
130 مقدمة في العلاقات العامة

تأليف : محمد يوسف و سامي الطايح - 2004
أختصار : ياسر الهواري - 2010

1. أهمية العلاقات العامة للمنظمات المعاصرة

إن المؤسسات الآن تزداد تعقداً وهي تعتمد أساساً على الناس ، و لكي تنجح و تزدهر ينبغي أن يكون هناك توافقاً و تكيفاً بين المؤسسة و جماهيرها ، فهذا يخلق للمؤسسة مناخ نفسي ملائم للنجاح و الإستقرار و التطور ، و يخلق للجماهير المتعاملة معها حياة إجتماعية مبنية على المشاركة . و العلاقات العامة هي ذلك العلم و النشاط المسؤول عن خلق التوافق و الأنسجام بين المؤسسة و جماهيرها .

و هكذا بدأ الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة يظهر في شكل إدارات متخصصة في المؤسسات و في شكل مؤسسات قائمة بذاتها تعمل في مجال العلاقات العامة تمد يد العون للمؤسسات الحكومية و التجارية و رجال الأعمال و الجامعات و المدارس و المؤسسات التطوعية و الخيرية و الدينية و المستشفيات إلخ . فالعلاقات العامة صارت حاجة ملحة و ليست ترفاً . و يرجع السبب في أهمية العلاقات العامة إلى أربعة عوامل :

أولاً عوامل تتعلق بالجماهير الخارجي :

الصورة الذهنية
الاتصال ذو الإتجاهين (بحوث)
تعقد المجتمع المعاصر

1. الصورة الذهنية :

إن المؤسسات و الأفراد لا يمكن أن يعملوا في مناخ جيد يمكنهم من تحقيق مصالحهم و أداء دورهم إلا إذا كانت الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان الجماهير المتعاملة معهم إيجابية ، تلك الصورة الذهنية تمثل الإطار العام الذي تعمل فيه هذه المؤسسات و الأفراد .

و يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها : الناتج النهائي للأنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات تجاه شئ ما له تأثير على حياتهم (شخص ، نظام ، شعب ، جنس ، مؤسسة ، مهنة إلخ) و هذه الانطباعات هي خلاصة تجاربهم المباشرة و الغير مباشرة التي ترتبط بإتجاهاتهم و عقائدهم بغض النظر صحيحة أم لا ، و هي تمثل بالنسبة لهم الإطار الذي يفهمون من خلاله ما حولهم .

و الصورة الذهنية تؤدي عدة وظائف فهي :

- تسمح للفرد بالتكيف مع ظروف الحياة بما تقدمه من إطار جاهز للتعامل مع الآخرين و التنبؤ بسلوكهم دون إمعان النظر في خصائصهم الفردية ، فهي تضع الأفراد في قالب أو صورة ثابتة و هي بذلك تقلل من نطاق الجهل بالآخرين .
- تساعد على تنظيم العالم داخل كل فرد من خلال إستخدام الجوانب السيكولوجية في عمليات التعلم ، بمعنى آخر أنها تساهم في تفسير مواقف الفرد و آراءه و أنماط سلوكه في الحياة الإجتماعية و تفسير فلسفته في الحياة و ذلك لأرتباطها بقيمه و معتقداته و ثقافته .
- تساهم في تكوين الرأي العام فهي اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي العام .

و خلاصة القول أن المؤسسة التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة عند جماهيرها في حاجة للحفاظ على هذه الصورة و تثبيتها ، و كذلك المؤسسة التي لا تتمتع بصورة ذهنية طيبة فهي في أمس الحاجة لتعديل هذه الصورة السلبية و محاولة إقناع الإدارة بتغيير سياستها لتعديل هذه الصورة .

2. تحقيق الإتصال ذي الإتجاهين مع الجماهير العديدة :

من أجل النجاح في كسب تأييد الجماهير و تحسين الصورة الذهنية ، يجب على المؤسسة أن تقوم بداية بعدد من البحوث و الدراسات المتعلقة بالجماهير ، و هذا يتطلب الإتصال بهم و معرفة آرائهم فيما يعرف بالإتصال ذو الإتجاهين . و الإتصال ذو الإتجاهين يركز على إتجاهين ، الأول الإتصال بالجمهور و تقديم التفسير و الشرح ، و الثاني رصد و تقييم آراء الجمهور و إستجاباته و ردود أفعاله .

و البحث وظيفة حيوية و نتائجها تعتبر القاعدة الصلبة التي تتم بناءا عليها عمليات التخطيط و اختيار الوسائل و تقويم النتائج ، فلم يعد الأمر متروكا للحسد و الخبرة كما كان في الماضي و إنما صار يعتمد على الحقائق و تفسير احتياجات الجمهور و إتجاهاته حتى يتمكن من تفصيل رسائل لتتوافق مع إتجاهات و رأي الجمهور و من ثم كسب ثقته و بناء رأي عام مؤيد له .

و البحث المنتظم و المنهجي هو أساس العلاقات العامة الناجحة فهو يقلل احتمالات الخطأ في إتخاذ القرارات ، و لذا يعد البحث الخطوة الأولى و الأخطر في عمل العلاقات العامة و ذلك للأسباب التالية:

- تعدد الجماهير التي ترتبط بالمؤسسة برباط المصلحة : و لا شك أن هذه الجماهير تتباين في الخصائص (الذكاء ، التعليم ، الخبرة إلخ) و حتى تحصل المؤسسة على أعلى معدل إقناع في رسائلها الموجهة للجماهير ينبغي مراعاة تلك الخصائص و أن يكون هناك معاملة خاصة بكل جمهور ← الجمهور الداخلي بنوعياته ، و الجمهور الخارجي بنوعياته (كالملاء ، المستهلكين ، قادة الرأي ، وسائل الإعلام ، الحكومة إلخ).
- عملية البحوث مستمرة لا تتوقف : فهي تبدأ بتقديم المعلومات التي تفيد في صياغة الرسالة الاتصالية و اختيار الوسيلة ، ثم دراسة كيفية إستقبال الجماهير للرسالة و رصد آراء الجمهور و إتجاهاته ، و تقويم نشاط العلاقات العامة و القائم بالإتصال و توجيهه إلى كيفية تعديل الرسالة و مضمونها و تغيير الأعمال و السياسات لجعلها أكثر قبولا لدى الجمهور .
- مفهوم البحث لا يقتصر على دراسة الجماهير الداخلية و الخارجية فقط و إنما يمتد لدراسة البيئة الحيطية بما تشمله من نظام سياسي و إجتماعي و إقتصادي و تجاري ، لذا ينبغي أن يحصل الباحثين على كم هائل من المعلومات و المعارف ، و أهمية دراسة البيئة في أنها تقلل من إمكانية التعرض للمخاطر .

و الخلاصة أن عملية الإتصال ذي الإتجاهين (أو البحوث) هي حجر الزاوية في عمل العلاقات العامة و هي تتطلب جهاز متخصص في ذلك حتى لا تخضع علاقة المؤسسة بالجماهير للأرتجال و العشوائية ، و إنما تكون محكمة و منظمة من خلال دراسة كل أنواع الجماهير و كيفية التعامل معها .

3. تعقد المجتمع المعاصر :

كان في القديم بإمكان الفرد أن يرسم صورته الذهنية عند الآخرين بسلوكه و تعاملاته بين أعضاء المجتمع الصغير ، نظرا لبساطة الحياة و قيام العلاقات الإجتماعية على أساس التقابل و جها لوجه لذلك كان من الممكن للفرد بأن يقوم بعمل تطوعي لحل مشكلات إجتماعية كالتبرع ببناء مدرسة أو مشاركة الآخرين في أحزانهم و أفراحهم .

و مع ظهور المدن الكبيرة و الصناعة و التجارة و قيام المباني الخاصة التي تسمى بالشركات و المصانع أختفى العنصر الإنساني المباشر و بدأت الفجوة بين أفراد المجتمع و تعقدت الحياة و تعددت الوظائف ، و صارت هناك ضرورة لجهاز مسؤول عن سد الفجوة و رعاية العلاقات بين أفراد المجتمع و المؤسسات الضخمة ، و هذا الجهاز هو العلاقات العامة .

و جهاز العلاقات العامة هو المسؤول عن خلق أنسجام و تكيف بين الأفراد و المؤسسات في ظل ظروف الحياة الحديثة ، و تقديم السبل الكفيلة لمواجهة كل موقف و من ثم تجعل صدور القرارات مبني على أساس من الرضا و الفهم و المعرفة باتجاهات الجماهير .

و على هذا فإننا نجد العلاقات العامة قد أنتشرت كمؤسسات قائمة بذاتها و كإدارة في المؤسسات الحكومية و السفارات و المصانع و الشركات الخدمية و التجارية ، و هي مسؤولة عن بناء شبكة اتصالات واسعة تربط المؤسسة بجماهيرها و تساعد المؤسسة على ممارسة وظائفها و اتخاذ القرارات السليمة التي تساعد على بلوغ أهدافها .

ثانيا عوامل تتعلق بالجماهير الداخلي :

الإستفادة من الخبرات السابقة
الجماهير الداخلي

1. الإستفادة من الخبرات السابقة :

لقد واجهت بعض المؤسسات و الشخصيات مشاكل كثيرة تتمثل في أهتزاز الثقة ، و بفضل النظر في الخبرات السابقة و دراسة و تحليل المواقف المشابهة أستطاعت الخروج من عثراتها . و قد قدم الرائد الأول للعلاقات العامة **إيفي لي** عدة نصائح منها أن النشر أداة واحدة من أدوات العلاقات العامة و أنه حتى يتغير الواقع إلى الأفضل فعلى رجال الأعمال أن يستمعوا أكثر مما يتكلموا حتى يكتشفوا حقيقة ما يعرفه الناس و يفكرون فيه ، و أن يكون في فريق عملهم مسؤولا عن العلاقات العامة و هو يمثل ضمير المؤسسة و العين التي تبصر بها داخل المؤسسة و خارجها .

و **مثال الأول** هو تجربة الولايات المتحدة حيث أرتفع عدد المشتغلين في العلاقات العامة من 19 ألف عام 1950 إلى 197 ألف عام 2000 ← منهم 52% يعملون في القطاع الخاص و 20% في شركات العلاقات العامة و الإعلان و 10% في القطاع التعليمي و 8% في قطاع الرعاية الطبية و 5% في القطاع الحكومي

و 5% في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح . و كان أعلى أجر تم تقاضيه في هذا المجال هو 62 ألف دولار سنويا .

و المثال التالي هو التجربة البريطانية حيث وصل عدد المشتغلين في هذه المهنة إلى 20 ألف عام 1989 و كان توزيعها كالتالي ← 45% مؤسسات خاصة و 37% في مجال العلاقات العامة بينما تراوحت النسبة ما بين 2% - 5% لقطاع المحليات و الحكومي و المؤسسات الإجتماعية و التعليم و الصحة . و قد أنفق على أنشطة العلاقات العامة خلال هذا العام ما بين 500 – 800 مليون إسترليني .

و نعتقد أن رأس المال في الولايات المتحدة و بريطانيا ليس من السفه و التمييز ليهدر هذا الكم من المال على أنشطة و وظائف العلاقات العامة إلا إذا كان المردود و النتائج مبهرة ، و هذا يعكس أهمية العلاقات العامة و ما تقدمه من نصح للمؤسسات مبني على الخبرات السابقة .

2. الجمهور الداخلي :

إن رسم الصورة الذهنية ليس مسؤولية الإدارة وحدها و إنما مسؤولية كل العاملين في المؤسسة . فعلاقة المؤسسة ب جماهيرها هي في مضمونها مجموعة علاقات العاملين بالمؤسسة مع ذلك الجمهور ، و من ثم فإن كل سلوك يصدر عن أفراد المؤسسة عند تعاملهم مع أفراد الجمهور في مواقف الحياة المختلفة هو دور من أدوار العلاقات العامة ، لذا كان لزاما على إدارة العلاقات العامة أن تهتم بالجمهور الداخلي و هو العاملين و إعدادهم و تدريبهم على أساليب التعامل مع الجماهير و يبدو ذلك أكثر أهمية في حالة المؤسسات الضخمة التي لديها عاملين بالآلاف .

و من أمثلة ما يساعد على خلق الصورة الذهنية الطيبة هو زيادة عدد الموظفين و زيادة إمكانات الشركة و تنوع المهارات و القوى فكل ذلك يشير إلى قوة الشركة ، و إن كان يعاب على زيادة العدد في أنه :

- مع زياد عدد العاملين يزداد العبء على الإدارة و القيادة و السيطرة المركزية على الأفراد حيث تتعدد مستويات السلطة و يصبح التنسيق و التعاون مشكلة و تكون هناك مسافة واسعة بين الإدارة العليا و بقية المستويات .

- مع زيادة حجم المنظمة تصبح المشكلات التنظيمية أكثر صعوبة ، حيث تتكون الجماعات الفرعية و يحدث التصارع بشكل واضح داخل الجماعة ، و لا يشارك في الأنشطة الإجتماعية إلى عدد قليل ، و هؤلاء لا تتاح لهم الفرصة للتعبير عن رأيهم .

- مع زيادة عدد العاملين يقل الولاء و الرضا و يزداد التوتر و عدم الأتفاق و المشاعر السلبية بين الأفراد كالعداء .

و من هنا تبدو أهمية العلاقات العامة في الأتصال بالعاملين و تطوير العلاقة بين الإدارة و العاملين ، حيث يبحث في خصائص العاملين من حيث المهارات و النزعة (فردية أم جماعية) و الطبيعة (مسيطرة أم

طائفة) و الخصائص (متشابهة أم متباينة) و الأعضاء المتحدثون في الجماعة و التفاعل بين أفراد الجماعة ، و من ثم يمكن التواصل مع الجمهور الداخلي .

و لابد أن يتم التعامل مع الجمهور الداخلي من خلال سياسة ثابتة و مستقرة تقوم بها إدارة العلاقات العامة و لا يترك الأمر للارتجال و النوايا الطيبة ، فمن خلال تلك السياسة الثابتة يمكن رصد الرأي العام الداخلي و تحليله و المساهمة في تشكيله .

ثالثا عوامل تتعلق بالإدارة :

كوظيفة إدارية
المسؤولية الإجتماعية

1. العلاقات العامة ووظيفة إدارية :

كانت الوظائف الإدارية في الفكر الإداري التقليدي هي الإنتاج و التسويق و التمويل و الأفراد ثم تنبه الممارسون إلى أن المؤسسة لا تعمل في فراغ أو بمعزل عن المؤسسات الأخرى كالموردين و الموزعين و التجار و المؤسسات الخدمية و المؤسسات المنافسة و جمهور المستهلكين و المنظمات التي تساهم في التطوير الفني و التكنولوجي و المنظمات و الهيئات الحكومية و الإتحادات و النقابات و التنظيمات الشعبية و البيئة المحلية و المنظمات و الهيئات الدولية ، و من ثم فقد كان ذلك مؤشرا لأهمية العلاقات العامة فصارت تحتل مكانة واضحة في الفكر الإداري الحديث و وظائف الإدارة .

و قد أكدت الإتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية و الترويجية و التسويقية أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة و أن المؤسسة تعمل في إطار هذه الصورة الذهنية ، و كلما كانت هذه الصورة إيجابية كلما أثر ذلك بشكل ملحوظ على تقدم المؤسسة و إزدهارها ، و لذلك ظهرت وظيفة جديدة هي وظيفة صانع الصورة أو مهندس الصورة و يقوم من يشغل هذه الوظيفة بتحديد عناصر الصورة المرغوبة و بذل كافة الجهود و الإستفادة من كافة الظروف من أجل تحقيقها ، و دراسة كافة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على الصورة الذهنية للمؤسسة ، و لا يتم ذلك إلا من خلال الإتصال بأفراد المجتمع الداخلي و الخارجي من أجل خلق هذه الصورة الذهنية لديهم و توفير الظروف و المناخ الإيجابي الذي تستطيع المؤسسة أن تمارس وظائفها الإنتاجية و الخدمية فيه بشكل فعال .

2. المسؤولية الإجتماعية :

تمثل العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة ، فالمنظمة لا يمكن أن تهرب من مسؤوليتها الإجتماعية تجاه المجتمع فهي جزء منه و تمد خدماتها له و لا يمكنها ان تنجح بدون التواجد بشكل فعلي في حياة الجماهير و مساعدة المجتمع من خلال أنشطة مثل دعم التعليم و الصحة العامة و التبرع للجمعيات الخيرية و دعم المشاركة السياسية و مشاركة في المناسبات و المساهمة في نظافة البيئة و تجميلها و دعم المؤسسات الإجتماعية المختلفة كراية المسنين و الطفولة و مكافحة المخدرات و التدخين . و كل هذه الأنشطة تساهم في توفير مناخ مناسب لعمل المنظمة و نجاحها و تحسين صورتها كعضو فعال في المجتمع .

و كما يرى **سام بلاك** فإن النهوض بالمسؤولية الاجتماعية يعود بالفائدة على المنظمة فهي تحقق منافع واضحة للمؤسسة مثل علاقة الصداقة مع المجتمع و التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها .

رابعا عوامل تتعلق بوسائل الإعلام :

1. أهمية وسائل الإعلام :

تعتمد المؤسسة في تقديم صورتها الذهنية للجمهور على وسائل الإعلام ، و من ثم فإن جمهور العاملين بوسائل الإعلام يعتبر ذا أهمية خاصة للمشتغلين بالعلاقات العامة نظرا لأن هؤلاء الإعلاميين هم من يتحكم في المعلومات التي تبث للجمهور خاصة و أن الأنظمة الديمقراطية الحديثة صارت تتيح للأفراد أن يعبروا عن رأيهم و أن تقوم وسائل الإعلام بتوجيه حملات إنتقادية للمنظمات الحكومية و الخاصة .

و خير مثال على ذلك هو التجربة المصرية و ما تتمتع به الآن من تعدد الأحزاب و أملاك كل حزب لوسائل إعلامية كالصحف و المجالات و التي تعتبر مجالا خصبا لتوجيه الإنتقادات للمنظمات المختلفة ، و من ثم صار لزاما على أجهزة العلاقات العامة في تلك المؤسسات أن تهتم بجمهور الإعلاميين و نشاط وسائل الإعلام و متابعة ما يصدر فيها من مضامين متعلقة بالمؤسسة و آدائها و الرد على الإنتقادات و الإتهامات و الإجابة على التساؤلات من أجل الشفافية في التعامل مع الجمهور .

و التعامل مع وسائل الإعلام بأخذ أحد طريقتين : الأولى هو تجاهل ما يصدر في وسائل الإعلام و هذا ما لا ننصح به فهو يؤدي إلى ترسيخ الصورة الذهنية غير الطيبة لدى وسائل الإعلام و القائمين على أمرها . أما الثاني فهو الأهتمام بما يصدر من مضامين في وسائل الإعلام بأعتبارها المتحكم في تكوين الرأي العام و التعامل معها بجدية و الرد عليها و تنفيذ ما يستدعي و تعديل السلوك و الخطط و السياسات إستجابة للإنتقادات البناءة .

2. التعريف بالعلاقات العامة

من قديم الأزل و الإنسان يحاول التكيف مع بني جنسه فكان يبذل الجهد من أجل التواصل و الإقناع و التكيف و إحداث تغيير في أنماط السلوك الغير مقبولة ، و كان أحيانا ينجح و أحيانا أخرى يفشل ، و تعد هذه هي المحاولات الأولى في العلاقات العامة من أجل تفهم الرأي العام و التعامل معه و كسب تأييده فيما يخص نشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة .

و مع تطور العصور تطورت الأساليب و الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة و كان كل عصر يضيف إلى العصر السابق عليه ، و قد أتسمت هذه الأساليب و الوسائل بالتعدد و التعقيد ، و تطور التكنيك المستخدم في التعرف على الآراء و الإتجاهات و الدوافع من الإعتماد على الحدس و التخمين إلى الإعتماد على البحوث و القياس لمعرفة المتغيرات التي تتحكم في و تشكل تلك الآراء و الإتجاهات و الدوافع . و هذا يشير إلى الإهتمام بالرأي العام الذي يسيطر على مجريات الأمور. و بناءا على ذلك فإن مفهوم العلاقات العامة يقوم على 3 أركان رئيسية هي :

- إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.
- إقناع الجماهير بتغيير مواقفها و سلوكها.
- إيجاء صيغة للتكامل و التوافق بين المؤسسة و جماهيرها.

أولا تاريخ العلاقات العامة (التطور و الرواد) :

العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية تنشأ في المجتمع البشري و تطور بتطوره ، فقديما كان **رئيس القبيلة** ينتهز المناسبات لأعلام أفراد قبيلته بأخبار الصيد و الدفاع و القتال و نشر التوجيهات و المبادئ معتمدا في ذلك على طبيب أو ساحر.

و كان **الفراعنة** يعتمدون على **الكهنة** في ممارسة العلاقات العامة و التأثير في نفوس الجماهير و تعبئة الرأي العام و كسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة . فكان الكهنة يصفون المواقع الحربية و الانتصارات و يشرحون الإصلاحات و القرارات و يبينون المواقف الدينية و الأخلاقية التي تثير إعجاب الناس .

و أما **البابليون** فأعتمدوا على تسجيل حوادث و الإرشادات و التعليمات في **صحف يومية** ، و كانوا يهتمون بتوثيق الحملات الإعلامية و يعد هذا من أسس فن العلاقات العامة الحديثة . و قد أدرك الآشوريون أهمية الإعلام فسجلوا حوادث إنتصاراتهم و صور أسراهم على نشرات حجرية و طينية .

أما **الإغريق و الرومان** فقد أعتمدوا على القادة و أعضاء مجالس الشيوخ و الشعراء و الفنانين و غيرهم ممن نسبيهم بقيادة الرأي حيث أدرك الرومان أهميتهم في التأثير على الرأي العام من خلال كتابات الشعراء و الأدباء حيث أمتدت ممارسات إلى تمجيد بعض القيم و رفع الروح المعنوية و إزدراء بعض السلوكيات .

و بالانتقال **للحضارة الإسلامية** فسوف نرى إسهامات بارزة في تطوير العلاقات العامة فبفضل ما تحمله من قيم كالشورى و الكرم و الإنسانية في معاملة الناس ، و بفضل المنهج المتميز المستند إلى القرآن و السنة ، فقد تطورت العلاقات العامة ، و من مظاهر هذا التطور :

- الأهتمام بالرأي العام و كشف المقومات الموضوعية له.
- التخطيط الإعلامي العلمي السليم.
- تحديد عناصر عملية الاتصال في : أهداف واضحة يراد تحقيقها + الجماهير (خصائصهم) + الرسالة الإعلامية (تصاغ على مواصفات) + الوسائل التي تحمل الرسائل + المصدر القائم بالاتصال (سماته) .
- تحديد أخلاقيات الاتصال و ضوابطه و على رأسها إحترام الجمهور و تقديم المعلومات و إلتزام الدقة في إستقاء الأنباء و نشرها و تجنب التضليل و الغش .
- استخدام الاتصال الغير لفظي كالحواس و الإشارات و التصرفات و الإيحاءات .

في **العصور الوسطى الأوروبية** تدهورت العلاقات العامة حيث خضع الفلاحون في ظل نظام الإقطاع لمعاملات لا إنسانية ، و ساد الإقطاع في القطاع الصناعي حيث ساد إستغلال العمال و غش المستهلكين .

و في **عصر النهضة الأوروبية** بدأ الإعتراف بقيمة الإنسان و حقه في الحياة ، و زاد الميل إلى المعرفة و الرغبة في التجربة و إستطلاع المجهول ، و في نفس الوقت نشبت الثورات و تضاعف الأهتمام بدراسة آراء الناس و رغباتهم و ظهرت الصحف و المنشورات لشرح المذاهب المختلفة ، و أنعكس ذلك كله على تطور العلاقات العامة و إزدهارها .

و في **العصور الحديثة** شاعت مبادئ الثورة الفرنسية كالديمقراطية ، و تقدمت الصحافة و تكونت النقابات العمالية التي سعت إلى تحدي الأحكارات و كشف فسادها . و مع بداية القرن العشرين ظهرت المقالات الصحفية و الكتب الشعبية التي تندد بالإحتكار و أدرك رجال الأعمال - بعد تعرضهم للهجوم - قوة الرأي العام و سطوته و نفوذه ، و إنعكس ذلك كله على إزدهار العلاقات العامة .



لا يمكن أن نختم التطور التاريخي دون الوقوف على أعمال **الرواد الأوائل** الذين يرجع إليهم الفضل في إرساء القواعد و على رأسهم **إيفي لي** و إدوارد بيرنيز .

إيفي لي : هو الرائد الأول في العلاقات العامة و قد أمتدت إسهاماته على مدى رحلته العملية في مجال العلاقات العامة و التي أمتدت من مطلع القرن العشرين و حتى وفاته في 1934 ، ولد إيفي لي في ولاية جورجيا الأمريكية في عائلة ثرية و

أكمل تعليمه الجامعي و عمل كمراسل صحفي ثم أسس مع صديقه **جورج باركر** ثالث شركة للعلاقات العامة في الولايات المتحدة 1904 ، و من خلال شركته عمل كمدرّب لمستشاري الدعاية و كمستشارا لأحدى الشركات الألمانية و كمستشار تنفيذي لشركة القطارات Pennsylvania Railroad و كان أول من أصدر نشرة تحمل عنوان العلاقات العامة 1921 ، كما نجح في توظيف مفاهيم العلاقات العامة لأيجاد حلول للمشكلات الواقعية ، و

مثالا على ذلك أنه نجح في تغيير صورة روكفلر (رجل الأعمال) من بخيل متكبر إلى سخي متواضع ، و تتمثل إسهاماته في مجموعة القواعد التي أرساها في المجال و هي :



1. الصدق : ضرورة أن تعكس العلاقات العامة واقعا سليما ، فالقول الجميل لا بد أن يكون مدعوما بفعل جميل و إلا فلا قيمة لنشر كلام لا أساس له من الواقع لأن القول وحده لا يكتسب تأييد الجمهور ، و قد أكد على أهمية الوضوح و الصراحة و الألتزام بنقل الصورة الحقيقية الصادقة .
2. الإنسانية : يجب التأكيد على العنصر الإنساني ، فالمؤسسات يجب أن تتحول إلى شخصيات إنسانية و تعامل العمال معاملة إنسانية و تمنحهم أجورا مجزية ، و هذا هو جوهر المسؤولية الإجتماعية.
3. الجماهير : فيجب الأهتمام بدراسة الجماهير و إتجاهاتهم .
4. الإعلام : فيجب الأهتمام بالإعلام ، فلا يكفي أن تفعل الخير و إنما يجب أن تعلم الناس بما تفعل و ذلك من خلال جمع الأخبار و المعلومات عن نشاط المؤسسة ثم نشرها على الجماهير بوسائل الإعلام المناسبة بمنتهى الصدق مع تحديد مصادر الأخبار و مخاطبة عقول الناس لا غرائزهم .
5. الإعلان : إستخدام الإعلان للإعلام لا للدعاية و الترويج ، مثال : عندما أضرب الموظفين في شركة كلورادو نشر إيفي لي في جميع الصحف إعلانا مساحته صفحة كاملة عبر فيه عن موقف الشركة إزاء العمال و وجهة نظرها في الإضراب ، و كانت هذه هي أول سابقة من نوعها لأستخدام الإعلان كأداة إعلام.
6. الأتصال ذي الإتجاهين : فعلى المنظمة أن تقدم الشرح و التفسير و الحقائق و المعلومات للجمهور ، و من جانب آخر يجب فتح قنوات أتصالية مع الجمهور ليعبر من خلالها الجمهور عن رأيه .

إدوارد بيرنيز : ولد 1891 من عائلة يهودية أمريكية ، و خاله هو رائد

علم النفس سيجموند فرويد ، أنتقل إلى نيويورك مع عائلته ليكمل هناك تعليمه الجامعي في مجال الزراعة ، ثم عمل كصحفي و تزوج 1922 ، و أستغل بالدعاية الصحفية للمسرح ، ثم أسس مكتبا لتقديم الخدمات الإستشارية للمنظمات و الشخصيات ، و كان عضوا بارزا في لجنة كريل للإستعلامات العامة الأمريكية و التي تولت تعبئة الرأي العام الأمريكي خلال الحرب العالمية الأولى ، و كان متأثرا بالظلم الذي وقع على اليهود قبل الحرب العالمية الثانية و لذا كان



يرى أن المجتمعات الديمقراطية غالبا ما يظهر فيها العداوة و الإستبداد الغير مبرر . و بحكم قربه من فرويد نجد أنه ينتج في كثير من آراءه إلى التحليل النفسي . و قد كان له إسهامات بارزة في العلاقات العامة ، فكان أول من إستخدم مصطلح مستشار العلاقات العامة ، و يمكن تلخيص إسهاماته في المجال في الآتي :

1. يعد من الرواد في دراسة و تحليل الرأي العام حيث أصدر العديد من الكتب في هذا المجال منها "بلورة الرأي العام" 1923 و "الدعاية" 1928 و "العلاقات العامة" 1952 و "هندسة الإقناع" 1955 و "تاريخ فكرة"

و "مذكرات مستشار علاقات عامة" 1995 ، كما كان له العديد من المقالات و الأحاديث الصحفية و التصريحات فيما يخص مجال العلاقات العامة .

2. قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك ، و قد أحتلت العلاقات العامة مكانا عظيما في فكره حيث نادى بضرورة إعتبارها من المواد الأساسية في مناهج الجامعة و كان يرى أن مهنة العلاقات العامة تنتمي إلى صانع القرار الإداري لأي منظمة .

ثانيا مفهوم العلاقات العامة (و مفاهيم ذات صلة):

تعددت التعريفات التي تحاول شرح و تفسير العلاقات العامة ، و كل تعريف يتناول جانب من جوانب العلاقات العامة ، و قد وضعت جمعية العلاقات الدولية تعريفا شاملا هو : العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على التأييد من خلال قياس إتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بأستخدام الإعلام الشامل المخطط . و يرى **روبنسون** أن العلاقات العامة تقوم بمساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية لزيادة التفاهم بين المنظمة و جماهيرها ، و في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و مصالح و احتياجات الجمهور من خلال:

1. قياس الرأي العام : من خلال تقويم و تفسير إتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة .(بحوث)
2. تخطيط و تنفيذ و تقديم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير و تفهمها و ولاءها .(أنشطة)

3 مفاهيم ذات صلة بالعلاقات العامة هي :

- الإعلام :** هو كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الناس بالأخبار و المعلومات الصحيحة بمنتهى الدقة و الوضوح و الصراحة و الصدق و في الحال (وقت حدوث الحدث) و التي تساعد على تكوين رأي عام مستنير حول واقعة ما ، بحيث يعبر عن رأي الجماهير و إتجاهاتهم و ميولهم . و يجب فيها ذكر المصدر سواء وكالة إعلام أو جريدة و غير ذلك . و على ذلك فإن من خصائص الإعلام أنه :
- نشاط إتصالي يتكون من مصدر معلومات و رسائل إعلامية و وسيلة إعلامية لنقل الرسالة و جمهور المتلقين و المستقبلين للمادة الإعلامية و الأثر الإعلامي .
 - و يتناول عرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة بالشرح و التبسيط و التوضيح بدقة و صدق و صراحة و بدون تحريف ، فهو يحارب التحيز و الخرافة و يعمل على تنوير العقول و تنقيفها .
 - يعبر عن عقل الجماهير و روحها و ميولها و إتجاهاتها ، و يؤثر في تفكير و إدراك الجماهير .
 - تزداد أهميته كلما تعقد المجتمع و تقدمت المدنية و إرتفع مستوى التعليم و الثقافة و الفكر .

الإعلان : هو كافة الجهود الإتصالية و الإعلامية الغير شخصية المدفوعة و التى تقوم بها مؤسسات الأعمال و المنظمات الغير هادفة إلى الربح و الأفراد ، و التى تنشر في وسائل الإعلام و تظهر فيها شخصية المعلن ، و ذلك بهدف تعريف الجمهور بمعلومة معينة و حثه على القيام بسلوك معين . و خصائصه هي :

- هو نشاط للاتصال الجماهيري يستخدم كل وسائل الاتصال لنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور .
- غير شخصي . - مدفوع الأجر .
- يظهر فيه شخصية المعلن (مؤسسة أعمال ، غير هادفة للربح ، أشخاص)
- الرسالة تحمل معلومات بشكل و طريقة تضمن لها إحداث الأثر في الجمهور .

الدعاية : أتفق جمهور العلماء على أرتباط الدعاية بالكذب و التشويه و التحريف ، فهى ببساطة صنع الأنطباعات المقصودة أو فرض وجهة نظر بغض النظر عن الحقيقة هل هى موجودة أم غائبة أم منقوصة أم مشوهة و بصرف النظر عن الأخلاقيات و مصلحة الجمهور ، و ذلك بهدف التأثير على الرأي العام و توجيهه لصالح المعلن (في إتجاه سياسي أو ديني أو إقتصادي) ، و تستخدم وسائل الإعلام كوسيلة للنشر . و تعتمد على عمليات عقلية (بتقديم بعض الحقائق و الأرقام) و عمليات عاطفية (كالأحاسيس و المشاعر و الإيحاء و فن إغراء الجمهور بالتصرف بطريقة معينة) .

مثالا على ذلك في مجال السياسة نجد أن الأحزاب تحاول إقناع الجماهير بتأييد وجهة نظرها ، و في الدعوة الدينية يحاول المبشرين تأييد وجهة نظر دينهم ، و في الأقتصاد يتم نفس الشيء .
و يقسمها د. على عجوة إلى :

- دعاية بيضاء : تخاطب العقل و العواطف السامية و تعتمد على المنطق في عرض الحقائق و تكشف مصادرها و إتجاهها و أهدافها .
- دعاية سوداء : و تخاطب الغرائز و الإنفعالات و تحشد الأوهام و الأكاذيب و لا تكشف عن مصدرها و لا تحدد أوجهها . مثل الإذاعات السرية و الشائعات و حملات الهمس و الكتابة في الصحف بأسماء وهمية و المطبوعات التى لا تحدد مصادرها .
- الدعاية الرمادية : و هى أكثر ذكاءا من السوداء و أخطر منها لأنها تستند إلى بعض الحقائق التى لا يمكن إنكارها بالإضافة إلى إدخال بعض الأكاذيب بحرص شديد و ترتب داخل السياق ترتيبا مغرضا بحيث يصعب على المتلقي غير المدقق أكتشاف ما فيها من تضليل و خداع . و تخلط بين مخاطبة العقل و الغرائز ، و تكشف عن مصدرها ، و لكن يظل إتجاهها و نواياها غامضة عند الجمهور .
- و ممارس العلاقات العامة الملتزم بأداب المهنة يستخدم فقط الدعايا البيضاء التي تحترم العقل الإنساني .

ثالثا الإطار الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة :

تعتمد كل الهيئات المهنية على التقيد بمعايير أخلاقية يجب أن يلتزم بها العاملين في كل مهنة ، و لا شك أن كل مهنة تصاب ببعض الدخلاء الذين يسيئون لها ، لذا أتفق العلماء على ضرورة أن يكون ممارس العلاقات العامة حاصلًا على ترخيص أو عضوية في إحدى جمعيات العلاقات العامة لضمان الإلتزام الأخلاقي بأداب المهنة و قوانينها . و ينبغي أن يتصف العامل في المجال بالأخلاق الحميدة و الصدق و الإستقامة والأمانة و النزاهة ، و تجنب نشر المعلومات الخاطئة و المضللة و تجنب تعمد الإساءة و تجنب إفساد وسائل الأتصال أو التأثير بأستخدام وسائل غير مشروعة أو بنشر معلومات خطأ أو مضللة .

و من أمثلة تلك الدساتير الأخلاقية دستور جمعية العلاقات العامة الدولية و قد نص الدستور الذي وضعته عام 1961 على أربعة جوانب : نزاهة المهنة و نزاهة العضو الشخصية + السلوك تجاه زملاء + السلوك تجاه العملاء + السلوك تجاه الجمهور . أما دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية (آخر تعديلاته 1988) فلم تخرج بنوده عن الدسور السابق إذ نص على :

- النزاهة الشخصية : أن يكون العامل في المجال على أستعداد أن يمثل العميل في الأعراف أمام الجماهير ، و من جانب آخر يجب عليه ألا يؤكد للعميل ضمان تحقيق نتائج لا يكون في إمكانه تناولها . و عليه ألا يضع نفسه في موقف تتعارض فيه مصالحه الشخصية أو ألتزاماته مع عميل آخر مع ما يقوم به من عمل تجاه أحد العملاء إلا إذا أعلن عن هذه المصالح بشكل واضح لكل الأطراف .
- الألتزام تجاه زملاء المهنة : بالعدالة و الأعراف بما يستوحيه من أفكار و كلمات الآخرين ، و كذلك الأعراف بحق الآخرين في الإستعلام الحر و إبداء الرأي ، و تجنب خدش سمعة المهنة أو النيل من زميل آخر، و إذا كان لديه أي دليل على أن أحد الزملاء أرتكب عمل غير أخلاقي أو غير قانوني لا يتفق مع الممارسات العادلة في المهنة فيجب عليه أن يقدم المعلومات للجهة المعنية بالجمعية ، و عليه المثول كشاهد إذا إستدعته الجهة القضائية ما لم يكن لديه عذر مقبول .
- الألتزام تجاه العملاء : بالأمانة و العدالة و السلامة و تجنب المبالغة في الطلبات ، و عدم التعاون مع أو تمثيل عملاء متصارعين أو متنافسين دون الحصول على موافقة صريحة من كل طرف و بعد عرض حقائق الموقف عليهم بوضوح تام . و على العامل في المجال أن يقطع صلته بأي فرد أو مؤسسة إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه ما يتعارض مع مواد هذا الدستور .
- الألتزام تجاه الجمهور : بمراعاة المصلحة العامة و سلامة العملية الديمقراطية ، و الصدق و الدقة و الامانة .
- الألتزام تجاه الأداء : بتجنب المقارنة غير العادلة أو نشر معلومات زائفة أو مضللة ، و عليه أن يسرع بتصحيح المعلومات الخطأ التي تسبب في نشرها ، و تجنب الوقوع في أي عمل يؤدي إلى إفساد سلامة وسائل الأتصال و أعمال الحكومة . و من ناحية أخرى يجب ضمان سرية و خصوصية المعلومات للعملاء الحاليين و السابقين و المرتقبين .
- الألتزام بالأجر : لا يقبل العامل في المجال أتعابا أو عمولة أو هدية أو شيئ من هذا القبيل من غير العملاء الذي يمثلهم ، و إذا تم ذلك فيجب أن يكون بموافقة صريحة من عملاءه .

رابعاً خصائص المشتغلين بالعلاقات العامة :

إن العنصر البشري له أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة و أدائها و لذا يجب أن حظي بعناية بالغة خاصة في اختيار العناصر العاملة في إدارة العلاقات العامة سواء في مجال التخطيط أو التنفيذ أو البحث و التحليل أو الأتصال و فنونه و أساليبه و وسائله ، و لذا يجب التأكيد على شخصيتين مهمتين هما مدير العلاقات العامة و مستشار العلاقات العامة ، بالإضافة للممارسين عموماً فبقدر ما تجتمع فيهم من الخصائص و السمات بقدر ما يتوفر لهم النجاح في مهمتهم .

□ **أولاً خصائص مدير العلاقات العامة :** إذا وفقت المؤسسة في اختيار المدير بموضوعية (بتحكيم إعتبرات المعرفة و الخبرة و الكفاءة) فإنها و بمساعدته ستوفق في اختيار بقية عناصر الفريق العامل معه ، لذا نجد أن المؤسسات غالباً ما يقع اختيارها على من تدرس في المجال لمدة طويلة بكل أنشطة العلاقات العامة خاصة من ذوي الخبرات في مكاتب إستشارات و وكالات PR و حيث يجب أن تتوافر فيه القدرة على :

1. **التعامل مع الإدارة العليا** التي تعرف عن المشروع أكثر منه حيث يجب أن يتميز بقوة الحجة و القدرة على التعبير عن أفكاره شفها و تحريراً و القدرة على الإقناع حتى يحصل على التأييد اللازم من جانب الإدارة و الفهم الكافي لطبيعة العمل ، و عليه أن يضع نصب عينيه أن الإدارة العليا هي أحد جماهيره التي يجب أن يتفهم احتياجاتها و إتجاهاتها و قيمها و تصوراتها عند الأقتراب منها و التعامل معها حتى يحصل على تأييدها.
2. **التعامل مع موظفي العلاقات العامة :** و ذلك بدءاً من تجنيد العناصر الجديدة لدعم جهاز العلاقات العامة و تدريبهم و تنمية مهاراتهم ، ثم توفير بيئة عمل ملائمة لممارسة العمل داخل و خارج المؤسسة ، ثم التحكم في مهارات الأفراد و التنسيق بينهم من أجل إنجاز المهام .
3. **تحديد المشاكل و إيجاد الحلول المناسبة :** و ذلك بدءاً بتحليل إتجاهات الجماهير و تفسيرها للإدارة العليا ، ثم وضع تصورات لمستقبل المؤسسة بالتعاون مع الإدارة و ترجمة تلك التصورات في شكل أهداف و إستراتيجيات و تحديد الأولويات ، ثم تحقيقها من خلال التخطيط لبرامج تتفق مع المتطلبات التي تفرضها نتائج دراسات الرأي العام و إستقصاءاته ، ثم التنفيذ (من خلال فريق العمل) .
4. **الوعي الكامل و الخبرة الواسعة بمجال العمل** في العلاقات العامة في المؤسسات و القطاعات المتعددة أكثر من كونه متخصصاً في بعض وجوه العمل فيها + العلم التام بكل أنشطة المؤسسة و إدارتها و القدرة على التعامل مع كل المديرين و العاملين في المنظمة بنجاح + العلم التام بطبيعة كل وسائل الاتصال و كيفية إستخدامها بكفاءة عالية .

□ **ثانياً خصائص العاملين في العلاقات العامة :**

1. **الصفات الشخصية :** يتسم بالقبول و الاحترام و الثقة و القيادة و الدبلوماسية و حسن التصرف و الإبداع و التخيل و تقديم أفكار جديدة + القدرة على التعبير عن الذات بطلاقة كتابية و شفاهة + سرعة إتخاذ القرار و التصرف في مواجهة الظروف الطارئة و التحلي بالشجاعة الفائقة .

2. الصفات الأكاديمية و الحرفية : الحصول على درجة جامعية في العلاقات العامة + عضو في إحدى جمعيات العلاقات العامة (لضمان الألتزام بأخلاقيات المهنة) + النضج الفكري + الألمان ببعض المعلومات عن : دور العلاقات العامة في خدمة قطاعات مختلفة + وسائل الإعلام الموجودة في محيط الشركة + دور العلاقات العامة داخل و خارج المؤسسة + فهم طبيعة الرأي العام و عملياته و طرق تحليله و الظروف السياسية و الأقتصادية و الإجتماعية المحيطة + الإلمام بعلم النفس و السياسة و الأقتصاد + المسؤوليات و الأخلاقيات و القوانين و القواعد المنظمة لعمل العلاقات العامة و التسويق و الإعلان و البحوث و إنتاج المواد الإعلامية + دور القيادة و أسلوب تقديم الحوافز + المعرفة الكاملة بالمؤسسة التي يعمل بها ليعرف كيف يفسرها للجماهير + المعرفة بجماهير المؤسسة و يوضح طبيعتها للإدارة .
3. إمتلاك مهارات صحفية مثل : القدرة على الأتصال ، و الكتابة لقطاع الأعمال (كالخطابات و التقارير و المذكرات) و الكتابة الصحفية (بما تتضمنه من بيانات و تعليقات على الرسوم و الصور و الخطابات الموجهة للمحررين و الدعوات الموجهة لحضور مقابلات ، و كتابة النصوص الصحفية) .
4. إمتلاك مهارات العلاقات العامة مثل : فهم أهداف العلاقات العامة و إستراتيجيتها ، و القدرة على تحديد الجمهور و إجراء المقابلات و أختيار الوسيلة الملائمة للوصول للجمهور ، و العلاقة الطيبة بوسائل الإعلام و فهم التطورات التي تطرأ عليها ، و المساهمة في رسم خطط العلاقات العامة و التنظيم و الرقابة و الدراية بالبحوث و أساليب التقييم و إدارة الأزمات و المخاطر ، و تنفيذ خطط الطوارئ .
5. أمتلاك العلم و المهارات في مجال الإدارة و الإتصال مثل : تكوين فريق العمل و إدارته أو القدرة على العمل في فريق و كجزء من المؤسسة ، و أمتلاك خصائص القيادة و القدرة على التحفيز و التخطيط و وضع الأولويات و أختيار الموظفين و إجراء المقابلات ، و وضع الميزانية و التحكم فيها ، و الدراية بأساليب التقييم و تحليل التقارير السنوية و المعلومات المالية و إتقان أساليب التفاوض و حل المشاكل .
6. الخبرة : من خلال العمل في مؤسسات كثيرة و الممارسات المتعددة و المشاركة في برامج كثيرة للعلاقات العامة ، لذا ينبغي على طلاب العلاقات العامة أن يتدربوا أثناء الدراسة ليواجهوا حالات دراسية عملية تزودهم بالخبرة اللازمة لبدأ العمل .

و يرى د. علي عجوة أن من يعمل في العلاقات العامة ينبغي أن يكون شخصية محبوبة و قادرة على الأتصال ، فأكثر الناس وسامة سيفشل إن لم يكن قادر على الأتصال و أكثر الناس قدرة على الأتصال سيفشل إذا لم يجد القبول عند الجمهور ، و من ثم فإن هاتان الصفتان هما وجهان لعملة واحدة . أما بالنسبة للشخصية المحبوبة فهي تلك الشخصية التي تتسم بالجاذبية و الأحساس العام و حب الإستطلاع و الدبلوماسية و الأتزان و الأهتمام بالآخرين و الموضوعية و الحماس و الإقناع و الأستقامة و الخيال الخصب و الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه و النشاط . و أما بالنسبة للقدرة على الأتصال فهي القدرة على القراءة و الإستماع و الكتابة و التخاطب و الحس الفني و علم الدلالة و علم النفس و علم الإجتماع و الإدارة و الأقتصاد و السياسة و المناهج البحث و الإحصاء .

هو
وظائفه
مزاياه
عيوبه
صفاته
معايير اختياره

□ **ثالثا مستشار العلاقات العامة :** هو شخص يخصص كل وقته أو جزءا منه لمنظمة معينة ، و قد يكون فردا أو شركة و له عدة عملاء ربما كان عملاءه داخل أو خارج نطاق الدولة ، و قد يكون إدارة من إدارات وكالة إعلان .

أستخدمته الشركات الكبيرة تحت إسم السكرتير الصحفي و كانت مهمته الدفاع عنها ضد الإنتقادات العامة الموجهة لها ، ثم تم تغيير إسمه إلى مستشار العلاقات العامة و من أمثلتهم في المجتمع الأمريكي إيفي لي و إدوارد بيرنيز . و كانت الشركات في منتصف الستينات من القرن العشرين تختار بين الإستعانة بخدمات المستشار الخارجي أو تعيين مسؤولا دائما للعلاقات العامة ، أما الآن فقد أصبح من المعتاد أن تخصص الشركات الكبرى أقساما مستقلة للقيام بوظائف العلاقات العامة مع إمكانية الإستعانة بالمستشار الخارجي في بعض الأوقات في حالات :

- للأستفادة من خبراته المتنوعة و أحكامه الموضوعية في القضايا التي تواجه الشركة ، و الحصول على خدمة فنية متميزة حيث لا يمكن للعاملين في إدارة العلاقات العامة تقديمها .
- قلة عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة حيث يصعب عليهم في بعض الأوقات تغطية حجم العمل المتزايد مثل : وقت إعداد المؤتمرات و إقامة الحفلات و تنظيم الحملات الإعلامية .

و يمكن حصر **وظائف المستشار في :**

1. وظائف إدارية : مساعدة المؤسسة على تحديد أهداف العلاقات العامة بها سواء على المدى البعيد أو القريب + التخطيط للجانب الإعلامي من برامج التسويق + تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بالأعمال والسياسات المؤثرة على علاقة المؤسسة بجماهيرها + تصميم شعار المؤسسة و تطوير النماذج المصورة التي تساهم في تحديد شخصية المؤسسة.
2. وظائف إعلامية : المساعدة في تحرير التقارير الدورية و تحرير أخبارها لوسائل الأتصال الجماهيري ، و تحرير نشراتها للعاملين ، و كتابة الخطب الرسمية لرؤساء المؤسسات في المناسبات العامة و الخاصة ، و إعداد و إخراج الكتيبات الخاصة + إنتاج المواد السمعية و البصرية للأغراض الإعلامية و التأثيرية + تدعيم علاقة المنظمة بوسائل الإعلام .
3. وظائف بحثية : إعداد و تنفيذ بحوث الرأي العام .
4. تنظيم الفعاليات : كالمؤتمرات الصحفية و المعارض و المسابقات و الأحداث الخاصة كاليوم المفتوح و الأحتفالات و المهرجانات إلخ ، و عقد الإجتماعات و تنظيم حلقات البحث و الدراسة .

مزايا الإستعانة بالمستشار الخارجي : أنه له خبرات كثيرة و متنوعة حيث يخدم هيئات في مجالات متنوعة و يتعامل مع وسائل أتصال كثيرة و له علاقات بجهات تشريعية و سياسية كثيرة ، بالإضافة لأنه مستقل ماديا عن الشركة و من ثم تكون نظرته للأمور أكثر بعد عن المؤثرات و أكثر حيادية و موضوعية من الإدارة الداخلية التي تكون متأثرة بالمشاكل القائمة و بميزانية الشركة ، كما أنه أكثر مرونة في مواجهة المشاكل ، بالإضافة إلى أنه بكل المقاييس يعد أرخص من وجود إدارة دائمة من الأخصائيين خاصة في حالة الشركات الصغيرة .

أما **عيوبه** فتتمثل في قلة معرفته بعمليات الشركة و مشاكلها و عدم تواجده المستمر في الشركة ، و بعض المستشارين تنحصر خبراتهم في الإعلام الصحفي و الترويج للسلع و المنتجات و ليس لديهم خبرة في باقي أنشطة العلاقات العامة كالعلاقة مع العاملين و الموردين و المجتمع المحلي . بالإضافة إلى أن العاملون في إدارة العلاقات العامة قد يغضبون بسبب التدخل خارجي في أختصاصاتهم و يعتبروه تقييد لحريتهم ، و لكن العيب الأخطر هو أن المستشار يتعامل مع أكثر من مؤسسة في نفس الوقت و ربما كانت علاقته بمؤسسات متنافسة ، و أخيرا فقد يكون المستشار في وضع لا يسمح له بالتأثير في السياسة الداخلية للشركة .

و يمكن حصر **صفات الواجب توافرها في المستشار** في :

1. **الصفات الأكاديمية** : الأمام بالمهارات العملية في الأقتصاد و التحليل السياسي و الإعلام ، و القدرة على تحليل المعلومات و تقديم الأفكار المبتكرة و وضع الميزانيات و إدارة الأعمال ، و الأمام بالتطورات الحديثة لوسائل الإعلام و التكنيكات الحديثة في الأتصال.
2. **الصفات المعلوماتية** : الإدراك الشامل لمجريات الأمور و الأمام بالتحويلات التي تطرأ على الرأي العام تجاه القضايا المتنوعة في المجتمع المحلي و العالمي على المستوى السياسي و الأقتصادي و الإجتماعي ، و الوعي بالمؤسسات المنافسة في السوق ، و العلاقة بقيادة الرأي في المجتمع .
3. **القدرة على إدارة الوقت** بكفاءة بين الأتصال بالعملاء و تنفيذ البرامج و إعداد التقارير و الأتصال بوسائل الإعلام إلخ .

معايير أختياره : هي بمثابة إرشادات تساعد المؤسسة في أختيارها للمستشار الذي يناسبها و هي :

1. مدى قدراته المهنية و **خبراته الفعلية** و علاقة هذه الخبرة بالمجال الذي تعمل فيه المؤسسة .
2. سمعته و **أخلاقه** و تمسكه بمبادئ و أخلاقيات المهنة و عملاءه و مدى أحتفاظه بهم و تاريخه معهم .
3. **الفريق الذي يعمل معه** و خبراتهم و صفاتهم و خلفياتهم العلمية و صلاتها بأحتياجات المؤسسة .

خامسا وظائف العلاقات العامة :

طرح الباحثون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة ، نعرض لـ 3 منهم :

□ **تقسيم كاتليب و سنتر و بروم** : العلاقات العامة كوظيفة إدارية تقوم بـ :

- وضع الأهداف و إعداد الخطط و تحديد الميزانيات و تجنيد العناصر و تدريبهم .
- توقع إتجاهات الرأي العام و تحليلها و تفسيرها ، و مزاوله عمليات البحث و الدراسة للقضايا ذات التأثير الإيجابي و السلبي على المنظمة و عملياتها و سلوكياتها .
- إعداد البرامج الأتصالية و تنفيذها و تقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة ، كالبرامج الموجهة للمجتمع المحلي و للعاملين و للإدارات الحكومية .
- تقديم النصح و المشورة للأدارة فيما يتعلق بصناعة القرار و الأتصال و المسؤولية الإجتماعية .

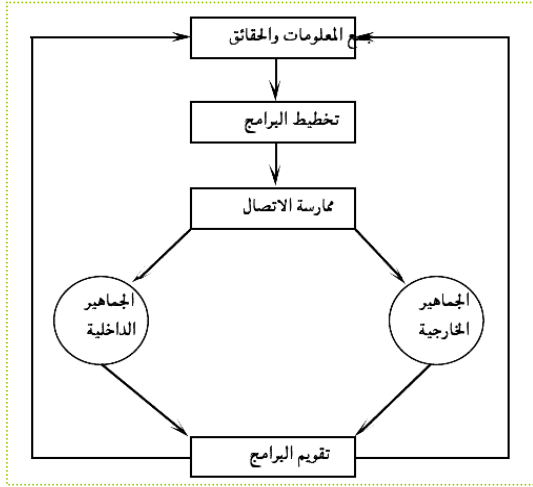
□ تقسيم فيليب ليزلي :

- تقديم النصح و المشورة للإدارة العليا و الإدارات الفرعية ، و التوصية بالقرارات و السياسات المناسبة التي تؤدي إلى أحتفاظ المؤسسة بعلاقات عامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المنظمة .
- إعلام جماهير المؤسسة بالمؤسسة بأستخدام وسائل الأتصال المناسبة و المؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة و الجمهور و حجم الإمكانات المادية و الفنية المتاحة و الظروف الإجتماعية المحيطة .
- إجراء البحوث و الدراسات نيابة عن الإدارة العليا التي تشغلها العمليات اليومية عن التعرف عن قرب بجماهيرها و ما يطرأ عليهم من تغيرات و تطورات ، و من ثم القيام بقياس إتجاهات الجماهير و إستقصاء الرأي و التنبأ بالإتجاهات الجديدة و الأحداث المستقبلية ذات التأثير على العمليات المنظمة .
- بناء الثقة الشاملة و دعمها بأستخدام برامج العلاقات العامة بشكل موسع و متنوع بهدف بناء الثقة بين مختلف الجماهير النوعية و المؤسسة ، أو بهدف الدفاع عن المؤسسة و حمايتها أما الهجمات التي تلاقبها من المنافسين .

✚ تقسيم علي عحوة :

- الوظائف الإعلامية : توعية الجمهور بالسلع و الخدمات و كيفية الإستفادة منها + تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لأحداث تفاعل إيجابي مع الجماهير + رفع كفاءة وسائل الأتصال المتاحة .
- وظائف إستعلامية : إجراء البحوث المسحية لجماهير المؤسسة و الرأي العام + تحليل مواقف الجماهير و الرأي العام بهدف دعم الجوانب الإيجابية و معالجة الجوانب السلبية + تطوير تقنيات إستيعاب متغيرات مواقف الجمهور .
- وظائف التنسيق : ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى + برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل و الإزدواجية و التعارض + تنسيق فقاليات المتابعة و المراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرمج الأخرى .

3. عمليات (مراحل) العلاقات العامة



تعريفه وأهميته
مزاياه
أهدافه
أنواع البحوث

يجمع خبراء العلاقات العامة وكتباها على أن العلاقات العامة إذا قدر لها أن تمارس في إطار علمي فإنها ستتم بأربعة خطوات هي البحث و جمع المعلومات - التخطيط - الأتصال - التقييم .

أولا البحث و جمع المعلومات :

إن الإنسان يبدأ في البحث منذ الطفولة فيعبر بما يقع تحت يده فيحاول إستكشافه و كشف الغموض فيه و هو ما يعرف بحب الإستطلاع ، و يمكن تعريف البحث العلمي

بأنه تلك المحاولة الدقيقة الناقد للتوصل إلى حلول للمشكلات التي تؤرق البشرية ، و ينبغي أن يكون التقصي منظم و يتم بطرق منظمة و متقنة و أن يسمح فيه بالنقل و النشر و التعميم بهدف الحصول على المعرفة الجديدة أو تثبيت المعرفة القديمة و فهم العلاقات و القوانين التي تربط بين الأشياء و من ثم القضاء على حالة التوتر العقلي الذي يحدث عندما يواجه الإنسان غموضا ما . و يرى **كينيث** أن البحث الإجتماعي يتم عن طريق جمع المعلومات من أعداد من الناس بهدف أكتشاف العلاقات الإجتماعية و من ثم المساهمة في حل المشكلات الإجتماعية كالأغتراب بين الشباب أو الفجوة بين الأجيال أو تعاطي المخدرات إلخ . ويرجع السبب في أهمية البحث في العلاقات العامة لـ :

- تعدد الجماهير التي ترتبط بالمؤسسة برباط المصلحة مثل الجماهير الداخلية بنوعياتها المختلفة ، و الجماهير الخارجية بنوعياتها المتعددة مثل العملاء و المستهلكين و قادة الرأي و وسائل الإعلام و الحكومة .
- التغيرات المستمرة التي تطرأ على الجماهير و من ثم تتطلب عملية بحث مستمرة للتعرف على اتجاهات و مواقف الجماهير ، فلا يمكن الاعتماد على نتائج بحث تم منذ خمس سنوات مثلا .
- أن مفهوم البحث واسع يشمل كل من الجماهير الداخلية و الخارجية و البيئة المحيطة بالمؤسسة .

مزايا البحث في العلاقات العامة :

2. يمثل الأساس السليم الذي يقوم عليه بناء العلاقات العامة : حيث يكسب الممارسة في العلاقات العامة الصفة العملية حيث أن البحث يمكننا من الحصول على المعلومات التي نرتكز عليها في عملية التخطيط .
3. التعرف على المجتمع : حيث تساعد البحوث على فهم آراء و اتجاهات الجماهير و خصائصه و الأختلافات بين الجماهير (من حيث الذكاء و التعليم و الخبرة) ، و من خلال التعرف على الجمهور و خصائصه يمكن تحديد قدراته على إستيعاب الرسالة الأتصالية و من ثم تفصيل الأتصالات و برامج العلاقات العامة المناسبة لكل جمهور و التي تؤثر فيه . و البحث لا يقتصر على الجماهير فقط و إنما يمتد ليشمل البيئة المحيطة و ما تشمله من نظام سياسي و إجتماعي و اقتصادي و تجاري ، و من ثم يساعد على فهم المجتمع بشكل متكامل .

4. البحث المنهجي يزيد من درجة اليقين عند اتخاذ القرارات و يقلل من المخاطر التي يمكن التعرض لها .
5. التقويم : للبحوث دور في عملية التقويم ، فيها نبدأ العمل و عندها ننتهي ، بمعنى أن البحوث تبدأ بالتقصي و جمع المعلومات كخطوة أولى تساعد في التخطيط و صياغة الرسالة الاتصالية ، و كذلك دراسة كيفية استقبال الجماهير للمعلومات و الآراء و الإتجاهات الواردة إليهم و مدى تأثيرها فيهم و يمكن اعتبار ذلك بمثابة تقويم لنشاط العلاقات العامة ، و من ثم تساعد القائم بالاتصال على تعديل رسالته الاتصالية و سياسة العمل بناء على آخر تحديثات تم التوصل إليها حتى يحظى برنامج العلاقات العامة بالقبول .

أما **أهداف البحوث** فيرى د. علي عوجة أن الأهداف الرئيسية التي يجب أن تحققها البحوث هي :

1. التعرف على الذات : بمعنى أن تقوم البحوث بدور المرآة التي توضح للإدارة صورتها الحقيقية و لن يتم ذلك بنجاح إلا في ظل بحوث تتسم بالموضوعية و صدق التحليل و التفسير ، و من ثم تساعد على تصحيح الذات و اتخاذ قرارات مناسبة ، فهناك شركات تتخذ قرارات و ترسم سياسات على أفترض خاطئ لمضمون صورة الشركة في أذهان الجماهير و يرجع ذلك إلى عدم إستخدام بحوث في نشاطات الـ PR .
2. تحديد جماهير المنظمة و التعرف على خصائصها : حيث تهدف البحوث إلى التعرف على الجماهير المؤثرة في المؤسسة و تبيين الخصائص العامة لكل منها و التي تتمثل في آراءه و إتجاهاته و قيمه و معرفة قادة الرأي في كل جمهور بما يساعد على زيادة فعالية الاتصال الموجه لهذه الجماهير .
3. إمداد الإدارة بالمعلومات : حيث تقدم العلاقات العامة لإدارة الشركة تفسيراً للتغيرات الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية التي تحدث في المجتمع ، و هذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات و تحليلها أولاً بأول ثم دراسة آثارها المرتقبة على الشركة و عرض الأمر على الإدارة . و من جانب آخر تمد العلاقات العامة إدارة الشركة بالمعلومات عن الشركة نفسها و جماهيرها و الشركات المنافسة في المجال . كثرة المعلومات تساعد على التنبؤ بالمشكلات مبكراً و من ثم وضع الحلول للتصدي لها ، و منع انفجار أزمة بين المؤسسة و جماهيرها . **(بيئة الاتصال)**
4. زيادة فعالية الاتصال الخارجي : يفتقر الاتصال الغير مباشر إلى الفوري ، و هنا يأتي دور البحوث لتغطي هذه الفجوة و التعرف على رد فعل الجمهور تجاه أنشطة العلاقات العامة . بالإضافة إلى أن البحوث يجب أن تدرس أنماط الاتصال السائدة في المجتمع و عاداته الاتصالية لأن ذلك يساعد في تحديد خطة الاتصال و من ثم تضاعف فرص التعرض لرسائل العلاقات العامة .

أنواع بحوث العلاقات العامة :

1. بحوث تهدف إلى التعرف على المنظمة : حيث تهدف إلى وضع تصور شامل عن ماضي الشركة و حاضرها من حيث تاريخها و طبيعة عملها و مشاكلها خاصة مشاكل الإنتاج و العمالة ، و مركزها المالي و الإداري و أنشطة العلاقات العامة السابقة و أهداف الشركة و مبادئها و سياساتها و خططها ، و مزاج العاملين و مشاعرهم و إتجاهاتهم ، و نوعية الجماهير و الأهمية النسبية لكل جمهور ، و مركز الشركة . و يمكن تجميع هذه المعلومات من : **رئيس الشركة** (يقدم الملامح العامة لصورة الشركة) - **المدراء و رؤساء الأقسام** في الشركة و كبار المساهمين (يقدموا معلومات فرعية عن إدارتهم و رأيهم في الأقسام الأخرى و

علاقتهم برئيس الشركة) - الجولات الميدانية (يجب أن يتفقد مسؤول PR الأقسام الإنتاجية و الإدارية بعين الزائر ، ذلك يساعده في التعرف على حال العاملين و حركة العمل و هل يتم العمل بكفاءة و تقاؤل و أنتظام أم بكآبة و سخط ، كما أنه سيتمكن من محادثة العاملين).

2. بحوث تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير : و ذلك من خلال التعرف على إتجاهات الجماهير نحو الشركة و درجة فهمهم لها و ما يحبونه و ما لا يحبونه في سياساتها و أهدافها و عملياتها و سياساتها التسويقية و الإنتاجية و الإعلانية و الترويجية .

3. بحوث الدوافع : تدرس الأسباب المؤدية إلى توافق أو عدم توافق إتجاهات الجمهور مع سياسة الشركة ، و دراسة دوافع الرأي العام ، و يتم ذلك بأستخدام الدراسات النفسية و الإجتماعية ، و هى تبحث عما يفكر فيه الناس و يشعرون به و ليس ما يقولونه .

4. بحوث تهدف إلى التعرف على الظروف الاقتصادية و السياسية و الإجتماعية القومية أو العالمية : و تهتم بهذا النوع من البحوث الشركات العالمية التى يمتد نشاطها لعدة بلاد عبر العالم ، و ذلك لأنها تتأثر بالاتجاهات و التغيير و الظروف الاقتصادية و الإجتماعية و السياسية في كل بلد و على مستوى العالم ككل ، و من ثم فذلك يساعدها على تقديم برامج علاقات عامة تناسب كل بلد . (بيئة الأتصال)

5. بحوث تهدف إلى قياس فعالية برامج العلاقات العامة : و مدى تأثيرها على الرأي العام ، و هنا يتم إستخدام القياس قبل و بعد البرنامج حيث يقوم الباحث بدراسة آراء و إتجاهات الجمهور و تجميع معلومات عن الجمهور و معتقداته تجاه الشركة ، و يتم ذلك مرتين مرة قبل برنامج العلاقات العامة و مرة أخرى بعده لقياس مدى التغيير الذى أحدثه برنامج العلاقات العامة . (رجع الصدى)

6. بحوث تهدف إلى التعرف على آراء و إتجاهات نوعية معينة من الجمهور : حيث يتم دراسة آراء كل مجموعة نوعية على حدة كالعاملين و المستهلكين و العملاء و الموزعين و الموردين و قادة الرأي .

ثانيا تخطيط البرامج :

لا خلاف بين الخبراء على أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة ، بل يمكن القول بأن النجاح في الخطوة التالية و هى الأتصال يعتمد على النجاح في التخطيط . و يبدو أن التقدم في وسائل الإحصاء و القياس المنهجي للرأي العام يعد من الأمور المشجعة على الأخذ بالتخطيط ، و يعرف د. على عوجة التخطيط على أنه هو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذى يعمل على الأستغلال الأمثل للطاقات و الموارد من أجل تحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة . و هناك 3 اعتبارات يجب مراعاتها في عملية التخطيط و هى :

1. أن تزويد الجماهير الخارجية بالمعلومات عن المؤسسة و أهدافها لا يتيسر إلى في ظل خطط معينة .
2. التخطيط يمدنا بتصور واضح لسمات الجمهور الداخلي عند رسم سياسة المؤسسة و إصدار قرارات مهمة .
3. وسائل الأتصال الجماهيري تزداد تعقدا و تشعبا و لذا يعد الإستفادة المثلى منها مستحيلة ما لم يكن لدى رجل العلاقات العامة معلومات مفصلة و خبرة في التعامل معها ، و هذا يقتضى التخطيط للأستفادة من الوسائل في نشر المعلومات على الجماهير .

تعريفه
مزاياه
عقبات
مراحله

و يمكن حصر مزايا التخطيط في الآتي:

1. الإستغلال الأمثل لكل الجهود و وسائل الإعلام المتاحة لتنفيذ برامج متكاملة من أجل الوصول للجماهير و تحقيق أهداف محددة .
2. كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة و زيادة مشاركتها فيها حيث يساعد على توضيح رؤية الإدارة للمستقبل .
3. التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
4. حسن أختيار الموضوعات و الأوقات الملائمة للتنفيذ .

عقبات تواجه التخطيط في العلاقات العامة :

1. صعوبات من الإدارة : و تتمثل في عدم أعراف بعض الشركات بأهميته في العلاقات العامة + عدم وجود موافقة صريحة من الإدارة على الأهداف التي تضعها إدارة العلاقات العامة بالشركة و التي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات و طاقات معينة في مدى زمني محدد .
2. صعوبات داخلية : و تتمثل في عدم وجود الوقت الكافي للتخطيط خاصة في ظل ضغوط العمل اليومي + الإحباطات التي يواجهها رجال العلاقات العامة خلال محاولة الحصول على المعلومات أو تداولها مع الأقسام الأخرى داخل الشركة و كذلك خلال التنسيق مع الإدارات الفرعية .
3. صعوبات فنية : و تتمثل في نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر بأعتباره الهدف النهائي و القيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة + تخفيض ميزانية العلاقات العامة في كثير من المجتمعات كما في مصر بدعوى ترشيد الإنفاق و تخفيض المصروفات .

مراحل التخطيط : (تحليل الموقف ، تحديد الأهداف ، و الجماهير ، و الوسائل ، الأستراتيجية ، البرنامج)

1. تحليل الموقف : بمعنى دراسة المشكلة التي تواجه الشركة و وضع المعلومات و الحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط . و يتم ذلك وفقا للخطوات التالية :
 - أ- تحديد العوامل المؤدية للمشكلة
 - ب- نظرة متعمقة للتعرف على الحقائق و الآراء التي يجب أخذها في الأعتبار في ضوء أحداث المنظمة .
 - ج- نظرة واسعة للظروف المحيطة بالمؤسسة و القيادات السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية .
 - د- دراسة مواقف مشابهة في الشركات التي تمارس نشاطات مشابهة .
 - هـ- نظرة مستقبلية لتحديد الأهداف و وضع البرامج .

2. تحديد الأهداف : هو الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية التي يراد بلوغها . و حتى نتمكن من تحديد الأهداف المستقبلية لابد من أن يتم جمع المعلومات ، و تتميز هذه الخطوة بأنها تحدد الأتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة و من ثم المساعدة في تكتيل الجهود لتحقيق الهدف المحدد ، كذلك تعد الأهداف أداة إدارية في تقييم الأداء و الرقابة و التنسيق و إتخاذ القرارات .
و عند تحديد الأهداف يجب مراعاة التفرقة بين الأهداف الطويلة و المتوسطة و القصيرة و ربطها ببعض بما يتيح تنفيذ الأهداف في فترة زمنية محددة + كما أن الأهداف لابد أن تكون محددة بحيث يمكن إستخدامها

في قياس النتائج كما يجب أن تكون واضحة و صريحة و مفهومة و واقعية و قابلة للتحقيق + و لا بد أن تكون مرتبطة بأهداف المؤسسة باعتبارها وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة .

و قد حصر لنا د. على عجوة الأهداف الأكثر شيوعا في العلاقات العامة و هي :

- أ- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال كسب الأصدقاء و تيسير الزيارات الجماهيرية و إتاحة الفرصة للجماهير للمشاركة في أنشطة الشركة حيث يوفر ذلك مناخ مناسب لأقبال الجمهور على التعامل مع المؤسسة و جذب العاملين المناسبين ، و تحقيق السعادة للعاملين .
- ب- ترويد المنتجات و تنشيط الخدمات حيث تثير الرغبة في الجمهور.
- ج- كسب تأييد الجمهور الداخلي حيث تنمي الشعور بالانتماء للشركة و تحقيق الإستقرار الوظيفي و تقدير المنظمة لعمل الأفراد و تحقيق الذات . و من أجل تحقيق هذا الهدف تستعين الشركة بنظام المكافآت و البرامج التعليمية و تنظيم الفعاليات (رحلات ، مباريات ، الأنشطة الثقافية و الإجتماعية ...) و المساهمة في حل مشكلات العاملين .
- د- كسب ثقة الجمهور الخارجي من خلال تحويل الشركة إلى شخصية إنسانية نابضة بالحياة بما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي حيث يقع على عاتق العلاقات العامة مهمة إقناع الإدارة بأهمية دعم و تنفيذ أنشطة تتجه نحو المجتمع لأشعار الجماهير بأهمية الشركة و قربها منهم .

3. **تحديد الجماهير :** الجمهور هو جماعة من الناس تشترك في المصلحة و الآراء و الإتجاهات و الهدف من تحديد الجماهير هو تحديد المعاملة التي تناسب كل جمهور بهدف الوصول لقطاعات المجتمع التي لها علاقة بالأهداف و توفير الجهد و النفقات . و ينبغي مراعاة الآتي في الجماهير :

- أ- **العمر :** فكل مرحلة عمرية لها أهتماماتها فالطفل يهتم المواد المسلية و المحسوسة ، و الشباب يهتمون بالأخبار و البطولات و الصراعات ، و المراهقون يهتمون بالأدوار الإجتماعية و إشباع الدوافع الفطرية ، و الكبار يهتمون بالتفكير المنظم و القيم الدينية و المصلحة العامة .
- ب- **الجنس :** فكل جنس أهتماماته فالنساء يميلون للقصاص الخيالية و الأهتمام بالبيت ، و الرجال يميلون لقراءة الحقائق الواقعية و الأهتمام بالشئون العامة .
- ج- **التعليم و الذكاء :** فالمتعلمون هو جمهور الوسائل المطبوعة أما الراديو و التلفاز فهو للجميع . كذلك يجب مراعاة التفاوت في الذكاء ما بين من يتلقى فقط و من يتلقى و يحلل و يستنتج و ينقد و هؤلاء أكثر تأثرا بالحجج المنطقية .
- د- **الوضع الاقتصادي و العمل :** فمثلا أصحاب الدخل الصغيرة يؤيدون الدعم الحكومي و الضرائب ، بينما الأكثر دخلا لا يؤيدون ذلك . كذلك يؤثر العمل في إتجاهات الناس فالمهنة الواحدة تجمع أفرادها في أهتمامات معينة حيث تجمعهم مصالح مشتركة .
- هـ- **الدين و العقيدة :** فالمسيحيون مثلا سيعارضون كل ما لا يتفق مع تعاليم الكنيسة . و هذا الإعتبار من الأمور الحساسة التي يجب أن تعامل بحذر . و قد تكون العقيدة دينية أو سياسية و كلما كانت الرسالة متوافقة معها كلما كانت أكثر تأثيرا .
- و- **اللغة و اللهجة :** و هو أعتبار هام جدا ، فيجب مراعاة اللغة التي تستخدمه كل جماعة ، بل و اللهجة التي تستخدم فكلمة أقتربت صياغة الرسالة من نفس اللهجة و اللغة كلما كانت أكثر تأثيرا .

4. **تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة :** كي توافق الإدارة على برامج العلاقات العامة لا بد من أن تكون الموارد المالية و البشرية محددة و الميزانية واضحة و محددة ، و ينبغي تحديد تكلفة كل نشاط داخل برنامج العلاقات العامة . و هناك عدة عوامل تتحكم في تقدير الموارد المالية و البشرية اللازمة لتنفيذ خطط العلاقات العامة و من أهمها :

- أ- الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها و **المساحة الجغرافية** التي تتعرض لها .
 - ب- سمات الجماهير الداخلية و الخارجية التي تتعامل معها الشركة ، و الصورة الذهنية للشركة في أذهانهم .
 - ج- ما ينتظره المجتمع المحلي من الشركة بخلاف إنتاج السلع و الخدمات (المسؤولية الإجتماعية) .
 - د- وسائل الإعلام المتوفرة في المجتمع .
- ينبغي على العلاقات العامة في الشركة دراسة كل وسائل الأتصال المتاحة و اختيار أنسبها من حيث سعة الأنتشار و قوة التأثير و نوعها مثل (الندوات و المحاضرات و الحفلات إلخ) و توقيتها و موضوعها (رياضية ، إجتماعية ، ترفيهية إلخ).

5. **تحديد إستراتيجية العلاقات العامة :** و يقصد بها وضع الخطوات الإجرائية و أساليب العمل ، فكل ميدان و كل موقف له إستراتيجيته الخاصة التي تلائمه و تحقق أهدافه لذا ينبغي دراسة الموقف قبل تحديد الإستراتيجية، و توجد عدة إستراتيجيات يمكن إتباعها و هي :

- أ- **التركيز :** إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا و الجماهير منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة ، في هذه الحالة يجب إستخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من وصول الرسالة إلى كل جماهير المجتمع .
- ب- **التوقيت :** دراسة الظروف و اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية مثل إستغلال الأعياد و المناسبات للإعلان عن أفتتاح مشروع أو خدمة ما إسترضاء للمواطنين .
- ج- **التريث :** حتى لا تتورط في معركة تستفيد منها المنافس ، فقد تواجه حملات كيدية هجومية إستفزازية بهدف الأنجرار لمعركة إعلامية يكون الطرف البادئ (المنافس) فيها هو الكسبان .
- د- **المفاجأة :** تعتمد على تقديم معلومات جديدة في لحظات و أوقات حاسمة للتأثير على إتجاهات الجماهير و كسب تأييد الجمهور لشخص أو قضية أو موقف .
- هـ- **المشاركة :** حيث تشجع الأفراد على المشاركة بمقترحاتهم و آرائهم ، و تعد هذه الإستراتيجية هي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة .

6. **أختيار الموضوعات و تحديد البرامج :** و يمكن تحديد خصائص البرنامج الجيد في أنه : يتضمن معلومات جديدة و هامة للجمهور تمس مصالحه بشكل مباشر و تؤثر فيه بشكل كبير كالتعريف بالشركة و تاريخها و حاضرها و مستقبلها و أهدافها و المثل الأعلى الذي تلتزم به و خدماتها و مشاريعها المستقبلية و نجاحها ، و يجب أن تصاغ في شكل عبارات سهلة و واضحة و بصوت مؤثر و تأخذ شكل ترفيهي و تثقيفي و تأثيري و خدمي ، و بأستخدام أفضل الوسائل الإعلامية التي تناسب الجمهور و فكرة البرنامج و إمكاناته المتاحة ، و الأهم من كل ذلك عامل الوقت بالنسبة للهدف المراد تحقيقه .

ثالثا الاتصال :

إن **الاتصال** من أقدم أوجه النشاط الإنساني ، و يعد الاتصال ضرورة في حياة البشر تسهل حياتهم و تساعدهم على قضاء احتياجاتهم ، فالحياة الاجتماعية مبنية على الاتصال ، و بفضل الاتصال تكونت الأسرة و القبيلة و الأمة و ظهرت الحضارات .

و بنظرة أدق نجد أن الاتصال يعنى أن يتبادل الأفراد المعلومات و المشاعر و الأفكار و الخبرات و هذا يساعد على وجود روابط تربط بين الجماعة و تساعد الأفراد على التكيف مع البيئة التي يعيشون فيها ، و من ثم يمكن القول أن عمليات الاتصال هي الأطار الذي يحكم نشاط الجماعة ، و الأكثر من ذلك أن الاتصال يحكم العلاقات بين الجماعات المختلفة حيث تتشابك و تتداخل المصالح .

و يرى جون ديوي أن أهمية الاتصال تكمن في 3 أسباب هي : أن وجود و استمرار الجماعات يتوقف على نقل عادات العمل و التفكير و القيم و الآراء و الشعور من الكبار إلى الصغار ← و من ثم فإنهم يشتركون في أهداف و العقائد و الأمناني و المعارف و المعلومات ← و بفضل الاتصال و تبادل المعلومات تزداد خبرات الأفراد و هذا يساعدهم على أن يعيشوا حياة أفضل .

و كلمة اتصال Communication مشتقة من أصل لاتيني بمعنى شائع و مألوف Common ، و يمكن **تعريف** الاتصال بأنه عملية نقل الأفكار و المعلومات و المشاعر بين الأفراد و الجماعات ، و لا يتم ذلك بنجاح إلا إذا وجد قدر من التداخل في الخبرات بين المرسل و المستقبل (كاستخدام لغة واحدة مثلا) حيث أن ذلك يؤدي إلى فهم مشترك و موحد لمعنى الرسالة الاتصالية . و في إطار العلاقات العامة يمكن تعريف الاتصال بأنه عملية تبادل الحقائق و الأفكار و وجهات النظر بين المؤسسة و جماهيرها .

و أيا كان التعريف فإنه يشير إلى عدة نقاط هي : أن الاتصال يتضمن شخصين فأكثر + الاتصال عملية ذات إتجاهين للمعلومات (الأرسال و رجع الصدى) و بدون ذلك يصير بث أحادي الاتجاه ، يجب الإشارة هنا إلى أن رجع الصدى في الوسائل الإعلامية الغير مباشرة كالإذاعة و التلفزيون و الصحافة يجب أن تتضمن فتح قنوات للجمهور يستقبل من خلالها آرائهم + أن الرسالة تتضمن رموز لفظية و غير لفظية + ينتج عن الاتصال تحقيق الفهم المشترك .

أنواع الاتصال : يتميز الإنسان عن غيره من الكائنات بأنه يستعمل الرموز للدلالة على المعاني و الأفكار و العواطف ، و قد تكون هذه الرموز في شكل لغة أو إشارة أو نغمة أو رابية أو حركة بالجسم أو غير ذلك ، و العقل البشري يترجم هذه الإرموز إلى معاني و أفكار و مشاعر ، و تعد رموز اللغة هي أرقى أنواع الرموز و اقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض إلى الوضوح . و على أية حال يمكن تقسيم أنواع الاتصال إلى :

1. **الاتصال الغير لفظي Non Verbal Communication :** و هي كل التصرفات و الإيماءات التي تحدث بالوجه و حركات الجسد و الصور و التي تشير إلى فكرة أو إحساس أو معنى ما .

و يشير الباحثين إلى قدرة **العين** على توصيل المعاني فالعين المفتوحة تشير إلى الغيظ أو الخوف أو الأعجاب ، و العين المغلقة تشير إلى التواضع أو البغضاء ، و العين التي تنظر إلى السماء تشير إلى التطلع أو الدعاء ، و الناظرة إلى الأرض تشير إلى الخشوع أو الحياء أو قلة الثقة بالنفس أو قلة الأهتمام ، و المستقرة تشير إلى الثبات و الرخاء ، و اللامعة تشير إلى الأنتصار .

كذلك **الإيماءات** و تعبيرات الوجه تساعد على نقل المشاعر و الأفكار و الإتجاهات و قليل من الناس هو من يستطيع أن يظهر بوجهه خلاف ما يبطن و يشعر و هؤلاء غالبا ما بفتضحون إذا واجهوا مفاجأة ما حيث تظهر الأنفعالات على وجوههم بشكل يفضحهم ، و على العموم يعد الأتصال الغير لفظي من أقدم و أكثر وسائل الأتصال صدقا لتوافر الخبرة المشتركة بين المرسل و المستقبل .

كذلك **اللبة الحمراء** على غرفة المدير أو غرفة الكشف لدى الدكتور، تقول أنه ممنوع الدخول ، أما الراية السوداء على الشاطئ فتشير إلى الخطر ، و إظهار الكارت الأصفر في كرة القدم تشير إلى الإنذار و الكارت الأحمر يشير إلى طرد اللاعب و ارتفاع الراية تشير إلى التسلل ، و يمكن إستخدام أكثر من إشارة في نفس الوقت كما يفعل الحكم في المباراة بأن يطلق الصفارة و يشير إلى بأحدى يديه لبدأ أو إيقاف اللعب .
كذلك **العروض** العسكرية تشير إلى رسالة أبلغ من الأنداز المكتوبة ، كذلك المقاطعة الأقتصادية لدولة معينة أو الإضراب عن العمل أو تفجير منشأة حيوية ، كل ذلك من وسائل الأتصال الغير لفظي .

2. **الأتصال اللفظي Verbal Communication** : و تشير إلى إستخدام اللغات الإنسانية للتواصل و التفاهم بين بني البشر ، و كان من الطبيعي أن تتطور اللغة حيث إعتمدت على الأتصال الغير لفظي في توضيح و تفسير المعاني أو لزيادة الفعالية و التأثير في الرسالة ، و حتى ينجح الأتصال بأستخدام اللغة يجب على المرسل أن يستخدم العبارات الشائعة و الواضحة و المألوفة لدى المتلقي و أن يراعي : أن تعني الكلمات نفس المعنى عند كل من المرسل و المتلقي بحيث تكون الرسالة مرتكزة على خبرة مشتركة بينهما + أن كل جمهور له الكلمات التي يفهمها و تؤثر فيه بشكل أكبر فجمهور الصعيد غير جمهور القاهرة غير جمهور المغرب العربي غير الشوام إلخ ، و من ثم يجب مراعاة اللهجة و إستخدام الكلمات التي تحقق المعنى للجمهور المستهدف في إطار ثقافته و موروثه الحضاري . لذا ينصح الخبراء بتجنب العبارات القديمة و مراعاة البساطة في إستخدام اللغة فمثلا اللغة الإنجليزية تحتوي على 600 ألف كلمة منها 10 آلاف كلمة غير مفهومة للقارئ العادي .

أشكال الأتصال : يرى بعض الباحثين أن الشكل الأول من للأتصال يبدأ داخل الفرد ، فالإنسان يفكر في موضوعات كثيرة و يقبلها على كل الجوانب حتى يصل إلى رأي معين و قد يحتفظ به لنفسه أو ينقله للآخرين ، و هذا ما يطلق عليه بالأتصال الذاتي ، و لكننا نستبعد ذلك الشكل لأن حديثنا هنا عن الأتصال بين الافراد ، و بالرغم من أن بعض الباحثين يرون أن أشكال الأتصال تنحصر في الأتصال الشخصي و الجماهيري إلا أن جمهور العلماء أتفق على الأشكال التالية :

1. **الاتصال الشخصي :** و هو عملية الاتصال التي تتم بين **الأفراد بالواجهة** المباشرة دون إستخدام أي قنوات وسيطة ، و في هذا الشكل يكون أحد الأفراد هو المرسل و الآخر هو المستقبل ، و يعد هذا الشكل هو الأكثر تأثيرا نظرا لقدرته على معرفة رجع الصدى مباشرة و من ثم تعديل الرسالة بهدف إحداث التأثير المنشود .
2. **الاتصال الجمعي :** و هو عملية الاتصال التي تحدث بين الفرد و مجموعة كبيرة من الناس حيث يصعب تقدير مدى تفاعلهم و تأثيرهم برسائله بشكل يقيني ، و في هذا الشكل تزداد دائرة الاتصال إتساعا عن الشكل السابق ، و من أوضح الأمثل عن ذلك الشكل الخطابة . **(خطبة الجمعة)**
3. **الاتصال الجماهيري :** و هو عملية الاتصال التي تتم بأستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كالراديو و التلفزيون و الصحافة و المجلات و الكتب و المعارض و المهرجانات ، و في الاتصال الجماهيري يتم بث رسائل واقعية كالمعلومات و الأخبار ، و رسائل خيالية كالقصص و الروايات و الأغاني ، و تزعاج على الجماهير العامة على مختلف مستوياتها الأقتصادية و السياسية و الإجتماعية و الثقافية و في أماكن كثيرة و على مختلف شرائح المجتمع فهم أفراد يختلفون في المستوى المادي و التعليمي و المناصب و العمل . و يمكن حصر خصائص الاتصال الجماهيري في : **(جمهور)**
 - أ- **أنعدام الاتصال المباشر بين المرسل و الجمهور المستقبل :** ففي ظل تعقد المجتمع و ضخامته حلت المؤسسات محل الأفراد ، و تطلب الأمر وسيلة لتتفاهم من خلالها هذه المؤسسات مع جماهيرها و تتبادل معهم المعلومات من خلالها ، و لذا كان إستخدام وسائل الاتصال الجماهيري هو الحل .
 - ب- **الاتصال من طرف واحد حيث يفتقر لرجع الصدى الفوري :** و من ثم كان الحل هو الأعتدال على قياس ردود أفعال الجماهير عن طريق الأستقصاء و الدراسات الميدانية (بحوث القراء و السمعين و المشاهدين) ، و إيجابية بعض أفراد الجمهور من خلال قنوات الاتصال (البريد العادي و الإلكتروني و المواقع التفاعلية و خطوط الهاتف) التي تفتحها هذه الوسائل للجماهير للتعبير عن آرائهم .
 - ج- **تتاثر وسائل الاتصال بالعنصر الأختياري :** ففي ظل الزخم الإعلامي صار هناك العديد من الوسائل و في كل وسيلة العديد من القنوات أو الصحف أو الكتب ، و صار الفرد ينتقي ما يقرأ أو يشاهد أو يسمع مما يتمشى مع عاداته و إتجاهاته و معتقداته و ميوله .
 - د- **الاتصال الجماهيري ليس جهد فردي :** و إنما جهد جماعي و صناعة ضخمة تحتاج تمويل كبير و دعم من الحكومة كي تستمر في القيام بعملها على الوجه الأكمل ، و في بعض دول ترك الأمر برمته للقطاع الخاص حيث صار يمتلك سلاحا خطيرا يخدم مصالحهم بالدرجة الأولى كما في الولايات المتحدة حيث يسيطر رأس المال اليهودي على وسائل الاتصال الكبرى كوكالة أنباء أو مؤسسة للأنتاج الإعلامي إلخ .
4. **الاتصال التنظيمي :** و هو **الاتصال الإداري الذي يتم داخل المؤسسات** بهدف ضمان أنسياب المعلومات الأفكار بين المستويات الإدارية و إنتقال رجع الصدى من المرؤوسين إلى المستويات الإدارية المختلفة بالمؤسسة. و قد أثبتت الدراسات وجود علاقة بين زيادة الإنتاجية و ارتفاع الروح المعنوية و الشعور بالأستقرار الوظيفي و تحقيق الذات و بين وجود أنظمة اتصالية رفيعة المستوى بين الإدارة و العاملين و وضوح المعلومات حيث يساعد ذلك على القيام بالعمل بكفاءة ، **فالعاملين يعملون** في مناخ من الشفافية و تكون التعليمات و السياسة و الأهداف لديهم واضحة ، و الإدارة تكون على دراية بمشكلات العمل و أقترحات العمال و آرائهم و آمالهم .

عناصر الاتصال : تعتمد عملية الاتصال على خمس عناصر متصلة و متشابكة و متداخلة في ظروف

نفسية و إجتماعية تؤثر في النهاية على نجاح الاتصال في أنتقال المعلومات بين طرفين ، و هذه العناصر هي :

1. **المصدر :** هو ذلك الشخص الذي لديه أفكار و معلومات يريد توصيلها إلى الجمهور فيقوم بصياغتها في شكل رسالة و إرسالها للجمهور ، و يتوقف نجاحه في قدرته على أختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيرا صحيحا و قد يكون المصدر هو نفسه القائم بالاتصال ، و قد يوكل هذه المهمة لطرف آخر يكون هو القائم بالاتصال نظرا لقدرته الفائقة على إعادة صياغة الرسالة أو قدرته على توضيح الرسالة بشكل أكبر .
2. **الرسالة :** تخضع الرسالة لقواعد فنية و دلالية و نفسية حتى تحقق أقصى تأثير ممكن ، فقد تتكون من كلمات أو صور أو موسيقى أو فنون تشكيلية ، و الكلمات ينبغي أن تكون بسيطة و جذابة و مؤثرة و سهلة الفهم و تحمل نفس المعنى عند كل من المصدر و المستقبل فيما يعرف بالخبرة المشتركة و كلما أرتفعت نسبة الأتفاق في الخبرة المشتركة بين المصدر و المستقبل كلما أدى ذلك إلى أرتفاع نسبة إستيعاب الرسالة . و يجب أن نقر بأنه من المستحيل أن يكون هناك تطابق تام في الخبرة المشتركة بين الأشخاص نظرا لأختلاف الخبرات و تشتتها و أتساعها ، و كل ما نطمع فيه كبشر هو تضيق مساحة اللا فهم بيننا .
3. **الوسيلة :** و قد تطورت في القرن الأخير وسائل الاتصال ما بين الإذاعة و التلفزيون و السينما و الصحافة ، و قد بدأت تتطور الأدوات المساعدة التي تعتمد عليها هذه الوسائل كتقنيات الطباعة و التصوير و التسجيل الصوتي و المرئي و التي باتت سلاح ذو حدين فهي تنشر المعلومات أو تستخدم في تدنيس القيم و نشر الإنحلال . و لكن الحق نقول أن وسائل الاتصال في ظل التطورات الأخيرة جعلتنا نشاهد ما يجري في العالم كله و في نفس وقت وقوع الحدث ، و باتت هذه الوسائل تتنافس في تقديم السبق الخبيري و قد أدى ذلك التنافس إلى التطوير المستمر في أشكال المواد الاتصالية و توفير أقصى درجات الجاذبية للمبرامج و الموضوعات ، بل وصارت تؤثر في تصورنا للعالم و تكوين آراء و أفكار عن الموضوعات . و يتوقف أختيار الوسيلة المناسبة على عدة متغيرات هي : طبيعة الفكرة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه + خصائص الجمهور و عاداته الاتصالية و قابليته للتأثير بوسيلة معينة + تكاليف إستخدام الوسيلة قياسا بأهمية الهدف + التوقيت و أهميته في تناول الموضوع + مزايا كل وسيلة و ما تحققه من تأثير .
4. **المستقبل :** إن المتلقي لا يستقبل الرسالة كحقنة تحت الجلد و إنما يتلقاها من خلال مرشحات أو عدسات تصفية و هو ما يطلق عليه بالمرشح النفسي حيث يقوم بفك رموز الرسالة و تفسيرها في إطاره الدلالي و النفسي ، فإما أن يوفق في إستيعابها فتصل الفكرة إليه بوضوح و إما يخفق في فك رموزها . مثال : فعشاق الكرة ينتقون القنوات الرياضية ، و المتدينون ينتقون القنوات الدينية و هكذا ، و هذا ما يعرف **بالتعرض الإنتقائي** . و الأهم من ذلك أن المواد التي يتلقها الفرد يقوم بأستيعابها في إطار ثقافته فيما يعرف **بالإدراك الإنتقائي** لأن ذلك يساعده على سرعة تخزين المعلومات في ذاكرته و سهولة إسترجاعها .
5. **رجع الصدى :** إن التفاعل بين المرسل و المستقبل هو جوهر العملية الاتصالية لذلك نجد أن الاتصال المباشر يتميز بالفعالية نظرا لأرتفاع درجة التجاوب بين الطرفين فالمرسل يستقبل ردود أفعال و ملاحظات المتلقي و يغير بناءا عليها طريقة الأرسال ليحصل على الإستجابة المثلى ، و في حالة الأتصال الجماهيري يتأخر رجع الصدى حيث يتطلب قياس الرأي العام القيام ببحوث القراء أو المشاهدين أو المستمعين ، أو تلقي آراء الجمهور من خلال القنوات المخصصة لذلك .

رابعاً تقويم البرامج :

هى فى الحقيقة ليست الوظيفة الرابعة و إنما هى أمتداد للوظيفة الأولى و هى البحث ، و تهدف هذه الوظيفة إلى توضيح :

1. قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة فى تحقيق النتائج المرغوبة ، و الطرق التى كان يجب أن تتبع من أجل تحقيق نتائج أفضل .
2. نوع و عدد الأهداف الأساسية التى نجحت برامج العلاقات العامة فى تحقيقها و التى تمثل جزء من أهداف الإدارة العامة .
3. بيان أوجه القصور فى عمل العلاقات العامة و العوامل الداخلية و الخارجية التى تسببت فى ذلك ، و كيف يمكن تفاديها مستقبلاً .
4. ترجمة النتائج إلى مردود مالى عائد على المؤسسة ، حيث يجب أن يكون حجم الأنفاق المالى على برامج العلاقات العامة يستحق تلك المبالغ و يؤدي إلى مردود مالى جيد للشركة ، و زيادة كمية و نوعية العاملين بهذا النشاط .

4. العلاقات العامة في مواجهة الجمهور الداخلي

"العلاقات العامة تبدأ من الداخل" بدأت هذه المقولة تتردد كثيرا في السنوات الأخيرة بين الخبراء ، حيث بدأ ينظر إلى العاملين في المؤسسة باعتبارهم أحد الجماهير المستهدفة ، فإذا افترضنا أن **الجمهور** هو أي جماعة من الناس تربطها مصلحة مشتركة و يجمعها إحساس واحد و تتأثر بنفس الطريقة و تمارس نفس السلوكيات ، فإن العاملين في المؤسسة هم إحدى هذه الجماهير التي تتقاضى أجر نظير عمل و تسمى بالجمهور الداخلي .

و قد بدأ **الخبراء** يهتمون بالتواصل مع ذلك الجمهور من حيث توضيح الأهداف و تدفق التعليمات و المعلومات الصحيحة من فوق إلى أسفل و على المستوى الأفقي بهدف إشعار العاملين بأهميتهم و مكانتهم في المشاركة و من ثم توفير مناخ مناسب للعمل بعيدا عن النزاعات و من ثم تحقيق النجاح للمؤسسة و أهدافها ، فحتى تتجح المؤسسة مع الجمهور الخارجي لابد أن تتجح بداية مع الجمهور الداخلي ، و ربما ذلك هو سبب فشل بعض المؤسسات المصرية التي تعتبر أن نجاحها مع الجمهور الخارجي أهم من نجاحها مع الجمهور الداخلي .

و يرى الخبراء أن البداية الصحيحة للتعامل مع الجمهور الداخلي هي جمع بعض المعلومات عنه مثل : حجم و نوع العمل الذي يقوم به العاملون ، و سمعة المؤسسة بينهم و درجة رضاهم عنها ، و طرق اتصالهم بالإدارة و مدى كفاءة هذه الطرق ، و برامج PR السابقة التي وجهت إليهم و نتائجها . و هذه المعلومات مفيدة في إعداد برامج علاقات عامة جيدة موجهة للعاملين . و لكن يا ترى ما السبب في الأهتمام بالجمهور الداخلي ؟

أولا أسباب الأهتمام بالجمهور الداخلي :

- لوحظ أنه بوجود علاقة بين كم المعلومات التي يعرفها العامل عن شركته و بين أتجاهه نحوها و حالته النفسية (الروح المعنوية) و إنتاجيته . و قد خلص الخبراء إلى ضرورة الأهتمام بالعاملين للأسباب الآتية :
1. العامل هو من ينتج السلعة أو الخدمة و جودة المنتج يؤثر على رضا الجمهور الخارجي و تأييده ، فإذا كان العامل غير راضي أثر ذلك في إنتاجيته و بالتالي على المبيعات و الأرباح و صورة الشركة و الجمهور الخارجي المتعامل معها .
 2. العاملون يحتكون بالجمهور الخارجي و من ثم فهم يشاركون في تكوين الصورة الذهنية عن الشركة ، فهم سفراء للشركة يتحدثون بأسمها و يمثلونها ، و من ثم إذا أحب العميل الموظف و أحترمه فإنه سوف يحب الشركة التي ينتمى إليها ذلك الموظف . و لذا فإن الموظف في أمور حياته الطبيعية يمثل الشركة حتى خارج عمله فتصرفاته مع جيرانه و أصدقاءه و أهله و تعاملاته اليومية في السوق و المواصلات و النادي إلخ كل ذلك يعطي أنطباع عن الشركة . لذا يجب على جهاز العلاقات العامة تبصرة العاملين بأنهم يحملون أسم الشركة أمانة بين أيديهم
 3. أكتشاف العاملين النشطاء الذين يمكن تدريبهم ليمثلوا الشركة بشكل رسمي أمام جماعات خاصة من الناس .
 4. نجاح الأتصال بالجمهور الداخلي يدعم نجاح الأتصال بالجمهور الخارجي ، و العكس صحيح .

ثانيا أسس نجاح برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي :

1. **إشباع الحاجات الإنسانية :** صنف عالم النفس ماسلو حاجات الإنسان إلى حاجات فسيولوجية (كالماء و الغذاء و النوم) و حاجات إجتماعية (كالإنتماء و التقدير و تحقيق الذات) و تلك الأخيرة هي ما يجب أن يكون محط أهتمام إدارة PR حيث يجب عليها إشباع الحاجة للإنتماء و الإنجاز و الشعور بالرضا و التقدير و التقدم و تحقيق أهداف ذات قيمة و القبول و الأمان على لقمة عيشه و الأحرارم و الفخر بعملهم و بأنتمائهم للشركة ، و إعطائهم الفرصة للتعبير عن أنفسهم ، كل ذلك يساعد على رفع الروح المعنوية للعامل .
2. **العدل مع العاملين :** ينبغي أن يكون العدل هو أساس التعامل مع العاملين و إلا راحت كل جهود برامج العلاقات العامة هباء ، مع مراعاة أن نظام المكافآت لا يدخل ضمن المحاباة و التحيز بل على العكس فهو يساعد على إحراز تقدما كبيرا في العمل و يدفع العاملين للتنافس و التفاني في العمل. و يلاحظ أنه داخل كل مؤسسة يوجد تجمعات على أساس الأقدمية أو الجنس أو الدرجة إلخ و لذا يجب مراعاة العدل بين تلك الجماعات و ألا تحابي جماعة على حساب أخرى .
3. **القوة الطيبة :** يجب أن تلتزم القيادة بأداء دور القوة الطيبة في الحفاظ على الوقت و الأنضباط في العمل و الصدق و الحرص على مصالح الشركة و التحلي بالأخلاق الفاضلة ، و العكس صحيح فالإدارة الفاسدة تشيع جو الأحباط بين العاملين و لن يجدي معهم أنجح برامج العلاقات العامة .

ثالثا أهداف برامج العلاقات العامة الموجهة للعاملين :

إن الهدف الرئيسي للاتصال بالعاملين هو الحصول على تأييد العاملين و تفهم لمواقف الإدارة و بمعنى أشمل بناء رأي عام مؤيد للمؤسسة بين العاملين و من ثم المساعدة على أداء العمل بكفاءة و تحقيق أهداف المنظمة ، و يرى الخبراء أن سوء فهم العاملون لمواقف الإدارة و قلة تأييدهم للمؤسسة إنما يدل على فشل الإدارة في الأتصال بالعاملين بكفاءة . و هذا الهدف الرئيسي يمكن تفنيته إلى أهداف فرعية :

1. **دعم التفاهم مع النقابات العمالية :** من خلال تغذيتها بالمعلومات و إيجاد صيغ للتفاهم معها حول القضايا المتعلقة بالأجور و الحوافز و البدلات و الأجازات و الرعاية الصحية و الإجتماعية للعاملين و تنظيم الأحتجاجات بشكل حضاري حرصا على سلامة الشركة و العاملين ، و مراعاة مصلحة المجتمع و رفايته.
2. **دعم العلاقة بين الشركة و العاملين :** تقدم نظرية الألة نموذجا للاتصال الداخلي يسمح بالأتصال في إتجاه واحد من الإدارة للعاملين بهدف إعلامهم بكيفية أداء العمل و نظام الجزاءات للمخالفين ، و هدف النظرية هو السيطرة على نظام العمل ، لكنه يخلق حالة عداء بين العاملين و الإدارة ، و هنا يأتي دور الـ PR في نشر المعلومات بهدف القضاء على الشائعات و أي سوء فهم بين الأفراد و الإدارة فيما يتعلق بأهداف الإدارة و سياساتها و قواعدها ، حتى لا يصاب العاملين بالأحباط و التمرد و يكون رد فعل الإدارة عنيف مما ينعكس على مصلحة الشركة ككل + إقناع كلا الطرفين بأن العلاقة بينهم هي علاقة مصلحة مشتركة ، فنجاح الشركة و ربحها يعني نجاح العاملين فيها .
3. **تنمية أعتزاز الموظف بالمؤسسة :** فالعامل الفخور بشركته يمكن أن يسوقها للأخرين (الأصدقاء و الأقارب) ، كما أن ذلك ينمي لديه الشعور بالذات ، و مهمة العلاقات العامة هنا أن تخبر الموظف بسمات

الشركة الإيجابية المميزة و التي تدعوه للفخر بالانتماء لها ، و من هذه السمات منتجها و ثباتها في وجه المنافسة و أهتمامها برعاية مصالح العاملين و تحمل المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع المحلي + **تشجيع بعض العاملين** على التحدث للعاملين الآخرين عن إيجابيات الشركة ، و آخرين للتحدث الرسمي بأسم الشركة للجماهير بهدف تنمية رأي عام مؤيد للشركة بين العاملين .

4. **دراسة فعالية برامج العلاقات العامة مع العاملين :** حيث يجب ألا تغفل العلاقات العامة أهمية التقييم و **دراسة نتائج برامجها** و مدى فعاليتها و مردود الجهد المبذول و المال المنفق في المساهمة في رفع المبيعات و تحقيق أهداف الشركة . و تشير الدراسات الميدانية في مصر إلى عدم الأهتمام بمثل هذه الدراسات و إن وجدت طرق للتقييم فهي ضعيفة مما يعكس عدم وضوح أهمية العلاقات العامة لدى المسؤولين . و تقويم أنشطة العلاقات العامة في غاية الأهمية فهي تساعدنا على التأكد من تحقيق الأهداف و تبرير الجهد و المال المنفق . و قد أقترح **جرونج و هانت** فكرة قياس جوانب معينة هي الأتصال ، تذكر الرسالة ، قبول المعاني ، تكوين أو تغيير الرأي ، السلوك المعلن . و لدراسة فعالية البرامج الموجهة للعاملين يتم تصميمها بحث يطبق على العاملين لتحديد عدد الذين تلقوا منشورات الشركة و مدى ما يتذكروه و يفهموه منها و مدى رضا العاملين عن رؤسائهم و عن الشركة ككل و مدى الإنتاجية .

رابعا عصر الأتصال ذو الإتجاهين :

مرت عملية الأتصال بالعاملين بأربعة عصور : عصر الترويج عن العاملين في الأربعينات لجعل الشركة مكانا لطيب العمل فيه ، ثم عصر إعلام العاملين و إخبارهم في الخمسينات ، ثم عصر إقناع العاملين في الستينات ، ثم عصر الأتصال ذو الإتجاهين . بمعنى إتجاه من الإدارة للعاملين يفسر و يشرح و يحلل ، و إتجاه من العاملين للإدارة يشير إلى آراءهم و ردود أفعالهم . و الملاحظ أن المنظمات الآن تمارس هذه الأنماط الأربعة ، و يمكن شرح الأتصال المزدوج أو ذو الإتجاهين من خلال النقاط التالية :

□ **المعلومات التي تحتويها برامج العلاقات العامة الموجهة للعاملين (الإتجاه الأول من الإدارة) :** تدخل

القانون في بعض البلاد كالمملكة المتحدة ليقر حق العاملين في الحصول على بعض المعلومات كحقوقهم في الأجازات و الأجور و معاش التقاعد و أمنه في العمل و مستقبل الأجور و الأستثمارات الجديدة . و عموما يمكن أن نحصر المعلومات التي تقدمها برامج العلاقات العامة للعاملين في :

1. **حقائق عن المنظمة :** خلفية عن الشركة و تاريخها و تكوينها و أهدافها و هي معلومات ذات قيمة

بالنسبة للعاملين حيث أن الناس يحبون أن يعرفوا من الذي يعملون لحسابه ، و قد تطلب الأمر تدريب بعض العاملين ليتكلموا بلسان الشركة لذا يجب إمداهم بالمعلومات التي يستخدموها أمام الآخرين .

2. **القواعد و اللوائح و القوانين :** و التي تنظم العمل داخل الشركة حيث يجب على الإدارة شرحها

للعاملين و بيان مدى أهميتها و إقناع العاملين بأن ما فيها من قيود تعتبر إيجابية و لازمة لمصلحة العمل و أن الألتزام العامل و تطبيقه لها يعوضه ما يحصل عليه من مكاسب أخرى في المقابل .

3. **ما تتوقعه الإدارة من العاملين :** المشرفين يخبرون العمال بما هو متوقع منهم على مستوى العمل

المحدد ، لكن العلاقات العامة تعمل على توضيح ما تطلبه الإدارة و تتوقعه من العاملين و ذلك من

- خلال تفسير متطلبات العمل و إرشاداته و قواعده و واجبات العاملين و نوع العمل و كيف يؤديه و إلى من يرفع تقاريره و كيف يحسنوا ممارسة عملهم . و هذا الأمر يجعلهم يؤدون العمل بكفاءة .
4. **فرص الارتقاء و التقدم :** فبعض العاملين يطمحون في الترقى و الألقاب و الأمتيازات ، و لذا يجب على العلاقات العامة أن تبين لهم فرص الترقى و تركز على حقه في الحصول على ظروف عمل أفضل و مكافأة عادلة و أرباح معقولة ، و تحفز العاملين لبذل أقصى جهودهم لصالح المنظمة .
5. **أهمية عمل الفرد :** مع عالم الصناعات و الشركات الكبرى يختفى دور الفرد داخل منظومة العمل الضخمة ، لذا كان لزاما على العلاقات العامة أن تبين دور الفرد و أنه مهما كان بسيطاً فهو يعد مهما للشركة ، فمثل هذه المعلومات تساعد على الموظف على الشعور بذاته و أهميته في الشركة .
6. **إنجازات الحاضر :** فالعامل ينبغي أن يكون موضع احترام من الإدارة و هو في حاجة إلى أن يعلموا بنجاحه و إن تكون أعماله و منجزاته معروفة عند الإدارة ، و أعترا ف الإدارة بذلك يكون بمثابة جائزة لأولئك الذين أدوا العمل .
7. **خطط المستقبل :** الرواية عن المستقبل تجذب الأهتمام و لاسيما إذا كان عن مستقبل الشركة مثل : تجديد شعار و تغيير قاعدة و التطورات و التغييرات .

□ **ما يقوله أفراد الجمهور الداخلي (الاتجاه الثاني من العاملين) :** بمعنى أنه يجب فتح خطوط اتصال بين

العاملين و الإدارة حتى تكون هناك فرصة للعاملين للتعبير عن وجهة نظرهم في الأمور التي تخص عملهم و سياسة الشركة . و هنا يجب على العلاقات العامة أن توضح للعاملين أنه لن يترتب على تعبيرهم عن آراءهم أي عقوبة أو لوم . و الواقع أن العلاقات العامة تحاول أن ترصد المعلومات التالية :

1. **إتجاهات العمال نحو الشركة :** مثل مدى رضا العامل عن عمله و زملاءه و رئيسه و نظام الترقى .
2. **شكاوى و الانتقادات :** فقد تتعلق الشكاوى بالأجور و العلاوات و الترقيات و المطالبة بزيادة الأرباح و تحسين ظروف العمل كالمكان و التهوية و الإضاءة و أماكن للراحة و المواصلات و توفير وجبات إلخ . أما الانتقادات فربما تكون بسبب سوء الفهم و عدم نجاح الإدارة في التعبير عن ذاتها و سياستها ، لذا يتيح ذلك الإنتقاد الفرصة لتحسين الأتصال مع العاملين و معالجة سوء الفهم .
3. **مقترحات لتطوير العمل :** فلا يجب الإستهانة بالأفكار الخصبة التي يقترحها العمال بشأن تقليل النفقات أو زيادة الإنتاج أو تطوير أساليب التدريب ، و يجب دراستها و محاولة تنفيذ ما كان واقعيًا و مناسبًا .
4. **رصد العاملين الموهوبين :** مما يساعد على أكتشاف من لديهم مهارات أتصالية يمكن إستخدامهم في قسم الـ PR و الإستفادة منها و من مواهبهم في تكوين رأي عام مؤيد للشركة .
5. **مطالبة العاملين ببعض المزايا لعائلاتهم :** كالأشتراك بالأندية أو توفير مصايف و رحلات أو العلاج بأسعار رمزية أو إيجاد مجتمعات إستهلاكية تيسر لهم الحصول على بعض السلع و هكذا .

و تتعدد وسائل الأتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها : مثل : الصحف النصفية و المجالات و الصحف الموجهة لنوعية معينة من العاملين و المطبوعات و لوحات الإعلانات و الكتيبات و التقارير الموجزة و السنوية و العروض السمعبصرية و أفلام الفيديو و المعارض و اللقاءات المفتوحة و خطوط التليفون الساخن و الدوائر التليفزيونية المغلقة و الخطابات .

5. وسائل الأتصال المستخدمة في العلاقات العامة

تتعدد الوسائل التى تستخدمها العلاقات العامة في مواجهة الجماهير الداخلية و الخارجية ، و يختار ممارس العلاقات العامة من بينها ما يتناسب مع اهداف البرنامج و حجم التكاليف و المناسب لخصائص الجمهور و الأكثر تأثير عليه، و أهمها على الأطلاق **وسائل الأتصال الشفهي** كالمناقشات و الحوارات و الإجتماعات و جولات المسئولين داخل أقسام الهيئة و تدريب العاملين الجدد في حالة الجمهور الداخلي ، و إجتماعات المساهمين و المستهلكين و التجار و الموردين و قادة الرأي في المناسبات و كذلك الزيارات و المشاركة في المناسبات الإجتماعية في حالة الجماهير الخارجية ، و الأتصال الشفهي هام لما يتضمنه من أتصال ذو إتجاهين و الحصول المباشر على رجع الصدى و لكنه يعتمد على مهارات القائم بالأتصال و يعيها ارتفاع التكاليف و وصولها لجمهور محدود .

أما **وسائل الأتصال المطبوعة** فهى الأكثر شيوعا خاصة في مواجهة الجماهير الداخلية مثل الخطابات و مجلات العاملين و المنشورات و التقارير السنوية و الكتيبات و النشرات إلخ ، أما في مواجهة الجماهير الخارجية فيستخدم معها الإعلانات الإعلامية و التجارية في الصحف و المجلات و التقارير و المجلات المستهلكين و المساهمين و المراسلات و الكتيبات و الوسائل التعليمية و الملصقات و إعلانات البريد .

أما **الوسائل المرئية و المسموعة** فقد أثبتت الدراسات أن تأثيرها يزيد 25 مرة عن الأتصال الشفهي و خمس مرات عن الوسائل المطبوعة حيث تعطي وضوح أكبر للرسالة و تنقلها بسرعة أعلى و دقة أكثر و بنفقات أقل و تأثيرها يدوم لمدة أطول من باقي الوسائل . و تكون أكبر إذا إستعملت معها وسائل الأتصال المطبوعة و الشفهي . و أما بالنسبة للجماهير الداخلية فهى مثل الصور المتحركة و شرائح الصور الثابتة و الأفلام و الدوائر التلفزيونية المغلقة و المفتوحة و الخرائط و المعارض و النماذج المجسمة .

و يمكن تقسيم وسائل الأتصال إلى : وسائل أتصال عامة و هى تستخدم على مستوى الدولة أو الأقليم أو المدينة و موجهة للجماهير الخارجية في الغالب ، و وسائل أتصال خاصة و هى تستخدم على مستوى المؤسسة و موجهة للجماهير الداخلية و تتميز بتركيزها على أهداف و أنشطة المؤسسة و تعتبر تحت سيطرة رجال العلاقات العامة و تكون محل أهتمام الجمهور ، و كلما أرتفع مستواها من حيث المضمون و الإخراج كلما زاد تأثيرها .

أولا وسائل الأتصال العامة :

و يتوقف أختيار الوسيلة المناسبة على عدة متغيرات هى : طبيعة الفكرة أو الهدف الذى نسعى إلى تحقيقه + خصائص الجمهور و عاداته الأتصالية و قابليته للتأثر بوسيلة معينة + تكاليف إستخدام الوسيلة قياسا بأهمية الهدف + التوقيت و أهميته في تناول الموضوع + مزايا كل وسيلة و ما تحققه من تأثير .

الصحف و المجلات :

المجلات	الصحف	بأختصار المزايا
تقرأ وقت الفراغ على مهل تحليل و دراسة متعمقة الأخراج راقي جدا يناسب شريحة محددة متجانسة + يتعدد قراء النسخة الواحد يتم تداوله في الأماكن العامة السعر مرتفع	في الزمان و المكان و التكرار و الحفظ مطول و متنوع مقبول يناسب الأقليات فرصة لأشتهار الصحفيين الجمهور متعلم الانتشار (غير مخصص لفئة بعينها)	الخصوصية المحتوى الشكل الجمهور
		العيوب

الصحف	مزاياها
1. الخصوصية : فالقارئ يختار الزمان و المكان المناسب للقراءة ، بل و يمكنه تكرار القراءة عدة مرات ، و الاحتفاظ بالمادة للرجوع إليها لاحقا . 2. المحتوى : تقدم أدق التفاصيل و موضوعات مطولة ، و مضامين متعددة كالسياسة و الرياضة و الاقتصاد و المرأة و الأدب و الثقافة و مقالات متنوعة ، و بالتالي تجتذب جماهير عديدة . 3. الجمهور : بعض الصحف توجه للأقليات و تعبر عن آرائهم . 4. الصحفيين : تضيء الصحيفة على كتابها مكانة مرموقة لدى الجمهور .	عيوبها 1. طبيعة الجمهور : ينبغي أن يكون متعلم حتى يستطيع القراءة ، و غالبا ما يتسم هذا الجمهور بالقراءة السريعة فغالبا ما يخصص القارئ وقت أطول لقراءة الصفحة الأولى فقط بينما يتصفح بسرعة بقية الجرائد حتى يصل إلى بابيه المفضل كالرياضة و الحوادث و الاقتصاد . 2. الانتشار : يؤدي إلى وصولها للجميع و من ثم فهي لا تختص بفئة محددة من الجماهير .

المجلات	مزاياها
1. الخصوصية : تتميز بأنها تقرأ في أوقات الفراغ و على مهل و العدد الواحد يتداوله عدة أشخاص . 2. المحتوى : لأن المجلات تصدر بشكل أسبوعي فإنها يكون لديها متسع من الوقت لتقديم تحليلات و دراسات لبعض القضايا و الأحداث بشكل يفوق الصحف التي لا تمتلك ذلك الوقت . 3. الجمهور : متجانس في الخصائص (الجنس ، السن ، الدخل ، التعليم ، المهنة) ، و هذا يساعد مسؤول PR على اختيار المجلة التي ينشر فيها و التي تخدم نفس الجمهور الذي يستهدفه . 4. التداول : يتم تداولها في المحلات العام كصالونات الحلاقة و التجميل و المكتبات العامة . 5. الإخراج : تتفوق على الصحف في الإخراج و الألوان و نوعية الورق و هي أمور تجذب القارئ و تجعله يحرص على الاحتفاظ ببعض الأعداد في مكتبته .	عيوبها 1. سعر الإعلان في المجلة أعلى منه في الجريدة نظرا لطبيعة الإخراج الفني الراقي و من ثم يصعب على المشروعات الصغيرة أن تعلن في المجلات . كما يترتب على ذلك ارتفاع سعر الجريدة فلا يقدر على شرائها إلا شريحة محددة . 2. المجلات العامة كالجرائد تنتشر على مستوى الدولة و يصعب معها تحديد جمهور معين .

تنظيم العلاقة مع الصحافة : إن العلاقة الطيبة بين رجال العلاقات العامة و العاملين في الصحافة و إمامهم بطبيعة عملهم ضرورية ، و هذه العلاقات ينبغي أن تقوم على مبادئ أخلاقية تراعى فيها المصلحة المشتركة بين المؤسسة و الصحيفة ، و يمكن حصر هذه المبادئ في قسمين :

أفعل

لا تفعل

- كن صديق مؤدب .
- متعاون مع الصحفيين حتى يتعاونوا معك .
- كن حديث : فيجب أن تكون أخبارك حديثة .
- كن صادق و صريح و دقيق : فكل ما تقوله من اسماء أو أرقام يجب أن يكون حقيقي ، و إذا أقتضت الظروف عدم البوح بمعلومة فأخبر بأنك لا تستطيع البوح لأغراض عمك .
- لا تكذب تحت أي ظرف .
- لا تهول و لا تهدد : فكلاهما مرفوضة .
- لا تفقد مزاجك .
- لا تبالغ في أهمية أخبارك .
- لا تكتب الخبر في شكل مقال لأنه في النهاية خبر .
- لا تتوهم مؤامرة ضد شركتك .
- لا تلم محرر على سياسة صحيفته .
- لا تهتم بشخصيتك و مصالحك فقط .
- كن عادلا و صبورا لأن العلاقات الطيبة و الحفاظ عليها يتطلب وقت .
- لا تتوقع حدوث المعجزات .

فموظف الإستقبال الذي يستقبل الصحفيين و الموظف الذي يرد على المكالمات و حتى مدير المؤسسة و رؤساء الإدارات و المشتغلين بالعلاقات العامة و الإدارة العليا ، الجميع يشترك في التعامل مع الصحافة ، و لكن يقع على عاتق العاملين بالعلاقات العامة المسؤولية الأكبر في التعامل مع الصحافة لأنهم هم من يحدد سياسة الأخبار و يصيغ الأخبار و يستقبل الصحفيين و يتعامل معهم . لذا يجب أن يتم التعامل معهم في إطار منظم ، و يجب أن يكون العاملين في العلاقات العامة على دراية بالوظائف الإدارية و التحريرية في الصحافة لأن ذلك يساعدهم على فهم المصلحة المشتركة بينهم ، و حتى يسهل التعامل مع المؤسسات الصحفية يجب أن يكون لدى العاملين في العلاقات العامة قائمة مصنفة بهذه المؤسسات الصحفية حتى يتمكن من التعامل مباشرة مع الصحف التي تخدم أغراض البرنامج الذي ينفذه الآن.

خطوات التخطيط للنشر في الصحافة :

1. **تحديد سياسة النشر :** تحديد أهداف النشر ، فقد يكون الهدف إمداد الجماهير بمعلومات دقيقة هامة من أجل تفاهم أكبر معها و بناء سمعة طيبة للشركة و منتجاتها و خدماتها و جعل الشركة مصدرا أساسيا للأخبار و من ثم زيادة مبيعاتها و مواجهة مضامين عدائية من الشركات المنافسة ، و ينبغي أن يحدد المسؤول عن النشر بوضوح حتى لا يساء إستخدام هذه الوسيلة .
2. **تحديد الجماهير التي نريد الوصول إليها ، و أفضل طريقة للوصول إليهم .**
3. **أختيار الوسيلة :** فهناك أخبار تهم المجتمع المحلي أو العاملين و من ثم يتم أختيار جريدة محلية ، أما إذا كان الهدف المجتمع كله فيتم أختيار جريدة عامة ، و أما إذا كان الهدف قطاع المال و الأعمال فيتم أختيار جريدة متخصصة تهم المساهمين أو مجلة إقتصادية ، و كلما أتسع سوق الصحافة كلما كانت البدائل المطروحة أمام مسؤولي العلاقات العامة كثيرة . و يجب مراعاة نوع المادة التي يفضلها المحررون العاملون في الجريدة.
4. **أختيار توقيت النشر :** فتحديد وقت النشر له أهميته ، و لذا ينبغي بالتبعية معرفة مواعيد النشر للمجلات و الصحف حتى يتم إرسال المواد الإخبارية قبل وقت كاف من النشر.
5. **إعداد المادة الصالحة للنشر :** فتحضير الصياغة على أسس القواعد الصحفية المعروفة أمر هام و بديهي .

بأختصار المزايا	الراديو	التلفزيون
تخطي الحواجز المحتوى الشكل الجمهور	المكان و الزمان و السياسة و الأمية يقدم الجديد 24 ساعة + فرصة للتخزين الصوت أكثر تأثيرا من الصحف الكبار و الصغار و الأميين و المشغولين و الحرفيين	المكان و الزمان و السياسة و الأمية يقدم الجديد 24 ساعة + أكثر ألقاعا أكثر تأثيرا لأستنفار حاستي السمع و البصر كل الفئات ، و في مناخ أسري حميم
العيوب	الجمهور	الجمهور
البث	بعض الموجات محدودة المساحة	ارتفاع سعر الجهاز على البعض + ارتفاع سعر الإعلان في الوسيلة + ضعف مستوى بعض البرامج فيعزف عنها الجمهور صعوبة الإرسال في بعض الدول

الراديو :

الراديو مزاياها	الراديو
1.تخطي كل الحواجز : الحاجز الجغرافي (الجمال و المناطق الوعرة) ، و الزمان (حيث يمكن الأستماع في أي وقت بينما تصنع شئ آخر كقيادة السيارة أو الأعمال المنزلية) و السياسي (فهو يصل إلى كل البلاد بأختلاف نظمها) و الأمية (لا يحتاج إلى معرفة القراءة) . 2.المحتوى : يقدم كل جديد من أخبار على مدار اليوم و من ثم فهو يسمح لخبراء العلاقات العامة بتقديم كل جيد على مدار الـ 24 ساعة ، سواء كان أخبار جديدة أو تحذير من أمر ما . بالإضافة إلى ذلك فهو يقدم التسلية و المتعة و يخلق مناخ من السرور ، و يمكن تخزين ذلك المحتوى و إعادة سماعه لمارت و مرات 3.تأثير الصوت : فالصوت أكثر قدرة على الأقتناع من الكلمة المكتوبة لاسيما إذا كان من الممكن إستخدام لهجات الجمهور حيث يشعر أفراد الجمهور بالألفة مع المحتوى المعروف و من ثم سهولة التذكر و الأقتناع بالمضمون . و يعد هاما في حالة حدوث أزمات و حروب حيث أنها أقدر وسيلة على البث المباشر ، و من ثم تخلق رأي عام جماهيري في الأزمات. 4.نوعية الجماهير : يناسب كبار السن و الأطفال و الأقل تعليما و الأكثر أنشغالا ، و الطوائف التي اعتادت إستخدام الراديو في تلقي الأخبار نظرا لأنتشار الأمية بينها ، و الواقع أن الإذاعات الأقليمية توفر فرصة ثمينة لخبراء العلاقات العامة لتوجيه رسائلها للجماهير النوعية المستهدفة. ينصح الخبراء بأستخدام البرامج الحوارية في حالة إستخدام الراديو لأن ذلك يكون أكثر جذبا للجمهور و يدفعه للمشاركة ، مع ضرورة تنوع العرض حتى لا يشعر المستمع بالملل.	1. إستخدام حاسة الصوت فقط يجعل الفرد يستمتع و هو منشغل فيكون بدون تركيز أو أهتمام . 2.تحتاج جهد أكبر حيث يجب على منتجي البرامج أن يضعوا أنفسهم مكان المستمع و يشاركه تصوراتهم . 3.بعض المحطات تعمل على موجات لا تغطي إرسالها إلا دائرة محدودة .
عيوبها	

التلفزيون :

التلفزيون مزاياها	التلفزيون
1.تخطي كل الحدود : فهو يتفوق مع الإذاعة في قدرته على تخطي الحدود الجغرافية و السياسية و التعليم 2.المحتوى : يقدم الحدث في وقت وقوعه و يقدم رسائل إقناعية ذات تأثير أعلى من باقي الوسائل . 3.الشكل : يتفوق على الإذاعة في قدرته على جذب الأنتباه نظرا لأنه يعتمد على حاستي البصر و السمع ، و إستخدام الألوان و تعدد أساليب التقديم و إضفاء الحيوية على العرض بأستخدام الحركة و المؤثرات تشير دراسات بلومر و دوب إلى أن الوسائل السمعية و البصرية تتفوق على باقي الوسائل في تحقيق	

<p>أعلى درجة تذكر حيث أنه كلما زاد عدد الحواس التي يمكن إستخدامها في تلقي فكرة معينة كلما أدى ذلك إلى تدعيم الفكرة و تقويتها و تثبيتها في ذهن الفرد لذا يعد الـ TV وسيلة تعليمية هامة. و مع مرور الوقت أكتسب التلفاز المصدقية ، فصار المشاهد أكثر تصديقا لما يشاهده .</p> <p>4. الجماهير : يوفر الأحساس الجماعي حيث لا يتطلب إستعدادات خاصة كموايد محددة للسينما و يكفي أن تدير المفتاح لتشاهد التلفزيون في جو عائلي هادئ . كما أنه يخاطب كل المستويات المتعلمين و الأميين . و القنوات الإقليمية توفر فرصة ثمينة لخبراء العلاقات العامة لتوجيه رسائلها للجماهير النوعية المستهدفة.</p> <p>تشير الدراسات إلى أن الجماهير في كل المجتمعات تعتمد عليه بشكل كبير ، ففي الولايات المتحدة يعتمد 64% من الشعب عليه كمصدر أساسي للأخبار ، و يظن 51% من الشعب بأنه من أكثر الوسائل صدقا .</p>	
<p>1. ضعف مستوى بعض البرامج يؤدي إلى قلة التعرض في الأوقات التي تعرض فيها تلك البرامج.</p> <p>2. ارتفاع ثمن التلفزيون يمثل عقبة أمام الفقراء .</p> <p>3. صعوبة الأرسال في بعض الدول .</p> <p>4. ارتفاع سعر الإعلان في التلفزيون ، حيث ترتفع تكاليف إنتاج الإعلانات في التلفاز ، مما يحول دون إستخدام بعض المؤسسات لهذه الوسيلة</p>	<p>عيوبها</p>

الأفلام التلفزيونية و السينمائية :

الأفلام التلفزيونية و السينمائية	
<p>1. المحتوى : يقدم الفيلم أحداث تاريخية و من ثم يمكن إستخدامها لخدمة برامج تعليمية أو اقتصادية أو إعلامية ، و قد تستعمل منفردة أو كمساعد لوسائل أخرى بحسب ما تقتضيه الضرورة .</p> <p>2. الشكل : فهو يجمع بين الصوت و الصورة و الحركة و اللون و المؤثرات و من ثم فهو يعتمد على حاسة السمع و البصر ، و يجذب أنتباه الصغير قبل الكبير .</p> <p>3. الجماهير : يناسب الفيلم الجميع (المتقنين و غير المتقنين) و حتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم ، و ذلك نظرا لتنوع المشاهد فيه ما بين المشاهد الطبيعية و الخارجية و الداخلية و إضافة المؤثرات و لغة الحديث اليومي البسيط . و شريحة الأطفال من أكثر الشرائح إستفادة من الفيلم حتى صال الفيلم منافسا خطيرا للمؤسسات التعليمية فالأطفال من سن 6 سنوات يكونون قادرين على فهم و وصف ما يشاهدون من أفلام ، و كلما تقدم العمر كلما زاد تأثير الفيلم عليه . و حتى الفرد الكبير يجلس مسلوب الإرادة مندما مع الفيلم مقتنعا بأن الفيلم يخاطبه وحده ، حيث يسيطر الفيلم على وجدانه . لذا يستغل منتجي الأفلام هذه الصناعة لبث القيم و المعتقدات و الأفكار للمشاهد من خلال الأفلام .</p> <p>4. التأثير : أكثر قدرة على نقل الأفكار حيث يستخدم حاسة البصر فيه فهو أسرع في تسجيل المعلومة و أكثر ثباتا في الذاكرة من المعلومات التي تحصل بحاسة السمع وحدها ، فإذا أضفنا حاسة السمع صار التأثير أقوى و صارت أكثر إقناعا و جذبا للإنتباه ، أضف إلى ذلك أن الحركة تخلق شعورا بالتوتر و الإحساس بالمشكلة . فالأفلام أقدر من غيرها على تغيير السلوك و الاتجاهات و من ثم تحقيق أهداف إعلامية ، و قد أشارت إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من 3000 فرد (أطفال و بالغون) حيث تم تعريضهم لـ 17 فيلم طويل تتضمن معلومات معينة ، و عند سؤالهم وجد أن الأطفال من سن 8 سنوات قد أكتسبوا عدد كبير من الأفكار و المعلومات و كانوا أقدر على تذكر المعلومات بدقة عالية .</p>	<p>مزاياها</p>

<p>5. التركيز : فطبيعة الفيلم و عرضه تجعل فرصة التركيز في محتواه أعلى ، فالفرد قد يختاره حسب الجنس أو المهنة أو العمر أو الأهتمام الخاص ، و يتميز بسهولة قياس ردود أفعال الجماهير تجاه الفيلم ، و هذا من الأمور الحيوية التي تهتم رجال العلاقات العامة .</p> <p>نجد أن النظم السياسية تثنم النهضة و التطور في مجالات الزراعة و الصناعة و التعليم و الصحة و السياحة و تاريخها الحضاري و تأريخ الأحداث و الانتصارات و ما قدمته للإنسانية من خدمات . فمثلا النظام الشيوعي إستخدم الأفلام كمدخل ثقافي و فني للجماهير ، حتى قيل أن عشرة سينمائيين مهرة يعملون تأثير مليون كتاب ، و هكذا نجد أن السينما في البلاد الشيوعية تثنم جهود التنمية الأقتصادية و الإجتماعية و الإنجازات الشيوعية و عظمة القادة و أنتصاراتهم على النازية و الترويج لبرامج الحكومة و حزبها .</p> <p>أما السينما الغربية و خاصة عند الأمريكيين فتعد أخطر وسائل التعبير و أشرس أدوات الدعاية و قد جسد الرئيس الأمريكي الراحل روزفلت و عيه بأهمية السينما عندما زار أستوديوهات هوليوود و أجمع بصناع السينما و أشار إلى أن رفعة الولايات المتحدة في مدى الأهتمام بالفيلم الأمريكي لأنه أداة تثبت من خلالها الأفكار و جدان الشعوب و ضميرها .</p>	
<p>يعاب على الأفلام المبالغة في تضخيم الأشياء و تفسير الأمور بطريقة مخالفة ، و الأنسحاق وراء الأفلام الأجنبية قد تؤدي إلى أثارا عكسية حيث تتعارض مع ظروف المجتمع و البيئية و قيم المجتمع .</p>	<p>عيوبها</p>

إعلانات العلاقات العامة : (أنواعها ، سبب أستخدامها ، أهدافها)

يستخدم الإعلان عموما في الترويج للسلع و الخدمات ، و لكنه بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يستخدم في مجال العلاقات العامة بهدف رسم صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير لذا نجد أن بعض المؤسسات في أمريكا تقوم بتمويل بعض البرامج الإعلامية التليفزيونية الشهيرة .

و هناك **أنواع** من الإعلانات التي تستخدم في العلاقات العامة : فهناك **الإعلان التأسيسي** و هدفه التأسيس لصورة ذهنية حسنة للمؤسسة و شرح الموضوعات التي تتصل بالإضرابات أو تأسيس شركة جديدة أو دعوة الجمهور لزيارة ميدانية ، و هناك **إعلان الخدمة العامة** و هدفه محاربة التضخم و الحرص على رفاهية المواطن من خلال تحسين الصحة العامة و تأييد الحكومة و المشاركة في الحياة السياسية و مساعدة التعليم و مقاومة التمييز العنصري و التعصب الديني .

و **السبب في إستخدام** الإعلان كوسيلة مؤثرة هو : فهو إقتصادي حيث يجعل في الإمكان نقل رسالة العلاقات العامة إلى **أكبر عدد من الأفراد بأقل تكلفة** + يحقق **سرعة الأتصال** حيث من السهل نشره في الصحف اليومية أو الراديو و التليفزيون و من ثم تغطية المجتمع المحلي في وقت محدود ، و في حالة الصحف يمكن حجز مساحة إعلانية يتم فيها وضع الإعلان و سرد الحقائق **بالتفصيل** + يوفر درجة عالية من حرية الأختيار و **التركيز** حيث يمكن إستخدامه في مواجهة قطاع معين من الجماهير كالمساهمين و الموردين و قادة الرأي + يتسم **بالمرونة** حيث يمكن إستخدامه في حملة قومية أو برنامج محلي .

أهداف استخدام الإعلان في العلاقات العامة :

1. خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة عند جماهيرها ، و الشركة التي تصنع ذلك تتمتع في الأساس برواج منتجاتها ، و هى تهدف بذلك إلى زيادة ثقة الجماهير بها و جذب أفضل العاملين لها و الاحتفظ بتأييد المجتمع المحلي و الأجهزة الحكومية لها .
2. تصحيح الصورة السيئة المأخوذة عن الشركة و التي تترك آثارا خطيرة على مبيعاتها و أرباحها ، و كذلك تستخدم للرد على الانتقادات الناتجة عن سوء الفهم و إعطاء الجماهير المعلومات الحقيقية و الكاملة .
3. جذب الموردين من أجل ضمان مصادر دائمة لصناعاتها و غالبا ما تكون الصحف و المجلات التجارية و الاقتصادية هي المكان الأمثل لهذه الإعلانات .
4. إثارة أهتمام المساهمين و الاحتفاظ بتأييدهم و تنمية العلاقات معهم و دعمها ، و عرض الحالة المالية و الاقتصادية في الصحف الاقتصادية هي المكان الأمثل لمثل هذه الإعلانات .
5. كسب تأييد المشرعين لضرورة تشريع معين تستفيد منه المؤسسة .
6. كسب تأييد العاملين من خلال إعلامهم بسياسة الشركة و خططها و إنجازاتها و عملياتها ، و مواجهة الشائعات و خلق تفاهم مع العاملين.
7. كسب تأييد وسائل الإعلام حول نشاط الشركة و مشاريعها و إنجازاتها .
8. خدمة المستهلكين و تقديم معلومات مفيدة لهم و من ثم يكسب تأييدهم ، كما فعلت إحدى شركات التأمين الأمريكية التي نشرت إعلانات لتوعية الناس بالمجالات العامة كالتهلعيم و الصحة و الحفاظ على الحياة .
9. كسب تأييد المجتمع المحلي المحيط بالمؤسسة ، فمن خلال الإعلان في وسائل الإعلام المحلية يمكن إعلام المجتمع بنشاط الشركة و دورها في رفاهية المجتمع و خلق فرص عمل و الحث على الخدمة العامة ، كالتروعية المرورية و الصحية و الأهتمام بالثقافة العامة .

ثانيا وسائل الأتصال الخاصة :

1. **الأحداث الخاصة :** كالأسواق و المعارض و الأستعراضات و الأحتفالات و المؤتمرات و الأيام و الأسابيع الخاصة ، و تقوم بها الشركات بهدف تنشيط الأتصال بالجمهور العام و بعض الجماهير النوعية و توطيد الصلات الشخصية و تأكيد دور المنظمة الإجتماعي و تحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجمهور و ذلك من خلال إعلام الجماهير (الداخلية و الخارجية) بأهدافها و سياستها و أنشطتها و كسب تأييدها و ثقتها . و هى أكثر تأثيرا من قراءة موضوع مكتوب ، فهى تشغل تفكيره و تظل عالقة في ذهنه لفترة طويلة . و ذلك لأنها تتسم بجو من المرح مليئ بالأضواء و الحركة و الألوان و الأصوات و من ثم تلقى القبول من الناس حيث يقابل الناس و يشارك الصغار و الكبار ، و تنمي الشعور بأعزاز العامل بعمله أمام أهله و أصدقائه ، و هذا يعطي الشعور بإنسانية الشركة و يبعد عنها الشعور بأن الشركات الكبيرة جامد الشعور و لا تهتم بالجوانب الإنسانية

و مثالا على الزيارات الميدانية أن الأفراد يرغبون في معرفة خطوات إنتاج السيارة مثلا ، و عندما يفتح المصنع أبوابه للجمهور فإنه يشبع فيهم هذه الرغبة و يقترب منهم و يترك أثرا طيبا لدى أفراد الجمهور . و

الأحداث الخاصة
الاتصال الشخصي
مجلة المؤسسة
الكتب و الكتيبات
الملصقات
صحف الحائط
التقارير السنوية
الوسائل السمعية البصرية

يزداد التأثير إذا زار المصنع أحد كبار المسؤولين في الدولة حيث تصحبه وسائل الإعلام فتغطي تفاصيل الزيارة و من ثم تضمن الشركة وصول هذا الحدث إلى أفراد الجمهور عبر كل وسائل الإعلام.

المثال التالي هو المعارض حيث لها دور مهم في التعريف بإنتاج المؤسسة و أنشطتها و إعلام الجماهير بدور المؤسسة الإجتماعي و الخدمات التي تؤديها . و في المعارض تنتشر كل وسائل الإعلام ما بين المطبوعات و الملصقات و النماذج المجسمة و المواد المسعفة و البصرية ، و قد يكون المعرض قومي أو دولي يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول و إنجازاتها الحضارية و الإقتصادية .

و يرى **جروننج و هانت** أن الأحداث الخاصة هي اتصال من إتجاه واحد و تفقّر لرجع الصدى المباشر إلا في حالة المعارض التي قد تستغل للتداول بين البائع و المشتري .

2. **الاتصال الشخصي :** يتسم بحدوث الأتصال ذو الإتجاهين من المرسل إلى المستقبل و العكس حيث يكون توفر المناقشة فرصة للحصول على رجع صدى فوري و مباشر و من ثم يستطيع المرسل أن يغير في رسالته حتى يلقي التأثير المنشود على المستقبل ، و لكن العبء يقف على عاتق المرسل ففوة شخصيته و مهارته في تشكيله لرسالته هي ما يضمن الوصول و التأثير في الجمهور، و كلما كان الأتصال نموذجي و معتمدا على علاقات القربى و روابط الصداقة كلما كان التأثير أعلى . و يعد الأتصال الشخصي من أقوى الوسائل و أشدها إقناعا . و يتميز الأتصال الشخصي برخص التكلفة قياسا بالوسائل الأخرى و لكن يعيبه أنه يتطلب التعامل مع جمهور محدود . و من أبرز أشكاله :
- الخطب الرسمية : و يكون فيها المتلقي فرد أو أكثر و هي من أسرع الوسائل لنقل المعلومات للجماهير ، و يناسب الجماعات الصغيرة ، و فيه يتم تحديد مضمون الخطبة ليناسب **الجمهور** .
 - الشهادة الشفهية : و هي التي يدلي بها المسئولون في المؤسسة أمام **الأجهزة التنفيذية أو التشريعية أو القضائية** حول موضوع معين و هي فرصة للأتصال بالجمهور حيث تنشر هذه الشهادة بوسائل الإعلام.
 - مؤتمرات المائدة المستديرة : و يناسب الجماهير المحدودة **كالقيادات** ، و يهدف هذا الشكل إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة و تصحيح سوء الفهم الذي يحدث بين الجمهور و الإدارة و الوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين ، و هي فرصة للتعبير عن الآراء و مناقشة المظالم و الإجابة على أسئلة الجمهور و من ثم إشاعة مناخ من الثقة بين الإدارة و الجمهور .
 - مناقشات المتخصصين : يستخدم هذا الشكل إذا تعددت جوانب الموضوع و تعددت الإدارات المعنية ، فمثلا لكي نكسب ثقة المساهمين في السياسة المالية للشركة يجب أن يجلس على مائدة الحوار **ممثلو أقسام البحوث و التسويق و التصنيع و التمويل و رئيس مجلس الإدارة** ، و يتحدث كل عضو 10 دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته ، ثم يفتح الباب للرد على أسئلة الجمهور .
 - المناقشات المفتوحة : تقوم الشركة بدعوة المجتمع المحلي للقاء مع **قيادات المؤسسة** و طرح الأسئلة عليهم و الإستماع لإجاباتهم بهدف التعرف على آراء الجمهور و إتجاهاته إزاء المؤسسة و تصحيح المعلومات الخاطئة و مناقشة السياسات الجديدة .
 - المحادثات غير الرسمية : و هي وسيلة شائعة لنقل المعلومات بين **الرؤساء و المرؤسين** و مناقشة سياسة العمل فإذا أتمت بطابع الود و الأهتمام فإنها تترك مجال كبير للتفاهم و الأنسجام داخل المؤسسة بين الإدارة و الجمهور الداخلي .

- الاتصال بقيادة الرأي : حيث أن التعرف على قادة الرأي يسمح للمؤسسة أن تفتح قناة إتصال مع جماهيرها من خلالهم حيث تمد قادة الرأي بالمعلومات الخاصة بها و تسعى لكسب ثقتهم و تأييدهم ، لأنهم هم مركز الإشعاع الذي ينقل كل هذا للجماهير .

3. مجلة المؤسسة : تقوم المؤسسة بإصدار صحيفة بهدف التعبير عن شخصيتها و عرض أهدافها و سياستها و إنجازاتها و أحداثها و التأكيد على الجوانب الإيجابية فيها و توضيح مواقفها في الأزمات و الإضطرابات و عرض مشاكلها و دورها في خدمة المجتمع ، و هذا من شأنه رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي حيث يبرز روح الأستقرار الوظيفي و العدالة و المنافسة و رفع كفاءة الإنتاج ، كما تلجأ بعض الشركات إلى تقديمها في شكل متطور من حيث التحرير و الإخراج لتقديمها للجمهور الخارجي . و قد تلجأ الشركة لإصدار مجلة واحدة لكل الجماهير الداخلية و الخارجية . و عموماً فإنها يجب أن تتميز بالخصائص التالية :

- المحتوى : أن تعبر عن المؤسسة و تنقل رسائلها الاتصالية و أفكارها التي تروج لها ، و كلما كان الشكل جذاب و الحقائق كاملة كلما كان التأثير على الجمهور أكبر .

- الشكل : تتسم بالمرونة في إخراجها بشكل يناسب المادة حجماً و بنطاً .

- الإعلانات : لا تشكل دخلاً أساسياً للصحيفة و لا تلعب دوراً في سياستها التحريرية حيث أنها لا تهدف إلى الربح ، و بالتالي فإن الإعلانات تكون قليلة .

- الناشر : قد تصدر عن مؤسسة لا تعمل في مجال النشر أو الإنتاج الإعلامي .

- التوزيع : محدود و يستخدم البريد في توجيه الجريدة إلى أفراد الجمهور المستهدف ، أو توزع باليد .

- الجمهور : تغطي اهتمامات الجمهور و تؤثر عليه بمظهرها الجذاب و تعطيم الحقائق الكاملة .

و من ناحية أخرى تعيبها عدة أمور :

- ليس لها شخصية مستقلة عن شخصية المؤسسة حيث أن الإدارة تتدخل مباشرة في سياستها التحريرية ، بل و يشرفون عليها و هم أناس غير متخصصون و يفكرون للحس الصحفي و يعملون كهواة .

- أحتمالات أختفاء هذه الدورية واسعة خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية ، نظراً لأنها لا تهدف للربح .

- الأدارة العليا لا تعتبرها ضرورية و من ثم يتم تحميل محرريها بمسؤوليات أخرى ، بالإضافة إلى ما يكتنف إصدارها من إجراءات روتينية كموافقة 10 أشخاص على كل مادة قبل عرضها .

- تفتقر إلى الأصالة و سعة الخيال في التحرير

4. الكتب و الكتيبات و النشرات : بداية يجب أن نقول أن قليل من الرسائل الاتصالية هو ما يتطلب عدد كبير من الصفحات ، فالهدف من الكتب تطويل عمر الرسالة الاتصالية ، و من أمثلتها الكتب تصدر في المناسبات و الأحتفالات كتاريخ المؤسسة ، و الكتب ذات الطابع الوثائقي أو العملي ، و تختلف الكتب من حيث المضمون و الشكل تبعاً للهدف منها و الجمهور المستهدف . أما النشرات فتستخدم للجمهور الداخلي و الخارجي و من أشكالها النشرات الإخبارية التي توزع على وسائل الاتصال الجماهيري و التي ينبغي أن تتوافر فيها القواعد الصحفية بحيث تكون صالحة للنشر ، و منها أيضاً نوع يستخدم في بث رسائل اتصالية عاجلة تكون موجهة لفئة محدودة من الجماهير ، و منها كذلك البيانات التي تصدر في مناسبات معينة بشأن تغييرات تطرأ على الوظائف القيادية في المؤسسة أو إبلاغ العاملين بتعليمات محددة ، و يمكن إستخدام النشرات كوسيلة للاتصال بقيادة الرأي حيث ترسل بالبريد إلى منازلهم ، و تتناول النشرة موضوعاً واحداً

في عدة صفحات مطوية تسلم باليد أو البريد . أما **الكتيب** فتتوزع موضوعاته و تكثر صفحاته و يتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل ، و لذا تستخدمه الشركات لبيان برنامجها و أسلوب تقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء و مراحل الإنتاج ، و تتسم هذه المطبوعات بأنخفاض التكلفة و إمكانية إنتاجها بسرعة ، و هي تعطي أنطباعات جيدة عند القراء .

و عند اختيار هذا الشكل ينبغي أن تراعي **بعض الإعتبارات** :

- هي وسيلة لتحقيق هدف و من ثم لا تستخدم إلا إذا كانت الضرورة ملحة .
- عملية إنتاج الكتيبات و النشرات و الكتب يجب أن تخضع للتقويم قبل الأنزلاق لأنتاج فيض منها تجنباً لأهدار المال و الجهد بلا داعي .

- ينبغي أن تحدد إدارة العلاقات العامة العمر الزمني لكل نشرة و كتيب .

5. **الملصقات** : تهدف إلى نقل رسائل إتصالية تتسم بالدوام لفترة ، و هي موجهة للجماهير الداخلية و الخارجية . و هي تتضمن موضوعات مثل توعية العاملين بالأمن الصناعي و التوعية الصحية ، و كذلك للجمهور الخارجي كحملات التوعية و الترويج للسلع و الخدمات . و الرسالة التي يحملها الملصق غالباً ما تكون موجزة تحمل الفكرة الأساسية فقط و يعتمد نجاح الملصق في جودة التصميم .

6. **صحف الحائط** : بداية هي وسيلة هزيلة تعطي إنطباع بأنها عمل هواة ، و لكنها تستخدم كوسيلة للأتصال و النشر السريع بأقل تكلفة ، و هي تستهدف الجمهور الداخلي ، و يمكن تطويرها لتناسب الجمهور الخارجي . و قد استخدمتها بريطانيا في عتابر العمل و محطات المترو تحت الأرض أثناء الحرب العالمية الثانية عندما كان ورق الصحف غير متوفر .

7. **التقارير السنوية و الدورية** : تعد أداة هامة للمساهمين في المنشآت التجارية و الصناعية و كذلك للعاملين و الموردين و الموزعين و المجتمع المحلي ، و تتضمن عناصر أساسية هي : تطور الشركة ، التوجهات المستقبلية ، المنتجات الجديدة ، إستعراض الأرباح و تطور الأصول ، التوسعات ، الأوضاع المالية ، الإستراتيجية ، كلمة رئيس مجلس الإدارة . و **يجب عند إعداد التقرير مراعاة** :

- **تكامل الشكل و المضمون** بحيث يمثل شخصية واحدة و ليس مجرد تجميع عناصر ، و لذا يجب الأهتمام بالأدوات التي تربط عناصر التقرير ببعض و تدعم المضمون كالرسوم البيانية و الخرائط إلخ .
- **الإخراج الفني** يجب أن يكون محترف و تتوافر فيه القدرات الفنية ، و يمكن الإستعانة بدار نشر متخصصة في الإنتاج الإعلامي .

- يجب الحرص على **رصد رأي الجمهور** في التقرير مضمونا و شكلا .

- **الألتزام بإيراد الحقائق** عن العام المنصرم فور أنتهاء السنة المالية .

- **التجديد و الابتكار و الجرأة** على كسر الجمود يساعد على جذب الأنتباه و التأثير .

تتنافس المؤسسات في إخراج هذا التقرير في شكل جذاب ، مستخدمة الألوان و العناوين و الرسوم التوضيحية و الصور المعبرة و المعلومات الممتعة حتى تجذب إنتباه القارئ ، و **يتضمن التقرير** :

- **معلومات مالية** : الميزانية ، تقرير المراجعين ، الوضع المالي ، الديون و القروض ، حركة الأموال إلى الداخل و إلى الخارج ، حجم التسهيلات الممنوحة للشركة ، حجم المبيعات ، الضرائب ، الإيرادات و المصروفات مقارنة بالأعوام السابقة ، أرباح أسهم الشركة ، عدد المساهمين .

- معلومات إنتاجية : الأختراعات الجديدة ، أدوات الإنتاج و الأجهزة و المعدات و العمليات الصناعية و البحوث و المواد الخام و تكاليف الإنتاج و تسهيلات التخزين و أماكن أقسام الإنتاج .
 - معلومات تسويقية : حجم المبيعات و الصفقات الخارجية و المحلية و الإعلان و التسويق و الأسعار و أساليب التسعير و التوريد و التوزيع و العلاقات العامة و الخدمات و العلاقات بالمستهلكين و المبيعات .
 - معلومات شخصية : التعريف برجال الإدارة و العاملين و التغييرات التي طرأت على العمل و العلاقات بالإتحادات و العلاقات العمالية ، و سياسة الأجور و ساعات العمل و المكافآت و الترقيات و التأمينات و الأمن الصناعي و التدريب و الإضرابات و الإتحادات العمالية .
 - معلومات متنوعة : كعلاقة الحكومة و التشريعات العمالية و المشكلات الاقتصادية و الإدارية و غيرها من الموضوعات التي تفيد في توضيح الظروف المحيطة بعمل المؤسسة .
- و تحرص الشركات على إعلام المساهمين أول بأول بحركة الأسهم و المتغيرات الجديدة التي تؤثر على المؤسسة ، و يكون ذلك من خلال التقارير السنوية و النصف سنوية الربع سنوية و الخطابات و النشرات و الكتيبات .

8. **الوسائل السمعية و البصرية الخاصة** : تحرص الشركات على تصوير منتجاتها المتعلقة بالعمليات الإنتاجية لتؤكد تفوقها و إمكاناتها الفنية العالية ، كما تسجل لمحة إنسانية لتضفي على الشركة الشخصية الإنسانية و الإجتماعية ، و تؤكد على أهتمامها بالعنصر الإنساني ، كذلك تقوم بتسجيل اللحظات التاريخية التي تمر بالمؤسسة و الأحتفالات و الأحداث الخاصة . و تستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة في تصوير الإجتماعات السنوية و عرض ما يدور فيها داخل إدارات الشركة .

تمت
