

بسم الله الرحمن الرحيم
ملخص مادة العلاقات العامة كامل
المحاضرة الأولى ~

- العلاقات العامة القديمة تختلف عن العلاقات العامة الحديثة في نقطتين هما:
- ١- من حيث الوسائل المستخدمة ٢- من حيث سعة النشاط
- كانت العلاقات العامة في الماضي تعتمد على :
- أ- الانفعالات و ب- الإحساس الفطري و ج- التقدير الشخصي
- أما العلاقات العامة الحديثة فتعتمد على :
- أ- العقل و ب- الوعي و ج- العلم
- متى بدأت العلاقات العامة في العصور القديمة :
- منذ بداية البشرية وحتى قبل نهاية القرن ١٥
- العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة :
- حضارة وادي الرافدين (كان الآشوريين أول من ابتدع النشرات المصورة)
- الحضارة المصرية (اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره)
- الحضارة اليونانية (اهتمت الحضارة اليونانية بالسيطرة على الرأي العام)
- الحضارة الرومانية (امتد النشاط الإعلامي من السياسة إلى النواحي الاجتماعية)
- العلاقات العامة في العصور الوسطى :
- العلاقات العامة في العصور في أوروبا (كان الوضع في أوروبا يمتاز بسيطرة طغيان الكنيسة الكاملة على الوضع)
- العلاقات العامة في العصر الإسلامي (تأخذ العلاقات شكل اشمل من التأثير السياسي فالقرآن الكريم يتضمن الكثير من الآيات القرآنية التي تدعو إلى حسن الخلق)

المحاضرة الثانية ~

- أول من حاول أن يستخدم وسائل قريبه من الوسائل المستخدمة الآن في العلاقات العامة هو **دانييل ديفو في إنجلترا**
- قائل هذه العبارة (الجمهور يمكن تضليله) هو **بارنوم**.
- قائل هذه العبارة (أن العلاقة هي نقمة العصر) هو **مارك فان دورن**.
- ماقامت به **كلية هارفارد** يعتبر أول مطوية استخدمت في مجال العلاقات العامة بالمفهوم الحديث الذي نعيش فيه عام ١٦٤٣ .
- في عام ١٧٢٥ نشر **بنيامين فرانكلين** كاريكاتير على صورة **أفعى** و هي مجزأه إلى قطع و كل قطعه يشير إلى **ولاية من الولايات المتحدة** فهو يشبه أمريكا اذا لم تتحد بعضها مع بعض فهذا يؤدي إلى نهاية الولايات المتحدة .
- في عام ١٧٨٧ قامت الصحف الأمريكية بنشر بيان وقع عليه ٨٥ حزب أمريكي و هذا البيان يحث على **التوقيع على مشروع الدستور الأمريكي** ، وهذا العمل يعتبر من أمهر الأعمال في العلاقات العامة .
- أول من اختار مصطلح العلاقات العامة هو **دورمان ايتون** عام ١٨٨٢ ، و لكن أول استخدام **حقيقي** للعلاقات العامة طبقاً للمفهوم الحديث هو **إيفي ليد بيتر لي** و كان يسمى **أبو العلاقات العامة**.
- كانت العلاقات العامة في اتجاه **واحد** من **المؤسسات إلى الجمهور** و لكن في العصر الحديث أصبحت ذات **اتجاهين** من **المؤسسات إلى الجمهور** و من **الجمهور إلى المؤسسات** .
- إرتبط **إسم إيفي بيتر** بأربعة إنجازات مهمة في العلاقات العامة :
- ١- على رجال الأعمال **المساهمة في خدمة المجتمع** و **المصلحة العامة** .

- ٢- أن ترتبط العلاقات العامة بالإدارة العليا .
- ٣- أن يكون هناك اتصال مستمر بين المؤسسة و وسائل الأعمال .
- ٤- الإهتمام بالنواحي الإنسانية في أعمال المؤسسات .
- في سنة ١٩٢٣ قام إدوارد برنيز بتأليف كتاب (بلورة الرأي العام) و ذكر فيه أن العلاقات العامة لها ٣ وظائف و هي : ١- التكيف ٢- الإعلام ٣- الإقناع
- أول من درّس مادة العلاقات العامة في الجامعات هو إدوارد بيرنز عام ١٩٢٣ م .
- يعتبر أول من مارس تدريس العلاقات العامة بشكل متفرغ في جامعة استانفورد هو ركنس هارلو و هو الذي أسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة .

المحاضرة الثالثة ~

الفصل الرابع (ماهي العلاقات العامة)

- تعتبر العلاقات العامة فناً 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 و علم الاجتماع و علم الإدارة .
- وهي تسعى إلى أن ترضي كل شخص عن طريق الإقناع وليس التملق .
- يتفق المشتغلين بالعلاقات العامة على أهمية أن تتفهم المؤسسة جمهورها ولا بد للجمهور أن يفهم المؤسسة حتى يكون التعامل بينهما مبني على أساس حسن التعامل .
- 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 .
- تعريف ركنس 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 .
- عرفت الجمعية الدولية لمؤسسات العلاقات العامة سنة ١٩٧٥ العلاقات العامة على أنها “ فن و علم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها مع نصيحة 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 .
- هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة و لكن لكل منها سبب لعدم اعتماد التعريف *

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 صيانتها “ (مهم)
- 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
- ((على ماذا تدل عليه RACE ؟ تدل على المعادلة التي أشار إليها جون في تعريف))

- 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 :

((عدم وجود هدف للعلاقات العامة يؤثر في تعثر البرامج لأن اذا كانت الهدف واضح أمام الإنسان فالوصول لهذا البرنامج قريب))

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 لابد له ١- أن يختار لنفسه أحد التعريفات المناسبة له أو ٢- 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**

مادة العلاقات العامة

ملخص المحاضرة السادسة :

مواصفات أركان مهنة العلاقات العامة :

أولاً : مواصفات لبرنامج العلاقات العامة الناجح (متطلبات البرنامج)

ثانياً : مواصفات الكوادر البشرية

ثالثاً : مواصفات البناء الإداري للعلاقات العامة

رابعاً : مواصفات الرسالة

خامساً : مواصفات الوسيلة

مواصفات برنامج العلاقات العامة الناجح (متطلبات البرامج):

١- العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية

٢- احترام الرأي والعمل بالصائب منه

٣- الوضوح في التعامل

٤- الالتزام بالأخلاق الشريفة

٥- الأمانة العلمية

٦- العلاقات العامة مسؤولية كل موظف

٧- العلاقات العامة وظيفة استشارية

- كم عدد الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة ؟

٥ وظائف

كم عدد أهداف العلاقات العامة :

٦ أهداف

كم عدد العناصر التي يجب أن تراعى في تعريف العلاقات العامة :

٦ عناصر

كم عدد مواصفات أركان مهنة العلاقات العامة :

٥ مواصفات

كم عدد مواصفات برنامج العلاقات العامة الناجح (اعتبارات متطلبات البرامج):

٧ اعتبارات

المحاضرة السادسة

مواصفات الكوادر البشرية لرجل العلاقات العامة :

١- الصفات الشخصية

٢- الصفات الاتصالية

الصفات الشخصية لمواصفات الكوادر البشرية :

١- قوة الشخصية

٢- اللباقة

٣- حب الاستطلاع

٤- الموضوعية

٥- خصوبة الخيال

٦- الشجاعة الأدبية

٧- الذوق الفني

٨- التنظيم

الصفات الإتصالية لمواصفات الصفات الإتصالية :

١- البلاغة اللغوية

٢- الكتابة

٣- معرفة الفنون الصحفية

٤- معرفة دلالة الألفاظ

٥- معرفة العلوم الاجتماعية

٦- معرفة بأصول البحث العلمي~

- كم عدد مواصفات الكوادر البشرية لرجل العلاقات العامة : ٢
- عدد الصفات الشخصية لمواصفات الكوادر البشرية : ٨
- عدد الصفات الإتصالية لمواصفات الصفات الإتصالية : ٦

المحاضرة السابعة

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 الأهداف الإجتماعية للمجتمع <= أهداف المؤسسة <= حجم المؤسسة <= أهداف العلاقات العامة <= البناء الإداري للعلاقات العامة .
- مثلاً في الأهداف الإجتماعية أن كل مجتمع و كل فرد له مجموعة أهداف يسعى لتحقيقها (مثل الأفكار اللي تسيطر على المجتمع و تحريكه كمثال : الأهداف الإجتماعية في السعودية تختلف عن أمريكا)
- من الذي يحدد أهداف الإجتماعية للمجتمع ؟ أهداف المؤسسة . و هكذا ..
- من الذي يحدد أهداف المؤسسة ؟ حجم المؤسسة
- من الذي يحدد حجم المؤسسة ؟ أهداف العلاقات العامة
- وهكذا ..
- 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، 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 . مثل : (الاتصالات)
- (يثار هنا تساؤل) هل العملية محدده مركزي او غير مركزي ؟
- ظروف المؤسسة هي التي تحكم علي أخذ اسلوب مركزي او لا مركزي
- ويستخدم هذا النوع في حالات :
- أ- إذا كانت الجماهير متماثلة
- ب- إمكانية التوزيع والاتصال ميسرة
- (يعني يكون المقر و الفروع و كلها بنفس المكان و تعمل على نفس الآلية)
- ٢- الأسلوب اللامركزي :
- وهو يعني ألا يكون هناك مركز موحد لعمل برامج العلاقات العامة وإنما تعطى الصلاحيات للفروع لعمل برامج العلاقات العامة . مثل (ملصقات - نشرات)
- ويستخدم هذا النوع في حالات :
- أ- أن تكون هناك خصائص مميزة لكل منطقة
- ب- التعامل مع جماهير مختلفة اللغة
- مثال شركة أرامكو السعودية : كمثال أرامكو مقرها بظهران و ترسل لفروع برنامج و حسب كل دولة تترجمها إلى لغتهم و مثلاً لو كانت ملصقات و كان يوم الأحد اجازة فلا توزعها إلا باليوم اللي يمون فيه زحمه حسب ظروف كل دولة و مقرها)
- 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 .
(مثل : أنا كمقر عملت كذا و انت كمقر خذ هالعمل و تصرف مثل ماتريد)

٤- الاتصال حسب الجماهير:

- ويعني أن تقسم برامج العلاقات العامة في ضوء **نوعية الجماهير** مثلاً في الجامعة هناك قسم يختص بالتعامل مع الطلاب وقسم يتعامل مع أعضاء هيئة التدريس وهو يطلق عليه في بعض الأحيان الأسلوب **النوعي** .
مثال : (نحن في جامعة فيصل ،، جمهور الجامعة هم الطلاب و المنسوبيين و أعضاء هيئة التدريس ، فلما أتعامل مع الطلاب أستخدم أسلوب و أدوات تتفق مع الطلاب ، ولما أتعامل مع الدكاتره أستخدم أسلوب و تتفق معهم ، كمثال : الإيميل .. لا يمكنني أن أتعامل من جميع الطلبة بالإيميل فإحتمال أن هناك من لا يعرف استخدامه ، أما الدكاتره فأتعامل معهم بالإيميل لأنه دكتور فأكيد يعرف يستخدمه)

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 .
- (كمثال : شركة الانترنت جماهيرهم محدوده هم من يستخدم الانترنت)
(و مثال آخر : أنا شركة زراعيه فجمهوري هم المزارعين فهل ينفع أن أتعامل معهم بإستخدام الإنترنت ؟ لا ينفع
هل يمكن أن أتعامل معهم عن طريق الكتبييات ؟ لا ينفع
هل أتعامل معهم عبر الإذاعة ؟ ممكن
و هكذا نبحت عن الوسائل المناسبه للجمهور)
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

المحاضرة الثامنة

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 - الإتصال البريدي (مثل الفواتير)
- النشرات المحددة (لجمهور معين) - 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 أقل
- ٤- التأثير الأكبر (يهمني أن توصل رسالتي لأكثر عدد)
- 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 “ **الأداة** المستخدمة في نقل رسالة معينة من المرسل إلى المستقبل “ وكما هو معروف فأن :

- ١- لكل وسيلة **جمهورها** الذي يتابعها ويتأثر بها . (الإنترنت – الصحف ...)
 - ٢- لكل وسيلة **خصائصها** التي تميزها
 - ٣- لكل جمهور **وسيلته** المفضلة
- ومن أهم وسائل الاتصال :

١- الاتصال الشخصي : (المقابله)

وهو أقدم الوسائل وأكثرها تأثيراً وهو يعتمد على عدد من **المميزات** منها (جاذبية المتصل – مكانة المتصل – أهمية اتصاله – إمكانية شرح الأشياء الغامضة – كذلك حياء المستقبل وبالتالي استعدادة 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 لاصقه في مكان ما . من **مميزاتها** (تفرص نفسها على من يمر بجوارها - هي موجودة بصورة دائمة)
- ومن **عيوبها** (حيز الرسالة محدود – من الممكن أن تتعرض لعوامل 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 البلاد •
- قد تكون موجهة إلى جماهير **نوعية** مثل المجالات التي توجه إلى المرأة أو الرياضي مثلاً •
- من **مميزاتها** (يمكن قرائتها في أي زمان ومكان واثناء سماع الراديو أو تناول الطعام وغيرها)
- ومن **عيوبها** (انها تتطلب القراءة والكتابة – قد تنقل اخبار متأخرة)

٦- الإذاعة :

- وهي الوسيلة الأوسع **انتشاراً** حتى بعد ظهور التلفزيون والأقمار الصناعية •

- ومن **مميزاتها** (غير محددة بوقت ولا بمكان ولا بوضع 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 يصنع 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 والألوان – تتضمن الكثير من الوسائل الفرعية) ومن وسائلها الفرعية اشربة الفيديو بما لها من فوائد •
- من **عيوبها** (أنها ترتبط بوجود التيار الكهربائي – 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 تلقي الرسائل عبر هذه الوسيلة كما أن متابعتها 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

رابعاً : الرأي العام – الجمهور – الجماعة

١- الرأي العام :

- مقدمة

- أ – تعريف الرأي العام
- ب – أنواع الرأي العام
- ج - قياس الرأي العام
- د- اعتبارات دراسة الرأي العام
- 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 و**شراء** ما يحتاج إليه من سلع أو خدمات هو أيضاً •
- بعد تشعب الحياة و**زيادة** احتياجات الإنسان ظهرت الحاجة إلى نوع من **التنظيم** للخدمات التي أصبحت تقدم بصورة **جماعية** مثل: (مكاتب الحج أو مكاتب الطيران ليست قاصره لفرد بل لصوره للجميع) •
- 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 و**تأثير** 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 • (مثل الدكتور لو

خلفيته جنائيه وشرح لنا درس، راح يتأثر بدراسته و يكون الشرح بعمق في النقاط اللي بتخصصه)

- يرى الكثير من الباحثين أن “ **جان جاك روسو** ” الفيلسوف **الفرنسي** “ هو **أول** من نادى بأهمية الرأي العام وتحليله لتوجيهه . ((مهم جداً))
- وهو يرى أن الرأي **لا** يوجد (لاينولد) في **تكوين** الإنسان وإنما في علاقته مع الدولة أو مع المؤسسات أو مع الآخرين بمعنى أنه **نتاج تفاعله** مع محيطه الاجتماعي . (مثل لو علاقتي حلوه مع شخص ما و جاء أحد يسأل عنه فمن الطبيعي أمده ،والعكس أيضاً)
- 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 . (مهم)

- مثلاً سؤال : **يؤثر الرأي العام على كل من ؟**

- أ- المؤسسات الحكوميه ب- المؤسسات الغير حكوميه
- ج- حياة الأفراد
- ينظر لمصطلح الرأي العام على أنه مكون من كلمتين الأولى **الرأي** وهي “ تعبير عن **أحاساس** المجموعة بشيئ ما وشعورها **تجاه** هذا الشئي ”
- والثانية **عام** وهي تعبر “ عن **مجموعة** من الناس أي أكثر من واحد “
- **تعريف الرأي العام** “ مجموع **آراء** **أكثريه** الأفراد حول مسألة معينة سواء كان هذا الرأي لصالح تلك المسألة 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 قدرته 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 معتنقه 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، لأن تم **التصريح** به فيمكن قياسه،) .

٤- رأي الأغلبية :

- وهو ما تشعر به **أغلبية** المجموعة تجاه مشكلة ما (وهو نوع مهم لأنه يعكس رأي اغلبية الأفراد وكا هو معروف فأن الأغلبية تعني النصف زائد واحد - ويمكن قياس هذا النوع وتحليله لمعرفة تأثيره على المجتمع، لأن تم التصريح به فيمكن قياسه،) .

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 علي متعنقوا هذا الرأي .

- **الرأي الغوغائي :** وهو يتكون نتيجة **انفعالات** غير منظمة ويتطور بصورة **غير** مدروسة ، وهو يمكن قياسه وتحليله وتوجيه من خلال بيان الأخطاء فيه .
- **العقل الفردي :** وهو الذي **يزن** تصرفات الفرد ويحللها قبل صدورها (يمكن قياسه وتحليله)
- **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 .

المحاضرة العاشرة

تابع : الرأي العام – الجمهور – الجماعة

ج- قياس الرأي العام وتحليله :

- يمكن التعرف على **آراء** الناس من خلال : سماعها أو قراءتها أو مشاهدتها .
- 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 :
 - * ١ يعكس صورة صادقة عن **أحاسيس** وشعور الناس .
 - * ٢ كما أنه يساهم في **تصحيح** المفاهيم .
 - * ٣ 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 (مثل : أنا أستطيع أن احلل الرأي العام مثلاً عن طريق التلفاز ، أي هناك أخبار معينة تأتي في الصفحة الأولى ، و بما انه أتى في الصفحة الأولى فيدل على أهميته أكثر من الخبر الذي في آخر الصفحة ، و أيضاً مثلاً خبر و مدرج معه صور فهو أهم من الخبر بدون الصور ، و هكذا ..)

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 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، ومن المعروف أن طبيعة الجمهور تتأثر بدرجة **التجانس** أو **التنافر** بينهم من حيث النوع والديانة والثقافة والمستوى التعليمي وغيرها . (النوع: لو ناقشت قضية عن المرأة ، فمن الأكيد أن وجهة نظر المرأة ستختلف عن نظرة الرجال.. وهكذا الديانة و الثقافة)
- لذلك يجب أن **تختلف** صياغة الأسئلة ونوعيتها وطريقة **توجيه** تلك الأسئلة طبقاً لتلك **المتغيرات** (سواء ثقافيه أو غيرها) .

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 .

المحاضرة الحادية

تابع : الرأي العام – الجمهور – الجماعة

٢- **الجمهور :**

- كما ذكرنا في المحاضرة السابقة فإن 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 الأفراد 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 .
- يعرف **“د. إبراهيم إمام”** الجمهور على 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 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 مثلاً عضو في جمهور المهندسين إذا كان مهندساً أو المعلمين إذا كان معلماً وغيرها من المهن المختلفة وهذا الوضع ينطبق على الزوجة والابن والبنات وهكذا .
- في ضوء ما سبق نجد أن العلاقات العامة تتجه إلى الجمهور الذي يعتبر **مخصصاً** 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 غذ تمتد جذوره إلى **خارج** البلد الذي تؤدي فيه الخدمة فالخدمة لا تقتصر على مدينة أو حتى دولة واحدة وإنما **تمتد** خدمته إلى مدن ودول أخرى حتى خارج الحدود السياسية • (مثلا إذا السعديه اذا ارسلت بريد الى امريكا فالجمهور ليس فقط في السعديه و انما ايضاً امريكا ، والصله بينهم الإتصال عبر البريد مثلاً)

٢- الجمهور الداخلي للمؤسسة :

وهم العاملون بتلك المؤسسة ويشمل الموظفين والموزعين والعمال مثلاً و كل من يعمل داخل المؤسسة كل حسب تخصصه (مثلاً بنك الرياض كل من يعمل به بغض النظر عن وظيفته سواء مدير أو عامل ، فهو من الجمهور الداخلي للبنك)

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 مثلاً (مثلاً: في اعلانات اختبارات الإنتساب المطور اذا رأيت في الجريدة وأنا لست طالب بالجامعة فلن أقرأه و العكس صحيح) •

٤- الجمهور المتخصص :

ويشمل ذلك أفراد مهنة معينة مثلاً الجزارين كمجموعة منتجة أو النباتيين كمجموعة مستهلكة، ويتصف هذا الجمهور **بالتفافه** حول بعضه البعض **دفاعاً** عن مصالح أفرادهم •
- 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 و **حجم** الجمهور الذي تتعامل معه • (مهم)
- (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 الخارجي هم جميع أولياء الأمور ورجال الأعمال وموظفي الوزارات الأخرى ورجال الإعلام وغيرهم) •
- وعموماً أن أي فرد في جمهور معين ربما يكون عضواً 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 عضواً 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 الانسياب 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 المسؤولية.

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 الثانية عشر

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: (مهم)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| - 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 تلقائياً :** ومن مميزاتها (**الثبات والاستقرار** مثل القبائل والمدن والقرى – اختلافها من حيث نطاق **انتساعها** وفي وظائفها) (مثل الأحساء نشأت تلقائياً من كثرة المياه)

٢- **جماعات تنشأ تلقائياً نتيجة اتجاه معين :** ومن مميزاتها (**عدم** الاستقرار لأنها تعتنق **رأياً** أو اتجاهاً معيناً ثم **تزول** صفتها الجماعية إذا **زالت** أسباب وجودها) (مثل: مباراه بين السعوديه و الكويت كلنا راح نذهب للملعب نشجع المنتخب ،وبمجرد انتهاء المباراه كل راح لحاله) .

ثالثاً : من حيث القصد : هناك ثلاثة أنواع هي :

١- **جماعات إرادية :** وهي تنشأ بناء على **تخطيط** معين لتحقيق غرض **معين** ومن مميزاتها (**الثبات والاستقرار** ومن بينها النقابات والجمعيات العلمية والمهنية) (مثل الجمعية السعودية النفسية ، الهيئة الملكية تم انشائها بقرار وإرادة من القائمين على شؤون البلاد لتبقى مستقره وموجوده للأبد)

٢- **جماعات إرادية محدودة القصد والغاية :** وتتكون لتحقيق غرض **معين** ثم **تنفص** ومنها المشاهدين لمباراة في كرة القدم وسامعي المحاضرات وغيرها . (إذا ذهبت للمسجد تجد محاضره معينه للشيخ الفلاني يوم كذا و الساعه كذا في ذلك الوقت تجد الناس متجمعين هناك و بعد الانتهاء كل يذهب لبيته)

٣- **جماعات غير إرادية تتكون نتيجة المصادفة :** وهي تمتاز (**عدم الثبات** و عدم الاستقرار ومن أمثلتها المسافرين في المطارات ومحطات النقل الجماعي) .

أهمية العلاقات العامة : (**مهمه و غير موجوده بالمذكره**)

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 والمجتمع 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 (مثلا الأم لما تطبخ و تجهز الأكل و تحطه ع الطاولة ويكون مهياً للأكل)

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 (مثلا لما أسافر امريكا يكون عندي لغة)

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 (مثلا لما أنصحك بالبعد عن التدخين لازم أكون غير مدخن)

٤- تعمل العلاقات على غرس ودعم المسؤولية 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 (مثل الإستبيانات) .
(من المحاضرة العاشرة اكتفوا بالمحتوى لأن المذكره ناقصه)

المحاضرة الثالثة عشر

خامساً : مفهوم الإعلام وتعريفه

١- مفهومه

٢- أساليب توصيل المعلومات:

أ- تعريفها

ب- أنواعها :

١ - الأسلوب الاتصالي

٢- الأسلوب الإعلامي

- 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 يتقوا بصحة ما علموا به فيئيدوا الهيئة ويناصروها .
- ومن هنا فالعلاقات العامة كعملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة (نشرات- صحف ..ألخ)
- في برامجها لتحقيق أهدافها . كما أن الإعلام يستخدم وسائل الاتصال على جميع المستويات وقد يشمل جانب الأخبار الشفوي (مثل: المحاضرته المباشرة) والأخبار التسجيلي (مثل المحاضرات المسجله) 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 (يجي منه بالاختبار)**

أساليب توصيل المعلومات :

أولاً : **الأسلوب الاتصالي :**

- ويعتمد هذا الأسلوب في توصيل المعلومات على **منهج دراسة الحالة** (قد يكون فرد أو قرية أو مدرسه... الخ)
- يتم عن طريق المقابلة والاتصال **المباشر** بعد أن يتم تقسيم الجمهور إلى وحدات تتفق مع طبيعة المعلومات ومستويات توصيلها (يجي سؤال: هل يتم المقابلة مع كل هؤلاء الناس ؟ لا يجب تقسيم الجمهور إلى وحدات)
- (متى) 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 :**

- **قوة التأثير :** (علاقة عكسية بين التأثير و حجم الجماعة)
- (حيث أن التأثير في المجموعات الصغيرة يكون **أقوى** حيث يلعب التأثير الشخصي دوره)
- **إحداث تغييرات جوهرية :**
- (عندما تريد الهيئة إحداث **تغييرات** جوهرية تلجأ إلى الأسلوب **الاتصالي**)

- **عيوبه :**

- ١- **كثرة النفقات** (لأنه ينزل يقابل الناس فيحتاج مواصلات ... الخ)
- ٢- **يحتاج وقت أطول** (لما أقابل الناس بالاتصال المباشر غير لما أتواصل بالانترنت)
- ٣- **يحتاج خبراء متخصصين** (مش أي واحد يقدر يقنع و يعمل بالاتصال المباشر)

ثانياً : **الأسلوب الإعلامي :**

- وهو من **أكثر** الأساليب استخداماً وأكثرها انتشاراً في العلاقات العامة **لمواجهة** الاحتياجات المتغيرة لفئات جماهير الهيئة . (لماذا يستخدم)

- **مميزاته :**

- **الأكثر انتشاراً** (حيث يتم الاتصال **بمجموعات** كثيرة بطريقة سهلة من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلاً بث الخبر عالتلفاز ينتشر للملايين بعكس لما أقابل شخص وجه لوجه)
- **قلة التكاليف** (لايتطلب تكاليف كثيرة حيث أنه يستخدم وسائل اتصال مثل الأذاعة والتلفزيون والصحف و الانترنت)

- **عيوبه :**

- **ضعف التأثير** (حيث أن الاعداد الكبيرة من **الجماهير** لا يمكن **التأثير** فيها بقوة)
- وقد استخدمت الشركات العالمية الأسلوبين (الاتصالي والإعلامي) **لترويج منتجاتها**
- وقد أشارت الأبحاث إلى أن استخدام **الأسلوب الاتصالي** يكون أكثر جدوى عند إنتاج أصناف جديدة من السلع وتحاول كسب المستهلكين لمنتجاتها (مثل أي جوال جديد تنزل يفتحون معرض للإعلان عن الأجهزة الجديدة وطريقة استخدامها ومميزاتها و عيوبها و يجربونه... الخ)
- أما **الأسلوب الإعلامي** فيستخدم بعد ذلك مع جماهير هذه السلع (مثلاً راح الدكتور للمعرض وعجبه الجوال وبعدها شاف إعلان بالتلفاز و معه أصدقائه و لما شاف الجوال يقوم بدوره بإخبارهم بمعلومات هذا الجهاز)
- في ضوء ذلك نجد أن الأسلوبين **يكمل** بعضهما الآخر وأن استخدام أسلوب دون آخر يتوقف على :

- * الظروف القائمة (مثلاً مثلاً مجتمع صغير فاستخدم الأسلوب الاتصالي أفضل)
- * ونوع الجماهير (مثلاً المجتمع مثقف فاستخدم الأسلوب الإعلامي)
- كما لوحظ أن الأسلوب الإعلامي يؤثر في الجماهير على درجتين :
- الدرجة الأولى بصورة مباشرة عن طريق التأثير المباشر بالنسبة للفئات الواعية المقننة من الجماهير
- الدرجة الثانية بصورة غير مباشرة تنتقل عن طريق الأسلوب الاتصالي الناشئ من تأثير الفئة الأولى على فئات أخرى غير مقننة .
- (مثلاً أريد تغيير برامج القرية ، فأذهب إلى كبار القرية و أشرح لهم و أقنعهم بطريقه مباشره ، و هم بدورهم يقنعون أهالي القرية بطريقه غير مباشره)
- المحاضره غير موجوده بالملزمه ، فأعتمدوا على الملخص هنا

للمعالميه : (من المحاضره الأولى إلى السادسة فقط النقاط المهمه ..
و من المحاضرة السابعه إلى الثالثه عشر حاولت أن تكون الملخصات أكثر اتساعاً و أشمل
لأن المذكره غير كامله ، فإن أصبت من الله و إن أخطأت من نفسي و صوبوني ،
المحاضره الرابعه عشر مراجعه عامه)
والصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين
أسأل الله أن يجمعنا في الدنيا على خير ، و في الآخرة في جناته
(لا تنسون المرحومه بإذن الله قمر شمر من الدعاء) ...
دعواتكم لي بالهدايه و التوفيق في الدارين ..
أختكم / حلا دنيتي ☺