

الفصل الثالث

أنشطة وعمليات العلاقات العامة

الفصل الثالث

أنشطة وعمليات العلاقات العامة

محتويات الفصل:

مقدمة.

أولاً: أنشطة العلاقات العامة.

ثانياً: عمليات ومراحل العلاقات العامة.

مقدمة:

لقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها كنشاط وكوظيفة مهنية متخصصة حديثه في معظم المنظمات، وفي كافة المجالات خاصة خلال هذه الفترة والتي تتسم بالتغير والتطور السريع في بيئة المنظمات، أي أنه أصبح من المستحيل التخلي عن وظيفة العلاقات العامة في أي مجال. وتعد المنظمات هيكل مجتمعي هادف يعتمد على التعامل مع البشر، ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته، بمعنى أن كل منظمة في المجتمع تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لأفراد المجتمع.

وفي سبيل تحقيق أهداف المنظمة تؤدي إدارة العلاقات العامة دوراً حيوياً في تدعيم العلاقات المختلفة مع الجهات ذات الصلة بالمنظمة، وفي هذا الجزء يتم تناول أنشطة وعمليات أو مراحل أداء وظائف العلاقات العامة في المنظمة.

أولاً: أنشطة العلاقات العامة:

تتعدد أنشطة وظيفة العلاقات العامة في المنظمات، ويمكن تقسيمها على حسب المجال الذي تركز عليه وظيفة العلاقات العامة، وذلك كما يلي:

أ- محور الإعلام ويشمل:

- التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة وبلغة سهلة الفهم للجماهير المعنية.
- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها.
- إعداد وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.
- إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى.
- إعداد وتحرير مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة.
- تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.

- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.
- تنظيم الزيارات والرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض.
- إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية والتلفزيونية.
- الإشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة.
- القيام بحملات جمع التمويل المناسب لأنشطة المنظمة.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

ب- محور الاستعلام ويشمل:

- إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها تجاه المنظمة.
- تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام تجاه المنظمة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها تجاه المنظمة.
- التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور، والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات غير صحيحة.
- متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.
- متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة، والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو معلومات مضللة وغير صحيحة عن المنظمة.

ج- محور التنسيق، ويشمل:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل والتعارض بينها.

- تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة، والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة.
- تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة.
- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينهما، وأيضاً تحقيق الانسجام والتكيف فيما بينهما وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة. وتوجد مجموعة من الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة أهمها:
 - (١) طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالمؤسسة.
 - (٢) القيام بالنشاط الإعلامي الخاص بالمؤسسة.
 - (٣) القيام بالأنشطة الاجتماعية والترفيهية والرياضية في المنشأة.
 - (٤) تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
 - (٥) متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود عليه.
 - (٦) تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
 - (٧) تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
 - (٨) تحليل المعلومات التي تنشر عن المنشأة وصورتها وتقديمها للإدارة.
 - (٩) الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.
 - (١٠) تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات لعملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
 - (١١) بحث مشاكل العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
 - (١٢) تسهيل مهام الوفود القادمة للمنشأة من الجهات ذات الصلة بالمنظمة.

ثانياً: عمليات (أو مراحل) العلاقات العامة:

يجمع خبراء العلاقات العامة وكتابها علي أن العلاقات العامة إذا تم ممارستها في إطار علمي فإنها تمر بأربع مراحل أو خطوات أو عمليات هي: البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، وأخيراً التقويم.

وسوف نتناول هذه العمليات علي النحو التالي:

المرحلة الأولى: البحث وجمع المعلومات:

البحث هو عملية تتضمن جمع المعلومات لغرض محدد يتعلق بإجابة تساؤلات معينة وحل مشكلات محددة أو لفهم ظواهر غامضة لمشكلة ما. وعادة نقوم بالبحث لكي نعرف ونفهم ونشرح ونخمن أو كل هذه الأشياء أو بعضها، والبحث مهمة هادفة.

ويرى المؤلف أن البحث هو طريقة منظمة أو منهجية لاكتشاف حقائق جديدة، والتثبت من حقائق قديمة، ومن العلاقات التي تربط بينها أو النظريات التي تفسرها، وأن البحث العلمي هو المحاولة الدقيقة الناقدة للتوصل إلي حلول للمشكلات التي تواجه المنظمات والحكومات والأفراد.

وفي إطار البحث عن المعلومات يجب البدء بالتحديد الواضح للمشكلة وظواهرها، وتمثل المشكلة ذلك الخلل والقصور الذي يواجه المسئول، ومن ثم فهي موقف سيء يجب التخلص منه، وتتعلق المشكلة بأحد العناصر الخاصة بالنشاط ولا يرضى عنها المسئولين فهي ما لا يجب أن تكون ومستترة وتحتاج لقدر أكبر من الدراسة والتحليل. وقد لا تكون في الصورة السلبية وإنما مجرد الرغبة في التحسين والتطوير والتنمية عن الوضع الحالي وإن كان إيجابياً.

أما الظاهرة فتمثل الشواهد المتكررة والأعراض التي يتم ملاحظتها للدلالة على وجود أخطاء وانحرافات سلبية أو نقاط نمو وارتفاع إيجابية، وبالتالي فالظاهرة قد تكون إيجابية أو سلبية، ولكن عند وجود مشكلة فالظاهرة في معظمها تكون سلبية كالانخفاض والتدني والانهييار.

أهمية البحث وجمع المعلومات:

يُجمع خبراء العلاقات العامة وباحثوها على أهمية عملية البحث وجمع المعلومات كركيزة أساسية تبني عليها ممارسة العلاقات العامة، وأن هذه العملية تحقق مزايا عديدة:

١- فمن خلالها تكتسب ممارسة العلاقات العامة الصفة العملية، فتبدأ عملها بالبحث الذي يعد وظيفة هامة في عمل العلاقات العامة، مما يمكن المنظمة من الحصول على معلومات ترتكز عليها في عملية التخطيط. بدلاً من الاعتماد فقط على الحدس والخبرة الماضية لأن عمل العلاقات العامة يتطلب حقائق وليس تخميناً. إن البحوث هي التي تقدم لأنشطة العلاقات العامة الأساس السليم الذي يقوم عليه بناؤها.

٢- إذا كانت عملية التأثير في الآخرين وكسب الأصدقاء تتطلب فهماً واضحاً للاتجاهات والآراء التي يعلنونها، فإن الخطوة الأولى لبناء رأي عام مؤيد هي أن يتم معرفة آراء الجمهور. وإذا تم التعرف على اتجاهات الجماهير التي تتعامل معها المنظمة، فإنه يمكن تشكيل وتحديد خطة الاتصالات بناء على ذلك، ومن ثم يكون أكثر فاعلية في التأثير على آرائهم.

٣- إذا كانت البحوث تمكن من صياغة رسالة اتصالية موجهة لجمهور ما على ضوء خصائص هذا الجمهور، فإنها كذلك تمكن الإدارة -بناء على تعدد الجماهير- من إدراك الاختلافات في الخصائص والسمات بين هذه الجماهير، وهو ما ينبغي أن يؤخذ في الحسبان في عملية الاتصال في العلاقات العامة. فالاختلاف في خصائص الجماهير أمر طبيعي، فلا يوجد جمهور يتطابق أو يتشابه مع غيره في ملامح كالذكاء والتعليم والخبرة، وهذه جميعاً توضح تأثيراً عميقاً في قدرة الجمهور على فهم الرسالة. ومن أجل ذلك وللحصول على الحد الأقصى من التأثير في الاتصال والإقناع، فإنه يجب أن تكون هناك دراسة خاصة ومعاملة خاصة لكل نوع أو فئة من فئات الجمهور.

٤- إن البحوث تزيد من درجة اليقين وتقلل من درجة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات. ولذا يعد البحث المنتظم والمنهجي هو أساس العلاقات العامة الناجحة والذي يجعل الممارس يقلل من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها.

٥- إن البحوث تمكن من المعرفة بأحوال المجتمع. فمفهوم البحث لا يقتصر علي دراسة الجماهير، ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بما تشتمل عليه من نظام سياسي وجماعات وتنظيمات سياسية واجتماعية واقتصادية وتجارية. ولذا ينصح خبراء العلاقات العامة بممارستها بضرورة الحصول علي كم هائل من المعرفة تتعلق بالبيئات التي يتعاملون معها.

٦- إن للبحوث دور هام في مرحلة التقويم، فالبحوث لا ينتهي دورها عند حد تقديم المعلومات التي تفيد في صياغة رسالة اتصالية موجهة إلي جماهير معينة علي ضوء هذه المعلومات، وإنما للبحوث دور آخر لا يقل أهمية عن الدور السابق يتمثل في دراسة كيفية استقبال الجماهير للمعلومات والآراء والاتجاهات الواردة إليهم، ومدى التأثير الذي أحدثته فيهم، وتقوم البحوث بهذا الدور في مرحلة تقويم نشاط العلاقات العامة. وبناء علي معرفة القائم بالاتصال بكيفية استقبال رسائله وفهمها يمكن أن يحدث تغييراً في طريقة توصيل الرسالة ومضمونها، كما يمكن تغيير الأعمال والسياسات لجعلها أكثر قبولاً من الجمهور.

وتكتسب عملية البحث وجمع المعلومات أهمية خاصة في مجال العلاقات العامة لعدة أسباب:

١- تعدد الجماهير التي ترتبط بالمنظمة وفقاً لمفهوم المصلحة المشتركة. فهناك الجماهير الداخلية بنوعياتها المختلفة. وهناك الجماهير الخارجية بنوعياتها المتعددة كالعاملين والمستهلكين وقادة الرأي ووسائل الإعلام والحكومة وغيرها.

٢- إن عملية البحث عملية مستمرة لا تكاد تتوقف علي ضوء التغيرات التي تحدث في مواقف الجماهير واتجاهاتها. فلا يمكن الاعتماد علي نتائج بحث تم إجراؤه منذ سنوات فغالباً ما تطرأ ظروف جديدة تترك تأثيرها الواضح علي اتجاهات الجماهير ومواقفها.

٣- إن مفهوم البحث لا يقتصر علي دراسة الجماهير الداخلية والخارجية ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بالمنظمة.

أهداف بحوث العلاقات العامة:

١- التعرف علي الآراء والاتجاهات:

لكي يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل يحتاج المرسل إلي معرفة الخصائص العامة لكل جمهور من النواحي النفسية والاجتماعية بالإضافة إلي القيم والاتجاهات والآراء السائدة بين الجمهور الذي يمثل المستقبل في عملية الاتصال. ويتحقق ذلك عن طريق الأبحاث التي تُنقل إلي المؤسسة معلومات كافية عن قيم وآراء الجمهور.

٢- توضيح صورة المنظمة:

الاتجاهات هي المرآة التي تري المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور، ويتوقف وضوح الصورة في هذه المرآة علي دقة إجراء البحث وموضوعيته وصدق تحليله وتفسيره لصانعي القرار بالمؤسسة. وتساعد هذه الصورة الموضوعية علي إجراء عملية التصحيح الذاتية والتقويم المبنية علي الحقائق والمعلومات الواردة في نتائج البحث. وكثيراً ما يتم اتخاذ قرارات ورسم سياسات علي افتراض خاطئ لمضمون صورة المؤسسة في أذهان الجماهير.

٣- منع الأزمات والاضطرابات:

حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها. ومن هنا تصبح وظيفة البحوث ذات أهمية كبيرة في التنبؤ بالمشكلات من خلال جمع المعلومات والتعرف على الشائعات التي قد تؤدي إلي انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة وأي جمهور من جماهيرها.

٤- زيادة فاعلية الاتصال الخارجي:

يفتقر الاتصال غير المباشر إلى التغذية العكسية الفورية الذي يتميز به الاتصال المباشر، ولذلك يصبح من الضروري إيجاد بديل للتعرف على صدي الرسالة وفعاليتها في التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية. كما أن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

٥- تحديد جماهير المنظمة:

لا بد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة. وهذه المعلومات تتحقق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتوضيح الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة على ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

٦- إمداد الإدارة بالمعلومات:

من أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع. وهذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التي تتصل بهذه المجالات وتحليلها أولاً بأول، ثم دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة. كما تمت إدارة العلاقات العامة الإدارة بالمعلومات التي تتعلق بالمؤسسة نفسها، أو بجماهيرها، أو بالمؤسسات التي تعمل في نفس المجال.

المرحلة الثانية: التخطيط:

يعد التخطيط أول الوظائف الإدارية ويعد ضرورة هامة في أنشطة وعمليات العلاقات العامة، وتعتمد الخطوات التالية لعملية التخطيط على نجاح إدارة العلاقات العامة في التخطيط لعملياتها.

أن التخطيط ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة ويحقق العديد من المزايا ومنها: ضمان مساندة الإدارة العليا للبرامج، والمساعدة علي تقويم البرامج، وإكساب أنشطة العلاقات العامة صفة الإيجابية، وتوزيع المهام علي الأقسام والإدارات المختلفة، وتركيز جهود المنظمة، ووجود رؤية واضحة للمستقبل. وبدون التخطيط تصبح الأنشطة غير منظمة وعشوائية.

ويعرف التخطيط علي أنه "ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة"، ويمكن عرض العديد من المزايا التي يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وهي :

١- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

٢- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

٣- التأكيد علي الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة بالاستباق والمبادرة.

٤- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلي اختيار الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.

٥- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول للجماهير المستهدفة.

٦- دقة استهداف الجمهور المراد الوصول إليه بالرسائل المحددة.

ويعد التخطيط من الجوانب الهامة في الإدارة، كما أن التقدم الملحوظ في علم الإحصاء والتقدم المنهجي في قياس الرأي العام من العوامل المشجعة علي الأخذ بالتخطيط، وأن الاستثمار الأمثل لجهود العلاقات العامة، وتوافر الأنشطة الهادفة، لا يمكن أن يتحقق إلا بالاعتماد علي التخطيط.

عقبات التخطيط:

ورغم المزايا التي يحققها التخطيط فإن هناك بعض العقبات التي تحول دون الاستفادة من تلك المزايا أثناء ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتظهر تلك العقبات بصفة أساسية في العناصر التالية:

١- عدم اعتراف الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة على حد سواء في بعض المنظمات بإمكانية الاستفادة من التخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

٢- افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلي الموافقة الصريحة علي الأهداف التي تضعها، والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدي زمني محدد.

٣- شعور بعض ممارسي العلاقات العامة بافتقارهم إلي الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة بدلاً من توظيف وقتهم وجهدهم لخدمة الجمهور وتحقيق أهداف العلاقات العامة.

٤- الإحباط الذي يتعرض له الممارسون لمهنة العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل المعلومات والتنسيق مع الإدارات الفرعية.

٥- نظرة بعض ممارسي العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمنظمة.

٦- التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات ومن بينها مصر بدعوى ترشيد الإنفاق أو تخفيض المصروفات، ودون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج.

٧- الافتقار إلى الشفافية في التعامل بين الإدارات المختلفة وغياب الدقة في المعلومات والنشرات والتقارير الصادرة والتي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة.

٨- نقص الخبرات الفنية في إدارة العلاقات العامة لمهارات التخطيط.

مراحل التخطيط وخطواته:

يمر التخطيط في العلاقات العامة بمراحل وخطوات نتناولها علي النحو التالي:

أ - تحليل الموقف:

بمعني دراسة المشكلات التي تواجه المنظمة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط. ويتطلب التخطيط للعلاقات العامة ما يلي:

- ١- نظرة باحثة إلي الماضي لتحديد العوامل المؤدية إلي الموقف المطروح للدراسة.
- ٢- نظرة متعمقة إلي الداخل للتعرف علي الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار علي ضوء أحداث المنظمة.
- ٣- نظرة واسعة إلي الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطاً شبيهاً بنشاط المنظمة ودراسة القيادات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- ٤- نظرة مستقبلية إلي الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة ووضع البرامج.

ب- تحديد الأهداف:

يمكن تعريف الهدف بأنه صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية التي يراد بلوغها. ولكن هذه الحالة المستقبلية لا بد وأن تتبثق عن الحالة الحاضرة، ومن هنا جاءت أهمية البحث وجمع المعلومات. ويمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدي إلي التركيز علي طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر وتوحيد الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، كما تمثل الأهداف مقياساً لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلي خدمات ملموسة وواضحة وذات تأثير فعال في الاتجاه المطلوب. كما تستخدم الأهداف كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات.

وعند تحديد الأهداف يجب مراعاة مجموعة من العوامل وهي:

- التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل، وربطها ببعضها البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف في المدد الزمنية المحددة.
 - يجب أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج، فضلاً عن ضرورة كونها واضحة وصريحة ومفهومة.
 - ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية تنفيذها.
 - ضرورة ارتباط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل، بل إن أهداف العلاقات العامة هي في الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة.
- إن أكثر أهداف العلاقات العامة شيوعاً في معظم المؤسسات ما يلي:

١- تحقيق السمعة الطيبة:

تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى تحسين سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة. والسمعة الطيبة هي التي توفر المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل مع المنظمة، وتساعد على جذب أفضل العاملين للعمل بها، وتحقيق سعادة للعاملين الذين يفخرون بالانتماء إليها.

٢- المساعدة في ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات:

تستطيع العلاقات العامة أن تقوم بدور في إثارة رغبات الجماهير من خلال برامج توطيد السمعة وكسب الأصدقاء عن طريق تيسير الزيارات الجماهيرية للمنظمة أو من خلال إتاحة الفرصة للجماهير للمساهمة في الأنشطة التي تقوم بها المنظمة وخاصة تسويق منتجات الشركة.

٣- كسب تأييد الجمهور الداخلي:

العلاقات العامة الجيدة تبدأ من الداخل أي من داخل المنظمة. وهنا تلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة بين العاملين، وتحقيق الاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات. وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية والتدريبية الداخلية، وتقديم الهدايا والجوائز والمكافآت، وتنظيم الرحلات والمباريات وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

٤- كسب ثقة المجتمع الخارجي:

تستطيع العلاقات العامة أن يكون لها دور في تحويل المنظمة إلى شخصية إنسانية نابضة بالحياة بما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي وما تقوم به من أنشطة تؤكد انتسابها لهذا المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته.

وتقوم العلاقات العامة بدور أساسي في اقتراح برامج المسؤولية الاجتماعية، وإقناع الإدارة العليا بضرورتها وأهمية دعمها، وتنفيذها علي نحو يشعر المجتمع بوجود المنظمة وأهميتها.

ج- تحديد الجماهير:

يعرف الجمهور علي أنه جماعة من الناس لهم مصالح مشتركة ورأي مشترك تجاه موضوع ما. والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلي قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال، هذا إلي جانب توفير الكثير من الجهود والنفقات، لأنها تركز على الهدف بشكل مباشر فلا تشتت الجهود دون أن تحققه.

ويفيد تحديد الجمهور كذلك في الوصول إلي البناء الجيد لرسالة الاتصال واختيار المداخل المناسبة إلي العقل الإنساني، وتحديد المعاملة الخاصة بكل جمهور، واختيار وسيلة الاتصال المناسبة.

ومن أهم المتغيرات التي ينبغي معرفتها عند دراسة الجماهير وتحديدتها ما يلي:

(١) السن أو العمر:

فالإنسان يمر في حياته بمراحل مختلفة تدفعه كل مرحلة نحو الاهتمام بشيء ما، حيث أثبتت التجارب العلمية أن الطفل يهتم في صغره بالمواد المسلية المحسوسة، ويقل اهتمامه بالأمور العقلية والتجريدية. كما أن الشباب مهتمون بالأمور الشخصية وأخبار البطولات والصراعات أكثر من اهتمامهم بالأمور العامة والقضايا الإنسانية الدولية. ويهتم المراهقون بالأدوار الاجتماعية وبكل ما يشبع دوافعهم الفطرية، فإذا كبر الإنسان صار تفكيره منظماً وأخضع اهتمامه لعمليات انتقائية تعتمد علي القيم الدينية والمصلحة العامة.

وتؤكد الدراسات التي أجريت في المجتمعات الغربية وجود ارتباط سلبي واضح بين صغر السن أو الشباب والاهتمام بالشئون العامة. فصغار السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة. والأفراد في سن الشباب يكونون عادة أقل اهتماماً بالشئون العامة. وتشير الدلائل إلي أنه كلما ارتفع السن يتحول الاهتمام من المضمون الخيالي إلي الموضوعات غير الخيالية أو الجادة.

ولذا فإن معرفة عمر جمهور الاتصال يساعد القائم بالاتصال علي اختيار رسالته من ناحية الموضوع والأسلوب والتنظيم، كما أنه يمكن أن يعد لكل فئة رسالة مناسبة ومقبولة.

(٢) الجنس:

إن الاختلافات بين الرجال والنساء له أيضاً نفس أهمية الاختلاف في العمر، فقد أظهرت الدراسات أن النساء أقل اهتماماً بالشئون العامة من الرجال. فالنساء لديهن ميل إلي قراءة القصص الخيالية بينما يميل الرجال إلي قراءة المواد غير الخيالية. والمرأة عندما تتصف بقلّة الاهتمام بالشئون العامة فإنها تتصف بكثرة اهتمامها بشئون البيت والأسرة وذلك بخلاف الرجل.

٣) التعليم والذكاء:

والتعليم هو الذي يحدد بشكل كبير نوعية جمهور وسائل الإعلام. فمن الواضح أن جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلي نوع من المهارة، ولكن أي شخص تقريباً يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التلفزيون أو السينما، ولهذا ننتظر أن نجد ارتباطاً كبيراً بين قراءة الجريدة أو المجلة ودرجة التعليم.

وفيما يتعلق بالذكاء فإن المقدرة الذهنية عند الأفراد تتفاوت، فبعض الأفراد لا يقفون عند حد السماع وإنما يتخطون ذلك إلي التحليل والاستنتاج والنقد والحكم بما وهبهم الله من ذهن صاف وعقل ذكي وفهم فذ.

وتشير بعض الدراسات إلي وجود علاقة إيجابية بين المقدرة الذهنية والتأثر بالرسائل الإقناعية حيث يتأثر الأفراد ذوو الذكاء المرتفع أكثر من الأفراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة عند التعرض لرسائل إقناعية تعتمد علي حجج منطقية مؤثرة.

٤) الوضع الاقتصادي والعمل:

الحالة المالية لها تأثير قوي علي تفكير الأفراد فالذين ليست لديهم أموال كثيرة يكونون مؤيدين لتزايد الدعم الحكومي وزيادة الضرائب، والأفراد ذوي الأموال الكثيرة يرغبون في ضرائب أقل. والموظفون يرغبون في مرتبات عالية.

وتتبيء الأوضاع الاقتصادية عن اتجاهات الأفراد وتفسرها. كما يؤثر العمل في اتجاهات الناس، فالمهنة الواحدة قد توجد نوعاً من الولاء بين أفرادها وقد تفرض عليهم اهتمامات معينة وتوجد لهم مصالح مشتركة.

٥) الديانة أو العقيدة:

للديانة أو العقيدة تأثير عميق علي اتجاهات الأفراد، فعلي سبيل المثال فإن ما يرفضه الإسلام وتعاليمه يرفضه معظم المسلمون، كما أن معظم الأفراد المسيحيين يتوافقون مع قواعد الكنيسة وإذا كانت هناك قضية تعارض عقيدة الكنيسة فإنه من المتوقع أنهم سوف يعارضون هذه القضية. كما أنه لن يوجد أحد منهم يؤيد اقتراحاً تعارضه الكنيسة.

ونظراً لتأثير العقيدة علي الأفراد، فإنه يجب مراعاة الحساسية فيما يتعلق بالمعتقدات. ولا يشترط أن تكون العقيدة دينية لتزاول تأثيرها علي الأفراد. فالعقيدة السياسية كذلك لها تأثيرها أيضاً علي الأفراد.

وتكتسب مراعاة العقيدة عند التوجه برسالة اتصالية إلي جمهور ما أهمية خاصة حيث يجب أن يراعي القائمون بالاتصال عدم المساس بالعقائد. وتعتبر خطوة فهم العقائد مقدمة ضرورية لبناء رسالة اتصالية ناجحة.

(٦) اللغة أو اللهجة:

تختلف الجماهير فيما بينها من حيث اللغة فلغات البشر كثيرة متعددة. ومن العناصر المؤدية إلي نجاح الاتصال أن تكون الرسالة بلغة المتلقي. ولا يقع الاختلاف بين الجماهير عند اختلاف اللغة ولكن قد يقع في ظل اللغة الواحدة باختلاف اللهجة أو اختلاف المعاني للكلمة الواحدة، وهذا ما يحدث في بعض الدول العربية حيث يشيع استخدام بعض الكلمات في احدي هذه الدول بطريقة تخالف ما هو معروف عنها في باقي الدول.

ولذا فمن الضروري فهم لغة الجمهور وكذا اللهجات المتعددة التي تؤدي بها اللغة الواحدة.

د- تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة:

يتطلب وضع خطط العلاقات العامة موضع التنفيذ توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة للتنفيذ. وحيث إن كل منظمة لا يمكن أن توافق علي نشاط العلاقات العامة حتى تكون التكلفة معلومة لديها، فإنه بناء علي ذلك ينبغي علي واضعي خطط العلاقات العامة الإشارة إلي الميزانية، وتحديد تكلفة كل نشاط مقترح. وفي الواقع توجد مجموعة من العوامل أو المتغيرات التي يمكن علي ضوءها تقدير الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ خطط العلاقات العامة ولعل أهمها:

١- طبيعة الصورة الذهنية المنطبعة عن المنظمة في أذهان الجماهير من حيث كونها إيجابية أم سلبية وعناصر هذه الصورة الإيجابية أو السلبية

- ٢- الأهداف التي يمكن العلاقات العامة أن تسعى لتحقيقها
- ٣- الجماهير الداخلية التي تتعامل معها المنظمة وخصائصها. وهل توجد في مكان واحد أم أماكن متفرقة؟
- ٤- الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة وخصائصها؟ هل تتواجد في مكان واحد أم أماكن متفرقة؟
- ٥- تركيز نشاط المنظمة في مكان واحد أو عدة أماكن متقاربة أو متباعدة؟
- ٦- ما ينتظره المجتمع المحلي من المنظمة بخلاف إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة (المسئولية الاجتماعية).
- ٧- نوعية وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع المحلي المحيط بالمنظمة، ونوعية العاملين فيها، وطبيعة العلاقات التي تربطهم بالمنظمة، وصورة المنظمة في أذهانهم وتحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلي مجموعة من الوسائل ولذا فمن الضروري دراسة كل الوسائل المتاحة لاختيار أنسبها من حيث قوة التأثير، وسعة الانتشار، والوصول إلي المجموعات النوعية، وعلي هذا الأساس يقع علي عاتق إدارة العلاقات العامة تحديد الوسائل الاتصالية العامة والخاصة المناسبة، وعدد الندوات والمحاضرات والحفلات واللقاءات ونوعيتها وموضوعاتها وتوقيتها، وأنسب الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية والترفيهية، وغير ذلك من الوسائل والأساليب والطرق التي تمكن الإدارة من الأداء الفعال لوظيفتها.
- هـ- تحديد استراتيجية العلاقات العامة:
- إذا كانت الاستراتيجية هي الخطة العامة التي توجه مراحل المعركة. فإنها تهدف كذلك إلي تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة. ومن الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمته وتحقق أهدافه. ومن الضروري دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الاستراتيجية المناسبة، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر.

وتوجد عدة استراتيجيات يمكن اتباعها وهي:

(١) استراتيجية التركيز:

ويمكن استخدامها إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً ، والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة. وعندئذ يكون من الملائم استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها.

(٢) استراتيجية التوقيت:

ومعناها دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية أو الحملة الإعلامية. وقد تضيع الأموال والجهود سدى إذا لم يتم مراعاة التوقيت الدقيق بالنسبة لنشاط العلاقات العامة. ومن أمثلة ذلك إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز.

(٣) استراتيجية التريث وعدم التورط:

وتعني عدم الاستجابة لمحاولات توريط المنظمة في معارك يستفيد منها غيرها. فقد تكون هناك حملات كيدية لإثارة الغبار حول المنظمة في صحيفة معينة. وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد إيجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيًا لما أثير.

(٤) استراتيجية المفاجأة:

وتعتمد علي تقديم معلومات جديدة في لحظات وأوقات حاسمة للتأثير علي اتجاهات الجماهير وكسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين. مع الالتزام التام بمصلحة الجماهير.

٥) استراتيجية المشاركة:

وترتكز علي مبدأ تشجيع الأفراد علي تقديم اقتراحاتهم وإتاحة الفرصة أمامهم للتعبير عن آرائهم. وهذه الإستراتيجية هي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة فقد أصبح لزاماً علي كل منظمة أن تراعي رغبات الجماهير واتجاهاتهم وأن تصغي بانتباه إلي اقتراحاتهم.

و- اختيار الموضوعات وتحديد البرامج :

في إطار اختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد علي تنفيذ الخطة يجب مراعاة خصائص البرنامج الجيد وهي:

- أن يتضمن البرنامج معلومات لها مغزى تفيد الجمهور وتمس مصالحه بصورة مباشرة ، وأن يحوي الجديد الذي يجذب انتباه الجمهور . مع ضرورة أن يتضمن كل الأدلة والحقائق التي تؤدي إلي اقناع الجمهور .

- أن يكون البرنامج مؤثراً إلي أقصى مدي وذلك من خلال العبارة الواضحة والألفاظ السهلة والصوت المؤثر .

- اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلي الجمهور في ضوء خصائص الجمهور ، وطبيعة الفكرة، والإمكانيات المتاحة، وأهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المراد تحقيقه من البرنامج.

وقد يكون البرنامج إعلامياً ، أو تأثيرياً ، أو ترفيهياً ، أو تثقيفياً ، أو برنامج خدمات . كما أن هناك برنامجاً ينبغي التركيز عليه في المنظمات المختلفة وهو الذي يهدف إلي التعريف بالمنظمة ماضيها وحاضرها ومستقبلها . ويجب أن يتضمن معلومات عن تاريخ المنظمة وأهدافها والمثل العليا التي تلتزم بها، وخدماتها التي تؤديها، ومشروعاتها المستقبلية ومدي النجاح الذي حققته .

المرحلة الثالثة: الاتصال:

يعد الاتصال عاملاً هاماً من العوامل التي تقوم عليها حياة الناس قديماً وحديثاً، وكل فرد منا يمارس الاتصال بطريقة أو بأخرى ويدخل مع من حوله من أفراد وجماعات في عمليات اتصالية يستحيل عليه بدونها تسيير حياته وقضاء حاجاته. والاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية. ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأي مجتمع.

والاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان، وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شئ آخر. إذ أن كل فرد يلحظ نفسه طرفاً في عمليات اتصال عديدة مع غيره من الناس، كما يري الناس من حوله يمارس كل منهم شكلاً أو آخر من أشكال الاتصال.

وكما أنه من المتعذر علي الإنسان أن يعيش دون الاعتماد علي الاتصال فإنه يستحيل قيام الحياة الاجتماعية لمجتمع ما دون الاتصال، فلا يمكن أن يتكون مجتمع دون أن يتصل أفراده بعضهم ببعض. ولو أن الإنسان غير قادر علي الاتصال بغيره لما تكونت الأسرة أو الجماعة أو القبيلة أو الأمة، وتستحيل الحياة لو قدر لفرد أن يعيش بمعزل عن بني جنسه، فلإنسان حاجات لا يقضيها إلا بالتعاون مع زميل له كإقناع فرد من الجنس الآخر أن يشاركه الحياة أو ينقل خبرته ومعلوماته إلي أبنائه وبناته أو أن يوحد صفوف جماعته سواء أكانت قبيلة صغيرة أم أمة كبيرة في مواجهة عدو مشترك.

والاتصال يشير إلي تلك العملية الخاصة التي تجعل التفاعل بين البشرية ممكناً وتساعد الناس علي أن يكونوا كائنات اجتماعية.

ونستطيع أن نلمس أثر الاتصال في كل أنواع العلاقات البشرية والتجمعات الإنسانية، إذ أن أهمية الاتصال لا تقتصر علي الفرد في علاقته مع الأفراد الآخرين ولكنها تشمل أيضاً الجماعات في علاقتها بالجماعات الأخرى داخل المجتمع بل وتشمل كذلك المجتمع كله في علاقته مع المجتمعات الدولية الأخرى.

فعن طريق الاتصال تتعاون هذه الأنماط من الجماعات وتتلاصق وتتشابك مصالحتها وتتداخل، وبالاتصال تستطيع هذه الجماعات أن تحافظ علي وجودها وأن تحقق أهدافها بحيث يمكن القول أن الاتصال هو أساس الحضارة الإنسانية. فلم تصل الحضارة البشرية إلي ما هي عليه الآن بغير الاتصال بين الناس.

ويتضح مما سبق أن الاتصال من أهم عناصر الحياة التي لا يمكن أن تقوم بدونه والتي يقتضي استمرارها أن يكون الأفراد دائماً مشغولين في محاولة نقل أفكارهم إلي الآخرين أو يكونوا هدفاً يتلقى الاتصال من الآخرين، وإلا ما قامت الحياة واستمرت. ويجدر الإشارة هنا لثلاثة أسباب رئيسية يتضح منها أهمية الاتصال لحياة الجماعة وهي :

١- إن وجود المجتمع ومن ثم استمراره متوقف علي نقل عادات العمل والتفكير والشعور من الكبار إلي الناشئين، ولا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدور بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا والأمانى والقيم والآراء من الأفراد الراحلين عن حياة الجماعة إلي أولئك الوافدين عليها.

٢- الناس يعيشون في صورة جماعة أفضل بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأمانى ومعلومات ومعارف، والاتصال هو وسيلة اكتسابهم إياها.

٣- إن الاتصال يؤدي إلي زيادة خبرات الأفراد فتتسع خبرة كل طرف عن طريق الخبرة التي يود كل طرف أن يشرك زميله فيها.

تعريف الاتصال:

كلمة الاتصال Communication مشتقة من الأصل اللاتيني Communis ومعناها عام أو شائع أو مألوف Common وهكذا فإن أساس عملية الاتصال تحقيق العمومية أو الشيوخ Commonness وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والجمهور يؤدي إلي إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعني الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل وإلي إحداث الاتصال الحقيقي المبني علي المعرفة التبادلية المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.

ويعرف الاتصال علي أنه عملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات وهي الصور التي كونها لأنفسنا من المصدر وهو أساس الرسالة إلي المستقبل وذلك بغرض التأثير عليه لهدف ما.

وهناك ثلاث نقاط يمكن أن تؤخذ في الاعتبار:

١- إن عملية الاتصال تتضمن شخصين أو أكثر.

٢- إن عملية الاتصال عبارة عن تبادل مزدوج للمعلومات أو الحقائق.

٣- إنها تتضمن تحقيق الفهم المشترك.

الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف معين إلي طرف آخر وهي العملية التي يمكن أن نطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد. فلكي يتحقق الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً علي رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادي الاتجاه.

أنواع الاتصال:

لقد منح الله الإنسان العقل ومكنه من استخدام اللغة وهي أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر. ويمكن القول إن الجهاز العصبي للإنسان والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس والتي تقوم علي تبادل الرموز والتعبير عن الذات.

ويعتمد هذه الاتصال علي تجسيد المعاني والأفكار في صور أو ألفاظ أو أنغام أو أشعار أو رسوم. وتعد الرموز اللغوية أرقى أنواع الرموز وأقدرها علي نقل المدركات من مجال الغموض إلي الوضوح.

وبناء علي ما تقدم يتضح لنا أن هناك نوعين من أنواع الاتصال: أولهما الاتصال غير اللفظي Non-verbal communication وثانيهما الاتصال اللفظي Verbal Communication.

١- الاتصال غير اللفظي:

ويقصد به ذلك النوع من الاتصال الذي تستخدم فيه التصرفات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور وكلها رموز لمعان معينة. وكثيراً ما تؤدي الإشارة دوراً في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس وقد تدعم التعبير الشفهي. والإشارة لغة منظورة أو لفظة متحركة فإذا اقترنت الإشارة باللفظ في موضعها الملائم أثرت تأثيراً عظيماً.

والإشارة كذلك هي أي حركة لأي جزء من أجزاء الجسم، وتتكون من إيماءات أو علامات مرئية أو منظورة تتم بالأيدي والذراعين والرأس كما تتم عن طريق الوجه والعينين.

وقد أشارت دراسات علم الاتصال إلي أن الإشارات والعلامات يمكنها أن تقوم بدور في تكرار الرسالة المنطوقة وهو ما يسمى بحالة تكرار الاتصال اللفظي بغير اللفظي Repetition of verbal by Non verbal Communication.

ويعتبر الاتصال غير اللفظي هو الأقدم والأكثر استخداماً وشيوعاً، وإذا كانت وسيلته تعبيرات الوجه. فالتعبير الوجهي أكثر وسائل الاتصال غير اللفظي شيوعاً وتتوافر له خاصية الصدق في معظم الأحيان وقليل من الناس هم الذين يملكون القدرة علي إظهار تعبيرات وجهية تتناقض مع مكونات نفوسهم، بل إن هؤلاء الذين تمرسوا علي إخفاء ما بداخلهم بحكم ظروف عملهم أو تكوينهم النفسي كثيراً ما تفضح وجوههم خفاياهم في ظروف معينة ويتأثير مواقف غير عادية أو غير متوقعة بالنسبة لهم. وإلي جانب تعبيرات الوجه كوسيلة للاتصال غير اللفظي نجد الإشارات باستخدام أجزاء الجسم البشري وكذلك الأشياء المادية التي تحمل معني متفقاً عليه بين المرسل والمستقبل.

٢- الاتصال اللفظي:

بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة علي صياغة كلمات ترمز إلي معان محددة يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون علي دلالتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم.

وما دام الاتصال يعتمد علي ألفاظ اللغة ورموزها التي تشير بالقطع إلي أشياء محددة، فإنه من الضروري للقائم بالاتصال أن يقدم رسالته في رموز يفهمها المتلقي، أي أن تصاغ الرسالة مستخدمة الكلمات الشائعة المألوفة Familiar words للجمهور.

ولما كانت عملية الاتصال حواراً بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ عملية الحوار والطرف الثاني مستقبل يكمل الحوار، فإننا نستبعد هذا الشكل من التفكير الذاتي من أشكال الاتصال التي نري أنها تتحصر في أربعة أشكال هي: الاتصال الشخصي، والاتصال الجمعي، والاتصال الجماهيري وأخيراً الاتصال التنظيمي وينبغي الإشارة إلي أن بعض الباحثين يرون الاتصال في أحد شكلين هما: الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

(١) الاتصال الشخصي:

يعرف الاتصال الشخصي علي أنه عملية الاتصال التي تحدث بين فرد وآخر علي أساس المواجهة والاحتكاك المباشر وجهاً لوجه. أو هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة، وفي هذه العملية يمثل أحد الشخصين دور المرسل، بينما يمثل الآخر دور المستقبل.

وقد احتفظ الاتصال الشخصي بالصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير علي مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون والصحافة، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسالة الإعلامية والتأثيرية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقد إلي أهم شئ يتمتع به الاتصال الشخصي وهو القدرة علي معرفة تأثير الرسالة عند المستقبل، وتوجيه الاتصال علي أساس هذا التأثير مما يساعد علي إحداث النتيجة المنشودة، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة.

٢) الاتصال الجمعي:

يرى الخبراء أن الاتصال المباشر يقصد به الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، ويطلقون علي نمط الاتصال المباشر مصطلح التأثير عن طريق الكلمة المنطوقة من الفم.

ويرى بعض الباحثين أن الاتصال الشخصي حوار بين فردين أو بين عدد قليل من الأفراد يستطيع منه المرسل والمستقبل أن يتعرف علي الآخر بشكل واضح وأن يقدر مدي تفاعله وتأثره علي نحو أقرب إلي اليقين منه إلي الحدس والتخمين. فإذا زاد عدد أفراد الجمهور المستقبل عن الحد الذي يُمكن المرسل من معرفة جميع أفرادهم وتقدير مدي تفاعلهم وتأثرهم برسالته بشكل يقيني يؤكد انتقال الاتصال من دائرة الاتصال الشخصي إلي دائرة أوسع تعرف بالاتصال الجمعي.

والاتصال الجمعي نمط اتصالي يوجه فيه المتحدث كلامه لعدد كبير من الناس إلي حد يرتبط بقدرة المرسل علي إسماع المستقبلين. ومن أوضح الأمثلة علي الاتصال الجمعي الخطابة.

٣) الاتصال الجماهيري:

وهو الذي يتم بثه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة والمعارض والمهرجانات وهي التي تعرض علي سائر أفراد الجمهور العام.

كما يعرف الاتصال الجماهيري علي أنه بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة، أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني علي مجموعات كبيرة من الناس، علي اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وعلي اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات.

وكلمة جماهيري تشير إلى مجموعات كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة، ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتتضمن هذه المجموعة أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، وهم منفصلون عن بعضهم مادياً وغير منظمين ليعملوا كوحدة بشكل فعال.

وإذا كان الحوار بين طرفين متقابلين يمثل الوسيلة المثلى لتحقيق التفاهم في التجمعات الصغرى فإن ضرورات العصر الذي نعيش فيه تقتضي في أغلب الأحوال أن يكون هذا الحوار بين طرفين غير متقابلين. فالمجتمع المعاصر يمكن أن نطلق عليه مجتمع المنظمات، حيث حلت المنظمات محل الأفراد في مجالات العمل المختلفة. وقد حلت الحكومة- الدولة- كمنظمة كبرى مكان العديد من التجمعات البشرية الصغرى كالقبائل والعشائر والبطون وغيرها. وقد تطلب وجود هذه المنظمات علي اختلاف مستوياتها وسائل لتحقيق التفاهم ونقل المعلومات بين المنظمات وجماهيرها. وجاء ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية ليحقق لهذه المنظمات ولمجتمعاتها قدراً كبيراً من التفاهم والتفاعل حيث أصبح من العسير أن نتخيل أي مجتمع بدون هذه الوسائل. فالصحف والإذاعات القومية والدولية وشبكات التليفزيون هي الأساس الذي يقوم عليه تواصل أجزاء المجتمع ويجعل منها بناءً متكاملًا.

خصائص الاتصال الجماهيري:

يختلف الاتصال الجماهيري عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى ويتميز بالخصائص التالية:

١- يعتمد الاتصال الجماهيري علي وسائل الاتصال بالجماهير كالصحف والراديو والتليفزيون والسينما والكتب والملصقات وغيرها من الوسائل التي تتصف بانعدام الاتصال المباشر بين المرسل وجمهور المستقبلين كما في حالة الاتصال الشخصي.

٢- تتم معظم عمليات الاتصال الجماهيري من طرف واحد حيث يفتقر إلي التغذية المرتدة الفورية أو المباشرة التي تتم بها عمليات الاتصال الشخصي، ويعتمد القائمون بالاتصال الجماهيري علي قياس ردود الفعل والتأثيرات المرتدة لدي الجماهير عن طريق الاستقصاءات والدراسات الميدانية.

٣- يتأثر الاتصال الجماهيري بالعنصر الاختياري الذي يتمثل في وجود عدد كبير ومتنوع من الوسائل والمواد الإعلامية المتاحة للجمهور والتي لا يمكنه أن يتشبع بها في وقت واحد، ومن هنا فإنه يقرأ بعض الصحف والكتب ويستمع إلي بعض المواد الإذاعية ويشاهد بعض المواد التليفزيونية، فضلاً عن اتجاه بعض فئات الجمهور إلي رفض بعض الوسائل أو المواد الإعلامية أساساً.

٤- يؤثر نزوع الجماهير وقابليتها بشدة في عمليات الاتصال الجماهيري، حيث تميل الجماعات السياسية مثلاً إلي الاهتمام بالأخبار والمواد الإعلامية الخاصة بها، مع عدم الاهتمام -في معظم الحالات- بأخبار الجماعات السياسية الأخرى، فضلاً عن أن الجماهير تستجيب عادة للمواد الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاتها ومعتقداتها وميولها.

٥- عمليات الاتصال الجماهيري لا تقوم علي جهد فردي أو جهد مجموعة صغيرة، وإنما تقوم علي جهد مؤسسات متكاملة كوسائل الإعلام، ووكالات الأنباء، ومؤسسات الانتاج والخدمات وغيرها.

٦- يتأثر الاتصال الجماهيري بعدة عوامل كالميول والعادات وعضوية الجماعات المختلفة، والعمليات الاختيارية، وهي ما يمكن أن تساعد الاتصال علي تدعيم المعتقدات والاتجاهات السائدة وأن تجعله تحت ظروف معينة وسيلة أساسية للتغيير الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي.

(٤) الاتصال التنظيمي:

وهو ذلك النوع الذي يتم داخل المنظمات والذي يهدف إلي ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة بين المستويات الإدارية المختلفة وانتقال التغذية المرتدة من هؤلاء المرؤوسين إلي المستويات الإدارية المختلفة في المنظمة. وقد أثبتت معظم الدراسات العلاقة الوثيقة بين زيادة الانتاج وارتفاع الروح المعنوية ووجود أنظمة اتصالية رفيعة المستوى. فقد اتضح أن تدفق المعلومات من الإدارة إلي العاملين ووضوح هذه المعلومات يساعد علي القيام بالعمل بكفاءة عالية، ويقضي علي احتمالات الغموض والتردد وانتشار الشائعات.

وكذلك فإن مفهوم الإدارة الفعالة لا يتحقق إلا إذا توافرت قنوات اتصال مستمرة بين العاملين والإدارة علي مختلف المستويات. فمن خلال هذه القنوات تتعرف الإدارة علي مشكلات العمل وآمال العاملين واقتراحاتهم الخاصة بالتطوير ومناقشة المشكلات التي تنشأ في مجال العمل. إن شعور العاملين بأهميتهم الانتاجية يدفعهم دائماً إلي الإجابة ويرغبهم في مواصلة العمل دون كلل أو ملل. ولكي يشعر العاملون بأهميتهم فلا بد أن يكون هناك دائماً هدف واضح يؤمنون به ويعملون علي تحقيقه. ولا بد أن يدركوا تقدمهم نحو تحقيق هذا الهدف، وإسهامهم في بلوغه. وهنا يلعب الاتصال التنظيمي دوره في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفي، وتقدير المنظمة لعمل الأفراد، وتحقيق الذات، وبذلك ترتفع الروح المعنوية للعاملين، وتسيطر عليهم روح الفريق ويزداد تماسكهم وتحمسهم للعمل ومقاومتهم للإحباط.

المرحلة الرابعة: التقييم:

تعد الوظيفة الأخيرة للعلاقات العامة -كعملية إدارية- هي وظيفة تقييم أنشطة العلاقات وبرامجها. ولكنها في الحقيقة ليست الوظيفة الأخيرة. بل هي امتداد للوظيفة الأولى وهي وظيفة البحوث.

وتهدف عملية التقييم بصفة عامة إلي الإجابة علي التساؤلات التالية:

ما هي الطريقة التي اتبعت في تنفيذ برامج العلاقات العامة ؟ وهل كانت مناسبة أم لا ؟ وإلي أي حد ؟

هل أدي استخدام هذه الطرق بالذات إلي تحقيق كل النتائج المرغوبة ؟ أم أن هناك طرقاً لم تستخدم وكان الأجدر استخدامها لزيادة فعالية الاتصال والتنفيذ ؟

ما هو نوع وكمية الأهداف التي استطاع نشاط العلاقات العامة أن يحققها كأهداف أساسية له، وكجزء من الأهداف الإدارية العامة ؟

ما هو الناتج الكمي لنشاط العلاقات العامة، أي ما هي انتاجية الإنفاق المالي علي العلاقات العامة مقارنة بما تحقق من أهداف ؟

هل كل ما أنفق علي نشاط العلاقات العامة أنفق في موضعه الصحيح بالفعل ؟
وهل هناك مبالغة في تقدير المخصصات لنشاط العلاقات العامة سواء بالنقص أو
الزيادة ؟ وما هي انعكاسات هذه المبالغة ؟

إلي أي حد استطاع جهاز العلاقات العامة أن يمارس دوره ونشاطه من الناحية
البشرية والإدارية وهل هناك نقص أو زيادة كمية أو نوعية في العاملين بهذا النشاط؟
هل سبب القصور في التنفيذ المتكامل لأهداف العلاقات العامة -إن وجد قصور-
يرجع إلي عوامل داخلية أم إلي عوامل خارجية سواء علي مستوى المنظمة أم إلي
ظروف محلية أم قومية ؟ وما هي هذه الظروف، ومدى التأثير الذي أحدثته وإمكانية
تفادي هذا التأثير مستقبلاً ؟