

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال

محاضرات وحدة العلاقات العامة

السنة الثالثة ليسانس

تخصص اتصال (المجموعة الثالثة)

تقديم الدكتورة: لونيس نسيمة

السنة الدراسية 2019-2020

المحاضرة السابعة:

-عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات ، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط. ويمكن أن نلخص هذه العوامل فيما يلي: (1)

أولاً: الثورة الصناعية و الإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهور مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل " مجلس الإدارة" و العمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الاضطرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة و المطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثمة زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال " الجمهور الداخلي" لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.

(1) عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، دون طبعة، دار المعرفة العلمية، الإسكندرية ، مصر، دون سنة، 36.

ثانيا: زيادة حدة المنافسة:

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات فقط في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، فمثلا أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة على الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

ثالثا: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة ، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا و المشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.

رابعاً: تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

خامساً: تزايد العلاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين.

- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

إن المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى، هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها لذا سنحاول أن نوجز بعض أهم النقاط عن أهمية العلاقات العامة و أهدافها

أ - أهمية العلاقات العامة:

تتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و أفكار و إيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والجماهير

و يوفر تعاوننا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

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

- تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما 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.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والمنظمات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي توجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.(1)

(1) عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق ، ص 52.

ب - أهداف العلاقات العامة:

- تهدف العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية داخل المؤسسة من خلال التغذية بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة كما يلي:
- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون لديه فكرة صحيحة عن هذه المنظمة فيؤيدها في خططها، وفي أزماتها وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور، وبذلك تصبح اتجاهاته مؤيدة للمنظمة فيقبل على خدماتها أو ما تنتجه من سلع.
 - معرفة آراء الجمهور و اتجاهاته نحو المنظمة (نحو سياستها، خططها، برامجها، أو ما تنتجه من سلع أو خدمات) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها، والمضاعفة من فرص نجاحها.(1)
 - معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين (عمال، موظفين) في المؤسسة من الناحية الثقافية و الترويجية، أو استحقاق المكفآت و العمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.

(1) حسين عبد الحميد أحسن رشوان، مرجع سابق، ص 146.

- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية، والمتطلبات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال و منتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج لتعريف الجمهور بذلك، وتقوم بإعداد الصور والتصاميم والإعلانات الخاصة، لمجمل نشاطات المؤسسة وكذلك بتوفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات وكافة المواد الإعلامية و إدارتها.

- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، المشابهة أو غير المشابهة، و استخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية.

من خلال ما تقدم يظهر لنا بأن أهمية العلاقات العامة و أهدافها لا يقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي بل بمحاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.

وهناك أهداف أخرى تعتبر بمثابة أهداف فرعية للعلاقات العامة تتمثل في:

أ - الأهداف الخاصة بالجماهير الداخلية:

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنظمة.

- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام والمشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المدنية والاجتماعية.

- شرح وتوضيح سياسات وتخطيط المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات و الأهداف.

- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين ، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.

- رفع المستوى الثقافي و الاجتماعي للعمال.

ب - الأهداف المرتبطة بال جماهير الخارجية: أهمها ما يلي :

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة و تدعيم صورتها الذهنية نحو جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها و أهدافها.

- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.

- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة.

- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة.

- التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.

-الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.

- شعور المستهلك بالرضا المستمر.(1)

عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 330-331.

المحاضرة الثامنة:

-وظائف العلاقات العامة:

يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أن هناك خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

أولاً : البحث:

يعني القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة. وذلك للتعرف على الرأي السديد الذي يبنى على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدولية.(1)

فالعلاقات العامة تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة. فعلى سبيل المثال ففي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال، بالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية. وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .

وتشمل الأبحاث كذلك المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة و

(1) عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص46.

الإذاعة والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية. هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة.(1)

ثانياً : التخطيط :

حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، وكذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة، وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف، وال جماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يساعد في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. وبالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

ثالثاً: التنفيذ:

ويقصد بها تنفيذ الخطط و الاتصال بال جماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات ، وإنتاج الأفلام السينمائية و الصور، والاحتفاظ

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع ، مرجع سابق، ص 149.

بمكتبة تضم البيانات التاريخية، و إقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات، وإقامة المعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات، والمحاضرات، وغيرها.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور.

كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة إلى عملائها. كما تقوم بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها للجمهور.

رابعاً : التنسيق :

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات والهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.(1)

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 ، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، 2005،

خامساً: التقييم:

ويقصد به قياس الفاعلية لبرامج العلاقات العامة ، والقيام بالإجراءات

الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.(1)

وعملية التقييم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية

وهناك ثلاث أنواع من عمليات التقييم:

- التقييم - السابق - عن التنفيذ.

- التقييم - المزامن - مع التقييم.

- التقييم - اللاحق - للتنفيذ - . (2)

ومن خلال ما سبق ذكره يتبين أن تحقيق لإدارة العلاقات العامة لوظائفها بشكل سليم

ومتكامل سيؤدي إلى تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة عالية، لأن الأهداف هي غاية تسعى

المنظمة أو المؤسسة إلى الوصول إليها، فوظائف العلاقات العامة هي الوسيلة الوحيدة التي

من شأنها أن توصل إدارة العلاقات العامة في جميع المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة

إلى غايتها وأهدافها المحددة سابقاً.

(1)حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص152.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي ، ص 45.

-خصائص العلاقات العامة:

إن أهم خصائص العلاقات العامة هي: (1)

1-إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة ، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعياً، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

2-أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.

3- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوباً في كل ما تقوله.

4-أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالدينامكية والحيوية و الاستمرارية وقوة الفاعلين بين الطرفين.

(1)عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص33.

5-القصدية : فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.

6-العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

7- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

8- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...و نقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.

9-تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية والاجتماعية...الخ وكافة المؤسسات بأشكالها

المحاضرة التاسعة:

- أسس ومبادئ العلاقات العامة :

للـعلاقات العامة مجموعة من المبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم وبتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة.

على الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

1- طبيعة نشاط المؤسسة ، فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات وطبيعة ونوعية الممارسات فيه.

2- حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجاباتهم ونوعية الأدوات و الوسائل المستخدمة مع الجمهور.(1)

3- مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤولية و الالتزامات الاجتماعية الملقاة على جهاز العلاقات العامة نحو الجماهير المتصلة بها.

4- شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات من حيث استعداده ومهارته وخبرته وإعداده وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

(1) المرجع السابق نفسه، ص 39.

و ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

1-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب أن يكون تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام. فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ، فالصورة التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم و في ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.

2- مراعاة الصدق و الأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق و الأمانة و أن تتقيد بالأمانة و الإنصاف و الإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة و يجب أيضاً أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي و الخارجي. كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية و الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم. و الواقع أنهما مظهران متكاملان.

3- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تؤدي إلى عدم الثقة، وتبني جسراً من التفاهم والتعاون المشترك.

4 - مساهمة الهيئة في رفاية المجتمع:

إن رفاية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه، وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازه. لذلك يجب على كل هيئة أن تضع أهدافها على ضوء الأهداف العامة للمجتمع ، و بذلك تصبح عضواً نافعاً فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع ، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

5 - نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير و تعاونها.(1)

(1) الرجوع السابق نفسه، ص 41.

6- كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها. ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنتج إلا إذا رضي جمهورها عنها ، و على ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم و احترامهم لجماهيرهم.

7 - تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، لذلك فلا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها و توطد علاقاتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، و من هنا نشأت الحاجة إلى التنظيم و الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بين الهيئات المختلفة تتعكس على اتجاهات الجماهير نحو الهيئات وتبعد بهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة.

8 - إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات ... و الأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها... فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار و عرض المقترحات ، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة

والعاملين في تحمل المسؤولية... مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار

العملاء كصدي لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية

ودعم للمبادئ الإنسانية السلمية.(1)

المحاضرة العاشرة:

- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

إن الاتصال الناجح يتطلب توفر ثلاث عناصر: مرسل الرسالة ، الرسالة و مستقبل

الرسالة وينبغي أن تكون تلك العناصر فعالة لكي تتمكن العلاقات العامة من إيصال الفكرة

المؤثرة، ويعتمد نجاح الاتصال في العلاقات العامة على الدعائم التالية:

أ - البحث عن الجمهور المعني: فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر

فيها وأن نسعى عن طريق مختلف الوسائل المتاحة الوصول إليها.

ب- استخدام الوسيلة المناسبة: هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحد مميزات

وسلبياتها، ففي غالب الأحوال يتم استخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت لكي

تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المعنية، وأن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على

معرفة خصائص الجماهير وعاداتهم، وعلى معرفة خصائص وسائل الاتصال نفسها

والرسالة التي نريد إرسالها.

ج - الوقت المناسب: لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أن تصل إلى الجمهور المعني

في الوقت المناسب، وأن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة عادات الجماهير بثقافتها
وكيفية قضاء أوقاتها.

د - استخدام الرسالة المناسبة: يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة

بمشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات الجماهير المعنية و طريقة
تفكيرهم و كيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة .

ومن الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في

الاتصال بالجماهير المختلفة، وقد تكون هذه الوسائل عامة وقد تكون خاصة بالمؤسسة.

ومن بين أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ما يلي :

- الوسائل المباشرة:

فالوسائل المباشرة للاتصال تكون أكثر الوسائل فاعلية و تأثير في الجماهير لأن الاتصال

بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرا، أي وجها لوجه ، بمعنى أن ما يريد أن يعطيه

المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة بسرعة.

وتأخذ هذه الوسيلة المباشرة الأشكال المباشرة التالية:

- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة

العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة .

-الاشتراك في المسابقات العامة: وكذلك مسابقات التلفزيون أو الراديو ، وفي هذه المسابقات تقدم الهدايا عديدة للمشاركين. وحتى في حالة الوفيات تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء، أي المشاركة في السراء والضراء، وإبراز المشاعر الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، و انتشار السمعة الطيبة للمؤسسة.

- **رعاية العاملين بالمؤسسة:** تعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع

العاملين، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المؤسسة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم. وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.

- **مخاطبة الجمهور:** إن مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر، والتي تعني

إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور .

وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة ، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات الغير صحيحة، وفي ذلك تدعيم لموقف المؤسسة أو تقديمه لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها.

-المقابلات الشخصية: هذه المقابلات هامة جداً ، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية ، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود علاقة.

- الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها العلاقات العامة حيث أن تنظيم زيارات للجمهور لمواقع المؤسسة تؤدي إلى لفت نظر الجمهور وتشجيعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

1-الوسائل المقروءة و المكتوبة:

هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة. ومن بين هذه الوسائل ما يلي: (1)

-**الجرائد اليومية:** والتي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في نقل الأخبار إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات و الأنواع وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد، الإيجاز، استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة، مع ضرورة إجتداب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة.

(1)جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ص 141.

-**المجلات:** وهي الوسائل التي توزع وتظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو أكثر.

ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، و ارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المؤسسة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.

- **مطبوعات المؤسسة:** حيث تعتمد المؤسسات إلى إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها ، وتتخذ هذه المطبوعات عدة أشكال منها: الدوريات ، النشريات، الدليل ، الكتيبات المطبوعة.

-**الوسائل المسموعة:** من بين هذه المسائل ما يلي:

1-الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتمتاز الإذاعة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة و إنما تتطلب منه الاستماع فقط. إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع. ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالجمهور، عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات.

2-الهاتف: لقد أصبح الهاتف ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي مؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية الاستغناء عنها.

-الوسائل المرئية:

وتشمل الوسائل المرئية، الوسائل التي تحوي الصوت والصورة معا، وتتمثل في التلفزيون والسينما وأجهزة الفيديو.

رغم الإمكانيات والوسائل التي يمكن أن تسخرها المؤسسة لعملية الاتصال في العلاقات العامة إلا أنه يمكن أن تعترضها بعض الصعوبات، والتي تقف في طريق الاتصال وتعرقل من بلوغه الهدف المنشود، ومن هذه الصعوبات ما يلي: (1)

- **مدى التعرض للاتصال:** لأنه ليس هناك ضمان بأن الرسالة الإعلامية ستصل إلى هدفها، فربما لاتصل إلى الجمهور المعني، لأسباب معينة كعدم قدرة الفرد المستلم من اقتناء وسائل الاتصال كالراديو والصحيفة والمجلة.

-**طبيعة الوسيلة الإعلامية:** لكي تصل الرسالة إلى الجمهور لابد من إستخدام وسيلة إعلامية معينة تكون مؤثرة وفعالة في نقل الرسالة، وهذا الأمر يتطلب المعرفة الدقيقة بخصائص ومميزات وسائل الاتصال، وخصائص ومميزات الجمهور المعني وطريقة تعامله مع وسائل الاتصال وأي الأنواع يستخدم.

-**طبيعة الرسالة :** فكرة الرسالة يمكن أن تكون صعبة ومعقدة ولايسهل فهمها وبالتالي فإن قبولها يصطدم بعدة عقبات.