



# العلاقات العامة

## *Public Relations*

مدرس المادة: الست نور جمال

## مفهوم وتطور العلاقات العامة وأهدافها

### تمهيد:

العلاقات العامة هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والقرارات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على تقبلهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والقرارات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، من أجل بناء صورة واضحة وحسنة للجهاير عن المؤسسة في ظل الأعمال الجديدة، وبالرغم من ذلك، يلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماماً حثاً للنشاط، وذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة ودورها وطبيعة أهدافها.

### مفهوم العلاقات العامة

#### أولاً: المفهوم العام للعلاقات العامة

لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمرناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف ذات مصالح مشتركة، بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أم صناعية أم خدمية أم اجتماعية أو سياسية، وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراتها.

إن مشكلة كل مؤسسة معها اختلف نشاطها وأهدافها هي أن تستكشف تلك الأنشطة، وأن تعرف آثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضى الجماهير فقبلها أن تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتتصيح في خدمة الصالح العام. من ذلك يتضح أن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية<sup>(1)</sup>، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة

في المجتمع، وتسبب تأييد الجماهير، وضمان التفاهم الشام بين المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها.

كما يمكن القول بأن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والبيدات التي تساعد على إقامة الروابط القوية والسليمة بين ذات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية أخرى<sup>(2)</sup>.

يتضح من ذلك، أن مسؤولية العلاقات العامة هي مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات التي تؤثر في المجتمع، واستعدادها بتعارض منها مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحفز الوفاق بين مصالح المؤسسة وجمهورها.

ولكن يتفق ذلك على الوجه الأكمل، لا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسات التي تحرك المؤسسة والمجتمع المحيط بها.

العلاقات العامة هي نشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحكام والحكومة، القائد وتبعه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أية مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها، سواء أكانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية أو بنية أو رياضية من جهة وبين ذات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة، سواء أكانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو معجزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى<sup>(3)</sup>.

بين من ذلك، أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ذي العلاقة معها. فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها لنبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكتسب رضاء وتعانوته معها<sup>(1)</sup>.

إن للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة، فهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، الذي لا يدمت لغرض إحداث التجارب الفعّال والصالح من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهة نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة، وكذلك نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون في داخلها، وهو ما يطلق عليهم بـ (الجمهور الداخلي) وكذلك يشمل جميع المتعاملين معها كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم والذين يسمون بـ (الجمهور الخارجي).

فمفهوم الجمهور يشمل كافة المجموعات التي يكون من مصلحة بقائه المؤسسة واستمرار نجاحها، وكذلك تلك التي يكون من مصلحة المؤسسة التعامل معها والعمل على اتساع ذلك التعامل بشكل متين<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: تعريف العلاقات العامة

تأول العديد من الكُتّاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

فقد بين جريز ويلد في نشرته النورية (أب - العلاقات العامة): هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتخليد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج المقادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاء وثقائمه<sup>(3)</sup>.

وعرفها إدوارد ل. بيرنز الخبير بالعلاقات العامة بأنها: «التوسس بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة والجهات الجمهور المحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها»<sup>(1)</sup>.

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي: «الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم الظاهر المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها»<sup>(2)</sup>.

إلا أن هذا التعريف ينقصه التركيز والتحديد، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود، وعل أي جهة من المؤسسة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود بجمهور المؤسسة، لكنه بشكل عام يتسبل على مقررات العلاقات العامة، إذ أخذ ينظر الاعتقاد أن الجمهور الإدارية تتضمن من دون شك السعي إلى توفير سلع أو خدمات جيدة لزعمي الجماهير. وقد أوضح التعريف ناحية هامة حينها أكد بأن نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط وهدف.

أما الأستاذان سكوت وآلن فيعرفان العلاقات العامة بأنها: «هي جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين»<sup>(3)</sup>. في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: «صورة من السلوك وأساليب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المتينة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة»<sup>(4)</sup>.

إن التعريف الفرنسي المتقدم ذكره، يجمع بين مفهومين العمل والإعلام لغرض تدعيم العلاقات المتبادلة.

فيما عرفها الأستاذ (Sam Haki) بأنها: «اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والتحديات المتعلقة بتضارب المصالح والتافع، وذلك بالتوعية عن الوجه المصالح المتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعنى بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة»<sup>(5)</sup>.

ويقول ركنس هارلو في كتابه (Public Relations In War and Peace): «إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية»<sup>14</sup>.

يوضح هذا التعريف بأن العلاقات العامة تعد من العلوم الاجتماعية الحديثة، وتتبع الأسلوب العلمي في نشاطها وبرامجها، ومن جهة أخرى فهو يقتضي عليها سفة الفن، لأن القواعد العلمية الجارئة لا تتسجم في التعامل مع فئات متعددة من الجمهور ولا تتفق مع الحاجات الإنسانية.

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرّفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به بأنها: «وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم الممارسات التي تتجهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع المصالح العام وتبصير بتدابير العمل والإعلام بهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده»<sup>15</sup>.

لقد بسط هذا التعريف مفهوم العلاقات العامة ووضح وظائفها وحدد أهدافها، مؤكداً أن هذه الوظيفة من اختصاص الإدارة، تنحصر في تقييم الممارسات التي تتجهور وربطها مع السياسات والمخططات في ضوء هذا التقييم، وأنها تقوم بتخطيط برامج من شأنها الحصول على تأييد الجمهور وتعاونيه.

وفي تعريف آخر للكاتبين كانغليد وسور (Canfield & Moore) للعلاقات العامة بأنها: «منسقة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها العلنية والمهادنة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين»<sup>16</sup>.

يتضمن هذا التعريف تفصيلاً لمفهوم العلاقات العامة نظرياً وتطبيقياً  
ولتجسي الإعلام والعمل عند التطبيق.

وقد عرفها إدوارد جي روينسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات  
العامة الأمريكي، في ضوء دراسته التحليلية لبعض الحالات العملية التي  
صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة،  
بأنها: «علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي، وتلك الوظيفة التي تتضمن:

- 1- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي قائمة بالمؤسسة.
- 2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاء بين  
المؤسسة وجوهرها وقبول هذه الجماهير لخدمات وبيع المؤسسة ومنحطتها  
وسياساتها والأفراد العاملين فيها.
- 3- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير  
ذات العلاقة بالمؤسسة.

4- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الصانقة لكسب رضوخ الجماهير»<sup>(1)</sup>.

يركز هذا التعريف على مسؤوليات العلاقات العامة، حيث أكد على اتباع  
الأساليب العلمية في قياس اتجاهات الجماهير، وكذلك على مسؤولية جميع  
العاملين بالمؤسسة في تحقيق التفاهم والثقة بين المؤسسة وجوهرها.

من خلال ما تقدم من تعاريف وغيرها الشيء لم يرد ذكرها هنا، يلاحظ أنه ليس هناك تعريف جامع للعلاقات العامة، لكن أغلبها يشترك في مجمل عناصر ومفردات أساسية تكون في مجموعها المركب تعبيراً عن مفهوم العلاقات العامة وهي:

أ- أنها فلسفة للإدارة اتجه للمجتمع.

ب- أنها سياسات وأعمال وظيفية إدارية تم الاتصال وإعلام.

ج- أنها نشاط إعلامي باتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور بشكل برامج إعلامية، ومن الجمهور إلى المؤسسة بشكل قياس وتقييم الرأي العام للجمهور المؤسسة.

د- أنها نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للجمهور أولاً ثم مصلحة المؤسسة.

هـ- أنها نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها<sup>(2)</sup>.

من خلال ما تقدم، يمكن القول بأن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة، التي تعنى عن توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في أذهان ذلك الجمهور، وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، كما أنها تنقل بأمانة آراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة، وبذلك تعتبر اتصالاً ذو اتجاهين.

### المفاهيم الأخرى ومفهوم العلاقات العامة:

توجد بعض المفاهيم التي تتداخل مع مفهوم العلاقات العامة رغم خصوصيتها، وأهمها:

- مفهوم العلاقات الإنسانية: ويعني العلاقات بين بني البشر داخل المنظمات أو خارجها، وقد ساهم علم النفس في تحديد مقومات السلوك الإنساني وأهدافه وابعاده والمؤثرات الأساسية على سلوكياتهم.
- العلاقات الصناعية: وتطو بين العاملين ورؤسائهم والرؤساء والإدارة، وكذلك العلاقات بين الإدارة وقيادات العمال والحكومة.



- لذا تمت العلاقات الصناعية مع التروة الصناعية بالدرجة الاساسية كما تضمنت نتيجة مساهمات علم النفس الصناعي الذي ركز على بحث العلاقات بين العاملين ومدى تأثرها بطروف العمل المختلفة كالاضائة والتهوية وغيرها.
- **مفهوم التسويق:** ويعني مجموعة التفاعلات التي تتم عبر برنامج يتكون من اربعة عناصر ويطلق عليها المزيج التسويقي وهي:
    - السلع والخدمات .
    - التسعير .
    - الترويج : هو الذي يعنى بتطوير العلاقة بين المنظمة المعطية وما تنتجه مع السوق للحصول على اكبر حصة تسويقية ويتقاطع هذا المفهوم مع العلاقات العامة التي نمى بتسعين سمعة المنظمة ككل مع الخارج ولا تركز فقط على المنتجات التي يتم تسويقها.
    - المكان (التوزيع).

كما ويمكن الوقوف على التداخلات الاساسية بين هذه المفاهيم والمقارنة بينها بالنظر اليها من عدة زوايا وهي :

#### أ. من حيث اسباب التشابك:

نشأت العلاقات الإنسانية نتيجة لادراك الإدارة بأن العامل انسان يختلف عن الآلة وان له نواحه ورغباته وطموحاته التي لا بد من احترامها، وان المنظمة ليست الا مؤسسة ينبغي اخذ جميع العلاقات البشرية فيها بالاعتبار حتى تكون منظمة فعالة. اما العلاقات الصناعية فقد نشأت بسبب تعدد العلاقات الناتجة عن العمل والادراك الإدارة للحاجة الى تنظيمها ورعاية العمل من اجل الاستقرار بالعمل . اما العلاقات العامة فنشأت لادراك العاملين او الجمهور الداخلي بسحق الاهتمام والرعاية على قدر متساو مع الجمهور الخارجي . اما التسويق فتشأ لخلق منافع على شكل سلع وخدمات لاتباع حاجات الانسان المتزايدة.

#### ب. من حيث الهدف :

- تهدف العلاقات الإنسانية او الصناعية الى رفع انتاجية العامل .
- تهدف العلاقات العامة الى تعزيز سمعة المنظمة وربطها بالمجتمع وتحقيق الفاعلية الإدارية.
- يهدف التسويق الى تفعيل وتسهيل عملية المبادلة التجارية في ظل بيئة ديناميكية.

#### ج. عامل مشترك :

تلتقي العلاقات العامة مع العلاقات الأخرى في التركيز على الفرد والجماعة ودراسة كل ما يؤثر على السلوك البشري ، وان كلاً منها يستعين بعلم النفس وعلم الاجتماع لمعرفة نواحي السلوك على الأفراد (اي ان جميع انواع العلاقات تهتم بالانسان) .

• مفهوم العلاقات العامة والتسويق الداخلية والإعلام :

مقارنة بين العلاقات العامة، وعناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

رقم	نوع العلاقة	نوع النشاط	المستهدف	الوسائل المستخدمة	الهدف
1	علاقات عامة	نشاط إداري تقوم به جميع الإدارات الثلاثة	الجمهور العامة مع الثلاثة سواء طرقت مباشرة أو غير مباشرة	اتصال شخصي (الاجتماعات أو طبع التنشيطي الصحف، الإذاعة، التلفزيون)	تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور
2	الإعلان	نشاط تسويقي	المستهلك المحلي والزوار	اتصال غير شخصي	بيع سلعة أو خدمة
3	الإعلام	نشاط للثلاثي أو اثناسي أو سببسي	الجمهور عامة	اتصال شخصي أو غير شخصي	نشر اعلانات والأخبار
4	الدعاية	نشاط للترويجية فقط لها أهداف تجارية	فئة مستهدفة من الجمهور	اتصال شخصي أو غير شخصي	إقناع بواي أو كسب تأييد أو تعزيز العلاقات نحو ذكرا أو قضية معينة

## نشأة وتطور العلاقات العامة

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة مهنة العلاقات العامة، وهي أيضاً المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غير مقننة إلى ممارسة أكثر تسمح بالتركيب العلمي، حتى أصبحت علماً يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات ومنها انتقلت إلى باقي دول العالم تدريجياً، حتى وصلت الوطن العربي في أوائل الأربعينات.

وكان للروح الاقتصادي والمشكلات التي تبعت الإتحاح العالمي الضخم الفضل في انتشار العلاقات العامة، وقد جاء تطورها كاستجابة طبيعية لحاجة الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية، لمواجهة يد ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية، والذي سببته سلباتها في مواجهة الظروف التي خلفتها أعمالها وعملياتها، وللتعامل مع الإضرابات التي قام بها العاملون في مواجهة الإدارة العليا. بسبب ظروف العمل السيئة.

وتجدر الإشارة إلى أن "يقي لي" والذي ينقب براند العلاقات العامة قد بدأ في إرساء قواعد مهنية للعلاقات العامة كممارسة، ثم مهنة أخذت في الانتشار من خلال بداياته السليبية الأولى بسملة لمصالح شركة American Anthracite Coal Industry عندما تعرضت لازمة إضراب العمال عن العمل وكانت إدارة Lee لازمة التي نشبت بين هذه الشركة وعمالها هي أولى مهمات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك وهي في نفس الوقت إدارة مهنية للازمات.

ومن الأزمات التي حدثت في البدايات الأولى للعلاقات العامة كانت أزمة إضراب عمال منجم Colorado عام 1914، وقد القح Ive Lee الذي كان يعمل صحفياً وقتها مالك المنجم بزيارة موقع العمل والتحدث مع العمال بشكل ودي ومناقشة الأمور مع العمال المطربين مما أدى إلى إعادة الثقة بين المؤسسة والعمل ومن ثم تحسين صورة الشركة في ذهن العمال.

ويتضح مما سبق أن نشأة العلاقات العامة ارتبطت بظهور الانجازات الصناعية، وهذا ما تسبب في اعتقاد البعض أن العلاقات العامة لا تظهر الحاجة إليها إلا عند التعرض لازمة، ولكن أعمال وأنشطة (Lee) لم تقتصر آنذاك على إدارة الأزمات، إذ يرجع إليه الفضل أيضاً في حث المؤسسات التجارية والصناعية إلى نشر سياستها وإعلام الجمهور بأهدافها والتميز على كسب ثقة، والحصول على تأييده ومساندته، وهذا ما يؤكد بأن (Lee 197) هو رائد العلاقات العامة المهنية.

فقد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد تمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت ثقافة للإعلان في منتصف القرن العشرين<sup>(5)</sup>، وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما ساهم بأصحاب الأعمال وروؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال لتأثير على الجماهير بمختلف أوضاعها.

ومنذ عام 1919م وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للدلائل العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المدمد والجمعيات

العلمية<sup>14</sup>، ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع. كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات.

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة مساعد عبد تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلت مع هذه المهنة هو إيفي إي (Ivy Lee) والذي يستحق لعلاقتيه (أبو العلاقات العامة)، حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مبرمجة الاتجاه تبدأ بمعرفة الجهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على أساسها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة<sup>15</sup>.

كما يعد إدوارد بيريتز من أبرز الشخصيات بعد إيفي إي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920م<sup>16</sup>.

## ثالثاً: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

من خلال ما تم استعراضه من تعاريف للعلاقات العامة وتحديد مفاهيمها، يمكن القول بأن هنا الشاهد الإنساني يستند إلى المبادئ الآتية:

1- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة وخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالنخيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظيفة المؤسسة الأخرى<sup>(1)</sup>.

2- تقوم بين طرفين كلاًهما مؤثر ومشأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحياة وقوة التفاعل، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والامتعابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال تم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر

فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين<sup>(2)</sup>.

3- إما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم احتفالية.

4- أهمية العنصر الأخلاقي في عمارة نشاط العلاقات العامة. وهذا ينضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية، والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتدبير الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة وجمهورها).

5- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهيماً لطبيعة السلوك البشري.

6- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا بحيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلحق مصالح الجماهير المختلفة.

7- مرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة. فهي تعمل على تبادل التفهم مع الرأي العام على أساس من الخفية والصدق لكسب تعاطف وثقته، فعندها يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.

### أهمية العلاقات العامة

ظهرت الحاجة الماسة إلى برامج العلاقات العامة على اثر لتطور الكبير الذي حدث في المجتمعات من خلال (أ) :

1- - الأزدباد الكبير في قوة نفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية حيث يجب أن تحصل المنظمات على تأييد الرأي العام لتحقيق نجاحها ولابد لهذه المنظمات ان تكون على اتصال دائم بالجمهور التي تتعامل معها ولذا يجب ان نشط .

2- - كبر حجم المنظمات وازدياد التنافس فيما بينها حيث ظهرت منظمات كبيرة الحجم من ناحية عدد العاملين وعدد الآلات التي يعمل عليها الآف العاملين بإنتاجها الكبير للسلع والخدمات وتعامل مع الملايين من البشر في العالم الذي جعلها في حاجة إلى دراسة جماهيرها لأقامة تفاهم متبادل بين الجانبين لتحقيق نجاحها واستمرارها في الحياة .

3- - التحول الذي طرأ في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة صاحب ذلك تحول لسكان أنفسهم من القطاع الزراعي إلى القطاع الصناعي الذي أصبح يحتاج إلى جهود علمية فريضة لمواجهة التغييرات الاجتماعية فيه .

4- - ظهرت قوى كثيرة تحاول كسب الرأي العام نحوها لذلك كان لابد من الاهتمام بها ودراستها والتعرف على خصائصها وتوجيهها الوجهة الصحيحة بما في صالحها وصالح الجمهور .

4 - تطور وسائل الاعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير :  
حيث ظهرت وسائل الاعلام الحديثة لم تكن معروفة من قبل وهذا  
التطور سهل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور المتغيرة في  
الاماكن المختلفة واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة وفي  
الافاق المناسبة .

وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها، من خلال  
عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية  
والسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة  
والرأي العام بشكل عام، سواء أكان ذلك في المدى القصير أو في المدى البعيد،  
واجبها في لغت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع  
مصنعة المؤسسة، فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة  
بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات<sup>(1)</sup>.

وتزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن هذه  
المنظمات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور، أو بين  
العاملين الذين يعملون في المنظمة نفسها، فإن التفاهم المتبادل يعد عاملاً أساسياً  
من عوامل النجاح في كل هذه الحالات<sup>(2)</sup>.

إضافة لذلك تقع على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤوليات أخرى  
كمساعدة إدارتها وأقسامها، من خلال تقديم نصائحها فيما يتعلق بالعلاقة مع  
الصحافة والإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، وخلق جو ودي سهل على  
إدارة المؤسسة وأقسامها أداء واجباتها بشكل أفضل، ومساعدة الإدارة العليا  
بتقديم تقارير مستمرة عن المتغيرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير، ومضبوطة  
بواقعها فيما يمكن أن يتخذ من قرارات أو تعديلات لمواجهة مثل هذه التغيرات،



ورناج وسائل الاتصال كالتسويات والمخطبات والمختص الإخبارية وغيرها،  
ودراسة وتقويم الرأي العام، وتقديم الخدمات الخاصة، كالاتصالات التي تقوم  
بها إدارة العلاقات العامة مع الاتحادات المهنية والعاملية وغيرها من الجهات  
التي هم للؤسسة سب مواقفها الرتبة، وبذلك تدخّل العلاقات العامة في  
الوظائف الإدارية التي تختص بالصحة والمثورة<sup>(1)</sup>.

وبشكل عام إن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعّالة في مد الجسور لإقامة  
أتمى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللامتنا  
عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد التجمع على  
تفهم حقيقة المؤسسة كمضوء فعال في<sup>(2)</sup>.

### اهداف العلاقات العامة

يمكننا تحديد اهم الأهداف المشتركة لعلاقات العامة في معظم المجتمعات  
بما يأتي :-

- 1 - تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية : (1)  
لكل منظمة صغيرة كانت او كبيرة حكومية او خاصة ... شخصيته  
تماماً مثل شخصية الأسان الفرد .  
ويحكم الأفراد على المنظمة كما يحكمون على الفرد ، وتسمى  
الأكبرعات الشعورية واللائشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية  
( ) وتهدف انشطة العلاقات العامة الى توطيد سمعة  
المنظمة بأختيار ان سمعة المنظمة الطيبة هي احدى الدعائم الأساسية التي  
يقوم عليها كيان المنظمة وذلك كان من الضروري لكل المنظمات ،  
مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي يريدونها عند جماهيرها  
حتى تقوم بتخطيط اعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة .  
تعتبر الصورة الذهنية لمنظمة من احسن المؤشرات بنجاح المنظمة او  
فشلها لانها مقياس القدرة للادارة على تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية  
اتجاه المجتمع ...

## ٢ - المساعدة في ترويج المبيعات

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج لمنتجات المنظمة سواء الحالية او المنتجات الجديدة... فبالنسبة للمنتجات الحالية يأتي دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يربطها تكاليف اعلالها عن التحصيل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق النشر غير مدفوع القيمة يمكن زيادة مبيعات هذه المنتجات بالأضافة الى ذلك فعن طريق

برامج توطيد السمعة ، تنظيم ازيارات الجماهيرية للمنظمة ، تنظيم المعارض المختلفة او من خلال المساهمة المنظمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة على زيادة المبيعات .  
واحدى الأنشطة العديدة التي لاقت قبولا واسعا بين المنظمات هي قيام المنظمة بتحويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والنسبة الاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة اذا كانت هذه الأنشطة مذاعة تلفزيونياً واعطاء صورة ذهنية طيبة للجمهور عن اسهامات الشركة في أنشطة المجتمع مما يؤدي فيسي النهاية الى زيادة مبيعات الشركة وقبول الجمهور على هذه المنتجات ويلاحظ ان العلاقات العامة دوراً كبيراً في تقدم المنتجات الجديدة من طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الاعلام المختلفة مما يؤدي الى استشارة الرأي العام وتحريك وعقل القلب هلسي سلعة .

## ٣ - كسب تأييد الجمهور الداخلي

ان العلاقات العامة يجب ان تبدأ من داخل المنظمة أي ان يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمنظمة و ان تعمل العلاقات العامة على اشعار العاملين بأهتمامهم داخل المنظمة ، والأستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم .

وتسعين العلاقات العامة في ذلك بواسطة الأتصال الداخلي وبرامج التعليمية الداخلية وتشجيع الأكتسفة الثقافية والأجتماعية من الرحلات الرياضية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين وتوفير الأستقرار لهم وتوفير ظروف عمل منسب واجور عادلة الى غير ذلك من الأمور العامة .

#### ٤ - كسب ثقة الجمهور الخارجي

يعطري هدف العلاقات العامة على اقامة وتدعيم علاقات طيبة واسع  
جماهير المنظمة المتصلة بها وذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي  
من اهم اهداف المنظمة المتصلة ومن اهم اهداف أنشطة العلاقات العامة  
داخل اي منظمة فعليها ان تقوم المنظمة بتحديد اهم الجماهير المتصلة  
بها وتسمى الى تدعيم علاقاتها معها والعمل على ارضاءها بما ينطبق  
القائد لجميع الأضراف ويجب هنا الموازنة بين تحقيق اهداف الأضراف  
الأخرى واهداف المنظمة ومن امثلة الجماهير الهامة للمنظمة  
( المستهلكين ) ، ( الموردتين ) ، الموزعين ، البنوك المجتمع المحلي ،  
الهيئات الحكومية والتشريعية ... الخ وبالإضافة الى ذلك يجب ان تقوم  
المنظمات بالمساهمة في عمل يتفع المجتمع كبناء المدارس والمستشفيات  
والمساجد .... الخ .

## ما هي وظائف العلاقات العامة؟

هناك تصنيفات متعددة للوظائف المصوطة بالعلاقات العامة والفانمين عليها، وفقاً لنوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، وطبيعة أنشطتها، لذلك من الممكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بما يلي:

**العلاقات الحكومية:** حيث تتولى العلاقات العامة مهمة التواصل مع الهيئات الحكومية، والمؤسسات الرسمية، لتنسيق لإقامة الفعاليات وإدارتها.

**العلاقات المجتمعية:** وتُقدم فيها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع، بالحملات الترويجية للشركات الخيرية والربحية، وكذلك بالحملات الخيرية والتطوعية للمؤسسات والشركات ذات الطابع الخيري، وذلك لتعزيز العلاقات بين المجتمع والمؤسسة، بما يعود بالنفع على كليهما.

**العلاقات الإعلامية:** وهي العلاقات المستمرة بين المؤسسات أو الشركات ووسائل الإعلام الدولية والمحلية، بما في ذلك شُاع المحتوى، والصحفيين، وعمل المؤتمرات الصحفية، وتغطية الحملات والفعاليات والأنشطة المرتبطة بالمؤسسات والمنظمات.

**العلاقات الداخلية:** وهي العلاقات التي تصف علاقة المؤسسة بوظيفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها، بالإشراف على تحسين مستوى رضى العاملين، وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم، وفتح قنوات التواصل المتبادلة، بالإضافة إلى تحسين مستواياهم، وتمكينهم من أدوارهم، وتحفيزهم على نجاحاتهم.

## تنظيم أجهزة العلاقات العامة

### تمهيد:

التنظيم هو الإطار الذي تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف محدد، فهو يبرر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تحقيق هدف مشترك، ويعني أيضاً أنتجيم المنظم للأجزاء المرتبطة والمباشرة من أجل تكوين كيان موحد يبرر من الأعمال والواجبات والمسئوليات لتحقيق الهدف المنشود.

ولتنظيم أهمية بالغة في نجاح المؤسسة وتحقيق خططها وأهدافها وأدائها للعمل بقدرة عالية. فهو الهيكل والأداة البشريتان والماديتان اللتان بواسطتهما يقام جهد منظم بناء على خطة مرسومة، وتوجيه المراحل المختلفة للجهود المرسومة والإشراف عليها من أجل تحقيق الهدف المنشود<sup>(1)</sup>.

فالغرض من التنظيم هو تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق هدف معين أو خطة مرسومة، وتنظيم هذه الأوجه من النشاط في وحدات يمكن أن يقوم بها أفراد، مما يتطلب أن يقوم التنظيم الجيد على أصول ومبادئ علمية مع ثوابت العناصر الآتية<sup>(2)</sup>:

1- وحدة هدف محدد متميز عليه.

2- وجود مجموعة من الأفراد بينها علاقة محسوسة.

3- اشتراك الأفراد في تحقيق الهدف.

## كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة

### أولاً: الحاجة لأجهزة العلاقات العامة

كان النظام الاقتصادي والاجتماعي في الماضي بسيطاً، والاتصال بين أفراده وجماعاته ومنظوماته سهلاً وواضحاً، وبذلك لم تكن العلاقات بينها معقدة. فحير أن ذلك الوضع لم يستمر، لضع التقدم الحضاري والعلمي والصناعي يتعقد النظام الاجتماعي وتكثر وتباين الجماعات والمؤسسات وتتأخر وتتباين الخلايا، ومن ثم باتت الحاجة أكثر إلى رعاية العلاقات بين الناس والجماعات، وبين المؤسسات والجماعات، ومن هنا ظهر واضحاً نشاط العلاقات العامة وأهميته في القرن العشرين، وذلك لما وهب إليه التعقيد الاجتماعي من ذروة واختلال التوازن بين التقدم العلمي والمدني، وبين التقدم الاجتماعي والحلقي اختلالاً سوف تكون له آثار خطيرة إذ لم يتم تدفؤك.

مع تقدم، يتضح مسيس الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها، فالحاجة للعلاقات العامة في المشروع الصغير كالحاجة في المؤسسة الكبيرة، لكونها نشاط اجتماعي يتأخر من قبل وقت أسامة التعامل السليم مع الآخرين، وفقاً للمبادئ الأخلاقية والقيمة المتبادلة. فهو عمل يؤدي تلقائياً بين الناس. حيث أن السروح التي تدور حوله فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات أو أصحاب محلات أو مشروعات صغيرة.

\* ففي حالة المشروعات الصغيرة التي يكون فيها حجم الاتصال والعلاقات مع الآخرين محدوداً، يكون فيها توطيد العلاقات والسلالات الطيبة وتحقيق التفاهم المتبادل مع جهور المشروع أمراً سهلاً وبمسوراً نسبياً. مما يجعل أن يقوم مهام نشاط العلاقات العامة في المشروعات الصغيرة صاحب المشروع نفسه أو مدير المشروع، فهو الذي يقوم بالاهتمام بتحقيق العلاقات الطيبة. من خلال اتصاله الشخصي بمن يعمل لديه في المشروع أو من يتعامل معهم. ويكفي نجاحه في القيام بهذا الدور وعيه بأهداف وأهمية هذا النشاط، ومعرفة لقواعد وأصول ومبادئ مهنة العلاقات العامة. إضافة لذلك لا بد أن يعتمد صاحب المشروع أو مديره في تصرفاته وجهده في هذا المجال على الاستعداد الشخصي والتهارة واللفظة والإبداع وينمي ما يستجده من أساليب ومساائل في هذا المجال. فحسن التصرف والأداء يعود بالقياس عليه أولاً وعلى المجتمع ثانياً، ولغرض أن يستمر في عمله براحة وطمأنينة واستقرار.

\* وعندما يكبر حجم المؤسسة وتزداد أنشطتها وتتعاظم أعدادها وأعمالها، وبالتالي تزداد رقعة اتصالها وعلاقتها وتعاملها مع الآخرين. مما يتطلب ذلك اللجوء إلى التخصص وتقسيم العمل لتنفيذ الواجبات والأعمال لتحقيق الأهداف العامة، مما تكون الحاجة إلى إنشاء أو وجود جهاز متخصص مسؤول عن أعمال وواجبات العلاقات العامة استجابة لتعدد وتشابك اتصالات وتضخم حجم العمل في المؤسسة<sup>(1)</sup>.

## ثانياً: طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة

من الصعوبة وضع نظام معين أو تحديد طريقة ثابتة لممارسة نشاط العلاقات العامة في مؤسسة ما، فذلك يختلف من مؤسسة لأخرى حسب حجمها وطبيعة أهدافها ومسؤولياتها وأعمالها، ومدى تفهم الإدارة العليا لأهمية ودور نشاط العلاقات العامة. لكن المهم في جميع طرق ممارسة أعمال العلاقات العامة سواء أكان شخصاً واحداً أو إدارة تسمى أو شعبة، أن يكون موقع العلاقات العامة قريباً من الرئيس الأعلى للمؤسسة. وأن يكون القائم بالنشاط على اتصال مباشر بهذا الرئيس، لكن هناك حقيقة لا بد من التأكيد عليها، وهي أن ممارسة هذا النشاط في أية مؤسسة أو مشروع هي من مسؤولية جميع العاملين في المؤسسة، فلووظف في أية مؤسسة هر بمثابة المرأة التي تعكس سمعة المؤسسة وصورها الحقيقية، وبالنظر مرة أن يعكس صورها المشرفة إن كان ذلك فعلاً. وبهذا الحقيقة يجب أن يحرص الموظف في أية مؤسسة كانت، أن يكون خير ممثل قادر على توثيق الروابط

وتعزيز الثقة وتحقيق التعاون بين المؤسسة وجمهورها، وعلى قدر نجاح العاملين في هذه المهمة بتحدد نوع العلاقات الطيبة بين الطرفين المذكورين. فالعاملون في أية مؤسسة هم حلقة وصل مهمة بين مؤسسة وجمهورها، فإذا كانوا يجيدون توصيل الأفكار والسياسات والمخططات والبرامج والتوجيهات من الداخل إلى الخارج وكذلك توصيل الاتجاهاات والآراء والمقترحات والرغبات والسنكاوى من الخارج إلى الداخل، فهم أداء توصيل جيدة، تحقق الارتباط الوثيق بين القيادة الإدارية وبين الجماهير، والعكس صحيح.

فالعلاقات العامة الجيدة أو السيئة أصبحت ترتبط بمدى قدرة الموظف على رسم صورة حسنة لدى الجمهور أو القشل في ذلك. وبالتالي فهي عسبة أشبه ما تكون بعملية كسب الأصدقاء والزملاء، يمر من على الموظف انحرص على التعامل السليم مع الجمهور وإداء الخدمة بكفاءة وإخلاص وبشكل دائم ومستمر.



وفي احياء العملية ومن خلال الدراسات المكتبية والميدانية تظهر عدة حالات أو طرق للتمرسه وأداء مهام نشاط العلاقات العامة تبعاً للعوامل المحيطة الداخلية والخارجية المؤثرة على المؤسسة ونشاطها، ومن هذه الطرق:

1- في حالة المشاريع والمؤسسات الصغيرة، يقوم بمهام ومسؤولية العلاقات العامة صاحب المشروع أو مديره بنفسه، لأن حجم العمل وطبيعة أعمال المشروع لا يتطلب استعدادات جهاز متخصص للعلاقات العامة كما أسلفنا الذكر قبل قليل.

2- في بعض المؤسسات يقوم بأعمال ومهام العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو السكرتير رئيس المؤسسة أو مدير عام المنشأة أو معاونته بالنسبة للمنشآت إضافة لأعمالهم الأصلية، وقد يقوم كذلك مدير المبيعات أو مدير التسويق أو مدير الدعاية والإعلان بهذه المهام إضافة لأعمالهم الأصلية، ويؤخذ على هذه الطريقة احتفال عدم إعطاء الكلف بالعلامات العامة الوقت والاهتمام الكافي لها، تكونه مشغولاً بعمله الأصلي. واحتفال أيضاً عدم توافر التخصص البشري، المطلوب لهذه المسؤولية. ولكن من الطبيعي أن ينظر إلى هذه المسألة نظرة نسبية في ضوء حجم المؤسسة واحتياجاتها وطبيعة نشاطها والذاتة للتوخاة من مزاولة هذا النشاط.

3- تكون لجنة للعلاقات العامة تضم عدداً من مديري الإدارات الرئيسة ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة أو نائبه. وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن التخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة وتكليف من ينفذها. وقد تقوم مثل هذه اللجان إضافة إلى وجود قسم مختص للعلاقات العامة. حيث تقوم اللجنة بإعداد الخطط والبرامج والواقعة على نشاطات القسم المختص. ثم يتولى القسم المذكور تنفيذ الخطط والبرامج والأعمال المناطة إليه<sup>14</sup>.

وتتميز هذه الطريقة بتحميل جميع الإدارات في المؤسسة مسؤولية ممارسة نشاط العلاقات العامة.

4- توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل حسب اختصاصها وفي مجال عملها. وقد تستعين بعض المؤسسات بخبير خارجي يشترك مع هؤلاء المديرين في إعداد خطة وأساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة، وقد يتكلف أحد المديرين في المؤسسة بمهمة وضع الخطط وتنفيذها وتوزيعها لغرض التنفيذ والإشراف على سير تنفيذها بحسب عماله الأمثل. إن هذه الطريقة لا تجسد المفهوم العلمي للعلاقات العامة باعتبارها مهنة مختصة لها أسسها وقواعدها.

5- ومن الطرق المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة استحداث جهاز شخص ومستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط العلاقات العامة وذلك

لتطور مهام وأعمال المؤسسة واتساع حجمها، واتساع اتصالاتها، كما يمكن  
ذلك مدى الاهتمام والتفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات  
العامية والرأي العام.

يجب على هذه الطريقة، احتياجا عدم نواظر القوى العاملة لتؤهلها والكفوة  
لتعمل بهذا الجهاز، مما يؤثر على مستوى أدائه، كما قد يشغنون بواجبات ومهام  
فرعية، تاركين الواجبات الرئيسة والمهمة التي هي من صميم نشاط العلاقات  
العامية<sup>11</sup>. لكن بالإمكان تجاوز ذلك بتهيئة وتدريب العاملين في هذا المجال،  
لأهمية وجود جهاز إداري مستثنى للعلاقات العامة.

### ثالثاً: الاستشارة الخارجية في العلاقات العامة

تستعين بعض المؤسسات والشركات بخبرة المستشار الخارجي المتخصص في  
نشاط العلاقات العامة. بغض النظر عن وجود قسم مستقل للعلاقات العامة أو  
عدم وجوده.

لا يمكن تعريف المكاتب الاستشارية أو المستشار الخارجي بأنه الجهة التي تقدم الاستشارة من قبل  
متخصصين وخبراء سواء كانت استشارة قانونية أو إدارية أو فنية أو لها دور في التخطيط  
الاستراتيجي واعداد المشاريع وذلك بالإضافة لخبرات علمية وإدارية وهندسية.

#### وظائف المستشار الخارجي:

1. تقديم المعلومات الصحيحة والذقيقة في الوقت المناسب لصاحب الصلاحية في اتخاذ  
القرار.
2. تقديم المشورة لائتراء العليا في المنظمة فيما يتعلق بالاصال والسياسات التي تؤثر في  
المنظمة وجمهورها.
3. تصميم شعار المنظمة وتطوير العلاج المصورة والتي تساهم في تحديد شخصية  
المنظمة من الناحية الشكلية.
4. تصميم واقامة المعروض والاعتراف عليها.

#### مزايا الاستعانة بالمستشار الخارجي :

1. يتمتع بالخبرة الواسعة التي قام بكتسابها نتيجة قديمة بمهام متنوعة.
2. يقدم الفكر حديثه وبطريقة جديدة.
3. خبرة المستشار الخارجي تغطي للمنظمة قدرأمن البرونة في مواجهة المشاكل التي  
تعرض لها المنظمات.

٤. تقارير المستشار الخارجي أكثر موضوعية من الإدارة الداخلية للعلاقات العامة لأن المستشار الخارجي متأثر بالمشاكل القائمة.

### عيوب المستشار الخارجي :

١. التكلفة الباهضة فالمستشار الخارجي هو موظف لدى شركة استشارية هدفها تحقيق الربح فهي قد تطلب مبالغ عالية للاستشارات.
٢. قد يقوم المستشار الخارجي بتقديم حلول مالية لكن يهمل على المنظمة تنفيذها.
٣. عدم ارتباط إدارة العلاقات العامة بالمنظمة بالتعاون مع المستشار الخارجي باعتباره عنصر غريب قادم من خارج المنظمة .
٤. التعامل مع أكثر من منظمة تتنافس مع بعضها في وقت واحد.

### موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

هناك ثلاث أشكال لموقع إدارة العلاقات العامة في المنظمات وهي :

١. في بعض المنظمات يكون موقع إدارة العلاقات العامة موقع رئيس أي إدارة ووحدة مسئلة مرتبطة بالإدارة العليا أو المدير العام. وكما هي موضحة بالشكل الآتي :



(موقع إدارة العلاقات العامة موقع رئيس "إدارة مسئلة")

٢. في المنظمات الأخرى يكون موقع إدارة العلاقات العامة موقع ثانوي أي أن إدارة العلاقات العامة مرتبطة مع إدارة أخرى.
٣. وكما موضح بالشكل الآتي :



(موقع إدارة العلاقات العامة موقع ثانوي)

4. في بعض الأحيان تكون الامكانيات المادية للمنظمة قليلة او ضعيفة فيكون موقع ادارة العلاقات العامة موقع استشاري وكما موضح بالشكل الآتي :



### التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة

#### أولاً: مبادئ التنظيم الداخلي

إن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة أو جهاز تنفيذي، يمثل نقطة الانطلاق لأي عملية تنظيمية أخرى، فهو يعتبر الإطار الذي يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقاً للشكل أو النموذج الذي حددته الإدارة، والذي يتبع عن النظام أو الترتيب المنطقي والعلاقات التعاونية كما أنه يعتبر المحال الذي يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود.

وفي حالة إعداد تنظيم جديد أو إعادة تنظيم لأي جهاز، لا بد من مراعاة عدة عوامل تتخصص بالآتي<sup>(1)</sup>:

- 1- تحديد أوجه النشاط المطلوب ممارستها لتتواءم السياسات المحددة والخطط المرسومة التي من طرفها يتحقق أهداف المؤسسة.
- 2- تقسيم وتجميع أوجه النشاط ونشاطاته في شكل شعب أو وحدات عمل، لتحقيق التخصص وتسهيل الإشراف.
- 3- تحديد وتعريف السلطات التي تمنح لكل رئيس أو مشرفه لضمان حسن أداء العمل وبالتالي تحديد العلاقات بين الأقسام والشعب.

4- مدى الاستفادة من اللجان، وكيفية تنسيق جهود اللجان مع وحدات العمل وتجميعها في شكل مترابط من خلال جهاز تنظيمي واحد.

5- تصميم التنظيم بالشكل الذي يحقق الأهداف المرسومة إيجابياً مع عدم إهمال الجانب الشخصي في التنظيم ومشاكل الأثراد والعلاقات الإنسانية.

هذا ويحتد بأن الأسلوب الأفضل لإعداد التنظيم الداخلي لمؤسسة ما أو أحد أقسامها الرئيسة، أن يعهد بمهمة إعداد التنظيم لمهنة اختصاصية خارجية كتكاتب التنظيم والإدارة أو مراكز التطوير الإداري أو الجرامعات والمعاهد العلمية. كما جرى في العراق بإسناد مهمة إعداد تنظيم أغلب المؤسسات إلى المركز القومي للاستشارات والتطوير الإداري بالتعاون مع ذوي الاختصاص في المؤسسة المعنية، لاجهة الخارجية فضلاً عن كونها أقدر على ملاحظة العيوب ونقط الضعف بتجرد وموضوعية. فإما جهة محايدة ليست فإ مصلحة خاصة سوى مصلحة العمل وتعبئ مهمتها بنجاح وبالتالي تكون توصياتها مقبولة. كما لا بد أن يراعى بتقدير الاعتبار عند إعداد التنظيم، النواحي الإنسانية والبيكولوجية من خلال دراسة ميدانية وموضوعية لطبيعة عمل المؤسسة وأهدافها وأسئتها وأبيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

هذا وأن نصف الهيكل التنظيمي المد بالرونة والسادنة، بحيث لا يكون مبالعاً فيه أو معقداً إضافة إلى عدم التوسع في إنشاء الشعب والوحدات، هدف إبراز بعض النهام والتواجبات الفرعية أو الثانوية، مما قد يؤدي ذلك إلى تعدد وكثرة الرؤساء وقلة الرؤوسين.

كما يجب الالتزام بتسلسل القيادة والمسؤولية لتوضيح العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين، كما يفترض أن يتعامل الرؤوس مع رئيس واحد فقط بما يحقق المسؤولية الإدارية، ويجدد التسلسل القيادي من أعلى إلى أسفل، ويزيد من فاعلية الفرد في عمله.

ومن جهة أخرى أن لا يزيد عدد الأشخاص الذين يخضعون مباشرة لرئيس واحد على القدر المناسب، حتى يستطيع أن يتسق بين جهودهم ويوجههم بكفاءة، ولو أنه لا يوجد عدد مثالي للأشخاص الذين يخضعون لرئيس واحد أو يمثلون نطاق تكون مناسباً، لذلك يعود لطبيعة العمل ونظامه ونظامه العاملين.

### ثانياً: خطوات التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة<sup>11</sup>

هناك عادة خطوات لا بد من مراعاتها عند إعداد تنظيم داخلي جديد لأي جهاز علاقات عامة وهي:

- 1- تحديد وتعريف الهدف، حيث إنه لا يوجد تنظيم نموذجي يمكن وضعه لأي قسم علاقات عامة، وإنما التنظيم يوضع في ضوء الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وأهدافها، حيث إن أهداف القسم تحدد ملامح التنظيم وأثره الذي سوف يسعى لتحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.
- 2- تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها من قسم العلاقات العامة، لتحقيق أهدافه، ولا شك أن بعض هذه الواجبات وأوجه النشاط، سوف تكون رئيسة وبعضها ثانوية، لكنه يجب تحديد كل منها.

3- تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المشابهة في شعبة أو وحدة واحدة حسب طبيعة تخصصها، تجنب الازدواج والتداخل في العمل والمهام وأوجه النشاط التي تؤديها وحدات مختلفة. فكلية أعمال بسبب الازدواج في العمل والمواهب نوعاً من الالتباس، ويهدد الجهود والأموال، ويؤخر الحداثة القرار في العديد من الأمور.

4- تحديد اختصاصات الشعب والوحدات التابعة لتسم العلاقات العامة وتحديد اشخاص الذي يشرف على كل منها وتحمل أعباءها، كما يجب أن يقررن تحديد الاختصاصات تحديداً للسلطات التي تساعد في تنفيذ هذه الاختصاصات بشكل أفضل.

5- تعيين أفراد مؤهلين من ذوي الكفاءة في مجال العلاقات العامة، لمزاولة وتنفيذ مهام والأعمال التي ستأخذهم داخل القسم أو الشعبة.

6- تعريف كل فرد من الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة بواجباته واختصاصاته وعلاقته بالآخرين في التنظيم الداخلي للقسم أو للمؤسسة، ويجب أن يتم ذلك بوضوح تام. كما لذلك من أثر على نجاح عمل قسم العلاقات العامة وتنظيمه.

كما ان هناك ثلاث ساليب لتنظيم الداخلي للعلاقات العامة :

○ الاسلوب الأول "اسلوب الاتصال العام"

هو توزيع مسؤوليات قسم العلاقات العامة على اساس وسائل الاتصال الجماهيري ويشمل قسم الصحافة وقسم الاذاعة والتلفزيون وقسم التخطيط الاعلامي.



(شكل يوضح اسلوب الاتصال العام)



## ○ الأسلوب الثاني " أسلوب الاتصال التوعوي "

ويتم فيه توزيع الحمل من قبل قسم العلاقات العامة حسب الجماهير التوعوية التي لها علاقة مع المنظمة وخاصة الجمهور الخارجي المتمثل بجمهور المساهمين ، المجهزين ، والمستثمرين ...والع وكما موضح بالشكل الآتي :



## ○ الأسلوب الثالث " الأسلوب المزدوج "

ويعتمد على نسيج الأسلوب التوعوي والأسلوب العام فيتمتعصم أقسام للاتصال التوعوي بقضايا الجماهير إضافة الى بعض الأقسام الإعلامية.

### ثالثاً: الأشكال التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة

اتفق مما تقدم، ضرورة مهمة لإعداد تنظيم جيد وسليم لأجهزة العلاقات العامة، لفرص قيامها بيسر ولبايتها وأعمالها بكل كفاءة ونجاح. كما لهذا التنظيم

من فائدة في تجنب الإسراف والعناء، والتفليس من هدر الطاقات والجهد والأموال، ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن، دون الإحلال بالبيئات الإنسانية، والقيم الأخلاقية للعلاقات العامة، كما يهدف التنظيم إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في مجال العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

ولا شك أن أسلوب تنظيم أجهزة العلاقات العامة، يختلف من جهاز لآخر، تبعاً لأهدافها والأهداف العامة للمؤسسة. مما لا يمكن التوقع أن يكون هناك نموذجاً واحداً لتنظيم أجهزة العلاقات العامة يصلح استخدامه دائماً في جميع أنواع المؤسسات، وكما لا يمكن البقاء على نفس تنظيم الجهاز بشكل دائم، حيث لا بد من إعادة النظر فيه بين وقت وآخر لتسجماً مع المتغيرات والظروف المتسجدة.

هذا ويتطلب أن يراعى في التنظيم الانسجام مع أهداف المؤسسة وأشطتها ونوعية الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وقادراً على تحقيق أهداف جهاز العلاقات العامة بشكل خاص وأهداف المؤسسة بشكل عام.

ومن الطبيعي أن تنظيم جهاز العلاقات العامة كحال الأجهزة الأخرى يتأثر بعدة عوامل خارجية وداخلية، منها المركز المالي للمؤسسة وحيثياتها ومليدة وحجم نشاط المؤسسة، إضافة إلى طبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها من قبل جهاز العلاقات العامة، وحجم الأنشطة والمسؤوليات التي ستوكل له، كما يتأثر تنظيم العلاقات العامة بعدة فئات الجماهير ونوعيتها التي تتعامل معها المؤسسة.

إن تقسيم جهاز العلاقات العامة إلى عدة مستويات متدرجة أو تشكيلات حسب احتياجها وسطاحتها، يمكن كل فرد من الأفراد العاملين في الشعبة أو الوحدة من تقديم أقصى ما يمكن تقديمه بمجهود منتج لتحقيق أهداف الجهاز.

#### العوامل المؤثرة على موقع ادارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

- حجم الجمهور: يكون له تأثير في تنظيم ادارة العلاقات فكلما كان الجمهور كبير ومتنوع ومنتشر على مساحات واسعة في المنظمة كلما استدعى الأمر الى وجود ادارة مشكلة، والتكس كلما يكون حجم الجمهور صغير وقليل التنوع فيمكن اللجوء الى انشاء ادارة ثانوية او موقع استشاري.
- الموارد المالية: تلعب دور مهم في انشاء ادارة للعلاقات العامة فالمنظمات ذات الامكانيات المالية العالية تلجأ بان تكون لها ادارة مستقلة رئيسة.
- طبيعة نشاط المنظمة: طبيعة نشاط المنظمة اذا كانت التجارية او خدمية او تسويقية هي التي تحدد موقع ادارة العلاقات العامة.
- ايمان الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة: اذا لوفت ادارة العلاقات العامة بالترامتها بالمسؤولية الاجتماعية نحو جمهورها زاد اهتمام الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة وجعلها ادارة مستقلة اي رئيسة.

### خصائص وصفات العاملين في مجال العلاقات العامة :

ان نشاط العلاقات العامة يتطلب متخصصين طوعا وفكرا بالادارة المنظمة في مجال العلاقات العامة حتى يكونوا قادرين على التأثير في الجمهور (الداخلي والخارجي).

ومن اجل ان ينجح العامل في مجال العلاقات العامة في وظيفته عليه ان يلمس دورين مهمين هما:

- نور المحامي : فطليه ان يدافع عن الجهة التي يصل فيها اي ان يدافع عن جمهوره الداخلي ويكسب ثقتهم.
- نور المحلل فطليه ان يدرس صفات وخصائص المجتمع ورغباتهم ورنود افعالهم وحالاتهم الاجتماعية والاقتصادية اي الجمهور الخارجي.

### الخصائص الواجب توفرها في العاملين في العلاقات العامة :

اولا: الصفات الشخصية وتشمل:

- ❖ قوة الشخصية: يقصد بها ان تكون له قوة تأثير وقوة جذب للآخرين .
- ❖ الموضوعية: هي قدرته في الحكم على الامور بتزاهة.
- ❖ الخيال الخصب: اي قدرته على التحويل والابتكار .
- ❖ الشجاعة: اي يكون قادرا على اتخاذ القرارات الصائبة وخصوصا في الازمات.
- ❖ الذبابة: ان يكون حسن الحديث.
- ❖ الاناقة: ان يكون ذو مظهر جيد ومرتب.

ثانياً: الموهلات العلمية :

- 1- أن يكون مزوداً بالأسس العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة، إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة، وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها، وأن يكون رجلاً العلاقات العامة حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية ياحدى اختصاصات الإدارة، أو اللغات، أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.
- 2- له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتكثيرها، كما لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للمجاهير أو لوسائل الإعلام، إذ يمكن من صحة التحليل، لأن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم.

3- كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهذه الإقناع، وأن تكون الكتابة  
عالية من الخصائص المعقدة، فالكتابة وليفتها نقل الأنتكار والمعلومات  
والأحداث مما لا بد منه، وأن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة.

4- الخطابة: القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعات بشكل جذاب  
ومتقني لنقل الأنتكار إلى الجمهور والتأثير فيهم. وقد يطلب من رجال  
العلاقات العامة إعداد خطب وكلمات الرؤساء أو المسؤولين أيضاً كانت  
درجاتهم الحقيقية، فعليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذي يساعد المتحدث  
على الحديث المؤثر السلس، الذي يتفق مع شخصيته وطريقة أدائه.

5- الصحافة: لا بد أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت  
بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية، والتقاليد  
وقواعد الإخراج، لأن هذه الفنون هي الأساس التي يعتمد عليه في تقديم  
مادة الاتصال إلى الجمهور.

6- الإطلاع الفني: يستخدم رجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى الوسائل  
المطبوعة، الأفلام، والعارض، والإذاعة الداخلية، والشرائح المصورة،  
وكذلك رسائل الاتصال السمس والبرق والسينما، مما لا بد منه، أن  
يتوافر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الإطلاع والخس الفني.

تتعامل العلاقات العامة أساساً مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، فتكون إدارة المؤسسة طرفاً أولاً في هذا التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني، فالعلاقات العامة كما أسلفنا الذكر نشاط ذو اتجاهين من المؤسسة إلى فئات جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة وأن كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلاً مع رأي الجماهير.

لذا أخذنا على سبيل المثال شركة طيران تشتري الطائرات والمواد اللازمة لعمليات الطيران، وتعمل على ترويج خدماتها وتسوق تذاكر السفر. فهنا فئات جماهيرها تتحدد بالمجهزين ووكلاء الشركة والمسافرين المحليين والأجانب وأجهزة الحكومة، ورجال الإعلام.

وقد يطلق على كل فئة من الجماهير جمهوراً ومن ثم تكون في مجموعها جماهير المؤسسة أو جمهور المؤسسة. وتبعاً لذلك إن لكل قطاع أو نشاط جمهوره الخاص، فجمهور قطاع الصناعة هو غير جمهور قطاع التعليم وهكذا.

فالجمهور اصطلاحاً يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بمصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة<sup>(1)</sup>.

إن الجمهور هو الأساس المهم الذي يركز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثير فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام. فالجمهور هو جماعة من أفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات متحلقة، ويستطيعون التفكير والعمل معاً في مجال معين وحوار مسألة بالذات. أو هو جماعة واعية بكيانها المتحد تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون وتأثراً جماعياً بالنسبة لمسألة معينة. ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة، هي ليست تلك الروابط والصلات المادية، بل أنها الترابط والتقارب المعنوي والمصالح المشتركة التلقائية والطبيعية التي تشترك فيها عدد من فئات الجماهير.

ويمكن تقسيم الجمهور الى نوعين :

#### ١- الجمهور الداخلي (Internal Public)

ويشمل الموظفين والعمال والمستخدمين الذين يعملون داخل المؤسسة او المنظمة والذين يتم الاتصال المستمر والمباشر بينهم وبين المنظمة وذلك ضمن اطار عملها الروتيني اليومي وهناك مبررات لدى العلاقات العامة للاهتمام بالجمهور الداخلي :

أ- ان تعاون الجمهور امر اساسي لا تجاز المهام الاساسية المطلوبة للمنظمة وتتم من خلال كل العاملين بمختلف نوعياتهم .

• ب- ان تأثير الجمهور الداخلي على الرأي العام كبير جدا من حيث الاتصال بالجمهور الخارجي .

• ج- ان التطور الكبير بالمنظمات المعاصرة ادى الى نقل المهام الاساسية لعلمها الاتصالات من الادارة العليا الى وسائل الاتصال الجماهيري .

• د- ان العلاقات والسرعات التي تنشأ بين بعض اطراف الجمهور الداخلي ويمكن ان تسد روح التفاهم والتعاون المطلوب والمرغوب بينهم .

#### ٢-الجمهور الخارجي (External Public)

وهو عن مجموعات من الافراد الذين لا يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمنظمة معينة ، وذلك من خارجها وبالتالي تتعدد الجماهير الخارجية للمنظمة وتختلف باختلاف الانشطة التي تزاورها وطبيعة البيئة المحيطة بها وكما يلي :

١- جمهور علاقات العاملين .

٢- جمهور العملاء

٣- جمهور الممولين .

٤- جهوز المجتمع المعلي .

٥- جمهور الموردن .

٦- جمهور الموزعين .

٧- جمهور المستهلكين .

٨- جمهور الصحافة .

٩- جمهور الحكومة .

١٠- القابات غير الرسمية .

فللمؤسسة عادة جمهوران كبيران تتفاعل معهما فهناك جمهورها الداخلي  
وهناك أيضاً جمهورها الخارجي ولا بد أن تقوم بإرضاء هذين النوعين من  
الجماعير، وعلى سبيل المثال فإن جماعير الشركة العامة للخياطة تتألف من  
الجمهور الداخلي وهم الموظفون والعمل أما الجمهور الخارجي فإن قوامه العملاء  
وأسرهم جميعاً

ويمكن تقسيم جماعير العلاقات العامة إلى قسمين آخرين أيضاً هما قسم  
عام وقسم نوعي أو خاص فمواطني الدولة يعتبرون جمهور عام تربطهم روابط  
مختلفة منها اللغة والدم والمصالح الوطنية وتشعب الجمهور العام إلى مجموعات  
شئ من الجماعير أو الفئات كجمهور الطلبة، وجمهور العمل، وجمهور الموظفين  
وجمهور الجيش وجمهور الفلاحين وهكذا، والجماعير النوعية بالنسبة إلى الشركة  
العامة للخياطة مثلاً هم الذين من الممكن أن يستهلكوا المنتجات التي تسوقها  
الشركة ويمثلون بالأطفال أو النساء أو الشباب أو غيرهم.

وتختلف الجماعير باختلاف ميادين العلاقات العامة المتعلقة فني ميدان  
التعليم العالي نجد أن الجماعير النوعية متعلقة أهمها جمهور الطلبة أو جمهور  
التدريسين وجمهور الحريجين وجمهور الموظفين العاملين في هذا الميدان

## مفهوم الرأي العام وتغييره

### أولاً: مفهوم الرأي العام (Public Opinion)

الرأي العام هو في واقع الأمر نتيجة نقاش وجدال حول موضوع معين بين الأفراد والجماعات الصغيرة بتدبير أو تعقل أو حرية، وقد يبرز ذلك الرأي العام نتيجة تغليب رأي فردي أو جماعي لأفراد معينين أو لأفراد أدكياه من القادة أو الزعماء ثم تأييد أو اعتناق معظم أفراد الجماعة لهذا الرأي دون غيره. فالرأي العام هو الرأي السائد بين أعضاء جماعة أو جمهور حول قضية تتم تلك الجماعة<sup>(1)</sup>

الرأي العام هو حكم الجمهور أو الحكم الاجتماعي على مسألة معينة بعد مناقشات واعية متبادلة وأن الرأي العام بالنسبة لرجل العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل العامة التي يدور حولها الجدل<sup>(2)</sup>.

كما يمكن القول بأن الرأي العام هو ما يتفق عليه أفراد مجموعة معينة كلها أو غالبيتها من رأي إزاء مشكلة معينة أو موضوع معين من المواضيع الجدلية التي تحدثل وجهات نظر مختلفة، فهو تعبير جمعي لأراء متعددين يتشكلون مجموعة من تلال أهدافهم و حاجاتهم وطموحاتهم وأفكارهم للشيئة<sup>(3)</sup>.



ومن خلال النظرية انسيكولوجية، فإن الرأي يحدد أساساً بالمنفعة الشخصية بمعنى أن الأحداث أو الكلمات أو أي مؤثرات أخرى تؤثر على الرأي إذا كانت لها علاقة واضحة أو ارتباط بالمنفعة الشخصية.

ويتشتر الرأي العام في النهاية في إطار عام يحكم اتجاه وتفكير وإرادة المجموعة كلها أو الكثرة الغالبة منها.

وفي هذا المجال يوضح الدكتور عبد اللطيف حمزة في مؤلفته الإعلام والتداعيات، التمييز بين الرأي العام والسخط العام والاتجاه العام. بأن الرأي العام هو ما يمتد إلى المجتمع السواسي بعد تبادل وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة أو المتفقة. والسخط العام هو ما يمتد إلى الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال شخص واحد أو فكرة واحدة أو زاوية واحدة فقط، لا تكاد تسمح لغيرها من وجهات النظر الأخرى أن تظهر إل جانبها. أما الاتجاه العام فهو الذي يبرز نتيجة لاتفاق الجماهير حول موضوع معين يرون فيه المحافظة على تقاليدهم وتراثهم<sup>14</sup>.

من ذلك يتضح أن الرأي العام يأتي نتيجة البحث والدرس والتجربة، وهو من هذه الناحية يعتبر قوة حلاقة، ذلك لأن الجماهير في حالة الرأي العام يتسرع كل منهم بفرديته ويستطيع أن يظهر شخصيته وأن يظهر بالحرية الكافية لشرح وجهة نظره التي يقتنع بها.

## ثانياً: تغيير الرأي العام

الرأي العام ليس جامداً أو ثابتاً بل هو حيوي وديناميكي يتغير في ظل الظروف والعوامل والأحداث التي يواجهها الجمهور العام والخاص، فالمواطنون عادة يميلون إلى تغيير مداركهم وآرائهم إذا كانت المعلومات التي تتوافر لهم من مصادر مختلفة تتعارض مع خبرات ومعنومات سابقة لهم، وأن لوسائل الاتصال والإعلام دوراً مهماً في إعلام الجماهير بالأفكار والمعلومات الجديدة،

كما أن تغير المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع قد يجعلهم يحدون النظر في آرائهم وأفكارهم وتنطبع اتجاهاتهم بالإطار الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الجديد.

وقد يتغير اتجاه الرأي العام بفعل الشائعات والحملات المنظمة وخاصة في أوقات الأزمات، حيث يميل الأشخاص إلى تصديق ما يشاع من شائعات تتفق مع اتجاهاتهم النفسية كذلك يكون للندبة دور في تغيير الرأي العام من خلال نشر أفكار معينة تتفق مع الميول النفسية للأشخاص، ويمكن تغيير اتجاه الرأي العام بفعل الفقرات الخطيرة التي تؤثر على مصالح الجمهور العام أو الخاص.

كما أن ظهور الأيديولوجيات والأفكار الجديدة التي تطوي عليها النظم الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية يؤدي إلى تغيير الرأي العام نتيجة حدوث تغير في اتجاهات الجماهير.

وقد يكون تغير الرأي العام تحكيمياً أي تسعى قوة خارجية إلى التأثير في اتجاه أفراد المجموعة بمرض تغييره كأن تسعى إدارة المؤسسة إلى تغيير اتجاهات العاملين فيها نحو ظروف العمل، وتمحاولة النبوة تغيير آراء الشعب من قضايا معينة عن طريق إقناعه بالمنطق والحجج ونصيره بالحقائق.

ولابد من الإشارة بأن وسيلة الإقناع تفوق كافة الوسائل الأخرى لتغيير الرأي العام وأن إقناعه يستند أساساً إلى الإعلام الصادق بإمضاء الجماهير بمعلومات وحقائق تحقق مصلحة الجماهير الذاتية وآمالهم ورتغابهم الشخصية، وتساهم وسائل الاتصال أو الإعلام المختلفة سواء أكانت صحافة أو إذاعة أو تلفازاً أو مطبوعات أو غيرها في نشر النعمومات والحقائق بما يكفل التأثير في اتجاهات الرأي العام.

### أنواع وتقسيمات الرأي العام

لرأي العام تقسيمات مختلفة، حيث اختلف الباحثون في تقسيمهم له:

#### أ- فهناك من قسم الرأي العام إلى ثلاث أنواع:

- 1- الرأي العام المسيطر، وهو عبارة عن رأي القادة والزعماء والحكومات.
- 2- الرأي العام المستير، وهو عادة يكون رأي الفئة المثقفة القادرة على الدراسة والناقشة الموضوعية.
- 3- الرأي العام المشاد أو المسير، وهو يمثل معظم أفراد الشعب غير المثقفين والذي لا يستطيع النقاشه والبحث السليم أو الذي يقف موقفاً سلبياً.

#### ب- وهناك رأي ثان قسم الرأي العام إلى ثلاثة أنواع كما يأتي:

### 1- الرأي العام الكلي أو الاجتماعي:

وهو يتعلق بالمسائل والأمور الثابتة التي استقر عليها الرأي بالإجماع أو شبه إجماع نتيجة العادات والتقاليد الموروثة أو هي تتعلق بالدين والأخلاق العامة.

### 2- الرأي العام المؤقت:

وهو الذي يتكون تجاه مسألة أو هدف ما لوقت أو لفترة معينة ثم ينتهي بعد تحقيق الهدف منه وتلجأ إليه المؤسسة عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين.

### 3- الرأي العام للتقاد أو المنقلب:

وهو الذي يؤثر فيه وتعيش عليه وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والإذاعة.

جد- وهناك تقسيم ثالث للرأي العام يحتوي على أربعة أنواع:

#### 1- رأي الأغلبية أو الأتلية:

فقد تنقسم الجماعة إلى رأي يمثل الأغلبية ورأي يمثل الأقلية وقد تسفل الجهود لتتفوق بينها وقد ينتج عن هذه الجهود أن تحسب الأقلية إلى رأي الأغلبية وقد يحدث العكس ويكون غيراً للجميع.

#### 2- رأي الأقليات المنفقة:

عندما يكون هناك عدد من الأقليات التي قد يكون لكل منها رأي تجاه مسألة معينة ولكنها تنفق في وقت معين وفي ظروف معين ولهدف معين على رأي واحد وقد يستمر هذا الموقف حتى يصبح رأي الأغلبية.

### 3- الرأي الساحق:

عندما يتكون مثل هذا الرأي نتيجة الدراسة والمناقشة الوافية يكون في صالح المجتمع وانعكس صحيح.

### 4- الرأي الجامع:

وهو الذي يجمع عليه الجمهور عادة، يتعلق بالمسائل ذات العلاقة بالمعادات والتقاليد البدوية أو المتأصلة أو ذات العلاقة بالدين أو الأخلاق العامة أو

الأصول. ويمكن للشادة والمصلحين - ولكن بحذر - أن يناقشوا أو يغيروا أو يبدلوا في جانب منه ولكن هذا يحتاج إلى حذر ودقة وصبر طويل وجهد مستمر.

### د- وبجانب ما تقدم هناك تفسيرات أخرى لأنواع الرأي العام:

1- فهناك الرأي العام الظاهر، والرأي العام الباطن، أو غير الظاهر، أو غير المبرر عنه، خوفاً أو خشية لتعارضه مع القانون أو السياسة العامة أو العايير والتقاليد الاجتماعية، وقد يصح النوع الثاني رأياً متأهراً معبراً عن نفسه عندما تستح له الفرصة لذلك.

2- الرأي العام الفئام فعلاً والرأي العام الباطن أو المتوقع وجوده أو قيامه وهذا النوع الثاني سوف يتحرك ويظهر إذا أثر ما يحركه أو وجد السبب الذي يحركه ويظهر، حيث لا مجال أصلاً لظهوره إلا إذا حدث ما يدعو إلى ظهوره.

3- الرأي العام الثابت أو المستمر والرأي العام المؤقت أو المتغير، فالأول يتعلق بالمسائل الأخلاقية العامة والدينية والعادات والتقاليد والمسلّمات والثاني هو الذي يتكون تجاه موضوع معين ولطرف معين. وفي وقت معين ولهدف معين وتلعب الحملات الإعلامية والإعلانية ووسائل الإعلام والاتصال دوراً أساسياً في تكوين هذا الرأي.

كما تقدم، يتبين الثور افلام والخطير الذي يعمله الرأي العام في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات، والذي أصبح حقيقة واضحة لا يمكن إنكارها، وأصبحت له قوته وخطورته، وأصبحنا نرى تأثيره على تشييب رؤساء الدول أو عزهم، وهو الذي يسعون إليه للحصول على تأييدهم خساناً لاستقرارهم، فكيف إذن للمؤسسة أن تجعله إذا أرادت الاستقرار والنمو والنجاح؟ نحن سواء الفهم أن تجعل المؤسسة مصنعة المستهلك كجمهور، أو مصنعة العامل والنوطف كجمهور، أو مصنعة المساهمين كجمهور، أو مصنعة الموزعين كجمهور وهكذا.

ويمتاز المجتمع المتحضر بأنه يحرص على رعاية فائقة بدراسة آراء الجماهير أو الرأي العام. فإن أفراد الجماهير في المجتمعات الحديثة قد أصبحوا أكثر اهتماماً بالمسائل العامة أو التي على علاقة تأثيرية معهم وذلك بفضل وسائل النشر والإعلام الحديثة. ولذلك تهتم الحكومات والمنشآت والمؤسسات الحديثة اهتماماً واسعاً بمعرفة اتجاهات الرأي العام بين الجماهير في كل ما يتعلق بالمسائل العامة أو المسائل التي يهتم تلك المنشآت معرفتها بالنسبة للجماهير أو الفئات ذات العلاقة أو التي يحتمل أمرها أو التأثير فيها.

### تكوين الرأي العام

#### أولاً: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

ينتج الرأي العام من خلال اتصال الأفراد بعضهم ببعض بواسطة وسائل عديدة مثل: الاتصال المباشر، أو المناقشات، أو الخطابة، أو عن طريق وسائل الاتصال المكتوبة، أو المرئية، أو المسموعة. كما أن الرأي العام يتطور نتيجة المناقشات والأبحاث والدراسات واستعراض وتقييم الآراء المتعارضة، بحيث -في النهاية- يتم الاتفاق -إلى حد كبير- على رأي أو فكر واحد.

لذا يرى أن الرأي العام يتأثر بتكوينه بالعديد من العوامل ومنها: العوامل الاجتماعية، والحضارية، والثقافية، والتعليمية، والوراثية، والسياسية، والاقتصادية، والسيكولوجية، إلخ.

ومن العوامل المهمة: العوامل الحضارية، حيث تلعب الحضارة دوراً هاماً في تكوين الرأي العام. فحضارة الشعب مثلثة في تاريخه وقيمه وثقافته وعقائده وتقاليد وأيديولوجياته، يكون لها تأثيرها في تكوين الرأي العام من خلال تأثيرها في اتجاهات الأفراد.

ومن العوامل المهمة الأخرى في تكوين الرأي العام هي العوامل الوراثية والبيئية، لما لها من تأثير كبير على آراء الأفراد واتجاهاتهم، وبصفة خاصة ما يتعلق منها بالمعتقدات الدينية، والقيم الأخلاقية، والسلوك. وإن للأسرة دوراً مهماً في ذلك، فهي تحية المجتمع الأولية التي لها تأثير كبير على تسمية الفرد وشخصيته، وبالتالي على تكوين إطاره الفكري في مراحل حياته الأولى، وتكوين رأيه واتجاهه واعتقده.

كما أن للمدرسة دوراً كبيراً في تشكيل ثقافة الفرد، وتكوين رأيه، من خلال الفنون، والمعارف، والعلوم التي يتلقاها الطالب من معلميه، ومن اكتساب المهجة والدوامية، وأيضاً لدور العبادة تأثير كبير على تفكير الفرد وتصرفاته مع الغير، من خلال ما يتلقاه الفرد من مواعظ، وتوجيه، وتوعية دينية، واجتماعية، لها تأثير قوي على اتجاهات الرأي العام.



ويمكن لقادة الرأي العام في المجتمع من النزعماء والسياسيين، ورجال الدين، والأدباء، والكتاب، ورجال الإعلام، والقادة الإداريين، وغيرهم، أن يكون لهم دور كبير في تكوين الرأي العام، والتأثير فيه، باختيارهم على دراية بمطالب أفراد المجتمع وأمالهم ورجائهم، كما أن لديهم معرفة وخبرة ودراسة كبيرة موثوق بها بالأسئلة والقضايا التي تشغل الرأي العام، بما يمكنهم من تبني الأفكار المهيمنة مبكراً.

كذلك يكون للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية تأثير كبير على آراء الأفراد وأفكارهم، من خلال تأثير هذه الأوضاع على الاتجاه العقلي العام لأفراد المجموعة، وهناك عديد من العوامل التي تعكس هذه الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية مثل: دخل الفرد، ومستوى معيشته، ومستوى ثقافته، ونوع المهنة التي يزاولها، وانتقالات واجتماعيات التي يشتمل إليها وغير ذلك من العوامل.

وللعوامل السيكولوجية دورها في تكوين الرأي العام، فمن خصائص اتجاهات الإنسانية أنها تستجيب بانفعالات مختلفة من الخوف، والتغضب، أو الفلق... إلخ، عندما تواجه أزمات أو أحداثاً معينة، أو عندما تتعرض لنوع من الضغط أو الإرعاب، ولذلك كله تأثير على آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم، ويكون تكوين الرأي العام هنا بمثابة محاولة لتقليل أثر القلق أو الصراع أو الإحباط أو غيرها من مهددات النفس البشرية.

هذا وإن لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تأثيراً كبيراً في تكوين الرأي العام وتعبئته، والتأثير فيه، ويبرز منها الصحافة والإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائل المؤثرة في تكوين اتجاهات الرأي العام من خلال ما تلقى من أخبار ومعلومات وحقائق بقرؤها، وبسماعها الجمهور، فيكون آراء واتجاهات معينة حول مواضيع أو قضايا خاصة.

### ثالثاً: العلاقات العامة ودورها في تكوين الرأي العام

بناء على ما تقدم، نعود إلى قولنا الأول من أن تغيير العلاقات العامة لا بد وأن يعمل على دراسة الفرد، ودراسة الجماعة، وكيفية تكوين الرأي العام، والعوامل التي تؤثر في رأي الفرد واحتياجاته، ورغباته، وسلوكه، وتعبيره، والعوامل التي تؤثر في الجماعة، حتى يتفهمها ويعرف كيف يتعامل معها ويؤثر فيها. ولا شك أن هذا يتطلب تخصصاً وإلماماً بعدد من المجالات في العلوم السلوكية، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الإدارة، والبحث العلمي،

وعلم العلاقات العامة. كما أن ذلك يحمل رحل العلاقات العامة مسؤولية واضحة تجاه الجماهير، فهي مسؤولة عن دراستها وتفهمها، ومسؤولة عن المساهمة في تكوين رأي عام حقيقي وسلمي وإيجابي تجاه المشأء، أو الجهة التي يمثلها ومسؤولة عن تقديم المعلومات الكافية هذه الجماهير، وإقناعها عن طريق تبويرها وتبصيرها بالدعاية الانفعالية الموجهة إلى غرضهم، أو بالأكاذيب والتضليل، أو الصور المزيفة والإحصاءات المولفة، ومسؤولة عن استخدام الوسائل والطرق المناسبة والتفيدة والمؤثرة. ومن ثم فرحل العلاقات العامة مسؤولة عن رفع مستوى الجماهير ذهنياً وثقافياً بما يقدم لها من أخبار ومعلومات بطرق سليمة عن طريق وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، وبالتالي يكون الرأي العام مبنياً على المعرفة والواقع، وقائم على الحقيقة، ويمثلها ويعضق المصالح المشتركة والتضام السداد، ويساهم بحسن في التنمية الاقتصادية والاجتماعية كما ويساهم في رفاهية المجتمع ويدل بحسن على ثقلمه.

فالرأي العام المستتب يقوم بتوفير المجتمع بالمعلومات الاحتاطية أو الكافية أو المضللة والمعلومات الناقصة أو غير الكافية، والكلمات العسولة أو الجوفاء، والتي تكثُرُ رأياً عاماً مستتباً، بل تعمل على تحلّف المجتمع، فانصافه وغيره من وسائل الإعلام في بعض الأحيان أو في بعض الأوقات عندما تنتشر أحداث موجهة، وصورة مؤيِّدة، وإحصاءات مؤلّفة، وأخباراً مُلقّاة، ومبررات واهية، أو أفعال خاطئة، أو كاذبة لكي توهم الناس بالتجاهات معينة، وتستعسب للتعبير عنها، وتزعم أنها تعبر عن آراء الملايين، كل ذلك كوسيلة للضغط على الرأي العام، فإن ذلك لا يكون رأياً عاماً سليماً بالعلماء. كما أن حشد القاعات والاجتماعات العامة والمظاهرات والإضرابات بناء على عوامل وعمرات مصنّعة ومضلّلة، أو حشد القاعات بين والشوارع بالمؤيدين السجّورين، لا يمكن أن تعبر عن حقيقة الرأي العام، ولا يعتبر ما يصدر عنها أو ما تدل عليه رأياً عاماً حقيقياً، وما يدعو إلى الأسف أن هذه الحشود وتلك المظاهر وهذه المؤثرات المصنّعة أو المضلّلة كثيراً ما نجدها تؤثر على الرأي العام فعلاً، وتجعل الجماهير تعتقد أن الاتهام العام هو في هذه الناحية أو غيرها مما تصادي به تلك الحشود، أو تهدف إليه، من هم وراء تلك الحشود: الأمر الذي لا يمكن أن يعيد الداعي ولا المجتمع في النهاية، ولا يساهم في تكوين المجتمع، وعمل المؤسسة أن تستفيد من هذا العن وبتدولاته ومؤثراته. كما يجب أن يعبر أيضاً وجعل العلاقات العامة، والخفية أن خير العلاقات العامة المتخصصة بهم ذلك جيداً، ولا تنظر عليه تلك الخليل، وأن الأساس الذي يستند عليه في قياس الاتجاه العام، أو الرأي العام، بجراحة من الفئات التي تتعامل معها، أو لقياس الرأي العام لدى جمهور معين، هي الطرق العلمية في قياس الرأي العام.

وَمَا نَلْقَمُ مِنْهُ لَنَا مَا بَاقِي:

- أهمية الرأي العام وقوة تأثيره وأنه أصبح حقيقة واضحة.
- أنه يلعب دوراً هاماً وخطيراً في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات.
- أن الحصول على تأييده من قبل الحكومات أو المؤسسات أمر له أهمية.
- أن هناك علاقة وطيدة بين الرأي العام الحقيقي والسليم والمستمر وبين تقدم وتطور المجتمع.

- أن معرفة الرأي العام وانعكاس ذلك على تصرفات وسياسات المؤسسة أمر له أهمية لتجاح واستقرار المؤسسة.
- أن المجتمع المتحضر يتميز بأنه يعنى عناية فائقة بدراسة آراء المجلس هير أو الرأي العام.
- أن دراسة الفرد والرأي الفردي مطلوبة بجانب دراسة الجماعة والرأي العام الجماعي.
- أن هناك فرقاً بين الرأي الإجماعي والرأي الجماعي.
- أن الرأي العام قد يتأثر في بعض المجتمعات بعوامل وعمر تواتر مصنوعة أو مضلقة، أو بسلوكيات وأخبار خاطئة أو كاذبة ناهضة، ومن ثم لا يعتبر رأياً عاماً حقيقياً أو سليماً أو نافعاً، بل يصبح معرفةً لتقدم الفعل.

• أن الرأي العام الحقيقي السليم النافع يتكون نتيجة النقاش والجدل الواعي، والاحتكاك، والتفاعل الواعي للأفراد والأفكار، فإذا سرخرت المعلومات والأخبار السليمة والكافية والأساليب والوسائط السلمية، ساعد ذلك في تكوين الرأي العام الحقيقي والسليم.

• أن قياس الرأي العام الحقيقي لا بد أن يتم بطرق علمية سليمة، لذلك يتطلب أن يكون للعلاقات العامة دور مهم تجاه الرأي العام وفي تكوينه من خلال ما يأتي:

- الاهتمام بالرأي العام، وعدم إنكاره، والعمل على قياسه بطرق علمية، للوقوف على الرأي العام الحقيقي، والتجارب معه، وتوجيه المؤسسة نحو هذا الاتجاه.

- الساعمة في تكوين رأي عام حقيقي وصادق وسليم، تتشأ مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والعلاقات العامة أيضاً.

- تزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار الكاملة والكافية والصادقة والمفهومة، حتى يتكون الرأي العام السليم على أساس من الموضوعية والحقائق، ويصبح رأياً أكثر نفعاً ومسانداً. إن دور الدولة وأجهزتها المعنية وخبراء العلاقات العامة بها دور رئيس وأساسي في هذا المجال، وفي الوقت نفسه فإن دور كل العلاقات العامة في المؤسسة دور أساس أيضاً في مجال نشاطها، وفي تجاه الفئات والجموعات والبنى العير التي تتعامل معها.

- استخدام أساليب ووسائل الاتصال والأخبار والإعلام المتنامية للجمهور، وكذلك للتخطيط والتنفيذ السليمين في هذا المجال.

- تشجيع وترغيب الأفراد والجماعات للإدلاء برأيها في المواضيع المختلفة.  
وفي كل ما يهيمها، وتحويل الفريق الذي لا رأي له ومساعدته لكي يكون  
قريباً إيجابياً لكي يسهم مع غيره في تكوين الرأي العام المستنير الذي  
يخدم الطرفين ويحقق الرفاهية.

### طرق قياس الرأي العام وحاجات واتجاهات الجماهير

هناك العديد من الطرق لقياس الرأي العام، فهناك الطرق الكمية، والطرق  
الكيفية، وغيرها من الطرق التي تهدف في معظمها إلى ما يأتي :

- قياس ومعرفة وتقييم الرأي العام.
- اتوقوف على حقيقة رأيي العام ونوعه ومدى أثره.
- التعرف عن شعور الأفراد وتفكيرهم بسياسة معينة أو تصرف أو سلوك  
معين من جانب المسؤولين، أو من جانب إدارة المؤسسة أو المنشأة، أو تجاه  
سلعة معينة، أو خدمة معينة، أو برنامج من برامج العلاقات العامة، أو  
غيرها من المواضيع.
- ما يطلب أو ما يريد كل جمهور من الجماهير ذات العلاقة من المؤسسة أو  
المنظمة أو الوزارة الخ، وما يريد معرفته عنها، وما يداني منه، وما يثيره حولها.
- الوصول إلى حقيقة آراءات الجمهور والجماعات.
- ولعل أهم تلك الطرق المستخدمة في هذا المجال ما يأتي:

#### 1- بحوث الرأي العام:

أ- البحوث الميدانية من خلال الطرق الكمية أو الإحصائية، كالاستقصاء  
بقوائم الأسئلة أو الملاحظة العلمية أو التجربة العلمية. وهذه البحوث تقوم  
على نفس الأسس والقواعد والطرق التي تخبرني بها بحوث التسويق، والنسي

يمكن الرجوع إليها في مراجعة بحوث التسويق، وتلك البحوث الميدانية قد تبدأ بالبحوث الاستكشافية، وتنتهي بالبحوث الاستنتاجية، كما أن تلك البحوث الاستنتاجية قد تكون بحوثاً وصفية أو بحوثاً تجريبية.

ب- وقد تتم تلك البحوث الميدانية باهتمام بعض الطرق الخاصة، أو ما يسميه البعض بالطرق الكيفية، وهي تزيد الباحث تعمقاً ونهجاً للقررة بالطبيعة للوصول إلى الدواع والأسباب الحقيقية التي تكمن وراء السلوك والتصرفات، ولذلك فهي تحتاج إلى وقت وتكلفة كبيرين، وإلى خبرة خاصة، فإن تطبيقها على عدد كبير من المقربات ليس سهلاً، كما يحدث في الطرق الكمية أو الإحصائية.

ومن هذه الطرق:

1- المقابلات الفردية المتعمقة والمفتوحة.

2- الطرق الإستقصائية مثل:

- طريقة تداعي المعاني باستخدام الكلمات.

- طريقة تداعي المعاني باستخدام الصور والرسوم.

- طريقة إكمال الجمل.

- طريقة القصص.

2- تجميع وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة:

كالمصاحفة والإذاعة والتلفزيون والكتب والسينما ونشرات وكالات الأنباء.

فهناك من الصحف وغيرها من رسائل الإعلام ما يعبر فعلاً عن حقيقة الرأي

العام، ولا يمكننا أن ننكر دور هذه الوسائل في تكوين الرأي العام، ومن ثم في معرفة وتقييم ونباس الرأي العام. ولكن على رجل العلاقات العامة أن يعي أن بعض الصحف أو غيرها قد لا تكون كذلك، فمنها من له أهداف خاصة، ومنها ما هو منحيز، ومنها ما يلجأ إلى التزييف والتشليل والإغواء والادعاء، والإسقاطات المؤلفة ومنها ما يعتمد أن يوهم الناس بالمجاهات معينة، ويتحسس في التعبير عنها، زاعماً أنها تعبر عن آراء الملايين، وهو بذلك يحاول أن يصفط عن الرأي العام أو يوجهه توجيهاً غير واقعي، أو يوهم بأن ذلك هو الرأي العام، أو أنه بذلك يهدف إلى مصلحة خاصة، أو إرضاء لمصلحة خاصة. وعموماً فإن خبير العلاقات العامة يفهم تماماً تلك الأمور، ولكن هذا لا يعني عدم أخذ ما تكتبه مثل تلك الصحف ووسائل الإعلام في الحسبان، ولكنه في الوقت نفسه لا يد أن يكون حذراً، ولا يعتمد عليها في تكوين الحكم النهائي على اتجاه الرأي العام.

كما أن ارتفاع رقم توزيع صحيفة ما، وإن كان له أهميته ودلالته في الاهتمام على تلك الصحيفة لمعرفة الرأي العام، إلا أن رقم التوزيع في حد ذاته فقط لا يجوز أن يكون وحده هو المبرر، فليس بالضرورة أن يدل على سمة تعودها وقوة تأثيرها على الرأي العام، ومعكلة وقوة ودقة ما تنشره تلك الشواحي التي يجب أن تؤخذ في الحسبان، إذ نوع القراء، ومركزهم الاجتماعي هو المهم وليس مجرد عددهم.

3- ملاحظة ومتابعة وتحليل ما ينتج عن الجماهير والتجمعات والاحتراعات العامة لا شك أن تلك التجمعات الجماهيرية أو الاجتماعات العامة المنتظم منها أو التفاني أو الذي يتم في مناسبات معينة، أو في ندوات أو مؤتمرات معينة، أو في



لغادات معينة، أو بين وراد ناد معين، كما هو في قياس ومعرفة وتقسيم الرأي العام تجاه مسائل معينة.

ولكن يجب هنا أيضاً الحذر، فقد تكون بعض تلك الحشود في وقت ما موحية أو مضطعة أو مضللة أو مأجورة لأهداف أو لأغراض معينة، أو لإيذاء الناس بالتحقيقات معينة، تماماً كما يحدث لبعض الصحفيين، وبخاصة أنه من المؤسف أن مثل هذه الحشود وما يصدر عنها كثيراً ما تؤثر على الرأي العام فعلاً، وتجعل الجمهور تعتقد أن الاتجاه العام هو في هذه الناحية أو غيرها مما تنادي به هذه الحشود، أو مما يهدف إليه من هم وزايعا.

## 2- المقابلات والمناقشات الجماهيرية:

وهذه تصلح في حالات أو في حدود معينة عندنا بمراد معرفة الاتجاهات العامة الموجودة بين الجماعات التي تتكون من الجمهور، بسرعة وأقل تكلفة، أو للكشف عن شعور الناس وتفكيرهم تجاه سياسة معينة، أو سمة معينة، أو غير ذلك من المواضيع حيث يقوم رجال العلاقات العامة بتكوين مجموعات من الجمهور الذي يريد أن يخته. وفي العادة تكون المجموعة الواحدة قبيلة الأفراد نساءً، وعن طريق المناقشة وإدارتها يستطيع الباحث أن يصل إلى ما يريد. وفكرة هذه الطريقة تقوم على أساس أن اجتماع مجموعة صغيرة من الناس حول موضوع أو مسألة معينة، يشجع كل فرد في المجموعة على عرض رأيه بصراحة، ثم إمكانية مناقشة الموضوع من جميع الزوايا.

غير أن الأمر يقتضي قدرة من الباحث لإدارة جلسة المناقشة والسيطرة عليها وتشجيع كل فرد على المناقشة والتعبير عن رأيه بصراحة ووضوح، كما تقتضي أن تجمع أفراد كل جماعة خصائص عامة مشتركة أو متجانسة أو متقاربة، كما يقتضي أن تكون تلك المجموعات في مجموعها مثالية - إلى درجة معينة - للجمهور الأصلي ومن ثم تخضع عند تكوينها لنظام وأسلوب العيادات إذا أردنا اتساع الأسلوب العلمي وإذا أردنا أن نخرج بمعلومات شاملة وموضوعية ومعتمدة عليها.

### 5- تجميع وملاحظة وتحليل الشائعات:

الشائعات هي ما ينتشر بين الناس أو ينشر في الناس من أخبار وروايات حول موضوع معين وتطور على الأسس والألوه في مختلف الأوساط.

قد تكون الشائعة صحيحة أو غير صحيحة، وقد تكون نتيجة لتلقين غير له نصيب من الصحة، وقد تكون في كثير من الأحيان مبالغاً فيها، كل ذلك يهدف إلى التأثير في الرأي العام أو قيادات بطريقة غير سليمة، وبالتالي تصيب جزءاً من الرأي العام بصرف النظر عن صحتها أو بعدها عن الصحة، وخاصة عندما نترك لكي تروج، ولا يتم مواجهتها بطريقة سليمة وصادقة.

ولذلك يطلب من رجل العلاقات العامة أن يجمع تلك الشائعات في الوقت المناسب، والنحت عن المصادر أو المصادر التي أطلقتها إن أمكنه ذلك، والأسباب التي دعت إلى ترويحها وتحليلها ومواجهتها بالمعلومات الكافية والسليمة والمخلقة دون غيرها.

ومن الطبيعي أن الأسلوب الرقائي أفضل من الدفاعي، حيث وفرة المعلومات والسياسات والسلوك والتوجيه والعلائية، وإنه يتفديم التفسيرات السليمة والواقعية وراه التصرفات، وذلك كنسب أفضل من التنس وراء السرية والإخفاء وتحقيق التهم والثقة والتفاهم المتبادل. يفت حائلأ أمام إطلاق تلك الشائعات أو تصديقها، أو تأثيرها التأثير غير المرهبي، فالشائعات كثيرا ما تأتي كرد فعل لإخفاء الحقيقة، وكلها منعت الأعباء عن الجمهور، كلما تعطش إليها، ومن ثم يصبح الطريق سهلاً أمام ظهور الشائعة ورواجها، ثم الإبادة فيها وتصديقها، ثم تعمل عملها الضار في الأذهان والنفوس والرأي العام. وهذا بين لنا العلاقة الواضحة بين العلاقات العامة ودورها، وبين ظهور الشائعات وأسباب ظهورها ورواجها. غير أن هذا لا يقلل من الدور الدفاعي الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في هذا المجال، باعتبارها بمناعة وتجميع الشائعات التي تدور على ألسنة الناس في السر والعلن بمجرد مصدرها بقدر الإمكان، ومحاولة معرفة مصدرها، ودراسة الأسباب التي أدت إلى صدورها، كمن ذلك كوسيلة من وسائل قياس الرأي العام ومعرفته، وبالتالي القدرة على مواجهته بالطريقة السليمة، وبالعلوم المطلوبة، وفي الوقت والمكان المناسبين.

ومن ناحية أخرى قد تكون هناك عوامل نفسية لدى مجموعة من الناس تجعلهم أكثر استعداداً لقبول الشائعات، ثم توفدها، بل والعمل على سرعة انتشارها والتبليغ فيها عند نقلها، ومن هذه العوامل النفسية الشعور بالقلق أو

الحواف أو الكراهية، والحنق والرغبة في التنفيس عن بعض الخاضعات، والأمثال التي يعجز الأفراد عن تحفيها في الواقع.

وقد تكون من تلك العوامل مجرد حب التأثير أو حب الظهور والادعاء، أو مجرد التسلية، كل ذلك يتصلب من رجل ومدير العلاقات العامة أن يعرفه ويدرسه ويحلل الأسباب وراء انتشار شائعة ما، لأخذ ذلك بنظر الاعتبار عند اتخاذ الأسلوب السليم لمواجهة الشائعة.

وما تقدم أيضاً يجعل مهمة رجل العلاقات العامة في هذا المجال مهمة صعبة، حيث في بعض الحالات يكون من الصعب التوصل إلى نتائج دقيقة في قياس وتقييم انبساط العام عن طريق تجميع وتحليل الشائعات، وما قد يتدخل الاجتهاد والتخمين أو مجرد الخبرة الشخصية.

## مفهوم التخطيط في مجال العلاقات العامة:

يعتبر التخطيط الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة ويعرف " بأنه النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمتل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة وهناك تعريف إجرائي للتخطيط يقول أنه " عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المؤسسة خلال فترة زمنية مستقبلية ، حيث يبدأ التخطيط بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في التحكم في صورة المؤسسة أو الإدارة مستقبلاً ودراسة كل الإمكانيات والمواد المتاحة لتأتي بعد ذلك مرحلة تحديد الأهداف ورسم السياسات التي يجب إتباعها في الفترة الزمنية المقبلة"(1).

ويعد التخطيط أسلوباً علمياً يهدف إلى تحقيق تغييرات مقصودة عن طريق تعبئة جميع الموارد ، والطاقات المادية ، البشرية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها بأقل تكلفة وأسرع وقت ، ويقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة على دراسة بناء المؤسسة وأهدافها الوظيفية والسياسية التي تنتجها

### فوائد ومزايا التخطيط في مجال العلاقات العامة،

- 1- يساعد التخطيط على إمكانية التنبؤ بالمشكلات والمتغيرات البيئية التي يتوقع حدوثها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها .
- 2- يساعد على التحقيق الدقيق للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن استخدامها وتوجيهها .
- 3- يبرز التخطيط أهداف العلاقات العامة بوضوح مما يساعد موظفي الإدارة على تفهمها والسعى إلى تحقيقها وتنفيذها عن قناعة وفي التوقيت الزمني المحدد لها .
- 4- يسهل التخطيط مهمة مدير العلاقات العامة في اتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والتقييم .
- 5- يؤدي التخطيط إلى تبني برنامج متكامل مع استراتيجية المنظمة ومرتبطة بأهدافها مما يؤكد قدرة إدارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في أداء المنظمة وكسب تأييد الإدارة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة .
- 6- يساعد التخطيط على تفعيل عملية الاتصال الداخلي حيث تنساب المعلومات عن الأهداف والانشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين القيادات والمؤسسين في إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة .

## أنواع التخطيط في مجال العلاقات العامة:

يوجد نوعين رئيسين للتخطيط في مجال العلاقات العامة :-

### أ- التخطيط الوقائي

هو التخطيط الذي يبنى على دراسات مستفيضة وبحوث رصيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها وقد يكون التخطيط الوقائي طويل او متوسط او قصير المدى الزمني وهو بمثابة استراتيجية .

### ب- التخطيط العلاجي

يهدف الى مواجهة الازمات والمواقف المفاجئة فهو تخطيط يتصف بالحركة ويقف متأهبا للنزول الى الميدان لمواجهة أى ازمه او موقف مفاجئ ويتصف بالسرعة وهذا يتطلب نوعا من الاعداد الولي يختلف باختلاف عمل المؤسسة والواع الاخطار التي يحتمل حدوثها فى أى وقت .

وعلى مستوى الممارسة تتجه بعض المؤسسات على الاخذ بنمط التخطيط الوقائي وخاصة التي تعترف بالتخطيط كوظيفه اساسيه فى وظائف العلاقات العامه وتحدد الادارة الاطار العام لسياستها واهدافها العريضه فى الخطه طويلة المدى والتي قد تمتد الى خمس سنوات وتنعكس تلك السياسات على الخطه المتوسطة الاجل والتي تمتد الى سنه اما الخطه قصيرة المدى فتتراوح ما بين ثلاثة وستة اشهر وهى دائما تكون متعلقه بموقف او مناسبة لها فترة زمنية قصيرة .

## مراحل عملية التخطيط في مجال العلاقات العامة:

تختلف خطط العلاقات العامة من مؤسسه الى اخرى باختلاف طبيعة نشاطها و جماهيرها ومركزها المالي ودافعها السياسي والاقتصادي والاجتماعي وبغض النظر عن كل الاختلافات إلا انها مطالبة بضرورة وضع الخطط اللازمة لنشاطها واهم الخطوات لوضع الخطط والتي تسمى بمراحل التخطيط مايلي :-

### **أولا : تحديد الاهداف**

إن التخطيط السليم يبدأ بتحديد الاهداف سواء الطويلة او المتوسطة او القصيرة المدى والتي تتداخل وتتكامل لتحقيق اهداف المنظمة المنشوده فان اهداف العلاقات العامة يجب ان تتبثق من اهداف المنظمة ككل ، وهذه الاهداف ينبغي ان تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وان يراعى ما تتطلبه من جهد ومال وافراد لوضعها موضع التنفيذ .

كما انه من الضروري ان نميز بين الاهداف الرئيسيه التي تعكسها الخطه وبين الاهداف الفرعيه التي تسعى الى تحقيقها البرامج المنبثقه عن تلك الخطه ويجب ان يكون واضحا ان كل هدف رئيسي لابد وان يتم تحليله الى اهداف فرعيه محددة لكي يمكن الوصول الى النسب الانشطه لتحقيق هذه الاهداف .

ومن الضروري ان تكون الاهداف قابله للتعديل عندما يثبت من نتائج الابحاث والمعلومات التي تجمع عن المنظمة والظروف المحيطه بها والاتجاهات السائده نحوها ان هناك حاجه الى هذا التعديل ولا بد ان تعبر هذه الاهداف عن المصلحه المشتركه بين المنظمة وبين جماهيرها وهذه هي المعايير الاساسيه في العلاقات العامة لتحقيق التفاهم والنقه



## ثانيا : تحديد الجماهير

يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة ليشير الى اى اجابه مكونه من فردين او اكثر تربطهم مصلحة او اهداف مشتركه ويتأثر هذا الجمهور في بعض المنظمات ويؤثر فيها في نفس الوقت ولكن عدد الجمهور لايمكن حصره بعدد معين فهو تقريبا عدد لانهاى ومع هذا فانه من الضرورى في العلاقات العامة تحديد اهم الجماهير بالنسبه للمنظمه واكثر الوسائل فاعليه في الاتصال بالجماهير .

والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول الى قطاعات المجتمع التى لها علاقه بأهداف الاتصال ويكون هذا التحديد سهلا اذا كانت الجماهير مميزه ومحصوره في قوائم لدى المنظمه، كجمهور العمال مثلا او جمهور حملة الاسهم او الموردين وغيرهم وعملية التحديد هذه توفر الكثير من الجهد والنفقات لانها تركز على الهدف مباشرة فلا تتفرق الجهود حوله بون ان تصيبه .

وقد اختلف خبراء العلاقات العامة في تسمية جماهيرها رغم ان هناك شبه اجماع على تحديد انواع هذه الجماهير فلا خلاف ان هناك **جمهورا** داخليا هو نقطة البدء في انشطة العلاقات العامة وهناك قاعدة اساسيه تقول ان العلاقات العامة تبدأ من الداخل لتتجه بعد ذلك الى الخارج حيث ان فاقد الشئ لايعطيه ومن العسير ان يعامل الجمهور الداخلى جماهير المنظمه الخارجيه بروح الود والتفاهم كان هو نفسه لايلقى هذه المعامله في الادارة كما ان الجمهور الداخلى اكثر اهتماما وتأثرا بالتطورات التى تجرى في المنظمه وهو بداخله وانتسابه الى جماعات كثيره في المجتمع المحلى ينقل الاهتمام والتأثير الى الخارج في كثير من الاحيان .

### ثالثا : تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة

تحتاج ادارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها الى موارد مالية وبشرية وفتيه ينبغي ان يحدد ماهو متاح منها وما هو محتمل . كما ان خبير العلاقات العامة لا يستطيع ان يحدد احتياجاته مالم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الانشطة التي ستنفذ ومن هنا يتضح ان تخطيط أنشطة العلاقات العامة يسير جنباً الى جنب مع تحديد الميزانية . ولكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من التخطيط لانشطة ذلك العام فهذا شرط اساسي للاعداد الجيد للميزانية وينبغي مع ذلك ان يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين ادارة العلاقات العامة من مواجهة الاحداث الطارئة التي لا تتوقعها الادارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات .

وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة لادارة العلاقات العامة وبالنظر الى الاهداف المطلوب تحقيقها والجمهور المستهدفه تستطيع الادارة ان تحدد العناصر البشرية والامكانيات الفنية اللازمه لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة . كما تتمكن الاداره من تحديد الوسائل الاعلاميه والانشطة الاخرى التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على امكانية الاستعانه بوسائل الاعلام الجماهيريه خارج نطاق المؤسسة .

وتحدد بعض المنظمات ميزانية العلاقات العامة طبقا لمعايير ثابتة كنسبة المبيعات مثلا بينما يلجأ بعضها الى تحديد هذه الميزانية على ضوء الاهداف التي وضعتها الاداره والاسلوب الثاني لتحديد الميزانية افضل لانه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كامله دون ان تتعرض لاي قصور نتيجة لاي تخفيض في مواردها المالية .

## رابعاً : إستراتيجية العلاقات العامة

إذا كانت الاستراتيجية هي الخطه العامه التي تواجه مراحل المعركه فانها تهدف كذلك الى تبين أساليب العمل في العلاقات العامه ولما كانت طبيعة الانشطه في هذا المجال متنوعه ومتعدده فمن الطبيعي ان يكون لكل ميدان استراتيجيه خاصه تلائمه وتحقق اهدافه .

فهذه بعض الاستراتيجيات التي يلجأ اليها المشتغلون بالعلاقات العامه :

### 1- استراتيجية التركيز

فإذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجمهور المستهدفه منتشره في أماكن متباعده بحيث يصعب ان تتعرض للرساله الموجه من خلال وسيله واحده يكون من الملائم استخدام هذه الاستراتيجية إذا كانت الموارد العاليه تسمح بذلك . ولتوضيح هذه الاستراتيجية نفرض أن وباءً خطيراً يهدد إحدى المناطق وأن وزارة الصحة تريد أن تتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالارشادات اللازمه لتجنب انتشار هذا الوباء فإن الامر يتطلب استخدام جميع الوسائل الاعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرساله وتفهم محتواها . ولو اقتصر نشاط الوزارة على وسيله اتصال واحده لكان من المحتمل أن لا تصل هذه الرساله لبعض الجماعات أو ربما وصلت إليهم مشوهة عن طريق الزملاء أو الأقارب من الجيران .

### 2- استراتيجية التوقيت

وتعتمد استراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان سياسي أو إقرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو

### 3- استراتيجية التريت وعدم التورط

وقد تلجأ المؤسسه الى هذه الاستراتيجية اذا اكتشف القائمون علي امرها ان هناك حيله كيديه لاثارة الفبار حولها في صحيفه معينه وقد يفضل في بعض الاحيان ان يكون الرد على هذا النوع من الحملات ايجابيا يتمثل في بعض الافعال او المعلومات التي تقدم للجمهور بأى وسيله من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفعا لما اثير . وكثرا ما نسمع شائعات عن ابعاد شخصيه عامه عن موقعها او اصابتها بمرض خطير او غير لك ثم تظهر هذه الشخصيه بعد ذلك في وسائل الاعلام لتنفى بطريق غير مباشر ما اثير حولها دون ان تذكر شيئا عن ذلك .

### 4- استراتيجية المفاجأه

وهي تكون امر مألوف في اللحظات الاخيرة التي تسبق الانتخابات ، حيث يصبح لاي معلومه جديده وهامه تأثيرا حاسما في ترجيح كافة أحد المرشحين . ويحدث ذلك ايضا عندما يدلى احد رجال الدوله بمعلومات على جانب كبير من الاهميه في وقت معين للتأثير على اتجاه الجماهير وكسب التأييد الشخصى او قضيه او موقف معين ، او لتحويل الانظار عن بعض المشكلات القائمه وتوجيه الاهتمام الى الموقف الجديد . وينبغي ان نؤكد هنا ان اي عمل يتنافى مع مصلحة الجماهير او اي حيلة تأثيريه تتخذ في هذا السبيل لاتمت الى العلاقات العامه بصله ، فالهدف من العلاقات العامه هو تحقيق التكيف والتفاهم بين اي فرد او منظمه وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقه والكامله في اي موقف من المواقف .

## 5- استراتيجية المشاركة

وتتبع بعض المؤسسات هذه الاستراتيجية فتشجع الافراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثلهم في مجلس الاداره ، وتتيح لهم الفرصه للتعبير عن ارائهم في صحيفة المؤسسه ومطبوعاتها ، وبهذا يشعر العاملون بانتماءهم الحقيقي الى المؤسسه ودورهم الفعال في نجاحها ، وغير ان استراتيجية المشاركة لا تنطبق في حالات منح الجوائز للفائزين في المسابقات والمباريات التي تجريها المؤسسه ، والتي ينبغي اتباع استراتيجية عدم التدخل في تحديد نتائجها وتركها لبعض الشخصيات العام هاو المتخصصه الموثوق في حيادها ، حتى لايتوهم البعض ان هناك تحيزا من جانب المؤسسه لبعض الافراد مما يسئ الى سمعتها وصورتها في اذهان الجماهير .

## 6- استراتيجية ملتقى الطرق

وما اشبه رجل العلاقات العامه الذي يأخذ بهذه الاستراتيجية بالتاجر الذي يختار لمتجره موقعا يشرف على اكثر من طريق في وقت واحد ليجذب اهتمام الماره في جميع الاتجاهات وتقضى هذه الاستراتيجية بتنفيذ خطه مرسومه لاختيار المواسم والاماكن التي يلتقى فيها اكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامه بالاضافه الى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصله بها لان ذلك يفتح امام الفرد او المؤسسه بعض الطرق التي كانت مغلقة امامه .