

أولاً : نشأة العلاقات العامة وتطورها

العلاقات العامة بوصفها كعلم وكنشاط اتصالي ولدت مطلع القرن العشرين. وكنشاط اعلامي وجهود اتصالية (تبذل لإقناع المجتمع بأفكار معينة) وجدت في المجتمعات البدائية، وتطورت مع تلك المجتمعات.

تختلف العلاقات العامة القديمة عن العلاقات العامة الحديثة في نقطتين :

✓ من حيث الوسائل المستخدمة.

✓ من حيث سعة النشاط.

❧ العلاقات العامة في العصور القديمة :

وهي الفترة من بداية البشرية وحتى قبل نهاية القرن ١٥ و تقسم إلى قسمين:

القسم الأول : العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الإنسان :

كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل : ١ - حماية مصالحها ٢ - المحافظة على بقائها.

كانت القبائل البدائية بحاجة للتعاون و التماسك عن طريق التفاهم.

يتم التواصل بين القبائل من خلال : الحفلات و المناسبات الاجتماعية و الدينية.

كان رئيس القبيلة يختار (الساحر ، البطل ، الطبيب) لتعبئة أفراد المجتمع في الأمور التي يهدف إلى إيصالها إلى أفراد القبيلة.

0 كانت العلاقات العامة في الماضي تعتمد على : أ- الانفعالات ب- الاحاسيس ج- التقدير الشخصي.

0 أما العلاقات العامة الحديثة فتعتمد على : أ- العقل ، ب- الوعي ، ج- العلم.

القسم الثاني : العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة:

● حضارة وادي الرافدين (الاشورية):

أول نشرة زراعية ظهرت في العراق سنة (١٨٠٠) قبل الميلاد.

الاشوريين أول من ابتدع النشرات المصورة.

تنشط الدعاية في : المجال (السياسي ، الحروب).

● الحضارة المصرية :

اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على افكار الجمهور وتحريك مشاعرة.

الوسائل المستخدمة في ذلك: تأليه الفرعون - تقديس الكهنة - تشييد المعابد الفخمة - القبور الشاهقة مثل الأهرام.

كان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام في فترات الحروب ، وفي السلم ينشط الاعلام في الأغراض الدينية و الاجتماعية.

● الحضارة اليونانية :

اهتمت بالسيطرة على الرأي العام .

كانت تفسح المجال لتبادل الآراء من خلال المناقشات .

استخدموا السفستانيون (وهم أشخاص يحترفون فن الإقناع والخطابة) في السيطرة على الجمهور.

كان القيصر والقادة السياسيون والعسكريون يحاولون كسب ود هذه الفئة .

● الحضارة الرومانية :

التأثير في الرأي عن طريق الخطباء المشهورين في التاريخ مثل : شيشرون.

امتد النشاط الإعلامي من السياسة إلى النواحي الاجتماعية.

قصيدة الشاعر الروماني (فرجيل) سميت الريفيات و تهدف الى توعية المزارعين بزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان.

❧ العلاقات العامة في العصور الوسطى :

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

● العلاقات العامة في العصور الوسطى في أوروبا : (سيطرة طغيان الكنيسة)

كانت الكنيسة تنبذ و تحارب الفكر و الأفكار لذلك اختفت أنشطة العلاقات العامة التي كانت بدأت في الحضارة الرومانية. وأستخدمت الكنيسة عملية التبشير للمسيحية خاصة في أفريقيا.

• العلاقات العامة في العصر الإسلامي : نشاطات مهدت لظهور العلاقات العامة بصورتها الحديثة.

تتضمن العقيدة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي تستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة. تأخذ العلاقات العامة شكل أعم وأشمل من التأثير السياسي : الدعوة إلى حسن الخلق (وإنك لعل خلق عظيم) ، الرسول صل الله عليه و سلم يقول : (إنما بعثت لاتمم مكارم الاخلاق) ، الدين في نظر الإسلام هو المعاملة. مجال العلاقات العامة في : خطبة الجمعة و العيدين ، (الموالد) في بعض الدول الإسلامية. شعرة معاوية : المحافظة على العلاقة بين الأطراف، للدواوين دور هام في العلاقات العامة في (الدولة الاموية).

IX العلاقات العامة في العصور الحديثة

أدت الثورة الصناعية في أوروبا (تعتبر بداية العصر الحديث) في نهاية القرن الـ (٢٠) إلى تعدد العلاقات بين الناس. كانت الخدمات قبل الثورة تقدم على اساس : **فردى** .

و أدت الثورة الصناعية إلى : تعدد العلاقات بين الناس و تحولت الخدمات إلى الصورة الجماعية. نظرت الادارة الى العمال على أنهم آلات.

ضخ المعلومات باتجاه واحد من مكاتب النشر الى الجمهور من أجل أقناعهم بالتعاطف مع المؤسسات. (**بارنوم**) قال : (أن الجمهور يمكن تضليله).

(**فان دورن**) عبر عن عدم رضائه بقوله : (العلاقات العامة هي نقمة العصر).

في إنجلترا : دانييل ديفو :

على يده ظهرت العلاقات العامة في إنجلترا ، اول من استخدام طرقاً تماثل ما هو مستخدم في العلاقات العامة.

كلية هارفارد (١٦٤٣) : جمع تبرعات من خلال مطوية و هي أول مطوية استخدمت في هذا الغرض.

في الولايات المتحدة الأمريكية : الميدان الخصب الذي نبتت فيه العلاقات العامة بمفهومها الحديث

عام (١٧٢٥) بنيامين فرانكلين : (نشر كاريكاتير) و يعتبر علامة بارزه في مجال العلاقات العامة.

عام (١٨٨٢) دورمان إيتون : أول من اختار مصطلح العلاقات العامة.

عام (١٧٨٧) نشرت الصحف الأمريكية : بيان موقع من (٨٥) حزبياً ضرورة توقيع الدستور ووصف بأنه أمر عمل في العلاقات العامة.

إيفي بيتر لي : الاستخدام الحقيقي للعلاقات العامة طبقاً للمفهوم الحديث . (أبوالعلاقات العامة بالمفهوم الغربي).

شعار عمله (لابد من إعلام الجمهور) ، وأستخدم في برامجه بما يسمى (القناة ذات الاتجاهين) ، ومن أقواله (أنني

أترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى لغة إنسانية) . وأرتبط اسمه (بأربعة) إنجازات مهمة في مجال العلاقات العامة هي :

(مساهمة، ربط، اتصال، اهتمام) كتالي :

١. مساهمة رجال الاعمال في خدمة المجتمع و المصلحة العامة.

٢. ربط أنشطة العلاقات العامة بالإدارة العليا.

٣. اتصال مستمر مع وسائل الإعلام.

٤. الاهتمام بالنواحي الإنسانية في أعمال المؤسسات.

عام (١٩٢٣) إدوار بيرنز : ألف كتاب (بلورة الرأي العام) ، وأشار فيه إلى أن وظائف العلاقات العامة هي :

أ. التكيف ب. الإعلام ج. الإقناع.

وهو أول من درس مادة العلاقات العامة على مستوى الجامعات في جامعة نيويورك عام (١٩٢٣)

وكان (**ركس هارلو**) : من رواد العلاقات العامة بالجامعة ودرس العلاقات العامة بتفرغ، و(أسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة) عام (١٩٠٤).

IX مراحل تطور مهنة العلاقات العامة في أمريكا

المرحلة الأولى (١٩٠٠ – ١٩١٤) :

سميت مرحلة التخصص.

أمتازت بسيطرة الشركات ورجال الأعمال على المجتمع.

ممارسة دور النشر بنشاط بديل للعلاقات.

ضخ المعلومات يتم من جانب واحد.

المرحلة الثانية (١٩١٥ – ١٩١٩) :

سميت مرحلة الحرب العالمية الأولى.

زيادة تأثير الحكومة على الرأي العام.

استقطاب عدد من المؤثرين في الإعلام.

المرحلة الثالثة (١٩٢٠ – ١٩٢٩) :

سميت مرحلة الازدهار .

شهدت إنتعاش الإقتصاد.

أنشاء شركات لممارسة العلاقات العامة الحديثة بأمريكا ثم بالعالم

المرحلة الرابعة (١٩٣٠ – ١٩٣٩) :

سميت مرحلة روزفلت (في كل جراح سيارة وفي كل قدر دجاجة) .

توسع برامج الخدمة الاجتماعية.

المرحلة الخامسة (١٩٤٠ – ١٩٤٥) :

سميت مرحلة الحرب العالمية الثانية.

مرحلة إنقاذ من الكساد الإقتصادي.

تعبئة الرأي العام.

المرحلة السادسة (١٩٤٥ – ١٩٦٥) :

سميت مرحلة إزدهار اقتصادي غربي.

إزدهار البرامج العلاقات العامة.

انتشار المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

تجميع جهود ممارسي العلاقات العامة عالمياً .

الاتجاه إلى عالمية ممارسة العلاقات العامة.

المرحلة السابعة (١٩٦٥ – حتى الآن) :

سميت مرحلة عصر المعلومات.

إلغاء المسافات والفوارق بين الشعوب.

سرعة إنتشار الأخبار بين دول العالم.

ظهور العلاقات العامة :

فرنسا عام (١٩٤٦) هولندا (١٩٤٦) السويد (١٩٤٨) السعودية (١٩٥٠) مصر (١٩٥٣)

ظهرت العلاقات العامة في إنجلترا على يد (ديفو).

☒ ما هي العلاقات العامة

(فن من فنون الإدارة أو وظيفة من وظائفها)، وهي أحد فنون الاتصال.

ترتبط بعلم الإدارة وعلم النفس وعلم الاجتماع.

تسعى الى اقناع الجمهور عن طريق : الاقناع و ليس التملق.

العلاقات العامة : تبحث علاقة مؤسسه (ما) بجمهورها بشكل فردي او جماعي.

العلاقات الانسانية : تبحث السلوك الانساني و دوافعه و ردود الافعال (ايجابية أو سلبية) تجاه هذا السلوك.

و يتفقان في أنهما : يهتمان بنفسية الفرد و قيمته .

☒ تعريفات العلاقات العامة :

أفضل التعريفات تتضمن: (الفن ، العلم ، البحث)

وهي:(أي كلمة أو موقف أو عمل يمكن أن يؤثر في الناس).

عرفتها الجمعية الدولية لمؤسسات العلاقات العامة (١٩٧٥) أنها: فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها يعتمد على خطط وبرامج.

يرى معهد الراي البريطاني على أنها : الجهود المقصودة المخططة لإقامة تفاهم مشترك بين المؤسسه وجمهورها.

جون مارستون : معادله يرمز لها بأحرف (RASE) و هي اختصار لأربع كلمات:

RESEARCH البحث ، ACTION العمل ، COMUNICATION الاتصال ، EVALUATION التقييم.

ويرى أنها : النشاط الإداري الذي يزن تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والاعمال التي تتواءم مع رغباته

ومصالحه ومن ثم وضع البرامج التي تؤدي الى قبول الجمهور وتفهمه للمؤسسه.

يعرف (كوتليب) العلاقات العامة : الوظيفة الإدارية التي تزن اتجاه الجمهور وتحدد السياسات والبرامج وضع الخطط التي تؤدي الى قبول الجمهور.

0 الخلاصة : من الصعب ان نجد اتفاق على تعريف موحد، ويمكن التغلب على ذلك اذا عرفنا الانشطة التي يمارسها رجل العلاقات العامة وهي :

1. تقديم النصح في سياسة المؤسسة
2. المساهمة في صنع القرارات.
3. تخطيط وترويج برامج العلاقات العامة.
4. تحقيق التعاون بين المواطنين وادارة المؤسسة.
5. تخطيط الاجتماعات وتنفيذها، وعمل بحوث الراي العام.
6. تجميع كل مايكتب عن المؤسسة.

✓ (وظائف العلاقات العامة) : مراقبة ، رعاية ، اتصال ، المصلحة ، الإقناع :

1. مراقبة التغير الاجتماعي.
2. رعاية ضمير المؤسسة.
3. مداومة الإتصال.
4. قياس مدى المواءمة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور.
5. الإقناع وهو الهدف النهائي للعلاقات العامة.

✓ (أهداف العلاقات العامة) : تصف الاهداف ، مفهومه ، محددة ، تتحقق ، تقاس ، مطابقة

1. تصف الأهداف النتائج المتوقعة.
2. مفهومه من قبل المنفذين لها.
3. محددة من حيث التوقيت.
4. قابلة للتحقيق.
5. قابلة للقياس
6. تتطابق مع أهداف المؤسسة.

✓ (العناصر التي يجب أن تراعى في تعريف العلاقات العامة) :

يرى (ويلكوكس) : أن كل ممارس للعلاقات لابد أن يختار لنفسه مايناسب له من التعريفات على أن يتضمن العناصر التالية: (القد ، التخطيط ، حسن التنفيذ ، المصلحة العامة ، اتصال ثنائي القنوات ، وظيفة إدارية)

☒ المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة :

الاطار الخلقي للتعامل في الاديان السماويه بداية من التعامل مع : الخالق سبحانه وتعالى ، النفس ، الآخرين.

لأن العلاقات العامة مهنة فأن ذلك يتطلب وضع دستور يسير عليه الافراد وتحافظ عليه الجماعة، ووضع مواصفات لأركان العلاقات العامة على النحو التالي:

أولاً : مواصفات البرنامج :

- 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 الصائب :

- 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، ولكن 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 "، وقد تحسنت صورته عندما اكتشف الجمهور حقيقة الأعمال التي يقوم بها فالعلاقات العامة الناجحة هي التي تعمل في وضوح .

(٤) الالتزام بالأخلاق الشريفة :

- تحرم 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 أخلاقي يلتزم به جميع الأعضاء.
- قواعد ذلك الدستور لا 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 .

(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 حتى تستند على قاعدة متينة حيث أن الجمهور الداخلي هم أيضاً أعضاء في جماعات خارجية حيث سيؤدي رضاهم 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 إعطاء 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 .

ثانياً: مواصفات الكوادر البشرية :

العلاقات العامة عملية إتصال ومن يمارسها لا بد أن يتصف بعدد من الصفات التي تنقسم إلى نوعين:

١. الصفات الشخصية : يولد الإنسان مزود بها ، أو يتعلمها بالتفاعل مع الآخرين، ومن الصعوبة قياسها وهي:

- أ- قوة الشخصية : تختلف من شخص لآخر – الشخصية القوية مؤثرة في الناس – البيئة قد تساعد على بناء الشخصية قوية أو عامل هدم أو ضعف شخصية.

- ب - اللباقة : اختيار الكلام واللهجة والموقف المناسب في التوقيت المناسب، عدم اللباقة يجرج المؤسسة.
- ج - حب الاستطلاع : تجعل رجل العلاقات العامة دائرة معارف، ويكون لديه القدرة على الخروج من المأزق.
- د - الموضوعية : يراعي مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور دون تحيز ويزن الأمور بموضوعية.
- هـ - خصوبة الخيال : لا يعني الفبركة الصحفي بل يساعد على الابداع والبعد عن الروتين، حيث يتصور ماسوف يحدث من نتائج.
- و - الشجاعة الأدبية : قول الحقيقة في موقعها وبأسلوب غير جارح، وأوضح خطأ الرئيس بأسلوب مهذب.
- ز - الذوق الفني : التمييز بين الطيب والسيئ، حيث أنه مطالب بنقد مايقوم به من أعمال قبل أن ينتقده الآخرون.
- ح - التنظيم : وضع كل شي في مكانه المناسب حتى يمكن الحصول عليه بسهولة.

٢ - الصفات الاتصالية : خبرات يكتسبها الانسان و يمكن قياسها بمقياس النجاح والرسوب، وتكتسب عن طريق الدراسة والتدريب ومنها :

أ - البلاغة اللغوية : يعتمد علم الاتصال على الاشارة وتترجم الى معاني، وهناك علاقة طردية بين إحكام الصياغة وبلاغة الاتصال، واللغة تعتبر مقياس لحضارة الشخص.

ب - الكتابة : كتابة البرامج والمقالات.

ج - معرفة الفنون الصحفية : الألمان بفنون الاتصال المختلفه للتعامل معها، سواء كانت (مطبوعة ، مسموعة ، مرئية) حيث تعتبر هذه الوسائل بأنها صحفية.

د - معرفة دلالة الألفاظ : قد تكون الكلمة لها أكثر من معنى، لذا يجب عليه معرفة الاختلافات بين الكلمات لاستبدالها او تجنبها.

هـ - معرفة العلوم الاجتماعية : مثل علم النفس وعلم الاجتماع والادارة والاقتصاد والاحصاء وهي العلوم التي تساهم في نجاح العلاقات العامة

و- معرفة بأصول البحث العلمي : من خلال البحث يتمكن من التعرف على المشكلات بشكل دقيق حتى يكون حكمه على الشي اقرب الى الموضوعية.

ثالثاً : البناء الإداري للعلاقات العامة : إدارة العلاقات العامة ليست هدفاً وإنما وسيلة لتحقيق الاهداف الاجتماعية.

٥ أنواع البناء الإداري للعلاقات العامة :

(١) الأسلوب المركزي : يعني إدارة العلاقات العامة بطريقة مركزية أي جمع جميع عناصر العلاقات العامة (موظفين ، أجهزة ، وسائل اتصال) في مكان واحد، ويستخدم هذا النوع في الحالات :

أ. اذا كانت الجماهير متماثلة.

ب. إمكانية التوزيع و الاتصال ميسرة.

(٢) الأسلوب اللامركزي : ليس هناك مركز موحد لعمل برامج العلاقات العامة، تعطى الصلاحيات للفروع لعمل البرامج، ويستخدم هذا النوع في الحالات :

أ. أن تكون هناك خصائص مميزة لكل منطقة.

ب. التعامل مع الجماهير مختلف اللغة.

مثال : شركة ارامكو السعودية.

(٣) الأسلوب المرلا مركزي : الجمع بين الأسلوبين (السابقين) حيث يتم (أنتاج البرامج في المركز الرئيسي وتحدد باقي الفروع البرامج المحلية المناسبة للجماهير التي تتعامل معها).

(٤) الاتصال حسب الجماهير : (الأسلوب النوعي) تقسم البرامج حسب نوعية الجماهير.

- (٥) **الاتصال حسب الوسيلة** : تقسيم إدارة العلاقات العامة حسب الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة .
فهناك قسم للتعامل مع الصحف و آخر مع التلفزيون وثالث مع الاذاعة وهكذا .
(٦) **الأسلوب الذي يمزج بين الجماهير والوسيلة** : التعامل مع الجماهير في ضوء وسيلة اتصال محددة
وفي هذا الأسلوب : (أ) **تقل الأخطاء** ، (ب) **تتخفف التكاليف** .

٨ الرسالة

تعرف الرسالة على أنها : (الإشارة التي تنقل الفكرة من المرسل إلى المستقبل وذلك خلال وسيلة أو عدة وسائل) .

من صورها : - الاتصال الشخصي - الاتصال الهاتفي - الاتصال البريدي - النشرات المحددة

- الملصقات العامة - التلفزيون - الصحافة - الإذاعة - الانترنت

الأمور التي لا بد أن تراعى في الرسالة الناجحة : (تأثير قوي و جماهير أكثر ، تكلفة أقل وتوقيت وصياغة مناسبة ،
مراعاة خصائص ولغة الجمهور ، لكل وسيلة طابع مميز لها) .

(أساليب عرض الموضوعات) : (١) عرض المعلومات بالتفصيل ثم عرض ملخص في النهاية .

(٢) عرض الملخص في البداية ثم شرح الموضوع .

(٣) عرض مقدمة ثم عرض الموضوع بالتفصيل ثم عرض الملخص في النهاية .

٩ الوسيلة

الوسيلة هي : (الأداة المستخدمة في نقل رسالة معينة من المرسل إلى المستقبل) ، من **المعروف** أن :

١ . لكل وسيلة جمهورها الذي يتابعها ويتأثر بها .

٢ . لكل وسيلة خصائصها التي تميزها .

٣ . لكل جمهور وسيلة خاصة .

٥ من أهم وسائل الاتصال :

(١) **الاتصال الشخصي** : أقدم الوسائل المستخدمة في مجال الاعلام و أكثرها تأثيراً .
المميزات : (جاذبية ومكانة وأهمية المتصل ، إمكانية شرح الأشياء الغامضة ، حياء المستقبل و قبول ما
يعرضه المرسل) ، ومن **العيوب** : (ليست متيسرة لكل : متصل أو جمهور ، تنفع عدد محدودة من الجماهير) .

(٢) **الاتصال الهاتفي** : وسيلة معدلة من الاتصال الشخصي .
المميزات : (تصلح للأعداد الكبيرة ، توفر الوقت والتكلفة)
العيوب : (قلة التأثير مقارنة بالاتصال الشخصي ، إنعدام تأثير جاذبية المتصل) .

(٣) **الملصقات** :
المميزات : (تفرغ نفسها على من يمر بجوارها ، موجودة بصورة دائمة) .
العيوب : (محدودة الحيز ، التعرض لعمول التعرية مثل الشمس و المطر و الغبار) .

(٤) **النشرات** : وسيلة مطبوعة تنتجها المؤسسة لمصلحتها وتوجهها إلى الجماهير حسب نوعيتهم .
المميزات : (مؤثرة إذا بنيت على خصائص الجمهور ، التحكم بالحجم طبقاً لمحتوى الموضوع ، عددها
يتحكم فيه من ستوزع عليهم) .
العيوب : (عملية توزيعها ، درجة جاذبيتها ، تأثيرها مرتبط بإخراجها وصياغتها) .

(٥) الصحف المطبوعة : (تتعدد وفق الغرض و حسب الجماهير ، توجه عادة الى جماهير معينة مثل الجريدة ، وتوجه لجماهير نوعية مثل المجلات).
المميزات : (قراءتها في أي زمان و مكان ، وأثناء سماع الراديو أو تناول الطعام)
العيوب : (تتطلب القراءة والكتابة و قد تنقل اخبار متأخرة).

(٦) الإذاعة : الوسيلة الأوسع انتشارا .
المميزات : (غير محددة بوقت ولا بمكان ولا بوضع المستمع ، تتضمن وسائل متخصصة ، تشجع على خصوصية الخيال)
العيوب : (فقد المستمع بعض أجزائها اذا لم يصغ اليها ، تركز على حاسة السمع).

(٧) التلفزيون : مؤثرة لما تتميز به من جاذبية .
المميزات : (الجمع بين الصوت والصورة والحركة و الأنية ، تتضمن الكثير من الوسائل الفرعية)
والوسائل الفرعية مثل (أشرطة الفيديو) .
العيوب : (ترتبط بوجود التيار الكهربائي ، تحد من خصوصية الخيال).

(٨) الانترنت : أحدث الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة وتحظى بشعبية كبيرة .
المميزات : (سرعة الانتشار ، القدرة على التأثير في أعداد كبيرة من الجماهير) .
العيوب : (تتطلب مهارة خاصة للمتلقي ، متابعتها تتطلب بعض التكاليف).

وأخيرا يمكن القول بأنه يجب على رجال العلاقات العامة التعامل مع كل أو بعض هذه الوسائل من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير.

❏ 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 العملية حتى تكون واسطة في بيع خدمات الإنسان لمن يحتاجها وشراء ما يحتاج إليه من سلع أو خدمات هو أيضاً .
- بعد تشعب 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 .

الرأي العام: مصطلح الرأي العام حديث و لكن الفكرة نفسها قديمة قدم الحياة الإنسانية.
(جان جاك روسو) : (فيلسوف فرنسي) أول باحث نادى بأهمية الرأي العام وتحليله لتوجيهه، ويرى:
أن الرأي لا يوجد في تكوين الإنسان وإنما في علاقته مع الدولة أو المؤسسات أو الآخرين بمعنى أنه نتاج تفاعله مع محيطه الاجتماعي . وتكتسب أهمية الرأي العام : أنه يؤثر بصورة كبيرة على مسار الاحداث لأن أي تغيير لا بد أن يستند على رأي عام يقوده.
يؤثر الرأي العام على كل المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وحتى في حياة الأفراد.

مصطلح الرأي العام : مكون من كلمتين:

الأولى الرأي : تعبير عن أحساس المجموعة بشيء (ما) وشعورها تجاه هذا الشيء .
الثانية عام : مجموعة من الناس أي أكثر من واحد .

- تعريف الرأي العام : (مجموع آراء الأكثرية حول مسألة معينة سواء كان هذا الرأي لصالح تلك المسألة أو ضدها).

• أنواع الرأي العام :

- (١) **الرأي الفردي :** (يعتقد فرد ما عن مشكلة معينة ولا يشاركه الآخرون نظراً لعدم أهمية المسألة التي أتخذ فيها رأيه أو لشذوذ رأيه) (وهو نوع غير مهم ويمكن قياسه).
- (٢) **الرأي الخاص :** يحتفظ به الفرد لنفسه حول مشكلة معينة ولا يصرح به (لا يمكن قياسه).
- (٣) **رأي الأقلية :** يعتقد عدد قليل من الناس المهتمين بالمشكلة، وهو رأي له أهميته في الحالات التالية : (إذا كان لا يعارض رأي الأغلبية – أو كان معتنقه من ذوي التأثير في المجموعة) (يمكن قياسه وتحليله وحصره حتى لا ينتشر فيصبح رأي عام إذا كان اتجاهه ضار أو تعديل إذا كان إيجابياً).
- (٤) **رأي الأغلبية :** هو من تشعر به أغلبية المجموعة تجاه مشكلة ما ، وهو نوع مهم لأنه يعكس رأي أغلبية الأفراد ، والأغلبية تعني النصف زائد واحد (يمكن قياسه وتحليله لمعرفة تأثيره على المجتمع).
- (٥) **الرأي العام :** الدعمة الأساسية لمعرفة اتجاه المجتمع، لا يمكن تجاهله. (يمكن قياسه وتحليله).
- * **الرأي المدروس :** رأي يتخذه الأفراد نتيجة دراسة متأنية للمشكلة . (من الصعب التأثير علي معتنقوا هذا الرأي).
- * **الرأي الغوغائي :** يتكون نتيجة انفعالات غير منظمة (يمكن قياسه وتحليله وتوجيهه من خلال بيان الأخطاء فيه).
- * **العقل الفردي :** هو الذي يزن تصرفات الفرد ويحللها قبل صدورها.
- * **العقل الجماعي غير المتزن:** ينجم عن اجتماع مجموعة من الناس في مكان ما بطريقة انفعالية، فهم يتصرفون بطريقة قد لا يتصرفونها لو كانوا بمفردهم في نفس المكان (كالمثقفين في الثورة الفرنسية تصرفوا كالرعاع في القتل والحرق).
- العقل الجماعي الموزون :** التصرف الذي يحدث بعد مناقشة واعية (يتطلب التأثير جهوداً كبيرة ومقنعة).

• قياس الرأي العام وتحليله :

- يمكن التعرف على آراء الناس من خلال : (سماعها أو قراءتها أو مشاهدتها).
- إن الرأي المصرح به من خلال أحاديث الناس أو وسائل الاعلام ومصادر الشائعات (يمكن قياسه) ، وأن الرأي الذي لا يصرح به (لا يمكن قياسه) من حيث المبدأ.
- أهمية تحليل الرأي العام :**
- * يعكس صورة صادقة عن أحساس الناس وشعورهم * يساهم في تصحيح المفاهيم * تعديل الخطط و الخدمات.

✓ وسائل قياس الرأي العام :

- (١) **الاستفتاء :** إستقصاء آراء الناس عن طريق (السؤال الشفهي من خلال المقابلة أو طريق استمارات البحث وإذا كان العدد كبير يؤخذ عينة عشوائية).
- (٢) **تحليل مواد وسائل الاعلام :** تحليل محتوى أو مضمون وسائل الاعلام.
- (٣) **جمع الشائعات وتحليلها لمعرفة مصدرها :** الرأي الغاضب يصدر شائعات سلبية والرأي الراضي يصدر شائعات إيجابية.

• اعتبارات دراسة الرأي العام:

يجب مراعاة بعض الاعتبارات منها :

أ. طبيعة الموضوع المراد دراسة : تحديد الموضوع المراد دراسته، هل هو شخصي أم يتعلق بمكتسبات الجماهير، أثبتت الأبحاث أن الرأي العام يظل كامناً إلى أن يتم تحريكه عن طريق إثارته، وهناك بعض الباحثين يفضلون دراسته وهو في حالة سكون في فترة زمنية محددة في مجتمع ما.

ب. طبيعة الجمهور المراد دراسته : يوضع طبيعة الجمهور موضع الدراسة، حيث أن الجمهور قوى اجتماعية تؤثر بصورة مباشرة في النتائج التي يتوصل إليها الباحث، وطبيعة الجمهور تتأثر بدرجة التجانس أو التنافر

بينهم من حيث النوع والديانة والثقافة والمستوى التعليمي. لذا يجب ان تختلف صياغة الاسئلة ونوعيتها وطريقة توجيهها.

ج. طبيعة الأدوات المستخدمة في الاتصال : تختلف المواد فهناك استمارة الاستبيان وهي توجه إما عن طريق المقابلة الشخصية سواء بصورة فردية أو جماعية أو عن طريق البريد .

IX الجمهور

- ✓ 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.
 - ✓ 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 الافراد ببعضهم 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 والبنت وهكذا .
- خلاصة :** (المجتمع أعم وأشمل من الجمهور ، والجمهور أعم وأشمل من الجماعة).
في ضوء ما سبق نجد أن العلاقات العامة تتجه إلى الجمهور الذي يعتبر متخصصاً ويمكن تحديده بسهولة .

- 0 أنواع الجمهور : (عام ، نوعي ، متخصص ، داخلي) .
- (١) الجمهور العام : وهو المستهلك للخدمة أو السلعة أو خدمة عامة، كجمهور البريد أو التليفون والذي يعتبر من أكبر الجماهير إذ تمتد جمهور إلى الخارج.
- (٢) الجمهور المتخصص : يشمل أفراد مهنة معينة كالجزارين كالمجموعه منتجه والنباتيين كالمجموعة مستهلكة (يتصفون بالتفافهم حول بعضهم للدفاع عن مصالحهم) .
- (٣) الجمهور النوعي : المتخصص باستهلاك خدمة أو سلعة معينة ، (جمهور طلبة مرحلة من مراحل الدراسة) (ابتدائي ، ثانوي ، جامعي) ، وجمهور أصحاب التليفونات مثلاً.
- (٤) الجمهور الداخلي للمؤسسة : العاملون داخل المؤسسة .

0 صفات الجماهير:

- (أ) سهولة الإقناع والرضا والانسياق وراء الغضب : بمعنى أن الجماهير من السهل التأثير عليها، حيث يجب أن تتفق برامج العلاقات العامة مع إتجاهات الجماهير وميولهم ورغباتهم ومحاولة كسب رضاهم عن طريق شرح المواقف المختلفة لهم.
- (ب) تأثر الجماهير بالإيحاء وتفيد معهم وسائل الإعلام والتبصير : بمعنى أن الجماهير تتأثر بما يقدم لها، لأن الإنسان في الجماعة يتأثر بهم.
- (ج) تميل الجماهير إلى المبالغة سواء كان الموضوع محزن أو مفرح : بمعنى أن الجماهير تميل إلى الانطلاق، ولايستطيع الإنسان في الجماعات أن يقرر العواقب المترتبة على مشاركته مع الآخرين في المسؤولية.
- (د) لا تغير الجماهير بسهولة من عاداتها وتقاليدها : لذلك يجب مراعاة احترام التقاليد والعادات في المجتمع.
- (هـ) تندفع الجماهير للدفاع عن مصالحهم : أحياناً يكون الاندفاع بدون تفكير يتناسب مع الموقف لأن الجماهير سهلة الإثارة.

❏ الجماعة

يفضل العاملين والباحثين في مجال العلاقات العامة استعمال مصطلح الجمهور على مصطلح الجماعة لوجود فرق بين المصطلحين ويتضح الفرق من خلال الخصائص التي تميز كل منهما كالتالي :

الجماعة	الجمهور
أكثر تجانسا	أقل تجانسا
أخص	أعم وأشمل
قوة العلاقات الاجتماعية	ضعف العلاقات الاجتماعية

0 أنواع الجماعات :

أولاً : من حيث قوة العلاقات : (نوعان)

(١) جماعات أولية : تتميز (بالترابط والتعاون بين أفرادها ، الإتصال الشخصي "وجها لوجه") .

(٢) جماعات ثانوية : تتميز (عدم الاتصال المباشر ، قوة تأثيرها في الحياة الاجتماعية) .

ثانياً : من حيث النشأة : (نوعان)

(١) الجماعات التي تنشأ تلقائياً : تتميز (بالثبات والاستقرار مثل القبائل والمدن والقرى – اختلافها من حيث نطاق اتساعها وفي وظائفها) .

(٢) الجماعات التي تنشأ تلقائياً نتيجة اتجاه معين : تتميز (عدم الاستقرار لأنها تعتنق رأياً أو إتجاهاً معيناً ثم تزول صفاتها الجماعية إذا زالت أسباب وجودها) .

ثالثاً : من حيث القصد : (ثلاث أنواع)

(١) جماعات إرادية : تنشأ بتخطيط ولتحقيق غرض معين مثل (النقابات و الجمعيات العلمية والمهنية) ومميزاتها (الثبات والاستقرار) .

(٢) جماعات إرادية محدودة القصد والغاية : تتكون لتحقيق غرض معين ثم تنفص ومنها (المشاهدين لمباراة في كرة القدم وسامعي المحاضرات وغيرها)

(٣) جماعات غير إرادية تتكون نتيجة المصادفة : المسافرون في المطارات وتتميز (عدم الثبات والاستقرار) .

✓ 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 والمجتمع وللتنظيمات 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 والجماهير حيث يعود ذلك بالنفع على المجتمع .

٢- تحقيق التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسات والجماهير :

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 :

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 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 :
يساعد المؤسسات والتنظيمات على القيام بتعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع للجميع .

✕ الإعلام

مفهوم الإعلام:

نشر الحقائق و الأخبار و الآراء و الأفكار بين جماهير الهيئة أو المؤسسة سواء الخارجي أو الداخلي، وبذلك يمكن ربط الهيئة أو المؤسسة بالمجتمع والجماهير حتى يتقوا بصحة ما علموا به لتأييد الهيئة ومناصرتها.
ومن هنا العلاقات العامة كعملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.
للأعلام طرفان هما : المرسل والمستقبل ، والمرسل هو الشخص أو وسيلة الإعلام التي توصل الحقائق والمعلومات للمستقبل الذي هو الإنسان أو الجماعة أو الجماهير.
يتم توصيل المعلومات في مجال الاعلام بأسلوبين رئيسيان هما : الاسلوب الاتصالي و الاعلامي.

✓ أساليب توصيل المعلومات :

أولاً : (الأسلوب الاتصالي) :

- يعتمد في توصيل المعلومات على منهج دراسة الحالة .
- يتم عن طريق المقابلة والاتصال المباشر بعد أن تقسيم الجمهور الى وحدات .
- يستخدم هذا الاسلوب عندما تتعرض الهيئة لأحداث هامة تهدد كيانها، فايلجأون القادة بالاتصال الشخصي المباشر من أجل احداث تغيير.
- المميزات : (١) قوة التأثير (٢) إحداث تغييرات جوهرية.
- العيوب : (١) كثرة النفقات (٢) يحتاج وقت أطول (٣) يحتاج خبراء متخصصين.

ثانياً : (الأسلوب الإعلامي) :

- أكثر الأساليب استخداماً وأكثرها إنتشاراً في العلاقات العامة.
- يؤثر بصورة مباشرة و غير مباشرة.
- المميزات : (١) الأكثر انتشاراً : يتم عن طريق الاتصال بمجموعات كثيرة بطريقة سهلة.
- (٢) قلة التكاليف : لايتطلب تكاليف كثيرة .
- العيوب : ضعف التأثير (حيث أن الأعداد الكبيرة من الجماهير لايمكن التأثير فيها بقوة) .
- وقد يستخدم الأسلوبين الاتصالي عند إنتاج اصناف جديدة ، و يستخدم الإعلامي مع جماهير هذه السلع.
- الأسلوبين يكمل بعضهما الآخر و استخدام أسلوب دون آخر يتوقف على :

أ. الظروف القائمة .

ب. نوع الجماهير.

فالأسلوب الإعلامي يؤثر في الجماهير على درجتين :

١. الدرجة الأولى : بصورة مباشرة عن طريق التأثير المباشر بالنسبة للفئات الواعية المقنعة من الجماهير.
٢. الدرجة الثانية : بصورة غير مباشرة تنتقل عن طريق الأسلوب الإتصالي الناشيء من تأثير الفئة الأولى على فئات أخرى غير مقنعة.