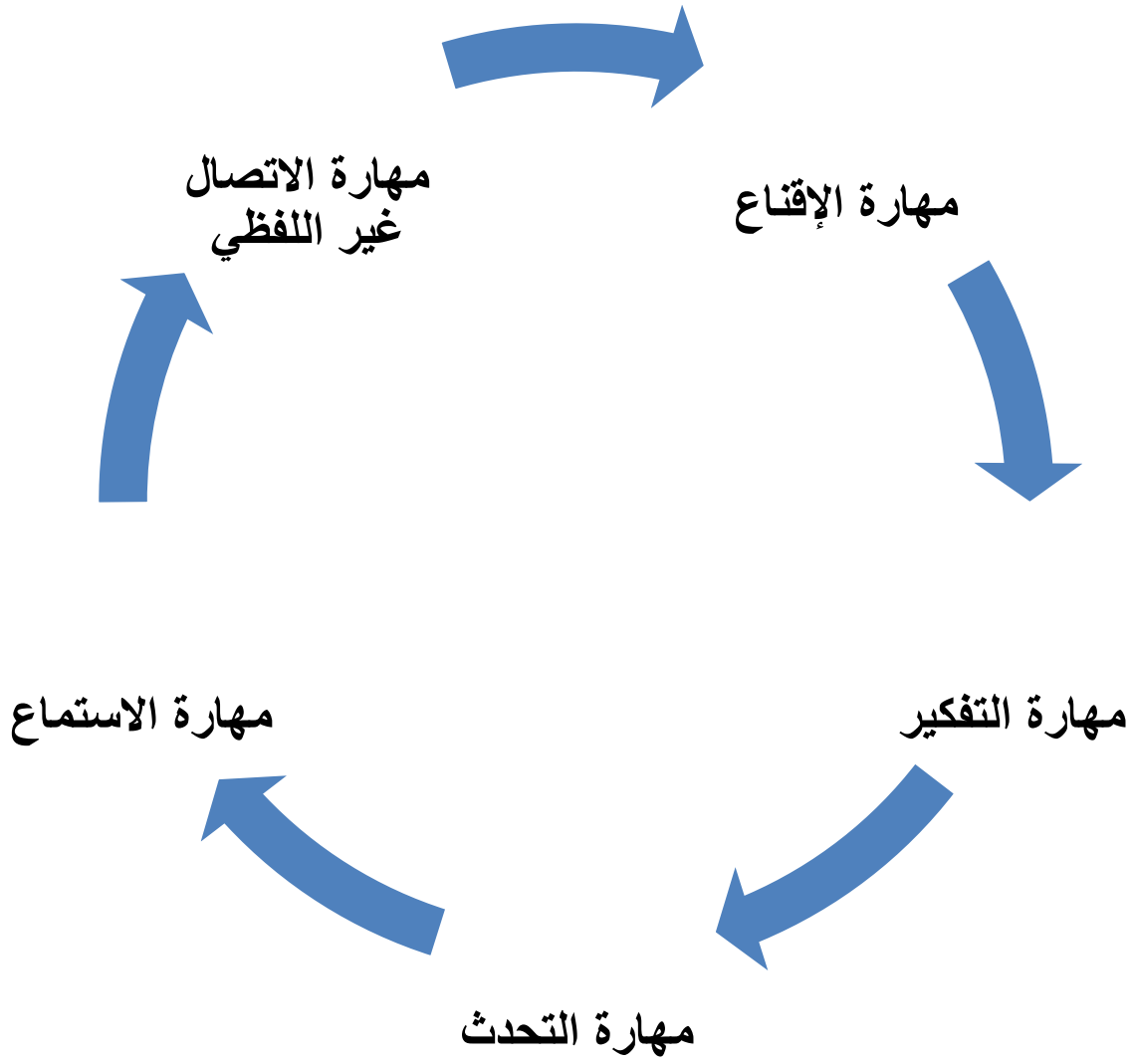
الأتصال الفعال

مهارات الاتصال الفعال



النموذج رقم (٢)

مهارات الاتصال الأساسية



النموذج رقم (٣)

الفرق بين النوعين : (التفكير التحليلي و التفكير الابتكاري)

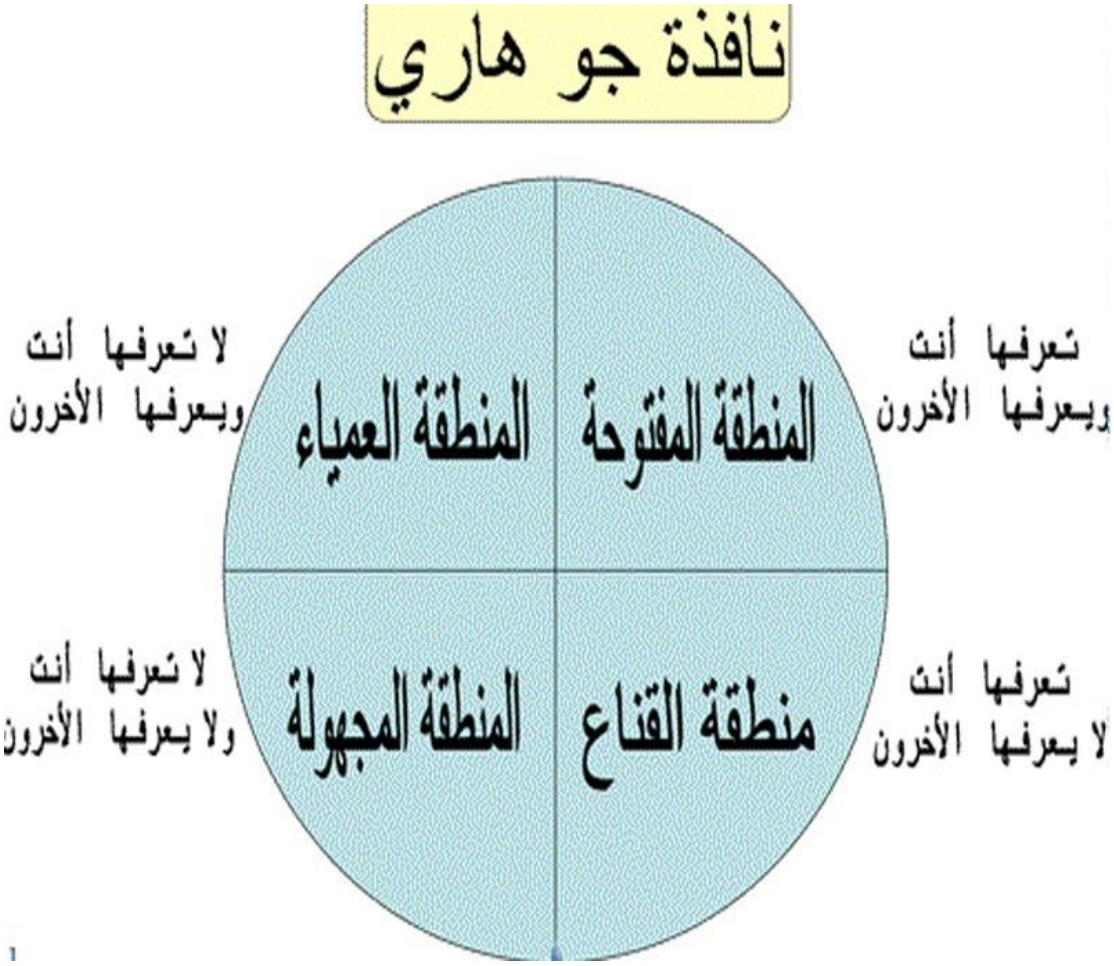
التفكير التحليلي	التفكير الابتكاري
١- الاعتماد على المنطق	١- الاعتماد على الخيال و الإبداع
٢- إتباع أسلوب متسلسل في خطوات معينة	٢- القفز من فكرة لأخرى و من مسار تفكير لأخر
٣- اشتراط الصواب في كل خطوة من خطواته	٣- لا يشترط الصواب في كل خطوة من خطواته
٤- استبعاد الأفكار المعروضة أولا بأول	٤- توليد أفكار جديدة و كم هائل من الأفكار المختلفة

النموذج رقم (٣)

الإيماءات المتفق عليها في مجال الاتصال غير اللفظي

الرقم	الإشارة	المعنى
١	دفع الرأس و خفضها في حركة واحدة	الموافقة
٢	تقطيب الوجه	الاعتراض
٣	إشباع حدقة العين مع الابتسامة	الصداقة
٤	تقطيب الجبين و اتساع حدقة العين	الغضب
٥	التحريك لعضلات الوجه	العصبية
٦	الضغط على الأسنان	التوتر
٧	مصمصة الشفاه للأمام	عدم الرضا
٨	فتح الفم بدرجة كبيرة	عدم التصديق
٩	فتح الفم نصف فتحة	الخوف
١٠	مسك الذقن	عدم الراحة

الأسبوع الثلاثون
نافذة جوهاري



قسم العلماء الشخصية الى مناطق من خلال نافذة جوهارى وهي طريقة حديثة للتعرف على الذات وأبعادها ، أعدّها أو شرحها (جوزيف لوفت)١٩٦٩ و(هاري) ، فكلمة "جوهاري" من (جوزيف لوفت) و(هاري) ، واليك شرح هذه النافذة:

تضمّنت هذه النافذة أربع نماذج خاصة للتعرف على النفس ، وهي:

١ ـ **المنطقة الحرة أوالمفتوحة** (Open Area):

تتضمن المنطقة الحرة Free Area كل شيء يعرفه الفرد عن نفسه وكذلك الآخرون . أي ما نشترك نحن والآخرون في معرفته عن ذواتنا.

وتتضمن قيم الفرد ، مميزاته ، شخصيته ، إدراكه أو ما اسميه «الظاهر».

عموماً كلما صَغُرت مساحة الذات المنفتحة، دلّت علي ضعف وسوء اتصالنا بالآخرين ،
وكلما كبُرت منطقة النشاط الحُر أو منطقة النفس الحُرة الطليقة المنفتحة استطعنا أن نعمل سوياً مع الآخرين بسهولة ويسر ، وتنساب الأفكار والمشاعر، وتتوحد الجهود ، ويجد كل طرف أن من السهل عليه أن يشارك .

٢ ـ **المنطقة العمياء**Blind Area:

نحن قد نتحدث بطريقة معينة ، أو بلهجة معينة ، وعلى وجوهنا تعبير ما، نحن لا نرى ذلك التعبير ، ولكن الناس يرونه ويدركونه ، وفي واقع الأمر أن سلوكنا يؤثر في كيف يرانا الناس ، وبالتالي يؤثر في كيفية تعاملهم معنا . يعني ذلك أني أثناء حديثي مع الناس قد أرسل لهم رسائل غير لفظية ، مثل حركات اليد والجلسة وتعابير الوجه ، وهذه الرسائل ستجعلهم يرونني بمنظار ما ، ويقدرون أمراً ما بخصوصي . وقد يخفى الأمر عليّ (لأنني لا أرى ما أفعل) .

مثال:
لو قال الفرد جملة معينة في موقف ما وهو لم يقصد بتلك الجملة ما فهمه الاخرون عندها يبدأ التفسير من قبلهم وحسب ما يظنون به .عندها تبدا المشكلة وتتوتر العلاقة فيما بينهم .

٣ـ **المنطقة المخفية أو القناع** (Hidden Area):

تتضمن ما يعرفه الفرد عن نفسه ولا يُشرك الآخرين في معرفته، لأسباب عرفية أو أخلاقية أو دينية: أخطاؤنا، أسرارنا، أمنياتنا، نقاط ضعفنا، مخاوفنا.. الخ. أو ما أسميه «الباطن».
مثال:

عندما اشعر بألم او بحاجة ماسة إلى البكاء عليّ أن اسيطر على ذلك ولا أظهر ذلك الانفعال أمام الآخرين.

٤ ـ **المنطقة غير المعروفة او المجهولة**(Unknown Area):

تتضمن المنطقة غير المعروفة الأشياء التي لايعرفها الفرد عن نفسه ، ولا الآخرون يعرفون ذلك ، وهي ماتفسّر سلوك بعض الأفراد سلوكا لايعرفون مسبباته .
مثال :
احد الافراد يخرج من الحفلة ويتعجب الاخرون من خروجه ولا يعرفون السبب في ذلك وعندما يسال عن ذلك يرد عليهم انا لم اعرف لماذا خرجت انذاك.
الخلاصة:
كل منا لديه هذه النوافذ لكن تختلف نسب إتساعها من شخص لآخر.
* كلما كَبُر القِسم المفتوح كانت علاقاتُكَ أكبر.
* كلما كَبُر القِسم الخاص كانت علاقاتك ضعيفة.
* كلما كَبُرت البقعة العمياء فإن ذلك يدل على عدم تقبلك للنصيحة من الآخرين و بعدهم عنك.
* كلما كَبُر القسم المجهول كانت خبرتك بذاتك و بالعالم من حولك ضعيفة .

بتصرف من عدة مصادر