

العلاقات العامة وأثرها على الرأي العام

أمير هاتف جواد أمين
رئاسة جامعة الكوفة / قسم ضمان الجودة والاداء الجامعي
ameerhatef@gmail.com

الملخص:

يهدف البحث الى تقديم الاطار النظري لمفردات البحث فضلا عن تحقيق التوازن بين مفردات تقانة المعلومات والانظمة المساندة لدعم القرار بما توفره من معلومات تساهم في اعادة تحليل اولويات الازمة بعد ان بعثرت مفرداتها الصدمة العنيفة الاولوية لغرض ادارتها بأسلوب علمي وواقعي لتقليل الحد الأدنى من الخسائر التي تتعرض لها المنظمة و المؤسسة نتيجة تلك الازمة وتكمن اهمية البحث من خلال الطرح النظري الواضح لمفردات وسائل الاعلام وادارة الازمات والمحاور التي تدور حولها تلك المفردة مستندة الى اهمية فكرة التحول الديمقراطي في بلورة القرارات باعتماد انظمة المعلومات ومخرجاتها . اضافة الى اهميتها عبر معرفة الدور الذي يجب ان تلعبه وسائل الاعلام المساندة التي تحدد اركان الازمة لغرض ادارتها بأسلوب علمي يستند على المنطق الاعلامي واستخدم في هذا البحث المنهج الوصفي، وقد استنتج الباحث ان هناك تأثير معنوي لخصائص العلاقات العامة في خطوات التعامل مع الراي العام.

الكلمات المفتاحية: العلاقات، العامة، الاثر، الرأي، العام، الجمهور.

Public relations and its impact on public opinion

Ameer Hatf Jawad Ameen

Presidency of the University of Kufa, Department of Quality and Performance

Abstract:

The research aims to provide a theoretical framework for the research vocabulary, as well as achieving a balance between the vocabulary of information technology and support systems for decision support, with the information they provide that contributes to re-analyzing the priorities of the crisis after its vocabulary was scattered by the initial violent shock for the purpose of managing it in a scientific and realistic manner to reduce the minimum losses to which it is exposed. The organization and institution are the result of that crisis. The importance of the research lies in the clear theoretical presentation of the vocabulary of the media and crisis management and the axes around which that vocabulary revolves, based on the importance of the idea of democratic transformation in crystallizing decisions to adopt information systems and their outputs.

The crisis was for the purpose of managing it in a scientific manner based on media logic. A descriptive approach was used in this research. The researcher concluded that there is a significant impact of the characteristics of public relations on the steps of dealing with public opinion.

Keywords: Relations, public, influence, opinion, public, the people.

المقدمة

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفي أثناء هذا الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، أما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى بقية الناس وأما أن يترك أثراً سيئاً، فإذا ترك أثراً حسناً ساعده هذا على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح. وهكذا فتكيف الأفراد والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام.

كذلك الأمر بالنسبة لأية منظمة فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات طيبة بينهما وتعرف كل منها على أهمية الدور الذي تقوم في المجتمع، وبدون الصلات الطيبة بين المنظمات وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار، وكلما كبر حجم المنشآت بعدت المسافة بينها وبين جمهورها والمجتمع المحيط بها، وأصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الآلاف أو ملايين الأفراد والجماعات، لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم وتأييدهم.

كما أن الحكومات الديمقراطية تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده، لأنه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها وعليه يتوقف زوالها أو بقائها، فلقد تشابكت مصالح الناس وتباينت رغباتهم وزادت العلاقات الاعتمادية بين المنظمات، كما زادت قوة الرأي العام وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأضحى كسب تأييد

وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الاقتناع، جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات، سواء كانت اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية، إذ أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحاً إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه.

ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد هذه المهمة مهمة إقامة علاقات طيبة بين منشأة وجمهورها- إلى أشخاص متخصصين في هذه الناحية، وبذلك أنشئت إدارة العلاقات العامة في الوزارات والمنشآت المختلفة، والتي أصبحت من ضروريات وقتنا الحاضر.

١ - مشكلة البحث

أصبحت الحاجة إلى لغة من القرارات تعمل على إدارة الالتزامات للنهوض بالمنظمات من نكبات الصراع والبقاء وعليه جاءت مشكلة البحث لتطرح تساؤلاً مفاده ((هل هناك علاقة بين مفردات وسائل الاعلام لاتخاذ القرار المؤثر في الرأي العام ومساندتها لإدارة الالتزامات؟))

٢ - أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من خلال الطرح النظري الواضح لمفردات وسائل الاعلام وإدارة الالتزامات والمحاور التي تدور حولها تلك المفردة مستندة إلى أهمية فكرة التحول الديمقراطي في بلورة القرارات باعتماد انظمة المعلومات ومخرجاتها. إضافة إلى أهميتها عبر معرفة الدور

الذي يجب ان تلعبه وسائل الاعلام المساندة التي تحدد اركان الازمة لغرض ادارتها بأسلوب علمي يستند على المنطق الاعلامي.

٣- اهداف البحث:

يهدف البحث الى تقديم الإطار النظري لمفردات البحث فضلاً عن تحقيق التوازن بين مفردات تقانة المعلومات والانظمة المساندة لدعم القرار بما توفره من معلومات تساهم في اعادة تحليل اولويات الازمة بعد ان بعثرت مفرداتها الصدمة العنيفة الاولى لغرض ادارتها بأسلوب علمي وواقعي لتقليل الحد الأدنى من الخسائر التي تتعرض لها المنظمة والمؤسسة نتيجة تلك الازمة.

٥- منهجية البحث

استخدم في هذا البحث المنهج التاريخي الذي حاول تناول النخب وفقاً للتتابع الزمني في نفس الوقت الذي استخدم فيه المنهج الوصفي لوصف بعض الحالات دون تحليلها، وكان هناك استخدام للمنهج المقارن للمقارنة بين بعض النخب في الدول العربية لكنها جميعاً استخدمت في ضوء المنهج النخبوي لدراسة الماسكين بالسلطة على العموم.

٦- فرضية البحث

الفرضية الرئيسية: - هناك تأثير معنوي لخصائص العلاقات العامة في خطوات التعامل مع الرأي العام.

٧- الدراسات السابقة

أ. م. د. كامل حسون القيم، وا. م. د. عادل خليل مهدي، (٢٠١٠)

تهدف الدراسة إلى فهم الدور الهام والضروري الذي تلعبه وسائل الإعلام في دعم أنشطة المجتمعات الديمقراطية، مثل حقوق الإنسان والانتخابات النزيهة والتطوير الثقافي والتعليم ومكافحة الفساد والانحراف السياسي. وتعتبر وسائل الإعلام جهاز مراقبة أساسي وحارس شخصي للمجتمع، ويجب علينا أن ندرك الأدوار المختلفة التي تلعبها في علاقتها بالانتخابات والرأي العام.

ومن المهم أن نفهم أن العمل الإعلامي يعتمد على علاقات معقدة وقيم متنوعة، وأن تأثيره يعتمد على المصادقية والتجربة. وبالتالي، يجب أن ندرك أن العمل الإعلامي يتطلب فهماً عميقاً للسياقات الاجتماعية والثقافية التي يعمل فيها.

ومن خلال التطور التكنولوجي، أصبحت وسائل الإعلام تلعب دوراً أكبر في تشكيل الرأي العام وتأثيره. ويجب علينا أن ندرك أن نجاح الممارسات الديمقراطية يعتمد على دور وسائل الإعلام كسلطة مؤثرة في توجيه الرأي العام نحو القضايا المهمة. (القيم، ٢٠١٠، ١١-٢٦)

ب- الزهري، محمد محفوظ (٢٠١٢)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية من خلال وجهة نظر الإعلاميين. وتتضمن هذه الدراسة مجموعة من الأسئلة التالية:

- هل يعتمد مراسلو وسائل الإعلام على رجال العلاقات العامة للحصول على المعلومات؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين مراسلي وسائل الإعلام ورجال العلاقات العامة؟
- ما هي التحديات التي يواجهها رجال العلاقات العامة في بيئة العمل الإدارية؟
- ما هو الأسلوب الاتصالي الأكثر استخداماً في عمليات العلاقات العامة مع الجمهور؟
- ما هي المعايير التي تحدد كفاءة أداء رجال العلاقات العامة؟
- ما هي الرؤية المستقبلية لوظيفة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية؟
تعتمد الدراسة في إطارها المنهجي على استخدام منهج المسح للجمهور المستهدف وفقاً لأهداف الدراسة. كما يتم إجراء دراسة مقارنة بين الذكور والإناث من مراسلي وسائل الإعلام بخصوص الأداء الوظيفي لرجال العلاقات العامة.

ج- دراسة هه غفور ٢٠١٥

هدفت الدراسة إلى استكشاف التطورات التي طرأت على الجوانب الإدارية، تهدف التنظيمية إلى تطوير العلاقات العامة في المؤسسات الكردية العالمية، وتقييم مستوى تأهيل ممارسي العلاقات العامة، وتقييم كفاءتهم في العمل التواصلي. تم تقديم استبيان لعينة من القائمين بالاتصال والإدارة العليا، وذلك لقياس مدى اهتمامهم بتطوير مهاراتهم من خلال التدريب.
- توصلت الدراسات السابقة إلى أن هناك تطوراً كبيراً في ممارسة العلاقات العامة، أظهرت الدراسات أن العلاقات العامة تعتبر جزءاً أساسياً من إدارة المنظمات سواء كانت منظمات أعمال أو حكومية. فهي ليست مجرد نشاط لكسب ثقة وتأييد الجماهير، بل تهدف إلى تحقيق أهداف وسياسات المؤسسة وإبراز إنجازاتها. تسعى العلاقات العامة إلى بناء جسور التواصل والتعاون بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف خلق جو من الثقة والاحترام والتفاهم المتبادل.

المبحث الأول: العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة واسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فهي قاموس (Webster's New Collegiate Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، (زكريا، ٢٠٢١، ١٦٥) من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاها (إمام، ١٩٨٠، ٩٥).

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه. كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات (المصري، ٢٠٠٠، ٣٢).

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها (خضر، ١٩٩٨، ٢٣).

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدمجة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. (الطبي، ١٩٨٠، ١١).

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات (حسن، ١٩٧٢، ٧٨).

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلاً - الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة. (أبو قحف، ١٩٩٩م، ١٩) وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسّوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضاً أن يردّوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام، وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية (صالح، ٢٠٠٤، ٥٠).

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد. وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين، والتعليم، والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة الصناعية، والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض توضع سلفاً، فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مرتبة، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل. وإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فإن النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال، وبالتالي الفشل الذريع (عجوة، ١٩٩٨، ١٢٨).

ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير، فمن الواضح إذن إن أي هدف يرجى بلوغه، إنما ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة. وينبغي كذلك تعيين الأهداف في ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام. كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والموظفين الذين يسعون إلى تحقيقها. ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين أهداف العلاقات العامة. ومن الأمثلة على ذلك تنظيم حملة لجمع التبرعات، ونظراً لضيق الوقت تبسط الأهداف، فكلما قصر الوقت تعين تبسيط الأهداف المباشرة. وتهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامل للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخطتها للجماهير. كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها. وتُعد الأهداف مقياساً للتقويم والرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله. وتؤدي أيضاً إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديد يعبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال.

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخلياً) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض، والتثبيت من أن الأجور وغيرها من مزايا العمل، تتناسب مع متوسط الأجور الصناعية أو تفوقها، وإفهامهم حقيقة ما يدور حولهم، وتعرفهم لماذا يجلس هذا الموظف في مكتب فخم بينما يجلس آخر في مكتب أقل فخامة. ولماذا يرتدي العمال هذا النوع من الملابس دون غيره. وعموماً فإن العمال ينبغي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة، ولا بد من أن تحترم آرائهم ومقترحاتهم. والوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمراً صعباً، حيث إن علاقات العمل توفر

اتصالاً يومياً، بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والصلات والأنشطة الرياضية، وحل للمشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا. ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في المنظمات الكبيرة والصغيرة، على السواء، ويتمثل (الجمهور الخارجي) في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنافذ البيع والتصرف، وكذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد. ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة، وعدم هدم جهود المنظمات الأخرى، وتؤدي برامج العلاقات العامة دوراً كبيراً في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنها تنقل أفكار وآراء الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة، وتقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة. ويمتد التوافق والانسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام (غريب، ٢٠٠٤، ٦٣).

وتهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاءة الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، وزيادة منافذ التوزيع (البكري، ٢٠٠١، ١٦٢).

وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

ويمكن التعرف على رغبات المساهمين بوسائل متعددة، فمثلاً اجتماعات الجمعيات العمومية تهيئ للشركة فرصة طيبة للتحدث مع المساهمين والإلمام بوجهة نظرهم، كذلك من المخاطبات التي يرسلها المساهمون لإدارة الشركة يمكن معرفة كثير من الرغبات والآراء، وقد تلجأ بعض الشركات لعمل استقصاء لآراء المساهمين ورغباتهم عن طريق إرسال قائمة بالبريد تحتوي على عدد من الأسئلة للإجابة عليها، أو يمكن توجيه هذه الأسئلة بواسطة مندوبي قسم العلاقات العامة، عن طريق مقابلات شخصية، ولا يعني ذلك مقابلة كل المساهمين، بل يكفي اخذ عينة ممثلة لهم (البادي، ١٩٧٥، ٣٩).

رابعاً: وظائف العلاقات العامة

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي

١ - البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

٢ - التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها (إمام، ١٩٨٦، ١١٨).

٣ - الاتصال:

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

٤ - التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات

للعليا. كما تتسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها. (خضر، ١٩٩٨، ١٨٠)

٥- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

المبحث الثاني: الجمهور والرأي العام

أولاً: الجمهور:

تحتاج المنشآت، صغيرها وكبيرها، إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المنشآت، على اختلاف نشاطاتها، في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور، ومده بالمعلومات، لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيراً في بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربوية هي جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات التربوية التي لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتلفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة. وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في نفس المهنة، وإذا كان أحدهم متخصصاً في الهندسة السمعية، فهو ينتمي إلى جماعة فرعية تنطوي تحت جماعة أكثر اتساعاً، وهي جماعة المهندسين (سميس، ١٩٩١، ٧٦).

ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث، وينقسم كل منهم إلى متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسي قد يكون عاماً لكل الناس، وقد يكون خاصاً بمن ينتمون إلى حزب سياسي معين، وهناك تمييز البيض والسود، في بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة.

كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلي وجمهور خارجي. ويتكون الجمهور الداخلي من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنشأة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والعمال وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقة المنشأة وتوظيفها. أما الجمهور الخارجي فانه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور الموزعين. الخ.

ثانياً: مفهوم الرأي العام

الرأي العام هو المادة الخام الذي تعمل فيه العلاقات العامة، وحيث تسعى العلاقات العامة دوماً على تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية، كما تعمل على

دراسته وتحليله، ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينها، وطرق التأثير فيها ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الشعوب، واعتبار الرأي العام الحكم النهائي في الشؤون العامة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومع أن الرأي العام وجود معنوي لا نراه، فإن ذلك لا ينقص شيئاً من قوته، شأنه في ذلك شأن الضغط الجوي الذي لا نراه ولكنه موجود (سميس، ١٩٩١، ٧٦).

تعريف الرأي العام:

بالرغم من أن مصطلح الرأي العام لم يستخدم بهذا المسمى إلا في أواخر القرن الثامن عشر، نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع حينذاك، فإن المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام لا تختلف كثيراً عن المناقشات الحديثة من حيث إدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الإنسان وحياته اليومية فقد سماه (مونتسكيو) العقل العام، وسماه (روسو) الإرادة العامة. أما الاختلاف الوحيد بين المناقشات القديمة والمناقشات الحديثة، في هذا الصدد، فهو ذلك الذي يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الساسة والفلاسفة.

وقد صبغه العلامة (تارد) بصبغة فردية، واعتبره محض تقليد، ففي كل مجتمع من المجتمعات، يمتاز بعض الأفراد بمواهب خاصة وقدرة على الابتكار والتجديد، فتسري موجة بين أفراد المجتمع الآخرين نحو تقليد هؤلاء الأفراد النابهين وهكذا يتكون الرأي العام. (طلعت، ١٩٨٦، ١٥٤)

وعرف (ماكينون 1808) الرأي العام بأنه رأي في موضوع ما يضمه الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدريجي، فيقتنيه أغلب حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي. أما (لأويل L.A.Lawell) فيعرف الرأي العام بأنه قبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل والمنطق باعتبارها حقيقة (عبد الباقي، ١٩٩٨، ٣٣).

و يرى (كولي) : أن الرأي العام لن يكون تجمع لأحكام فردية مختلفة، ولكنه تنظيم تعاوني يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشارك، وربما يختلف الرأي العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون في تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر، بيد أن هذا يتلاشى حينما نرى أن الرأي العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بنائها على انفراد. أما (ليونارد دوب) فيرى أن الرأي العام يعني اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم، بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد.

وصبغ (جنزبرج) الرأي العام بصبغة اجتماعية، ففي رأيه أن الرأي العام رغبة مبهمّة تسود المجتمع وتهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية، وينتج تلقائياً من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التي تسود بين أفراد المجتمع، وتتبلور في شكل موضوعات معينة. والرأي العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف والتقاليد، بل على العكس من ذلك قد ينطوي على الخروج على التقاليد، فهناك وعي وتفكير للمشكلات. فالجماعة – مثلاً – قد تواجه

مشكلة من المشكلات تتطلب حلاً، وتتصل برغبات الجمهور وحاجاته، فيهب القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها، واقتراح ما يروونه لحلها. ويعلن المختصون والمعنيون بالأمر ملخص خبراتهم ومعلوماتهم، ثم يدور النقاش الحر من كل جانب ن وفي كل مكان، وتمتزج الأفكار بالعواطف، وتختلط التحيزات بالحقائق، وتتصارع المصالح والمبادئ، وتصدر الأحكام المختلفة. ويكون الرأي النهائي للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بين هذه القوى جميعها، بما فيها من أفكار محافظة وأخرى تقدمية. وهكذا تعبر الجماعة عن رأيها العام. وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها ولياقتها يرجى للجماعة أن تبقى وتعيش. أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة فاشلة فإنها تصبح معاول هدم وفناء للجماعة. (الطو، ٢٠٠٦، ١٣٢).

ثالثاً: مكونات الرأي العام

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل هي:

١ - العوامل الفسيولوجية والوظيفية:

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسمية تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره غريبة، وقد تكون نظراته للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلبية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التي غني علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراساتها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية - مثلاً - يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب (الفجيري، ٢٠٠٧، ٧٨).

٢ - العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففي ظروف الحرب - مثلاً - يتقبل الناس آراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها في وقت السلم، أي في الظروف العادية. وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعاً لخبرائنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

٣ - الثقافة:

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو

مهمشة. والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثيراً شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فإن زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة - دينيا وسياسيا واقتصاديا - لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته (امام، ١٩٦٩، ٤٤٥).

وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهيج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحياناً. وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

٤- النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذبوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام (حمزة، ١٩٨٤، ٩٠).

٥- الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة أنه لا هتلر، ولا جوبلز، ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاو تشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأي العام مؤقتاً، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلاً، ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة (حاتم، ١٩٧٢، ٦٣).

٦- الإعلام والدعاية:

الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة. ومن هنا فإن كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الرأي العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسري فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

٧- الشائعات:

هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة (مكاوي، ١٩٩٣، ٩٩).

المبحث الثالث: العلاقات العامة وأثرها على الرأي العام

ان المقصود هنا بتحديد الرأي العام لشكل عملية الاتصال الإعلامي، هو دراسة العلاقة بين الرأي العام، وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التي بين الرأي العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأي العام في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن، فالرأي العام يلعب دوراً خطيراً في التحكيم في العملية الإعلامية من حيث شكلها ومضمونها؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأي العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأي العام ومضمون العملية الإعلامية، أي كيفية تأثيره، ومدى تحكمه في تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية في المجتمع (خير الدين ٢٠٠٦، ١٨٠).

وحتى يمكن معرفة علاقة الرأي العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً، حيث يبدأ بالاتصال الذاتي، الذي هو الأساس في كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتي، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هي البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس في حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضاً، ويلي ذلك الاتصال الشخصي ثم الجمعي، ثم الاتصال الجماهيري الذي هو الصورة البارزة للإعلام، ولابد من التأكيد على أنه لا يستغنى عن الاتصال الذاتي ولا الشخصي ولا الجمعي فكل نوع من هذه

الأنواع في خدمة النوع الآخر (عبد الرحيم ، ١٦٦، ٢٠٠٤).

أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأي وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين:

الأولى: انه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة ١٠٠٪ مائة في المائة. **الثانية:** أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة في المائة أيضا. أما انعدام حدوث التوافق تماما، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها. (ابو ضهير، ٢٠٢٤، ١٩٠-١٩٣)

وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة إبعادها كثير من العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقلية أو مدى وكيفية إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور. (عبد الملك ، ٢٠١٢، ١٧٧).

ولا يعني هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لابد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع و أفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالاً، أما تفصيلاً فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحياناً، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك. (عابد، ٢٠١٤، ٧٩)

ويعني هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفراً في المائة، فهي لا تحدث تماماً كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البشرية في كثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفراً في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان في مكان واحد ؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير (تشارلز ، ٢٠٠٢، ٤٨).

وتختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيها، فحينما نتحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في

تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالاً تنتشر بها في الصحف أو المجلات، تنتوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك.

وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضاً في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤتمرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك. (الضالعين، ٢٠١٥، ٩٣)

أ - الرأي العام والرسالة الإعلامية الشفوية:

تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلية، في كل مكان. ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، (عيواج، ٢٠٢٤، ١٣٩) ثم مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك. (ايوب، ٢٠١٦، ١٥٣)

هذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القالب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه (الصريفي، ٢٠٠٣، ٩٠).

فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينة، أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى. (عبد الخالق، ٢٠١٥، ٥٣) ولا يخفى أيضاً تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر الرأي العام به عن نفسه إيجابياً كان أو سلبياً، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين. (رشوان، ٢٠١٤، ٢٦)

فإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فإن هذا يؤدي إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام. ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فإن شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقاً، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق

إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فإن المصدر يكون أكثر استجابة وقبولا (السيد، ١٩٨٧، ٨٠).

ومما يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبني عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة. وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكينات، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل في اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. (رحال، ٢٠١٥، ١٦١) أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإيحاء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية (أمين، ٢٠١١، ٢١١).

وبصفة عامة لا بد من تقدير قيمة الرأي العام في تحديد أشكال الاتصال الإعلامي وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطيط الإعلامي بصفة عامة، حيث أن الاعتراف بأهمية الرأي العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. (شيبه، ٢٠١٦، ٢٠١)

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- ١- تعتبر الازمة ظاهرة غير مستقرة تصيب المجتمع وتؤدي الى ظهور نتائج غير محسوبة.
- ٢- قدرة متخذ القرار على ادارة الراي العام من خلال استخدام ادوات عملية وادارية وتقانيه حديثة مختلفة تجعل من الازمة فرصة يستفاد منها او تهديد ضرورة معالجته.
- ٣- تعتبر ادارة الراي العام المقياس الحقيقي لمعرفة قدرة المديرين لى ادارة الظروف القائمة وهي فرصة لأثبات الذات ومراقبة الأحداث المحيطة بالمنظمة والعمل على الإطاحة بها.
- ٤- وفرة قاعدة البيانات انطلاقة لمتخذ القرار للتعامل مع الراي العام والتخلص من الآثار التي تخلفها عن طريق ترتيب ومعالجة مسببات الازمة وفق مراحلها.
- ٥- ان سرعة التطورات في العالم وبرز وسائل الاعلام اوضحت الاهتمام الاول لمتخذ القرار لايجاد الحلول السريعة لكافة الازمات عن طريق مواكبة الكترونييات العصر وتوفير المعلومات المناسبة بالوقت المناسب.

٦- ان المزيج الالكتروني الاعلامي لاتخاذ القرار يساهم في بلورة مفردات معالجة الازمة وادارتها بأسلوب علمي.

٧- تشير نتائج التحليل وجود التأثير المباشر لمؤسسات الاعلام الا انه دون المستوى المطلوب وهذا يعود الى ان التعامل مع المفردات الالكترونية لاتخاذ قرارات لمعالجة الازمات لم يرتقي الى المستوى المطلوب قياسا بالمنظمات المتقدمة.

التوصيات:

١- ضرورة تحمل الكيان الاداري في مؤسسات الاعلام للموقف لمدة طويلة ومحاولة استعادة توازنه عن طريق الاستعانة بالادوات العلمية المتاحة لديهم.

٢- خلق آلية تلقائية لدى مؤسسات الاعلام تقوم على الاستجابة السريعة والمرنة للاحداث والمفاجآت والاحاطة الكلية بكل الموقف الازموي عن طريق الاعتماد على قاعدة بيانات المنظمة.

٣- ضرورة الاهتمام بكيفية استخدام والرجوع الى مفردات العملية الالكترونية للحصول على المعلومة المناسبة بالوقت المناسب لدعم ادارة الازمة في والتقليل من مسبباتها والاحاطة بها.

1- Data Availability Statement: (The manuscript includes all the data used in the study.)

2- Conflict of Interest Statement: (The authors confirm that there are no conflicts of interest that could affect the content of this research.)

3- Funding Statement: This research was fully funded by the authors without any financial support from other entities.

المصادر

١. أبو قحف ، عبد السلام (١٩٩٩م)، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر
٢. إمام ، إبراهيم ، (١٩٨٠) فن العلاقات العامة والإعلام ، ط٢ ، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر
٣. امام ، الدكتور ابراهيم (١٩٦٩) ، الاعلام والاتصال بال جماهير - مكتبة الانجلو المصرية طبعة عام
٤. البادي ، محمد محمد (١٩٧٥)، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة.
٥. البكري ، فؤادة ، (٢٠٠١) ، الإعلام السياحي، ط١ ، دار النشر للجامعات ، مصر ، .
٦. تشارلز رايت، (٢٠٠٢) المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة
٧. حاتم، محمد عبدالقادر (١٩٧٢)، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب - القاهرة
٨. حسن توفيق، (١٩٧٢) العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر.
٩. الحلبي ، حسن (١٩٨٠)، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات دار زدني علماء، بيروت
١٠. الحلو ، د. ماجد راغب (٢٠٠٦)، حرية الإعلام والقانون ، منشأة المعارف ، الإسكندرية
١١. حمزة ، عبداللطيف ، (١٩٨٤) ، الاعلام والدعاية والرأي العام - دار الفكر العربي
١٢. خضر ، جميل ، (١٩٩٨)، العلاقات العامة ، ط ١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان
١٣. خضر ، جميل أحمد (١٩٩٨)، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن
١٤. خير الدين ، حسن محمد (٢٠٠٦)، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، مكتبة عين شمس، القاهرة،
١٥. سميسم ، د. حميدة ، (١٩٩١)، نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية
١٦. السيد ، غراب ، كامل ، (١٩٨٧)، نموذج متكامل لاتخاذ القرارات الاستراتيجية ،مجلة الادارة العامة العدد ٥٦ ،الرياض المملكة العربية السعودية
١٧. شيلدون آر. جاوايزر، جي. إيفانزويت ، (١٩٩٧)، دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام ،مطابع شركة الطبع والنشر اللبنانية ،لبنان
١٨. صالح ، عبد المحيي محمود (٢٠٠٤)، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، ط١ ، دار المعرفة الجامعية، مصر،

١٩. الصريفي ,محمد عبد الفتاح,(٢٠٠٣)، مفاهيم ادارية حديثة ،الاردن ،عمان ،دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع .
٢٠. طلعت ، د.شاهيناز (١٩٨٦)، الرأي العام ،مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة
٢١. عبد الباقي ، د.زيدان، (١٩٩٨) ، وسائل وأساليب الاتصال ، مصر
٢٢. عبد الرحيم ، محمدعبدالله (٢٠٠٤) ،العلاقات العامة في المؤسسات والجامعات، دار التأليف، القاهرة، .
٢٣. عبد الملك ، احمد ،(٢٠١٢) قضايا اعلامية ، دار مجدي لاوي للنشر والتوزيع ،بيروت
٢٤. عوجة ، علي (١٩٩٨) الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب ، مصر .
٢٥. غريب، عبد السميع غريب(٢٠٠٤)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر
٢٦. الفجيري ، معتز ،(٢٠٠٧) ، حرية الإعلام والرأي العام ، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان ، القاهرة .
٢٧. محمد أمين، أبو هجار،(٢٠١١)، الصحافة بين الحدود والحرية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة
٢٨. المصري ، أحمد محمد(٢٠٠٠) ، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر
٢٩. مكاي ، حسن عماد (١٩٩٣)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة
٣٠. زكريا، منى عبد العزيز، (٢٠٢١)، دراسة تطبيقية باقليم القاهرة الكبرى/ جمهورية مصر العربية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، المجلد (٥)، العدد(٧)، مصر.
٣١. عيواج، عذراء علاوة، (٢٠٢٤)، استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الصناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد السابع والعشرون، السعودية.
٣٢. شبيه، شدوان على، (٢٠١٦)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع- الاسكندرية، مصر.
٣٣. رحال، منال محمد، (٢٠١٥)، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار امجد للنشر، الاردن.
٣٤. ايوب، انعام حسن، واخرون،(٢٠١٦)، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار امجد للنشر، الاردن.
٣٥. عبد الخالق، يسرا حسنى، (٢٠١٥)، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، اطلس للنشر والتوزيع والاعلان، الجيزة، مصر.
٣٦. عابد، زهير عبد الطيف، وابو العبد، احمد العبد، (٢٠١٤)، ادارة العلاقات العامة وبرمجتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، والاردن.

٣٧. الضلاعين، علي فلاح، وآخرون، (٢٠١٥)، الإعلام وإدارة الازمات، دار الاعصار العلمي، للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
٣٨. رشوان، حسين عبد الحميد احمد، (٢٠١٤)، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر.
٣٩. ابو ضهير، فريد عبد الفتاح ، (٢٠٢٤)، الاحتياجات التدريبية لموظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي الفلسطيني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السابع والعشرون، السعودية.
٤٠. القيم، كامل حسون، عادل خليل مهدي، (٢٠١٠) ، دور الإعلام في تشكيل رأي عام ايجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق الباحث الإعلامي، المجلد ٢، العدد ٩، جامعة بغداد، كلية الاعلام جامعة بغداد.
٤١. الزهري، محمد محفوظ، (٢٠١٢)، تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية : دراسة مسحية على ضوء أساليب الممارسة المهنية .المجلة العربية للإعلام و الاتصال
٤٢. هه ريم كريم غفور ، (٢٠١٥) مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الاعلامية الكردية : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب.