مُـقـــرّر / الـعـــلاقـــــات الـعـــامّـــــة د. محمـــود هـــلال

تـنـسـيـق / SaD HeArT

المحاضرة الأولى/

أولا: نشأة العلاقات العامة وتطورها :

على الرغم من أن العلاقات العامة بوصفها كعلم وكنشاط اتصالي قدت ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود اتصالية تبذل لإقناع أفراد المجتمع بأفكار معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تلك المجتمعات .

يمكن القول أن العلاقات العامة القديمة تختلف عن العلاقات العامة 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:

أ- حماية مصالحها . ب- المحافظة على بقائها .

- كما كانت القبائل البدائية في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها عن طريق التفاهم .

- يتم التواصل بين القبائل من خلال الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية المختلفة .

- كان رئيس القبيلة يختار بعض الأشخاص (مثل الساحر والبطل والطبيب) الذين يتولون تعبئة أفراد المجتمع في الأمور التي يهدف إلى إيصالها إلى أفراد القبيلة.

- وعموما كانت العلاقات العامة في الماضي تعتمد على :

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 :

سوف نشير إلى العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية الآتية :

- حضارة وادي الرافدين :
- أول نشرة زراعية ظهرت في العراق ١٨٠٠سنة قبل الميلاد .
- كان الآشوريين أول من ابتدع النشرات المصورة .
- كانت الدعاية تنشط في المجال السياسي ومجال الحروب .
-

- **الحضارة المصرية :**
- **اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره .**
- **كانت الوسائل المستخدمة في ذلك هي :**

تأليه الفرعون - تقديس الكهنة – تشييد المعابد الفخمة – القبور الشاهقة مثل الأهرام .

- **كان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب .**
- **في أوقات السلم كان الإعلام ينشط في الأغراض الدينية والاجتماعية .**

- **الحضارة اليونانية :**
- **اهتمت الحضارة اليونانية بالسيطرة على الرأي العام .**
- **كانت تفسح المجال لتبادل الآراء من خلال المناقشات .**
- **استخدم اليونانيون السفسطائيون (وهم أشخاص يحترفون فن الإقناع والخطابة) في السيطرة على الجمهور.**
- **كان القيصر والقادة السياسيون والعسكريون يحاولون كسب ود هذه الفئة .**

- **الحضارة الرومانية :**
- **تطورت أساليب التأثير في في الرأي عن طريق الخطباء المشهورين في التاريخ مثل " شيشرون " .**
- **امتد النشاط الإعلامي من السياسة إلى النواحي الاجتماعية .**

هناك قصيدة مشهورة للشاعر الروماني " فرجيل " سميت الريفيات وكانت تهدف إلى توعية المزارعين بزيادة الأنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان .

ثانياً : العلاقات العامة في العصور الوسطى :

كانت هناك أنواع من النشاطات التي مهدت الطريق أمام ظهور العلاقات العامة بصورتها الحديثة :

أ- العلاقات العامة في العصور في أوروبا :

- كان الوضع في أوروبا يمتاز بسيطرة طغيان الكنيسة الكاملة على الوضع .
- كانت الكنيسة تمقت الفكر وتئد الأفكار ولذلك اختفت أنشطة العلاقات العامة التي بدأت في الحضارة الرومانية .
- 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 لعلى خلق عظيم " وغيرها الكثير .**
- **يصف الرسول صلى الله عله وسلم نفسه بقوله " إنما بعثت لاتمم مكارك الخلاق "**
- **كذلك هناك ما يعرف باسم "شعرة معاوية" وهي تعني ضرورة المحافظة على العلاقة بين الأطراف .**
- **الشريعة الإسلامية تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة فالدين - في نظر الإسلام – هو المعاملة .**
- **تعتبر خطبة الجمعة والعيدين من الأمور الهامة في مجال العلاقات العامة .**
- **أيضاً تعتبر الدواوين التي انتشرت في الخلافة الإسلامية من الأمور التي ترتبط بالعلاقات العامة .**
- **عندما بدأت الموالد في الظهور في بعض الدول الإسلامية كان لها دور كبير في مجال العلاقات العامة .**

المحاضره الثانيه/

تابع : نشأة العلاقات العامة وتطورها :

ثالثاً : العلاقات العامة في العصور الحديثة :

١. أدت الثورة الصناعية في أوربا في نهاية القرن الـ ١٨ إلى تعقد في العلاقات بين الناس .
٢. كانت الخدمات تقدم في الماضي بصورة فردية ولكن بعد الثورة تحولت الخدمات إلى الصورة الجماعية حيث أصبح عدد العمال داخل المصنع كبير ولا تربط العمال أية صلة .
٣. نظرت الإدارة إلى العمال على أنهم مجرد آلات لابد أن يستفاد منهم بأقصى قدر .
٤. شنت الصحف هجوماً على المؤسسات الكبرى والمصانع وقامت بتأليب الناس عليهم .
٥. في انجلترا يعتبر " دانيال ديفو " من أوائل حاول استخدام طرقا تماثل ما هو مستخدم في العلاقات العامة .
٦. كان يتم ضخ المعلومات في إتجاه واحد من مكاتب النشر إلى الجمهور من أجل إقناعهم بالتعاطف مع المؤسسات .
٧. ذهب البعض ومنهم " بارنوم " إلى القول (أن الجمهور يمكن تضليله) .
٨. يعبر " فان دورن " عن عدم رضائه عن العلاقات العامة بقوله (العلاقات العامة هي نقمة العصر) .
٩. قامت كلية هارفارد بجملة لجمع التبرعات وذلك من خلال مطوية في عام ١٦٤٣م وهى أول مطوية استخدمت في هذا الغرض .
١٠. يعتبر 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 .
١١. في عام ١٧٨٧م نشرت الصحف الأمريكية بيان موقع من ٨٥ حزبياً بضرورة توقيع مشروع الدستور الأمريكي والتي وصفت أنها أمهر عمل في مجال العلاقات العامة .
١٢. يعتبر " دورمان إيتون " أول من اختار مصطلح العلاقات العامة لأول مرة عام ١٨٨٢م .
١٣. ولكن الأستخدام الحقيقي للعلاقات العامة طبقاً للمفهوم الحديث هو " إيفي بيتر لي " وقد اتخذ شعار لعمله هو " لابد من إعلام الجمهور " وهو ابو العلاقات العامة بالمفهوم الغربي .
١٤. كما استخدم في برامجه بما يسمى بالقناة ذات الأتجاهين .
١٥. مما هو مأثور عنه قوله " أنني اترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى لغة إنسانية " .

- أرتبط 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 .

- قام " إدوار بيرنز " عام ١٩٢٣م بتأليف كتاب بعنوان بلورة الرأي العام واشار فيه إلى أن وظائف العلاقات العامة هي :
  ١- التكيف ٢- الإعلام ٣- الإقناع
- يعتبر " إدوار بيرنز " أول من درس مادة العلاقات العامة في الجامعات وكان ذلك في جامعة نيويورك عام ١٩٢٣م .
- كذلك يعتبر " ركس هارلو " من رواد العلاقات العامة في الجامعات وقد اسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في عام ١٩٠٤م .
- تعتبر الولايات المتحدة المؤيكية الميدان الخصب الذي نبتت فيه العلاقات العامة بمفهومها الحديث .

مراحل تطور مهنة العلاقات العامة في أمريكا :

المرحلة الأولى : **١٩٠٠- ١٩١٤م**

- **سميت مرحلة التخصيب .**
- **امتازت بسيطرة الشركات ورجال الأعمال على المجتمع .**
- **ممارسة دور النشر نشاط بديل للعلاقات وكان ضخ المعلومات يتم من جانب واحد .**

المرحلة الثانية : **١٩١٥- ١٩١٩م**

- **سميت مرحلة الحرب العالمية الأولى .**
- **زيادة تأثير الحكومة على الرأي العام .**
- **تم استقطاب عدد من المؤثرين في الإعلام .**

المرحلة الثالثة : **١٩٢٠- ١٩٢٩م**

- **سميت مرحلة الإزدهار .**
- **شهدت إنتعاش الإقتصاد .**
- **إنشاء شركات لممارسة العلاقات العامة الحديثة في أمريكا ثم في العالم .**

المرحلة الرابعة: **١٩٣٠- ١٩٣٩م**

- **سميت مرحلة روزفلت .**
- **كان يعمل على أن يكون في كل جراج سيارة وفي كل قدر دجاجة .**
- **التوسع في برامج الخدمة الاجتماعية .**

المرحلة الخامسة : **١٩٤٠- ١٩٤٥م**

- **سميت مرحلة الحرب العالمية الثانية .**
- **كانت مرحلة إنقاذ من الكساد الإقتصادي .**
- **اسمت بتعبئة الرأي العام .**

المرحلة السادسة : **١٩٤٥- ١٩٦٥م**

- **سميت مرحلة إزدهار اقتصادي غربي .**
- **إزدهار برامج العلاقات العامة .**
- **إنتشار المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة .**
- **تجميع جهود ممارسي العلاقات العامة عالمياً .**
- **الإتجاه إلى عالمية ممارسة العلاقات العامة .**

المرحلة السابعة : **١٩٦٥ وحتى الآن**

- **سميت مرحلة عصر المعلومات .**
- **إلغاء المسافات والفوارق بين الشعوب .**
- **سرعة إنتشار الأخبار بين دول العالم .**

- **العلاقات العامة في أوروبا :**
  - **ظهرت العلاقات العامة في فرنسا عام ١٩٤٦م .**
  - **ظهرت العلاقات العامة في هولندا عام ١٩٤٦م .**
  - **ظهرت العلاقات العامة في إنجلترا علي يد ديفو .**
  - **ظهرت العلاقات العامة في السويد عام ١٩٤٨م .**
  - **ظهرت في السعودية عام ١٩٥٠م . - ظهرت في مصرعام ١٩٥٣م .**

المحاضره الثالثه/

ثانياً : ما هي العلاقات العامة ؟

مقدمة :

- تعتبر العلاقات العامة فنا من فنون الإدارة أو يمكن القول أنها وظيفة من وظائفها وهي أحد فنون الاتصال .
- ظهرت العلاقات العامة في القرن العشرين على الرغم من أنها كنشاط قديمة قدم المجتمعات الإنسانية وهي ترتبط بكل من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإدارة .
- وهي تسعي إلى أن ترضي كل شخص عن طريق الإقناع وليس التملق .
- تبحث 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 .
- يتفق المشتغلين بالعلاقات العامة على أهمية أن تتفهم المؤسسة جمهورها ولابد للجمهور أن يفهم المؤسسة حتى يكون التعامل بينهما مبني على أساس حسن التعامل .
- لقد 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 لابد من أن نشير إلى هناك أمثلة في ديننا الإسلامي يمكن الإشارة سريعاً قبل أن نعرض لنماذج من تلك التعريفات .

- هناك الكثير من الآيات القرآنية التي تشير إلى حسن المعاملة ومعاملة الناس بالحسنى .
- كذلك هناك الكثير من الأحاديث النبوية الشريفة تحث المسلمين على ذلك الشيء .
- كذلك نجد في التراث الإسلامي أن معاوية يصف علاقته بالناس بشكل يشابه الشعرة التي لا تنقطع مع ضعفها فإنه لا يشد معهم
- و لا يترك لهم الحبل على الغارب .
- و في التراث المعاصر نجد التواصل الأسري وتكاتف أبناء الحي والتزاور والوقف مع الآخرين أوقات الشدة .

و رغم 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" .
- و لكن هذا التعريف لم يحدد التأثير هل هو سلبي أم إيجابي ؟
- العلاقات العامة هي " إنتاج السمعة الحسنة وتوزيعها" .. و لكن لم يوضح كيف يتم ذلك ؟
- تعرف العلاقات على أنها " الاتصال المقنع المقصود به التأثير في الناس " ..

  و لكن قد يكون هناك اتصال مقنع ولكنه غير مبرر وغير مرغوب ؟
- " العمل الحسن له مردود حسن " .

من بين التعريفات المفصلة التي سوف نبدأ فيها من التعريفات البسيطة :

- تعريف ركس هارلو " أنها علم وفن يستند إلى علم الاجتماع ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس" ،
و من مميزات هذا التعريف أنه ينظر إلى العلاقات العامة على أنها علم كما أنها فن في ميدان الإقناع .

- هناك تعريف يقول أنها " الاتصال المخطط المقنع المقصود به التأثير في الجمهور المهم" ،
و من مميزات هذا التعريف أنه يضفي صفة التخطيط لا العشوائية على العلاقات .

- هناك تعريف يقول أنها :
" الفن الذي يجعل شركتك محبوبة ومحترمة من موظفيها وعملائها وزبائنها الذين تبيع لهم وتشتري منهم " ،
هذا التعريف يهتم بالفن وكذلك يهتم بالشركة ، ولكن يؤخذ عليه أنه يخلط بين العلاقات العامة والتسويق عن طريق التركيز على من تبيع وتشتري منهم ولكن العلاقات العامة تهتم بالجماهير حتى الذين لا تبيع لهم أو تشتري منهم .

- العلاقات العامة هي " معرفة ما يرغبه الناس عن مؤسستك فتكثر منه وما لا يحبه 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 طبقا لبرامج مخططة تساعد على تحقيق مصلحة المؤسسة والجمهور معاً " ،
هذا التعريف يبرز أهمية البحث والتخطيط وأن العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية وأنها امانة .

- عرفت 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 الرابعه/

تابع : ما هي العلاقات العامة ؟

- يرى معهد الرأي العام البريطاني أن العلاقات العامة هي :

" الجهود المقصودة المخططة لإقامة تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها ثم صيانته " .

- 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 " ،

في 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 :

- انه 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 .
- المساهمة في صنع القرارات .
- تخطيط وترويج برامج العلاقات العامة .
- تحقيق التعاون بين المواطنين وإدارة المؤسسة .
- تخطيط الاجتماعات وتنفيذها .
- عمل بحوث الرأي العام .
- تجميع 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 هي نفسها أهداف المؤسسة التي تعمل العلاقات العامة 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 لا بد 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 الخامسه/

تابع : ما هي العلاقات العامة ؟

المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة

مقدمة :

اتسمت الأديان السماوية بإيجاد إطار خلقي من التعامل بداية من :

١- التعامل مع الخالق .

٢- التعامل مع الآخرين .

٣- التعامل مع النفس .

- ونظراً لان 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 :

أولاً : 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 .**
- **هناك 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 علاقاتها بالمجتمع يمكن أن تؤثر في نجاحها أو فشلها .**
- **تجب عليها ألا تتعالي على جمهورها .**
- **يجب عليها أن تساهم في المشروعات الاجتماعية .**
- **يجب عليها تبصير الإدارة بدورها تجاه المجتمع ودور المجتمع تجاه المؤسسة .**

٢- احترام الرأي والعمل بالصائب منه:

- يجب على المؤسسة تقبل الرأي والرأي الآخر .

- يجب الأخذ بالرأي الصائب حتى وان خالف رأي الإدارة كما أن عليها أن توضح كذلك الآراء غير الصائبة بصدق وأمانة

٣- الوضوح في التعامل :

- أن تكتم المؤسسة على الحقائق يخلق لدى الأفراد نزعة إلى إطلاق الشائعات تعويضاً عما يفقدونه نتيجة كتم المعلومات عنهم ، و لكن هذا لا يعني عدم وجود بعض الأسرار التي تحتفظ بها المؤسسة .

- أشار " بيتر لي " إلى أن حجب المعلومات عن الجمهور كان سبب رئيسي في سوء سمعة عميله " روكفيلر " ، و قد 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 تهان عندما 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 " .

- **قامت الجمعيات العلمية العاملة في مجال العلاقات العامة بوضع دستور اخلاقي يلتزم به جميع الأعضاء .**
- **قواعد ذلك الدستور لا تأتي بجديد عما يلزمنا به ديننا الحنيف فهي تدعو للصدق والأمانة وإتقان العمل واحترام مواثيق الآخرين وتنبذ الكذب والخيانة وغيرها وهي الأمور التي بني عليها ديننا الإسلامي .**

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**
  - *** التحليل**
  - *** التفسير**
  - *** التعميم .**

و هي 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 حيث أن الجمهور الداخلي هم أيضاً أعضاء في جماعات خارجية حيث سيؤدي رضاءهم عن المؤسسة إلى أن يكونوا خير ممثلين لها أمام العام الخارجي .

٧- العلاقات العامة وظيفة استشارية :

- من المعروف أن العلاقات العامة وظيفة تنفيذية حيث أنها تدرس وتخطط وتنفذ وتتابع كل ما يخص المؤسسة أمام العالم الخارجي

ولكنها من جانب آخر ترشد المؤسسة بالكثير من الوسائل التي تمكنها من أعطاء صورة حسنة عن المؤسسة .

- لذلك يجب أن تكون العلاقات العامة أقرب في السلم الهرمي إلى المدير أو مجلس الإدارة حتى تكون جاهزة للتحرك متى طلب منها ذلك .

المحاضرة السادسه/

تابع : المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة :

ثانياً : مواصفات الكوادر البشرية :

العلاقات العامة في أبسط صورها هي عملية اتصال ..
وهذا يعني أن من يمارسها لابد أن يتصف بعدد من الصفات التي تنقسم إلى نوعين هما :

١- الصفات الشخصية :
هي تلك الصفات التي يولد الإنسان مزود بها أو يتعلمها من خلال تفاعله مع الآخرين كما أنه من الصعوبة قياسها بمقياس النجاح والرسوب ومن بين هذه الصفات :

أ- قوة الشخصية :
قوة الشخصية تختلف من شخص إلى آخر والتأثير في الناس يحدث من الشخصية القوية ويمكن القول أن البيئة التي يتربى فيها الشخص قد تساعد في بناء شخصية قوية وقد تكون عامل هدم أو ضعف لشخصية أخرى وعموما من يعمل في مجال العلاقات العامة يجب أن يكون قوي الشخصية .

ب- اللباقة :
هناك أشخاص يتمتعون بأسلوب لبق في التعامل مع لآخرين حيث يمكنهم اختيار الكلام المناسب في التوقيت المناسب و بلهجة تختلف من موقف إلى آخر ومن شخص إلى آخر وعدم اللباقة قد يسبب حرجاً للمؤسسة .

ج- حب الاستطلاع :
وهي سمة تجعل من رجل العلاقات العامة دائرة معارف متحركة لديها من كل علم طرف ،
كما يكون لديه القدرة على الخروج من المأزق الذي قد تكون المؤسسة قد وقعت فيه نتيجة تصرفات من أعضائها .

د- الموضوعية :
وهي تعني أن يكون رجل العلاقات العامة في تصرفاته مراعيا مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور دون تحيز لأي منهما 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 تعني القدرة على قول الحقيقة في موقعها وبأسلوب غير جارح حيث يجب على رجل العلاقات العامة أن يعبر عن الخطأ الذي وقع فيه رئيسه بأسلوب مهذب .

ز- الذوق الفني :
وهي القدرة على التمييز بين الطيب والسيئ حيث أن رجل العلاقات العامة مُطالب بنقد ما يقوم به من أعمال قبل أن ينتقده الآخرون .

ح- التنظيم :
وهذا يعني وضع كل شيء في مكانه المناسب حتى يمكن الحصول عليه بسهولة ويسر .

٢- الصفات الاتصالية :

وهي تعني تلك الخبرات التي يكتسبها من يعمل في مجال العلاقات العامة حتى تساعده على النجاح، وهي صفات يمكن قياس بمقياس النجاح والرسوب وهي تكتسب 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 طرديه بين إحكام الصياغة وبلاغة الاتصال، كما أن اللغة تعتبر مقياس لحضارة الشخص .

ب- الكتابة :

- ليس كل ما يتم في مجال العلاقات العامة يعتمد على الكلمة المسموعة كما الإشارات والرموز ليست كافية لأداء المهمة ،

إذ لابد من كتابة البرامج والمقالات .

ج- معرفة الفنون الصحفية :

توصف وسائل الاتصال سواء كانت (مطبوعة أو مسموعة أو مرئية) بأنها صحافة و رغم اختلاف خصائص كل واحدة منها من حيث الخصائص إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص ،

حيث يجب على رجل العلاقات العامة أن يلم بفنون الاتصال المختلفة حيث أنه سيكون مطالب باتعامل مع هذه الوسائل بكفاءة .

د- معرفة دلالة الألفاظ :

قد تكون الكلمة الواحدة لها أكثر من معنى وقد يضيع المعني بين شخصين إذا اختلف مدلول الكلمة بينهما فكلمة " العافية " لها معني في المشرق العربي يختلف عنه في المغرب العربي ..

لذلك يجب أن يهتم رجل العلاقات العامة بعلم الدلالة لمعرفة الاختلافات بين الكلمات لاستبدالها أو لتجنبها .

هـ- معرفة العلوم الاجتماعية :

وهي تشمل مجموعة من العلوم مثل علم النفس وعلم الاجتماع والإدارة والاقتصاد والإحصاء وهي العلوم التي تساهم في نجاح برامج العلاقات العامة إذن لابد لرجل العلاقات العامة أن يكون دراية بهذه العلوم .

و- معرفة بأصول البحث العلمي :

إذا سلمنا بان الحكم على الشيء جزء من تصوره (وهي قاعدة شرعية) فإن البحث هو الوسيلة التي تمكنه من التعرف على المشكلات والمواقف بشكل دقيق حتى يكون حكمه على الأشياء أقرب على الموضوعية ولن يستطيع الوصول إلى ذلك إلا من خلال البحث العلمي .

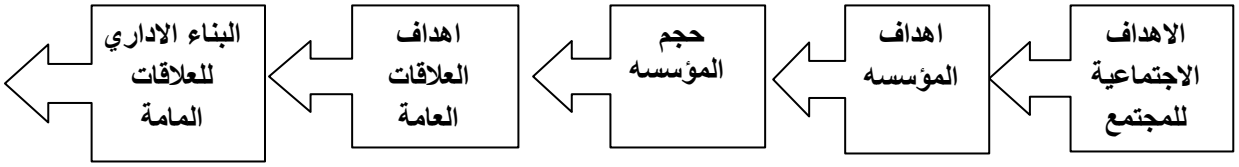
وعموماً أن توفر جميع هذه الصفات في شخص واحد عملية صعبة ولذلك يجب على القائمين على العلاقات العامة أن يضعوا في اعتبارهم هذه الصفات عند اختيار رجل العلاقات العامة .

المحاضره السابعه/

تابع : المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة :

ثالثاً : البناء الإداري للعلاقات العامة:

لا يوجد قالب محدد معين يمكن أن تصب فيه كل إدارات العلاقات العامة لأن ذلك تحكمه عوامل كثيرة .. حيث أن



ومهما يكن الحجم فأن 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، إذا كان هناك فرد يستطيع تحقيق الغرض يمكن أن يحل محل عشرة أشخاص مثلاً .

أنواع البناء الإداري للعلاقات العامة :

١- الأسلوب المركزي :

وهو يعني 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- إمكانية التوزيع والاتصال ميسرة .

٢- الأسلوب اللامركزي :

وهو يعني 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 يعني الجمع بين الأسلوبين السابقين حيث يتم أنتاج البرامج في المركز الرئيسي ثم تترك لباقي الفرع تحديد البرامج المحلية المناسبة للجماهير التي يتعامل معها الفرع .

٤- الاتصال حسب الجماهير:

ويعني أن تقسم برامج العلاقات العامة في ضوء نوعية الجماهير مثلا في الجامعة هناك قسم يختص بالتعامل مع الطلاب وقسم يتعامل مع أعضاء هيئة التدريس وهو يطلق عليه في بعض الأحيان الأسلوب النوعي .

٥- الاتصال حسب الوسيلة:

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

٦- الأسلوب الذي يمزج بين الجماهير والوسيلة:

وفي هذا الأسلوب يتم الجمع بين التعامل مع الجماهير في ضوء وسيلة اتصال محددة، وفي هذا الأسلوب :

أ- تقل الأخطاء ب- تنخفض التكاليف

المحاضره الثامنه/

تابع : المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة :

رابعاً : الرسالة :

تعرف الرسالة على أنها " الإشارة التي تنقل الفكرة من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو عدة وسائل "

ومن صور الرسالة ما يلي :

- الاتصال الشخصي - الاتصال الهاتفي - الاصال البريدي
- النشرات المحددة - الملصقات العامة - التلفزيون
- الصحافة - الإذاعة - 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 عرض الملخص في النهاية .

٢- عرض الملخص في البداية ثم شرح الموضوع بعد ذلك .

٣- عرض مقدمة ثم عرض الموضوع بالتفصيل ثم عرض الملخص للموضوع في النهاية .

خامساً :الوسيلة:

الوسيلة هي " الآداة المستخدمة في نقل رسالة معينة من المرسل إلى المستقبل " وكما هو معروف فأن :

١- لكل وسيله جمهورها الذي يتابعها ويتأثر بها . ٢- لكل وسيلة خصائصها التي تميزها . ٣- لكل جمهور وسيلته المفضلة .

ومن أهم وسائل الاتصال :

١- الاتصال الشخصي :

وهو أقدم الوسائل وأكثرها تأثيراً وهو يعتمد على عدد من المميزات منها (جاذبية المتصل – مكانة المتصل – أهمية أتصاله – إمكانية شرح الأشياء الغامضة – كذلك حياء المستقبل وبالتالي استعداده لقبول ما يعرضه المرسل)

ولكن من عيوبه :(ليست متيسرة لكل متصل - ليست متيسرة لكل جمهور – تنفع عدد محدود من الجماهير) .

٢- الاتصال الهاتفي :

وهي وسيلة معدلة من الاتصال الشخصي ومن مميزات هذه الوسيلة (أنها تصلح مع الاعداد الكبيرة – كما أنها توفر الوقت والتكلفة) .

ولكن من عيوبها (قلة التأثير مقارنة بالاتصال الشخصي – إنعدام تأثير جاذبية المتصل إلى حد ما) .

٣- الملصقات :

- وهي وسيلة من مميزاتها (تفرض نفسها على من يمر بجوارها - هي موجودة بصورة دائمة) .
- ومن عيوبها (حيز الرسالة محدود – من الممكن أن تتعرض لعومل التعرية مثل الشمس والمطر والغبار) .

٤- النشرات :

وهي وسيلة مطبوعة تنتجها المؤسسة لمصلحتها وتوجهها إلى الجماهير حسب نوعيتهم .

ومن مميزاتها (هي وسيلة مؤثرة إذا بنيت على خصائص الجمهور – حجمها قابل للتحكم فيه طبقاً لمحتوى الموضوع – عددها يتحكم فيه من ستوزع عليهم) .

من عيوبها (عملية توزيعها - درجة جاذبيتها – تأثيرها كلها أمور ترتبط بإخراجها وصياغتها) .

٥- الصحف المطبوعة :

وهي تتعدد وفق الغرض وحسب الجماهير فهي توجه عادة إلى جماهير معينة مثل الجريدة التي تنشر في بلد معين .. فهي تكون موجهة إلى جماهير هذه البلد ،

و قد تكون موجهة إلى جماهير نوعية مثل المجلات التي توجه إلى المرأة أو الرياضي مثلاً .

من مميزاتها (يمكن قرائتها في أي زمان ومكلن واثناء سماع الراديو أو تناول الطعام وغيرها) .

ومن عيوبها (انها تتطلب القراءة والكتابة – قد تنقل اخبار متأخرة) .

٦- الإذاعة :

وهي الوسيلة الأوسع انتشارا حتى بعد ظهور التلفزيون والأقمار الصناعية .

ومن مميزاتها (غير محددة بوقت ولا بمكان ولابوضع المستمع – كما أنها تتضمن عدد من الوسائل المتخصصة مثل برامج المرأة والرياضة وغيرها – كما أنها تشجع على خصوبة الخيال) .

ومن عيوبها (قد يفقد المستمع بعض أجزائها إذا لم يصغ إليها من البداية – كما أنها تركز على حاسة السمع) .

٧- التلفزيون :

وسيلة مؤثرة لما تتميز به من جاذبية، ومن أهم مميزاتها (الجمع بين الصوت والصورة والحركة والأنية – تتضمن الكثير من الوسائل الفرعية) ومن وسائلها الفرعية اشرطة الفيديو بما لها من فوائد .

من عيوبها (أنها ترتبط بوجود التيار الكهرباء – تحد من خصوبة الخيال) .

٨- الانترنت :

وهي أحدث الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة وتحظى بشعبية كثيرة ومن مميزاتها (سرعة الانتشار – القدرة على التأثير في أعداد كبيرة من الجماهير) .

ومن عيوبها أنها تتطلب مهارة خاصة في متلقي الرسائل عبر هذه الوسيلة كما أن متابعتها تتطلب بعض التكاليف .

وعموما يمكن القول أنه يجب على رجل العلاقات العامة التعامل مع كل أو بعض هذه الوسائل من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير .

المحاضره التاسعه/

رابعاً : الرأي العام – الجمهور – الجماعة :

مقدمة :

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

أ – تعريف الرأي العام :

- لا يوجد تعريف محدد لمصطلح الرأي العام حيث أنها كلمة حديثة ولكن الفكرة نفسها قديمة قدم الحياة الإنسانية ذاتها لأنه يعبر عن محصلة لأراء الناس .
- يرى الكثير من الباحثين أن " جان جاك روسو" الفليسوف الفرنسي " هو أول من نادى بأهمية الرأي العام وتحليله لتوجيهه .
- وهو يرى 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 .
- يؤثر الرأي العام على كل من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وحتى في حياة الأفراد .
- ينظر لمصطلح الرأي العام على أنه مكون من كلمتين الأولى الرأي وهي " تعبير عن أحساس المجموعة بشيئ ما وشعورها تجاه هذا الشيئ " 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 المسالة أو ضدها " .

ب – أنواع الرأي العام :

١- الرأي الفردي :
وهو الذي يعتنقه فرد ما عن مشكلة معينة ولكن لا يشاركه الآخرون فيه وذلك نظراً (لعدم أهمية المسألة التي اتخذ فيها هذا الرأي ، أو لشذوذ هذا الرأي) وهو نوع غير مهم ويمكن قياسه .

٢- الرأي الخاص :
وهو ما يحتفظ به الإنسان لنفسه حول مشكلة معينة ولا يصرح به لأسباب مختلفة وهو من الصعب قياسه لعدم قدرة صاحبه على التصريح به .

٣- رأي الأقلية :
وهو الذي يعتنقه عدد قليل من الناس المهتمين بمشكلة ما .. وهو رأي له أهميته لما يلي :
(إذا كان لا يعارض رأي الأغلبية - أو كان معتنقوه من ذوي التأثير في المجموعة –
وهو 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 وكما هو معروف فأن الأغلبية تعني النصف زائد واحد – ويمكن قياس هذا النوع وتحليله لمعرفة تاثيره على المجتمع) .

٥- الرأي العام :
وهو الدعامة الأساسية لمعرفة اتجاه المجتمع والذي لا يمكن تجاهله حيث أنه يؤدي إلى نتائج إما إيجابية أو سلبية وهو يمكن قياسه وتحليله لمعرفة اتجاهاته وتأثيراته .

- **هناك أنواع أخرى من الرأي منها :**

- **الرأي المدروس : وهو الرأي الذي يتخذه الأفراد نتيجة دراسة متأنية للمشكلة ولذلك من الصعب التأثير على متعنقو هذا الرأي .**

- **الرأي الغوغائي : وهو يتكون نتيجة انفعالات غير منظمة ويتطور بصورة غير مدروسه ، وهو يمكن قياسه وتحليله وتوجيه من خلال بيان الأخطاء فيه .**

- **العقل الفردي : وهو الذي يزن تصرفات الفرد ويحللها قبل صدورها .**

- **العقل الجماعي غير المتزن :**
وهو الذي ينجم عن اجتماع مجموعة من الناس في مكان ما بطريقة انفعالية فهم يتصرفون بطريقة قد لا يتصرفونها لو كانوا بفردهم في نفس المكان (ويقول د.حسنين عبد القادر أن سلوك الفرد يختلف عن سلوك الجماعة وهو داخل الجماعة يتصرف بطريقة تختلف عن تصرفه الفردي مثال المثقفين في الثورة الفرنسية تصرفوا كالرعاع من حيث القتل والحرق) .

- **العقل الجماعي الموزون :**
وهو التصرف الذي يحدث بعد مناقشة واعية لموقف معين ويتطلب التأثير في هذا الرأي جهودا كبيرة ومقنعة .

المحاضره العاشره/

تابع : الرأي العام – الجمهور – الجماعة :

ج- قياس الرأي العام وتحليله :

- يمكن التعرف على آراء الناس من خلال : سماعها أو قراءتها أومشاهدتها .
- إن الرأي المصرح به من خلال أحاديث الناس ووسائل الإعلام والكشف عن مصادر الشائعات وغيرها من الوسائل وهذا يعني أن الرأي الذي لا يصرح به لا يمكن قياسه من حيث المبدأ .
- هناك أهمية كبرى لتحليل الرأي العام حيث أنه :

* يعكس صورة صادقة عن أحساسيس وشعور الناس .
* كما أنه يساهم في تصحيح المفاهيم .
* وأيضاً تعديل الخطط والخدمات .

- **وسائل قياس الرأي العام :**

١- الاستفتاء : وهناك وسائل عديدة لذلك منها استقصاء آراء الناس عن طريق (السؤال الشفهي من خلال المقابلة أو عن طريق استمارات البحث التي يجب عليها الأفراد وإذا كان العدد كبير تأخذ عينة منهم عشوائية أو منظمة منهم) .

٢- تحليل مواد وسائل الإعلام : ويتم ذلك عن طريق تحليل محتوى أو مضمون وسائل الإعلام المختلفة .

٣- جمع الشائعات ومعرفة مصدرها: من المعروف أن الرأي الغاضب يصدر شائعات سلبية والرأي الراضي يصدر شائعات إيجابية .
- من المعروف أن هناك تأثير للرأي العام على المؤسسات سواء كانت حكومية أو أهلية حيث أن تلك المؤسسات لها أهداف ووسائل تسعى لتحقيقها وهذا يتطلب ضرورة التعرف على آراء الجماهير .

د- اعتبارات دراسة الرأي العام :

- عند دراسة الرأي العام يجب أن تراعى بعض الاعتبارات نذكرها على النحو الآتي :

١- طبيعة الموضوع المراد دراسته :

يجب أن يتم تحديد الموضوع المراد دراسته وهل هو موضوع شخصي أو هو موضوع يتعلق بمكتسبات للجماهير بصفة عامة ، وقد اثبتت الأبحاث أن الرأي العام يظل كامن إلى أن يتم تحريكه عن طريق أثارته ، ولكن هناك بعض الباحثين يفضلون دراسة الرأي العام وهو في حالة سكون في فترة زمنية محددةفي 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، ومن المعروف أن طبيعة الجمهور تتأثر بدرجة التجانس أو التنافر بينهم من حيث النوع والديانة والثقافة والمستوى التعليمي وغيرها .
- لذلك يجب أن تختلف صياغة الأسئلة ونوعيتها وطريقة توجيه تلك الأسئلة طبقاً لتلك المتغيرات .

٣- طبيعة الأدوات المستخدمة في الاتصال :

- يوجد اختلاف في طبيعة الأدوات المستخدمة في الاتصال بالرأي العام فهناك استمارة الاستبيان وهي توجه إما عن طريق المقابلة الشخصية سواء بصورة فردية أو جماعية أو عن طريق البريد .

المحاضره ١١ /

تابع : الرأي العام – الجمهور – الجماعة :

٢- الجمهور :

- كما ذكرنا في المحاضرة السابقة فأن الرأي العام يمكن أن يؤثر بطريقة سلبية أو إيجابية في نجاح أية مؤسسة سواء كانت حكومية أو أهلية لأن الرأي العام لديه من القوة المعنوية مما يساعده على إنجاح المشروع أو فشله، ومن هذا المنطلق سوف نتحدث عن الجمهور وعن الجماعة .

- 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 الفراد بعضهم ببعض .

- إذا نظرنا بطريقة علمية فسوف نجد أن هناك اختلاف بين المصطلحين فالمجتمع أعم واشمل من الجمهور .

- يعرف "ساندر" المجتمع على أنه " مجموعة من الناس يعيشون في مكان محدد يمارسون نشاطات مختلفة ولكن تربطهم رابطة المكان والمصالح المشتركة ونظم وقواعد تحكم صلاتهم ببعضهم البعض " ، وتتوزع المجتمعات بين ريفية وحضرية وبدوية .

- يعرّف " د.إبراهيم إمام " الجمهور على أنه : " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة ، كما يرتبط أفرادها بروابط معيتة وكلما زادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانساً " .

- ومن هنا نجد أن هناك فرق بين المجتمع والجمهور فالمجتمع أعم وأشمل تطلق على جميع سكان مدينة ما أو شعب دولة ما وقد يصغر حجمها ليصل إلى سكان قرية .

- في حين أن مصطلح 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 والبنت وهكذا .

- في ضوء ما سبق نجد أن العلاقات العامة تتجه إلى الجمهور الذي يعتبر متخصصا ويمكن تحديده بسهولة .

- **أنواع الجمهور:**

١- الجمهور العام :
وهو المستهلك للخدمة أو السلعة، إذا كانت سلعة أو خدمة عامة كجمهور البريد أو التليفون والذي يعتبر من أكبر الجماهير ، إذ تمتد جذوره إلى خارج البلد الذي تؤدي فيه الخدمة فالخدمة لا تقتصر على مدينة أو حتى دولة واحدة ، و إنما تمتد خدمته إلى مدن ودول أخرى حتى خارج الحدود السياسية .

٢- الجمهور الداخلي للمؤسسة :
وهم العاملون بتلك المؤسسة ويشمل الموظفين والموزعين والعمال مثلا و كل من يعمل داخل المؤسسة كل حسب تخصصه .

٣- الجمهور النوعي :
وهو ذلك الجمهور المتخصص في استهلاك خدمة أو سلعة معينة، كجمهور طلبة مرحلة من المراحل الدراسية (ابتدائي أو ثانوي أو جامعي) وكجمهور أصحاب التليفونات مثلا .

٤- الجمهور المتخصص :

ويشمل ذلك أفراد مهنة معينة مثلا الجزارين كمجموعة منتجة أو النباتيين كمجموعة مستهلكة، ويتصف هذا الجمهور بالتفافه حول بعضه البعض دفاعا عن مصالح أفراده .

- المهم أن لكل مؤسسة جمهورها الذي يهتم بها ويجب أن تهتم به، لكن كما هو معلوم أن المؤسسات تختلف فيما بينها من حيث نوعية الجمهور وحجم الجمهور الذي تتعامل معه .

- على سبيل المثال جامعة الملك سعود في الماضي كانت تعتبر جامعة لها فروع متعددة ولهذا فإن لها 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 وغيرهم، وجمهورها الخاجي هم جميع أولياء الأمور ورجال الأعمال وموظفي الوزارات الأخري ورجال الإعلام وغيرهم .

- وعموما أن أي فرد في جمهور معين ربما يكون عضوا في جمهور آخر وبدون شك هو عضو في الجمهور العام فعلى سبيل المثال الطالب عضو في جمهور الطلبة وفي جمهور المستهلكين لأنه يشتري أشياء مختلفة ود يكون عضوا في جمعيات رياضية أو علمية مختلفة .

- صفات الجماهير :

إن 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 :

وهذا يعني أن الجماهير من السهل التأثير عليها حيث يجب أن تتفق برامج العلاقات العامة مع اتجاهات الجماهير وميولهم ورغباتهم ومحاولة كسب رضاء الجماهير عن طريق شرح المواقف المختلفة لهم .

٢- تتأثر الجماهير بالإيحاء وتفيد معهم وسائل الإعلام والتبصير:

هذا 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 :

من المعروف أن الجماهير تميل إلى الانطلاق ولا يستطيع الإنسان في الجماعات أن يقدر العواقب المترتبة على مشاركته مع الآخرين في المسئولية .

٤- لا تغير الجماهير بسهولة من عاداتها وتقاليدها :

من هذا المنطلق يجب في برامج العلاقات العامة مراعاة احترام التقاليد والعادات السائدة في المجتمع .

٥- تندفع الجماهير للدفاع عن مصالحهم :

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

المحاضرة ١٢/

تابع : الرأي العام – الجمهور – الجماعة :

٣- 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 عرض الخصائص التي تميز كل منهما على النحو التالي:

* الجمهور :	* الجماعة :
- أقل تجانساً .	- أكثر تجانساً .
- أعم واشمل .	- أخص .
- ضعف العلاقات الاجتماعية .	- قوة العلاقات الاجتماعية .

أنواع الجماعات :

يمكن تصنيف الجماعات وفق مجموعة من المعايير على النحو الآتي :

أولاً : من حيث قوة العلاقات : هناك نوعان هما :

١- جماعات أولية :

ومن أهم مميزاتها (الترابط والتعاون بين أفرادها – الاتصال الشخصي "وجها لوجه" .

٢- جماعات ثانوية :

ومن مميزاتها (عدم الاتصال مباشر – قوة تأثيرها في الحياة الاجتماعية) .

ثانياً : من حيث النشأة : هناك نوعان هما :

١- الجماعات التي تنشأ تلقائيا :

ومن مميزاتها (الثبات والاستقرار مثل القبائل والمدن والقرى – اختلافها من حيث نطاق اتساعها وفي وظائفها) .

٢- جماعات تنشأ تلقائيا نتيجة اتجاه معين :

ومن مميزاتها (عدم الاستقرار لانها تعتنق رايا أو اتجاها معينا ثم تزول صفتها الجماعية إذا زالت اسباب وجودها) .

ثالثاً : من حيث القصد : هناك ثلاثة أنواع هي :

١- جماعات إرادية :

وتنشأ بناء على تخطيط معين لتحقيق غرض معين ومن مميزاتها (الثبات والاستقرار ومن بينها النقابات والجمعيات العلمية والمهنية).

٢- جماعات إرادية محدودة القصد والغاية :

وتتكون لتحقيق غرض معين ثم تنفض ومنها المشاهدين لمباراة في كرة القدم وسامعي المحاضرات وغيرها .

٣- جماعات غير إرادية تتكون نتيجة المصادفة :

وهي تمتاز (عدم الثبات والاستقراروامن امثلتها المسافرون في المطارات ومحطات النقل الجماعي) .

أهمية العلاقات العامة :

في المجتمعات الحديثة تغيرت النظرة إلى الجماهير واكتسبت العلاقات العامة أهمية كبرى نتيجة زيادة الاهتمام بالجماهير ،
وتتضح أهمية برامج العلاقات العامة من خلال بيان ما يمكن أن تحققه للإنسان وللمجتمع وللتنظيمات ويظهر ذلك في النقاط الآتية :

١- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار جديدة :

أن ذلك يعني إيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات مما يؤدي إلى تقوية الروابط بين تلك المؤسسات والجماهير حيث يعود ذلك بالنفع على المجتمع .

٢- تحقيق التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسات والجماهير:

وهذا يعني أن 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 :

هذا يعني تقديم خدمات إنسانية للجمهور الداخلي للمؤسسة حيث أن ذلك يساعد على نشر الطمأنينة في نفوسهم مما ينعكس بالتالي على تعاملهم مع الجماهير .

٤- تعمل العلاقات على غرس ودعم المسئولية الاجتماعية بين الجماهير :

هذا يعاون المجتمع والمؤسسات والتنظيمات في التغلب على العقبات التي قد تواجه الجميع داخل المجتمع .

٥- توضح البحوث التي تجريها 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 ١٣/

خامساً : مفهوم الإعلام وتعريفة :

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 والجماهير حتى يثقوا بصحة ما علموا به فيئيدوا الهيئة ويناصروها .

- ومن هنا فالعلاقات العامة كعملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها .. كما أن الإعلام يستخدم وسائل الاتصال على جميع المستويات وقد يشمل جانب الأخبار الشفوي والأخبار 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 :
  ١- الأسلوب الاتصالي .
  ٢- الأسلوب الإعلامي .

أساليب توصيل المعلومات :

أولاً : الأسلوب الاتصالي :

- ويعتمد هذا الأسلوب في توصيل المعلومات على منهج دراسة الحالة .
- يتم عن طريق المقابلة والاتصال المباشر بعد أن يتم تقسيم الجمهور إلى وحدات تتفق مع طبيعة المعلومات ومستويات توصيلها .
- يستخدم هذا الأسلوب عندما تتعرض الهيئة لأحداث هامة تهدد كيانه، وفي هذه الحالة يلجأ قادة الهيئة بالاتصال الشخصي المباشر من أجل إحداث تغيير مقصود في الاتجاهات والأفكار .

- **مميزاته :**
  ١. قوة التأثير (حيث أن التأثير في المجموعات الصغيرة يكون أقوى حيث يلعب التأثير الشخصي دوره) .
  ٢. إحداث تغيرات جوهرية (عندما تريد الهيئة إحاث تغيرات جوهرية تلجأ إلى الاسلوب الاتصالي) .

- **عيوبه :**
  ١. كثرة النفقات .
  ٢. يحتاج وقت أطول .
  ٣. يحتاج خبراء متخصصين .

ثانياً : الأسلوب الإعلامي :

- **وهو من أكثر الأساليب استخداما وأكثرها انتشارا في العلاقات العامة لمواجهة الاحتياجات المتغيرة لفئات جماهير الهيئة .**

- **مميزاته :**

١- الأكثر انتشارا (حيث يتم الاتصال بمجموعات كثيرة بطريقة سهلة من خلال وسائل الإعلام المختلفة) .

٢- قلة التكاليف (لايتطلب تكاليف كثيرة حيث أنه يستخدم وسائل أتصال مثل الأذاعة والتلفزيون والصحف) .

- **عيوبه :**

- **ضعف التأثير (حيث أن الاعداد الكبيرة من الجماهير لا يمكن التأثير فيها بقوة)**

وقد استخدمت الشركات العالمية الأسلوبين (الإتصالي والإعلامي) لترويج منتجاتها وقد أشارت الأبحاث إلى أن استخدام الأسلوب الاتصالي يكون أكثر جدوى عند إنتاج أصناف جديدة من السلع وتحاول كسب المستهلكين لمنتجاتها .
أما الأسلوب الإعلامي فيستخدم بعد ذلك مع جماهير هذه السلع .

- **في ضوء ذلك نجد أن الأسلوبين يكمل بعضها الآخر وأن استخدام أسلوب دون آخر يتوقف على :**

١- الظروف القائمة . (مثلاً مثلاً مجتمع صغير فأستخدم الأسلوب الإتصالي أفضل)

- **نوع الجماهير .** (مثلاً المجتمع مثقف فأستخدم الأسلوب الإعلامي)

- **كما لوحظ أن الأسلوب الإعلامي يؤثر في الجماهير على درجتين :**

١/ الدرجة الأولى بصورة مباشرة عن طريق التأثير المباشر بالنسبة للفئات الواعية المقتنعة من الجماهير.

٢/ الدرجة الثانية بصورة غير مباشرة تنتقل عن طريق الأسلوب الاتصالي الناشئ من تأثير الفئة الأولى على فئات أخرى غير مقتنعة.

(مثلا أريد تغيير برامج القريه ، فأذهب إلى كبار القريه و أشرح لهم و أقنعهم بطريقه مباشره ، و هم بدورهم يقنعون أهالي القريه بطريقه غير مباشره)