

الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك

كلية الإدارة والإقتصاد

الدراسات العليا

(إمتحان عن بعد)

العلاقات العامة

والأتصال الإنساني

م. طارق على جماز

الفهرس

الصفحة	الموضوع
٢	إفتتاحية
٣	الإتصال المواجهى وأشكال الإتصالات الأخرى.
٧	عمليات الإتصال.
١٣	مفهوم التشويش إعلاميا ولغويا.
١٦	وسائل الإتصال المقروءة مقارنة بالوسائل الأخرى.
٢٤	العلاقات العامة: المعنى، النشأة، الأهداف.
٢٧	المجال الداخلى والمجال الخارجى للعلاقات العامة.
٣٤	العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإتصال.
٣٦	خطوات الخطة للعلاقات العامة.
٤١	علاقة التخطيط بالعلاقات العامة.
٤٦	دور المدير فى إنجاح خطة العلاقات العامة.
٤٧	المصادر.

إفتتاحية

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان الذي لا بد له أن يتعايش ويتماس ويحتك بالآخرين سواء خالفهم أو وافقهم ، فلا بد أن تنشأ حالة من التعاون والتبادل أيأ كان موقع الإنسان أو درجته العلمية.

هذا عن العلاقات العامة كمفهوم .

أما العلاقات العامة كعلم فإنه يعتبر علماً حديثاً نسبياً ، إذ أصبح مستعيناً بعلوم أخرى كعلم النفس وعلوم الإدارة والاقتصاد وغيرها.

وقد تطور هذا العلم مع تدفق الدراسات المتقدمة مستخدماً في ذلك الوسائل المتطورة من تكنولوجية حديثة ، ووسائل اتصال تميزت بالسرعة والإنتشار والغزارة في المعلومات.

في الصفحات التالية نحاول أن نستعرض بعض المفاهيم والأسس والتصورات لهذا العلم وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة والتي استعنت فيها بعدد من المراجع المعتبرة في هذا الحقل.

والله الموفق ، والهادي إلى سواء السبيل.

م. طارق جماز

السؤال الأول:

الإتصال المواجهى أحد أشكال الإتصال التنظيمي. كيف ترى أهمية هذا النوع من الإتصالات على مستوى الوحدة الاقتصادية (المشروع) مقارنةً بينه وبين الأشكال الأخرى من الإتصالات ؟

الإجابة:

الإتصال على إطلاقه هو عملية تفاعلية^١ يتم فيها نقل الأفكار بغرض الشيوخ والانتشار. والإتصال المواجهى على وجه الخصوص هو ذلك الإتصال الشخصي المباشر الذي تستخدم فيه الحواس جميعاً والذي لا يستدعي وجود قنوات وسيطة، بمعنى أن يتفاعل المرسل والمرسل إليه وجهاً لوجه سواء كانا شخصين أو أكثر.

والإتصال المواجهى قد يتخذ شكلين. فهو إما من طرف واحد بمعنى أن يتحدث طرف^٢ دون إمكانية أن يناقشه أحد فيما يقول كمشاهدة فيلم سينمائي مثلاً، ويؤخذ على هذا الشكل إنعدام فرصة التفاعل بين الطرفين.

وقد يأخذ شكل المواجهة بين طرفين وهو ما يحدث خلال المناقشات مما يحقق التفاعل ويعمل على إنجاح عملية توجيه الرسالة وتعديلها حسب مقتضيات هذا التفاعل.

وتكمن أهمية الإتصال المواجهى على مستوى الوحدة الاقتصادية في أنه يبين مدى تأثير المستقبل وصدى الرسالة الموجهة إليه، الأمر الذي يساعد على توجيه الإتصال لتحقيق التأثير المطلوب في ظل كفاءة من المرسل وظرف مهياً من لدن المستقبل.

وهذه الميزة هي التي جعلت للاتصال المواجهى تفوقاً على غيره من وسائل الإتصال كالتلفاز والمذياع رغم ما حققته هذه الوسائل من انتشار واسع للرسالة المرسله من قبل الإعلام.

وإضافةً إلى ما سبق فقد كان للإتصال المواجهى ميزات^١ هي:

" (١) إنخفاض تكلفة الإتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.

٢) إمكان توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهورٍ باللغة التي يفهمها.

٣) سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

٤) تلقائية الإتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين، أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.

يقول إبراهيم إمام^(٢): " لقد أجرى كانتريل والبورت عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الإتصال فكانت النتيجة هي فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الأولى، ثم تأتي بعدها المناقشة الجماعية، فالإجتماعات غير الرسمية، فالتلفزيون، فالإجتماعات الرسمية، فالأفلام الناطقة، فالتلفون، فالإذاعة، فالتلغراف، فالمراسلة الشخصية، فالخطابات، فالصحافة، فالملصقات واللافتات، فالمجلات، وأخيراً تأتي الكتب.

وهناك إتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجهاً لوجه تعد أنجح وسائل الإعلام وأجداها أثراً، ففضلاً عن تميزها بالتجاوب والحيوية، فإنها تعطي فرصة أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج ملموسة".

ويتحدث د. أحمد إبراهيم أبو سن عن مزايا الإتصال المباشر مقارنةً بسلبيات الأشكال الأخرى للاتصال فيقول^(٣): " والإتصال الشخصي المباشر هو اتصال ناجح في الإقناع لأنه يتلافى سلبيات وقصور وسائل الإعلام الأخرى، وخاصة مقاومة المستقبل للرسالة الإعلامية، وهي مقاومة تضعف تأثير الإعلام كثيراً، ولكن الإتصال المباشر يتسم بالحوار وتبادل الأفكار ومناقشة الحجج وتوفير البراهين ومحاولة التغلب على كل أساليب الاحتجاج والغضب والسخط في الجماهير، وبذلك يصل إلى ذروة الإقناع، كما أن قياس رجوع الصدى ورد الفعل من الجماهير أو الأفراد المخاطبين يصل إلى مرسل الرسالة بطريقة مباشرة فورية مما يمكنه من تعديل أدائه الإتصالي ليتناسب مع الموقف، أضف إلى ذلك أن الإتصال المباشر يتسم بالألفة ورفع الكلفة، وتحقيق التعارف وتقوية الصلات والعلاقات".

ويرى أحد الباحثين أن كفاءة وفعالية الإتصال - على إطلاقه - لم تتحقق بالقدر المطلوب وأنها آخذة في التناقص، وأن هذا مرده إلى الفروض الخاطئة التي قامت عليها

الدراسات والكتابات السابقة وأن تصويب هذه الفروض قد إنتهى به إلى وضع فروضٍ خمسة هي^(٤):

الفرض الأول: أن أساس عملية الإتصال، ليس هو القائم بالإتصال وعلى قدرته تتوقف كفاءة العملية، ولكن متلقي الإتصال هو الأساس وهو الجوهر.

الفرض الثاني: ليست العبرة في الإتصال بما يقال، ولكن العبرة بما يدرك مما يقال.

الفرض الثالث: الإتصال من ناحية أخرى هو التوقعات ومشاركة الاهتمامات.

الفرض الرابع: الفرد لا يدرك الجزئيات والتفاصيل ابتداءً، ولكن يدرك الصورة العامة، ويستتبع ذلك، ولا يسبقه، إدراك المفردات المحددة، أو أجزاء الصورة الكلية، وبمعنى آخر فإنه لا منطقتين للتفاصيل أو المفردات إلا من خلال إطار عام وصورة مجسمة.

الفرض الخامس: الإتصال والإعلام ليسا واقعاً واحداً، بل هما واقعان مختلفان ولكل منهما مساره، وإن كان أى إعلام لا بد وأن يسبقه إتصال.

وللاتصال مع الغير ثلاثة أشكال رئيسية هي الإتصال المواجهي والإتصال الوسطي والإتصال الجماهيري.

ويقف الإتصال المواجهي بين الأفراد على رأس الوسائل التي تستخدمها المؤسسات كمدخلات أو مخرجات لها وذلك عند ممارسة الإتصالات الخارجية وكذلك الداخلية. ويلحقه في الأهمية الإتصال الوسطي. والذي يتم عبر وسيط كالفاكس والهاتف والإنترنت وغيرها.

أما الشكل الثالث فهو الجماهيري فإنه موجه للجماهير وتستخدم فيه الآلة الإعلامية.

والإتصال عملية لا غنى عنها إذ أنها نشاط إنساني لا يتوقف، وتلعب الظروف المحيطة دورها في بلوغ الرسالة لأهدافها من عدمه فالإتصال هو^(٥): " دم الحياة لأية منظمة، فإذا نحى شخص ما تدفق الإتصال من المنظمة فإنه لن يكون هناك منظمة، فالإتصال يتغلغل في جميع نشاطاتها، ويمثل أداة عمل هامة من خلالها يفهم الأفراد دورهم التنظيمي، ويوحد الإتصال وحدات المنظمة الفرعية... فالإتصال يمدنا بوسائل صنع وتنفيذ القرارات،

والحصول على رجع الصدى ، وتصحيح الأهداف والإجراءات التنظيمية كلما تطلب الموقف ذلك .

ففي بيئة العمل التنظيمية الداخلية يتخذ الإتصال المواجهي نمطين ، إما الإتصال الشخصي Inter personal communication أو الإتصال بين الجماعة Inter group communication

فالإتصال الشخصي يأتي عادةً في صورة مقابلاتٍ بغرض التوظيف أو جلب معلومات ، أو مقابلة الإستشاريين ، أو مقابلة بغرض التقييم ، أو مقابلة بغرض إجراء تأديبي ، أو مقابلة بغرض تغيير مسار أو سلوك ، أو المقابلة عند رغبة الموظف ترك العمل بغرض إقناعه بالبقاء أو فهم مبررات هذا القرار لتفادي الأسباب التي أدت لذلك في المستقبل.

أما **الإتصال الجماعي** فيكمن فيما يتعلق بوظائف العمل كاجتماعات المديرين والأقسام مع بعضها البعض والندوات والتدريب والمؤتمرات. وكذلك الوظائف الاجتماعية التي تتمثل في الحفلات والمناسبات الإجتماعية والعلاقات العامة في المؤسسة.

ومن خلال ما سبق يمكن عقد مقارنةً بين أنواع الإتصالات :

نوع الاتصال	الإتصال الذاتي	الإتصال المواجهي	الإتصال الوسيط	الإتصال الجماهيري
المصادر	طبيعة الإتصال	يتم وجها لوجه بين شخصين أو أكثر ويستخدم في المنظمات سواء كان فردياً أو جماعياً	يتم عبر وسيط أي أنه غير مباشر ويستخدم داخل المنظمات وخارجها	يستخدم خارج المؤسسات عدا المؤسسات الإعلامية. ويتم عبر الآلة الإعلامية
الأدوات المستخدمة	يستخدم فيه التفكير والمراجعة	تستخدم فيه الحواس الخمس	تستخدم فيه الأجهزة الوسيطة كالهاتف والفاكس والتلكس والانترنت وغيرها	تستخدم فيه المعدات الإلكترونية والتكنولوجية كالتلفزيون والسينما والراديو.
عدد المتلقين	المرسل والمتلقي الشخص نفسه	المتلقون عددهم قليل	المتلقون عددهم قليل وفي الأغلب شخص واحد	المتلقون جمهور عريض مختلف الإتجاهات والمستويات
معرفة المرسل بالمتلقي	المرسل يعرف أنه هو المتلقي	المرسل يعرف المتلقين كأشخاص أو كطبيعة	المرسل يعرف المتلقين أشخاصاً أو طبيعة	المرسل لا يعرف بالتحديد من هم المتلقين
التكلفة المادية	ليس فيه تكلفة مادية	الأقل تكلفة	التكلفة أعلى من الإتصال المواجهي وقل كثيراً من الإتصال الجماهيري	الأكثر تكلفة

السؤال الثاني :

للإتصال عمليات متعددة، إبحث بهذه العمليات مع إيراد أمثلة ومحاولة تمثيل العناصر الأساسية لعملية الإتصال بموجب مخطط بياني بالإستناد إلى النماذج التي قدمت مثل نموذج بيرلو.

الإجابة^(٦) :

يعرف الإتصال بأنه عملية تتكون من سلسلة من العمليات التي تتسم بحركة مستمرة، ويقوم بها شخص (مصدر) بغرض الوصول إلى هدف ما في موقف ما ويكون ذلك عن طريق إرساله لرسالة تحمل بيانات أو معلومات أو فكراً أو مشاعر، وقد تصل الرسالة واضحة أو قد يعترضها التشويش.

بمزيد من التفصيل نقول أن عناصر عملية الإتصال هي :

١) المرسل (المتصل): وهو الشخص المبادر بالإتصال سواء كان شخصية عادية أو اعتبارية بأن يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو عدة أشخاص. فالمرسل هو مصدر الرسالة التي تخرج عنه في صورة كلمات أو حركات أو إشارات أو صور ينقلها للآخرين، وله من وراء ذلك هدف يسعى إليه، ولا يتحقق هذا الهدف إلا بالتأثير على الآخرين.

مثال ذلك المحاضر الذي يلقي محاضرة .

٢) الرسالة : ويقصد بها المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو المشاعر التي يود نقلها للآخرين، وقد تأخذ شكلاً صوتياً كالكلام، أو صورياً كالكتابة والتصوير، أو حركياً كالإشارات، ومن هنا فإن الرسالة هي -بالفعل- الناتج المادي والفعلي للمرسل أو المحتوي المعرفي الذي يود المرسل توصيله إلى الآخرين، وهي الهدف من عملية الإتصال .

مثال ذلك هي المحاضرة ذاتها التي يلقيها المحاضر.

٣) المستقبل (المتلقي): ويقصد به مستقبلو الرسالة، أي الفئة المستهدفة سواء كانت شخصاً واحداً أو جماعة أو جمهرة من الأشخاص. وهذه الفئة تقوم بحل رموز الرسالة وتفسير محتواها وفهم معناها.

مثال ذلك هو الجمهور الذي يستمع للمحاضرة.

٤) **الهدف:** ولكل رسالة هدف ، فإما أن يكون الهدف منها توجيه مشاعرهم أو أفكارهم نحو تصور معين ، أو أن يكون هدف الرسالة تحقيق طلب أو تلقي معلومات.

مثال ذلك أن المحاضر يبغى لفت الإنتباه لمفهوم معين أو زرع فكرة لدى الجمهور.

٥) **قناة الإتصال (الوسيلة):** وهي الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة ، فإما أن تكون الوسيلة شفوية إذا ما كانت حالة الإتصال الشخصي ، أو عن طريق وسيط كالكتب والمجلات والتلفاز والإنترنت إذا كانت موجهة نحو عموم الناس (الجماهير).

٦) **الظرف (البيئة) :** ويقصد بها الوسط الذي تتم فيه عملية الإتصال بكل عناصرها التي تتكون منها. وهذه البيئة هي التي تحدد الأسلوب الأمثل في عملية الإتصال وحجمه ونوعه.

مثال ذلك نوعية الجمهور ، طبيعة المجتمع ، المكان نفسه ، التكنولوجيا المستخدمة.

٧) **التشويش:** وهو أمر وارد أن يحدث في ثانيا أي عملية إتصالية الأمر الذي يؤثر على الرسالة ومتلقيها.

مثال ذلك التشويش الميكانيكي أو التشويش الدلالي.

٨) **الاستجابة:** وهي ردة فعل المتلقي للرسالة سواء كانت بالسلب أو الإيجاب.

مثال ذلك صيحات الاستهجان أو التصفيق من قبل المستمعين للمحاضرة.

٩) **التغذية الراجعة:** وهي المعلومات الراجعة من المتلقي والتي تبين مدى فاعلية الإتصال وتأثره بالرسالة الأمر الذي يمكن من خلاله تقييم الرسالة ثم تقويمها وتوجيهها وتعديلها نحو المسار الصحيح.

وهي كالإستجابة إلا أنها تستغرق وقتاً. مثال ذلك نقد المحاضرة أو التعليق عليها في الصحف.

ولكي تكون الرسالة ناجحة أو محققة لأقصى ما يمكن تحقيقه من أهدافها فإن

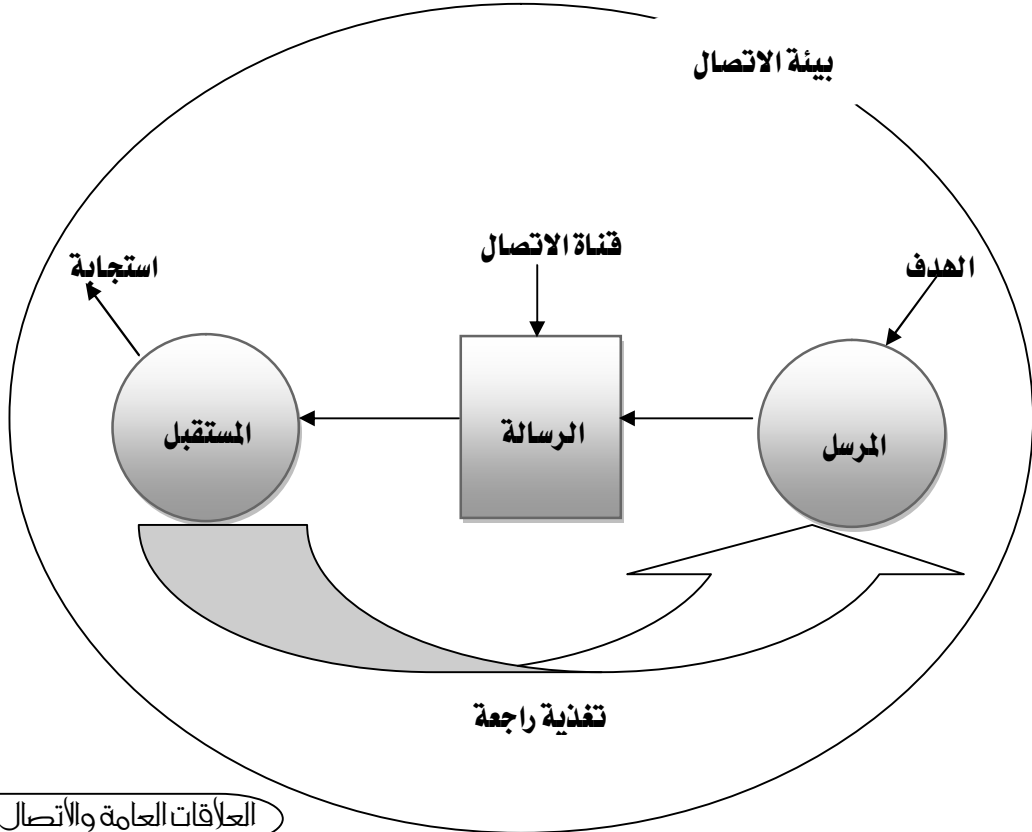
شروطاً عدة يجب أن تتوفر فيها :

- من حيث المرسل : يجب أن يلم بجميع عناصر الموضوع المرسل من قبله ، واستيعاب وسائل الإتصال ، ومعرفة الوسيلة الأنسب لكل موقف ، واستخدامه لحواسه الخمس استخداماً ماهراً إذا ما كان الإتصال شخصياً ، كما أن عليه أن يكون مقتنعاً بالعمل الذي يقوم به وفاهماً جيداً لنفسية الفئة المستهدفة وخصائصها.

- أما من حيث الرسالة فيجب أن تكون على قدرٍ من الدقة العلمية لمحتواها المعرفي ، وأن تصاغ في صورةٍ ميسرةٍ واضحةٍ بعيدةٍ عن التعقيد ، ومتناسبةٍ مع المستويات المعرفية للفئة المستهدفة ، وأن تتسم بالتشويق والإثارة وذلك لما لحسن العرض من أثرٍ في جذب الفئة المستهدفة.

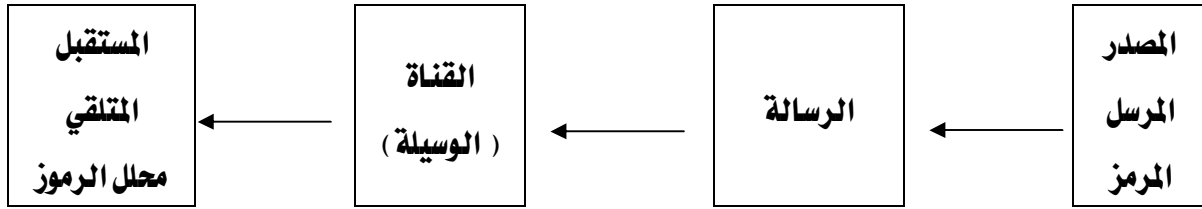
- أما من حيث المتلقي فيجب أن يكون منصتاً جيداً وقارئاً ماهراً ، وفي حالة من الوعي والتركيز التي تمكنه من تبادل الأدوار مع المرسل.

والشكل أدناه يوضح عناصر وكيفية عملية الإتصال بحسب ما أوردناه ، والذي يسميه البعض الإتصال التفاعلي Interactive model إذ أنه يشمل كل عناصر الإتصال الفاعلة ، وهذه هي طبيعة العلاقات الإجتماعية التي يبني بعضها على بعض دون انتهاء.



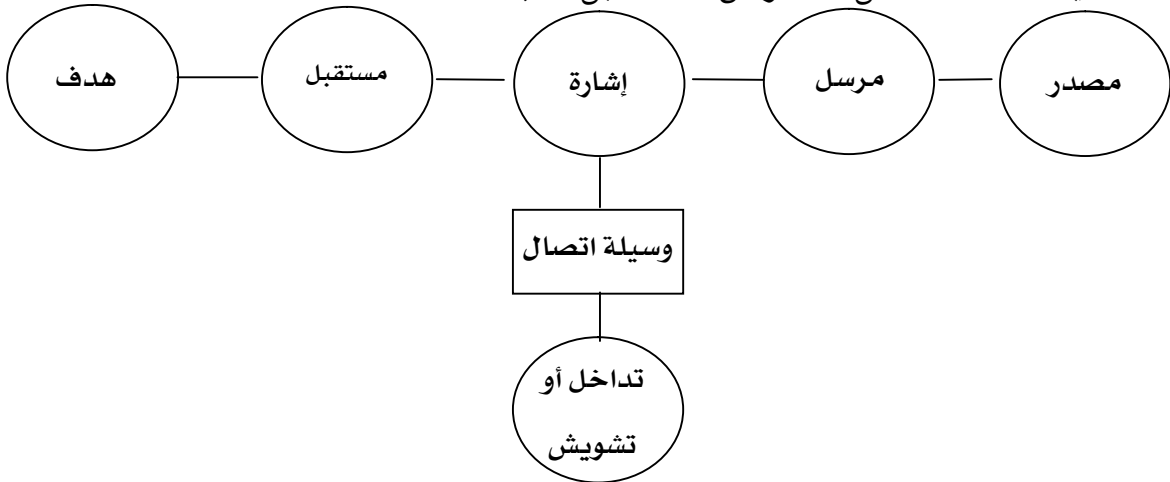
النماذج الشهيرة في عملية الإتصال :

١ - نموذج بيرلو (Berlo) : وهو من أقدم النماذج وأشهرها ويسمى أحادي الاتجاه (linear model) ، وقد اعتبر بيرلو أن عملية الإتصال تتم من خلال أربعة عناصر رئيسية وهي المصدر ، الرسالة ، والقناة ، والمتلقي . وهو نموذج للاتصال الشخصي اللفظي الذي يتوقف نجاحه على مهارة المرسل وتوجهاته مما يمكنه من التأثير على الآخرين . إن هذا النموذج لا يعكس العملية الإتصالية بدقة إذ أنه يتجاهل رجوع الصدى ورد الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل .



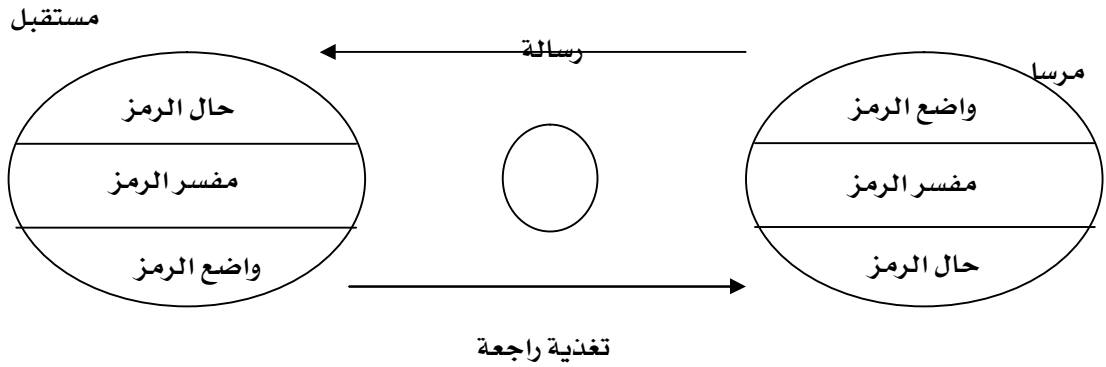
٢ - نموذج شانون وويفر Shanon and weaver

ويعتبر من أكثر نماذج الإتصال شهرة ، ويعتبر النموذج الأساسي لنماذج تالية حاولت شرح عناصر الإتصال . ويتكون من خمسة عناصر رئيسية هي المصدر ، المرسل ، الإشارة (وسيلة اتصال ، تداخل أو تشويش) ، المستقبل ، الهدف .



أو بمعنى آخر أن هناك مصدراً للمعلومات source ينقل رسالة message عبر جهاز إرسال transmitter ويحمل الإشارة (الرمز) signal (Encoding) ويحدث أثناء ذلك تشويش Noise ويستقبلها ويستقبل هذه الإشارة جهاز استقبال Decoding ثم تصل إلى الهدف Destination .

٣- نموذج شرام (Schramm) ويسمى النموذج التبادلي Interactive model وقد نشر Schramm نموذجه هذا في عام 1954 من خلال موضوعه: كيف يحدث الإتصال؟ وقد أوضح طبيعة المرسل حيث يمكن أن يكون فرداً أو مؤسسة. والرسالة يمكن أن تكون بشكل مكتوب، أو بشكل صوت إذاعي، إشارة باليد أو أية إشارة ذات معنى. أما المستقبل فقد يكون شخصاً مستمعاً أو مشاهداً أو عضواً مشاركاً في مناقشة، أو جمهوراً متظاهراً أو مشاهداً لمباراة رياضية. وقد أكد Schramm على أهمية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل حيث الإتصال عنده دائري وليس في اتجاه واحد. إن كلا الطرفين يستقبل ويرسل وبينهما سلوك اتصالي يعبر عن قيامهما بالترميز وفك الرموز بقصد أو بدون قصد، ويفسر الرسائل ويفك رموزها وهو غير متبته لها، وفي كلا الحالين نجد أن التشويش يصاحب مرحلة إرسال الرسائل واستقبالها مما يؤثر على كفاءة الإتصال وفاعليته.



٤- نموذج لا سويل lasswell

وقد عرفه هارولد لا سويل Harold lasswell من خلال تساؤلاته الخمسة وهي:

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| (المرسل Who?) | من يقول؟ |
| (الرسالة What says?) | ماذا يقول؟ |
| (In which channel?) | بأي وسيلة (القناة)؟ |
| (To whom? المستقبل) | لمن يقول؟ |
| (التأثير With what effect?) | وبأي تأثير؟ |

٥ - نموذج برادوك Braddock

وقد أضاف فيه عنصرين إلى نموذج لا سويل هما الطرف الذي يتسم فيه إرسال الرسالة ، وما هو هدف المتصل فأصبح الترتيب على النحو التالي :

(Who? المرسل)	من يقول ؟
(What says? الرسالة)	ماذا يقول ؟
(In which channel?)	بأي وسيلة (القناة)؟
(To whom? المستقبل) ?	لمن يقول ؟
(In which context?)?	تحت أي ظرف؟
(In which aim/target) ?	ولأي هدف؟
(With what effect? التأثير)	وبأي تأثير؟

٦ - نموذج جورج جرينر (George Gerbner)

يتضمن نموذج " جرينر " عشرة عناصر للاتصال هي :

Some one	شخص
Perceive an event	يدرك حدثاً
And reacts	ويستجيب
In a situation	في موقفٍ ما
Through some means	عبر وسائل
To make available materials	ليضع مواد مناسبة
In some form	بشكلٍ ما
And content	وسياقٍ
Conveying Content	ينقل محتوى
With some consequences	له نتائج

السؤال الثالث:

التشويش مفهوم لغوي ومصطلح إعلامي في ذات الوقت.

حلل معنى التشويش كمصطلح إعلامي ومفهوم لغوي مقارناً أبعاده في عملية الإتصال.

الإجابة:

التشويش هو ذلك العنصر الذي يدخل على عملية الإتصال فيغير من المعنى المراد توصيله ويكون ذلك في مرحلة الإرسال أو الاستقبال ، وكلما زاد التشويش كلما اتجهت العملية الإتصالية نحو الفشل.

أى أن التشويش هو ذلك العارض الذي يتسبب في عرقلة عملية الإرسال والاستقبال مما يؤدي إلى استلام المستقبل لرسالةٍ مختلفةٍ عن تلك التي تم إرسالها من قبل المرسل.

والتشويش يبدو لازماً من لوازم الإتصال كنشاط ، فمن النادر أن تأخذ الرسالة طريقها إلى المستقبل دون عوائق تعترض طريقها مما يجعلها لا تحقق هدفها بالتمام والكمال على النحو الذي كان يخطط له المرسل.

والتشويش كمصطلح إعلامي يقصد به ذلك التشويش الميكانيكي لوجود عيوب في صوت المرسل من حشرجةٍ أو عدم خروج الحروف من مخارجها بشكلٍ صحيح ، أو استخدام تردداتٍ غير مناسبةٍ في الإرسال ، أو خللٍ في شبكة الإتصال أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المستقبل.

كما يحدث نتيجة عوامل نفسيةٍ مثل الاستغراق في التفكير أو عدم الإحساس بالأنأنا.

أو يحدث نتاجاً لعوامل جسمانيةٍ كالشعور بالآلام والصداع.

فهو باختصار^(٧) "التدخل الفني أو المادي الذي يطرأ على إرسال الرسالة في سيرها من مصدر المعلومات إلى الهدف الذي يراد الوصول إليه ، ويزداد هذا النوع من التشويش بازدياد المراكز الوسيطة"

أما كمصطلح لغوي فإنه يقصد به استخدام كلماتٍ مختلفةٍ قد تأخذ طابع التورية ، أو التقعر في اللغة ، أو استخدام كلماتٍ غير مألوفةٍ لدى العامة ، أو استخدام كلماتٍ بخلفيةٍ فلسفيةٍ بينما تعارف الناس على فهمها وتفسيرها بمعنى آخر.

ويحدث هذا عادةً عندما تكون مصطلحات الرسالة غير معبرةً عن المفهوم بشكلٍ واضحٍ ومباشر ، أو أن يحمل المصطلح اللغوي أكثر من معنى أو العكس ، بمعنى أن يكون التعبير عن المفهوم الواحد بأكثر من مصطلح.

كما أن عدم الاكتراث بقواعد اللغة يخلق إشكالية تغيير المعنى إذ يبدو المفعول به فاعلاً أو العكس ، ولعل الآية القرآنية الشهيرة التي يخطئ الكثيرون في قراءتها وهي (إنما يخشى الله من عباده العلماء) توضح ما نقول حيث دأب البعض على قراءة كلمة (الله) مرفوعةً وليست منصوبةً الأمر الذي يقلب المعنى ويصور الله كأنه هو الذي يخشى من العلماء وليس العلماء هم الذي يخشون الله جل جلاله.

إن التشويش اللغوي هو نتاجٌ لأخطاء المرسل في استخدام اللغة المناسبة التي تعبر بدقةٍ ووضوحٍ عن المعنى أو الفكرة التي يهدف إلى إيصالها للمتلقي ، كما أنه قد يكون نتاجاً خطأً في الفهم لدى المتلقي نظراً لاختلاف الثقافات واللهجات والبيئة الاجتماعية والخبرة المتراكمة.

فهو تشويشٌ نتيجةً لاختلافٍ في دلالة الألفاظ: ^(٨) "ويحدث التشويش الخاص بالدلالة نتيجة المؤثرات الذاتية التي تؤثر في فهم الرسالة ، ويزداد هذا النوع من التشويش بازدياد غموض الرسالة أو عندما تكون العلاقة بين المرسل والمستقبل غير محايدة ، أي عندما تكون مثقلةً بالمعاني الإنفعالية السلبية أو الإيجابية"

وختلاصة ما سبق فإن التشويش نوعان^(٩):

١- تشويش إعلامي وهو إما داخلي أو خارجي:

أ- فالتشويش الداخلي هو الذي يكون مصدره القناة ذاتها كالأخطاء الإعلانية أو المطبعية أو الصفحات المنسية أو الكلمات والفقرات المحذوفة. هذا في المطبوعات.

ب- والتشويش الخارجي وهو ما يقصد به العوامل الخارجة عن تحكم القناة كتشويش القنوات الأخرى، والمقاطعة أثناء المشاهدة، أو أي صورة من صور الإعتراض أثناء المتابعة.

٢- تشويش لغوي، وهو التشويش الدلالي للألفاظ، وهو الناجم عن سوء فهم محتوى الرسالة من قبل المستقبل. وهناك حواجز كثيرة تلعب دورها في ذلك منها الاختلاف الفكري، وتباين مستوى التعليم، والذكاء، واختلاف المستوى الإدراكي لمصطلحات اللغة، وكذلك اختلاف العمر والجنس والطبقة، وضعف مهارات الإتصال لدى المتلقي أو عدم اكترائه بالرسالة. كما يلعب توقيت الرسالة كذلك دوراً من حيث الاستعداد النفسي لتلقيها وفك رموزها.

إن دلالات الألفاظ اللغوية قد تحدث تشويشاً هائلاً نتيجة الفجوة التي تنتج عما يقصده المصدر (الترميز) وما يفهمه المستقبل (فك الرموز) وذلك نتيجة لمعنى الكلمة حسب ما ورد في القاموس بينما اعتاد الناس على فهمه بشكل آخر، ولذلك فإنه من الحكمة النزول إلى مستويات الناس في التخاطب. وقد يكون هذا التشويش نتيجة للمضمون، أي التدايعات الذهنية التي تنشأ في ذهن المستقبل بأن يكون لإحدى الكلمات وقع سيء أو حسن، أو ذكرى سيئة أو حسنة لديه.

كذلك فإن الغموض أحد أسباب التشويش حيث أن بعضاً من الكلمات تحمل أكثر من دلالة. لذا فإن على المرسل الجيد أن يتحرى اختيار الكلمات التي لا تحمل سوى معنى واحداً.

السؤال الرابع:

لوسائل الإتصال المقررة بعض الخصائص التي تميزها عن بقية وسائل الإتصال الجماهيري. اشرح بالتفصيل المقصود من وسائل الإتصال الجماهيري، ثم حدد خصائص كل منها، ثم اعمل مقارنةً بين الوسائل المقررة وبقية الوسائل، ثم جد مقارنةً بين وسائل الإتصال وحجم الجمهور.

الإجابة:

حري بنا ونحن نتحدث عن الإتصال الجماهيري بأن نعرف عنصري الموضوع فما هو الإتصال وما هو الجمهور؟

كلمة إتصال communications^(١١) " مشتقة من الأصل اللاتيني communes بمعنى common أي عام. ذلك لأن الإنسان عندما يتصل بآخر فإنه يهدف عادةً إلى الوصول إلى نتيجة أو وحدة فكرٍ بصدد موضوع الإتصال، وعلى ذلك فعملية الإتصال تعني إنتاج وتوفير جميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العمل ثم نقل هذه المعلومات وتبادلها وإذاعتها والإعلام بها بحيث يمكن الإحاطة بأمورٍ وأخبارٍ ومعلوماتٍ جديدة، أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات، أو التغيير أو التعديل في السلوك أو توجيهه وجهةً معينة. وتتم هذه العملية عادةً في صورٍ متبادلةٍ من الجانبين لا من جانبٍ واحد، بمعنى نقل أو إعطاء البيانات والمعلومات إلى الآخرين وبالعكس"

كما أنه^(١١) " يمكن عن طريق الإتصالات توحيد الفكر، والاتفاق على المفاهيم، وتسهيل عملية إصدار القرارات. وبذلك تكون العملية ضروريةً طالما أن هناك تفاعلٍ بين الإنسان وغيره في أي موقفٍ من المواقف أو في أي منظمةٍ من المنظمات"

وعمليّة الإتصال تتطلب عناصر هامة لا بد من توافرها لكي تنجح وهي^(١٢) :

- ١ - فكرة واضحة تحدد تماماً في ذهن صاحب الرسالة.
 - ٢ - قدرة هذا الشخص على نقل الفكرة بأسلوب واضح معبر عنه.
 - ٣ - استعداد الشخص الآخر لاستقبال الفكرة.
 - ٤ - قدرة هذا الشخص على استيعاب المعنى المقصود.
 - ٥ - قدرته على تنفيذ ما جاء بالرسالة.
 - ٦ - عدم وجود عوائق بين المرسل والمستقبل تحول دون نجاح عمليّة الإتصال.
- وأما كلمة **الجمهور** في العموم فتعرف عند علماء الاجتماع بأنه^(١٣) " عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ، ونظراً لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع بين أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد التي تتفاوت من جمهور لآخر. وتمارس الجماهير تأثيرها الواضح من خلال التصويت ، والشراء ، أو عدم التعاون ، والإسهامات المالية والرسائل التي ترسلها إلى المؤلفين والمحريين والمذيعين. ولذلك يعمل الجمهور كوحدة أكثر من كونه فئة اجتماعية"
- ويمكن القول^(١٤) " أن **الجمهور العام** في العلاقات العامة هو في الواقع جميع المواطنين سواء أكانوا من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.
- أما **الجمهور النوعي** في العلاقات العامة فيتكون من الفئات المختلفة في الدولة مثل جمهور العمال أو المزارعين أو العاملين في الحكومة أو القطاع العام أو القطاع الخاص.
- ومن الممكن أن نقسم الجمهور النوعي إلى أقسام فرعية أخرى. وهنا يجب أن نقول كلمة وهي : أنه من الواجب عند وضع برامج العلاقات العامة مراعاة نوع الجماهير التي تتعامل معها أو توجه لها هذه البرامج حيث تتضح الاختلافات والفروق بين أنواع الجماهير، وهذا في حد ذاته ضرورة لنجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها".

فالمقصود بال**الاتصال الجماهيري** هو ذلك النوع من الاتصال الذي يتوجه نحو الجمهور العريض بمختلف مستوياته الثقافية واتجاهاته ومعتقداته مستخدماً في ذلك وسائل **media** ذات قدرة على الوصول إليه في أي مكان كالتلفزيون والإذاعة والكتاب والصحافة والسينما. ولهذه الوسائل أثرها في تكوين رأي عام، وتغيير أنماط السلوك، وخلق توجهات جديدة، ولها قدرة فائقة على نقل المعارف والأفكار، وكذلك الترفيه عن الجمهور.

مفهوم وسائل الاتصال الجماهيري:

ويقصد بها تلك القنوات التي يمكن من خلالها توصيل الرسالة إلى الجمهور، وهي ما يسمى بوسائل الإعلام أو القنوات الإعلامية، وهذه القنوات مقومات هي^(٥):

- إعادة الإنتاج بمعنى أنه يمكن بمعاونة الآلات الحديثة كآلات التصوير والتسجيل إعادة إنتاج الرسائل الأصلية إلى أعداد وفيرة تصل إلى أيدي عدد هائل من المتلقين.

- التوزيع **distribution** بمعنى مقدرة وصول الرسالة إلى الجمهور حيثما كان فإذا كانت كتباً أو مجلات فإنه يمكن حملها وتوصيلها للجمهور، كما يمكن للجمهور قراءتها على مهل ومراجعتها بتأن. وهناك صفة الفورية **simultaneity** وهي التي تتوفر في الإذاعة والتلفاز حيث تصل الرسالة فوراً إلى المتلقي حال حدوثها.

- التغذية الراجعة **feed back** وهي مدى استجابة متلقي الرسالة.

وقد يأخذ صورة الرجوع الفوري والذي يتحقق في برامج البث المباشر. وهناك الرجوع الآجل وهو الذي يمنح وقتاً للمتلقي لتقييم الرسالة الإعلامية وهناك الرجوع المتقدم والذي يتخذ صورة تحقيقات أو استبيانات تبين رد فعل الجمهور قبل عرض البرنامج مما يعطي الفرصة لتعديل الرسالة الإعلامية قبل عرضها على الجمهور.

وقد تتخذ التغذية صورة لفظية في حال الاتصال الجماهيري كتعليقات القراء والنقاد والمشاهدين أو التغذية الراجعة الصامتة في حال الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في إقبال أو عدم إقبال الناس على المطبوعة أو المشاهدة من عدمها للبرامج والأفلام.

- كما يلعب التمويل دوراً أساسياً في وصول الرسالة إلى الجمهور بالشكل الأمثل والأكثر حرفية، وذلك من خلال دفع الأجور العالية للكوادر المتميزة واستخدام أحدث التقنيات. كما أن جهة التمويل تلعب دورها فكلما كانت ذات استقلالية بعيداً عن التأثير الحكومي كلما كانت رسالتها الإعلامية أكثر شفافية ومصداقية.

- **الغريبلية:** وهي تتم بغرض أن تصل الرسالة ضمن إطار الفلسفة والقيم والتي تحرص المؤسسة على الالتزام بها وتوصيلها إلى الجمهور، إذ يصعب تصديق أن مؤسسة إعلامية ما تقدم رأياً حراً مطلقاً بعيداً عن مصالحها وأهدافها.

فالمغرب هنا قد يمنع رسالة أو يحذف بعضاً منها أو يضيف إليها أو يبرزها أو يقلل من شأنها، وبلا شك أن العوامل الاقتصادية والعوامل البيئية والاجتماعية زائداً شخصية المغربيل تلعب دورها في ذلك.

- **التشويش:** وهو ما سبق أن أشرنا إليه فهو إما تشويش داخل القناة الوسيطة أو تشويش خارجي عليها أو ربما كان تشويشاً دلاليّاً نابعاً من الألفاظ اللغوية.

- **البيئة:** ونعني بها البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتي لا يمكن أن يحدث الإتصال بمنأى عنها، إذ أن العملية الإتصالية تتأثر بها تأثراً كبيراً، وإذا اختلفت البيئات بين المرسل والمستقبل اختلفا بيئياً كان ذلك مدعاةً إلى التشويش إذ أن دلالات الألفاظ تختلف وتباين.

أنواع وسائل الإتصال:

هناك أكثر من وسيلة اتصال جماهيرية، فهناك وسيلة الإتصال **المقروعة** والتي تستخدم فيها الكلمة المكتوبة كالصحف والمجلات والكتب، وهناك وسيلة اتصال **مسموعة** يتم فيها الإتصال عن طريق الكلمة المسموعة كالمذياع، وهناك وسيلة الإتصال **المرئية المسموعة** وتستخدم فيها الكلمة المسموعة والصورة المرئية معاً كالتلفاز والسينما.

ويضيف إليها علم النفس التطبيقي اللغة الصامتة في الإتصال كالإيماء، والابتسامة، والمصافحة، وتعبيرات الوجه، وحركات اليد، والنظرة والجلسة، والمظهر، واحترام المواعيد.

خصائص وسائل الإتصال^(١٦) :

١- **خصائص الوسائل المقروءة:** تتميز هذه الوسيلة عن غيرها بأنه يمكن حفظها ونقلها بسهولة، كما أنها تيسر للقارئ فرصة الاختيار والانتقاء، كما يمكنه تأجيل قراءتها وكذلك إعادة قراءتها، وتستخدم في ذلك حاسة البصر فقط. وجمهور الرسالة المقروءة غير متجانس، فمنهم المتخصص الذي يميل إلى قراءة الكتب والدوريات العلمية، ومنهم الجمهور الغير متخصص الذي يقرأ الصحف اليومية والمجلات العامة ومنهم من يجمع بين الاثنين. كما تقوم على تمويلها الحكومات أو المنظمات أو الأفراد. وتخضع هذه المطبوعات لقوانين النشر والرقابة. أما رجوع الصدى فبطئ إذ أنه يكون بالبريد أو بكتابة ردود صحفية الأمر الذي يستغرق فترة من الزمن.

٢- **خصائص الوسائل المسموعة المرئية:** وهي تمثل الرسالة في شكل صوت وصورة متحركة معاً ويمكن التحكم في استقبالها من عدمه. والوسيلة هنا غالباً هي السينما والتلفزيون، والفرق بين السينما والتلفزيون أن السينما تقيد المتلقي بالجلوس مستقبلاً للرسالة طول الوقت، ووسط جمهور لا يعرفه وأناس من حوله يقيدون حركته، وربما كان هناك من يتحدث أثناء المشاهدة، أو قد يحدث صراخ من بعض الأطفال. أما التلفزيون فيمكن التحكم في إغلاقه، أو خفض صوته، أو الرد على الهاتف ثم معاودة المشاهدة والاستماع. وهذه الأمور كلها تؤثر على استقبال الرسالة. كما يمكن القول أن رجوع الصدى في السينما أسرع من التلفزيون إذ أن العائد اليومي من شبك التذاكر يكشف عن مدى الاستجابة من عدمه.

ويقوم على إدارة هذه الوسائل منظمات كبرى ذات قدرات مالية ضخمة. كما أن لهذه الوسائل هدف واضح أيضاً وهو الترفيه عن الجمهور.

٣- خصائص الوسائل المسموعة: وهي وسائل غير مكلفة للمستمع (المتلقي) إذ أن أجهزة الإستقبال فيها رخيصة الثمن. ويستخدم فيها حاسة السمع فقط، كما يمكن حفظها وتكرارها، وهي تهدف من ضمن أهدافها الأساسية إلى الترفيه وإن كانت لا تصل إلى مرتبة التلفاز بالقطع، ولها جمهور عريض أيضاً من مستويات شتى، كما يمكن لهذا الجمهور أن ينتقي ويختار، أما رجوع الصدى فهو منخفض.

وتدير الإذاعة غالباً مؤسسات حكومية كحال معظم البلدان العربية إلا أن بعضها منها يأخذ طابعاً تجارياً - ويكون غير حكومي بالطبع - كما الحال في بعض البلدان العربية مثل لبنان.

ويمكننا أن نضع جدولاً نقارن فيه بين وسائل الإتصال كالتالي:

الوسائل المقارنة	الوسائل المقروءة	الوسائل المسموعة والمرئية	الوسائل المسموعة
الشكل	مطبوعات	سينما، تلفزيون، فيديو كاسيت	الإذاعة والتسجيلات
إمكانية الحفظ	ممكنة	ممكنة	ممكنة
إمكانية الإنتقاء	ممكنة	ممكنة	ممكنة
الحواس المستخدمة	البصر فقط	السمع والبصر معاً	السمع فقط
التكلفة	متوسطة التكلفة	الأعلى تكلفة	الأقل تكلفة
رجع الصدى	الأبطأ	سريع نسبياً	بطيء
الجمهور	قليل	الأكثر نسبياً	كثير
الرقابة	دور الرقيب الأشد	دور الرقيب الأقل نسبياً	دور الرقيب واضح
التمويل	يمكن أن يقوم به أفراد عاديون أحياناً كطباعة كتاب	تمول بواسطة الدول أو أفراد أغنياء أو جهات	غالباً ما تتبناها الدول
أولوية الأهداف	تثقيفية	ترفيهية	مزيج متقارب من التثقيف والترفيه

كما يمكن الإستعانة بالجدول التالي للمقارنة بين وسائل الإعلام الرئيسية^(١٧) :

م	معايير المقارنة	التلفزيون	الإذاعة	المجلات	الجرائد
١	معدل الوصول الكلي (الكبار والأطفال)	قوي جداً	جيد	مقبول	جيد
٢	التكلفة لكل ألف	مقبول - جيد	قوي جداً	قوي	جيد
٣	إمكانية التحكم في التكرار	مقبول	جيد	جيد	قوي جداً
٤	إمكانية الاستفادة من فترات اليوم المختلفة (في الجدولة)	مقبول	قوي جداً	ضعيف	ضعيف
٥	إمكانية الاستفادة من أيام الأسبوع (في الجدولة)	مقبول	قوي جداً	ضعيف	قوي جداً
٦	استقرار الجمهور	ضعيف	قوي جداً	جيد	جيد
٧	إمكانية التنبؤ بمستوى الجمهور	مقبول - ضعيف	جيد	جيد	جيد جداً
٨	التعرض للإعلان	جيد	جيد	جيد	جيد
٩	قدرة على فرض نفسه	قوي جداً	جيد	مقبول	ضعيف
١٠	التأثير العاطفي	قوي جداً	مقبول	مقبول	ضعيف
١١	التأثير الحسي	مقبول - جيد	مقبول	قوي جداً	مقبول
١٢	تذكر اسم العلامة	قوي جداً	جيد	مقبول	مقبول
١٣	عرض خصائص السلعة أو كفاءة استخدامها	قوي جداً	ضعيف	مقبول	مقبول
١٤	إمكانية الاستفادة من أساليب جذب الاهتمام	قوي جداً	ضعيف	قوي جداً	جيد
١٥	إمكانية استخدام عنصر الفكاهة	قوي جداً	جيد	ضعيف	ضعيف
١٦	إمكانية استخدام مدخل شرائح من الحياة	قوي جداً	جيد	ضعيف	ضعيف
١٧	إمكانية نقل التفاصيل والمعلومات	مقبول	مقبول	قوي جداً	قوي جداً
١٨	إمكانية التأثير على الخيال	مقبول - جيد	قوي جداً	مقبول	ضعيف
١٩	إمكانية التعرف على الغلاف	جيد	ضعيف	قوي جداً	جيد
٢٠	درجة المصدقية والإحترام	مقبول	مقبول	قوي جداً	قوي
٢١	إمكانية مخاطبة الجمهور بأسلوب شخصي	مقبول - جيد	قوي جداً	ضعيف	ضعيف

المصدر: العارف وأبو قحط ١٩٩٣ : ١٥٨ - ١٦٠.

وسائل الإتصال وحجم الجمهور:

مما سبق نرى أن لكل وسيلة إتصال حجماً من الجمهور يتفاعل ويتجاوب معها. ففي الوسائل المقروءة والتي عادةً ما تأخذ شكل المطبوعات، وتستخدم فيها حاسة العين فقط، وتعرض لرقابة شديدة، وتأخذ طابعاً تثقيفياً، وتحاول الإبهار فإن الجمهور يبدو قليلاً نسبياً.

أما في الوسائل المسموعة المرئية والتي عادةً ما تأخذ شكل التلفزيون والسينما والفيديو والكاسيت والتي تداعب السمع والبصر، وتعرض لرقابة أقل نسبياً، وتأخذ طابعاً ترفيهياً، وتجنح نحو الإبهار الشديد فإن الجمهور يبدو كثيراً نسبياً.

أما في الوسائل المسموعة فقط، والتي عادةً ما تأخذ شكل الإذاعة والتسجيلات، ويستخدم فيها حاسة السمع فقط، وتعرض لدور رقابي واضح، وتأخذ طابعاً يمتزج فيه الترفيه بالثقافة بعيداً عن الإبهار فإن الجمهور يبدو أكثر بكثير من جمهور الوسائل المقروءة إلا أنه أقل كثيراً من جمهور الوسائل المسموعة المرئية.

نوع الإتصال وحجم الجمهور⁽¹⁸⁾: ويمكن وضع ذلك في جدول على النحو التالي:

نوع الإتصال	حجم الجمهور
ذاتي (Intrapersonal)	شخص واحد
ثنائي (Dyadic)	شخصين
بين أشخاص (interpersonal)	مجموعة من الأفراد كالأسرة والأصدقاء
بين الجماعة ذاتها (intra group)	جماعة العمل
بين الجماعات (Intergroup)	يتم بين أكثر من جماعة كالفرق الرياضية، والنقابات مع بعضها البعض
التنظيمي (organization)	القوى البشرية بالمنظمة الواحدة أو بين القوى البشرية في منظمات عدة
اتصال بالجمهور (public)	كبير ولكنه نوعي كالمستمعين لمحاضرة أو مشاهدي مسرحية على خشبة المسرح
الإتصال الجماهيري (mass)	وهو المجتمع ككل.

ويتضح من الجدول أن أكثرها إتساعاً وإنتشاراً هو الإتصال الجماهيري، وأن هناك ربطاً صريحاً بين حجم الجمهور ونوعية الإتصال الملائمة له.

السؤال الخامس:

اكتب مقالة لا تقل عن ٥٠٠ كلمة ولا تزيد عن ١٠٠٠ كلمة عن العلاقات العامة موضحاً فيه العناصر التالية:

- معنى العلاقات العامة.
- نشأة العلاقات العامة.
- أهداف العلاقات العامة.

الإجابة:

ما زال تعريف العلاقات العامة تعريفاً غير محدد، إذ أنه نشاط متشعب يتداخل في كثير من صور التعامل والتفاعل، ويتخذ أحياناً شكلاً غير بارز يدار من وراء الكواليس.

ومن هنا فقد كثرت تعريفاته التي كثيراً ما شابها نوع من الغموض.

ولعل أشمل تعريف للعلاقات العامة هو ما أصدرته جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها^(١٩): "نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"

ويمكن أيضاً الإشارة إلى تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها^(٢٠) "جهود إدارية مرسومة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجهودها"

ويرى البعض أنها يجب أن تأخذ طابع الوحدة الإدارية المتخصصة التي تفي بتقديم الخطط والبرامج التي تتعلق بدراسة توجهات المؤسسة وتعديلها بما يحقق الموازنة بين مصالحها ومصالح جماهيرها الداخلية والخارجية.

فالعلاقات العامة هي ذلك النشاط الإنساني المنظم والمستمر والذي يحقق تواصلًا بين المنظمة والمنظمات الأخرى، ويخلق حالة من الانفتاح القنواتي مع جميع الأطراف ذات الصلة بها.

أما نشأتها وأهدافها فيمكن القول^(١) : أنها قد نشأت مع بداية الجمهور الذي كانت تمثله المجتمعات الأولى كالأسرة والقبيلة، ثم تطور إلى الدولة، ثم مع نشوء الحضارات التي كانت ذات علاقةٍ ضرورية مع الجمهور. ثم جاء الإسلام فأوجد علاقةً شديدة التفاعل والإيجابية مع الجمهور، إذ قامت فكرة انتشاره على الدعوة ومخاطبة الناس ومحاورتهم، والتعرف على مشكلاتهم ومحاولة معاونتهم في حلها.

ثم تطور مفهوم العلاقات العامة بتطور المجتمعات، وقيام الدول والمنظمات والمؤسسات، وقد كان ذلك مع بداية القرن العشرين وكان رائدها هو إيفي لي Ivy lee حيث اكتسبت العلاقات العامة بعداً اجتماعياً يستهدف معالجة مشاكل الإنسان في المجتمع الحديث إضافة إلى البعد التعريفي والترويجي من خلال تفاهمها المتبادل مع الجمهور، وكانت أهم النقاط التي حرص إيفي لي على التركيز عليها هي فكرة الشفافية والمصادقية في علاقة المنظمات بالجمهور، والبعد عن أسلوب السرية.

كما ركز على ضرورة أن ترتبط الدعاية للمنظمات بأفعالٍ حقيقيةٍ يستشعرها الجمهور ويلمسها بحق، وأن المنظمات لن يكتب لها نجاحٌ إلا في ظل اهتمامٍ بمصالح الجمهور كي تتحقق العلاقات الخارجية السليمة مع الجمهور.

وتهدف العلاقات العامة إلى إعلام الجمهور أولاً بأول بخدماتها، والتعرف على رغبات الجمهور ونقلها إلى الإدارة للنظر في إمكانية تنفيذها. كما تهدف على المستوى الداخلي إلى معرفة متطلبات العاملين المادية والمعنوية والترويجية، وزيادة تواصلهم مع المؤسسة التي ينتمون إليها، وكذلك مشاركة الإدارات الأخرى في إعداد المطبوعات والمواد

الإعلامية والنشرات المتعلقة بنشاطات المنظمة المختلفة وتعريف الجمهور بها، واستخدام كل وسائل الإتصالات الممكنة لاستمرارية التواصل الفعال مع الجهات الأخرى، ولأجل الوصول لهذه الأهداف فإنها تقوم بوظائف التنسيق، والبحث، والتخطيط، والإدارة والإنتاج.

أما إذا كانت الأهداف قائمة على أساس مركزي، وكان جهاز العلاقات العامة هو أحد أجهزة الدولة فإن الأهداف تأخذ توجهاً آخر: فمن حيث المجال الاقتصادي تكون الأهداف هي تنمية وتشجيع الوعي الادخاري، وترشيد الإنفاق الحكومي، وترشيد استهلاك الماء والكهرباء والثروات والموارد الطبيعية، ونشر الوعي التأميني، وتقديم الإرشاد والتثقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي والمروري... وما إلى ذلك من خدمات تقدمها الدولة.

أما في المجال السياسي فإن الأهداف تكمن في تنمية الشعور الوطني والقومي للجماهير، ومحاربة الإشاعات والدعايات المغرضة، ونقد الأخطاء والسلبيات للمسؤولين وتقديم النصائح وتعبئة الجماهير والتهيئة للمتغيرات.

أما في المجال الإداري فإنها تهدف إلى تشجيع المبادرات والمقترحات التي تعمل على تسهيل العمل والتغلب على المعوقات، وتنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري، ونقد الإجراءات التي تعرقل حرية العمل والإبداع.

السؤال السادس:

يتردد غالباً في مجال العلاقات الإنسانية مقولة بأن للعلاقات العامة مجالين أحدهما داخلي والآخر خارجي.

اشرح بالتفصيل المقصود من هذه المقولة محاولاً قدر الإمكان تعزيز ما تكتبه بالأمثلة من الحياة العملية.

الإجابة:

تقوم فكرة العلاقات العامة على توفير الأساليب والصيغ التي تحقق التفاهم الإنساني إذ أن العلاقات بين الأفراد أمرٌ حتميٌ ضروري، ولا بد أن تتحقق مصالح جميع الأطراف كي تأخذ العلاقات مجراها الإنساني الصحيح.

وتنقسم العلاقات العامة كمنشآتٍ إنسانيةٍ إلى مجالين أحدهما داخلي والآخر خارجي، وقد يكون لكل منهما إدارته الخاصة به أو يكونا تحت إدارةٍ واحدةٍ للعلاقات العامة.

أما المجال الداخلي فهو النشاط الموجه إلى الجمهور في داخل المنظمة من عاملين وفنيين وموظفين وإداريين بحسب طبيعة عمل كل منهم وما يناط به من مسؤوليات، وقد يمتد هذا الجمهور ليشمل آخرين من غير العاملين بالمنظمة كالمؤسسين والمساهمين، وقد يتسع في بعض المنظمات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس أو السياح في الفنادق.....الخ.

ويجدر الإشارة هنا إلى أن البعض يستخدم مصطلح الجمهور الداخلي باعتباره جمهور العاملين فقط دون الإدارة^(٢٢) " ويعود هذا الاستخدام إلى الاعتقاد للأسف الشديد بأن العاملين شيءٌ والإدارة شيءٌ آخر وأن العاملين لا يكونون مع الإدارة كل واحد، في حين أن طبيعة عمل منظمات الأعمال وواقع الحال فيها يشير إلى أن الإدارة والعاملين هم كل

واحد يعملان لصالح منظمة أعمال واحدة. وهنا لا بد من أن نشير على أن هذا التفكير بالتفريق بين الإدارة و العاملين له تأثير انعزالي يقود إلى خلق الكثير من المشكلات الإتصالية وبالأخص في حال وجود نقابات قوية في منظمات الأعمال".

ويبدأ نجاح المنظمة الخارجي من نجاحها على المستوى الداخلي ولا يتحقق لها ذلك إلا بولاء العاملين للمنظمة التي يعملون بها، ولن يكون هذا الولاء إلا بتوفير بيئة صحية يمارس فيها العاملون أعمالهم. وهذه البيئة الصحية تستدعي أن يتوفر لديهم الثقة بالنفس، والإحساس بالذات، والإحساس بالأمان، وتلبية الحاجات النفسية والمادية والبدنية، الأمر الذي يسهم في استقرار أفراد القوى العاملة وبالتالي تخفيض معدل دوران العمل labor turnover حيث يثق العاملون في بالمنظمة التي ينتمون إليها ويسهل - بالتالي - حل مشاكلهم.

ومن هنا يكون دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير الأجواء المشبعة لرغباتهم كالحفلات والأنشطة الاجتماعية والإشتراك في النوادي، والإستماع لمقترحات العاملين وشكاواهم ومحاولة تنفيذ ما يمكن تنفيذه من بواعث الرضا والراحة لديهم. إذن إدارة العلاقات الداخلية هي الجهة التي تسعى إلى نهج الوسائل التي تحث بها العاملين وتحفزهم على مزيد من الولاء والانتماء والجهد للمنظمة.

ولقد أوجز ماسلو Maslow هذه الحاجات في أنها تتدرج بدءاً من الحاجات البدنية وحاجات البقاء مروراً بحاجات السلامة والأمان، ثم الإنتماء، ثم الثقة بالنفس، حتى تصل إلى ذروتها بتحقيق الذات. وإذا كان العاملون بالمنظمة هم واجهتها التي تعبر عنها أمام الجمهور الخارجي فإن على المنظمة أن تعمل على إيجاد علاقة طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي، وأن يتوفر في هذه العلاقة القدر اللازم من الإحترام والتقدير مما يدفع العاملين إلى

مزيد من الإلتواء، والذي يدفعهم بالتالي إلى تحسين صورة المنظمة وخلق انطباع جيد عن سياساتها وأهدافها بل والدفاع عنها أمام الجمهور الخارجي.

والأمثلة على ما تقوم به العلاقات العامة الداخلية في واقع الحياة العملية كثيرة فعلى سبيل المثال لا الحصر:

- محاولة خلق روح من التفاعل الاجتماعي من خلال النشاطات الترفيهية والرحلات والمسابقات الرياضية والفعاليات الاجتماعية.

- التحلي بروح الصداقة مع العاملين، وعدم التمييز بينهم وحل مشاكلهم.

- إجراء لقاءات دورية لمناقشة إنجاز العاملين وما حققتهم المنظمة.

- تزويد العاملين برفع صدى إيجابي حول أدائهم وتشجيعهم وتقدير إسهاماتهم.

- إشراكهم في وضع الأهداف وصنع القرارات، وفرصة تشكيل وظائفهم.

- إعطائهم فرصة الابتكار وحرية التعبير وجعل القنوات مفتوحة مع الإدارة.

- تأمين الحاجات الأساسية والاستقرار الوظيفي من خلال مرتبات مجزية وعقود طويلة الأجل مما يزرع شعوراً بالأمن والأمان.

- توفير الخدمات مثل السكن المناسب، وسائل النقل الجيدة، المدارس لأبناء العاملين، الرعاية الصحية، الاستغلال الأمثل للأجازات.

ومما سبق يمكن القول^(٢٣) " أن إنجاز العلاقات في داخل المؤسسة (الإدارة والعاملين)

يعني نجاح الإدارة مع جمهورها الخارجي (المهتمين بالإنتاج أو الخدمات) وبالتالي نرى

المؤسسة وقد نجحت في كافة الأوساط المالية (المصارف والمؤسسات الاقتصادية) والهيئات

الحكومية والموردين..... والجمهور عموماً."

أما **المجال الخارجي** فيقصد به النشاط الموجه إلى الجمهور الخارجي : وهو الجمهور الذي يرتبط بعلاقة ما مع المنظمة إلا أنهم ليسوا جزء منها بشكل مباشر أو رسمي.

بمعنى أن جميع المتلقين لرسائل المنظمة هم من خارج إطارها التنظيمي.

وينقسم الجمهور الخارجي حسب أدبيات علم العلاقات العامة إلى :

أ- جمهور يتلقى الخدمة بشكل مباشر، وهو الجمهور الذي يركز عليه أخصائيو العلاقات العامة في المنظمات، ويسعون إلى توجيه الرسالة إليه، وهو الذي يشكل العائد الذي ترجوه المنظمة مباشرة وهو ما بين مستهلك أو مورد أو موزع في أغلب الأحيان.

ب- وجمهور غير مباشر وله تأثيره في الجمهور المباشر، وقد يتحول مع الوقت إلى مستهلك ومتلق مباشر للخدمة، ويتمثل في الحكومة والمستثمرين والبنوك والجهات المتعاملة مع المنظمة.

فالجمهور المباشر هو ما يطلق عليه الجمهور النوعي أي الذين تربطهم بالمنظمة ميول ومصالح مشتركة كجمهور المساهمين، ويكون دور العلاقات العامة أن تحقق تفاهماً متبادلاً بين المنظمة والمساهمين بحيث تدفعهم إلى الإحتفاظ بأسهمهم بل وزيادة استثمارهم.

أو جمهور الموردين، وتحرص العلاقات العامة على استمرارية العلاقة وتدفع المواد اللازمة إليها بالسعر المعقول وفي الوقت المطلوب.

وكذلك جمهور الموزعين الذين يشكلون همزة الوصل بين المنظمة والمستهلكين، ولذا فإن العلاقات العامة تحرص على توطيد الصلة بهم، والتعرف عن كثب على آرائهم ورغباتهم أو انتقاداتهم أو شكاواهم الأمر الذي يساعد المنظمة على تحسين خدماتها أو تعديل بعض من مساراتها.

أما جمهور المستهلكين فإن العلاقات العامة تقوم بدور التفهم والتعرف على طلباتهم وعاداتهم في الشراء وأفكارهم نظراً لتباين المستهلكين في الثقافة والفكر والعمر والجنس والأفكار وبالتالي الاحتياجات والرغبات.

أما **الجمهور الغير مباشر** فهو ما يطلق عليه الجمهور العام وهو يتمثل في الحكومة بما تصدره من قوانين وسياسات عامة ، وبما تقدمه من تسهيلات لهذه المنظمات ، وتوليها عجلة الإقتصاد في العموم.

وتسعى المنظمة بعلاقاتها العامة إلى خلق روح من الثقة بينها وبين الحكومة بحيث تحقق مصلحتها الخاصة إلى جانب المصلحة العامة. والمنظمة بعلاقاتها مع الحكومة قد تكون مؤثرة في صياغة بعض السياسات التي تخدم نشاطها بشكل إيجابي.

ومن بين هذا الجمهور العام وسائل الإعلام إذ إن إحاطة الإعلام بظروف المؤسسة ونشاطاتها من أنجح الوسائل التي تساعد في الترويج للمنظمة والتأثير في الرأي العام تجاهها بصورة إيجابية ، كما أن العلاقة الطيبة تضمن وقوف الإعلام إلى جانب المنظمة وقت الأزمات.

إن العلاقات العامة لا تستطيع أن تعيش بمنأى عن المجتمع ، ولذا فإن عليها أن تقوم بواجباتها الإجتماعية من حيث المساعدة في توفير فرص العمل ، والمساعدة في المشاريع الإنمائية ما أمكن ، والمساهمة بشكل عام في رفاهية المجتمع.



مثال عملي:

من خلال عملي بأحد البنوك سأضرب مثالا لما تقوم به إدارة العلاقات العامة. بلا شك أن نشاط البنك نشاط تجاري صرف إذ يقدم خدمات تجارية ومصرفية. ويقوم نجاح البنك على ما يكتسبه من ثقة الجماهير فكلما زادت جماهيره زادت حركة التدفق المالي الداخلة إليه وكبرت ملائته المالية.

وأرى أن البنك يحاول أن يقدم خدماته إلى الجمهور بالشكل الذي يرضيه ويحقق حالة التفوق على المنافسين من بنوك ومؤسسات مالية أخرى.

وهنا يتصرف العاملون مع الجمهور بصورة ودودة ومحترمة، إذ أن كلاً منهم يرى في نفسه ممثلاً للعلاقات العامة وإن كان بشكل فردي.

وتقوم العلاقات العامة بدور ملحوظ في تواصلها مع الجمهور من حيث التعريف بالبنك وخطته وانجازاته وطموحاته، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة مما يعطي الفرصة أيضاً لمعرفة ردود أفعال الجمهور.

في البنك جمهور داخلي وهو العاملون ويقوم البنك بمحاولة رفع مستواهم المهني وذلك بالتدريب والمحاضرات، كما يقوم بتحفيزهم مادياً في صورة مكافآت سنوية أو ترقية للمجتهدين، وكذلك إشعار العاملين بخطط الإدارة المستقبلية، وقبل هذا فإن البنك يحرص على الاستماع لأرائهم ومقترحاتهم سواء بشكل مواجهي أو عن طريق وسائل الاتصال كالإنترنت، ويكون للعلاقات العامة دورها الفاعل في التنسيق لهذه الأنشطة.

أما المساهمون فإن البنك يوالي إعلامهم بشكل دوري عن أنشطته وأوضاعه المالية وعقد لقاءات معهم، ونشر التقارير السنوية لمجلس الإدارة على المساهمين، وذلك عن طريق إدارة العلاقات العامة.

أما المتعاملون مع البنك من مقترضين ومودعين أو مستبدلي العملات أو المتعاملين بشكل أو بآخر فإن البنك يقوم بتأدية خدمات لهم بشكل متميز وسريع ودقيق. ويحسن التعامل معهم، ويصبر العاملون على المضايقات أو التصرفات التي قد تبدر من الجمهور أحياناً. وكل ما سبق يدعو على جذب مزيد من العملاء ومد جسور الثقة بينهم وبين البنك.

كما أرى أن البنك يتعامل مع المجتمع بشكل جيد وذلك من خلال تواصله مع مؤسسات المجتمع وهيئاته المختلفة ومشاركته في النشاطات الاجتماعية والخيرية ويسهم بجزء من مدخراته في ذلك، ويكون لإدارة العلاقات العامة دورها الواضح في ذلك.

كما يحرص البنك على مد جسور العلاقة بينه وبين رجال الصحافة والإعلام، وكذلك أصحاب الرأي والمفكرين ووجهاء المجتمع.

وقد لمست أن الإدارة العليا بالبنك تدعم بقوة نشاط العلاقات العامة سواء مادياً أو معنوياً وذلك بتوفير الكوادر البشرية اللازمة لهذه الإدارة، ومنحهم امتيازات مادية جيدة، إضافة للصلاحيات وحرية التحرك، كما أن الإدارة في حالة تواصل دائم مع العلاقات العامة. والجدول التالي يوضح تصنيفاً للجمهور الداخلي والخارجي للعلاقات العامة وكذلك مقارنة للوسائل المستخدمة^(٢٤):

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي	الجمهور
غير المباشر	المباشر		
اتصالات مؤسساتية الزبائن المحتملون مستثمرون محتملون (مساهمون) المجتمع المالي مجتمع المؤسسة الحكومة المجتمع	اتصال التسويق الزبائن ممثلوا المبيعات التجار والموزعون الموردون المنافسون	الإدارة العليا والوسطى المستخدمون المساهمون مجالس الإدارة	
<ul style="list-style-type: none"> - اتصال شخصي / اتصال جمعي - رسائل سمعية، بصرية (أفلام شراء وسائل الإعلام، الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي) - المطبوعات (الجماهيرية والمتخصصة من ضمنها الإشهار) - البريد الشخصي والمؤسستي وترويج المبيعات. - المعارض (الجماهيرية والمتخصصة والملصقات وغيرها) - النقد من الأفراد والمؤسسات 		<ul style="list-style-type: none"> - اتصال شخصي / اتصال جمعي - رسائل سمعية، بصرية (أفلام شراء وسائل الإعلام، الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي) - المطبوعات (الجماهيرية والمتخصصة من ضمنها الإشهار) - البريد الشخصي والمؤسستي وترويج المبيعات. - المعارض (الجماهيرية والمتخصصة والملصقات وغيرها) 	الوسائل

السؤال السابع:

بالتأكيد هناك فرق بين العلاقات العامة ووسائل الإتصال . لو طلب منك توضيح هذا الفرق فكيف توضحه؟

الإجابة:

يقولون أن العلاقات العامة هي فن الإتصال. قد يكون هذا صحيحاً إلا أن فن الإتصال شيء ووسائل الإتصال شيء آخر. وتنضوي العلاقات العامة تحت مظلة الإتصال بمفهومه الشامل الذي يضم أيضاً الإشهار والعلاقات مع الصحافة.

فالعلاقات العامة هي أحد تخصصات اتصال المؤسسة.

وعموماً يمكن القول أن العلاقات العامة مصطلحٌ كثر تعريفاته وتشعبت معانيه، وإن كان المتفق عليه أنها جهد بشريٌ منظمٌ ومدروسٌ ومستمرٌ يشمل كافة نماذج وأشكال الإتصال التي تهدف إلى تكوين صورةٍ ذهنيةٍ إيجابيةٍ للمنظمة، الأمر الذي يغرس الثقة بينها وبين الجمهور.

ومن هنا نقول أن العلاقات العامة هي التي تتبني توجهات المنظمة وفكرها وضميرها وهي حلقة الوصل بينها وبين الجمهور. ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تلائم كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.

وللعلاقات العامة وظائفها التي تتمثل في التنسيق والبحث والتخطيط وتحديد الأهداف والإدارة والإنتاج، ولأجل ذلك فهي تبحث عن وسيلة الإتصال الأجدى آليةً مع تأدية هذه الوظائف.

ومن هذا المنظور يمكن أن نقول أن الإتصال هو إحدى وظائف العلاقات العامة.

إذن هناك علاقات عامة كمفهوم وأهداف وهي التي تحدثنا عنها، وهناك وسائل اتصال تستعين بها أو تسخرها العلاقات العامة فيما يوصف بأنها عملية اتصالية بمعنى أنها تستخدم وسائل الإتصال الجماهيري سواء كانت مكتوبة مثل (الصحف والمجلات العامة والنشرات والتقارير والكتب والرسائل الإخبارية والمعلقات الجدارية) أو الرسائل المنظومة مثل النشرات الإذاعية والخطب والحفلات والمقابلات والدعوات والإشاعات والمؤتمرات الصحفية والمناقشات الموجهة والمحاضرات الإذاعية والهاتف) أو الوسائل المرئية مثل (النشرات التلفزيونية والأفلام السينمائية والأفلام الوثائقية والصور والكاريكاتير ولوحات الإعلانات والمعارض والمتاحف وبرامج التلفزيون المختلفة).

وتحتاج العلاقات العامة إلى فهم طبيعة وخصائص كل وسيلة من هذه الوسائل لكي تستخدمها في اللحظة المناسبة مع الجمهور المناسب. وعملية اختيار الوسيلة الأنسب يتطلب من رجل العلاقات العامة أن يتفهم الهدف المراد، ونوعية الرسالة، وحجم التمويل المرصود لها، واختيار الوقت والجمهور المستهدف.

السؤال الثامن:

إذا كنت مسئول العلاقات العامة في الأكاديمية العربية في الدنمارك
وطلب منك وضع خطة للقسم الذي تشرف عليه فما هي الخطوات التي ترسمها
لهذه الخطة؟

الإجابة:

يكاد يتفق معظم الكتاب على الخطوات التي تمر بها خطة العلاقات العامة، وهي
تكاد تكون مهمة في مناحي الحياة المختلفة والأنشطة بأنواعها.
من هنا فإن الخطوات التي أرسمها لهذه الخطة هي:

الخطوة الأولى: تحديد التوجه والأهداف.

لا بد من تحديد الأهداف التي تسعى إليها الأكاديمية فهذا هو المحرك الذي يدفع إلى
الوصول إليها وينبني عليه وضع الخطط والبرامج، والتحلي بروح المبادرة لا رد الفعل.
إن وجود أهداف واضحة هو الذي يحدد لمسئول العلاقات العامة الطريق الذي يسلكه
والإطار الذي يتحرك فيه. كما يجب وضع تصور للأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية
والأهداف الآنية التي لا تحمل التأجيل أو التسويف، وكذلك الأهداف التي يمكن إرجاؤها.
إن تنفيذ الخطة يحتاج إلى معرفة ما هو متاح وما هو محتمل من الموارد المالية والبشرية
والفنية، ولا يمكن تحديد الموارد المطلوبة دون وعي وتصور لحجم الأنشطة التي تسعى
الأكاديمية لتنفيذها.

الخطوة الثانية* : دراسة وضع الأكاديمية (المنظمة) :

وهي دراسة البيت من الداخل وذلك من حيث نشأة الأكاديمية وتطورها ومدى تفاعلها ونوعية ومستوى المخرجات وسببها ، وأسلوبها في تسويق منتجها ، وكذلك الأنشطة التي تقدمها ، والخدمات التي تؤديها سواء لأفرادها أو للمجتمع من حولها ، وفي العموم فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد مواطن الضعف والقوة فيها.

ب . دراسة الجمهور الذي يتعامل معها ويرتبط معها بمصالح. إن فهم نفسية هذا الجمهور وفهم المصالح والآراء والثقافات والأهداف التي تتبناها كل شريحة منه يساعد بالقطع على اختيار الوسيلة الإتصالية الإعلامية التي تناسب مع كل منها.

وهذا الجمهور عادةً ما يتكون من جمهور داخلي وآخر خارجي :

فالجمهور الداخلي في الأكاديمية هم الإداريون والأساتذة والمسئولون ورؤساء الأقسام وعمداء الكليات والطلاب والعاملون. ومن هنا يجب علي كمسئول للعلاقات العامة أن أتحسس مشاكلهم وأقف على آرائهم ومقترحاتهم وشكاواهم لأجل توفير بيئة عمل أكثر راحةً وأسلوب عمل أكثر انسيابية ، وإيجاد صيغةٍ وآليةٍ مناسبةٍ للتواصل معهم بما يحقق مزيداً من ولائهم وانتمائهم للأكاديمية.

أما **الجمهور الخارجي** للأكاديمية فهم الهيئات العلمية ، والجامعات التي تدخل معها في أنشطة علميةٍ أو تحالفات أكاديميةٍ أو توأمةٍ مع بعض كلياتها.

وهم كذلك الطلاب الذين تسعى الأكاديمية لضمهم إليها ، وكذلك الأساتذة الذين تسعى الأكاديمية لاستقطابهم أو يرغبون هم في الالتحاق للعمل بها ويودون التعرف عليها عن كثب من حيث رسالتها ، ومستوى إنتاجها العلمي والفكري ، وكيفية الالتحاق بها . ويجب علي كمسئول للعلاقات العامة أن أستبين متطلباتهم واقتراحاتهم ومحاولة معرفة ردودهم على أسئلة أ طرحها عليهم مما يجعلني أقف على الطريقة المثلى في جذب أكبر عددٍ ممكن.

* يري البعض أنها قد تكون الخطوة الأولى وأن تحديد الأهداف هو الخطوة الثانية إذ أن الأهداف قد تحدد بناء على وضع المنظمة ، فقد تكون هناك أهداف رائعة

ولكنها حالة إذ أن وضع المنظمة الواقعي لا يساعد على تحقيقها.

ومن فئة الجمهور الخارجي أيضاً (الموردون)، وعلى سبيل المثال دور النشر التي تزود الأكاديمية بالكتب، وموردي الأجهزة التعليمية وما يتعلق بتكنولوجيا التعليم، وموردي المفروشات وأجهزة التكييف وكل ما يلزم الأكاديمية من أثاث.

من ضمن هذا الجمهور المساهمون (هذا في حال إذا كانت الأكاديمية تقوم على مؤسسين ومساهمين وتنتظر عائداً).

والمجتمع وهو أهم الأهداف إذ تسعى الأكاديمية لتقديم خدمة مجتمعية تعمل على تحقيق الوفاء باحتياجات المجتمع، فالأكاديمية منظمة تسعى إلى نشر الفكر المتطور المتسم بالثوابت الأصيلة لتقدم خدمة متميزة للعالم العربي على وجه الخصوص، ومن هنا فإن العلاقة بينهما تبادلية إذ تسعى الأكاديمية للتأثير في هذا الجمهور ويسعى الجمهور للتأثير فيها.

كذلك فإن الدولة - الدنمارك - التي تقع فيها الأكاديمية تمثل أحد عناصر الجمهور الخارجي إذ أنها الجهة التي تحدد القوانين والنظم وشروط منح التراخيص وبصفتها هي المسؤولة عن حماية المجتمع.

كما يجب وضع الجهات الإعلامية والتواصل معها في الحسبان.

كما يجب أن نلفت النظر إلى أن هذه الدراسة ليست دراسة آنية للوضع القائم فحسب، وإنما تشمل دراسة تاريخية لوضع المنظمة إذ أن ذلك هو الذي يساعد في فهم رؤية واضحة للموقف الآني، وذلك مما يساعد على التنبؤ بالمستقبل. كما لا يغفل دراسة أوضاع مؤسسات شبيهة تعمل في بيئة مقارنة للبيئة التي تعمل فيها الأكاديمية وفهم المواقف والصعوبات التي مرت بها للاستفادة من كيفية تفاديها أو مواجهتها.

فهي دراسة تاريخية وآنية بنظرة مستقبلية، أي على المدى القصير والطويل معاً.

الخطوة الثالثة: تحديد الموارد اللازمة لتنفيذ الخطة^(٢٥):

"إن لكل خطة مستلزماتها من رجال وأجهزة إعلامية، وهذا يتطلب أن ترصد لها المبالغ بميزانية المؤسسة. إن المؤسسة التي تتمتع بمركز مالي قوي تتمكن من الوفاء بمستلزمات الخطط، والتنوع في تلك الخطط، واستخدام التكنولوجيا المتقدمة، وتقدير الميزانية عادة في ضوء الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها"

الخطوة الرابعة: رسم الخطة

وهنا فإن من واجبي في هذا الموقع أن أختار أفضل السبل وأنجح الوسائل لتحقيق أهداف الأكاديمية وفقاً لما هو متاح من موارد، فميزانية العلاقات العامة تلعب دورها في تحديد ذلك، إذ أن الميزانية المرتفعة تيسر للعلاقات العامة أن توصل رسالتها الإعلامية باستخدام أحدث الوسائل وأسرعها مهما كانت تكلفتها، وتساعد كذلك في استقطاب عدد أكبر من رجال العلاقات العامة المتميزين وتوفير الأماكن اللائقة بهم والسكن الراقي لهم وهكذا. إن رسم الخطة باختصار هو الأسلوب الأمثل للحصول على المعلومة وهو كذلك الأسلوب الأمثل لتوصيل الرسالة.

الخطوة الخامسة: تنفيذ الخطة.

وهذا يستدعي التفكير في الوقت الملائم لتنفيذها، ولا يكون ذلك إلا بعد استيفاء متطلبات تنفيذها، وأن تكون الموارد متوفرةً كماً وكيفاً مما يعمل على أن يكون التنفيذ ناجحاً ومحققاً للفاعلية والتواصل مع الجمهور المستهدف على أن يكون التنفيذ مرناً ويمكن تعديله بما يتواءم مع رغباته واتجاهاته، ودون أن يؤثر ذلك على الملامح العامة للأهداف الموضوعية.

الخطوة السادسة: تقييم الخطة:

وذلك يتطلب المتابعة أثناء تنفيذ الخطة للوقوف على النتائج وربما احتاجت إلى بعض التعديل أو الاختصار أو مواصلة الإستمرار، ويتم ذلك بجمع البيانات عن النتائج بصفة مستمرة ومقارنتها بالأهداف المحددة سلفاً.

ويتخذ التقييم أشكالاً عدة، فقد يكون عن طريق القياس الكمي مثل علاقة النشاط ومدى تناسبه طردياً مع الإيرادات، أو تحليل نوعية الجماهير، أو حصة المنظمة في السوق مقارنةً بالمنافسين، أو يكون التقييم عن طريق معايير مثل أعداد الشكاوى مقارنةً بعدد العملاء. وقد يتخذ التقييم أسلوب التقدير الشخصي. وهنا لا بد أن يتيسر لرجل العلاقات العامة الخبرة الكافية التي تمكنه من التقييم من خلال نظرةٍ فاحصةٍ تولدت عن خبرةٍ متراكمة، فهي مسألة تقديريةٌ كتقييم مهارات موظفي العلاقات العامة ومدى تعاونهم في تحقيق الأهداف، ومدى فهمهم لمهام وظائفهم، ومدى رغبتهم في التطوير وتحسين الأداء.

السؤال التاسع:

ما علاقة التخطيط بالعلاقات العامة؟ قارن بينهما بشكل مفصل مبيناً معنى كل منهما أولاً، والأهداف المشتركة ثانياً، والفوارق بينهما ثالثاً.

الإجابة:

لكي نتحدث عن العلاقة بين التخطيط والعلاقات العامة يجدر بنا أن نوضح معنى كل منهما: **فالتخطيط هو** ^(٢٦) " عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والمعنوية بأفضل أسلوب لتحقيق أهداف المؤسسة المرسومة".

كما يعرف بأنه ^(٢٧) " الطريق المرسوم مسبقاً والذي تسلكه المؤسسة أثناء عملية صناعة القرار" **فالتخطيط عملية لا بد منها لكل عمل يرمي إلى تحقيق أهداف، وذلك حفاظاً على الوقت والمال وتجنب العشوائية.**
والتخطيط نوعان ^(٢٨) :

" - تخطيط استراتيجي يعني بالتركيز على الأهداف الطويلة لأجل، وعلى الإتجاه العام الذي تسير فيه المنظمة.

- التخطيط التكتيكي ويركز على تحقيق الأهداف قصيرة الأجل مثل الرسائل الإعلامية والإخبارية وقنوات الإتصال media الخاصة بتحقيق الخطة الإستراتيجية.

وعموماً فإن التخطيط في حقل العلاقات العامة يدلنا أين نذهب والمسار الذي نتخذه وصولاً إلى الأهداف المرسومة .

وهكذا لا يمكن استمرار مؤسسة أو إدارة العلاقات العامة في غياب التخطيط الناجح الفعال.

وبناء على ذلك فإن التخطيط Planning تحمكه مهارة المخطط في التنبؤ باتجاهات

القوى المؤثرة على نشاط المؤسسة وأهدافها.

وباختصار فإن مهمة التخطيط تتعلق بتحديد خط سير العمل في المستقبل ، أي توقع أحداثه واستقراء آثاره.

وتبقى عملية التخطيط للعلاقات العامة مستمرة بسبب الظروف المستجدة التي تجابهها المؤسسة وعدم ثبات آراء الجمهور".

ومن هنا نقول أن التخطيط هو أحد العناصر الأساسية في عملية العلاقات العامة.

أما **العلاقات العامة**: فهي^(٢٩) وظيفة إدارية مخططة^{*} ومستمرة^{*} من الوظائف الإدارية العليا، وهي وظيفة استشارية تنفيذية^{*} تقدم المشورة للإدارة العليا لأخذ مصلحة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة بالاعتبار، وتكييف سلوك وسياسة المنظمة وتعديله بحيث ينسجم مع مصالح الجماهير ورغباتها وتحقيق الفائدة للطرفين بالتساوي. ولأجل ذلك تستخدم هذه الوظيفة البحث العلمي والتخطيط وتستطلع الرأي العام وتتنبأ بسلوكه تجاه المنظمة وتقييم ما تقوم به من أعمال، والعلاقات العامة في هذا تستخدم كافة وسائل الإتصال وإدارته بشكل علمي مدروس"

فالعلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور بغرض كسب ثقته في المجالات التي تختص بها المنظمة بأسلوب فعال ومؤثر قائم على التخطيط والبرمجة، وبالتالي تشكل العلاقات العامة همزة الوصل أو القناة التي تعبر من خلالها أهداف المنظمة وتوجهاتها إلى الجمهور، كما تعبر من خلالها إتجاهات الجمهور ورغباته إلى إدارة المنظمة.

ويمكن القول أن **العلاقة** بين التخطيط والعلاقات العامة هي أن العلاقات العامة لا تنتج دون تخطيط وأن التخطيط يشكل أحد العناصر الأساسية في عملية العلاقات العامة.

ويمكن المقارنة بينهما كعملية ، فعملية التخطيط تشتمل على (٣٠).

١ - تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

٢ - تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية.

٣ - تحديد الزمن المتاح واللازم لتحقيق الأهداف.

٤ - تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف.

أما عملية العلاقات العامة فتشتمل :

١ - البحث وجمع المعلومات وتحليلها وبالتالي تحديد الجمهور المستهدف.

٢ - تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها.

٣ - الإتصال ، إي الوسائل والرسائل الإعلامية التي تهدف إلى تأثير معين.

٤ - المتابعة والتقويم لمعرفة ردود أفعال الجمهور ومدى تجاوبه من عدمه.

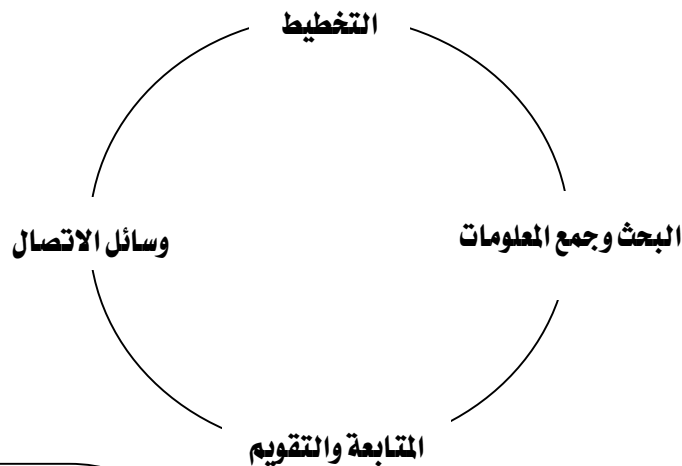
ويمكن القول أن عملية التخطيط تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق

أهداف المنظمة ، أما عملية العلاقات العامة فهي أشمل من ذلك إذ أنها تلك العملية التي

تشمل جميع الأنشطة والجهود الرامية إلى جذب الجمهور الداخلي والخارجي وكسب تأييده

وترسيخ صورة ذهنية طيبة لديه وإشباع حاجاته.

والشكل التالي يبين عملية العلاقات العامة



العلاقات العامة والاتصال الإنساني

مما سبق يتبين لنا **الفارق** بين التخطيط والعلاقات العامة في ذات الوقت الذي لا تنفصم فيه العلاقة بينهما، فالعلاقات العامة نشاطٌ يمارس في إطار خطةٍ محددةٍ توضح خط السير الذي يجب أن تسلكه العلاقات العامة للوصول إلى أهدافها المنشودة. أي أنه لا يتحقق الجهد المستمر والمنظم في مجال العلاقات العامة دون تخطيطٍ جيدٍ ومدروسٍ بعيداً عن التقديرات الشخصية.

فأهداف التخطيط للعلاقات العامة تكمن في^(٣١):

- ١ - تقديم برامج ناضجةٍ تبرر الاستثمار ما دامت تحقق الأهداف.
- ٢ - الإبتعاد عن الارتجال في اتخاذ القرارات والإسراف في المال والجهد.
- ٣ - الإستغلال الأمثل لوسائل الإتصال المتاحة للوصول إلى جمهور المؤسسة.
- ٤ - مساعدة المؤسسة على مواجهة الأحداث أو المواقف المفاجئة وغير المتوقعة التي تصادفها سواء داخلها أو خارجها، لأن التخطيط يقوم على التنبؤ والتحوط للأحداث المستقبلية والتعامل معها. ولكن هذا لا يعني أن التخطيط ومبرراته هو مواجهة المواقف المفاجئة فقط كما تظن بعض المؤسسات والتي تعتبر التخطيط الذي تمارسه العلاقات العامة لغير تلك المواقف ما هو إلا ترفٌ لا مبرر له، والحقيقة أنه تخطيط لكل الآجال.
- ٥ - كما أن التخطيط يحمل في طياته مهمة التنسيق إذ لا يدع للفروع أن تمارس اجتهاداتها في حقل العلاقات العامة واتخاذها القرارات الإعتباطية، بل العمل وفي إطار الخطة العامة.

أما أهداف العلاقات العامة فتكمن في^(٣٢) :

- ١- تأسيس هوية المؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل.
- ٢- تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها.
- ٣- معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية.
- ٤- تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة ، وتعيين كفاءات أو التوصية بذلك.
- ٥- تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدماتها وأسلوبها.
- ٦- الوصول للجمهور المستهدف في كل مكان وزيادة زبائن المؤسسة وربما نوعيتهم.

وبناء على ما تقدم يمكن القول أنه رغم الفوارق بين العلاقات العامة والتخطيط للعلاقات العامة إلا أن هناك أهدافاً رئيسية مشتركة بينهما هي :

- ١- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها.
- ٢- الوصول للجمهور المستهدف وتعزيز العمليات الإتصالية معه.
- ٣- رسم صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور.
- ٤- معالجة الأزمات والعمل على حلها باتخاذ التدابير اللازمة.
- ٥- تحقيق الأهداف ضمن الإمكانيات المتاحة.
- ٦- غرس روح الولاء والانتماء لدى الجمهور الداخلي للمنظمة.

السؤال العاشر:

إذا كنت مديراً فما هو دورك لإنجاح خطة العلاقات العامة ؟

الإجابة

في سبيل إنجاز خطة العلاقات العامة فإن المدير يناط به الآتي :

- ١- على المدير أن يستوعب حقيقة الخطة وفهم أبعادها الآنية والمستقبلية من حيث المشكلة التي يراد حلها أو المنتج الذي يراد تقديمه.
- ٢- صياغة الخطة بشكل مفصلٍ ومبسطٍ موضحٍ لجميع عناصرها ليسهل معه فهمها بحيث يمكن أن تتحول إلى حيز التنفيذ.
- ٣- على المدير إستيعاب الهدف النهائي الذي تسعى الخطة للوصول إليه والمعرفة التامة بالجمهور المستهدف منها.
- ٤- تحديد الأولويات تحديداً صحيحاً فلا يبدأ بالنقطة ب قبل النقطة أ.
- ٥- إختيار الكوادر البشرية ذات الكفاءة والخبرة والتعاون.
- ٦- إقناع فريق العمل بالخطة ومدى أهميتها وحثهم الدائم على تنفيذها وتشجيعهم بالحوافز.
- ٧- الإعتماد على الإتصال المباشر بالجمهور.
- ٨- الموازنة بين تنفيذ الخطة والموارد البشرية والمادية المتاحة.
- ٩- تحديد مسئولية الأفراد في كل مرحلةٍ من مراحل تنفيذ الخطة.
- ١٠- الحرص على متابعة الخطة ومدى توافق أداء الأفراد مع متطلباتها.
- ١١- العمل على إدارة الوقت إدارةً صحيحةً لإنهاء تنفيذ متطلبات الخطة في الوقت المحدد.
- ١٢- الإتصال الدائم مع الإدارة وإطلاعها على تطورات تنفيذ الخطة ومناقشتها في المستجدات والأزمات التي تظهر أثناء التنفيذ، وكسب تأييدها وإقرارها لما يتخذه مدير العلاقات العامة من قرارات أو بدائل .
- ١٣- وعليه أن يضع في اعتباره طبيعة المجتمع والقيود البيئية.
- ١٤- التقييم المستمر للخطة أثناء التنفيذ وإجراء التعديل المناسب إذا لزم الأمر.

المصادر

- ١ د. على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، الطبعة الثانية ١٩٧٨م، ص ٢٠٤، ٢٠٥.
- ٢ (إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية الطبعة الثانية ١٩٦٨م.
- ٣ د. أحمد إبراهيم أبو سنن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، المطبعة العصرية، دبي، الطبعة الثانية ١٩٨٦، ص ٣٦.
- ٤ (بإيجاز: د. حسين محمد على، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية مفاهيم ووظائف، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية ١٩٨٠م ص ٥٦ - ٦٢.
- ٥ (Everett Rogers & F. Agarwala-hogers, Communication is organization. (New York: The free press, 1976)P.7.
- ٦ (إستعتت في إعداد الإجابة على هذا السؤال بما ورد في كل من :
 - أ- د. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، ص ١٣- ١٥.
 - ب- تقرير بعنوان الاتصال التعليمي، يمكن الإطلاع عليه في Faculty. Ksu. edu. Sa/haroom /1002/1.
 - ج- تقرير بعنوان نماذج الاتصال، يمكن الإطلاع عليه في [ajyaal. ma3ali.net/articles.php?action=show&id=141](http://ajyaal.ma3ali.net/articles.php?action=show&id=141)
 - ٧- ليلي داود، الاتصال بالجامهير، مقالة يمكن الإطلاع عليها في www.arab-ency.com/index.php?module=pnencyclopedia&func=display_term&id=14780
 - ٨- المصدر السابق.
 - ٩- د. صالح خليل أبو أصبع، مصدر سابق، ص ٢٨- ٣٠.
 - ١٠- عبد الكريم درويش ويلي تكلا، أصول الإدارة العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ط ١٩٦٨، ص ٤٠٦.
 - ١١- S.wilber " the process and effects of mass- communication.1960, p.3
 - ١٢- أحمد كمال أحمد، تنظيم المجتمع (الجزء الأول) القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الأولى، ١٩٨٠، ص ٥٩.
 - ١٣- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩، ص ٣٦٢.
 - ١٤- د. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ٢٠٠٦م، ص ٢١٩.
 - ١٥- بتصرف وإيجاز: د. صالح خليل أبو أصبع، مصدر سابق، ص ٢٠ - ٣١.
 - ١٦- بتصرف وإيجاز: المصدر السابق، ص ٣١ - ٣٣.
 - ١٧- المصدر السابق، ص ١٥١.
 - ١٨- أنظر، المصدر السابق، ص ٣٤، ٣٥.
 - ١٩- نقلاً عن حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس القاهرة ١٩٨٦ ص ١٦.
 - ٢٠- powman P.and nigile. Manual of public relations (London: pergman press 1969. p.3)
 - ٢١- للمزيد انظر عبد الكريم الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار التنوير، بيروت، ٢٠٠٧، ص ٢٧ - ٣٨.
 - ٢٢- د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيقات، رؤية معاصرة دار التعلم، دبي، الطبعة الأولى ٢٠٠٤، ص ١٧١.
 - ٢٣- Newsom,Daug&Carrel:bob public relation writing form & style (belment, ca weds worth publishing co . 1986,p.9
 - ٢٤- عبد الكريم الجبوري، مصدر سابق، ص ٣١.
 - ٢٥- محي محمود حسن، العلاقات العامة والأعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ١٩٨٥، ص ١٦٩.
 - ٢٦- عبد الرازق الشخيلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٠، ص ١٣٣.
 - ٢٧- د. محمد قاسم القريوتي، د. مهدي زويلف، المفاهيم الإدارية الحديثة، عمان الجامعة الأردنية ١٩٩٣، ص ١٩٩.
 - ٢٨- عبد الكريم الجبوري. مصدر سابق ص ٨٠، ٨١.
 - ٢٩- محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات المعاصرة، دار القيم، دبي، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤ ص ٣١.
 - ٣٠- د. صالح خليل أبو أصبع، مصدر سابق ص ١٧٩.
 - ٣١- د. مهدي زويلف، د أحمد القطامين، العلاقات العامة: النظرية والأساليب، مكتبة الفلاح، الكويت، الطبعة الأولى ١٩٩٩م، ص ٤٩.
 - ٣٢- مقال تحت عنوان مقاربات عامة عن العلاقات العامة يمكن الإطلاع عليه في www.ngoce.org/content/apr.doc