

العلاقات العامة المحاضرة الأولى نشأة العلاقات العامة وتطورها

العلاقات العامة بوصفها كعلم ونشاط اتصالي ولدت مع مطلع القرن العشرين فهي نشاط إعلامي وجهود اتصالية تبذل لإقناع أفراد المجتمع بأفكار معينة ووجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تلك المجتمعات والعلاقات العامة القديمة تختلف عن الحديثة في نقطتين هما: ١- من حيث الوسائل المستخدمة ٢- من حيث سعة النشاط

أولاً/ العلاقات العامة في العصور القديمة

وهي الفترة التي تبدأ منذ بداية البشرية وحتى قبل نهاية القرن ١٥ ويمكن أن نقسم هذه المرحلة إلى قسمين :

١/ العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الإنسان

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها وكانت في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها عن طريق التفاهم وكان التواصل بين القبائل من خلال الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية المختلفة وكان رئيس القبيلة يختار بعض الأشخاص (مثل الساحر والبطل والطبيب) الذين يتولون تعبئة أفراد المجتمع في الأمور التي يهدف إلى إيصالها إلى أفراد القبيلة

وعموماً كانت العلاقات العامة في الماضي تعتمد على التالي

أ- الانفعالات ب- الإحساس الفطري ج- التقدير الشخصي
أما العلاقات العامة الحديثة فتعتمد على:

أ- العقل ب- الوعي ج- العلم

٢/ العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة ومنها :

أ/ حضارة وادي الرافدين

أول نشرة زراعية ظهرت في العراق سنة ١٨٠٠ قبل الميلاد والآشوريين أول من ابتدع النشرات المصورة وكانت الدعاية تنشط في المجال السياسي ومجال الحروب

ب / الحضارة المصرية :

اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره وكانت الوسائل المستخدمة في ذلك هي : تأليه الفرعون - تقديس الكهنة - تشييد المعابد الفخمة - القبور الشاهقة مثل الأهرام وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب وفي أوقات السلم كان الإعلام ينشط في الأغراض الدينية والاجتماعية

ج / الحضارة اليونانية :

اهتمت الحضارة اليونانية بالسيطرة على الرأي العام وكانت تفسح المجال لتبادل الآراء من خلال المناقشات واستخدم اليونانيون السفسطائيون (وهم أشخاص يجترفون فن الإقناع والخطابة) في السيطرة على الجمهور وكان القيصر والقادة السياسيون والعسكريون يحاولون كسب ود السفسطائيون

د / الحضارة الرومانية :

تطورت أساليب التأثير في الرأي عن طريق الخطباء المشهورين في التاريخ مثل ” شيشرون ” وامتد النشاط الإعلامي من السياسة إلى النواحي الاجتماعية وهناك قصيدة مشهورة للشاعر الروماني ” فرجيل ” سميت الريفيات وكانت تهدف إلى توعية المزارعين بزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان

ثانياً : العلاقات العامة في العصور الوسطى

أ / العلاقات العامة في العصور الوسطى في أوروبا:

كان الوضع في أوروبا يمتاز بسيطرة طغيان الكنيسة الكاملة على الوضع وكانت الكنيسة تمتقت الفكر وتنتد الأفكار ولذلك اختفت أنشطة العلاقات العامة التي بدأت في الحضارة الرومانية كما استخدمت الكنيسة عملية التبشير للمسيحية وخاصة في أفريقيا

ب / العلاقات العامة في العصر الإسلامي :

تأخذ العلاقات العامة شكل اشمل واعم من التأثير السياسي فالقرآن الكريم يتضمن الكثير من الآيات القرآنية التي تدعو إلى حسن الخلق ” وإنك لعلی خلق عظیم ” وغيرها الكثير ويصف الرسول عليه الصلاة والسلام نفسه بقوله ” إنما بعثت لاتمم مكارم الأخلاق ” كذلك ما يعرف باسم ”شعرة معاوية“ وتعني ضرورة المحافظة على العلاقة بين الأطراف وأيضا الشريعة

الإسلامية تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السلمية التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة فالدين - في نظر الإسلام - هو المعاملة وتعتبر خطبة الجمعة والعيدين من الأمور الهامة في مجال العلاقات العامة وأيضاً تعتبر الدواوين التي انتشرت في الخلافة الإسلامية من الأمور التي ترتبط بالعلاقات العامة وعندما بدأت الموالد في الظهور في بعض الدول الإسلامية كان لها دور كبير في مجال العلاقات العامة

المحاضرة الثانية تابع : نشأة العلاقات العامة وتطورها

ثالثاً : العلاقات العامة في العصور الحديثة :

أدت الثورة الصناعية في أوروبا في نهاية القرن الـ ١٨ إلى تعقد العلاقات بين الناس وكانت الخدمات تقدم في الماضي بصورة فردية وبعد الثورة تحولت الخدمات إلى الصورة الجماعية حيث أصبح عدد العمال داخل المصنع كبير ولا تربط العمال أية صلة ونظرت الإدارة إلى العمال على أنهم مجرد آلات لا بد أن يستفاد منهم بأقصى قدر وشنت الصحف هجوماً على المؤسسات الكبرى والمصانع وقامت بتأليب الناس عليهم.. وفي إنجلترا يعتبر ” دانيال ديفو ” من أوائل من حاول استخدام طرقاً تماثل ما هو مستخدم في العلاقات العامة حالياً .. كما كان يتم ضخ المعلومات في اتجاه واحد من مكاتب النشر إلى الجمهور من أجل إقناعهم بالتعاطف مع المؤسسات .. وذهب البعض ومنهم ” بارنوم ” إلى القول (أن الجمهور يمكن تضليله) .. ويعبر ” فان دورن ” عن عدم رضائه عن العلاقات العامة بقوله (العلاقات العامة هي نقمة العصر) .. وقامت كلية هارفارد بجملة لجمع التبرعات وذلك من خلال مطوية في عام ١٦٤٣م وهي أول مطوية استخدمت في هذا الغرض .. ويعتبر الكاريكاتير الذي نشره ” بنيامين فرانكلين ” عام ١٧٢٥م والذي كان يمثل الولايات المتحدة على هيئة افعى مجزأة إلى قطع كل قطعة تمثل ولاية وقد كتب تحتها ” إتحد أو مت ” علامة بارزة في تطور العلاقات العامة .. وفي عام ١٧٨٧م نشرت الصحف الأمريكية بيان موقع من ٨٥ حزبياً بضرورة توقيع مشروع الدستور الأمريكي والتي وصفت أنها أمهر عمل في مجال العلاقات العامة .. ويعتبر ” دورمان إيتون ” أول من اختار مصطلح العلاقات العامة لأول مرة عام ١٨٨٢م .. ولكن الأستخدام الحقيقي للعلاقات العامة طبقاً للمفهوم الحديث هو لـ ” إيفي بيتر لي ” وقد اتخذ شعار لعمله هو ” لا بد من إعلام الجمهور ” وهو ابو العلاقات العامة بالمفهوم الغربي كما استخدم في برامج

بما يسمى بالقناة ذات الأتجاهين ومما هو مأثور عنه قوله ” أني اترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى لغة إنسانية وأرتبط اسم إيفي بيتر لي بأربعة إنجازات هي :

- ١- مساهمة رجال الاعمال في خدمة المجتمع والمصلحة العامة
 - ٢- ان ترتبط أنشطة العلاقات العامة بالإدارة العليا ٣- إقامة اتصال مستمر مع وسائل الإعلام
 - ٤- الأهتمام بالنواحي الإنسانية في أعمال المؤسسات
- وقام ” إدوار بيرنز ” عام ١٩٢٣م بتأليف كتاب بعنوان بلورة الرأي العام وشار فيه إلى أن وظائف العلاقات العامة هي : ١- التكيف ٢- الإعلام ٣- الإقناع
- ويعتبر ” إدوار بيرنز ” أول من درس مادة العلاقات العامة في الجامعات وكان ذلك في جامعة نيويورك عام ١٩٢٣م .. وكذلك يعتبر ” ركس هارلو ” من رواد العلاقات العامة في الجامعات وقد اسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في عام ١٩٠٤م .. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الميدان الخصب الذي نبتت فيه العلاقات العامة بمفهومها الحديث لذلك سنستعرض المراحل التي مرت بها هذه المهنة في أمريكا على النحو التالي :

أبو نشوان

مراحل تطور مهنة العلاقات العامة في أمريكا

المرحلة الأولى : ١٩٠٠-١٩١٤م

سميت مرحلة التخصيب وامتازت بسيطرة الشركات ورجال الأعمال على المجتمع وكانت ممارسة دور النشر نشاط بديل للعلاقات وكان ضخ المعلومات يتم من جانب واحد

المرحلة الثانية : ١٩١٥-١٩١٩م

سميت مرحلة الحرب العالمية الأولى وزيادة تأثير الحكومة على الرأي العام وتم استقطاب عدد من المؤثرين في الإعلام

المرحلة الثالثة : ١٩٢٠-١٩٢٩م

سميت مرحلة الإزدهار وشهدت إنتعاش الإقتصاد وإنشاء شركات لممارسة العلاقات العامة الحديثة في أمريكا ثم في العالم

المرحلة الرابعة : ١٩٣٠-١٩٣٩م

سميت مرحلة روزفلت وكان يعمل على أن يكون في كل كراج سيارة وفي كل قدر دجاجة وحدث التوسع في برامج الخدمة الاجتماعية

المرحلة الخامسة : ١٩٤٠-١٩٤٥ م

سميت مرحلة الحرب العالمية الثانية وكانت مرحلة إنقاذ من الكساد الإقتصادي واتسمت بتعبئة الرأي العام

المرحلة السادسة : ١٩٤٥-١٩٦٥ م

سميت مرحلة إزدهار اقتصادي غربي وتم فيها إزدهار برامج العلاقات العامة وانتشار المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة وتجميع جهود ممارسي العلاقات العامة عالمياً والإتجاه إلى عالمية ممارسة العلاقات العامة

المرحلة السابعة : ١٩٦٥ وحتى الآن

سميت مرحلة عصر المعلومات وإلغاء المسافات والفوارق بين الشعوب وسرعة إنتشار الأخبار بين دول العالم

العلاقات العامة في أوروبا

ظهرت العلاقات العامة في فرنسا عام ١٩٤٦م وظهرت في هولندا عام ١٩٤٦م وظهرت في إنجلترا علي يد ديفو وظهرت في السويد عام ١٩٤٨م وظهرت في شركة أرامكو في السعودية عام ١٩٥٠م وظهرت في مصر عام ١٩٥٣م عندما نشأت وزارة الإعلام

الماضرة الثالثة ما هي العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة فن من فنون الإدارة أو يمكن القول أنها وظيفة من وظائفها وهي أحد فنون الاتصال وظهرت العلاقات العامة كعلم في القرن العشرين على الرغم من أنها كنشاط قديمة قدم المجتمعات الإنسانية وهي ترتبط بكل من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإدارة وهي تسعى إلى أن ترضي كل شخص عن طريق الإقناع وليس التملق وتبحث العلاقات العامة في علاقة مؤسسة ما بجمهورها بشكل فردي أو جماعي .. أما العلاقات الإنسانية فهي تبحث في السلوك الإنساني ودوافعه وردود الفعل سواء كانت سلبية أو إيجابية تجاه هذا السلوك ولكن تتفقان في أنهما يبحثان في مجال فهم نفسية الفرد وإشعاره بقيمته وإنسانيته ويتفق المشتغلين بالعلاقات العامة على أهمية أن تتفهم المؤسسة جمهورها ولا بد للجمهور أن يفهم المؤسسة حتى

يكون التعامل بينهما مبني على أساس حسن التعامل ولقد سبقنا العالم في مجال حسن المعاملة حيث أن هناك مقولة إسلامية متداولة تقول ” عامل الناس بما تحب أن يعاملوك به ”

تعريف العلاقات العامة

لا بد أن نستعرض عدد من التعريفات لكي نصل إلى تعريف مقنع للعلاقات العامة ولكن قبل ذلك لا بد من أن نشير إلى أمثلة في ديننا الإسلامي فهناك الكثير من الآيات القرآنية والأحاديث التي تشير وتحث إلى حسن المعاملة ومعاملة الناس بالحسنى كذلك نجد في التراث الإسلامي أن معاوية يصف علاقته بالناس بشكل يشابه الشعرة التي لا تنقطع مع ضعفها فإنه لا يشد معهم ولا يترك لهم الحبل على الغارب وفي التراث المعاصر نجد التواصل الأسري وتكاتف أبناء الحي والتزاور والوقف مع الآخرين أوقات الشدة ورغم عدم الاتفاق على تعريف واحد فسوف نعرض لمجموعة من التعريفات :

* هناك من يعرف العلاقات العامة على أنها ” أي كلمة أو موقف أو عمل يمكن أن يؤثر في الناس “ . ولكن هذا التعريف لم يحدد التأثير هل هو سلبي أم إيجابي
* والعلاقات العامة هي ” إنتاج السمعة الحسنة وتوزيعها “ . ولكن لم يوضح كيف يتم ذلك
* وتعرف العلاقات على أنها ” الاتصال المُقنَع المقصود به التأثير في الناس “ . ولكن قد يكون هناك اتصال مُقنَع ولكنه غير مبرر وغير مرغوب (مُقنَع يعني بشكل وأسلوب محدد)
* ” العمل الحسن له مردود حسن ”

التعريفات المفصلة للعلاقات العامة

* تعريف ركس هارلو ” أنها علم وفن يستند إلى علم الاجتماع ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس “ ومن مميزات هذا التعريف أنه ينظر إلى العلاقات العامة على أنها علم كما أنها فن في ميدان الإقناع

* هناك تعريف يقول أنها ” الاتصال المخطط المقنَع المقصود به التأثير في الجمهور المهم ” ومن مميزات هذا التعريف أنه يضيفي صفة التخطيط لا العشوائية على العلاقات
* هناك تعريف يقول أنها ” الفن الذي يجعل شركتك محبوبة ومحترمة من موظفيها وعملائها وزبائنها الذين تباع لهم وتشترى منهم ” وهذا التعريف يهتم بالفن وكذلك يهتم بالشركة ويؤخذ

عليه أنه يخلط بين العلاقات العامة والتسويق عن طريق التركيز على من تبيع وتشترى منهم ولكن العلاقات العامة تهتم بكل الجماهير

*العلاقات العامة هي " معرفة ما يرغبه الناس عن مؤسستك فتكثر منه وما لا يجبه الناس

فتقل منه " ويتضمن هذا التعريف إشارة إلى استخدام البحث العلمي كوسيلة

*العلاقات العامة هي " مظاهر النشاط المتصلة بتفسير العلاقة بين هيئة ما وبين جمهور له

ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة" ويتضمن هذا التعريف شيء من العمومية حيث ينظر إليها على

انها نشاط إنساني دون أن يحدد معالم هذا النشاط

*العلاقات العامة هي " الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان ذلك

فكرة أو شخص أو جماعة بقصد تهيئة السبل أمام الجمهور لكي يتعرف على الفائدة التي يحملها

الموضوع ومدى استفادته منه " وأهمية هذا التعريف أنه ينظر إلى العلاقات العامة على أنها

فن يعتمد على التحليل والتأثير والتفسير من خلال استخدام بحوث الرأي العام ولذلك فقد

حدد طرفي العلاقة وهم المؤسسة والجمهور

*جمعية العلاقات العامة الدولية تعرفها على أنها " فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها

لإرشاد مديري المؤسسات إلى ما يجب عمله طبقاً لبرامج مخططة تساعد على تحقيق مصلحة

المؤسسة والجمهور معاً " وهذا التعريف يبرز أهمية البحث والتخطيط وأن العلاقات العامة

مسؤولية اجتماعية وأنها امانة

*وعرفت الجمعية الدولية لمؤسسات العلاقات العامة سنة ١٩٧٥ العلاقات العامة على أنها:

" فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها مع نصح قادة المؤسسة وإرشادهم بما يجب من خلال

أعمال مخططة مبرمجة تؤدي إلى خدمة كل من مصلحة المؤسسة ومصلحة جماهيرها " ويتضمن

هذا التعريف أنها فن وعلم يعتمد على خطط وبرامج مع قيام المؤسسات بخدمة المجتمع والمصلحة

العامة

المحاضرة الرابعة تابع : ما هي العلاقات العامة

*يرى معهد الرأي العام البريطاني أن العلاقات العامة هي " الجهود المقصودة المخططة لإقامة

تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها ثم صيانتته "

*كذلك يرى جون مارستون أنها ” النشاط الإداري الذي يزن تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والأعمال التي تتواءم مع رغباته ومصالحه ومن ثم وضع البرامج والأعمال التي تؤدي إلى قبول الجمهور وتفهمه للمؤسسة ” وفي هذا التعريف تبرز معادلة جون مارستون الشهيرة (RACE) وهي تعبر عن الحروف الأولى لكل من أربع كلمات مهمة وهي البحث RESEARCH والعمل ACTION والاتصال COMUNICATION والتقييم EVALUATION

* ويعرف كوتليب العلاقات العامة على أنها ”الوظيفة الإدارية التي تزن اتجاه الجمهور وتحدد السياسات والبرامج التي تتمشى مع المصلحة العامة ووضع الخطط التي تؤدي إلى قبول الجمهور وتفهمه“

الخلاصة

من الصعب أن نجد اتفاق على تعريف موحد يجمع عليه ممارسو هذا النشاط ولكن يمكن التغلب على ذلك إذا عرفنا الأنشطة التي يمارسها رجل العلاقات العامة والتي تتضمن : تقديم النصح في سياسة المؤسسة .. والمساهمة في صنع القرارات والتخطيط وترويج برامج العلاقات العامة .. وتحقيق التعاون بين المواطنين وإدارة المؤسسة .. وتخطيط الاجتماعات وتنفيذها .. وعمل بحوث الرأي العام .. وتجميع كل ما يكتب عن المؤسسة

الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة

- ١- مراقبة التغير الاجتماعي
- ٢- رعاية ضمير المؤسسة
- ٣- مداومة الإتصال
- ٤- قياس مدى المواءمة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور
- ٥- الإقناع وهو الهدف النهائي للعلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة

- تعتبر أهداف العلاقات العامة نفس أهداف المؤسسة التي تعمل من أجلها ولكي تكون الأهداف جيدة ينبغي أن تتوفر لها شروط من أهمها :
- ١- أن تصف الأهداف النتائج المتوقعة منها
 - ٢- أن تكون مفهومة من قبل المنفذين لها
 - ٣- أن تكون محددة من حيث التوقيت
 - ٤- أن تكون قابلة للتحقيق
 - ٥- أن تكون قابلة للقياس
 - ٦- أن تتطابق مع أهداف المؤسسة

العناصر التي يجب أن تراعى في تعريف العلاقات العامة

يرى ” ويلكوكس ” أن كل ممارس للعلاقات العامة لابد له أن يختار لنفسه أحد التعريفات المناسبة له أو أن يضع لنفسه تعريف خاص على أن يتضمن العناصر الآتية :

١- القصد ٢- التخطيط ٣- حسن التنفيذ

٤- المصلحة العامة ٥- اتصال ثنائي القنوات ٦- وظيفة إدارية

المحاضرة الخامسة المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة

أولاً / متطلبات البرنامج

اتسمت الأديان السماوية بإيجاد إطار خلقي من التعامل مع :

١- الخالق ٢- الآخرين ٣- النفس

ونظراً لأن العلاقات العامة بدأت تظهر كمهنة من المهن فإن تقنينها يتطلب من ممارسي العلاقات العامة أن يضعوا دستور يسير عليه الأفراد وتحافظ عليه الجماعة ومن أشكال ذلك التقنين وضع مواصفات لعمل العلاقات العامة لكي تميزها عن غيرها من الممارسات المشابهة وكذلك وضع مواصفات لأركان العلاقات العامة هي على النحو الآتي :

مواصفات البرنامج

من المعروف أن لكل مهنة من يقوم على رعايتها من العاملين بها وهذا ينطبق على مهنة العلاقات العامة حيث تم تكوين جمعيات ومنظمات ترعى شؤون الممارسين وهناك مجموعة من النقاط التي يجب أن توضع في الاعتبار حتى تتقدم وتتطور مهنة العلاقات العامة ومن هذه النقاط ما يلي :

١/ العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية

يجب على العلاقات العامة ان تضع في اعتبارها أن وجودها من أجل المجتمع وأن علاقتها بالمجتمع يمكن أن تؤثر في نجاحها أو فشلها وألا تتعالى على جمهورها وأن تساهم في المشروعات الاجتماعية ويجب عليها أيضا تبصير الإدارة بدورها تجاه المجتمع ودور المجتمع تجاه المؤسسة

٢/ احترام الرأي والعمل بالصائب منه

يجب على المؤسسة تقبل الرأي والرأي الآخر والأخذ بالرأي الصائب حتى وان خالف رأي الإدارة وأن توضح الآراء غير الصائبة بصدق وأمانة

٣/ الوضوح في التعامل

فتكتم المؤسسة على الحقائق يخلق لدى الأفراد نزعة إلى إطلاق الشائعات تعويضاً عما يفقدونه نتيجة كتم المعلومات عنهم وهذا لا يعني عدم وجود بعض الأسرار التي تحتفظ بها المؤسسة وقد أشار بيتر لي إلى أن حجب المعلومات عن الجمهور كان سبب رئيسي في سوء سمعة عميله روكفيلر وقد تحسنت صورته عندما اكتشف الجمهور حقيقة الأعمال التي يقوم بها فالعلاقات العامة الناجحة هي التي تعمل في وضوح

٤/ الالتزام بالأخلاق الشريفة

تحترم المهنة أو تتهان بمقدار ما يتحلى به ممارسوها من فضائل الصدق والأمانة والإخلاص وغيرها يقول الرسول عليه الصلاة والسلام " أن الله يحب إذا عمل أحدكم عمل أن يتقنه " وقد قامت الجمعيات العلمية العاملة في مجال العلاقات العامة بوضع دستور اخلاقي يلتزم به جميع الأعضاء وقواعد ذلك الدستور لم تأتي بجديد عما يلزمنا به ديننا الحنيف فهي تدعو للصدق والأمانة وإتقان العمل واحترام موثيق الآخرين وتنبذ الكذب والخيانة وغيرها وهي الأمور التي بني عليها ديننا الإسلامي

ابو نشوان

٥/ الأمانة العلمية

تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من العلوم الأخرى فأساسها علم الاجتماع وعلم النفس وتعتمد على علوم الاتصال والاقتصاد والإدارة وغيرها ويتم تخطيط برامج العلاقات العامة الناجحة بالاستناد على البحث العلمي وخطواته فالعلم يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير والتعميم وهي أمور لازمة للعلاقات لكي تؤدي دورها بدقة

٦/ العلاقات العامة مسؤولية كل موظف

من أهم مبادئ نجاح العلاقات العامة أن تبدأ بالجمهور الداخلي فترضيه أولاً حتي تستند على قاعدة متينة لأن الجمهور الداخلي هم أيضاً أعضاء في جماعات خارجية حيث سيؤدي رضاهم عن المؤسسة إلى أن يكونوا خير ممثلين لها أمام العالم الخارجي

٧/ العلاقات العامة وظيفية استشارية

من المعروف أن العلاقات العامة وظيفية تنفيذية لأنها تدرس وتخطط وتنفذ وتتابع كل ما يخص المؤسسة أمام العالم الخارجي ولكنها من جانب آخر ترشد المؤسسة بالكثير من الوسائل التي تمكنها من إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة لذلك يجب أن تكون أقرب في السلم الهرمي إلى المدير أو مجلس الإدارة حتى تكون جاهزة للتحرك متى طلب منها ذلك

المحاضرة السادسة تابع المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة

ثانياً / مواصفات الكوادر البشرية

العلاقات العامة عملية اتصال ومن يمارسها لابد أن يتصف بعدد من الصفات التالية:

١/ الصفات الشخصية

التي يولد الإنسان مزود بها أو يتعلمها من خلال تفاعله مع الآخرين ومن الصعوبة قياسها بمقياس النجاح والرسوب ومنها :

أ/ قوة الشخصية

وتختلف من شخص لآخر والتأثير في الناس يحدث من الشخصية القوية والبيئة التي يتربى فيها الشخص قد تساعد في بناء شخصية قوية وقد تكون عامل هدم أو ضعف لشخصية أخرى

ب/ اللباقة

اختيار الكلام المناسب في التوقيت المناسب وبلهجة تختلف من موقف لآخر ومن شخص لآخر وعدم اللباقة قد يسبب حرجاً للمؤسسة

ج/ حب الاستطلاع

وهي سمة تجعل رجل العلاقات العامة دائرة معارف متحركة لديها لإثمه يملك من كل علم طرف فيكون لديه القدرة على الخروج من المأزق الذي قد تكون المؤسسة قد وقعت فيه نتيجة تصرفات من أعضائها

د/ الموضوعية

أن يكون رجل العلاقات العامة في تصرفاته مراعيًا مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور دون تحيز لأي منها ولا لصديق بل يزن الأمور بموضوعية

هـ / خصوبة الخيال

والخيال الخصب لا يعني الفبركة الصحفية بل هو الذي يساعد على الإبداع والبعد عن الروتين حيث يتصور الخبير ما سوف يحدث من نتائج عندما يقدم برنامجه

و/ الشجاعة الأدبية

وهي القدرة على قول الحقيقة في موقعها وبأسلوب غير جارح فيعبر عن الخطأ الذي وقع فيه رئيسه بأسلوب مهذب

ز / الذوق الفني

وهي القدرة على التمييز بين الطيب والسيئ حيث أن رجل العلاقات العامة مطالب بنقد ما يقوم به من أعمال قبل أن ينتقده آخرون

ح / التنظيم

وضع كل شيء في مكانه المناسب حتى يمكن الحصول عليه بسهولة ويسر

٢ / الصفات الاتصالية

وهي الخبرات التي يكتسبها من يعمل في مجال العلاقات العامة حتى تساعده على النجاح وهي صفات يمكن قياسها بمقياس النجاح والرسوب وتكتسب عن طريق الدراسة والتدريب على أيدي متمرسين في مجال العلاقات العامة ومن هذه الصفات

أ/ البلاغة اللغوية

وهي صفة اتصالية مهمة حيث يعتمد علم الاتصال على الإشارة والإشارة تترجمها اللغات إلى معاني وهناك علاقة طردية بين إحكام الصياغة وبلاغة الاتصال كما أن اللغة تعتبر مقياس

لحضارة الشخص

ب / الكتابة

لأنه ليس كل ما يتم في مجال العلاقات العامة يعتمد على الكلمة المسموعة والإشارات والرموز ليست كافية لأداء المهمة

ج/ معرفة الفنون الصحفية

توصف وسائل الاتصال سواء (مطبوعة أو مسموعة أو مرئية) بأنها صحافة ورغم اختلاف خصائص كل واحدة منها إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص حيث يجب على رجل العلاقات العامة أن يلم بفنون الاتصال المختلفة لأنه سيطلب بالتعامل مع هذه الوسائل بكفاءة
د/ معرفة دلالة الألفاظ

قد تكون الكلمة لها أكثر من معنى وقد يضيع المعنى بين شخصين إذا اختلف مدلول الكلمة بينهما فكلمة ” العافية ” لها معنى في المشرق العربي يختلف عنه في المغرب لذلك يجب أن يهتم رجل العلاقات العامة بعلم الدلالة لمعرفة الاختلافات بين الكلمات لاستبدالها أو لتجنبها
هـ/ معرفة العلوم الاجتماعية

وتشمل مجموعة من العلوم مثل علم النفس وعلم الاجتماع والإدارة والاقتصاد والإحصاء وهي العلوم التي تساهم في نجاح برامج العلاقات العامة إذن لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون على دراية بهذه العلوم

و/ المعرفة بأصول البحث العلمي

لأن الحكم على الشيء جزء من تصوره (وهي قاعدة شرعية) والبحث هو الوسيلة التي تمكنه من التعرف على المشكلات والمواقف بشكل دقيق حتى يكون حكمه أقرب إلى الموضوعية ولن يستطيع ذلك إلا من خلال البحث العلمي وعموماً فإن توفر جميع هذه الصفات في شخص واحد عملية صعبة لذلك يجب على القائمين على العلاقات العامة أن يضعوا في اعتبارهم هذه الصفات لاختيار رجل العلاقات العامة

المحاضرة السابعة تابع : المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة

ثالثاً / البناء الإداري للعلاقات العامة

لا يوجد قالب محدد معين تصب فيه كل إدارات العلاقات العامة لأن ذلك تحكمه عوامل كثيرة وهي (الأهداف الاجتماعية للمجتمع وأهداف المؤسسة وحجمها وأهداف العلاقات العامة) ومهما يكن الحجم فإن إدارة العلاقات العامة ليست هدفاً في حد ذاته وإنما هي وسيلة من وسائل تحقيق الأهداف الاجتماعية التي أنشئت المؤسسة لكي تحققها ومن حيث المكان يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة قريبة من رأس السلطة في المؤسسة ويتحدد الحجم الأمثل

للعلاقات العامة في ضوء تحقيق الهدف فإذا كان هناك فرد يستطيع تحقيق الغرض يمكن أن
يجل محل عشرة أشخاص

أنواع البناء الإداري للعلاقات العامة

١/ الأسلوب المركزي

وهو إدارة العلاقات العامة بطريقة مركزية أي جمع جميع عناصر العلاقات العامة من موظفين
وأجهزة ووسائل اتصال في مكان واحد ويستخدم هذا النوع في حالات :
أ- إذا كانت الجماهير متماثلة ب- وإمكانية التوزيع والاتصال ميسرة

٢/ الأسلوب اللامركزي

وهو ألا يكون هناك مركز موحد لعمل برامج العلاقات العامة وإنما تعطى الصلاحيات للفروع
لعمل برامج العلاقات العامة ويستخدم هذا النوع في حالات :
أ/ أن تكون هناك خصائص مميزة لكل منطقة ب- التعامل مع جماهير مختلفة اللغة
مثال: شركة آرامكو السعودية

٣/ الأسلوب المرلا مركزي

وهو الجمع بين الأسلوبين السابقين حيث يتم إنتاج البرامج في المركز الرئيسي ثم تترك لباقي
الفروع تحديد البرامج المحلية المناسبة للجماهير التي يتعامل معها الفرع
٤/ الاتصال حسب الجماهير

يعني أن تقسم برامج العلاقات العامة في ضوء نوعية الجماهير كما في الجامعة هناك قسم يختص
بالتعامل مع الطلاب وقسم يتعامل مع أعضاء هيئة التدريس ويطلق عليه في بعض الأحيان
الأسلوب النوعي

٥/ الاتصال حسب الوسيلة

وفيه تقسم إدارة العلاقات العامة في ضوء الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة فهناك قسم
للتعامل مع الصحف وقسم للتعامل مع التلفزيون وثالث للتعامل مع الإذاعة إلخ..

٦/ الأسلوب الذي يمزج بين الجماهير والوسيلة

وفي هذا الأسلوب يتم الجمع بين التعامل مع الجماهير في ضوء وسيلة اتصال محددة وفي هذا
الأسلوب تقل الأخطاء وتنخفض التكاليف

المحاضرة الثامنة **تابع : المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة** رابعاً/ الرسالة

تعريف الرسالة ” الإشارة التي تنقل الفكرة من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو عدة وسائل ” ومن صور الرسالة ما يلي :

الاتصال الشخصي أو الهاتفني أو البريدي أو النشرات المحددة أو الملصقات العامة أو التلفزيون أو الصحافة أو الإذاعة أو الانترنت

الأمور التي يجب أن تراعى في الرسالة الناجحة:

- ١- لكل جمهور خصائص يجب مراعاتها ٢- لكل وسيلة طابع مميز لها
 - ٣- أن تكون ذات تكلفة اقل ٤- التأثير الأكبر ٥- مراعاة لغة الجمهور
 - ٦- اختيار التوقيت المناسب ٧- الصياغة المناسبة ٨- الجماهير الأكثر
- أساليب عرض الموضوعات

- ١- عرض الموضوع بالتفصيل ثم الملخص في النهاية
- ٢- عرض الملخص في البداية ثم شرح الموضوع بعد ذلك
- ٣- عرض مقدمة ثم عرض الموضوع بالتفصيل ثم عرض الملخص في النهاية

خامساً / الوسيلة

تعريف الوسيلة هي ” الآداة المستخدمة في نقل رسالة معينة من المرسل إلى المستقبل ”
وكما هو معروف فإن لكل وسيلة جمهورها الذي يتابعها ويتأثر بها وخصائصها التي تميزها ولكل جمهور وسيلته المفضلة

ومن أهم وسائل الاتصال

١/ الاتصال الشخصي

أقدم الوسائل وأكثرها تأثيراً ويعتمد على عدد من **المميزات** منها (جاذبية المتصل ومكانته وأهمية إتصاله وإمكانية شرح الأشياء الغامضة وكذلك حياء المستقبل وبالتالي استعداده لقبول ما يعرضه المرسل)

ومن **عيوبه** (ليست متيسرة لكل متصل ولكل جمهور وتنفع عدد محدود من الجماهير)

٢ / الاتصال الهاتفي

وسيلة معدلة من الاتصال الشخصي ومميزاته (يصلح مع الاعداد الكبيرة ويوفر الوقت والتكلفة)

ومن عيوبه (قلة التأثير مقارنة بالاتصال الشخصي وانعدام تأثير جاذبية المتصل إلى حد ما)
٣ / الملصقات

وسيلة من مميزاتها (تفرض نفسها على من يمر بجوارها وموجودة بصورة دائمة)
ومن عيوبها (حيز الرسالة محدود ويمكن أن تتعرض لعوامل التعرية كالشمس والمطر والغبار)
٤ / النشرات

وسيلة مطبوعة تنتجها المؤسسة لمصلحتها وتوجهها إلى الجماهير حسب نوعيتهم ومميزاتها (وسيلة مؤثرة إذا بنيت على خصائص الجمهور وحجمها قابل للتحكم فيه طبقاً لمحتوى الموضوع وعددها يتحكم فيه من ستوزع عليهم)
ومن عيوبها (عملية توزيعها ودرجة جاذبيتها وتأثيرها كلها أمور ترتبط بإخراجها وصياغتها)
٥ / الصحف المطبوعة

تتعدد وفق الغرض وحسب الجماهير فهي توجه عادة إلى جماهير معينة مثل الجريدة التي تنشر في بلد معين تكون موجهة إلى جماهير هذا البلد وقد تكون موجهة إلى جماهير نوعية مثل المجلات التي توجه إلى المرأة أو الرياضة ومن مميزاتها (يمكن قرائتها في أي زمان ومكان واثناء سماع الراديو أو تناول الطعام)
ومن عيوبها (انها تتطلب القراءة والكتابة وقد تنقل اخبار متأخرة)
٦ / الإذاعة

الوسيلة الأوسع انتشارا حتى بعد ظهور التلفزيون والأقمار الصناعية
ومن مميزاتها (غير محددة بوقت ولا بمكان ولا بوضع المستمع وتتضمن عدد من الوسائل المتخصصة مثل برامج المرأة والرياضة وغيرها وتشجع على خصوبة الخيال)
وعيوبها (قد يفقد المستمع بعض أجزاءها إذا لم يسمعا من البداية وتركيزها على حاسة السمع)

وسيلة مؤثرة لما تتميز به من جاذبية وأهم مميزاتة (الجمع بين الصوت والصورة والحركة والأنية وتتضمن الكثير من الوسائل الفرعية كأشرطة الفيديو) ومن عيوبه (يرتبط بوجود الكهرباء ويحد من خصوبة الخيال)

أحدث الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ويحظى بشعبية كثيرة ومن مميزاتة (سرعة الانتشار والقدرة على التأثير في أعداد كبيرة من الجماهير) ومن عيوبه أنه يتطلب مهارة خاصة في متلقي الرسائل عبر هذه الوسيلة ومتابعتها تتطلب بعض التكاليف وعموماً يمكن القول أنه يجب على رجل العلاقات العامة التعامل مع كل أو بعض هذه الوسائل من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير

المحاضرة التاسعة الرأي العام

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش إلا مع مجموعة من البشر وكان المجتمع الإنساني بسيط في بدايته حيث كان الإنسان يؤدي جميع الأعمال دون مساعدة أحد وبعد زيادة أعداد البشر وكثرة الخبرات ظهرت الحاجة إلى التخصص في فرع معين من الخدمات وبعد تعقد الحياة وكثرت احتياجات الإنسان تم اختراع العملة لتكون واسطة في بيع خدمات الإنسان لمن يحتاجها وشراء ما يحتاج إليه من سلع أو خدمات وبعد تشعب الحياة وزيادة احتياجات الإنسان ظهرت الحاجة إلى نوع من التنظيم للخدمات التي أصبحت تقدم بصورة جماعية وتدخلت الدولة في عملية تقديم الخدمات مثل الصحة والتعليم والأمن وغيرها وبرزت أهمية التعرف على الجمهور الذي تقدم له الخدمة وتلبية احتياجاته وظهرت أهمية فهم نفسية الفرد والجماعة وتأثير الرأي العام على المجتمع

تعريف الرأي العام

لا يوجد تعريف محدد لمصطلح الرأي العام لأنها كلمة حديثة ولكن الفكرة قديمة قدم الحياة الإنسانية لأنه يعبر عن محصلة لأراء الناس ويرى الكثير من الباحثين أن ” جان جاك روسو“ الفيلسوف الفرنسي ” هو أول من نادى بأهمية الرأي العام وتحليله وتوجيهه ويرى أن الرأي لا يوجد في تكوين الإنسان وإنما في علاقته مع الدولة أو مع المؤسسات أو مع الآخرين بمعنى أنه

نتاج تفاعله مع محيطه الاجتماعي .. وتكتسب أهمية الرأي العام في أنه يؤثر بصورة كبيرة جداً على مسار الأحداث لان أي تغيير لابد أن يستند على رأي عام يقوده ويؤثر فيه.. ويؤثر الرأي العام على كل المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وعلى حياة الأفراد .. وينظر لمصطلح الرأي العام على أنه مكون من كلمتين الأولى **الرأي** وهي ” تعبير عن أحساس المجموعة بشيء ما وشعورها تجاه هذا الشيء ” والثانية **عام** وهي تعبر ” عن مجموعة من الناس أي أكثر من واحد ”

تعريف الرأي العام ” مجموع آراء اكثرية الأفراد حول مسألة معينة سواء كان هذا الرأي لصالح تلك المسألة أو ضدها ”

أنواع الرأي العام

١ / الرأي الفردي

هو الذي يعتنقه فرد ما عن مشكلة معينة ولا يشاركه الآخرون فيه نظراً (لعدم أهمية المسألة التي اتخذ فيها هذا الرأي أو لشذوذ هذا الرأي) وهو نوع غير مهم ويمكن قياسه

٢ / الرأي الخاص

هو ما يحتفظ به الإنسان لنفسه حول مشكلة معينة ولا يصرح به لأسباب مختلفة ومن الصعب قياسه لعدم قدرة صاحبه على التصريح به

٣ / رأي الأقلية

هو الذي يعتنقه عدد قليل من الناس المهمين بمشكلة ما وهو رأي له أهميته (إذا كان لا يعارض رأي الأغلبية أو كان معتنقوه من ذوي التأثير في المجموعة) يمكن قياسه وتحليله وحصره حتى لا ينتشر فيصبح رأي عام إذا كان اتجاه ضار أو تعديله إذا كان إيجابي)

٤ / رأي الأغلبية

وهو ما تشعر به أغلبية المجموعة تجاه مشكلة ما (وهو نوع مهم لأنه يعكس رأي اغلبية الأفراد ولأن الأغلبية تعني النصف زائد واحد ويمكن قياسه وتحليله لمعرفة تأثيره على المجتمع)

٥ / الرأي العام

هو الدعامة الأساسية لمعرفة اتجاه المجتمع الذي لا يمكن تجاهله لأنه يؤدي إلى نتائج إما إيجابية أو سلبية ويمكن قياسه وتحليله لمعرفة اتجاهاته وتأثيراته

وهناك أنواع أخرى من الرأي منها

الرأي المدروس : وهو الرأي الذي يتخذه الأفراد نتيجة دراسة متأنية للمشكلة ومن الصعب التأثير علي متعنقوا هذا الرأي

الرأي الغوغائي : يتكون نتيجة انفعالات غير منظمة ويتطور بصورة غير مدروسة ويمكن قياسه وتحليله وتوجيهه من خلال بيان الأخطاء فيه

العقل الفردي : هو الذي يزن تصرفات الفرد ويحللها قبل صدورها

العقل الجماعي غير المتزن : هو الذي ينجم عن اجتماع مجموعة من الناس في مكان ما بطريقة انفعالية ويتصرفون بطريقة قد لا يتصرفونها لو كانوا بفردهم في نفس المكان (ويقول د/حسين عبد القادر أن سلوك الفرد يختلف عن سلوكه وهو داخل الجماعة فيتصرف بطريقة تختلف عن تصرفه الفردي مثال المثقفين في الثورة الفرنسية تصرفوا كالرعاع من حيث القتل والحرق)
العقل الجماعي الموزون : هو التصرف الذي يحدث بعد مناقشة واعية لموقف معين ويتطلب التأثير في هذا الرأي جهودا كبيرة ومقنعة

تابع الرأي العام نشوان

المحاضرة العاشرة

قياس الرأي العام وتحليله

يمكن التعرف على آراء الناس من خلال سماعها أو قراءتها أو مشاهدتها .. والرأي المصرح به من خلال أحاديث الناس ووسائل الإعلام والكشف عن مصادر الشائعات وغيرها من الوسائل يعني أن الرأي الذي لا يصرح به لا يمكن قياسه من حيث المبدأ.. وهناك أهمية كبرى لتحليل الرأي العام لأنه يعكس صورة صادقة عن أحاسيس وشعور الناس ويساهم في تصحيح المفاهيم وتعديل الخطط والخدمات

وسائل قياس الرأي العام

١/ الاستفتاء : بوسائل عديدة منها استقصاء آراء الناس عن طريق (السؤال الشفهي من خلال المقابلة أو عن طريق استمارات البحث التي يجيب عليها الأفراد وإذا كان العدد كبير تأخذ عينة عشوائية أو منظمة منهم)

٢/ تحليل مواد وسائل الإعلام عن طريق تحليل محتوى أو مضمون وسائل الإعلام المختلفة

٣/ جمع الشائعات ومعرفة مصدرها لأن الرأي الغاضب يصدر شائعات سلبية والرأي الراضي يصدر شائعات إيجابية (ولإن للرأي العام تأثير على المؤسسات الحكومية والأهلية وللمؤسسات أهداف ووسائل تسعى لتحقيقها ذلك يجب التعرف على آراء الجماهير اعتبارات دراسة الرأي العام التي يجب أن تراعى:

١/ طبيعة الموضوع المراد دراسته

يجب أن يتم تحديد الموضوع المراد دراسته وهل هو موضوع شخصي أو يتعلق بمكتسبات للجماهير بصفة عامة .. واثبتت الأبحاث أن الرأي العام يظل كامن إلى أن يتم تحريكه عن طريق آثاره ولكن هناك بعض الباحثين يفضلون دراسة الرأي العام وهو في حالة سكون في فترة زمنية محددة في مجتمع ما

٢/ طبيعة الجمهور المراد دراسته

يجب أن نضع في الاعتبار طبيعة الجمهور موضوع الدراسة والجمهور هو قوى اجتماعية تؤثر بصورة مباشرة في النتائج التي يتوصل إليها البحث وطبيعة الجمهور تتأثر بدرجة التجانس أو التنافر بينهم من حيث النوع والديانة والثقافة والمستوى التعليمي وغيرها لذلك يجب أن تختلف صياغة الأسئلة ونوعيتها وطريقة توجيهها طبقاً لتلك المتغيرات

٣/ طبيعة الأدوات المستخدمة في الاتصال

يوجد اختلاف في طبيعة الأدوات المستخدمة في الاتصال بالرأي العام فهناك استمارة استبيان توجه إما عن طريق المقابلة الشخصية بصورة فردية أو جماعية أو عن طريق البريد

المحاضرة الحادية عشر (الجمهور)

الجمهور

كما ذكرنا فإن الرأي العام يمكن أن يؤثر بطريقة سلبية أو إيجابية في نجاح أية مؤسسة حكومية أو أهلية لأن الرأي العام لديه من القوة المعنوية مما يساعده على إنجاح المشروع أو فشله ومن هذا المنطلق سنتحدث عن الجمهور والجماعة .. هناك كلمتان (الجمهور والمجتمع) قد يستعملان بالتناوب للتعبير عن مجموعة من الناس يعيشون في بيئة واحدة وتجمعهم صفات مشتركة ولديهم

احساس بمصالحهم المشتركة وتوجد بينهم قواعد ونظم تنظم علاقة الأفراد بعضهم ببعض وإذا نظرنا بطريقة علمية سنجد اختلاف بين المصطلحين فالمجتمع أعم وأشمل من الجمهور .. يعرف "ساندر" المجتمع أنه "مجموعة من الناس يعيشون في مكان محدد يمارسون نشاطات مختلفة ولكن تربطهم رابطة المكان والمصالح المشتركة ونظم وقواعد تحكم صلاتهم ببعض البعض" وتتوزع المجتمعات بين ريفية وحضرية وبدوية

ويعرف د/ إبراهيم إمام الجمهور أنه " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما زادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانساً "

ومن هنا نجد الفرق بين المجتمع والجمهور فالمجتمع أعم وأشمل ويطلق على جميع سكان مدينة ما أو شعب دولة ما وقد يصغر حجمها ليصل إلى سكان قرية .. ومصطلح الجمهور يطلق على أعضاء من المجتمع لهم صفات مشتركة ومصالح متشابهة فالعائلة كلها عضو في المجتمع ولكن الوالد مثلا عضو في جمهور المهندسين إذا كان مهندسا أو المعلمين إذا كان معلما وغيرها من المهن المختلفة وهذا الوضع ينطبق على الزوجة والابن والبنات وهكذا .. ومما سبق نجد أن العلاقات العامة تتجه إلى الجمهور الذي يعتبر متخصصا ويمكن تحديده بسهولة

أنواع الجمهور

١/ الجمهور العام

هو المستهلك للخدمة أو السلعة إذا كانت سلعة أو خدمة عامة كجمهور البريد أو التلفزيون والذي يعتبر من أكبر الجماهير إذ تمتد جذوره إلى خارج البلد الذي تؤدي فيه الخدمة فالخدمة لا تقتصر على مدينة أو دولة واحدة وإنما تمتد إلى مدن ودول أخرى خارج الحدود السياسية

٢/ الجمهور الداخلي للمؤسسة

هم العاملون بتلك المؤسسة ويشمل الموظفين والموزعين والعمال وكل من يعمل داخل المؤسسة كل حسب تخصصه

٣/ الجمهور النوعي

هو الجمهور المتخصص في استهلاك خدمة أو سلعة معينة كجمهور طلبة مرحلة من المراحل الدراسية (ابتدائي أو ثانوي أو جامعي) أو جمهور أصحاب التليفونات

٤ / الجمهور المتخصص

يشمل أفراد مهنة معينة مثل الجزائريين كمجموعة منتجة أو النباتيين كمجموعة مستهلكة ويتصف هذا الجمهور بالتفافه حول بعضه دفاعا عن مصالح أفراده ((المهم أن لكل مؤسسة جمهورها الذي يهتم بها ويجب أن تهتم به وأن المؤسسات تختلف فيما بينها من حيث نوعية الجمهور وحجم الجمهور الذي تتعامل معه)) (مثال) جامعة الملك سعود في الماضي كانت تعتبر جامعة لها فروع متعددة ولها جماهير تختلف عن غيرها من المؤسسات الحكومية الأخرى وإن كانت تتشابه معها من حيث التمويل وتتكون جماهيرها الداخلية من الطلاب والموظفين وأعضاء هيئة التدريس والفنيين وجمهورها الخارجي هم جميع أولياء الأمور ورجال الأعمال وموظفي الوزارات الأخرى ورجال الإعلام. ((وعموما أن أي فرد في جمهور معين ربما يكون عضوا في جمهور آخر وبدون شك هو عضو في الجمهور العام مثل الطالب عضو في جمهور الطلبة وفي جمهور المستهلكين لأنه يشتري أشياء مختلفة ويكون عضوا في جمعيات رياضية أو علمية مختلفة))

صفات الجماهير

معرفة المؤسسة لجمهورها ضرورة حتمية لضمان قيامها بتحقيق أغراضها والوصول إلى أهدافها والجماهير بصفة عامة ذات سمات معروفة للمتخصصين في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة وهذه الصفات أو السمات هي :

١/ سهولة الإقناع والرضا و الانسياق وراء الغضب

يعني أن الجماهير من السهل التأثير عليها ويجب أن تتفق برامج العلاقات العامة مع اتجاهات الجماهير وميولهم ورغباتهم ومحاولة كسب رضا الجماهير عن طريق شرح المواقف المختلفة لهم

٢/ تتأثر الجماهير بالإيحاء وتفيد معهم وسائل الإعلام والتبصير

يعني أن الجماهير تتأثر بما يقدم لها لأن الإنسان في الجماعة يتأثر تفكيره باتجاهات الجماعة

٣/ تميل الجماهير إلى المبالغة سواء كان الموضوع محزن أو مفرح

فالجماهير تميل إلى الانطلاق ولا يستطيع الإنسان في الجماعات أن يقدر العواقب المترتبة على مشاركته مع الآخرين في المسؤولية

٤ / لا تغير الجماهير بسهولة من عاداتها وتقاليدها

من هذا المنطلق يجب في برامج العلاقات العامة احترام التقاليد والعادات السائدة بالمجتمع

٥ / تندفع الجماهير للدفاع عن مصالحهم

كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون تفكير يتناسب مع الموقف لان الجماهير سهلة الاستثارة

الجماعة

المحاضرة الثانية عشر

الجماعة

يفضل العاملين والباحثين في مجال العلاقات العامة على استعمال مصطلح الجمهور على مصطلح الجماعة ولكن هناك فرق بين المصطلحين ويمكن توضيح الفرق بينهما من خلال الخصائص التي تميز كل منهما:

الجمهور <---- أقل تجانساً - أعم وأشمل - ضعف العلاقات الإجتماعية

الجماعة <---- أكثر تجانساً - أخص - قوة العلاقات الإجتماعية

أنواع الجماعات

أولاً / من حيث قوة العلاقات

١ / جماعات أولية: أهم مميزاتها (الترابط والتعاون بين أفرادها - الاتصال الشخصي "وجها لوجه"

٢ / جماعات ثانوية: مميزاتها (عدم الاتصال مباشر - قوة تأثيرها في الحياة الاجتماعية)

ثانياً / من حيث النشأة

١ / الجماعات التي تنشأ تلقائياً: مميزاتها (الثبات والاستقرار مثل القبائل والمدن والقرى

- اختلافها من حيث نطاق اتساعها وفي وظائفها)

٢ / جماعات تنشأ تلقائياً نتيجة اتجاه معين: مميزاتها (عدم الاستقرار لانها تعتنق رأياً أو اتجاهاً

معيناً ثم تزول صفتها الجماعية إذا زالت اسباب وجودها)

ثالثاً / من حيث القصد

١ / جماعات إرادية: تنشأ بناء على تخطيط معين لتحقيق غرض معين

من مميزاتها (الثبات والاستقرار مثل النقابات والجمعيات العلمية والمهنية)

٢ / جماعات إرادية محدودة القصد والغاية: تتكون لتحقيق غرض معين ثم تنفض كالمشاهدين

لمباراة كرة القدم وسامعي المحاضرات

٣ / جماعات غير إرادية تتكون نتيجة المصادفة: وميزاتها (عدم الثبات والاستقرار مثل المسافرين في المطارات ومحطات النقل الجماعي)

أهمية العلاقات العامة

تتضح أهمية برامج العلاقات العامة من خلال بيان ما يمكن أن تحققه للإنسان والمجتمع والتنظيمات ويظهر ذلك في النقاط الآتية :

١ / تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار جديدة

يعني إيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات مما يؤدي إلى تقوية الروابط بين تلك المؤسسات وال جماهير حيث يعود ذلك بالنفع على المجتمع

٢ / تحقيق التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسات وال جماهير

لأن التكيف الإنساني أصبح من ضروريات المجتمعات الحديثة المعقدة والتي بدونها لا يمكن أن تصل المؤسسات إلى أهدافها

٣ / تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسة خدمات إنسانية

تقديم خدمات إنسانية للجمهور الداخلي للمؤسسة يساعد على نشر الطمأنينة في نفوسهم مما ينعكس بالتالي على تعاملهم مع الجماهير

٤ / تعمل العلاقات على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير

فتساعد المجتمع والمؤسسات والتنظيمات في التغلب على العقبات التي تواجه الجميع داخل المجتمع

٥ / توضيح بحوث العلاقات العامة الاتجاهات الحقيقية للجماهير ورغباتهم واحتياجاتهم

وهذا يساعد المؤسسات والتنظيمات على القيام بتعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتمشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع للجميع

المحاضرة الثالثة عشر (الأخيرة) مفهوم الإعلام وتعريفه

مفهوم الإعلام

يعتبر الإعلام أداة هامة من أدوات العلاقات العامة ويقصد به نشر الحقائق والأخبار والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة سواء جمهورها الخارجي أو الداخلي وبذلك يمكن ربط الهيئة والمؤسسة بالمجتمع وال جماهير حتى يثقوا بصحة ما علموا به فيئيدوا الهيئة ويناصروها ومن هنا فالعلاقات العامة كعملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق

أهدافها .. والإعلام يستخدم وسائل الاتصال على جميع المستويات وقد يشمل جانب الأخبار الشفوي أو الأخبار التسجيلي القائمين على البحث والدراسة .. وللإعلام طرفان هما المرسل والمستقبل والمرسل هو الشخص أو وسيلة الإعلام التي توصل الحقائق والمعلومات للمستقبل الذي هو الإنسان أو الجماعة أو الجماهير ويتم نشر الحقائق والأخبار وتوصيل المعلومات باستخدام أسلوبان رئيسيان هما (الأسلوب الاتصالي - الأسلوب الإعلامي)

أساليب توصيل المعلومات

أولاً / الأسلوب الاتصالي

يعتمد في توصيل المعلومات على منهج دراسة الحالة ويتم عن طريق المقابلة والاتصال المباشر بعد أن يتم تقسيم الجمهور إلى وحدات تتفق مع طبيعة المعلومات ومستويات توصيلها ويستخدم هذا الأسلوب عندما تتعرض الهيئة لأحداث هامة تهدد كيانه فيلجأ قادة الهيئة للاتصال الشخصي المباشر من أجل إحداث تغيير مقصود في الاتجاهات والأفكار

مميزاته:

قوة التأثير (التأثير في المجموعات الصغيرة يكون أقوى لأن التأثير الشخصي يلعب دوره) واحداث تغيرات جوهرية

عيوبه: كثرة النفقات ويحتاج وقت أطول وخبراء متخصصين

ثانياً / الأسلوب الإعلامي

من أكثر الأساليب استخداما وانتشارا في العلاقات العامة لمواجهة الاحتياجات المتغيرة لفئات جماهير الهيئة

مميزاته:

الأكثر انتشارا (يتم الاتصال بمجموعات كثيرة بطريقة سهلة من خلال وسائل الإعلام المختلفة) وقلة التكاليف (لأنه يستخدم وسائل اتصال مثل الأذاعة والتلفزيون والصحف)

عيوبه :

ضعف التأثير (لأن الأعداد الكبيرة من الجماهير لا يمكن التأثير فيها بقوة) واستخدمت الشركات العالمية الأسلوبين (الاتصالي والإعلامي) لترويج منتجاتها وأشارت الأبحاث أن

استخدام الأسلوب الاتصالي أكثر جدوى عند إنتاج أصناف جديدة من السلع لتحاول كسب المستهلكين لمنتجاتها أما الأسلوب الإعلامي فيستخدم بعد ذلك مع جماهير هذه السلع .
وفي ضوء ذلك نجد أن الأسلوبين يكمل بعضهما الآخر وأن استخدام أسلوب دون آخر يتوقف على (الظروف القائمة - نوع الجماهير)

كما لوحظ أن الأسلوب الإعلامي يؤثر في الجماهير على درجتين :

الدرجة الأولى بصورة مباشرة عن طريق التأثير المباشر على الفئات الواعية المقتنعة من الجماهير
الدرجة الثانية بصورة غير مباشرة تنتقل عن طريق الأسلوب الاتصالي الناشئ من تأثير الفئة الأولى على فئات أخرى غير مقتنعة

المحاضرة الرابعة عشر مراجعة فقط

أبو نشوان