



العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية

الأستاذة الدكتورة
زكنية عبد القادر خليل



رقم التصنيف : 302.3

المؤلف ومن هو في حكمه : زكنية عبد القادر خليل

عنوان الكتاب : العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية

رقم الإيداع : 2020/11/4749

الواصفات : التفاعي الاجتماعي/ العلاقات العامة/ الاتصال

الجماهيري/ الرأي العام/ الخدمة الاجتماعية

بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للنشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزئاً أو تسجيله على اشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated, reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2023م - 1444هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والخراج : دائرة الانتاج

www.massira.jo

العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية

الأستاذة الدكتورة
زكنية عبد القادر خليل



الفهرس

المقدمة..... 13

الفصل الأول

مدخل لدراسة العلاقات العامة

الأهداف التعليمية..... 17

مقدمة..... 18

أولاً: العلاقات العامة التنظيمية..... 18

ثانياً: العلاقات العامة (العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)..... 19

(العوامل التي مهدت إلى ظهور العلاقات العامة في الإدارة، مفهوم العلاقات

العامة الخارجية، خصائص العلاقات العامة، أهداف العلاقات العامة

الخارجية، أهمية العلاقات العامة، فلسفة العلاقات العامة، مبادئ العلاقات

العامة، اختصاصات العلاقات العامة الخارجية)..... 20-27

ثالثاً: العلاقات الإنسانية (العلاقات الداخلية)..... 28

رابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية..... 36

خامساً: الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية..... 37

الخلاصة..... 41

مراجع الفصل الأول..... 42

أسئلة وتدريبات الفصل الأول..... 44

الفصل الثاني

العلاقة بين العلاقات العامة والعلوم الأخرى

47	الأهداف التعليمية.....
47	مقدمة.....
48	أولاً: العلاقة بين العلاقات العامة وعلم الاجتماع.....
49	ثانياً: العلاقة بين العلاقات العامة وعلم النفس.....
50	ثالثاً: العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام.....
52	رابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان.....
53	خامساً: العلاقة بين العلاقات العامة والدعاية.....
55	سادساً: العلاقة بين العلاقات العامة والبحث العلمي.....
56	سابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية.....
67	الخلاصة.....
68	مراجع الفصل الثاني.....
69	أسئلة وتدريبات الفصل الثاني.....

الفصل الثالث

وظائف وبرامج العلاقات العامة

73	الأهداف التعليمية.....
74	مقدمة.....
74	أولاً: مسؤوليات العلاقات العامة.....
77	ثانياً: وظائف العلاقات العامة.....
79	ثالثاً: تنظيم العلاقات العامة.....
81	رابعاً: وضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
85	خامساً: الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة.....
86	سادساً: تخطيط برامج العلاقات العامة.....

87	سابعاً: أنواع برامج العلاقات العامة
89	ثامناً: تقويم برامج العلاقات العامة
96	الخلاصة
97	مراجع الفصل الثالث
99	أسئلة وتدرّيات الفصل الثالث

الفصل الرابع

مجالات العلاقات العامة

103	الأهداف التعليمية
103	مقدمة
104	أولاً: تصنيف مجالات العلاقات العامة
105	ثانياً: العلاقات العامة في الأحزاب السياسية
109	ثالثاً: العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية
120	رابعاً: العلاقات العامة في المؤسسات العامة
126	خامساً: العلاقات العامة في القطاع الخاص
128	الخلاصة
129	مراجع الفصل الرابع
130	أسئلة وتدرّيات الفصل الرابع

الفصل الخامس

الجمهور والرأي العام

133	الأهداف التعليمية
134	مقدمة
134	أولاً: تعريف الجمهور
135	ثانياً: خصائص الجماهير

135	ثالثاً: أنواع الجمهور
137	رابعاً: الحشد الجماهيري
139	خامساً: تعريف الرأي العام
142	سادساً: خصائص الرأي العام
143	سابعاً: أنواع الرأي العام
145	ثامناً: مبادئ الرأي العام
145	تاسعاً: عناصر الرأي العام
146	عاشراً: مراحل تكوين الرأي العام
147	حادي عشر: وظائف الرأي العام على مستوى الأفراد والمجتمع
148	ثاني عشر: العوامل المؤثرة في الرأي العام
150	ثالث عشر: قياس الرأي العام
154	الخلاصة
156	مراجع الفصل الخامس
159	أسئلة وتدرجات الفصل الخامس

الفصل السادس

الإعلام والعلاقات العامة

163	الأهداف التعليمية
164	مقدمة
164	أولاً: مفهوم الإعلام
165	ثانياً: خصائص الإعلام
166	ثالثاً: أهداف الإعلام
167	رابعاً: وظائف الإعلام
168	خامساً: النظريات المفسرة للإعلام
176	سادساً: وسائل الإعلام
179	سابعاً: الإعلام والدعاية

181	ثامناً: الإعلام والشائعات
184	تاسعاً: الإعلام والعلاقات العامة
184	الخلاصة
185	مراجع الفصل السادس
188	أسئلة وتدريبات الفصل السادس

الفصل السابع

الاتصال في العلاقات العامة

191	الأهداف التعليمية
192	مقدمة
192	أولاً: مفهوم الاتصال
197	ثانياً: خصائص العملية الاتصالية
199	ثالثاً: أهمية الاتصال
200	رابعاً: نظريات الاتصال
206	خامساً: عناصر الاتصال
210	سادساً: القواعد الاتصالية
211	سابعاً: مستلزمات الاتصال الفعال
212	ثامناً: أنواع الاتصال
217	تاسعاً: أنماط الاتصال في العلاقات العامة
230	الخلاصة
232	مراجع الفصل السابع
238	أسئلة وتدريبات الفصل السابع

الفصل الثامن

العلاقات العامة والتعامل مع الأزمات

241	الأهداف التعليمية.....
242	مقدمة
242	أولاً: مفهوم الأزمة.....
243	ثانياً: خصائص الأزمة.....
244	ثالثاً: أبعاد الأزمة
244	رابعاً: عوامل نشوء الأزمة.....
245	خامساً: أنواع الأزمات
248	سادساً: مراحل نشوء الأزمة
248	سابعاً: جهود العلاقات العامة في إدارة الأزمات
251	ثامناً: المتطلبات الإدارية للتعامل مع الأزمات
254	تاسعاً: مراحل إعداد الخطة للتعامل مع الأزمات
255	عاشراً: سيناريوهات الأزمة
257	حادي عشر: الاستراتيجيات الحديثة للتعامل مع الأزمات.....
260	الخلاصة
261	مراجع الفصل الثامن.....
263	أسئلة وتدريبات الفصل الثامن

الفصل التاسع

الأخصائي الاجتماعي والعمل مع إدارة العلاقات العامة

267	الأهداف التعليمية.....
268	مقدمة
269	أولاً: تعريف الأخصائي الاجتماعي
270	ثانياً: الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي.....

275	ثالثاً: الأسس المهنية التي يتضمنها الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي
285	رابعاً: مستويات الأخصائي الاجتماعي
286	خامساً: المسؤوليات المهنية للأخصائي الاجتماعي
287	ساساً: أدوار الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة
297	الخلاصة
298	مراجع الفصل التاسع
300	أسئلة وتدريبات الفصل التاسع

www.massira.jo

المقدمة

الاتصال ليس مجرد نقل للمعلومات والأفكار من شخص أو مجموعة أشخاص لآخرين، ولكنه عملية تفاعلية حتمية مرتبطة بالوجود الإنساني تميزه عن غيره من الكائنات الحية، حيث يعتبر هو محور الحياة وأساسا بقائها واستمرارها، ولقد أصبح الاتصال في العالم المعاصر منظومة تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات والمعارف والآراء والأفكار والخبرات التي تسهم في تحقيق التغيير والتنمية والتقدم للمجتمع الإنساني، حيث خرج مفهوم الاتصال بذلك من المعنى الضيق إلي المعنى الواسع، فلم يعد الاتصال مجرد استجابة يستجيب الإنسان لرمز ما، بل تطور الاتصال من حيث مفهومه وأهدافه ووظائفه ليصبح عملية ديناميكية ديناميكية يتفاعل من خلالها الأطراف المشاركة في عملية الاتصال بغية تحقيق التأثير المرغوب في المستقبل أيا كان مستواه.

ومن ذلك أصبح الاتصال محور الحياة وما يتم بها من تفاعلات بمختلف أنواعها سواء تفاعلات رسمية أو غير الرسمية، بذلك فهناك العديد من المهن التي تهتم بتدعيم عملية الاتصال وتعد الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة من المهن التي تعطي اهتماما كبيرا بالاتصال الإنساني، فالخدمة الاجتماعية كمهنة تهتم بالإنسان وتنمية قدراته على الأداء الاجتماعي وتنمية مهارات التفاعل والاتصال الإنساني، كما أن العلاقات العامة تهتم بتدعيم الاتصال بين جمهورها الداخلي والخارجي بغية كسب ثقتهم ودعم علاقاتهم بالمؤسسة.

ولذلك فقد سعى المؤلف من خلال هذا الكتاب إلى عرض الاتصال كضرورة من ضروريات الحياة، وربط العمليات الاتصالية بالعلاقات العامة من خلال ما تقوم به من برامج وأنشطة تعتمد على الاتصال الفعلي بالجمهور، كما أن الخدمة الاجتماعية مهنة إنسانية تهتم بتدعيم الاتصالات والعلاقات الإنسانية سواء في حياة الإنسان الخاصة أو في مجال عمله، تقوم مهنة الخدمة الاجتماعية منذ نشأتها بالاهتمام

بالإنسان على كافة المستويات (فرد، جماعة، مجتمع، منظمة) وفي مختلف مجالات حياته في (أسرته ومجتمعه وعمله) بغية إكسابه القدرة على الاتصال الفعال الذي يمكنه من إقامة علاقات ناجحة في حياته وعمله، بما يساعده على تحسين أدائه لأدواره في الحياة مما ينعكس على تحقيق استقراره وتوافقه النفسي والاجتماعي، وخاصة وأن مهنة الخدمة الاجتماعية تتوفر لديها الأسس العلمية والمداخل والنماذج والاستراتيجيات التي تمكنها من ذلك.

لذا ركز هذا الكتاب على توضيح الأسس العلمية للعلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة بها (الإعلام والدعاية والرأي العام والجمهور)، ويعتبر أساس ومحور هذه المفاهيم العملية الاتصالية. كما تم استعراض أدوار الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة باعتباره الشخص المهني المؤهل علمياً ومهنياً بشكل يجعله قادراً على تحقيق أهداف العلاقات العامة من خلال قدرته على الاتصال الفعال بجمهور المؤسسة الداخلي أو الخارجي.

المؤلفة

مدخل لدراسة العلاقات العامة

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً: العلاقات العامة التنظيمية

ثانياً: العلاقات العامة (العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)

ثالثاً: العلاقات الإنسانية (العلاقات الداخلية)

رابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

خامساً: الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

الخلاصة

مراجع الفصل الأول

أسئلة وتدريبات الفصل الأول

www.massira.jo

الفصل الأول

مدخل لدراسة العلاقات العامة

يسعى هذا الفصل إلى عرض مدخل للعلاقات العامة يتضمن عرضاً لماهية العلاقات العامة وأهدافها وخصائصها وفلسفتها، بحيث يتم تزويد دارسي المقرر بالمعارف المرتبطة بالعلاقات العامة بغية تحقيق الأهداف التعليمية بانتهاء دراسة الطالب لهذا المقرر.

الأهداف التعليمية

في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادراً على أن:

- تحديد مفهوم العلاقات العامة.
- يميز بين العلاقات الداخلية والخارجية.
- يصف العلاقات العامة في المؤسسات.
- يحدد خصائص العلاقات العامة.
- يحلل العوامل التي أدت إلى نشأة العلاقات العامة.
- يفسر أسباب نشأة العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة.
- يميز بين نشأة العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.
- يناقش مبادئ العلاقات العامة.
- يقارن بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.
- يحلل العلاقة بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.

مقدمة

إن مفهوم العلاقات البشرية مفهوم عام وشامل لكافة العلاقات التي تتم بين البشر، فهي تتضمن مختلف أنواع العلاقات، سواء أكانت مرتبطة بالعلاقات الشخصية أو العلاقات المهنية أو العلاقات العامة أو العلاقات الإنسانية، وهناك خلط وتداخل بين نوعية هذه العلاقات، وتعدد العلاقات داخل المنظمات فهناك علاقات رسمية وعلاقات غير الرسمية، كما أن هناك مسميات للعلاقات الرسمية داخل المنظمات وأصبح لها إدارات خاصة بها تهتم بتكوين العلاقات بين المنظمة والبيئة أو المجتمع الذي تخدمه المنظمة، وهي ما تعرف بالعلاقات العامة، ولقد حظي مفهوم العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية داخل المنظمات باهتمام كبير في مجال الإدارة والمنظمات وقد استفادت العلاقات العامة بما وصلت إليه العلوم الإنسانية في مجال العلاقات الاجتماعية وعملياتها، حيث اهتمت المنظمات الرشيدة بالعلاقات الإنسانية سواء داخلها أو خارجها بغية تحسين العلاقات بين العاملين بالمنظمة - وكذلك بين العاملين والإدارة لما لها من تأثير على مستوى كفاءة وفعالية الخدمات، بالإضافة إلى إعطاء اهتمام للعلاقات الخارجية والتي تتضمن علاقات المنظمة بالبيئة الخارجية ونظراً لأن هذه العلاقات هي الأساس التي يمنح المنظمة البقاء والوجود داخل المجتمع فقد شغل اهتمام المنظمات على مختلف مستوياتها وأنشطتها بتدعيم علاقاتها بالمجتمع المحيط به.

أولاً: العلاقات العامة التنظيمية

لقد ظهر مفهوم العلاقات العامة في نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وشاع استخدامه في العديد من الأعمال والمجالات إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات؛ وهو ما ألبسه الغموض والإبهام، ويتضح مفهوم العلاقات العامة باعتبارها حلقة الوصل ما بين المنظمة والجمهور بغية تكوين صورة إيجابية لدى الجماهير عن المؤسسة، ومع تطور العلوم الإنسانية ونتيجة للعديد من العوامل اهتمت المنظمات بالعاملين بداخلها ورفع روحهم المعنوية، ومن ذلك أصبحت الإدارة الحديثة تهتم بجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي.

ومن ذلك تتعدد أنماط و أشكال العلاقات داخل المؤسسة فهناك العلاقات العامة التي تهتم بعلاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي، والنوع الثاني العلاقات الإنسانية وهي تتضمن أنماط العلاقات داخل المؤسسة، وتقوم العلاقات المؤسسية التنظيمية على الاتصال الذي يحدث بداخل المؤسسة وهو ما يعرف بالاتصال الداخلي ويتضمن الاتصال الرسمي وغير الرسمي، بالإضافة إلى الاتصال الخارجي الذي يتم بين المؤسسة والمجتمع الخارجي؛ إذ كان كل نمط من أنماط الاتصال المؤسسي يسعى إلى تحقيق أهداف محددة؛ إذ أن الاتصال المؤسسي الداخلي هدفه الأساسي هو تحقيق وحدة وتماسك المؤسسة من الداخل من خلال التفاف جميع العاملين بها حول أهداف المؤسسة وبذل قصارى جهودهم لتحقيق أهدافها، أما بالنسبة للاتصال الخارجي وهو يهدف إلى تحقيق أعلى درجات الثقة لدى الجماهير تجاه المؤسسة، ومن المؤكد أن أنماط الاتصال الداخلية والخارجية ليست منفصلة في أهدافها؛ ولكنها أنماط بينهما علاقة وترابط وتداخل وكل منهما يؤثر في الآخر فكلما كان الاتصال الداخلي قادراً على تحقيق أهدافه كلما ساهم ذلك بشكل كبير على تعزيز مكانة المؤسسة في نفوس جماهيرها، ونظراً لأهمية العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة؛ فقد اهتمت المؤسسات بأهمية تعزيز هذه العلاقات، وأصبحت الإدارة التنظيمية تهتم بدراسة العلاقات الداخلية والخارجية ووضع الخطط والإجراءات التي تعمل على تدعيمها بما يعزز من مكانة المؤسسة، ومن ذلك تتضح أنواع العلاقات المؤسسية التي تشمل العلاقات العامة الخارجية، والعلاقات العامة الداخلية وهي ما يطلق عليها (العلاقات الإنسانية)، وفيما يلي توضيح طبيعة كل منهما وأهميتهما للمؤسسة.

ثانياً: العلاقات العامة (العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قديمة عرفها الإنسان منذ أن عرف الحياة الإنسانية، وتطورت مع تطور المجتمعات، فقد عرقتها الحضارات القديمة منذ أن عرف الإنسان التجارة كوسيلة من وسائل التأثير في الجماهير، وإقناع الرأي العام بظهور بعض السلع، فهي محاولة لإقناع المستفيدين بالخدمات والسلع المقدمة إليهم، إلى أن انتشر مفهومها بشكل واسع، حيث ظهرت المجتمعات الحديثة وتقدم وسائل الاتصال

ووسائل الانتقال وانتشر العلم، وظهرت وسائل الإعلام الحديثة، وبدأ العالم الصناعي يشعر بأهمية العلاقات العامة في واقع ملئ بالإيجابيات والسلبيات داخل تلك المجتمعات ومحاولة تعزيز التعاون مع الجماهير وكسب رضاهم وثقتهم، وبالتالي تحسين سلوكهم بما يخدم المصالح المشتركة بين أبناء المجتمع الواحد، بمعنى آخر فإن الحصول على ثقة الجمهور هو هدف استراتيجي من أهداف أي منشأة، ومن صميم نشاطها وبرامجها ومنجزاتها.⁽¹⁾

ومن ذلك فإن العلاقات العامة لم تنشأ من فراغ ولكن هناك عوامل مهدت لظهورها يمكن عرضها فيما يلي:

1. **العوامل التي مهدت إلى ظهور العلاقات العامة في الإدارة يمكن عرضها فيما يلي**
 - أ. ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تهتم بمعرفة اتجاهات المستفيدين نحو المؤسسة وخدماتها، وأن اهتمام الإدارة الحديثة بدراسة آراء واتجاهات المستفيدين نحو المؤسسة من الأمور الهامة؛ إذ أن هذه الاتجاهات تعد عوامل مؤثرة في استمرار وبقاء أنشطة وخدمات المؤسسة في المجتمع.
 - ب. تعدد وتنوع السلع والخدمات التي تقدم للجماهير مما يؤثر على اختيار المستفيد للمنتج أو الخدمة، مع تعدد المؤسسات وتنوع خدماتها فقد أصبح المستفيدون لهم الحق في المفاضلة والاختيار بين الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، مما يتطلب دراسة آراء المستفيدين نحو المؤسسة وخدماتها للوقوف على احتياجاتهم ووضعها موضع الاعتبار.
 - ج. تعدد وسائل الاتصال الحديثة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة مع جمهورها، وذلك بهدف تعريف الجمهور بخدمات وأنشطة المؤسسة.
 - د. ظهور العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة في تعاملها مع جمهورها، وأصبح التسويق فناً يؤثر بشكل كبير في قدرة المؤسسة على ترويج خدماتها وأنشطتها.

2. مفهوم العلاقات العامة الخارجية

تعرف العلاقات العامة «بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم فهم متبادل بين المنشأة وجمهورها»⁽²⁾.

وتعرف بأنها «الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها»⁽³⁾.

كما تعرف بأنها «إحدى وظائف المنظمة التي تهدف من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الصلات التبادلية مع جماهيرها بغرض إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف مع الجماهير»⁽⁴⁾.

وتعرف أيضا بأنها المهنة التي تتولى تخطيط وتنظيم وتوجيه وتقويم الأنشطة والأعمال المتعلقة بالجماهير المرتبطة بالمنظمة، وكذلك تكوين الرأي العام بهدف الاحتفاظ بعلاقات طيبة معه، ويستخدم في سبيل ذلك البحوث ومختلف وسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية مهنية لتحقيق هذه المهام⁽⁵⁾.

ويتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تركز على علاقة المؤسسة بمجتمعها الخارجي، والتي تتضمن المستفيدين من خدماتها بغية تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

3. خصائص العلاقات العامة

أ. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة، فهي تشكل عنصرا ووظيفة أساسية للمؤسسات وضرورة يفرضها المجتمع الحديث، فهي تشغل موقعا في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة فهي توجد في كافة المؤسسات على اختلاف حجمها ونوع نشاطها.

ب. تستخدم الأسلوب العلمي لتحقيق أهدافها، حيث من ضمن أنشطتها البحث والذي يتضمن إجراء دراسات لواقع اتجاهات وآراء جمهور المؤسسة، ومن ذلك فهي ضمير المنشأة حيث تستشعر اتجاهات وآراء الجماهير نحو المؤسسة باستخدام المنهجية العلمية والأساليب المختلفة ومنها الاستقصاءات والمقابلات وتحليل الشكاوى وتحليل المحتوى ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام.

ج. إن العلاقات العامة ليست فلسفة اجتماعية تعبر عنها الإدارة ولا تعني مجرد أفعال طيبة ولكنها هي أداة لتوصيل آراء الجماهير إلى الإدارة وتوصيل السياسات والممارسات للجماهير، فهي حلقة وصل بين الجماهير والإدارة فهي مرسلة للسياسات وللأهداف وكل ما يتعلق بها لجماهيرها، وفي نفس الوقت موصل للإدارة اتجاهات وآراء الجماهير نحو المؤسسة.

د. تؤدي العلاقات العامة مجموعة من الوظائف الاتصالية والبحثية والدعائية والتسويقية لمعرفة موقع المؤسسة لدى جماهيرها وما تحتاجه الجماهير من المؤسسة وتعديل سياساتها بما يتناسب مع آراء واتجاهات الجماهير وبما يساهم في تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ويعزز مكانة المؤسسة في نفوس جماهيرها.

هـ. تقوم على الاتصال المستمرة بين طرفين (المؤسسة والجماهير)، حيث تستخدم الاتصال المباشر وغير المباشر بجمهورها الخارجي، حيث تقوم العلاقات العامة بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياستها لتهيئة المناخ الملائم الصالح بين المؤسسة وجماهيرها وبينها وبين المؤسسات الخارجية.

و. العلاقات العامة تؤكد وتؤمن بالصالح العام وتحقيق التوازن بين مصالح الجماهير، حيث تؤكد على أن الهدف الأساسي للإدارة هو خدمة مصالح الجماهير في المقام الأول كضرورة أساسية لإنشاء العلاقات العامة، كما تهدف إلى إقامة علاقات تبادلية بين المؤسسة وجماهيرها، تكون قائمة على الثقة في خدمات وأنشطة المؤسسة.

ز. العلاقات العامة هي ترجمة لسياسات وأفعال المنشأة فالعلاقات العامة تؤكد في عملها وممارساتها لجماهير المؤسسة أن المؤسسة موجودة لتقديم المنتج والخدمة بالكفاءة والفعالية المطلوبة، حيث تركز على المعاملة السليمة للجمهور وتقدير آرائهم والانتباه لها، وأن يتم تزويدهم بكل ما هو جديد عن المؤسسة.

ح. إن العلاقات العامة الجيدة داخل أي مؤسسة هي من ضمن مسؤوليات العاملين بالمؤسسة حيث لا تستطيع إدارة العلاقات العامة بمفردها تكوينها، حيث إن آراء واتجاهات الجماهير هي الصورة التي ينقلها كافة العاملين بالمؤسسة للجمهور الخارجي.

ط. العلاقات العامة ليست أداة دفاعية عن أخطاء الإدارة، فهي وسيلة وحلقة وصل بين الإدارة والجمهور يتم من خلالها نقل الحقائق عن اتجاهات وآراء الجماهير ونقلها بشكل موضوعي للإدارة وتقديم مقترحات لتحسين الوضع، فالعلاقات العامة هي الوسيط بين الإدارة والجمهور وهي التي تتولى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير.

4. أهداف العلاقات العامة الخارجية

تركز العلاقات العامة بالمؤسسة على جماهير المستفيدين بغية تحقيق هدف عام وهو «إيجاد المناخ الملائم الذي يساعد المؤسسة على بناء الشهرة التي تستحقها» ويتحقق ذلك من خلال تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة لدى جماهيرها، وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم التي تقع في نطاق عمل المؤسسة» وبدون العلاقات العامة لن يتحقق للمنشأة النجاح والاستمرار .

وتنبثق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الخاصة، يمكن إجمالها فيما يلي:

أ. التعرف على الرأي العام وتوصيل وتفسير المعلومات عن اتجاهات وردود أفعال الجمهور للإدارة وإحداث التكيف أو التكامل بين سياسات الإدارة واتجاهات الجمهور حتى يمكن تجنب النتائج السيئة في الوقت المناسب.

ب. إخبار الجماهير عن طريق نشر المعلومات الصادقة والفهم بين جميع الجماهير الخارجية والداخلية لكسب الثقة لبناء السمعة الطيبة للمؤسسة، وجذب قطاعات جديدة من الجماهير ذات ولاء دائم للمؤسسة.

ج. إقناع الجماهير بتحويل الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات بناءة عن طريق التعليم والتفسير الدقيق للمواقف المختلفة.

د. السعي لتكوين السمعة الطيبة للمؤسسة واكتساب الثقة لسياساتها وعملياتها وخدماتها ومنتجاتها من الجماهير الحالية والمحتملة.

هـ. تنمية تعاون الجماهير في المشكلات العامة للدولة على المدى القصير والطويل⁽⁶⁾.

و. رفع مكان المؤسسة داخل المجتمع في نفوس جماهيرها.

ز. التمتع بعلاقات حسنة طيبة مع المجتمع المحلي والأجهزة الإدارية الحكومية.

- ح. كسب ثقة الوكلاء واجتذاب العديد منهم وكسب ثقة المساهمين وكافة الأطراف الخارجية التي تتعاون مع المؤسسة وتعزز مكانتها.
- ط. تجنب المشكلات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة والعمل على حلها إن ظهرت.⁽⁷⁾
- ي. التعامل مع الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة بشكل علمي.

5. أهمية العلاقات العامة

- أصبح وجود العلاقات العامة ضرورة حتمية في جميع المؤسسات نظرا لأهميتها في:
- أ. تقريب الفجوة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي من خلال ما تقوم به العلاقات العامة من معلومات صحيحة عن المؤسسة وما تقدمه من أنشطة لجمهورها.
- ب. زيادة وعي الجمهور بالمؤسسة والتطورات التي تحدث داخلها، وتشجيع الجماهير على متابعة أخبارها باستمرار.
- ج. فهم اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة وتفسير نوعية هذه الاتجاهات.
- د. تسهم العلاقات العامة في إقناع الجمهور بالجهود التي تبذلها المؤسسات لخدمتهم.
- هـ. تسهم جهود العلاقات العامة في تنمية العلاقات بين الجمهور والمؤسسة.
- و. تسهم في تحقيق الترابط بين مصلحة المؤسسة ومصلحة جماهيرها.

6. فلسفة العلاقات العامة

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، حيث توجد في العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها إلا أنها تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، فهي تعتمد على وسائل واحدة، وإن اختلف أسلوب التطبيق هذه الوسائل، والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، كما أن العلاقات العامة تتجه للجمهور الذي تكون آراؤه سلبية عن المؤسسة فهي تستهدف التأثير على آرائهم.

وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من الحقائق هي:

أ. تركز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد أثبتت الكثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع احتياجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية والاجتماعية بمفرده ويتطلب ضرورة وجوده مع آخرين، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

ب. تعقد المجتمع وتعددت مؤسساته أصبحت حقيقة إذ تتولى هذه المؤسسات إشباع احتياجات جماهيرها، ومع تعدد هذه المؤسسات أصبحت هناك تنافسية مما استوجب على هذه المؤسسات الاهتمام باستطلاع آراء الجمهور فيما تقدم من خدمات أو سلع وتطويرها بما يتناسب مع تطلعات الجماهير نحو المؤسسة.

ج. إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية، بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الايجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فان رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفي سياستها، بل وفي أسلوبها، ولذلك فإن المؤسسة ليست مجرد آلة لضخ المنتجات والخدمات، وإنما يجب أن تتعرف على مردود ما تقدمه إلى جماهيرها، ويعتبر ذلك مسئولية العلاقات العامة تجاه المؤسسة وجماهيرها.

د. يكون الجمهور اتجاهاتهم وآراؤهم عن أي مؤسسة بما يتم بثه من معلومات وأخبار عن تلك المؤسسة ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، وتحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، وذلك عن طريق إعلام الجماهير بالأخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث والحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم.

هـ. إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع في مكانه الحقيقية.

7. مبادئ العلاقات العامة

المبدأ يعرف بأنه مجموعة من القواعد والضوابط التي يلتزم بها أخصائي العلاقات العامة في عمله، وتعتبر من موجبات سلوكه المهني.

أ. كسب ثقة الجماهير: وذلك من خلال حسن أداء أخصائي العلاقات العامة على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، مما يساعد على اتسام أعمالهم بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف، وأن تتفق أعمالهم مع أقوالهم.

ب. نشر الوعي بين الجماهير: أصبح يقع على عائق العلاقات العامة شرح سياسة المؤسسة لجماهيرها، وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون.

ج. الأسلوب العلمي: استخدام الإدارة العامة للأسلوب العلمي يعد من أهم مبادئها ووسائلها في تحقيق أهدافها وحل مشكلاتها.

د. التعاون: يقوم عمل العلاقات العامة على التعاون بين كافة العاملين داخل المؤسسة في الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة وفي المحافظة على سمعة المؤسسة وتمثلهم لمؤسستهم بشكل مرضي، حيث إن العلاقات العامة لا يمكن لها أن تحقق أهدافها في كسب ثقة جماهيرها وتكوين السمعة الطيبة والمكانة المتميزة لها؛ إلا بتعاون كافة العاملين بداخلها لتحقيق هذه الأهداف⁽⁸⁾.

هـ. البدء من داخل المؤسسة: إذا كانت العلاقات العامة في اهتمامها تهتم بالجمهور الخارجي، فإنها على يقين أنه لن تحقق أهدافها بدون إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها العمل على تماسك الجمهور الداخلي.

و. الصدق والأمانة: يجب أن تلتزم العلاقات العامة بالأمانة والصدق في نقل كافة المعلومات والأفكار عن المؤسسة لجمهورها، بالإضافة إلى نقل اتجاهات الجماهير بأمانة إلى إدارة المؤسسة.

ز. السرية: يؤكد العلاقات العامة على مبدأ السرية باعتباره من أهم المبادئ؛ إذ يتضمن المحافظة على أسرار المؤسسة مهما كانت وتجنب إنشائها حتى لا يستغلها أعداء المؤسسة في الإضرار بها.

8. اختصاصات العلاقات العامة الخارجية

تضمن العلاقات العامة مجموعة من الاختصاصات المرتبطة بطبيعة عملها وأهدافها، حيث تركز اختصاصاتها على أنشطتها الموجهة لجمهورها الخارجي بهدف تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، وتتضمن اختصاصات العلاقات العامة ما يلي: (9)

أ. تخطيط البرامج التي تسهم في تعزيز مكانة المؤسسة بالمجتمع والمحافظة على سمعتها الطيبة.

ب. متابعة ومراجعة وتحليل الأخبار التي تنشر فيما يتعلق بأنشطة المؤسسة

ج. تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار النشرات المتعلقة بنشاط المؤسسة.

د. إعلام الجمهور بما يستجد من أنشطة وتطوير على أنشطة المؤسسة.

هـ. دراسة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وأنشطتها وبرامجها وسياساتها في تقديم أنشطتها.

و. إقامة المؤتمرات وتنظيم مشاركة المؤسسة في المعارض والمهرجانات القومية.

ز. المتحدث الرسمي عن أنشطة المؤسسة وخدماتها والمتلقي لشكاوى الجمهور والرد عليها.

ح. تنظيم برامج استقبال الوفود، وكذلك تسهيل إجراءات سفر المسؤولين بالمؤسسة. ويتضح من عرض العلاقات العامة، أنها تهتم في المقام الأول بكسب ثقة الجماهير الخارجية نحو المؤسسة وتكوين السمعة الطيبة نحوها؛ ولن تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها دون تعاون كافة العاملين داخل المؤسسة، ولن يتحقق هذا التعاون الا إذا اهتمت المؤسسة بتكوين علاقات إنسانية قائمة على التقدير والاحترام والمعاملة الإنسانية لكافة العاملين بداخلها.

ثالثاً: العلاقات الإنسانية (العلاقات الداخلية)

يتضح من العرض السابق لطبيعة العلاقات العامة أنها وظيفة ضرورية وهامة للمنظمة، ولها إدارة ضمن الهيكل التنظيمي وتقوم بوظائف محددة، وقد أنشئت هذه الإدارة داخل المؤسسات بهدف دعم اتصال المؤسسة بالمجتمع الخارجي، الا أن في بعض المؤسسات يسير عمل العلاقات المؤسسية في اتجاهين الأول يهتم بالاتصال الخارجي وعلاقات المؤسسة بجمهورها الخارجي، والاتجاه الثاني يهتم بالعاملين داخل المؤسسة بهدف تدعيم العلاقات بين العاملين وتوفير المناخ الملائم للعمل والإنتاج، وهنا نوضح أن العلاقات العامة لها مفهومها الذي يركز على الاتصال بالجمهور الخارجي في المقام الأول؛ وقد ظهر اهتمام الإدارة بالعاملين داخل المؤسسة من خلال الاهتمام بالعلاقات الإنسانية، حيث تهتم بالعلاقات مع العاملين فهي تتضمن علاقة الإدارة بالعاملين بداخلها والمناخ التفاعلي بين العاملين داخل المؤسسة، وقد تقوم إدارة العلاقات بأنشطة هدفها دعم العلاقات الداخلية وزيادة ولاء العاملين للمؤسسة بجانب اهتمامها بالعلاقات العامة بجمهورها الخارجي وقد يكون هناك قسم ضمن العلاقات العامة يطلق عليه إدارة الأفراد، ومن خلال الطرح التالي يتم توضيح طبيعة العلاقات الإنسانية.

1. العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة

إن العلاقات الإنسانية مفهوم معقداً كان يطلق على كافة التعاملات الاجتماعية، ولكن بدأت العلوم الإدارية تأخذ بهذا المفهوم وذلك للعديد من الأسباب:

أ. الثورات العمالية: ظهور العديد من الحركات العمالية التي تدعو أصحاب العمل والحكومات إلي الالتفات لمشاكل ومصالح العمال التي لم تراعى سابقاً بهدف النظر إلى تحسين أوضاعهم ومصالحهم وخصوصاً المطالبة بسن تشريعات تكفل حقوق هذه الفئة، ولقد ساهمت هذه الحركات في الاستجابة لمطالبة هذه الفئة.

ب. تشكيل التنظيمات العمالية: ظهور النقابات العمالية كمؤسسات نضالية دفاعية هدفها الأساسي الدفاع عن حقوق العاملين ضد أي ظلم أو مساس بحقوقهم، فمن بداية نشأتها وهي تسعى إلى التأكيد على المعاملة الإنسانية للعامل.

ج. تطور فكر الإدارة: نتيجة لتغير فكر الإدارة من حيث النظر للعامل والآلة فبعد أن كان الفكر القديم للإدارة يركز اهتمامه على الآلة أكثر من الإنسان، وما أحدثته هذه النظرة من إضرار بالعامل وعلى العملية الإنتاجية، مما جعل الإدارة العلمية تعدل من نظرتها، وأصبحت تهدف إلى تحقيق أكبر قدر من الإنتاجية بكفاءة عالية وفي أقل وقت وبأقل فاقد؛ ولن يتأتى ذلك الا من خلال إعطاء العامل وضعه وقيمه داخل المؤسسة، مما حدا بالإدارة العلمية إلى الأخذ بمفهوم العلاقات الإنسانية التي أكد على الاهتمام بالعامل كإنسان له احتياجاته التي يجب وضعها في الاعتبار، والعمل على إشباعها كأساس لرفع الروح المعنوية للعاملين وتحقيق الرضا الوظيفي اللذين يعتبران محرك للزيادة كفاءة العملية الإنتاجية.

د. تعدد الجماعات داخل المنظمة: حيث إن المنظمات يتكون بداخلها العديد من الجماعات الرسمية وغير الرسمية مما يستوجب ضرورة التعامل مع هذه الكيانات بشكل إنساني فإن عدم مراعاة الاعتبارات الإنسانية في التعامل معهم سيشكل قوة سلبية هامة للمنظمة وأهدافها، وهذا يؤكد على أهمية العلاقات الإنسانية داخل المنظمة وبين كافة الجماعات المكونة لها سواء جماعات رسمية أو غير رسمية.

هـ. خصائص المنظمات: تعتبر المنظمات نسقا يتكون من بناء مادي وبشري، ويتولى البناء البشري الموارد البشرية التي تتولى القيام بوظائف محددة لتحقيق أهداف المنظمة، ويعتبر العنصر البشري هو الأساس في توجيه باقي عناصر المنظمة ولا يقل أهمية عن البناء المادي للمنظمة، بل إن البناء البشري أهم من البناء المادي باعتباره المسئول عن استثمار المورد المادي، ويعتبر ذلك عاملا أيضا في الاهتمام بالعنصر البشري داخل المنظمة وأهمية مراعاة الاعتبارات الإنسانية بما يؤدي إلى رفع الروح المعنوية التي تسهم في زيادة الدافعية للإنتاج.

و. تطور العلوم الإنسانية: حيث ظهرت العديد من النظريات في علم النفس وعلم الاجتماع التي اهتمت بدراسة البيئة الداخلية للمنظمات والعلاقات الرسمية وغير الرسمية وتأثيرها على كفاءة وفعالية المنظمات ودراسة دافعية وميول

العاملين للإنتاج وأساليب تحفيز العاملين، وقد أثرت ما وصلت إليه هذه العلوم من معارف في استفادة الإدارة الحديثة بالعاملين داخل المنظمة ومن ذلك أصبحت العلاقات الإنسانية علماً له معارفه ونظرياته ومبادئه وفنا يعتمد على توافر القدرة على التطبيق في مجال العمل، حيث تسعى إلى خلق جو من الألفة والاحترام والتعاون حيث تتولد داخل المنظمة الروح الجماعية التي تلتف حول أهداف المنظمة.

ز. **فعالية تطبيق العلاقات الإنسانية:** إن بداية تطبيق الإدارة للعلاقات الإنسانية من خلال الاهتمام بالعاملين بداخلها واحتياجاتهم حقق للمؤسسة مزايا متعددة حيث ساهم في زيادة الدافعية الإنتاجية لدى العاملين ورفع روحهم المعنوية حيث تظهر المؤسسة ككيان واحد مما يعطي صورة إيجابية عن المؤسسة لجمهورها الخارجي، مما يؤكد على أهمية العلاقات الإنسانية وتطبيقها داخل المؤسسات لما تحققة من أهداف، ويعتبر ذلك عاملاً هاماً في استمرار بقاء ووجود العلاقات الإنسانية داخل المؤسسات، بجانب العلاقات العامة التي تركز اهتمامها على الجمهور الخارجي.

2. مفهوم العلاقات الإنسانية

تعرف العلاقات الإنسانية بصفة عامة بأنها أساليب للسلوك الإنساني التي اتفق جميع الناس على أنها ضرورية لتحقيق نوع الحياة الإنسانية المرغوب فيها ولضمان استمرارها⁽¹⁰⁾.

وتعرف العلاقات الإنسانية بالمؤسسة بأنها «الأساليب والوسائل التي يمكن من خلالها استثارة دافعية الأفراد وحفزهم على المزيد من العمل المحدد لتحقيق أهداف العمل في جو من التفاهم والتعاون والتعاطف والتجاوب»⁽¹¹⁾.

يشير مفهوم العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة إلى «تلك العلاقات التي تنطوي على خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل بين كل من الإدارة والأفراد، وتهدف هذه العلاقات إلى رفع الروح المعنوية وزيادة إنتاجهم»⁽¹²⁾.

ويقصد بها «المعاملة الطيبة التي تقوم على الفضائل الأخلاقية والقيم الإنسانية السوية التي تستمد مبادئها من تعاليم الأديان السماوية، وترتكز على التبصر والإقناع والتشويق القائم على الحقائق المدعمة بالأسانيد العلمية وتجافي التضليل والخداع بكافه مظاهره وأساليبه»⁽¹³⁾.

كما تعتبر العلاقات الإنسانية «هي فن وعلم تطبيقي يتضمن مجموعة التفاعلات التي تتم بين الناس حيث يجتمعون في تشكيلات لتحقيق أهداف محددة»⁽¹⁴⁾.

كما عرفت العلاقات العامة بأنها «سلوك مثالي بين القائد أو المشرف مع من تحت إشرافه»⁽¹⁵⁾.

ومما سبق عرضه من تعريفات العلاقات الإنسانية يتضح أن العلاقات الإنسانية هي نوع من العلاقات البشرية التي تنشأ داخل المنظمة والتي تسعى إلى توفير مناخ من الاحترام والتقدير بين كافة العاملين بالمؤسسة، بما يساهم في تحقيق التعاون والرضا الوظيفي لهم.

3. خصائص العلاقات الإنسانية

أ. هي حلقة الوصل بين الإدارة والمؤسسة؛ إذ أنها تقوم بتوصيل احتياجات ومشكلات العاملين بالمؤسسة للإدارة، وبالتالي فهي تعتبر النبض الداخلي للمؤسسة الذي يركز على جعل المؤسسة وحدة واحدة وكيانا متماسكا يجمعه هدف واحد وهو تحقيق أهداف المؤسسة.

ب. تهتم بطبيعة التفاعلات التي تنشأ بين كافة الأطراف العاملة بالمؤسسة، وتتضمن العلاقات بين مستويات الإدارة المختلفة العليا والوسطى والدنيا، ويتم استخدام العديد من أنواع الاتصال بين هذه المستويات، كما أنها تتدخل في العلاقات غير الرسمية التي تحدث داخل المؤسسة وتدعيمها للالتفاف حول الأهداف العامة للمؤسسة.

ج. تستهدف العلاقات العامة رفع الروح المعنوية للعاملين بما يحقق الرضا الوظيفي وترتبط العلاقات الإنسانية في الإدارة بالحوافز ارتباطا وثيقا لما لها من تأثير في رفع الأداء لدى العاملين والحوافز قد تكون مادية أو معنوية، وقد تكون ايجابية أو

سلبية، وتمثل الحوافز الايجابية التي تقوم على أساس الترغيب والتحييب، أما الحوافز السلبية تقوم على أساس التخويف والترهيب، وقد تكون الحوافز على أساس إشباع الاحتياجات النفسية والاقتصادية والاجتماعية والمادية.⁽¹⁶⁾

د. تعتبر الاتصالات عاملا هاما يؤثر في العلاقات الإنسانية الصحيحة؛ إذ أن طبيعة الاتصال والرسائل المتبادلة بين العناصر البشرية بالمؤسسة تسهم في وضوح الرؤية والأفكار، كما أن طبيعة هذه الاتصالات تؤثر في تحقيق أهداف العلاقات الإنسانية، ويجب أن تتميز اتصالات العمل الفعالة بالشفافية وبالوضوح وفي الوقت نفسه تقوم على التقدير والموضوعية حيث إن الموظفين الذين يتمتعون بالاتصالات الجيدة مع مديريهم يشعرون بالرضا تجاه أعمالهم.⁽¹⁸⁾

هـ. يهتم هذا النوع من العلاقات على العنصر البشري في المؤسسة والاعتراف بقيمته ودوره داخل المنظمة وأنه أهم عنصر من عناصر المؤسسة.

و. تعتمد هذه العلاقات على المبادئ الأخلاقية في التعامل مع العاملين داخل المؤسسة والتي تتضمن الاحترام، والعدل والتسامح والرفق، وأن التزام العلاقات الإنسانية بتطبيق تلك المبادئ يسهم في تنمية الروح المعنوية للعاملين وزيادة مستوى الدافعية.

ز. أصبحت العلاقات الإنسانية والتي تركز على العاملين داخل المؤسسة جزءا لا يمكن إغفاله في الإدارة الحديثة حيث يسهم في إظهار المؤسسة كوحدة واحدة للمجتمع، مما يؤثر بشكل إيجابي في تعزيز سمعة ومكانة المؤسسة لدى جمهورها.

4. أهداف العلاقات الإنسانية

تسعى العلاقات الإنسانية داخل المنظمة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن عرضها فيما يلي:

أ. الشعور بالانتماء للمؤسسة عن طريق إشعار العاملين بأنهم أعضاء في جماعة يشاركون عملها وفي تحمل مسؤولياتها وفي صنع ما يتخذه المدير من قرارات.

ب. الأمن والطمأنينة، وهما نتيجة طبيعية للبقاء والاستمرار في المؤسسة ويجعل العامل مطمئنا في البقاء بعمله وفي تحمل مسؤوليته وفي تنفيذ القرارات.

- ج. النجاح والتقدير: وذلك حين يتحمل الفرد المسؤولية في عمله وما ينجزه فإن المدير يشعره بالحاجة إلى انجاز ما أوكل إليه، ويبدى تقديره لهذا النجاح وما يبذله من جهد.
- د. التعبير عن الذات: وذلك إذا منح المدير الأفراد العاملين معه بعض المسؤوليات وأشركهم في القيام ببعض الأعمال، إن ذلك يتيح لهم فرصة التعبير عن أفكارهم ويشعرون بقيمتهم الذاتية.⁽¹⁷⁾
- هـ. الابتكار والتجديد: حيث إن تقدير العاملين بالمؤسسة وخلق مناخ من الألفة والاحترام والثقة المتبادلة بين كافة العاملين بالمؤسسة، يتيح الفرصة للعاملين للتجديد والابتكار في مجال عملهم للوصول بالمؤسسة إلى المكانة التي تشعرهم بقيمتهم حيث إن العاملين والمؤسسة يعتبران كيانا واحدا.
- و. التعاون وتبادل الخبرات: إن العلاقات الإنسانية القائمة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية تسعى إلى توفير مناخ خصب للتعاون وتبادل الخبرات بين كافة العاملين بالمؤسسة بهدف مساعدتهم وزيادة فعالية الأداء داخل المنظمة.
- ز. إشباع احتياجات العاملين: إن العلاقات الإنسانية تهتم بدراسة احتياجات العاملين داخل المؤسسة والعمل على إشباعها، حيث إن وضع احتياجات العاملين بالمؤسسة في الاعتبار يشعرهم بقيمتهم داخل المؤسسة مما يزيد من دافعيتهم للإنجاز.
- ح. رفع الروح المعنوية: تسعى العلاقات الإنسانية إلى رفع الروح المعنوية لدى العاملين بالمؤسسة، مما يزيد من إيمانهم بمؤسستهم وأهدافها ويزيد من حماسهم لتحقيق أهدافها.
- ط. تعمل العلاقات الإنسانية على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.
- ي. تحفز العلاقات الإنسانية الأفراد والمجموعات على الإنتاج.
- ك. تمكن العلاقات الإنسانية الأفراد من إشباع احتياجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

5. أهمية العلاقات الإنسانية

للعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة أهمية كبرى لا تقل أهمية عن العلاقات العامة يمكن توضيحها فيما يلي:

أ. تسهم العلاقات الإنسانية في التقليل من مناخ العمل الروتيني إلى زيادة الحيوية والتفاعل الايجابي سواء الرسمي أو غير الرسمي.

ب. تعطي الأهمية للعنصر البشري داخل المؤسسة وتستجيب لاحتياجاتهم مما يقلل من العوامل السلبية التي تؤثر على معنوياتهم.

ج. تركز على العمل الجماعي بين العاملين بالمؤسسة ويؤكد على مراعاة العدالة والاحترام بين العاملين بداخل المنظمة.

د. تسهم في فهم العوامل المؤثرة في الدافعية للإنجاز والروح المعنوية للعاملين.

هـ. تتيح مناخا يسهم في تنمية روح الابتكار والإبداع.

و. تسهم في جعل بيئة العمل أكثر تعاونا وألفة ومحبة وذلك من استجابة الإدارة العليا بالمؤسسة احتياجات العاملين بها.

ز. تسهم العلاقات الإنسانية في تحقيق التوافق بين أهداف العاملين وأهداف المؤسسة.

6. فلسفة العلاقات الإنسانية

هذه الفلسفة قائمة على مجموعة من الحقائق يمكن إجمالها فيما يلي: (19)

أ. إن التنظيم هو عبارة عن تلك العلاقات التي تنشأ بين مجموعة من الأفراد وليس مجرد وجود عدد من الأفراد المنعزلين غير المترابطين فيما بينهم، وإن هذه العلاقات سواء أكانت رسمية أو غير رسمية تؤثر فيما يصدر من سلوك وأفعال، كما تؤثر على رضاهم عن ما يقومون به من أفعال، ومن ذلك فإن العلاقات التي تنشأ بين العاملين داخل المؤسسة لها تأثير على مدى التفاف العاملين حول أهداف المؤسسة.

- ب. إن السلوك التنظيمي يتحدد وفق سلوك أفراد التنظيم الذين يتأثرون به، والذي يتأثر أيضا بأنماط العلاقات الاجتماعية التي تتم داخل المؤسسة، وهذا يؤكد أهمية العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة ومدى تأثيرها على دافعية العاملين للإنجاز.
- ج. إن القيادة الإدارية التي تتصف بسمات قيادية رشيدة تلعب دورا ضروريا وهاما في التأثير على العاملين بداخل المؤسسة للالتفاف حول تحقيق أهدافها.
- د. إن أي مؤسسة يوجد بها نمطان من التنظيم الرسمي وغير الرسمي ويمثلان قوة مؤثرة على مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.
- هـ. إن السبيل لتحقيق هذا التقارب هو إدماج التنظيم غير الرسمي في التنظيم الرسمي عن طريق إشراك العمال على كافة المستويات في العملية الإدارية، وتحميلهم العمل على تحقيق أهداف التنظيم.
- و. إن الاتصال بين أجزاء التنظيم ليس قاصرا على شبكة الاتصالات الرسمية، بل هناك أيضا شبكة للاتصالات غير الرسمية التي يجب أن تولي العناية اللازمة والتي تكون أكثر فاعلية في التأثير على سلوك العاملين.

7. مبادئ وأسس العلاقات الإنسانية

- أ. معاملة العاملين باحترام، بحيث يتم تقديرهم وتقدير ما يقومون به من جهد لتحقيق أهداف المؤسسة.
- ب. الاعتراف بأهمية احتياجات العاملين ووضعها موضع الاعتبار، إذ أن العامل إنسان له احتياجاته النفسية والاقتصادية والصحية والمهنية والاجتماعية التي يجب مراعاتها والعمل على إشباعها، حتى يشعر بقيمته داخل المؤسسة.
- ج. توفير بيئة آمنة: يجب الاهتمام بتوفير بيئة عمل صحية وآمنة تسهم في حماية العامل من المخاطر التي قد يتعرض لها في حالة عدم توافر هذه البيئة.
- د. إشراك العاملين في القرارات: إن الاهتمام بمشاركة العاملين في وضع الخطط واتخاذ القرارات وإشعارهم بأنهم جزء من المؤسسة يسهم في إيمانها بما يتخذ من قرارات يجعلهم يشاركون بفعالية في تنفيذ القرارات.

- هـ. الثقة المتبادلة: تهتم العلاقات الإنسانية بأهمية الثقة في العاملين بالمؤسسة وفي قدراتهم على الانجاز، وتوفير مناخ عمل يشجعهم على الانجاز والابتكار.
- و. التوجيه والإرشاد: إن التوجيه والإرشاد للعاملين يجب أن يتما بشكل إنساني وبشكل عادل وعلمي بما يساهم في رفع الروح المعنوية وزيادة إنتاجيتهم.
- ز. العدالة والمساواة: تعتبر العدالة والمساواة من أهم المبادئ التي يجب أن توضع في الاعتبار عند التعامل مع العاملين بالمؤسسة دون تحيز أو مجاملة.

8. اختصاصات إدارة العلاقات الإنسانية

- تتضمن اختصاصات إدارة العلاقات الإنسانية التركيز على العاملين بالمؤسسة بهدف رفع مستوى روحهم المعنوية ويختص بالآتي:
- أ. دراسة مستوى الروح المعنوية والرضا الوظيفي للعاملين بالمؤسسة.
- ب. دراسة مشكلات العمل داخل المؤسسة ووضع خطط للتصدي لها.
- ج. تسهيل حصول العاملين على الخدمات الصحية والمدنية.
- د. الاشتراك في النوادي الرياضية والاجتماعية والمصايف.
- هـ. تنظيم رحلات جماعية.
- و. تخطيط أنشطة ثقافية ورياضية واجتماعية للعاملين بالمؤسسة.

رابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

يتضح من عرض مفهوم العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة أن هدفها تعزيز مكانة المؤسسة ولن يتحقق الا من خلال تدعيم العلاقات الداخلية وأيضاً علاقة المؤسسة بمجتمورها الخارجي؛ يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية وبتعاون ومع حصولهم على إشباع احتياجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية في حين أن العلاقات العامة تهتم بالعلاقات بالجمهور الخارجي للمؤسسة.

من الواضح أن هناك علاقة وثيقة بين العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي والعلاقات الإنسانية الداخلية، حيث إن هدفهم العام واحد وهو تحقيق التفاهم المتبادل بين الجمهور والمؤسسة، والعلاقات نشاط يبدأ من داخل المؤسسة فيكون العلاقات الطيبة بين الجماهير الداخلية قبل الاتجاه إلى الجماهير الخارجية، ومن ذلك فإن هناك تأثيراً متبادلاً بين نوعية العلاقات بين الجمهور الخارجي والمؤسسة، ونوعية العلاقات بين الجمهور الداخلي (العاملون) والإدارة.

ويتضح من ذلك أن العلاقات العامة التي تهتم بالعلاقات الإنسانية داخل المنظمة وتعتبرها أحد أنشطتها الهامة هي إدارة واعية على دراية بفن الإدارة الحديثة، حيث أن الاهتمام بالعلاقات الإنسانية يسهم في تحقيق الآتي:

1. زيادة ولاء العاملين للمؤسسة.
2. تحمس العاملين لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة عالية.
3. التحدث عن المؤسسة بصورة طيبة.
4. الدفاع عن المؤسسة ضد أي هجوم.
5. المحافظة على موارد المؤسسة وإمكانياتها.
6. تمثيل المؤسسة بشكل مشرف أمام المجتمع وجمهورها الخارجي ومن الملاحظ أن ذلك يسهم بدون شك في تعزيز وتدعيم مكانة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي. ويمكن فيما يلي توضيح الفرق الذي بينهما؛ إذ يتضح الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، في الاختلافات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

خامساً: الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

وعلى الرغم من التلاحم والتبادل بين العلاقات العامة والإنسانية إلا أن هناك اختلافات فيما بينهما، يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (1): يوضح الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

وجه المقارنة	العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	العلاقات الإنسانية مع العاملين بالمؤسسة
من حيث النشأة	– العلاقات العامة نشأت نتيجة لتعدد المنظمات وتنوع السلع واتساع السوق التنافسي وتقدم علم وفن التسويق، وكل هذه العوامل تركز على المحافظة على وضع المؤسسة التنافسي داخل المجتمع.	– نشأت العلاقات الإنسانية مختلفة إذ كان السبب في نشأتها تعرض العاملين للظلم والقهر مما أدى إلي ظهور ثورات العمال والاعتراف بحقوق العمال وتحول نظرة الإدارة من التركيز على الآلة إلى الاهتمام بالعامل وقيمه.
المفهوم	– يحدد مفهومها بأنها الجهود التي تتولى تخطيط وتنظيم وتوجيه وتقويم الأنشطة والأعمال المتعلقة بالجماهير المرتبطة بالمنظمة، وكذلك تكوين الرأي العام بهدف الاحتفاظ بعلاقات طيبة معه، وتستخدم في سبيل ذلك البحوث ومختلف وسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية مهنية لتحقيق هذه المهام.	– تلك العلاقات التي تركز على خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل بين كل من الإدارة والعاملين بالمؤسسة، وتهدف إلى رفع روحهم المعنوية وزيادة دافعهم للإنتاج
محور الاهتمام	– تركز اهتمامها في المقام الأول على الجمهور الخارجي للمؤسسة.	– تركز اهتمامها على العاملين بداخل المؤسسة.
الفلسفة	– أن آراء واتجاهات الجمهور الخارجي نحو المؤسسة والتي تتكون بما ينقل من معلومات وأخبار عن المؤسسة ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، وتحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، وذلك عن طريق توصيل الأخبار	– أن التنظيم ونحاجه في تحقيق أهدافه والقيام بمسئوليته يتوقف علي طبيعة العلاقات بين المستويات الإدارية، الاتصال بين أجزاء التنظيم ليست قاصرة على شبكة الاتصالات الرسمية، بل هناك أيضا شبكة للاتصالات غير الرسمية التي يجب أن تولى العناية

العلاقات الإنسانية مع العاملين بالمؤسسة	العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	وجه المقارنة
اللازمة والتي تكون أكثر فاعلية في التأثير على سلوك العاملين.	الصداقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات بما يسهم في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها.	
– تسعى إلى رفع الروح المعنوية للعاملين وزيادة دافعهم للإنجاز بما يزيد من كفاءتهم مما ينعكس على فعالية المؤسسة في تحقيق أهدافها.	– تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي للمؤسسة.	الأهداف
– تستخدم اتصالاً مباشراً أو غير مباشر بين العاملين داخل المؤسسة وكذلك تهتم بالاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تحدث داخل المؤسسة.	– تستخدم الاتصال الخارجي بالمجتمع وتستخدم وسائل للاتصال أكثر اتساعاً لتصل إلى كافة جماهيرها وتستخدم في الغالب الاتصال غير المباشر والاتصال الجماهيري.	نوعية الاتصال المستخدم
– تركز على التعاون بين الرؤساء والمرؤوسين من خلال إيجاد بيئة عمل صالحة ومتاحة تسودها الألفة والتعاون المشترك بين العاملين من أجل تحقيق تماسك الجماعة الداخلية وسلامة بنائها وزيادة كفاءتهم الإنتاجية، وتنمية الوعي فيهم بأهمية الدور الذي يقومون به ورفع الروح المعنوية وحل المشكلات والنزاعات؛ إذا وجدت مع الاهتمام بسمعة المؤسسة وظهرها بمظهر طيب في	– تركز اهتمامها على الجمهور الخارجي سواء أكانوا عملاء أو شركاء أو هيئات وذلك للوصول للتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، بما يحقق صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها.	اهتماماتها

وجه المقارنة	العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	العلاقات الإنسانية مع العاملين بالمؤسسة
		الداخل وبالتالي ينعكس ذلك على سمعتها في المجتمع الخارجي.
المبادئ	<ul style="list-style-type: none"> - البدء من جانب المؤسسة، الأولوية لمصلحة العملاء، كسب ثقة الجمهور، الأسلوب العلمي، نشر الوعي، المصادقية. 	<ul style="list-style-type: none"> - العدالة والمساواة، والاحترام، والمشاركة في اتخاذ القرارات، الاهتمام باحتياجات العاملين
طبيعة مسؤوليات	<ul style="list-style-type: none"> - تضم المسؤوليات المباشرة أو المسؤوليات التي تلقى على عاتق إدارة العلاقات العامة وأهمها قياس الرأي العام وتحليله وتفسيره وكذلك إعلام فئات الجماهير بأحوال المؤسسة وأخبارها وواجباتها. 	<ul style="list-style-type: none"> - تضم المسؤوليات غير المباشرة والتي تشترك فيها إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى كدعم العلاقات الداخلية بين العاملين، أو إسداء النصح لإدارات المختلفة بنواحي الاتصال بالجماهير.
اختصاصاتها	<ul style="list-style-type: none"> - التخطيط للبرامج التي تسهم في تعزيز مكانة المؤسسة بالمجتمع والمحافظة على سمعتها الطيبة، متابعة ومراجعة وتحليل الإخبار التي تنشر فيما يتعلق بأنشطة المؤسسة. - إعلام الجمهور بما يستجد من أنشطة وتطوير على أنشطة المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة مشكلات العاملين داخل العمل ودراسة مستوى الروح المعنوية لدى العاملين بالمنظمة وتخطيط البرامج التي تهدف إلى تدعيم العلاقات بين العاملين بالمؤسسة ورفع روحهم المعنوية.
وضعها في الهيكل التنظيمي	<ul style="list-style-type: none"> - العلاقات العامة لها وضعها كإدارة في الهيكل التنظيمي، ويختلف موقعها وحجمها على حسب حجم المؤسسة ففي المؤسسات الكبيرة والمتوسطة هي إدارة تتبع المستويات العليا وتضم أقساما وفي المؤسسات الصغيرة هي قسم داخل المؤسسة يضم العديد من الأنشطة. 	<ul style="list-style-type: none"> - العلاقات الإنسانية هي قسم أو نشاط من أنشطة إدارة العلاقات العامة تركز على العاملين داخل المؤسسة.

الخلاصة

تناول هذا الفصل العلاقات المؤسسية بنوعيتها سواء أكانت علاقات عامة أو علاقات إنسانية من خلال عرض طبيعة كل منهما والعوامل المؤدية لظهورهما؛ التي نستخلص من عرضهما أن العلاقات العامة تهتم بالتعامل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة وتسعى إلى كسب ثقته وتأييده للمؤسسة وما تقدمه من خدمات بما يعزز من مكانتها واستقرارها بالمجتمع، بالإضافة إلى النوع الآخر من العلاقات المؤسسية وهي العلاقات الإنسانية والتي تهتم بالعاملين داخل المؤسسة وشبكة العلاقات الداخلية، ويتضح أن نجاح العلاقات المؤسسية يتوقف على مدى القدرة على استخدام أساليب الاتصال المؤسسي الفعال سواء داخليا أو خارجيا، ويعد ذلك من العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، وتعتمد العلاقات داخل المنظمة على ما تستخدمه من وسائل اتصال فعال في تعزيز مكانة المؤسسة في نفوس الجماهير سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي.

مراجع الفصل الأول

1. بتصرف على بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، (السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006)، ص 13.
2. عمر احمد عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، (الخرطوم: مركز أبو سليم للدراسات، 2008)، ص 15.
3. محمد عصام المصري، أساسيات العلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، بدون تاريخ)، ص 11.
4. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.
5. جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية (القاهرة: العالمية للنشر والتوزيع، 2005)، ص 27.
6. محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص 11.
7. عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2001)، ص 31.
8. أسامة محمد عطا، مبادئ العلاقات العامة، نادي العلاقات العامة العربي، <https://arpclub.wordpress.com/2010/3/26>.
9. فلسفة العلاقات العامة <https://shbabmedia.yoo7.com>.
10. Lustier, R.N ,Human relation sing organization, skill building a approach (Chicago: zich,Dirwin,inc,1996),p.31
11. حسن عيد الحميد رشوان، علم اجتماع التنظيم، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004)، ص 71.
12. أحمد زكي بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 352.

13. عوض حسين الشلالدة، العلاقات الإنسانية ودورها في السلوك الإنساني، (الكويت: شركة كاظمة للنشر والتوزيع، 1981)، ص 26.
14. Davis Keith, Human relation and organization behavior ,(N.Y:Mrow-Hill,1990),p.46
15. عبد الفتاح الخواجه، تطور إدارة المدرسة، (عمان: دار الثقافة، 2004)، ص 264.
16. محمد عصام المصري، أساسيات العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 22.
17. Freemantle ,David ,Super boss,(N.Y: Gower publishing company Ltd,2003), p.67
18. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص 13.
19. أحمد علي، العلاقات الإنسانية في المنشآت، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1991)، ص 17.

أسئلة وتدريبات الفصل الأول

1. ناقش الفلسفة التي تقوم عليها العلاقات العامة.
2. حلل العوامل التي أدت إلى نشأة العلاقات العامة.
3. قارن بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.
4. صف المبادئ العامة للعلاقات العامة.
5. حدد العوامل التي تزيد من فعالية الاتصال المؤسسي.
6. أكمل:
 - أ. أهداف الاتصال المؤسسي
 - ب. أسس العلاقات الإنسانية.....
 - ج. أنواع الاتصال المؤسسي.....
7. حدد الخطأ والصواب فيما يلي مع ذكر السند العلمي:
 - أ. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية هما مفهومان لمعنى واحد
 - ب. العوامل التي مهدت لظهور العلاقات الإنسانية هي كسب ثقة الجمهور
 - ج. العوامل التي مهدت لظهور العلاقات العامة تتمثل في رفع الروح المعنوية للعاملين داخل المؤسسة
 - د. الروح المعنوية داخل المؤسسة تؤثر على مكانة المؤسسة لدى جماهيرها
 - هـ. يختلف الاتصال المؤسسي على حسب نوعه.

العلاقة بين العلاقات العامة والعلوم الأخرى

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً: العلاقة بين العلاقات العامة وعلم الاجتماع

ثانياً: العلاقة بين العلاقات العامة وعلم النفس

ثالثاً: العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام

رابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان

خامساً: العلاقة بين العلاقات العامة والدعاية

سادساً: العلاقة بين العلاقات العامة والبحث العلمي

سابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية

الخلاصة

مراجع الفصل الثاني

أسئلة وتدريبات الفصل الثاني

www.massira.jo

الفصل الثاني

العلاقة بين العلاقات العامة والعلوم الأخرى

يستعرض هذا الفصل العلاقات العامة وعلاقتها بالعلوم الأخرى، باعتبار أن العلاقات العامة هي علم وفن يعتمد على معارف ونظريات العلوم الأخرى ومن ذلك فإن هذا الفصل يستهدف تزويد الطلاب بطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والعلوم الأخرى كما يستهدف مجموعة من الأهداف التعليمية تتمثل فيما يلي:

الأهداف التعليمية

- في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادرا على أن:
- يميز العلاقة بين العلاقات العامة وعلم النفس والاجتماع.
- يفسر العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام.
- يقارن بين العلاقات العامة والدعاية.
- يفرق بين العلاقات العامة والإعلان.
- يحلل العلاقات بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية.
- يصف استفادة العلاقات العامة من البحث العلمي.

مقدمة

العلاقات العامة هي ليست مجرد إدارة داخل أي منظمة تؤدي مجموعة من الوظائف ولكنها هي مهنة تعتمد علي أسس علمية ومهارات وقيم وأخلاقيات توجه سلوك من يقوم بها، ومن ذلك فإن العلاقات العامة تستفيد من العديد من العلوم الإنسانية والاجتماعية خاصة وأنها تتعامل مع الإنسان هذا الكائن المعقد التركيب ومع سلوكه واتجاهاته وكيفية التأثير فيها لذا فهي تستفيد من علم النفس والاجتماع

والخدمة الاجتماعية وما وصلت إليه هذه العلوم والمهن من معارف ونظريات تسهم في تفسير هذا الإنسان وما ينجم عنه من سلوكيات، كما تستفيد من هذه العلوم في دراسة الاتجاهات وكيفية قياسها باستخدام الأسلوب العلمي، كما أن العلاقات العامة تفيد العلوم النظرية بما تصل إليه من نتائج في اختبار نظرياتها، ويستعرض هذا الفصل العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام، الإعلان، الدعاية؛ إذ أن العلاقات العامة تختلف عن هذه العلوم والمهن وما تقوم به من أنشطة.

أولاً: العلاقة بين العلاقات العامة وعلم الاجتماع⁽¹⁾

يعرف علم الاجتماع في مضمونه العام بأنه العلم الذي يهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية وتحليلها بشكل علمي، إن الهدف الرئيسي من علم الاجتماع هو الحصول على المعلومات والوقائع الاجتماعية ودراستها دراسة تحليلية وضعية علمية صحيحة بقصد اكتشاف القواعد والقوانين التي يمكن الاعتماد عليها في الكشف عن الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بما سيحدث في المستقبل.

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث إنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث، حيث إنها نشاط اجتماعي... فهي ترتبط بالمجتمع، كما تؤثر المعايير الاجتماعية على وسائل الاتصال بال جماهير.

ويهتم علم الاجتماع بدراسة المؤسسة كنسق يتكون من العديد من الأنساق الفرعية حيث تضم المؤسسة كنسق (العاملين - الإمكانيات - الأهداف...) كما أنها ليست منعزلة عن البيئة والمجتمع المحيط بها بل هي في تفاعل مستمر معها، كما أن هذه البيئة والمجتمع وما يضمونه من جماهير يؤثرون في المؤسسة وفيما تقدمه من أنشطة. وتحتاج المؤسسة صغيرة أو كبيرة إلى ثقة الجمهور، إذ أنها على اختلاف نشاطها في حاجة إلى تعرف آراء الجمهور، ومدته بالمعلومات لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور دراسة وافية، الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من أفراد تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وتنمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز، وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وترتبط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط توثقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً.

يمكن توضيح العلاقة بين العلاقات العامة وعلم الاجتماع:

1. يسهم علم الاجتماع في وصف خصائص الجماهير وأنواعهم وكيف تؤثر هذه الخصائص على آرائه واتجاهاته. وتستفيد العلاقات العامة في فهم طبيعة ونوعية جمهور المؤسسة وخصائصهم مما يساعدها على تحديد الأساليب الملائمة للتعامل معهم.
2. يسهم علم الاجتماع في دراسة الرأي العام والحشد الجماهيري وتستفيد العلاقات العامة فيما توصل إليه علم الاجتماع من نظريات حول الرأي العام وأنواعه وكيفية التأثير عليه.
3. اهتم علم الاجتماع بدراسة الثقافات وكيف تؤثر على السلوك الإنساني، ومن ذلك فقد أعطى للعلاقات العامة الفهم والتفسير لطبيعة الثقافات وكيف يؤثر اختلاف الثقافات في اتجاهات الجماهير نحو ما تقدمه من سلع أو خدمة، وكيف تراعي المؤسسة ثقافة المجتمع الذي تروج فيه سلعها وخدماتها.
4. يسهم علم الاجتماع في دراسات العملية الاجتماعية التي تتم بين البشر سواء أكانت عمليات مجمعة (تعاون، تنافس، تكيف) أو العمليات المفرقة (نزاع، وصراع)، فهي تساعد العلاقات العامة على فهم طبيعة هذه العمليات وكيف تحدث داخل المؤسسة بين العاملين، أو تحدث بين المؤسسة المؤسسات الأخرى.
5. العلاقات العامة هي علم وفن يهتم بتطبيق معارف علم الاجتماع ونظرياته لفهم التنظيم المؤسسي كمنسق كيف يؤثر ويتأثر، وبالتالي فهي تعتبر تطبيقاً لهذا العلم، ومن واقع الاستفادة المتبادلة بين العلوم فإن علم الاجتماع يستفيد من بحوث العلاقات العامة في تطوير نظرياته.

ثانياً: العلاقة بين العلاقات العامة وعلم النفس

يعرف علم النفس بأنه العلم الذي يهتم بدراسة السلوك الإنساني ودوافعه واتجاهاته وميوله وتفسيرها.

من أهم النواحي النفسية في العلاقات العامة أن الأخصائيين بها يتعاملون مع بشر من الأفراد والجماعات ممن توجد بينهم فروق شاسعة في الشخصيات والقيم والمعايير، التي تتأثر بالوراثة والبيئة. وهذا يحتم على المتخصصين بالعلاقات العامة

دراسة سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، موضوعية، مما يساعدهم على فهم نظام الحوافز ومصادرها. ولا بد للمشتغل بالعلاقات العامة من أن يتحلى بصفات شخصية جيدة قبل البدء بعمله، كمعرفته لمختلف ميادين علم النفس وعلى الأخص اتجاهات الرأي العام، ووظائف العلاقات العامة وأسسها ومبادئها، وتخطيط البرامج ومتابعتها، وسيكولوجية الجماهير والتأثير بها، ويجب أن يكون شخصاً ديناميكياً حسن الاطلاع، قادراً على التكيف مع المواقف المختلفة.⁽²⁾

خاصة وأن العلاقات العامة تهتم بدراسة اتجاهات العاملين بداخلها والجمهور خارجها ومن ذلك فإن علم النفس من خلال نظرياته المختلفة في مساعدة مسئول العلاقات العامة من:

1. دراسة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وميولهم والعوامل المؤثرة فيها.
2. تحديد أساليب التأثير في اتجاهات الجماهير.
3. دراسة مستوى الرضا عن المؤسسة.

وتستفيد العلاقات العامة بعلم النفس في ما يلي:

1. فهم عملاء المؤسسة وسيكولوجيتهم واتجاهاتهم وميولهم النفسية، حيث إن فهم هذه الجوانب يساعد العلاقات العامة على وضع البرامج المناسبة لطبيعة عملها والتي تسهم في التأثير عليهم.
2. فهم سيكولوجية العاملين بالمؤسسة ومدى توافقهم الوظيفي والمهني، وتحديد مستوى رضاهم عن العمل بالمنظمة ومدى الدافعية للإنجاز، وفهم طبيعة هذه الاتجاهات مما يمكن متخصص العلاقات العامة على تحديد الأساليب المناسبة للتأثير على اتجاهات الجماهير.

ثالثاً: العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام

يقصد بالإعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين الجماهير والمؤسسة، فهو يتضمن تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة بما يمكن الناس من تكوين آراء صائبة تمكنهم من اتخاذ القرار.

ويعرف الإعلام «تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور»⁽³⁾.

وتتعدد وسائل الإعلام الأساسية مثل الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. والمجلات والنشرات.

ومن ذلك فإن الإعلام يركز على نشر آراء وأفكار جماهير المؤسسة بينما العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تهدف إلى كسب تأييد وإقامة علاقات متبادلة بين المؤسسة والجمهور، فهي فن نشر المعلومات الخاصة بمنظمة ما وإدارتها وتنظيمها لتصل إلى عملائها بها بأفضل صورة ممكنة، وذلك لتحقيق النفع والفائدة المرجوة من هذه المعلومات، والتي تساهم في تطور المنظمة وارتقائها، وترتبط العلاقات العامة بالإعلام ارتباطاً وثيقاً، وهو وسيلة مهمة للتأثير على الآخرين وكسب دعمهم وتأييدهم واستمالة آرائهم لتحقيق غايات معينة وأهداف محددة، إذ أن العلاقات العامة تستعين بالإعلام في نشر المعلومات عن المؤسسة باستخدام إحدى وسائله، ومن ذلك فإن الإعلام له دور فعال في التعريف بالمؤسسة التي تحتاج إلى تطوير علاقاتها مع جمهورها خاصة بعد أن اتسعت أنشطة المؤسسات وزيادة أعداد جماهير المستفيدين منها وانتشارهم، حيث يستخدم الإعلام لإقناع الجمهور بما تقدمه من خدمات أو منتجات، ومن ذلك فإن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة التي تستخدمها المؤسسة في برامجها لتحقيق أهدافها.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلام

1. العلاقات العامة تعتبر أداة مهمة وضرورية للإدارة الاستراتيجية وتساهم في بناء الصورة الإيجابية لدى الجماهير نحو المؤسسة، الإعلام هو النشاط الذي يتيح للمؤسسة إقامة علاقات مع عدد كبير من الجماهير باستخدام عدد ضخم من القنوات الاتصالية.

2. العلاقات العامة تعتمد على البحث في تحقيق أهدافها، أما الإعلام فهو نشر ما حققته المؤسسة من أهداف من خلال استخدام وسائل الاتصال المناسبة.

3. العلاقات العامة مهمتها تزويد وإمداد الإعلام بالأخبار والمادة المعرفية وذلك لنشرها للجمهور، وان ممارسي العلاقات العامة لا يهتم فقط بتزويد الإعلام بالأخبار عن المؤسسة بل يسعون لإظهار الصورة بشكل واضح مما يزيد ثقة الجماهير بالمؤسسة.
4. العلاقات العامة هي إدارة داخل المؤسسة تهتم بتكوين صورة إيجابية لدى الجماهير عن المؤسسة، حيث إن قدرة العلاقات العامة لا تستطيع توصيل رسالتها وأهدافها لجماهيرها الا من خلال وسائل الإعلام، بينما الإعلام «هو مجموعة من قنوات الاتصال التي تستخدم في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات» وبالتالي فالإعلام يمتلك القدرة على توصيل الرسائل الإعلامية عن المؤسسة على نطاق واسع تصل لكل جماهير المؤسسة وأيضا إلى آخرين مما يزيد من جماهير المؤسسة.⁽⁴⁾
5. العلاقات العامة إدارة في كل المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، في حين أن الإعلام نشاط يعتمد على استخدام وسائل الإعلام يتعلق بمؤسسة تقدم خدمات أو سلعا بينما الإعلام مؤسسة خدمية تهتم بنشر الأخبار والمعلومات على نطاق واسع نظرا لما تتميز به وسائل الإعلام من قدرتها على الانتشار.

رابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان

الإعلان يعرف بأنه هو أحد استراتيجيات التسويق والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من الناس وذلك من خلال التواصل مع تلك الفئة برسائل مخططة ومحددة تؤثر في سلوكهم من خلال إقناعهم باتخاذ قرار معين.⁽⁵⁾

ومن ذلك فهناك فرق بين العلاقات العامة والإعلان:

1. الإعلان هو أسلوب جذب انتباه والتأثير في الجمهور من خلال الإعلانات المدفوعة الأجر، العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية لتدعيم العلاقات بين المؤسسة وجمهورها.
2. الإعلان هو نشاط يتضمن نقل رسالة معينة من جانب واحد دون تفاعل مباشر مع الآخرين، في حين أن العلاقات العامة عملية اتصال في اتجاهين حيث تدرس العلاقات العامة اتجاهات الجمهور وتستجيب لها من خلال عرضها على الإدارة.

3. تختلف العلاقات العامة عن الإعلان؛ إذ أن الإعلان يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات للجمهور، في حين أن العلاقات العامة تهدف إلى تدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور من خلال المحافظة على السمعة الطيبة للمؤسسة.

4. تختلف العلاقات العامة عن الإعلان في أن الإعلان محدد بمدة زمنية معينة وعرض متكرر يعرض فيه الإعلان باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام، ولكن العلاقات العامة قد تعرض رؤية المؤسسة ورسالتها للجمهور في أي وقت وقد تكون مرة واحدة فقط.

5. يتم في الإعلان بث مزايا السلع أو الخدمات وقد تكون مغرية حقيقة في حين أن العلاقات العامة تكون أعلى مصداقية من الإعلان لأنها تهتم بقياس اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة.

إن العلاقات العامة وظيفة إدارية داخل المؤسسة في حين أن الإعلان استراتيجية تسويقية تهتم بتعريف الجمهور بمنتجات وخدمات المؤسسة، ومن ذلك فهناك علاقة بين العلاقات العامة والإعلان في أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره استراتيجية تسويقية تهدف إلى تعريف الجمهور بما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، حيث تلجأ العلاقات العامة إلى شراء مساحة أو وقت من وسائل الإعلام وذلك لعرض الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها، الإعلانات يفيد في إعطاء صورة للجمهور عما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات، كما أنها قد تفيد في تكوين سمعة طيبة للمؤسسة عند جمهورها، ومن ذلك هناك اختلاف بين العلاقات العامة والإعلان ولكن هناك صلة بينهما حيث إن الإعلان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة.

خامساً: العلاقة بين العلاقات العامة والدعاية

الدعاية تعرف بأنها نشر المعلومات والمواقف والأفكار على نطاق واسع وذلك بهدف توصيلها لعدد كبير من الجماهير.⁽⁶⁾

وقد يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافهما، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، ويستخدم كل منهما طرق الإقناع والتأثير ويستخدمان وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق أهدافهما.

أوجه الاتفاق بين العلاقات العامة والدعاية

1. أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعده ومبادئه وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجمهير
2. كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.
3. كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه.

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية

1. الدعاية هي رؤية عامة، حيث يتم توصيل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور العام من أجل بناء المصداقية أو الوعي فيها، بمساعدة أي وسيلة إعلامية جماهيرية في حين أن العلاقات العامة هي أداة إدارية استراتيجية تهدف إلى خلق صورة ايجابية عن المؤسسة.
2. تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، فهي وسيلة متميزة تهدف التأثير على الجمهور واستمالته لوجهته نظر معينة، بينما تهدف العلاقات العامة إلى توصيل الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق التعاون والفهم المتبادل بين الجمهور والمؤسسة معها.
3. الدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، بينما العلاقات العامة تعتمد على بناء الثقة مع الجمهور ونشر المعلومات الصحيحة.
4. الدعاية لا تخضع لسيطرة الشركة، في حين أن العلاقات العامة تخضع بالكامل للمؤسسة فهي جزء من الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
5. الدعاية قد تكون إيجابية أو سلبية، وبالتالي فهي تكون ردود أفعال ايجابية أو سلبية، بينما العلاقات العامة ايجابية لأنها تسعى دائماً إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة.

6. الدعاية مجانية تتم من جانب وسائل الإعلام، في حين أن العلاقات العامة يتم تحديدها ميزانية للقيام بأنشطتها في الإعلان وتصميم البرامج المختلفة وكسب تأييد وثقة جمهور المؤسسة.

سادساً: العلاقة بين العلاقات العامة والبحث العلمي

البحث العلمي هو المنهج الذي يستخدم لدراسة الظواهر والمواقف والمشكلات البحثية في كل العلوم والمهن، فهو الوسيلة التي تميز العلوم عن غيرها من الأنشطة العشوائية، البحث العلمي هو مجموعة من الخطط والإجراءات التي تستخدم لجمع معلومات يعتمد عليها من خلال أساليب ملاحظة منضبطة بطريقة تؤدي إلى نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء.

والبحث العلمي تستخدمه العلاقات العامة كوسيلة لدراسة اتجاهات الجماهير حيث تسهم بحوث العلاقات العامة في التعرف على آراء واتجاهات، إمداد الإدارة بالمعلومات، وتحليل خصائص جمهور المنظمة، والتنبؤ بالآزمات، تحديد الصعوبات والمشكلات.

استفادة العلاقات العامة من البحث العلمي:

1. تستفيد العلاقات العامة من البحث العلمي في توضيح كيفية قياس اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة، كيفية تصميم الأدوات المناسبة لنوعية البحث.
2. يفيد البحث العلمي العلاقات العامة في انتقاء المنهج العلمي الملائم لدراسة موضوعات العلاقات العامة.
3. يسهم البحث العلمي في صياغة الفروض التي يتطلب اختبارها.
4. يوضح للعلاقات العامة كيفية تصميم أدوات جمع البيانات المناسبة لطبيعة التي يتطلب جمعها.
5. البحث العلمي يفيد العلاقات العامة في كيفية تحديد حجم العينة وكيف يتم سحبها لتكون ممثلة للمجتمع تمثيلاً صحيحاً.
6. يسهم البحث العلمي في تحديد الأساليب الإحصائية الملائمة لنوعية البيانات.

7. تستخدم العلاقات العامة البحث العلمي في إجراء العديد من البحوث مثل بحوث قياس فعالية وكفاءة المنظمة، بحوث قياس اتجاهات الجماهير، بحوث تهدف إلى التعرف على المنظمة بحوث تستهدف التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير، بحوث الدوافع، بحوث تستهدف التعرف على الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية القومية أو العالمية.

سابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية

العلاقات العامة محور اهتمامها تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة وذلك من خلال توجيه أنشطة متعددة تستهدف الجمهور الداخلي (العاملون بالمؤسسة)، والجمهور الخارجي (العملاء والهيئات المعنية بالمؤسسة)، وبالنظر لمفهوم العلاقات العامة فإن التعريفات تتفق على أنها مهنة تهتم بتحسين علاقات المنظمة بجماهيرها الداخلية والخارجية، بما يؤكد على تأكيد ثقة الجماهير في المؤسسة وما تقوم به من أنشطة.

أما الخدمة الاجتماعية فهي «مهنة وعلم وفن يساعد الناس على حل مشكلاتهم الشخصية، والأسرية، الجماعية والمجتمعية وتحقيق علاقات مرضية لهم من خلال ممارسة الخدمة الاجتماعية التي غالباً ما تكون ممارسة عامة، والاهتمام الرئيسي لها؛ إذ هو تخفيف المشكلات المتصلة بالعلاقات الإنسانية والتركيز على تحسين نوعية الحياة من خلال تحسين التفاعل الإنساني ويكون تركيز الأخصائي الاجتماعي على مساعدة الناس على تحسين أدائهم الاجتماعي من خلال تحسين قدراتهم على التفاعل مع الآخرين»⁽⁷⁾.

وبالنظر لهذا التعريف يتضح ما يأتي:

1. أوضح التعريف هوية الخدمة الاجتماعية أنها مهنة لها مقوماتها الأساسية فهي قائمة على العلم الذي يتضمن الإطار والقاعدة المعرفية العلمية الخاصة بها، بالإضافة إلى أنها فن يعتمد على مجموعة من المهارات المهنية التي تمكن الأخصائي الاجتماعي من الممارسة المهنية.

2. تهدف إلى مساعد الناس على حل مشكلاتهم سواء أكانت شخصية، أسرية، جماعية، مجتمعية، وتتسم هذه المشكلات بالتشابك والتداخل فيما بينها.
3. إن هذه المهنة لا يقتصر هدفها فقط على المساعدة في حل المشكلات؛ ولكنها تهدف أيضا إلى تحسين تفاعلات وعلاقات العملاء بالوسط الذين يعيشون فيه بما يسهم في تحسين أدائهم الاجتماعي وينعكس على تحسين نوعية حياتهم.
4. تؤكد هذه المهنة على أن محور اهتمامها هو العلاقات الإنسانية والتفاعل الذي يتم بين الإنسان والبيئة المحيطة به.
5. الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية تكون ممارسة عامة، حيث إنها تقوم على التعامل مع الموقف ومختلف الأنساق التي تعاني منها والمرتبطة بها ويتم الاسترشاد بمنظور النسق الايكولوجي ونموذج حل المشكلة.
6. يتعامل مع كافة الأنساق المرتبطة بالمشكلات بهدف تكوين علاقات مرضية فيما بينها.

خصائص مهنة الخدمة الاجتماعية

1. إن مهنة الخدمة الاجتماعية مهنة إنسانية في المقام الأول تهتم بالإنسان سواء أكان (فردا، جماعة، مجتمعا، منظمة) بهدف مساعدته على تحقيق التوافق الاجتماعي الذي يمكنه من أداء أدواره بكفاءة عالية.
2. إن هذه المهنة في بداية ظهورها اهتمت بالتعامل مع الأفراد الذين يعانون من مشكلات سوء التوافق، إلا أن نطاق عملها امتد ليشمل الأفراد والجماعات والمجتمعات والمنظمات بغية تحقيق أهداف علاجية أو وقائية أو تنموية.
3. إن مهنة الخدمة الاجتماعية يقوم عملها على حقيقة أساسية وهي أن الإنسان كائن اجتماعي في تفاعل مستمر مع ذاته ومع الوسط الذي يعيش فيه، وان نمط وأسلوب التفاعل وطبيعة العلاقات عامل مؤثر بدرجة كبيرة فيما يعاني الإنسان من مشكلات وفي مستوى أدائه الاجتماعي.
4. إن مهنة الخدمة الاجتماعية لها مقوماتها الأساسية حيث لها معارفها وقيمها ومهاراتها المهنية التي تميز المهنة عن غيرها من المهن.

5. إن هذه المهنة تتدخل مع عملائها_أفرادا، جماعات، مجتمعات، منظمات) ليس مجرد مساعدة العميل على حل مشكلاته؛ بل إن الهدف الأساسي هو تمكين العميل من حل المشكلات التي تواجهه في المستقبل من خلال ما تم اكتسابه من مهارات اجتماعية تمكنه من الاتصال وتكوين علاقات متزنة، كما تمكنه أيضا من التعامل مع مواقف الحياة بكفاءة.

6. يتحمل مسئولية الممارسة المهنية الأخصائي الاجتماعي حيث إنه معد بشكل علمي يؤهله من تحمل مسئوليات العمل المهني في كافة مجالات العمل.

7. إن مهنة الخدمة الاجتماعية يمتد عملها ليشمل كافة مجالات الرعاية الاجتماعية، حيث إنها تعمل في كافة مؤسسات الرعاية الاجتماعية، بهدف مساعدة العملاء على الاستفادة من خدمات هذه المؤسسات، حيث إن دور هذه المهنة لا يقتصر على المستفيدين من خدمات المؤسسة بل إنها أيضا تقوم بأدوار متعددة مع المؤسسة والعاملين بها بهدف زيادة كفاءة وفعالية خدماتها.

8. إن مهنة الخدمة الاجتماعية تهتم بالتفاعل والعلاقات الإنسانية، ومن ذلك فإنها تهتم بتحسين أنماط التفاعل والعلاقات لعملائها حيث إن تحسين التفاعلات والعلاقات يزيد من قدرة عملائها على التوافق مع البيئة المحيطة، ويتم ذلك من خلال تدعيم الاتصالات وتنمية مهارات التواصل الاجتماعي لعملائها.

9. إن مهنة الخدمة الاجتماعية هدفها الأساسي هو تحسين الأداء الاجتماعي لعملائها وذلك من خلال التغلب على المعوقات التي تعوق أداءهم، والعمل على إشباع احتياجاتهم وتنمية مهاراتهم.

أهداف مهنة الخدمة الاجتماعية

كما أن الخدمة الاجتماعية كمهنة هي مجموعة من القيم والأغراض والمصادقية والمعارف والطرق ولها أهداف تسعى إلى تحقيقها.⁽⁷⁾

1. مساعدة الأفراد والجماعات على تحديد وحل المشكلات ومعالجة سوء التوازن بينهم وبين والبيئة.

2. تحديد مناطق سوء التوازن بين الأفراد أو الجماعات والبيئة للوقاية من حدوث سوء التوازن.
3. بالإضافة إلى بحث وتحديد وتقوية قدرات الأفراد والجماعات والمجتمعات إلى أقصى حد ممكن.
4. مساعدة الناس على حل المشكلة وزيادة قدراتهم للتعامل معها.
5. توصيل الناس بالأنظمة التي تدمهم بالموارد والخدمات والفرص.
6. التعهد بالتأثير على النظم.
7. المساهمة في تنمية وإصلاح السياسة الاجتماعية.

وباستقراء أهداف هذه المهنة يتضح أنها تتضمن كافة الأبعاد المرتبطة بالتفاعل والعلاقات الاجتماعية التي تتم بين الناس وبين الناس وبيئاتهم؛ إذ أن المشكلات التي تعاني منها وحدات التعامل ترجع إلى سوء التفاعل بينهم وبين بيئاتهم والتي يكون السبب الرئيسي فيها هو عدم القدرة على الاتصال بينهم، وتسعى المهنة إلى تحقيق أهداف ثلاثية علاجية وقائية وتنموية أثناء تعاملها مع عملائها، ويمكن عرض هذه الأهداف فيما يلي:

1. الأهداف العلاجية: تركز الأهداف العلاجية على الجهود المهنية التي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي مع مختلف الأنساق للمساهمة في حل المشكلات التي تواجهها أنساق العملاء ويمكن عرضها فيما يلي:

أ. التعرف على المشكلات التي تواجه أنساق العملاء وجمع بيانات بشأن هذه المشكلات للوقوف على أسبابها والأضرار الناجمة عن استمرارها بما يحقق الفهم الدقيق لهذه المشكلات.

ب. وضع الخطط والبرامج المناسبة لحل المشكلات التي تواجه أنساق العملاء من خلال دعم مشاركة كافة الأنساق للمشاركة بفعالية في حلها.

ج. مساعدة أنساق العملاء على التخلص من الاتجاهات الاجتماعية التي تضر بهم وبمجتمعهم مثل السلبية والالتكالية واللامبالاة والتواكل وعدم تحمل المسؤولية.

د. المساهمة في حل أشكال الصراع الفكري لدى أنساق العملاء من خلال إيجاد جو من الحوار الفكري المستنير القائم على الاحترام والثقة في قدرات وإمكانيات العملاء.

ه. المساهمة في تعديل سلوكيات أنساق العملاء غير المرغوبة من خلال فهم بواعث هذه السلوكيات وتوجيههم نحو الآثار السلبية المترتبة على الاستمرار في هذه السلوكيات.

و. المساهمة في مواجهة أوجه القصور في أجهزة الرعاية ومستوى الخدمات التي تقدمها، بما يساعدها على تحقيق أهدافها في مختلف المجالات.

2. الأهداف الوقائية: تركز الأهداف الوقائية على التصدي للعوامل والأسباب التي تؤدي إلى حدوث المشكلات وهي تعتبر وقاية من الدرجة الأولى، وأيضا تتضمن التصدي للمشكلات في مراحلها الأولى وهي وقاية من الدرجة الثانية، بالإضافة إلى منع تكرار حدوث المشكلة مرة أخرى وهي تعتبر الدرجة الثالثة للأهداف الوقائية، ويمكن فيما يلي عرض الأهداف الوقائية بمستوياتها المختلفة.

أ. دراسة احتياجات أنساق العملاء التي قد تؤدي إلى تعرضهم للمشكلات والتصدي لها بما يحميهم من الوقوع في المشكلات.

ب. إكساب أنساق العملاء القيم والاتجاهات الايجابية التي تحصنهم من التعرض لسوء التوافق مع أنفسهم ومع مجتمعهم.

ج. تعريف أنساق العملاء بخدمات وخدمات وخدمات التي تقدمها المؤسسات والأجهزة ومساعدتهم على الاستفادة منها.

د. المساهمة في إحداث تعديلات وتغييرات في البرامج والخدمات المقدمة لأنساق العملاء في ضوء آرائهم واحتياجاتهم المتجددة.

ه. حماية أنساق العملاء من تكرار تعرضهم للمشكلات من خلال تقديم المساعدة المتكاملة التي تحصنهم من حماية أنفسهم من الوقوع في المشكلات مرة أخرى

3. الأهداف التنموية: تركز الأهداف التنموية بشكل عام على تنمية شخصية العملاء من خلال إكسابهم المهارات الحياتية والمهنية والاجتماعية التي تمكنهم من تحسين مستوى أدائهم الاجتماعي.

وتتضمن الأهداف التنموية ما يلي:

1. تنمية الشعور لدى أنساق العملاء بالانتماء لوطنهم، وزيادة إحساسهم بالمسئولية الاجتماعية تجاه أنفسهم وأسرهم ومجتمعهم، وذلك من خلال مساعدتهم على إدراك واجباتهم وتنمية قدراتهم على أدائها .
 2. المساهمة في تنمية قدرات وإمكانيات أنساق العملاء في مختلف الجوانب النفسية والاجتماعية والجسمية والعقلية ومن خلال تزويدهم بالمعلومات والمعارف التي تسهم في تنمية مهارات على التواصل مع البيئة المحيطة بهم.
 3. تنمية قدرة العملاء على المشاركة الفعالة في تنمية مجتمعهم من خلال التأكيد على أهمية دورهم في تحقيق التنمية، وتوضيح مجالات المشاركة التي يمكن أن يسهموا فيها، وإتاحة الفرصة لهم للمشاركة الجادة في بناء مجتمعهم.
 4. تنمية قدرات العملاء على التخطيط السليم لمستقبلهم من خلال استثارة الطاقات والقدرات الكامنة لديهم وتوجيههم للاستفادة منها بأفضل شكل ممكن بما يعود عليهم وعلى مجتمعهم بالنفع.
 5. زيادة كفاءة وفعالية مؤسسات وأجهزة الرعاية في المجالات المختلفة بما يؤدي إلى تطوير مستوى الخدمات والبرامج بشكل يتناسب مع احتياجات ومشكلات العملاء المتطورة والمتعددة.
- ويتضح أن محور اهتمام العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية هو الإنسان حيث إن الخدمة الاجتماعية تهتم بتحسين الأداء الاجتماعي للعملاء، أما العلاقات العامة فهي تهتم بتحسين وتدعيم العلاقات بين المؤسسة وجمهورها بما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- ومن ذلك فالخدمة الاجتماعية تهتم بالجمهور الداخلي في مختلف مؤسسات الرعاية الاجتماعية بهدف دراسة أنماط العلاقات الرسمية وغير الرسمية داخل المؤسسات بهدف توجيهها نحو الأهداف الرسمية، كما أنها تهتم بالمستفيدين من خدمات المؤسسة.

وتركز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ وتتضمن عدم تعارض الأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة مع ثقافة وأفكار المجتمع، الصدق، والأمانة في التعامل مع العملاء. الالتزام باحترام كافة المعلومات الخاصة والشخصية للأفراد الذين يتعاملون مع الشركة. توفير كافة الوسائل التي تساعد على رفع المستوى العملي للمؤسسة.

ومن الواضح أن هناك ارتباطا واتفاقا بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة وأن البعض يخلط بين التخصصين نظرا لأن كليهما يتفقان في محور الاهتمام وهو الإنسان وبالتالي فقد وجب علينا تحديد نقاط التلاقي والاختلاف بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية من خلال المحاور الآتية:

جدول (2): يوضح الفرق بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة

العلاقات العامة	الخدمة الاجتماعية	معايير المقارنة
نشأت العلاقات العامة ومحور اهتمامها جمهور المؤسسة والحصول على كسب وتأييد الجماهير للمؤسسات وما تقدمه من سلع أو خدمات.	نشأت مهنة الخدمة الاجتماعية مهمة بالتعامل مع المشكلات التي تواجه الإنسان وتؤثر على توافقه مع البيئة المحيطة به.	النشأة
نشأت العلاقات العامة نتيجة للتقدم في أساليب الإدارة وظهور العديد من المؤسسات المنافسة، وظهور المنافسة في السوق وتعدد أساليب الدعاية الترويج والذوي أكد علي ضرورة قيام المؤسسات بالتخطيط للدعاية لأنشطتها لكسب ثقة واحترام الجماهير	نشأت المهنة متأثرة بمجموعة من العوامل المجتمعية مثل الثورة الصناعية والحروب المتتالية وما صاحبتهما من مشكلات، فشل التشريعات في مواجهة مشكلات الفقر وانتهاء عهود الإقطاع، تطور العلوم الإنسانية في تفسير السلوك الإنساني، وظهور مؤسسات الإحسان، كل هذه العوامل وغيرها مهدت لظهور مهنة الخدمة الاجتماعية للتعامل مع المشكلات التي نجمت عن هذه الظروف.	العوامل المؤدية لظهور كل منهما

العلاقات العامة	الخدمة الاجتماعية	معيار المقارنة
<p>- هي وظيفة من وظائف الإدارة التي تساهم في تعزيز علاقة المنظمة بجمهورها، وتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.</p>	<p>- مهنة إنسانية تهتم بمساعدة الأفراد والجماعات والمجتمعات على مواجهة مشكلاتهم وإشباع احتياجاتهم وتحسين مستوى أدائهم الاجتماعي.</p>	<p>تعريف كل منهما</p>
<p>- تعزيز مكانة المؤسسة من خلال دعم العلاقات الداخلية بين العاملين بها ودعم العلاقات الخارجية بجمهورها.</p>	<p>- الإنسان يهدف إلى تحسين مستوى أدائه الاجتماعي من خلال حل مشكلاته وإشباع احتياجاته وتنمية مهاراته.</p>	<p>محور الاهتمام</p>
<p>- تتعامل مع نوعين من الجماهير. - الجمهور الداخلي وهو يتضمن كافة العاملين حسب موقعهم في الهيكل التنظيمي. - الجمهور الخارجي يتضمن المستفيدين من أنشطة المنظمة والمنظمات التي لها علاقة بعمل المؤسسة.</p>	<p>- تتعدد مستويات عملاء الخدمة الاجتماعية لتتضمن الأفراد والجماعات والمجتمعات كما تهتم بالمنظمات وذلك بهدف زيادة فعاليتها في تقديم خدماتها.</p>	<p>طبيعة العملاء</p>
<p>- تسعى إلى إيجاد المناخ الملائم الذي يساعد المنشأة على بناء الشهرة وكسب ثقة وتأييد جماهيرها.</p>	<p>- تسعى المهنة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الوقائية والعلاجية والتنموية.</p>	<p>الأهداف</p>
<p>- للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ من خلال عدم تعارض أفكارها مع قيم وأفكار المجتمع، الالتزام باحترام المعلومات، الصدق والأمانة في التعامل.</p>	<p>- تلتزم المهنة بمجموعة من المبادئ السرية والاحترام والتقبل والعلاقة المهنية وحق تقرير المصير واحترام الفروق الفردية، نضج العميل بالممارسة.</p>	<p>المبادئ</p>

العلاقات العامة	الخدمة الاجتماعية	معيار المقارنة
<p>- قياس آراء الجماهير حول عمل المؤسسة، استقطاب الجمهور من خلال تقديم العديد من المزايا، بناء قنوات اتصال فعال سواء داخليا أو خارجيا.</p>	<p>- تؤدي مهنة الخدمة الاجتماعية العديد من الوظائف دراسة المشكلات الاجتماعية، تحليل العوامل والأسباب التي تؤدي إلى حدوثها، ووضع خطط للتدخل المهني للتعامل معها، تقويم مدى تحقيق التدخل المهني لأهدافه، كما تقدم المهنة خدمات مباشرة للمستفيدين وخدمات غير مباشرة للمنظمة.</p>	الوظائف
<p>- وظيفة أساسية في كل المؤسسات على اختلاف تخصصاتها.</p>	<p>- يتسع نطاق عمل الخدمة الاجتماعية ليشمل كافة مجالات الرعاية الاجتماعية فهي مهنة تمارس في كافة المؤسسات الأهلية الحكومية وعلى مختلف المستويات.</p>	مجالات العمل
<p>- هناك العديد من المصادر للعاملين في العلاقات العامة وأهمها المستغلون بالتسويق، أو الحاصلين علي درجات علمية في علم الاجتماع والاقتصاد والخدمة الاجتماعية وعلم النفس والعلوم السياسية والقانون واللغات وقد أصبح تخصص إدارة الأعمال والعلاقات العامة.</p>	<p>- الأخصائي الاجتماعي هو الشخص المهني الذي أعد في كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية. ويتم إعداده بشكل نظري وعملي حيث يتم تدريبه أثناء دراسته على استخدام المعارف وتوظيفها في إطار قيم وأخلاقيات المهنة.</p>	المستول عن ممارسة المهنة
<p>- متطلبات الوظيفة تتضمن الصفات البدنية، الصفات الشخصية العقلية والثقافية والقدرة علي التواصل والخبرة والتدريب، سرعة البديهة.</p>	<p>- أن يتوافر فيه الاستعداد الشخصي والذي يتضمن الصفات الشخصية من ائزان انفعالي، والميل لمساعدة الغير، اتساع الأفق: الميل للتعاون وتحمل المسؤولية، الايجابية والذكاء الاجتماعي.</p>	المواصفات الشخصية لدى المشتغلين

العلاقات العامة	الخدمة الاجتماعية	معيار المقارنة
<p>مهارات الاستماع، مهارة البحث وجمع البيانات، مهارة إدارة الوقت، مهارات الإقناع والتأثير، مهارات التواصل مع الآخرين.</p>	<p>مهارات تكوين علاقات مهنية، مهارة الإقناع والتفاوض، مهارة العمل الفريقي.</p>	المهارات
<p>تركز اهتمامها على المؤسسة والعوامل التي تعرقل تحقيق أهدافها وتهدد بقاءها سواء أكانت مرتبطة بالجمهور الداخلي أو الخارجي (مصلحة المؤسسة).</p>	<p>الإنسان وما يواجهه من مشكلات وضغوط ومساعدته على مواجهتها وزيادة مهاراته وقدراته في التعامل معها (تعمل لمصلحة العميل الذي يعاني من المشكلة).</p>	بؤرة اهتمامها
<p>تستخدم المنهج العلمي في قياس الرأي العام لجمهور المؤسسة ودراسة اتجاهاتهم.</p>	<p>تستخدم المنهج العلمي في التعامل مع مشكلات عملائها من خلال الدراسة والتشخيص والعلاج.</p>	المنهجية العلمية

وتتضح من عرض الجدول السابق طبيعة كل من العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، إن هناك أوجه تشابه بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة ويمكن أن توضيحها في الجوانب الآتية:

1. الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة أصبحتا علما وفنا حيث كل منهما له مقوماته وأسسها المعرفية والمهارية والأخلاقية.
2. وطبيعة النشأة والعوامل التي مهدت لظهور كل منهما حيث كانت الثورة الصناعية وما أحدثته من تقدم في الآلة وإعطاء الاهتمام الأساسي للآلة بغض النظر عن العامل بالإضافة إلى ما أفرزتها من مشكلات، ومطالبة العمال بحقوقهم، وكل ذلك كان عاملا هاما في ظهور مهنة الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة، حيث سعت مهنة الخدمة الاجتماعية إلى التدخل للتعامل مع مشكلات البطالة والفقر، والعلاقات العامة اهتمت بامتصاص غضب وثور العمال للمطالبة بحقوقهم.
3. اهتمام الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة بالإنسان من حيث تحسين الأداء الاجتماعي لعملائها، والعلاقات العامة اهتمت بالعنصر البشري سواء داخل

المؤسسة (العاملون بها) أو الجمهور الخارجي بهدف تعزيز مكانة المؤسسة في نفوسهم.

4. مجالات عمل كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة قد تكون واحدة، حيث كل منهما يعمل في كافة مجالات الرعاية والخدمات سواء أكانت مؤسسات حكومية أو أهلية أو قطاعا تعاونيا، بل أن هناك بعض المؤسسة تخلط بين التخصصين وتكتفي بوجود أي منهما.

5. استخدام كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة المنهج العلمي في التعامل المهني وتحقيق أهدافها حيث تستخدم الخدمة الاجتماعية خطوات التدخل المهني في التعامل مع أساق عملائها، كما أن العلاقات العامة تستخدم المنهج العلمي في استطلاع آراء واتجاهات المستفيدين من المؤسسة.

6. مهنة الخدمة الاجتماعية تهتم بالعاملين داخل المؤسسة بهدف دراسة مشكلاتهم واحتياجاتهم ومساعدتهم على حلها وتخفيف الضغوط التي يعانون منها والتي تؤثر على مستوى أدائهم لمسئولياتهم داخل المؤسسة أو في حياتهم العامة، والعلاقات العامة تهتم بدراسة احتياجات العاملين من المؤسسة وعرضها على الإدارة لتلبيتها في إطار سياسة المؤسسة، ومن ذلك فإن هناك صلة بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية في أن الخدمة الاجتماعية تهتم بالإنسان ومشكلاته على اختلاف أنواعها، أما العلاقات العامة فهي تهتم بالإنسان كعامل داخل المؤسسة واحتياجاته المرتبطة بالعمل وعرضها على الإدارة وليس مشكلاته الخاصة، كما تهتم الخدمة الاجتماعية بعملاء المؤسسة ومساعدتهم على الاستفادة من خدماتها، ومن ذلك هناك ارتباط بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة، لذا فإن هناك بعض المؤسسات التي تكتفي بقسم الخدمة الاجتماعية أو العلاقات العامة على أساس أنه لا يوجد اختلاف بينهما في حين أن الكثير من المؤسسات تهتم بوجود الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة.

الخلاصة

يتضح من عرض موضوعات هذا الفصل والتي تتضمن العلاقة بين العلاقات العامة والعلوم الأخرى أن العلاقات علم وفن تعتمد على البحث العلمي في القيام بوظائفها بداية من تحديد المشكلة إلى الوصول لنتائج، كما أنها تعتمد على العديد من العلوم الأخرى التي تسهم في تفسير السلوك الإنساني وأن استفادتها من هذه العلوم تسهم في تحسين مستوى أدائها لوظائفها، فهي تؤدي العديد من الوظائف التخطيط والبحث والاتصال والتنسيق وكلها وظائف يتطلب منها الاستفادة من نظريات العلوم الإنسانية والاجتماعية في أداء هذه الوظائف.

مراجع الفصل الثاني

1. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4 (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003م).
2. عطوف محمود ياسين، مدخل في علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: دار إلهنا للنشر، 1981)، ص 20.
3. مظفر عبد العال، العلاقة بين الأعلام والعلاقات العامة 4/6/2016، www.pit.awatanvoice.com
4. مهدي حسن زويلف، أحمد القطامي، العلاقات العامة: النظرية والأساليب، عمان، دار حنين، 1994، ص: 16.
5. تم الرجوع إلى:
 - العلاقات العامة والإعلام ابريل 2006 www.omferas.com
 - محمد أبو حليف، تعريف الإعلام، 2/2018 www.mawdoo3.com
6. حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية - مفاهيم ووظائف - مكتبة نجلو المصرية، (1980) ص 16
7. Rex A.Skdmore ,et- al , Introductions to social work ,6ed (N.J: prentice Hall intentional ,inc,1994), p. 8
8. Ibid . p.8.

أسئلة وتدريبات الفصل الثاني

السؤال الأول

1. أذكر الفرق بين الإعلام والعلاقات العامة.
2. ميز بين الدعاية والعلاقات العامة.
3. قارن بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة.
4. صف العلاقة بين العلاقات العامة وعلم الاجتماع.
5. ناقش العلاقة بين العلاقات العامة وعلم النفس.

السؤال الثاني

ضع علامة صح أو خطأ أمام ما يأتي:

1. لا يوجد فرق بين الدعاية والعلاقات العامة.
2. العلاقات العامة ظهرت قبل علم الاجتماع.
3. تستفيد العلاقات العامة من علم النفس.
4. الخدمة الاجتماعية هي العلاقات العامة.
5. العلاقات العامة لا تعتمد على العلوم الأخرى.
6. مفهوم الخدمة الاجتماعية هو نفس مفهوم العلاقات العامة.

www.massira.jo

وظائف وبرامج العلاقات العامة

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً : مسؤوليات العلاقات العامة

ثانياً : وظائف العلاقات العامة

ثالثاً : تنظيم العلاقات العامة

رابعاً : وضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

خامساً : الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة

سادساً : تخطيط برامج العلاقات العامة

سابعاً : أنواع برامج العلاقات العامة

ثامناً : تقييم برامج العلاقات العامة

الخلاصة

مراجع الفصل الثالث

أسئلة وتدريبات الفصل الثالث

www.massira.jo

الفصل الثالث

وظائف وبرامج العلاقات العامة

يتناول هذا الفصل وصف إدارة العلاقات العامة ووظائفها وموقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ونوعية برامجها، وذلك بهدف تزويد الطالب بهذا المعارف بما يسهم في تحقيق الأهداف التعليمية الآتية:

الأهداف التعليمية

في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادرا على أن:

- يشرح مفهوم إدارة العلاقات العامة.
- يصف وظائف العلاقات العامة.
- يصف الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة.
- يحدد موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- يميز بين وظائف إدارة العلاقات العامة.
- يحدد عناصر التنظيم بإدارة العلاقات العامة.
- يصف أهداف تنظيم العلاقات العامة.
- يستنتج العوامل المؤثرة على تنظيم العلاقات العامة.
- يقارن بين التقويم القبلي والبعدي والمرحلي لبرامج العلاقات العامة.
- يحلل مسؤوليات العلاقات العامة.
- يصف بين مسؤوليات العلاقات العامة.
- يصف خصائص تقويم برامج العلاقات العامة.

مقدمة

إن العلاقات العامة وظيفية أساسية من وظائف المؤسسة فقد أصبحت من المسؤوليات الرئيسية للإدارة لحاجتها الملحة في إقامة أساس سليم للتفاهم المتبادل والمصالح المشتركة بين الجمهور والمؤسسة، وتقع مسؤوليات إدارة العلاقات العامة على مستويين مستوى داخلي تهتم فيه بالجمهور الداخلي للمؤسسة والذي يتضمن كافة العاملين بها على مختلفه مستوياتهم الإدارية حيث تهتم بهذا الجمهور من خلال دراسة احتياجاتهم ومشكلاتهم وتخطيط البرامج التي تسهم في رفع روحهم المعنوية وزيادة ولائهم للمؤسسة، كما أنها تهتم أيضا بالجمهور الخارجي لها من خلال تصميم برامج للإعلام عن المؤسسة وذلك بهدف تقييم اتجاهات الجمهور والتعريف بسياسات المؤسسة ونظمها وربطها بالصالح العام وتنفيذ برامج تسهم في تحقيق الفهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها ودعم سمعتها الطيبة لدى جمهورها، إدارة العلاقات العامة هي إدارة لها أهميتها ودورها الذي يتطلب التنظيم والتخطيط للبرامج التي تحقق أهدافها والعمل باستمرار على تقييم هذه الأنشطة والبرامج، لذا فهي تحتل موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة نظرا لما تؤديه من وظائف وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف ويحاول هذا الفصل عرض إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي ووظائفها وما تقوم به برامج.

أولاً: مسؤوليات العلاقات العامة

تتولى إدارة العلاقات العامة داخل أي مؤسسة مسؤوليات محددة وفق لطبيعة وظائفها ومهامها ويمكن إجمال مسؤوليات العلاقات العامة فيما يلي :

1. مسؤولية العلاقات العامة عن وصف مصلحة الجماهير

أن من بين مسؤوليات إدارة العلاقات العامة وصف احتياجات واتجاهات جماهير المؤسسة سواء أكان جمهورها الداخلي أو الخارجي، حيث يقع على عاتقها تحديد ووصف مصالح ومتطلبات جماهيرها ووضعها في مقدمة اهتماماتها، ويجب أن يكون هذا الوصف والتحديد قائم على أساس علمي ومحدد بشكل دقيق، حيث يتم وضع البرامج التي تحقق مصالح جماهير المؤسسة.

2. مسئولية العلاقات العامة عن تحقيق التوازن بين مصالح الجماهير المختلفة

يعتبر تحقيق التوازن بين مصالح الجماهير من أهم مسؤوليات العلاقات العامة في أي مؤسسة؛ إذ أن إدارة العلاقات العامة الواعية هي التي تخدم اهتمامات كافة جماهيرها وتراعي العدالة في الاهتمام بمصالحهم على اختلاف أنواعهم، ويجب ألا تغالي إدارة العلاقات العامة في رعاية العملاء على حساب العاملين أو في رعاية المالكين أو أصحاب رأس المال على حساب العملاء حيث أن ذلك يؤدي إي إشاعة الضيق والضجر والتوتر من جانب تلك الأطراف مما يضر بمصلحة المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها بالكفاءة والفعالية المطلوبة، وهذا يؤكد على أهمية الاهتمام بجميع مصالح عملاء المؤسسة سواء أكانوا عملاء أو أصحاب المؤسسة أو العاملين بها دون تمييز حيث يسهم ذلك في تكوين اتجاهات إيجابية عن المؤسسة.

3. مسئولية العلاقات العامة عن تحقيق الصالح العام

أن إدارة العلاقات العامة ليست مسؤولياتها تحقيق الأرباح فقط وإنما تهتم بتحقيق الصالح العام سواء للعاملين والعملاء والمالكين وسائر جماهير المؤسسة، حيث تهتم العلاقات العامة بالعاملين واستقرارهم وتحقيق رضائهم عن ظروف وبيئة العمل بكافة مكوناتها وعناصرها، وكذلك إحساسهم بالتقدير والاحترام من جانب إدارة المؤسسة، كما تهتم بالعملاء حيث تهتم بالصالح العام لعملائها وجمهورها الخارجي فهي تهتم بتلقي شكاوي عملائها ووضعها موضع الاعتبار، كما تهتم بالموردين الذين تتعامل معهم المؤسسة وتهتم بتكوين علاقات قائمة على الأمانة والثقة والعلاقات الطيبة بينهم وبين المؤسسة، وتهتم أيضا العلاقات العامة بالمجتمع حيث تعمل إدارة العلاقات العامة على أن يكون للمؤسسة دورا هام في المجتمع من خلال اهتمامها بقضايا المجتمع ومشكلاته وأن يكون لها دورا في التعامل مع المشكلات والظروف الطارئة التي تحدث داخل المجتمع، وبالتالي فإن أي مؤسسة تهتم بتدعيم مكانتها في المجتمع يجب أن تهتم بتكوين إدارة للعلاقات العامة تضع نصب عينها الصالح العام ومصالح جماهيرها فإن هذا يدعم مكانة المؤسسة داخل المجتمع ويزيد من تفاهم المتبادل بين المؤسسة والمجتمع.

4. مسؤولية العلاقات العامة عن تكوين السمعة الطبية تجاه المؤسسة

أن من أهم مقومات نجاح أي مؤسسة سمعتها الطبية لدى جميع جماهيرها سواء بداخلها أو خارجها، ومن ذلك فأن مسؤولية تكوين سمعة طبية تجاه المؤسسة هي من أهم مسؤوليات إدارة العلاقات العامة، حيث تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تكوين السمعة الطبية للمؤسسة والمحافظة على هذه السمعة في نفوس العاملين بداخلها وذلك من خلال تقديم المساندة والدعم المادي والمعنوي عندما يحتاجون إليه مما يزيد ولائهم وانتمائهم لمؤسستهم ، بالإضافة إلى اهتمامها بتنمية قدراتهم من خلال تخطيط وتنفيذ الدورات التدريبية المناسبة لهم بما يسهم في زيادة ثقتهم في أنفسهم وقدراتهم على أداء مهام عملهم بكفاءة عالية وأن زيادة يسهم في تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة لدى المجتمع حيث أن العاملين هم واجهة المؤسسة، كما أن السمعة الطبية للمؤسسة تتكون لدى جمهورها الخارجي من خلال اهتمام إدارة العلاقات العامة باتجاهاتهم و آرائهم ومشكلاتهم ووضعها موضوع الاعتبار بالإضافة إلى ما تقوم به العلاقات العامة من حملات الدعاية لكسب ثقة عملائها وتحسين صورتها وسمعتها لديهم.

5. مسؤولية العلاقات العامة عن ترجمة تصرفات وسياسة المؤسسة

إدارة العلاقات العامة من ضمن مسؤولياتها توضيح سياسات المؤسسة لجمهورها الداخلي والخارجي، ومن ذلك فأن مسؤولية العلاقات العامة في هذا الجانب يتضمن ما يلي:

أ. التأكيد على أن المؤسسة موجودة لتقديم منتج أو خدمة يتناسب مع احتياجات عملائها.

ب. التأكيد على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الصالح العام وتحقيق التوازن بين مصالح جماهيرها.

ج. التأكيد على أهمية المعاملة الطيبة القائم على الاحترام والثقة مع كافة أنواع جماهيرها واحترام آرائهم واتجاهاتهم ووضع الاعتبار.

د. التأكيد على مكانة العاملين داخل المؤسسة وأهميتهم واعتبارهم شركاء فاعلون في العمل مما يتطلب أخذ آرائهم وضعها موضع الاعتبار.

6. مسؤولية العلاقات العامة عن إدارة الأزمات

أن العلاقات العامة من أهم مسؤولياتها هي إدارة الأزمات التي من المحتمل أن تواجه المؤسسة فيجب أن يكون لها دور في الوقاية من هذه الأزمات و ذلك قبل حدوثها وذلك من خلال قيامها بالدراسة العلمية للعوامل التي من المتوقع أن تسبب أزمات وتعمل على التصدي لها ومواجهتها بشكل فعال بما يمنع ظهور الأزمات إذا استمرت هذه العوامل، كما أن العلاقات العامة من ضمن مسؤولياتها أيضا التعامل مع كافة الأزمات التي تظهر بشكل علمي ومخطط ومن ذلك فالعلاقات العامة تقع على عاتقها وقاية المؤسسة من الأزمات وكذلك التعامل العلاجي مع الأزمات في حالة حدوثها.

7. مسؤولية العلاقات العامة التحدث عن المؤسسة

إن إدارة العلاقات العامة هي الإدارة المنوط بمسؤولية التحدث باسم المؤسسة مع جماهيرها الداخلي أو الخارجي من خلال استخدام وسائل الإعلام الداخلي والخارجي، فهي مسئولة عن الرد على أي هجوم تتعرض له المؤسسة من الداخل أو الخارج وذلك من واقع مسؤولياتها والتي تتضمن التصدي للشائعات حيث أن هدفها النهائي تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء الداخلي والخارجي.

8. مسؤولية العلاقات العامة عن توجيه عمليات الاتصال

تتولى إدارة العلاقات العامة توجيه عمليات الاتصال في المؤسسة على مختلف المستويات، كالاتصال بين أقسام المؤسسة، الاتصال بين الإدارة والعاملين بالمؤسسة، الاتصال مع العملاء والمؤسسات الأخرى والمجتمع الخارجي بما يسهم في تحقيق مناخ من الثقة والتفاهم بين كافة الأطراف والجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة

يقصد بإدارة العلاقات العامة «الجهاز الوظيفي الفني المتخصص في دراسة الرأي العام وقياسه وتحليله، وفي فن الاتصال والخبرة بأساليبه، وتنطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المنشأة وجماهيرها»⁽¹⁾، وتتضمن وظائف العلاقات العامة ما يلي:

1. إجراء البحوث: بعد أن أصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية وحيوية داخل أي منظمة فإنها تستخدم البحث العلمي كأداة لإنجاز أنشطتها وبرامجها؛ إذ أن إدارة العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث للجمهور الداخلي (العاملون) بهدف دراسة (مشكلاتهم ، احتياجاتهم ، مستوى روحهم المعنوية ، ودافعيتهم للإنجاز واتجاهاتهم نحو قرارات الإدارة ومدى تقبلهم لها)، كما تهتم بإجراء البحوث للجمهور الخارجي بهدف تحديد (آرائهم، ردود أفعالهم نحو المؤسسة سواء فيما يتعلق بخدماتها أو سياساتها واتجاهاتهم نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات و سلع)، وتوصيل نتائج البحوث والدراسات للإدارة لأخذها موضع الاعتبار
2. التخطيط: ويتضمن التخطيط استخدام الأسلوب العلمي في تصميم البرامج من خلال تحديد الواقع وذلك بجمع بيانات عن الوضع وتحديد الأهداف ووضع البرامج وتنفيذها وتقويمها باعتبار أن التخطيط عملية تستخدمها العلاقات العامة في رسم البرامج المناسبة لتحقيق أهدافها، حيث إن التخطيط يضع المؤسسة على الجانب الايجابي وليس الدفاعي، حيث يتم استخدام التخطيط كأسلوب علمي في وضع السياسات والخطط المناسبة لتحقيق أهدافها ووضع البرامج المناسبة التي تكفل أيضا حماية المؤسسة من أي هجوم قد يقع نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها وتصحيح صورة المؤسسة لدى جمهورها.
3. الاتصالات: هي العملية التي من خلالها يتم نقل المعلومات والأفكار إلى الجماهير عن المؤسسة بهدف كسب تأييد الجماهير للمؤسسة وما تقدمه من خدمات، وهذا ما يعرف بالاتصال الخارجي؛ إذ يتم استخدام كافة الأساليب والوسائل الاتصالية التي تسهم في تكوين اتجاهات ايجابية جماهيرية نحو المؤسسة، ومن ذلك يعتبر الاتصال هو العملية التي يتم في ضوءها ترجمة الأنشطة والخطط إلى واقع حيث يستخدم الاتصال في كل أنشطة ووظائف العلاقات العامة، حيث أن محور أنشطة العلاقات العامة متركز في العمليات الاتصالية التي تتم بين إدارة العلاقات العامة وجمهورها سواء الداخلي والممثل في العاملين بداخلها أو جمهورها الخارجي، وان نجاح العلاقات العامة في القيام بوظائفها يتوقف على قدرتها على الاتصال الجيد والفعال بجمهورها.

4. التقييم والتقويم: يعتبر التقييم والتقويم من أهم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة للمؤسسة حيث تركز على دراسة السلبيات واليجابيات في المؤسسة، والعوامل المؤدية لذلك سواء أكانت عوامل داخلية أو خارجية ووضع الخطط المناسبة للتحسين، وذلك من خلال قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة في تحقيق الأهداف وتحديد نقاط القوة والضعف التي واجهتها في تنفيذ البرامج.
5. التنسيق: ويعتبر التنسيق من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة سواء أكان داخليا بين إدارة المؤسسة وذلك بما يحقق التعاون بين العاملين داخل المؤسسة ويسهم في تحقيق التكامل بين أدوارهم داخلها، كما تهتم العلاقات العامة بالتنسيق بين المنظمة والمؤسسات والهيئات التي لها علاقة بعمل المؤسسة وذلك بهدف تنسيق الجهود فيما بينهما لمنع التضارب والازدواج فيما تقوم به من أنشطة ومهام.

ثالثاً: تنظيم العلاقات العامة

يقصد بالتنظيم: هو عملية تحديد لأوجه النشاط المطلوبة لتحقيق أهداف المنشأة وتجميعها في هيكل متكامل وشغل هذا الهيكل بأفراد أكثر كفاية وتخصيص مدير أو رئيس لكل مجموعة من هذه المجموعات وإمداد أفراد المجموعات وأفراد التنظيم بالإمكانات اللازمة لأداء وظائفهم البشرية لإمكان تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة.⁽²⁾

كما يعرف التنظيم «بأنه الوظيفة الإدارية التي تمزج بين الموارد البشرية والمادية من خلال تصميم هيكل أساسي للمهام والصلاحيات»، ويتضمن التنظيم توزيع المسؤوليات والتنسيق بين كافة العاملين بشكل يضمن تحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف المرجوة.

عناصر عملية التنظيم بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة⁽³⁾

1. الأعمال والنشاطات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها.
2. العاملون ومسؤولو العلاقات العامة وفقاً لطبيعة وضع الإدارة داخل المؤسسة.

3. الإمكانيات أو الموارد للإدارة وتشمل المواد والطاقة والمال والمعلومات والتكنولوجيا.
4. النظم والإجراءات والطرق والخطوات والمراحل المخططة لأداء الأعمال أو الأنشطة.
5. الهيكل أو أسلوب توزيع الأفراد العاملين بين الأعمال والنشاطات المختلفة والعلاقات بينهم وخطوط الاتصال.
6. تحديد السلطات والمسؤوليات لكل مركز وظيفي.

أهداف التنظيم

يهدف التنظيم كوظيفة من وظائف الإدارة إلى تنسيق الجهود من خلال إعداد وتصميم هيكل أو إطار من العلاقات الوظيفية والرئاسية، يهدف هذا الإطار إلى تقليل اجتهادات أعضاء التنظيم فيما يتعلق بأداء الأدوار المطلوبة منهم، ويسعى التنظيم إلى تحقيق الأهداف الآتية: (4)

1. يساعد التنظيم الجيد على تحديد العلاقات بين العاملين في المنظمة حيث إن كل عضو في المنظمة يعرف مكانته وعلاقته التنظيمية برؤسائه أو مرؤوسيه.
2. معرفة العاملين بالأنشطة التي سيقومون بأدائها بشكل محدد.
3. يساعد التنظيم على توحيد جهود العاملين وتوجيههم نحو أهداف وغايات مشتركة.
4. عدم الازدواج في العمل أثناء القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف محددة.
5. التنظيم يساعد على إنجاز العمل وذلك من خلال إعطاء السلطة للأفراد للقيام بمهام عملهم.

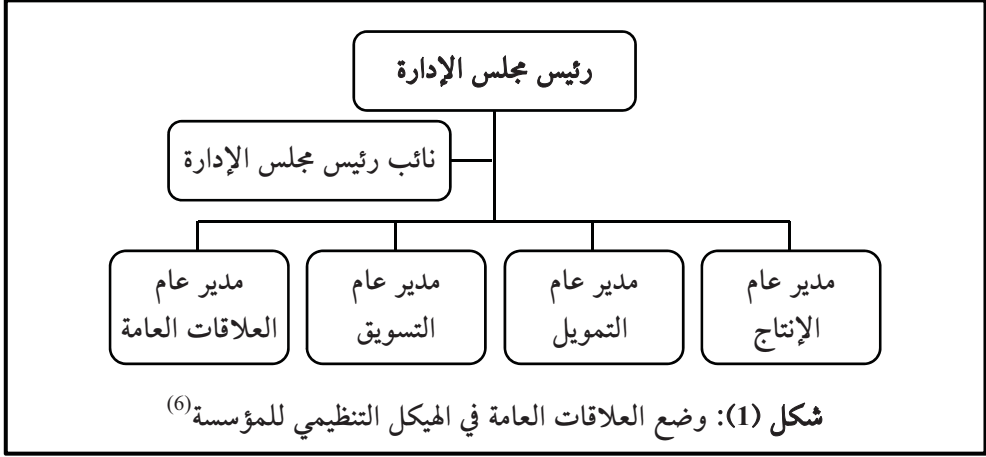
العوامل التي تؤثر على تنظيم إدارة العلاقات العامة فيما يلي (5)

1. مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة ومسئولياتها تجاه المجتمع وجمهورها بصورة عامة، وإدارته، وإقناعها بأهمية رسالة العلاقات العامة في توطيد العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

2. العلاقة السليمة بين المؤسسة وجمهورها. فإن كانت إدارة العلاقات العامة تعطي اهتماما كبيرا بتكوين علاقات سليمة وطيبة بين المؤسسة وجمهورها قدمت الإدارة لها كل العون والمساعدة وأمدتها بوسائل الاتصال، وإذا لم تؤمن بمجدوى رسالتها في تحقيق ذلك أهملتها ووضعتها أسفل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
3. حجم المؤسسة وطبيعة عملها، فالمؤسسات تتباين من حيث حجمها واحتوائها على وحدات إدارية متخصصة متعددة، واستخدامها العدد الذي يتفق مع نشاطاتها من العاملين، لذا لا بد أن يتناسب ذلك الحجم وحجم جهاز العلاقات العامة حيث إن جسامه عدد العاملين فيها يتطلب المزيد من العناية لتوفير العلاقات الطيبة معهم، وهذا لا يتحقق إلا بوجود جهاز للعلاقات العامة يؤدي تلك المهمة.
4. يتباين تنظيم وحدات العلاقات العامة باختلاف طبيعة أعمال المؤسسة حيث تختلف شكل إدارة وموقع العلاقات العامة على حسب طبيعة الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة للمجتمع .
5. قدرة المؤسسة المالية، إذ أن المؤسسات الكبرى ذات المكانة المالية المتميزة يمكن أن تنفق بسخاء على أنشطة العلاقات العامة وترصد لها المبالغ المطلوبة في ميزانيتها.
6. حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة، فهناك مؤسسات تتعامل مع عدد محدود من الجمهور أو نوعية معينة منه، وقد تتباين في مكان عملها ولذلك لا بد أن يتفق حجم جهاز العلاقات العامة مع تباين أنواع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.
7. قدرات ومواصفات رجال العلاقات العامة في المؤسسة: إذ أن أنشطتها ووصولها لأهدافها يعتمد على نوع الإمكانيات البشرية المتوفرة لديها، وما يتصف به كوادرها

رابعاً: وضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

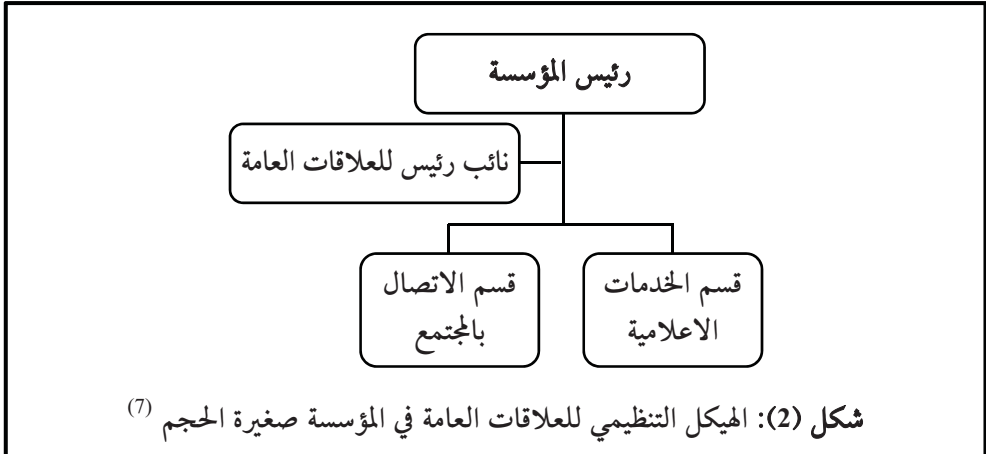
1. وضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ككل
إن إدارة العلاقات العامة تحتل مركزاً محددًا وواضحًا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة هي تتبع الإدارة العليا مباشرة، والهيكل التنظيمي التالي يوضح مكان مدير العلاقات العامة.



يوضح شكل رقم (1) أن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في المستويات العليا للإدارة فهي تعتبر إدارة عامة من ضمن الإدارات العامة للمؤسسة.

2. الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسات صغير الحجم

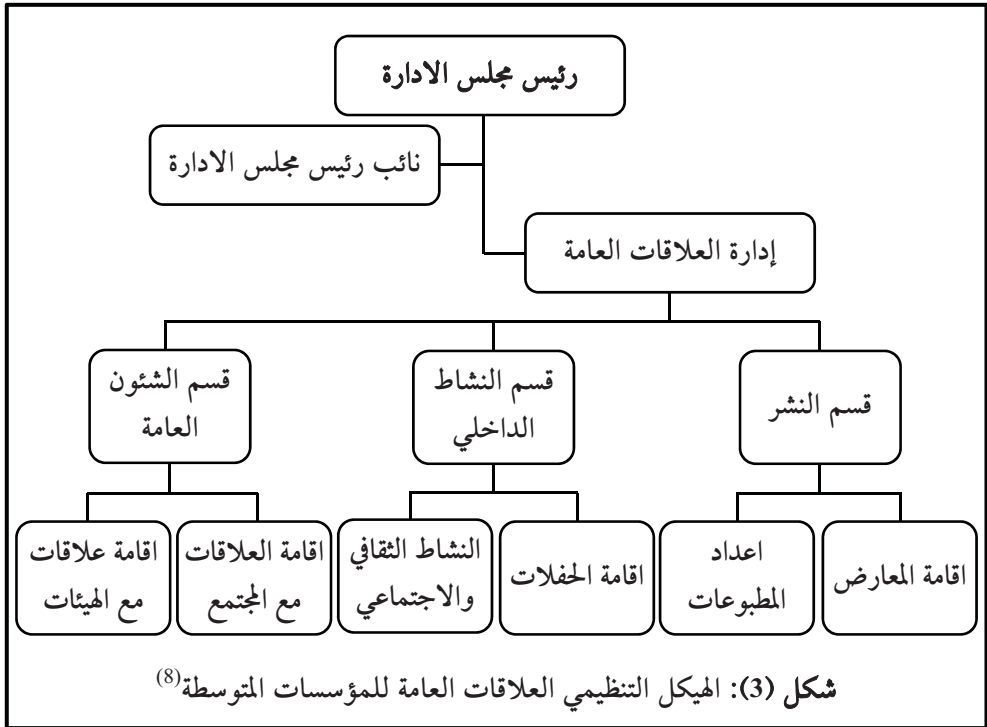
إن المؤسسات مهما كان حجمها فهناك ضرورة لوجود إدارة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات تتولى مهام العلاقات العامة، تختلف من حيث الحجم أو المسمى المهم وجودها بشكل دائم داخل المؤسسة لتحقيق هدفها الأساسي وهو تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، ومن ذلك فإن المؤسسة صغيرة الحجم تهتم بوجود علاقات عامة بداخلها وقد تشغل العلاقات العامة قسما داخل المؤسسة، وقد يكون نائب رئيس المؤسسة هو نائب للعلاقات العامة.



يوضح شكل (2) بساطة الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة حيث تركز على أنشطة الإعلام والاتصال بالمجتمع وهي تعطي اهتماما للعلاقات الخارجية نظرا لأن عدد العاملين محدود والعلاقات واضحة ولا توجد فواصل واضحة بين مدير المؤسسة والعاملين بها، في حين أن بعض المؤسسات الصغيرة تهتم بتنظيم برامج ترفيهية للعاملين بها مثل الحفلات، الرحلات، وقد يكون نائب المؤسسة مسؤولا عن تدعيم العلاقات الداخلية والخارجية.

3. الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة للمؤسسات المتوسطة

مما لاشك فيه أن الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة يتأثر بحجم المؤسسة وحجم نشاطها وامتداد فروعها لذا فإن المؤسسة متوسطة الحجم تحدد هيكلها بسيطا لإدارة العلاقات العامة بداخلها.



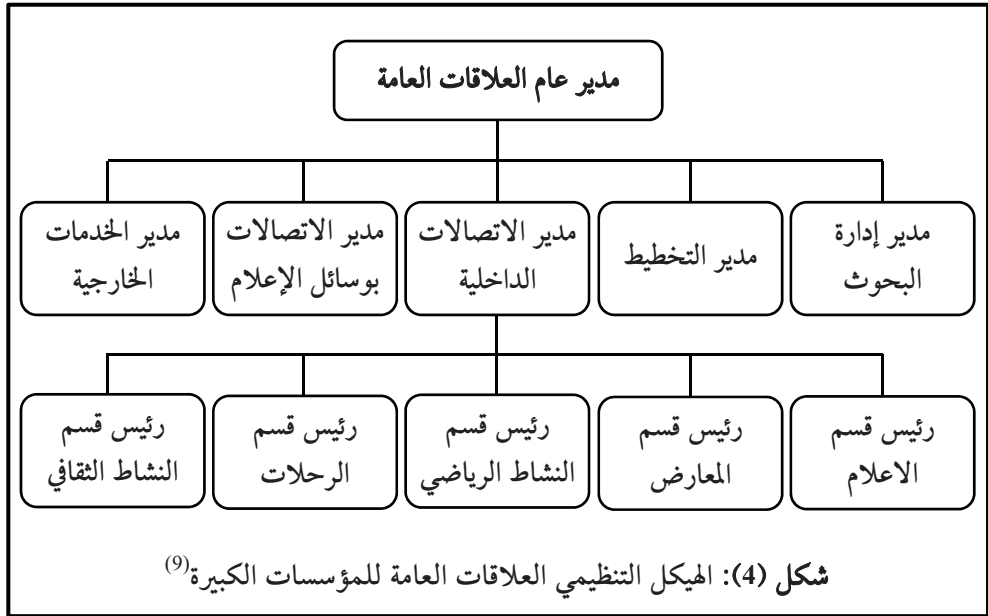
شكل (3): الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة للمؤسسات المتوسطة⁽⁸⁾

يتضح من شكل رقم (3) أن الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بالمؤسسة المتوسطة يتضمن ثلاثة أقسام بسيطة قسم للنشر ويتولى الدعاية عن المؤسسة من خلال

ما يعده من مطبوعات ونشرات تتضمن أنشطة المؤسسة، وتنظيم المعارض، مشاركة المؤسسة في معارض دولية أو إقليمية أو محلية، كما أن هناك قسم الشئون العامة وهو يتولى مسؤولية تدعيم العلاقات بين المؤسسات والمجتمع وهيئاته، إن الهيكل يضم قسما للنشاط الداخلي وهو قسم أنشطته موجهة للعاملين بالمؤسسة.

4. الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسات الكبيرة

تهتم المؤسسات كبيرة الحجم متعددة الفروع بالعلاقات العامة وتوفر لها الاعتماد المالي والفني الذي يمكنها من أداء دورها على نطاق واسع، حيث تتحمل هذه الإدارة مسؤولية الإعلام عن المؤسسة وأنشطة وكسب ثقة تأييد الجمهور لها.



شكل (4): الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة للمؤسسات الكبيرة⁽⁹⁾

ويوضح شكل (4) أن هناك تشعباً لأقسام إدارة العلاقات العامة، حيث يتولى قسم مستقل لإجراء البحوث والدراسات عن اتجاهات الجمهور، قسم لتخطيط البرامج والأنشطة، وقسم الاتصال بوسائل الإعلام، وقسم للخدمات الخارجية، كما أن هناك قسماً مستقلاً للعلاقات الداخلية ويتسم هذا الهيكل بكبر حجمه نظراً لطبيعة حجم المؤسسة وتنوع أنشطتها وتعقد هيكلها التنظيمي.

خامساً: الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة

إن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطة الإجرائية التالية: (10)

1. حصر الأنشطة وكافة الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناء على معايير عملية، يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة، وبين ما هو نشاط آخر، وهذا يبرز أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوي على مضامين وتوجهات واضحة للمنظم.
2. تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، بصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية)، والمهارات الواجب توافرها في من ستناط بهم مسؤوليات هذه الأقسام.
3. إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة. وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه، ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسؤولية أكثر من قسم.
4. تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب.
5. تحديد السلطات الوظيفية كل حسب حجم المسؤولية الملقى على عاتقه، وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية.
6. تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة، كما تحدد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى.

سادساً: تخطيط برامج العلاقات العامة

يعرف التخطيط «بأنه عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة، مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم».

أهمية التخطيط في العلاقات العامة

1. يسهم التخطيط في الدقة في العمل واقتصار الجهد والوقت.
2. يسهم التخطيط في استغلال الموارد.
3. يسهم في التنبؤ بالمستقبل ووضع إجراءات مناسبة للتعامل.
4. اعتماد التخطيط على المنهج العلمي يزيد من الدقة.

مراحل وضع الخطة

1. مرحلة الدراسة وجمع البيانات: تهتم هذه الخطوة بدراسة الوضع سواء داخل المؤسسة أو خارجها، وتحديد الجوانب الذي يتطلب وضع خطة للتعامل معها، ويجب تحديد أن هناك خطة عمل لإدارة العلاقات العامة لأداء مهامها، وهناك خطط فرعية تنبثق عن هذه الخطة العامة كما أن الإدارة تضع خطط لمواجهة الظروف المستجدة داخليا وخارجيا على المؤسسة، ويتم هنا تجميع بيانات ومعلومات عن اتجاهات وآراء الجمهور الداخلي والخارجي، تهتم هذه المرحلة بتحديد احتياجات الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي وتشمل أنشطة التقدير إجراء دراسات وتجميع بيانات من هذه الفئات لتحديد الاحتياجات بدقة.
2. تحديد الأهداف: يتم في ضوء المعلومات التي تم التوصل إليها في مرحلة الدراسة تحديد الأهداف سواء البعيدة والوسطى والقريبة المراد تحقيقها وتحديد الوسائل المناسبة لتنفيذها، ويجب مراعاة أن تكون الأهداف التي تحددها الإدارة واقعية وواضحة وتتلاءم مع الإمكانيات والموارد، وأن تكون مناسبة لطبيعة الوضع.
3. تصميم خطة العمل: يتم في هذه المرحلة تحديد خطة العمل في ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة وتحديد المدى الزمني المناسب لتنفيذها وتحديد استراتيجيات العمل، والوسائل المستخدمة لهذا الغرض.

4. تنفيذ الخطة: بعد وضع الخطة وإقرارها يبدأ التنفيذ وتتضمن الخطة عادة برامج تفصيلية لتنفيذ الخطة وهذه البرامج مفصلة تفصيلا دقيقا وأثناء تنفيذ البرامج المرسومة، ويجب أن يلازم تنفيذ الخطة متابعة خطواتها أولا بأول لتحديد مدى التقدم في تنفيذ الخطة والتغييرات الطارئة لتفادي أضرارها، وتتم من خلال التعرف على اتجاهات الجمهور في برامج العلاقات العامة، ومدى التأثير في اتجاهاتهم.

5. التقييم: التقييم في برامج العلاقات العامة عملية مستمرة تستهدف النتائج التي تم تحقيقها من تنفيذ الخطة والصعوبات التي واجهت تنفيذ الخطة ويتم استخدام أدوات ويتضمن التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه، والخبرات الايجابية ومدى فعالية البرنامج ومستوى الجودة، ومن نهاية هذا التخطيط يبدأ تخطيط لأنشطة وبرامج جديدة.

سابعاً: أنواع برامج العلاقات العامة

تعدد برامج العلاقات العامة على حسب طبيعتها والهدف منها ومدتها، ويمكن عرضها فيما يلي: ⁽¹¹⁾

1. البرامج البسيطة ومحدودة التأثير: هي برامج للعلاقات العامة أهدافها محدودة وبسيطة وقد تركز على بعد واحد أو أنشطة بسيطة من حيث الوقت والمهام مثل برنامج الزيارة وفود للمؤسسة ونظرا لطبيعة أن أنشطة العلاقات العامة فإن مثل هذه الأنشطة تتكرر، ورغم أنها بسيطة إلا أنها لها قواعدها وإجراءاتها التي يتم في ضوئها تنفيذ مثل هذه البرامج.

2. البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير: يتسم هذا النوع من البرامج ببرامج واسعة تتضمن العديد من الجوانب وتستغرق وقتا طويلا لتخطيطها وتنفيذها وتحتاج إلى إمكانيات كبيرة وقد يتطلب الاستعانة بالمستشارين في مجال العلاقات العامة، وتستخدم وسائل اتصال متعددة وواسعة الانتشار وقد يتضمن هذا النوع تصميم برامج لتحسين صورة المؤسسة في نفوس جماهيرها الداخلية أو الخارجية.

3. البرامج الإعلامية الهجومية: وهذا النوع من البرامج تقدم عليها إدارة العلاقات العامة بغرض منع وقوع خطر يضر بالمؤسسة ومكانتها سواء أكان الخطر من داخل المؤسسة من خلال جمهورها الداخلي، أو موجهاً إلى الجمهور الخارجي، وتعتمد هذا النوع من البرامج على التخطيط الجيد الذي يسهم في التنبؤ بما يمكن أن يحدث وتوقع حدوثه في وقت محدد، وهنا تقوم إدارة العلاقات العامة بتصميم برامج لمواجهة المخاطر التي من المتوقع أن تحدث، وهنا يتم التدخل معها بهدف تلافي حدوثها

4. البرامج الإعلامية الدفاعية: تتصف هذه البرامج الإعلامية الدفاعية بأن لها طابعا خاصا، حيث تركز على مواجهة الحملات الهجومية ضد المؤسسة هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة المتمتع بمهارات عالية من التفكير والتخطيط الحرص والحيلة، وتعتمد هذه البرامج على جمع البيانات عن الشائعات وأسبابها والمتأثرين بها، في ضوء ذلك يتم عمل التصدي للشائعات والأفكار المغلوطة في بداية ظهورها والتأكيد على المحافظة على سمعة المؤسسة.

5. برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة: يتطلب هذا النوع من برامج العلاقات العامة السرعة في الاستجابة للشائعات التي تتعلق بالمؤسسة، ويجب أن تكون إدارة العلاقات العامة يقظة لما يبث من شائعات عن المؤسسة سواء أكانت هذه الشائعات داخلية أو خارجية، وضرورة دراستها والتعامل معها بشكل جاد وعلمي من كافة جوانبها، مع ضرورة الاستجابة السريعة في دراستها وتحليلها للتعرف على أسبابها ومصدرها ومداهما وتجنب تفشيها وانتشارها من خلال وضع خطة للتعامل مع كافة جوانبها، ويستخدم مسئول العلاقات العامة وسائل الاتصال المناسبة للتعامل مع الشائعات وذلك حسب حجمها ومداهما.

6. برنامج استقبال الشكاوى والرد عليها: من ضمن البرامج التي تهتم بها إدارة العلاقات العامة برامج الشكاوى، والذي يهتم باستقبال شكاوى جمهور المؤسسة سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، وبحثها بشكل موضوعي والاستجابة لها والرد عليها، وأن مثل هذه البرامج كلما كانت مخططة وموضوعية

كلما ساهمت في توافر مناخ من العلاقات الطيبة بين الجمهور الداخلي للمؤسسة وزادت من نسبة ولائهم للمؤسسة، كما أنها تساهم أيضا في توطيد العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وزيادة ثقتهم في المؤسسة وفيما تقدم لهم من خدمات أو سلع.

7. برامج الإعلام الداخلي: إن العلاقات العامة الداخلية أو ما يعرف بالعلاقات الإنسانية والتي يكون محور اهتمامها الجمهور الداخلي لا تقل أهمية عن الاهتمام بالجمهور الخارجي، بل إن الاهتمام بتقديم برامج لجمهورها الداخلي يزيد من درجة التماسك الداخلي للمؤسسة والذي ينعكس دون شك على الجمهور الخارجي، وتستخدم إدارة العلاقات العامة العديد من الأنشطة والوسائل التي تهتم فيها بجمهورها الداخلي منها النشرات الداخلية، الاجتماعات، الاحتفالات، اللقاءات الدورية، الرحلات، الأنشطة الترفيهية والرياضية والثقافية، شهادات التقدير.

8. برامج الإعلام الخارجي: وفي هذه البرامج تركز إدارة العلاقات العامة على التواصل مع جمهورها الخارجي بشكل دائم وهو ما يسمى ببرامج الإعلام الخارجي للمؤسسة ويهدف إلى إعطاء صورة واضحة ومتكاملة عن المؤسسة للمجتمع الخارجي، ويكون ذلك بشكل مستمر من خلال النشرات والكتيبات التي تتضمن أنشطتها وبرامجها وتوزع بشكل دوري على الجمهور بالإضافة إلى الإعلانات سواء في الصحف أو المجلات أو وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو عبر الانترنت وكذلك عمل أفلام عن أنشطة المؤسسة والمشاركة في المعارض والمهرجانات والمناسبات القومية.

ثامناً: تقويم برامج العلاقات العامة

يقصد بالتقييم بأنه «قياس للنتائج المرغوبة وغير المرغوبة لبرنامج معين نفذ لتحقيق هدف ذو قيمة»⁽¹²⁾.

كما يعرف التقييم على أنه «إصدار الحكم على قيمة الأشياء، بمعنى تقدير قيمة الشيء استناداً إلى معيار معين، ونعني به إصدار حكم قيمة على نتيجة القياس وفق معيار موضوع سلفاً»⁽¹³⁾.

ومن ذلك فالتقييم هو مرحلة من التقييم يُعنى بتحديد مستوى وجود الصفة أو السلوك أو الظاهرة أو تحديد مقدار ما تم تحقيقه من أهداف.

أنواع التقييم

توجد العديد من وجهات النظر حول أنواع التقييم، يمكن عرض بعضها على النحو التالي:

تصنيف التقييم وفقا لمرحلة إجرائه:

1. التقييم التمهيدي: وهو يبدأ مع بداية الإعداد للبرنامج ويعني تحديد الوضع قبل بدء تنفيذ البرنامج.
2. التقييم أثناء التنفيذ: وهو يتم أثناء تنفيذ خطوات البرنامج حيث يتم تقدير مستوى انجاز البرنامج في مراحله التفصيلية.
3. التقييم النهائي: ويعني تقدير حجم النتائج والأهداف المحققة وأيضا النتائج غير المحققة
4. التقييم التبعي ويطلق عليه تقييم الأثر: وهو يعني قياس حجم التأثير الناتج عن البرنامج بعد الانتهاء منه ويعني قياس مدى استمرارية الأثر الناجم عن تطبيق البرنامج الاجتماعي.

التقويم

التقويم مصطلح حديث في العلوم التربوية والنفسية الا أنه قديم في معناه لكونه ضروريا في كل عمل من الأعمال التي يقوم بها الإنسان بل هو من طبيعة العمل وملازم له وقد يحدث تلقائيا وبدون قصد، حيث يقوم الإنسان بحاسبة نفسه عن أفعاله الخطأ والصواب وتعديلها وهذا ما يعرف بالتقويم الذاتي⁽¹⁴⁾.

مفهوم التقويم

تعددت وجهات النظر حول تحديد مفهوم التقويم «بأنه الحكم لغرض ما على قيمة الأفكار والأعمال والحلول والطرق والمواد....، وأنه يتضمن استخدام معايير أو مستويات لتقدير مدى كفاية الأشياء ودقتها وفعاليتها، وقد يكون كميأ أو كفيأ»⁽¹⁵⁾.

ويقصد بالتقويم بأنه «العملية التشخيصية الوقائية العلاجية التي تستهدف الكشف عن مواطن القوة والضعف وتحسين عملية التعليم وتطويرها»⁽¹⁶⁾

ويعرف التقويم بأنه «مجموعة الإجراءات العلمية التي تهدف إلى تقدير ما يبذل من جهود لتحقيق أهداف معينة في ضوء ما اتفق عليه من معايير وقيم، وما وضع من تخطيط مسبق والحكم على مدى فاعلية هذه الجهود وما يصادفها من عقبات وصعوبات في التنفيذ بغرض تحسين الأداء ورفع الكفاءة الإنتاجية بما يساعد على تحقيق الأهداف»⁽¹⁸⁾.

وما سبق يمكن تحديد مفهوم التقويم على النحو التالي:

«العملية العلمية التي تستهدف تحديد مستوى ما حققه برنامج العلاقات العامة من نتائج وأهداف و تفسير أسباب الايجابية أو السلبية التي أدت للوصول لهذا المستوى من النتائج ووضع الحلول لتحسين مستوى الأداء وتنفيذها».

وبالتالي فكل من التقييم والتقويم مفهومان مترابطان، في حين أن التقييم يقف عند حد التقدير وتحديد مستوى الأداء أو الخدمة أو مدى تحقيق الأهداف، بينما التقويم يتضمن الإصلاح حيث يمتد للتشخيص والعلاج إذا لزم الأمر.

خصائص التقويم

1. التقويم عملية شاملة: حيث يتناول جميع جوانب المشروع من أهداف ووسائل وإجراءات وأدوار وأنشطة....
2. التقويم يتضمن البعدين الكمي والكيفي، حيث يعتمد على النتائج الكمية والخروج باستنتاجات علمية، ويعتمد على الملاحظات العلمية والآراء والانطباعات وتكون له فائدة في اكتمال الصورة العامة للتقويم.
3. يهدف التقويم إلى التشخيص والعلاج وبالتالي فهو يساهم في عملية تحسين وتطوير برامج العلاقات العامة.
4. التقويم عملية علمية حيث يتم استخدام المنهج العلمي في عملية التقويم منذ بدايتها إلى نهايتها.

5. التقييم عملية ايجابية أي أنها ليست عملية تصيد للأخطاء و إنما تهدف إلى تحديد جوانب القوة والضعف بغية تحسين مستوى الأداء.
6. التقييم عملية مستمرة أي أنه لا يكون في نهاية البرنامج أو المشروع بل ملازم لكافة خطوات البرنامج ومستمر منذ بداية البرنامج إلى نهايته.
7. التقييم هدف ووسيلة، حيث يهدف إلى تحسين مستوى أداء البرنامج أو المشروع، كما أنه وسيلة لتحقيق التقدم العلمي لما يسفر عنه من حقائق ونظريات ونماذج.
8. التقييم قد يكون داخليا أو خارجيا بمعنى أن يقوم المسؤولون عن البرنامج من تقييم نتائجه بشكل مستمر وهذا يؤدي إلى تطوير أسلوب العمل وتوجيه البرنامج نحو تحقيق أهدافه، وقد يقوم به فريق خارجي عن البرنامج أو المؤسسة بتقييم البرنامج، ومن الأفضل أن يتوافر النوعان من التقييم حيث يسهم في تحقيق الأهداف بشكل أفضل.

أهداف التقييم

- تسعى عملية التقييم إلى تحقيق هدف عام وهو تحسين مستوى الأداء.
- ويندرج تحت هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية:
1. تحديد مستوى تحقيق الأهداف المراد تحقيقها من برنامج العلاقات العامة سواء أكانت أهدافا مادية أو معنوية.
 2. مقارنة ما تم تحقيقه من أهداف ونتائج بما تم التخطيط له مسبقا.
 3. تحديد التكاليف والموارد التي تم استخدامها لتحقيق هذا المستوى من النتائج وتحديد مقدار الإسراف والاستثمار في الموارد والإمكانات.
 4. دراسة نقاط القوة والضعف التي أدت إلى الوصول للنتائج
 5. وضع حلول وخططا لتحسين مستوى الأداء في ما أسفرت عنه نتائج التقييم وتتضمن مواجهة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة.
 6. تنفيذ الحلول المقترحة لتحسين مستوى الأداء وتحقيق الأهداف التي لم يتم تحقيقها.

مستويات التقييم (18)

إن تقييم برامج العلاقات العامة يتم على مستويين هما المستوى القبلي والبعدي، ويمكن فيما يلي عرض كل مستوى:

1. التقييم القبلي للبرامج

يعتبر التقييم القبلي ركنا أساسيا من أركان عملية التخطيط الشامل، حيث يتم دراسة الوضع قبل وضع البرنامج.

يعرف التقييم القبلي بأنه تقييم البرامج والأنشطة بالإشارة إلى النتائج والتأثيرات المتوقعة أو المحتملة لهذه البرامج.

ويتضمن التقييم القبلي لبرامج العلاقات العامة دراسة وتحديد كافة البيانات والمعلومات التي تسهم في تصميم البرنامج وتعني تقييم الوضع لتحديد البرنامج المناسب للوضع، ويتم تحديد الإطار التصوري للتقييم القبلي:

يتضمن قياس ثلاث جوانب:

أ. تصور انعكاسات البرنامج على الجمهور: وتتضمن تحديد نوعية خصائص جماهير المنظمة تحديد الظروف الحياتية لهم، وتحديد التغييرات المطلوب أن يحدثها البرنامج وتوقع ردود الأفعال الذاتية للجماهير على هذه التغييرات، بحيث يوضع البرنامج بما يتلاءم مع طبيعة جمهورها.

ب. تصور الانعكاسات على المؤسسات والتنظيمات: يمكن رصد التأثيرات على المؤسسات على النحو التالي:

- الانعكاسات على الأهداف: بمعنى إلى أي مدى ستؤدي التغييرات المتصلة بالبرنامج إلى إعانة أو إعاقة المؤسسات على تحقيق أهدافها.
- الانعكاسات على الاستقلالية: إلى أي مدى ستؤدي البرامج والتغييرات إلى دعم استقلالية المؤسسة.
- الانعكاسات على الاستمرارية: إلى أي مدى ستؤدي البرامج إلى دعم استمرارية المؤسسات.

- تصور الانعكاسات على المجتمع بصفة عامة: إن تقييم الانعكاسات على مستوى المجتمع قد يتطابق مع تقييم الانعكاسات على مستوى الجمهور والمؤسسات.

الإطار المنهجي للتقويم القبلي لبرامج العلاقات العامة

لكي يتم التقويم بشكل علمي يتطلب تحديد إطار منهجيا يتضمن:

- أ. أدبيات موضوع البرنامج وتتضمن الدراسات والبحوث السابقة.
- ب. الخبراء يمكن الاستعانة بأراء الخبراء والمتخصصين في موضوع البرنامج.
- ج. خلفية الدراسة وتتضمن الوثائق والسجلات المرتبطة بحالة تطبيق البرنامج.
- د. الخبرة المباشرة للباحث أي الدراسة الميدانية للبرنامج.

متغيرات التقويم القبلي: بالإضافة إلى ما سبق تحديد المتغيرات الآتية: (الأثار السكانية- المجتمع المحلي ونظمه، الفرد والعائلة، تنوع الصناعة، احتياجات المجتمع المحلي).

2. التقويم البعدي لبرامج العلاقات العامة

يقصد بالتقويم البعدي للبرامج هو التقويم الذي يهتم برصد وتحديد الآثار التي ترتبت على قيام البرنامج بعد تنفيذه سواء أكانت آثارا ايجابية أو سلبية وسواء أكانت تأثيرات مقصودة متضمنة في منظومة أهداف البرنامج أو تأثيرات غير مقصودة رئيسية أو ثانوية.

أنواع التقويم البعدي لبرامج العلاقات العامة

للتقويم البعدي للبرامج أنواع متعددة يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

- أ. تقويم المخرجات أو التأثيرات: ويعني مدى تحقيق الأهداف التي خططت للبرنامج إضافة إلى مجمل ما ترتب على إنجاز البرنامج من انعكاسات ايجابية أو سلبية، ويعرف بالتقويم الإجمالي وهو التقويم الذي يُعنى بخصر كامل المحصلة النهائية للبرنامج.
- ب. تقويم العمليات: وهو التقويم التي يُعنى بكيفية عمل البرنامج أي هو تقويم لأداء البرنامج من حيث ما خطط له من أنشطة وعمليات وفعاليات، وعمّا إذا

كان البرنامج يقوم فعلا بالأنشطة والعمليات التي خططت له وبنفس المستوى المطلوب أو لا.

3. التقييم المرحلي أو التنفيذي للبرنامج العلاقات العامة

ويعني تقييم البرنامج أثناء فترة إنجازه وقبل أن يكتمل وذلك بهدف التأكد من مدى سلامة مسيرة تنفيذ المشروع بما يسمح بتصحيح الأخطاء أو الانحرافات التي يمكن أن تكون قد طرأت على تنفيذ المشروع، كما يسمح بإجراء التعديلات اللازمة في ضوء أية مستجدات طرأت أثناء تنفيذ البرنامج سواء داخلية أو خارجية.

4. تقييم الاحتياجات

ويعني تقييم احتياجات الجماهير الذين قدمت لهم برامج بهدف معرفة مدى أثر هذه البرامج في تلبية احتياجاتهم.

خطوات إجراء التقييم⁽¹⁹⁾

إن عملية التقييم الناجحة تمر بخطوات متتابعة ومنسقة يكمل بعضها بعضا فإذا كان الهدف من التقييم تحديد ما بلغناه من الأهداف المنشودة، بقصد التعرف على مستوى تحقيق الأهداف ومن ثم التعرف على الصعوبات التي يمر بها وتشخيصها وعلاجها، فمن الطبيعي أن يسير التقييم وفق الخطوات التالية:

1. تحديد الأهداف: ويعني تحديد الأهداف التي نريد معرفة مدى تحقيقها في سبيل إصدار أحكام علمية مناسبة على ما يتم إنجازه من أهداف يسعى البرنامج لتحقيقها.

2. تحديد المجالات والجوانب التي يراد تقييمها: تتضمن هذه العملية تحديد الجوانب المراد أن يتناولها بالتقييم وتتضمن جوانب البرنامج الوسائل - الأساليب - الأهداف - الإمكانيات - الأنشطة - الأدوات - الاستراتيجيات.

3. إعداد أدوات ووسائل التقييم: وتتضمن هذه العملية تحديد وإعداد الأدوات سواء أكانت استمارات ملاحظة - مقاييس - مقابلات - استمارات مقابلات - فحص السجلات وتحليلها، ويجب أن يتم اختيار الأدوات المناسبة للجوانب المراد تقييمها وإعدادها بشكل علمي، والتأكد من إجراءات صدق وثبات لهذه الأدوات.

4. تنفيذ التقييم: ويقصد به التطبيق الفعلي لوسائل التقييم وجمع البيانات من المستفيدين والقائمين على تنفيذ البرنامج، وذلك لمعرفة آرائهم حول مدى تحقيق البرنامج لأهدافه.
5. تحليل البيانات واستخلاص النتائج: وتعني هذه الخطوة رصد البيانات المتحصل عليها رسدا يساعد على تحليلها واستخلاص النتائج منها وإصدار الأحكام.
6. التعديل طبقا لنتائج التقييم: إن عملية التقييم لا تنتهي بمجرد إصدار الأحكام على النتائج التي توصل إليها التقييم، وإنما يستمر التقييم إلى تقديم المقترحات المناسبة للوصول إلى الأهداف المنشودة من التقييم، وهو علاج المشكلات إن وجدت وإثراء مواطن القوة.
7. تجريب المقترحات والحلول: إن الحلول والمقترحات التي تم التوصل إليها لا تعد أكثر من كونها افتراضات لذلك لا بد أن تضع هذه المقترحات الحلول المناسبة للتجريب للتأكد من سلامتها من جهة ولدراسة مشكلات التطبيق واتخاذ اللازم لعلاجها من جهة ثانية ومن هنا يجب الا يستسلم بالمقترحات والحلول التي توصل إليها في التقييم ويأخذ بها على أنها نهايته ولكن يجب أن تخضع للتطبيق فقد تكون الحلول مناسبة وقد تكون غير ذلك مما يتطلب إعادة النظر في مضمونها والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.

الخلاصة

من خلال عرض هذه الفصل يتضح أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إنساني قديم قدم الوجود الإنساني، وقد أصبحت إدارة أساسية في أي مؤسسات على اختلاف حجمها وأنشطتها فهي تشغل موقعا متميزا بالهيكل التنظيمي للمؤسسة، وتتولى هذه الإدارة القيام بمسئولياتها على أسس علمية حيث تستخدم التخطيط كأسلوب علمي في وضع برامجها وأنشطتها في ضوء دراسة دقيقة لطبيعة وخصائص جماهير المؤسسة سواء الجمهور الخارجي أو الداخلي بهدف دعم العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، وقد تطورت أساليب إدارة العلاقات العامة ووسائلها واستراتيجياتها لتحقيق أهدافها.

مراجع الفصل الثالث

1. محمد سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط 3، (عمان، دار وائل للنشر، 2005)، ص 205.
2. Mark Hughes & Michael Wearing ,organizations and management in social work,(London: SAGE published,2013),p.6
3. التنظيم - تعريف وأهداف وأنواع ومبادئ التنظيم
<https://www.business4lions.com> / .2018 /8 /13
4. ثناء عبد الكريم عبد الرحيم، وظائف الإدارة (التنظيم)، شبكة جامعة بابل
<http://www.uobabylon.edu.iq/uob>
5. إدوارد بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، (القاهرة، دار المعارف، د.ت)، ص: 152.
6. محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة من منظور إداري، ط 1، (الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص 85.
7. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، سلسلة تنمية المهارات، (القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2001)، ص 223.
8. محمد جودة ناصر، مدخل للعلاقات العامة، (القاهرة: عالم الكتب 2000)، ص 229.
9. محمد المصري، إدارة العلاقات العامة من منظور إداري، ط 1، (الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص 91.
10. فنون العلاقات مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة
<http://3alagat.blogspot.com>
11. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995، ص 105.
12. Richard W. Scoot, organization an open system, (N.J: prentice Hell, inc, 1987), p.362.

13. تيسير مفلح كوافحة، القياس والتقييم وأساليب القياس والتشخيص في التربية الخاصة، ط1، (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2003)، ص26.
14. عبد الحميد محمد على، طارق عبد الرؤوف عامر، الاتجاهات الحديثة في القياس النفسي والتقويم التربوي، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2009)، ص56-57.
15. علي ماهر خطاب، القياس والتقويم، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 2008)، ص3.
16. تيسير مفلح كوافحة، نفس المرجع السابق، ص30.
17. عباس احمد، ياسين الكبير، تقويم المشروعات الاجتماعية (دبي: دار القلم للنشر والتوزيع، 2002م)، ص29-55.
18. تيسير مفلح كوافحة، مرجع السابق ذكره، ص32-33.
19. نفس المرجع السابق ، ص29.

أسئلة وتدريبات الفصل الثالث

1. حلل مفهوم التقييم والتقويم.
2. قارن بين التقييم والتقويم.
3. قارن بين اختصاصات العلاقات الداخلية والخارجية.
4. حدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
5. حدد مستويات تقويم المشروعات.
6. استعرض خطوات تقويم البرامج العلاقات العامة.
7. ضع علامة صح أو خطأ مع ذكر السند العلمي:
 - أ. التقييم يعنى التقدير.
 - ب. لا يتطلب التقويم إجراءات محددة.
 - ج. التقويم يتم في نهاية انجاز البرنامج.
 - د. التقويم يجب أن يكون من خارج المؤسسة.
8. أكمل ما يأتي:
 - أ. تتعدد برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة،.....،.....،.....،.....،.....
 - ب. خطوات التخطيط لبرامج العلاقات العامة.....،.....،.....،.....،.....،.....

www.massira.jo

مجالات العلاقات العامة

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً: تصنيف مجالات العلاقات العامة

ثانياً: العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

ثالثاً: العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية

رابعاً: العلاقات العامة في المؤسسات العامة

خامساً: العلاقات العامة في القطاع الخاص

الخلاصة

مراجع الفصل الرابع

أسئلة وتدريبات الفصل الرابع

www.massira.jo

الفصل الرابع

مجالات العلاقات العامة

يستعرض هذا الفصل مجالات ممارسة العلاقات العامة في العديد من المؤسسات بغية توضيح صورة العلاقات العامة في العديد من المؤسسات بما يساهم في تزويد الدارس لهذا المقرر بوصف طبيعة ممارسات العلاقات العامة في هذه المؤسسات بما يحقق الأهداف التعليمية.

الأهداف التعليمية

في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادرا على أن:

- يصف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- يحدد وظائف العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية
- يميز بين العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية والحكومية
- يحدد طبيعة جمهور العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية.
- يصف أنشطة العلاقات العامة في إحدى المؤسسات الحكومية.
- يصف ممارسة العلاقات العامة في إحدى المؤسسات.
- يقارن بين أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

مقدمة

العلاقات العامة أصبحت من الإدارات الهامة في أي مؤسسة على اختلاف أنواعها ومجالات عملها نظرا لما تقوم به من دور هام في تحقيق أهداف المؤسسة فهي تهتم بالمجتمع الداخلي بالمؤسسة والذي يتضمن العاملين بداخلها بهدف تحسين العلاقات ورفع الروح المعنوية وتحسين الرضا الوظيفي، كما أنها تهتم أيضا بالمجتمع

الخارجي وهم جمهور المستفيدين من المؤسسة حيث تعزز مكانة المؤسسة بالمجتمع من خلال التأكيد علي كسب ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من خدمات، ونظرا للدور الذي تقوم به العلاقات العامة فقد أصبحت ضرورة في كل المؤسسات خاصة وأن المؤسسة تعتبر نسقا كليا يتكون من مجموعة من الأجزاء المتفاعلة والتي تؤثر ببعضها البعض ويعتبر الإنسان أهم عنصر في الإدارة الحديثة ؛ إذ أنه المورد أو العنصر الذي تتوقف عليه فعالية باقي العناصر داخل المؤسسة مما يتطلب ضرورة الاعتناء به ودراسة احتياجاته والعمل على إشباعها، كما أن المنظمة نسق فرعي من البيئة المحيطة بها تتفاعل معها وتؤثر فيها وتتأثر بها ومن هنا وجب على المؤسسة ضرورة الاهتمام بالبيئة المحيطة بها ويعتبر الاهتمام بالمجتمع الداخلي والخارجي هو صلب اهتمام العلاقات العامة في كافة المجالات والمؤسسات، ويحاول هذا الفصل طرح بعض المجالات التي تمارس فيها العلاقات.

أولاً: تصنيف مجالات العلاقات العامة

هناك العديد من المجالات الرئيسية لتطبيق العلاقات العامة يمكن عرضها فيما يلي: (1)

1. المجال السياسي: ويكون على مستوى الأحزاب السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، ويكون للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتعتبر العلاقات العامة بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.

2. مجال الوزارات والدوائر الحكومية: ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادهم عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف تحقيق مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية. وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

3. مجال الإدارة المحلية: وتمارس العلاقات العامة هنا دوراً هاماً في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.
4. مجال المؤسسات العامة: حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية بنوع من الاستقلال الإداري والمالي. وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث.
5. مجال القطاع الخاص: والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب أن تتصف أنشطة العلاقات العامة بالأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.
6. المجال التعاوني: ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها.

ويمكن تناول تصنيف مجالات العلاقات العامة فيما يلي :

ثانياً: العلاقات العامة في الأحزاب السياسية

تعمل العلاقات العامة على خدمة أهداف المؤسسات، فهي واقع في كل المؤسسات، تقوم بدورها بما يعزز قدرة هذه المؤسسات على تحقيق أهدافها، وبالنسبة لدور العلاقات العامة في الحياة السياسية بما تتضمنه من المؤسسات العاملة في هذا المجال على سبيل المثال الأحزاب السياسية، ويتضح دور العلاقات العامة في ما تنفذه هذه الأحزاب من مبادرات إعلامية واتصالية، لأفراد المجتمع من اجل أن يشعروا بدورهم في الحياة السياسية.

يقصد بالعلاقات العامة السياسية ممارسة هذا النشاط الاتصالي من قبل الأحزاب السياسية واللجان والتنظيمات والمرشحين المحتملين في الانتخابات

العامة، سواء على الصعيدين الوطني أو المحلي، حيث كون للعلاقات العامة أهمية كبيرة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية، للحصول على قبول الجمهور لبرامجهم السياسية وبالتالي تبني سياستهم⁽²⁾.

أهداف العلاقات العامة في الحياة السياسية

تسعى العلاقات العامة في الأحزاب السياسية إلى تحقيق أهداف في اتجاهين أهداف داخلية وهي تتضمن العلاقات بين الأعضاء، وأهداف خارجية وهي تتضمن مكانة الحزب لدى الجماهير.

تهدف العلاقات العامة في الأحزاب السياسية إلى ما يلي:

1. أهداف العلاقات العامة الخارجية للحزب

- أ. إبراز سياسة وأهداف الحزب السياسي للجماهير.
- ب. إبراز الجوانب الإيجابية للحزب للجماهير.
- ج. كسب تأييد ودعم ومساندة الجماهير للحزب.
- د. تكوين صورة ذهنية ايجابية وتعديل الصورة السلبية المكونة لدى الجماهير.
- هـ. تنظيم الحملات الانتخابية للمرشحين من جانب الحزب.
- و. تأكيد مكانة الحزب والمحافظة على سمعته وما وصل إليه من مكانة.
- ز. التأثير في الجماهير لتبني سياسة وأهداف الحزب.

2. أهداف العلاقات العامة الداخلية

- أ. توطيد العلاقات بين أعضاء الحزب.
- ب. تأمين الاستقرار الداخلي للحزب.
- ج. التعامل مع ما ينشأ من خلافات ونزاعات بين أعضاء الحزب بشكل يزيد من وحده الحزب.
- د. التأكيد على التفاف أعضاء الحزب حول سياسته وأهدافه.

استراتيجيات العلاقات العامة لدى الأحزاب السياسية

مما لأشك فيه، أنه لا يمكن استخدام استراتيجية اتصالية واحدة في العلاقات العامة خصوصاً في المجال السياسي، كون جوهر العلاقات العامة هو السعي لبناء علاقات مع الجماهير المستهدفة، وهنا تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية لتوصيل رسالتها للجماهير.⁽³⁾

1. استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفق لاستراتيجية الإعلام هو اتصال في اتجاه واحد، أي ينطلق من الحزب أو المرشح السياسي (يرسل) ليصل إلى الجمهور المستهدف) متلق (ويحمل أفكار ودلالات ذات معنى واحد، وغالباً ما تدور هذه الأفكار في إطار أيولوجية الحزب، حيث تقدم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وهم أعضاء الحزب والمتعاطفون معه بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم على اتخاذ قراراتهم، أي أنها تستخدم في توجيه الجمهور نحو سياسات وأهداف الحزب، ويتطلب ذلك وضوح سياسة وأهداف الحزب أو المرشح السياسي.

2. استراتيجية الإقناع: تستخدم هذه الاستراتيجية أيضاً في العلاقات العامة وهي تعد استراتيجية هامة في مجال العلاقات العامة السياسية، حيث يركز مضمونها على الاتصال الذي يعبر عن توجهات المؤسسة السياسية أو الأحزاب وتوجهات الجماهير المستهدفة، ويحمل المضمون أفكاراً تعبر عن وجهة نظر الطرفين، تستخدم هذه الاستراتيجية عند السعي لبناء ودعم العلاقات وتستخدم هذه الاستراتيجية مع الجماهير السياسيين المنتمين للحزب، وعندما نسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، تتطلب هذه الاستراتيجية أيضاً أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية.

3. استراتيجية بناء الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين من الحزب السياسي للجماهير المستهدفة والعكس ومضمون الاتصال الذي يعبر عن رؤية الحزب، وتستخدم في الغالب لبناء علاقات مع البيئة الخارجية للحزب، وتسعى هذه الاستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة، تحقق حداً أدنى من

التفاهم بين الحزب السياسي والجماهير، وتتوجه إلى الجماهير النشطة خاصة عندما يكون الحزب بصدد إدخال تعديلات في أهدافه واستراتيجيته السياسية، أي العمل على خلق بيئة مشتركة بين الحزب والجمهور.

4. استراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين ومضمون الاتصال الذي يعبر عن توجهات وآراء كل من الحزب السياسي والجماهير المستهدفة، يحمل هذا النموذج آراء تعكس وجهات نظر الطرفين الحزب والجماهير، أي أن الحزب في هذه الحالة يفتح وسائله الاتصالية على مصراعها لتعبر الجماهير من خلالها عن آرائها وتوجهاتها، والهدف من ذلك إشراك الجماهير في صياغة أهداف واستراتيجيات وسياسات الحزب، يكثُر استخدام هذه الاستراتيجية في المناقشات التي يجريها الحزب حول المشكلات والأزمات التي يمر بها أو يتوقع حدوثها.

الاتصال والإعلام في العلاقات العامة في المجال السياسي

تنوع أنماط الاتصال داخل الأحزاب السياسية حيث يتضمن الاتصال المباشر وغير المباشر، حيث إن الاتصال المباشر هو الاتصال الذي يحدث داخل الحزب بين مستويات الهيكل التنظيمي للحزب، كما يكون بين أعضاء المستوى الواحد وهذا النمط من الاتصال يكون الهدف منه تحقيق التواصل بين أعضاء الحزب، تدعيم العلاقات والمحافظة على الاستقرار الداخلي بما يحقق وحدة الحزب، أما الاتصال غير المباشر: وهذا الاتصال يكون بين الحزب والجماهير الخارجية ويهدف إلى دعم علاقات الجماهير للحزب وأهدافه من خلال كسب تأييد الجماهير له ويستخدم لتحقيق هذا الهدف مجموعة من الوسائل الخاصة والتي يقوم بإعدادها أعضاء الحزب وتتضمن النشرات والملصقات والمجلات، وقد يستخدم وسائل الإعلام على نطاق واسع مثل الوسائل المقروءة الصحف والمجلات والوسائل المرئية والمقروءة، ووسائل الاتصال الحديثة عبر شبكة الانترنت.

ثالثاً: العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية

تتعدد الأجهزة الحكومية والوزارات وأيضا تعتبر إدارة العلاقات العامة من الإدارات الهامة في أي مؤسسة حكومية. وفيما يلي يتم عرض أمثلة للعلاقات العامة في الوزارات.

أهداف العلاقات العامة الحكومية

تهدف أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام، كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي: (4)

1. الحصول على تأييد الرأي العام، ومد جسور الثقة والتواصل بين الجهاز الحكومي والجمهور، وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
2. القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
3. شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين، بالإضافة إلى شرح مسوغات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
4. تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة.
5. إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
6. تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أم الخارجي.
7. إعلام المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاو لها الحكومة حتى يمكن أن يساهم فيها ويفيد منها بالكامل.
8. تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المختلفة.
9. الدفاع عن موقف الجهاز الحكومي إذا تعرض لأي انتقاد من قبل الآخرين.
10. رصد ما ينشر أو يبحث من خلال وسائل الاتصال، ومتابعته وتقويمه والرد عليه إذا لزم الأمر.

11. تقديم المشورة للمسؤولين فيما يتعلق بردود الأفعال الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

ويمكن عرض العلاقات العامة في مجال التعليم:

العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم

التعليم بكافة مراحلها من أسمى درجات رقي الإنسان وتقدمه، بحيث إن هناك مسؤوليات كبيرة ملقاة على عاتق الجهات المشرفة على حقل التعليم، والتي يتطلب منها بذل قصارى جهدها لنشر التعليم، وربطه مع احتياجات المجتمع.

وللعلاقات العامة في مجال التربية والتعليم وظائف كثيرة من أهمها: ⁽⁵⁾

1. مد جسور من الثقة المتبادلة بين الجهة المشرفة على التعليم (وزارة التربية والتعليم) وبين المجتمع من خلال تزويده بمعلومات كافية عن أهداف الوزارة وسياساتها.

2. دراسة رغبات المجتمع واحتياجاته، ونقل الصورة عن هذه الرغبات والاحتياجات إلى المسؤولين في الوزارة.

3. إقامة علاقات جيدة مع الوزارات والدوائر الحكومية الأخرى، بحيث تكون قائمة على أساس من التفاهم، والتعاون، والوضوح.

4. إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال، واستمرار هذه العلاقات بالمستوى المطلوب.

5. الاهتمام بالموظفين وإرساء قواعد الثقة بينهم وبين الإدارة.

6. إجراء الاتصالات المبدئية مع الجهات التعليمية العربية، والأجنبية، بهدف التنسيق معها في القضايا التعليمية.

الإدارة العامة للعلاقات العامة تعتبر العلاقات العامة الواجهة التي تطل بها ومنها وزارة التربية والتعليم على المجتمع بصفه عامة وبهذا تكون هي حلقة الوصل بين طرفي العلاقة التعليمية، وتهم الإدارة العامة للعلاقات العامة بتدعيم العلاقات بين فئات العاملين بالوزارة وتوفير الخدمات الاجتماعية والثقافية والرياضية لهم وهذا

ما يرتبط بالعلاقات الداخلية، كما تهتم بتدعيم العلاقات بين الوزارة والهيئات التعليمية والثقافية وإعداد وتنسيق المعارض بالتعاون مع الإدارات والجهات المعنية.

مهام إدارة الإعلام

متابعة ما ينشر أو يذاع في وسائل الإعلام عن أنشطة الوزارة، وتزويد أجهزة الإعلام بالمعلومات طبقاً للسياسة التي تضعها الوزارة.

مهام قسم العلاقات العامة:

1. إعداد التقارير والأخبار حول الفعاليات والأنشطة اليومية للمديرية والمدارس ونشرها عبر موقع المديرية والمواقع الإخبارية.
2. إعداد الخطط والحملات الإعلامية بالتشاور مع الإدارة العامة بالوزارة.
3. التنسيق مع وسائل الإعلام للتصوير في المدارس ومرافقتهم أثناء التصوير.
4. التأسيس لخلق إعلام تربوي فعال وهادف في المجتمع.
5. إنتاج الأفلام التربوية المتنوعة.
6. توطيد العلاقات مع المجتمع المحلي بما يخدم المسيرة التربوية والتعليمية.
7. فتح آفاق التعاون مع المؤسسات المحلية والمجتمع المحلي لاستقطابهم كداعم لأسرة التربية والتعليم.
8. متابعة إصدارات الوزارة الإعلامية وتوزيعها على الميدان وخاصة جريدة التربية ونشرات الإدارة العامة للعلاقات الدولية والعامة، تزويد وتفعيل ومتابعة الإخبار والتعميمات على موقع الوزارة.
9. متابعة الوفود الزائرة للمديرية والمدارس ضمن تنسيق مسبق.
10. التحضير والإعداد للبرامج التربوية التلفزيونية والإذاعية.
11. تزويد الموقع الإلكتروني للمديرية بأفلام تربوية وتوعوية وترويجية من إنتاج طلبة مدارس المحافظة.
12. متابعة الرأي العام حول العملية التربوية ووضع الخطط والتصورات في حال حدوث اي إشكاليات.

وتضم إدارة الإعلام إلى (6):

أولاً: قسم الصحافة ويقوم بالمهام التالية:

- القيام بالتغطية الإعلامية لكل أنشطة الوزارة.
- إصدار النشرة اليومية للوزارة.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يدعو الوزير إلى عقدها.

ثانياً: قسم التصوير الفوتوغرافي ويقوم بالمهام التالية:

- عمل أرشيف للقاءات ومقابلات الوزير من خلال التصوير الفوتوغرافي.

ثالثاً: قسم تصوير بالفيديو ويقوم بالمهام التالية:

- تصوير جميع لقاءات السيد الوزير في الجولات الميدانية وتسجيلها على CD وتنزيلها على الموقع الإلكتروني للوزارة.

إدارة الشؤون المالية والإدارية

1. تقوم بجميع المعاملات الإدارية والمالية الخاصة بالإدارة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة بالوزارة.
2. وتضم إدارة الشؤون الإدارية (قسم الشؤون المالية، قسم الشؤون الإدارية، إدارة الترجمة والمعلومات).
3. القيام بأعمال الترجمة الفورية وترجمة الوثائق والمكاتبات التي يقوم الوزير بطلب ترجمتها.

إدارة المراسم والاستقبال

1. مرافقة الوزير أثناء زيارته سواء الداخلية أو الخارجية، تدعيم أسس التعاون بين الوزارة والهيئات والمؤسسات.
2. استقبال ضيوف الوزارة وإعداد برامج الإقامة والزيارة لهم، إنهاء إجراءات حجز وسفر واستقبال كبار العاملين بالوزارة.

إدارة المؤتمرات

الإعداد والتجهيز والترتيب لجميع المؤتمرات والندوات التي تنظمها الوزارة بمختلف إدارتها.

العلاقات العامة في جهاز الشباب والرياضية

ما طبيعة نشاط الجهاز: يتضمن كافة الأنشطة الرياضية التي تقوم بها الجامعات والأندية والمؤسسات والمنظمات والوزارات والمصانع عن طريق المشاركة في التخطيط وتنفيذ برامج التربية الرياضية.

تهدف جهاز الشباب والرياضة إلى:

يهدف إلى ممارسة النشاط الرياضي الذي يساهم في إعداد المواطن الصالح إعدادا رياضيا سواء للوصول إلى مستوى معين أو لشغل وقت فراغه بشكل مفيد يحقق معه مزايا صحية وروحية واجتماعية وأخلاقية وبدنية.

أهداف العلاقات العامة في جهاز الشباب والرياضية:

1. تنشئة الشباب خلقيا وبدنيا وروحيا واجتماعيا بشكل متوازن بحيث لا تغطي ناحية على أخرى.
2. اكتشاف وتنمية المواهب الرياضية لدى النشء والشباب.
3. العمل على خلق المواطن الصالح ذي الشخصية المتكاملة.
4. إعداد القادة من الشباب.
5. تزويد النشء والشباب بالمهارات المختلفة.
6. وضع وتنفيذ البرامج الخاصة بالمهرجانات والأعياد القومية والمؤتمرات.

أنواع الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة:

1. الجمهور الداخلي: يتكون من الإدارة العليا والإدارات والأقسام، حيث تهدف إدارة العلاقات العامة بجهاز الشباب والرياضة إلى دعم العلاقات بين العاملين سواء في المستويات الأفقية أو الرأسية ورفع الروح المعنوية لدى العاملين بالجهاز، ويتضمن الاتصالات الهابطة، الاتصالات الصاعدة، واتصالات الأفقية، ويتم استخدام المكاتب والملصقات والتقارير والندوات والاجتماعات...

2. **الجمهور الخارجي:** ويتضمن الجمهور الهيئات الرياضية المختلفة والأندية والاتحادات ومختلفة القطاعات الرياضية، والجمهور هو القاعدة الرياضية التي تستفيد من خطط والبرامج الرياضية وقد تكون الوزارات المعنية التعليم - الثقافة.... وتتضمن اتصال مباشر أو غير مباشر ويتم استخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق الغرض مثل النشرات والإعلانات في الصحف والإذاعة والتلفزيون.

وظائف العلاقات العامة في جهاز والشباب والإدارة:

1. إعلام الجمهور بما يقوم به الجهاز من أنشطة وإنجازات.
2. دراسة اتجاهات الجمهور تجاه الأنشطة والبرامج التي يقدمها الجهاز.
3. الإعداد الفني والتنظيمي للمؤتمرات الصحفية التي يعقدها الجهاز.
4. القيام بالإجراءات اللازمة لشئون الوافدين والمبعوثين.
5. القيام بالتسهيلات اللازمة لسفر الوفود والأفراد في مجالات الرياضة.
6. اقتراح السياسة الخاصة بالعلاقات الدولية وأسس تبادل التعاون بين البلاد.
7. الإعداد لانعقاد الاتفاقيات والمشروعات الثنائية والبرامج التنفيذية.

أقسام إدارة العلاقات العامة بجهاز الشباب والرياضية:

1. قسم الإعلام:

- أ. توصيل القرارات والتوصيات الصادرة من الجهاز للهيئات الرياضية.
- ب. تناول كل ما كتب علي الجهاز ودراستها وعرضها علي الإدارة العليا.
- ج. الإعداد الفني والتنظيمي للمؤتمرات التي يعقدها الجهاز.
- د. إصدار النشرات الدورية عن الجهاز وأنشطته.

2. قسم الحجز والسفر:

- أ. يقوم بإجراء التسهيلات اللازمة لإجراء السفر للوفود والأفراد العاملين.
- ب. إعداد الترتيبات اللازمة لاستقبال الوفود.

3. قسم الشؤون العامة:

- أ. القيام بالأشراف على أوجه الصرف لبرامج وأنشطة العلاقات العامة.
- ب. تنظيم البرامج الترفيهية والاجتماعية للعاملين والعمل على توثيق العلاقات بينهم.

4. قسم الاتصال الخارجي:

- أ. الاتصال بسفارات الدول الأجنبية للاطلاع على الاتفاقيات الرياضية التي تمت بين الجهاز والدول الأخرى.
- ب. الإعداد لانعقاد المؤتمرات والمشروعات والاتفاقيات.
- ج. تنظيم المشاركات في كافة المناسبات.
- د. اقتراح السياسة الخاصة بالعلاقات الدولية وأسس تبادل الخبرات والتعاون.

العلاقات العامة في التعليم العالي

العلاقات العامة في التعليم العالي هي إدارة داخل كل الجامعات وهي تهتم بالتعامل مع كافة العاملين داخل الجامعة من خلال تقديم الخدمات التي تكفل دعم ولائهم وانتمائهم للمؤسسة التعليمية، كما أنها تتعامل مع الجمهور الخارجي، ومن الواضح أن العلاقات العامة بالجامعات تتعدد أدوارها وفقا لطبيعة جمهورها، ويمكن فيما يلي توضيح جمهور العلاقات العامة بالجامعات.

وتستهدف العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الجمهور الآتي:

1. الطلاب: الطلاب هم أهم جمهور مستهدف وأفضل موظفي العلاقات العامة بدون مقابل وهم سفراء الجامعة في المجتمع. وأقصد الطلاب الذين على مقاعد الدراسة والطلاب المتوقع انتظامهم للجامعة. والخريجين. ويمثل رأي الطلاب مصدرا مهما لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة.
2. أعضاء هيئة التدريس والموظفون: يمثلون مصدرا من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم وهم على ثلاث فئات:

- **الفئة الأولى:** المؤيدون للجامعة في توجهاتها ويجب الاستفادة منهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.
 - **الفئة الثانية:** الذين لا يوجد لديهم أي موقف لا إيجابا ولا سلبا وهؤلاء فئة يسهل كسبهم وجعلهم في صف الجامعة.
 - **الفئة الثالثة:** الذين يحملون مواقف سلبية أو بمعنى آخر عدوانية وهذه فئة يجب أن يكون التعامل معها بصورة خاصة ومدروسة.
3. **الخريجون:** دعم الخريجين لجامعاتهم من أهم مصادر التمويل للجامعات. ولكن يعاب على الجامعات عدم الاهتمام بهذا الجانب بالرغم من أهميته وقد خضت بعض الجامعات خطوات نحو هذا الطريق بإنشاء أندية وروابط للخريجين.
 4. **رجال الأعمال والمجتمع:** يمثل رجال الأعمال والمجتمع علاقة هامة للجامعة وهي علاقة معقدة تنبع من أهمية الجامعة في المجتمع المحيط بها. ويكون دور العلاقات العامة والإعلام العمل على إبراز دور الجامعة في خدمة المجتمع ونقل طلبات وتوقعات رجال الأعمال والمجتمع إلي الإدارة العليا للجامعة والسعي إلى تحقيق ربح مشترك بين الجامعة والمجتمع المحيط بها.
 5. **الحكومة:** بناء علاقات وثيقة مع متخذي القرار في الحكومة مهم جدا ويساعد الجامعة على تحقيق ما تريده من ميزانية ودعم معنوي. وتوظف الجامعات موظفي علاقات عامه في واشنطن يكون دورهم إقناع متخذي القرار لمصلحة الجامعات.
 6. **الإعلام:** بناء علاقات وثيقة مع الإعلام استثمار يأتي بنتائجه الايجابية إذا استخدم بطرق علمية صحيحة. وتواجه الجامعات مهمة في توصيل المعلومات الصادرة من الجامعة إلى الإعلام نظرا لتعدد مصادر المعلومات فهناك الأساتذة والطلاب وغير ذلك من المصادر التي لا يمكن التحكم بها. ولكن دور العلاقات العامة والإعلام يتمثل في أن تكون صوت الجامعة هو المصدر الوحيد في نقل المعلومات المراد نقلها إلى الإعلام.

مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات

تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام بالمهام أو الوظائف الرئيسية التالية⁽⁷⁾:

1. العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في الجامعة، أكاديمية وإدارية، لتحقيق التفاهم والتكامل لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة.
2. توثيق صلات وعلاقات أفراد الأسرة الجامعة بين أكاديميين وإداريين وطلبة بالمجتمع في الداخل والخارج للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها الجامعة، ولانتشار بين مختلف شرائح المجتمع لنسج العلاقات معها.
3. شرح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي، وتعميم أي تطوير أو تعديل، والتأكد من أن ما ينشر صحيح من جميع الوجوه.
4. تزويد رئاسة الجامعات بالبيانات والمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام نحو الجامعة بصدق، وبأثر خطتها وسياساتها دون تقليل أو تضخيم.
5. تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية الإعلامية والجهات المعنية في سفارات الدول في البلاد وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدرها الجامعة.
6. تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي سواء اقتصادية أم تعليمية أم صناعية للاطلاع على الإمكانيات والأنشطة المختلفة التي توفرها الجامعة.
7. التعاون مع الجهات المعنية في الجامعة لتذليل أية صعوبات وإزالة العقبات التي قد تعترض الطلبة.
8. الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها وكذلك أية استطلاعات أو وسائل إعلامية عن الجامعة.
9. المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن الجامعة وتوزيعها.

10. توزيع بطاقات الدعوة في المناسبات.
11. تنظيم استقبال وإقامة برامج زيارة ضيوف الجامعة.
12. المشاركة في الإشراف على مكتب الخريجين والقيام بالمهام اللاحقة.
13. التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في الجامعة.
14. إعداد تقارير صحفية عن إنجازات الجامعة سواء في إقرار برامج جديدة أو استحداث أقسام أو مختبرات أو مشاركة الجامعة في لقاءات أو مؤتمرات دولية.
15. إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا صحفية تتعلق بالجامعة.
16. التنسيق مع وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون ووكالة أنباء وصحف في مجال التغطية الإعلامية للفعاليات التي تشهدها الجامعة حيث تسهم الشعبة في إعداد التقارير والأخبار الصحفية حول هذه الفعاليات لتعكس صورة إيجابية عن الجامعة.

العلاقات العامة داخل إدارة الجامعة

تنقسم العلاقات العامة داخل الجامعة إلى:

تنظيم داخلي للعلاقات العامة : تشرف على أعمال العلاقات العامة بالجامعة إدارة العلاقات العامة ويرأسها مدير عام أو مراقب عام، وتنقسم إلى:

1. قسم الاستقبال وإجراءات السفر

- أ. إنهاء إجراءات واستقبال كبار المسؤولين بالجامعة.
- ب. استقبال الوفود الزائرة للجامعة وتنفيذ برامج زيارتهم.
- ج. استقبال المدعوين لحضور ندوات ومؤتمرات ومباريات تنظيمها الجامعة.
- د. استقبال الأساتذة الزائرين للجامعة في مهمات علمية.

2. قسم الإعلام الداخلي والخارجي

- أ. إعداد النشرات وتجميع المادة العلمية وإعادة صياغتها.
- ب. استقبال الصحفيين وإمدادهم بالأخبار التي تهتم الجامعة.

- ج. الاتصال المستمر بوسائل الإعلام وتدعيم العلاقات العامة بها.
- د. تغطية المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية التي تعقد بالجامعة إعلامياً.
- هـ. الاطلاع على ما ينشر بالصحف والمجلات وشبكات التوصل وعرض عليه المسؤولين.

و. دعوة مندوب الإعلام لحضور المناسبات.

ز. إعداد الأغلفة والرسومات الفنية.

3. قسم النشر والمطبوعات

أ. إعداد التقرير السنوي لرئيس الجامعة.

ب. إعداد تقويم الجامعة.

4. قسم الخدمات العامة

أ. الإعداد للمؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية التي تعقد بالجامعة.

ب. الإعداد لمشروعات الخدمة العامة.

ج. إعداد البرامج الاجتماعية لزوار وضيوف الجامعة.

د. الإعداد للحفلات التي تنظمها الجامعة.

5. قسم التصوير

أ. تسجيل المناسبات التي تعقدها الجامعة.

ب. إعداد النشرة الصحفية.

ج. إعداد أرشيف للأنشطة التي تقوم بها الجامعة.

د. طبع ونسخ المستندات الخاصة بأنشطة الجامعة الداخلية والخارجية.

هـ. تصوير المؤتمرات العلمية والندوات.

رابعاً: العلاقات العامة في المؤسسات العامة

تعرف المؤسسات العامة بأنها⁽⁸⁾:

1. شخص إداري متخصص من أشخاص القانون العام، يتولى إدارة مرفق عام بقدر معين من الاستقلال.
2. مرفق عام يتمتع بشخصية معنوية مستقلة، وتعد الصورة العادية لتنظيم الأشخاص الإدارية المتخصصة.
3. شخص من أشخاص القانون العام المكلف بإشباع حاجة معينة لجماعة معينة بواسطة أسلوب المؤسسة العامة.
4. أسلوب من أساليب إدارة المرافق العامة، وذلك حينما يمنح مرفق عام متخصص بمزاولة نشاط معين ومحدد الشخصية المعنوية بغية تحقيق استقلاله ماليا وإداريا.

نموذج للعلاقات العامة في الهيئة التأمينات الاجتماعية

طبيعة أنشطة الهيئة

تقوم أنظمة التأمينات الاجتماعية بدور رائد في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني وذلك من خلال استثمارات فوائض الأموال في إقامة المشروعات الاقتصادية والتنمية المختلفة خاصة المنشآت المستوعبة لأعداد كبيرة من العاملين وتمثل بالآتي⁽⁹⁾:

1. توفير جو الاستقرار النفسي والمادي للعامل مما يساعد على إيجاد مناخ ملائم لرفع إنتاجه العمل.
2. خلق علاقات طيبة ومتكافئة نسبياً بين أصحاب الأعمال والعاملين.
3. مساهمة الفوائض النقدية في نمو وتطوير المجتمع وذلك بالمساهمة في خطط التنمية في مختلف المجالات.
4. حماية أصحاب الأعمال وبخاصة الصغار منهم من التعرض للازمات المالية بسبب مطالبة من يعملون لديهم بمكافأة نهاية الخدمة ونحوها من المستحقات القانونية مما قد يؤثر سلباً على أوضاعهم المالية.

5. رفع المستوى المعيشي والاقتصادي للمؤمن عليهم من العاملين ممن يفقدون القدرة على الدخل والتكسب من خلال توفير المعاشات التأمينية لهم في حالات العجز أو الشيخوخة أو الوفاة.

6. المساعدة على التخفيف من الأعباء والالتزامات الملقة على عاتق الدولة والمجتمع باعتبار التأمينات الاجتماعية من أهم الأدوات الاقتصادية لتحقيق التوازن ومعالجة الاختلال الاقتصادي.

كما تقوم الهيئة بتقديم نشاط خدمي يهدف إلى: رفع مستوى معيشة الأفراد من الناحية الاقتصادية، حيث إنها تقوم من خلال نظام التأمينات وتتضمن هذه الأهداف إلى:

1. تأمين مستقبل الأفراد في حالات العجز.

2. تأمين مستقبل الأسر في حالة وفاة عائلهم.

3. إقامة مشروعات تساهم في التنمية.

أهداف إدارة العلاقات العامة في الهيئة

تهدف العلاقات العامة إلى:

1. تنمية الصلات والعلاقات بين المؤسسة وجمهورها، وذلك بالتعرف على مطالب الجمهور تجاه الهيئة، ومحاولة التعرف على اهتماماتهم وتلبيتها.

2. شرح وإيضاح أهداف الهيئة للجمهور وطبيعة سياستها وأنشطتها.

3. دعم العلاقات الداخلية بين العاملين على كافة المستويات الإدارية.

ويتحدد إطار العلاقات العامة فيما يلي:

1. الجمهور يهتم بمعرفة نشاط وأهداف الهيئة وسياستها.

2. الجمهور يريد أن يطمئن إلى كفاءة الخدمات التي تقدمها الهيئة.

3. الجمهور يطمع في أن تتوافر العدالة والاحترام في توزيع الخدمات التي تقدمها الهيئة.

4. الجمهور يرغب في أن تتوافر اتصالات مستمرة وفعالة بينه وبين الهيئة.

نوعية جماهير العلاقات العامة بالهيئة

1. الجمهور الخارجي للعلاقات العامة بالهيئة:

أ. أصحاب الأعمال: هم أصحاب المنشآت، حيث تتولى العلاقات العامة للهيئة توضيح أهداف وسياسة الهيئة وأهمية الالتزام بقواعد المنظمة للتأمين على العاملين لأصحاب الأعمال.

ب. المصالح الحكومية: من خلال توضيح سياساتها وأهدافها وما يستجد من إجراءات.

ج. العاملون: يعتبر العاملون في مختلف المنشآت هم جمهور خارجي تتعامل معهم العلاقات العامة للهيئة.

د. أفراد المجتمع: تتولى الإدارة العامة بالهيئة مسؤولية تعريف المجتمع بأهداف الهيئة وبرامجها وما تقدم من خدمات.

وتستخدم العلاقات العامة العديد من وسائل الاتصال منها الصحافة والإذاعة والتلفزيون والمكاتب والنشرات والرد على الاستفسارات، بالإضافة إلى المواقع الرسمية للهيئة.

2. الجمهور الداخلي للعلاقات العامة بالهيئة

يتمثل الجمهور الداخلي من العاملين بالهيئة وفقا للتسلسل الإداري من الإدارة العليا إلى الدنيا في شكل الاتصال الصاعد أو الهابط بين المستويات الإدارية المختلفة، بالإضافة إلى الاتصال الأفقي داخل المستوى الواحد. وتستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال للجمهور الداخلي منها التقارير، النشرات، الرحلات، الندوات، الاجتماعات.

وظائف العلاقات العامة:

1. إقناع العاملين بأن النظام يحقق مصالح متعددة للعملاء.
2. تنمية التعاون بين العاملين بالهيئة والعمل على رفع الروح المعنوية لهم من خلال تقديم الأنشطة التي تسهم في تحقيق ذلك.

3. توضيح الرسالة وأهداف وسياسة الهيئة للجمهور الخارجي.
4. الاتصال بالجمهور وإبلاغهم بكل ما هو جديد من معلومات عن نظام التأمينات وشرحه بشكل مبسط.
5. دراسة الصعوبات التي تواجه الجمهور عند التعامل مع الهيئة والعمل على تذليلها.

مسئوليات العلاقات العامة في هيئة التأمينات الاجتماعية:

1. التخطيط لأنشطة الدعاية والإعلام للبرامج والخدمات التي تقدمها الهيئة للجمهور.
2. تغطية الندوات التي تعقدها المؤسسة لمثلي أصحاب الأعمال.
3. مراجعة كل ما ينشر في أجهزة الإعلام عن نشاطات الهيئة ودراساتها وكتابة تقرير بشأنها وعرضها على المسؤولين بالهيئة.
4. الاهتمام باقتراحات أصحاب الأعمال والعناية بمناقشتها معهم، وإبداء الرأي بشأنها.
5. إرسال الإجابات على استفسارات وأسئلة الجمهور.

العلاقات العامة في المستشفيات

يعد قسم العلاقات العامة من الأقسام الرئيسية بالمستشفى لارتباطه بعدة نواح ابتداء من تقديم الخدمات من خلال مكتب الاستعلامات عند المدخل الرئيسي وتنظيم مواعيد الزيارات والاهتمام بالنواحي الأمنية واستقبال الشكاوى والاقتراحات والإشراف على الإعلانات داخل المستشفى وتنسيق الزيارات إلى المرضى من الجهات المختلفة مما يساهم في نشر السعادة في نفس المريض ومتابعة المرضى من المصابين في الحوادث وحالات مجهولي الهوية بالتنسيق مع وزارة الداخلية وتسهيل إجراءات دفن الموتى وحفظ المفقودات حين مراجعة أصحابها.

من أهم المسؤوليات الأساسية الملقاة على عاتق قسم العلاقات العامة بالمستشفى، تطوير دعم العلاقات بال جماهير الداخلية والخارجية.

ويبرز دور قسم العلاقات العامة في المستشفى فيما يلي:⁽¹⁰⁾

1. نشر الوعي التربوي والاجتماعي بين الموظفين.
2. تنسيق وتنظيم المعارض والاحتفالات والندوات والمحاضرات.
3. تنظيم جولات وأنشطة توعوية داخل المستشفى وخارجها.
4. نشر أخبار المستشفى وذلك بالتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة.
5. متابعة كل ما يتعلق بالمستشفى في الصحف اليومية.
6. استقبال اللجان في ما يخص المستشفى.

أهداف العلاقات العامة

الهدف الرئيسي لقسم العلاقات العامة هو تعزيز وتدعيم مكانة المستشفى، ولتحقيق هذه الهدف يتطلب تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. تنظيم البرامج الإعلامية عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها المنظمات الصحية التابعة لها، وتعريفهم بها
2. تقديم البرامج التوجيهية والإعلامية في حالات الأزمات والأوبئة أو تفشي بعض الأمراض السارية.
3. تتلقى إدارات العلاقات العامة شكاوى وتظلمات وتمنيات الجماهير وتقوم بجمعها، والوقوف على المشكلات التي يعانون منها في علاقاتهم مع المنظمات الصحية والعمل على تلافي السلبات.
4. تعمل العلاقات العامة على تنمية الوعي الوطني، وبث روح الخدمة في صفوف العاملين في منظمات الخدمات الصحية من أطباء وممرضين وإداريين ومساعدين وفنيين ومستخدمين.. الخ.
5. تعمل العلاقات العامة على نشر اللافتات والإرشادات للمواطنين لتنظيم طريقة مراجعاتهم، وزياراتهم للمنظمات الصحية، وذلك ضمانا لسلامتهم وسلامة المرضى الآخرين في هذه المنظمات.⁽¹¹⁾

6. توقع وتحليل وترجمة الرأي العام تجاه المستشفى ووضع الخطط والبرامج لتعديل اتجاهات الرأي العام نحوها.
7. تقديم الاستشارة للإدارة على كل المستويات فيما يتعلق بالاتصال الإعلامي ونشاطات توعية الجمهور بخدمات ونشاطات المستشفى.
8. إجراء البحث والتقييم بشكل مستمر لبرامج العمل والاتصال مع الجمهور.
9. التواصل مع المرضى والزوار ودراسة اتجاهاتهم نحو المستشفى لمعرفة آرائهم ومدى رضاهم عن خدماتها.
10. استطلاع آراء الجمهور في خدماتهم ومقترحاتهم بشأن تحسينها ووضعها موضع الاعتبار.

وحدات العلاقات العامة بالمستشفيات⁽¹²⁾

- يتكون قسم العلاقات العامة من ثلاثة شعب: شعبة الأمن والمراقبة - وشعبة الإعلام - وشعبة الخدمات المساندة:
1. العيادات الخارجية: يوجد مكتب المشرف الإداري واستقبال لخدمة المراجعين.
 2. الحوادث: يوجد مكتب المشرف الإداري لخدمة المراجعين وتذليل وحل أي مشكلة تحدث بالحوادث.
 3. الأنشطة العلمية: مشاركة القسم باللجنة العلمية بالمستشفى.
 4. الأنشطة التدريبية: الإعلان عن الدورات التدريبية المرسله من الوزارة وتسجيل الراغبين في الدورات.
 5. الأنشطة الاجتماعية: مشاركة القسم ببعض الأنشطة منها: تسهيل مهمة الهيئات واللجان والجمعيات لتوزيع الهدايا على المرضى مما له الأثر الطيب في نفوسهم وتذليل الصعاب أمامهم والعمل على إنجاح الزيارة.
 6. أنشطة التوعية الصحية: تذليل الصعاب والعمل على إنجاح أي نشاط يهتم بتقديم التوعية الصحية للجماهير وذلك من خلال تواجد موظفي العلاقات العامة وتوزيع الإعلانات.

خامساً: العلاقات العامة في القطاع الخاص

إن إدارة العلاقات العامة تعتبر من الإدارات الهامة في القطاع الخاص بجميع مؤسساته حيث تؤدي دوراً هاماً في كسب ثقة المواطنين في المؤسسة، ويمكن فيما يلي عرض نماذج للعلاقات العامة في القطاع الخاص:

العلاقات العامة في البنوك

تساعد العلاقات العامة على القيام بدور حيوي في تقدم البنك وازدهاره. من حيث تكوين الصورة الطيبة عن البنك من خلال عرض النقاط الايجابية، بالإضافة إلى تعديل الجوانب السيئة عن البنك في أذهان الجماهير وما يستوجب ذلك من تعديل في سياسة البنك وأسلوب تقديم الخدمات.

يقصد بالعلاقات العامة بالبنوك «هي نشاط يبدأ من داخل البنك فيكون العلاقات الطيبة مع جميع الجماهير الداخلية قبل الاتجاه إلى الجماهير الخارجية، وهي تسعى جاهدة إلى تكوين الثقة بين البنك وجمهوره الداخلي والخارجي.

أهداف العلاقات العامة بالبنوك:

1. إعلام الجماهير بأنشطة البنك المختلفة وتحسين الروابط بين البنك وجماهيره الداخلية والخارجية.
2. تحقيق رسالة البنك الأساسية وإيجاد علاقة طيبة مع عملاء البنك وتيسير كل أعمالهم، وإيجاد جو صحي للعاملين بالبنك وتطوير أنشطة البنك.
3. رعاية العاملين بالبنك وتوطيد الصلة بينهم وبين المستويات الإدارية المختلفة، وإحاطة الجماهير الخارجية والمحلية بدور الجهاز المصرفي.
4. التعرف على الرأي العام وتوصيل الاتجاهات وردود أفعال الجماهير للإدارة.

وظائف العلاقات العامة:

1. المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ.
2. تجميع وتحليل المعلومات عن اتجاهات الجماهير.
3. تطوير الأنشطة التي تؤثر بشكل ايجابي على علاقة البنك بالجماهير.

جماهير العلاقات العامة في البنوك

تنقسم جماهير العلاقات العامة في البنوك إلى:⁽¹³⁾

1. الجمهور الداخلي: الموظفون، قد يكونون من عدة أنواع، بعضهم إداريون، وتنفيذيون، ومخبرون، وعاملون، وموظفو مكتب، موظفو مبيعات وخدمات، طاقم النقل. ويمكن أن يتواجدوا في مكان واحد أو يكونون موزعين في أماكن مختلفة مثل وكلاء البيع وغيرهم.
2. الجمهور الخارجي: الزبائن والزبائن المحتملين، السلطات المالية والرقابية، السلطات الرسمية والمحلية، الهيئات الاقتصادية والإنتاجية، هيئات المجتمع المدني والنقابات، وسائل الإعلام والإعلانات، الصحافة المرئية والمسموعة.

العلاقات العامة في الفنادق

يقصد بالعلاقات العامة في مجال السياحة أوجه النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحسين العلاقات بين مقدمي الخدمة والمتفاعلين بها، من خلال المحافظة على السمعة الطبية التي تجذب أكبر عدد من السياح.

أهداف العلاقات العامة:

1. بناء السمعة الطبية والثقة لدى السياح
2. دراسة اتجاهات السياح فيما يتعلق بالخدمات التي تقدم لهم، ومعرفة آرائهم واحتياجاتهم بشأن تطوير الخدمة.
3. توطيد العلاقات بالجهات المسؤولة عن السياحة.

جماهير العلاقات العامة في الفندق:

1. الجماهير الداخلية: وهم العاملون وفق التسلسل الوظيفي داخل الفندق.
2. الجماهير الخارجية: وتضم جمهور السياح، المنشآت السياحية، ووسائل الإعلام، المنظمات السياحية، الوزارات والمصالح الحكومية.

وظائف العلاقات العامة في الفندق:

1. استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة

2. تنسيق الأنشطة التي تؤثر في العلاقات العامة بالجماهير.
3. تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة للجماهير.
4. الاتصال بالجمهور الخارجي وتوضيح رؤية وسياسة الفندق.
5. تخطيط وإدارة البرامج بما يعمم الوفاء بأداء المسئوليات.

الخلاصة

يتضح من عرض هذا الفصل أن العلاقات العامة هي إدارة موجودة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها ومجالات عملها، ومن الواضح أن هناك أهدافاً عامة للعلاقات العامة مهما كان مجال عملها فإن هدفها «تكوين صورة ايجابية للمؤسسة لدى الجماهير، كما أن العلاقات العامة في المجالات تتعامل مع نوعين من الجمهور، جمهور داخلي ويتمثل بالعاملين داخل المؤسسة، وتختلف طبيعة الجمهور على حسب نوعية المؤسسة، والنوع الآخر من الجمهور هم الجمهور الخارجي للمؤسسة وهم عملاء المؤسسة الذين يستفيدون مما تقدمه من سلع أو خدمات للجماهير، ومن ذلك فإن العلاقات العامة تقع عليها مسؤولية تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.

مراجع الفصل الرابع

1. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 4 (القاهرة: دار زهرات للنشر والتوزيع 2006)، ص33.
2. ربا قحطان الحمداني: العالقات العامة السياسية ودور جماعات الضغط فيها، (بغداد: المجلة تواصل العدد 22، 2008).
3. بتصرف راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: التسويق السياسي والإعلام- الإصلاح السياسي في مصر، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص 110-117.
4. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 1 (القاهرة: دار زهران للنشر والتوزيع، 2008).
5. محفوظ جودة، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات (القاهرة: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص 296.
6. تم الرجوع إلى:
- http://moe.gov.eg/departments/Public_relations/index.html-
- <https://www.rbedu.ps/foundation-sections/25.html>
7. عبد الرازق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 1992)، ص272.
8. علي خطار شطناوي، نظرية المؤسسات العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية الهاشمية (عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1990)، ص12.
9. <http://www.gcssyemen.org>
10. <http://www.herahospital.org/articles.php?action>
11. زياد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط 1 عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001 ص 190-191.
12. <http://www.farwanayahospital.org/public-relations-section>.
13. بتصرف عبد الوهاب دهمان، أحمد محمد عصمت، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، (دمشق: 2005) ص 5.

أسئلة وتدريبات الفصل الرابع

السؤال الأول

1. صف مجالات ممارسة العلاقات العامة.
2. أذكر أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
3. قارن بين العلاقات العامة في الأحزاب والمستشفيات.

السؤال الثاني

ضع علامة صح أو خطأ أمام ما يلي:

1. تتشابه العلاقات العامة على حسب حجم المؤسسة من مجال إلى آخر.
2. تتطلب ممارسة العلاقات العامة في أي مجال مجموعة من المهارات يجب أن تتوافر في القائمين بها.
3. تختلف طبيعة جمهور العلاقات العامة حسب نوعية المجال.
4. الاهتمام بالجمهور الداخلي لا يقل أهمية عن الجمهور الخارجي.
5. أهداف العلاقات العامة واحدة في جميع المجالات.

السؤال الثالث

أكمل ما يأتي:

1. حدد أنشطة العلاقات العامة في البنوك.....،.....،.....،.....،.....،.....
2. حدد من هم الجمهور الداخلي للعلاقات العامة في الجامعات ..،.....،.....،.....،.....

الجمهور والرأي العام

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً: تعريف الجمهور

ثانياً: خصائص الجماهير

ثالثاً: أنواع الجمهور

رابعاً: الحشد الجماهيري

خامساً: تعريف الرأي العام

سادساً: خصائص الرأي العام

سابعاً: أنواع الرأي العام

ثامناً: مبادئ الرأي العام

تاسعاً: عناصر الرأي العام

عاشراً: مراحل تكوين الرأي العام

حادي عشر: وظائف الرأي العام على مستوى الأفراد والمجتمع

ثاني عشر: العوامل المؤثرة في الرأي العام

ثالث عشر: قياس الرأي العام

الخلاصة

مراجع الفصل الخامس

أسئلة وتدريبات الفصل الخامس

www.massira.jo

الفصل الخامس

الجمهور والرأي العام

يتناول هذا الفصل الجمهور والرأي العام ونظرا لارتباطهما بالعلاقات العامة، تهتم العلاقات العامة بالتعامل مع الجمهور باعتباره محور اهتمامها سواء أكان الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي وتهتم العلاقات العامة بدراسة الرأي العام للجمهور نحو المؤسسة، ومن ذلك فإن الفصل يحاول تزويد الطالب بالمعارف المرتبطة بالجمهور والرأي العام وذلك بقصد تحقيق مجموعة من الأهداف التعليمية.

الأهداف التعليمية

في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادرا على أن:

- يحلل مفهوم الجمهور.
- يحدد خصائص الجمهور.
- يعرف الرأي العام.
- يقسم أنواع الرأي العام.
- يحدد خصائص الرأي العام.
- يحلل العوامل المؤثرة في الرأي العام.
- يقسم وظائف الرأي العام.
- يفرق بين أنواع الرأي العام.
- يستنج العوامل المؤثرة في الرأي العام.
- يحدد مبادئ الرأي العام.

مقدمة

يعتبر الرأي العام عنصراً من العناصر المؤثرة في العديد من مجالات الحياة البشرية السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، وغيرها؛ لأنه مرتبط بالتعبير العلني، والواضح عن رأي ما، مع وجود تأييد شعبي له. ومن ذلك فإن الرأي العام يعبر عن التفاف عدد كبير من الجمهور حول موضوع معين، ورغم اختلاف سمات وخصائص الجمهور فإن ذلك لا يمنع من تكوين رأي عام موحد لدى غالبية أفراده حول موضوع ما، ومن الواضح أن الجمهور وجموع الشعوب هي صانعة مستقبل الأمم وهي القادرة على إحداث التغييرات، ومن ذلك فإن الجمهور والرأي العام مفهومان مرتبطان أذ أن الرأي العام ما هو إلا محصلة آراء الجمهور حول موضوع معين سواء بالسلب أو الإيجاب، ومن ذلك فإن الرأي العام هو نبض الجمهور في أي مجتمع، ومن خلال هذا الفصل يتم عرض الجمهور وأنواعه وكذلك طبيعة الرأي العام ودور الجمهور في تشكيل هذا الرأي.

أولاً: تعريف الجمهور

هو حشد من الناس يجمعه هدف مشترك أو حدث وطني مهم ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة.

الجمهور هو جماعة تعرف بعضها البعض لهم قيم مشتركة وأهداف مشتركة ويسعون للعمل على تحقيقها⁽¹⁾.

يتضح من التعريفين السابقين أن الجمهور هو مجموعة من الناس يشكلون حشداً يجمعهم هدف معين أو موضوع معين، كما أن لهم ثقافات متنوعة، ولكن قد يتشابهون في القيم، كما أنهم قد يجمعهم وطن واحد أو بقعة جغرافية وقد يجمعهم موضوع معين .

ومن ذلك يمكن تحديد مفهوم الجمهور في النقاط الآتية:

1. مجموعة من البشر قد يكونون متجانسين في بعض الخصائص أو مختلفين في الخصائص.

2. يجمع بينهم موضوع واحد أو هدف واحد.

3. قد يكونون في منطقة جغرافية واحدة أو يقطنون في مناطق متعددة ومختلفة.
4. قد يتفق الجمهور على رأي يعرف بالرأي العام للجمهور وهو يعبر عن نبض الجمهور.

ثانياً: خصائص الجماهير

1. الحجم الكبير: يتصف الجمهور بالعدد الكبير الواسع ويتضمن العديد من الأشكال.
2. عدم التجانس: حيث إن الجمهور يتميز أفراداً بالتنوع والتعدد والاختلاف في خصائصهم النفسية والصحية والعمرية والثقافية.
3. عدم التعارف بين أعضاء الجمهور: حيث قد يشترك الجمهور في قضية أو موضوع معين دون أن يعرف كل منهم الآخر.
4. التنوع الجغرافي: حيث إن الجمهور قد لا ينتمي إلى مجتمع جغرافي واحد بل إنه مع تقدم وسائل الاتصال يمكن أن ينتشر الجمهور في بقع جغرافية متعددة الثقافات.
5. الاختلاف في المصالح والاهتمامات حيث تختلف مصالح أفراد الجماهير.
6. اختلاف مستوى الإدراك العقلي والنفسي والحسي لأفراد الجمهور.
7. عدم الثبات في أفراد الجمهور حيث الجمهور قابل للزيادة والنقصان على مدى حدوث التغيير في الأفكار والاتجاهات حول الموضوع أو القضية التي تجمعهم.

ثالثاً: أنواع الجمهور

- تتعدد أنواع وأشكال الجمهور على حسب أفكارهم وآرائهم وأهدافهم والوسائل المستخدمة، ويمكن عرض أنواع الجمهور على النحو التالي:
1. الجمهور المفترض: هو مجموع السكان المستعدين للاستقبال أو عرض «وحدة اتصال» وذلك بتوفر أو امتلاك الجمهور للوسائل المادية والتقنية التي تمكن من استقبال الرسائل العالمية فالجمهور الذين يمتلكون استقبالا لتلفزيونيا أو إذاعيا يشكلون الجمهور المفترض لها فجمهور الصحيفة المفترض بقياس عدد نسخ السحب والمبيعات.

2. **الجمهور الفعلي:** هو مجموع الأشخاص والأفراد الذين يستقبلون العرض كالمستمعين والمداومين لحصة إذاعية أو المشاهدين لبرامج تلفزيونية أو قراء صحيفة ما أو زوار أو متصفح موقع الكتروني.

3. **الجمهور المستهدف:** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراكها والموقف الذي يتخذ منها فنجد أن هناك أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة وهناك أفراداً آخرين يتجاهلوننها وهذا تماشياً مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

4. **الجمهور النشط:** وهو جزء من الجمهور الذي يتفاعل وبالتالي يستجيب للرسائل الإعلامية وهذا من ناحيتين فقد تكون بالإيجاب وهو الجمهور المستهدف عن طريق الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية أما الناحية الثانية فبالسلب وبعد الجمهور الذي يحاول المرسل جاهداً كسب وده وتأييده أو على الأقل ضمان حياده⁽²⁾.

بالإضافة إلى الأنواع السابقة للجمهور هناك أنواع أخرى يمكن عرضها فيما يلي:⁽³⁾

1. **جمهور المصلحة:** فهم يمثلون مجموعة من الأفراد والذين يحركهم دافع اقتصادي مشترك؛ أي يقصد بهم الجمهور الذي تجمعهم مصلحة ورابطة الدفاع عن المستهلكين، أو تجمعهم دوافع اقتصادية معينة.

2. **جمهور التطابق:** ويقصد بهم الجمهور الذي يتحالفون مع قائد أو رمز معين؛ وذلك ليتمتعوا بطرق غير مباشرة في نجاح وتيسير الحياة لهم كأفراد.

3. **المثقفون:** ويقصد بهم الجمهور الذين يمثلون نسبة قليلة، فهم يهتمون بالقضايا الفكرية، الفلسفية والمسائل الجمالية. وهم يعدون أنفسهم من جمهور الصفوة وهو الذين يبحثون عن المجتمع الأفضل، فهم أيضاً من الجمهور الذي تتجه إليه وسائل الإعلام من وجهة نظرها السطحية والمتدنية؛ بسبب سعيهم الدائم إلى إرضاء الجماهير العامة.

4. **الجمهور الفعلي:** ويقصد بهم الأفراد الذين يتعرضون للرسالة الإعلامية بشكل فعلي، فهُم الذين يواظبون على متابعة برامج تلفزيونية معينة أو حتى إذاعية أو قراءة صحف معينة.
5. **الجمهور العنيد:** ويقصد بهم الأفراد الذين يبحثون عن ما يريدون التعرّض له، بالإضافة إلى التحكّم في اختيار الوسائل التي تساهم في تقديم مثل هذه المضامين.
6. **جمهور المنفعة:** ويقصد بهم الجمهور الذين يستخدمون الوسائل الإعلامية؛ من أجل تحقيق فوائد معينة لهم.
7. **جمهور النية:** وهو الجمهور الذي يقوم باستهلاك محتويات الوسائل الإعلامية؛ وذلك حسب ما يحقق ويخدم له دوافعه السابقة والتي تكون مرتبطة بأفراده.
8. **جمهور المناعة ضد التأثير:** وهم من الجماهير الذين يتصفون بالعناد ولا يرغبون بأحد أن يتحكم بهم، بالإضافة إلى قيامهم بأنشطة هادفة تمكنهم من التجنب والابتعاد عن كافة التأثيرات، التي قد تحصل بسبب تعرضهم لمثل هذه الوسائل.

رابعاً: الحشد الجماهيري⁽⁴⁾

يعرف بأنه كتلة من الناس لها خصائص جديدة مختلفة تماماً عن خصائص الأفراد المكونة لتلك الكتلة ففي الحشد تتوحد المشاعر والأفكار بين جميع المجتمعين وتندمج وتخفي شخصياتهم الواعية، ويتم تشكيل عقولهم الجمعية مكونين كائناً واحداً ويخضع لقانون الوحدة العقلية.

خصائص الحشد الجماهيري

1. **جموع من الناس** قد يختلفون في السمات والخصائص.
2. **يتأثرون** بفكرة أو هدف أو قضية واحدة، وقد يكون محل اهتماماتهم أو متعاطفون معهم.
3. **ينظم** بشكل مؤقت لتحقيق هدف محدد أو مجموعة من الأهداف.
4. **تتوقف** قوة تأثير الحشد الجماهيري على مدى استخدامه للعقلانية والحكمة.
5. **يعتمد** نجاح الحشد الجماهيري على مدى توافر الاتصال والتعاون والتنسيق بين المكونين للحشد.

6. يشترك الأفراد في الحشد الجماهيري نتيجة للتأثر العقلي أو العاطفي.
7. المحور الأساسي لحشد الجماهير هو الهدف أو القضية أو الموضوع الذي يلتف حوله الجموع.

المبادئ التي تزيد من فعالية الحشد الجماهيري

إن هناك مجموعة من المبادئ التي تزيد من فعالية الحشد الجماهيري وتجعله قادرا على التأثير، يمكن عرضها فيما يلي:

1. **الحكمة والعقلانية:** يجب أن يلتزم الحشد الجماهيري بالحكمة والعقلانية في التفكير وفي اتخاذ القرار والبعد عن التهور والاندفاع، إذ أن الحكمة والعقلانية تسهم في الوصول إلى القرارات الرشيدة وتزيد من قدرته على التأثير الايجابي على الآخرين.
2. **الموضوعية:** تعني الحيادية والبعد عن التحيز لفكرة أو رأي، وإنما يتم عرض الأفكار وتحليلها وبلورتها بشكل علمي وموضوعي.
3. **القيادة الرشيدة:** يجب أن تتوافر لحشد الجماهير، القيادة الرشيدة القادرة على التأثير على الآخرين، ويجب أن تتوافر لدى القيادة المعارف والمهارات والمبادئ والأخلاقيات التي تجعلها قادرة على تحقيق أهداف الحشد.
4. **تغليب المصلحة العامة:** يجب أن تغلب المصلحة العامة للحشد ككل وليس المصلحة الذاتية لطرف معين، ليس ذلك فحسب بل يجب أن تتفق أهداف الحشد الجماهيري مع المصلحة العامة للمجتمع بحيث لا يتعارض مع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية والأمنية للمجتمع.
5. **مشروعية أهداف الحشد الجماهيري:** إن الفكرة من تكوين الحشد الجماهيري هي تحقيق أهداف أو مطالب يجب أن تتصف بالمشروعية بحيث لا تتعارض مع القوانين والعادات والأعراف المنظمة للمجتمع.
6. **واقعية قضية الحشد:** يجب أن تتسم القضية التي يتبناها الحشد بالواقعية سواء من حيث طبيعة القضية أو الهدف المراد تحقيقه، بحيث يكون بعيدا عن الأحلام حتى يسهل تحقيقها على أرض الواقع.

7. الالتزام الأخلاقي: يجب أن تتسم سلوكيات الحشد بالأخلاق في تحقيق أهدافه، وذلك باستخدام الوسائل المشروعة التي لا تتعارض مع قيم المجتمع وأخلاقياته والبعد عن الأفعال التي تضر بالغير مع الأخذ بفكرة أن الهدف النبيل يجب أن يستخدم الوسائل النبيلة في تحقيقه.
8. التعاون: يجب أن يتسم الحشد بالتعاون بين جميع أطرافه سواء في عرض الأفكار والمعارف وأيضا في تنفيذها.
9. التنسيق: إن الحشد يتكون من أعداد كبيرة من الناس ويجب أن يتصف الحشد بقدرته على التنسيق بين الأدوار التي يؤديها كل طرف.

خامساً: تعريف الرأي العام

إن مصطلح الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا مع أواخر القرن الثامن عشر، إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، لا يمكن القول بأن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام، فقد عرف اليونان المفاهيم القريبة من فكرة الرأي العام، كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة، وكانوا يحتفون بها أشد احتفاء حتى أنهم خلدوها في معبد البانتويون. وتحدث الرومان أيضاً عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب، ولعله يقترب كثيرا من اصطلاح الرأي العام في التاريخ الحديث⁽⁵⁾.

إن ظاهرة الرأي العام هي ظاهرة جماعية كثيرا ما تعزز تحليلها بأسلوب علمي دقيق، ذلك أن هذه الظاهرة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطبيعة الاجتماعية للإنسان، غير أنها ظاهرة ليست ثابتة عبر العصور أو متجانسة عبر الصعيد الجغرافي فقبل حلول القرن الثامن عشر الذي نضجت فيه الطبقات الوسطى، كان الوعي بهذه الظاهرة ضئيلاً للغاية⁽⁶⁾.

وإن من أسباب الاهتمام والتأكيد المتزايد علي أهمية الرأي العام، انتشار الديمقراطية وتوسيع التصويت، كذلك نمو وانتشار التسهيلات التعليمية وإتاحة الفرصة لكل الطبقات، وزادت أهميته بسبب تحسين الاتصال كذلك التغيرات الاقتصادية كان لها

تأثير عميق على الرأي العام، فالإنتاج الجماهيري والاستهلاك الجماهيري نشأ عنه ضغط البيع والإعلان والمداهنة أو التملق، كذلك الصرع لكسب دعم الرأي العام في المجال الدولي، وأخيراً فإن الرأي العام له أهميته المتزايدة لأن السياسات العامة تحتاج إلى دعم وتعاون عدد كبير من أفراد الشعب، ويبدو هذا أوضح في أوقات الحروب، وحتى في أوقات السلم يحتاج إلى دعم الرأي العام بصورة واسعة لإنجاز سياسات عديدة داخلية وخارجية مالية وغيرها. وهذه مشكلة كل الحكومات على حد سواء⁽⁷⁾.

ومن ذلك أصبح الرأي العام يلعب دوراً أساسياً في تحديد طبيعة النظام وفي تشكيل الأفكار والسياسة مما أدى إلى ظهور الرأي العام كعامل فعال في اتجاهات الفكر السياسي وفي اتخاذ القرارات السياسية، وتعددت مجالات الرأي العام وتشعبت اتجاهاته، وذلك في النظم السياسية المعاصرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي⁽⁸⁾.

تعريف الرأي العام

الرأي العام هو تعبير حر عن أفكار وتصورات الجماهير الشعبية من خلال نسق المشاعر والمعتقدات، فهو حكم الجماهير بالنسبة لفعل أو حادث، وهو تعبير إرادي وجماعي تصدره الشعوب وينبثق عن الجماعات ومجموع الاتجاهات والمعتقدات والقيم. يذهب بعض الباحثين إلى تعريف كلمة الرأي Public بأنها مرادف كلمة شائع أو جماهيري، بينما تعبر هذه الكلمة في سياق الرأي العام عن كلمة جماعة، أو جمهور، أو فئة أو شعب، وهذه الجماعة أو هذا الجمهور يتأثر أفرادها معاً بتصرفات أفكار معينة، ومن هنا فإن الرأي العام طبقاً لهذا التفسير، ليس هو الرأي الشائع على إطلاقه، بل هو رأي جماعة معينة، أو فئة معينة، أو جمهور معين، قد يكون لديه اهتمام خاص بالموضوع أو الفكرة أو القضية التي يقاس رأيه فيها، أو قد يكون جمهوراً متجانساً من الناحية التعليمية، أو الناحية الثقافية، أو الاجتماعية، أو المهنية، والعمرية وغيرها من التقسيمات المختلفة، وقد يكون غير متجانس⁽⁹⁾.

ويعرف الرأي العام بأنه «خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقادات السائدة أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو

الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة ما أو موضوع من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية وقد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي ويثار حولها الجدل، وان هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به⁽¹⁰⁾.

ويعرف على أنه «الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة (الجمهير) بعد السؤال والاستفهام والنقاش، وتعبير عن الإرادة والوعي تجاه أمر ما وفي وقت معين بشرط موافقته للشريعة والسير في حدودها من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء الوطني والقومي والديني لأفراد الأمة⁽¹¹⁾».

يعرف الرأي العام بأنه أي تعبير عن موقف من قضية متنازع عليها قابلة للجدل، ومن ثم فإن الرأي العام هو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أي جماعة كبيرة من الناس⁽¹²⁾.

يعرف الرأي العام بأنه «تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين في العدد ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدد⁽¹³⁾».

كما يعرف الرأي العام بأنه «اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم، بشرط أن يكون هؤلاء الناس في مستوى اجتماعي واحد⁽¹⁴⁾».

ومن التعريفات السابقة يمكن تحديد مفهوم للرأي العام فيما يلي:

1. هو محصلة تعبير جمع من الأفراد حول موضوع معين.
2. يتفق هذا الجمع في الرأي حول الاهتمام بهذه القضية.
3. يتم التفاهم حول هذه القضية أو الموضوع من تلقاء أنفسهم أو بدعوة توجه إليهم.
4. يشكل جمعهم حول الموضوع أو القوة قوة مؤثرة على سير القضية أو الموضوع.
5. تتعدد موضوعات وقضايا الرأي العام فقد تكون اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو

أركان الرأي العام

يتضمن الرأي العام العديد من الأركان يمكن عرضها فيما يلي:

1. الاتجاه: وهو حالة من الاستعداد الذهني نتيجة للتجارب أو الظروف التي مر بها الفرد في الماضي ويمثل هذا الاستعداد تأثيرا لاستجابات الفرد في جميع القضايا، أما أن يكون الاتجاه سلبي (لامبالاة) أو إيجابي (تأييد أو معارضة)، وأصحاب الاتجاه السلبي يجب أن يتم الاهتمام بهم.
2. جماعة من الناس: سواء أكانت صغيرة أو كبيرة تبعا لطبيعة الموضوع الذي يشغلهم ويجمعون حوله.
3. الرباط الذي يجمع الجماهير: وهذا يعني أن هناك علاقة تربط أعضاء الجماعة وتدعوهم للمشاركة في التعبير والإحساس والمشاعر.
4. القضية محل الرأي: فالقضية هي موضوع يثار حوله الجدل وتختلف وجهات النظر حوله، ويعتبر موضوع القضية هو محل اهتمام الرأي العام.

سادساً: خصائص الرأي العام

1. الخصائص العامة

1. إن الرأي العام يمثل ظاهرة معنوية ويجب الاعتراف به وبدوره وتأثيره في المجتمع.
- أ. يأخذ الرأي العام شكل عملية متتالية المراحل تتضمن التفاعلات المختلفة وملاسات تكوين الرأي والتعبير عنه، وهذه العملية بمراحلها المتتالية تتم في إطار المجتمع بظروفه المختلفة.
- ب. لا يترتب على مخالفة الرأي العام جزاءات قاسية كفقدان العضوية في المجتمع، لأن الرأي العام هو رأي الأغلبية فقط، ولهذا فإنه توجد أقلية دائماً لا تتبنى وجهة نظر الأغلبية.
- ج. للرأي العام تأثير كبير على صناعة القرار. وهو ما يعطيه أهمية مغزى حقيقي.. ولهذا فإن دراسة الرأي العام دون تتبع مسار تأثيراته على الحياة السياسية تعد مبتورة أو ناقصة تفتقر إلى مقومات الاكتمال والفهم الصحيح.⁽¹⁵⁾

- د. يخضع الرأي العام للقياس باستخدام الأساليب العلمية المناسبة لها الغرض.
2. الخصائص في ضوء مناخ تكوين هذا الرأي، ويتضمن ما يلي:
 - أ. الاتجاه: بمعنى تحديد درجة موافقة الفرد أو معارضته أو إعلان موافقه بشأن أحد الحلول البديلة المتاحة لحل المسألة المثارة.
 - ب. المجال: بمعنى اتساع أو ضيق المسائل المثارة أي نطاق وحجم الرأي العام.
 - ج. القوة: أي مدى ارتباط الرأي بعواطف وانفعالات الجماهير، أي مدى الاهتمام.
 - د. العمق: أي مدى رسوخ الرأي لدى الفرد وما يمثله هذا الرأي من قيم ومشاعر لديه.
 - هـ. التركيز: أي مدى اعتماده على الاتجاهات والموافقة الغالبية القوية لدى الجماعات المكونة للرأي العام.
 - و. الثبات: بمعنى مدى ثبات الرأي العام نسبيا بالنسبة لنقطة ما.
 - ز. المضمون: لتحديد مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقته بالموضوعات والقضايا المثارة.

سابعاً: أنواع الرأي العام

تعدد أنواع وتصنيفات الرأي العام:

التصنيف الأول: تصنيف الرأي العام من حيث الظهور

1. الرأي العام الظاهر: تعبر عن مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائهم إزاء المشكلة وتعبيراً صريحاً بحيث تتوافر الحرية، ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم.
2. الرأي العام الباطن: هو الرأي غير معبر عنه لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها، ولا شك في أن هذا المناخ الذي يحدث فيه كامن يسود فيه الخوف والقمع وقد يكون لأوضاع سياسية أو لأسباب اقتصادية⁽¹⁶⁾.

ومهما كانت الأسباب التي تحول دون الإعلان عن الرأي العام، فهذا لا يمنع وجود رأي عام، إلا أنه يبقى كامناً حتى تحين الفرصة للتعبير عنه.

التصنيف الثاني: الرأي العام حيث الانتشار

1. رأي عام نوعي: هو الرأي الذي يعبر عن اهتمامات مشتركة ومتشابهة بالنسبة لمجموعة ما إزاء قضية تتعلق بمصالح هذه الفئة .
2. رأي عام وطني: يقتصر على الوطن أو الدولة المتواجد فيها .
3. رأي عام إقليمي: يسود مجموعة من الشعوب تتجاور جغرافياً تربطهم مصالح مشتركة
4. رأي عام عالمي: يعكس اهتمامات يشترك فيها أكثر من مجتمع بشكل تدريجي حول مشكلات ونوايا مشتركة من عدد كبير من البلدان وقضايا ذات نطاق دولي مثل الأزمات العالمية⁽¹⁷⁾.

ومثل هذا التصنيف للرأي العام لا يرتبط بوجود الجمهور في منطقة جغرافية واحدة ولكن مدى اتساع وانتشار الموضوع والتفاف جماهير من بقاع مختلفة حوله.

التصنيف الثالث: تصنيف الرأي العام وفقاً لقوة التأثير والتأثر⁽¹⁸⁾

1. الرأي العام النشط، المسيطر، القائد: يمثل هذا النوع من الرأي، صفوة المجتمع، من القادة والمفكرين والعلماء والإعلاميين والساسة، وهؤلاء نسبتهم ضئيلة في المجتمع، لذلك فهو رأي مجموعة صغيرة من الناس، وهم الذين يقودونه، ويؤدون دوراً في تثقيفه وارشاده وتوجيهه، في النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وتُسخر الصفوة وسائل الاتصال كافة، لتكرس آراءها في المجتمع، ولا يتأثرون بوسائل الإعلام إلا بشكل محدود جداً، ولكنهم هم الذين يؤثرون فيها بما لديهم من أفكار وآراء .
2. الرأي العام الواعي، المثقف، المستنير: يمثل هذا النوع من الرأي، المتعلمين والمثقفين في المجتمع، ويختلف حجمه تبعاً لانتشار التعليم في المجتمع، ومستوى الثقافة، وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث التعليم والثقافة، ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة، بحسب مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها.

3. الرأي العام المنساق أو المنقاد: وهو رأي السواد الأعظم من أفراد الشعب، الذين نالوا حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، ويُطلق على هذه المجموعة تسمية جمهور الناخبين وهم جمعٌ كبيرٌ غير متميز نسبياً، يمثل تقريباً ثلاثة أرباع الشعب في بعض الحالات، ولا تنتمي هذه المجموعة أو الفئة إلى الفئتين السابقتين النخبة والعامّة الواعية - ويتأثر أفرادها بما تنشره وتبثه وسائل الإعلام المختلفة.

ثامناً: مبادئ الرأي العام

أعلنت شعوب الأمم المتحدة ميثاقها عام 1945م في أعقاب الحرب العالمية الثانية. فقد حدد هذا الميثاق خطوطاً وقيماً ومبادئ واضحة للمجتمع الدولي الجديد ومستقبل الإنسانية التزمت بها الشعوب، ووضعتها فوق مستوى الخلافات المذهبية والقومية، إيماناً منها بضرورتها لضمان الرفاهية المشتركة للجميع وتحقيق السلام الدائم المنشود. وهذه خلاصة لأهم المبادئ التي أعلنها ميثاق الأمم المتحدة على لسان الرأي العام العالمي للشعوب، وتتضمن: (19)

1. مبدأ المسؤولية الجماعية نحو إنقاذ الأجيال المقبلة من ويلات الحرب أيّاً كان مصدرها.
2. مبدأ المسؤولية الجماعية نحو توفير العمالة الكاملة والحياة الكريمة لكل فرد من أفراد الجنس البشري نساء ورجالاً حتى لا تستغل البطالة لنشر الحقد والوقية بين الشعوب وإعلان حرب جديدة.
3. احترام حقوق الإنسان الأساسية بلا تمييز بسبب الجنس أو اللغة أو الدين أو العقيدة، ولا تفرقة بين الرجال والنساء في العالم أجمع.
4. مبدأ المساواة في السيادة بين الدول كبيرها وصغيرها، وحق كافة الشعوب في تقرير مصيرها بحرية كاملة.

تاسعاً: عناصر الرأي العام

تتعدد عناصر الرأي العام وإن هذه العناصر ليست منفصلة فيما بينها وإنما بينها تداخل وكل منها يؤثر ويتأثر في الآخر، ويمكن عرض هذه العناصر فيما يلي: (20)

1. وجود مشكلة أو قضية عامة: شعور أفراد الجماعة بوجود قضية تشغلهم وترتبط بمسألة جودهم أو علاقتهم بالبيئة التي يوجدون فيها.
2. طبيعة الجمهور: الجمهور هو أحد عناصر الرأي العام، وغالبا ما يتسم جمهور الرأي العام بالاتفاق حول المشكلة وأهميتها رغم اختلافهم من حيث انتماءات أفرادهم ومستوياتهم التعليمية والثقافية.
3. أولويات وأهمية المشكلة لدى الجمهور: يعكس الرأي العام الجماعة ككل، ويعبر عن مدى حجم المشكلة ومحاولة حلها وتناولها وعرضها بصورة ملائمة في ضوء متطلباتهم واهتماماتهم الواقعية.
4. التعبير عن الرأي العام: غالبا ما تطرح الأفكار حول موضوع أو مشكلة الرأي العام في صورة متباينة عند التعبير عنها، ويعد هذا النوع من الاختلاف حول المشكلة يوجد اتفاق جوهري حول المضمون العام لها، يتم استخدام الوسائل للتعبير عن هذا الرأي لتعزيز أهميته لدى الجماعة وخلق نوع من الاتفاق والرأي العام حولها.
5. حجم الجمهور: تبرز أهمية الرأي العام وتكوينه وتأثيره طبقا لحجم الجماعة والجمهور الذين يشكلون قوة ضغط سياسية واجتماعية وثقافية ودينية حول الموضوع المثارة حوله الآراء وتبلور لزيادة مستويات الفاعلية والتأثير للرأي العام.

عاشراً: مراحل تكوين الرأي العام

1. بروز قضية أو مسألة أو موضوع أو مشكلة.
2. إدراك المشكلة.
3. النقاش حول هذه القضية.
4. ظهور المقترحات والحلول.
5. الجدل، والاختلاف وصراع الآراء.
6. تبلور الآراء إما مؤيدة أو معارضة أو محايدة.
7. تقارب الآراء والتوصل إلى رأي وسط.

8. الوصول إلى الاجتماع أو الأغلبية الاتفاق الجماعي حول رأي محدد.
9. السلوك الاجتماعي، مظاهر تأييد أو معارضة أو إضراب.
10. انتهاء الرأي العام، وهناك عوامل يحنفي بها الرأي العام.

حادي عشر: وظائف الرأي العام على مستوى الأفراد والمجتمع

1. الوظائف على مستوى الأفراد

أ. وظيفة التكييف الاجتماعي: عندما يقوم الأفراد باعتراف آراء محددة أو وجهات نظر فهم إما أن يتوحدوا مع المجموع أو يقوموا بالابتعاد عن المجموعات السكانية ويكون ذلك باتجاهين. إما أن يقوم الفرد بتطوير آرائه كتعبير عن حاجته لأن يكون مستقلاً أو مميّزاً عن الآخرين (أي طلباً للتمييز والاستقلال) أو أن يقوم الفرد باعتراف أفكار عدوانية تجاه الآخرين، وبالتالي يكون شاذاً عن المعتقدات السائدة.

ب. وظيفة الإسقاط (الوظيفة التحويلية): وتتلخص بأن يستجيب الفرد بجواسه بلا وعي إلى حدث خارجي.

ج. الوظيفة التقديرية: في المحيط نظراً لوجود مشكلة داخلية خاصة به غير محلولة. مثال: أن يقوم فرد بتبني أفكار ومواقف حيال الحدث المحيط بدون سابق إنذار ودون تمحيص، وهذه الأفكار والمواقف غالباً ما تكون رؤية محوّلة لأسلوبه في التعامل مع مصاعبه الخاصة الداخلية. ويستطيع الفرد بإسقاط الداخل على الخارج أن يقلل (بعض الشيء) من حجم القلق الذي ينبع من مشكلته الخاصة.

د. وظيفة التقييم الاجتماعي: وتتلخص بأن الفرد يقوم من خلال اعتناقه لآراء بتطوير اتجاهاته نحو صياغة حلول للمشكلات المتعددة التي تواجهه.

2. الوظائف المجتمعية للرأي العام

أ. الوظيفة التعزيزية: يكون الرأي العام إسناداً للنظام الحاكم ومدعماً ومعزّزاً للسياسة القائمة.

- ب. الوظيفة المعيقة: عندما يقوم الجمهور بدور سلمي يعيق آراء المجتمع والحكومة ويعرقل الأداء.
- ج. الوظيفة المانعة: نتيجة لقوة الرأي العام قد يؤدي ذلك إلى منع تنفيذ قرار ما، وتقوم هذه الوظيفة نتيجة مواقف الأفراد المحتجة أو الراضية.
- د. الوظيفة الكاشفة: أي أنّ الرأي العام يكشف لصناع القرار توجهات ومصالح الأفراد في المجتمع.
- هـ. الوظيفة الرقابية: الرأي العام في المجتمع يكون بمثابة القاضي الذي يحكم على صناع القرار وعلى قراراتهم⁽²²⁾.

ثاني عشر: العوامل المؤثرة في الرأي العام

1. زيادة عدد السكان: ويُقصد بذلك زيادة عدد الذين يشتركون بصفة إيجابية في الشؤون العامة ولذلك أصبح التعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم أكثر أهمية من ذي قبل.
2. نمو وانتشار التعليم: ويرجع ذلك إلى أن زيادة نسبة المواطنين المتعلمين تؤدي على أرجح احتمال إلى مشاركتهم بدرجة أكبر في الحياة العامة، وذلك بما يعبرون عنه من أفكار وآراء وتطلعات، كما أن التعليم قد يدفع بالصفوة المثقفة في المجتمع إلى التعبير عن عدم رضاها بالواقع القائم والرغبة في تغييره وذلك بفضل ما لها من معلومات ونشاط أكثر، ومن ثم أصبح الاهتمام باتجاهات الرأي العام المثقف ومواقفه من قضايا التغيير الاجتماعي أكثر إلحاحاً من أي وقت مضى.
3. تطور وسائل الاتصال: أدى تطور وسائل الاتصال الجماهيري إلى مضاعفة أهمية الرأي العام، وذلك لأن التطور التكنولوجي المذهل ساهم في التقريب بين اتجاهات الرأي العام.
4. اشتداد الصراع من أجل كسب الرأي العام: ويعني ذلك المحاولات التي تبذل باستمرار من أجل استمالة الرأي العام المحلي والدولي، وجعله ينحاز لطرف معين، سواء أكان هذا الطرف يمثل دولة أو مجموعة من الدول، أو حزبا أو جماعة

داخل الدولة نفسها، ويأتي ذلك على سبيل الاقتناع بأهمية الرأي العام في تحقيق أو تعطيل البرامج السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية.

5. زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة: وهذا الارتباط واضح في وقت الحرب، بمعنى انعكاسات الحروب السلبية على السكان المدنيين أنفسهم، كما أن تأييد الرأي العام في وقت السلم يعتبر أمراً أساسياً لتنفيذ الكثير من السياسات العامة، المحلية والخارجية وما يتصل بها من إنتاج واستهلاك أو تطبيق القوانين أو التشريعات أو غير ذلك .

من أبرز أساليب التأثير في الرأي العام في حقل الإعلام ما يلي:

1. أسلوب الإثارة: ويعتمد على إثارة الجمهور ومخاطبة وجدانه ومحاكاة غرائزه بمختلف أساليب التضليل والمناورة والغش.
2. أسلوب التحريض: ونعني به التوجيه الهادف والمقصود وإثارة النخوة والحمية في نفوس الناس للتصدي لأعدائهم.
3. أسلوب تحويل الانتباه: ويستعمل عندما يتجه أصحاب النفوذ والرأي إلى تحويل انتباه الجمهور إلى مسائل ومواضيع أخرى تكون بديلاً عن الموضوع المثار أو بمثل أهميته.
4. أسلوب التكرار: يؤكد خبراء الإعلام أن التكرار أفضل أسلوب لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور، فمن خلال التكرار يصل الجمهور إلى درجة الإقناع، لذلك يعد التكرار من أفجع الأساليب لتغيير الرأي العام.⁽²³⁾
5. أسلوب الإثارة العاطفية: تعتمد الدعاية أساساً على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، كما أن استجابة الجماهير تكون دائماً استجابة عاطفية لا أكثر مما هي عقلية، لذلك فقد كان يدعو إلى أن تتجه الدعاية إلى العواطف.
6. أسلوب عرض الحقائق: يعتمد هذا الأسلوب أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس، على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى تأثيراً وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والإشاعات. وينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير

وحقها الديمقراطي في حكم نفسها بنفسها. ومن عوامل نجاح هذا الأسلوب التربية السياسية الواعية للجماهير من خلال الشرح والإقناع.⁽²⁴⁾

7. أسلوب تحويل انتباه الجماهير: إذا كان هناك رأي سائد لا يمكن معارضته يحاول السياسيون وأجهزة الإعلام تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل الموضوع المثار أو أقوى.

8. أسلوب افتعال الأزمات: هو أسلوب لتغيير الرأي العام وهو استغلال لبعض الأحداث أو الظروف بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب.⁽²⁵⁾

ثالث عشر: قياس الرأي العام

تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى العام 1824 م، حينما حاولت بعض الصحف وغيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق، استطلاع الرأي العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالافتراع الأول، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، وبالتالي كانت لا تدعو للثقة بها وامكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذي اتبعته بعض هذه الصحف والمجلات إلى إفلاسها.

وشهد عهد الستينيات من القرن الماضي انطلاقة حقيقية في مجال استطلاعات وقياسات الرأي العام، تمثلت في امتداد هذا النشاط العلمي إلى العديد من الدول الأوروبية وأوروبا الشرقية، ولعل التقويم الحقيقي قد بدأ في أوائل السبعينات من القرن الماضي، حينما بدأت عمليات القياس تركز على الجانب الديناميكي وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الحالية، مثل البارومتر الأوربي EBS والمسح الاجتماعي الدولي ISSP.⁽²⁶⁾

أما في الدول العربية، فتعتبر جمهورية مصر العربية الرائدة في هذا المجال، إذ اعتمدت بعض المؤسسات الرسمية فيها على النتائج التي تتوفر من استطلاعات الرأي العام، وأبرز مثال على ذلك، الهيئة العامة للاستعلامات التي تعتمد على تقارير إحصاء الرأي العام التابعين لها والموزعين في محافظات مصر، وتوجد مجموعة مراكز خاصة

تتسم بالحياد في مجال قياس الرأي العام مثل المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط والمكتب الدولي لاستشارات والمعلومات، إضافة إلى ذلك أنشأت جامعة القاهرة مركزاً متخصصاً في هذا المجال هو مركز بحوث الرأي بكلية الإعلام.

ويعتبر قياس الرأي العام بمثابة استفتاء مستمر على سياسات الحكومة، وتعبير صادق عن الإدارة الشعبية، وهو الوسيلة التي تتيح للأغلبية الصامتة أن تعبر عن آرائها وأن تطرح أولوياتها، فقياس الرأي العام يتيح للمواطنين العاديين أن تصل آراؤهم إلى السلطة السياسية، والتي طالما عملت التنظيمات الحزبية وجماعات المصالح والضغط على حجبها، وتمسكت المؤسسات النيابية بدورها في النيابة عن الشعب الذي انتخبها بتأكيد مسؤوليتها في التعبير عن مصالح الجمهور، والتي تعجز استطلاعات الرأي العام في تصورها، عن الكشف عنها أو تحديدها⁽²⁷⁾.

والرأي العام له ديناميكية خاصة فهو غير مستقر وتغيره مستمر، هذه الديناميكية أصبحت موجبة لقياس الرأي العام واستطلاع اتجاه القضايا المختلفة، قياساً علمياً دقيقاً وبشكل دائم ومستمر، وذلك لمعرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، دراسة مشكلاته الملحة، وتقييم ما تم، والتوصل إلى الصورة الصحيحة عما لدى الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات ويعتبر كذلك استطلاع الرأي العام أحد أشكال القياس التي تتسم بالبساطة.⁽²⁸⁾

نماذج قياس الرأي العام

وهناك عدة نماذج إرشادية تأثرت بها قياسات الرأي العام هي:⁽²⁹⁾

1. النموذج المعرفي: ويهتم بكل الأنشطة العقلية والعصبية التي يقوم بها الإنسان والتي تشكل تفاعلاته مع الآخرين.
2. النموذج الوظيفي: ويركز على دوافع الإنسان في الموقف، ويرى أن البناء الاجتماعي هو مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل من خلال الأدوار الاجتماعية.
3. نموذج التفاعلية الرمزية: ويركز على التفاعل الذي يعني وقع فعل بين فردين ومحاولة فهم هذه العملية من خلال تفسير المعاني التي يعطيها الأفراد لأفعالهم،

ويهتم هذا النموذج باللغة والرمز والمعاني المستخدمة في عملية التفاعل، ويستخدم مجموعة من المفاهيم، كالذات والفعل الاجتماعي والأنظمة الاجتماعية وبناء المعنى، والتفاوض بين الأفراد والجماعات المتنافسة في المجتمع لتحسين أوضاعها.

أهداف قياس الرأي العام

يعتبر قياس الرأي العام من الموضوعات الهامة لما له من دور في تحديد طبيعته وقوته وفهم أبعاده ومكوناته ودرجة انتشاره، وان تحديد هذه الأبعاد تسهم بدون شك في تحديد كيفية التأثير عليه، ومن ذلك فإن قياس الرأي العام يسهم في تحقيق الأهداف الآتية:

1. من حيث قوته، يمكن معرفة درجة التأييد والمعارضة والحيادية في قضايا محددة.
2. من حيث التوزيع، يمكن معرفة أين ينتشر الرأي العام جغرافياً، بمعنى هل ينتشر في المدن أو الريف أو البادية... الخ.
3. من حيث الزمن، يمكن معرفة مدى ثبات الرأي أو تغيره أو استقراره مع مرور الزمن.
4. من حيث المضمون، يمكن معرفة أي اتجاه يسير فيه أفراد المجتمع وما هي توجهاتهم وآراؤهم في قضية ما وما هي الموضوعات التي تشغلهم.
5. من حيث المشاركة، يمكن معرفة الرأي العام السلبي و الرأي العام الفاعل.
6. التعرف على توزيع الآراء وسط الجمهور.

أنواع مسح الرأي العام

يمكن تقسيم مسح الرأي العام تقسيماً وظيفياً على النحو التالي: (30)

1. استطلاع الرأي العام: ويعتبر أول أنواع مسح الرأي العام، ويستهدف التعرف السريع والفوري، للرأي العام حيال قضية أو قضايا معينة، حيث يكفي بمعرفة الرأي العام والنسب المئوية أو رصد الشائعات والنكت وتحليلها.

2. قياس اتجاهات الرأي العام: ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة وراءها، ويتميز بالبطء النسبي في إنجازها، ويستخدم أساليب متقدمة في التحليل الإحصائي.

3. بحوث الرأي العام: وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون بحوثاً نظرية مثل البحوث التي تتناول بالدرس مقومات الرأي العام في دولة.

الخطوات الأساسية في عملية قياس أو استطلاع الرأي

هناك مجموعة من الخطوات الأساسية التي تمر بها عملية قياس الرأي، ويمكن عرضها فيما يلي:

الخطوة الأولى: تحديد أهداف استطلاع الرأي

تتضمن هذه الخطوة تحديد الهدف من استطلاع وقياس الرأي العام ويتضمن:

حيث يتم في هذه الخطوة تحديد موضوع الرأي المراد دراسته والتخطيط لكيفية دراسته بشكل علمي، وذلك من خلال التحديد الدقيق للمجتمع المراد تطبيق الدراسة عليه وتحديد البيانات المراد جمعها والأدوات المناسبة لجمع هذه البيانات، بالإضافة إلى المدى الزمني لإجراء الدراسة

الخطوة الثانية: تحديد العينة، وتشمل:

يتم تحديد العينة من خلال تحديد إطار المعاينة الذي يشمل الجمهور المتهم بقضية أو موضوع معين، ويتم تحديد حجم العينة وتحديد الأسلوب الأمثل لاختيار العينة والذي يمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، وقد يتم اختيار عينة عشوائية أو عمدية أو طبقية.

الخطوة الثالثة: تصميم أدوات الدراسة

يتم تصميم أداة قياس الرأي العام وهذه الأداة يتم تحديدها حسب طبيعتها أو نوعيتها والموضوع المراد دراسته، قد يكون:

1. استبيان: الاستبيان أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن طبيعة الرأي العام حول موضوع معين، يعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة

ترسل لعدد كبير من أفراد المجتمع، وقد يكون الإرسال عبر البريد، التليفون أو أي وسيلة أخرى، لا يشترط فيها وجود الباحث مع المبحوثين ويستخدم مع العينة التي تجيد القراءة والكتابة.

2. استبار: المقابلة تعتمد على وجود الباحث مع المبحوثين ويتم فيها طرح الأسئلة بشكل شفوي ويتولى الباحث تدوين البيانات، وهو يتناسب مع المبحوثين الذين لا يجيدون القراءة والكتابة.

3. الملاحظة: وهي تعتبر أداة لجمع البيانات تعتمد على ملاحظة أبعاد معينة تسهم في فهم طبيعة الرأي العام ويتم تحليل الملاحظة وتفسيرها.

4. تحليل المضمون: يستخدم تحليل المضمون في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال كالصحف والمجلات والكتب والأفلام وبرامج التليفزيون وأيضا تحليل الوثائق المرتبطة ارتباط وثيقا بالبحوث التاريخية، وذلك بالوصف الموضوعي والكمي للمحتوى الظاهر لوسيلة الاتصال.

الخطوة الرابعة: جمع البيانات

يتم جمع البيانات من عينة الدراسة وتستخدم العديد من الأساليب لجمع البيانات من خلال الاتصال المباشر بالعينة أو من خلال البريد أو التليفون أو الإيميل أو أي وسيلة أخرى.

الخطوة الخامسة: تحليل وتفسير النتائج

يتم في هذه الخطوة تحليل البيانات وتفسيرها بشكل علمي، يوضح خصائص الرأي العام ونوعيته وقوته واتجاه تأثيره، بما يسهم في تحديد كيفية التعامل معه بشكل علمي.

الخلاصة

من خلال هذا الفصل تم استعراض الرأي العام وخصائصه وأنواع وكيف يتم التأثير عليه واتضح أن الرأي العام يعتبر قوة مؤثرة في المجتمع، حيث إن التفاف الجماهير حول قضية معينة يعطي هذه القضية اهتماما، وهناك رأي عام دائم وهو ما

يتعلق بالقيم والأخلاقيات والمعتقدات فهي لا تنتهي وإنما مستمرة، كما أن هناك رأيا عاما مؤقتا ينتهي بانتهاء الموضوع أو القضية محل اهتمامها، وأن الرأي العام قابل للدراسة وتحديد خصائصه واتجاهاته كما أن هناك أساليب للتأثير عليه وتوجيهه باستخدام العديد من الأساليب التي يتم المفاضلة بينها حسب طبيعة ونوعية الجماهير ونوع القضية.

مراجع الفصل الخامس

1. علي قاسية وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الثاني (الجزائر، بدون تاريخ) ص 52.
2. علي قاسية مدخل الإشكالي جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال عدد 18 ص 1.
3. لبنى مهدي، ما هي أنواع جمهور وسائل الإعلام، 2020 /3 /29، <https://e3arabi.com>
4. زكنية عبد القادر خليل، الخدمة الاجتماعية وبناء الحشد الجماهيري لتنمية المجتمع، ورقة عمل منشورة المؤتمر العلمي الثالث والعشرون وعنوانه «الخدمة الاجتماعي وتحقيق العدالة الاجتماعية في ضوء المتغيرات العالمية والمحلية»، الفيوم: كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، مايو 2014.
5. مختار التهامي، عاطف علي، الرأي العام (القاهرة: مركز التعليم المفتوح جامعة القاهرة، 2000)، ص 7.
6. معتصم بادكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام (الخرطوم: مطابع السودان، 2000)، ص 91.
7. محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التنمية (بغداد: دار الرشيد للنشر، 1982 م)، ص 8.
8. سعيد السراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة (القاهرة: الهيئة العامة المصرية للكتاب ط2، 1988)، ص 22.
9. سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سابق، ص 38.
10. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع) 2000، ص 13
11. حميدة سيسم، نظرية الرأي العام (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2005)، ص 10.

12. محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التنمية (العراق: دار الرشيد للنشر، 1982 م) ص 4.
13. مختار التهامي، عاطف عدلي، راجية قنديل، مرجع سابق، ص 20.
14. محمد منير حجاب: «أساسيات الرأي العام»، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 1998، ص 15.
15. مدخل إلي الرأي العام 18 سبتمبر، <http://arabprf.com> 2019.
16. محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 34.
17. نفس المرجع السابق، ص 36.
18. نفس مرجع السابق، ص 40.
19. مختار التهامي، عاطف عدلي، مرجع سبق ذكره، ص 36.
20. احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، 1998)، ص 65.
21. صالح أبو إصبع: «الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة»، (عمان: دار آرام، 1995)، ص 155.
22. معتصم بادكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام (الخرطوم: مطابع السودان، 2000)، ص 65.
23. سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط 3 (القاهرة: عالم الكتب، 1996)، ص 325.
24. <https://e3arabi.com/> -الإعلام/ ما-هي-أساليب-تغير-الرأي-العام؟ .17/3/2020
25. ثناء إسماعيل رشيد مجيد العاني، أساليب تغيير الرأي العام 02/201502 .www.uobabylon.edu.i
26. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياس مرجع سابق، ص 10.
27. محمد خير حجاب، أساسيات الرأي العام، مرجع سابق، ص 140.

28. معتصم بابكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص 11.

29. معتصم بابكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص 110

30. مختار التهامي، عاطف عدلي السعيد، الرأي العام، (القاهرة: جامعة القاهرة، 2000)، ص 89.

أسئلة وتدريبات الفصل الخامس

1. حلل مفهوم الجمهور.
2. فرق بين جمهور المصلحة والجمهور المستهدف.
3. ميز بين أنواع الرأي العام.
4. أكمل:
 - أ. يتقسم الرأي العام على حسب انتشاره إلى
 - ب. تتعدد أنواع الجماهير.....،.....،.....،.....،.....،.....
 - ج. صف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الرأي العام،.....،.....،.....
 - د. أنواع بحوث الرأي العام،.....،.....،.....
5. حدد الخطأ والصواب مع التعليل بالسند العلمي فيما يلي:
 - أ. الجمهور هو مرادف لمفهوم الرأي العام
 - ب. شرط أساسي عدم وجود تفاوت بين الجمهور
 - ج. المصلحة والمنفعة هي الشرط الوحيد للالتفاف حول رأي عام واحد
 - د. توجد أداة واحدة لجمع البيانات لاستطلاع الرأي العام

www.massira.jo

الإعلام والعلاقات العامة

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً: مفهوم الإعلام

ثانياً: خصائص الإعلام

ثالثاً: أهداف الإعلام

رابعاً: وظائف الإعلام

خامساً: النظريات المفسرة للإعلام

سادساً: وسائل الإعلام

سابعاً: الإعلام والدعاية

ثامناً: الإعلام والشائعات

تاسعاً: الإعلام والعلاقات العامة

الخلاصة

مراجع الفصل السادس

أسئلة وتدريبات الفصل السادس

www.massira.jo

الفصل السادس

الإعلام والعلاقات العامة

يتناول هذا الفصل الإعلام والعلاقات العامة باعتبار أن الإعلام هو نشر المعلومات والأخبار وتستفيد العلاقات من الإعلام ووسائله في نقل المعلومات عن المؤسسة للجمهور، ومن ذلك فإن هذا الفصل يقدم المعارف التي تفيده الطالب في فهم الإعلام ووظائفه.

الأهداف التعليمية

في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادرا على أن:

- يحلل مفهوم الإعلام.
- يستنج خصائص الإعلام.
- يصف وظائف الإعلام.
- يميز بين وسائل الإعلام.
- يحدد مزايا وسائل الإعلام.
- يفسر الإعلام في ضوء النظريات العلمية.
- يوضح الفرق بين الإعلام والعلاقات العامة.
- يوضح دور الإعلام في مواجهة الشائعات.
- يفرق بين الدعاية والإعلام.

مقدمة

الإعلام وسيلة موجودة منذ القدم بصورة بسيطة، وقد تطورت عبر الأجيال متأثرة بالتقدم والتكنولوجيا التي أحرزها الإنسان لتصل إلى ما وصلت إليه في العصر الحالي، وقد تعددت وسائلها وقد اتخذت أساليب متطورة تتماشى مع درجة تطور المجتمع، للإعلام أهمية كبيرة في التأثير على مجريات الأمور وتوجيه الرأي العام وفق ما يبثه من أفكار ومعلومات، ومن ذلك فهو وسيلة في غاية الخطورة، ونتيجة لأهميته جعلت منه السلطة الرابعة في أي بلد، واليوم تزداد هذه الأهمية خطوة كبيرة، من محاولة قيام الإعلام بمختلف وسائله بدور حيوي ومميز في كافة المجتمعات فهو الذي يعتمد عليه الفرد في التعرف على كافة الأخبار والمعلومات سواء السياسية أو الاقتصادية أو غير ذلك. تعتبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها المصدر الأكثر أهمية في الحصول على المعلومات بالنسبة للغالبية العظمى من الناس، سواء أكان ذلك من خلال الراديو، أو التلفاز، أو الصحف، أو غيرها من وسائل الإعلام المختلفة، حيث تعمل على نشر الأخبار على أوسع نطاق جماهيري ممكن، لذلك أصبحت المصدر الأساسي المعتمد من قبل غالبية الناس في الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة، فهي تعتبر مصدراً أساسياً للأخبار السياسية، كما أنها مصدر للمعلومات الترفيهية كمتابعة البرامج التلفزيونية، ومشاهدة الأفلام بثتى أنواعها، بالإضافة إلى أهميتها الكبيرة في توفير البرامج التعليمية المختلفة، ومن ذلك فإن وسائل الإعلام تؤثر بشكل مباشر على مدى استيعاب الأفراد وما يكتسبونه من معرفة. وتحفز الأفراد على تبديل مواقفهم وإقناعهم على تغيير اتجاهاتهم و سلوكهم وبالتالي تؤثر على الرأي العام.

أولاً: مفهوم الإعلام

يقصد بالإعلام بأنه «تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة من المسائل»⁽¹⁾.

كما يعرف الإعلام بأنه «تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو

مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم، وميولهم»⁽²⁾.

ومن عرض التعريفين السابقين يمكن الخروج بما يلي:

1. الإعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار على مختلف أنواعها.
2. يستخدم الإعلام وسائل متعددة لتزويد الجمهور بالأخبار.
3. يسهم في تنمية وعي الجماهير بشأن القضايا محل اهتمام المجتمع.
4. يسهم في تكوين رأي عام نحو قضية معينة، كما يسهم في تعديل اتجاهات الرأي العام.

ثانياً: خصائص الإعلام

لقد تطور الإعلام ووسائله مما أسبغ عليه مجموعة من السمات المميزة له⁽³⁾:

1. التفاعلية **Interactivity**: حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلاً من المصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.
2. التفتيت **Demystification**: النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة، وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
3. التزامنية **A synchronization**: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.
4. الحركة والمرونة **Mobility**: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.
5. قابلية التحويل **Convertibility**: حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.

6. قابلية التوصليل Connectivity: وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.
7. الانتشار (الحضور الكلي) Ubiquity: ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلي وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول على نطاق واسع.
8. الكونية Globalization: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
9. السرعة في إنجاز الاتصال: يتم الانتقال من مراحل المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة.
10. التنظيم: حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها.
11. التكثيف: حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.
12. الشمول والاشترك: استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.
13. الفردية في مقابل الجماعية: حيث يتعامل مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع...) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام جماعية.

ثالثاً: أهداف الإعلام⁽⁴⁾

1. المساهمة في تثقيف وتوعية المواطن: يسهم الإعلام في تثقيف المواطنين من خلال تزويدهم بالمعلومات في كافة المجالات وبطريقة بسيطة.
2. الكشف عن الفساد: يسعى الإعلام إلى اكتشاف الفساد وإعلام الرأي العام به وإبلاغ المسؤولين عنه ومتابعة اتخاذ الإجراءات القانونية نحوه.
3. يقوم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بجرية التعبير والحرص على أن يكون هذا الحق ملكية خاصة لكل مواطن.

4. خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النموذج الايجابي في كافة مجالات الحياة، من خلال استضافة المفكرين والعلماء وطرح الأفكار والقيم وتنوير الرأي العام.
5. الحرية والمساواة واحترام القوانين وغيرها من الأدوار التي يجب أن تتضمن رسائل الوسائل الإعلامية المختلفة.
6. تبنى أنماط فكرية اجتماعية واقتصادية وسياسية تحظى بموافقة شعبية هامة لتطوير وتغيير الأنماط السائدة لتحقيق التطور والتقدم الذي يرفع من مستوى البلاد.
7. الحفاظ على استقلالية وسائل الإعلام وعدم وجود هيمنة أو سيطرة عليها إلا من قبل الشعب.

رابعاً: وظائف الإعلام

للإعلام وظائف متعددة يمكن إجمالها فيما يلي: (5)

1. التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: كلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى كلما كان التأثير كبيراً.
2. زيادة الثقافة والمعلومات: من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من أفكار، معلومات، صور، آراء حلقات الإرشاد والتوجيه عبر وسائل الإعلام بهدف تثقيف المواطنين وتزويدهم بالعديد من المعلومات.
3. الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية: الاتصال الاجتماعي هو الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، ووسائل الإعلام تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها مثلاً: صفحات التهاني، الوفيات، الزواج، تعريف الجمهور بالشخصيات السياسية البارزة، الفنية، الأدبية.
4. الترفيه عن الجمهور وتسليته: ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل، ويمكن أيضاً توجيه الجمهور بأسلوب الترفيه عبر وسائل الإعلام المختلفة.
5. الإعلان والدعاية: الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، وجود وظائف شاغرة أو موظفين مستعدين للعمل، إجراء مناقصة... التعريف بما هو جديد وتقديره للجمهور وعرض فوائده، أسعاره وحسناته بشكل عام.

خامساً: النظريات المفسرة للإعلام

تعددت النظريات التي اهتمت بدراسة الإعلام وتأثيره في المجتمع ويمكن عرضها على النحو التالي:

نظريات التأثير المباشر

تناول هذه نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام علي الأشخاص والجماهير، حيث تفترض هذه النظرية أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمعا جماهيريا مكونا من مجموعة من الأشخاص المنعزلين وتقوم هذه النظرية على فرضين أساسيين هما:

1. إن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل فردي وليس من خلال وسائل أخرى.
2. إن رد الفعل تجاه رسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

تعتبر نظرية الحقنة تحت الجلد من نظرية التأثير المباشر ويمكن عرضها باختصار فيما يلي:

نظرية الحقنة تحت الجلد (القذيفة السحرية)

ظهرت هذه النظرية بعد الحرب العالمية الأولى على يد هارولد لازويل، وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا وقويا مثل تأثير الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد، ومن أهم الافتراضات التي قامت عليها النظرية هي:⁽⁶⁾

1. إن وسائل الإعلام تقدم رسائلها بشكل متقارب.
2. إن هذه الرسائل تقدم مؤشرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة
3. إن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.
4. إن تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.

5. إن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط.

6. إن رد الفعل أيضا فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.

وتوضح هذه النظرية تأثير وسائل الاتصال على الجمهور وتؤكد على قوة تأثير هذه الوسائل على السلوك وعلى المشاعر والعواطف، ورغم أن الأشخاص يستقبلون نفس الرسائل؛ إلا أن استجاباتهم تكون متفاوتة، ومن الواضح أن هذه النظرية أعطت قوة لوسائل الاتصال الجماهيري واعتبرت الأشخاص مستقبلين لتأثيرات هذه الوسائل، في حين أغفلت النظرية أن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري يتوقف على مدى قوة ومصداقية وجاذبية الرسائل وكذلك خصائص وسمات الأشخاص.

نظريات التأثير غير المباشر

تعتمد نظريات التأثير المباشر على العلاقة بين خصائص الجمهور والفئات الاجتماعية والعلاقة بينهما، وتضع نظرية التأثير المباشر في حسابها بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس وتميل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نماذج البناء الوظيفي، وتتضمن هذه النظرية العديد من النظريات:

1. نظرية الاستخدامات والاشباع

وتسعى هذه النظرية إلى تحقيق ثلاث أهداف:⁽⁷⁾

أ. التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام

ب. توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل معها نتيجة هذا الاستخدام

ج. التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وفي ضوء الأهداف التي تسعى إليها النظرية والتي تتضمن اختيار الأفراد وسائل اتصال جماهيري معينة والتفاعل معها فإن تفاعلهم معها وفقا لهذه النظرية يكون في ضوء الافتراضات الآتية:⁽⁸⁾

• إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافا مقصودة تلي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع احتياجات معينة أو اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحده الفروق الفردية فيما بينهما.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل التي تشبع احتياجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 - يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وما يتناسب مع اهتماماته ودوافعه، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.
 - الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.
- هذه النظرية تعتبر الجماهير ليس مجرد مستقبلين للرسائل فقط ولكنهم فاعلون وليس الإدارة في اختيار الوسائل الاتصالية أو عدم استخدامها، حيث إنهم يختارون الوسيلة التي تحقق لهم الإشباع وأيضا التي تتناسب مع ميولهم واهتماماتهم، كما أنه يختار من الوسائل ما يتناسب مع المعايير الثقافية التي يعتنقها الأشخاص، في حين أغفلت هذه النظرية السمات الشخصية لمستقبلي هذه الرسائل ومدى تأثيرها عليهم.

2. نظرية النموذج

تدخل هذه النظرية ضمن نظريات التعليم الاجتماعي والتي تهتم بدراسة كيفية اكتساب الناس لأشكال السلوك المختلفة والتي تتم نتيجة لعملية التعليم التي تحدث في إطار بيئة اجتماعية محددة.

وتهتم هذه النظرية بعدد من القضايا منها:⁽⁹⁾

- أ. تفسير اكتساب الاستجابات الجديدة كنتيجة لملاحظة شخص آخر.
- ب. توضيح قدرة الإنسان التي تتوسط بين ملاحظة نموذج الاستجابات وما يعقب ذلك من قبل الملاحظ
- ج. الاهتمام بالجانب الانتقائي للسلوكيات التي جرى تعلمها بالملاحظة عن طريق الدوافع.

- وعند تطبيق النظرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام فإنها تتم وفق عملية مراحلها الآتي: (10)
- يلاحظ احد الجمهور عند استخدامه لوسيلة (مرئية أو مقروءة أو مسموعة)، أن شخص المرسل يشترك في نموذج للتصرف في المحتوى الإعلامي.
 - يتعرف الملاحظ على النموذج ويتماثل معه أو يعتقد أنه يشبهه أو يريد أن يكون مثله أو يريد أن يقلده.
 - يدرك الشخص وهو واع أو يصل إلى استنتاج دون وعي، أن الشخص الذي يلاحظه سلوكه مفيد ويؤدي نتائج مرغوبة إذا قلد هذا السلوك.
 - يتذكر الشخص تصرفات النموذج ويستخدم السلوك الذي اقتنع به كاستجابة للظروف والمواقف التي تواجهه.
 - عندما يتخذ الفرد النموذج ويستخدمه في مواجهة مواقف التأثير وشعور الفرد بالراحة، فإن ذلك يؤدي إلى الرابطة بين النموذج والاستجابة مما يزيد من تدعيمها.
 - يزيد هذا الدعم باستخدام الشخص النموذج باستمرار كوسيلة للاستجابة لمواقف متشابهة.

تقوم هذه النظرية على تأثير وسائل الاتصال على الأشخاص لتكوين سلوكيات معينة من خلال ملاحظة نموذج يتم طرحه من خلال وسيلة الاتصال، وهذا النموذج يؤثر في إذا ما اقتنع الشخص به بل يحاول تقليده في المواقف المختلفة، حيث يتعلم منه كيف يستجيب للمواقف، ويتوقف ذلك على السمات الشخصية لمستقبل الرسائل.

3. نظرية الغرس الثقافي

وترجع أصول هذه النظرية إلي العالم الأمريكي جربنر، حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية، لقد نشأت هذه النظرية في مواجهة الظروف الاجتماعية خاصة بالولايات المتحدة الأمريكية والتي تمثلت في ظهور العنف والجريمة نتيجة لمشاهدة التلفزيون، وأكدت الدراسات أن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى

الأشخاص، وتفترض النظرية أن من هم قليلو المشاهدة للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون.

وقد ركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاث قضايا: (11)

- أ. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- ب. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- ج. دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

ركزت هذه النظرية على تأثير وسائل الاتصال المرئية وأهمها التلفزيون في إكساب سلوكيات من خلال ما يصل إليهم من صور ذهنية تعكسها الوسيلة.

4. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تركز هذه النظرية على تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيري أحيانا تأثير قوي مباشر وأحيانا أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.

وتتلخص فكرة هذه النظرية في أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الرسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، وتنحصر مجالات التأثير وفق هذه النظرية: (12)

أ. التأثيرات المعرفية: وهي تتضمن إزالة الغموض النائح عن افتقاد الجمهور للمعلومات، وبتقديم المعلومات الكافية التي تمنحه التأثير في إدراك القضايا ويتم أيضا التأثير في القيم والمعتقدات.

ب. التأثيرات الوجدانية: وهي تلك التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل الخوف والتوتر.

ج. التأثيرات السلوكية: والتي تتضمن الأفعال التي تلاحظ على سلوك الجمهور.

تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الاتصال الإعلامية لها تأثيرها على الجمهور، وتختلف درجة تأثيرها على حسب مدى جاذبيتها وقدرتها على توصيل الرسالة بشكل مؤثر، حيث إن قدرة الوسائل على التأثير تختلف من وسيلة إلى أخرى، كما تؤكد النظرية أنه إذا توافرت المقدرة للوسيلة الاتصال الإعلامي فإنها تحقق تأثيرات في الجوانب المعرفية ومستوى المعرفة التي يمتلكها الفرد فقد تكسبه معارف جديدة أو قد تعدل معارف كانت لديه، كما أنها تؤثر على البعد الوجداني في تأثيرها على الناحية الانفعالية والوجدانية للأشخاص، وعندما تؤثر الرسائل على المعرفة والوجدان فإنها تنمي بذلك الوعي وقد يترجم الوعي لسلوك يصدره الشخص في المواقف المختلفة حيث يستفيد من هذه التأثيرات في مواقف الحياة التي تواجهه.

5. نظرية الفجوة المعرفية

تقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري في زيادة هذا التباين أو خلقه.

وتصنف هذه النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات: اقتصادية واجتماعية بناء على مستوى تعليم الفرد ويعتبر المستوى الاجتماعي والاقتصادي متغيراً أساسياً في النظرية.

أسباب حدوث الفجوة المعرفية

توضح النظرية أن أسباب حدوث الفجوة المعرفية ترجع إلى: (13)

أ. تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات، فغالباً ما يكون هناك تباين في المستوى التعليمي والثقافي بين الطبقات.

ب. تباين قدر المعلومات المخزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة والطبقات الأعلى، ربما تكون قد اكتسبت المعرفة حول موضوعات ما خلال مراحل التعليم أو التعرض السابق لوسائل الاتصال .

ج. أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى، وبالتالي نجد أنهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشؤون العامة أو الأخبار العلمية ويدخلون في مناقشات مع الغير حول هذه الموضوعات.

د. طبيعة نظام وسائل الاتصال نفسه والتي يلاحظ اتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى، كما أن الكثير من موضوعات الشئون العامة والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة وهذه تتناسب اهتمامات وتعرض الطبقات الأعلى.

توضح هذه النظرية أن هناك تباينا في استقبال الجمهور للرسائل يتوقف على حسب السمات والخصائص المميزة للأفراد.

6. نظرية التوازن أو التوافق المعرفي

تقوم هذه النظرية على فكرة أن الكائنات الحية لديها قابلية لإيجاد التوازن، ومن ذلك فهناك محاولة من الشخص لتحقيق التناغم والتماسك وإعطاء معنى لإدراك وتحقيق أفضل صورة للعلاقات الاجتماعية عن طريق تغيير اتجاهاته وميوله نحو الشخص أو الموقف أو التقليل من شأن الصراع تبعا لمجهود ذاتي⁽¹⁴⁾.

وتقوم هذه النظرية على الفرضية القائلة بأن كل فرد يرغب أن يرى بعض الانسجام بين ما يراه وبين ما يقوم به من أعمال وغيره⁽¹⁵⁾.

وتكمن نظرية التوازن المعرفي في توليد دافع لدى الناس تحدد الاتجاهات والأفكار والمعتقدات والقيم والسلوك والمشاعر المستقرة، وإن لم تكن هذه الأمور مستقرة تحدث حالة من التوتر لدى الفرد وتدفعه إلى التقليل من هذا التوتر ومحدث تقليل التوتر يتحرك الشخص للتوازن.⁽¹⁶⁾

وتؤكد النظرية على أن الهدف النهائي لجميع العمليات النفسية والمعرفية هو العودة بالشخص إلى حالة التوازن بعيدا عن التوتر، وقد تكون العودة عن طريق الواقع أو الماضي أو الحاضر، وهذان البعدان موجودان في حيز الحياة.⁽¹⁷⁾

ونستخلص من هذه النظرية:

أ. إن الإنسان في تفاعل مستمر مع البيئة المحيطة به، وتوجه تفاعلاته في إطار البناء المعرفي المتاح لديه.

ب. إن الهدف الأساسي للإنسان هو تحقيق الانسجام والعودة إلى تحقيق حالة من التوازن.

ج. إن هناك عمليات نفسية ومعرفية يقوم بها الإنسان حتى يصل لحالة التوازن.

7. نظرية التنافر المعرفي⁽¹⁸⁾

وهذه النظرية ظهرت في 1962 في أفكار فستنجر Festinger وتركز فكرته على أن الإنسان كيان يسعى دائما للانسجام وموافقة آرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبيئته النفسية، فهذه النظرية ترمي إلى كون الإنسان يعارض ويقاوم كل شيء يتعارض مع بنائه المعرفي، فالتنافر المعرفي هو ظاهرة الإحساس بالانزعاج النفسي التي ترافق تعرض الفرد للقلق وعدم الارتياح لمعلومات جديدة تتعارض مع المعلومات القديمة التي يمتلكها سواء أكانت مرتبطة بمعتقداته الثقافية أو الروحية، وهذا التنافر المعرفي أو الإحساس بالانزعاج يرافق خاصة الإنسان الذي يهضم هذه المعلومات الجديدة، وتؤكد على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي، من خلال جعل العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكه وآرائه، ويوضح أن هناك ثلاث حالات :

أ. علاقة اتفاق بين العناصر.

ب. قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين العناصر.

ج. قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد أو الاستغناء عن القديم أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر.

تؤكد نظرية التوازن والتنافر المعرفي على أن الفرد يسعى إلى تحقيق الانسجام في المعارف التي تصل إليه وما لديه من معارف، وحيث يقوم ببذل الجهود في تحقيق الانسجام سواء من خلال إلغاء التناقض أو إلغاء القديم أو تبني الفكر الجديد.

8. النظرية الوظيفية

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية الهامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين أمثال أوجست كونت، دوركما، هربت سبنسر، تركز هذه النظرية على تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي، حيث إن مفهوم البنائية الوظيفية مفهوم مركب يتكون من جزأين:

أ. البناء Structure: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

ب. الوظيفة Function: تشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

قد اهتمت هذه النظرية عند معالجتها بصورة خاصة لوسائل الاتصال والإعلام بدراسة هذه النظم باعتبارها أنساق اجتماعية تتكون من بناء ووظيفة، وينبغي لهذه النظم القيام بوظائفها المحددة للمحافظة على النسق العام، ويرى أصحاب هذه النظرية أن لوسائل الاتصال أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة التي تحمل رسائل اتصالية وتتنقل إلى مستقبلين محددين من أجل إشباع احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم، وتؤكد هذه النظرية على أهمية تحديد العلاقات المتبادلة بين وسائل ونظم الاتصال الجماهيري وبينه وبين بقية النظم والأنساق الاجتماعية الأخرى.⁽¹⁹⁾

سادساً: وسائل الإعلام⁽²⁰⁾

يعتمد انتشار الإعلام في المجتمعات على مجموعة وسائل إعلامية رئيسية، من أهمها: وسائل الإعلام التقليدية

1. الصحف اليومية: من الوسائل الإعلامية التي تُساهم في توفير العديد من المميزات للإعلام؛ إذ يُتابع معظم الأفراد الإعلانات المنشورة في الصحف اليومية أو الصحف المتخصصة في الإعلانات؛ من أجل البحث عن معلومات تتعلق بشيء ما، كما تتميز الصحف بقدرتها على الربط بين الإعلام والأحداث المحيطة به.
2. التلفاز: وسيلة إعلامية تعتمد على عرض الصوت والصورة والأحداث مباشرةً للأفراد، وتظهر أهمية التلفاز بسبب قدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من الناس في كافة أنحاء العالم، ويُستخدم التلفاز لنقل الأخبار والإعلانات التجارية والمواد الإعلامية الأخرى.

3. الراديو (المندياع): من وسائل الإعلام الصوتية الذي يتميز بسهولة وصوله إلي المستمعين في أي مكان، وخصوصاً أثناء قيامهم بأعمال أخرى أثناء سماعهم

للرّاديو، كما يتميّز الراديو بقدرته على استقطاب المستمعين من خلال البرامج الإذاعية التي تشمل معلومات مُتنوّعة، وتُساهم في نشر العديد من الإعلانات أثناء بثّها عبر الإذاعة.

4. **المجلات:** وسيلة إعلامية تُشبه الصحف في استخدام الأدوات الإعلانية، لكنّها تميّز بأنّها تُقرأ بناءً على اختيار القراء، كما لا تتعرض للتلف أو الضياع مثل الصحف؛ إذ من الممكن الاحتفاظ بها لأطول فترة زمنية مُمكنة، ويقرأها العديد من الأفراد ضمن الأسرة الواحدة. من المميّزات الأخرى للمجلات أنّها تعمل على تقديم المعلومات والمواد الإعلامية بطباعة مُمتازة من خلال استخدام الصّور الملوّنة.

الإعلام الحديث (الإلكتروني)

من وسائل الإعلام الحديثة التي تعتمد على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية التي تشمل شبكة الإنترنت وأية وسيلة أخرى من الوسائل المُعتمدة على المعلومات الرقمية، ويُعتبر الإعلام الإلكتروني مُختلفاً عن الإعلام المطبوع. وتتسم هذه الوسائل بالخصائص الآتية⁽²¹⁾:

1. **التفاعلية:** حيث تتيح وسائل الإعلام الحديثة التفاعلية لمتلقي الخبر أو المعلومة، حيث 5 تمكنه من المشاركة برأيه .
2. **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.
3. **التعددية:** حيث تتعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها ما يتلاءم مع طبيعة مللقي المادة الإعلامية.
4. **اللاتزامنية:** بمعنى يمكن إرسال واستقبال الرسائل في الوقت الذي يتناسب مع مللقي المادة الإعلامية.
5. **سهول الاحتفاظ بها وتخزينها:** حيث يمكن مللقي المادة الإعلامية الاحتفاظ بالمعلومات بأي وسيلة وسهولة استعادتها عند الاحتياج إليها.
6. **السرعة:** السرعة في الحصول على المعلومات والأخبار.

تأثير الإعلام علي الرأي

الإعلام له دور قومي وهام في تشكيل الرأي العام وطرح قضايا وموضوعات سياسية واقتصادية واجتماعية يلتفت حولها جميع المواطنين، والارتقاء بالبناء المعرفي والإدراكي للمواطن في كافة المجالات، ذلك بجانب نشر الأخبار المختلفة من جميع دول العالم، وتكون وسائل الإعلام في هذه الحالة ايجابية واعية تقوم بدورها في صالح توعية المواطنين والارتقاء بهم وبمجتمعهم، حيث تجعل المواطن قادرا على التفكير والتحليل وربط واقع الأحداث والمشاهدات التي تدور حوله من خلال مساعدته على الصورة الذهنية حول القضايا والأحداث⁽²²⁾.

ومن الواضح هناك علاقة متبادلة بين الإعلام والرأي العام؛ إذ أن البرامج الإعلامية والتي هي جزء من الرسالة الإعلامية لها تأثير كبير على الجمهور في تشكيل الرأي العام لديهم تجاه قضية معينة، كما يمكن تحويل الرأي العام الساكن إلى رأي عام ظاهر صريح عن طريق الاهتمام لإعلامي بالقضية أو الموضوع وطرحه بدرجة تزيد من اهتمام الأفراد به حيث تسهم وسائل الإعلام عن طريق تقديم المعلومات والحقائق والبيانات والتي تزيد من معرفة الأفراد بالمجريات التي تحدث، مما يساعد على تحقيق المزيد من القدرة لدى الرأي العام على الفهم والحكم الصحيح على القضية أو القضايا أو موضوع الرأي العام وصعوبة خداعة⁽²³⁾.

ويسهم الإعلام في الرأي العام على النحو التالي:

1. تغيير الرأي: يستطيع الإعلام أن يغير آراء الجمهور باختيار نوع الأخبار التي يعرضها وطريقة عرضها والتعليق عليها .
2. تغيير الاتجاهات: قدرة الإعلام على التأثير على اتجاهات الجمهور
3. تحديد الأولويات: وتتضمن تحديد طبيعية الموضوعات حسب أهميتها، حيث تبرز موضوعات وتتجاهل موضوعات أخرى، وتحدد الخيارات المطروحة، وتختار وسائل الإعلام ما تراه مناسبا للجمهور، وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها ورؤيتها⁽²⁴⁾.

4. التأثير على مستوى الإدراك والعاطفي والسلوكي للجمهور مما يؤدي إلى تغيير في أفكارهم وسلوكياتهم.

5. يسهم الإعلام في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعة والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا، فرسائل الإعلام أيضاً قادرة على تغيير سلوك وأنماط المجتمع.

سابعاً: الإعلام والدعاية

تعدد أدوار الإعلام في كل المجالات كما أن للإعلام دوراً في الدعاية:

تعريف الدعاية

وتعرف الدعاية بأنها «التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي للمدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة أو المسموعة أم المصورة أم المرئية⁽²⁵⁾».

لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق على مفهومها حتى الآن ونظراً لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض⁽²⁶⁾.

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى⁽²⁷⁾.

أهداف الدعاية

تسعى الدعاية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن عرضها فيما يلي⁽²⁸⁾:

1. تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين.
2. هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر .
3. تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة.
4. قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً للتطوير والتحديث بما يلائم احتياجاتهم .
5. والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما تمتد دورها لتحقيق أهداف رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.

أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية

إن التقدم المذهل في أجهزة الاتصال الجماهيرية في عصرنا الحاضر قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم .
والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الأجهزة يزيد يوماً بعد يوم من قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير أكثر عدداً فلا شك بأن الانجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا زاد من إمكانية التأثير على الجماهير وعلى آرائهم واتجاهاتهم.

وهكذا أصبحت الدعاية في عصرنا هذا سلاحاً بالغ الخطورة بماله من قدرات سياسية عظمى وبالتالي كان لزاماً على الدول الحديثة أن تلاحق ألوان الدعاية الضارة الموجهة إلى رعاياها وذلك لغرض دحضها ومواجهتها⁽²⁹⁾.

ثامناً: الإعلام والشائعات

تعرف الدعاية «بأنها خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتداولها بين العامة ظن منهم في صحتها ودائماً ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة، وتفتقر هذه الإشاعة عادة إلى المصدر الموثوق الذي تحمله أدلة صحتها، وتهدف هذه الأخبار إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبله وزرع بذور الشك، وقد تكون هذه الإشاعة ذات طابع عسكري أو سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي»⁽³⁰⁾.

أهداف الشائعات

إن الشائعات على اختلاف أنواعها لها مغزى من إطلاقها، ويمكن عرض أهدافها.⁽³¹⁾

1. تبدو خطورة الشائعات في كونها تعمل على نشر الخصومات بين أفراد المجتمع، وذلك تمهيداً لتدمير استقراره النفسي من خلال نشر الفتن وتفكك وحدة المجتمع.
2. العمل على تدمير القوى المعنوية لدى الخصم وبث التفرقة والشقاق والإرهاب والرعب وتستعمل الشائعة كستارة دخان لإخفاء الحقيقة كما يمكن استخدامها كطعم لاصطياد المعلومات.
3. تقوم الشائعات بدور كبير في أوقات الأزمات لأنها تثير عواطف الجماهير، وتعمل على بلبله الأفكار، إضافة إلى دورها المهم في الدعاية السوداء.
4. الشائعات وسيلة فاعلة ومؤثرة من وسائل الدعاية ويعتقد خبراء علم النفس والاجتماع أن للشائعة تأثيراً يعادل تأثير التلفاز والصحافة، فمن الناحية الإيجابية يمكن استخدامها إيجابياً لتقوية موقف من ينشرها أو لكسب الأصدقاء، أما من الناحية السلبية فإنها تحدث نوعاً من القطيعة بين الجماهير وحكوماتهم وتجعلهم يشكون في عدالة قضيتهم، خاصة حينما تؤثر الشائعة في توجيهاتهم.

أنواع الشائعات⁽³²⁾

1. الإشاعة الزاحفة (البطيئة): وهي إشاعة تروج ببطء، وهمسا وبطريقة سرية، وهذا التكتم يجعل المتلقي يعتقد بصدقها.
2. الإشاعة السريعة (الطائرة): وهي إشاعة سريعة الانتشار، وسريعة الاختفاء أيضا.
3. الإشاعة الراجعة: وهي إشاعة تروج ثم تختفي، ثم تعود وتظهر من جديد إذا تهيأت لها الظروف، أو في الأوقات التي يريدتها مطلق الإشاعة.
4. الإشاعة الاتهامية (الهجومية): وهي إشاعة يطلقها شخص بهدف الحط من مكانة منافس له.
5. الإشاعة الاستطلاعية: ومحاولة لاستطلاع رد فعل الشارع، لذلك يطلقها منشئوها للتعرف ماذا يكون رد فعل الشارع لو تم اتخاذ قرار ما .
6. إشاعة الإسقاط: وهي الإشاعة التي يسقط مطلقها من خلالها صفاته الذميمة على شخص آخر، واغلب الإشاعات المتعلقة بالشرف هي من هذا النوع .
7. إشاعة التبرير: وهي الإشاعة التي يهدف مطلقها إلى تبرير سلوكه غير الأخلاقي تجاه شخص أو جماعة معينة.
8. إشاعة التوقع: وهي الإشاعة التي تنتشر عندما تكون الجماهير مهياة لتقبل أخبار معينة أو أحداث خاصة، مهدت لها أحداث سابقة.
9. شائعة الخوف: وهي الشائعة التي دافعها الخوف من وقوع حدث مأساوي في المستقبل.
10. شائعة الأمل: وهي الشائعة التي دافعها الأمل في وقوع حدث سار في المستقبل كإشاعات النصر في زمن الحرب
11. شائعة الكراهية: وهي الشائعة التي دافعها كراهية شخص أو جماعة معينة.

عوامل انتشار الإشاعة

1. الشك العام : فالإشاعة هي محاولة لتبادل العلم بالواقع ومشكلاته في ظل نظام إعلامي يحاول الحيلولة دون هذه المعرفة، لذا يعتبر بعض الباحثين أن الإشاعة هي

1. مجرد «بديل» يعوض غياب الحقيقة الرسمية. فالإشاعة تنتشر، عندما تتوقف المؤسسات - التي من المفروض أن تقدم الخبر المضبوط - عن مهامها الحقيقية.⁽³³⁾
2. إشراك المتلقي في التفكير في النتائج مما يفتح أمامه فضاء من التخيلات لا تخضع إلا لل رغبات والأهواء.
3. القلق الشخصي.
4. سرعة تلقي الإشاعة أو سذاجة المتلقي أو عقلية القطيع.
5. الترقب والتوقع، وعدم الاستقرار وعدم الثقة.
6. وجود أجواء التوتر النفسي التي تخيم على المجتمع.
7. سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي.
8. الفراغ الناتج من تفشي ظاهرة البطالة الظاهرة والمقنعة.
9. شيوع أنماط التفكير الخرافي القائم على قبول الأفكار الجزئية دون التحقق من صدقها أو كذبها بأدلة تجريبية ومنطقية.
10. شيوع ظاهره الحرمان الإدراكي، ومضمونها تداول الناس في المجتمعات المغلقة لمجموعه محدودة من المعارف، وممارسة عادات نمطية متكررة، غارقين في بركة راكدة من الحياة المملة غير المتصلة بمجريات الحياة خارجها⁽³⁴⁾.

مراحل انتشار الإشاعة⁽³⁵⁾

1. مرحلة الإدراك الانتقائي: أي إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي في نفوسهم.
2. مرحلة التنقيح: الهدف هنا تحقيق المواءمة بين العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها البعض من جهة ومع ثقافة المجتمع من جهة أخرى.
3. مرحلة الاستيعاب النهائي والانتشار: تصل الإشاعة لهذه المرحلة بعد أن تكون الإشاعة مستساغة، سهلة الاستيعاب، متوافقة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع.

تاسعاً: الإعلام والعلاقات العامة

من استعراض هذا الفصل بالإضافة إلى ما تم عرضه في الفصول الأخرى علاقة العلاقات العامة بالعلوم الأخرى أن الإعلام هو المهنة المعاونة للعلاقات العامة والتي تستهدف نقل الأخبار والمعلومات عن المؤسسة لجمهورها.

1. حيث يسهم الإعلام في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع للمؤسسة.
2. إن وسائل الإعلام تسهم في تشكيل نموذج مؤثر على جماهير المؤسسة،
3. تراعي وسائل الإعلام عند نقل المعلومات والأفكار لجمهور المؤسسة الظروف الاقتصادية والثقافية .
4. يساعد الإعلام العلاقات العامة في إعطاء صورة ذهنية عن المؤسسة.
5. تتمكن الرسالة الإعلامية من تحقيق أكبر تأثير لأكبر عدد من الجماهير.
6. يستخدم الإعلام لمواجهة ما يقابل المؤسسة من شائعات.

الخلاصة

تناول هذا الفصل الإعلام باعتباره الأداة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في نقل رسالتها لجماهيرها، حيث إن الإعلام في مضمونه يقوم بنقل المعلومات والأخبار لعدد كبير من الجماهير نظراً لما يتوافر لديه من وسائل متعددة للإعلام تسمح له بنقل المعلومات في أسرع وقت وعلى نطاق واسع، حيث تصل لعدد كبير من الجماهير، حيث إن العلاقات العامة تستخدم الإعلام بما يسهم في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها، ومن الواضح أن الإعلام له دوره البارز في التأثير على الرأي العام وتوجيهه، مما يجعل العلاقات العامة تستعين بالإعلام في التأثير على الرأي العام الموجه نحو المؤسسة وخدماتها، كما أن الإعلام له تأثيره في التعامل مع الشائعات التي توجه المؤسسة حيث إن العلاقات العامة تستخدم الإعلام لمواجهة الشائعات التي تصدر تجاه المؤسسة والتغلب عليها من خلال نشر المعلومات الصحيحة والحقيقية عن المؤسسة.

مراجع الفصل السادس

1. كامل خورشيد، مدخل إلي الرأي العام، (عمان: دار المسيرة، 2013)، ص 163
2. محمد كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. مصر - المكتب الجامعي الحديث، (2010) ص 15.
3. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 3، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002)، ص 106.
4. "The Role of the Media and Communication", openbookpublishers.com, 31-12-2018
5. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 3 (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، 243.
6. نفس المرجع ص 249.
7. نفس المرجع السابق، ص 255.
8. نفس المرجع السابق، ص 254.
9. بتصرف نفس المرجع السابق، ص 260.
10. نفس المرجع السابق، ص ص 264-265.
11. بتصرف نفس المرجع السابق، ص ص 279-280.
12. نفس المرجع السابق، ص ص 284-285.
13. ايمان عبد الصادق عبد الكريم، التوازن المعرفي وعلاقته بالمعرفة الصحية لدى طلبة الجامعة بحث منشور، مجلة جامعة بغداد، العدد 28 الجزء الثاني، (2002)، ص 868.
14. نفس المرجع، ص 872.
15. نفس المرجع، ص 870.

16. نفس المرجع، ص 871
17. Asmacommunication,biogspoot.com Cognitive dissonance
9/1/2002
18. خالد حامد، المدخل إلي علم الاجتماع، (الجزائر: دار جصور النشر، 2008)،
ص 98.
19. سلمى محمود جمعة، ديناميكية العمل مع الجماعات، (الإسكندرية: دار المعرفة
الجامعية، 1997م)، ص 14.
20. الموسوعة العربية العالمية، الموسوعة العربية العالمية ط2 (السعودية: مؤسسة
أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، 1999)، ص 21-29.
21. تم الرجوع إلى:
- إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي ط1
(الإسكندرية: دار الكتاب الجامعي، 2000)، ص 18.
- شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة
الانجلو المصرية، 1986) ص 54.
- منير بركاني، مفهوم الاتصال الجماهيري خصائصه ومميزاته
<https://todwina.com> 2019 /9
- علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، (السودان: الدار
القومية العربية للثقافة والنشر، 2002)، ص 32-33.
22. كامل خورشيد، مدخل إلي الرأي العام، (عمان: دار المسيرة، 2013)، ص
100.
23. بتصرف رائد حسين عباس الملا، مهارات الاتصال الجماهيري، مجلة كلية
التربية الأساسية، (العراق : جامعة المستنصرية، العدد 58، 2009).
24. عايدة فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، (بيروت،
الدار الجامعية، 2006)، ص 327.
25. قحطان العبدلي. سمير العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع،
1998، ص 236.

26. إبراهيم وهيي فهد، كنحو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها، (عمان، مؤسسة الوراق، 1999)، ص 97.
27. فؤاد عبد المنعم بكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، (القاهرة عالم الكتب، 2004)، ص 60.
28. <http://www.publicityinsider.com/freepub.asp>
29. قحطان العبدلي. سمير العبدلي، مرجع سبق ذكره.
30. حسين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2014)، ص 120.
31. هاني لكايذ (لإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار) (عمان دار الراية، 2009)، ص 55.
32. صبري محمد خليل الإشاعة: تعريفها وأنواعها و عوامل انتشارها <https://drsabrikhalil.wordpress.com> 28 / 9 / 2011.
33. عصمت سيف الدولة، مذكرات قرية (القاهرة: دار الهلال، 1995)، ص (174-175).
34. صبري محمد خليل، مرجع سبق ذكره.

أسئلة وتدريبات الفصل السادس

السؤال الأول

1. ناقش إسهامات الإعلام للعلاقات العامة.
2. فسر الرسالة الإعلامية وتأثيرها في ضوء النظريات العلمية.
3. حدد أنواع وسائل الإعلام
4. ناقش مزايا وسائل الإعلام الحديثة.

السؤال الثاني

أكمل ما يأتي:

1. خصائص الإعلام ...،،،،
2. وظائف الإعلام ...،،،
3. أنواع الشائعات،،

السؤال الثالث

ضع علامة صح أو الخطأ أمام الآتي:

1. الدعاية والإعلام شيء واحد.
2. تتحدد نوعية وسيلة الإعلام على حسب نوعية الهدف الذي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه.
3. إن الشائعات تدمر العلاقات العامة داخل المؤسسة.

الاتصال في العلاقات العامة

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً: مفهوم الاتصال

ثانياً: خصائص العملية الاتصالية

ثالثاً: أهمية الاتصال

رابعاً: نظريات الاتصال

خامساً: عناصر الاتصال

سادساً: القواعد الاتصالية

سابعاً: مستلزمات الاتصال الفعال

ثامناً: أنواع الاتصال

تاسعاً: أنماط الاتصال في العلاقات العامة

الخلاصة

مراجع الفصل السابع

أسئلة وتدريبات الفصل السابع

www.massira.jo

الفصل السابع

الاتصال في العلاقات العامة

يحاول هذه الفصل عرض الاتصال والعلاقات العامة باعتبار أن الاتصال هو وسيلة ووظيفة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، ويستعرض هذا الفصل طبيعة عملية الاتصال وعناصرها وأنواعها ووسائلها التي يمكن للعلاقات العامة استخدامها لتحقيق أهدافها في تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ونظرا لذلك يجب علي دارسي العلاقات العامة أن يفهم طبيعة عملية الاتصال، ومن ذلك فأن هذا الفصل يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التعليمية لدارسي هذه المقرر تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

الأهداف التعليمية

في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادرا على أن:

- يميز بين الاتصال والعلاقات العامة.
- تحليل مفهوم الاتصال.
- يصف خصائص الاتصال.
- يستنج أهمية الاتصال.
- يحلل عناصر الاتصال.
- يصف التفاعل بين عناصر الاتصال.
- يفسر القواعد الاتصالية.
- يفرق بين أنواع الاتصال المختلفة.
- يفسر العملية الاتصالية في ضوء النظرية العلمية.
- يستنج مستلزمات الاتصال الفعال.

مقدمة

ظهر الاتصال بظهور المجتمعات الإنسانية وقد مر بالعديد من التطورات في كل إبعاده وجوانبه، وقد تطورت العملية الاتصالية من مجرد التفاعل المباشر بين طرفين عن طريق لغة واحدة، إلى أن أصبح في المجتمعات المعاصرة عملية تفاعلية في غاية التعقيد حيث تعدد لغاته اللفظية وغير اللفظية ووسائله، وقد أصبح الاتصال ليس مجرد عملية تفاعلية تتم بين طرفين بل أصبح علما وفنا له أساسه ومعارفه ومبادئه ومهاراته التي تؤثر في قدرة الإنسان على التأثير على غيره وتعديل اتجاهاتهم وأفكارهم.

أولا: مفهوم الاتصال

تعددت مفاهيم الاتصال وتنوعت في تحديد ماهيته، فبعض التعريفات حددت الاتصال على أنه «استجابة» حيث يركز أصحاب هذا الاتجاه على أن الاتصال هو استجابة إنسان لرسالة من طرف آخر، والبعض أوضح أنه «نقل» وتبادل للمعلومات والأفكار بين طرفين، ويشوب الاتجاه الأول قصور نظرا لأنه يعتبر الاتصال مجرد استجابة للرسالة وليس للمستقبل أي دور في تعديلها، والاتجاه الثاني الذي يوضح أن الاتصال نقل هو لا يفني بحقيقة الاتصال حيث إنه لا يعد نقل الألفاظ والأفكار فالنقل يكون للأشياء المادية، أما الاتصال فهو يتضمن أبعادا معنوية وليس معنى نقل الأفكار والمعلومات من طرف إلى آخر يعني فقدان الطرف المرسل لما تم إرساله كما يحدث في الأشياء المادية بل يظل المرسل محتفظا بالرسالة بعد انتقالها للطرف الآخر، ويرى البعض الآخر أن الاتصال «عملية» بمعنى أنها ليست ثابتة ولكنها تؤثر ويتأثر بها الناس، والاتجاه الأخير يوضح أن الاتصال «تفاعل» حيث إنه عملية تفاعلية لفظية وغير لفظية بين الأطراف المشاركة في الاتصال.

ومن ذلك يتضح تعدد مضمون الاتصال وماهيته بما يفيد ويوضح مدى تعقد هذه المفهوم وأنه يتضمن بداخله العديد من العناصر وكل عنصر له طبيعته وخصائصه، وفيما يلي يمكن عرض بعض تعريفات الاتصال:

كلمة الاتصال **communication**: مشتقة من كلمة Communes بمعنى عام أو مشترك و Commune بمعنى أن الفرد حين يتصل بالآخر من أجل الوصول إلى اتفاق عام حول فكرة مرتبطة بموضوع الاتصال.

المفهوم اللغوي للاتصال: وفي اللغة العربية فإن كلمة اتصال مشتقة من الجذر وصل والتي تحمل معنيين الأول اتحاد علاقة تربط بين طرفين، والمعنى الثاني يعني البلوغ والوصول إلى غاية معينة، ومن ذلك فالإتصال في اللغة يعني الصلة والعلاقة والبلوغ إلى هدف معين.

المعنى الاصطلاحي للاتصال يعني «الارتباط بين شخصين أو أكثر بهدف نقل أفكار أو معلومات».

وبالنظر للمفهومين اللغوي والاصطلاحي للاتصال أنهما اتفقا على أن الاتصال يتضمن ارتباطا بين طرفين لتحقيق هدف معين، وذلك هو المعنى البسيط الواضح للاتصال بصفة عامة.

يعرف في علم الاتصال: «بأنه تبادل رسائل معينة بين أكثر من طرف باستخدام وسائل معينة للتواصل».

كما تعرف بأنها: عملية إرسال المعلومات ذات المعنى من إنسان إلى آخر تهدف إلى التأثير على سلوك الطرف الثاني.⁽¹⁾

ويعرف الاتصال باعتباره عملية ذات عناصر خمسة تحدد الفعالية لها الاتصال، وهذه العناصر هي: المرسل، الرسالة ومحتواها، الوسيلة، المستقبل، الاستجابة⁽²⁾.

ويركز علم الاتصال على أن الاتصال عملية إرسال المعلومات للآخرين بغية التأثير عليهم، وأن عناصر العملية الاتصالية تتضمن المرسل والمستقبل وهما العناصر البشرية في الاتصال، والرسالة والتي تتضمن المعلومات والأفكار والوسيلة التي تستخدم لنقل الرسالة بالإضافة إلى الصدى الراجع من الرسالة.

ويعرف الاتصال في العلوم الاجتماعية والسلوكية: «العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين من خلال إرسالها ويختلف هذا من حيث الحجم والعلاقات المتضمنة فيه»⁽³⁾.

بوضح هذا التعريف أن الاتصال عملية تفاعلية تتضمن خطوات لانتقال الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي يحدد طبيعة هذا الاتصال والهدف منه وحدوده وشروطه.

كما أن الاتصال يشير إلى أنه «عملية المشاركة أو التفاهم حول نشوء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني»⁽⁴⁾.

يركز هذه التعريف على توضيح أن الاتصال ليس مجرد إرسال رسالة ولكنه يتضمن عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل قائمة على التفاهم لتوصيل الرسالة المطلوبة، فالمستقبل ليس شخصا سلبيا ولكنه يتفاعل مع الرسالة ويكون رد فعل لها ويرد برسالة أخرى فيتحول المستقبل هنا إلى مرسل، والمرسل إلى مستقبل وهكذا فهي علاقة مشتركة دائرية.

ويعرف الاتصال بأنه «تفاعل نفسي اجتماعي أساسي للناس يهدف إلى نقل المعلومات لتحقيق الاستقرار أو التغيير في السلوك الفردي أو الجماعي»⁽⁵⁾.

الاتصال يعد وفق هذا التعريف أنه عملية تفاعلية تؤثر فيها العوامل النفسية والاجتماعية في هذه العملية بمعنى أنها ليست مجرد نقل المعلومات، ولكن ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والاجتماعية التي تسود أثناء العملية الاتصالية حيث تؤثر بشكل كبير في تحقيق الهدف منها وهو تحقيق التغيير في السلوك وتحقيق الاستقرار.

كما يعرف الاتصال بأنه «نظام ديناميكي، والذي بواسطته يستطيع الإنسان تكوين علاقات مع إنسان آخر بغية نقل وتبادل الأفكار أو المعلومات والعواطف والأحاسيس وذلك بواسطة اللغة الشفهية أو المكتوبة عن طريق نظام من الرموز والإشارات، كالحركات والإيماءات أو الموسيقى والرسم وغيرها»⁽⁶⁾.

يتضح من هذا التعريف أن الاتصال نظام له بناؤه والبناء يتضمن المرسل والمستقبل والرسالة والوسيلة ووظيفته تتضمن العملية التفاعلية التي يتم من خلالها وصول المعلومات والأفكار للمستقبل، كما أن هذا النظام ليس ثابتا، ولكنه في حركة مستمرة، كما أن الاتصال لا يقتصر فقط على نقل المعلومات والأفكار (البعد العقلي)

بل أيضا يتم من خلاله تبادل المشاعر والعواطف (البعد النفسي) المصاحبة للرسالة من خلال استخدام الاتصال اللفظي وغير اللفظي.

كما يعرف الاتصال بأنه «ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية».⁽⁷⁾

يتضمن هذه المفهوم رؤية واسعة للاتصال على أنه ظاهرة عامة مرتبطة بالوجود الإنساني وعلى أساسها تكون الحياة الإنسانية.

الاتصال هو «عمليات التفاعل الاجتماعي التي تهدف إلى تأصيل وتقوية وتعزيد الصلات الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر والتساند والتكامل وسيادة الروح الجماعية والمودة والألفة»⁽⁸⁾.

عملية الاتصال هي عملية تتضمن طرفين أساسيين للوصول للغاية المنشودة وتتضمن جانبين:⁽⁹⁾

- الجانب الأول: يتحدث أو يصف ما يحدث داخل الفرد نفسه من تفاعلات وردود أفعال ومن تمثيل الرموز ووضعها.
- الجانب الثاني: فهو ذلك الذي يمثل ويصف ما يحدث لدى الفرد عند تبادل الرموز مع الآخرين

والاتصال سواء أكان ذاتيا أو وجها لوجه أو اتصالا جماهيريا يفرض القيام ببعض العمليات التي لها علاقة بالترميز والمعنى والتفكير والمعلومات والإقناع الذي يعني ويؤدي إلى التغيير السلوكي لدى الأفراد في المجتمع.

ويعرف الاتصال في الإدارة بأنه «عملية نقل وتبادل المعلومات خاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله يحقق الرئيس ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف المطلوب».

كما أن الاتصال كعملية إدارية تعني توفير أو تجميع البيانات، والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة من إحاطة الغير بأمور وأخبار أو معلومات جديدة للتأثير في سلوك الأفراد

والجماعات، أو التغيير أو التعديل من هذا الأمور، وهذه العمليات تتم عادة في صورة متبادلة من الجانبين. «ويرى آخرون بأن الاتصال هو تلك العملية الهادفة إلى نقل المعلومات وتبادلها والتي على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم وتتخذ القرارات»⁽¹⁰⁾.

بالنظر إلى تعريف الاتصال في العلوم الإدارية فإنه يتضمن نقل المعلومات والبيانات المرتبطة بسير العمل داخل التنظيم وخارجه مرتكزا على تحقيق أهداف التنظيم.

يُعرّف الاتصال المؤسسي بأنه «الاتصال المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل، وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين، وهو يتضمن الاتصال الرسمي، وغير الرسمي»⁽¹¹⁾.

ركز هذا التعريف على الاتصال الذي يتم داخل المنظمات سواء أكان رسميا بأنواعه المختلفة (الهابط - الصاعد - الأفقي) أو غير الرسمي الذي يركز على العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمنظمة.

ومما سبق عرضه من تعريفات يتضح أن الاتصال عملية تفاعلية تتم بين طرفين أحدهما يحمل الرسالة ويستخدم وسيلة لنقلها للمستقبل ويتم تبادل المعلومات والأفكار بين الطرفين.

ونستخلص من عرض تعريفات الاتصال إلى أنه تلك العملية الإنسانية الديناميكية المستمرة الدائرية التي يتفاعل فيها طرفين مرسل ومستقبل بغرض تبادل المعلومات والأفكار المتضمنة في الرسالة وذلك من خلال الوسيلة المناسبة لتحقيق الغرض من الرسالة.

ومن ذلك تتضح مجموعة الحقائق الآتية حول مفهوم الاتصال:

1. الاتصال هو عملية إنسانية تفاعلية تتم في اتجاهين بين المرسل الذي يمتلك الرسالة والمستقبل الذي يتلقى الرسالة ويتم تبادل الأدوار بينهما.
2. تتم عملية الاتصال بين شخصين أو أكثر أحدهما لديه الرسالة ويرسلها ويعرف بالمرسل، والآخر يتلقى الرسالة ويعرف بالمستقبل.

3. تعد عملية الاتصال ديناميكية متغيرة فهي قابلة للتغير والتعديل والتطور والنمو وفقا لما يطرأ على عناصرها من تعبير أيضا وفقا للتطورات والمستجدات التي تحدث في البيئة.
4. عملية معقدة للغاية بسبب ارتباطها بالسلوك الإنساني، هذا السلوك المعقد الذي يتأثر بالعديد من العوامل، ومن أهم هذه العوامل المتغيرات الشخصية الإنسانية التي لها تأثير كبير على عملية الاتصال، وبذلك فقد يكون الاتصال ايجابيا أو سلبيا وفقا لتأثير هذه المتغيرات.
5. قد تكون عملية الاتصال مقصودة ومخططا لها؛ وقد تكون غير مقصودة.
6. الهدف من الاتصال تحقيق التفاهم بين المرسل والمستقبل، وتتم من خلال استيعاب المستقبل للرسالة التي تلقاها من المرسل.
7. تتضمن عملية الاتصال على عناصر أساسية المرسل والمستقبل والرسالة والوسيلة وهي عناصر غير مستقلة ولكنها مرتبطة ولا يمكن فصلها، ورغم أن مسمى العناصر واحد في كل العمليات الاتصالية، إلا أنه لا توجد عملية اتصالية تشبه الأخرى.
8. يتأثر كل عنصر من عناصر الاتصال بالآخر ويؤثر في تحقيق الهدف من عملية الاتصال.
9. تتعدد أشكال وأنواع الاتصال فهناك ما هو رسمي وغير الرسمي، ومباشر وغير المباشر.
10. تتعدد أساليب التعبير عن الرسالة فهناك رسائل لفظية، وقد يتم استخدام لغة الجسم في التعبير عن الرسالة.

ثانياً: خصائص العملية الاتصالية

1. إن الاتصال عملية إنسانية في المقام الأول فهي مرتبطة بالوجود الإنساني، حيث إن وجود طرفين لا بد أن تنشأ بينهما عملية اتصالية وتتضمن استخدام الاتصال اللفظي وغير اللفظي.

2. إن الاتصال عملية مستمرة، لأنها تشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليست لها بداية أو نهاية محددة، فهو دائم التغيير والحركة، ولذلك يستحيل على المرء أن يمسك بأي اتصال ويوقفه ويقوم بدراسته فهو سلسلة من التفاعلات التي يصعب إيقافها، ولو أراد أن يفعل ذلك لتغيير الاتصال، حيث إن الاتصال لا يمكن إعادته تماما كما هو لأنه مبني على علاقات مستمرة بين الناس وبيئات الاتصال والمهارات والمواقف والتجارب والمشاعر التي تعزز الاتصال في وقت محدد وبشكل محدد.
3. الاتصال عملية دائرية، حيث أنها عملية تقوم على التفاعل المتبادل بين أطرافه، فهي ليست عملية خطية من المرسل للمستقبل فقط ولكنها دائرية حيث يتحول المرسل إلى مستقبل والمستقبل إلى مرسل وهكذا بشكل دائري من وإلى.
4. إن الاتصال عملية معقدة من حيث طبيعة عناصرها، حيث كل عنصر يتضمن العديد من العناصر فالمرسل والمستقبل، هما العنصر البشري في الاتصال لهم سماتهم وخصائصهم المتعددة والمتنوعة والتي تؤثر في باقي العناصر الأخرى في العملية الاتصالية، كما أن الرسالة مليء بالرموز الكلامية وغير الكلامية التي يتبادلها المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية.
5. إن الاتصال عملية متنوعة، حيث تتنوع في شكلها ومحتواها وهدفها وجو التفاعل النفسي والعقلي والاجتماعي، وكذلك في الوسيلة المستخدمة فيها، ومن ذلك لا يمكن أن تتطابق عملية الاتصال تطابقا تماما مع غيرها، لأن كل حالة اتصال فريدة ومستقلة بذاتها.
6. إن الاتصال عملية متغيرة، ويظهر ذلك بوضوح عبر مراحل التطور الإنساني والذي اثر بشكل كبير في كافة عناصر الاتصال، ومن ذلك فإن الاتصال هو ظاهرة متغيرة وغير ثابتة حيث تؤثر فيها التطورات والتقدم في العلم.
7. الاتصال عملية تفاعلية: حيث أنها تقوم على التفاعل بين طرفي عملية الاتصال المرسل والمستقبل، يقوم المرسل بنقل الرسالة للمستقبل الذي يستجيب لها والرد عليها إما بالتوضيح أو بالإضافة أو بالاعتراض أو بالإقناع على حسب ما لديه من خلفية عن موضوع الرسالة.

8. الاتصال عملية تبادلية: حيث إنه قائم على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين طرفي عملية الاتصال ومن ذلك فالاتصال عملية تبادلية حيث يقوم المرسل بإرسال رسالته للمستقبل الذي يستقبلها ويترجمها ويرد عليها ويعتبر رده على هذه الرسالة وكأن المستقبل أصبح مرسلا، والمرسل مستقبلا، ومن ذلك يقوم الشخص بإرسال واستقبال الرسائل في الوقت نفسه ويتبادل الإرسال والاستقبال بينهما.

9. الاتصال يشكل نظاما متكاملًا يتكون من مجموعة من العناصر ومن خبرات متراكمة وتعمل جميعًا، حيث تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ووسائل وتغذية عكسية وبيئة اتصالية، وإذا ما غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل ولا يحقق النتائج المرجوة.

10. تتعدد أنواع وأشكال الاتصال، فقد يتم بين الفرد ونفسه وهو الاتصال الذاتي، وقد يتم بين فردين أو أكثر كما في الاتصال المباشر، وقد يصل المشاركون في الاتصال إلى أعداد كبيرة جدا كما في الاتصال الجماهيري

11. إن المشاركة عملية أساسية في الاتصال، فالمشاركة هي جوهر الاتصال وتزداد فعاليته بالمشاركة، حيث المشاركة الفعالة بين المرسل والمستقبل تزيد من الخبرات والأفكار التي تصل للطرفين وتسهم في فهم الرسالة التي هي محور عملية الاتصال.

ثالثاً: أهمية الاتصال

الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة وتزداد أهميته بأنه هو الوسيلة والغاية من الوجود الإنساني حيث الاتصال وسيلة للتفاعل الاجتماعي بين البشر والذي تتحقق من خلاله مجموعة من الغايات، ومن ذلك تظهر أهمية الاتصال في تحقيق الآتي:

1. زيادة مشاركة الأفراد في مشاريع التنمية، وكذلك انتماءهم لمجتمعهم وذلك لأن المعلومات التي يحصلون عليها من العملية الاتصالية تتسم بالصدق والصرامة والوضوح في غالب الأحيان.

2. يكتسب الأفراد معلومات جديدة، كما يزيد من عملية التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال استخدام العديد من وسائل الاتصال.
3. يعتبر الاتصال أداة فعالة لمواجهة الشائعات وتحسين الأداء والتبادل الفكري بين الأفراد، وهو يمثل إحدى العمليات الإدارية الهامة، وهذا لما يوفره من معلومات تساعد المسؤولين على وضع وإعداد الخطط وتنفيذها وحل المشاكل⁽¹²⁾.
4. تساهم العملية الاتصالية في التعبير عن الأفكار والمشاعر وفهم مشاعر الآخرين وأفكارهم.
5. تساعد العملية الاتصالية على تكوين العلاقات وتحسين العلاقات بين البشر.
6. يساهم الاتصال في نقل الثقافة وما تحتوي عليه من جوانب مادية وغير مادية من جيل إلى آخر عبر الاتصال الإنساني.
7. الاتصال وسيلة لتكوين وتقوية الشخصية، حيث يساهم في إتقان الحديث وترتيب الأفكار وفهم الرسائل والاستجابة لها بما يساهم في تنمية أبعاد الشخصية.

رابعاً: نظريات الاتصال

1. نظرية التبادل

تعتبر نظرية التبادل نظرية اجتماعية نفسية تفسر التغير والاستقرار الاجتماعي كعملية تبادلية تفاوضية بين الأطراف، وتتضمن هذه النظرية مجموعة من المفاهيم⁽¹³⁾. السلوك الإنساني يتكون من النشاط والتفاعل والعاطفة التي يقوم بها الفرد، وهو يختلف عن السلوك الحيواني لأنه يملك إرثاً اجتماعياً وثقافة شاملة وقدرة عقلية عالية.

المفاهيم التي تقوم عليها نظرية التبادل:

- أ. المكافآت الاجتماعية، أي ثمن قيام الفرد بعمل يطلب المجتمع منه القيام به فهي محفز بقدر الهدف الذي يحصل عليه.
- ب. المنفعة أي قدرة النشاط الإنساني على تقديم منفعة للآخرين وإمكانية تبادله بنشاط إنساني آخر.

- ج. المصالح أي الطموحات الذاتية أو المعنوية التي يسعى الفرد لتحقيقها.
- د. التبادل أي تقديم نشاط اجتماعي من قبل الطرف الأول المشترك في عملية المبادلة إلى الطرف الثاني لقاء حصول الأول على نشاط سابق في الثاني.
- هـ. المنافسة أي التسابق في الحصول على أكبر عدد ممكن من النشاطات الاجتماعية بأقل تكلفة و أعلى قيمة في عملية المبادلة.

و. الاستثمار الاجتماعي أي تنمية الأنشطة الاجتماعية لصالح ممارستها.

ويتضح من عرض مفاهيم نظرية التبادل والتي تضمنت العملية التفاعلية التبادلية بين الأفراد بغية تحقيق أهداف لكل الأطراف، ويعتبر التفاعل التبادلي هو عملية اتصالية مقصودة تتم بين الأفراد باستخدام العناصر الاتصالية بغية تحقيق منفعة متبادلة بين الأطراف وتستمر هذه العملية كلما حقق الأطراف منفعة من الاتصال التبادلي فيما بينهم، وهذا يتفق مع أن الاتصال نشاط تفاعلي حيث إنه مبني على التفاعل المتبادل مع الآخرين حيث يقوم شخص بإرسال رسالة واستقبال رسائل في نفس الوقت، فعندما يحصل الفرد من عملية الاتصال على فائدة فإنه يستمر في هذه العملية، وتفسر النظرية وتوضح أن أسباب استمرار العملية الاتصالية بين الأطراف تكون نتيجة تحقيق منافع للأطراف المشاركة فيها، وقد تكون منافع مادية أو معنوية.

وبالنظر لهذه النظرية يتضح أنها ركزت على العمليات الاتصالية القائم على المنافع والمصالح والتي يختار الشخص الدخول بمحض إرادته؛ فهو يمتلك الحرية في الدخول في العملية الاتصالية أو عدم الدخول فيها على حسب العائد والمنفعة التي يحصل عليها، ويتضح من ذلك أن النظرية أغفلت أن هناك عمليات اتصالية تحدث بين البشر لا تكون قائمة على المنفعة مثل العمليات الاتصالية التي تتم بين الأقارب وذوي الأرحام.

2. النظرية التفاعلية

تقوم نظرية التفاعل على الاستجابات السلوكية المتبادلة للأفراد في مواقف معينة وتكون سلوكا ظاهرا يحتوي على التعبير اللفظي والحركات والإيماءات، والسلوك الباطن الذي يتضمن العمليات العقلية والنفسية الداخلية التي لا يمكن

ملاحظتها بشكل مباشر وإنما تظهر طبيعتها من خلال استجابة الفرد وتفاعله مع الآخرين.

التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال بين الأفراد حيث يعتبر محور عملية الاتصال حيث يقوم على الفعل ورد الفعل، ويتسم التفاعل بما يلي: ⁽¹⁴⁾

أ. يميز التفاعل الاجتماعي وسيلة الاتصال الأساسية بين أفراد الجماعة، والاتصال يتم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ب. يتميز التفاعل الاجتماعي الذي ينشأ بين الأفراد بالتوقع لأن الفرد عندما يقوم بأداء فعل معين داخل محيط الجماعة فإن لهذا الفرد عدة توقعات معينة قد يتوقع الفرد الاستجابة أو الرفض من بقية أعضاء الجماعة، لما قام به من عمل، كما يتوقع الفرد أيضا الثواب أو العقاب ويكون توقعه مبنيا على خبرات سابقة أو على القياس لإحداث متشابهة.

ج. يتميز التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجماعة بالأداء، فأداء الفرد في الموقف الاجتماعي يتوقف عليه رد الفعل للطرف الآخر.

د. إنه يمكن توقع سلوك الأفراد أثناء التفاعل في المواقف الاجتماعية التي تتم بين أعضاء الجماعة لأنها تكون في إطار من الالتزام بالقواعد والأخلاقيات.

ويتضح من مضمون نظرية التفاعل الاجتماعي أن التفاعل هو أساس عملية الاتصال، إذ يوضح أصحاب النظرية أن التفاعل هو وسيلة للاتصال فهو يتضمن الفعل ورد الفعل وتتعدد أنماط وأشكال التفاعلات على حسب طبيعة الموقف وما تحمله من رسائل متنقلة عبر طرفي التفاعل أو أطراف عملية الاتصال، كما أن هذا التفاعل يكون محكوما بالقواعد الأخلاقية والإطار الثقافي الذي يلتزم به أطراف التفاعل.

وبالنظر لهذه النظرية فإنها اهتمت بالاتصال الشخصي المباشر بين طرفي الاتصال، حيث يسهل فهم توقعات كل طرف للآخر أثناء العملية الاتصالية، ولكن هناك بعض أنواع الاتصال الذي يكون على نطاق واسع مثل الاتصال الجماهيري، فإنه يصعب توقع استجابة كل الجماهير للرسالة.

3. نظرية التفاعل الرمزي

ركزت هذه النظرية على مفهوم السلوك الرمزي لكي يشتمل على مجموعة من العناصر فضلا عن اللغة، وهذا يؤكد على أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال في عملية التفاعل وفي وجود المجتمع الإنساني ذاته بوصفه مجموعة من المعاني المشتركة.⁽¹⁵⁾ تقوم النظرية الرمزية على افتراضات ثلاثة تعرض فيما يلي:⁽¹⁶⁾

أ. يحدد الأفراد المعاني عن طريق التواصل.

ب. معنى الذات هو دافع السلوك.

ج. توجد علاقة بين الفرد والمجتمع.

ويعد الرمز الذي يستخدمه البشر أساس التفاعل الاجتماعي، حيث إن التفاعل الاجتماعي يولد المعاني والمعاني تشكل عالمنا، وهذا يعني أننا نخلق عالمنا بما نخلق عليه من معان، كما أن تلك المعاني تتغير وتتطور فإن العالم أيضا يتغير ويتطور.⁽¹⁷⁾

يؤكد مؤسس النظرية التفاعلية جورج ميد وهربت بلوم أن التفاعل الرمزي هو السمة المميزة للتفاعل البشري وان تلك السمة تنطوي على ترجمة ردود وأحداث الأفراد وأفعالهم المتبادلة وقد أوجز فرضيتهما في الآتي:⁽¹⁸⁾

أ. إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء بالنسبة لهم

ب. هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الإنساني.

ج. هذه المعاني تتم إجازتها أو تعديلها ويتم تداولها عبر عمليات تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي تواجهها.

وتقدم النظرية التفاعلية الرمزية مجموعة من المفاهيم التي توضح في ضوءها طبيعة التفاعل الرمزي ويمكن عرضها فيما يلي:⁽¹⁹⁾

• التفاعل في إطار هذه النظرية عبارة عن سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد أو فرد مع جماعة أو جماعة مع جماعة.

• المرونة ويقصد بها استطاعة الإنسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد وبطريقة مختلفة في وقت آخر وبطريقة متباينة في فرصة ثالثة.

- الرموز هي مجموعة الإشارات المصطنعة يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان وقد تكون اللغة والمعاني والانطباعات والصور الذهنية.
- الوعي الذاتي هو مقدرة الإنسان على تمثل الدور والتوقعات التي تكون لدى الآخرين عن سلوك البعض في ظروف معينة.
- الذات وهو ما يتعلق عادة بتصوير الفرد نفسه الناتج عن خبراته في التفاعل مع الأفراد الآخرين، كما يمكن تعريف مفهوم الذات نفسياً بأنه تكوين معرفي منظم وموحد ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتعميمات الخاصة بالذات يبلوره الفرد ويعتبره تعريفاً نفسياً لذاته.
- التفاعل الاجتماعي وهو حصيلة تفاعل عوامل داخلية وراثية وخارجية مجتمعية.
- تؤكد نظرية التفاعل الرمزي على أن التفاعل عملية مستمرة تتضمن تبادل الرموز بين طرفي التفاعل وتكون هذه الرموز لها مدلولها الذي يدركه طرفا التفاعل ويعتبر التفاعل هو وسيلة للاتصال المستمر إلي تؤثر فيه العوامل الذاتية والبيئة المحيطة، واعتبرت هذه النظرية أن العامل المؤثر في العملية الاتصالية هي الرموز التي يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل وهي تتضمن اللغة وغيرها من الإشارات والحركات والأصوات....، وإن هذه الرموز هي التي تحدد المعاني المتفق عليها بين الناس، وأغفلت هذه النظرية أن الكلمات التي تستخدم لها أكثر من معنى فقد يقصدها بها المرسل شيئاً وتصل للمستقبل شيئاً آخر، بالرغم من اقترانها بالإشارات وبالتالي فالكلمات غير ثابتة فإنها تحتاج إلى التفسير وخاصة مع اختلاف وتعدد الثقافات.

4. نظرية التعلم الاجتماعي⁽²⁰⁾

ترتبط نظريات التعلم بالسلوك الإنساني، وكيف يتشكل السلوك الإنساني، حيث إن الناس يتعلمون سلوكيات جديدة عن طريق التعزيز أو العقاب أو عن طريق التعلم بملاحظة المجتمع من حولهم والمحاكاة، حيث إن التعليم الاجتماعي يتم من خلال ثلاثة أبعاد هي: الملاحظة، التقليد، التعزيز.

وتؤكد النظرية أن تأثير السلوك يلعب دورا في دفع المرء إلى اتخاذ إجراء تجاه هذا السلوك، فالناس تنفر من النتائج السلبية، بينما ترغب في النتائج الايجابية:
أ. فإن توقع المرء أن يعود سلوك معين بنتائج ايجابية إذا حصل على تعزيز من البيئة المحيطة به.

ب. وان عملية التعلم الاجتماعي عملية تتكون من جزأين هما وجود قدوة وملاحظتها وتقليد سلوكها.

ج. النظام النفسي للفرد والذي يقوم على اكتساب السلوك من خلال الملاحظة والمحاكاة.

بالنظر لنظرية التعليم الاجتماعي وعلاقتها بالاتصال يتضح أنها عملية تعليمية ووسيلة للتنشئة الاجتماعية، حيث يتم نقل المعلومات والأفكار والثقافات من المرسل للمستقبل ويتم تشكيل السلوك من خلال الملاحظة والتقليد والتعزيز، يلاحظ الشخص أولا السلوكيات ويقوم بتقليد السلوك من خلال عملية تدعيم السلوك وتعزيزه يكتسب الفرد السلوك، ولكن هذه النظرية أغفلت دور المستقبل فيما يصل إليه من رسائل وتفاعل هذه الرسائل مع مكونات شخصيته، حيث تختلف استجابة المتعلمين لنفس الرسائل وفقا للعديد من العوامل المرتبطة بالمستقبل والظروف البيئية التي تعيش فيها.

وفي ضوء الطرح السابق للنظريات التي تناولت دراسة الاتصال يمكن الخروج بمجموعة من الأبعاد التالية:

- إن الاتصال هو ضرورة من ضروريات الحياة، حيث يتم من خلاله التفاعل والعلاقات وكافة العمليات الإنسانية.
- الاتصال عملية معقدة ومتشابكة يصعب فصل عناصرها لدراستها.
- إن الاتصال كمفهوم متداول في كل العلوم الإنسانية.
- إن الفرد لا يتقيد بنوع واحد من الاتصال ولكنه يستخدم العديد من الأنواع فيتم الاتصال الذاتي بداخله والاتصال الشخصي مع المحيطين به والاتصال الرسمي بأنواعه في مؤسسة عمله وغير الرسمي بين زملاء العمل داخل المؤسسة، والاتصال الجماهير في وقت فراغه عندما يستخدم إحدى وسائل الاتصال الجماهيري.

• إن العملية الاتصالية رغم تعقدها تتضمن عمليتين في غاية الخطورة.
- العملية الأولى التأثير: ويقصد بالتأثير هنا التأثير المتبادل بين طرفي عملية الاتصال حيث إن المرسل يطرح المعلومات والأفكار على المستقبل ويتبادلان التفاعل ويؤثر كل منهما في الآخر، ويحدث تأثير في المعارف، الوجدان، السلوك بين الطرفين، هذا إذا كان الاتصال في اتجاهين ومباشراً، وحتى إذا كان الاتصال في خط واحد فإنه يجب دراسة صدى الرسالة للتأكد من تأثيرها وإجراء تعديل عليها في ضوء نتائج الرجوع.

- العملية الثانية رجوع الصدى: وهذه العملية تعني رد فعل المستقبل للرسالة التي تصل إليه من جانب المرسل؛ وفي ضوء هذا الرجوع يعدل المستقبل الرسالة بحيث تكون أكثر وضوحاً حتى تحقق التأثير المطلوب.

إن نجاح عملية الاتصال يتوقف على مدى التزام المرسل بقواعد الاتصال وعلى سمات وخصائص المستقبل وكذلك على نوعية الرسالة والوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة، إن هناك حاجة لفهم التأثير المتبادل بين عناصر العملية الاتصالية.

خامساً: عناصر الاتصال

الاتصال عملية تفاعلية تبادلية ديناميكية معقدة تتضمن العديد من العناصر المتفاعلة التي تحقق الهدف من الاتصال، ومن ذلك فإن هذه العناصر بينها ارتباط واضح، ويمكن فيما يلي عرض عناصر الاتصال.⁽²¹⁾

العنصر الأول: المرسل أو المصدر

المرسل الشخص أو مجموعة أشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين ليشاركوه في أفكار أو اتجاهات أو خبرات معينة، وبذلك فإن المرسل يكون مسؤولاً عن إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات التي يحتاجها ممن يتعامل معه في موقف معين رغبة في أن تحقيق المشاركة بينه وبين من يتعامل معه، والمرسل يكون مسؤولاً عن تحديد الفكرة التي يرغب في توصيلها لمن يتعامل معهم ثم القيام بدراسة هذه الفكرة وجمع المعلومات عنها وتنظيمها وتحديد الوسيلة المناسبة التي يستعملها لنقلها إليهم، ثم القيام بشرح الفكرة لمن هم في حاجة إليها.

الشروط الواجب توافرها بالمرسل:

1. أن يكون المرسل متمكناً من رسالته التي يرغب في نقلها إلى المستقبل والتي تتضمن الحقائق والمعارف.
2. أن يكون فاهماً لمحتوى رسالته وما تضمنه من أفكار ومعان، قادراً على تصميمها ونقلها بأسلوب جذاب ومناسب لخصائص النفسية والاجتماعية والعقلية والانفعالية للمستقبل.
3. أن يحدد المرسل من هو المستقبل وأن يكون على وعي وإدراك بخصائص وخبرات المستقبل وأن يكون قادراً على توصيل الرسالة بما يحقق الهدف منها.
4. أن يختار الوقت المناسب لعرض رسالته.

العنصر الثاني: المستقبل

ويعتبر المستقبل أو متلقي الرسالة أهم عنصر من عناصر الاتصال لأنه هو العنصر الذي توجه إليه الرسالة من المرسل، لذا يجب الوضع في الاعتبار طبيعة المستقبل وخصائصه حتى نضمن فهمه للرسالة، فمتلقي الرسالة لا يستقبلها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته.⁽²²⁾ وقد يكون المستقبل فرداً واحداً أو جماعة معينة أو جماعة غير محدودة أو جمهوراً كبيراً في أماكن متعددة⁽²³⁾.

احتمالات فهم المستقبل للرسالة

هناك أربع احتمالات لاستقبال المستقبل لرسالة المرسل وهما ما يلي:⁽²⁴⁾

1. فهم الرسالة فهماً كاملاً: بمعنى مشاركة المستقبل للمرسل في الأفكار والإحساسات التي ينقلها.
2. فهم الرسالة فهماً غير كامل: كأن يفهم أجزاء منها دون الأخرى، كالمستمع الذي يفهم بعض أجزاء المحاضرة.
3. فهم الرسالة فهماً خاطئاً: بسبب تفسير المستقبل للرموز المستخدمة في ضوء خبراته غير المتشابهة لخبرات المرسل.

4. عدم فهم الرسالة فهما باتا: بسبب استخدام المرسل لرموز غير مألوفة للمستقبل كان يستخدم كلمات صعبة فوق المستوى اللغوي للمستقبل.

الشروط الواجب توافرها بالمستقبل:

1. أن تكون لدى المستقبل القدرة على الإصغاء والاستماع لأن هذا تساعده على استقبال الرسالة بنجاح.

2. أن تكون لدى المستقبل القدرة على فهم الرموز غير اللفظية مثل لغة الجسد وما تتضمنه من (الإشارات والحركات وتعابير الوجه.....) التي تصل إليه من المرسل.

3. أن يكون قادرا على فهم الرسالة وتفسيرها تفسيراً صحيحاً، لأن ذلك يساعده على فهم المعلومات ويؤدي إلى نجاح عملية الاتصال.

العنصر الثالث: الرسالة

الرسالة هي الهدف من عملية الاتصال، فهي المحتوى الذي يريد المرسل نقله للمستقبل، ويتم التعبير عن هذه الرسالة من خلال رموز لغوية أو من خلال رموز غير لغوية أو من خلالهما معا.⁽²⁵⁾

الشروط الواجب توافرها بالرسالة:

1. لا بد أن تصاغ الرسالة بحيث تجذب انتباه المستقبل وتلي حاجته إلى موضوع الرسالة، وتكون مناسبة وشيقة للمستقبل لضمان متابعتها.

2. أن تقدم في الوقت المناسب الذي يحتاج إليها المستقبل فكلما كان الوقت مناسباً كلما كانت نسبة الاستفادة من الرسالة أكبر.

3. أن تضاع بلغة مناسبة لقدرات المستقبل حتى يسهل استيعاب مضمونها وفهمها.

4. أن يكون محتوى الرسالة مناسباً للهدف من عملية الاتصال حتى يسهل تحقيقه بشكل مباشر وفي أقل وقت ممكن.

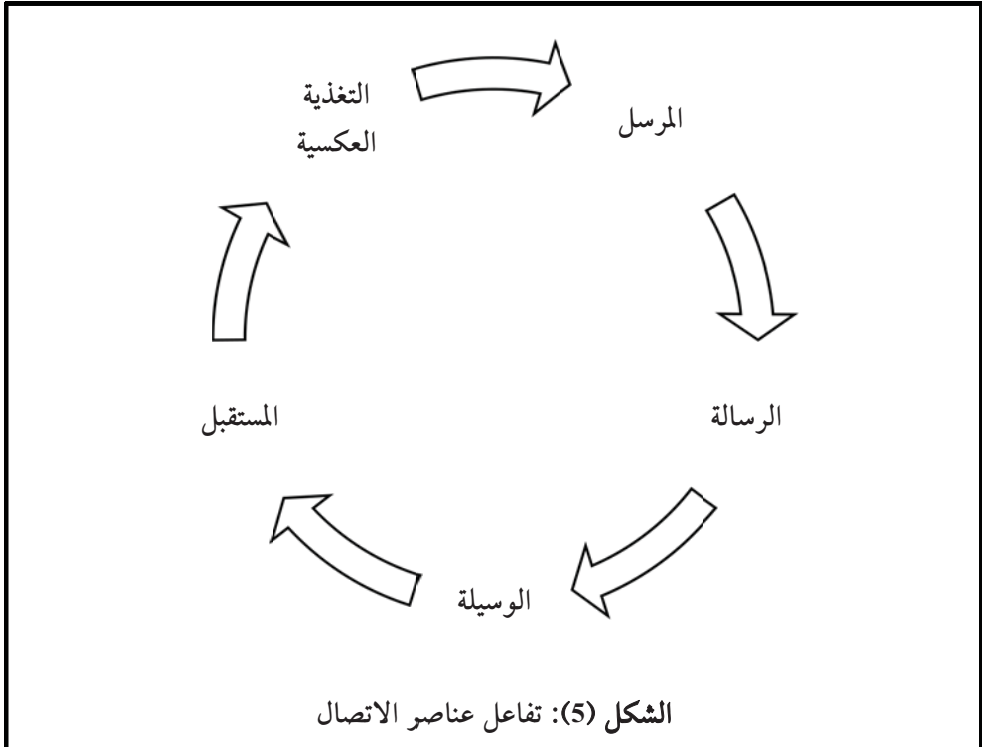
5. أن يتنوع أسلوب عرض الرسالة التي يقدمها المرسل للمستقبل، حيث يستخدم الوسائل اللفظية والوسائل غير اللفظية بين الوسائل التي تخاطب العقل وبين الوسائل التي تخاطب البعد الوجداني للمستقبل حتى يحقق أعلى تأثير لرسالته على المستقبل.

العنصر الرابع: الوسيلة

هي الرموز أو الشكل أو اللغة التي يستخدمها المرسل ليعبر عن رسالته أو ما يرغب في توجيهه من أفكار أو معلومات أو مهارات للمستقبل ويشركه معه فيها، وتتعدد وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها فقد تكون وسائل لفظية مثل (الكتب، المقالات، المجلات، الخطابات) أو غير مكتوبة مثل (المحاضرات، حلقات المناقشة، المقابلات) وقد تكون وسائل غير لفظية مثل (الصور، الرسوم، النماذج، الأفلام.... وغيرها).

الشروط الواجب توافرها بالوسيلة:

1. أن تكون الوسيلة قادرة على نقل محتوى الرسالة بأمانة ووضوح.
2. أن تكون الوسيلة سهلة الاستخدام لكل من المرسل والمستقبل.
3. أن تقدم في الوقت المناسب حتى تسهم في زيادة فهم المستقبل لمحتوى الرسالة بكفاءة عالية وبما يسهم في تحقيق الغاية من عملية الاتصال



بالنظر للشكل رقم (5) والذي يوضح عناصر الاتصال وما بينها من تفاعل دائري والذي يبدأ من المرسل الذي يمتلك الرسالة التي تتضمن معلومات أو آراء أو أفكار يرغب في نقلها إلى المستقبل بشكل مناسب يساهم في تحقيق الغاية من عملية الاتصال وينتقي المرسل الوسيلة المناسبة لحمل رسالته إلى المستقبل الذي يقوم بدوره في استقبال الرسالة المنقولة إليه من المرسل عبر الوسيلة المستخدمة، وعندما يتم استقباله للرسالة فإنه يقوم باستيعابها وفهمها وتتوقف درجة استيعابه وفهمه للرسالة على مدى نجاح المرسل في استخدام الرسالة والوسيلة المناسبة لتحقيق الغرض، وتعتبر هذه العملية الشق الأول في عملية الاتصال وعند استقبال المستقبل وفهمه يقوم بدوره في إرسال رسالة للمرسل كرد على الرسالة التي انتقلت إليه، وبذلك يتحول المستقبل إلى مرسل حيث تظهر رسالته في ضوء تغذيته العكسية لمحتوى الرسالة التي نقلت إليه من جانب المرسل، وهكذا تتم عملية الاتصال بشكل مستمر بين فعل ورد فعل إلى أن يتم تحقيق الهدف من الرسالة.

سادسا: القواعد الاتصالية

حدد جريس Grice قواعد للاتصال الناجح تتضمن قاعدة الكم، قاعدة الكيف، قاعدة الملاءمة، قاعدة النوع، وهي قواعد يلتزم المخاطبون (المرسل والمستقبل) باحترامها وتطبيقها أثناء عملية الاتصال.⁽²⁶⁾

1. قاعدة الكم

وتستلزم أن تكون إفادة المخاطب (المستقبل) على قدر حاجته كأن يكون الجواب على قدر السؤال، وتقدم المعلومة التي يحتاجها المخاطب حسب سنه وعقله، وأن لا تتعدى القدر المطلوب؛ إذ هناك سعة للاستيعاب والفهم لدى المرسل إليه، وله قدر من الوقت يستطيع أن يركز فيه جيدا مع المرسل فيفهمه، ولكن إذا تعدى الكلام ذلك يصبح لا طائل منه.

2. قاعدة النوع

وتقتضي من المرسل أن يكون صادقا فيما يقول؛ أي يكون موضوعيا؛ ومقتنعا بما يقول، ليؤثر في المرسل إليه؛ لأنه كما قال عامر بن عبد قيس «الكلمة إذا خرجت

من القلب وقعت في القلب، وإذا خرجت من اللسان لم تجاوز الأذان»، وأن لا يكون كلامه مغلفا بالكذب والمعلومات غير المؤسسة على المنطق، فالصدق مطلوب في الكلام، وعلى المرسل أن يقدم البراهين والحجج في كلامه بمعنى أن يصل بحديثه إلى إقناع المستقبل، وذلك باستعمال آليات حجية لغوية وغيرها يقنع بها المستقبل.

3. قاعدة الملائمة أو المناسبة

وتستدعي من المرسل أن يجعل كلامه مناسباً، وذا علاقة بالموضوع، فأثناء العملية التواصلية يجب أن تكون الأفكار المطروحة مرتبطة بالموضوع الذي تتم مناقشته، مثال أن يكون الجواب في سؤال الامتحان ملائماً لنصه، وإلا اعتبر خارجاً عنه وجوابه غير المطلوب.

ويجب أن يراعي المرسل ما يلي:

- أ. أن لا يكون في الكلام حذف أو اختصار بحيث يصبح مشوباً بالتر، أو القطع فيؤدي إلى الغموض واللبس وتشويه الفكرة.
- ب. أن لا يكون في الكلام ما يؤدي إلى الضجر والملل والنفور، وكل ذلك يعتبر من عوائق العملية الاتصالية.
- ج. كما يجب أن يكون الكلام حسن الترتيب والتنسيق والانسجام وألفاظه فصيحة؛ لأن الكلام إذا انعدمت منه هذه الشروط كان ثقيلاً على المستقبل.

4. قاعدة الكيف

وهي خاصة بالبيان والوضوح، ويتطلب من المرسل الإيجاز والإفصاح والاحتراز من الغموض والالتباس مع ترتيب الكلام وتنسيقه، ليعبر عن كفايته التواصلية؛ أي يكون تعبيراً عن امتلاك المرسل القدرة على الفهم والإفهام.

سابعاً: مستلزمات الاتصال الفعال

1. الوضوح والإيجاز: ويتحقق ذلك باستخدام كلمات بسيطة والابتعاد عن المصطلحات المعقدة خصوصاً عند مخالطة أشخاص من خارج مجال العمل ومراعاة الاختصار والدقة في نقل الرسالة.

2. احترام الآراء: وينعكس الاحترام على الآخرين وعلى تلقيهم للرسالة بشكلها الصحيح بحيث لا تجعل الحماس والاندفاع نحو موضوع ما أكبر من فهم الجمهور، كما أن أسلوب السخرية مرفوض في عملية الاتصال الفعال.
3. كسب ثقة الآخرين: يجب أن يهدف كل صاحب رسالة لنيل ثقة من يتعامل معهم، بحيث يبدي درجة عالية من الثقة بالمعلومات التي يقدمها مع مراعاة التواضع وتقبل النقد البناء، وتقييم التغذية العكسية، حيث إن الاتصال الفعال يكون بالاستماع أكثر مما هو طرح للأفكار فمن الأفضل الحصول على التغذية الراجعة وتقييمها طول فترة الاتصال مع الآخرين وعدم التطرق لقضية لاحقة قبل إبداء رد الفعل تجاه القضية الحالية.⁽²⁷⁾
4. توفر وسيلة مقبولة ومناسبة لتبادل المعلومات، فكفاءة الوسيلة تحدد كفاءة الاتصال.
5. ملاءمة وسيلة الاتصال للرسالة الإعلامية والجمهور المستهدف وطبيعة الموقف، فوسائل الاتصال غير الملائمة قد تضعف مسعى الاتصال أو تفشله.
6. توفر لغة اتصال مشتركة مفهومة وبسيطة تحقق وضوح المعنى بين أطراف عملية الاتصال.
7. عدم تعرض الرسالة للاعتراض والتشويش مما يعدها عن مسارها ومنحائها.
8. استعداد المستهدف من الرسالة لتلقيها والتزام المرسل بقواعد الاتصال السليم.
9. تنمية المهارات الاتصالية لدى القائم بالاتصال واتباع الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة للموقف.
10. الاهتمام بجميع عناصر العملية الاتصالية، فالاتصال الفعال لا يتحقق إلا في تكامل عناصره⁽²⁸⁾.

ثامناً: أنواع الاتصال

الاتصال هو ضرورة حتمية من ضروريات الحياة فهو مرتبط بالوجود الإنساني وهو عملية إنسانية في المقام الأول قائمة على التفاعل المتبادل بين البشر، والذي يعني

البقاء والحياة، إذ أن انتهاء الاتصال يتم عند انتهاء الحياة، وتعدد أشكال وأنواع الاتصال الإنساني لنقل ما يحمله المرسل من رسالة يحاول نقلها إلى المستقبل عبر الوسيلة التي يستخدمها لتحقيق الغرض من الرسالة، حيث توجد العديد من التصنيفات لأنواع الاتصال ويمكن فيما يلي حصر أنواع الاتصال الإنساني:

التصنيف الأول الاتصال الرسمي وغير الرسمي

وهذا النوع من الاتصال يتم داخل المؤسسات حيث يعتبر الاتصال بنوعيه الرسمي وغير الرسمي هو العملية التي يتم من خلالها ترجمة وظائف المؤسسة إلى واقع، وتهتم إدارة العلاقات بالاتصال باعتباره أحد وظائفها الأساسية، كما أن العلاقات العامة مهتم بالاتصالات غير الرسمية التي تنشأ داخل المنظمة حيث تقوم بدراستها لتحديد مدى اتفاقها مع أهداف المؤسسة، ويمكن فيما يلي عرض الاتصال الرسمي وغير الرسمي.

1. **الاتصال الرسمي:** هو كل اتصال يغلب عليه الطابع الرسمي، ويكون الاتصال خلال القنوات الرسمية وله أقسامه وتسلسله، حيث يتم وفق خطوط السلطة الرسمية في إطار القواعد التنظيمية المحددة داخل كل منظمة، هذا النوع من الاتصال يسلك ثلاث مسارات:

أ. **الاتصال الهابط:** وهو اتصال يتم من الأعلى للأسفل حيث يكون من الرئيس إلى المرؤوسين، وهو اتصال يتم نقل الأوامر والتوجيهات والتعليمات والمقترحات من السلطة العليا إلي العاملين بالمنظمة.

ب. **الاتصال الصاعد:** هو اتصال يتم من أسفل إلى أعلى من خلال الرد على الطلبات الرسمية، وهي تكون من المرؤوسين إلى الرئيس وتأخذ شكل طلبات أو اقتراحات أو تقارير أو شكاوى يتم رفعها للسلطات الأعلى بالمنظمة

ج. **الاتصال الأفقي:** وهو عبارة عن اتصال يتم بين الأفراد في نفس المستوى، حيث تتم بين الإدارات المختلفة بالمنظمة وتأخذ شكل المشورة والحوار وتبادل الآراء والأفكار ووجهات النظر بينهم لتنسيق ومنع ازدواجية والتضارب في أداء مهام العمل.

- ويجب أن تتوافر مجموعة من العوامل الآتية لفعالية الاتصال الرسمي:
 - أن تتوافر قنوات اتصال واضحة ومحددة وقادرة على نقل الرسائل في وقتها وضمنان وصولها.
 - أن تتوافر قنوات الاتصال بشكل مستمر وفعال.
 - حرص القائمين على الرسالة بضرورة وضوحها حتى لا تدع مجالاً للبس والتأويل.
 - مراعاة تسلسل السلطة داخل المؤسسة في انتقال الرسالة من وإلى على حسب التسلسل الوظيفي.

2. **الاتصال غير الرسمي:** هذا النوع من الاتصال يكون قائماً على العلاقات الاجتماعية والشخصية بين الأفراد والجماعات وهذا النوع من الاتصال يكون داخل البناء التنظيمي ويؤثر على هذا البناء أي أنه يؤثر بدرجة كبيرة على تحقيق فعالية الاتصال الرسمي وعلى قدرته على تحقيق أهدافه، ويعد الاتصال غير الرسمي داخل أي منظمة داعماً لتحقيق المنظمة لأهدافها إذا كان يسير في اتجاه مع أهداف المنظمة، ولا بد أن يتوافر مجموعة من الشروط حتى يكون داعماً للمنظمة منها:

- أ. أن لا يتعارض الاتصال غير الرسمي مع أهداف المنظمة.
- ب. أن لا تنشأ صراعات وخلافات داخل المنظمة بما يؤدي إلى نشوء تحالفات وشلل تهدد أهداف المنظمة.
- ج. أن يدعم القيم الإنسانية والأخلاقية بين العاملين بالمنظمة على كافة المستويات الإدارية.
- د. أن يساهم في رفع الروح المعنوية للعاملين بالمنظمة ويزيد من انتمائهم لها.

التصنيف المباشر: اتصال المباشر وغير المباشر

1. **الاتصال المباشر:** وهذا النوع من الاتصال قائم على المواجهة الشخصية المباشرة بين طرفي الاتصال حيث ينقل المرسل رسالته للمستقبل في وجوده مع المستقبل مما

يضمن وصول الرسالة في وقتها والتأكد من مدى وضوح الرسالة للمستقبل ودرجة استيعابه ومعرفة رد فعله تجاه الرسالة، ويحقق هذا النوع من الاتصال مجموعة من الفوائد:

- أ. ملاحظة المرسل للمستقبل وانفعالاته تجاه الرسالة.
 - ب. استخدام المرسل للوسائل اللفظية وغير اللفظية.
 - ج. ضمان سرية الرسالة وضمان وصولها في وقتها.
 - د. تزيد من التفاعلات والعلاقات، كما تسهم في تبادل وجهات النظر والأفكار والمقترحات عبر التفاعل المتبادل بين المرسل والمستقبل.
2. الاتصال غير المباشر: وهو نوع من الاتصال يتم بين الأشخاص دون التفاعل والتواجد المباشر بينهم، كأن يتم بين المؤسسة والعالم الخارجي من خلال استخدام وسائل اتصال تحمل الرسائل بالصوت أو الصورة أو الاثنين معا أو الاتصال الكتابي ويتم من خلال استخدام الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة لتوصيل الرسائل، ويجب أن تتوافر شروط معينة ليحقق هذا النوع أهدافه:
- أ. إن تكون الرسالة واضحة ومبسطة وسهل فهمها.
 - ب. أن تكون الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة مناسبة لنوع الرسالة وخصائص المستقبلين لها.
 - ج. أن تراعي ثقافة المستقبلون لها وخاصة أنها تخاطب العديد من الأشخاص مختلفي السمات والخصائص.
 - د. أن تصل الرسالة في الوقت المناسب للمستقبل.

التصنيف الثالث: اتصال داخلي واتصال خارجي

1. اتصال داخلي: هو نوع من الاتصال يتم داخل المؤسسة بين مختلف مستوياتها وأعضائها، ويستخدم هذا النمط من الاتصال في تحديد مدى استقرار ونجاح المؤسسة وقد يكون اتصالا رسميا (هابطاً- صاعداً- أفقياً) أو غير الرسمي، وقد يكون مباشراً أو غير مباشر، وهذا النوع من الاتصال يتم داخل بيئة المؤسسة أثناء

أداء مهام العمل اليومية ومن اتصال رسمي يتضمن التوجيهات والقرارات والتفاعلات التي يتم من خلالها أداء وظائف المؤسسة وصولاً لتحقيق أهدافها.

2. **اتصال خارجي:** هو اتصال يكون من داخل المؤسسة إلى خارجها بهدف تعريف المجتمع بالمؤسسة وأهدافها وأنشطتها بما يساهم في كسب ثقة المجتمع بالمؤسسة وتعزيز مكانتها بالمجتمع، أو من البيئة المحيطة بالمؤسسة إلى داخل المؤسسة ويمثل التغذية العكسية والتي تتضمن آراء واتجاهات المجتمع نحو المؤسسة وخدماتها، هذا النوع من الاتصال يؤثر في بقاء ووجود المؤسسة بالمجتمع، ولذلك يجب على كل مؤسسة أن تهتم بهذا النمط من الاتصال وتزيد من فعاليته لضمان فهم التغييرات التي تطرأ على المجتمع وعلى اتجاهاته نحو المؤسسة، مع ضرورة سرعة الاستجابة لهذه التغييرات.

وتهتم إدارة العلاقات العامة بدراسة تدعيم الاتصال الداخلي مع العاملين بداخل المؤسسة، والاتصال الخارجي من الاتصال بالجمهور الخارجي للمؤسسة بهدف تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة.

التصنيف الرابع: الاتصال اللفظي أو غير اللفظي

1. **الاتصال اللفظي:** ويتضمن استخدام الموجات الصوتية في نقل الرسالة ويعتمد مدى تأثير الرسالة اللفظية على المستقبل على حسب نبرة الصوت والتأثيرات الصوتية في توصيل الرسالة، ويجب استخدام اللغة المناسبة لثقافة المستقبل والبعد عن المصطلحات الغامضة.

2. **الاتصال غير اللفظي:** ويتضمن نقل المعلومات في شكل غير لغوي وهذا النوع يعتمد على لغة الجسد في توصيل الرسالة وتعد لغة الإشارة هي اللغة التي تعبر عن الاتصال غير اللفظي حيث تصل الرسالة في شكل إشارات وإيماءات وتعبيرات الوجه يستطيع المستقبل ترجمتها لفهم ما تحتويه الرسالة من معلومات، وكثيراً ما يقترن الاتصال غير اللفظي بالاتصال اللفظي لإضفاء المشاعر والإحساس على الرسالة، أو قد يتم الاكتفاء بهذا النوع في لغة الإشارة لفئة الصم والبكم أو رسائل الإشارة في مجال الملاحة.

التصنيف الخامس: الاتصال على حسب الجمهور

1. **الاتصال الذاتي:** وهذا النوع من الاتصال يتضمن الاتصال الذي يتم داخل النفس البشرية بين جوانبها (النفس والعقل) وهذا النمط من الاتصال غير مرئي لأنه يتم داخل الإنسان، ولا يمكن ملاحظته، فهو حوار داخلي يعبر عن صوت الضمير، ولكن يظهر بشكل غير مباشر عند اتصال الشخص مع غيره.
2. **الاتصال المباشر الشخصي:** ويحدث هذا الاتصال بشكل مباشر بين شخص وآخر ويكون هذا الاتصال وجها لوجه وبشكل يسمح للمرسل أن يتعرف على المستقبل ويتأكد من مدى وضوح ووصول الرسالة له.
3. **الاتصال الجمعي:** يتم بشكل جماعي حيث تكون الرسالة موجهة لمجموعة من الأفراد ومن أمثلة هذا الاتصال الحوار والنقاش الذي يتم بين الزملاء في العمل أو المدرسة وأعضاء الأسرة الواحدة
4. **الاتصال الجماهيري:** ويتضمن نقل المعلومات والأفكار والآراء إلى مجموعة كبيرة من المستقبلين، وقد لا يعرفهم المرسل ويتم نقل الرسالة بهدف توعية الجماهير بموضوع معين ويتم استخدام وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المقروءة لتوصيل الرسالة، ويجب أن تكون الرسالة مناسبة وملائمة للثقافة العامة لجمهور الجماهير خالية من التعقيدات والمصطلحات، وهذا النوع يتميز بسرعه الفائقة في توصيل الرسالة وضمان وصولها إلى عدد كبير من الجماهير.
5. **الاتصال الوسطى:** وهو الاتصال الذي تستخدم فيه الهواتف للتواصل بين المرسل والمستقبل لتوصيل الرسالة، وتكون الرسالة قصيرة وواضحة.
6. **الاتصال العام:** وهذا النوع يستخدم في عرض القضايا والموضوعات العامة التي تهم العامة حيث تستخدم الندوات والمؤتمرات لعرض موضوع معين يهتم العامة ويتم إرسال المعلومات وقد تكون هناك مساحة للرد على الاستفسارات.

تاسعاً: أنماط الاتصال في العلاقات العامة

لا يمكن أن نغفل العلاقة الوطيدة بين العلاقات العامة والاتصال حيث إن الاتصال هو أهم وظائف العلاقات العامة حيث تستخدم كوظيفة حيث إن العلاقات

العامة تستخدم الاتصال المؤسسي والاتصال الجماهيري وهذا الاتصال هو ما يصف العلاقات العامة حيث إن الاتصال المؤسسي وهو الاتصال الذي تقوم به العلاقات العامة مع العاملين داخل المؤسسة، والاتصال الجماهيري يتضمن اتصال إدارة العلاقات العامة بجمهور المؤسسة الخارجي بهدف تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جمهورها.

1. الاتصال المؤسسي

إن الاتصال المؤسسي هو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة أي بين مستويات الإدارة بداخلها (هابط - صاعد - أفقي) وبين اتصال المؤسسة والمجتمع الخارجي.

وتعرف المؤسسة بأنها «مجموعة من الأفراد تتعاون وتشارك بجهودها داخل تشكيل رسمي لبلوغ هدف مشترك بينهم كهدف اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي»⁽²⁹⁾.

ويمكن تحديد مفهوم المنظمة في ضوء نظرية الأنساق فيما يلي:⁽³⁰⁾

أ. تعتبر المنظمة نسقا فرعيا بالنسبة لبيئتها الواسعة المحيطة بها.

ب. نسق اتجاه الهدف (الأفراد مع الأغراض).

ج. النسق الفني ويشمل استخدام الناس للمعلومات والوسائل والمعدات.

د. النسق النفسي والاجتماعي (الأفراد في علاقاتهم الاجتماعية).

هـ. النسق البنائي ويشمل توزيع الأنشطة على الوحدات.

و. نسق القيادات ويشمل المخططين والقيادات العليا.

ويتضح من تعريف المؤسسة بأنها نسق يتكون من مجموعة من الأنساق الفرعية وهذه الأنساق ليست مستقلة، وإنما هي انساق متفاعلة وعلى اتصال مستمر سواء أكان اتصالا رسميا أو غير الرسمي بغية تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها المؤسسة.

ويمكن تعريف الاتصال المؤسسي بأنه «نقل وتبادل وإذاعة البيانات والمعلومات الضرورية لممارسة الوظائف المختلفة للإدارة والهدف النهائي من الاتصالات المتنوعة

التي تتم في إطار الإدارة هو توجيه وتعديل أو تغيير سلوك العاملين في اتجاهات محددة ترسلها الإدارة⁽³¹⁾».

الاتصال المؤسسي يعرف بأنه «مجموعة الأنشطة التفاعلية التي تتم بين عناصر المنظمة الداخلية سواء رسمية أو غير رسمية أو تتم بين المنظمة والبيئة المحيطة بها وتهدف سلسلة هذه الاتصالات إلى توصيل رأي أو معلومات تسهم في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز مكانتها».

أهداف الاتصال المؤسسي

تتعدد أهداف الاتصال المؤسسي حيث يسعى إلى تحقيق مجموعة أهداف للمؤسسة ولالإدارة وللعاملين وللمجتمع الخارجي ويمكن عرضها فيما يلي:

أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للمؤسسة:

- أ. يمكن المؤسسة من الإنجاز النهائي مع أقل كمية من الموارد وإنجاز الأغراض بأقل تكلفة، وكذلك إنجاز النتائج الأخرى غير المحتاج للجهد.⁽³²⁾
- ب. يساهم في تحقيق المؤسسة لأهدافها حتى يستمر بقاؤها على قيد الحياة والمحافظة على سلامتها واستمرارها كنسق هام في البيئة المحيطة بها.
- ج. يساعد على جعل المؤسسة كيانا واحدا متماسكا ومتناغما نحو تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.
- د. يزيد من كفاءة وفعالية المؤسسة في تقديم الخدمة للمجتمع المحيط بها.
- هـ. يساهم الاتصال الداخلي أو الخارجي في الوقوف على المشكلات التي تواجه المؤسسة أولا بأول.
- و. يساعد الاتصال المؤسسي وخاصة الخارجي على تأكيد مكانة وأهمية المؤسسة وما تقدمه من خدمات للمجتمع.

أهداف الاتصال المؤسسي للمجتمع المحيط بها:

- أ. معرفة اتجاهات وآراء المجتمع فيما تقدمه المؤسسة من خدمات.
- ب. الوقوف على الاحتياجات المتجددة للمجتمع من المؤسسة ودراستها ودراسة إمكانية تلبيتها.

- ج. تحسين خدمات المؤسسة بما يحقق اعلى استفادة للمجتمع من خدماتها.
د. تعزيز مكانة المؤسسة وما تقدمه من أنشطة في المجتمع.

أهداف الاتصال المؤسسي للعاملين بها:

- أ. تعريف العاملين بأهداف وسياسة المؤسسة وما يطرأ عليها من تعديلات متجددة من خلال الاتصال الهابط من الإدارة العليا إلى العاملين في المستويات المختلفة.
ب. تمكين العاملين بالمؤسسة من المشاركة في عملية اتخاذ القرارات من خلال قنوات الاتصال الصاعد من العاملين للإدارة العليا.
ج. تعريف العاملين بخطط العمل خلال فترة زمنية معينة ومتابعة تنفيذها والوقوف على المشكلات التي تواجه تنفيذها.
د. المساهمة في تحقيق التوافق المهني والذي يتضمن رضا العاملين عن العمل بالمؤسسة، ورضا المؤسسة عن مستوى أدائهم في العمل بما يزيد من إحساسهم بالانتماء للمؤسسة.

أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للإدارة:

- أ. تساعد الإدارة على تشخيص الحاجة للتغيير وتقدير ما يحتاجه أن تحدته خطة العمل.⁽³³⁾
ب. تساهم في تحسين القدرات التنظيمية الممثلة في القيادات على كافة المستويات وأيضا العاملين بالمنظمة ويشمل تنمية القدرات المرتبطة بكافة الإبعاد المرتبطة بالعمل.⁽³⁴⁾
ج. تساعد على ابتكار أساليب جديدة في جانب معين من المنظمة أو كل جوانبها.⁽³⁵⁾
د. تمكن الإدارة من وضع الخطط التي تتناسب مع احتياجات المجتمع وفي ضوء إمكانيات المؤسسة.
هـ. تساعد الإدارة في إيجاد مناخ للعمل يتسم بالانسجام والتناغم بين مختلف إدارات المؤسسة.
و. تستخدمه الإدارة في التعرف على اتجاهات وآراء المستفيدين نحو ما تقدمه المؤسسة من نشاط.
ز. يساعد الاتصال في قيام المؤسسة بكافة وظائفها التخطيط، التنظيم، المتابعة، التوجيه، الرقابة.

الاتصال المؤسسي وخصائص العلاقات العامة باعتبارها نسق من ضمن أنساق المؤسسة

وتعتبر العلاقات العامة إدارة من ضمن إدارات المؤسسة فهي نسق فرعي من ضمن الأنساق الفرعية للمؤسسة، تتمتع بنفس خصائص المؤسسة و أيضا تؤكد على أهمية الاتصال، يمكن عرضها فيما يأتي: ⁽³⁶⁾

• **الهدف:** حيث تهدف إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحقق أهدافها بعيدا عن الاتصال بجمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي، فإنها تهتم بالاتصال بالعاملين بداخل المؤسسة لمعرفة احتياجاتهم ودافعيتهم للإنجاز، كما أن الاتصال الخارجي يعد من أهم أنواع الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة حيث تهتم بقياس آراء واتجاهات جمهورها وتستفيد من المعلومات التي ترد إليها من عملية الرجوع في تعديل أهدافها وتطوير سياستها.

• **تقسيم العمل:** كما أن العمل داخل إدارة العلاقات العامة قائم على تقسيم العمل ويختلف هذا التقسيم على حسب حجم المؤسسة ووضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فإن تقسيم العمل وتوزيع المسؤوليات والمهام بين أقسامها يتم من خلال العملية الاتصالية.

• **الترابط:** إن الترابط يعني أن إدارة العلاقات العامة كنسق فرعي في المؤسسة لا تعمل بشكل منعزل عن باقي الإدارات وإنما ترابط مع كافة الأنساق أو الإدارات الموجودة بالمؤسسة لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، كما أنه يوجد ترابط بين الأقسام الداخلية لإدارة العلاقات، ولا يمكن أن يتحقق هذا الترابط في غياب الاتصال المتبادل بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى للمؤسسة، وكذلك بين أقسامها الداخلية للإدارة نفسها.

• **الانتظام:** وهو يعني أن يتصف أسلوب العمل داخل إدارة العلاقات العامة بالصفة الانتظامية والثبات والاستمرارية فهو ليس نشاطا ينتهي بعد انجازه ولكنه أسلوب عمل قائم بشكل مستمر له أهدافه وكيانه الرسمي داخل المؤسسة.

- **التدرج الوظيفي:** إن إدارة العلاقات العامة لها موقعها في الهيكل التنظيمي، كما أن العمل داخل إدارة العلاقات العامة يتم وفق تدرج هرمي يهدف إلى تحقيق صفة الانتظام، يبدأ من مدير إدارة العلاقات، ومدير الأقسام وأن هذا التسلسل يكون وفق قنوات اتصال رسمية محددة وواضحة سواء أكان الاتصال هابطاً من الإدارة العليا في شكل قرارات وأوامر، أو صاعداً من العاملين بالعلاقات العامة للإدارة العليا في شكل تقارير أو استفسارات.
- **الإحلال:** حيث يتم نقل العاملين من إدارة إلى أخرى أو من درجة إلى درجة أعلى على حسب كفاءتهم في العمل ويتضمن الإحلال استبعاد بعض العاملين داخل المؤسسة غير المؤهلين لأداء مهام وظائفهم، ويتم ذلك من خلال متابعة أداء العاملين بالمؤسسة بشكل مستمر وتتم عملية المتابعة من خلال اتصال الرئيس بالمرؤوسين، ويتم ذلك بهدف زيادة كفاءة المؤسسة من خلال نقل الكفاءات إلى درجات أعلى أو تلافي المؤسسة المشكلات التي يمكن أن تحدث نتيجة وجود عاملين غير مؤهلين إذ يتم استبعادهم، كما أن المؤسسة تحصل على العاملين بداخلها من المجتمع المحيط بها، ومن الملاحظ أن عملية الإحلال سواء داخل المؤسسة أو خارجها تتم من خلال عملية اتصالية بمقتضاه يتم إحلال عاملين محل آخرين من داخل المؤسسة أو اختيار عاملين جدد من المجتمع المحيط بالمؤسسة.
- **الخدمات المتبادلة:** لكي تحقق إدارة العلاقات الاستمرارية فلا بد أن تكون الخدمات التي تقدمها ذات فائدة لجمهورها، ويتطلب ذلك من المؤسسة الاتصال المستمر مع المجتمع لمعرفة المستجدات التي تطرأ على آرائهم في ما تقدمه المؤسسة من نشاط ويعني ذلك أن يكون الاتصال الخارجي مستمر وفعال بين المؤسسة والمجتمع التي تخدمه.
- **النظام:** ويتضمن القواعد السلوكية التي تحدد طبيعة العمل داخل إدارة العلاقات العامة من قواعد ومبادئ وأسس للعمل، كما أن الإدارة تخضع مثلها مثل أي إدارة بالمؤسسة إلى تقييم أدائها وما تقوم به من برامج وأنشطة.
- **السلطة:** إن السلطة متسلسلة داخل إدارة العلاقات العامة وأن ذلك يتطلب انسياب قنوات الاتصال بين المستويات المختلفة حتى يسهل تدفق المعلومات

والبيانات والآراء من إدارة العلاقات العامة إلى السلطة العليا بالمؤسسة، وكذلك وصول القرارات من الإدارة العليا إلى الجمهور سواء داخل المنظمة أو خارجها.

أنواع الاتصال المؤسسي

تتعدد تصنيفات الاتصال المؤسسي ويمكن عرض هذه التصنيفات فيما يلي:

التصنيف الأول: الاتصال بين الأفراد، الوظيفي، الجماعي⁽³⁷⁾

يقسم الاتصال إلى ثلاثة أنواع: الاتصال بين الأفراد، الاتصال الوظيفي، الاتصال الجماعي:

أ. الاتصال بين الأفراد: يعبر هذا النوع عن الاتصالات الشخصية من شخص لآخر، وهو ما يحدث بين الأفراد بالمؤسسة لأهداف متعددة سواء ترتبط بالنشاط العادي للمؤسسة؛ أو لإقامة علاقات خارج الوظائف المحددة للأشخاص، وقد يكون هذا الاتصال رسميا أو غير رسمي.

ب. الاتصالات الوظيفية: وهي عملية نقل الرسائل في إطار عمل الوحدات وتفترض على الأقل مرسلا واحد ومستقبلا واحدا وتتميز بوجود التغذية المرتدة من المستقبل والتي تؤثر على المرسل في إعادة النظر في رسالته، ويتم ضمن هذا النوع من الاتصالات الرسمية التي تتم بين مختلف مستويات الإدارة داخل المؤسسة.

ج. الاتصال الجماعي: وهو اتصال يتم على مستوى جماعات المنظمة الرسمية وغير الرسمية.

التصنيف الثاني: الاتصال الرسمي وغير الرسمي⁽³⁸⁾

أ. الاتصال الرسمي: هو الذي يتم بين إدارات المؤسسة سواء أكان هابطا أو صاعدا أو أفقيا ويكون في إطار القواعد التي تضعها المؤسسة وموجها نحو تحقيق أهداف المؤسسة.

ب. الاتصال غير الرسمي: ويتضمن ما يتم بين العاملين بالمؤسسة ويعتمد على العلاقات الشخصية والروابط التي توجد بين العاملين وهي تؤثر في المؤسسة وتحقيقها لأهدافها.

التصنيف الثالث: الاتصال المؤسسي الداخلي والخارجي

أ. الاتصال المؤسسي الداخلي

يتضمن هذا النوع من الاتصال جميع الاتصالات التي تتم داخل المؤسسة، وقد تكون اتصالات رسمية أو غير رسمية، أو قد تكون بين الأفراد أو اتصالات وظيفية أو جماعية، وتعني تبادل البيانات بغرض تحقيق أهداف العمل الإداري⁽³⁹⁾.

ومن ذلك يتضح أن الاتصال الداخلي يتضمن الاتصال الرسمي وقنوات الاتصال الرسمية داخل المؤسسة التي يتم من خلالها تبادل البيانات المرتبطة بعمل المنظمة، بالإضافة إلى الاتصالات غير الرسمية التي تؤثر بشكل كبير على الاتصالات الرسمية وتحقيق المؤسسة لأهدافها.

ومن ذلك يعرف الاتصال الداخلي بأنه عملية نقل وتبادل المعلومات والقرارات وفقا للهيكل التنظيمي للمؤسسة بالإضافة إلى التفاعلات والعلاقات القائمة بين العاملين داخل المؤسسة.

أهمية الاتصال الداخلي:⁽⁴⁰⁾

- الاتصال الداخلي واتخاذ القرارات: حيث يساهم في تسهيل وصول البيانات والمعلومات الحقيقية، كما يساعد على اختيار أفضل البدائل ووصول القرارات التي تتصف بالرشد أو القربية من بالرشد إلى مختلف العاملين.
- الاتصال الداخلي والتنسيق: يساهم الاتصال الداخلي في التنسيق بين أنشطة المؤسسة لمنع التضارب والتكرار والازدواج بما يحقق التجانس، ولذلك فالاتصال الداخلي يحقق التنسيق في مجال الاتصالات الأفقية أو العريضة.
- الاتصال الداخلي والتوجيه: حيث يساهم الاتصال الداخلي في توجيه العاملين بالمؤسسة من خلال التعليمات والأوامر التي تنقل إليهم عبر قنوات الاتصال الرسمية بالمؤسسة والتي تمكنهم من تنفيذ القرارات وتحقيق الأهداف.

ب. الاتصال الخارجي

إن المنظمة كمنشأة لا تعمل في معزل عن البيئة المحيطة بها بل إنها أنشئت لخدمة المجتمع ومن هنا تظهر أهمية الاتصال الخارجي بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها.

ويعرف الاتصال الخارجي: مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي.⁽⁴¹⁾

ويتضمن أيضا مجموعة الاتصالات التي يتم تبادلها بين المنظمة والجمهور الخارجية سواء العملاء والمجتمع المحلي، وجمع المعلومات عن الظروف التي تعمل فيها.⁽⁴²⁾

أهمية الاتصال الخارجي

يسعى الاتصال الخارجي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن عرضها فيما يلي:⁽⁴³⁾

- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة ايجابية عنها.
 - إقناع الجمهور بأفكار معينة للحصول على رضا العملاء.
 - تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها والمعلومات إما أن تكون عن الخدمة أو المنتج.
 - تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات التي تقدمها.
 - تحقيق الانسجام والتفاهم بين المنظمة والمجتمع الخارجي.
- العوامل التي تزيد من فعالية الاتصال المؤسسي⁽⁴⁵⁾
- التأثير: حيث إن الاتصال يتم بغرض إحداث التغيير في اتجاهات الفرد، وبالتالي في سلوكه تجاه عمل معين أو فكرة معينة، لذلك كان لابد من مراجعة محتويات الرسالة لتحقيق التأثير المطلوب على مستقبلها.
 - الوعي التنظيمي بأهمية الاتصالات: من الضروري معرفة الدور الهام والايجابي الذي تؤديه عملية الاتصال والأبعاد التي تكفل نجاحه وإلى أي مدى يؤدي نشاط الأعمال إلى رفع الروح المعنوية.
 - تنمية الاتصال المرتد: وهو يتضمن تشجيع الأفراد على التعبير عن آرائهم وإبداء ملاحظاتهم عن طريق وجود اتصال مرتد من أسفل إلى أعلى.
 - قبول المستقبل للرسالة الصادرة: لابد أن يكون هناك قبول وتفهم للفكرة المطروحة بل واقتناع بها وإلا فقدت فعاليتها وأهدافها.

- التدريب وتنمية المهارات: لا بد من الاهتمام ببرامج التدريب وتنمية المهارات لدى العاملين بغرض إبراز أهمية الاتصال وأثرها على الإنتاجية.
- السرعة: إن الاتصال لا يجب أن يتم فقط في الوقت المناسب دائما، بل لا بد أن يتم بالسرعة المطلوبة.

2. الاتصال الجماهيري

يعتبر الاتصال الجماهيري أحد أنواع الاتصال التي تتم على نطاق واسع لتوصيل رسائل تمس عددا كبيرا من الجماهير، حيث إن عمليات الاتصال الجماهيري سواء تتم بين الجماعات أو المجتمعات أو الدول فإن هذه العمليات تمثل أنساقا اتصالية تقوم على الصلة المشتركة وتشارك في إحداث الأثر.⁽⁴⁶⁾

ويتم الاتصال الجماهيري من خلال وسيلة اتصال جماهيرية ويوجه إلى أعداد كبيرة من البشر تمتاز بالتنوع، وبأنها مجهولة إلى حد كبير للقائم بالاتصال وموجودة في حيز جغرافي واسع يصعب معه التعرف على رجوع الصدى أو الأثر الذي تتركه الرسالة إلى الجماهير الموجهة إليهم بشكل مباشر نظرا للحاجز الواسع الزمني والمكاني؛ ويتم الاتصال الجماهيري عبر وسائل عدة الكترونية مثل الراديو والتلفزيون والصحف والكتب والمجلات وغيرها من الوسائل.⁽⁴⁷⁾

مفهوم الاتصال الجماهيري

يعرف الاتصال الجماهيري بأنه «عملية موجهة يتم عن طريقها الاتصال في وقت واحد إلى مجموعات واسعة وغير متجانسة من الناس وبشكل جماهيري، وتصنف أي وسيلة إعلامية يمكن استخدامها لمثل هذا الغرض بأنها وسيلة اتصال جماهيرية.⁽⁴⁸⁾

ويعرف أيضا الاتصال الجماهيري بأنه عملية يرسل فيها شخص أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة ما رسالة عبر قناة اتصال إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص والمنظمات مجهولة الهوية وغير المتجانسة.⁽⁴⁹⁾

ونستخلص من التعريفات السابقة المفهوم التالي للاتصال الجماهيري:

هو عبارة عن عملية موجهة ومقصودة لتوصيل أفكار أو معلومات حول موضوع معين من جهة معينة (شخص أو مؤسسة ..) إلى عدد كبير من الجماهير المقيمين في أماكن مختلفة بغية التأثير عليهم مستخدماً العديد من الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية.

خصائص الاتصال الجماهيري

يختلف هذا النوع من الاتصال عن الأنواع الأخرى في أن الرسالة توجه إلى عدد كبير من الجماهير، لذا فيجب أن تتوافر فيه مجموعة من الخصائص:

أ. أهداف محددة: يجب أن يكون للاتصال هدف محدد وواضح، حيث إن الاتصال مقصود يسعى لتحقيق هدف، والاتصال الجماهيري يكون له هدف مقصود وواضح، حيث يتضمن التأثير على جمهور كبير في موضوع معين.

ب. الرسالة المشتركة: يتسم الاتصال الجماهيري بأن الرسالة ترتبط بعدد كبير من الجماهير في أماكن مختلفة؛ ولكن موضوع الرسالة مرتبط بهم.

ج. مصدر الرسالة: عادة ما يكون مصدر الرسالة هو شخص أو مجموعة أشخاص تعمل في إطار تنظيمي؛ ومن أمثلة هذه المصادر مراسلو الأخبار ومحررو المجلات...

د. الرسائل تكون متطورة ومعقدة: تختلف رسائل هذا النوع من الاتصال عن الاتصالات الشخصية التي تتميز بالبساطة والقصر، في حين أن الاتصال الجماهيري يتميز بأنه معقد للغاية، كما أن الرسالة تتسم بالطول مثل التقرير الإخباري، رواية، برنامج تليفزيوني...

هـ. معلومات محددة: يتم جمع الجماهير المستهدفة من خلال نفس المصلحة أو المنفعة والتي تكون مشتركة بينهم في الرسالة المعنية المتاحة من خلال الوسائط الجماهيرية.

و. اللاشخصية: يعتبر الاتصال الجماهيري غير شخصي نظراً لعدم وجود لمسة شخصية للوسيط، وتعتبر هذه الخاصية مهمة في الاتصال الجماهيري لوصول الرسالة إلى الجماهير الكبيرة والمتنوعة والمبعثرة في نفس الوقت.

ز. قابلة النقل والتنقل: تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بأنها قابلة للنقل والتنقل من مكان إلى آخر.

ح. الشمولية: تشير إلى أنه يشمل عددا كبيرا من الجماهير، كما أنه يتم إرسال الرسائل بالعديد من الوسائط تتلاءم مع قطاع الجماهير.

ط. الديمومة: تشير ذلك إلى استمرارية سهولة احتفاظ الوسيط برسالته، وبالتالي جعل الرسالة قابلة للمراجعة وإعادة، ويستطيع قارئ الكتب والصحف إعادة قراءتها وتخزينها لفترة طويلة.

ي. الاتصال يكون في اتجاه واحد: حيث يكون من جانب الوسيط للجماهير ودون الحصول على التغذية العكسية وقت وصول الرسالة.

ك. تأخر التغذية العكسية: التغذية العكسية تكون بطيئة وضعيفة في الاتصال الجماهيري، وعادة ما يكون الاتصال في اتجاه واحد.

ل. الجماهير غير متجانسة وغير معروفة شخصيا: يتسم الجماهير بأنهم مختلفون في خصائصهم الجغرافية والثقافية والاجتماعية والصحية والتعليمية، كما أن الجماهير غير معروفة للوسيط ولا يعرفون بعضهم.

م. تستخدم في الاتصال الجماهيري وسائل الإعلام، حيث إن هذه الوسائل هي التي تحقق الاتصال على نطاق واسع لما لها من قدرة تمكنها من الوصول إلى عدد كبير من الجماهير في نفس الوقت.

وظائف الاتصال الجماهيري:

أ. الإخبار: يسهم الاتصال في إعلام الجماهير بالأحداث سواء المحلية أو العالمية أولا بأول، ومع تقدم وسائل الاتصال والإعلام أصبح العالم قرية صغيرة تنتقل الأحداث في وقت حدوثها للجماهير من خلال البث المباشر.

ب. التفسير: إن الاتصال الجماهيري لا يتضمن فقط نقل الأحداث وإنما توضيحها وتحليلها مما يسهم في تشكيل رأي عام.

ج. تكوين الاتجاهات وتكوين الرأي العام: يسهم الاتصال الجماهيري في تشكيل رأي عام مستنير حول موضوع معين.

- د. بناء اتصالات غير مباشرة بين الجماهير ومؤسسات الدولة، من خلال عرض مهام وخدمات المؤسسات التي تقدمها للجماهير وطرق الحصول عليها.
- ه. تدعيم المسؤولية الاجتماعية للجماهير بشأن قضية معينة يتطلب أن تكون للجماهير دور في التعامل معها.
- و. الوقاية من حدوث المشكلات: يقوم الاتصال الجماهيري بتنمية الوعي لدى المواطنين بالمخاطر الصحية والاجتماعية....، وتنويرهم بكيفية التصدي لهذه المخاطر.
- ز. تسهم في تثقيف الجماهير: تتضمن الرسائل الموجهة للجماهير معلومات ومعارف علمية وتكنولوجية وسياسية تسهم في الارتقاء بالمستوى الثقافي للجماهير.⁽⁵⁰⁾

أنواع وسائل الاتصال الجماهيري

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تتضمن كافة الوسائل التي تستطيع أن تصل للعديد من الجماهير في أسرع وقت وفي أماكن متفرقة، ويمكن إجمالها فيما يلي:⁽⁵¹⁾

أ. الوسائل المقروءة: مجموعة الكتب والدوريات والصحف والمجلات والنشرات التي تصدر في أوقات محددة وتصل إلى أماكن مختلفة.

يتميز هذه النوع من الوسائل بالآتي:

- حرية القارئ في اختيار الزمان والمكان وطريقة القراءة.
- يجوز للمستقبل إعادة قراءة الرسالة أكثر من مرة؛ إذا احتاج ذلك.
- تحتاج إلى خصائص معينة في متلقي الرسالة من أهمها مستوى تعليمي يسمح لقراءة وفهم مضمون الرسالة.
- تحتاج إلى تركيز وانتباه أكثر من الوسائل الأخرى، بحيث تتيح فرصة للتخيل والتفسير والتحليل والاستنتاج.
- تعد عناوين المقالات أو الكتاب والصفحة الأولى أهم صفحة للقارئ.

ب. الوسائل المسموعة: تتضمن الوسائل المسموعة وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات والأشرطة والاسطوانات الموجة عبر وسائل الاتصال:

ويتميز هذا النوع من الرسائل بالآتي:

- سهولة حملها ووفرة أشكالها.
- برامجها سريعة ولا تحتاج إلى التركيز التام، لذا فهي تستوي بين ربات البيوت وأصحاب المهن المختلفة.
- أكثر تأثيراً في المناطق الأقل حظاً من التعليم.
- تعتمد على التوقيت في بث برامجها فبرامج الصباح تختلف عن برامج المساء.
- تعتمد على المثيرات الصوتية في توصيل الرسائل للجماهير.

ج. الوسائل المرئية والمسموعة: وتشمل التلفزيون والسينما والمسارح والانترنت وتتميز بالآتي:

- اقرب للواقع من خلال تصوير الحياة اليومية ونقل الأحداث في وقتها .
- لها القدرة على التأثير على الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى.
- تتميز بالمتعة والترفيه والجاذبية فيما يلي أذواق الجمهور.
- يتطلب بعضها أوقاتاً محددة للمتابعة مثل السينما والمسارح.
- تتطلب التركيز واليقظة والمتابعة في مكان ثابت.
- لا يستطيع الشخص القيام بعمل آخر أثناء متابعة هذه الوسائل.

الخلاصة

تناول هذا الفصل الاتصال كعملية أساسية وضرورة من ضروريات الحياة، وإذا كان الاتصال في مفهومه البسيط هو نقل وتبادل المعلومات بين طرفين، ولكن بالتعمق في هذا المفهوم نجد أنه يتجاوز هذا الحد حيث يعتبر عملية في غاية التعقيد من حيث عناصرها وخطواتها والأساليب المستخدمة فيها، وكذلك من حيث سماتها وخصائصها التي تتميز بالتفرد والاختلاف من نوع إلى آخر، بل الأكثر من ذلك اختلاف العملية الاتصالية من وقت إلى آخر في نفس الموقف ومع نفس العناصر الاتصالية، ونظراً لخطورة الاتصال في تشكيل المجتمعات الإنسانية والتأثير على مدى تقدم المجتمعات أو تخلفها، فقد كان محل اهتمام العديد من العلوم الإنسانية دراسة

الاتصال بل أصبح علما له أسسه ومعارفه ومهاراته وقيمه ومبادئه. ومن هذا ظهرت العديد من النظريات التي اهتمت بتفسير هذه الظاهرة الإنسانية بشكل علمي وذلك بهدف تحليلها وتحديد المتغيرات المؤثرة فيها، وقد ساهمت هذه النظريات في فهم طبيعة الاتصال كعملية إنسانية قابلة للملاحظة والدراسة والتعديل بما يسهم في تحقيق الهدف منها.

مراجع الفصل السابع

1. محمد فتوح محمد سعادات، مهارات الاتصال الفعال، (مكتبة الالوكة، 2016)، ص 7.
2. محمود عودة وآخرون: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988)، ص 90.
3. McMahon, M.O, the general method of social work (N.Y: Englewood, cliffs press, 1990), p.27
4. حسن مكاوي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).
5. Devereaux Ferguson et-al, communication in everyday life: personal and professional context (Canada: Oxford university press, 2014), p.464.
6. منال طلعت محمود، مدخل إلي علم الاتصال، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2000)، ص 11.
7. Dubrin, A, applying psychology: individual and organizational effectiveness, (N.J; prentice-Hall press, 1994) p.334.
8. علاء الدين كقافي، مهارات الاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002)، ص 61.
9. عمر عبد الرحيم نصر الله، نظريات الاتصال، مقالة منشورة في موسوعة مقالات مهارات النجاح، 2019.
10. عبد الكريم أبو مصطفى: الإدارة والتنظيم، العمليات-المفاهيم-الوظائف-دن، 2001، ص 226.
11. فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه، ونظرياته، وسائله، (القاهرة،، دار الفجر للنار والتوزيع، 2003)، ص 16.

12. عزمي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1992)، ص 18.
13. عمر خليل، النظرية الاجتماعية المعاصرة، (الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع، 2013)، ص 81.
14. امجد قاسم، نظريات التفاعل والاندماج الاجتماعي أهميته وأنواعه، منشور في أفاق علمية تربوية 2016 [3]oom.com
15. عاطف محمد غيث، وآخرون مجالات علم الاجتماع (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1997)، ص 51.
16. أيان كريب، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلي هابر ماس ترجمة محمد حسين علوم، (الكويت: عالم المعرفة، 1999)، ص 133.
17. Tuener, Lynn H., introducing communication analysis and application 6th (N.Y: prentice-Hill, 1999),p45.
18. كمال عويس، النظريات التربوية المعاصرة 2018
<http://alantologia.com/blogs18885/>
19. المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، التفاعلية الرمزية، مكتبة العلوم الإنسانية والاجتماعية منتدى الأبحاث والدراسات 2012 /10 /24 (socio.yahoo7.com)
20. تم الرجوع إلى:
- نظرية التعلم الاجتماعي، <https://www.ar.m.wikipedia.org>, cc by SA
نظرية التعلم الاجتماعي.
- حسن مكاوي، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 55.
21. تم الرجوع إلى:
- Bahamian Doblin & Rogers C, pace, communication in changing world,(U.S.A:McGraw-Hill,2006),102.

- شاهنيز طلعت، وسائل الإعلام والبيئة الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1980)، ص 62.
- أبو النجاة محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية (بيروت: دار النهضة العربية، 1999)، ص 151.
22. تم الرجوع إلى:
- جميل مجاهد، مدخل إلى الاتصال (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006).
- محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، (الإسكندرية: المكتب العلمي للنشر والتوزيع، 1999)، ص 18.
- خيرى خليل الجميل، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، (الإسكندرية: المكتب العلمي للنشر والتوزيع)، ص 20.
23. علاء الدين كقافي، مهارات الاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002)، ص 67.
24. فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم حفظ الله، وسائل التعليم والإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 1985)، ص 87.
25. جميل مجاهد، مدخل إلى الاتصال (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006)، ص 37.
26. احمد عزوز، الاتصال ومهاراته مدخل إلى تقنيات في التبليغ والحوار من منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، (ردمك: 2006)، ص 43-44.
27. خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، (الإسكندرية: المكتب العلمي للنشر والتوزيع)، ص 41.
28. بشير العلاف، «أساليب وطرق إعداد التقارير الخطب التقليدية والالكترونية، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 36.

29. تم الرجوع إلى:
- عبير عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، (الجيزة، بدون ناشر، 2016)، ص 297-300.
- سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي، (الرياض: مكتبة المجتمع العربي للنشر، 2007)، ص 26.
30. أحمد ذكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الإدارية، إنجليزي - فرنسي - عربي (لبنان: دار الكتاب اللبناني، 1994) ص 230.
31. French- Wendell L ,et - al understanding human behavior organization (N.Y: Harper &Row .publishers, 1985), p. 17.
32. صلاح الدين جوهر، إدارة المؤسسات الاجتماعية، أسسها ومفاهيمها، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1976)، ص 123.
33. Koontz- Harold Weihrich ,management 9th (N.Y: McGraw- Hall book ,1988),p. 656
34. Gross -Edward, Etzion- Amati, organization in society (Englewood Cliff ;prentice - Hall, inc ,1985), p. 24
35. Barge- George, A process model for changing organization from within in Kramer 28-Ralph M ,Readings in community ,3th (N.Y: prentice - Hall,inc,1983) .p.200
36. King- Nigel, Anderson -Neil, Innovation and change organization (N.Y: prentice by Rout ledge 1995), p.136
37. تم الرجوع إلى:
- محمد نبيل جامع، المفتوح في علم المجتمع، (الإسكندرية: دار المطبوعات الجديدة، 1973م)، ص 209- عبد الله محمد عبد الرحمن، علم الاجتماع التنظيم، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1988م)، ص 8.
- محمد نبيل جامع، المفتوح في علم المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 210.
38. علي الحبيبي، سامية فتحي، دراسات في الإدارة، (القاهرة: دار أهاني للطباعة والنشر، 1986م)، ص 114.

39. يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، (الرياض: دار المريخ، 1998)، ص 47.
40. إبراهيم عبد العزيز شيخا، أصول الإدارة العامة، (القاهرة: دار المعرفة، 1993)، ص 383.
41. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، (الإسكندرية: الدار الجامعية الحديث، 2000)، ص 66.
42. تم الرجوع إلى:
- عمر عبد الرحيم، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، (عمان: دار وائل للنشر، 2001)، ص 39.
- محمد بهجت جاد الله، المنظمات وأسس إدارتها، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999)، ص 286.
43. تم الرجوع إلى:
- سمير محمد حسن، العلاقات العامة، ط2 (القاهرة: علم الكتاب، 1995)، ص 57.
- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات (القاهرة: دار الجامعة الحديثة، 2002)، ص 318.
44. تم الرجوع إلى:
- عبد الفتاح داويدت، سيكولوجية السلوك الإنساني (بيروت: دار النهضة العربية، 1995)، ص 284.
- علي الحبيبي، سامية فتحي، دراسات في الإدارة العامة (القاهرة مكتبة عين شمس، بدون تاريخ)، ص 222.
45. إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي ط1 (الإسكندرية: دار الكتاب الجامعي، 2000)، ص 18.

46. شاهنيز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1986) ص54.
47. منير بركاني، مفهوم الاتصال الجماهيري خصائصه ومميزاته
<https://todwina.com> 2019 /9
48. بتصرف رائد حسين عباس الملا، مهارات الاتصال الجماهيري، مجلة كلية التربية الأساسية، (العراق: جامعة المستنصرية، العدد 58، 2009).
49. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، (السودان: الدار القومية العربية للثقافة والنشر، 2002)، ص ص 32-33.
50. كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، (عمان: دار المسيرة، 2013)، ص 100.
51. نفس المرجع السابق، ص80.

تدريبات وأسئلة الفصل السابع

السؤال الأول

1. حلل مفهوم الاتصال الإنساني.
2. فسر الاتصال في ضوء نظرية التفاعل الرمزي.
3. أذكر خصائص العملية الاتصالية.
4. قارن بين النظرية التبادلية والتفاعلية في تفسير العملية الاتصالية.
5. قارن بين الاتصال المباشر وغير المباشر.
6. قارن بين الاتصال الداخلي والخارجي.

السؤال الثاني

أكمل ما يلي:

1. أنواع الاتصال الهابط.....
2. مستلزمات نجاح الاتصال.....
3. أنواع الاتصال على حسب الجمهور.....
4. الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التفاعل الرمزي ،..... ،.....

السؤال الثالث

ضع علامة صح أو خطأ أمام ما يأتي مع ذكر السند العلمي:

1. الاتصال عملية ذات اتجاه واحد.
2. مضمون الاتصال اللفظي هو نفس غير اللفظي.
3. عناصر الاتصال تختلف على حسب طبيعة ونوعية الاتصال.
4. أهم عنصر في الاتصال هو الرسالة.
5. يتأثر الاتصال بطبيعة وخصائص شخصية المرسل والمستقبل.

العلاقات العامة والتعامل مع الأزمات

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً: مفهوم الأزمة

ثانياً: خصائص الأزمة

ثالثاً: أبعاد الأزمة

رابعاً: عوامل نشوء الأزمة

خامساً: أنواع الأزمات

سادساً: مراحل نشوء الأزمة

سابعاً: جهود العلاقات العامة في إدارة الأزمات

ثامناً: المتطلبات الإدارية للتعامل مع الأزمات

تاسعاً: مراحل إعداد الخطة للتعامل مع الأزمات

عاشراً: سيناريوهات الأزمة

حادي عشر: الاستراتيجيات الحديثة للتعامل مع الأزمات

الخلاصة

مراجع الفصل الثامن

أسئلة وتدريبات الفصل الثامن

www.massira.jo

الفصل الثامن

العلاقات العامة والتعامل مع الأزمات

يتناول هذه الفصل العلاقات العامة وكيف تتعامل مع الأزمات على اختلاف أنواعها التي تتعرض لها المؤسسة والاستراتيجيات الملائمة للتعامل معها، حيث يسعى هذا الفصل إلى تزويد الدارسين لهذا المقرر بالمعارف العلمية المرتبطة بتعامل إدارة العلاقات العامة مع الأزمات، ومن ذلك فإن هذا الفصل يسعى لتحقيق لأهداف التعليمية الآتية:

الأهداف التعليمية

في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادرا على أن:

- يصف الأزمة.
- يفسر العوامل التي تؤدي إلى نشوء الأزمة.
- يفرق بين أنواع الأزمات.
- يصف مراحل نشوء الأزمة.
- يفسر عوامل اهتمام العلاقات العامة بإدارة الأزمات.
- يصف دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات.
- يستنج متطلبات التعامل مع الأزمات.
- يميز بين سيناريوهات التعامل مع الأزمات.
- يقارن بين استراتيجيات التعامل مع الأزمات.
- يصف مراحل إعداد خطة للتعامل مع الأزمات.

مقدمة

إن العلاقات العامة كمهنة متخصصة ظهرت للتعامل مع الظروف والأوضاع غير العادية التي تؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وبالتالي فالعلاقات العامة تتصل بشكل مباشر بالظروف والمشكلات غير العادية ولذلك فالمهمة الاستراتيجية للعلاقات العامة لا تتضح بجلء إلا عندما تواجه الحكومة أو المؤسسة أزمة، ومن ذلك يجب أن يتضح أن العلاقات العامة لا تنتظر حدوث الأزمات، هنا تكمن خبرة العلاقات العامة في التأهب قبل وقوع الأزمة من جهود مخطط للتصدي للعوامل التي يتوقع أن تحدث أزمات، أو من خلال دورها أثناء حدوث الأزمة بهدف التقليل من حدتها والسرعة في مواجهتها والخروج منها، والمساهمة في تلافي تكرارها مرة أخرى.

وفي مجال العلاقات العامة أصبحت إدارة الأزمات إحدى المهارات الضرورية لممارسة هذه المهنة باعتبارها إحدى الوظائف الهامة للمنظمة والتي تعمل على توثيق علاقة المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي بهدف تكوين صورة طيبة عن المنظمة في أذهان جماهيرها وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة.

ويتضح من ذلك أن أهمية العلاقات العامة لا تكمن في إدارة الأزمات فقط أثناء الأزمة، بل يكمن دورها قبل حدوث الأزمة وأثناء الأزمة وأيضا بعد الأزمة، ويكون ذلك كله من خلال الخطط الوقائية والعلاجية والطارئة التي تضعها العلاقات العامة لمواجهة أي ظروف أو أزمات تواجه المؤسسة.

أولاً: مفهوم الأزمة

علم إدارة الأزمات بات ذا أهمية بالغة في دائرة العلاقات العامة، حيث ساعد التطور العلمي والتكنولوجي على تقديم العديد من الوسائل والأدوات التي تساعد على حل تلك الأزمات وإدارتها بشكل مناسب.

وتهتم العلاقات العامة بإدارة وحل الأزمات والمشاكل، وذلك نظرا لما تحتويه تلك الأزمات من أبعاد تؤثر على الناحية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وحتى السياسية، ولكي تكسب المؤسسة نفسها وتحافظ على بقائها وعلى ثقة الجمهور، لابد أن تعرف كيفية إدارة الأزمات بمساعدة إدارة العلاقات العامة.

يعتبر مفهوم الأزمة مفهوما قديما ويعني في اللغة العربية الشدة والقحط، وأزم عن الشيء أي أمسك عنه، والأزمة الحمية، والمتأزم هو المضيق⁽¹⁾. كما يقصد به تغير مفاجئ نحو الأفضل أو الأسوأ⁽²⁾، وتعرف الأزمة بأنها «فترة حرجة وغير مستقرة أو خلل في الوظيفة»⁽³⁾.

وتعرف الأزمة بأنها «تهديد خطير متوقع أو غير متوقع لأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات سواء نابعة للأفراد أو المنظمات أو الحكومات أو البلدان والتي تحد من القدرة على اتخاذ قرارات فعالة أو سريعة»⁽⁴⁾.

ثانياً: خصائص الأزمة

تتسم الأزمة بمجموعة من الخصائص يمكن عرضها فيما يلي:

1. هي حدث طارئ يأخذ طابع المفاجأة وعدم التوقع من جانب من تأثروا به.
2. يحدث هذا الحدث هزة عنيفة في كل من يتعرضون له، وتجعلهم غير قادرين على تفادي حدوثه، بالإضافة إلى عدم قدرتهم على التعامل مع هذا الحدث وقت حدوثه بشكل سليم.
3. سرعة تلاحق الأحداث مما يصعب استيعاب الأزمة، مما يزيد من درجة الصعوبة في مواجهتها.
4. ضغط الوقت، وعدم وجود وقت كاف للتفكير لمواجهة الأزمة.
5. التشابك بين الأسباب والنتائج وبين مختلف قوي الأزمة المؤيدة والمعارضة، مما يزيد من تعقيد موقف الأزمة.
6. تتسبب في زيادة الضغوط مما يؤثر على مستوى التفكير، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرارات السليمة.
7. يؤثر حدوث الأزمة على قدرة الفرد على السيطرة على الموقف.

ثالثاً: أبعاد الأزمة

تتضمن الأزمة مجموعة الأبعاد التي يجب مراعاتها عند التعامل معها:

1. البعد الزمني: ويقصد به الوقت المستغرق لمواجهة الأزمة فلا بد أن يتوازى الوقت مع حجم وكثافة الأزمة، فكل أزمة تختلف من ناحية الفترة الزمنية والإجراءات المتبعة لحلها.
2. البعد المكاني: ويقصد به الحيز أو المكان الذي نشبت فيه الأزمة فمعرفة المكان تساعد على التخطيط الجيد لحل كل أزمة أو القضاء عليها⁽⁵⁾.
3. البعد التأثيري: ويقصد به معرفة الآثار التي تنتج عن الأزمة ومعرفة مدى تأثيرها على المجتمع.
4. البعد الإداري: ويقصد به تهديد كيان المنظمة وشرعية وجودها أمام المجتمع، فالأزمة تؤدي إلى إحداث مشاكل في غايات المنظمة وأهدافها ورسالتها⁽⁶⁾.

رابعاً: عوامل نشوء الأزمة

- وكما أن لكل شيء سبباً؛ فإن هناك عوامل تتسبب في وجود الأزمة؛ فهي ليست وليدة اللحظة، ولكنها نتاج تفاعل أسباب وعوامل نشأت قبل ظهورها وتعدد الأسباب التي تؤدي إلى نشوب الأزمة فمنها⁽⁷⁾.
1. سوء الفهم: ينشأ سوء الفهم عادة من خلال جانبيين هما، المعلومات المبتورة، والتسرع في إصدار القرارات.
 2. سوء الإدراك: يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها، والحكم التقديري على الأمور المعروضة.
 3. سوء التقييم: وينشأ في كثير من الأحيان نتيجة المغالاة في الثقة بالنفس، وفي القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر.
 4. الإدارة العشوائية: الإدارة العشوائية هي التي تقوم على الجهل وتشجيع الانحراف والتسيب.

5. اليأس: يعد في حد ذاته أحد الأزمات النفسية والسلوكية التي تشكل خطراً على المؤسسة، وقد يكون اليأس على مستوى الدول أيضاً باعثاً على أزمات طاحنة عنيفة.
 6. الإشاعات: وهي أهم مصدر من مصادر الأزمات، بل إن كثيراً من الأزمات يكون مصدرها الوحيد إشاعة أطلقت بشكل معين.
- بالإضافة إلى هذه العوامل فهناك مجموعة من العوامل الأخرى التي تؤدي إلى نشوء الأزمة، تتمثل في الآتي: (8)
1. سوء التقدير: إما بالشك في المعلومات أو إعطاء قيمة للمعلومات مبالغ فيها، نتيجة الثقة الزائدة بالنفس.
 2. تعارض المصالح والأهداف: نتيجة الاختلاف في الشخصية أو اهتمامات أو ميول أطراف الصراع، ومن ثم أهدافهم ووسائل تحقيقها.
 3. الأخطاء البشرية: ضعف قدرة ورغبة أطراف الأزمة على التعامل معها، لغياب التدريب أو قلة الخبرة أو انخفاض الدافعية .
 4. الرغبة في الابتزاز: تعريض متخذ القرار لضغوط نفسية ومادية وشخصية واستغلال أخطائه من أجل صنع أزمة، وكنتيجة لغياب الوازع الديني والأخلاقي.
 5. انعدام الثقة في الآخرين: وفي المنظمة نتيجة الخوف أو الاستبداد أو عدم كفاءة الإدارة.

خامساً: أنواع الأزمات

تتعدد أنواع الأزمات وتتنوع تصنيفاتها ويمكن فيما يلي عرض هذه التصنيفات على النحو التالي:

التنصنيف الأول: تصنيف الأزمة على حسب طابع حدوثها

1. أزمات لها ذات طابع دوري متكرر: يحدث هذا النوع من الأزمات بشكل متكرر وتقليدي حيث حدثت في مراحل سابقة، والمفترض أن يكون هذا النوع من الأزمات واضح التعامل معها نظراً لوجود خبرات سابقة للتعامل معها، ولكن

الإشكالية أن حدوث الأزمة مرة أخرى إن دل على شيء فهو يدل على عدم توفيق الإدارة في التعامل مع الأزمة بشكل جاد ومهني عندما ظهرت في أول مرة، إذ أن التعامل العلمي يستهدف مواجهتها والتقليل من آثارها، وأمثلة على ذلك الأزمات المالية التي تتعرض لها المنظمة، الأزمات الصحية.

2. أزمات لها طابع فجائي عشوائي: وهذا النوع يظهر بشكل فجائي دون توقع خارج عن إرادة الإنسان، ويحدث بشكل عشوائي غير متوقع، ويتسم هذا النوع بقوته وشدته نتيجة لعنصر المفاجأة، حيث تكون شديدة وتزيد شدتها من درجة خطورتها، وتتطلب استجابة سريعة للتعامل معها لتفادي امتداد آثارها لمناطق أخرى أو تفاقم أضرارها.

التصنيف الثاني: حسب عمق الأزمة

1. أزمات عميقة جوهرية وهيكلية التأثير: تتضمن الأزمة عناصر جوهرية وهيكلية مرتبطة بالمنظمة والمجتمع وتأثيراتها متنوعة.
2. أزمات غير عميقة وهامشية التأثير: وهي أزمات بسيطة وغير عميقة في جانب معين من جوانب المنظمة أو المجتمع وتكون تأثيراتها محدودة.

التصنيف الثالث: تصنيف الأزمات من حيث شدة الأزمة

1. أزمات عنيفة جامحة: وهي تتصف بعمق التأثير يصعب مواجهتها، وهي أزمات تحدث فجأة وبشدة وتحدث هزات عنيفة يصعب استيعابها وقت حدوثها، وهي تأخذ طابع القوة مثل الأوبئة المفاجئة والتفجيرات المفاجئة
2. أزمات هادئة وخفيفة: وهي أزمات سطحية غير عميقة وسطحية في تأثيرها، ومثل هذا النوع من الأزمات يسهل التعامل معها إذا توافرت الخبرة والمهارة.

التصنيف الرابع: تصنيف الأزمات من حيث الشمول والتأثير

1. أزمات شاملة لجميع أجزاء المنظمة: تتضمن كافة جوانب المنظمة، حيث يؤثر هذا النوع من الأزمات على المنظمة ككل ويحتاج إلى إدارة واعية لديها الخبرة والمهارة التي تمكنها من الخروج منها بأقل خسائر.

2. أزمات تصيب «جزءاً أو أجزاء» محددة من المنظمة: وهذا النوع قد يحدث في أحد أقسام المؤسسة ويتطلب سرعة التدخل حتى لا يحدث آثاراً سلبية على باقي أقسام المنظمة.

التصنيف الخامس: تصنيف الأزمات من حيث محور الأزمة

1. أزمات مادية: وهي الأزمات ذات طابع مادي واقتصادي فهي ملموسة، ويمكن قياس آثارها، وتحتاج مواجهتها أدوات لإعادة البناء مرة أخرى.
2. أزمات معنوية: وهي الأزمات ذات التأثير النفسي والاجتماعي وهي آثار غير ملموسة وتصعب رؤيتها، وتتطلب مقاييس معينة لتحديدها.
3. أزمات مادية ومعنوية: إن الأزمات بطبيعتها تتضمن بعدين المادي والمعنوي، ولكن تسمى على حسب الطابع الغالب عليها مادية أو معنوية، وهناك أزمات تظهر بشكل متقارب بين البعد المادي والمعنوي.

التصنيف السادس: تصنيف الأزمات على حسب المستوى والنطاق الجغرافي

هناك أزمات محلية تواجه مجتمعاً محلياً معيناً كحادث معين، وقد يكون على مستوى الدولة وهي تؤثر على الدولة ككل كأزمات اقتصادية، أزمات إقليمية تعاني منها مجموعة من الدول أو تواجه العالم مثل جائحة كورونا، كما تكون الأزمة تواجه المؤسسات ككل أو في أحد عناصرها.

التصنيف السابع: تصنيفات علي حسب المجال

1. أزمات طبيعية: وهي أزمات تتعلق بالكوارث الطبيعية التي تؤثر على أحد المكونات البيئية.
2. أزمات اقتصادية: وهي ترتبط بالمعاملات المالية والأسواق مثل الأزمات الاقتصادية التي تعاني منها المنظمة كان تتعرض إلى حملات هجومية شرسة
3. أزمات اجتماعية: والتي ترتبط بالظواهر المجتمعية مثل الأزمات الأخلاقية.
4. أزمات نفسية: وهي أزمات ترتبط بالجانب النفسي، وهي عبارة عن ضغوط داخلية تؤثر على الحالة النفسية وتحد من قدراتها التقليدية في التعامل معها .
5. أزمات صحية: وتتمثل في انتشار الأوبئة والأمراض.

سادساً: مراحل نشوء الأزمة

تمر الأزمة بأربع مراحل أساسية؛ إذا لم يتمكن مدير العلاقات العامة (قائد فريق الأزمة) من إدارة كل مرحلة من هذه المراحل؛ فإنه سيصبح مسؤولاً عن وقوع الأزمة وتتضمن مراحل الأزمة المراحل الآتية⁽⁹⁾:

1. المرحلة التحذيرية: وهي مرحلة تسبق نشوء الأزمة، وتتضمن استشعار الإنذار المبكر؛ الذي يشير إلى وقوع الأزمة، واستشراف المتغيرات البيئية والاحتمالات والبدائل.
2. مرحلة نشوء الأزمة: تقوم على عدم إمكانية القائد في توقع حدوث الأزمة، وتقود إلى تعاضم المتغيرات الدافعة لحدوث الأزمة، وزيادة احتمالية المواجهة.
3. مرحلة الانفجار: تأتي مباشرة بعد عدم قدرة القائد على التعامل مع العوامل التي أدت إلى حدوث الأزمة، وعدم القدرة على السيطرة على المتغيرات المتسارعة، وتتطلب هذه المرحلة من القائد:
 - أ. القدرة على تحقيق التكامل بين الأنشطة المختلفة التي تستوجبها طبيعة الأزمة.
 - ب. توفير مناخ يقوم على التفاهم والمشاركة بين جميع المستويات.
 - ج. تنمية شبكة اتصالات فعالة تكفل توافر المعلومات والبيانات.
 - د. توقع المستقبل، وتحقيق الإدراك الكامل لطبيعة الأزمة وخطورتها.
 - هـ. تنمية العلاقات التبادلية والتكاملية مع البيئة الخارجية.
4. مرحلة المحسار الأزمة: حيث تتلاشى في هذه المرحلة العوامل التي تسببت في حدوث الأزمة، ويسعى القائد إلى التوازن الطبيعي، واستعادة نشاط المؤسسة.

سابعاً: جهود العلاقات العامة في إدارة الأزمات

في مجال العلاقات العامة أصبحت إدارة الأزمات إحدى المهارات الضرورية لممارسة العلاقات العامة؛ فإنه بتتبع نشأة فكرة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية أولاً وأوروبا ثانياً، كان السبب في ممارسة هذا النشاط تلك الأزمات التي تعرضت لها كبرى المؤسسات في أمريكا، وتزعزع الثقة بينها وبين جماهيرها، وكانت

الفكرة السائدة حين ذاك هي استغلال العمال بأية طريقة إلا أن ذلك لم يحل الأزمات، حيث بدأت تضع المؤسسات سياسات جديدة تركز على الاهتمام بالعمال بالإضافة إلى قواعد جديدة تركز على المسؤولية الاجتماعية لعمل المؤسسات والاهتمام بالجمهور.

ومن ذلك أصبحت مهام العلاقات العامة أن تقوم بتكوين إدارة تتبعها تسمى إدارة الأزمات تعمل على التنبؤ بالأزمات كهدف رئيسي لها، لتحاول من خلالها السيطرة على الأحداث المفاجئة التي قد تؤثر على سير العمل، بالإضافة إلى التعامل مع الأزمة بشكل فوري والتقليل من تفاقمها، وتصنيفها على حسب مدى تأثيرها على عمل المنظمة وتعمل أيضا على مواجهة آثار الأزمات السلبية الخارجة عن السيطرة، وتحافظ على استقرار المنظمة بوجه عام والاستفادة من نتائج الأزمة لتفادي تكرارها في المستقبل⁽¹⁰⁾.

ومن ذلك فإن العلاقات العامة تتعامل مع الأزمات من منطلق وقائي وعلاجي، ويمكن عرض جهود العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات على النحو التالي⁽¹¹⁾:

1. الوقاية من الأزمات

تهتم إدارة العلاقات العامة بوقاية المنظمة من التعرض للأزمات وذلك من خلال التنبؤ بها وتجنب المنظمة حدوثها، إذ يقصد بالوقاية من الأزمات القدرة على تجنب الخطر أو حل المشكلة قبل حدوثها، وهنا تهتم إدارة العلاقات العامة بإعداد قائمة بالأمور التي تساعد على التنبؤ بالأزمات المحتملة الحدوث، فإدارة العلاقات العامة تقوم باتخاذ إجراءات وقاية لمنع حدوث الأزمات.

ويتضمن جهود العلاقات العامة القيام بما يلي:

- أ. التنبؤ بالأزمات المحتمل أن تتعرض لها المنظمة سواء داخلية أو خارجية
- ب. وضع سيناريوهات للتعامل مع الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمة.
- ج. تحديد العوامل والأسباب التي قد تؤدي إلى احتمال حدوث الأزمات.

د. توافر المعلومات الصحيحة والحديثة عن كافة جوانب وعناصر المؤسسة من نواح مالية، لوائح وقوانين، موارد وإمكانات بشرية أو تكنولوجية والبيئة المحيطة بالمؤسسة.

هـ. حصر الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة وتحديد آليات واستراتيجيات التعامل معها.

و. قيام إدارة العلاقات العامة بالإعداد لإدارة الأزمات يهدف إلى أن تكون مهيأة لمواجهة مختلف الأزمات المتوقع حدوثها.

ز. وضع خطة محدد فيها فريق عمل يكون مسؤولاً عن إدارة الأزمة وقت حدوثها

ح. التأكيد على العلاقات الداخلية والخارجية كمقوم أساسي لمواجهة الأزمة.

ط. التأكيد على أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة للتصدي للأزمات المحتملة، والتأكيد على أهمية وسائل الإعلام لتحقيق الغرض.

2. جهود إدارة العلاقات العامة في مرحلة وقوع الأزمة

تتوقف جهود إدارة العلاقات العامة على مدى قدرتها على التنبؤ بحدوث الأزمة فكلما كان هناك توقع واستعداد للتعامل مع الأزمات من خلال وجود فريق عمل مخصص لمواجهة الأزمات ساهم ذلك في التصدي لها بطريقة صحيحة وسريعة وقلل من الآثار المترتبة عليها.

ويعتبر الاتصال مهمة إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمة فلا بد لها أن تقوم بإيصال معلومات صحيحة ودقيقة عن الأزمة إلى وسائل الإعلام والجمهور لإعلامهم عن تطورات الأزمة التي تحدث وشرح موقف المنظمة من الأزمة.

وتتضمن جهود العلاقات العامة في أثناء الأزمة بالآتي:

أ. إدراك أهمية الوقت حيث إن الوقت عامل هام في التعامل مع الأزمة، ويجب مراعاة الوقت عند التعامل مع الأزمات.

ب. إنشاء قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تشمل كافة البيانات عن الأزمة والمخاطر التي تتعرض لها المنظمة، وخبراتها السابقة في التعامل مع الأزمات.

ج. الاستعداد لمواجهة الأزمة بشكل مخطط وسريع لتلافي تطورها.

د. وجود نظام للاتصال يتسم بالكفاءة والفعالية في التعامل مع الأزمة.

3. جهود إدارة العلاقات العامة في مرحلة ما بعد الأزمة

إن إدارة العلاقات العامة لها دور هام عقب حدوث الأزمات وذلك بهدف منع تكرار حدوث مثل هذا النوع مرة أخرى، حيث إن العلاقات العامة مهمة في ترتيب الأمور وتقليل الآثار المترتبة عن حدوث الأزمة.

وتتضمن جهود العلاقات العامة عقب الأزمة ما يلي:

أ. تقويم خطة التعامل مع الأزمة للتعرف على مدى التصدي لها والخبرات التي تم الاستفادة منها من التعامل مع الأزمة.

ب. إرجاع المنظمة للوضع الذي كانت عليه قبل حدوث الأزمة.

ج. وضع برامج للتأثير على الرأي العام وجمهور المؤسسة.

ثامنا: المتطلبات الإدارية للتعامل مع الأزمات

يتطلب التعامل مع الموقف الأزمة استخدام الإدارة أساليب عدة إدارية متقدمة تعمل على تحقيق المناخ المناسب للتعامل مع الأزمة وفي الوقت ذاته تتيح لفريق التعامل مع الأزمات حرية الحركة بالكامل وتتضمن هذه المتطلبات ما يلي: ⁽¹²⁾

1. تبسيط الإجراءات

من المفترض أن لا تخضع المعالجة أو التعامل مع الأزمة لنفس الإجراءات المنصوص عليها في معالجة المشاكل المختلفة، فالأزمة لا تنتظر بل إن تجاهل عنصر الوقت قد يؤدي إلى دمار كامل للكيان الإداري الذي حدثت فيه الأزمة، فالأزمة عادة ما تكون حادة وعنيفة وتهدد حياة الكيان الإداري، وتحتاج إلى التدخل السريع والحاسم والسريع والصحيح أيضا، ومن هنا فإن تبسيط الإجراءات يساعد على التلقائية في التعامل مع الحدث الأزمة ومعالجتها بسرعة وبشكل سليم.

2. إخضاع التعامل مع الأزمة للمنهجية العلمية

لا يمكن التعامل مع الأزمة في إطار من العشوائية والارتجالية أو بسياسة الفعل ورد الفعل، بل يجب أن يخضع التعامل مع الأزمة للمنهج الإداري السليم للتأكد من عوامل النجاح وحماية الكيان الإداري من أي تطورات غير محسوبة يصعب عليه احتمال ضغطها، ويقوم المنهج الإداري العلمي على أربع وظائف أساسية:

أ. التخطيط: ويتطلب التخطيط السريع لمواجهة الأزمة ويجب أن يتم في إطار الأحداث وإمكانيات مواجهة، بالإضافة إلى التنبؤ بمنحى تطور الأزمة

ب. التنظيم: ويتضمن التنظيم تحديد مسؤوليات فريق العمل لمواجهة الأزمات وتنسيق الجهود، ومراعاة وحدة الهدف وتقسيم العمل ووضوح السلطة وتنسيق العمل بما يتماشى مع ظروف الأزمة.

ج. التوجيه: يتطلب موقف الأزمة توافر التوجيه السليم في إدارة الأزمات شرح طبيعة المهمة، العمل نفسه، ونطاق التدخل، والهدف والعرض من التدخل والسلطة المفوضة والأساليب المتاحة أمامهم، ويتم ذلك من خلال اجتماع مسبق بأفراد الفرق مع متخذ القرار الإداري، ومن خلال الخرائط والصور، والمخطوطات والأنشطة ومدى ارتباطها ببعضها البعض.

د. المتابعة: إن المتابعة أمر في غاية الأهمية في إدارة الأزمة حيث يتطلب أن تكون المتابعة مرحلية مستمرة، وتركز عملية المتابعة لتحديد مدى فعالية الجهود المبذولة في مواجهة الأزمة، والصعوبات التي تواجه العمل، ومدى تطورات الأزمة ومنحى سيرها.

3. الوفرة والحضور الدائم

لا يمكن معالجة أي أزمة أو التعامل معها من خلال عجز أو قصور سواء عن الحركة أو عن مقاومتها أو عن التعامل معها والتصدي لها، فالأزمة تحتاج إلى الاستعداد وإلى الوفرة الاحتياطية الكافية والمناسبة للتدخل لمقاومة أي قصور أو عجز، كما أنها تحتاج إلى الفهم الكامل، والفهم الكامل لا ينشأ عن الغياب عن موقع الأزمة

أي عن موقع أحداثها، كما أن الحضور في مواقع الأحداث أمر كفيلاً بإيقاف تصاعد الأزمة، كما أنه يتيح معرفة كل شيء عنها.

4. تفويض السلطة

إن عملية تفويض السلطة هي محور العملية الإدارية في إدارة الأزمات، وخاصة إذ كانت الأزمة مندلعة في أماكن ومواقع عدة منفصلة ومستقلة عن بعضها، ومن هنا تصبح عملية تفويض السلطة مسألة في غاية الأهمية والخطورة أيضاً، ولا يعني تفويض السلطة إطلاقاً مطلق الحرية للمستويات الدنيا وتوسيع سلطاتها بشكل مطلق، بل تفويض السلطة يتم في إطار المستويات ذاتها أو الأقرب منها، وتتضمن إعطاء كل فرد من أفراد الفريق المناط به معالجة الأزمة السلطة الضرورية لتحقيق عمله المحدد، ومن ذلك فإن تفويض السلطة من المتطلبات العامة في إدارة الأزمة حيث يتيح لفرق مواجهة الأزمة ولقاداتها حرية الحركة والتصرف، وفقاً لما يليه عليهم موقف الأزمة.

5. فتح قنوات الاتصال والإبقاء عليها مع الطرف الآخر

إن موقف الأزمة يتصف بالأحداث السريعة والمتلاحقة والتي قد تكون غير متوقعة مما يتطلب أن يكون هناك رصد لجميع جوانبها، يتطلب ذلك توافر قنوات اتصال مفتوحة ومستمرة تسمح بتبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة وفي الوقت المناسب.

6. الفعل الحاسم

يتسم حدوث الأزمات بالسرعة غير المتوقعة وتنتج عنها مشاكل عدة مما يتطلب أن تكون الاستجابة فاعلة وحاسمة وإيجابية لتقليل حجم الأزمة وما يتبعها من تأثيرات عديدة، مما يقلص حجم الأزمة.

7. السلوك المناسب للإدارة قبل وأثناء وبعد الأزمات

إن من المتطلبات الأساسية للتعامل مع الأزمة أن تسلك الإدارة سلوكيات مناسبة ويجب أن تلتزم بالعمل الفوري والحذر والمصارحة إذ لا توجد أسرار في مواقف الأزمات، مما يسهم في نشر السمعة الطيبة والثقة في إدارة الأزمة.

8. الجانب الإنساني في الأقوال والأفعال

يجب أن يتعد سلوك المسؤولين عن البرود والتعجرف بعد حدوث أزمات تُخلف ضحايا، حتى لا تكون مصدراً للغضب والإحباط وللمقاضاة القانونية وللتغطية الإعلامية الرديئة.

9. التعامل المباشر والشخصي مع الضحايا

وأولئك الذين يتأثرون بشكل مباشر ومنهم العاملون والمستفيدون الأمر الذي يقلل قوة الخصوم، وضغط الإعلام، مما يعزز انتماء العاملين للمنظمة، وزيادة ثقة المستفيدين بها.

تاسعاً: مراحل إعداد الخطة للتعامل مع الأزمات⁽¹³⁾

المرحلة الأولى: ما قبل الأزمة ويتم فيها

1. التخطيط (التنبؤ / التوقع) للأزمات والكوارث المحتمل حدوثها في المدى القريب / المتوسط / البعيد.
2. إعداد الخطط ورسم السيناريوهات لتفادي الأزمات ومواجهة الكوارث.
3. اتخاذ الإجراءات الوقائية لمنع الأزمة أو الكارثة.
4. الاستعداد للتعامل مع الأحداث مثل تدريب الأفراد وصيانة المعدات.
5. نشر الوعي الثقافي بإدارة الكوارث والأزمات، وعقد ورش عمل تدريبية للارتقاء بمستوى كفاءة العاملين بالكلية في هذا المجال.
6. تطوير آليات الرصد والإنذار المبكر في مجال إدارة الأزمات والكوارث كلما كان ذلك ممكناً.
7. تجهيز غرفة عمليات لإدارة الأزمات والكوارث مزودة بأجهزة الاتصال المناسبة.

المرحلة الثانية: المواجهة والاستجابة والاحتواء

1. تنفيذ الخطط والسيناريوهات التي سبق إعدادها والتدريب عليها.
2. تنفيذ أعمال المواجهة والإغاثة بأنواعها وفقاً لنوعية الأزمة أو الكارثة.
3. القيام بأعمال خدمات الطوارئ العاجلة.

4. تنفيذ عمليات الإخلاء عند الضرورة.
5. متابعة الحدث والوقوف على تطورات الموقف بشكل مستمر، وتقييمه، وتحديد الإجراءات المطلوبة للتعامل معه من خلال غرفة العمليات.

المرحلة الثالثة: مرحلة التوازن

1. حصر الخسائر في الأفراد والمنشآت.
2. التأهيل وإعادة البناء (مرحلة استئناف النشاط) والحماية من أخطار المستقبل المحتملة.
3. تقييم الإجراءات التي تم اتخاذها للتعامل مع الكارثة خلال مرحلة المواجهة والاستجابة والاحتواء والخروج بالدروس المستفادة.
4. توثيق الحدث وتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة، وتوجيهها إلى الجهات المعنية. للاستفادة منها من أجل تلافي السلبيات مستقبلاً (إن وجدت)، وتطوير وتحديث الخطط وفقاً للمستجدات من أجل إدارة أفضل.

عاشراً: سيناريوهات الأزمة⁽¹⁴⁾

1. سيناريوهات صنع الأزمة

هذا النوع هو الذي ترسمه وتعمل على تنفيذه قوى صنع الأزمة أي أن جوهر هذه السيناريوهات ومحتواها هو العمل على إثارة الأزمات في المنظمات من أجل تحقيق بعض الأهداف لقوى صنع الأزمة والقوى المؤيدة والمناصرة لها.

2. سيناريوهات إدارة الأزمة

هذا النوع يتعلق برسم السيناريوهات التي تتعامل مع الأفعال المصاحبة للأزمة أي أنها تتعلق بردود الأفعال وليس الأفعال نفسها ومن هنا يمكن القول إن هذا النوع أكثر صعوبة من النوع الأول، وهذا النوع من السيناريوهات يتطلب رؤية شاملة وتقدير لكل الأفعال التي قد تلجأ إليها قوى صنع الأزمة.

العوامل المؤثرة في رسم سيناريوهات ناجحة لإدارة الأزمات:

أ. الإمكانيات (البشرية، المادية، التكنولوجية، المالية) المتاحة في المنظمة التي يمكن استخدامها في التعامل مع الأزمة، والتي يمكن الاستفادة منها في تفادي حدوث الأزمة أو التعامل معها فور حدوثها.

ب. مدى فاعلية نظم المنظمة المختلفة وكفاءة نظم الاتصالات والمعلومات أثناء الأزمة. إن مدى توافر وسائل الاتصال والتي توفر المعلومات التي يمكن من خلالها فهم طبيعة الأزمة والتعامل معها بشكل صحيح.

ج. السياسة العامة للمنظمة بما تسمح له لفريق الأزمة للتعامل مع الأزمة. إن السياسات التي تسمح بإجراءات مناسبة للتعامل مع الأزمات تفيد في تخطي هذه الأزمات.

3. البيئة المحيطة بالأزمة داخلياً وخارجياً. تلعب البيئة سواء الداخلية أو الخارجية دوراً في غاية الأهمية عند التعامل مع الأزمات

أ. التحليل الدقيق والمتعمق لقوى صنع الأزمة. مدى القدرة على التحليل الدقيق للقوى المرتبطة بصنع الأزمة ومدى القدرة على التعامل .

ب. التحليل الدقيق للبيانات المتوفرة عن الأزمة وصياغة مجموعة من البدائل في ضوء عمليات التحليل.

ج. البحث عن الحلول غير المتوقعة وغير التقليدية للأزمة. إن وضع حلول للتعامل مع الأزمات في ضوء الموارد والإمكانيات المتاحة، ومدى وضع هذه الحلول بشكل علمي فإن ذلك يفيد في تفادي أو مواجهة الأزمة.

د. مراعاة توفير فرق العمل اللازمة للتعامل مع الأزمة، إن من عوامل نجاح السيناريوهات في التعامل مع الأزمة مدى توافر فريق عمل لديه من القدرات والمهارات التي تمكنه من التعامل مع الأزمات على مستوى الوقاية والعلاج.

هـ. الشرح والتوضيح الكامل لكل مراحل السيناريو: وذلك من خلال فهم طبيعية السيناريوهات وكيفية التعامل معها

و. حشد مكونات وتكتيكات المواجهة بدرجة عالية من الذكاء. إن التعامل مع الأزمات يتطلب مقدرة على حشد جميع الإمكانيات والموارد والخبرات في التعامل مع الأزمات.

حادي عشر: الاستراتيجيات الحديثة للتعامل مع الأزمات

1. استراتيجية العنف

يمكن استخدام استراتيجية العنف مع الأزمة المجهولة حيث إن المعلومات فيها شحيحة وغير كافية، ويستخدم العنف أيضا في الأزمات التي تتعلق بالقيم والمبادئ لذا لا بد من حصار الأزمة وتقليل العناصر التي تتكون منها وقطع الإمدادات عنها.

2. استراتيجية الإجهاض

وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإجهاض على التأثير على الفكر حيث تم التأثير على بعض القوى لكي تنصرف عن الفكرة أو تتخلى عنه تماما حيث يحدث إجهاض للفكرة التي تقوم عليها الأزمة مما يجعل الأزمة تضعف وتتلاشى⁽¹⁵⁾، وتتضمن هذه الاستراتيجية الطرق الآتية:

أ. المشاركة الديمقراطية: يتم استخدام هذه الطريقة حينما يكون طابع الأزمة يغلب عليه الجانب البشري، وفي بيئة تفضل الحرية السياسية والاقتصادية، وفي منظمة يحترم أفرادها المدير الأعلى الذي سيقود الديمقراطية الإدارية بينه وبين العاملين، ويبدأ الأمر بإعلان صريح عن الأزمة، وعمقها، وحدودها، وخطورتها، والخطوات التي اتخذت لحلها، وما يتبقى من خطوات للوصول إلى الحل السليم.

ب. التفريغ: تنشأ الأزمة لأسباب معينة وإن فقدت الأزمة هذه الأسباب انتهت «وفاقد الشيء لا يعطيه». وفي هذه الطريقة على المسؤولين أن يتعرفوا على مضمون الأزمة وفلسفتها (أي أسبابها). وقد ترجع الأسباب أو المضمون إلى أسباب اقتصادية، أسباب دينية وعقائدية، أسباب ثقافية، أسباب سياسية، ويبدأ الأمر عادة بالاعتراف بوجود أزمة، وبالاقتراب من محركي الأزمة ومؤيديها، ثم البدء بالحوار، بالطبع مع التسلح بأشخاص مناسبين في هذا الحوار. فرجال الدين

قادرون على إقناع محركي الأزمات ذات الخلفية الدينية. وشيئاً فشيئاً يتم إقناع محركي الأزمة بخطئهم الديني أو الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي. وهنا أصبحت الأزمة مفرغة (أي بدون أسبابها)، وبالتالي تنتهي بسرعة.

ج. التفتيت: وهي تشير إلى تجزئة الأزمة إلى مجموعة من الأزمات الأصغر والأقل حجماً والأهون شكلاً والأبسط حلاً. فحينما تكون هناك أزمة كبيرة تهدد كيان المنظمة، كإضراب كافة العاملين بإحدى الشركات، فإنه يمكن تجزئة المشكلة من خلال التعرف على الأطراف المسببة والمؤيدة للأزمة، والتعرف على مطالبهم، ثم التعامل مع كل طرف على حدة. وفي حالة الإضراب يمكن التعامل مع صغار العاملين بمفردهم وبمعزل عن مجموعة أخرى كالموظفين وكالعاملات وكالمشرفين، فكل طرف له احتياجاته ومطالبه عن باقي الأطراف، ويمكن علاج مشكلة الإضراب العام ببدء مناقشة كل مجموعة على حدة. وهنا أمكن تفتيت الأزمة إلى أزمات صغيرة يمكن التعامل معها⁽¹⁶⁾.

3. استراتيجية النمو

تستخدم هذه الاستراتيجية لوقف نمو الأزمة، حيث تم التعامل معها للتقليل من تأثير الأزمة حتى لا يصل إلى حد الانفجار كما في الأحوال الآتية:⁽¹⁷⁾

أ. عند مواجهة مجموعة قوي ذات تأثير علي المجتمع كالرأي العام والجمهور.

ب. الإضراب كالإضراب عن العمل، فلا بد من الاستماع لهذه القوى والتفاوض معها لحل الأزمة.

4. استراتيجية الدفع للأزمة للأمام

يتضمن دفع الأزمة للأمام إلى إثارة النزاع بين صناعات الأزمة عن طريق الإسراع في الأزمة ودفعها إلى مراحل متقدمة وتستخدم هذه الاستراتيجية عند حدوث تضامن بين القوى غير الصانعة للأزمة⁽¹⁸⁾.

5. استراتيجية الاحتواء

تعتمد هذه الطريقة على التفاهم مع محركي الأزمة ومناقشتهم والتفاوض معهم بشكل يستغرق الوقت، ويفوت الفرصة على أي جهة خارجية ترغب في تدمير

المنظمة وتهديد كيانها والتعامل مع نقابات العمال يمثل أفضل مثال لاستراتيجية الاحتواء. حيث تعتمد على محاصرة الأزمة وحصرها في المحركين الظاهرين وامتصاص غضبهم والاستماع إلى مطالبهم.

وتتم عملية الاحتواء بالمراحل التالية:

أ. تحديد قيادات الأزمة.

ب. الاجتماع معهم والإنصات لهم.

ج. مطالبتهم بالعمل من خلال القنوات الشرعية (مثل النقابة والتفاوض الجماعي والاجتماعات الرسمية مع الإدارة).

د. مطالبتهم بتوحيد رغباتهم وحصرها في أهم الأمور.

ه. البدء في التفاوض للوصول إلي حلول وسط.

بهذا الأسلوب تضيع الفرصة على أي محركين خارجيين من استغلال الأزمات العمالية في تقويض أركان المنظمة.

6. استراتيجية تدمير الأزمة

تسمى هذه الطريقة أيضاً بالتفجير الداخلي للأزمة أو بالصدام المباشر. وتستخدم حينما ترى المنظمة أن هناك أزمة مدمرة للمنظمة وتهدد بقاءها وهنا تلجأ المنظمة إلى التفجير الداخلي لعناصر الأزمة ومحركيها.

ويتم استخدام هذه الاستراتيجية بإتباع الخطوات التالية:

أ. ضرب مؤيدي الأزمة بشدة، والهجوم على فكر الأزمة، وعلى كل من له صلة بها حتى يمكن هدم الأزمة من جوانبها.

ب. استقطاب بعض من قوى الأزمة من المحركين والمؤيدين أو ذوي الفكر والتأثير على عناصر الأزمة، حتى يمكن زعزعة أفكارهم وتفريغ الأزمة من فكرها وأساليبها.

ج. استهداف محركي الأزمة ذوي القوة من خلال تجريمهم أو إبعادهم وربما تصفيتهم.

د. إيجاد قادة بدلاء للأزمة أكثر اعتدالاً يمكنهم تحويل أتباع الأزمة من جهودهم السلبية إلى مسارات أخرى ذات جهود إيجابية.

الخلاصة

يتضح من خلال عرض هذا الفصل أن من ضمن مسؤوليات إدارة العلاقات العامة التعامل مع الأزمات التي تواجه المؤسسة، وذلك باستخدام الأسلوب في التعامل معها من خلال التنبؤ بحدوثها وذلك من خلال توقع حدوث الأزمة، حيث تعمل العلاقات العامة على وقاية المؤسسة من حدوث الأزمة وذلك من خلال التصدي للعوامل التي يتوقع أن تحدث أزمات، كما أن إدارة العلاقات العامة تتدخل أيضاً للتعامل مع الأزمة وقت حدوثها بهدف التقليل من انتشارها ومن المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة من جراء ظهور هذه الأزمة، ومن ذلك يتضح أن العلاقات العامة يمكن أن تقوم بدور فعال في مواجهة الأزمات وذلك باتباع المنهج العلمي وإن ذلك يؤكد أهمية العلاقات العامة في جميع المؤسسات.

مراجع الفصل الثامن

1. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي. مختار الصحاح، (بيروت: دار الكتاب العربي، لبنان، 1979)، ص 15.
2. منير البعلبكي، المورد القريب، (لبنان: دار العلم للملايين، 1980)، ص 105.
3. the new international Webster's of English language Dictionary ,Chicago :J.G Fergus public company ,1999).
4. بشير العلاقي، العلاقات العامة في الأزمات (عمان: دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 57.
5. سعيد عبد العزيز الأسمرى، الإدارة الاستراتيجية للازمات في ضوء الفكر الإداري المعاصر، (الإسكندرية: دار الفتح للطباعة والنشر، 2012)، ص 45.
6. جعفر إدريس، إدارة الأزمات والكوارث، (جده: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2017/1438)، ص 108.
7. <http://palpr.com/crisis %20MAN AGEMENT.htm>.
8. أحمد ماهر، إدارة الأزمات. (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص 23-24.
9. <http://azharmaryam.net/ways/edart.doc>.
10. جعفر إدريس، إدارة الأزمات والكوارث، ط1، ص 79.
11. بتصريف تم الرجوع إلى:
- عبد الله عقيلان، إدارة العلاقات العامة، (عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2014)، ص 153-155.
- عبد الرحمن الشلي، دور العلاقات العامة، (سوريا: الأكاديمية السورية، 2009)، ص 18.
12. بتصريف السيد عليوة، إدارة الأزمات والكوارث، تحديات القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: أكاديمية القرار للتعليم المدني، 2006)، ص 31-35.

13. James Luka Rzewski E. "Seven Dimensions of Crisis Communication Management : A strategic Analysis And Planning Model". Ragan's Communications Journal, Jan. /Feb.N.19 . (1999).
14. محمد احمد غنيم، هدى محمد محمود، كيفية إدارة الأزمات،
<http://projects.mans.edu.eg>
15. بتصرف سمية عباس الربيعي، سيناريوهات إدارة الازمات،
<https://slideplayer.ae/slide/17209844/>
16. غادة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات ط1 (الجيزة: أطلس للنشر والتوزيع، 2017)، ص 69.
17. أحمد ماهر، إدارة الأزمات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011)، ص 8917.
18. محمد منير حجاب، العلاقات في المؤسسات الحديثة، (القاهرة: الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص 208.
19. بتصرف تم الرجوع إلى:
- نفس المرجع السابق 296.
- عبد الرحمن الشلي، دور العلاقات العامة، (سوريا: الأكاديمية السورية، 2009)، ص 18.
- أحمد ماهر، إدارة الأزمات، (الإسكندرية: دار النشر: الدار الجامعية، 2011)، ص 89.

www.massira.jo

الأخصائي الاجتماعي والعمل مع إدارة العلاقات العامة

الأهداف التعليمية

مقدمة

أولاً: تعريف الأخصائي الاجتماعي

ثانياً: الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي

ثالثاً: الأسس المهنية التي يتضمنها الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي

رابعاً: مستويات الأخصائي الاجتماعي

خامساً: المسؤوليات المهنية للأخصائي الاجتماعي

ساسة: أدوار الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة

الخلاصة

مراجع الفصل التاسع

أسئلة وتدريبات الفصل التاسع

www.massira.jo

الفصل التاسع

الأخصائي الاجتماعي والعمل مع إدارة العلاقات العامة

يستعرض هذا الفصل الأخصائي الاجتماعي كشخص مهني مؤهل للعمل في العلاقات العامة داخل أي مؤسسة نظرا لأن إعداده مهني يمكنه من أداء وظائف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي والداخلي، حيث يتضمن هذا الفصل ادوار الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بهدف تزويد الطلاب بالمعارف النظرية المرتبطة بنوعية الأدوار التي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي لتحقيق الأهداف التعليمية الآتية.

الأهداف التعليمية

في نهاية تدريس هذا الفصل يصبح الطالب قادرا على أن:

- يحدد مفهوم الأخصائي الاجتماعي.
- يصف عملية الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي.
- يحلل المهارات المهنية التي يجب توافرها لدى الأخصائي الاجتماعي.
- يستنتج العوامل المؤثرة في تحديد الأخصائي الاجتماعي لأدواره المهنية.
- يطبق المهارات المهنية في المواقف.
- يناقش أدوار الأخصائي الاجتماعي.
- يختار الأدوار المناسبة تبعا لطبيعة الموقف.
- يصف القيم المهنية للأخصائي الاجتماعي.
- يحدد طبيعة أدوار الأخصائي الاجتماعي في العلاقات العامة.

مقدمة

الخدمة الاجتماعية منذ نشأتها ومحور اهتمامها الإنسان حيث إنها تؤكد على تحسين مستوى الأداء الاجتماعي من خلال الجهود المهنية التي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي مع العملاء في مختلف المجالات، ويظهر ذلك بجلاء أثناء مراحل تطور المهنة حيث اهتمت في مراحل نشأتها الأولى بدراسة السلوك الإنساني من حيث المثير والاستجابة، وخاصة أن المهنة اهتمت في هذه المرحلة بالتعامل مع الأفراد الذين يعانون من مشكلات نفسية وانفعالية وأسرية واجتماعية بهدف مساعدتهم على التوافق مع البيئة التي يعيشون فيها ويتفاعلون معها وتؤثر فيهم وقد تكون هذه البيئة هي البيئة الأسرية أو الاجتماعية أو بيئة العمل أو غيرها من البيئات مستفيدة من ذلك من علم النفس وكذلك علم النفس الاجتماعي من نظرياتهم التي تناولت السلوك الإنساني ودوافعه والتي ساهمت في تفسير عوامل سوء توافق الإنسان مع البيئة المحيطة، ومع تطور المهنة فقد اهتمت في الستينيات من القرن العشرين بالأنظمة الاجتماعية لتغيير تلك الأنظمة لصالح مواطنيه والمستفيدين منها، من خلال تخطيط برامج وأنشطة هذه الأنظمة لإشباع احتياجات عملائها، كما اهتمت المهنة بعد ذلك في مراحل تطورها بإحداث تغيير جذري في الأنظمة بما يتناسب مع احتياجات العملاء عن طريق تعديل بعض الأنظمة الاجتماعية أو إيجاد أجهزة تعمل من أجل مواجهة احتياجات تلك الفئات عند الضرورة.

ويتضح من ذلك أن المهنة منذ نشأتها وهي تهتم بالإنسان وما يحيط به من ظروف تعوق أداءه لأدواره من خلال الممارسة المهنية للأخصائي الاجتماعي داخل مختلف المؤسسات، وقد يخلط الكثيرون بين الأخصائي الاجتماعي ومسئولي العلاقات العامة بالمؤسسة نظرا للتشابه الكبير بين مهنة الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة، إلا أن الاختلاف واضح بينهما (وهذا ما تم توضيحه في الفصل الثاني من هذا الكتاب)، وبالرغم من ذلك نجد الكثيرين من خريجي الخدمة الاجتماعية يعملون بالعلاقات العامة، ومن خلال هذا الفصل يمكن توضيح أدوار الأخصائي الاجتماعي في العلاقات العامة.

ومن الملاحظ أن مهنة الخدمة الاجتماعية منذ بداية نشأتها تهتم بالتعامل مع عوامل سوء الأداء الاجتماعي سواء أكانت هذه العوامل مرتبطة بالأبعاد الذاتية والاجتماعية.

يتم عرض الأدوار المهنية للأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة:

أولاً: تعريف الأخصائي الاجتماعي

تعتمد الخدمة الاجتماعية كمهنة على جهود الأخصائي الاجتماعي المهنية في العديد من المجالات، ويعرف الأخصائي الاجتماعي «بأنه الشخص المهني الذي لديه المعارف والمهارات التي تمكنه من تقدير المشكلة ووضع الحلول لها، ويعمل على تنسيق الجهود المرتبطة بالتخصصات المختلفة من خلال تسهيل الاتصال بينهما وتعزيز خدمات الرعاية المقدمة للعملاء»⁽¹⁾.

ويمكن تعريف الأخصائي الاجتماعي لمهنة الخدمة الاجتماعية بأنه «الشخص المهني الذي تتوافر لديه المعارف والقيم وتكون لديه القدرة على استخدامهما في التعامل مع متصل الأنساق المرتبطة بالموقف الإشكالي وإحداث التغييرات المرغوبة لصالح نسق العميل».

ويعتبر الأخصائي الاجتماعي نسق التغيير؛ إذ أنه الشخص المهني المسئول عن توجيه وإحداث التغيير في باقي الأنساق المشاركة في عملية التدخل المهني.

خصائص الأخصائي الاجتماعي

1. هو الشخص المهني الذي يتم إعداده بشكل علمي في كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية.
2. تتوافر لديه مجموعة من الصفات والسمات الشخصية التي تولد لديه الرغبة للعمل بالمهنة والنجاح في ممارستها.
3. أن يتم من خلال إعداده العلمي إكسابه العديد من المعارف والقيم الأخلاقية التي توجه سلوكه المهني.
4. يمتلك العديد من المهارات التي تمكنه من القيام بمسئوليته المهنية مع مختلف مستويات العملاء أفراد، جماعات، مجتمعات، منظمات.

5. يعتبر هو المسئول عن توجيه خطة التدخل المهني وتنفيذها مع العملاء.
6. يتعامل مع كافة الأنساق التي ترتبط بالموقف الإشكالي سواء أكانت الأنساق تحتاج للمساعدة مثل (نسق العميل - نسق المشكلة) أو الأنساق التي تساهم في تحقيق أهداف عملية المساعدة مثل (نسق الفعل - نسق المستهدف).
7. يعمل في إطار سياسة ولوائح المؤسسة التي يعمل بها؛ إذ أنه يعتبر ممثلاً لها، وبالتالي يتعامل مع المواقف الإشكالية التي تقع ضمن تخصص ونطاق عمل المؤسسة.
8. يتوقف مستوى أداء الأخصائي الاجتماعي حسب مستوى إعداد المهني أثناء مرحلة الدراسة، وكذلك على النمو المهني المستمر بعد التخرج أثناء عمله ويسبق كل ذلك استعداده الشخصي للعمل المهني.
9. يهتم بتقديم خدمات مباشرة لمساعدة عملائه على حل مشكلاتهم أو إشباع احتياجاتهم أو تنمية قدراتهم، كما يقدم خدمات غير مباشرة موجهة للمؤسسة بهدف تطوير ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو من خلال التأثير على لوائح وسياسة لصالح العملاء.
10. يمارس دوره المهني بالتعاون مع فريق عمل يشمل العديد من التخصصات التي تتطلبها عملية المساعدة ويكون من الضروري مشاركتهم في حل المشكلة، ويكون الأخصائي الاجتماعي مسؤولاً عن تنسيق العمل بين أعضاء الفريق المشاركين في حل المشكلة.

ثانياً: الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي

ويتضح من خصائص الأخصائي الاجتماعي أن أداءه المهني يتأثر بعاملتين في غاية الأهمية:

تعريف الإعداد المهني

ويعرف الإعداد المهني «بأنه اختيار أفضل العناصر الصالحة لدراسة الخدمة الاجتماعية وإكسابهم القدرة على التعامل من خلال عمليات الإعداد النظري والإعداد العملي»⁽²⁾.

ويعرف الإعداد المهني «بأنه عملية تزويد طلاب الخدمة الاجتماعية بكافة المعارف المرتبطة بالسلوك الإنساني والاجتماعي سواء أكانت معارف نابعة من العلوم الإنسانية والاجتماعية أو معارف مهنية، وكذلك إكسابه القيم المهنية والمهارات التي تمكنه من التعامل بفعالية مع مختلف القضايا والمشكلات والتغيرات التي تواجه كافة أنساق العملاء».

وبالنظر للتعريفين السابقين للإعداد المهني فإنهما يؤكدان على أن الإعداد يشمل إعدادا نظريا وإعدادا عمليا ولا بد أن يسبقهما توافر الاستعداد الشخصي.

الاستعداد الشخصي

ويتضمن الاستعداد الشخصي للأخصائي الاجتماعي توافر المقومات الشخصية (النفسية والاجتماعية والعقلية والثقافية) التي تجعل لديه الرغبة للعمل المهني وبعد الاستعداد الشخصي في غاية الأهمية إذا أنه يتضمن الرغبة والرضا عن العمل بالمهنة، ويتضمن الشروط الواجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي ما يلي:

1. توافر الرغبة في مساعدة الغير والاستماع لمشكلاتهم ومساعدتهم على حلها.
2. الالتزام الأخلاقي واحترام قيم المجتمع وأخلاقياته.
3. الانتماء وتحمل المسؤولية
4. الميل للتعاون والعمل الفريقي.
5. القدرة على تكوين علاقات اجتماعية متزنة.
6. قدرته على تقبل الآخرين مهما كانت اختلافاتهم الثقافية والاجتماعية.
7. اتزان عاطفي وثبات انفعالي
8. سعة الصدر والقدرة على ضبط النفس في مواقف الانفعال.
9. خلوه من الاضطرابات والصراعات النفسية
10. الإحساس بالرضا والقناعة.
11. نضج عقلي والقدرة على التفكير والحكم على الأمور.
12. القدرة على الاستنتاج والتفسير.

عمليات الإعداد المهني للأخصائيين الاجتماعيين

العملية الأولى: الإعداد المهني أثناء الدراسة

وتركز هذه العملية على تزويد طلاب الخدمة الاجتماعية بالمعارف والقيم المهنية بالإضافة إلى إكسابهم القدرة على تطبيقهما في مختلف المواقف المهنية، وتتضمن هذه العملية جانبين هما:

الجانب الأول: الإعداد النظري

ويتضمن تزويد طلاب الخدمة الاجتماعية بكافة المعارف النظرية المتطورة سواء أكانت نابعة من العلوم الإنسانية والاجتماعية والمعارف النابعة من المهنة، والتي تمكنهم من تكوين الإطار المعرفي الذي يساعدهم على فهم الظواهر الاجتماعية وتحليلها.

الجانب الثاني: الإعداد العملي

ويعرف الإعداد العملي للتدريب الميداني «بأنه عملية إمداد طلاب الخدمة الاجتماعية بالخبرات العملية بدرجة كافية، وتحت إشراف مهني مباشر لكي تصقل استعداداتهم وقدراتهم وتنضج حاسيتهم المهنية في عالم الواقع»⁽³⁾.

والهدف الأساسي للتدريب الميداني في الخدمة الاجتماعية هو تحقيق التكامل بين المعارف والمهارات والقيم المهنية واندماجها معا في مفهوم للذات يدرك فيه الطالب نفسه كشخص مهني يتقن أساليب للممارسة المهنية التي تتماشى مع المعارف والمهارات التي تتميز بها مهنة الخدمة الاجتماعية.

يهدف إلى التدريب:⁽⁴⁾

1. استيعاب الطالب وتمثله لمعارف ومهارات وقيم الخدمة الاجتماعية.
2. يسهم في إكساب الطالب سمات الشخصية المتكاملة.
3. وتتم هذه العملية أثناء عملية تعليم الخدمة الاجتماعية في المؤسسات التعليمية، من خلال تدريبه بشكل عملي على استخدام المعارف المهنية في إطار الالتزام القيمي والأخلاقي.

العملية الثانية: النمو المهني المستمر

ويتضمن العملية التي تتم بعد التخرج والحصول على الإعداد المهني (النظري والعملية) ومع بداية العمل المهني، إذ أن الإعداد المهني لا ينتهي بمجرد التخرج فهو عملية مستمرة لا تتوقف عند حد معين؛ إذ تفرض على الأخصائي الاجتماعي ضرورة النمو المستمر، وإذ أن طبيعة العمل المهني تتطلب ضرورة الارتقاء بمستواه المهني وقد يكون النمو المستمر عملية داخلية ذاتية نابعة من رغبة الأخصائي الاجتماعي في الارتقاء بمستواه المهني، إذ يسعى إلى تنمية معارفه ومهاراته وقد يكون ذلك من خلال الاطلاع المستمر على كل ما هو جديد ومرتبط بالعمل المهني، أو من خلال الالتحاق بالدراسات العليا، وقد يكون النمو المهني خارجياً مؤسساً نابعاً من رغبة المؤسسة في الارتقاء بالأداء المهني للأخصائيين الاجتماعيين العاملين بها، حيث تهتم هذه المؤسسات بالدورات التدريبية للأخصائيين الاجتماعيين بهدف تزويدهم بكل ما هو جديد متعلق بالعمل المهني.

ويقصد بالنمو المهني المستمر مجموعة الأنشطة والجهود المقصودة والمنظمة والتي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي عن رغبة داخلية أو خارجية بهدف تحديث وتنمية معلوماته ومهاراته بهدف الارتقاء بمستوى أدائه المهني وملاحقته لكل ما هو جديد في المهنة من معارف ومهارات متطورة.

أهمية النمو المهني المستمر للأخصائي الاجتماعي

إن أهم خصائص العلم أنه دائماً في تقدم؛ إذ تظهر العديد من المعارف الجديدة أو يتم تطوير هذه المعارف لتناسب مع طبيعة التغييرات التي تحدث في جوانب الممارسة المهنية، وبالتالي فإن النمو المهني لا يقف عند حد معين بل إنه عملية مستمرة، ويحقق مجموعة من الأهداف:

1. الإلمام بكافة المعارف والمهارات المتطورة المرتبطة بالعمل المهني.
2. تنمية مهارات الأخصائي الاجتماعي مما يزيد من جودة أدائه المهني.
3. تأكيد مكانة المهنة وأهميتها من خلال الأداء المهني المتميز للأخصائي الاجتماعي داخل مؤسسات عمله.

4. قدرة المهنة على التعامل مع التغييرات السريعة التي تحدث في المجتمع باستخدام أفضل الأساليب

5. يحقق جودة المهنة في التعامل مع كافة المواقف المهنية.

الاحتياجات التدريبية المستمر للأخصائي الاجتماعي

إن حاجة الأخصائي الاجتماعي للتدريب لا تقف عند مستوى الإعداد العملي الذي يتم على مستوى البكالوريوس، وإنما النمو المستمر يحتم ضرورة الاهتمام بالاحتياجات التدريبية للأخصائيين الاجتماعيين إذ أن الاحتياجات التدريبية هي مجموعة التغييرات المطلوب إحداثها لزيادة معارف وتحسين مستوى مهارات واتجاهات الأخصائي الاجتماعي، محققا درجة عالية من الإتقان وجودة الأداء المهني.

ويحدث التدريب المستمر مجموعة من التأثيرات التالية:⁽⁵⁾

1. التأثير في المعارف: ويبدأ ذلك من إكساب المعارف الجديدة والحديثة أو دعم وتطوير ما لدى الأخصائي الاجتماعي من معلومات سابقة أو تغيير نسبي وكلي لما لديه من معارف سابقة انتهت صلاحيتها للاستخدام وحلت محلها معارف متطورة تناسب مع المستجدات والتغييرات التي لحقت بالمهنة والمجتمع.

2. التأثير في المهارات: وتشمل التأثير في المهارات بدرجات متفاوتة ابتداء من إكساب مهارات جديدة، أو رفع مستوى المهارات لدى الأخصائي الاجتماعي، أو حتى تعديل بعض المهارات السابقة التي لم تعد صالحة أو كافية لتحقيق الأداء المطلوب من حيث المستوى والجودة .

3. التأثير في الاتجاهات: يمثل التعامل مع الاتجاهات عملية صعبة سواء أكان الهدف منها إكساب اتجاهات جديدة أو تطوير وتعديل الاتجاهات المهنية السابقة أو بتغييرها بما يتناسب مع متطلبات الأداء الجديد.

ثالثاً: الأسس المهنية التي يتضمنها الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي

1. الأسس المعرفية للمهنة

مهنة الخدمة الاجتماعية منذ نشأتها كغيرها من المهن تؤسس قاعدتها المعرفية معتمدة في ذلك على المعارف المرتبطة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية إلى أن كونت لنفسها أساس معرفي واسع يتيح للأخصائي الاجتماعي عمق في فهم وتحليل المشكلات التي تواجه كافة أنساق العملاء، تتسم قاعدتها المعرفية بالتطور والتجديد نظراً للتطور الذي يلحق بكافة مقومات المهنة ليتلائم مع التغييرات التي تحدث في المجتمع، ويتم إكساب الأساس المعرفي للأخصائي الاجتماعي أثناء عملية إعداده المهني، كما يستمر تزويد الأخصائيين الاجتماعيين بكل ما هو جديد من خلال عملية النمو المهني المستمر.

ويقصد بالبناء المعرفي «هو الإطار النسقي المتكامل لمجموعة الحقائق النظرية سواء معارف تاريخية أو وقائع معاصرة أو نظريات وقوانين مرتبطة بموضوع خاص، فهو يمثل دور العقل الإنساني في صياغة أسلوب أداء نشاط معين، أو الخلفية النظرية لممارسة هذا النشاط وتبرر مصداقيته»⁽⁶⁾.

كما يعرف البناء المعرفي لمهنة الخدمة الاجتماعية «بأنه الأساس الذي أصبح يعتمد على المعرفة العلمية بتطبيق الأساليب الفنية الحديثة التي تعتمد على البحث واختيار المعرفة العلمية التي تساعد على حل المشكلات بشكل صحيح، كما أنها تستمد بناءها من المعرفة النابعة من التجارب العلمية والأساليب الفنية والتي توصل إليها البحث العلمي من تراكم المعرفة الاجتماعية»⁽⁷⁾.

ويتضح من هذه التعريفات أن المهنة ليست مستقبلية للمعارف الخاصة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية ولكنها تختار وتختبر هذه المعارف في واقع الممارسة من خلال أداء الأخصائيين الاجتماعيين والباحثين في الخدمة الاجتماعية وتطور فيها بما يتلاءم مع واقع الممارسة نظراً لما تسفر عنه الممارسة المهنية ونتائج البحوث، كما أن هناك معارف نابعة من خبرات الممارسة المهنية التي يتم التأكد من صحتها وتتم إضافتها للقاعدة المعرفية، تتكون القاعدة المعرفية لمهنة الخدمة الاجتماعية مما يلي:

يتم تكوين القاعدة المعرفية للمهنة من الآتي: (8)

- أ. القاعدة العلمية للمهنة تختار وتتقى من بعض العلوم الإنسانية والاجتماعية.
 - ب. بعد اختيار ما يتلاءم مع طبيعة المهنة تتم عملية تحويلها لتصبح صالحة للاستخدام المباشر.
 - ج. ليس هناك علم معين تركز عليه المهنة أكثر من غيره، أو أن هناك ثمة علم يمتد له ارتباط خاص بالخدمة الاجتماعية عن سائر العلوم التي تسهل منها المهنة.
 - د. تتم عملية الانتقاء والتطوير بناء على مقتضيات الممارسة المهنية.
 - هـ. كما أن الممارسة الميدانية هي التي توجه عملية انتقاء وتطوير المعارف، أو الحصول على معرفة جديدة باستخدام المنهج العلمي، لذلك فالقاعدة العلمية للمهنة ليست ساكنة بل هي متجددة مع تجدد عمليات التدخل المهني.
- محاور الأساس المعرفي لمهنة الخدمة الاجتماعية والذي يتم تزويده للطلاب أثناء أعدادهم المهني، يتضمن ما يلي: (9)

- أ. معرفة تتصل بالسلوك الإنساني والبيئة الاجتماعية: وهي معرف ترتبط بمراحل نمو الأفراد، معرفة ترتبط بسلوك الإنسان كعضو داخل الأسرة وفي جماعات وفي مجتمعات ومنظمات، ومعرفة ترتبط بالعلاقات بين الأنساق الجسمية والاجتماعية والنفسية والثقافية وكيف تؤثر هذه الأنساق بسلوك الإنسان وتتأثر بها، ومعرفة خاصة بالثقافات المختلفة.
- ب. معرفة تتصل بسياسات الرعاية الاجتماعية: تتضمن الإمام ببرامج الخدمات الاجتماعية وتاريخ المهنة ونظم الرعاية الاجتماعية، كما يجب أن يفهم دارس الخدمة الاجتماعية السياسات والتشريعات التي تؤثر في برامج الرعاية الاجتماعية، واكتساب معرفة لتحليل السياسات الاجتماعية والاقتصادية في ضوء مبادئ العدالة الاجتماعية والاقتصادية.
- ج. معرفة تتصل بممارسة الخدمة الاجتماعية: إن ممارسة الخدمة الاجتماعية تشمل على طرق متعددة مشتملة على الممارسة العامة والتخصصات المتنوعة المحددة

طبعا لطبيعة حجم الوحدات التي يعمل معها الأخصائي الاجتماعي، وتظهر ممارسة المهنة مع الأفراد والأسر والجماعات المحلية والمجتمعات.

د. معرفة تتصل بالبحث: إن محتوى البحث يجب أن يفصح عن الطرق العلمية لبناء المعرفة التي تتطلبها الممارسة ولتقويم أداء الخدمة في جميع مجالات الممارسة، كما يجب البحث من أجل تقويم الممارسة المهنية، وتقويم البرامج، كما يجب تزويد الطلاب بالأساس المهني للبحث والمهارات اللازمة لهذا الأساس كي يستطيعوا تقويم ممارستهم المهنية التي يقومون بها ويشاركون في نمو المعرفة التي تقوم عليها الممارسة المهنية.

هـ. معارف مرتبطة بمدخل ونماذج الممارسة المهنية وأدوار واستراتيجيات الممارسة المهنية علي مختلف مستويات الأنساق ومبادئ.

2. الأساس القيمي للمهنة

القيم هي مجموعة الموجهات التي توجه سلوك الأخصائي الاجتماعي في ممارساته المهنية.

وهناك مجموعة من القيم العامة التي توجه سلوك الأخصائي الاجتماعي أثناء ممارساته المهنية تتضمن ما يلي: ⁽¹⁰⁾

- أ. الإيمان بأن كل شخص في المجتمع يجب أن يعيش ممتعا بالكرامة والحرية.
- ب. إيمان الأخصائي الاجتماعي بقدرة الفرد على التغيير سواء في موقفه أو سلوكه.
- ج. الإيمان بوجود الفروق الفردية بين الأفراد والجماعات والمجتمعات.
- د. الإيمان بأن لكل شخص مسؤوليته تجاه ذاته وتجاه مجتمعه والآخرين (المسئولية المتبادلة).
- هـ. الإيمان بكرامة وقيمة الإنسان.
- و. الإيمان برغبة الأفراد في المشاركة والتفاعل مع الجماعات والمجتمع حيث يتحقق من خلال هذا التفاعل الشعور بالأمن والأمان.

مكونات الأساس القيم للمهنة

ويتضمن الأساس القيم لمهنة الخدمة الاجتماعية من مجموعة من الالتزامات (11):

أ. التزامات الأخصائي الاجتماعي إزاء العملاء

• الحفاظ على حق العميل في إقامة علاقة مع الأخصائي الاجتماعي تستند على الثقة المتبادلة، بالإضافة إلى الحفاظ على خصوصية العميل والسرية في التعامل مع المعلومات التي يحصل عليها الأخصائي الاجتماعي عن العميل، بحيث لا تستخدم هذه المعلومات إلا لصالح العميل وفي الأغراض التي تتعلق بالخدمات التي تؤدي له.

• تؤدي الخدمة المهنية لمساعدة العملاء على تحمل مسؤولياتهم إزاء أنفسهم، على أن تتم هذه الخدمة في إطار من احترام أهداف العملاء والحرص على خدمة كافة العملاء على قدم المساواة.

• مساعدة العملاء للتوصل إلى أقصى الطاقات الكامنة، ولكن في حدود حقوق الآخرين التي يجب الالتزام بها.

ب. التزامات الأخصائي الاجتماعي إزاء المنظمات الاجتماعية

• العمل في تلك المنظمات التي تهدف سياساتها وإجراءاتها وعملياتها لتوفير خدمات ملائمة للعملاء، ولتشجيع ممارسة مهنية تتفق مع الالتزامات الأخلاقية لمهنة الخدمة الاجتماعية.

• مسؤولية الأخصائي الاجتماعي إزاء المنظمة التي يعمل بها لمساعدتها على وضع السياسات السليمة وتنفيذها لتوفير أعلى مستوى ممكن من الخدمات.

• الالتزام بالمسؤولية النهائية لصالح العملاء، وما يستتبع ذلك من إحداث تغييرات في سياسية وإجراءات المنظمة كلما تطلب الأمر ذلك، ومن خلال القنوات الشرعية للمنظمة، وإذا عجزت القنوات الشرعية للمنظمة على تحقيق ذلك فيمكن اللجوء إلى سلطات أعلى أو إلى المجتمع لإحداث التغييرات المنشودة.

• الالتزام بتحقيق أقصى كفاية وفعالية للخدمات التي تقدمها المنظمة.

ج. الالتزامات إزاء زملاء المهنة

- احترام مستوى إعداد زملاء المهنة وأداءهم لواجباتهم، والتعاون معهم لتوفير خدمات فعالة للعملاء.
- احترام الاختلاف في الآراء وطرق الممارسة المهنية، ومع تقديم النقد بأسلوب مهذب ومسئول للمشاركين في العمل والذي يكون هدفه الارتقاء بمستوى الممارسة المهنية.
- توسيع نطاق الفرص لزيادة المعرفة والمهارات وتبادل الخبرات مع الزملاء وغيرهم من المهتمين والمتطوعين.
- الدفاع عن الزملاء إذا ما تعرضوا للغبن، مع توصيل أية انحرافات عن أخلاقيات المهنة للأجهزة المسؤولة.

د. الالتزامات إزاء المهنة

- العمل على تحسين وتطوير قيم المهنة وقاعدتها العلمية وأساليبها المنهجية.
- الارتقاء بمستويات أداء العمل المهني.
- الدفاع عن المهنة في مواجهة أي نقد غير عادل، والعمل من أجل تأكيد أهمية دور المهنة في المجتمع وتنمية الثقة فيها.
- تشجيع مناهج العمل الجديدة والأساليب المنهجية التي تعمل من أجل إشباع احتياجات مستحثة أو قائمة.

3. الأساسيات المهاري للمهنة

- الخدمة الاجتماعية باعتبارها مهنة لا تعتمد على أساس معرفي وقيمي فقط بل إنها تحتاج إلى أساس يترجم المعرفة والقيم أثناء التعامل في المواقف المهنية إلى واقع؛ وهو ما يعرف بالأساس والمهاري.
- وتعرف المهارة «بأنها القدرة على استخدام المعرفة بفعالية ومع السرعة في الإنجاز»⁽¹²⁾:

وتتحدد المهارات العامة للأخصائي الاجتماعي فيما يلي:

- أ. القدرة على التحدث والكتابة بوضوح.
- ب. القدرة على تعليم الآخرين.
- ج. القدرة على الاستجابة السريعة في مواقف الأزمات.
- د. القدرة على تقديم الخدمة في إطار العلاقات المهنية
- هـ. القدرة على فهم الظواهر والمواقف المعقدة
- و. القدرة على تنظيم العمل لإنجاز المسؤوليات.
- ز. القدرة على النمو الذاتي، وإدارة المشاعر، و تقديم المشورة.
- ح. القدرة على توجيه الجماعات.
- ط. القدرة على العمل تحت ضغط.
- ي. القدرة على التعامل مع مواقف الصراع والنزاع.
- ك. القدرة على انتقاء وتطبيق المناسب من الأساس المعرفي وفقا لمتطلبات الموقف.
- ل. القدرة على ربط الخدمات البحثية بخدمات المؤسسة وسياستها.

وتصنف مهارات التفاعلية العامة فيما يلي :

أ. المهارات التفاعلية

ويركز الاتصال: من المهارات على تنمية التفاعلات والعلاقات القائمة بين الأخصائي الاجتماعي وأنساق العملاء المشاركين في الموقف الإشكالي، وتتضمن المهارات التالية:

- مهارة الاتصال: مهارة الاتصال تعتبر من أهم المهارات التي يستخدمها الأخصائي الاجتماعي مع أنساق التعامل، حيث إن الاتصال قائم على التفاعل بين اثنين أو أكثر من الناس من خلال تبادل المعلومات والأفكار وهي مهارة أساسية يقوم عليها العمل المهني للأخصائي الاجتماعي مع مختلف أنساق التعامل (أفراد، جماعات، مجتمعات، منظمات).

وتتضمن مهارة الاتصال قدرة الأخصائي الاجتماعي على استخدام الأسلوب اللفظي وغير اللفظي بشكل فعال مع أنساق التعامل ويتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار بينهما، على اعتبار أن الأخصائي الاجتماعي لديه المعرفة التي تمكنه من مساعدة نسق العميل على فهم مشكلته ومواجهتها، والعمل باعتبار أن لديه المعلومات عن المشكلة التي يعاني منها ويحدث التبادل والتفاعل بينهما بما يؤدي إلى فهم الموقف الإشكالي .

● **مهارة الارتباط:** الارتباط هو قلب وأساس أي نشاط للتدخل المهني مع متصل أنساق العملاء، والارتباط الناجح يحدث فقط عندما توجد درجة من الثقة والتقبل بين الأخصائي الاجتماعي وأنساق التعامل، حيث يتقبل الأخصائي الاجتماعي العميل كشخص لديه القدرة للإسهام في حل مشكلاته، وأيضا يتقبل العميل الأخصائي الاجتماعي كشخص يكون جاهزا ولديه القدرة على مساعدته.

● **مهارة المقابلة:** المقابلة تعتبر أداة مهنية يستخدمها الأخصائي الاجتماعي مع أنساق العملاء لتحقيق أهداف التدخل المهني وتتضمن مهارة الممارس العام في إجراء المقابلة في:

- قدرة الأخصائي الاجتماعي على إعداد وتنفيذ وإتمام المقابلة وتقييمها.
- قدرة الأخصائي الاجتماعي على استخدام الأساليب المهنية أثناء المقابلة.
- قدرة الأخصائي الاجتماعي على توجيه المقابلة نحو تحقيق الهدف منها .
- قدرة الأخصائي الاجتماعي على التحكم في سير التفاعل أثناء المقابلة.
- قدرة الأخصائي الاجتماعي تدعيم العلاقة المهنية لأنساق العملاء.

● **مهارة الملاحظة:** تعتبر مهارة الملاحظة من أهم المهارات التي يجب أن يزود بها الأخصائي الاجتماعي لأنه يتعامل من أنساق بشرية، فقد لا تستطيع هذه الأنساق التعبير لفظيا عما بداخلها وإنما قد تعبر عنه بشكل غير لفظي وبالتالي فالملاحظة الهادفة المخططة تمد الأخصائي الاجتماعي بالمعلومات التي لا يمكن أن يحصل عليها بأي طريقة أخرى ويتضمن مهارة الملاحظة توافر القدرات التالية لدى الأخصائي الاجتماعي:

- القدرة على تحديد موضوعات الملاحظة.
- القدرة على التفسير العلمي للمعلومات التي تم التوصل إليها من خلال الملاحظة.
- القدرة على استخدام نتائج الملاحظة في فهم طبيعة انساق التعامل وأبعاد الموقف الذي يتم التعامل معه.
- مهارة التسجيل وكتابة التقارير: التسجيل يعني عملية تدوين المعلومات والبيانات التي حصل عليها الأخصائي الاجتماعي من أنساق العملاء ويفيد تسجيلها في تجنب النسيان وتنظيم عمل الأخصائي الاجتماعي وتقويم ذاته مهنيًا، مما يساهم في النمو المهني للأخصائي الاجتماعي وتتضمن مهارة التسجيل ما يأتي:
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على انتقاء المعلومات والبيانات التي يجب تسجيلها.
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على استخدام كافة أساليب التسجيل المهني.
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على اختيار أسلوب التسجيل المناسب لطبيعة الموقف والهدف منه.
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على الرجوع للسجلات عند الضرورة واستخدام احداث الأساليب في إعدادها وحفظها.
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على الاستفادة من التسجيل في الارتقاء بمستواه المهني.

ب. مهارات تحليلية

- وتتضمن كافة المهارات المرتبطة بخطوات حل المشكلة بداية من تقدير المشكلة والوصول إلى فهم صحيح للمشكلة وتشخيصها إلى أن يتم التوصل إلى حلها.
- مهارة التقدير: رغم أن التقدير هو خطوة أولى للتعامل مع المشكلة، فهي تؤثر في الفهم الصحيح للمشكلة وتتضمن خطوات التقدير:
 - تجميع المعلومات: ويتطلب تجميع المعلومات توافر القدرة لدى الأخصائي الاجتماعي في تحديد المعلومات والبيانات المرتبطة بالموقف الإشكالي والتي تفيد

في فهمه لهذا الموقف، دون الخوض في معلومات لا تفيد في حل المشكلة وقد يؤدي الخوض فيها إلى التشتيت وضياع الوقت.

– تحليل وتفسير المعلومات: تتطلب هذه الخطوة قدرة عقلية لدى الأخصائي الاجتماعي تجعله قادرا على فهم طبيعة الموقف الذي يتعرض له كافة أنساق العملاء، ويتم ذلك من خلال تحليل المعلومات التي يتم تجميعها من كافة المصادر المرتبطة بالمشكلة وتفسيرها لتحديد العوامل والأسباب التي أدت إلى حدوث الموقف الإشكالي.

– تقرير المعلومات: يتم في هذه الخطوة تقرير المعلومات الأساسية والتي سيتم الاستفادة منها في تحقيق أهداف عملية حل المشكلة وترتبط هذه المعلومات بجوانب الضعف ومصادر ومواطن القوة المتوافرة لدى كافة أنساق التعامل والتي يمكن الاستفادة منها في مواجهة المشكلة.

– إعداد التقرير النهائي: يتم في هذه الخطوة إعداد تقرير يوضح طبيعة المشكلة والعوامل المؤثرة فيها والجوانب التي تتطلب إحداث التغيير فيها.

– التعاقد: تتضمن قدرة الأخصائي الاجتماعي على التوصل إلى اتفاق مع أنساق العملاء على العمل سويا لحل الموقف الإشكالي.

• مهارة التنفيذ: وتتضمن هذه المهارة العديد من المهارات الفرعية مثل:

– قدرة الأخصائي الاجتماعي على تنفيذ خطة التدخل المهني لمواجهة الموقف الإشكالي.

– قدرة الأخصائي الاجتماعي على توجيه أنساق العملاء لتحمل مسؤولياتهم في تنفيذ خطة التدخل.

– قدرة الأخصائي الاجتماعي على مراعاة المرونة في استخدام الأدوار والاستراتيجيات بما يتلاءم مع طبيعة وظروف والتغيرات الحادثة في الموقف.

– قدرة الأخصائي الاجتماعي على الالتزام بالمدى الزمني لخطة التدخل المهني.

– قدرة الأخصائي الاجتماعي على اكتشاف أوجه القصور والصعوبات التي تعوق تنفيذ خطة التدخل المهني ووضع الحلول لمواجهتها.

- مهارة التقويم: ويعني التقويم التأكد من مدى اتفاق النتائج التي تم التوصل إليها مع الأهداف الموضوعية ومعرفة أوجه القصور التي أدت إلى عدم تحقيق هذه الأهداف، ويتطلب التقويم توافر ما يأتي:
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على تحديد النتائج التي تم الوصول إليها ومقارنتها بالأهداف الموضوعية.
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على التعاون مع أنساق العملاء في تقويم نتائج التدخل المهني.
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على تحديد نسبة تحقيق الأهداف وتحليل أسباب الوصول لهذه النسبة.
 - قدرة الأخصائي الاجتماعي على وضع خطط لتحسين النتائج ومواجهة أوجه القصور التي حدثت أثناء التنفيذ.

ج. المهارات المرتبطة بالعمل مع فريق العمل⁽¹³⁾

- ويتضمن العمل مع فريق العمل توافر العديد من المهارات لدى الأخصائي الاجتماعي:
- المهارة الفنية: وتتمثل في الفهم المتميز بالبراعة لنوع معين من النشاط والذي يتضمن الطرق والمناهج والعمليات والإجراءات وتتضمن المعرفة المتخصصة وسهولة توضيحها لأعضاء الفريق.
 - المهارة الإنسانية: وتتضمن العمل بفعالية كعضو من أعضاء الفريق وكذلك إيجاد جهود تعاونية بين أعضاء الفريق لتحقيق الأهداف.
 - المهارة الفكرية: وتشمل القدرة على رؤية المنظمة ككيان وتشمل الاعتراف باعتماد وظائف المنظمة المختلفة بعضها البعض، والاعتراف أن التأثير في أي جزء من أجزاء المنظمة يؤثر في باقي الأجزاء، ويتضمن أيضا القدرة على توجيه أعضاء الفريق للعمل سويا لزيادة كفاءة وفعالية المنظمة.

• **المهارات الإدارية والابتكارية:** وتتضمن العديد من القدرات تتمثل فيما يلي:

- القدرة على التقدير بواقعية.
- القدرة على إيجاد بدائل.
- القدرة على توقع وتقدير الآثار المحتملة للقرارات.
- القدرة على تحديد الأولويات واتخاذ القرارات.
- حسن استغلال الموارد وإيجاد موارد جديدة.

رابعاً: مستويات الأخصائي الاجتماعي⁽¹⁴⁾

إن الأخصائي الاجتماعي بعد تخرجه وعمله في المؤسسات فإنه يتدرج في المستويات الآتية وفقاً لتوافر شروط معينة تتطلب انتقاله من مستوى إلى مستوى آخر.

1. **الممارس العام:** هو الحاصل على بكالوريوس الخدمة الاجتماعية وهو معد لممارسة المهنة، ويتطلب أن يتم تدريبه قبل استلام العمل وهنا يكون ممارساً عاماً في أحد مجالات الخدمة الاجتماعية.

2. **المتخصص:** وهو حاصل على درجة دبلوم خدمة اجتماعية في مجال معين.

3. **المتخرج:** وهو الحاصل على درجة ماجستير في الخدمة الاجتماعية وتتضمن مسؤوليات عمله:

أ. الإشراف على غيره من الأخصائيين الاجتماعيين الجدد أو الأقل منه خبرة.

ب. إجراء البحوث الميدانية.

ج. إدارة منظمات الرعاية الاجتماعية.

د. تأدية الخدمات المباشرة في مجال تخصصه.

4. **الخبير:** وهو الحاصل على درجة الدكتوراه في الخدمة الاجتماعية ويمكنه القيام بالآتي:

أ. تدريس الخدمة الاجتماعية.

ب. القيام بالمشروعات البحثية من خلال وضع خطط بحثية وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، واستخدام المناهج البحثية المناسبة للدراسة.

- ج. شغل المناصب الإدارية العليا في الأجهزة ومنظمات الرعاية الاجتماعية
- د. المساهمة في وضع سياسات الرعاية الاجتماعية
- هـ. العمل كخبير في مجال تخصصه.
- و. تأدية الخدمات المباشرة التي تتطلب خبرة ميدانية وعلمية متقدمة

خامساً: المسؤوليات المهنية للأخصائي الاجتماعي

ومع تحقيق الأخصائي الاجتماعي مستوى متقدماً من الأداء المهني لمهام عمله من خلال النمو المهني المستمر فإن ذلك يزيد كفاءته المهنية مما ينعكس على فعالية ما يقدمه من خدمات للعملاء، خاصة وأن الأخصائي الاجتماعي تقع عليه العديد من المسؤوليات والتي تتمثل فيما يلي: (15)

1. القيادة: وتتضمن قدرة الأخصائي الاجتماعي على النمو المهني والتأثير على فريق العمل المشارك معه في عملية التدخل المهني، بالإضافة إلى تصميم الاستراتيجيات الخاصة بالأداء للفريق ومساعدة فريق العمل على الإنجاز.
 2. القدرة على الإنجاز: يجب أن يتمتع الأخصائي الاجتماعي كنسق للتغيير بالدافعية للإنجاز والتي تتمثل في رغبته لبذل أقصى مستوى من الجهد لتحقيق أهداف عملية التدخل المهني ويتم ذلك من خلال العمل المشترك مع أنساق التعامل المهني
 3. الاتصال: يعتبر من أهم مسؤوليات الأخصائي الاجتماعي كنسق عام للتغيير من خلال الاتصال بكافة أنساق التعامل المهني والتي تتضمن التفاعل بطريقة واضحة ومفهومة ومستمرة مع مختلف أنساق التعامل.
 4. الرغبة في مساعدة الآخرين: إن مسؤولية الأخصائي الاجتماعي الأساسية هي مساعدة أنساق العملاء لمواجهة مشكلاتهم من خلال تعاونه مع فريق العمل الذي يضم العديد من التخصصات المهنية المتنوعة مع التأكيد على أهمية التزامه بالقيم المهنية في التعامل مع كافة أنساق التعامل.
- وتعتبر الرغبة في مساعدة الآخرين من أهم المقومات الشخصية التي يجب أن تتوفر لدى الأخصائي الاجتماعي والتي يجب التأكد منها من خلال الاختبارات الشخصية للطلاب قبل التقدم للدراسة بالكلية، وتدعمها الدراسة والممارسة المهنية.

5. حل المشكلات: إن مسؤولية الأخصائي الاجتماعي كنسق للتغيير دراسة كافة الصعوبات والمشكلات التي تواجه تحقيق أهداف التدخل المهني ومناقشتها مع أنساق التعامل والتعرف على الأسباب الحقيقية وإيجاد حلول لمواجهتها، والتعاون مع كافة الأنساق لحلها.
6. التجديد والابتكار: وتتضمن أن يتميز عمل الأخصائي الاجتماعي بالفعالية في تحقيق النتائج المرتبطة بعمله، وأن يتقدم باقتراحات وأفكار جديدة التي تسهم في زيادة كفاءة وفعالية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
7. تفهم أعباء العمل في استخدام التقنية: وتتضمن فهم الأخصائي الاجتماعي لاحتياجاته المهنية وكذلك المبادئ التي تحكم سلوكه داخل المنظمة وكيفية الاستفادة منها والقدرة على التعلم من المواقف الجديدة التي تمر بها المنظمة، كما يجب أن يكون قادرا على تقييم وسائل التدخل بالنسبة لحل المشكلات المرتبطة بالعمل، ولتحقيق ذلك يتطلب الاطلاع المستمر على كل ما هو جديد في مجال تخصصه ويستطيع أن يستوعب التقنية الجديدة ويستفيد فيها في عمله المهني.

سادساً: أدوار الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة

مما سبق يتضح أن الأخصائي الاجتماعي هو الشخص المهني الذي يتولى مسؤولية العمل المهني في مختلف مؤسسات العمل، وأحيانا يعمل في إدارة العلاقات المهنية حيث إن إعداد المهني يؤهله للقيام بالعمل في مجال العلاقات العامة نظرا للتقارب والتشابه الشديد بين مهنة الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة، حيث إن إعداد المهني الذي يتضمن (المعارف، القيم، والمهارات) يجعله قادرا على أداء وظائف العلاقات، وفي حالة وجود إدارة مستقلة للخدمة الاجتماعية وإدارة للعلاقات العامة فإن الأخصائي الاجتماعي يتعامل مع مسؤولي العلاقات العامة باعتباره ضمن فريق العمل بالمؤسسة، وفي كلي الحالتين فإنه يؤدي مجموعة من الأدوار المهنية ينصب محورها على تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها بفعالية.

تعريف الأدوار المهنية للأخصائي الاجتماعي

إنها «مجموعة الواجبات والالتزامات التي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي أثناء تعامله مع العملاء من العاملين بالمؤسسة وجمهورها الخارجي مستخدما ما لديه من معارف وقيم ومهارات يختار منها ما يتناسب مع طبيعة الموقف».

كما تتضمن كل ما يؤديه الأخصائي الاجتماعي من أعمال وما يقدمه من تدخلات مهنية تشمل ما يمارسه من أساليب واستراتيجيات مهنية وما يطبقه من مداخل ونظريات ونماذج علمية أثناء تعامله مع مختلف الأنساق داخل المؤسسة وخارجها.

ومن ذلك فإن مفهوم الدور المهني للأخصائي الاجتماعي هو:

1. مجموعة الأنشطة والمهام المهنية التي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة باعتباره النسق المهني المسئول عن إعداد الخطط والبرامج المناسبة لتحقيق الأهداف.
2. تعتبر الأدوار المهنية للأخصائي الاجتماعي هي المسئوليات المحددة له وفقا لموقعه داخل المؤسسة وطبيعة تخصصه العلمي والمهني
3. يوجه السلوك المهني للأخصائي الاجتماعي مجموعة من القيم والأخلاقيات التي يلتزم بها عند تعامله مع العملاء أو الزملاء أو تجاه المؤسسة.
4. يستخدم العديد من النماذج والاستراتيجيات أثناء أدائه لأدواره المهنية سواء العملاء من العاملين بالمؤسسة أو مع المنظمة أو الجمهور الخارجي.
5. يتوقف مستوى أداء الأخصائي الاجتماعي وفقا لمستوى ما لديه من مهارات تتمثل في قدرته على تطبيق المعارف المهنية في إطار الالتزام الأخلاقي بكفاءة عالية
6. يمارس الأخصائي الاجتماعي أدواره بالتعاون مع مختلف التخصصات الموجودة داخل المؤسسة.

الأدوار المهنية للأخصائي الاجتماعي

تتعدد الأدوار المهنية للأخصائي الاجتماعي التي يؤديها في مجال العلاقات العامة ويختار ما يتناسب مع طبيعة المواقف التي يتعامل معها، ويتوقف اختيار الأخصائي الاجتماعي لأدواره في ضوء مجموعة من العوامل.

العوامل المؤثرة في اختيار الأخصائي الاجتماعي لأدواره المهنية:

1. نمط شخصية العملاء: حيث تختلف دور الأخصائي الاجتماعي على حسب طبيعة ونمط شخصية العملاء وعلى حسب دوافعه الشخصية وميوله واتجاهاته.
2. نوع الموقف الذي يتم التعامل معه: تختلف ادوار الأخصائي الاجتماعي على حسب نوع الموقف الذي يتعامل معه إذا كان يرتبط بالجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة.
3. نوع المؤسسة: حسب نوعية المؤسسة التي يعمل فيها الأخصائي الاجتماعي إذا كانت مؤسسة خدمية أو إنتاجية، أهلية أو حكومية.
4. مهارات الممارس وخبراته: إن ادوار الأخصائي الاجتماعي تختلف على حسب مستوى مهاراته حيث تؤثر في انتقاء الأدوار الأكثر فعالية مع العميل، كما ان خبراته في العمل في هذا المجال تؤهله لاختيار الأدوار المناسبة.

أنواع أدوار الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة

تتعدد أدوار الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة حيث تتنوع أدواره المهنية بين تعامله مع العاملين باعتبارهم الجمهور الداخلي للمؤسسة، وتعاملهم مع المؤسسة ككل، وتعامله مع الجمهور الخارجي.

أدوار الأخصائي الاجتماعي مع الجمهور الداخلي

يهتم الأخصائي الاجتماعي بالجمهور الداخلي الذي يتضمن العاملين داخل المؤسسة في كافة المستويات بهدف رفع روحهم المعنوية وتنمية مستوى الدافعية للإنجاز ولكي يحقق هذا الهدف فإنه يوجه جهوده المهنية نحو العاملين بالمؤسسة من خلال القيام بمجموعة من الأدوار، ويمكن عرضها فيما يلي:

1. دور المعالج

ويركز الأخصائي الاجتماعي دوره العلاجي على دراسة العوامل المؤثرة في الأداء المهني للعاملين داخل المؤسسة ومعوقات هذا الأداء سواء أكانت مرتبطة بالعامل نفسه وخارجة عنه ومساعدته علي التغلب عليها بشكل مهني، ويركز الأخصائي الاجتماعي في هذا الدور على ما يأتي:

- أ. الدراسة الشاملة لخصائص وسمات العامل والظروف المحيطة به وجمع معلومات عن الظروف الشخصية والبيئية والمشكلات التي تؤثر على أداء مهام عمله.
- ب. دراسة الأسباب والعوامل التي أدت إلى تدني مستوى أداء العامل.
- ج. وضع خطة علاجية لمساعدة العامل على التغلب على المعوقات التي تعوق أداءه للمهام المكلف بها.

2. دور الممكن

يقوم الأخصائي الاجتماعي في هذا الدور باستثارة مشاعر عدم الرضا لدى العاملين عن مستوى أدائهم غير المرضي، واستثارة مشاعرهم الايجابية وإيجاد النظرة الموضوعية القائمة على التفاهم المتبادل بين العاملين والإدارة، وحثهم على الالتفاف نحو الأهداف العامة للمؤسسة، وبذل قصارى جهودهم لتحقيق هذه الأهداف. ويمكن انجاز هذا الدور من خلال الخطوات التالية:

- أ. تحرير مشاعر عدم الرضا عن بيئة العمل، ودعم المشاعر الايجابية نحو المؤسسة.
- ب. تحرير قدرات العاملين ومنحهم القوة التي تمكنهم من تحقيق أهدافهم.
- ج. التأكيد على أهمية العمال ودورهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- د. مساعدتهم على بذل مزيد من الجهد لتحقيق أهدافهم وأهداف مؤسستهم.

3. دور المرشد

يتضمن هذا الدور مساعدة العاملين بالمؤسسة على فهم اتجاهاتهم نحو العمل، وتزويدهم بالمعارف والقيم والمهارات التي تسهم في تعديل اتجاهات السلبية نحو

العمل، ومساعدتهم على تعديل الاتجاهات السلبية واستبدالها باتجاهات ايجابية تسهم في تحسين كفاءاتهم وتسهم في زيادة فعالية ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو سلع، ويتم ذلك من خلال الخطوات الآتية:

- أ. مساعد العاملين على فهم اتجاهاتهم الحقيقية نحو عملهم والمؤسسة التي يعملون فيها، وتحديد مدى تأثير اتجاهاتهم على مستوى أدائهم للعمل.
 - ب. تحديد الأسباب التي ساهمت في تكوين هذه الاتجاهات سواء أكانت عوامل ترجع للعامل نفسه أو للمؤسسة أو لنوعية العمل ومناخه والعلاقات السائدة فيه.
 - ج. مناقشة العاملين حول دوافعهم واتجاهاتهم نحو العمل والمؤسسة.
 - د. المساهمة في تعديل اتجاهات العاملين بما يسهم في زيادة نسبة ولائهم للمؤسسة التي يعملوا بها.
4. دور كمنمي

- يركز الأخصائي الاجتماعي من خلال هذا الدور على مساعدة العاملين على تنمية مهاراتهم وقدراتهم بما يسهم في تنمية شخصياتهم ويتم ذلك من خلال:
- أ. تبصير العامل ومساعدته على فهم ما لديه من قدرات وإمكانيات ايجابية يمكن الاستفادة منها في مجال عمله.
 - ب. استثارة ما لدى العامل من قدرات وإمكانيات كامنة داخل شخصيته
 - ج. مساعدة العامل على الاستفادة من قدراته وإمكانياته من خلال تكليفه بمهام تزيد من ثقته في نفسه وفي قدراته .
 - د. تنمية العلاقات الايجابية في بيئة العمل على مختلف المستويات الإدارية .
 - هـ. تنمية الأداء الاجتماعي للعاملين من خلال الأنشطة الاجتماعية التي يقدمها الأخصائي الاجتماعي والتي تستهدف تنمية مهاراتهم الحياتية.

5. دور الوسيط

يعتبر الأخصائي الاجتماعي في هذا الدور بمثابة حلقة وصل بين العاملين وإدارة المؤسسة، حيث يوصل احتياجات ومشكلات العاملين إلى إدارة المؤسسة لوضعها في الاعتبار عند رسم السياسة، ومن خلال دور الأخصائي الاجتماعي كوسيط فإنه يركز دوره في تسهيل التعامل بين العاملين والمؤسسة، وبالتالي فإن دوره الوسيط يركز على:

- أ. معرفة رغبات واحتياجات العاملين بالمؤسسة ودراستها وتحديد أولويتها.
- ب. عرض احتياجات العاملين ومشكلاتهم على إدارة المؤسسة لوضعها موضع الاعتبار.
- ج. وضع الخطط والبرامج التي تسهم في إشباع احتياجات العاملين وحل مشكلاتهم.
- د. إنشاء قنوات اتصال بين العاملين والمؤسسة من خلال تنظيم لقاءات واجتماعات تجمع بين العاملين والمؤسسة.

6. دور المطالب

يلجأ الأخصائي الاجتماعي إلى هذا الدور عندما لا تراعي إدارة المؤسسة رغبات ومشكلات العاملين حيث يقوم بهذا الدور من واقع مسؤولياته المهنية التي تؤكد على ضرورة إحداث تعديلات في سياسة المؤسسة بما يراعي احتياجات العاملين بها، وبالتالي فإن هذا الدور يتضمن ما يأتي:

- أ. معرفة مشكلات واحتياجات العاملين بالمؤسسة، وتقييم مدى مشروعية هذه الاحتياجات ومدى أهميتها ومخاطر تجاهلها.
- ب. بحث أوجه القصور في الخدمات التي تقدمها المؤسسة للعاملين بها سواء التي ترتبط ببيئة العمل أو الخدمات المقدمة للعاملين.
- ج. مساعدة العاملين على عرض مطالبهم على الإدارة.
- د. مطالبة الإدارة بإصدار القرارات التي تحقق مصلحة العاملين.

أدوار الأخصائي الاجتماعي مع فريق العمل بالمؤسسة

إن الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة لا يعمل في معزل عن الإدارات أو التخصصات الأخرى الموجودة بالمؤسسة، حيث يهتم بتوطيد العلاقات بين مستويات الإدارة.

وتتضمن الأدوار المهنية للأخصائي الاجتماعي مع فريق العمل ما يلي:

- أ. تدعيم العلاقات بين التخصصات المختلفة العاملة بالمؤسسة.
- ب. التنسيق بين أعضاء فريق العمل بالمؤسسة ومساعدتهم على تحقيق التكامل فيما بينهم.
- ج. تدعيم الاتصالات بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة.
- د. توجيه أعضاء فريق العمل بالمؤسسة نحو الالتفاف نحو أهداف المؤسسة.
- هـ. تزويد فريق العمل بالمعلومات التي تساعدهم على أداء عملهم.
- و. تقييم الأداء المهني لفريق العمل.
- ز. دراسة احتياجات فريق العمل من الخبرات والمهارات والتخطيط للدورات والبرامج التدريبية التي تزيد من مهاراتهم.

أدوار الأخصائي الاجتماعي مع نسق المؤسسة

في إطار أخلاقيات المهنة والتي تؤكد على القيام بمجموعة من المسؤوليات تجاه المؤسسة التي يعمل بها، حيث تؤكد أخلاقيات المهنة على:

- أ. التزام الأخصائي الاجتماعي بمراجعة سياسية المؤسسة وبرامجها بشكل مستمر حتى يمكنه التعرف على الجوانب التي تحتاج إلى تعديل.
- ب. التزام الأخصائي الاجتماعي بالعمل من أجل رفع كفاءة وفعالية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ج. التزام الأخصائي الاجتماعي بتطوير المؤسسة التي يعمل فيها والارتقاء بمستوى خدماتها من خلال ابتكار أنشطة وبرامج تسهم في تحقيق الأهداف المنشودة وتفيد في تطوير المعارف المهنية والتكنولوجية العلمية.

وفي ضوء هذا الالتزام يمكن للأخصائي الاجتماعي أن يقوم بمجموعة من الأدوار من بينها ما يأتي :

1. دور الأخصائي الاجتماعي كخبير للمؤسسة

يتضمن دور الأخصائي الاجتماعي كخبير قيامه بمجموعة من المسؤوليات:

أ. إجراء الدراسات والبحوث فيما يتعلق بتقييم فعالية وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب. جمع المعلومات والبيانات الحديثة عن الصعوبات التي تواجه المؤسسة سواء داخليا أو خارجيا.

ج. حضور المؤتمرات والندوات العلمية في المرتبطة بمجال عمل المؤسسة.

د. معرفة التجارب التي تم تطبيقها في مجال عمل المؤسسة والاستفادة منها في تطوير عمل المؤسسة.

هـ. تزويد المسؤولين داخل المؤسسة بكافة البيانات والمعلومات والتجارب المرتبطة بمجال عملها.

2. دور الأخصائي الاجتماعي كمجدد للمؤسسة

وضع اجتماعي جديد داخل المنظمة، لا بد أن يكون هادفاً وهو ليس عملاً روتينياً، حيث لا يعتبر تعيين عدد جديد من الموظفين محل آخرين تجديداً، ولكن التجديد يعني نظاماً جديداً تماماً والتجديد يهدف إلى تحقيق منفعة للمؤسسة وبعض الأقسام الفرعية لها والمجتمع الواسع المحيطة بها، يركز دور الأخصائي الاجتماعي المجدد على تطوير أساليب العمل داخل المؤسسة من خلال تشجيع العاملين على الابتكار والإبداع الذي يسهم في زيادة كفاءة وفعالية المؤسسة ويزيد من درجة تميز المؤسسة في المجتمع.

ويتضمن دور الممارس كمجدد ما يأتي:

أ. الاهتمام بتحسين وتطوير أسلوب العمل داخل المؤسسة بما يتناسب مع احتياجات وحقوق المستفيدين، وكذلك الأخذ في الاعتبار أن تكون عملية صنع

القرار بالمؤسسة مبنية على معلومات سليمة وحقيقية ومن واقع احتياجات العملاء.

ب. تشجيع مشاركة كافة العاملين بالمؤسسة في أنشطة التطوير والتجديد داخل المؤسسة.

3. دور الأخصائي الاجتماعي كمخطط

ويتضمن دوره كمخطط وضع خطط للعمل بشكل علمي بالإضافة إلى التنبؤ بما يمكن أن يحدث بالمستقبل نتيجة لبعض الممارسات والاستعدادات لمواجهة إي تطورات، كما يتضمن هذا الدور تحقيق التوازن بين الموارد المتاحة لدى المؤسسة والأهداف المراد تحقيقها، مع قدرة الأخصائي الاجتماعي على الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة داخل المؤسسة والبحث عن موارد جديدة يمكن الاستفادة منها سواء داخل أو خارج المؤسسة سواء أكانت موارد بشرية أو مادية أو مالية، ويتم تخطيط البرامج التي تهدف إلى تحسين العلاقات الداخلية وتسهم في رفع الروح المعنوية وتحسين مستوى الدافعية لدى العاملين، وكذلك تخطيط البرامج التي تهدف إلى تكوين صورة ايجابية للمؤسسة لدى جماهيرها الخارجية.

4. دور الأخصائي الاجتماعي كمنسق

يتضمن دور الأخصائي الاجتماعي كمنسق من خلال عمله داخل المؤسسة التنسيق بين المهام والمسؤوليات بالنسبة للعاملين داخل المؤسسة أي التنسيق الداخلي بين أقسام المؤسسة، وأيضا التنسيق الخارجي بين المؤسسة التي يعمل بها ومنظمات المجتمع وذلك بهدف منع التضارب والتكرار والازدواج في الخدمات.

5. دور الأخصائي الاجتماعي كممثل للمنظمة

يتضمن دور الأخصائي الاجتماعي كممثل للمؤسسة التي يعمل فيها، إذا انه يتحدث باسم المؤسسة أثناء حضور الاجتماعات واللقاءات والمؤتمرات والندوات وبالتالي فهو ينقل صورة المؤسسة للمجتمع الخارجي، ويتطلب هذا الدور ما يأتي:

أ. أن يكون على وعي كامل بسياسة المؤسسة وخدماتها وبرامجها.

ب. أن ينقل رسالة المؤسسة وأهدافها للمجتمع بشكل ايجابي، بما يفيد في دعم المجتمع للمؤسسة وما تقدمه من خدمات.

أدوار الأخصائي الاجتماعي مع الجمهور الخارجي بالمؤسسة

إن المؤسسة التي يعمل فيها الأخصائي الاجتماعي ليست في معزل عن المجتمع وإنما هي جزء من المجتمع المحيط بها تؤثر فيه ويؤثر فيها، وهذا ينطبق على كل المؤسسات على اختلاف أنواعها.

فان مجموعة من الأدوار التي يمكن إن يؤديها الأخصائي الاجتماعي مع الجمهور الخارجي تتضمن ما يأتي :

1. دور الباحث

حيث يقوم الأخصائي الاجتماعي بدراسة اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة وقياس الرأي العام نحو ما تقدمه من خدمات أو سلع لجمهورها من خلال استخدام المنهج العلمي في تحديد الأدوات البحثية المناسبة لجمع البيانات، وتحديد عينة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها والخروج بالنتائج والاستفادة منها في تطوير خدمات المؤسسة.

2. دور الوسيط

حيث يقوم الأخصائي الاجتماعي بالوساطة بين الجمهور وإدارة المؤسسة حيث يقوم بتنوير الجماهير بالمعلومات الصحيحة عن المؤسسة وتصحيح ما لديهم من أفكار مغلوطة عنها، كما يقوم بقياس اتجاهات الجمهور وآرائهم نحو المؤسسة وتوصيلها لإدارة المؤسسة.

3. دور مدعم الاتصال

حيث يقوم الأخصائي الاجتماعي بفتح قنوات الاتصال بين الجمهور والمؤسسة حيث يتم استخدام وسائل الإعلام المناسبة في الإعلان عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات أو سلع، كما تمكن هذه القنوات الجمهور من عرض مطالبهم وتوصيلها لإدارة المؤسسة.

4. دور المتحدث الرسمي

حيث يقع من ضمن نطاق عمل الأخصائي الاجتماعي أن يتحدث باسم المؤسسة في تعامله مع الجمهور الخارجي حيث يعطي الصورة الواضحة عن المؤسسة التي يعمل فيها من خلال استخدام وسائل الإعلام.

الخلاصة

يتضح من خلال هذا الفصل أن مهنة الخدمة الاجتماعية من أهم المهن التي تهتم بالعنصر البشري من خلال مساعدته على حل مشكلاته وإشباع حاجاته وتنمية مهارات التي تجعله قادرا على التفاعل والتواصل مع البيئة المحيطة به، وبالتالي فالخدمة الاجتماعية يقع على عاتقها دعم الاتصالات والعلاقات الإنسانية بشكل يساهم في تحقيق التوافق بين الإنسان وبيئته، كما أن العلاقات العامة تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بغية تحقيق درجة الثقة بين الجمهور، وذلك من خلال ما يؤديه الأخصائي الاجتماعي من أدوار مهنية في مجال العلاقات العامة سواء مع العاملين بالمؤسسة أو عملها مع فريق العمل أو العمل مع المؤسسة ككل، بالإضافة إلى عملها مع المجتمع والذي يتضمن جمهورها الخارجي.

مراجع الفصل التاسع

1. Robert .L, Barker, op.cit , 195.
2. محمد سيد فهمي، الخدمة الاجتماعية (التطور - الطرق - المجالات)، ط 1 (الإسكندرية: دار الوفاء، 2007م)، ص 54.
3. عبد الفتاح عثمان، خدمة الفرد في المجتمع النامي، (القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية، 1980م)، ص 23.
4. محمد سيد فهمي، الخدمة الاجتماعية (التطور - الطرق - المجالات)، مرجع سبق ذكره، ص 65.
5. محمد عبد الغني حسين، موسوعة التدريب ومهارات الأداء التدريبي (القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية، 2009)، ص 11.
6. عبد الحلیم رضا عبد العال، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، مرجع سبق ذكره.
7. Elizabeth March et-al, the generalist method of social practice,(Boston : Ally &Bacon ,2002),p. 46.
8. جلال الدين عبد الخالق، الملامح المعاصرة للموقف النظري في طريقة العمل مع الحالات الفردية الحدود المعالجة (الإسكندرية: مطبعة سامي 1998م)، ص 401.
9. Nigel Patron &Patrick O, Byrne : Constructive social work toward and new practice (Britain : Macmillan press Ltd , 2000), pp. 31-32
10. عبد الحلیم رضا عبد العال، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، (القاهرة: مكتبة الحكيم للنشر والتوزيع، 1991)، ص 127.
11. Domminelli – Lena, Anti-Racist Social Work , (N.Y :Macmillan Education Ltd., 1988) , p.31-32.
12. عبد الحلیم رضا عبد العال، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، مرجع سبق ذكره
13. Chearles Zastrow, the practice of social work 5ed , (N.Y: By Allen &Bacon ,1985) ,p.21-231.

14. عبد الحليم رضا عبد العال، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، مرجع سبق ذكره.
15. بتصرف: أحمد مصطفى خاطر، استخدامات الإدارة العامة في الخدمة الاجتماعية والبحوث التقييمية، (الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2001م)، ص 211-215.

أسئلة وتدرّيبات الفصل التاسع

السؤال الأول

1. صف عملية الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي.
2. حلل المسؤوليات المهنية للأخصائي الاجتماعي.
3. ناقش العوامل المؤثرة في اختيار الأخصائي الاجتماعي لأدواره المهنية.
4. صمم مخططاً لأدوار الأخصائي الاجتماعي مع الجمهور الداخلي.

السؤال الثاني

ضع علامة صح أو خطأ أمام ما يأتي:

1. يوجد دور واحد فقط للأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة.
2. تتوقف قدرة الأخصائي الاجتماعي على أداء أدواره على شخصيته المهنية فقط.
3. مهنة الخدمة الاجتماعية المهنية تجعل الأخصائي الاجتماعي قادراً على العمل في مجال العلاقات العامة.
4. مدعم الاتصال هو محور أدوار الأخصائي الاجتماعي.
5. لا يحتاج الأخصائي الاجتماعي إلى إعداد مستمر لاكتساب المهارات.
6. يمكن الاكتفاء بالإعداد النظري للأخصائي الاجتماعي.
7. من الضروري أن يعمل الأخصائي الاجتماعي مع المجتمع.

السؤال الثالث

أكمل ما يأتي:

1. ادوار الأخصائي الاجتماعي مع فريق العمل بالمؤسسة تتضمن،،
2. العوامل المؤثرة في تحديد الأدوار هي،،
3. ادوار الأخصائي الاجتماعي مع جمهور المؤسسة الداخلي،،
4. يتضمن الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي،،

www.massira.jo

www.massira.jo

www.massira.jo

www.massira.jo