

محاضر اس في :

العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية

إعداد

الدكتور / وجدي بركات

الخططة الدراسية للمقرر

يحتاج الأخصائي الاجتماعي للقيام بمسئوليته المهنية إلى تحديد الركائز الأساسية لمهنة الخدمة الاجتماعية من حيث ارتباطها بأساسيات العلاقات العامة والإعلام ، فالأخصائي الاجتماعي يعمل في العديد من مجالات الرعاية الاجتماعية من خلال الأجهزة والمؤسسات المجتمعية والتي تحتاج بدورها إلى الدعم من الرأي العام ، على اعتبار أن الرأي العام هو الحكم على الجهود التي تبذل في أجهزة ومؤسسات الرعاية الاجتماعية في مجالات الرعاية المختلفة. ومن ثم فإن تحديد جماهير الخدمة الاجتماعية ، وكيفية وضع برامج العلاقات العامة ، وكيفية التخطيط للحملات الإعلامية تعتبر من المتطلبات الأساسية في عمل الأخصائي الاجتماعي لمواجهة المواقف المهنية التي قد يمر بها عند قيامه بمتطلبات وظيفته في ضوء الربط بين المفاهيم والأسس النظرية والواقع الميداني ، لذلك فإن هذا المقرر يتناول الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة والإعلام بطريقة عملية تطبيقية تتلاءم مع المتغيرات المجتمعية في المجتمعات المعاصرة.

* خطة المقرر :-

- موضوعات النصف الأول :-

الموضوع	الصفحة	الأسبوع الدراسي
<u>الفصل الأول : مفهوم العلاقات العامة :-</u>	١ - ١٨	<u>الأسبوع الأول والثاني</u>
* تعريف وفلسفة العلاقات العامة.	٢	
* أهمية وأهداف العلاقات العامة.	٧	<u>الأول</u>
* وظائف ومبادئ العلاقات العامة.	١١	
* تطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها.	١٤	<u>الثاني</u>
<u>الفصل الثاني : الرأي العام وأهمية دراسته في الخدمة الاجتماعية :-</u>	١٩ - ٣٢	<u>الأسبوع الثالث والرابع</u>
* تعريف وأنواع الرأي العام.	٢٠	
* أنواع وخصائص الرأي العام.	٢٢	<u>الثالث</u>
* أهمية ووظائف الرأي العام.	٢٧	
* بحوث الرأي العام وطرق التأثير عليه.	٢٨	<u>الرابع</u>
<u>الفصل الثالث : ماهية الجماهير ووسائل الاتصال :-</u>	٣٣ - ٥٤	<u>الأسبوع الخامس</u>
* تعريف الجماهير.	٣٤	

	٣٤	* صفات وأنواع الجماهير.
	٣٦	* جماهير الخدمة الاجتماعية.
	٤١	* الاتصال بالجماهير في العلاقات العامة ووسائله.
<u>الأسبوع السادس والسابع</u>	٧٠ - ٥٥	<u>الفصل الرابع: الإعلام وأهميته في المجتمع :-</u>
	٥٦	* مفهوم الدعاية - مفهوم الإعلام.
	٦٠	* أهداف الإعلام التربوي.
	٦٢	* وظائف الإعلام للمؤسسة والمجتمع.
	٦٢	* تحليل عملية الإعلام وعوامل نجاح الرسالة.
	٦٤	* وسائل وأساليب الإعلام المختلفة.
	٦٥	* أسس تخطيط برامج الاعلام.

موضوعات النصف الثاني:-

<u>الموضوع</u>		<u>الأسبوع الدراسي</u>
<u>الفصل الخامس: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية:-</u>	٧٩ - ٧١	<u>الأسبوع الثامن والتاسع</u>
* علاقة الخدمة الاجتماعية بالعلاقات العامة.	٧٢	
* إعداد الأخصائي الاجتماعي لممارسة العلاقات العامة.	٧٤	
* دور الأخصائي الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.	٧٧	
<u>الفصل السادس:تنظيم وتصميم برامج العلاقات العامة:-</u>	١٠٢ - ٨١	<u>الأسبوع العاشر والحادي عشر</u>
* وتصميم برامج العلاقات العامة.	٨٢	
* أنواع برامج العلاقات العامة.	٨٥	
* نموذج إرشادي لوضع برامج العلاقات العامة.	٨٧	
* بعض المجالات التطبيقية للخدمة الاجتماعية وإدارة العلاقات العامة.	٨٩	<u>من الأسبوع الثاني عشر : إلى الرابع عشر</u>
<u>الفصل السابع:حالات في العلاقات العامة</u>	- ١٠٣	<u>الأسبوع الخامس عشر</u>
* الهجوم المضاد.	١٠٩	<u>والسادس عشر</u>

	١٠٤	* العمل الجماعي في العلاقات العامة.
	١٠٨	* المراجع العامة
	١١٠	

* تقييم الطالب:-

- امتحان المنتصف:- (٣٠ درجة)
- تفاعل ومناقشة. (١٠ درجات)
- تطبيقات وتكليفات صفية. (١٠ درجات)
- الامتحان النهائي. (٥٠ درجة)

مع خالص دعواتي لكم بالتوفيق ،،،،،،،،،، !

الفصل الأول

مفهوم العلاقات العامة

- * ماهية العلاقات العامة.
- * فلسفة العلاقات العامة.
- * أهمية العلاقات العامة.
- * أهداف العلاقات العامة.
- * وظائف العلاقات العامة.
- * مبادئ العلاقات العامة.
- * تطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها.



تقديم:

إن تقدم الحياة الاجتماعية وازدهار الحياة الاقتصادية والسياسية قد أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل. ويتجه الأفراد إلى الجهد الجماعي منذ أقدم العصور لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ويعد توفير القدرات الإدارية أمر ضروريا في العصر الحديث لتحقيق حاجات ورغبات المواطنين في كافة المجالات الاجتماعية والخدمية والتجارية والصناعية.....الخ، فالإدارة مهنة لها مسئولية اجتماعية وعليها واجبات تجاه العاملين والمواطنين وتجاه كافة الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة في مجالات العمل المختلفة.

وقد أفضت هذه المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط حديث للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة، وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعا لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع.

وتولي الإدارة للعلاقات العامة اهتماما بالغاً لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء، كما ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية والمهنية الحكومية منها والأهلية.

أولاً: ماهية العلاقات العامة:

نعرض فيما يلي عددا من التعريفات للعلاقات العامة وذلك بهدف استخلاص تعريف للعلاقات العامة بما يتفق مع وجهه نظرنا وطبيعة الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في المجالات المختلفة.

- تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".

- ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع "العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة "

ويتضح من التعريفين السابقين أن العلاقات العامة الناجحة في المنظمة تتوقف على عدة اعتبارات أساسية وهي:-

١ - كفاءة المنظمة أو المنشأة في إدارة أعمالها من خلال السياسات والأفعال التي تنظم عملية تقديم والاستفادة من برامجها.

٢ - كفاءة العلاقات العامة في تقييم اتجاهات الجمهور المستفيد من خدمات وبرامج المنظمة وذلك في ضوء تحليل محتوى عملية التغذية المرتدة حول برامج وخدمات المنظمة.

٣ - كفاءة العلاقات العامة في تفسير سياسات المنظمة وأدائها للجماهير المستفيدة عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال الجيد.

وفي ضوء تلك الاعتبارات فإنه يمكن التعبير عن العلاقات العامة الناجحة في صورة المعادلة التالية:
" نظرة إيجابية (التأييد المادي والمعنوي) من الإدارة حيال وظيفة العلاقات العامة + أداء كفاء للإدارة + الاتصال الفعال ————— يحقق علاقات عامة طيبة" ومن ثم فإن عدم توافر الكفاءة الإدارية كأحد مكونات هذه المعادلة يؤثر في العلاقات العامة ومدى نجاحها.
وفي ضوء ما سبق يمكن أن استخلاص تعريف للعلاقات العامة تعريفا إجرائيا للعلاقات العامة يتحدد في النقاط التالية:-

١ - أن العلاقات العامة عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة.

٢ - أن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم والمهن الاجتماعية والتي من بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.

٣ - تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب وبين رأي الجمهور من جانب آخر، فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها.

٤ - أنها تحتاج إلى متخصصين على مستويات من التدريب والمهارة المهنية والتطبيقية لتحقيق أهدافها بصورة إيجابية.

٥ - أنها وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة في إطار طبيعة وأهداف المهن المختلفة ومن بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.

٦ - تضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينهما وهي عملية لازمة لنجاح المهن المخلفة ومن ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

٧- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها بما يتفق مع أيديولوجية وثقافة المجتمع.

٨- تساعد العلاقات العامة القائمين على المنظمات في مجالات العمل المختلفة على توضيح حجم ونوع الجهود المبذولة لخدمة الجماهير وتوضيح أفضل السبل للانتفاع بها.

٩- العلاقات العامة في المجتمع المعاصر أصبحت أحد الأنشطة الضرورية في كافة المؤسسات " الإنتاجية / والخدمية " التي تمارس فيها مهنة الخدمة الاجتماعية.

ثانيا : فلسفة العلاقات العامة:

يستخدم مصطلح الفلسفة للدلالة على دراسة الأسباب والعلاقات التي تتصل بالأشياء والأفكار أو النظرية والأخلاقيات التي يقوم عليها أو ينطلق منها أحد مجالات الفكر البشري أو النشاط الإنساني، ويمكن بلورة مجموعة من الأسس التي تقوم عليها فلسفة العلاقات العامة وذلك فيما يلي:-

(١) إن فلسفة العلاقات العامة تقوم على أن الهدف الأساسي للإدارة في أي منشأة أو منظمة يتحدد في خدمة مصالح الجمهور كضرورة لتحقيق العلاقات الطيبة، وطبقا لذلك فإن العلاقات العامة هي اتجاه فكري للإدارة يضع المصالح العريضة للجماهير في المقام الأول في كل قرار يمس سير العمل في المنظمة أو المنشأة، ويأتي ذلك عادة عن وعي وتقدير وإدراك لأهمية رعاية المصالح العامة للجماهير. وهذه الفلسفة تعترف بقيمة الفرد وأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. وقد حازت تلك الفلسفة القبول لدى الإدارة في كثير من المنشآت الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية..... الخ، حيث بدأت هذه الجهات تعي جيدا فكرة قوة الرأي العام في التأثير عليها. ومن ثم فإن تحقيق الصالح العام لهذه الجماهير هو الأساس لإنشاء علاقات طيبة والحصول على دعم من الرأي العام والجمهور المستفيد من المنظمة.

(٢) كما أن فلسفة العلاقات العامة تقوم على أهمية قيام الإدارة الفعالة بتحقيق مسئوليتها الاجتماعية كم تهتم بالربحية الاقتصادية، حيث أن العاملين والعملاء والمالكين وسائر المتعاملين الآخرين الذين يؤلفون جمهور المنظمة أو المنشأة على قدم المساواة وإن تباينت مصالحهم الخاصة، حيث نجد أن كل منهم يؤثر مصالحه الخاصة. فنجد أن العاملين يهتمهم ثبات وضعهم الوظيفي واستقراره ووجود أجور عادلة وظروف معيشية طيبة ومناخ عمل يشعرهم بالتقدير والاعتراف بجهودهم في شكل فرص للتقدم والترقي، وإشراكهم في الإدارة والأرباح في نهاية العام وتوفير مزايا وضمانات الشيخوخة والعجز. وإذا استطاعت الإدارة بالمنظمة أو المنشأة أن تؤمن للعاملين تلك الآمال وترضي تلك الاهتمامات فإنها تكون قد أوفت بالتزاماتها. وأن لها أن تتوقع أطيب النتائج ممثلة في علاقات عمل طيبة.

أما العملاء وجمهور المستفيدين من برامج المنظمة فإن اهتماماتهم تتركز في طبيعة ونوعية برامج وخدمات المنظمة ومدى معقوليتها وجودتها وضمان استمرارها بالكفاية اللازمة ونظم سليمة في تقديمها بطريقة منظمة وعادلة وكذلك الاهتمام برأيهم لتحسين وتطوير تلك البرامج من خلال وجود نظم سليمة لتلقي الملاحظات وشكاوي المستهلكين، وإذا استطاعت المنظمة أن ترضي تلك الاهتمامات فإنها تظفر بعلاقات طيبة مع المستهلكين.

أما المالكون أو المؤسسون فإن اهتماماتهم أوسع إذ أن علاقتهم بها لها صفة الدوام، وهم يتوقعون عادة أن تمضي المنظمة في طريقها بنجاح وازدهار محققة أفضل النتائج بما يعود عليهم بعائد مادي معقول على جهودهم وأموالهم بحسب طبيعة نشاط المنظمة (خدمية / إنتاجية) وتلافي التعرض للخسارة والفشل. أما الموردون للسلع والمواد الخام والأجهزة _ فهؤلاء جميعا يتطلعون إلى الأمانة في التعامل وعلاقات الصداقة والمودة الدائمة فضلا عن كفاية الأرباح وحفظ حقوقهم في المواعيد المحددة بانتظام، وإذا حالف التوفيق للمنظمة في إرضاء اهتمامات الموردين وإشباع رغباتهم المتعارف عليها فإنها تجني سمعة طيبة وتستطيع أن تؤمن احتياجاتها من المواد الخام والأجهزة واحتياجاتها لممارسة نشاطها بأسعار معقولة مع السرعة في تلبيةها.

أما المجتمع الذي تعمل في محيطه المنظمة أو المنشأة فإنه ينظر باهتمام إليها كمشارك فاعل وأساسي في تحقيق التقدم للمجتمع والمساعدة في علاج مشكلاته والأوضاع الغير مرغوبة بحسب نشاط ومجال عمل المنظمة. وإذا استطاعت المنظمة أن تحقق اهتمامات المجتمع وما ينتظره منها فإن المجتمع يبادلها بعرض كاف للعمل والمنافع ويوفر لها الحماية والأمن ويهيئ لهل المناخ للقيام بوظيفتها وتحقيق أهدافها ومن ثم استمرارها.

٣) العمل على إيجاد أفضل توازن ممكن لاهتمامات الأطراف المختلفة الذين يتألف منهم الجمهور، وذلك أن فعالية الإدارة تتوقف على كيفية أرضائها لاهتمامات الأطراف المختلفة للجمهور بدون تحيز أو إساءة إلى كفاءة المنظمة أو المنشأة، ولا مراة في أن المنشأة التي تتجح في إرضاء تلك الاهتمامات تتمتع غالبا بفهم الجمهور لها وتترسخ في نفسه السمعة الطيبة لها وهذا مؤشر ايجابي لنجاح العلاقات العامة في تلك المنظمة.

٤) فلسفة العلاقات العامة يجب أن تكون نابعة من سياسة واضحة تنتهجها المنظمة، وتدور الخطوط العريضة لهذه السياسة غالبا حول:

- أ- التأكيد بأن المنظمة موجودة لتقديم منتج أو خدمة بالكفاية اللازمة وبأفضل نوعية.
- ب- التأكيد بأن المنشأة أو المنظمة تسعى إلى إيجاد أفضل توازن في رعاية مصالح الأطراف المختلفة: المالكين، العاملين، المستهلكين.....الخ.
- ج- التأكيد بأن المنظمة تهدف وتستطيع التعاون مع غيرها لتحقيق الصالح العام بالمجتمع في ظل مناخ تنافسي ايجابي مع غيرها من المنظمات في المجتمع.

د - ترجمة سياسة العلاقات العامة بالمنظمة إلى أفعال حتى تكون مجدية وفعالة، فالجمهور يحكم على المنظمة بمقدار ما تفعله لا ما تقول، ذلك أن العلاقات العامة هي فلسفة عمل ما يحبه الجمهور بالطريقة التي يجب أداءها بها، فالأداء أكثر أهمية من الأقوال.

٥) تقوم فلسفة العلاقات العامة على أساس أنها ليست نشاطا متخصصا مثل الإنتاج، الهندسة، المحاسبة، التمويل...، بل أنها نشاط لكل من تلك الإدارات والأقسام حيث تهتم كل إدارة من الإدارات بإقامة علاقات طيبة مع الجمهور الذي تتعامل معه مباشرة ز فمثلا إدارة المبيعات تهدف إلى عقد صلات طيبة مع المستهلكين والموزعين، بينما تهتم إدارة المشتريات عقد صلات طيبة مع الموردين..... وهكذا، ويخدم مدير العلاقات العامة وجهازه الاستشاري كافة الإدارات بالمنظمة لنجاح لعلاقاتها بالجمهور الذي تتعامل معه.

6) تقوم فلسفة العلاقات العامة على أساس أنها ليست أداة للدفاع عن أخطاء المنظمة أو المنشأة إن وجدت، حيث كثيرا ما يساء استخدام العلاقات العامة كمعيار دفاعي للدفاع عن أخطاء الإدارة بالمنظمة، وعلى هذا فإنه يجب أن تستخدم العلاقات العامة لحل المشكلات والإسهام في تصحيح الأخطاء وليس للدفاع عن الأخطاء.

٧) لا تستهدف فلسفة العلاقات العامة إنفاق مبالغ ضخمة في سبيل الترفيه وإقامة الحفلات والولائم ونشر الإعلانات لجذب الانتباه، بل أن فلسفتها تقوم على الإسهام في تيسير العمل بما يكفل مصالح الأطراف المعنية.

* نستخلص مما سبق أن فلسفة العلاقات العامة تركز على الالتزام بالأخلاق المهنية والصفات الحميدة لممارس العلاقات العامة، وهي تتلاقى مع فلسفة مهنة الخدمة الاجتماعية من حيث الالتزام بالأخلاقيات والقيم المهنية والتي منها:

- الاعتراف بالاعتماد المتبادل بين جميع الوحدات الإنسانية.
- وإن الديمقراطية لا تتوفر عن طريق التعلم فحسب ولكن بالممارسة.
- الفروق الفردية أمر حتمي ولا بد من احترامها.
- جماعية القيادة وتوافق الوسائل مع الأهداف من أهم ضمانات تحقيق سياسة المنظمة وأهدافها.
- التعايش والتعامل مع الظروف المتغيرة من خلال العملية الديمقراطية والاعتراف بالحقوق والالتزامات الخاصة بكافة الفئات.

وهذا يوضح أهمية العلاقات العامة كوظيفة أساسية في المنظمة تتبع من اهتمامها بالبحوث للتعرف على رغبات وحاجات الجماهير بما يساعد الإدارة على اتخاذ قراراتها من وجهة نظر المصلحة العامة للجماهير، وبهذا تحقق المنظمات المسؤولية الاجتماعية حيال الحفاظ على حقوق الجماهير وعلى إيجاد

جمهور يؤيدها ويحميها، وتحقيق الكفاءة الاجتماعية ومنع الإسراف في الموارد وبهذا تكون المنظمة عنصراً نافعاً في تحقيق التنمية والرفاهية للمواطنين.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة:

يمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان والمجتمع والتنظيمات والهيئات في النواحي الآتية:-

(١) تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويجعل هناك تعاوناً بينها يساعد على تماسك المجتمع.

(٢) توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وتحقيق النفع لهم وللهيئات معاً.

(٣) تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب ومواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية والاستقرار بالمجتمع.

(٤) تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

(٥) يحقق نشاط العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والجماهير وذلك لأنه يساهم في تحقيق الوظيفة الاجتماعية للمنظمة.

* ونظراً لأهمية العلاقات العامة فإننا نشير لأهمية استخدامها في المنظمات الاجتماعية وأجهزة الخدمة الاجتماعية في القطاعين الحكومي والأهلي وفي سبيل ذلك نسترشد بدليل للعمل لتدعيم هذه الأهمية ويتضح ذلك فيما يلي:-

أ- ابدأ من الداخل أولاً:-

بمعنى أن أجهزة العلاقات العامة لابد أن يكون لها قاعدة صلبة في داخل مؤسساتها وهيئاتها التي تعمل بها تمهيداً لانطلاقها خارجها أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، أولاً من خلق روح الجماعة والعمل ألفريقي والتعاون بين أفراد القوى العاملة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في خلق وتنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية.

هذا وأساس البرنامج الناجح بالنسبة للأفراد العاملين في المؤسسة هو أنهم يريدون التعاون مع الإدارة إذا توافرت القيادة والتوجيه ويعتمد أيضا على أن الأفراد رائدهم هو ازدهار المؤسسة إذا أعطتهم الفرصة. فإذا ازدهرت أعمال المؤسسة حققت تقدما أكثر وأمكنها دفع أجور ومهايا اكبر وحققت للأفراد مشاريع من شأنها رفع مستواهم المعيشي والاجتماعي.

ومهمة الإدارة هي أن تسعى إلى تحقيق التعاون بينها وبين الأفراد وتأخذ من الخطوات العلمية ما يكفل تحقيق هذا التعاون واستمراره فواجب الإدارة تجاه موظفيها وعمالها أن تضع كل فرد منهم في المكان المناسب لقدراته وان تهيب لهم ظروف العمل المواتية التي تشجعهم على الإقبال على العمل وأن تقوم بمرانهم وتدريبهم لترفع من كفاءتهم وتزيد من إنتاجهم وتفتح أمامهم الطريق للترقي، وأن تكافئهم المكافأة المناسبة وتعاملهم بعدالة و إنصاف.

ب - اتبع الأسلوب العلمي في التخطيط والتنفيذ والمتابعة:-

حيث تقوم حركة التنمية على أساس التخطيط العلمي السليم من القاعدة إلى القمة ويجب أن تتسم أعمال العلاقات العامة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة بالأسلوب العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها. والأسلوب العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز ويبدأ الأسلوب العلمي بتعريف المشكلة تعريفا دقيقا. وقد يظهر هذا جليا سهلا ولكنه ليس كذلك من الناحية العلمية فكثيرا ما يحدث أن يبدأ في وضع برامج العلاقات العامة دون معرفة المشكلة الحقيقية التي تعانيها المؤسسة أو يبدأ في جمع معلومات من كل نوع وصنف دون أن يدري القائمون بالأمر كيف ولماذا وأين يمكن استعمال هذه المعلومات، وهم بذلك يقعون في نفس الأخطاء التي يقع فيها كثير من المشتغلين بأبحاث الرأي العام.

فإذا عرفت المشكلة أمكن جمع المعلومات والحقائق التي تتعلق بها والتي على أساسها سيخطط البرنامج وهذه المعلومات وقد تكون في حيازة المؤسسة وقد تكون خارجها ويقتضي الحصول عليها الاتصال بالهيئات التي نشرتها أو القيام بعمل استقصاء في الميدان الذي نعمل فيه.

وإذا اتبعنا الأسلوب العلمي في التخطيط والتنفيذ والمتابعة أمكننا الوصول إلى قرارات سليمة مبنية على الواقع ونتائج مثمرة.

ج - اتبع سياسة الإفشاء:-

يجب أن يكون رائده أجهزة العلاقات العامة في المجتمع هو إتباع سياسة الإفشاء فالمفروض في العلاقات العامة أن تشرح وتظهر الحقيقة، لا أن تغطي المساوئ والتقصير أو تخفي الحقائق ولكن لو نظرنا إلى الحياة العملية وجدنا أن عددا غير قليل من المشتغلين بالعلاقات العامة يعتقدون أن مهمتها هي الإخفاء وليس الإفشاء وتلمس الأعذار وليس بيان الحقيقة ولا شك أن هذا غير صحيح.

ونعرف العلاقات العامة التي تهدف إلى تلمس الأعذار لكل خطأ أو تقصير في أعمال المؤسسة "بالعلاقات العامة الدفاعية" وهذه أن نجحت بعض الوقت فلن تتجح كل الوقت وسرعان ما ينكشف أمرها ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة التي تمارسها وبالمثل العلاقات العامة التي تهدف إلى التستر وراء السرية فلن تعتبر هنا في صالح المؤسسة في شيء بل سيدع المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر أخبار كاذبة من شأنها الإضرار بصالح المؤسسة وبليلة أفكار جمهورها.

أن أجهزة العلاقات العامة مسئولة عن إعطاء الشعب صورة واضحة مستمرة عن الحقائق التي يبحث عنها فلم يعد هناك أسراراً تخفى على الناس في مجتمع تقوم فيه كل أجهزته من أجل خدمة الشعب. ومسئولية أجهزة العلاقات العامة في هذا المجال تحتم عليها ألا تنتظر حتى يطالبها الشعب بهذه الحقائق والأفكار وان تصل مطالبته إلى أعلى حدودها وإنما تحتم عليها بمسئوليتها أن تحس بإحساس الجماهير وات تقدم لها الحقائق والأفكار وان تلعب دورها في الإقناع العام في كل وقت ووفق تقديرها لمقتضيات الزمن والظروف والأحوال.

د - التزم بالمعايير الأخلاقية:-

يعتبر الالتزام بالمعايير الأخلاقية في كل أنشطة العلاقات العامة من دعائم نجاحها بل انه يقع على عاتق أجهزة العلاقات العامة مراقبة جميع أعمال المؤسسات التي تعمل بها لكي ترى أنها تلتزم بالأسس والمبادئ فيجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة و أن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جماهيرها الداخلية والخارجية.

هـ - اعتبر المؤسسة منظمة اجتماعية اقتصادية في نفس الوقت:-

يجب أن يختلف أساس التفكير عند أجهزة العلاقات العامة ومن ثم نقل هذا التفكير إلى المستويات الإدارية العليا وهو عدم النظر إلى المؤسسة باعتبارها منظمة اقتصادية فقط بل يجب النظر إليها على أنها منظمة اجتماعية أيضا يشبع داخلها الأفراد حاجاتهم النفسية ومطامحهم العديدة والعمل على أن يسود بينهم الإخاء والأمن والرضا.

فالفرد يحس بشعور احترام الذات عندما يشبع حاجاته المعنوية من الأعمال التي يؤديها وفي كثير من الأحيان تقصر الإدارة في فهم مدى أهمية إقناع الأفراد بأهمية الأعمال التي يقومون بها فيجب أن يشعر الفرد أنه عضو عامل في المجتمع يؤدي عملا نافعا لزملائه وللمجتمع بوجه عام وما لم يشعر الفرد بهذا الشعور فلن يحس بالكرامة وسيظل يعتقد أنه مجرد آلة تستخدمها المؤسسة.

وقصور الإدارة عن مد الأفراد بحاجاتهم المعنوية والاعتراف بهم كآدميين يحسون ويتألمون وتشجيعهم ومكافأتهم. تؤدي إلى كثير من النزاع وتعطيل الإنتاج.

و- تعاون مع المنظمات الأخرى الموجودة في المجتمع لتحقيق أهداف المجتمع:-

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن الواجب على المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها أن يتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة. فلا يكفي أن تمارس مؤسسة أو عدة مؤسسات علاقات حسنة بينها وبين جماهيرها بينما تغطي الأخرى في نوم عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور بل يجب أن تفهم أنه إذا لحق ضرر بإحداها سرى إلى الآخرين وبالتالي تأثر المجتمع كله ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال والتعاون بين المنظمات بعضها البعض على أن تضع مصلحة الاستعلامات - باعتبارها إدارة للعلاقات العامة المركزية للدولة - الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

رابعاً : أهداف العلاقات العامة:-

ركزت الكتابات التي تناولت العلاقات العامة من زاوية مهنة الخدمة الاجتماعية على انه من الممكن تحديد أهداف العلاقات العامة في ثلاث جوانب رئيسية هي:-

(١) الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها ومطالبها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.

(٢) الجانب الأخلاقي:

ومنه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد في استثارة الإنسان على التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

(٣) الجانب السلوكي في العلاقات العامة:

فهو أهم جانب منها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة لأخرى ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم ولهذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراداً لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستثارة الفعالة على الجماهير.

ومن زاوية منظور المتخصصين في العلاقات العامة فإن أهداف العلاقات العامة ممكن تحديدها في أهداف جمعية العلاقات العامة العربية والتي تحددت فيما يلي:-

١ - تنمية الوعي بقيمة وأهمية العلاقات العامة.

٢ - نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.

٣ - وضع دستور وقواعد لآداب مهنة العلاقات العامة يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم.

٤ - تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعيات مرحلة الانطلاق العظيم على أمثل وجه.

٥ - تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية بميدان العلاقات العامة وتقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين بها.

٦ - تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي للعلاقات العامة ومسايرته لمقتضيات مرحلة الانطلاق.

٧ - العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة.

٨ - بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة للإصلاح والبناء.

٩ - نشر الأمجاد القومية والأحداث التاريخية التي تعطي القدوة الصالحة والمثل العليا للمواطنين ليعتزوا بأمجادهم ويقتدوا بأجدادهم ويتمثلوا ذلك في حياتهم.

١٠ - دراسة الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة وإذاعة تاريخنا العربي على حقيقته الصادقة وإحياء التقاليد العريقة.

خامسا :- وظائف العلاقات العامة:-

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم التي لا يستطيع ممارس الخدمة الاجتماعية أن يتغاضوا عنها لأنه لا يمكن أن يؤدي خدماتهم في مختلف الميادين التي يعملون بها بدون استخدامها لأنها تحقق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الأساسية للإدارة ونتيجة لتغلغل العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه والذي قد يكون (تجاري - صناعي - سياسي - عسكري - مدرسي... الخ).

ونستطيع من جانبنا أن نحدد وظائف العلاقات العامة فيما يلي:-

(١) العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.

(٢) دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.

(٣) تعريف الجماهير بالمؤسسة وشرح رسالتها و أهدافها.

(٤) مساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسايرة التطور.

(٥) الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى.

٦) رعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.

٧) تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع.

٨) تعزيز المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه ومدى قربهِ للعلاقات العامة وبرامجها.

٩) التنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية.

١٠) تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.

سادسا :- مبادئ العلاقات العامة:-

تعتمد العلاقات العامة على الركائز التالية:-

أ - الحقيقة.

ب - الوضوح.

ج - الانسجام بين القول والعمل.

وتوضح مبادئ العلاقات العامة على النحو التالي:-

١ - العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي.

٢ - مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني:

يجب أن تنتم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تتسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

٣ - إتباع سياسة الإفشاء:

حيث لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار العامة بعمليات الإنتاج من تركيبات وخلافه. وسياسة الإفشاء كفيلة بأن تقضي على الإشاعات الضارة وأن تولد الثقة في النفوس.

٤ - إتباع طريقة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

٥ - مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنًا لنشاطه كان لزامًا على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادِهِ ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحلّى محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

٦ - نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي بين الجمهور:

أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي للدولة ومميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع وليست هذه بمهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر و أناة لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.

٧ - كسب ثقة الجمهور:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فنحن نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي فجمهورها الداخلي هو دعائمها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضاً العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

٨ - تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات و المؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بينما تغطي الأخرى في سبات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضرر بإحداها سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها وبعض.

سابعا : تطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها:-

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري ومع أن العلاقات العامة لا بد أن تتطور بتطور المجتمعات فذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها ومنظماتها وهيئاته.

ولا شك أن تعقد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية قد جعل الناس يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستقصاء ولولا تطور الديمقراطية وتنوع المذاهب السياسية والاجتماعية وتطور النظم الاقتصادية المتلاحقة في أنحاء العالم والاعتراف بقيمة الإنسان واحترامه وشخصيته لما أمكن للعلاقات العامة أن تتبلور وتتضح وتصبح موضوعا للبحث العلمي الدقيق.

فالعلاقات العامة كانت ولا تزال قطب الرحى في كل مجتمع كما أن الأفراد والهيئات والمؤسسات كانت تحاول حل مشكلاتها بطرق اجتهدية تخطئ أحيانا وتصيب أحيانا إلى أن وصلت هذه العلاقات الى درجة كبيرة من التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة ما يستلزم الأمر دراستها دراسة علمية موضوعية منظمة. ولكن هذا لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي أن العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان ومجتمعه البشري.

لقد ارتبط ظهور الاهتمام بنشاط العلاقات العامة بمجموعة من الأوضاع المجتمعية أفرزتها حركة المجتمع نحو التقدم والتطور والنمو، ويمكن بلورة ذلك فيما يلي:

١) ظهور الثورة الصناعية والاعتماد على نمط الإنتاج الكبير:

فلقد نتج عن الثورة الصناعية ظهور أوضاع اجتماعية جديدة مثل:

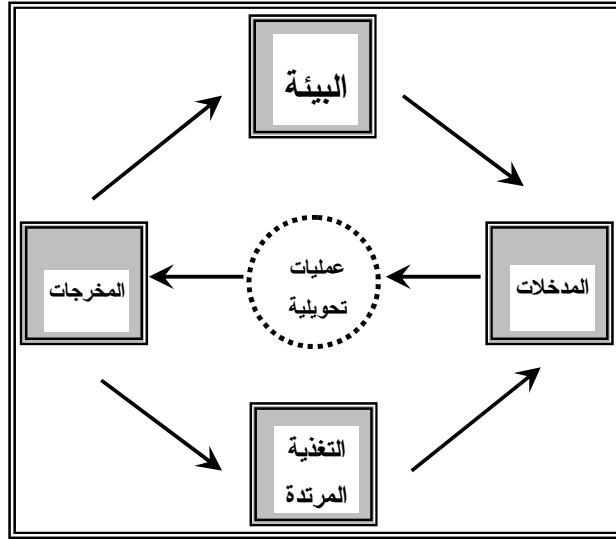
- خروج المرأة للعمل.
- انتشار وتضخم مشكلة البطالة.
- سوء العلاقة بين أصحاب العمل والعمال.
- عدم وجود ظروف عمل مناسبة للعمل.
- تدني مستوى الخدمات المقدمة للعاملين.. الخ.

ونتيجة لذلك فقد ظهرت الاضطرابات العمالية للاحتجاج على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف معيشية أفضل ومراعاة توافر عناصر السلامة المهنية للعمال وهنا ظهرت الحاجة لضرورة تحسين العلاقة بين أصحاب العمل والعمال وأهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والجمهور الداخلي للمنظمة، بهدف تبادل الآراء ومعالجة المشكلات القائمة. كذلك فإن الاعتماد على نمط الإنتاج الكبير أظهر الحاجة لضرورة إيجاد

علاقات مع الجمهور الخارجي للمنظمة "المستهلكين" بما يساعد على إشباع احتياجاتهم واستيعاب إنتاج المنظمة بحسب نشاطها.

٢) تزايد المنافسة وانتشار المنظمات:

حيث زادت المنافسة بين المنظمات نتيجة لتعدددها في كافة المجالات وأصبحت المنظمة لا بد وأن تتفاعل بشكل دينامي مع البيئة المحيطة وذلك في ضوء النظرية الإيكولوجية فالمنظمة تنشأ أساساً نتيجة لحاجة مجتمعية وهي تتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة من خلال وجود علاقات إيجابية فالمنظمة والبيئة بينهما اعتماد متبادل فالبيئة توفر للمنظمة المواد الخام وتوفر فرص العمالة وتمد المنظمة بالطاقة المحركة وأيضاً تمثل البيئة سوقاً لاستيعاب وتصريف مخرجات المنظمة، وفي المقابل تزود المنظمة البيئة المحيطة بالسلع والخدمات وتوفر القوى الاقتصادية التي تخلق قوى شرائية داخل البيئة ويمكن توضيح العلاقة المتبادلة بين المنظمة والبيئة من خلال ما يلي:-



وهذا ويساعد نشاط العلاقات العامة الإيجابي في المنظمة على استمرار وتحقيق هذا التفاعل بصورة إيجابية. حيث هناك تركيب في البيئة مستمد من البيئة نفسها وأنه لا بد من دراسته من حيث الاستراتيجيات والفرص المتاحة وكل المواقف العملية وكل أنواع العلاقات والسلوك لتنظيم هذا التفاعل وهذا هو دور العلاقات العامة بالمنظمة.

٣) تطور وسائل الاتصال وعصر المعلوماتية:

ميز الله الإنسان عن باقي المخلوقات بقدرته على تسجيل أفكاره وملاحظاته بطرق متعددة تطورت مع تطور المجتمعات الإنسانية، وذلك بهدف تبادل ونقل وتداول هذه الأفكار والملاحظات مع الآخرين سواء كانوا متباعدين في المكان والزمان. وتعتبر المعلومات أكثر الأشياء تداولاً في كافة المجتمعات الإنسانية وهي ترتبط بكافة الموجودات الطبيعية والبشرية وما يتولد عن تفاعلها من نتائج حضارية متعددة الأبعاد.

هناك إجماع بين الباحثين في المهن والعلوم الاجتماعية على أن الإنسانية تنتقل في الوقت الراهن إلى طور حضاري جديد، فالعالم في مرحلة تغير من العصر الصناعي إلى العصر المعلوماتي، حيث تقع المعلوماتية وتقنياتها من جهة والبناء الاجتماعي، ويمك القول أن طبيعة العلاقة بين المعلومات وتقنياتها والبناء الاجتماعي كالعلاقة بين شفرة الجينات والأشكال البيولوجية، وكذلك فالمعلومات وتقنياتها تحدد هياكل البناء الاجتماعي والعمليات الاجتماعية بالمجتمع.

ولا شك أنه في هذا العصر يزداد العالم تعقيداً، وأحد مظاهر التعقيد هو التضخم الرهيب في المعلومات وسهولة الحصول عليها، واهتما الباحثين اليوم والعاملين في حقل المعلوماتية ليس فقط بنقل المعلومات فالمعلومات ليس لها قيمة بدون سياق يضعها في صيغة معرفة/ ومن هنا جاء الاهتمام بالمنظومة المعلوماتية والتي تضيف على المعلومات خاصية المشاركة من حيث كونها قابلة للتبادل بهدف بناء وتحقيق الخبرات المشتركة .

ولقد ارتبط العصر المعلوماتي بالأسلوب المعلوماتي في نقل المعرفة وهو الأسلوب الذي يجعل من المعلومات والمعرفة عنصر مؤثر في البناء الاجتماعي للمجتمع والعمليات الاجتماعية. والعمل في عصر المعلومات يعتمد على تكنولوجيا المعلومات في كافة المجالات الإنتاجية والخدمية، حيث أن نجاح المهن المختلفة في تحقيق أهدافها يتحدد بشكل واسع بواسطة تأثير نوع التكنولوجيا المعلوماتية المستخدمة.

والغرض من تكنولوجيا المعلومات هو الاستفادة منها في حل المشاكل المستعصية وجعل الناس أكثر فعالية في إنجاز أعمالهم المختلفة كما أنها توفر فرص عديدة للاستفادة منها بشكل عام في أوجه نشاط الحياة، وهي تتطلب توافر مجموعة من القدرات والمهارات لاستخدام أدواتها المختلفة. أن تكنولوجيا الاتصال هي "رافد لتكنولوجيا المعلومات " على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، التي تتحول من خلال تكنولوجيا الاتصال من مادة خام إلى سلع وخدمات معلوماتية عن طريق التفاعل الفوري Data Communication التي تصل بين الكمبيوتر وآخر. وتكنولوجيا الاتصال أحدثت ما عرف بثورة الاتصالات والشبكات والتي أثرت على التحولات الاقتصادية والاجتماعية مثل ما حدث خلال الثورة الصناعية في بداية القرن العشرين، وتعكس هذه الثورة الحديثة هجرة كمية ضخمة من النشاط الاقتصادي والاجتماعي من الواقع الطبيعي إلى شبكات تفاعلية ورقمية مبنية على المعايير المفتوحة كما هو حادث في شبكة الإنترنت وبعض خدمات المعلومات على الخط المباشر بالإضافة إلى بعض النظم.

هذا وقد أصبحت أنشطة العلاقات العامة في عصر المعلوماتية تتسم بمجموعة من السمات أهمها: -

(أ) التفاعلية: Interactivity:

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال وتبادل المعلومات تأثيراً على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعه لاستخدام الأجهزة الإلكترونية في الاتصالات وتبادل المقترحات.

(ب) اللامجاهيرية:

حيث أتاحت المعلوماتية إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، وكذلك التحكم في نظام الاتصال ونقل المعلومات بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها إلى مستهلكها.

(ج) التزامنية: Synchronization:

وتعني إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظام الإنترنت والبريد الإلكتروني ترسل الرسالة من منتجها إلى مستقبلها في أي وقت دونما الحاجة إلى وجود المستقبل.

(د) قابلية التحرك أو الحركة: mobility:

فالتكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات أتاحت وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الحصول على المعلومات ونقلها من أي مكان آخر أثناء حركته ومن أمثلة ذلك الحاسب الآلي النقال المزود بطابعة.

(هـ) قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وكذلك تحقيق نظام للترجمة الآلية ظهرت مقدماته في نظام مينيل الفرنسي.

(و) الكونية: Convertibility:

فالمعلوماتية جعلت من العالم قرية صغيرة بفعل الترابط المعلوماتي الذي نتج من تقدم وسائل تسجيل ونقل وخرن ومعالجة المعلومات، ولقد أتاحت المعلوماتية تفسيرات للاعق الخارجي في داخل الأفراد، من هذا يتكون بناءات ذاتية ومشتركة مع الآخرين عن معنى الواقع المادي والاجتماعي، فتصرفاتهم يمكن أن تتشكل جزئياً من تلك المعلومات، لذلك تحول عالمنا إلى قرية يعطي أهمية مطلقة للمعلومات من ناحية التفاعل النفسي الإنساني المشترك.

وأصبح من العلاقات العامة قوة حضارية كبرى تقوم برسالة إنسانية هامة في كل مجتمع ديمقراطي يؤمن بضرورة إعلام الشعب بكل الحقائق وبحقه في توجيه الأسئلة والاستفسارات إلى الوزارات والشركات والمؤسسات التي تقوم بخدمته في كافة المجالات بالمجتمع .

مراجع الفصل الأول

- ١ - إبراهيم عبد الرحمن وآخرون : أساسيات طريقة تنظيم المجتمع (القاهرة : دار الثقافة للطباعة والنشر ، ١٩٨٣ م).
- ٢ - أحمد وفاء زيتون : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (القاهرة: توت للدعاية النشر، ٢٠٠٤م).
- ٣ - عبد الحي محمود وآخرون : العلاقات العامة والإعلام في الخدم الاجتماعية (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠ م)
- ٤ - محمد عصام المصري : أساسيات إدارة العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٢م).
- ٥ - محمد فريد الصحن : العلاقات العامة (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث ، ١٩٨٧م).
- ٦ - نبيل محمد صادق : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية (القاهرة : توت للدعاية النشر، ٢٠٠٤م).
- ٧ - وجدي محمد بركات : المعلوماتية والخدمة الاجتماعية ، بحث منشور (القاهرة: المجلس الأعلى للجامعات ، ٢٠٠٣ م).

الفصل الثاني

الرأي العام وأهمية دراسته في الخدمة الاجتماعية

- * أولاً: ماهية الرأي العام.
- * ثانياً: أنواع الرأي العام.
- * ثالثاً: خصائص الرأي العام.
- * رابعاً: أهمية الرأي العام.
- * خامساً: وظائف الرأي العام.
- * سادساً: بحوث الرأي العام وأهميتها للأخصائي الاجتماعي.

أولاً: ماهية الرأي العام:

الرأي العام ظاهرة اجتماعية سلوكية توجد في جميع المجتمعات الإنسانية دون اعتبار لمستوى تقدمها أو نوعية نظامها السياسي والاقتصادي ووجود ظاهرة الرأي العام منذ بدء الوجود البشري فإن الاهتمام بها كحقل للدراسة يعد أمراً حديثاً وكأي ظاهرة إنسانية موضع الدراسة، فدراسة الرأي العام وقياسه تتأثر هي الأخرى باعتبار ذاتية للباحث وهو ما ينعكس بالتالي في تعريفات مختلفة للرأي العام وطرق قياسه وأهدافه، ولقد عرف الرأي العام بأنه الحكم الاجتماعي الجماعي القائم على وعي ذاتي بالموضوع وله أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة، إلا أن هذا التعريف يرتبط بالنظرة الاجتماعية للرأي العام. لذا عرف الرأي العام بأنه (مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما ويعبر عن رأي الأغلبية).

كما يعرف الرأي العام بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة.. أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل وان هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

ولقد عقد مؤتمر دولي لأبحاث الرأي العام بعد الحرب العالمية الثانية، ودارت المناقشات حول ضرورة توضيح معنى الرأي العام، وقد تركزت المناقشات حول المسائل التالية:

أولاً: من الأشخاص يدخل ضمن نطاق كلمة الجمهور ؟ هل كل فرد له رأي أو كل فرد في مقدوره أن يدلي برأي، أو جميع البالغين أو كل شخص مهتم بالموضوع المطروح للمناقشة والبحث.. الخ؟ وهل من الأفضل أن نقسم الجمهور فئات مختلفة ونتكلم عن كل فئة على حدة؟.

ثانياً: إلى أي مدى يجب أن يكون الرأي مبنياً على معلومات أو يستند على قواعد ثابتة ؟

ثالثاً: إلى أي مدى يمكن معرفة طبيعة الرأي العام من دراسة سلوك أفراد المجتمع تحت ظروف مختلفة؟

رابعاً: هل الرأي العام مقصوراً على أحداث معينة: زيادة سعر الضريبة أو تغيير السياسة الخارجية مثلاً؟

خامساً: هل هناك رأي عام واحد، أو هناك آراء مختلفة بعد وما هنالك من جماهير مختلفة، وهل يمكن جمع آراء هذه الجماهير المختلفة لتكون رأياً واحداً ؟

هذه هي المسائل التي أثارت أثناء المناقشات، ومنها نرى أن هناك اختلاف كبير بين المعنيين بشؤون الرأي العام في تحديد معناه.

وواضح أيضاً أن أي افتراض أو تأكيد على ناحية معينة من الافتراضات السابقة سيجرنا إلى تفسير مختلف عن الآخر لماهية الرأي العام.

ويرى بعض الاجتماعيين أن الرأي العام هو "الحكم الرشيد لمجموعة من الناس إزاء قضية مختلف عليها" كما يرى البعض أن الرأي العام هو وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين بالنسبة لمسألة تخصه وعلى ذلك يقصد بالرأي العام: (المواقف المختلفة التي يعبر فيها الناس عن آرائهم أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوى توجه إليهم سواء مؤيدين أو معارضين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل مباشر أو غير مباشر).

ويؤكد العلماء أنه ينبغي التفرقة دائماً بين:

- (١) **الرأي العام:** وهو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تقليب وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة.
 - (٢) **والسخط العام:** وهو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال برجل واحد فقط، أو فكرة واحدة فقط، أو زاوية واحدة فقط لا تكاد تسمح لغيرها من زوايا النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها.
 - (٣) **والاتجاه العام:** وهو ما يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شيء معين يرون فيه صيانة للتقاليد، أو دفاعاً عن دينهم، أو محافظة على تراثهم.
- ونستخلص من التعريفات السابقة أن الرأي العام هو تعبير جماعة من الناس - صغيرة أو كبيرة - تجاه قضية أو مشكلة تحتل الجد والنقاش، وبالتالي يمكن أن نحدد أركاناً أربعة للرأي العام وهي:

أ- الاتجاه: وهي حالة من الاستعداد الذهني نتيجة للتجارب أو الظروف التي مر بها الفرد في الماضي ويملي هذا الاستعداد عادة تأثيراً موجهاً لاستجابات الفرد في جميع القضايا والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد وهذا الاتجاه إما إيجابي (تأييداً أو معارضة) أو سلبي (لامبالاة). وأصحاب الاتجاه الأخير هم الذين يجب على رجل العلاقات العامة أن يوجه إليهم بالغ اهتمامه ويسعى إلى استقطابهم أو على الأقل أن يتجنب مناهضتهم.

ب- جماعة من الناس: كبيرة أو صغيرة تبعاً للخدمات التي تقدمها المنشأة أو الذين يتأثرون من وجود المنشأة مثل الأسرة، الكلية، المدينة، وقد تشمل الأمة أو العالم أجمع، ومن ثم فإن كلمة الرأي العام تعني الجمهور أو جماعة من الناس لها مصالح عامة مشتركة.

ج- الرباط الذي يجمع الجماهير: وهذا يعني أن هناك علاقة تربط أعضاء الجماعة وتدعوها إلى المشاركة في التعبير والأحاسيس والمشاعر.

د - القضية محل الجدل: فالقضية هي التي توجد الاختلاف في وجهات النظر وتثير الرأي العام وبدونها تتضاءل الحاجة إلى الرأي العام فالمشكلات قد تكون محدودة وواضحة مثل توفير المسكن، وقد تكون متعددة ومتشابكة وغامضة مثل الأسعار، ونستخلص من ذلك أن الرأي يعني الاختلاف بينما الحقائق تعني القبول العام.

ثانياً: أنواع الرأي العام:

توجد أنواع متعددة للرأي العام طبقاً للعديد من المعايير التي تستخدم في تقسيم الرأي العام. ويذهب عدد من الباحثين والمؤلفين إلى تقسيم الرأي العام إلى تقسيمات مختلفة ونعرض فيما يلي لأهم التقسيمات ومنها:

(١) تقسيم الرأي العام حسب الأفراد المكونين له:

أ - الرأي الشخصي والرأي الخاص: الآراء التي يكونها الفرد لنفسه بعضها آراء عامة وبعضها آراء شخصية وأفكار الإنسان تتوقف إلى حد كبير على نشأته الأولى ونوع الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والثقافة التي حصل عليها، ومن هنا نشأ الاختلاف بين الأفراد في آرائهم الخاصة، ولا شك في أن الإنسان يتأثر بتأثر تفكيره إلى درجة كبيرة بالتقاليد الموروثة والعقائد الدينية إلى جانب البيت والمدرسة والتجارب الماضية والظروف التي يعيش فيها.

فالرأي الشخصي: هو الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع .
والرأي الخاص : هو ما يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره خشية أن يعرض للخطر، وتظهر أهمية هذا النوع من الرأي في حال الاقتراع السري في الانتخابات حيث يعبر الفرد عن رأيه الخاص.

ب - الرأي العام: وهو اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين ، ويتميز الرأي العام عن الرأي الخاص بثباته النسبي وبأنه أقل تعرضاً للتغير والتحول السريعين اللذين يتعرض لهما الرأي الخاص أو الشخصي كما دلت الدراسة التجريبية التي قامت بها الهيئات المختلفة في عدة دول على أن الرأي العام متصل اتصالاً وثيقاً بالجماعة.

ج - الرأي العام الوطني: يرتبط هذا النوع من الرأي بالوطن، أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأي بعدة خصائص من أهمها:

- التجانس: بمعنى أنه رغم الخلافات الداخلية التي تصل أحياناً إلى حد الصراع والتطاحن ألا أن الرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد فضلاً عن تكاتفه حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة.

- إمكان التوقع به: وبأبعاده وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز بحوث الرأي العام.

- معالجته للمشاكل القومية: على أساس أن المشاكل القومية تعنيه بالدرجة الأولى وبالتالي يندر أن يكون مضمونة إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان.

٢) تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي:

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي إلى الآتي:

أ- **الرأي العام المحلي:** وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بوجه عام، كما يختلف عن الرأي العام العالمي المتمثل في المنظمات الدولية، ويرى الباحثين أن للمجتمع المحلي خصائص تختلف عن خصائص المجتمع القومي أهمها:

- الانتماء: وهو ظاهرة شعور الأشخاص بالانتماء الشديد للمجتمع المحلي.
 - الصغر: بمعنى أن المجتمع ككل يكون وحدة مستقلة للملاحظة المباشرة كما يصلح أي جزء منه - كالعائلة مثلاً - لمثل هذه الملاحظة.
 - المصلحة المشتركة وتأتي في المقام الأول من الأهمية.
 - الارتباط التاريخي.
 - تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات.
 - وحدة اللغة والثقافة.
 - تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- ويساعد توافر هذه العوامل بصورة كبيرة على توحيد وجهة نظر الشعوب المتجاورة جغرافياً.

ب- **الرأي العام الإقليمي:** وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً كالدول العربية مثلاً أو دول المغرب العربي أو أوروبا.. الخ .

ج- **الرأي العام العالمي:** ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر.

٣) تقسيم الرأي العام حسب الاستمرارية: هناك ثلاثة أنواع هامة من الرأي العام هي:

أ- **الرأي العام الدائم أو المستمر:** وهو الرأي الذي يستند عادة إلى تقاليد التراث والدين العادات والتقاليد وغالباً ما يشترك فيه أغلب الجماعة ويتميز بالثبات والاستمرارية. بعض خبراء الرأي العام يصفون هذا النوع بالرأي السائد أو الاتجاه العام ولا يعتبرونه رأياً عاماً لعدم وجود حوار أو نقاش حول أمور الدين والعادات والعرف فهي أمور مسلم بها في أغلب المجتمعات ولا يمكن الحديث عن رأي عام بشأنها.

ب - **الرأي العام المؤقت:** وهو الرأي العام المرتبط بأمر مؤقت يثير اهتمام الجماعة فيدور حوله الجدل والنقاش ويتبلور رأي عام بشأنه ينتهي بانتهاء ذلك الأمر. على سبيل المثال يمكن الحديث عن رأي عام مؤقت بخصوص ظاهرة التلوث طالما وجد حيث تشكل المنظمات والجماعات المناهضة له محاولة تعبئة رأي عام ضده ينتهي كل ذلك باختفاء التلوث.

ج - **الرأي العام اليومي:** ذلك النوع من الرأي المرتبط بالأحداث اليومية المنشورة في وسائل الإعلام وبالتالي هو متغير باستمرار تبعاً لتغير الأحداث ومجرياتها.

٤) **التقسيم حسب شرائح الرأي العام:** هناك أيضاً ثلاثة أنواع من الرأي العام تتمثل فيما يلي:

أ - **الرأي العام القائد:** وتمثله فئة قليلة ذات اطلاع كبير على مجريات الأمور وقدرة واسعة على التحليل والتفسير ومقدرة واضحة على البيان والتعبير عما يستنتجون من آراء يحاولون عن طريقها إقناع الآخرين هذه الفئة لا تعدو كونها القيادة الفكرية للمجتمع.

ب - **رأي عام مستتير:** يمثل أصحاب هذا الرأي الحلقة التي تصل بين الرأي العام القائد أو القيادة الفكرية في المجتمع وعامة الشعب الممثلة للأغلبية، تعمل فئة الرأي العام المستتير استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتوصل ما يبدهه القادة والمفكرون محاولة في ذلك تشكيل رأي عام تابع.

ج - **رأي عام منقاد أو تابع:** وهو يشكل الأغلبية الساحقة في أغلب المجتمعات حيث لا يهتم إلا بالمسائل التي قد تؤثر على مصلحته ومن ثم فإن اهتمامه بالمسائل العامة يكون محدوداً إن لم يكن منعدماً. تشكل شريحة هذا الرأي أغلبية تابعة تنساق وراء الرأي العام القائد والرأي العام المستتير بتصديقها لما يقال في أجهزة الإعلام المختلفة.

د - **الرأي العام النوعي:** والرأي العام النوعي أما أن يكون على نطاق محلي، أو على نطاق إقليمي أو عالمي والمقصود بالرأي العام النوعي (الرأي العام الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه أو مجموعة من الشعوب في وقت معين بالنسبة لقضية أو أكثر تهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً).

وتتجمع هذه الفئات عادة عوامل دينية أو عنصرية أو طبقية أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو مهنية ومما لا شك فيه أن الرأي العام النوعي يعكس آثاره الخيرة والشريرة على الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي، ولذا ينبغي للباحث في ميدان الرأي العام ألا يهمل في تقديره الآثار الخطيرة التي تترتب على الأفكار والآراء التي تسود بعض الفئات والعناصر المكونة للجماعة بشكل يهدد بانعزال هذه الفئات عن الجماعة.

٥ - التقسيم حسب الظهور: وينقسم الرأي العام من ناحية الظهور والعلانية إلى:

(١) رأي عام ظاهر: وهذا الذي يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن وهو يتم التعبير عنه خلال المؤتمرات، الندوات، المحاضرات ووسائل الإعلام المختلفة.

(٢) رأي عام غير ظاهر (كامن): وهو يتصف بالسلبية.. ويظل كامناً حتى تتاح له فرصة الظهور والتعبير عن نفسه.

ومما تقدم نلاحظ أن هناك أنواعاً متعددة للرأي العام يمكن للعلاقات العامة أن تهتم بدراساتها وتستخلص منها البرامج المناسبة لإشباع حاجات أفراد الرأي العام سواء كان هذا الرأي العام خاص بمؤسسة معينة أو بالمجتمع ككل.

ثالثاً: خصائص الرأي العام:-

حاول كثير من دارسي ظاهرة الرأي العام وضع خصائص شاملة للظاهرة من واقع دراساتهم لها وأبحاثهم حولها. فيما يلي بعض من هذه الخصائص:

١ - الرأي العام اصطلاح شامل يتضمن العديد من الآراء:

فتقسيم الرأي العام لفئتين معارضة ومؤيدة يخفي في ثناياه الكثير من الآراء داخل كل فئة، فوجهات النظر والآراء تجاه أية سياسة أو حدث غالباً ما تتدرج من التأييد المطلق إلى المعارضة المطلقة.. وبالتالي من الأفضل عند قياس ظاهرة الرأي العام أن توزع الآراء على جدول يعكس هذا التدرج في الرأي العام الأمر الذي يعبر بصدق على خصوصية الظاهرة.

٢ - الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة:

حيث هناك بعض المسائل الخاصة بالسياسة والاقتصاد يقتصر فهمها عادة على بعض المتخصصين في تلك الأمور الذين يكونون حولها رأياً متعمقاً مبنياً على الدراسة والفهم بينما غالبية المواطنين لا يعيرون نفس المسائل ذات الاهتمام وبالتالي فرأيهم عادة ما يكون عابراً ومن ثم فأي تغيير يطرأ على هذه المسائل لا يثير فيهم إلا انتباهاً طفيفاً.

ولذلك يمكن القول أن الرأي العام يختلف في درجه ثباته واستمرار يته فالبعض يشكل رأيه بناء على معلومات قليلة جديدة، بينما البعض الآخر يبني آراءه بناء على معلومات وافرة ومن ثم فآراءه تكون أكثر رسوخاً وأقل قابلية للتغيير.

٣ - الرأي العام ظاهرة متغيرة:

تمثل الانتقال من حالة إلى حالة فالجماهير عادة تكون شديدة الحساسية خصوصاً بالنسبة للأحداث الهامة وبالتالي فأروها تكون متذبذبة تجاه الأحداث الجسيمة وخصوصاً تلك التي تمس مصالحها بطريقة

مباشرة ولذا يمكن القول أن الرأي العام يظل ساكناً حتى ظهور مشكلة تهدد مصالح الجماعة يترتب عليها ظهور الرأي العام بوضوح وقد يكتنفه التعبير العنيف أيضاً.

٤ - الرأي العام سهل التبلور:

بالنسبة للأهداف التي تتطلع إليها الجماهير إلا أن الوسائل المقترحة أو المطروحة لانجاز تلك الأهداف عادة ما تثير جدلاً وخلافاً وبالتالي ليس من السهل تبلور رأي عام حولها.

٥ - يتشكل الرأي العام بواسطة الزعماء القادة:

وذلك نظراً لسيطرتهم على وسائل الإعلام مما يتيح لهم فرصة تعبئة مشاعر وتطلعات الجماهير في المسار الذي يرغبونه.

* هذا وفي ضوء الخصائص السابقة فإنه يمكن بلورة السمات العامة للرأي العام تتحدد فيما يلي:-

- يظل الرأي العام ساكناً حتى تبرز قضية للجماعة، والقضية تحدث تعارض بين رغبات الجماعة وبين جهة من الجهات.
- يتقلب الرأي العام بسرعة ويتأثر بالأحداث اليومية أكثر من أي شيء آخر.
- لا يظل الرأي العام منفصلاً لمدة طويلة، إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية معرضة للخطر أو جاءت الأحداث مؤيدة للأقوال.
- يتميز الرأي العام بحساسية شديدة للأحداث الهامة.
- تتسبب الأحداث التي تثير السخط العام في تحويل الرأي العام من النقيض إلى النقيض ومن أقصى اليمين إلى أقصى اليسار حتى تتضح الرؤيا وتستقر الأمور.
- يتأثر الرأي العام تأثراً كبيراً باحتياجات الشعوب، وعلى وجه الخصوص المطالب المادية المتعلقة بالحياة اليومية.
- تجعل الكوارث التي تصيب المجتمع الرأي العام شديد التأثر والاستجابة السريعة لما فيه صالح المجتمع.
- يتأثر الرأي العام بكفاءة وقدرة القيادة داخل المنظمة فإذا وفقوا أصبح الرأي العام منقاداً للقيادة، متأثراً بآراء القادة واتجاهاتهم، أما إذا أخفقوا فقدوا الثقة وقل تسامح الجماهير مع القادة.
- يسهل على الجماهير تحديد الأهداف ولكن يصعب عليهم أن يحددوا الوسائل التي توصلهم إلى هذه الأهداف.

- إذا زودت الجماهير في البلد الديمقراطي بفرص التعليم والإعلام الجيد، كان الرأي العام رشيداً صلباً لا يسهل خداعة عن طريق الدعاية.

- الرأي العام القائم على العواطف والرغبات يتغير بشدة مع الأحداث بخلاف الرأي القائم على الحقائق والمعلومات الذي لديه القدرة على مواجهة الأحداث.

رابعاً: أهمية الرأي العام:

(١) إن الرأي العام قوة يجب الاهتمام بها لممارس الخدمة الاجتماعية لأنه له أثره الفعال في توجيه المجتمع وتنفيذ المشروعات المختلفة على اختلاف أنواعها وبالتالي فعلينا الحصول على ثقة الرأي العام.

(٢) يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسات العامة لها.

(٣) لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع لأن الجماهير لها قدرة قوية على تشكيل السياسة المجتمعية إذا تنظيماً ، وتؤكد ذلك الدراسات في طريقة تنظيم المجتمع .

(٤) أن قوة الرأي العام ورقية في المجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده.

(٥) يعتبر الرأي العام هو صاحب المصلحة الحقيقية في جهود مهنة الخدمة الاجتماعية وبالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام ومن هنا فإننا من أجل زيادة الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية كان علينا أن نؤثر أولاً على الرأي العام لخلق شعور واتجاه عام إيجابي تجاه المهنة وخدماتها.

(٦) يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية لها دور أساسي في تحقيق ذلك.

خامساً: وظائف الرأي العام:

نستطيع أن نجمل وظائف الرأي العام على النحو التالي:

(١) يساعد في سن القوانين وإلغائها عن طريق (المجالس الشعبية) فلا يمكن أن ننتظر أن تفرض القوانين بالقوة على الناس دون أن نعطي اعتباراً لأرائهم ووجهات نظرهم.

٢) يساند المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية إذ لا تستطيع أي مؤسسة أن تحقق أهدافها والقيام بوظيفتها بدون مساندة الرأي العام ودعم الناس لسمعتها الطيبة على أن يكون هذا الرأي العام صلباً رشيداً.

٣) يقوم بدر الحارس على الأخلاق المستمدة من القيم الدينية.

٤) يحافظ على الروح المعنوية فالرأي العام يساعد في الوصول بالروح المعنوية إلى الذروة وعلى العكس من ذلك تضعف الروح المعنوية في المجتمع إذا انقسم الرأي العام لو إذا تألف من قوتين متضاربتين.

سادساً: بحوث الرأي العام وأهميتها بالنسبة للأخصائي الاجتماعي:

أصبحت بحوث الرأي العام تشكل أهمية للمنظمات على اختلاف مجالاتها وأنشطتها ، ومهنة الخدمة الاجتماعية كغيرها من المهن الإنسانية المختلفة تهتم ببحوث الرأي العام بما يمكنها من تحقيق أهدافها حيث تساعد بحوث الرأي العام في ما يلي:-

١) تهتم مهنة الخدمة الاجتماعية بدراسة الرأي العام تجاه مسائل اجتماعية أو مسائل معروضة للمناقشة وتهتم قطاعات كبيرة من المواطنين في المجتمع ، وذلك بهدف الوصول إلى اتفاق حول القضايا المطروحة مما يزيد من قدرة المجتمع في التعامل معها.

٢) دراسة الرأي العام بالنسبة لتصميم وتقديم خدمة جديدة أو تطوير خدمة قائمة أو تطوير منطقة معينة ، وذلك بهدف معرفه الآثار الاجتماعية المرتبطة بها وارتباطها برهاية جماعات المجتمع وفئاته المختلفة..

٣) دراسة الرأي العام رغبة في تخطيط برامج تزيد من قوة التعاون والعلاقات بين الحكومة والمواطنين أو بين القائمين على الخدمات الاجتماعية والمستفيدين منها وبين القادة المؤثرين بالمجتمع .

٤) دراسة الرأي العام لتحديد أنسب طرق تحريك المواطنين والوسائل والأدوات الفعالة للاتصال بهم.

* وتستخدم في بحوث الرأي العام نفس خطوات البحث العلمي وتطبيق أنواع البحوث والتي تشمل بحوث كشفية - وصفية - تفسيرية - سببية، وتأخذ هذه البحوث أنواع مختلفة بحسب الحاجة لها فمن الممكن أن تكون بحوث عن المؤسسة، بحوث عن العلاقات مع الجماهير.

ومن الممكن الاستعانة في الخدمة الاجتماعية ببعض البحوث في قياس كفاءة برنامج من برامجها، وقياس عائد التدخل المهني ، ومن بين الأسئلة التي يمكن أن تشملها استمارة قياس الرأي العام ما يلي:-

١) هل نجح البرنامج في تحقيق الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية؟

٢) هل نجح البرنامج في الاتصال بالجمهور المستهدف؟

- ٣) هل نجح البرنامج في إيجاد صورة ذهنية طيبة للمؤسسة؟ وما هي العوامل التي تحدد تلك الصورة ؟
- ٤) هل هناك ارتباط بين اختلاف نوعية الجماهير وبين اختيار خدمات المؤسسة؟
- ٥) ما هي الصيغ التي تعتبر أكثر تأثيراً بالنسبة للجماهير النوعية؟
- ٦) ما هو تأثير الرسالة في تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير والطويل؟
- ٧) هل تحقق الأثر المرغوب في الرسالة؟
- ٨) ما هي وسائل الاتصال التي أسهمت في التأثير على الجماهير؟
- ٩) هل تحقق البرنامج بالكامل في حدود المخصصات المالية المقررة؟
- ١٠) هل هناك بيانات غير متوافرة، وكيف يمكن الحصول عليها؟
- ١١) هل كانت أجهزة المؤسسة جميعاً متعاونة لتحقيق أهداف البرنامج؟

طرق التأثير على الرأي العام:

تستخدم وسائل عديدة للتأثير في الرأي العام ولعل من أبرز هذه الوسائل هي أدوات الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية ، كما يمكن استخدام أدوات مهنة الخدمة الاجتماعية للاتصال بالجمهور ومن بينها المقابلات والاجتماعات اللجان والمؤتمرات والندوات.

وتستخدم الوسائل السمعية والبصرية في برامج العلاقات العامة لما لها من أثر كبير لا سيما في المجتمعات التي ما زالت الأمية تمثل نسبة كبيرة من جماهيرها فالملصقات والإعلانات الكبيرة والصغيرة والمجسمات والتمثيلات والتجارب العملية والمعارض والرحلات والرسوم البيانية والكاريكاتير والخرائط والمطبوعات والسينما والإذاعة والتلفزيون والمناظرات والمحاضرات كلها أدوات مستحدثة في الوسائل السمعية والبصرية.

والتأثير على الرأي العام في مهنة الخدمة الاجتماعية يأخذ مظهرين أساسيين:

- ١ - تغيير الاتجاه حيال موضوع من مؤيد إلى معارض أو من موافق إلى غير موافق وبالعكس.
 - ٢ - أن يتم التأثير في الاتجاه، بمعنى تأكيد إيجابية أو سلبية حيال موضوع معين.
- ومن الممكن استخدام إستراتيجية الإقناع للتأثير على الرأي العام في الموضوعات التي تمس الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية لأنها أقرب الاستراتيجيات لتحقيق ذلك، والمطلوب تحديد لطبيعة الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية حتى تضمن حسن استخدام وسيلة الإعلام المحققة للوصول للرأي العام.

هذا وتهتم مهنة الخدمة الاجتماعية بالتعرف على الرأي العام تجاه القضايا والمشكلات المجتمعية وذلك بصفة مستمرة، حيث أن الرأي العام يتغير باستمرار، الأمر الذي يحتاج من صانعي السياسات ومتخذي القرارات سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي التعرف على الرأي العام بصفة دورية لدى الجمهور أو لدى فئات مختارة منه مما يتيح الفرصة للمنظمات اتخاذ قراراتها على ضوء الحقائق

الموضوعية، وأيضاً تنمية قدراتها لتوجيه الرأي العام توجيهاً سليماً بما يحقق الصالح العام للجميع، وهذا يرتبط بالاستخدام الواعي للإعلام والاتصال.

هذا والعلاقات العامة المستندة على قوة الرأي العام المعبرة عنه أصبحت في عصرنا الحاضر أداة المنظمة الأولى في توصيل أفكارها وأدائها إلى حيث تشاء ولمن تشاء وقتما تشاء، وبهذا تزداد قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها.

ومهنة الخدمة الاجتماعية تهتم بتأثير الجماعة في تكوين الرأي العام، فمن المعروف أن الرأي العام ينبع من المجتمع الذي يعبر عنه، وأنه دالة لهذا المجتمع، بمعنى أنه يتشكل ويتمحور وفقاً للمجتمع الذي ينبع منه، ويتفاعل الرأي العام مع المؤثرات التي تطرأ على المجتمع، وتتكون المجتمعات الحديثة من مجموعات مختلفة من الناس حسب وظائفها: عمال، رجال أعمال، مهندسون، أطباء، محامون... وتختلف اتجاهات هذه المجموعات حسب مصالحها الشخصية، وتختلف قوة الجماعة ومكانتها حسب تنظيمها ومكانتها في المجتمع. فالتنظيمات العمالية يعمل لها حساب في التشريعات والقوانين والتنظيمات السياسية. وتعتبر هذه الجماعات عن آرائها من خلال قادتها. وتتأثر قرارات هؤلاء القادة بعدد من الأفراد الأقوياء الذين ينقاد لهم عادة سائر أفراد التنظيم، وعلى سبيل المثال التنظيمات الحزبية، فالرأي العام هو إذن: "محصلة الآراء الفردية وناتج التفاعلات بين تلك الآراء الفردية إزاء مشكلة عامة أو قضية جدلية" فمثلاً عندما تقرر نقابة الأطباء أن التدخين خطر على الصحة العامة وأنه يؤدي إلى الإصابة بسرطان الرئة وتقدم اقتراحاً بتحريم التدخين وتحريم الإعلان عنه فإن ما يحدث في مثل هذا الموقف أن نجد بعض الطوائف تعارض هذا الاقتراح - نقابة العاملين في إنتاج الدخان وغيرهم - وكل من تلك الجماعات المؤيدة للتحريم أو المعارضة له سوف تتجه للجمهور من خلال وسائل الإعلام كل منها يحاول كسب تأييد الجمهور والظفر برضاه عن آراءه واتجاهاته. ولا شك أن مثل هذا الاقتراح سوف يفتح المجال أمام مناقشات فرعية عديدة بين جميع الأفراد المهمين من الجمهور حتى يتحدد الرأي العام تجاه تلك القضية التي تختلف فيها وجهات النظر ذلك أن الأفراد قد يتأثرون بالمؤثرات العاطفية في حين يتأثر بعضهم بما يمليه عليه العقل والرشد الفكري لأن قدرته العقلية ومقدرته على التعبير قويتان وبالرغم من أن بعض الأفراد يكتمل عندهم القدرة العقلية النادرة إلا أنهم قد ينساقون وراء العواطف ويتجاهلون الدليل العملي الذي يربط بين تدخين "السجائر" وسرطان الرئة إذ يجدون في التدخين ظاهرة حضارية ومدنية.

ويتضح مما سبق أن عملية تكوين الرأي العام عملية معقدة تماماً لأن المجتمع ينقسم إلى جماعات مختلفة كل منها يتألف من العديد من الأفراد الذين يختلفون اختلافاً كبيراً، من حيث اتجاهاتهم وميولهم وتأثيرهم بحسب مراكزهم ومكانتهم في تلك الجماعات. وإذا كانت الجماعات كما سبقت الإشارة تحدد هوية الفرد وتعتبر عن رأيه إلا أن ذلك لا يعني أن يفقد الفرد ذاتيته تماماً بل تظل آراؤه دائماً محكومة بمصالحه في إطار مصلحة الجماعة. وبتعبير آخر ليس من المحتم أن يكون رأي الفرد مطابقاً لرأي الجماعة في جميع

القضايا. ومهنة الخدمة الاجتماعية من المهن العاملة في المجتمع والتي يمكن أن تلعب دوراً رئيسي في التعامل مع الرأي العام وفق أسس علمية ومهنية وبما يحقق أهداف ومصالح المجتمع بكافه فئاته وطبقاته الاجتماعية.

- هذا ويمكن إيضاح اهتمام مهنة الخدمة الاجتماعية بالرأي العام ودراسته وذلك في ضوء جهود المهنة في تفعيل الجهود التطوعية بالمجتمع . فمن خلال بحوث الرأي العام تستطيع المهنة مواكبة التحولات السريعة والمتزايدة على المستويين العالمي والمحلي لاتجاهات المواطنين نحو التطوع والعمل الخيري في ضوء الاستخدام المكثف للمعرفة والمعلومات وتكنولوجياتها وأدواتها - مراكز المعلومات والـ Internet الخ ، وكيفية أداء دورها للتعريف بالأنشطة التطوعية والخدمات التي تضطلع بها المنظمات الأهلية ، وقد أدت هذه التكنولوجيا إلى استنباط أساليب وتقنيات جديدة يمكن استخدامها في تطوير جذري لأنشطة العمل الخيري والخدمات التطوعية ، وتوظيفها في دعم المنظمات غير الحكومية لرفع مستويات الحياة والتغلب على مشكلات الفقر المادي والمعلوماتي ومجابهة تحديات العولمة التي قد تؤثر أحيانا سلبيا على الجهود التطوعية ، فمن خلال بحوث الرأي العام يستطيع الممارسون في مهنة الخدمة الاجتماعية تحقيق ما يلي:-

(١) تحديد اتجاهات المواطنين الايجابية والسلبية نحو العمل الخيري التطوعي ، من حيث أنشطة وبرامج المنظمات الأهلية..

(٢) مناقشة التغيرات التي طرأت على بنية المجتمع ونسيجه الثقافي وتأثيراتها المختلفة "على الفرد والمؤسسات والمجتمع المحلي والعالمي".

(٣) مناقشة القضايا المجتمعية والمشكلات التي تتطلب استثمار الجهود التطوعية في مواجهتها وإيجاد مناخ معلوماتي ومعرفي داخل المجتمع ليتوافق مع ما تنشده المنظمات الأهلية في المعاونة لتغيير المجتمع.

(٤) مناقشة تأثيرات المتغيرات المعرفية والتكنولوجية على أساليب التطوع وتقديم الخدمات بالمنظمات الأهلية.

مراجع الفصل الثاني

- ١ - رشاد أحمد عبد اللطيف : تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٥م).
- ٢ - سيد سراج : الرأي العام (القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٦م).
- ٣ - ماطر الرويلي : العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة، (الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٢م).
- ٤ - سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤).
- ٥ - فؤاد دياب : الرأي العام وطرق قياسه، (القاهرة : المطبعة التجارية الحديثة ١٩٩٢م).
- ٦ - مختار التهامي : الرأي العام والحرب النفسية، (القاهرة : دار المعارف، ١٩٩٣م).

الفصل الثالث

ال جماهير و وسائل الاتصال

- * أولاً : تعريف الجماهير.
- * ثانياً : صفات الجماهير.
- * ثالثاً : أنواع الجماهير.

* رابعاً : جماهير الخدمة الاجتماعية.

* خامساً : وسائل الاتصال بالجماهير.

• الاتصال بالعاملين (الجمهور الداخلي).

• الاتصال بالعملاء (الجمهور الخارجي).

أولاً: تعريف الجماهير:

يمكن تعريف الجمهور بأنه مجموعة من الأفراد تقع في محيط نشاط منشأة ومؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها فأحياناً يكون هذا المحيط قرية أو مدينة وأحياناً يكون العالم أجمع.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه حسب طبيعة المشكلة التي يعالجها فلا بد من تحديد الجمهور تحديداً واضحاً في كل مرة نقوم فيها بدراسة مشكلة معينة.

فقد ينتمي الفرد إلى عدة جماهير في وقت واحد وتتعدد آرائه ويختلف حماسه واهتماماته حسب المشكلة محل البحث وحسب الجمهور الذي ينتمي إليه وقت إبداء رأيه فالمواطن قد يكون مستهلكاً - مساهماً - مشاركاً بشكل مباشر أو غير مباشر ... الخ. وعضويته في هذا الجماهير وانتمائه إليها تؤثر في آرائه التي يبديها ويدافع عنها أي أن آراء المواطن الواحد قد تتعدد بقدر ماله من مصالح وعلى هذا فكل الجهود التي تبذل في الاتصال بهذه الجماهير وفي التأثير عليها يجب أن تأخذ في الحسبان نوع الجمهور الذي ينتمي إليه الفرد والمشكلة محل البحث كما يجب الأخذ في الاعتبار أن تكون هذه الجماهير في تغير دائم وأن مصالح الجماهير التي ينتمي إليها الفرد قد تتضارب.

والجمهور اصطلاح يعني به خبراء العلاقات العامة " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط توثقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً " ويقسم علماء العلاقات العامة الجماهير إلى قسمين:-

قسم عام وقسم نوعي أو خاص

فسكان البحرين مثلاً جمهور عام مكون من أكثر من نصف مليون من الأنفس تربط بينهم روابط مختلفة أهمها اللغة والجنسية والمصالح الوطنية ويتشعب هذا الجمهور العام إلى مجموعات شتى من الجماهير النوعية مثل جمهور المزارعين وجمهور العمال، وجمهور الموظفين وجمهور الجيش ... الخ.

ثانياً: صفات الجماهير:

(١) سهولة الإقناع والرضا والانسحاق نحو الغضب : وهذا معناه أن الجماهير من السهل التأثير عليها وهذه الخاصية في غاية الأهمية وتجعل للعلاقات العامة أهمية في التأثير على عواطف الجماهير ومنع استغلال الجماهير وذلك بواسطة برامج العلاقات العامة التي يجب أن تتفق دائماً مع اتجاهات الجماهير وميولهم ورغباتهم كما يمكن الإفادة من هذه البرامج لكسب رضا الجماهير وتأييدهم بواسطة شرح المواقف المختلفة لهم أول بأول.

(٢) تتأثر الجماهير بالإيحاء عن طريق وسائل الإعلام والتبصير : فالجماهير تتأثر تأثيراً كبيراً بما يقدم لهم لأن الإنسان في الجماعة يتأثر بفكرة اتجاهات الجماعة فيجد نفسه منساقاً ومندمجاً في وسط التفكير الجمعي انسياقاً واندماجاً يؤدي إلى إتباع سلوك لا يقاوم به مطلقاً إذا كان بمفرده وهذه الخاصية تتيح لرجال العلاقات العامة استثمارها في إعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة ومثيرة تشد وتجذب انتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح أهداف العلاقات العامة.

(٣) تميل الجماهير إلى المبالغة سواء أكان الموضوع مبهجاً أو سيئاً : فالجماهير تميل إلى الانطلاق ، والإنسان في الجماعات قد لا يقدر العواقب المرتبطة بمشاركته مع الآخرين في المسؤولية ومع ذلك فإن الجماهير إذا أحسن توجيهها فإنها تتجه اتجاهًا خيراً ونافعاً بل قد تتفانى في الوفاء والعمل ، ولهذا تستفيد العلاقات العامة في برامجها من هذه الخاصية وتقوم بتنظيم القيادات والتوجيه السليم وإثارة العاطفة وكسب الجماهير في الاتجاه السليم.

(٤) صعوبة تغيير عادات وتقاليد الجماهير بسهولة وبالسريعة المطلوبة : فالعادات والتقاليد التي وصلت للجماهير من الأجيال السابقة صعب تغييرها بسهولة ، ولذلك يجب في برامج العلاقات العامة مراعاة احترام التقاليد والعادات السائدة ضماناً لنجاح البرامج والعمل على تعديل الجوانب المطلوبة بالصورة التي يتقبلها المجتمع ويوافق عليها من خلال الاقتناع والفهم وتطبيق الأسلوب الديمقراطي.

(٥) تندفع الجماهير عندما يعتقدون أن هناك خير في صالحهم وينتظرون كما تندفع هذه الجماهير تحت تأثير مشاعر بأن هناك ما يستدعي الاندفاع لصيانة صالحهم وفي كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون تفكير ويتناسب مع الموقف لأننا قد عرفنا من قبل أن الجماهير سهلة الاستثارة لاسيما عندما يكون وراء الاندفاع مصلحة أو دفاع عن حقوق ولهذا أهمية خاصة في برامج العلاقات العامة بحيث تكون البرامج متمشية مع هذا الاتجاه ولا تتعارض معه.

ثالثاً: أنواع الجماهير:

يمكن تقسم جماهير العلاقات العامة بوجه عام إلى قطاعات رئيسية كبرى :-
بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية مثلاً يمكن تقسيم الجماهير إلى:

(١) الجمهور الداخلي : وهو يشمل كل مجلس الإدارة والرؤساء والمرؤوسين والعمال كما يشعل جملة المشاركين والمساهمين أيضاً.

(٢) الجمهور الخارجي التجاري : وهو يشمل المستهلكين والوسطاء والمصدرين والمتعهدين والدائنين والمنافسين وغيرهم.

(٣) الجمهور الخارجي المحيط : ويقصد به سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة.

ويقسم جمهور مؤسسات الخدمة الاجتماعية عادة إلى نوعين من الجماهير:

(١) جمهور عام وهم جميع فئات الجماهير التي تتعامل معها مؤسسة الخدمة الاجتماعية.
(٢) جمهور نوعي وهم الفئات المستهدفة بحسب طبيعة نشاط وأهداف المؤسسة (فئة الشباب - المسنين - المراهقين - الطلاب - النساء الخ).

وعلى سبيل المثال فالمؤسسات الاجتماعية تتألف من الجماهير الداخلية وهم الموظفين والعمال والمتطوعين في هذه المؤسسة أو المتصلين بالعمل بصفة مباشرة أما الجماهير الخارجية لتلك المؤسسة فقوامها العملاء وأسرها والموردين من التجار والموظفين جميعاً.

مما تقدم يتبين لنا أن الجمهور هو جماعة من الناس ذات اتجاهات مختلفة وقد يكون الجمهور جماعة صغيرة أو جماعة كبيرة (تضم عدة جماعات صغيرة) وأن هناك روابط وصلات داخل الجماعة حول أهداف وآمال ومصالح مشتركة ، ووجود مواقف كثيرة تجعلها تحت تأثير معين واحد في وقت معين.

رابعاً: جماهير الخدمة الاجتماعية:

اتصال مهنة الخدمة الاجتماعية بالجماهير ضرورة أساسية لأنها مهنة إنسانية تتعامل مع الإنسان بمستويات ثلاثة (فرد - جماعة - مجتمع).

وجماهير طريقة خدمة الفرد في مهنة الخدمة الاجتماعية هم من يطلق عليهم العملاء - فهم يملكون في حياتهم كل ما يحمله الكائن الإنساني من سمات مشتركة، وفي نفس الوقت ماله من سمات فردية خاصة - ويأخذ شكل عملاء خدمة الفرد: أما العميل السوي أو العميل الشاذ.. فالشخص السوي هو القادر على التكيف مع العالم الخارجي المحيط به بطريقة تكفل الشعور بالسعادة والقدرة على مواجهة حقائق الحياة. كما تشمل جماهير خدمة الفرد المحيطين بالعملاء والمؤثرين على مشكلته ويحددوا من خلال مصادر الدراسة

الاجتماعية، ويركز عليهم أيضاً في مناطق الدراسة وأساليب العلاج البيئي وغيرها من أساليب وعلميات خدمة الفرد.

وجماهير طريقة خدمة الجماعة يمثلون الأعضاء المستفيدون من برامج خدمة الجماعة المتنوعة.. وتؤمن خدمة الجماعة بأن الجماعة أداة فعالة لمساعدة الأفراد ونموهم وتعديل اتجاهاتهم عن طريق تفاعلاتهم وعلاقاتهم مع الأشخاص الآخرين في الجماعة ومساعدة الأخصائي لهم، ولهذا كانت أهمية الجماعة كوسيط لأحداث التغيير في أعضائها. وتركز خدمة الجماعة أهدافها على حب الأعضاء والممارسة الديمقراطية ووضع الحدود لسلوك الأعضاء. والتعمق في دراسة ديناميكية الجماعات كأساس لأي عمل مهني مع هذه الجماعات.

وفي طريقة تنظيم المجتمع نجد أن المشاركة الجماهيرية هي أساس نجاح مشروعات تنمية المجتمع، كما أن تكتل قطاعات المجتمع أساس لإنجاح تحرك العمل الاجتماعي للحصول على مكاسب لهذه القطاعات.. ومشاركة الجماهير تهدف إلى استشارة وتنظيم المجتمعات الإنسانية وتكوين القيادات المحلية لتعمل على التعامل مع المشكلات المجتمعية لمناطقها. وتتوعد الدراسات في تنظيم المجتمع الخاصة بالقيادات على اختلاف أنواعها.

وبالتالي فمهنة الخدمة الاجتماعية تتعامل مع الجماهير في المواقف المختلفة بمداخلها المختلفة الوقائية والعلاجية والإنمائية مركزة على فهم الإنسان في مستوياته المختلفة وهادفة إلى تحقيق التفاعل الاجتماعي من خلال العملية التبادلية بين أفراد المجتمع في المواقف الاجتماعية المختلفة. وتهتم مهنة الخدمة الاجتماعية بدراسة السلوك الإنساني ، حيث تركز على أن سلوك الإنسان في عملية التفاعل مع الآخرين يرتبط بدورين أساسيين:-

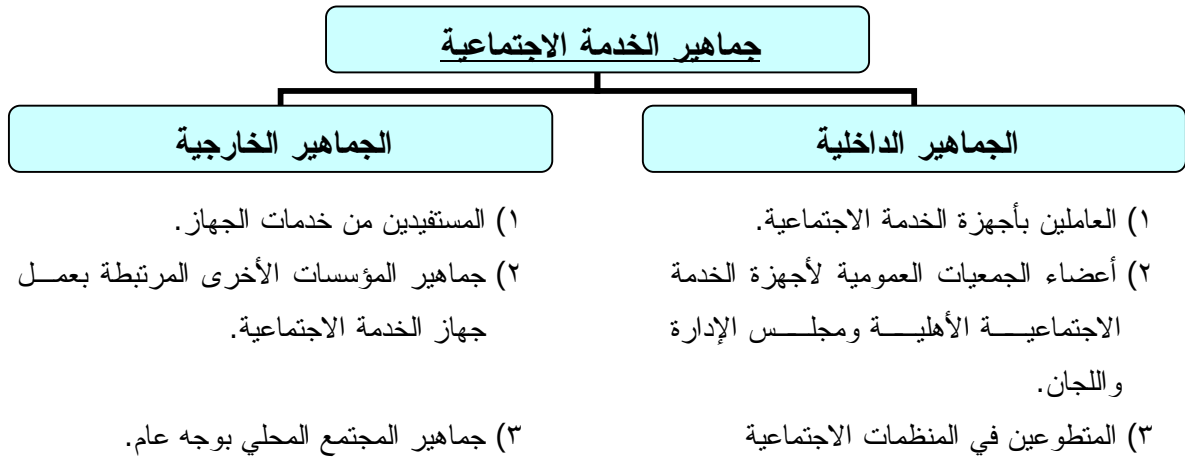
الأول: دوره المؤثر في سلوك الأطراف الآخرين في عملية التفاعل.

الثاني: دور المستجيب لسلوك الأفراد الآخرين المؤثرين في عملية التفاعل.

ومن هنا يتضح أثر عملية التفاعل الاجتماعي كمحدد أساسي للسلوك سواء بالنسبة للمؤثر أو المستجيب. والخلاصة أنه على الأخصائي الاجتماعي أن يتعمق في دراسة الجماهير التي يعمل معها وأن يتعرف على النظريات المختلفة المفسرة لسلوكها والمحدثة لتفاعلها الاجتماعي حتى ينجح في أدواره المهنية.. ونذكر هنا وجهة نظر "آرثر دانهام" حينما ركز على طبيعة العلاقات العامة كعملية لازمة لتنظيم المجتمع يتم من خلال التعامل من الجماهير والجماعات داخل وخارج مؤسسات الخدمة الاجتماعية.

وكما سبق أن أوضحنا فإن جماهير الخدمة الاجتماعية من الممكن تقسيمهم إلى: جماهير داخلية

وجماهير خارجية وذلك حسب الشكل التالي:-



وسوف نقوم فيما يلي بتحديد دور الأخصائي الاجتماعي الممارس للعلاقات العامة مع الجماهير التي يعمل معها تبعاً للتقسيم السابق: -

القسم الأول: الجماهير الداخلية:

أ) العاملين بأجهزة الخدمة الاجتماعية:

الجمهور الداخلي لمؤسسات الخدمة الاجتماعية عنصر هام وأساس في نجاح رسالة المؤسسة ووصول الخدمة إلى مستحقيها. وبالتالي فعلى رجل العلاقات العامة أن يعمل على تحقيق الأهداف التالية في تعامله مع العاملين بأجهزة الخدمة الاجتماعية:-

- ١ - توعية العاملين داخل المؤسسة بأنهم جزء من النسق العام للمجتمع. وأنه عليهم لكي يحقق المجتمع التقدم أن يدفعوا العمل بالمؤسسة التي يعملون فيها وهو ما ينعكس بالتالي على تقدم المجتمع ككل.
- ٢ - رفع كفاءة العاملين بالمؤسسات عن طريق تنظيم الدورات التدريبية أثناء العمل أو صبغ العمل بروح العلاقات الإنسانية المساعدة على زيادة إنتاجية العاملين.
- ٣ - جذب العناصر الصالحة من العاملين للعمل بالمؤسسة، ولا يتأتى ذلك إلى من خلال السمعة الحسنة للمؤسسة والروح المعنوية للعاملين والأجور والمرتبات التي تعطى لهم.
- ٤ - فتح قنوات الاتصال المستمر مع العاملين بالمؤسسة وكسب ثقة وصدقة العاملين وتقوية العلاقات فيما بينهم.
- ٥ - رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة عن طريق المشاركة في المناسبات المختلفة الخاصة بالعاملين وتقوية مشاركة المؤسسة في تكريم العاملين بها.

٦ - تقوية روح الولاء والانتماء للمؤسسة. عن طريق تزويد العاملين بالخدمات التي توفر لهم الثقة والفخر بمؤسستهم.

٧ - المشاركة في وضع نظام بالحوافز للعاملين بالمؤسسة ، ويرتبط مع حسن أداء الخدمات والوظائف المطلوبة منهم في المؤسسة.

٨ - تحديد ساعات العمل بصورة لا ترهق العاملين بالمؤسسة بل تحقق لهم الراحة في القيام بالمسؤوليات المنوطة لهم.

٩ - وضع نظام للاقتراحات وإشراك العاملين في أعمال الإدارة ، وتطبيق بحوث الرأي العام للتعرف على العاملين وآرائهم المختلفة.

ب) أعضاء الجمعية العمومية ومجلس الإدارة واللجان في الجمعيات الأهلية للخدمة الاجتماعية:

أعضاء الجمعية العمومية لمؤسسات الخدمة الاجتماعية هم أصحاب أقوى سلطة بها، حيث أنه من خلالهم يتم انتخاب مجلس الإدارة واعتماد تشكيل اللجان، لذا فمن الضروري على العلاقات العامة أن تعمل على إقامة علاقات حسنة مع هذه النوعية من الجماهير، هادفة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١ - تحقيق الترابط والانسجام والتفاهم بين المؤسسة وأعضاء الجمعية العمومية، ويتحقق ذلك عن طريق النشرات الدورية بأنشطة المؤسسة، والرسائل المطلوب توصيلها لأعضاء الجمعية العمومية، وعن طريق جذب أعضاء مجلس الإدارة واللجان للمشاركة بفعالية في أعمال جمعيتهم بأساليب الجذب المناسبة.

٢ - كسب ثقة أعضاء الجمعية العمومية تجاه البرامج والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عن طريق عرض البيانات الدقيقة عليهم وآثارها على المجتمع . عند عقد الجمعية العمومية للمؤسسة وحسن استقبال هؤلاء الأعضاء وقت انعقاد الجمعية.

٣ - الدعوة لجذب أعضاء جدد للجمعية العمومية مع الاستفادة من طاقات وإمكانات هؤلاء الأعضاء في أعمال الجمعية.

٤ - تحسين الصورة بين أعضاء الجمعية العمومية ومجلس الإدارة واللجان من أجل تحقيق الترابط بينهم وتقليل النقد الموجه غير البناء بينهم.

٥ - تشجيع أعضاء الجمعية على الاستفادة من الخدمات التي توفرها المؤسسة بحيث يصبحوا مشاركين أيضاً بالاستفادة من خدمات المؤسسة.

٦ - الدعوة لعقد الجمعية العمومية عند إضافة نشاط جديد لأنشطة المؤسسة وهو ما يحقق الحصول على مساندة أعضاء الجمعية لهذا العمل الجديد.

ج) المتطوعين في الهيئات والمنظمات الاجتماعية :

حيث يبذل المتطوعون جهوداً لتعريف المجتمع المحلي بهيئاته وبهذا يربطون تلك الهيئات بالمجتمع فيستمر تأييدها أديباً ومادياً ، فالهيئات لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن أفراد المجتمع حيث أنها وجدت لخدمتهم وتحقيق أهدافهم.

القسم الثاني: الجماهير الخارجية:

(أ) المستفيدين من خدمات جهاز الخدمة الاجتماعية:

* تتحدد أهداف العلاقات العامة مع المستفيدين من خدمات أجهزة الخدمة الاجتماعية يمكن إجمالها فيما يلي:-

- ١ - التعرف على آراء المستفيدين من خدمات جهاز الخدمة الاجتماعية فيما يختص بسياسة المؤسسة والخدمات التي تقدمها للجماهير.
- ٢ - العمل على تحسين وتطوير الخدمة التي تقدم لهؤلاء الجماهير، بالوقوف على جوانب النقص في الخدمة والعمل على تلافيها.
- ٣ - توصيل رسالة المؤسسة لجماهيرها لتحقيق التفاهم بينهما حول نوع الخدمة التي تقدمها المؤسسة وسياساتها العامة وطرق التقدم للحصول على الخدمة وهكذا.
- ٤ - إعطاء الفرصة للمستفيدين من خدمات الجمعية للتعرف على وجهات نظرهم ومقترحاتهم لتطوير العمل بالجمعية.
- ٥ - حسن استقبال جماهير المستفيدين من المؤسسة عند قدومهم للحصول على الخدمة أو عند توصيل الخدمة لهم.
- ٦ - ضمان مشاركة المستفيدين في برامج تطوير المؤسسة ، ووضع الآليات المناسبة لتفعيل تلك المشاركة.
- ٧ - استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنقل صورة حسنة للمؤسسة لدى جماهير المستفيدين من خدماتها.

(ب) جماهير المؤسسات الأخرى المرتبطة بعمل جهاز الخدمة الاجتماعية:

- ١ - إعلام هذه الجماهير بالخدمات التي تقوم به مؤسسة الخدمة الاجتماعية .
- ٢ - جذب هذه الجماهير للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ٣ - التأثير على هذه الجماهير في المواقف التي تحتاج فيها المؤسسة للمساندة والدعم من جماهير المؤسسات الأخرى.
- ٤ - تقوية العلاقات بين جماهير المؤسسة وجماهير المؤسسات الأخرى عن طريق تبادل الزيارات بين جماهير المؤسسات المختلفة.
- ٥ - دعوة جماهير هذه المؤسسات للاستماع إلى آرائهم نحو الجمعية والخدمات التي تقدمها للاستفادة ممن نقدمهم للمؤسسة والعمل على تطويرها في ضوء النافع من هذه الآراء.

ج) جماهير المجتمع المحلي بوجه عام:

من المعروف أنه هناك ارتباط وثيق بين أهداف مؤسسات الخدمة الاجتماعية والأهداف العامة للمجتمع، وتختلف أهداف برامج العلاقات العامة مع المجتمع باختلاف حجم المجتمع وطريقة تكوين السكان واختلاف المؤسسات ومدى حاجتها إلى المجتمع.

ومن الممكن تحديد أهداف العلاقات العامة مع جماهير المجتمع المحلي فيما يلي:-

١ - المشاركة في الخدمات المجتمعية التي تعود بالنفع على جماهير المجتمع المحلي مثل دور الحضانة وفصول التقوية وفصول اللغات.. الخ.

٢ - إعلام جماهير المجتمع بسياسة المؤسسة والنظام والإداري لها والخدمات التي تقدمها.

٣ - الرد على استفسارات الجماهير بخصوص الموضوعات التي تكون المؤسسة طرفاً فيه، أو لها رأي بخصوصه.

٤ - التعرف على جماهير المجتمع المحلي وتكوينه، لاقتراح البرامج المستقبلية للجمعية.

٥ - مسئولية تقديم خدمات للبيئة مثل أعمال التشجير والرصف أو ردم الترع والمستنقعات.. الخ.

٦ - الحصول على تأييد جماهير المجتمع المحلي عند وقت الأزمات التي تتعرض لها الجمعية وتهز من كيانها.

٧ - تطبيق بحوث الرأي العام على جماهير المجتمع المحلي وتصحيح الأخطاء الخاصة لدى هذه الجماهير عن المؤسسة.

خامساً: وسائل الاتصال بالجماهير:

أ) الاتصال بالعاملين: (الجمهور الداخلي)

من المفيد أن تدعم المنشأة اتصالها بالعاملين خاصة بعد أن اتسعت الفجوة بين الإدارة العليا والقاعدة العريضة في المستويات الدنيا من التنظيم وصارت الاتصالات غير مباشرة.

وفي وسع العلاقات العامة أن تسهم في تعميق الاتصال بهؤلاء العاملين وتأمين رضاهم وتعاونهم البناء من أجل إصلاح الجميع، من منطلق المشاركة بين الإدارة والأفراد والشعور بأهمية الفرد العامل، وأن مصالح المنشأة ليست متعارضة مع مصلحة العامل وأن العاملين من أهم أصول المنشأة.

وفي مقدور رجل العلاقات العامة أن يسهم بدور مؤثر في تخطيط برنامج العلاقات العامة مع العاملين والإشراف على تنفيذه، ويكون دوره في هذه الحالة أشبه بدور العامل المساعد الذي ييسر التفاعلات الكيميائية، وبدونه ما كان ليتم هذا التفاعل وتكون العلاقات العامة وسيط نشط بين الإدارة والعاملين يرفع مصالح الطرفين بأمانة وإنصاف.

وتحرص الإدارة المتتورة على كسب رضا العاملين لأن صورة المنشأة ترى في أوضاع عديدة مختلفة من خلال هؤلاء العاملين وأنهم حينما يستجيبون فإنهم خير موصل لرسالة العلاقات العامة ذلك أن الجماهير تثق عادة فيما يتناقله العاملون ويركنون إلى صدق رواياتهم. ومن ثم فإن الإدارة تجتهد في إرضاء العاملين، ووضع كل منهم في المكان الذي يتلاءم مع قدراته وإمكاناته، ويناسب ظروفه ويهيئ لهم أسباب التقدم والرقى ويوفر لهم فرص الكسب المادي وفقا لكفاءتهم وجهودهم المبدعة الخلاقة، ويكفل لهم سبل الوقاية والأمان وتحرص الإدارة على وجود سياسات ثابتة وعادلة ومنصفة للعاملين وشرح وتفسير هذه السياسة لهم لحفزهم على بذل أقصى الجهود لتحقيق الأهداف المحددة مقومات العلاقات العامة مع العاملين:

١ - **كفالة التقدير للفرد:** بمعنى أن يحس العامل بأهميته كعضو في الجماعة، مع الحفاظ على كرامته وإنسانيته وأنه ليس ترسا في إدارة الإنتاج.

٢ - **نظام سليم عادل للاختيار:** يتيح استقطاب العناصر القادرة المؤهلة بغض النظر عن الجنس أو اللون أو العقيدة، وان يتم التعبير عن هذا الاتجاه صراحة ويطبق بالعدل والقسطاس المستقيم، وينبغي اذن أن نوضح معايير عادلة للاختيار والتسكين والنقل والترقي على أسس علمية بقدر الكفاءة.

٣ - **الأمان:** ينبغي أن يشعر العامل بالأمان والاستقرار بمعنى أن بقاءه في العمل واستمراره فيه رهن بكفاءته واستقامته ونزاهته وأنه آمن على عمله في غده وان له الحق في التعبير عن وجهة نظره بحرية تامة دون خوف أو تهديد وتأمينه من المرض والشيخوخة.

٤ - **نظام عادل للمهايا والأجور:** على أساس توصيف الوظائف وان يكون الأمر للوظيفة وليس للمؤهل أو للصفات الشخصية واحترام الخبرة والمران وأن يكون الفضل لأولي الخبرة والكفاءة لا أولي الثقة.

٥ - **فرص مفتوحة للتقدم:** يكفل تدرج العاملين حتى أعلى المناصب بدون قيود أو معوقات طالما توافرت المقدرة والكفاءة حتى يمكن تنمية أجيال جديدة من الشباب تحل محل القيادات التي تتقاعد أو يقع لها حادث يمنع استمرارها في العمل.

٦ - **الالتزام بالقيم والمثل العليا:** إن السياسة العادلة المنصفة هي التي تستند إلى القيم الأخلاقية والمثل العليا في المعاملة والسلوك، ولا يعني ذلك أن تتحول هذه القيم والمثل إلى شعارات ولافتات ترفع أو تردد في الخطب والكلمات بل يجب أن يطابق القول الفعل فلا رشوة ولا استغلال أو محاباة وأن تضرب الإدارة العليا القدوة الحسنة والمثل الأعلى في الاستقامة والانضباط.

٧ - **القيادة الرشيدة:** إن السياسة السليمة في حاجة إلى قيادة رشيدة تسهر على تنفيذ تلك السياسة، فالإدارة القائدة هي التي تقود المنشأة إلى النجاح وتكفل لها الاستمرار والصمود. ويمكن تلخيص آثار تلك القيادة الرشيدة من خلال رضا العاملين ومعنوياتهم العالية ورفقي العاملين وتقدمهم في العمل.

ويحسن أن تكون تلك السياسة مكتوبة حتى تكون معلومة للجميع سهل نشرها وإعلامها لجميع العاملين والالتزام بها، ويجب أن يكون معلوماً أن تلك السياسة مرشداً على الطريق الصحيح لمزاولة العمل ويهتدي به في مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة ، وأن قناعة العاملين بهذه السياسات ضمان لتعاونهم ومؤازرتهم للإدارة في تحقيق الأهداف المحددة.

أهداف العلاقات العامة مع العاملين:

- من الأهداف التي تسعى إليها الإدارة من خلال برامج العلاقات العامة مع العاملين ما يلي:
- ١ - خلق الرضا والارتياح بين العاملين بالمنشأة وبين العاملين بعضهم وبعض ودعم هذا الرضا والتأييد على مدار الزمن.
 - ٢ - الارتقاء بمعنويات العاملين بما يساعد على زيادة إنتاجهم وتنمية إحساسهم بالانتماء وتقليل معدل دوران العمل.
 - ٣ - توعية الأفراد والجماعات بالتنقيف والإرشاد والمصارحة بالحقيقة.
 - ٤ - المعاونة في اجتذاب الكفاءات الصالحة للعمل في المنشأة أو المؤسسة بإعطاء صورة طيبة للمنشأة أو المؤسسة والحفاظ على هذه الصورة حتى يدرك الجمهور أنها أفضل مكان للعمل.
 - ٥ - دعم سبب الاتصال المزدوجة بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا.

المعلومات التي تقدم للعاملين:

إن العاملين في حاجة إلى الوقوف على كثير من المعلومات عن المنشأة أو الأجهزة المرتبطة بها ارتباطاً عضوياً - ذلك أن علاقتهم بها دائمة نسبياً وكل رخاء يصيب المنشأة سوف تنعكس آثاره عليهم والعكس صحيح. ومن المفيد أن يعرض على العاملين الجدد تاريخ المنشأة في قالب إخباري مناسب حتى يقبلوا على قراءتها دون ملل وحبذا لو قام أحد الكتاب القصصيين بإعداد المادة الإعلامية في صورة قصة كفاح قام بها المؤسسون وسلموها للأجيال التي حملت الرسالة من بعدهم وكل جيل أضاف بجهد وعمله المبدع الخلاق وان العطاء ما زال مستمرا من أجل المزيد من التقدم والازدهار.

* ومن المعلومات التي يجب أن تتضمنها رسائل العلاقات العامة للعاملين:

- ١ - نبذة عن تاريخ المنشأة.
- ٢ - السياسات العامة للمنشأة وإيضاح مبررات تلك السياسات.
- ٣ - التعريف بالمنتجات والخدمات والأنشطة المختلفة.
- ٤ - مجهودات المنشأة في مجال التوزيع والبيع والإعلان وفي مواجهة المنافسة المباشرة وغير المباشرة.

- ٥ - الدراسات والبحوث التي تقوم بها المنشأة من أجل تطوير المنتجات أو الخدمات تحسين أحوال العاملين ورفع كفاءتهم وما تخصصه المنشأة من أموال للإنفاق على هذه الدراسات والبحوث.
- ٦ - معلومات عن الإيرادات والمصروفات والأسلوب المتبع في تخصيص المصروفات وكفاءة المنشأة في تحقيق الإيرادات والأرباح دون استغلال أو انحراف وحقوق العاملين في الأرباح.
- ٧ - معلومات عن مستقبل المنشأة وفرص النمو والتقدم.

وسائل الاتصال بالعاملين:

أوضحنا أن قنوات الاتصال بال جماهير كثيرة ومتنوعة وفيما يلي الوسائل التي يمكن الاستفادة بها في الاتصال بالعاملين:

- ١ - **مجالات الحائط:** وتنتشر هذه المجالات على نطاق واسع في جميع المنشآت ويستعان فيها بالصورة أكثر من الكلمة عادة، وتوضع على مقربة من تجمعات العاملين في المداخل والطرق، إلا أن هذه المجالات قد تظل معروضة لمدد طويلة بدون تغيير لا شيء إلا لعدم وجود مادة جيدة تصلح للنشر أو لأسباب شخصية.
 - ٢ - **التقارير الدورية:** وتلتزم بأعدادها سنوياً أو في فترات دورية طبقاً للقوانين أو اللوائح أو التنظيمات الداخلية. وكما سبقت الإشارة فإن التقارير السنوية تقدم مادة طيبة من المعلومات التي تهتم العاملين ورسائل العلاقات العامة وردود فعل هذه الرسائل.
 - ٣ - **دليل المنشأة:** تحرص المنشآت على إعداد دليل خاص بها في محاولة لتيسير التعامل من جانب الجماهير المختلفة.
- ويتناول هذا الدليل عادة: فلسفة المنشأة، ونبذة عن تطورها وتنظيمها والأنشطة التي تزاولها، والإدارة المسؤولة، والممارسات الإدارية البارزة التي تعد من أمجادها ومبعثاً للفخر والاعتزاز والشخصيات التي لعبت دوراً مشكوراً وتستحق التخليد، والأعياد والمناسبات التي تحتفل بها المنشأة أو المؤسسة وتعتبر من أيامها المشهورة وفيما يخص العاملين قد يكون من المناسب إبراز سياسات العاملين فيما يتعلق بالاختيار والنقل والترقية وانتهاء الخدمة، مواعيد العمل والإجازات والانقطاع عن العمل، نظم المهام والأجور والاستقطاعات المختلفة والعلاوات والمكافآت، الشكاوي والاقتراحات ونظم التقدم بالشكاوي وجهة الاختصاص وإجراءات فحص الشكاوي والرد عليها والتظلمات - وإجمالاً يمكن القول بأن الدليل يتناول جميع المسائل التي تهتم العاملين في حاضرهم ومستقبلهم ويعبر وبوضوح عن فلسفة الإدارة وسياسات الشركة.
- ٤ - **البرامج الإذاعية:** تعني المنشآت بإعداد برامج إذاعية محلية للعاملين باستخدام أجهزة الإذاعة المحلية بالشركة أو الدوائر التلفزيونية المقفلة على نحو ما سبقت الإشارة.

٥ - **الحفلات والبرامج الترفيهية:** تقوم بعض المنشآت بترتيب أيام مفتوحة يسمح فيها للعاملين وعائلاتهم وأقربائهم أن يزوروا المنشأة ويقوموا بجولة داخلها لتفقد معالمها ولا يعني اليوم المفتوح أن تفتح أبواب المنشأة دون تخطيط بل يجب إعداد معرض جيد يشاهده الجمهور يبعث في أنفسهم الرضا والارتياح ولا يثير فيهم السخط أو الاشمئزاز ويقتضي ذلك دخول هؤلاء العاملين وذويهم والترحيب بهم وتأمين سلامتهم وتوفير سبل الراحة لهم مع الحفاظ على ممتلكات المنشأة وأصولها.

وفي مثل هذه الاحتفالات قد يكون من المناسب دعوة الحاضرين للغذاء أو للعشاء ومشاهدة حفل ترفيهي سواء بتقديم مسرحيات هادفة أو أفلام مسجلة عن الشركة أو المؤسسة أو أفلام خاصة ترعاه الشركة ولا بأس من عمل أمسيات للخالدين المبرزين من قادة الفكر والعلماء وتبأرى المؤسسات والهيئات حاليا في إقامة أمسيات المبرزين الجديرين بالتخليد الذين أسدوا لها خدمات جليلة ويحتفل بها سنويا على غرار عيد الشرطة وأمثاله من الأعياد التي تحتفل بها الهيئات. وتقيم بعض المنشآت مباريات رياضية في مثل هذه المناسبات بين الفرق الرياضية التي تنشئها، بل أن بعض المنشآت لديها فرق رياضية تشترك في الدوري العام مثل المحلة والكروم والمقاولون العرب.....

٦ - **الرحلات الجماعية:** تنظم بعض المنشآت رحلات جماعية للعاملين وأسرهـم لزيارة معالم البلاد وقضاء عطلة نهاية الأسبوع والإجازات كما ترتب لهم قضاء إجازة الصيف بأجور رمزية وقد تكون هذه الرحلات خارج البلاد وبصفة خاصة في تأدية فريضة الحج والعمرة. وتفيد مثل هذه الرحلات خارج في كسب تأييد تلك الجماعات، وان كانت لا تخلو من الخطر لذلك يجب اتخاذ التدابير اللازمة لحفظ الأمن وتأمين سلامة تلك الجماعات بتوفير الإسعافات الأولية، وعلى المسئول عن العلاقات رجال العلاقات العامة ومهارتهم تتجلى في هذه المناسبات حيث يتحرر العاملون من الرسميات والشكليات وينطلقون على سجيتهـم بكل شحنات الحماس الكامنة.

٧ - **الجوائز والمنح:** استطاعت كثير من المنشآت أن تجد مادة للنشر بتقديم المنح والجوائز والعضوية الشرفية، وينبغي أن يكون لكل منشأة برنامجها وأغراضها على أن تتلاءم هذه المنح والجوائز على نحو يليق الضوء على الاحتياجات الخاصة، ومن المعتاد أن تمنح هذه الجوائز للمبرزين من العاملين المثاليين المبدعين الذين يقدمون خدمات ممتازة وأعمالا أو بحوثا أو اقتراحات جديدة تساعد على زيادة الإنتاج أو خفض تكاليفه أو تحسينه أو ابتكار أنواع جديدة أو زيادة التصدير وتمنح تلك الجوائز في حفل غداء أو في اليوم المفتوح أو في حفل افتتاح معرض خاص. وتثير هذه الجوائز بعض المشكلات من ذلك أن الذين لم يظفروا بها قد يشعرون بعدم الرضا والارتياح وعلى ذلك يجب أن تكون هناك أسباب واضحة لإعطائها للفائزين حتى لا يتشكك أحد في عدالة الاختيار، وقد يكون من الحكمة عدم رصد تلك الجوائز سنويا ويجب أن تترك الظروف لأنه قد يصعب اختيار الفائز سنويا.

٨ - إثارة التنافس: قد تجد بعض المنشآت إثارة التنافس بين العاملين بما يخدم مصلحة هؤلاء العاملين ويخدم في نفس الوقت مصالح المنشأة سواء في مجالات الإنتاج أو التسويق أو البيع أو خدمة الجماهير.. على أن تكون التعليمات واضحة لا لبس فيها أو غموض أو التواء، وأن تختار لجنة للتحكيم وتعلن أسماءها مقدما وحذا لو كانت تلك اللجنة محايدة ولا سلطان للإدارة عليها.

٩ - المنح الدراسية: تعد المنح الدراسية من المواد التي تصلح للنشر مثل المنح التي تقدمها الهيئة العامة البريد العاملين المجددين لمواصلة التعليم العالي بشعبة البريد بكلية التجارة وإدارة الأعمال بجامعة حلوان، وما يمكن أن تقدمه المنشآت السياحية للعاملين فيها لمواصلة الدراسة بكلية الفنادق والسياحة بجامعة حلوان وما يمكن أن تقدمه بعض المؤسسات الاجتماعية للعاملين فيها لمواصلة الدراسة بكلية الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان، ولا شك أن مثل هذه المنح تخدم في دعم السمعة الطيبة لتلك الشركات والهيئات والتعريف بها وكفالة التعاون المثمر بين العاملين وبينها.

١٠ - الاجتماعات السنوية والندوات: قد تعقد اجتماعات سنوية للعاملين يحضرها كبار الإداريين، وفي هذه الاجتماعات تلقى الإدارة تقريراً يحكي النجاح الذي أحرزته والمشكلات التي تصادفها وتدعو العاملين للتقدم بملاحظاتهم ومقترحاتهم على أن تكفل الحرية الكافية لكل من الحاضرين في التعبير عن وجهة نظره، وما يجدر ملاحظته في هذا الصدد ألا يكون التقرير مطولاً حتى لا يمل السامعون ولا يجدوا بدا من الانصراف دون مناقشة.

١١ - مقترحات أخرى للأحداث الخاصة: من الصعب حصر جميع الإمكانيات عن الأحداث الخاصة ومن ثم يمكن اختيار أحد الإمكانيات الواردة أدناه فقد يستخدم أحدها أو التفكير في أحد غيرها أفضل منها:

- ١ - جولة في المناطق الأثرية.
- ٢ - جولة في الحدائق الشهيرة
- ٣ - عروض الفنون
- ٤ - عروض الصور الفوتوغرافية
- ٥ - عروض القيادة بأمان لوسائل الانتقال والنقل
- ٦ - العروض الرياضية والصيد وسباق الخيل وغيرها.
- ٧ - الاقتصاد المنزلي
- ٨ - الصور والخرائط القديمة في المتاحف
- ٩ - الندوات التي تعقد لمناقشة مشكلات المجتمع مثل التخطيط الاجتماعي، انحرافات الشباب، الأمن العام ودور الشرطة، مشكلات التعليم.
- ١٠ - عروض المهارات القديمة في النقل ومتحف البريد

١١ - المعارض الصناعية والزراعية والأسواق المحلية والدولية

١٢ - معارض التاريخ الطبيعي في المنطقة ويشمل ذلك التاريخ الجيولوجي، النباتات والطيور والحيوانات.

المهم أن يختار المسئول عن العلاقات العامة ما يرتبط بالأنشطة الخاصة بمنشأته ويجد فيه متعة للعاملين ومنفعة للمنشأة.

مؤشرات قياس كفاءة العلاقات بالعاملين:

- ١ - معدل دوران العمل
- ٢ - أداء العاملين بالمقارنة مع الأداء المعياري
- ٣ - نسبة الوقت الذي يقضى في العمل بالنسبة للوقت الذي يقضى في التنمية
- ٤ - نسبة الوقت الذي يقضى في التنمية
- ٥ - نسبة العاملين المتاحين للترقية في إجمالي العاملين
- ٦ - تكرار الحوادث وإصابات العمل أو الأيام الضائعة
- ٧ - اتجاهات العاملين تجاه المنشأة بالمقارنة مع اتجاهات العاملين في المنشآت المماثلة.

(ب) الاتصال بالعملاء: (الجمهور الخارجي):

تهتم المنشآت بأن تظهر كأفضل مكان للشراء منه لأنه بدون المبيعات يتدهور نجاح المنشأة، ولكن المبيعات ليست دائما مقياسا حقيقيا لكفاءة علاقاتها العامة ففي ظل سوق البائعين تلمس رداءة العلاقات العامة مع بعض المنشآت رغم استمرار الجماهير في شرار منتجاتها وخدماتها، وعلى سبيل المثال منشآت النقل والمرافق العامة، ونقصد بالعملاء في هذا الفصل المستهلكين والموزعين.

ويعد العملاء من أصول المنشأة ذلك أنها لا يمكن أن تصمد وتستمر في مزاوله نشاطها ما لم تتمتع بثقة الجمهور الحالي للعملاء بل وتنجح في اجتذاب عملاء جدد، وتقوم العلاقات العامة حاليا بدور هام في سد الفجوة بين المنشأة والعملاء نتيجة اتساع رقعة السوي والتنافس الشديد بين المنشآت على اجتذاب العملاء وكسب رضاهم ومن ثم تقال هذه الألفاظ بحق: المستهلك سيد السوق والعميل دائما على حق.

دور العلاقات العامة مع العملاء:

تسهم العلاقات العامة في تكوين السمعة الطيبة للمنشأة في ذهن العملاء ودعم الثقة بمنتجاتها وخدماتها، ويعد هذا الجهد أمر ضروري لنجاح المنشأة وللبيع الناجح، بمعنى أن العلاقات العامة تقوم بدور هام في الحصول على العملاء ورضاهم الذي يظهر بالطريقة الغير مباشرة في صورة زيادة حجم أعمال المنشأة.

ونشاط العلاقات العامة يتدرج من ترويج المنشأة ومنتجاتها بالوسائل المعروفة أو تقديم النصح لكل مجال في المنشأة له علاقة بالعملاء مثل المظهر الشخصي للعاملين، مباني المنشأة، أجهزة الاتصال السلوكية واللاسلكية، إجراءات استقبال العملاء ومقابلتهم لتقديم الخدمات أو تلقي الشكاوي.

وبناء على ذلك فإن العلاقات العامة الناجحة عن طريق اتصالاتها بالصحافة وغيرها من وسائل الاتصال الواسعة الانتشار، تعد أقوى الأدوات في التحدث عن تطوير السلع، وتعليم العملاء جميع العادات الجديدة أو كيفية استخدام المنتجات الجديدة والمحافظة عليها. وفي التأثير على الجماعات الخاصة ذات التأثير على الجماهير، ومن ثم فإن العلاقات العامة تعد عنصرا هاما في نجاح الخطة التسويقية للمنشأة.

وتعد أهم أهداف العلاقات العامة مع العملاء ما يلي:

- ١ - كسب ثقة العملاء والموزعين
 - ٢ - توفير المعلومات المناسبة للعملاء عن المنشأة ومنتجاتها وإدارتها وسياساتها ونتائجها
 - ٣ - دعم المصالح المشتركة بين المنشأة وعملائها وموزعيها لكسب ثقتهم.
 - ٤ - السعي إلى وضع سياسات المنشأة من خلال وجهة نظر ومصالح عامة.
 - ٥ - التعاون مع جمعيات المستهلكين في أداء دورها في حماية العملاء وزيادة ثقافتهم التسويقية.
 - ٦ - تقديم جميع أنواع الخدمات والتدريب والمساعدات للموزعين لتنمية علاقاتهم بعملائهم.
- وقد اختلفت وجهات نظر الكتاب بصدد التبعية الإشرافية لنشاط العلاقات مع العملاء. ومهما كان الاختلاف فهناك وجهتي نظر.. الأولى: تبلورت في أن العلاقات مع العملاء مكانها الطبيعي بجوار رئيس المنشأة، وإنها تعمل كمستشار له وحتى يمكنها أن تقوم بالدور المطلوب. أما وجهة النظر الأخرى فترى وضع أنشطة العلاقات مع العملاء تحت إشراف مدير التسويق ويرى إتباع وجهة النظر الثانية حتى يمكن وضع أهداف وسياسات وخطط وبرامج المنشأة من خلال وجهة نظر العملاء، والاستفادة من المهارات والخبرات المتخصصة ووسائل الاتصال المستخدمة في التسويق:

دراسة العميل:

إن دراسة العميل هي السبيل للحفاظ عليه واجتذاب العملاء المرتقبين وتحذير الإدارة باتجاهات العملاء، وعند البدء في بحث العملاء يجب توفير جميع المعلومات عن خصائص وصفات العملاء. والواقع أن مشكلات العملاء دائمة ومتجددة ذلك أن تركيبهم وسلوكهم في تغير مستمر، ويستخدم في مجال دراسة العلاقات مع العملاء بحوث الدوافع، بمعنى التعرف على العوامل التي تدفع المستهلكين للولاء والشراء من المنشأة أو تفضيل سلعة أو خدمة على غيرها.

بحث رغبات العملاء واتجاهاتهم:

يستخدم الباحثون عدد من الأساليب والمقاييس النفسية لقياس اتجاهات العملاء والتعرف على الميول والانطباعات والأفكار السائدة لديهم عن المنشأة. إن هذا الميدان أصبح من ميادين العلوم السلوكية، كما أن الباحثين ما زالوا يرون أن هذه الأساليب والمقاييس هي المعلومة حتى الآن والتي يمكن أن تحقق الغاية المنشودة من استخدامها ومن أهم هذه الأساليب:

استقصاء الحقائق والآراء والدوافع:

وتعتبر طريقة الاستقصاء من الأساليب المستخدمة في بحوث العملاء وتجمع البيانات الأولية ف هذه الطريقة عن طريق سؤال المفردات التي يتكون منها المجتمع موضوع الدراسة، وعادة يتناول الاستقصاء عينة مختارة من المجتمع الكبير، ويتطلب إعداد قائمة بالأسئلة التي نريد الحصول على إجاباتها لجمع البيانات المطلوبة. وتتعدد أساليبها في الحصول على إجابات تلك الأسئلة لتحقيق أغراض البحث.

فقد يقوم الباحث بمقابلة مفردات البحث أما فرديا أو جماعيا وقد يكون مع المستقصي قائمة استقصاء بها أسئلة محددة يحصل على إجابات لها (مقابلة موجهة أو مقننة) أو تكون المقابلة مفتوحة (غير موجهة أو غير مقننة) لا يتم تقديم قائمة استقصاء للمبحوث وإنما تعد فقط للبحث والمناقشة مع المبحوث حالتهم.

(١) **المقابلات المفتوحة (غير الموجهة أو غير المقننة):** بمعنى أن تجري محادثات حرة حول مشكلة محددة والعناصر المكونة لها. بقصد تأمين أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تعين في استنتاج ما يدور في ذهن الذي توجه إليه الأسئلة ومشاعره -الكلم والنوع- تجاه تلك المشكلة. وقد آثرنا المقابلة غير المقننة حتى لا يؤثر المسئول عن إجراء المقابلات في النتائج بالطريقة التي يوجه بها أسئلته.

وفي مثل هذه المقابلات قد لا يقنع المسئول عن إجراء المقابلة بالإجابة الطفيفة أو يتقبل المبحوث إجابات على علاقتها، بل يحاول إن يتعمق في الحديث حتى يتفهم الخلفيات وراء تلك الإجابات ويزن التناقض بين الإجابات التي يلفظ بها في أثناء المقابلة وآرائه المعلنة إن وجدت.

(٢) **الوسائل الإسقاطية:** ويقصد بالوسائل الإسقاطية تلك الطرق الفنية التي تستخدم في إلقاء الشخص بطريقة لا شعورية بعض المشاعر والأفكار أو الرغبات أو اللوم إلى أشياء أو أشخاص في البيئة المحيطة فهي إذن عملية انعكاس لما يدور داخل النفس على الإدراك الخارجي. وتدور فكرة الاختبارات الإسقاطية حول تقديم موقف غير مكتمل إلى الفرد ويطلب منه أن يكمله ولا توجد إجابات صحيحة، أو خاطئة. ومن أكثر الوسائل استخداما في بحوث الدوافع إكمال الجمل والتعليق على الرسوم الكاريكاتيرية.

(٣) **مقاييس الاتجاهات:** وتستخدم في بحوث الدوافع لقياس أنواع وقوة اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة أو موضوعات خاصة باستخدام هذه السلع أو أفكار معينة. وتقيد هذه المقاييس في إلقاء الضوء على اتجاهات دوافع العملاء.

نشاط العلاقات العامة مع العملاء:

- يمكن القول بأن قسم العلاقات العامة يمارس الأنشطة التالية مع العملاء بصفة عامة.
- ١ - شرح سياسة المنشأة تجاه العملاء لجميع العاملين والموزعين ومن يتصل بهم من العملاء أو مندوبيهم حتى يتفهموها جيداً.
 - ٢ - تحرير واعداد النشرات والكتيبات وغيرها من المطبوعات التي ترسل مباشرة للعملاء أو عن طريق الموزعين بقصد التأثير فيهم واستمالتهم.
 - ٣ - تعريف العملاء بالمنشأة وعرض صورة طيبة لها، وتوجيههم إلى السلع أو الخدمات.
 - ٤ - عقد صلات طيبة مع جماعات المستهلكين وغيرها من الجماعات التي تشكل ضغطاً على المنشأة ومده بكافة المعلومات والبيانات التي تطلبها أو التي تعتقد إنها لازمة لها.
 - ٥ - تنظيم زيارات العملاء للمنشأة.
 - ٦ - الرد على الانتقادات والشكاوى التي ترد للمنشأة والعمل على تسويتها.
 - ٧ - إجراء الأبحاث العلمية للتعرف على رغبات العملاء واتجاهاتهم.

وسائل الاتصال بالعملاء:

سبق أن أشرنا إلى وسائل الاتصال التي يمكن أن تستخدم في الاتصال بال جماهير لإبلاغ رسالة العلاقات العامة وفيما يلي نماذج من وسائل الاتصال بالعملاء:

١ - **الاتصال الشخصي:** ويقصد بهذا الاتصال توطيد أو اصر الصلة بين المنشأة والعملاء الذين لهم وزنهم وتقديرهم من حين لآخر لتبادل وجهات النظر والتأكد من رضائهم وتعاطفهم مع المنشأة وحل المشكلات التي تعترض أي من الطرفين بالفهم المتبادل والمودة وشرح سياسة المنشأة وما يطرأ عليها من تغيرات. ويتم الاتصال الشخصي بعدة طرق منها برجال البيع الذين يتم الاتصال بهم بشكل ودي وكذلك الزيارات الميدانية للمنشأة أو عن طريق مؤتمرات الموزعين.

٢ - **المراسلات:** إن المراسلات تكون فعالة وعملية للغاية في ظل الاتصال بالجماعات الصغيرة المعروفة جيداً. مثل قلة عدد العملاء المؤثرين ومعرفة محل إقامتهم وخاصة إذا روعي في إعدادها وصياغتها وتحريرها ان تبدو كما لو كانت موجهة لكل عميل شخصياً. إن هذه المراسلات تقيد في إزالة الآثار السيئة للشكاوى أو الانتقادات، وفي الاخبار بكل ما يستجد في مجال تطوير الخدمات أو المنتجات ونظام البيع والتوزيع والائتمان والمزايا التي رتبت لكبار العملاء والتيسيرات التي تمنح لهم.

٣ - **تنظيم الزيارات:** من الوسائل المفيدة في الاتصال بالعملاء -ترتيب زيارات- العملاء أو مندوبيهم للمنشأة. وحبذا لو كان اختبار اليوم المفتوح للعملاء في مناسبة شهيرة ويخرج هذا اليوم في تقويم المنشأة حتى يكون معلوما جيدا. وتستطيع العلاقات العامة أن تقوم بدعم السمعة الطيبة بالعناية في الإعداد لهذا اليوم وتقديم البرامج الجيدة والعمل على راحة العملاء.

كما أن المنشأة مثيرا ما توجد من المناسبات الخاصة لتدعيم الصلات الطيبة بعملائها.

٤ - **المعارض:** ان المعارض من الوسائل المؤثرة في دعم ولاء العملاء الحاليين واجتذاب العملاء المرتقبين، إذ أن هذه المعارض تكون واجهة للمنشأة في وسط المنشآت المنافسة بل وفي محيط الأعمال. ويتاح للعلاقات العامة مع العملاء نشر رسالتها في التعريف بالمنشأة وفلسفتها وسياساتها ويحكي قصتها سواء على المستوى القومي او على المستوى الدولي.

٥ - **وسائل أخرى:** من بينها مجلة المنشأة للمستهلكين والموزعين أو الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون بهدف المصارحة بالحقيقة والقضاء على الشائعات المغرضة أو البلبلة التي يحدثها بعض المغرضين والمخربين الذين يسعون في الأرض فسادا. وتقوم المنشأة بإصدار تقارير موجهة للعملاء والموزعين عن نشاطها ونتائج مجهوداتها ومركزها المالي واتجاهاتها المستقبلية.

أساليب كسب ثقة الرافضين والمناهضين:

تقوم العلاقات العامة بتحويل المواقف الخطرة إلى صالح المنشأة عن طريق مراعاة الاعتبارات التالية:

١) **هل الانتقادات الموجهة ذات قيمة حقا أم يمكن الإغضاء عنها أو تركها تمر دون إثارة.** ومن القواعد المعروفة أن الجمهور قلما ينمي الانتقادات وعلى ذلك يجب مراعاة:

أ - صدر الانتقادات وهل من المصادر المحترمة التي تبغي الإصلاح أم من هؤلاء الذين درجوا على التشهير والمهاترات وإثارة القلاقل.

ب - مدى تقبل الهجوم وذلك أن الرأي العام قد يكتشف أن الهجوم عدواني حبا في الإساءة لذلك فإن الرأي العام قد ينكر هذا الهجوم، ويدفعه ويكون ذلك جزاء عادلا للمهاجم.

ت - علانية الهجوم، قد يقع الهجوم دون أن يكون له صدى في الرأي العام فقد يكون سافرا غير لافت للنظر وقد لا يحس به إلا من الإجراءات المضادة.

ث - طبيعة الهجوم، إذا كان الهجوم هاما ومؤثرا لا ينبغي إغفاله فحينما يتناول الاتهام أن شركات القطاع العام تبيع بأسعار أعلى من القطاع الخاص فضلا عن التزاحم والتعقيدات في القطاع العام وكفاءة الخدمة ومرونتها في القطاع الخاص فان مثل هذا الهجوم لا ينبغي أن يمر بغير اهتمام من المسؤولين حتى لا يترتب على ذلك عواقب وخيمة إذ تهتز ثقة الجمهور بتلك المنشآت ويجنون عليها.

ج- تقاليد المنشأة، من الخطأ الاعتقاد بأن المشاكل التي يتبناها الرأي العام لا تحتم على المنشأة الكشف عن أوراقها على الملأ، ذلك أن المصارحة بالحقيقة مصدر للقوة وأن إخفاء الحقيقة برغم كل الحذر والاجتهاد لن يستمر طويلا وحينما تعرف الجماهير الغاضبة الحقيقة فإن انتقامها يكون شديدا وبالغ الصراوة.

ح- المكانة العامة، إن المحافظة على الهيبة والتقدير لا يعني إهمال الرد على ما يوجه من الاتهام، إذ أن هذا الإهمال قد يحمل على أن الشركة مقصرة فعلا أو مخطئة أو أنها تضع نفسها فوق النقد، وهذا الاستعلاء على الجماهير التي هي صانعة لأمجادها ومكانتها أمر مرفوض وينبغي إذن أن يكون معلوما أن المكانة والهيبة لها ثمنها وأن الحفاظ على الكبرياء لا يعني الغطرسة.

(٢) **الحذر قبل الإقدام على أي عمل:** عندما يوجه اتهام إلى المنشأة يتناول الذمة أو الأمانة في استغلال الأموال التي تؤتمن عليها . أو تقديم رشوة فمن المستحسن إصدار بيان مبدئي حول هذا الاتهام يفيد بأن المسؤولين يبحثون جيدا هذا الاتهام ويتحرون الحقيقة وأن التفاصيل الكاملة سوف تذاخ في حينها.

ولا شك أن مثل هذا التصرف أفضل من الصمت المطبق — فقد يوحي هذا الصمت باللامبالاة وعدم الاكتراث. ولا شك في أن مثل هذا الإجراء المبدئي يعطي فترة لالتقاط الأنفاس واستظهار الحقيقة والإفشاء بمعلومات دقيقة صادقة وأمنة في المستقبل حتى يمكن الحفاظ على الثقة ودعم التأييد — بدلا من التسرع في الرد على الاتهامات حسبما يتفق وبصورة تؤيد الاتهام بدلا من درعه.

وينبغي أن يكون معلوما أن الإجراء المبدئي لا يعدو أن يكون مسكنا وأن آثاره لا بد وأن تزول بسرعة ومن ثم يجب إعداد البيان المفصل بسرعة ومن المفضل أن تعد هذه المادة مقدما لمواجهة تلك الاحتمالات إذ أن العواصف لا تأتي بغير مقدمات.

(٣) **التنقيب في الخلفيات وراء الاتهامات:** إن النقد البناء له قيمته في إصلاح الأخطاء وتقبل هذا النقد بل والحث عليه من سمات القيادة الرشيدة على أن هذه الانتقادات لا ينبغي أن تكون من قبيل التنفيس عن البخار المكتوم — بمعنى أن المنشأة فتحت صدرها للنقد وجعلت المهاجمين يفرغون عما في صدورهم — من ضيق وتبرم دون أن يحسوا أي رد فعل لهذه الانتقادات. بل يجب تطوير أساليب المنشأة ونظمها بما يساعد في الاستفادة من النقد البناء ولا ينبغي أن يترك الموقف دون تحسين إذ أن ذلك يفقد الجماهير ثقتها ويصد الناقدون الذين يتطوعون بجهدهم وفكرهم.

(٤) **اتخاذ القرار:** من المنطقي أن تتلاقى وجهات النظر داخليا قبل اتخاذ القرار حول مناهضة الهجوم. ذلك أن القرار يقتضي أن يصدر بعد أن يرتب البيت داخليا وينظف من جميع الشوائب حتى يتماسك أعضاء الجماعة الداخلية ويتعاونوا معا على صد الهجوم والتصدي للهجوم. ويؤدي عدم الإعداد إلى إيجاد الفرقة والانقسام وقد ينضم بعض العاملين إلى جبهة الهجوم الخارجية.

٥) **شرح الموقف للأصدقاء والمؤيدين:** من الضروري العمل قدر المستطاع على شرح الموقف لجميع الأصدقاء والمؤيدين وحتى المؤزرين في صمت. إن هؤلاء الأصدقاء لديهم الاستعداد للمعاونة في حل المشكلات، إحساسا بمسئوليتهم وإيماناً بصدق النوايا، وأن التعاون يجب أن يكون تعاوناً بالفضيلة لا تعاوناً بالمصلحة. ويجب ألا يغيب عن الأذهان أن بعض الأصدقاء قد يترددون في الوقوف إلى جانب المنشأة تحت تأثير الدعايات الخبيثة التي يروجها المهاجمون. وقد يقف البعض في موقف حيادي.

إن هذه المواقف هي التي تكشف عن كفاءة العلاقات العامة ومقدرتها في جمع شمل الأصدقاء وإعادة الثقة وتكتيل الجهود للخروج من هذا المأزق دون وهن.

٦) **اختبار الرأي العام:** من المناسب قبل الإقدام على إعداد رد حاسم على الهجوم الموجه — اختبار الرأي العام، فقد يتفشى السخط بين الجماهير بسبب الهجوم الظالم تنقائياً. وقد يكون الرأي العام مهيئاً للمساندة إذا كان الرد على الهجوم قوياً ومقنعاً ومعبراً.

بقي أن الانفصال والتشنج تنثير الأحقاد وتزيد النار اشتعالاً مما يضر بالمنشأة، وقد يصل بها إلى طريق مسدود، لا ينبغي أن يصل الأمر إلى حد العناد إذ أن ذلك يزيد الأمور تعقيداً ويزيد من حدة التوتر ويصعب إعادة الوفاق والوئام محل الشقاق والخصام. وجدير بالذكر أن العداء ليس مؤبداً وكذلك الصداقة ليست مؤبدة لذلك يحسن عدم الانسياق وراء النزعات العاطفية والاحتكام إلى العقل.

٧) **الحوار مع النقاد والمهاجمين:** ينبغي فتح منافذ للحوار مع النقاد والمهاجمين لاستكشاف ما قد يكون تحت أيديهم من وثائق دامغة وأدلة قوية على الاتهام أن مثل هذا الإجراء ضروري حتى ولو لم يمكن الوصول إلى نتيجة ايجابية فلا شك أنه يفيد في إثبات صدق نوايا المؤسسة ورغبتها في تجنب الصدام .

٨) **احتواء الهجوم:** من أشق الأمور محاولة استقطاب الرأي العام لصالح المنشأة ، فمثلاً عندما يتعرض مجلس الإدارة لهجوم عنيف فقد يمكن استغلال هذا الهجوم لصالحه عند الرد على تلك الاتهامات بالإفصاح عن المزايا التي يجنيها المجتمع بأسره من وجود هذه المنشأة وشرح سياساتها ومقاصدها. ويجب بذل الجهود المخلصة لدفع عجلة العمل حتى يحس الجمهور بتلك المزايا فعلاً، إذ أن الناس يلاحظون هذه الجهود وتعلق بذاكرتهم أكثر من البيانات التي تردد أو يمكن أن يطلق عليه معارك الكلام والجدل ، أي الاستفادة من الهجوم والرد عليه بالأفعال والتصرفات السليمة.

ويمكن تلخيص الإرشادات التي يستعان بها في الهجوم المضاد والرد على الافتراءات فيما يلي:

- الهدف الأساسي هو احتواء الخلافات والقضاء عليها.
- النظر في الحقائق بشعور طيب وأمانة وثقة في أن ذلك خير معين في معالجة الموقف وقد تسفر المناقشات السليمة غير المتحيزة مع عناصر الرفض عن نتائج ايجابية مشجعة أما الردود العدائية والنزاعات العدوانية فقد تقود إلى تعزيز الصفو وإشعال نار الفتنة وتداعي الموقف.

- بذل قصارى الجهود من أجل إشاعة جو من المودة والتسامح مع مصادر الهجوم والتذرع بالصبر والحكمة مع الإصرار على وجهة نظرك التي تؤمن بها.
- يجب أن تزود الأطراف التي لها صلة وثيقة بالمنشأة بالمعلومات الوافية عن الظروف والملابسات بأسرع ما يمكن وعلى أن يعرف كل من يهمهم الأمر بالحقائق كاملة.
- إذا تعذر تجنب أسباب الخلاف واحتوائه فيجب بكل الجهود لإيضاح الحقيقة الكاملة أمام الرأي العام رغبة في استمالة الجماهير وكسب عطفها وتأييدها بالعدل والشرف. وينبغي تكثيف استخدام الأساليب الممكنة للتعبير عن حقيقة الموقف أمام الأصدقاء حتى يستمروا في تقديم الدعم والعون.
- يجب الإسراع في اتخاذ الإجراءات الإصلاحية التي يرى أنها لازمة ومفيدة أما إذا كانت الحالة لا تستدعي مثل هذه الإجراءات فمن المناسب إيضاح الأسباب وإذا كان من العسير تجنب نشوب الحريق فلا أقل من استغلال نوره في إظهار الخدمات الممتازة.

مؤشرات كفاءة الاتصال بالعملاء:

- ١ - عدد ونوع الاتصال بالنسبة لكل عميل.
- ٢ - درجة ارتباط العملاء بالمنشأة وتقتهم بها.
- ٣ - درجة تأييد العملاء لقرارات الإدارة .
- ٤ - اتجاهات العملاء مقارنة باتجاهات الإدارة التنفيذية.

مراجع الفصل الثالث

- ١ - حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٧).
- ٢ - محمد محمد عطية: وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ط١، ١٩٨٢).
- ٣ - عبد الحليم رضا عبد العال: استئثار سكان المجتمع للمشاركة في تنمية المناطق الحضرية المختلفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ١٩٧٦).
- ٤ - فتح الباب عبد الحليم سيد: وسائل التعليم والإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٦).
- ٥ - أحمد وفاء زيتون: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (القاهرة، توت للطباعة والنشر، ١٩٨٥).
- ٦ - محمد عصام المصري: أساسيات إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق.

الفصل الرابع

الأعلام وأهميته في المجتمع

* أولاً : مفهوم الدعاية.

* ثانياً : مفهوم الإعلام.

- * ثالثاً : أهداف الإعلام التربوي.
- * رابعاً : وظائف الإعلام بصفة عامة بالنسبة للمؤسسة والمجتمع.
- * خامساً : تحليل عملية الإعلام-عوامل نجاح الرسالة الإعلامية.
- * سادساً : وسائل وأساليب الإعلام المختلفة.
- * سابعاً : أسس تخطيط برامج الإعلام.

الإعلام قديم قدم المجتمع البشري فمنذ أن وجد الإنسان على هذا الكوكب استخدم بعض الحركات لنقل الأخبار والتفاهم قبل أن يهتدي الإنسان إلى اللغة . والإعلام يشير إلى عملية النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى الوسائل المستخدمة في عمليات الاتصال وهو يهدف إلى نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة .

وهناك من يخلط بين الإعلام والدعاية وسوف نوضح فيما يلي مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلام لتحديد أوجه الاختلاف بينهما :

أولاً : مفهوم الدعاية

الدعاية تعرف بأنها " مجهود مدروس من قبل أفراد أو جماعات تستهدف التأثير في مواقف باستخدام وسائل الاتصال لإحداث نتائج مرغوبة لصالح القائم بالدعاية ."

وفي ضوء هذا التعريف نشير إلى النقاط التالية :-

١. أن الدعاية تتضمن مختلف العمليات التي تستهدف التأثير في الرأي العام
٢. تقوم الدعاية على الاستمالة والإغراء والسيطرة على النفس البشرية عن طريق تزيين ما تريد تزيينه أو تشويه ما تريد أن تشويهه.
٣. تهدف الدعاية لتحقيق الكسب السريع حتى وإن بعد ذلك عن الموضوعية والمصداقية .

٤. تنقسم الدعاية من حيث الهدف إلى دعاية تجارية هدفها البيع والمكسب ودعاية سياسية هدفها اكتساب المؤيدين دعاية حربية هدفها تحطيم الروح المعنوية للعدو دعاية الأخلاقية هدفها الحث على إتباع السلوك القويم ، دعاية اجتماعية هدفها تنمية الجهود التطوعية والتضامن الاجتماعي .

- إلا أن ارتباط الدعاية بتحقيق الربح والمكسب السريع وكذلك بالسياسة جعلها تخرج عن الأهداف الايجابية، واستهدفت أغراضاً أخرى تبعتها عن المصادقية المجتمعية حيث استهدفت أمرين هما:-

- إثارة الغرائز والانفعالات أو النواحي الفطرية لدى الإنسان.
- التوجيه العاطفي.. حيث يتم التركيز على الطرف المعادي.. ووصفه بأشياء غير الحقيقية كأن يوصف الأصدقاء بالملائكة.... ويوصف الأعداء بأنهم شياطين.

ولقد أثبتت التجارب العملية أن كلا الأمرين خاطئ... وأن الدعاية غير مأمونة العواقب وأن الإعلام السليم المبني على الحقائق الواقعية هو السبيل الوحيد لكسب تأييد الشعب، وخير دليل على الدعاية المغرضة ما حدث في مصر عام ١٩٦٧م حيث كانت الإذاعة والتلفزيون ينشرون أخباراً عن تفوق مصر العسكري والحقيقة عكس ذلك تماماً مما أصاب الشعب بخيبة أمل عقب انتهاء الحرب ومعرفته الحقيقية.... وذلك عكس ما حدث إبان انتصار أكتوبر ١٩٧٣م حيث كانت البيانات حقيقية أو قريبة من الحقيقة مما كان له أثره الكبير على المستوى الشعبي والحربي والسياسي.

٧ وتنقسم الدعاية من حيث المصدر إلى:

١. دعاية مصدرها معلوم (وتسمى بالدعاية البيضاء) وهي من النوع الذي يتوافق مع أهداف الإعلام ولا يسعى إلى إفساد المجتمع.
٢. دعاية مصدرها غير معلوم (مستترة) وتسمى بالدعاية السوداء وهي دعاية مأكرة تستهدف ترويح الإشاعات.
٣. دعاية مصدرها شبه معلوم (هناك شك في المصدر) (وتسمى بالدعاية الرمادية) وهذه الدعاية يجد الشخص نفسه حائراً أمام الأخذ بما جاء فيها أو تركه لأنه يشك في مصدرها ولا يعرف مدى حقيقتها. ومهما قيل عن مساوئ الدعاية وإنها تناشد العواطف وليس العقل وإنها تهتم بالإثارة دون التعليم وتعمل على التضييل وتشويه الحقائق إلا أنه يجب الأخذ في الاعتبار أنها سوف تكون موجودة في كل المجتمعات على اختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية.

* النظريات التي تستند عليها الدعاية :-

- أشار "جان مارى دومناك " عام ١٩٦٥م إلى بعض النظريات التي تستند عليها الدعاية وهي:
١. **نظرية التوزيع** : أي أنها تعمل على تكرار الرسالة (الموضوع المراد الدعاية بشأنه) أكثر من مرة وبدون ملل... وتعرضها بصورة مختلفة حتى لا تصيب المستقبل بالملل وفي نفس الوقت تثير اهتمامه بين كل فترة وأخرى.
 ٢. **نظرية التضخم والتشويه** : أي تضخم وتوجيه الخبر لخدم غرض الدعاية ، ويزداد مستوى الدعاية الفكري هبوطا كلما اتسعت قاعدة الجماهير التي تتجه إليها.
 ٣. **نظرية التحويل والإزاحة** : حيث تركز الدعاية على بعض النقاط وتضع يدها عليها وتستغلها.. مثلما تركز الدعاية على الجرائم التي ارتكبتها هتلر وتهمل الجرائم التي ارتكبتها إسرائيل مع الشعب الفلسطيني.
 ٤. **نظرية التبسيط والعدو الأوحده** : حيث تركز الدعاية على نقاط واضحة ومحددة وتعمل على تكبير جهودها نحو هدف معين لهدمه أو الإبقاء عليه إذا كان يتفق مع الصالح التي تسعى إليها.
 ٥. **نظرية التدرج في المواجهة** : حيث تعمل الدعاية على تحديد مبادئ الخصم ومهاجمته.. بأن تأخذ كل نقطة على حدة . والتركيز على نقاط الضعف واحدة بعد الأخرى وكشف التناقض في دعاية الخصم ومهاجمته وتحقيره والاستهزاء به سواء بتقليد أسلوبه أو نشر النكات والقصص المضحكة عنه.
 ٦. **نظرية الإجماع والعدوى** : حيث تعمل الدعاية على دعم الإجماع في الرأي والعمل على صنعه واستخدامه كوسيلة لإثارة الحماس والرعب في وقت واحد مما يؤدي في النهاية إلى هدم الخصم.

* ثانياً: مفهوم الإعلام:

- **الإعلام هو**: عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة، وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية، وأراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.
- والإعلام يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم ويقوم على المناقشة والحوار والإقناع كما ينزع نزعة ديمقراطية تتيح الفرصة لأفراد المجتمع للمشاركة وإبداء الرأي وتنمية الانتماء لديهم للمجتمع الذي يعيشون فيه.. وعلى هذا لابد أن تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية.
- وتهدف أجهزة الإعلام إلى تبصير وتوعية الجماهير والتعليم بطريق غير مباشر، والإقناع وأيضاً الترفيه عن أفراد المجتمع.. كما يتوقع من أجهزة الإعلام أن تعرض المعلومة أو الموضوع بأسلوب بسيط ييسر فهم ما يحيط بالناس من مظاهر ووقائع وأحداث سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو دينية .. ومضمون هذه الأحداث التربوي أي مدى تأثيره على الأسرة أو المدرسة أو الجامعة أو النشء بصفة عامة. وبالتالي استبعاد أي أفكار خاطئة أو سلبية تتعلق بالأساليب التربوية أو الاجتماعية والحصول على معلومات جديدة تصح المحتوى الفكري (العقلي) لأفراد المجتمع وجماعته حول الموضوعات التربوية بشكل عام أو بعض الجوانب الفرعية لهذه العملية على وجه خاص.

- وتهتم مهنة الخدمة الاجتماعية بإنجاح وتفعيل الإعلام التربوي بهدف الإسهام في تحقيق التنمية بالمجالات المختلفة بالمجتمع ، فمن خلال الإعلام التربوي يستطيع الأخصائي أن يسهم في تقديم معلومة صحيحة وصادقة وواضحة للمواطنين بالمجتمع، ويمكن من خلاله مساعدة قدراتهم وأهدافهم والإسهام في دراسة وتشخيص وعلاج المشكلات في المجتمع بما يحقق معدلات أكبر في مجالات التنمية.

ويعرف الإعلام التربوي : بأنه " نشاط انتقالي يهدف إلى نقل التراث والمهارات الأساسية من جيل إلى جيل وتنشئة الأفراد وتزويدهم بعناصر معرفية جديدة " .

وهذا التعريف يركز على الوسيلة التي يستخدمها الإعلام التربوي.. أو على منهج الإعلام التربوي في التأثير على أفراد المجتمع .. فهو يساعد على تنمية الفكر والمهارات ويرى الشخصية ويستخدم للمحافظة على الهوية القومية.

كما يقصد بالإعلام التربوي : أنه " تحصيل للعلم والمعارف الإنسانية بوجه عام.. وبصفة خاصة ما يدور فيها حول تربية النشء وتنقيفه " .

وهذا التعريف يركز على الوحدات التي يتكون منها الإعلام التربوي وهي:-

١. الخبر: باعتباره وسيلة ناجحة لتشكيل اتجاهات النشء منذ الصغر .
٢. القصة : حيث يتم الإعلام التربوي من خلال قصة قصيرة فيها فضل العمل الخيري، فضل التطوع...الخ.
٣. الترويج الهادف : مثل مسرح الأطفال وسينما الطفل - وهو من الجوانب الهامة في بناء شخصية الأطفال أو الكبار أيضا.

كما يعرف أيضا بأنه "جهد مبذول لإحداث التوعية الاجتماعية والثقافية والسياسية لأفراد المجتمع من خلال الإذاعة، والصحافة ، والمسرح المدرسي لتنمية القدرات الفنية لدى الطلاب وتنمية روح التعارف والمشاركة بين أفراد المجتمع ومواجهة القيم الهدامة التي يتعرض لها المجتمع ويمارس من خلال متخصصون في هذا المجال " .

وهذا التعريف يتكون من عدة جوانب :-

الجانب الأول : يرى أن الإعلام التربوي جهد علمي ومهني منظم ومدرس.

الجانب الثاني : يتم من خلال وسائل محددة في المجال التربوي والتعليمي وهي (الصحافة / الإذاعة / المسرح) .

الجانب الثالث : يتعامل مع مشكلات المجتمع.

الجانب الرابع : يحدث تغيير مقصود في قيم واتجاهات أفراد المجتمع.

٧ وفي ضوء ما تقدم يمكن التأكيد على مجموعة من الأسس التي تركز عليها مهنة الخدمة الاجتماعية في إسهام ممارستها لإتجاح عملية الإعلام التربوي وذلك من خلال ما يلي:-

١. أن الإعلام التربوي عملية Process أي أنه مجموعة من الخطوات المرتبة المنظمة القائمة على تحقيق أهداف معينة يترتب على تحقيقها مواجهة مشكلات تربوية يعاني منها أفراد المجتمع وجماعاته أو المجتمع ككل بما يتضمنه من بناءات (منظمات) تربوية.

٢. أن الإعلام التربوي لا يعمل في فراغ وإنما يتفاعل ويتكامل مع عمليات أخرى في المجتمع سواء كانت هذه العمليات ذات طابع اقتصادي/ ديني/ سياسي للوصول إلى نفس الهدف التربوي.

٣. ضرورة وجود ممارسين للإعلام التربوي.. لهم أعداد خاص .. فهم ليسوا رجال إعلام بالمعنى المتعارف عليه بصفة عامة.. وليسوا رجال تربية بالمعنى العام أيضا ولكنهم مزيج بين كلا التخصصين فهم لديهم مهارات إعلامية وتربوية تستخدم في المجال التربوي.. ولهم إطار نظري مستمد من علم النفس الاجتماعي، الاتصال، الإعلام ، مهنة الخدمة الاجتماعية. وغير ذلك من العلوم والتخصصات ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بأهداف الإعلام التربوي.

٤. أن محور التفاعل بين الإعلام التربوي ووحدات المجتمع المختلفة (فرد - جماعة - مؤسسة) هي المعلومة الصحيحة الصادقة وبالتالي فالإعلام التربوي يتطلب الدقة والحرص الشديد عند القيام بالنقل وأخبار الناس بالحقيقة .. لأنه يخاطب فكر وعقل المجتمع.

٥. أن الإعلام التربوي يعتمد على المنهج العلمي في التفكير القائم على الدراسة أو تقدير الاحتياجات Need Assessment ثم التشخيص ووضع الخطة Diagnosis Plan ثم وضع القيام بالمتابعة والتقييم.

٦. الإعلام التربوي له أهداف علاجية ووقائية وإنشائية. فهو لا يتعامل مع الأفراد غير العاديين.. ولكنه يتعامل مع كل الفئات (مرضية - سوية) كما أن له مجالات عدة (التعليمي / الصناعي / الديني / الثقافي..... الخ).

٧. الإعلام التربوي يركز على قيم المجتمع وأخلاقياته ويعمل على حفظها ومواجهة أي ضغوط قد تؤدي إلى عدم الالتزام بها.

في هذا الإطار نلاحظ أن الإعلام التربوي يتضمن من حيث المعنى الترشيد ، التوعية، الإصلاح والمساعدة والتغيير إلى الأفضل.. وبما يحقق توافق الفرد مع نفسه أو مع مجتمعه.

* ثالثاً : أهداف الإعلام التربوي

- تنمية الشخصية المتكاملة لدى الطالب بالمدرسة.. والعامل في المصنع، والمواطن الذي يعيش في إطار المجتمع.. من خلال تفهم سياسة المجتمع وطموحاته وآماله.
- إرشاد أفراد المجتمع إلى القيم السليمة ونبذ القيم السلبية والهدامة.. وعرض نماذج لذلك سواء ما يتصل منها بالجرائم وعواقبها على أمن المجتمع واستقراره وكذلك المشكلات التي قد تهدد القيم الأخلاقية والدينية بالمجتمع مثل (تعاطي المخدرات - ارتكاب السلوكيات المخالفة للشرائع السماوية).
- تنمية مهارات الطلاب أثناء الدراسة فيما يتعلق بالصحافة المدرسية، الإذاعة المدرسية، المسرح المدرسي واكتشاف الطلاب ذوي الابتكارات المميزة بما يمكن من إعدادهم واستثمار قدراتهم في المستقبل.
- قياس الاتجاهات والرأي العام ودراسة التغير الاجتماعي وتأثيره على عملية التنشئة الاجتماعية ومد الهياكل المسؤولة بالمجتمع أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في التنشئة الاجتماعية.
- تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والتعارف والثقة بين المؤسسات المجتمعية (مصانع - مستشفيات - أسرة - طفولة... الخ) ووسائل الإعلام.
- المساهمة في إنتاج بعض الوسائل الإعلامية المتصلة بالعمليات التربوية والإجابة على الاستفسارات التي تهم المواطن.

- هذا وفي إطار ما تقدم نرى أهمية إدراك الأخصائي الاجتماعي لأسس العلاقات العامة ووظائفها، وطرق التأثير في اتجاهات الرأي العام من خلال الإعلام التربوي الهادف، ويستطيع الأخصائي توظيف معارفه ومهاراته المهنية بما يسهم في تحقيق أهداف التنمية بمجالات المجتمع المختلفة.

فالممارسات المهنية للخدمة الاجتماعية سواء ما يتصل بأساليب دراسة المشكلات التي يعاني منها المجتمع ، أو تصميم برامج الرعاية الاجتماعية ، أو عمل أولويات للبرامج والمشروعات.. أو إجراء البحوث التقييمية... بالإضافة إلى التعرف على مداخل التدخل المهني مع الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات التي يتعاملون معها.

ولقد زاد في الوقت الراهن استخدام الأخصائيين الاجتماعيين والاستفادة بهم في تقديم خدمات المجتمع أو توفير الخدمات التي ترتبط بمساعدة أفراد المجتمع ليصبحوا أكثر قدرة على التحكم في شئونهم الذاتية والاجتماعية. وقد يتضمن ذلك النشاط ممارسة العمل الاجتماعي لتحسين أداء الوظيفة الاجتماعية لأفراد المجتمع.. ويتطلب ذلك الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة للقيام بهذه المهمة.

ومن خلال العرض السابق نلاحظ أن أهداف كل من الإعلام التربوي والخدمة الاجتماعية متشابهة حيث يستهدف كل منها خدمة الإنسان.. والسعي إلى مواجهة مشكلاته ويتم ذلك في الإعلام التربوي من خلال التوضيح وعرض النماذج الملائمة للمستوى الاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع.. بينما تعمل

الخدمة الاجتماعية كمهنة على دراسة أسباب هذه المشكلات ووضع الخطة المناسبة وتنفيذ هذه الخطة بما يؤدي في النهاية إلى المواجهة الفعالة لهذه المشكلات.

أما الأدوات المستخدمة... فهي أيضاً متكاملة حيث يسعى الإعلام التربوي من خلال أدواته السمعية والبصرية إلى نقل الرسالة إلى المجتمع المستهدف.... وكذلك الحال بالنسبة للخدمة الاجتماعية فهي تعتمد على نفس الأدوات.. وقد تضيف إليها بعض أساليب الاتصال المباشرة (المقابلات، الزيارات المنزلية، اللجان) حسب طبيعة الموقف والمشكلة.. وعلى هذا إذا فهم المتخصص في الإعلام التربوي حدود دوره وكذلك الأخصائي الاجتماعي أمكنهما أن يكونا أداة فعالة لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع وتنمية موارده البشرية.

رابعاً: وظائف الإعلام بصفة عامة بالنسبة للمؤسسة والمجتمع:

يمكن أن تحقق أجهزة الإعلام أهدافها المرسومة من خلال أدائها لمجموعة من الوظائف هي كالتالي:-

١. وظائف بالنسبة للجماهير النوعية وتشمل:-

- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة واضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، ويتضمن ذلك شرح رسالة الهيئة أو المؤسسة وأهدافها إلى الجماهير.
- تعريف الجماهير بسياسة الهيئة أو المؤسسة ، وما يحدث فيها من تعديلات وتغيرات والعمل على إقناعها بها حتى يقبلها ويتعاون معها.
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.
- العمل على تهيئة جو صالح في المؤسسة بين جماهيرها الداخلية حيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات ايجابية بين العاملين وبعضهم وبعض.

٢. وظائف بالنسبة للمنظمة ككل:-

- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المنظمة ضد أي هجوم عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها
- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

٣. وظائف بالنسبة للمجتمع ككل (البيئة الخارجية):-

- تعريف المجتمع بأهم المشكلات وكيفية الوقاية منها.
- تقديم برامج إعلامية متنوعة. ربط الجمهور الخارجي بأهداف المؤسسة وبرامجها.
- تقديم الحقائق أولاً بأول لأفراد المجتمع.
- تدعيم الانتماء من جانب أفراد المجتمع للدولة والمؤسسات التي تخدمهم.
- مواجهة أي تغيرات تؤثر على بناء المجتمع.

خامساً: تحليل عملية الإعلام – عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:-

١. تحليل عملية الإعلام:-

أن عقلية الجماهير أو العقلية الجمعية هي التي تؤثر في تكوين الرأي العام أوفي الإعلام من الخطأ الاعتماد على فئات معينة دون أخرى مثل فئة المثقفين وإهمال باقي القاعدة الشعبية.

ولتحليل عملية الإعلام يجب أن نوضح مجموعة من النقاط أهمها :-

١. أن عقلية الجماهير متقلبة في مفاهيمها وحركاتها تتدفع بسهولة نحو التقبل وتنساق في يسر أيضا نحو الغضب ولهذا يسهل إثارتها والتأثير فيها، ويمكن استغلال هذه الصفة وإثارة عواطف الأفراد بواسطة برامج تنفق وميولهم والاستفادة من تقبلهم لهذه المواقف.
٢. سهولة الإيحاء إلى الجماهير التي تأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن فهي لا تنقد ولا تحلل لأنها تفكر بسرعة وتطفو الصورة في عقليتها فتبتعد عن أصول التجريد والتعميم وفهم المواقف على حقائقها وهذه الظاهرة ملموسة في تقبل الإشاعات الكاذبة والمغرضة.
- والإنسان في الجماعة يتجرد عن شخصيته الذاتية لينساق مع التفكير الجمعي وتصديق ما يسمع، ويستفيد رجال الإعلام من هذه الظاهرة في برامجهم حتى تنال نجاحا.
٣. عدم تسامح الجماهير في عاداتها وتقاليدها ، لذلك يجب أن تكون برامج الإعلام متمشية مع تلك العادات والتقاليد لان الجماهير ليس لديها الاستعداد للتنازل عنها ، والبرامج التي تقف ضدها الجماهير تكون غالبا مصيرها الفشل.
٤. تندفع الجماهير نحو ما تعتقد انه في صالحها متأثرة بمشاعرها بدون التفكير في حقيقة الأمور وتفشل برامج الإعلام إذا تعارضت مع ما تعتقد الجماهير انه من حقها أو فيه صالحها.
٥. لا تقف الجماهير أمام التغيير الهادف إلى التقدم إذا اقتنعت بذلك ووجدت القيادات المناسبة للتأثير عليها و وضع برامج الإعلام الموجه إلى التغيير المقصود.

* عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

على الأخصائي الاجتماعي التأكد من معرفته لعوامل نجاح الرسالة الإعلامية لتوصيل خدماته للمواطنين من خلال الأجهزة التي تعمل معها ، وفي سبيل ذلك عليه أن يركز على ما يلي:

- * وضوح موضوع الرسالة الإعلامية سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم وخبراتهم أو استخدام الأدوات اللازمة التي تساعد مع جذب أنظار الجماهير وتوصيل المعلومات إليهم بسهولة.
- * استخدام وسائل الاستتارة والتشويق لجذب انتباه الجماهير لإشباع حب الاستطلاع فيهم، وهذا يتوقف على الموضوع نفسه ونفسية الجماهير ووقت ومكان ومحتويات البرنامج المستخدم.
- * استخدام الخبرات السابقة للجماهير والبدء بها ويدخل في هذا استخدام الألفاظ الشائعة بينهم أو اللهجات المستخدمة بمعرفتهم.
- * استخدام الخبرات السابقة الإعلامية مع الجماهير المختلفة والاستفادة من التجارب السابقة عن طريق تثبيت الوسائل الناجحة وتجنب الوسائل التي أدت إلى فشل البرامج الإعلامية السابقة.
- * أن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقا بموضوعات تهتم الجماهير وتمس مصالحهم وتشبع حاجاتهم لأن مثل هذه المواضيع تثير عواطف الجماهير
- * أن تشعر الجماهير أن الرسالة الإعلامية تتضمن حولا لبعض الصعوبات والمشاكل التي تواجههم وأن بهذه الحلول يمكن إلى حد كبير البدء على الأقل في إيجاد الوسائل الكفيلة بحل المشاكل ومعالجة آثارها ما لم يمكن حلها نهائيا.

سادساً : وسائل وأساليب الإعلام المختلفة :

يميل خبراء الإعلام والعلاقات العامة إلى تقسيم وسائل وأدوات الإعلام إلى مجموعتين رئيسيتين:

المجموعة الأولى : تضم أدوات مثل الصحف والمجلات والنشرات والكتب والملصقات بأنواعها ويقال عنها مجموعة الكلمات المكتوبة.

أما المجموعة الثانية : فتضم مجموعة الكلمات المقالة أو المنطوقة مثل الراديو والتلفزيون والسينما والندوات والمحاضرات والمؤتمرات.

ويميل فريق آخر من الخبراء إلى تقسيم أدوات الإعلام حسب الحواس التي تتأثر بها بصورة مباشرة فيقسمون هذه الأدوات إلى:-

- (١) أدوات إعلامية سمعية وهي التي تتأثر بها حاسة السمع وحدها وتضم الراديو والاسطوانات وأشرطة التسجيل من المحاضرات والندوات والمقابلات.
- (٢) أدوات إعلامية بصرية، وهي التي تتأثر بها حاسة الإبصار وحدها وتضم الصحف والنشرات والمجلات والكتب والملصقات.

٣) أدوات إعلامية سمعية بصرية وهي التي تؤثر في حاستي السمع والإبصار في وقت واحد، وتضم السينما والمسرح والندوات والمحاضرات والتلفزيون.

* أما الفريق الثالث من خبراء الإعلام فيقسمون أدوات الإعلام إلى مجموعتين فقط حسب درجة الأداء وهي:

- ١) **تضم المجموعة الأولى :** أدوات الإعلام سريعة الأداء وهي التي لا تتيح فرصة طويلة لامعان التفكير أو التحليل العميق، وتضم هذه المجموعة الملصقات والنشرات في السينما والتلفزيون والراديو التي لا تستغرق عادة برامجها إلا بضع دقائق وتتناول موضوعات كثيرة.
- ٢) **تضم المجموعة الثانية :** كافة أدوات الإعلام بطيئة الأداء بمعنى أنها تتيح للجماهير فرصة طويلة نسبياً لدراسة الأفكار والمقترحات وممارسة التحليل السليم، ولهذا تعتبر المجالات الشهرية والتمثيلات المسلسلة التي تتناول فكرة معينة والأحاديث المتتابعة في موضوع واحد.

سابعاً : أسس تخطيط برامج الإعلام :

أن طريقة وضع البرامج الإعلامية تختلف من مؤسسة إلى أخرى وفيما يلي نشير إلى أبرز الجوانب والأسس لوضع برنامج إعلامي:-

١) الدراسة وجمع الحقائق والمعلومات :-

* إن الخطوة الأولى من البرامج الإعلامية هو جمع الحقائق والمعلومات وتتضمن هذه الخطوة ما يلي:

- **أنشاء ملف للمراجع الخاصة بالبيانات :-**

إن تحديد الجهة التي يمكن أن نحصل منها على المعلومات والحقائق المطلوبة تعتبر أول خطوة في أي برنامج للعلاقات العامة ويمكن الحصول على معلومات وإحصاءات لها قيمتها من النشرات الحكومية والتجارية والزراعية والصناعية والجرائد والمجلات والمكتبات وغيرها، وبما أن هذه المعلومات يكون لها قيمتها إذا أمكن الحصول عليها في الحال دون تأخير لذلك يجب على أجهزة الإعلام أن تحتفظ دائماً بملف يحتوي على أسماء المراجع التي يمكن الالتجاء إليها في حالة البحث السريع عن حقائق وبيانات معينة.

- **تحديد معالم الجمهور الذي تلجأ إليه :-**

تحديد المشكلة هي الخطوة الأولى في أي بحث أو دراسة ومن المأثور في هذا الصدد القول بأن تحديد المشكلة يتساوى في الأهمية مع حلها وغالباً ما يكون أصعب وكثيراً ما سمعنا أن .. تحديد المشكلة يمثل نصف الحل. ويمثل الجزء الأساسي الآخر من البحث في تحديد الجماهير ويتضمن

هذا أيضا تحديد وسائل الاتصال لكل فئة جماهيرية وتحديد الفئة الجماهيرية بدقة ابعـد من مجرد التصنيف انه يتضمن تركيب الفئة وخصائصها واتجاهاتها السائدة وتحديد الفئات الجماهيرية ، وتحديد قادة الجماعات أو ذوي النفوذ في كل منها.. ومن الخطأ اعتبار رؤساء الاتحادات أو النقابات قادة لهذه المؤسسات في كل الأمور السياسية والاجتماعية .

- تحديد وسائل الحصول على البيانات المطلوبة:-

إن أهم مبدأ للحصول على المعلومات من الجماهير هو الاتصال والذي يتسم بأنه اتصال ذي اتجاهين مع الجمهور ويعني ذلك ضرورة الوصول إلى ما هو ابعـد من مجرد إصدار تصريحات أو تطوير البرامج من وجهة نظر المنظمة فحسب، فليس من غنى عن ضرورة الإحاطة بما يدور في ذهن الجمهور ومواقفه ومداركه واهتماماته.

٢ - التخطيط لبرامج الإعلام :-

بعد البحث عن ماهية المشكلة وبعد جمع كل الحقائق والبيانات المتعلقة بها لابد من أن تحدد من أين تبدأ، إذ لا جدوى حقيقية إذا لم تستغل هذه المعلومات وتستخدم استخدامها جيدا، فبمجرد تحديد الهدف يقوم جهاز التخطيط برسم أسلوب تحقيقه وينبغي أن توظف الحقائق التي أمكن جمعها بحيث تشكل القاعدة الصلبة لهذا التخطيط لذلك تتكون الخطوة الثانية من دراسة تحليلية لمواضع القوة والضعف في المشكلة قيد البحث وفي علاقة المؤسسة بجماهيرها حتى يتسنى وضع تخطيط عام لبرنامج الإعلام المتوقع تطبيقه، فبدون هذه الخطوة يخرج البرنامج إلى حيز الوجود وليس له التأثير المطلوب وبالتالي فقد لا تتحقق النتائج المتوقعة.

وسواء استغرقت الأهداف تخطيطا طويلا أم قصيرا الأمد أي تخطيطا على المستوى الاستراتيجي أو المستوى التكتيكي - فان عناصره تظل واحدة.

٣ - الاتصال والتنفيذ للبرامج الإعلامية :-

بعد وضع الخطة وإعداد البرنامج يقتضى الأمر تنفيذه وذلك بإيصال الرسالة المعينة إلى الرأي العام، ويمكن وصف الاتصال بأنه تبادل الحقائق والآراء والمعتقدات فمن العسير التفكير في أي شيء لا يخضع لقانون الاتصال، فالاتصال هو العامل الذي يربط المجتمع ببعض وقد يكون بالكلمة أو بالرمز أو الصورة أو بها جميعا ، ومن ثم يجب التدقيق في اختيارها، فمعنى الكلمات يختلف من وقت لآخر .

لذلك يجب استعمال الكلمات التي تعطى المستمع أو القارئ نفس المعنى الذي يقصده المتكلم أو الكاتب وكلما استبعدت الكلمات التي لها أكثر من معنى كانت الرسالة أكثر فهما ، فالاتصال يعني وضع برنامج خاص بالنسبة للمشكلة المعينة في الوقت والمكان المعين وللجمهور المعين.

ولذلك يقتضي الأمر الاختيار الدقيق لوسيلة الاتصال الكفيلة بإيصال الرسالة للجمهور المقصود، فأى مشكلة من المشاكل تتطلب نوعاً من الاتصال لجمع آراء أكبر عدد من الأفراد وتقريب وجهات نظرهم ويتطلب الاتصال ثلاث عوامل هي :

* المصدر أو المرسل .

* المرسل إليه أو المستقبل .

* وسيلة الاتصال ونقل مضمون الرسالة .

ولابد من استعمال طريقة الاتصال المناسبة حتى تضمن وصول الرسالة إلى المرسل إليه كاملة وغير محرفة فإذا لم توجد هذه الوسيلة أصبح الاتصال مستحيلاً .

٤ - التقييم لبرامج الإعلام :-

تتلخص الخطوة الرابعة من برنامج الإعلام في تقييم المجهود الذي بذل في هذا الشأن وعما إذا كانت هناك بعض الأخطاء التي يمكن تحاشيها مستقبلاً ولاشك أن التقييم يتناول المجهود الذي بذل في الخطوات الثلاثة السابقة لذلك يقوم خبير الإعلام من وقت لآخر بقياس مدى قيمة البرنامج الذي يستخدمه ، ففي مجال الإعلام يعتبر التقييم عملية إيجابية هامة يتوقف على نجاحها استمرار المؤسسة في تقديم خدماتها المتخصصة وتواجدها في حالة من التوازن والاستقرار . كما أن نجاح المؤسسة في تقييم الإعلام يؤدي إلى غاية هامة من الغايات التي تسعى إليها المؤسسات عامة وهي الاحتفاظ بجماهيرها .

* الصعوبات التي تواجه تقييم أنشطة الإعلام :-

بالرغم من أهمية نشاط التقييم في أي نشاط إداري بصفة عامة إلا أن هذا النشاط يواجه العديد من الصعوبات عند التطبيق، مما أدى إلى عزوف العديد من ممارسي الإعلام عند القيام بهذا النشاط ومن ضمن هذه الصعوبات ما يلي :-

(١) من الثابت أن أنشطة الإعلام لا تعمل في فراغ ، وهي لا تزيد عن كونها أحد المتغيرات الاجتماعية، حقيقة أنها قد تكون متغيراً حاسماً وفعالاً إذا احكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها ولكنها ليست المتغير الوحيد، ومن هنا يصبح من الضروري لعملية التقييم أن لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها حملة الإعلام لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة وكذلك المعوقات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها . وهذه العملية تحتاج إلى خبرة قائمة على الدراسة العلمية لكافة الظروف المحيطة بالمؤسسات والمتغيرات المؤثرة عليها .

(٢) أن أجهزة الإعلام تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة وإن كان من اليسير تقييم ما يتحقق من الأهداف القصيرة أو المتوسطة فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة

زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة: ذات الأهداف الآجلة.

(٣) وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة فليس ذلك حال أنشطة الإعلام التي تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة ورغم ذلك فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث التي تبرز بوضوح تأثير أنشطة الإعلام في مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة لها أو عجزها عن ملاحقتهم وتقديم العلاج لها.

(٤) ولأن مفهوم الإعلام في صورته الحديثة مفهوم جديد نسبيا في بعض المجتمعات ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم فإن أنشطة أجهزة الإعلام وأهدافها ليست محددة حتى الآن تحديدا حاسما في كثير من المجتمعات النامية. ويستنتج من ذلك عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه المهمة ومن بينها بطبيعة الحال مرحلة التقويم، بل أن بعض المجتمعات المتقدمة تتفق أحيانا مبالغ طائلة على النشر كوظيفة أساسية في الإعلام ولا تحاول أن تتفق جزءا يسيرا من هذه النفقات لتقويم الحملة الإعلامية والتعرف على آثارها السلبية والإيجابية ويعتقد البعض خطأ أن هذه المرحلة تمثل عبئا على الميزانية أو الأفراد الذين يعملون في إدارة الإعلام أو أنها قد تأخذ وقتا هم في أمس الحاجة إليه ورغم أن معرفة رد الفعل المتوقع للبرنامج يساعد على ترشيد أساليب ووسائل تنفيذه لكي يحقق أهدافه على الوجه الأكمل - كما أن دراسة الأثر الحقيقي للبرنامج بعد تنفيذه يساعد على توجيه البرامج التالية من خلال اكتشاف مواطن الضعف والقوة في البرنامج المنفذ، وهذا يحقق في النهاية الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والتي يمكن إتاحتها لتحقيق أهداف المؤسسة بأقل جهد وأقل تكلفة وبأقصى كفاءة ممكنة.

* الأساليب المتبعة في التقويم :-

هناك عدد من الأساليب المتبعة في عملية التقويم، وهي متشابهة للأساليب المتبعة في عملية الاتصال إلى حد كبير ومن هذه الأساليب ما يلي :-

- (١) التقارير الدورية ومتابعة العمال (المتعلقة بتنفيذ خطط الإعلام).
- (٢) الاجتهادات الشخصية (نتيجة الملاحظة الشخصية لسير العمليات التنفيذية).
- (٣) المقارنة بين الخطة الموضوعة والنتائج التي تحققت.
- (٤) الاستفتاءات.
- (٥) الاجتماعات الدورية، وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة والمؤتمرات.
- (٦) المناقشات في الاجتماعات الرسمية أو المقابلات أو الاحتفالات التي تقيمها المؤسسة.
- (٧) قياس فعالية الإعلان (وذلك بمدى تحقيقه للغرض الذي نشر من أجله).

٨) المقارنة بالأعوام السابقة.

يظهر من هذه الأساليب السابقة عدا ما يتعلق بالتقارير وربما بقياس فعالية الإعلام أيضا ، إنها أساليب تقليدية تنسم بعدم مسايرة التقدم العلمي الحديث في مجالات تقييم بحوث العمليات والطرق الإحصائية والرقابة العلمية التي تستخدم فيها الآلات الحديثة والطرق العلمية الخاصة بتحليل البيانات وتخزينها وسرعة تداولها.

لقد تم التوصل إلى طريقة " بريت " (Technique Program Evaluation Review) في سنة ١٩٨٥ م ، وتستخدم هذه الطريقة في الوقت الحاضر في الرقابة على الأداء وفي التقويم وتتضمن الطريقة بإيجاز ما يلي **على افتراض أن هناك خطة عمل موضوعة بهدف التنفيذ :**

(١) تقسيم خطة العمل إلى أجزائها الرئيسية مع توصيف كل جزء من الأجزاء التنفيذية وترتيبها ترتيبا تسلسليا مع تثبيت الغايات الفرعية لكل جزء من هذه الأجزاء.

(٢) تقدير الفترة الزمنية اللازمة لانجاز كل جزء من أجزاء العمل إضافة إلى تقدير الفترة الزمنية لانجاز خطة العمل الكلية وفقا للغاية العامة للخطة.

(٣) مراقبة العمليات التحضيرية والتنفيذية لكل جزء من أجزاء العمل المترابط.

(٤) ملاحظة (المتغيرات) التي يحتمل أن تؤثر على سير التنفيذ كالعوامل الخارجية مثل الأحوال الجوية والظروف الاقتصادية والسياسية غير المتوقعة، كذلك العوامل الداخلية كالمحددات المادية والفنية والإدارية غير المتوقعة.

(٥) إجراء التقييم وملاقة نواحي القصور في حالة وجودها.

• هذا وتطبيق المنظمة للخطوات السابقة (الدراسة وجمع الحقائق والمعلومات - التخطيط للبرامج - الاتصال والتنفيذ للبرامج - التقويم) في تقديم البرامج الإعلامية الخاصة بها يمكن المنظمة من التعرف على الآثار الجانبية أو الغير مقصودة في برامجها الإعلامية ، الأمر الذي يمكنها من توجيه الموارد وترتيب الأولويات خصوصا في منظمات الرعاية الاجتماعية بسبب الندرة في مواردها ، الأمر الذي يجعلها في حاجة مستمرة لإعلام قوي وفعال لتوفير الدعم المادي والمجمعي لبرامجها.

• ووجود إعلام قوي وفعال بالمنظمة يمكنه من توفير المعلومات التي تساعد على تحسين أداء وممارسة تقديم الخدمات والبرامج ، وبدون وجود بيانات التقويم - واهتمام البرامج الإعلامية بالمنظمة بتحليل المعلومات المرتبطة بعملية التغذية العكسية ، فإن المنظمة لن يتسنى لها تحسين وتعديل برامجها وأهدافها.

- تقوم المنظمة باتخاذ قرارات على المستويات التخطيطية والإشرافية والتنفيذية بصفة مستمرة ويجب أن تكون تلك القرارات مدعمة ببرامج إعلامية بهدف توضيحها وبلورة المغزى منها سواء للجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي للمنظمة بأشكاله المختلفة في البيئة المحيطة.

مراجع الفصل الرابع

- ١- محمد عبدا لقادر احمد: دور الإعلام في التنمية (العراق: وزارة الثقافة والإعلام، ١٩٨٢).
- ٢- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١).
- ٣- حامد عبدا لسلام زهران: علم النفس الاجتماعي (القاهرة: دار عالم الكتب، ١٩٩٩).
- ٤- علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: مجلة عالم الكتب، ٢٠٠٠).
- ٥- مصطفى رجب: الإعلام التربوي في مصر واقعة ومشكلاته، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٩).
- ٦- رشاد احمد عبدا للطيف: تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي، (الإسكندرية: دار

المعرفة الجامعية، ١٩٩٥).

٧- وجدي محمد بركات: تفعيل الجمعيات الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح بالمجتمع العربي المعاصر، بحث منشور (القاهرة: المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان، ١٦-١٧/٣/٢٠٠٥).

الفصل الخامس

العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية

* أولاً : علاقة الخدمة الاجتماعية بالعلاقات العامة.

* ثانياً : أعداد الأخصائي الاجتماعي لممارسة العلاقات العامة.

* ثالثاً : دور الأخصائي الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

أولاً:علاقة الخدمة الاجتماعية بالعلاقات العامة:

بداية نستطيع أن نوضح أوجه الشبه بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة في الجوانب الآتية:

١ - تركز كلا من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة على العلوم الاجتماعية الحديثة.

٢ - لا يوجد خلاف بين جماهير العلاقات العامة، وكذلك الإنسان في مستوياته المختلفة الذي يحتاج المساعدة للقيام بمسؤولياته وتنميته ، فالإنسان في مستوياته المختلفة في الخدمة الاجتماعية هو في الوقت ذاته لا يختلف عن الجماهير الثلاثة الموجودة في العلاقات العامة.

٣ - تتشابه وتتطابق الأدوات والوسائل المستخدمة في كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة مثل وسائل الإعلام والتبصير والإثارة والتثقيف.

٤ - أن كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة تتضمن عمليات تغيير اجتماعي مقصود لتحقيق فوائد مطلوبة للإنسان في مستوياته المختلفة وكما اتضح أن العلاقات العامة تسعى دائماً لتحقيق الفائدة المزدوجة للجماهير والمؤسسات، والخدمة الاجتماعية أيضاً تستهدف تحقيق الفائدة للإنسان سواء

أكان من جماهير العلاقات العامة أو من المسؤولين عن المؤسسات المختلفة وإن أهدافها وقائية وإنشائية وعلاجية.

٥ - الأخصائي الاجتماعي بحكم أنه اعد للممارسة المهنية بعد دراسة علوم نظرية ومهنية وتدريب ميداني تحت إشراف دقيق لمدة لا تقل عن أربع سنوات بعد الثانوية العامة، وهو بحكم تخصصه خبير في العلاقات الإنسانية وطرق التعامل مع الأفراد والجماهير والجماعات الصغيرة والكبيرة، والأخصائي الاجتماعي أيضا خبير بالدوافع الإنسانية في جميع المستويات ، وفي كل الحالات يقدر أهمية قادة المجتمع ومؤسساته لأنهم الناطقين بلسان المجتمع والقادرين على التأثير على جماهيرهم.

٦ - الأخصائي الاجتماعي قد درس وتدرّب نظريا وعمليا على طرق استخدام العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة وعمليات التنقيف وتعليم الكبار والتدريب بأنواعه والبحوث والدراسة الاجتماعية والعمل الاجتماعي والتسجيل والقدرة على تفسير عمله وأعمال الآخرين وعلى تقبل القيادات وعلى قيادة الآخرين في المناسبات والتفكير الجمعي والتخطيط السليم والإدارة والتشريعات والنقد الذاتي والتقويم السليم يمكنه أن يقوم بنجاح بأسلوب مهنته في عملية العلاقات العامة ويقول أحد القادة الاجتماعيين أن الأخصائي الاجتماعي يجب أن يتدرّب في عمله على النقاط الآتية:

١ - دراسة طرق اكتساب ثقة الأفراد والجماعات :

ويقتضي ذلك دراسة سيكولوجية الفرد ودراسة مقومات الشخصية والوسائل المساعدة على نمو الشخصية والعمل على إشباع الحاجات النفسية والعاطفية في مراحل النمو الإنساني المختلفة. ولاشك أنه يلزم لتحقيق هذا التحول في الأفراد والجماعات وكسب ثقتهم إعداد ذهني ومادي ووظيفي
والإعداد الذهني : يتطلب القيام بإعلام واسع ومستمر سواء كان ذلك عن طريق الصحافة أو الإذاعة أو السينما أو الندوات أو الاجتماعات الشعبية وعن طريق كافة وسائل إثارة وتبصير الرأي العام.
والإعداد المادي : يكون عن طريق بث القدوة الحسنة واستخدام طريقة التجربة الملموسة في التبصير، أما الإعداد الوظيفي : فانه يمكن الجماعات والمجتمعات من تحقيق أهدافها.

٢ - التدريب على طرق البحث وتحليل البيانات:

وهناك صفات تلزم الباحث الاجتماعي من أهمها القدرة على دقة الملاحظة وكشف النواحي التي تضيء الطريق أمام البحث، ويستلزم التدريب على البحث معرفة العمليات التي يمكن من خلالها تحديد اتجاه الرأي نحو مسائل معينة أو ظواهر اجتماعية محددة.

كما أن هناك كثير من الحقائق التي تؤكد الصلة الوثيقة بين العلاقات العامة ومهنة الخدمة الاجتماعية نعيد ذكر بعضها وهي:

- * يمارس الأخصائيون الاجتماعيون عملية العلاقات العامة كضرورة للقيام بوظائفهم في المؤسسات بمجالات الممارسة المهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية بنجاح.
- * يزداد عدد العاملين من الأخصائيين الاجتماعيين في مجالات العلاقات العامة بمؤسسات ومنظمات الرعاية الاجتماعية عاما بعد عام.
- * معنى ذلك أن كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية يمكنها أن تخرج متخصصين في العلاقات العامة يستخدمون طرق مهنة الخدمة الاجتماعية العملية ويستعينون بالأدوات والوسائل المستخدمة في مهنتهم وينتقدون بالمبادئ والقيم المهنية.
- * أن مهنة الخدمة الاجتماعية تزدهر في المجتمعات الديمقراطية بالمقارنة بمركز المهنة في المجتمعات الدكتاتورية وأن تحقيق أهداف المهنة أيسر في المجتمعات الديمقراطية وكذلك فإن نجاح برامج العلاقات العامة مرهون بممارسة الحياة الديمقراطية في المجتمع.
- * - أن مهنة الخدمة الاجتماعية بطرقها وعملياتها ومبادئها وقيمها لا تتعارض مع عملية العلاقات العامة وفلسفتها والمبادئ المهنية التي تلتزم بها في برامجها.
- * - أن إعداد الأخصائي الاجتماعي إعدادا علميا وعمليا يساعده على أداء عملية العلاقات العامة بكفاءة ممتازة نظرا لطبيعته ومحتوى الأساس النظري لمهنة الخدمة الاجتماعية وارتباطه بفهم والتأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات.
- * - أن كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية الحديثة.
- * - أن عملية العلاقات العامة في المجالات المختلفة لا تختلف في جوهرها وأساسياتها فهي دائما تخضع لمستلزمات ومبادئ وعناصر ومقومات وقيم وخطوات واحدة.
- * - أن الجانب الاجتماعي وهو العلاقات الإنسانية هو أهم مقومات العمل الاجتماعي سواء في الخدمة الاجتماعية أو العلاقات العامة وأن كليهما يتجه لخدمة الإنسان والإنسانية.
- * - أن ظهور مهنة الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة في المجتمعات الحديثة يرجع الى الاهتمام المتزايد بالإنسان وتحقيق مستويات أعلى لبرامج الرعاية الاجتماعية.
- * - يرجع التوسع في كليتهما إلى الزيادة المضطردة في عدد السكان وتقدم وسائل الاتصال والعلوم الاجتماعية والإنسانية في التخصصات المختلفة.

ثانياً: إعداد الأخصائي الاجتماعي لممارسة العلاقات العامة:

- إن إعداد وتدريب الأخصائي الاجتماعي لممارسة برامج وأنشطة العلاقات العامة يتطلب ضرورة الاتفاق حول مجموعة من الأسس المهنية التي تبرز طبيعة العلاقة بين مهنة الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة والتي يجب أن يلتزم بها الأخصائي الاجتماعي لممارسة العلاقات العامة نستعرضها فيما يلي:-

١ - فيما يتعلق بوحدة المهنة:

قناعة الأخصائي الاجتماعي بأن العلاقات العامة هي التعبير العملي الملموس عن فكرة إنسانية تقوم على أهمية الموائمة بين متطلبات مجتمعنا المعاصر والاحتياجات الأساسية للمواطنين ، ويجب أن تستهدف جميع أعمال وأنشطة العلاقات العامة المحافظة ومراعاة الشخصية الإنسانية والبحث الدائب عن إيجاد الانسجام والتوافق بين الجماعات ، والإعلام هو إحدى القواعد الأساسية للعلاقات العامة التي يتم من خلالها تحقيق ذلك ، ولكن كل إعلام لا يعنى بالضرورة أن طابعه متعلق بالعلاقات العامة.

٢ - وحدة المفهوم المتعلق بمهنتنا:

قناعة الأخصائي الاجتماعي بأن العلاقات العامة هي مهنة إنسانية اجتماعية دائمة ومنظمة تمارس بهدف توجيه فئات وجماعات المجتمع وإتاحة الفرصة لها بعد توجيه سياستها بالطريقة الأكثر ملائمة للمصالح الجماعية ، وبعد تجميع أنشطتها حول تيار من الرأي وتصرفات داخلية وخارجية تعادل الأهداف الخاصة لفئات وجماعات المجتمع

٣ - الوحدة العملية في مهنة العلاقات العامة:

العلاقات العامة ليست مجموعة من الأفكار والرغبات أو الأخلاقيات ولكنها علاقات تتخرج حتما بتصرفات وأعمال ومنجزات تجد انعكاساتها داخل الإطار المجتمعي المحيط وخاصة في المسائل الاقتصادية والمالية والاجتماعية في هذا المجتمع بين جماعاته المختلفة.

* وهناك سبع خصائص أساسية تشكل الأخصائي الاجتماعي الممارس للعلاقات العامة وهي :-

١ - معرفة فنية ضرورية للعاملين وللمشروع الذي يتعين على الفرد تنميته.

٢ - القدرة على التخطيط على المدى الطويل.

٣ - القدرة على اتخاذ القرارات.

٤ - القدرة على تنظيم وتخطيط العمليات الجارية.

٥ - القدرة على التنسيق من أجل قيادة العمليات.

٦ - الرغبة والعزم على الاستمرار.

٧ - القدرة على مساعدة وتنمية الآخرين.

* وعلى الأخصائي الاجتماعي أن يتدرب مع عمله بمجال العلاقات العامة على ما يلي :

١ - التدريب على طرق اكتساب ثقة الأفراد والجماعات:

ويقتضي ذلك دراسة سيكولوجية الفرد ودراسة مقومات الشخصية والوسائل المساعدة على نضج الشخصية والعمل على إشباع الحاجات النفسية والعاطفية في مراحل النمو الإنساني المختلفة ولاشك أن هذا يتطلب إعدادا ذهنيا وماديا ووظيفيا.

٢ - التدريب على طرق البحث وتحليل البيانات:

وهناك صفات تلزم الباحث الاجتماعي من أهمها القدرة على دقة الملاحظة وكشف النواحي التي تضيئ الطريق أمام البحث ، ويستلزم التدريب على البحث معرفة العمليات التي يمكن بها معرفة اتجاه الرأي إزاء مسائل بالذات مثل وضع خطة ما موضع التنفيذ ويعتبر منهج المسح الاجتماعي بالعينة من أهم الطرق الإحصائية في دراسة اتجاه الرأي العام.

٣ - التعرف على أنواع البرامج اللازمة:

إن الأخصائي الاجتماعي يجب أن يقف على تفاصيل دقيقة لمشروعات اجتماعية كثيرة ويعرف نقطة الضعف والقوة في الجهود السابقة وأسباب النجاح والفشل في كل حالة وارتباط تلك المشروعات والبرامج مع أيديولوجية واتجاهات المواطنين في المجتمع ، وكذلك ارتباطها بالاحتياجات الملحة والضرورية للقطاعات الكبيرة من المواطنين بالمجتمع على مختلف توجهاتهم.

٤ - دراسة طرق الاتصال وإعداد القادة المحليين لدورهم:

إن للقيادات الشعبية أثرها الكبير في النهوض بالمجتمعات ، فالقائد يمثل مجموعة كبيرة من السكان يأتزمون بأمره لما له من قوة تأثير عليهم لذلك يجب أن يجيد الأخصائي الاجتماعي طرق اكتشاف وتدريب هؤلاء القادة ليضمن نجاح اتصالاته بهم ، وهذا يعتبر من المهارات الأساسية للأخصائي الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع كإحدى الطرق الأساسية في مهنة الخدمة الاجتماعية.

٥ - التدريب على أفضل طرق الإعلام:

إن نجاح أي مشروع يستلزم القيام بحملات مستمرة لتتوير الرأي العام بطبيعة نشاط المؤسسة والخدمات التي تسعى إلى تحقيقها ، وهذه الحملات لا تستهدف استثارة العطف والمشاركة الوجدانية بقدر ما تهدف إلى تكوين شخصية ايجابية مؤثرة في الأفراد والجماعات المختلفة ولهذا كان من الضروري أن تشمل برامج الأخصائيين الاجتماعيين التدريب على أفضل طرق الإعلام.

والأخصائي الاجتماعي الناجح هو من يلتزم بالدستور الدولي لآداب العلاقات العامة والذي تركز على :

* المساهمة في تحقيق الشروط الأخلاقية التي تسمح للإنسان بالانطلاق والتمتع بحقوقه .

* خلق هياكل وقنوات الاتصال التي تشعر كل عضو في المنظمة بالإفادة والاختصاص والمسئولية والتضامن عن طريق تهيئة مناخ عمل يسمح للتداول الحر للمعلومات الأساسية.

* التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.

* أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته فمسلكه حتى المسلك الشخصي سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها.

وان يلتزم بالآتي :-

- (١) احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته لمهنته.
- (٢) احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.
- (٣) الحرص على تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار الإيجابي والبناء والاعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.
- (٤) التصرف في شتى الظروف والمواقف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أي مراعاة مصالح المنظمة التي تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.
- (٥) احترام وعوده وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توحى بالارتياح والتصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه الحاليين أو السابقين ومجموعة الجماهير المعنية بأعماله.

وان يمتنع عن :

- (١) ربط الحقيقة باعتبارات أخرى غير موضوعية.
- (٢) نشر بيانات لا تستند إلى وقائع مثبتة أو ممكن إثباتها.
- (٣) الاشتراك في أي مشروع أو أي عمل من شأنه أن ينال من قانون الأخلاق وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.
- (٤) استخدام الطرق والوسائل والأساليب الفنية المتاحة له في سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته بالتالي عن الوفاء بالتزاماته.

ثالثا : دور الأخصائي الاجتماعي في برامج العلاقات العامة :

- * بحث ودراسة المشكلات ذات الطابع الفردي أو الجماعي أو المجتمعي المرتبطة بعلاقة الجماهير داخل المؤسسة وخارجها أو علاقة المؤسسة بغيرها من المؤسسات.
- * مد المنظمة بكافة المعلومات و التطورات التي تحدث في الرأي العام من خلال البحوث الدورية لتي يجريها.

- * مساعدة الجماهير على تكوين الرأي العام المستنير ليكون هذا الرأي داعم أساسي في مساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها.
- * مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وبالعكس في داخل المنظمة.
- * التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وبرامجها يلقى الاهتمام والتأييد الكافي من فئات الجماهير المختلفة، وتنماشى مع التغيرات المجتمعية المعاصرة.
- * تمثيل المنظمة بصورة ايجابية أمام المنظمات الأخرى وتفهم سياسة المنظمة وأهدافها وتوقعاتها من العلاقات التعاونية مع غيرها من المنظمات.
- * توصيل رأي المسؤولين في المؤسسة لأفراد المجتمع الذين تتعامل معهم وذلك باستخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.

- وفي هذا الإطار يحسن الإشارة إلى أهم السمات والمهارات التي يجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي العامل في مجال العلاقات العامة وهي :

- ١- يجب أن يحاول الأخصائي الاجتماعي في مجالات العلاقات العامة زيادة نموه المهني والشخصي ويكون دائم الاطلاع على المراجع العلمية والتجارب الجديدة في مجال تخصصه.
- ٢- أن يكون ملماً بالمأما تماماً بتخصصه ويشترك في أبحاث ميدانية تجعله في حالة تطور وتقدم مستمر وأن يتقيد دائماً باستخدام الأسلوب العلمي.
- ٣- أن تكون العلاقات الإنسانية بينه وبين العاملين بالمؤسسة علاقات مهنية وأن يكون محبوباً من الجميع ومنصفاً بالديمقراطية في جميع تصرفاته.
- ٤- أن يتصف بصفة القائد المهني بمعنى أن يكون قادراً على العمل مع الجماهير والتأثير عليها وإقناعها.
- ٥- أن يكون حسن المظهر والهندام لديه مهارة ولباقة في الحديث مع كل الناس مهما اختلفت ثقافتهم ومستوى تعليمهم وأن يكون سريع البديهة وحسن التصرف.
- ٦- أن يكون نشطاً وإيجابياً في تفاعله وتعامله مع الإدارات واللجان الموجودة بالمؤسسة وعلى صلة مستمرة بالهيئات والنقابات المهنية والمؤسسات الأخرى التي يتصل عملها بعمل المؤسسة التي يعمل فيها ويساعدها في تحقيق أهدافها ووظيفتها.
- ٧- أن تتوفر فيه بجانب مهارته وصفاته المهنية كأخصائي اجتماعي قدرة واضحة وكفاءة في عمليات البحوث والإحصائيات وكتابة التقارير والتنسيق وإعداد الخطط والمشروعات وكذلك القدرة على المتابعة والتقييم ودراسة وفهم السلوك البشري لا سيما في كل ما يتعلق بالعمل في العلاقات العامة في مؤسسته بالذات.

- ٨- يجب أن يكون باستمرار على علم تام بكل الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة التي يعمل فيها سواء أكانت خاصة بالأجور أو بشئون العاملين أو بكميات الإنتاج....الخ ، كذلك يكون ملما بطبيعة العلاقات الإنسانية والاجتماعية السائدة بين العاملين في المؤسسة وبين المؤسسة والمجتمع.
- ٩- ألا يستغل عمله بصورة من الصور استغلالا شخسيا كأن يستغله للدعاية لنفسه ، وأن يكون نزيها شريفا واضحا في علاقاته مع الناس.
- ١٠) أن يكون على قسط وافر من المعرفة عن وسائل الإعلام والاتصال المختلف و أن يستعين بالخبراء المتخصصين كلما اقتضت الضرورة ذلك .

مراجع الفصل الخامس

- ١ - احمد وفاء زيتون : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (القاهرة : توت للدعاية والنشر ، ٢٠٠٤).

- ٢ - محمد طلعت عيسى : العلاقات العامة كأداة للتنمية (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٩٠).
- ٣ - ناهد حسين صالح : وسائل الإعلام والتنمية ، (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ٢٠٠٢).
- ٤ - محمد عبد الحي نوح : العلاقات العامة كعملية في الخدمة الاجتماعية ، (القاهرة : مكتبة الشباب ، ١٩٩٤).
- ٥ - وجدي محمد بركات : واقع استخدام المشورة المهنية في منظمات المجتمع المدني ، بحث منشور (القاهرة : المؤتمر العلمي السابع عشر لكلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، ٢٤-٢٥/٣/٢٠٠٤).

الفصل السادس

تنظيم وتصميم برامج العلاقات العامة

* أولاً : تصميم برامج العلاقات العامة.

* ثانياً : أنواع برامج العلاقات العامة.

* ثالثاً : نموذج إرشادي لوضع برامج العلاقات العامة.

* رابعا : بعض المجالات التطبيقية للخدمة الاجتماعية وإدارة العلاقات العامة

أولاً: تصميم برامج العلاقات العامة :

تمر عملية تصميم برامج العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية بمراحل ست تتمثل فيما يلي :

- (١) تحديد الأهداف.
- (٢) اختيار قطاع الجماهير التي نرغب الاتصال بها ودراسته.
- (٣) ابتكار الرسالة وتحديد فكرة الرسالة.
- (٤) تصميم الرسالة.
- (٥) اختيار وسائل الاتصال والتوقيت.
- (٦) تقدير الإمكانيات البشرية والمالية.

وفيما يلي توضيح هذه المراحل:

المرحلة الأولى : تحديد الأهداف

تحديد وتقدير الأهداف تعتبر أولى الخطوات التي يقوم بها الأخصائي في تصميم برنامج العلاقات فبعد التعرف على المشكلة وتحديد ما أعلى درجة ممكنة من الدقة يتم تحديد هذه الأهداف وهي عملية في غاية الأهمية ، فإذا لم تكن أهداف البرنامج معروفة بدقة فإن جميع المبالغ المنفقة على البرنامج تعد ضياعاً ولا تجني المؤسسة من ورائها أية فائدة . ويجب أن تتضمن هذه الأهداف معايير تستخدم في قياس فعالية نتائج تنفيذ البرنامج ، وينبغي أن يكون واضحاً أن جوهر برامج العلاقات العامة يستهدف دعم الآراء المؤيدة أو تصحيح وتبديل الآراء والمواقف المعارضة لكي تكون مؤيدة ، أو بتحويل الرأي العام المحايد أو السلبي إلى رأي عام فعال . كما أن هناك حملات تسعى إلى تكوين الشهرة والسمعة الطيبة للمنظمة ومحاربة الإشاعات الضارة وتصحيح المعتقدات الخاطئة التي تترسب في ذهن الجمهور المستفيد من خدمات المنظمة.

(ويمكن توضيح ذلك بعرض المثال التالي : ظهرت إشاعات عن وجود آثار ضارة حول التطعيمات الخاصة بالأطفال ، وانتشرت تلك الإشاعات في الريف وبين المواطنين في الأحياء الشعبية ، الأمر الذي يتطلب من المراكز الصحية تصميم ونشر حملة لتصحيح هذه المفاهيم . وقد يكون أهم مشكلاتنا الاجتماعية في الريف تعود بالدرجة الأولى إلى ارتفاع نسبة الأمية ومن ثم خططت حملات استهدفت إيجاد الإدراك لدى الفلاحين بهذه القضية ، وبلورة جهود وزارة الصحة في رعاية الأطفال كثروة قومية وأن رعايتهم ضرورة لتحقيق الرخاء ، وأنه من الضروري إجراء حملات لتحصينهم ضد الأمراض مثل شلل الأطفال والحصبة والدرن أو تعبئة المواطنين للتبرع بالدم وغيرها من الحملات التي تجريها وزارة الصحة لاكتساب ثقة الجماهير التي تنعكس أن عاجلاً أو آجلاً على صحة المواطنين وإسهامهم في خطط وبرامج التنمية والتقدم في المجتمع) .

المرحلة الثانية : دراسة الجماهير

يعد الطريق المباشر لمعرفة الجمهور: تحديد من هو ؟ ماذا يعمل ما هي توقعاته ؟ ماذا تعرف عنها ؟ وكيفية تقييمها ؟ ويهتم مخطط برنامج العلاقات العامة بمعرفة نوعية الجمهور وعاداته من حيث النوع والسن والمهنة وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية والاقتصادية والفئات التي يؤثر أو تشترك في اتخاذ القرارات أو تكوين الرأي وأماكن الإقامة وتقسيمهم إلى حضر وريف وغيرها . وقد نلجأ إلى بحوث الدوافع في الكشف عن العادات وأسباب التفضيل أو الرفض أو الحياد ويعتمد على هذه الدراسات في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها وكذلك في اختيار وسائل الاتصال المناسبة واختيار الوقت الملائم له ولجعل مجهودات الاتصال ناجحة.

المرحلة الثالثة : فكرة الرسالة

وهذه الخطوة تحدد الفكرة الأساسية التي تحملها الرسالة وبمعنى آخر التركيز على نقاط معينة تسعى لتوصيلها إلى الجماهير لتحقيق أهداف البرنامج وفي المثال السابق الذي أشرنا إليه ركز على فكرة أن الطفولة بسمه المستقبل وفي رعايتهم تأمين له وللأسرة مع توافر أماكن كمكاتب الصحة ومراكز رعاية الأمومة والطفولة.

المرحلة الرابعة : تصميم الرسالة

وتترجم هذه الخطوة الفكرة الأساسية إلى شكل الرسالة التي يراها أو يسمعها الجمهور . وهنا نحتاج إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

١. هل تم التثبت من سلامة الفكرة عن طريق الاختبار ؟
 ٢. هل تهتم الرسالة بالصورة أكثر من الكلمة ؟
 ٣. ما هو الشكل المناسب للرسالة ؟
 ٤. هل الرسالة واضحة ومفهومة للجماهير ؟
 ٥. هل الرسالة تحقق الأغراض المطلوبة؟
 ٦. ما هي الصور والعبارات التي يمكن استخدامها في الرسالة ؟
- وهذه هي الواجبات التي يجب أن تقوم بها للعمل والابتكار في مجال حملة العلاقات العامة .وفي بعض الأحيان قد تكون الرسالة بسيطة وتقدم إلى العاملين في المنظمة ، بينما في البعض الآخر فنجد أن الرسالة ستصل إلى عدة مئات الألوف من الجماهير وقد تصل إلى الملايين "بالنسبة للجمهور الخارجي" ، وهنا نحتاج إلى مهارة وخبرة كبيرة في إخراجها .
- ومن الجدير بالإشارة إلى ضرورة اختيار فكرة الرسالة وتصميمها معا للتثبت من أن الرسالة تحقق أغراضها ، وتعد من أهم العوامل التي يؤدي إلى الرسالة الفعالة : سهولة القراءة والفهم وجذب الانتباه خلق الرغبة وقابليتها للتصديق والاقتران بها وتقديم المعلومات المطلوب نقلها إلى الجماهير .

المرحلة الخامسة : اختيار وسائل الاتصال والتوقيت:

وتعد وسيلة الاتصال القناة التي تنساب خلالها الرسالة إلى الجماهير وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة لحمل المعلومات والفهم اللازم لإنجاز الهدف وفي خلق الجو الذي يحفز الجماهير ويضمن رضاهم وراحتهم النفسية لتحقيق هذا الفهم اللازم.

* وتوجد عدة وسائل تحمل الرسالة إلى الجماهير وأهمها هي :

- (أ) الرسالة الشفهية : مثل المقابلة الشخصية، اللجان ، الندوات ، والمؤتمرات.
- (ب) الرسالة المطبوعة : الخطابات ، التقارير ، المنشورات ، الكتالوجات المقابلات ، الجرائد والمجلات والمحلقات في اللوحات الخشبية.

(ت) الرسالة المسموعة والمرئية : وتمثل في الرسائل الإلكترونية مثل الرسالة المسموعة كأجهزة الاتصال الداخلي . والرسائل المرئية الحديثة مثل التلفزيون أو الدوائر التلفزيونية والأفلام والشرائط التسجيلية أو المعارض والصور .

(ث) المشاركة في المناسبات الخاصة : الدعوة لزيارة مناطق العمل الاتصالات والمساعدات الاجتماعية والترفيه

ويجب التنويه بأن صعوبات اختيار الوسيلة تكون محدودة إذا كانت الرسالة توجه إلى عدد محدد من الجماهير الداخلية بينهما تكون أصعب إذا كان الأعمال بالجماهير الخارجية وعلى وجه الخصوص الجماهير المختلفة للمستهلكين.

* وهناك عدد من الأسس التي تقوم عليها عملية الاختيار لوسيلة الاتصال :

(١) خصائص نوعية تتعلق بالوسيلة الأكثر ملائمة للوصول إلى الجماهير المختلفة مثلاً التغطية الجغرافية للوسيلة بالنسبة لجمهورها المطلوب وسنهم وطبقتهم الاجتماعية والاقتصادية والنوع وتأثير الوسيلة على فئات معينة من الجماهير التي قد تكون مجموعات خاصة من الجماهير أو بعض الفئات التي لها تأثير على الرأي العام

(٢) خصائص تتعلق بطبيعة وسيلة الاتصال وملاءمتها للرسالة وتتمثل في الطريقة التي يتم إنتاج الوسيلة ومدى مناسبتها للطريقة المطلوب بها إنتاج الرسالة والوقت المطلوب لإبلاغه فيه بالرسالة فضلاً عن عمر الرسالة والسرعة التي يتم بها توصيل الرسالة وفترة تكرارها وملائمتها لتحقيق الأثر المطلوب .

(٣) خصائص الوسيلة الأكثر ملائمة للهدف مثل سمعة الوسيلة وثقة الجمهور بها وأنواع الإعلانات التي تنشرها .

(٤) تكلفة نقل الرسالة إلى الجماهير المختلفة : وهنا ندرس تكلفة الرسالة لكل مفردة من الأفراد الملائمين ويؤخذ في الاعتبار هنا تكلفة النشر ، تكلفة إنتاج الرسالة ذاتها التي ستقلها وسيلة الاتصال .

المرحلة السادسة : تقدير الإمكانيات البشرية والمالية :

وهذه الخطوة تترجم الخطوات السابقة التي تكاليف المهمة المطلوبة أي جدول وسائل الاتصال المستخدمة والحجم أو المساحة التي تشغلها الرسالة وعدد الرسائل المكررة في فترة زمنية معينة ويحول هذا الجدول على أساس الكميات والقيم (ضرب عدد النشرات * الحيز * سعر وحدة النشر) ويضاف إليها تكاليف إنتاج الرسالة مع تخصيص مبلغ احتياطي لتغطية أسس مصروفات طارئة أو عجز في البرنامج وبهذا نصل إلى جملة التكلفة .

تنفيذ البرنامج ومتابعته :

حيث تقوم الإدارة بتنفيذ البرنامج المخطط وتتابع هذا التنفيذ وفقا لما اتفق عليه ، والعمل على تصحيح الانحرافات عن الخطة الموضوعة للتنفيذ ، أو تعديل بعض جوانبه أو تعديله بأكمله في ضوء المستجدات التي تظهر أثناء التنفيذ .

تقييم البرنامج ونتائجه :

ويتم هذا التقييم في ضوء المستهدف من البرنامج ومقارنتها بالنتائج التي تم الوصول إليها مستثمرين في ذلك ما تم جمعه من بيانات ، ومستخدمين المقاييس الكمية كلما أمكن ذلك أو التقدير الشخصي إذا لم تتمكن من استخدام القياس الكمي .

ثانيا : أنواع برامج العلاقات العامة:

(أ) البرامج الإعلامية : تهدف إلى تكوين رأي عام مستنير مدرك للدور الذي تقوم به المنظمة وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بإنجازاتها وتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة.

(ب) البرامج التأثيرية : تهدف إلى إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها وتحقيق التفاهم والتناغم بين المنظمة وجماهيرها بالإضافة إلى تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرفة لها في أذهان الجماهير .

(ت) البرامج الترفيهية : تهدف إلى توثيق أو اصر الود والمحبة بين المنظمة وجماهيرها وتجديد نشاط العاملين بها ودفع الملل الذي قد ينشأ عن العمل الجاد المستمر .

(ث) البرامج التثقيفية : وهي تهدف إلى التثقيف في مجال العمل المباشر أو مجال المؤسسة ككل أو مجال التنظيمات النقابية والإدارية أو المجال العمل السياسي وهو من أهم البرامج التي يجب أن يركز عليها رجل العلاقات العامة .

(ج) البرامج الإعلامية الهجومية: ليست من النوع المستحب عادة إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر أو درء بعض الأخطاء قبل حدوثها يستخدم فيها بعض أساليب الهجوم في وسائل الإعلام لكشف الخطايا التي تتصل بالمنافس ليتضح أن ما يقوله ليس الحقيقة أو على الأقل يترك الشك فيما يقول.

(ح) البرامج الإعلامية الدفاعية : تكون في مواجهة حملة هجومية لذا يلزمها الحرص والحيلة في المادة المستخدمة في الدفاع تحاول أن تزيل الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة معتمدة في ذلك على حقائق دون تعديل أو إضافة وكشف الأكاذيب وتفنيدها بما لا يترك فرصة لإعادة الهجوم.

ويمكن تقسيم برامج العلاقات العامة إلى :

(أ) برامج بسيطة ومحددة التأثير وهي تلك البرامج التي تهدف إقامة علاقة طيبة محددة أو المحافظة عليها بين المنظمة والجمهور مثل برامج الزيارات لموقع المنظمة أو دعوة البعض من ذوي الأهمية الذي يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها أو مدى نجاحها .

(ب) برامج كبيرة ومتعددة الاتجاه والتأثير وهي برامج تهدف إلى إقامة علاقات عامة واسعة مع الجماهير أو محاولة الدخول لجماهير جديدة لأول مرة غير معروفة للمنظمة وهي تحتاج إلى متخصصين وإمكانات كبيرة .

برامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة :

الشائعات والدعاية الكاذبة تسئ إلى سمعة المنظمة ويكون لها أثارها السلبية إذا لم تسرع المنظمة بمواجهتها والقضاء عليها ، لذا يجب على العلاقات العامة أن تضع برامج تتصف بسرعة الحركة وتكون قائمة على الوعي التام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة وتركز في مضمونها على السرعة والإنجاز حتى لا تستمر الشائعات في نشر سمومها وأثارها الضارة .

ولكن كيف يمكن وضع برنامج علاقات عامة يتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة ؟ الرد يتضمن عدة خطوات نوجزها فيما يلي :

- ١ - تحديد دقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة ما مصدرها والكشف عن ما تتضمنه من حقيقة وما أضيف إليها من أكاذيب سواء من صنع مصدر الإشاعة أو نتيجة التناقل من شخص لآخر.
- ٢ - تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها لأنه إذا كانت قد خفتت أو انتهت فلا مجال للدخول في هجومها أو إعداد برنامج من أساسه .
- ٣ - اختيار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة ويلزم ذلك إجراء مقابلات مع ذوي الأهمية بالنسبة للمنظمة ومعرفة آرائهم فيما يقال أو يثار عن المنظمة .
- ٤ - رسم وإعداد البرنامج في ضوء النتائج التي أمكن التوصل إليها وبذلك يكون من المناسب عمل برنامج دفاعي " هجومي مضاد " يهدف لتوضيح مصدر الشائعة وأسبابها الخ

برنامج استقبال الشكاوى والرد عليها :

- الشكاوى تكشف صعوبات أو أسباب سوء العلاقة بين المنظمة وجماهيرها وللشكاوي نوعين :
- ١ - شكاوى خارجية : يحررها الجمهور الخارجي "مستهلك ، مستخدم ، منتفع... الخ " ويجب هنا التحقق من صحتها أو عدم الرد عليها في وضوح مع التزام الحقيقة والواقع وإيجاد الحلول الملائمة لها .
 - ٢ - شكاوى داخلية : يحررها أفراد الجمهور الداخلي وغالبا ما تكون شكاوى تظلم لذا يجب دراستها والتحقق منها من قبل المستويات الأعلى ممن يتظلم منه ، والرد عليها عن طريق الإنصاف والعدل ومواجهة أي خطأ ومعالجته في شفافية ووضوح .

* أنواع البرامج من حيث الجمهور :

أ - برنامج الإعلام الداخلي :

يتسم بلغة ودية من قبل الإدارة العليا للجمهور الداخلي وعادة ما يتكون من عدة نوعيات مثل :

- نشرات داخلية
- اجتماعات دورية مع العاملين
- رحلات جماعية
- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات المختلفة .
- تقديم هدايا ومكافآت مجزية في مناسبات خاصة مثل " النجاح أو حالات المرض أو الخروج إلى التقاعد... الخ " .

ب - برنامج الإعلام الخارجي:

هدفه هو تحقيق الاتصال مع الجمهور الخارجي وفيه تستخدم وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وراديو وتلفزيون وأفلام ومعارض ومسابقات عامة وأفلام الفيديو ... الخ .

ثالثا : نموذج إرشادي لوضع برامج العلاقات العامة :

عندما يقوم الأخصائي الاجتماعي بتصميم برنامج للعلاقات العامة في المؤسسات التي يعمل ، عليه التركيز على مجموعه من الأسس يمكن اعتبارها بمثابة نموذج إرشادي لوضع برنامج ناجح للعلاقات العامة ويمكن تحديد هذه الأسس فيما يلي:-

١ - بلورة وتحديد أهمية العلاقات العامة

إذا لم تكن أهدافنا التي نحاول تحقيقها ونسعى لتنفيذها من خلال برنامج العلاقات العامة واضحة المعالم . وتحديد الجمهور المستهدف بدقة ، وتحديد الوسائل المناسبة للاتصال به وكذلك الوقت المناسب .

٢ : التركيز على أن برامج العلاقات العامة جزء من أهداف المنظمة:

إذا تناسينا هذه الحقيقة فأننا قد نجد أنفسنا نوجه برنامج العلاقات العامة ناحية معينة في حين يسير باقي أوجه نشاطنا في اتجاه آخر ، لذلك يجب أن وضع وتنفيذ برنامج العلاقات العامة في ضوء التنسيق مع منظومة العمل داخل المنظمة.

٣: تخطيط العلاقات العامة على أساس يشمل كل المؤسسة

بالرغم من احتمال تكوين لجنة صغيرة من المؤسسة لوضع اقتراحات برامج العلاقات العامة فأننا يجب أن نعطي الفرصة لكل أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم لتقديم مقترحاتهم واختيار البرنامج على أساس أنه برنامجهم وبهذا الأسلوب يمكن أن يصبح كل فرد في المؤسسة سفيرا أميناً ومفيداً الرسالة العلاقات العامة .

٤ : لا تهمل وجهة نظرا ورأي من نتعامل معهم

عند إعدادك لأي برنامج يستهدف تقوية صلاتك وعلاقاتك ب جماهير معينة من المجتمع يجب عليك أن تطلب تعاون هذه الجماهير في الأعداد للبرنامج فإذا كانت مؤسستك تحاول إقامة

علاقات أحسن مع المهتمين بالشئون الطبية مثلا فإنك لن تجد من ينصحك ويرشدك في هذا الميدان خيرا من الأطباء أنفسهم .

٥ : تحرير الحقائق ومواجهتها

تضيق مجموعة من المؤسسات وقتها وأموالها في توجيه خدمات علاقاتها العامة وجهات خاطئة ، فتحاول مثلا القيام بتنفيذ مزاعم وإزالة سوء تفاهم لم يحدث أساسا أو تفترض تأييد وصدقة جماعات من الناس هم في الحقيقة غير ذلك والطريقة هي أن نصل إلى الحقائق حتى نستطيع إعداد برامج ناجحة وعظيمة الأثر في نفس الوقت .

٦ : الإعلام جزء من عمليات العلاقات العامة

تعتبر وسائل الإعلام الصحف والإذاعة والتلفزيون والمطبوعات وغيرها من الأساليب التي تستخدم في جذب انتباه الناس وتكوين الانطباعات في نفوسهم ونقل المعلومات إليهم ولكن إذا كان غرضنا الأساسي تكوين جمهور كبير من الناس يؤمن بأهدافنا ويتفاعل معها ويتعصب لها عن عقيدة وإيمان فإن طبيعة برنامج مؤسستنا في هذه الحالة يكون على درجة كبيرة من الأهمية وتكون الحاجة لهذا البرامج ضرورية وملحة لا يمكن إغفالها ، و كذلك يجب استخدام طرق وأساليب يمكن عن طريقها ضمان مشاركة الجماهير بصفة فعلية وليس فقط " مجرد الاستماع لقصة المؤسسة وأهدافها " .

٧ : يتوقف نجاح برنامج العلاقات العامة على مرونته

أن المؤسسات التي تتمتع بالحيوية والنشاط لا تعمل في حدود أو ضوابط ترسمها بنفسها وذلك لأن هذه الضوابط ليست إلا جزءا من الإطار العام للمجتمع الذي يتغير باستمرار ولا يستقر على حال معينة فمثلا نجد أن الزيادة أو التضخم المفاجئ في عدد السكان وافتتاح أسواق جديدة مجاورة وتغيير ظروف العمل أو الإنتاج كل هذه العوامل وكثير غيرها تنعكس أثرها على أوجه نشاط مؤسستنا وإلا فأنا لا نستطيع مسيطرة الزمن ونقيد أساليبنا بأغلال الماضي . فمثلا لو أتيحت لك فرصة لم تكن تتوقعها لحضور سلسلة متصلة من الاجتماعات مع المسؤولين عن المدارس العامة الذين يريدون التعاون معك هل تترك هذه الفرصة وتنتحي عنها لمجرد أن برنامجك لم يتضمنها ؟ وإذا وجهت لك دعوة لإلقاء محاضرة في اجتماع عام ليس من المعقول إهمال هذه الدعوة لأننا لم نحسب حسابها أن هذه الفرص أو الأفكار الطارئة حتى ولو كانت صادرة من لجنة تابعة لنا لو رفضنا استغلالها في خدمة برامجنا وأهدافنا المرسومة نكون بذلك قد تخلينا عن استغلال فرص ذهبية لصالحنا لا ينبغي أن تضيق هباء .

٨ : ضرورة تقييم أعمال العلاقات العامة

هل الطرق والأساليب التي تستخدمها في تنمية علاقاتك بجماعات معينة من الجماهير تساعدك بفاعلية على تطوير هذه العلاقات ؟ ما هو رد الفعل الذي تستشقه مثلا من سلسلة الخطابات التي أرسلناها لطائفة المدرسين ؟ وهل نتبع نفس الأسلوب ونتصل برؤساء الأندية وجمهور مستهدف آخر ؟ وإذا كان رد الفعل الناتج عن إرسال هذه الخطابات غير إيجابي فهل كان ذلك نتيجة لخطأ في الخطاب ؟ أو أنه من الأفضل اختيار طريقة جديدة كعقد سلسلة من الاجتماعات مثلا ؟

أن مثل هذا التقييم لأعمالنا لا يمكننا فقط من الاستمرار في تنفيذ برنامج علاقاتنا العامة على الطريقة التي نسير عليها ، ولكن سوف يقدم لنا أيضا فرصة لا تقدر لمعرفة أحسن الأساليب لأداء عملنا وتحديد الإيجابيات والسلبيات في البرنامج للاستفادة منها مستقبلا .

٩ : الواقعية هي أساس نجاح برنامج العلاقات العامة

لا يغفل خبراء التخطيط أن اتجاهات الرأي العام تتكون ببطيء إذا من المعروف أن الطريق المؤدي إلى عدم التقدير أو سلبية القبول يختلف عن طريق حسن التقدير ، وأن تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف من العداء والكراهية إلى الصداقة والمحبة قد تستغرق وقت وجهد طويل ، ولهذا فأننا يجب ألا نتوقع تحقيق المعجزات بين يوم وليلة وإنما علينا أن نضع الخطط الممكنة التي قد تساعدنا على الوصول إلى أهدافنا في حدود إمكانيات الموظفين والتسهيلات والموارد التي لدينا أو نستطيع الحصول عليها ، وفي نفس الوقت يجب ألا نشعر بالفشل والإخفاق نظرا لأننا نعلم جيدا أن كل خطوة نستطيع اتخاذها مهما كانت صغيرة سوف تؤدي بنا إلى هدفنا الأساسي إذا كنا قد اتفقنا على تحديد الهدف وعلى مجهود نقوم به يتلاءم مع تحقيق هذا الهدف .

*بعض المجالات التطبيقية للخدمة الاجتماعية وإدارة العلاقات العامة:

أولاً: العلاقات العامة في إدارة الجامعة:-

تشرف على أعمال العلاقات العامة بالجامعة إدارة للعلاقات العامة تشمل الأقسام التالية:

أولاً: قسم الاستقبال وإجراءات السفر .

ثانياً: قسم الإعلام الداخلي والخارجي .

ثالثاً: قسم النشر و المطبوعات .

رابعاً: قسم الخدمات العامة

خامساً: قسم التصوير .

سادساً: قسم السكرتارية .

وتنقسم إدارة العلاقات العامة بالجامعة إلى الإعلام وعلاقات عامة:

أ - الإعلام:

١ - إعلام داخلي

٢ - إعلام خارجي

ب - العلاقات العامة .. وتقوم ب:

١ - المؤتمرات .

٢ - الاستقبال .

٣ - الخدمات الاجتماعية.

٤ - التصوير.

أولاً: اختصاصات قسم الاستقبال وإجراءات السفر:

- إنهاء إجراءات واستقبال كبار المسؤولين بالجامعة.
- استقبال الوفود الزائرة للجامعة وتنفيذ برامج زيارتهم.
- استقبال المدعوين لحضور ندوات ومؤتمرات ومباريات تنظمها الجامعة.
- استقبال الأساتذة الزائرين للجامعة في مهمات علمية للكليات.
- إنهاء إجراءات الحجز بالفنادق.

ثانياً: اختصاصات قسم الإعلام الداخلي والخارجي:

- إعداد النشرات الصحفية وما يتطلبه ذلك من تجميع المادة الإخبارية وصياغتها .
- استقبال الصحفيين وإمدادهم بالأخبار التي تهم الجامعة والمجتمع لنشرها بوسائل الإعلام.
- الاتصال المستمر بوسائل الإعلام وتدعيم العلاقات العامة بها.
- تغطية المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية التي تعقدها بالجامعة إعلامياً.
- الاطلاع على ما ينشر بالجرائد والمجلات وعرض ما يخص الجامعة فيها على السادة المسؤولين.
- دعوة مندوبي الإعلام لحضور المناسبات التي تنظمها الجامعة.

ثالثاً: اختصاصات قسم النشر والمطبوعات:

- إعداد التقرير السنوي لرئيس الجامعة.
- إعداد تقويم الجامعة.
- إعداد كتيبات ونشرات عن الجامعة وأنشطتها .

رابعاً: اختصاصات قسم الخدمات العامة:

- الإعداد للمؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية والمقالات التي تعقد بالجامعة.
- إعداد البرامج الاجتماعية لزوار وضيوف الجامعة.
- إعداد البرامج والخدمات للعاملين بالجامعة كالحج والعمرة.
- المشاركة في الإعداد للمناسبات العلمية التي تعقدها الجامعة كيوم الخريجين والمؤتمرات العلمية.
- الإعداد للحفلات التي تنظمها الجامعة في المناسبات المختلفة.
- تنفيذ ما يطلب من أعمال خاصة بالجامعة من كبار المسؤولين فيها.
- المشاركة في كل ما يطلب من أعمال مع بقية الأقسام والاتحادات واللجان المختلفة بالجامعة.

خامساً: اختصاصات قسم التصوير:

- تسجيل المناسبات التي تعقد بالجامعة بالصور وإعداد النشرة الخاصة بذلك.
- إعداد الأرشيف الفني لتجميع أنواع الأنشطة داخل الجامعة.
- إعداد الصور اللازمة للمجلات العلمية والأدبية بالجامعة.
- تصوير لقاءات الوفود الأجنبية التي تزور الجامعة والكليات.
- تصوير المؤتمرات العلمية والندوات المختلفة.
- تزويد مجلة الحائط بالصور للتعريف بأنشطة الجامعة المختلفة.
- إعداد البومات (دفاتر) الصور للمناسبات الهامة المختلفة لإهدائها لكبار زوار الجامعة.
- تصوير الرحلات العلمية لتسجيل النشاط.
- تصوير الاتفاقات العلمية والثقافية.

وتبنى العلاقات بين جهاز العلاقات العامة والأجهزة الأخرى داخل الجامعة على أساس التعاون لإنجاز الأعمال على أكمل وجه.

القائمون بأعمال العلاقات العامة:

الإدارة العليا:

مراقب العلاقات العامة ومراقب رعاية الشباب واتحاد الطلبة (المنتخبون من اللجان) الأساتذة والمستشارون في هذا المجال والمشرف الرياضي والمشرف أو الأخصائي الاجتماعي أمين سر اللجنة الرياضية واللجنة الاجتماعية كذلك.

الإدارة الوسطى ويمثلها:

مشرفون الفرق الرياضية، ومشرفو جمعيات وجماعات لجان النشاط الاجتماعي والمدرّبون، ورؤساء الفرق والجمعيات والجماعات المختلفة بالجامعة.

القاعدة العامة:

ويمثلها الطلبة والطلبات بصفة عامة ومن يمارس منهم الأنشطة الرياضية والاجتماعية ، وذلك تأكيدا على أن المرحلة الجامعية هامة جدا ، حيث يتم فيها إعداد الشباب للحياة في شتى مظاهرها وتقع عليها عين جميع الأجهزة المختلفة والمسؤولين في الدولة. ومن هنا وجب أن تكون اللجان الموجودة لتسهيل مهام الطلبة أكثر إيجابية وتقهما وأن يحسن الطلاب اختيار القيادة الطلابية وإيجاد الارتباط القوى بين إدارة العلاقات العامة بالكلية وبين الاتحاد بالجامعة وبجميع الكليات والحزم مع المهتمين بالنظم الجامعية لخلق رأي عام مضاد ويسهم بالعمل على قيام إدارة العلاقات العامة بتتوير الرأي العام بين طلاب الكلية ، ومحاولة إيجاد رأي عام مستنير بين الطلبة وهيئة التدريس والموظفين نحو تقدير واحترام ومزاولة هذه الأنشطة.

ويجب أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالجامعة من وقت لآخر بعمل استقصاءات للوقوف على رأي الطلاب والأساتذة والجمهور الخارجية نحو الأنشطة لتقييم هذه الأنشطة تمهيدا لوضع البرامج القادمة وربط الجامعة والكليات المختلفة بالمجتمع المحيط ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال يوم الخريجين بكل كلية والأيام المماثلة بما يخلق ارتباطا من المشاعر والأحاسيس والأفكار الجامعية ويساعد هذا على خلق جماهير طلابية موالية للبرامج والأنشطة المختلفة . وتحقيق الاتصالات غير المباشرة بأولياء أمور الطلاب لتشجيع النشاط في الجامعات.

ثانيا : العلاقات العامة في مجال الشباب والرياضة:

تقضي الضرورة وجود علاقات عامة في المجال الرياضي ويقصد بالمجال الرياضي ، الخدمات والأنشطة الرياضية التي تقوم بها الجماعات والأندية والمؤسسات والمنظمات والوزارات والمصالح والمدارس والهيئات عن طريق المشاركة أو المساهمة في تنفيذ أو تخطيط برامج التربية الرياضية والنشاط الرياضي لإعداد المواطن إعداد رياضيًا سواء للوصول إلى مستوى معين أو تحقيق رقم قياسي خاص أو مجرد قضاء وقت فراغ إيجابي مفيد لتحقيق فوائد صحية وروحية وبدنية وخلقية واجتماعية كالأندية والساحات الشعبية ومراكز الخدمة العامة والاتحادات الرياضية والمدارس والنوادي الخاصة بالمؤسسات والمصالح وغيرها.

ما هي العلاقات العامة في المجالات الرياضية:

العلاقات العامة بالمفهوم السابق عرضه لها دور هام خاصة في المجالات الرياضية والاجتماعية ولها وسائلها المختلفة لتحقيق بها أهدافها وأهمها ((اشتراك الأفراد والجماعات ومن جميع المستويات قدر الإمكان في الأنشطة المختلفة في المجالات الاجتماعية والرياضية والوصول إلى الجماهير والجماعات والإعلام عن الأنشطة بوسائل الاتصال المختلفة المناسبة)).

وأنه يلزم لنجاح التربية الرياضية والاجتماعية وجود قادة على مستوى عالي من التخصص واللباقة والقيادة ، قادة فاهمون مؤمنون ذو استعداد وقدرة تناسب تخصصاتهم ورسالتهم ، فنحن في هذا العالم المتعدد المشاكل ذو الإمكانيات المادية الكبيرة لفي حاجة ماسة إلى دعم الشباب وتربيته ليقف على أرض صلبة مزودا بالنقطة في النفس وفي ضبط أهوائه ونزواته لخدمة المجتمع والتربية الرياضية وما فيها من سمو وتقاليده الرياضية وخلقية سامية تلعب دورا مهما وخطيرا في تخفيف حدة الصراع ومآسي العالم المسرف في المادية الذي نعيشه هذه الأيام.

هذا ويمكن بصفة عامة حصر الأسس والدعائم التي ترتكز عليهما العلاقات العامة في المجال الرياضي في:

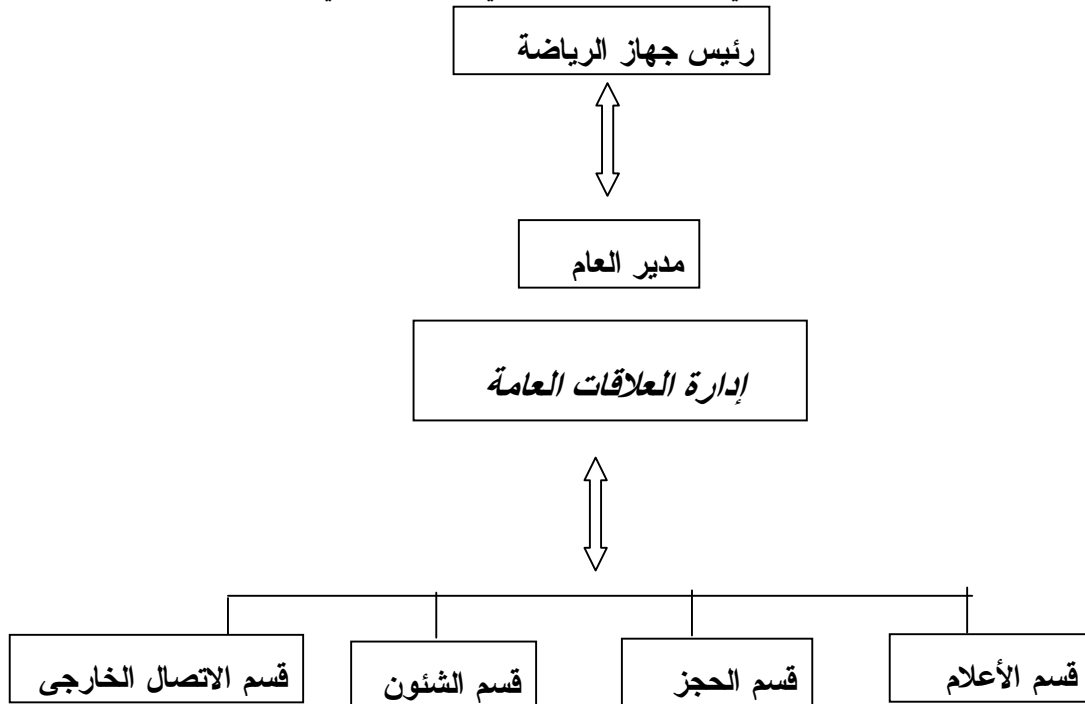
١. توضيح المفهوم السليم للتربية الرياضية وما يتضمنه من فوائد وممارسات ودورها في خلق المواطن الصالح القادر على بناء مجتمعيه ووطنه ، واكتساب رضاء ومؤازرة الجماهير لبرامج هيئاتها.

٢. شرح أهداف وخطط وبرامج المؤسسات والهيئات الرياضية المختلفة بلغة ومبسطة يتقبلها الجمهور لتفعيل مساندته لهذه البرامج والعمل على تنفيذها بصورة تحقق نجاحها.

٤. تعاون العاملين بالهيئات والمؤسسات الرياضية في مختلف مستوياتها سواء الإداريين أو الفنيين أو المدربين أو اللاعبين لتحقيق أهداف المنظمة خاصة وأهداف التربية الرياضية عامة. ويعتبر هذا بمثابة الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المجال الرياضي سواء داخل المنظمة الرياضية أو خارجها.

٥. إتباع الأسلوب العلمي في وضع الخطط والبرامج ودراسة الجمهور من حيث عاداته وتقاليده ورغباته ومعتقداته ومشكلاته وآماله واتجاهاته وكل ما يعبر عنه (دراسة للرأي العام) على أساس علمي.

الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي



مهام وأنشطة إدارة العلاقات العامة:

تقوم إدارة العلاقات العامة بدورها من خلال أقسامها المختلفة والتي حددت مسئولية كل منها تجاه النشاط أو المهام المنوط لها القيام بها وهي:

(١) قسم إعلام:

- إعلام الجمهور بما يقوم به الجهاز من أعمال ومنجزات من خلال وسائل الإعلام المختلفة (صحافة، إذاعة، تلفزيون)

- عكس القرارات والتوصيات الصادرة من الجهاز للهيئات الرياضية ، وعرض أخبار الجهاز عن طريق الأجهزة الإعلامية المختلفة.
- تناول كل ما يكتب أو يقال عن الجهاز من التعليقات وخلافها في وسائل الإعلام المختلفة ودراساتها وعرضها على رئيس الجهاز لإبداء الرأي.
- تجميع المعلومات والحقائق عن انطباعات الجمهور عن الجهاز ومشروعاته و آراء ومعتقدات الجمهور من مشاكل في التعامل مع أجهزته وهيئاته.
- الإعداد الفني والتنظيمي للمؤتمرات الصحفية التي يعقدها المسئولون في الجهاز والتحضير لانعقاد المؤتمرات الرياضية المحلية والإعداد لها.
- حضور الاجتماعات الدورية والشهرية بالجهاز وعكس ما يرد فيها من قرارات وتوصيات من خلال وسائل الإعلام بعد أن يصدق عليها رئيس الجهاز.
- إصدار الكتيبات والنشرات الدورية التي تحوى مشروعات ومنجزات الجهاز والإعداد للاشتراك في المعارض والمؤتمرات المحلية والخارجية في المناسبات المختلفة.

(٢) قسم الحجز والسفر:

- يقوم هذا القسم بالتسهيلات اللازمة لسفر الوفود والأفراد العاملين في مجال الرياضة ويؤدي كافة الإجراءات المتعلقة بهذا الشأن من إجراءات الحجز والجوازات....الخ
- كما يقوم بإعداد الترتيبات اللازمة لاستقبال الوفود الرياضية الزائرة وتكملة إجراءات إقامتها ثم عودتها مع وضع برامج زيارات هذه الوفود ومتابعة تنفيذها.

(٣) قسم الشؤون العامة:

- وهو مسئول عن:
- القيام بالأشراف على أوجه الصرف المالي بالنسبة لبرامج ونشاطات إدارة العلاقات العامة من حفلات ورحلات وزيارات وهدايا للوفود الزائرة والمناسبات المختلفة.
- تنظيم البرامج الترفيهية والاجتماعية للعاملين والعمل على توثيق الروابط والتآلف بينهم.
- القيام بالإجراءات اللازمة لشئون المبعوثين والوافدين.

(٤) قسم الاتصال الخارجي:

- ويقوم هذا القسم:
- الاتصال بسفارات الدول الأجنبية والصديقة بخصوص الاتفاقات والبروتوكولات الثقافية والرياضية التي تتم بينه وبين الجهاز في المجالات الرياضية المختلفة.

- التحضير لانعقاد المؤتمرات وإعداد مشروعات الاتفاقيات والبروتوكولات الثنائية والبرامج التنفيذية الرياضية تمهيدا لإقرارها من السلطات المختصة ومتابعة التنفيذ.
- تلقى ما يرد للجهاز من منشورات أجنبية والرد عليها وتنظيم المشاركة في كافة المناسبات التي تظهر فعالية الشباب الرياضي وتنظيم البرامج التي تؤدي إلى توثيق الصلات والعلاقات الإيجابية بين جهاز الرياضة وهيئاته وأجهزته الرياضية والهيئات والأجهزة الأجنبية المتصلة بالأنشطة المختلفة لرفع الكفاءة والمستويات.
- اقتراح السياسة الخاصة بالعلاقات الدولية وأسس تبادل الخبرات والتعاون مع الدول الأخرى والهيئات والمنظمات الدولية في مجالات الرياضة ووضع الخطط اللازمة في هذا الشأن.

جماهير جهاز الرياضة:

جهاز الرياضة كأي مؤسسة أو هيئة لا تعمل بمعزل عن الجماهير هذه الجماهير التي هي صاحبة المصلحة الحقيقية في بناء هذا الجهاز واستمرار بته وأداء رسالته ، وأننا ندرك جميعا ما تحتله جماهير الرياضة من حيز أو مكانه على نطاق الجماهير عامة، وما تلعبه من دور عظيم في دفع الحركة الرياضية ودعم منشأتها كما أنها تسهم أيضا في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والإنتاجية..... الخ . ويمكن تقسيم الجمهور إلى قسمين:

الجمهور الداخلي:

الجمهور الداخلي بالنسبة لجهاز الرياضة تتكون من الإدارة العليا بدءا برئيس الجهاز ونزولا إلى رؤساء الإدارات ثم رؤساء الأقسام فالموظفين والعاملين بالجهاز ويقع على عاتق جهود جميع العاملين من عمال وموظفين ورؤساء إدارات من أجل تنفيذ خطط وبرامج الجهاز والعمل على تحقيق أهدافه ، وبما أن لهذا الجمهور حقوق وعليه واجبات فأن مسؤولية إدارة العلاقات العامة تجاه هذا الجمهور هو خلق صلة وطيدة وجو ودي مفعم بالثقة والتعاون بينه وبين الجهاز مع تهيئة الظروف المستقرة والملائمة لزيادة الكفاءة الإنتاجية.

الجمهور الخارجي

أما الجمهور الخارجي الجهاز الرياضة فيتكون من الهيئات الرياضية المختلفة الرسمية منها والأهلية مثل الاتحادات والأندية الرياضية ومختلف القطاعات الرياضية على جميع مستوياتها والجمهور الخارجي هذا بمثابة القاعدة الرياضية التي يقع على عاتقها عبء تنفيذ وتطبيق الخطط والمشروعات التي تطرحها الأجهزة الفنية ، فالصلة بين جهاز الرياضة والجمهور الخارجي تتسم بالتعاون وتبادل وجهات النظر والمقترحات المناسبة لأحداث التطور الرياضي وذلك يتم عن طريق المكاتبات الرسمية أو عقد الاجتماعات والمؤتمرات الدورية التي تتم من حين إلى الآخر.

هذا يمكن أن نرتقي بكفاءة وأداء هذه الإدارة سعياً وراء المزيد من المكتسبات والإنجازات إذا أخذنا في الاعتبار بالتوصيات والمقترحات التالية:

١. تدعيم قسم الإعلام بإدارة العلاقات العامة بالكفاءات الفنية المختصة والكوادر المؤهلة لإصدار مجلة رياضية متخصصة لها صداها على المستويين المحلي والخارجي .

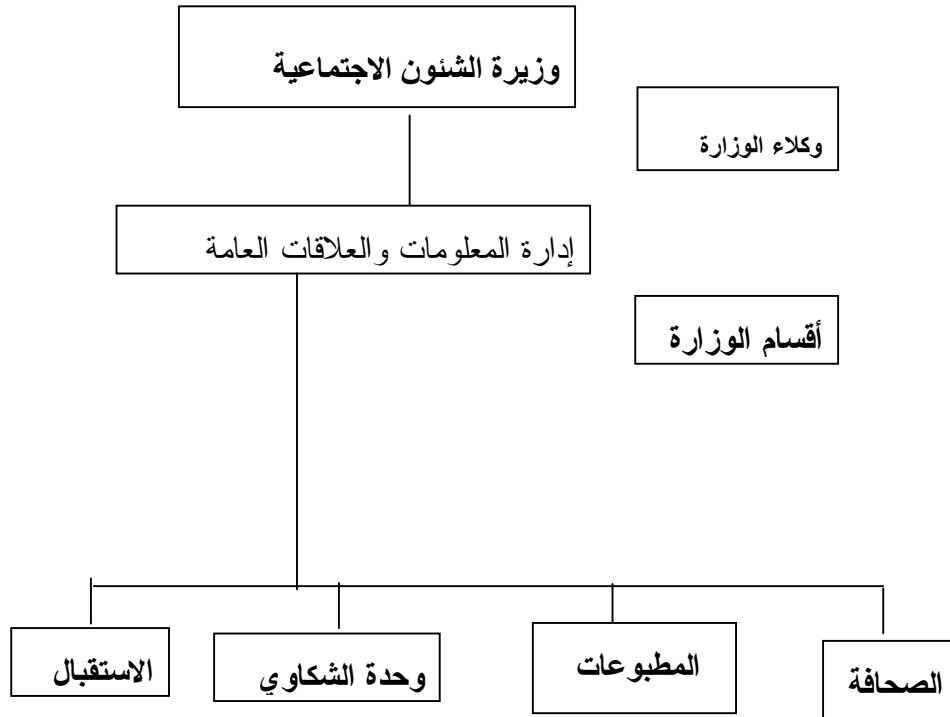
٢. بالتعاون مع الاتحادات الرياضية والأجهزة الفنية يمكن إصدار كتيبات دورية في شتي ضروب الرياضة مع توضيح التطورات والتغييرات التي تحدث في ممارستها من حين إلى آخر .

٣. إقامة معارض سنوية في المناسبات الرياضية والقومية لإبراز منجزات القطاع الشبابي والرياضي وإعلام الجماهير بما يجري في الساحة الرياضية.

ثالثاً: العلاقات العامة في وزارة الشؤون الاجتماعية

الهدف: التعريف برسالة الوزارة والإعلام بأنشطتها وتوثيق العلاقة بينها وبين جماهير المتعاملين والوقوف على اتجاهات الرأي العام بالنسبة لمشروعاتها ووضع النتائج أمام الأجهزة الفنية لتطوير خططها وبرامجها.

ويتكون الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بالوزارة وفقاً لما يلي:



وفيما يلي عرض العمل الوحدات التابعة للعلاقات العامة بالوزارة..

وحدة الصحافة:

أن الصحافة وسيلة هامة من وسائل الاتصال بال جماهير الذين يتزايد عددهم كل يوم ويمثلون قطاعات كبيرة ومختلفة من الشعب ولهذا فإن العلاقات العامة تحرص على التعاون الكامل مع الصحافة التي تتفق معها في الغرض والهدف وهو إبلاغ الحقائق الصادقة إلى جماهير القراء وتتعدد وسائل اتصال قسم الصحافة بالعلاقات العامة بالصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والشهرية ويتركز هذا النشاط في عدة مجالات هي:

- إصدار نشرة يومية تتضمن أخبار الوزارة ونشاطها في الميادين المختلفة وتعتبر هذه النشرة هي وسيلة يومية للاتصال بين الصحافة وبين أخبار الوزارة ونشاطها المتجدد كل يوم ويقوم على تحريرها في العلاقات العامة مجموعة من المتخصصين في الفن الصحفي الذين يحرصون فيها على نفس القيم والمقاييس التي يراعيها الصحفيون من حيث قيمة الخبر ومن حيث طريقة تحريره وكتابته.

والنشرة الصحفية اليومية تؤدي للوزارة وللصحفيين أنفسهم خدمة هامة إذ أن الجانبين سيكونان على اطمئنان من صحة الأخبار وصدقها بدلا من حصول الصحفيين على أخبار من مصادر غير مسئولة مما يترتب عليه تحريف الأخبار الأمر الذي يحدث بلبلة واضطراب في الرأي العام ويكون تأثيره السيئ بالنسبة للوزارة وللصحافة نفسها.

- تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على المواد والبيانات اللازمة لكتابة تحقيقاتهم الصحفية عن نشاط الوزارة وخدماتها فتقوم العلاقات العامة بالاتصال بالمسؤولين وجمع البيانات والمعلومات منهم، وتقدمها إلى هؤلاء الصحفيين وتقوم العلاقات العامة بتسهيل اتصال الصحفيين بالمسؤولين أنفسهم للإدلاء بما لديهم من معلومات بحيث يصل الصحفي إلى الشخص المسئول الذي يجد لديه البيانات الصحيحة.

- معاونه الصحفيين الراغبين في القيام بأحاديث صحفية خاصة مع السيدة الوزيرة أو أحد المسؤولين في الوزارة وذلك بإعداد كل البيانات الخاصة بالأسئلة الموجهة وتحديد موعد للمقابلة.

- تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يجتمع فيها الصحفيون بالسيدة الوزيرة أو أحد المسؤولين فتقوم العلاقات العامة بالدعوة إلى المؤتمر وإذا كان المؤتمر متعلقا بموضوع خاص تقوم العلاقات العامة بإعداد تقرير عن هذا الموضوع لتوزيعه على الصحفيين قبل بدء المؤتمر لتوجيه أسئلتهم على أساس ما يضمنه التقرير من بيانات.

- متابعة ما ينشر بالصحف والمجلات من نقد توجيه لسياسة الوزارة وخطتها والاتصال فورا وفي نفس اليوم بالمسؤولين لإبلاغهم بهذا النقد والتوجيه.

وحدة الطباعة والنشر:

تعتبر الكتب والنشرات وسيلة هامة للاتصال بال جماهير لإبلاغهم بنشاط الوزارة وخدماتها بوضوح، حيث تقوم هذه الوحدة بعمل النشرات المصورة والمطبوعات لنشر التوعية الاجتماعية بين المواطنين وبالشكل الذي يتناسب مع مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية.

وحدة الشكاوي:

يتلقى هذا القسم الشكاوي التي يبعث بها المواطنون أنفسهم أو يبعثون بها عن طريق إحدى الهيئات أو المحولة من أي وزارة ، أو المنشورة في إحدى وسائل الأعلام. ويقوم قسم الشكاوي بالاتصال بالمسؤولين للتحري عن هذه الشكاوي ، وبحث ما تتضمنه واتخاذ إجراء بشأنها وبهذا تقوم العلاقات العامة بواجبها في حمل شكاوي هؤلاء المواطنين إلى المسؤولين عن التنفيذ وبهذا تعمل على إزالة أسباب الشكوى .

ولأن وزارة الشؤون الاجتماعية تعتمد على العاملين فيها لتحقيق رسالتها وأهدافها فتحرص العلاقات العامة على أن تكون الصلة بينهم وبين وزارتهم قائمة على أساس التفاهم والتجاوب والمودة حتى يشعر كل واحد بالانتماء للوزارة ويكون العمل قائم على روح الأسرة الواحدة.

وتتحققا لهذا تعمل العلاقات العامة على إزالة كل سبب للشكوى بين العامل وبين وزارته ، فيقوم أيضا بتلقي شكاوي العاملين وتظلماتهم من أي إجراء يرون فيه مساسا بحقوقهم ، وتعمل العلاقات العامة على إزالة كل أسباب هذه الشكوى.

كما تقوم إدارة العلاقات العامة بالوزارة حرصا منها على أن تصل الخدمات كاملة إلى كل مواطن وحرصا على تلافي كل أسباب النقص بنقل صورة صادقة واقعية لما يجري عن طريق الاتصال بوحدة الخدمات به ، والإدارة بهذا لا تمثل تهديدا وإنما تحاول التوجيه والعمل على تلافي النقص إن وجد.

إن وزارة الشؤون الاجتماعية هي وزارة إنسانية فلا بد أن تتوافر روح الإنسانية في كل معاملاتها وتصرفاتها تجاه جميع الفئات المختلفة من المواطنين فالكلمة الطيبة والابتسامة الصادقة وروح التعاون والمودة مع العمل المنتج من الأخصائي الاجتماعي ومن العامل بالشؤون الاجتماعية هي ما تقصد به الروح الإنسانية وهو ما تطلبه وتلح عليه روح العلاقات العامة.

وحدة الاستقبال

وهي أحد وحدات إدارة العلاقات العامة بالوزارة التي تقوم باستقبال ضيوف الوزارة من بدء استقبالهم إلى توديعهم فتتولى الوحدة كل الشؤون الخاصة بالضيف من إقامة وتنقلات وتنظما للمواعيد وتحديد المقابلات والمرافقين كما تنظم الوحدة الحفلات التي تقيمها الوزارة في شتى المناسبات القومية وتنظيم الوحدة أيضا رحلات للعاملين بالوزارة والإدارات والمديريات المختلفة لإيجاد نوع من الترابط بين أعضاء أقسام الوزارة المختلفة ولتوفير وسائل الترفيه للعاملين.

رابعاً: العلاقات العامة في المدارس

أن نشاط العلاقات العامة يستلزم تقسيم الجمهور العام إلى جماهير نوعية محددة يسهل الاتصال بوسائل الأعلام المختلفة والمدرسة بطبيعتها مركز أساسي لصلات عديدة من الجماهير كالطلبة والمدرسين والموظفين والمفتشين والخريجين وأولياء الأمور وغيرهم. والمدرسة أيضاً مؤسسة اجتماعية لها رسالتها الخطيرة التي لا يمكن أن تنجح إلا بالتعاون مع شتى فئات الجماهير لفهم هذه الرسالة والإيمان بها.

ويظن المواطنون أن المدارس تقوم بمحو الأمية وتعليم العلوم والمهارات المختلفة فحسب وهم لا يدركون أهمية التربية الحديثة في تكوين شخصيات النشء ، فمن واجب العلاقات العامة في المدارس إعلام أهالي الحي بخطورة رسالة التربية ولا بأس من دعوتهم لزيارة المدرسة ومشاهدة ما يجري فيها بأعينهم ، إذا نحن كسبنا صداقة أهالي حي المدرسة وجماهير الطلبة والموظفين والمدرسين ، فإن معنى ذلك أن دور المدرسة في المجتمع يصبح سهلاً ميسواً.

حقيقة أن وزارة التربية والتعليم هي المسئولة عن وضع الخطط والبرامج التعليمية ولكن مسئولية التفاهم والتعاون بين الوزارة والناس لابد أن تلقى على عاتق المدارس والمعاهد لأنها بحكم طبيعتها أكثر اتصالاً بالجماهير. والرأي عندنا أنه من الضروري تعيين خبير للعلاقات العامة بكل مدرسة أو معهد، يستطيع القيام بواجبات الاتصال والأعلام بالإضافة إلى الإشراف على صحيفة المدرسة.

وتهدف العلاقات العامة المدرسية إلى إعلام الجماهير بنشاط المدرسة، ومحاولة كسب ثقتها وتأييدها وشرح برامج التعليم لها وتنمية الوعي بأهمية التربية في المجتمع ، كما تهدف أيضاً إلى تحسين العلاقات بين المدرسين والآباء لأن عملية التربية من العمليات المستمرة المشتركة بين البيت والمدرسة ، ويدخل في نشاط العلاقات العامة أيضاً تصحيح الأخطاء ومحاربة الشائعات ومحو سوء التفاهم ، فيما يتعلق بسائر أوجه الأنشطة التربوية والتعليمية.

وهناك أهداف أخرى للعلاقات العامة المدرسية لا تقل أهمية عن السابقة كالعناية بالمبني المدرسي ، كذلك الاهتمام بالنواحي الرياضية والاجتماعية والعملية والعمل على زيادة مرتبات المعلمين والعناية بشئونهم. إلا أن هذه الأهداف عامة مشتركة بين أعمال الوزارة نفسها والنقابة وغيرها من الهيئات الحكومية.

لذا يتعين على أخصائي العلاقات العامة في المدرسة أن يدرس كل جمهور على حدة فيبدأ بجمهور التلاميذ والمدرسين ثم أولياء الأمور وغيرهم ، وعليه أن يعرف شعور التلاميذ نحو المدرسة ومدى رغبتهم في العلم ، العمل على إيجاد التفاهم والتعاون بين هيئة التدريس والتلاميذ ، فمهمة أخصائي العلاقات العامة ترمي إلى التوفيق بين التلاميذ والمدرسين وبين الآباء والمدرسة كما أنها تدرس حالة المجتمع المدرسي وتهدف إلى رفعه والنهوض به وانسجامة مع سياسة التربية والتعليم.

ومسئولية العلاقات العامة في المدرسة لا تقع على أخصائي العلاقات وحدة بل أنها مسئولية مشتركة تقع على عاتق ناظر المدرسة ومدرسيها ومشرفي النشاط والموظفين الإداريين وتلاميذها ، فالناظر يمثل روح المدرسة وقد تجسدت في شخصه والمدرسون هم الذين يطبقون خطط وزارة التربية والتعليم وبرامجها وعليهم تقع مسئولية نجاحا أو فشلها. والتلاميذ بمظهرهم وسلوكهم وأخلاقهم ومستوياتهم العلمية هم رسل العلاقات العامة في المجتمع وهم الذين يحولون ألفاظ العلاقات العامة وسياساتها وبرامجها إلى أفعال محسوسة.

ويلجأ المهتمون بالعلاقات العامة إلى وسائل الأعلام المختلفة كالاتصالات الشخصية والحفلات الرياضية والفنية وإعداد النشرات والكتيبات وعرض الأفلام التي تعدها وزارة التربية والتعليم يضاف إلى ذلك ضرورة الاهتمام بالتقارير ، وتوفير المجلات المهنية ، وإقامة المعارض الفنية ، ودعوة الأهالي لزيارة المدرسة، والاشتراك في سائر أوجه النشاط.

وهكذا يمكن القول أن خبير العلاقات العامة في المدرسة مسئول عن الواجبات التالية:

- (١) رسم خطة للإعلام وبيان أوجه النشاط في المدرسة.
- (٢) دراسة رغبات أهل الحي وتقدير حاجات المنطقة وما يمكن عمله.
- (٣) التحدث باسم المدرسة أمام الصحافة أو الجمهور إذا تطلب الأمر ذلك.
- (٤) تهيئة أسباب نشر المعلومات على الناس كالمكتبات والأفلام والمحاضرات وغيرها
- (٥) الإشراف على العلاقات بين الآباء والمعلمين وبين الناظر والمعلمين وبين طلبة المدرسة وطلبة المدارس الأخرى.
- (٦) تنظيم اتصالات المعلمين بالأهالي والهيئات المختلفة خدمة للعلاقات العامة.
- (٧) يعتبر خبير العلاقات حلقة الاتصال بين الوزارة والمدرسة وهو مسئول عن كافة الاتصالات باللجان والجمعيات والهيئات المعنية بشئون التعليم.
- (٨) نشر الوعي التربوي بين الأهالي وتفسير سياسات التربية والتعليم.
- (٩) رعاية مركز المدرسة كمنار يشجع الشعور بالعزة الوطنية ويثير الاهتمام بالنواحي الفنية والأدبية والرياضية والاجتماعية.
- (١٠) المشاركة في أوجه النشاط المتصلة بمنطقة المدرسة كالاحتفالات.

مراجع الفصل السادس

١. **عناية محمد الزين** : العلاقات العامة ودورها في المجتمع (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ١٩٨٥).
٢. **خيري خليل الجميلي**: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ١٩٩٨).
٣. **احمد وفاء زيتون** : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق.
٤. **وجدي محمد بركات**: العلاقة بين المحددات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني وتحقيق العلاقات التنسيقية بحث منشور ، (القاهرة : المؤتمر العلمي السادس عشر ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ٢٠٠٣).

الفصل السابع

حالات في العلاقات العامة

أولاً: الهجوم المضاد

ثانياً: العمل الجماعي في العلاقات العامة

أولاً: الهجوم المضاد

ليس من المستغرب على الجماعات المختلفة أن تجد نفسها معرضة لهجمات خارجية. وفي ظل النظام الديمقراطي يتمتع كل فرد بحق مناقشة الاتجاهات السياسية والأعمال المختلفة لأية مؤسسة. وفي المجتمعات الحرة تعتبر حرية الرأي والمعارضة والمناقشة واختلاف وجهات النظر من المصادر الرئيسية لقوة هذه المجتمعات.

وفي بعض الأحيان قد يتطور الخلاف إلى فتنة وشقاق وتلعب العناوين الصارخة والإشاعات الجوفاء والروايات والقصص الناقصة التي يتناقلها الناس ،وسوء الفهم الواضح تلعب دورا كبيرا في إحباط أية دعوة لزيادة موارد المؤسسات أو هدم المبررات لفرض ضرائب جديدة ، ووقف أي برنامج جديد نحن في أمس الحاجة إليه ، وتضطرننا إلى الإبقاء على البرامج والنظم القديمة البالية وتهدم الأعمال الضخمة التي بذلنا فيها الشهور أو السنين ، وتسيء إلى الممتازين من القادة والعاملين أو تحطم أية مؤسسة اجتماعية محترمة.

ولكن المؤسسات والهيئات سواء أرغبت في ذلك أم لم ترغب يجب إن تصبر على تحمل هذه الظروف وإن تهين نفسها للعمل المثمر تحت ضغطها. ويجب أن تضع في اعتبارها تقدير أهمية الدور العظيم الذي يلعبه الرأي العام في المجتمع. وأية مؤسسة اجتماعية أو صناعية أو هيئة رسمية أو سياسية تحتاج إلى تدعيم قدرتها وتنميتها للتعامل بفن ومهارة مع الرأي العام.

وتحتاج المواقف الخاصة أيضا إلى حلول لمعالجتها . وعلى أية حال هناك عدة اعتبارات تمكن المؤسسات والمنظمات استغلالها والاسترشاد بها في أعمالها وتصرفاتها الواعية. وتوضح بعض هذه النقاط كيفية تحويل المواقف الخطرة إلى مواقف صالحة وبناءة ومجددة لنشاط المؤسسة وخبراتها.

وهذه الاعتبارات هي:

أولاً: هل الانتقادات الموجهة للمنظمة لها قيمة حقيقية ؟ أم أنها من النوع الممكن التغاضي عنه ويفضل تركها دون التصدي لها أو الرد عليها؟ وهناك قاعدة عامة وهي إن الجمهور قلما ينسى الانتقادات. وفي هذه السبيل يجب مراعاة:

١. مصدر الانتقادات

وهل هو مصدر محترم ومسئول ؟ أو أن له سمعة في التشويش والمهاترات والبحث عن الأخطاء وإثارة المتاعب ؟

٢. مدى تقبل الهجوم

إذا اكتشف الرأي العام إن المهاجم غير منطقي في هجومه فإن عنصر استنكار الهجوم وعدم تصديقه قد يصبح الرد الكافي عليه.

٣. وضوح الهجوم

قد لا يحظى الهجوم بأي انتباه من الرأي العام وربما لا يشعر به إلا من الإجراءات المضادة.

٤. طبيعة الهجوم

إذا كان الهجوم خطيراً وله نتائج فورية (مثل اتهام مؤسسة لرعاية أطفال الشوارع بأنها تستغلهم في أعمال منافية للآداب) لا ينبغي إهماله والتغاضي عنه ، بحجة أنه لا يقبل التصديق أو قلة عدد من سمعوه ، كما أن المخاطرة بإهمال الرد على أسباب سوء الفهم أمر خطير العواقب.

٥. التزامات المؤسسة

من الخطأ افتراض أن أية مشكلة يهتم بها الرأي العام لا تحتم على المؤسسة الكشف عن أوراقها للجميع ، إن في الصراحة قوة ، وإذا سيطر عليك عدم الرغبة في الصراحة والإخلاص فتق إن في ذلك احتمال هدمك وذلك نظراً لأن كثير من الناس يستطيع الوصول إلى الحقائق ومعرفتها.

٦. المظاهر العامة

إن الامتناع عن الرد على أي اتهام عام يجعل الكثيرين يعتقدون أن المؤسسة مخطئة فعلاً أو أنها تحاول أن تضع نفسها فوق مستوى النقد ، فالمظهر العام وضرورة الرد على الاتهام أمران يختلفان كلية ، لذا يجب أن يكون هناك رد يأخذ في اعتباره جعل المؤسسة بعيدة عن الشبهات.

ثانياً: الحذر قبل الإقدام على أي عمل : إذا تعرض النادي الذي تعمل فيه لهجوم يتهمه بسوء التصرف في أمواله ، أو وجود اختلاس في الميزانية ، ففي هذه الحالة يجب أن يتم التحقق من مصدر هذا الهجوم والبحث مع المسؤولين إعداد الرد الكامل على هذا الاتهام وطرق إعلامه للجمهور . ولاشك في أن هذا التصرف يعتبر أفضل من الصمت الكامل ، هذا علاوة على الحصول على فسحة من الوقت لاستقصاء معلومات وبيانات دقيقة . والتسرع في الرد على الاتهام قد يؤدي إلى إذاعة بيانات غير دقيقة تهدم نفسها وتثبت الاتهام. وعندما تحتم الضرورة الحصول على بيانات بسرعة لإعلانها فأنة من المستحسن إن تكون هذه البيانات معدة من قبل لمواجهة أي احتمال ، وفي الغالب تجد ذلك متيسراً ، وتؤيد التجارب أن العواصف لا تأتي فجأة بدون مقدمات.

ثالثاً: الاهتمام بقدر الإمكان بالموضوعات التي تخفي وراء الاتهامات: ربما كانت الأصوات المعارضة كلها من جبهة واحدة، وكل مؤسسة معرضة لان تقع في أخطاء. وقد تتحرف إحدى الجماعات عن المجتمع، ويستكمل أعضاؤها بعضهم مع بعض البحث عن نقاط الضعف في المؤسسة. وللنقد قيمة كبرى في أنه يتيح الفرصة لإصلاح الأخطاء التي لم تكن متوقعة.

وتقبل الانتقادات واستغلالها في تحسين النظام وتطويره يعتبران من المسائل التي تزيد من احترام المجتمع للمؤسسة ، وكلما اطلعت الجماهير على أمورك وأفهمتها الحقائق اكتسبت ثقته ، وعادة نرى الجماهير مستعدة لتقديم تأييدها ومساعداتها لمن يحتاج إلى هذا التأييد. ولكن إذا لم تكن هناك نية لاتخاذ أي إجراء من

جانبك أو عمل أي تصحيح لموقفك فيجب إعلان الجمهور بذلك أنه ينتظر إما تصحيح الخطأ وإما توضيحا دقيقا للموقف.

رابعاً: في ضوء الحقائق يجب أن تتخذ الجماعة قرارا بالموقف الذي يجب أن تكون عليه: إن المنطق يقول بضرورة اتفاق وجهات النظر داخل الجماعة قبل القيام بأي بحث أو استقصاء عن معلومات من الخارج وذلك لاحتمال تفكك أجزاء الجماعة داخليا وانفصالها بعضها عن بعض تحت ضغط الخلافات والمشاحنات وربما انضم بعض الأعضاء الذين تحتويهم مؤسستك لمن يهاجمون برامجها من الخارج ، إن موقف المؤسسة يحتم أن يتكثرت كل فرد فيها لتأييدها وشد أزرها إذ يجب أن يقف كل أعضاء الأسرة الواحدة تلقائيا لمعارضة أي هجوم يأتي من الخارج دون النظر لأي اعتبارات أخرى.

خامساً: يجب إظهار موقف المؤسسة لمؤيديها قبل إصدار أي بيان عام إذا كان ذلك في مقدورك : إن الذين تعتبرهم أعضاء أسرتك يستحقون أن يفهموا الحقيقة ويهملهم أن يسمعوها ، كمصدر أساسي لتأييد المؤسسة أنهم يتوقعون دائما للإنصاف وعلى استعداد لمساعدة المؤسسة بأي وسيلة لحل مشاكلها. ومن الضروري إن تضع في اعتبارك موقف المؤسسات المتعاونة مع مؤسستك واحتمال ترددها في الوقوف إلى جانب المؤسسة والدفاع عنها أو تفضيل الوقوف جانبا في موقف حيادي، كذلك احتمال تنحي الذي يؤيدون المؤسسة ماليا أو أدبيا عنها.

وعقب أي هجوم مفاجئ تجد الجماعة أو المؤسسة نفسها في حاجة شديدة إلى ضرورة العمل لإعادة بناء الثقة بها. وفي الظروف الطارئة التي تحتاج إلى قوة التماسك والوحدة تسنح الفرصة لجمع شمل الأصدقاء والأعضاء المساهمين والمؤيدين وكذلك فهي تبحث عن كسب ثقة الجماهير في مشروعاتها وخدماتها بعد تطویرها.

سادساً: أهمية اتجاه الرأي العام: من الصعوبة بمكان مقاومة الرغبة الشديدة في إعداد رد حاسم قوي ولكن في بعض الأوقات نجد أن تيار السخط العام متفش بين الجماهير التي يسيطر عليها الغضب والاستياء لاعتقادهم أن الهجوم ناتج عن حقد وشهوة التحطيم والانتقام ، وقد يتجه شعور الرأي العام بقوة إلى الوقوف بجانب ضحية الهجوم إذا كان ردة على الاتهام قويا وصادرا عن ثقة بنفسه بدلا من تخاذله وتركه الأمور تمر كيفما اتفق .

ولكن يجب أن نتذكر بأن الغضب وعدم السيطرة على الأعصاب ربما يثير الأحقاد ويزيدها . وقد يؤدي بالمؤسسة إلى الوقوع في مأزق حرج يتعذر عليها الخروج منه مستقبلا والعناد في الرأي يزيد الأمور تعقيدا ولا يساعد على تخفيف حدة التوتر أو إعادة السلام والوفاق. وبغض النظر عما قد تسفر عنه الحقائق فأنه من الأصلح لك عدم المخاطرة بسلامة موقفك بالانسياق وراء العاطفة.

سابعاً: مناقشة النقد والمهاجمين: قبل الدخول في معركة عامة يجب عليك أن تتأكد من أن الشخص الذي يهاجم المؤسسة لا يحتفظ تحت يديه بأخطاء حقيقية تساعد على سلوك طريقة للهجوم وتحدد الاتجاه الذي

ينوي السير فيه ، وربما لا تستطيع الوصول إلى نتيجة من هذا الإجراء ولكن من ناحية أخرى قد يكون لهذا المجهود نتيجة أخرى عظيمة القيمة ، وعلى أي الأحوال فإن هذه الخطوة تعتبر حكيمة ويجب الأقدام عليها في اقرب وقت ممكن ، ومن المستحسن محاولة القضاء على أصل الاتهام في مصدره قبل أن يخرج إلى الوجود ويكتسب مزيدا من القوة .

ثامنا: تحويل الانتقاد إلى عوامل بناء : من المعروف أن جذب انتباه الرأي العام من الأمور الشاقة ، وبينما نجد أن طبيعة الانتباه الناتج عن الانتقادات قد تكون غير مرضيه وغير مستحبة إلا أنها ربما أثمرت فوائد عظيمة. فمثلا إذا تعرض مجلس الإدارة إلى هجوم شديد فقد يستطيع استخدام هذا الهجوم لصالحه في توجيه الرد على الاتهامات بما يوضح للرأي العام بسهولة ويسر الفوائد الأساسية للمؤسسة وأهدافها وبذا يستطيع اكتساب المزيد من تأييد الجماهير للخدمات التي يؤديها لمصلحة المجتمع. وفي هذا المجال يكفي إصدار عدد من البيانات المعدة بعناية تتناسب مع الظروف ويزداد أثرها لو صاحبته بعض المجهودات التي توضح معالم وطبيعة نشاط المؤسسة ، ومن المحتمل جدا أن يلاحظ الناس هذه الجهود ويتذكروها وعلى الأخص الأشخاص الذين لا يهتمون بحملات الدعاية أو مايكتب عنها في الصحف ، ولذلك حاول دائما أن تستفيد من الانتقادات التي توجه إلى المؤسسة .

وعملية الدفاع القوي الذي تعده أي مؤسسة لمواجهة الهجوم عليها يعني أنها تحتفظ برصيد دائم من الرغبة الصادقة والنية الحسنة للعمل. وفيما يختص بما تستنزفه أية جماعة من وقت في تخطيطها واعدادها الرد على أي هجوم أو اتهام يوجه إليها نجد أنه قد يكون من الأجدر أن تخصص بعض هذا الوقت لمراجعة ماتقوم به في المجتمع بما يساعد على بناء سمعة طيبة ومركز ممتاز في المجتمع ، ومن واجب كل جماعة أو هيئة أن تقدم للمجتمع بصفة دائمة حقيقة أهدافها وماتؤدية من خدمات وما انتهت إليه من عمل.

إرشادات للعمل:

- إن الهدف الأساسي هو إن نتجنب اشتعال النار وتحديد الخلافات والقضاء عليها .
- انظر إلى الحقائق دائما بشعور طيب وبأمانه وثق إن ذلك سيساعدك. وقد تأتي المناقشة السليمة غير المتحيزة مع العناصر المهاجمة بنتائج طيبة ، أما الردود العدوانية فقد لا تقتصر عدم جدواها على سوء النتيجة فقط بل قد تؤدي إلى اشتعال النار فجأة مما يكون له نتائج سلبية وعواقب وخيمة.
- حاول أن تبذل كل ما يمكنك من حسن معاملة مصدر الهجوم أو الاتهام في جو من السماحة مراعي ماتتطوي عليه وجهة نظرة ، ويقول البعض (ليس من النادر أن تكون الشهامة في السياسة اصدق مهمة).
- تكلم دائما مع مراعاة أن يكون حديثك بما يتلاءم مع مركز مؤسستك الذي تطمح في أن تحصل عليه من الآخرين وثق أن ذلك يساعد على المحافظة على سمعتها ويعمل على تنميتها.

- يجب تزويد الأشخاص وثيقي الصلة بالمؤسسة بالبيانات الوافية عن الحالة بأسرع مايمكن وملاحظة أن يعرف كل من يعينهم الأمر الحقائق كاملة
- إذا تعذر تلافي الخلاف فيجب أن ينحصر الهدف في توحيد صفوف الجماهير للوقوف بجانبك خلف موقف عادل وشريف . وعليك أن تستخدم شتى الأساليب الممكنة التي تساعدك على إظهار الحقائق أمام مؤيدي المؤسسة .
- لا تتردد في اتخاذ أى إجراء إصلاحي إذا احتجت لذلك أما إذا كانت الحالة لاتستدعي مثل هذا التصرف فلا اقل من إيضاح الأسباب ، وإذا كان من الصعب تلافي نشوب الحريق فلا تتردد في استغلال نورة في إظهار الخدمات الطيبة التي تقدمها المؤسسة.

ثانيا : العمل الجماعي في العلاقات العامة

هذه تجربة فرنسية للعمل الجماعي في العلاقات العامة تمت في العام ١٩٦٧م في مهرجان الزهور في فرنسا الذي زاره في ٦ شهور أكثر ٢,٣٠٠,٠٠٠ زائر.

سياسة منهجية للإعلام في هذا المهرجان :

إن دور مكتب العلاقات العامة " بمهرجان الزهور الدولي لعام ١٩٦٧م " في فرنسا يتمثل أساسا في نشر أقصى مايمكن من المادة الإعلامية الخاصة بهذا المعرض الدائم للزهور ، وقد تم بلوغ هذا الهدف إلى حد كبير ، وتدل أكثر من عشرة البومات كبيرة وضخمة تحتوي على جميع قصاصات الصحف التي نشرت في فرنسا والخارج بشأن هذا المهرجان منذ يناير ١٩٦٧م ، وذلك دلالة فعالة وملموسة فبالفعل لم يحظ أي احتفال نظم في باريس أو في إقليم من أقاليم فرنسا منذ التحرير بما نسميه في لغة المهنة بمثل هذه "التغطية" وإلى جانب الصدى الذي أحدثته الصحافة المكتوبة فمن المناسب أن نضيف الإذاعة العامة للدولة أو الإذاعة الخاصة والتلفزيون الفرنسي الإقليمي والوطني.

وقد تم التركيز على ثلاثة عناصر للوصول لهذه النتيجة :

(١) الاتصالات الشخصية لرجال الصحافة وإمدادهم بالمادة المكتوبة والتصريحات الصحفية والتلفزيونية تلك الاتصالات التي بدأت بتنظيم قطارات خاصة لرجال الصحافة ثم استكملت بأرض المهرجان بفضل الجهد الطيب الذي بذله الملحق الصحفي والذي ضمه إليه مكتب العلاقات العامة منذ بادية المهرجان

(٢) إرسال البلاغات الصحفية والصور والوثائق بصفة منتظمة إلى ١,٠٥٧ مجلة وجريدة يومية فرنسية بدأت في نشر إعلاناتها الدعائية عن المهرجان منذ شهر مارس بناء على قائمة أرسلت إليها منذ فبراير (وقد التزمت جميع الجرائد من "فرانس سوار" إلى الجرائد المهنية الصغيرة بهذه الخطة وكانت أبسط الأجهزة وهي الأكثر فعالية لدى الهيئات والجمعيات التي يمكنها تنظيم رحلات جماعية: ٨٠٠٠ دعوة في بحر ستة أشهر)

٣) الرد على طلبات البيانات التكميلية والإضافية سواء بإرسال مقالات متخصصة يحررها المندوبون المتخصصون أو المهنيون في زراعة البساتين أو بتوجيه دعوات خاصة لزيارة مهرجان الزهور والالتقاء بأكثر المختصين كفاءة في إعداد مادة لمقابلة مجدية.

إبرز تفاصيل الأحداث الخاصة التي من شأنها الدعاية لمهرجان الزهور

إلى جانب هذا الدور الرئيسي الخاص بتنظيم نشر المادة الإعلامية المتعلقة على وجه الخصوص بناحية البساتين والزهور بالمهرجان فقد تولى مكتب العلاقات العامة عملاً ثانوياً (لا يقل أهمية) وهو الاشتراك في إبراز الأحداث الخاصة في المهرجانات والتي من شأنها تدعيم أهمية الصحافة سواء بمادتها التحريرية أو التصريحات الصحفية والتلفزيونية.

إن عمل خلق الأحداث " وأقول عمل لأنة عمل حقا " لا يمكن أن يكون إلا نتاجاً لفريق اعتاد التفكير بصوت عال دون ، فمثلاً فكرة دعوة والاحتفال بالمتزوجين خلال المهرجان ، وفكرة قدم زهرة إلى عميلك مثل ذلك لم يكن عمل شخص منفرداً ، وإنما أفكار طرحت على التوالي وأدخلت عليها التحسينات وأخيراً نفذت (لان الفكرة لا تكون في الحقيقة فكرة ذات قيمة إلا حين تخرج إلى حيز التنفيذ الكامل السليم) كل هذا العمل في مجال الإعلام وتنبيه الرأي العام والذي يجب أن نكرر دون انقطاع أنه قام على الجهد الذي بذله العاملون أجمعين في المهرجان في ضوء عمل جماعي منسق ومتكامل.

المراجع العامة

- ١ - إبراهيم عبد الرحمن وآخرون : أساسيات طريقة تنظيم المجتمع (القاهرة : دار الثقافة للطباعة والنشر ، ١٩٨٣ م).
- ٢ - إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨١ م).
- ٣ - أحمد أبو زيد : سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية ، (القاهرة : دار الكتب الجامعية ، بدون تاريخ)
- ٤ - أحمد وفاء زيتون : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (القاهرة: توت للدعاية النشر، ٢٠٠٤م).
- ٥ - حامد عبدا لسلام زهران: علم النفس الاجتماعي (القاهرة : دار عالم الكتب ، ١٩٩٩).
- ٦ - حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٧).
- ٧ - خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٩٨).
- ٨ - رشاد أحمد عبد اللطيف : تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٥م).
- ٩ - سيد سراج : الرأي العام (القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٦م).
- ١٠ - سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤).
- ١١ - علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة : مجلة عالم الكتب ، ٢٠٠٠ م).
- ١٢ - عبد الحليم رضا عبد العال: استشارة سكان المجتمع للمشاركة في تنمية المناطق الحضرية المختلفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ١٩٧٦).
- ١٣ - عبد الحي محمود وآخرون : العلاقات العامة والإعلام في الخدم الاجتماعية (الإسكندرية : دار

- ١٤ - عناية محمد الزين : العلاقات العامة ودورها في المجتمع (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية ١٩٨٢).
- ١٥ - فتح الباب عبد الحليم سيد: وسائل التعليم والإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٦).
- ١٦ - فؤاد دياب : الرأي العام وطرق قياسه، (القاهرة : المطبعة التجارية الحديثة ١٩٩٢ م).
- ١٧ - ماطر الرويلي : العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة، (الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٢ م).
- ١٨ - مختار التهامي : الرأي العام والحرب النفسية، (القاهرة : دار المعارف، ١٩٩٣ م).
- ١٩ - محمد طلعت عيسى : الرأي العام والشائعات ، (القاهرة : المجلة المصرية للعلوم السياسية ، ١٩٨٠ م)
- ٢٠ - محمد طلعت عيسى : العلاقات العامة كأداة للتنمية (القاهرة : دار المعارف، ١٩٩٠) .
- ٢١ - محمد فريد الصحن : العلاقات العامة (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث ، ١٩٨٧ م).
- ٢٢ - محمد عبدا لقادر احمد: دور الإعلام في التنمية (العراق: وزارة الثقافة والإعلام ، ١٩٨٢ م) .
- ٢٣ - محمد عصام المصري : أساسيات إدارة العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٢ م).
- ٢٤ - محمد عبد الحي نوح : العلاقات العامة كعملية في الخدمة الاجتماعية ، (القاهرة : مكتبة الشباب ، ١٩٩٤) .
- ٢٥ - محمد عطية: وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ط١، ١٩٨٢).
- ٢٦ - مصطفى رجب: الإعلام التربوي في مصر واقعة ومشكلاته، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ، ١٩٨٩ م).
- ٢٧ - ناهد حسين صالح : وسائل الإعلام والتنمية، (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ٢٠٠٢) .
- ٢٨ - نبيل محمد صادق : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية (القاهرة : للدعاية النشر، ٢٠٠٤ م).
- ٢٩ - وجدي محمد بركات : المعلوماتية والخدمة الاجتماعية ، بحث منشور (القاهرة: المجلس الأعلى

للجامعات ، ٢٠٠٣ م).

٣٠- وجدي محمد بركات: العلاقة بين المحددات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني وتحقيق العلاقات التنسيقية بحث منشور ، (القاهرة : المؤتمر العلمي السادس عشر ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٣) .

٣١- وجدي محمد بركات : واقع استخدام المشورة المهنية في منظمات المجتمع المدني، بحث منشور (القاهرة : المؤتمر العلمي السابع عشر لكلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، ٢٤-٢٥/٣/٢٠٠٤) .

٣٢- وجدي محمد بركات: تفعيل الجمعيات الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح بالمجتمع العربي المعاصر، بحث منشور (القاهرة: المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الخدمة الاجتماعية -جامعة حلوان، ١٦-١٧/٣/٢٠٠٥) .

المراجع العامة

- ١ - إبراهيم عبد الرحمن وآخرون : أساسيات طريقة تنظيم المجتمع (القاهرة : دار الثقافة للطباعة والنشر ، ١٩٨٣م).
- ٢ - إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨١ م).
- ٣ - أحمد أبو زيد : سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية ، (القاهرة : دار الكتب الجامعية ، بدون تاريخ)
- ٤ - أحمد وفاء زيتون : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (القاهرة: توت للدعاية النشر، ٢٠٠٤م).
- ٥ - حامد عبدا لسلام زهران: علم النفس الاجتماعي (القاهرة : دار عالم الكتب ، ١٩٩٩).
- ٦ - حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٧).
- ٧ - خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٩٨).
- ٨ - رشاد أحمد عبد اللطيف : تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٥م).
- ٩ - سيد سراج : الرأي العام (القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٦م).
- ١٠ - سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤).
- ١١ - علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة : مجلة عالم الكتب ، ٢٠٠٠ م).
- ١٢ - عبد الحليم رضا عبد العال: استثارة سكان المجتمع للمشاركة في تنمية المناطق الحضرية المختلفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ١٩٧٦).

١٣- عبد الحي محمود وآخرون : العلاقات العامة والإعلام في الخدم الاجتماعية (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠م).

١٤- عناية محمد الزين : العلاقات العامة ودورها في المجتمع (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية ١٩٨٢).

١٥- فتح الباب عبد الحليم سيد: وسائل التعليم والإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٦).

١٦- فؤاد دياب : الرأي العام وطرق قياسه، (القاهرة : المطبعة التجارية الحديثة ١٩٩٢م).

١٧- ماطر الرويلي : العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة، (الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٢م).

١٨- مختار التهامي : الرأي العام والحرب النفسية، (القاهرة : دار المعارف، ١٩٩٣م).

١٩- محمد طلعت عيسى : الرأي العام والشائعات ، (القاهرة : المجلة المصرية للعلوم السياسية ١٩٨٠م) ،

٢٠- محمد طلعت عيسى : العلاقات العامة كأداة للتنمية (القاهرة : دار المعارف، ١٩٩٠) .

٢١- محمد فريد الصحن : العلاقات العامة (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث ، ١٩٨٧م).

٢٢- محمد عبدا لقادر احمد: دور الإعلام في التنمية (العراق: وزارة الثقافة والإعلام ، ١٩٨٢ م).

٢٣- محمد عصام المصري : أساسيات إدارة العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٢م).

٢٤- محمد عبد الحي نوح : العلاقات العامة كعملية في الخدمة الاجتماعية ، (القاهرة : مكتبة الشباب ، ١٩٩٤) .

٢٥- محمد عطية: وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ط١، ١٩٨٢).

٢٦- مصطفى رجب: الإعلام التربوي في مصر واقعة ومشكلاته، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب

١٩٨٩م).

٢٧- ناهد حسين صالح : وسائل الإعلام والتنمية، (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ٢٠٠٢) .

٢٨- نبيل محمد صادق : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية (القاهرة : للدعاية النشر، ٢٠٠٤م).

- ٢٩- وجدي محمد بركات : المعلوماتية والخدمة الاجتماعية ، بحث منشور (القاهرة: المجلس الأعلى للجامعات ، ٢٠٠٣ م).
- ٣٠- وجدي محمد بركات: العلاقة بين المحددات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني وتحقيق العلاقات التنسيقية بحث منشور ، (القاهرة : المؤتمر العلمي السادس عشر ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٣) .
- ٣١- وجدي محمد بركات : واقع استخدام المشورة المهنية في منظمات المجتمع المدني، بحث منشور (القاهرة : المؤتمر العلمي السابع عشر لكلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، ٢٤-٢٥/٣/٢٠٠٤) .
- ٣٢- وجدي محمد بركات: تفعيل الجمعيات الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح بالمجتمع العربي المعاصر، بحث منشور (القاهرة: المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الخدمة الاجتماعية -جامعة حلوان، ١٦-١٧/٣/٢٠٠٥) .