



دبلوم العلاقات العامة

أهمية دراسة الرأي العام

للعاملين في مجال العلاقات العامة

بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة

إعداد الطالبة

هبة صوان

إشراف الدكتور

.....

العام

٢٠٠٩

## المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
ملخص البحث.....	٣
المقدمة.....	٣-٥
- أهمية البحث.	
- سبب الاختيار.	
- الدراسة السابقة.	
- الجديد الذي يقدمه البحث.	
- فروض وتساؤلات البحث.	
- صعوبات البحث.	
- المنهجية المتبعة في البحث.	
خطة البحث.....	٦
الإطار النظري.....	٧-٩
المبحث الأول: طبيعة عمل العلاقات العامة ومدى ارتباطها بالجمهور.....	١٠-١١
المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة.....	١٢-١٥
المبحث الثالث: دراسة الرأي العام.....	١٦-٢٠
المبحث الرابع: وسائل العلاقات العامة للتأثير بالرأي العام.....	٢١-٢٤
المبحث الخامس: السيطرة على الرأي العام وقت الأزمات.....	٢٥-٢٨
النتائج والتوصيات.....	٢٩
المراجع.....	٣٠

## ملخص البحث:

يتناول هذا البحث جوهر نشاط العلاقات العامة ألا وهو التعامل مع الجمهور، وقد تبين للباحث أن نجاح عمل العلاقات العامة بصورة فعّالة يتمّ من خلال دراسة الجمهور دراسة علمية دقيقة تقوم على طرق منهجية واضحة ومن ثمّ وضع وإعداد خطط تواصلية مجدية...

## المقدمة:

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية، وذلك نتيجة للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام... وأصبحت العلاقات والمعلومات بين الأفراد في المنظمة (الجمهور الداخلي)، وبين المنظمة وجمهورها الخارجي؛ أحد أهم مقومات تطور المنظمة ونموها...

"إن جوهر نشاط العلاقات العامة هو التعامل مع الرأي العام (الجمهور)، وعليه فإن الرأي العام وتطوره والاهتمام به من قبل الحكومات والمؤسسات والمنظمات ساهم في نشوء نشاط العلاقات العامة، وللحصول على النتائج الايجابية كان لا بد من الاهتمام بالعلوم مثل علم الاجتماع والسيكولوجيا، لأن هذه العلوم بالذات تعطي القدرة على التحليل الصحيح لهذا الرأي أو ذاك".<sup>1</sup>

## أهمية البحث:

لكل بحث أهمية خاصة، وأهمية هذا البحث تنطلق من أهمية وظيفة العلاقات العامة الأساسية والتي هي تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور الخارجي والداخلي من خلال ما تؤديه من دور في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة، وإن الوقوف على آراء الجمهور والزبائن وميولهم هي إحدى أبرز الوسائل التي تمكن من أداء هذه الوظيفة بكفاءة عالية...

إذاً يلقي البحث الضوء على أهمية الجمهور وأهمية دراسة الرأي العام لنجاح عمل العلاقات العامة، وسبل التأثير فيه والسيطرة عليه خاصة وقت الأزمات..

<sup>1</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دنزار ميهوب، ص ٣٧

## سبب الاختيار:

اختار الباحث هذا البحث لإلقاء الضوء على أهمية الرأي العام المتزايدة وارتباط نجاح المؤسسات بمدى دراسته وسير أغواره...، ولأهمية هذا البحث لرجل العلاقات العامة الناجح، كما أن جوهر نشاط العلاقات العامة هو التعامل مع الرأي العام للحفاظ على سمعة المؤسسة في النهاية..

## فروض وتساؤلات البحث:

هذا البحث محاولة أكاديمية للإجابة على هذه الأسئلة التالية:

- هل للعلاقات العامة أي ارتباط بالجمهور؟.
- هل تنجح العلاقات العامة في عملها إن أولت دراسة الرأي العام أهمية كبيرة؟.
- هل بإمكان العلاقات العامة أن تؤثر في الرأي العام بشكل يخدم مصالحها؟ إن كانت كذلك فما هي الوسائل التي تمكنها من أداء هذه الوظيفة؟.
- هل يهتم الجمهور بأزمات المؤسسات؟ وكيف للعلاقات العامة أن تسيطر على ردود فعله؟

## صعوبات البحث:

أهم الصعوبات التي واجهت الباحث هي قلة الأبحاث المتعلقة بالرأي العام، خاصة التي تربط دراسة الرأي العام بالمؤسسات ونجاح عملها، فأغلب البحوث تتحدث عن أهمية الرأي العام في الإطار السياسي (أحزاب - انتخابات)... في حين تتعدى أهميته كافة المجالات السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية...

## الدراسات السابقة:

وجد الباحث أن أغلب الدراسات السابقة التي تبحث في الرأي العام تدرسه من وجهة نظر سياسية إلا بعض كتب الأكاديمية السورية الدولية التي ربطت الجمهور (الرأي العام) بالمؤسسات وعملها إلى جانب السياسة.

وأهم هذه الكتب: (العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق - مدخل إلى العلاقات العامة - كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة - الرأي العام).

## جديد البحث:

إثراء المعرفة من أهم ما يصبو إليه الباحث لذا تعد هذه الصفحات محاولة في إضافة معرفية ممنهجة تصب في مكتبة العلاقات العامة، وتربط بين العلاقات العامة والرأي العام.

## المنهجية المتبعة في البحث:

### أولاً: منهج البحث:

- تم استخدام منهج الاستقراء الشبه الكامل من أجل جمع المادة العلمية لهذا البحث.
- تم استخدام منهج تحليل المادة العلمية للوصول للنتائج المرجوة.

### ثانياً: منهج الكتابة:

- تم اسناد كل معلومة إلى مصادرها الأساسية.
- بالنسبة إلى الحواشي تم ذكر اسم المصدر، اسم دار النشر، اسم صاحب المصدر، ورقم الصفحة.
- ختم البحث بذكر أهم التوصيات التي ارتأيت أنها ذات أهمية خاصة بالبحث.

## خطة البحث:

تضمنت مقدمة، وإطار نظري، وخمسة مباحث، و خاتمة.

**المقدمة:** تتضمن أهمية البحث، أسئلة الدراسة، الدراسات السابقة، المنهجية المتبعة في البحث، سبب الاختيار، الصعوبات، الجديد الذي يقدمه البحث.

**الإطار النظري:** يشمل تعريف المفاهيم الإجرائية للبحث: تعريف الرأي العام، العلاقات العامة، طرق قياس الرأي العام، تعريف الأزمة، تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

**المبحث الأول: طبيعة عمل العلاقات العامة ومدى ارتباطها بالجمهور.**  
ويتضمن شرحاً جيداً لطبيعة مهنة العلاقات العامة ومدى ارتباطها بالجمهور.

### المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة.

ويشمل: أنواع جمهور العلاقات العامة: الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي. كما يتضمن أيضاً أنماط الجمهور.

### المبحث الثالث: دراسة الرأي العام ( الجمهور).

يتضمن طرق دراسة الرأي العام، أهمية تحديد الجماهير موضوع البحث وتعريفها، نماذج دراسة الرأي العام، طرق أخرى للبحث، الخطوات المنهجية في دراسة الرأي العام، ميزات الرأي العام.

### المبحث الرابع: وسائل العلاقات العامة للتأثير الإيجابي على الرأي العام.

ويشمل على: العلاقات الإعلامية، الدعاية، المسؤولية الاجتماعية، الإسهام في العمل الشعبي، الرعاية المالية، الشؤون العامة والمراوضة.

### المبحث الخامس: السيطرة على الرأي العام وقت الأزمات.

ويشمل على: عوامل النجاح في الأزمات، خطة اتصالات مجدية، الاهتمام بالجمهور الداخلي بشكل خاص، تعيين ناطق رسمي، وأهم الثوابت في الأزمات.

**الخاتمة:** وتشمل النتائج والتوصيات.

## الإطار النظري

### تعريف الرأي العام:

تعددت التعريفات لهذا المفهوم ولكن كما يقول أونكن: "بالرغم من عدم وجود تعريف شامل للرأي العام إلا أنه يمكن لكل إنسان أن يفهم المقصود به إذا سئل عنه".<sup>٢</sup>

أقرب التعريفات التي تعد ممثلة للمفهوم الصحيح للرأي العام هو المفهوم الذي أورده د. مختار التهامي في كتابه "الرأي العام والحرب النفسية" الذي يعرف الرأي العام فيه بأنه: "الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها مساً مباشراً".

ورغم بساطة هذا التعريف فإنه يتميز بالوضوح والشمول في الوقت ذاته، لذا فهو يعد أكثر التعريفات توضيحاً لمفهوم الرأي العام.<sup>٣</sup>

### تعريف العلاقات العامة:

"حسب ما جاء في تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم الجماهير التي تمهها وتعاطفها وتأييدها والحفاظ على استمرار هذا التعاطف والتفاهم والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه - قدر الإمكان - مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط".<sup>٤</sup>

### طرق قياس الرأي العام:

١. طريقة الاستفتاء: هو عبارة عن مجموعة من الاختبارات، الهدف منها الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من القضايا العامة التي تشغل الجماهير في أي مجتمع من المجتمعات.

<sup>٢</sup> الرأي العام، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دنزار ميهوب، ص ١٠.

<sup>٣</sup> الرأي العام، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دنزار ميهوب، ص ١٥.

<sup>٤</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دنزار ميهوب، ص ٣٥.

إن تطبيق طريقة الاستفتاء يتم عبر اختيار عينة من الجمهور موضوع الاستفتاء بدقة وعناية، وتوجه إليها العديد من الأسئلة التي تتضمن موجزاً كاملاً عن المشكلة العامة المراد قياس اتجاهات الرأي العام لها.

٢. طريقة المسح: طريقة المسح أعم وأشمل من طريقة الاستفتاء لأنها تقوم بقياس الرأي العام الكامن (الخفي)، أي الرأي العام الخائف الذي يخشى الإعلان عن اتجاهاته، وهنا تستخدم طريقة المسح لقياس هذه الاتجاهات الناضجة أو الاتجاهات الآخذة بالنضوج والاكتمال.

٣. طريقة تحليل المضمون: يحدد حامد ربيع تحليل المضمون، باعتباره أداة من أدوات التحليل السياسي حيث يقول: "يجب أن يفهم تحليل المضمون أساساً على أنه عملية عزل خصائص فكرية معينة والبحث عن مصادرها وتكرارها وملاساتها وعن علاقتها الارتباطية بغيرها من الحقائق التي تدور حول المسألة موضوع التحليل، بحيث تعبر عن صفتي الاضطراب والانتظام".

"وتوصف طريقة تحليل المضمون بأنها ترجمة للاتجاهات النظرية إلى أرقام لها دلالات إحصائية. فإذا ما أردنا الكشف عن المفاهيم والاتجاهات التي تستقر في المجتمع فيمكن التوصل إليها عن طريق معرفة العبارات والألفاظ ذات الدلالة التي تتردد في وسائل الإعلام ويكون تواترها بالقدر الذي ينبئ عن نزعة معينة لدى فئة من المجتمع لها من التأثير والفعالية ما يجعل المحلل السياسي يحكم بأن دلالة هذه العبارات والألفاظ تشير إلى تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي له أهمية مستقبلية."<sup>٥</sup>

### تعريف الأزمة:

"هي نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، مما يهدد المصالح والبنية الأساسية، وتحدث معها نتائج غير مرغوب بها، وكل ذلك في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار محدد للمواجهة تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة".<sup>٦</sup>

<sup>٥</sup> الرأي العام، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دنزار ميهوب، ص ٩٦. ٩٣. ٨٧.

<sup>٦</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دنزار ميهوب، ص ٩٢.



## تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

قد تعددت التعريفات للمسؤولية الاجتماعية ، وربما يكون التعريف المفضل هو ما أتى به مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة ليعرفها بأنها: (( الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل)).<sup>٧</sup>

---

<sup>٧</sup> ينظر إلى موقع جيران، <http://csrksa.jeeran.com/archive/2009/8/923748.html> بتاريخ ١٠ / ٨ / ٠٩

## المبحث الأول

### طبيعة عمل العلاقات العامة ومدى ارتباطها بالجمهور.

"العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي، وذلك مع تعاظم أهمية الرأي العام في مجتمعاتنا الإنسانية، والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده لسياسات المؤسسات والمنظمات التي أصبحت حريصة كل الحرص على الأخذ بوجهة النظر العامة (الجمهور) التي أصبحت تؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات هذه المنظمات والمؤسسات".<sup>٨</sup>

"في أوائل القرن العشرين كان هنالك تركيز على الدعاية أو الترويج لمنتج ما لدعم استراتيجية الشركة. وكان هذا النوع من التواصل يتم من طرف واحد ويهدف إلى إقناع الزبائن عبر إحداث رأي إيجابي لديهم بالشركة.

ولكن في السنوات اللاحقة تغيرت الظروف المحيطة بالمؤسسات وبرزت عوامل جديدة تتمثل في ازدياد تدخل الحكومات بعمل المؤسسات، ظهور ما يسمى بحماية المستهلك من الغش والتدليس، ازدياد وانتشار وسائل التواصل والاتصال، تزايد الانفاق من قبل المستهلك، نمو الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، ظهور الاضطرابات الناجمة عن التسويق العالمي، والتطور في التسويق والعلاقات المشتركة.

ولكن أهم ما حدث من تطورات هو أن المؤسسات بدأت تهتم بالتفاعل مع أنماط متعددة وشرائح مختلفة من الجمهور. وبذلك أصبحت الوظيفة الأولى والأكثر أهمية للعلاقات العامة هي الحرص على العلاقة مع الجمهور والاهتمام بدراسة الرأي العام من أجل التأثير فيه إيجابياً وبشكل يخدم مصالح الشركة.

وأصبحت العلاقات العامة بشكلها الإيجابي تستخدم أداة لتشجيع الجمهور على الاهتمام بالشركة ومنتجات هذه الشركة، وذلك من خلال تحطيم الحواجز والحدود الموجودة بين المؤسسة والوسط المحيط"<sup>٩</sup>.

<sup>٨</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، د.نزار ميهوب، ص ٢٩.

<sup>٩</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنن ص ٤١.

فوظيفة العلاقات العامة وظيفة لا حدودية تقوم بكسر الحدود بين المؤسسة ومحيطها. "فاعاملين في العلاقات العامة يتواصلون عبر الحدود مع الأفراد خارج المؤسسة وداخلها، وينقلون المعلومات من الوسط المحيط بالمؤسسة إلى صناع القرار داخل المؤسسة.

وهي بدورها اللاحدودي تسهم في إبقاء المؤسسة على إطلاع مستمر بالتغيرات الجارية في محيطها، وبذلك تساعد المؤسسة على التكيف مع هذه المتغيرات على نحو يحثها على إجراء بعض التعديلات في عملها، لكي ينسجم مع الظروف المتغيرة التي تواجه المؤسسة.

إن عابري الحدود يتمتعون بنفوذ كبير داخل المؤسسة، وذلك بسبب الطبيعة الإستراتيجية المهمة للمعلومات التي بوسعهم التوصل إليها. يتنافس هؤلاء عادة على التوصل إلى دراسة دقيقة للوسط المحيط وعلى فرض ما يجب إدراجه أو حذفه من جدول الأعمال الخاص بصنع القرار وبأولوياته، وبهذا فهم يخلقون بأنفسهم فرصة للتأثير والنفوذ داخل المؤسسة".<sup>١٠</sup>

"وبذلك نخلص إلى أهمية عمل عابري الحدود في المؤسسات نظراً لمساعدتهم في تحديد ورسم الحدود بين المؤسسة والبيئة، وكذلك لإشرافهم على عملية تبادل المعلومات عبر الحدود، ولذلك فإن العلاقات العامة يمكن أن تعد أهم عامل يسهم في صياغة استراتيجيات المؤسسة، وتساعد المؤسسات على شرح سياستها للناس خارج المؤسسة لكسب دعمهم وقبولهم لها.

إذاً يتوجب على موظف العلاقات العامة إجراء ما يسمى بالمسح البيئي أو دراسة الوسط المحيط بالمؤسسة، دراسة علمية دقيقة وتحليل اتجاهات الرأي العام لتقويم السياسات التي تتبعها المؤسسة المعنية".<sup>١١</sup>

---

<sup>١٠</sup> ينظر للمرجع السابق ص ٢٥.

<sup>١١</sup> ينظر للمرجع السابق ص ٢٧.

## المبحث الثاني

### جمهور العلاقات العامة.

ينقسم جمهور العلاقات العامة إلى: ١- جمهور داخلي.

٢- جمهور خارجي.

#### الجمهور الداخلي:

ويتضمن جميع العاملين في المؤسسة من المستخدمين فصاعداً.

انطلاقاً من المثل القائل: ابدأ بنفسك أولاً، ومن الحقيقة الدائمة التي تشير إلى أن النسبة الأكبر لمشاكل الشركات والمؤسسات في العالم مبدؤها من الجمهور الداخلي للمؤسسة، كان على العلاقات العامة أن تولي اهتماماً كبيراً للموظفين الذين يعملون داخل إطار المؤسسة.

"هناك عدة أسباب تجعل من اهتمام العلاقات العامة بداخل المؤسسة من أهم المهام التي تؤديها، وأحد هذه الأسباب هي ضرورة خلق جو ديمقراطي بحيث يسود بين الأفراد داخل المؤسسة نوع من التناغم والتآلف"<sup>١٢</sup>، ففي مثل هذا الجو يقوم الموظفون بتأدية عملهم بكل إتقان.

على جهاز العلاقات العامة أن يزود الموظفين بكافة المعلومات التي تهمهم عن المؤسسة وأهدافها وأغراضها وتطورات الأحداث فيها، وكذلك إشراكهم في صنع القرار من خلال الاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم، والتواصل مع المديرين بصورة إيجابية كي يقوموا بعملهم بكل فعالية وينخرطوا كلياً بالمؤسسة.

إن الموظفين داخل المؤسسة هم عنصر أساسي في تشكيل رأي عام خارجي عن المؤسسة، "فالصورة التي يكونها الموظفون عن المؤسسة تنعكس على طبيعة عملهم وعلى مقدرتهم العامة في إيصال انطباعات إيجابية أو سلبية إلى جماعات أخرى تهم المؤسسة أو تتعامل معها بشكل أو بآخر (مثل السياسيين أو الموردين أو الممولين)".<sup>١٣</sup>

<sup>١٢</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنن ص ١١٣.

<sup>١٣</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنن ص ١١٤.

"وإننا عندما نقول أن العلاقات العامة تهتم بالتواصل الداخلي فإننا نشير إشارة غير مباشرة إلى أهمية دورها في التواصل الخارجي أيضاً.

كما أن العلاقات العامة يجب أن تحرص على ألا تكون الصور التي يكوها الأفراد عن المؤسسة متناقضة، ولذلك يجب عليها أن تحرص على إجراء دراسة مستمرة ومنتظمة لطبيعة التواصل بين العاملين في المؤسسة، وأن تهتم بمتابعة وملاحقة التغييرات التي تحصل بين فترة وأخرى.

وتكمن مهمة العلاقات العامة هنا في رسم خطط تواصلية وتطويرها ثم تنفيذها داخل المؤسسة، مما يسهل عملية التواصل الإيجابي والبناء بين أفرادها".<sup>١٤</sup>

### الجمهور الخارجي:

"هم في الحقيقة الأفراد المنخرطون في علاقات تجارية وعلاقات عمل مع المؤسسة. مثل: الزبائن، الموردين، والذين يحتكون عادة بالمؤسسة مباشرة.

كما أن هناك أيضاً الأفراد الذين تربطهم بالمؤسسة علاقة غير مباشرة. مثل: الحكومة، ووسائل الإعلام، وبعض المنظمات التي تتمتع بالمقدرة على ممارسة بعض الضغوط على المؤسسة، إن كان لديها أي اعتراضات على عمل المؤسسة.

تقوم العلاقات العامة بتنظيم العلاقات بين المؤسسة وهذه المجموعات من الأفراد.

ولكي تتمكن العلاقات العامة من القيام بعملها على أكمل وجه فإنها تحتاج إلى الاهتمام بدراسة طبيعة هؤلاء الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة ومدى أهميتهم لها.

كما أن عليها أن تتمكن من التمييز بين هذه المجموعات من ناحية الأهمية والنفوذ والقوة والتأثير في المؤسسة.

أي أن عليها أن تطرح هذا السؤال وتحاول الإجابة عنه: "أي هذه المجموعات هي الأكثر نفوذاً أو القدرة على التأثير في سير عمل المؤسسة إيجابياً أو سلبياً؟ وأيها الأقدر على مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها أو عرققتها؟ وعندما تتمكن العلاقات العامة من تحديد طبيعة مدى وأهمية المجموعات التي تتعامل معها المؤسسة يصبح بإمكانها التوصل إلى معرفة أنسب الطرق للتواصل مع هذه المجموعات من الأفراد.

<sup>١٤</sup> ينظر للمرجع السابق ص ١١٥.

كما أنه يجب على الإدارة في أي مؤسسة أن تعي أن المؤسسة لا تعمل في فراغ، بل إن اختيار المديرين ذاته يتأثر برغبات ومصالح المجموعات الخارجة عن المؤسسة.

ما إن يدرك المديرون هذه الحقيقة عليهم أن يبادروا إلى إجراء حوار إيجابي مع تلك المجموعات، خاصة إن كان لديهم الرغبة في الحفاظ على مراكزهم وفي ضمان سير عمل المؤسسة.

وهنا يأتي دور العلاقات العامة في العمل على تحسين سمعة المؤسسة والحفاظ على صورتها الإيجابية في أعين أولئك الذين تتعامل معهم.

كما أنها تسعى إلى تحقيق التفاهم بين جميع الأطراف لدى حصول خلاف ما أو نزاع بشأن قضية أو موقف معين".<sup>١٥</sup>

وذلك أولاً من خلال القيام بالبحوث والدراسات وإقامة برامج وخطط تواصلية بناءً على هذه الدراسات الدقيقة لرأي الجمهور والإطلاع المسبق على سلوكهم وردود أفعالهم ورؤيتهم للأمور...

ولتسهيل دراسة الجمهور يمكن أن نقسّمه إلى أنماط يسهل التعامل معها:

١. كامن (لا يدرك المشكلة).

٢. واع (يدرك المشكلة).

٣. ناشط (يتحرك لحل المشكلة).

" الجمهور الناشط هو الأفراد الذين يقومون بتحركات معينة إما كأفراد أو كجماعات للإحتجاج على عمل المؤسسة، فقد يقوم هؤلاء الأفراد بالتعبير عن احتجاجهم عبر مقاطعتهم لمنتجات المؤسسة أو عبر معارضتهم العلنية لزيادة أسعار المؤسسة أو عبر دعمهم لإجراءات ما اتخذتها الحكومة ضد المؤسسة. وفي حالات أخرى قد تقوم هذه المجموعات بدعم المؤسسة بشراء أسهم منها أو التبرع لها مثلاً".<sup>١٦</sup>

غالباً ما تكون عملية الإقناع أكثر سهولة للجماعات السلبية (أي الأفراد المتفرجين الذين لا يبدوون أي نشاط)، إلا أننا يجب ألا نتجاهل هذه الجماعات السلبية إذ يمكن ببساطة أن تتحول إلى جماعات ناشطة في أي وقت، وخاصة عندما يجد الجمهور نفسه في موقع يفتقر فيه إلى المعلومات الدقيقة أو يشعر بأن عمل المؤسسة يستهتر برأيه ويهمش موقفه.

<sup>١٥</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش ص ١٢١-١٢٢.

<sup>١٦</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش ص ١٢٦.

ما أن يدرك الجمهور وجود مشكلة ما في عمل المؤسسة حتى يتحول إلى جمهور واع، وما أن يتخذ فعلاً ما لحل المشكلة حتى يتحول إلى جمهور ناشط".<sup>١٧</sup>

"من واجب العامل في مجال العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برامج تواصل تأخذ بعين الاعتبار جميع تلك الأنماط من الناس، وتراعي كذلك النمط السليبي الذي قد يتحول في أي وقت إلى نمط ناشط لدى بروز قضية تمهه كثيراً".<sup>١٨</sup>

"إن الجمهور هو تلك الجماعات والأفراد الذين لديهم توقعات محددة من المؤسسة والذين يؤثرون بسلوكهم وأفكارهم وآرائهم في سير العمل في المؤسسة، وبذلك فإن العلاقات العامة تعمل على خلق توازن وانسجام وتناغم بين مصالح المؤسسة ومصالح الناس الذين تعتمد عليهم لتحقيق نجاحها".<sup>١٩</sup>

---

<sup>١٧</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش ص ١٢٧.

<sup>١٨</sup> ينظر للمرجع السابق ص ١٣٦.

<sup>١٩</sup> ينظر للمرجع السابق ص ١٣٧.

## المبحث الثالث

### دراسة الرأي العام.

تحتاج العلاقات العامة إلى دراسة الجمهور كي تضع برامجها التواصلية لأن أساس عملها ونجاحها يعتمد على مدى إدراكها ومعرفتها بجمهورها معرفة جيدة.

ويعرف بعضهم دور العلاقات العامة "بأنها فن تحليل الميول والاهتمامات لدى الآخرين، ومحاولة توقع النتائج التي يمكن أن تنجم عنها".<sup>٢٠</sup>

توجد ثلاث طرق لقياس الرأي العام وهي: طريقة الاستفتاء، طريقة المسح، طريقة تحليل المضمون. ولكل من هذه الطرق أدواتها الخاصة في قياس الرأي العام ودراسته، ولكنها جميعاً تشترك بخطوات منهجية تتبعها أثناء عملية القياس.

وبغض النظر عن تفصيل كل طريقة على حدة إلا أن تحديد الجمهور المستهدف أو اختيار عينة البحث هو أول وأهم شيء يتعين على رجل العلاقات العامة المتخصص في دراسة الجمهور فعله. "يهتم مدير العلاقات العامة عادة بتحديد الجماهير الأساسية للمؤسسة، لكي يتمكن من إعداد برامج أنشطة تواصلية تركز على أهداف واضحة.

هذه الأهداف قد تكون موجهة نحو زيادة الوعي لدى الجمهور تجاه مشكلة ما أو التقليل من تدخل الجمهور في مشكلة ما.

ويحتاج كذلك مدير العلاقات العامة إلى أن يأخذ بعين الاعتبار مدى استعداد الجمهور للتغيير أو درجة مقاومته لهذا التغيير.

وعلى مدير العلاقات العامة أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الآتية لتعريف الجمهور وتحديد النمط الذي يجب أن تعتبره المؤسسة هدفاً لها:

١. كيفية انخراط الناس في موقف أو مشكلة أو قضية ما ومدى تأثرهم بها.
٢. الطبيعة السكانية والنفسية لهؤلاء الناس. بالإضافة إلى مكان إقامتهم.
٣. المؤسسات أو المنظمات التي ينتمون إليها.

<sup>٢٠</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش ص ١٥٢.



٤. دورهم المساعد في عملية صنع القرار".<sup>٢١</sup>

وبعد تحديد الجمهور المستهدف على العامل في العلاقات العامة أن يقوم بتحديد أولوية الجماهير بعد إجراء دراسة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية فيحاول تخيل ردود فعل الجماهير تجاه القضية ويرتب بناءً على ذلك الجماهير الأهم للمؤسسة في هذه القضية فالأقل أهمية.

"إن تحديد الأولويات مسألة مهمة جداً لعمل العلاقات العامة وذلك لأن الإمكانيات المتاحة للشركة تكون عادة محدودة من ناحية الميزانية المالية المتاحة وعدد الأفراد العاملين في هذا المجال والذين بالإمكان رصدتهم للبحث في مجال الجمهور.

لا يمكن للمؤسسة عادة أن تحرص على التواصل مع كل أصناف الجمهور نظراً لهذه الميزانية المالية والإمكانيات البشرية المحدودة، ولذلك فإنها تحتاج إلى اختيار وانتقاء تلك المجموعات التي حُددت أساساً واعتبارها أولويات".<sup>٢٢</sup>

بعد تحديد الأولويات يقوم مدير العلاقات العامة بإعداد برنامج عمل للتعامل مع أولوياته ضمن الميزانية المتاحة له.

إلا أنه من الضروري أن نشير هنا أنه لا يمكن لبرنامج العلاقات العامة أن ينجح إن لم تقم العلاقات العامة مسبقاً بدراسة سلوك الناس ورؤيتهم للأمر، فمثل هذه الدراسة لها أهمية حاسمة في نجاح حل القضية".

"يحتاج الباحث أو الدارس إلى إجراء مسح شامل للوسط المحيط يقوم من خلاله بالتوصل إلى تحديد طريقة تأثير المؤسسة في الناس وتأثير الناس في المؤسسة".

### نماذج دراسة الرأي العام:

تعد المراقبة واحدة من الطرائق التي تستخدم لدراسة المجتمع، فهي تعطي القدرة لمثلي العلوم الإنسانية على تعميق معرفتهم النظرية وفهم قوانين سلوك الناس. إن أبرز النماذج التي تجريبها العلاقات العامة للدراسات هي:

- الدراسات الاجتماعية: مهمتها تفسير مواقف الناس وآرائهم ودراساتهم وأي تصورات حول أشخاص محددين.

<sup>٢١</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش ص ١٣٠-١٣١.

<sup>٢٢</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش ص ١٣٣-١٣٤.

- الاتصال مع الجمهور: مهمته إدراك الاختلافات الناشئة في أثناء الاتصال بين إدارة المؤسسة وفئات كبيرة من الوسط الاجتماعي.
- الدراسات التي تهتم بجمع الحقائق: وتحليل مختلف أنواع المواد الإعلامية وغيرها. إن كل نموذج من هذه النماذج له خصوصيته وأفضليته ونواقصه التي على خبير العلاقات العامة أن يعرفها وأن يتقن استخدامها.<sup>٢٣</sup>

## طرق أخرى للبحث:

"تساعد هذه الطرق على دراسة الرأي العام.

١. إجراء اقتراح أو تصويت يهدف إلى معرفة الرأي العام بشأن المسائل المطروحة.
  ٢. إجراء دراسة لوسائل الإعلام، بما فيها الصحف الأكاديمية والفنية لمعرفة ما كتبه وما عرضته عن الناس والمؤسسات.
  ٣. الاجتماع مع القادة السياسيين وأعضاء المجتمع البارزين في مؤتمرات تعقد خصيصاً لهذا الغرض.
  ٤. الحصول على مشورة يقدمها مختصون في قضايا الإدارة أو تقدمها لجان مختصة في القضايا الإدارية.
- إن مثل هذا البحث والنشاط الذي يقوم به الدارس يجب أن يشمل على جمع المعلومات أولاً ثم تفسيرها ثانياً، لتحديد الكيفية التي تستجيب بها كل من المؤسسة وجمهورها للأحداث المستقبلية أو إلى القضايا المثيرة للجدل.

وما أن يقوم البحث بتقديم الحقائق والمعلومات اللازمة لقضية أو موقف أو فرصة ما يصبح على مدير العلاقات العامة تحليل طبيعة الجمهور تحليلاً عميقاً لرؤية الطريقة التي يتأثر بها كل نمط من أنماط هذا الجمهور. وبعد إجراء دراسة شاملة لكل أنماط الجماهير يصبح بالإمكان التوصل إلى معرفة القضايا التي تختلف حولها وجهات النظر أو اكتشاف المجالات التي تتفاوت فيها مصالح الناس وتعارض اهتماماتهم، ويمكن بعد ذلك ترتيب الجماهير درجات (من الأعلى إلى الأسفل) تتوافق مع درجة أهميتهم لعمل المؤسسة.

<sup>٢٣</sup> الرأي العام، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دنزار ميهوب، ص ١٢٣.

## الخطوات المنهجية لدراسة الرأي العام:

بعد تحديد موضوع الدراسة ومشكلتها وأهدافها ، يحدد الباحث الفرضيات الأساسية للدراسة، ثم ينتقل إلى الخطوات الإجرائية: "التي من شأنها أن توفق بين موضوع الدراسة ومشكلتها وأهدافها من جهة، والطرائق التي يراد استخدامها في البحث، لا يوجد قواعد صارمة يجري استخدامها في الحالات المختلفة فتتنوع الإجراءات العملية مع اختلاف الزمان والمكان واختلاف المواضيع المعالجة. فالخطوات المعتمدة في طريقة تحليل المضمون تختلف عن الخطوات المتبعة في طريقة المسح، كما أن الباحث قد يستخدم أكثر من طريقة أحياناً وأكثر من أداة أيضاً. كما أن الأمر يختلف حسب مستويات البحث والجهات الممولة له".

ثم المرحلة قبل النهائية وهي تحليل البيانات : "يعد تحليل البيانات وتقديمها في جداول إحصائية تبين أوجه التقارب والتباعد في اتجاهات الرأي العام بين شرائح الجمهور المكونة للمجتمع الأصلي، يعد خطوة أساسية تمكن الباحث من التحقق من الفرضيات التي بدأ بها بحثه".

وأخيراً كتابة التقرير النهائي: "الذي يتضمن شرحاً مفصلاً للنتائج التي توصل إليها، ولا بد من تضمين التقرير النهائي الاقتراحات العملية للبحث في ضوء الفرضيات الأساسية التي اعتمدها الباحث".<sup>٢٤</sup>

"وهكذا بعد أن أصبح العاملون في العلاقات العامة مدركين لطبيعة تفكير الناس ولديهم الوعي الكافي إزاء قضية معينة وملمين بردود أفعال الناس، فإنهم في هذه الحال يصبحون قادرين على وضع أهداف واقعية ومجدية، وعلى إعداد خطط عمل واستراتيجيات وبرامج تواصل تمكنهم من تحقيق هذه الأهداف، حيث تكون متناسبة مع طبيعة كل نمط من أنماط الجمهور التي حُددت وعُرفت مسبقاً".<sup>٢٥</sup>

## مميزات الرأي العام:

"يهتم المختصون والمشتغلون في العلاقات العامة بالمميزات التالية بشكل خاص من مميزات الرأي العام:

- اتجاه الرأي: يعكس التقدير النوعي العام للمسألة والموقف منها على شكل محاكمات مثل (سلباً - إيجاباً - محايداً) و (مع - ضد - لم يحدد).
- شدة الرأي: وهي القوة التي يمتلكها لكي يستقل عن الرأي العام

<sup>٢٤</sup> الرأي العام، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، د.نزار ميهوب، ص ٩٨-٩٩-١٠٠.

<sup>٢٥</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش ص ١٣١.

(موافق كلياً - غير موافق - غير موافق مطلقاً).

● استقرار الرأي: يدل استقرار الرأي على الفترة الزمنية التي يبقى اتجاه وشدة مشاعر العينة ثابتاً دون تغيير.

● الإشباع الإعلامي: يشير إلى حجم المعارف عن موضوع الرأي لدى الجمهور، فأكثر الناس معرفة بالمسألة يعبرون عن رأي أكثر وضوحاً بها.

● أخيراً الدعم الاجتماعي: أي درجة ثقة الناس بأن الآخرين ممن ينتمون إلى وسطهم الاجتماعي نفسه يقاسموهم الرأي".<sup>٢٦</sup>

"إن القيام بمهمة مثل مهمة دراسة الرأي العام يحتاج إلى عاملين يتمتعون بمهارات في فن التواصل، بحيث تمكنهم هذه المهارات من التحدث بثقة، ومن التعبير الحسن، ومن القيام بإعطاء انطباعات جذابة عن المؤسسة التي يعملون لديها، وبذلك يقومون بتقديم صورة إيجابية عن مؤسستهم".<sup>٢٧</sup>

"إذاً إن جميع الشركات تحتاج إلى التواصل مع جمهورها كي تحقق توازناً بين مصالحها ومصالحهم، لذلك فهي بحاجة إلى دراسة مستمرة ومحدثة لطبيعة جمهورها لكي تتمكن من تحديد القضايا وتخطيط الوسائل اللازمة للتعامل مع هذه القضايا على نحو بناء وضمن إطار نزيه".<sup>٢٨</sup>

<sup>٢٦</sup> الرأي العام، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، د.نزار ميهوب، ص ١٢٥-١٢٦.

<sup>٢٧</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش ص ١٥٤.

<sup>٢٨</sup> ينظر المرجع السابق ص ١٤٦.

## المبحث الرابع

### وسائل العلاقات العامة للتأثير الإيجابي على الرأي العام.

تعتبر العلاقات العامة حقلاً واسعاً من النشاطات التي تهدف إلى إيجاد سمعة إيجابية وحسنة للمؤسسة لدى جمهورها، وتهدف كذلك للتأثير على الرأي العام بخصوص قضايا تتعلق بعمل الشركة.

ومن هذه النشاطات والوسائل الإعلام الشفهي والإعلام الجماهيري من دعاية وترويج وصحافة، والشؤون العامة، والمسؤولية الاجتماعية، والإسهام في العمل الشعبي، والرعاية المالية وغيرها من النشاطات والتي تؤثر بشكل أو بآخر في تشكيل الرأي العام حول المؤسسة وتكوين سمعتها في أذهان الجمهور.

ولعل أهم هذه النشاطات:

#### العلاقات الإعلامية:

"وهذه أكثر النشاطات وضوحاً، فهي تهدف إلى الدعاية أولاً، كما أنها تشجع الصحافة والإعلام على الاهتمام بالمؤسسة بصورة إيجابية.

بإمكان المديرين أن يحققوا للمؤسسة سمعة جيدة باستخدام التغطية الإعلامية، وخاصة تغطية الأخبار الأساسية المتعلقة بالمؤسسة، والتي من شأنها أن تحقق الأهداف المرجوة.

إن الإعلام لا يعد قناة تواصل فقط، بل يعتبر العاملون في مجال الإعلام أيضاً إحدى الجماعات التي قد تعتبرها المؤسسة هدفاً لها فتسعى إلى التواصل معها.

لذا يجب على المديرين أن يعملوا جاهدين لكسب احترام العاملين في الإعلام والصحفيين ليتمكن هؤلاء من بناء صورة ذات مصداقية عن المؤسسة".<sup>٢٩</sup>

<sup>٢٩</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كثن، ص ١٦٠.

وعلى العلاقات العامة أن تتواصل مع وسائل الإعلام حتى عندما لا تكون لهم نية في استخدامها، وذلك لإقامة علاقة طيبة مع الإعلام فيصبح الإعلام مستعداً للتعاون مع الشركة في بث صورة إيجابية عنها في حال احتاجت المؤسسة إليه لنقل صورتها من خلاله.

### الدعاية:

"وهي تهدف أساساً إلى إشهار صيت الشركة لدى الناس وإذاعة سمعتها، وهي تعني انتقاء معلومات ذات قصد أو هدف معين ترمي إليه الشركة وكتابتها بدقة بحيث تلائم الهدف المقصود ليتم بثها أو نشرها بعد ذلك عبر وسائل إعلامية.

تهدف مثل هذه المعلومات عادة إلى إثارة انتباه أو اهتمام شركة ما أو أشخاص معينين إلى منتجات المؤسسة".<sup>٣٠</sup>

### المسؤولية الاجتماعية:

"إن الطريقة التي تتعامل بها الشركات وما يكتب عنها في التقارير والطريقة التي يراها بها الناس تعتبر العامل الأهم في تحديد سمعة الشركة. عادة لا يهتم الناس بمنتجات الشركة فقط أو بأسعارها وخدماتها فحسب، بل بجوانب أخرى أيضاً تتعلق بمدى استعداد الشركة للتعاون مع المجتمع خارج الشركة".<sup>٣١</sup>

"إن شعور الشركة بالمسؤولية تجاه زبائنها وتجاه المجتمع أساس وجودها، وإن الشركات التي تتجاهل مسؤوليتها الاجتماعية تخاطر بسمعتها".

"إن اهتمام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية ينطلق من رغبتها في الحفاظ على سمعة طيبة، كما أنها إن تصرفت بطريقة تعكس إحساسها بالمسؤولية، فسوف تتمكن من إبعاد التدخل الحكومي في عملها، كما أنها ستكسب الرأي العام وتستقطب الناس إلى صفها"<sup>٣٢</sup>...

"إن أهمية الرأي العام الذي لا خلاف عليه والسعي إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع الناس، كلها أسباب تقودنا إلى نتيجة مفادها أنه من المهم جداً للشركة أن تحدد دوافعها للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية، لتبرهن أنها نمت من أنماط المواطن المسؤول الذي يشارك الناس همومهم واهتماماتهم"<sup>٣٣</sup>...

<sup>٣٠</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكااديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش، ص ١٦٢.

<sup>٣١</sup> ينظر للمرجع السابق ص ١٧٧.

<sup>٣٢</sup> ينظر المرجع السابق ص ١٨٧-١٨٠.

## الإسهام في العمل الشعبي:

"تلجأ المؤسسة عادة إلى الإسهام في عمل ينعكس إيجابياً على المجتمع دون أن تقصد الربح من ورائه، فقد تقوم المؤسسة بذلك عادة بهدف الظهور بمظهر المتعاون والمهتم بقضايا المجتمع، وبذلك تكسب المؤسسة دعم المجتمع لها".<sup>٣٤</sup>

## الرعاية المالية:

"قد تقرر المؤسسة أحياناً أن تؤدي دور الراعي أو الكفيل لمبادرة رياضية مثلاً، أو لبرنامج ما، أو قد تقوم بإعارة اسمها إلى منتج ما وذلك لترويج اسمها عبر ظهور هذا المنتج من خلال وسائل الإعلام.

ومن خلال دعم المؤسسة لمثل هذه الأحداث أو المناسبات يتوقع المديرون عوائد ملموسة تعوضهم عن الأموال والجهود التي أنفقوها في سبيل دعم تلك الأحداث.

وفي الوقت نفسه يحقق المديرون أهدافاً خاصة بهم، كتحقيق سمعة طيبة للشركة والتأثير في الزبائن واستقطاب زبائن جدد للشركة ودعم اسمها التجاري والارتقاء به"<sup>٣٥</sup>...

## الشؤون العامة والمراوطة:

إذا كانت العلاقات العامة تشير إلى "وظيفة صنع سياسات المؤسسة، فإن الشؤون العامة تشير إلى التفاعل والتأثير المتبادلين بين المؤسسة والأفراد من جهة والحكومة من جهة أخرى، ومن هنا نصل إلى مرحلة وضع التشريعات والسياسات الخاصة بالقطاع العام.

## المراوطة(الشؤون الحكومية):

يهتم هذا الجانب بالعمل من أجل مصلحة المؤسسة على مستويات مختلفة: سياسية ومحلية ووطنية وعالمية، ويتواصل المراوضون مع المشرعين والمؤسسات الحكومية.

يعنى المراوضون بمتابعة النشاطات البرلمانية والعمل على التأثير في الحكومة للموافقة أو عدم الموافقة على قضايا معينة من شأنها أن تنعكس على المؤسسة إيجابياً أو سلبياً"<sup>٣٦</sup>.

<sup>٣٣</sup> ينظر المرجع السابق ص ١٩١.

<sup>٣٤</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كثن، ص ١٦٥.

<sup>٣٥</sup> ينظر المرجع السابق ص ١٦٥.

"هذه الوسائل وغيرها الكثير التي يمكن للعلاقات العامة التواصل من خلالها مع جمهورها وبالتالي التأثير فيه.

ولكن لا بدّ أن تتناسب طبيعة اختيار القنوات والوسائل مع نمط الناس الذين تتواصل المؤسسة معهم، فلا بدّ من التأكيد أن القنوات التي تمّ اختيارها مناسبة للوصول إلى الأفراد المعنيين (مثلاً إن لم يكن بعضهم يفتني جهاز الكمبيوتر فلن يكون بالإمكان استخدام الانترنت أو البريد الإلكتروني للتواصل معهم)".<sup>٣٧</sup>

"ثم يأتي بعد ذلك بند تحديد التكاليف الناجمة عن استخدام القنوات والأساليب المنتقاة، وقد تحد هذه التكاليف من مجال الاختيار فتميل المؤسسة أحياناً إلى اختيار الأقل كلفة من هذه الوسائل، وأخيراً هنالك اعتبار ثالث يتعلق بمدى فعالية القنوات المنتقاة وفيما إذا كانت تحقق الغرض المطلوب من قبل الشركة"<sup>٣٨</sup>.

من كل ما سبق، يمكننا القول : إن الاهتمام الأساسي للمتخصصين في العلاقات العامة يجب أن ينصب على استخدام وسائل الإعلام المناسبة إضافة إلى قنوات التواصل الملائمة وكل ما من شأنه التأثير الإيجابي والفعال بالجمهور.

ولابدّ من الإشارة هنا إلى أهمية معرفة قادة الرأي العام في المجتمع وخاصة الذين بإمكانهم التأثير على جمهور المؤسسة بشكل أو بآخر ( خطباء المساجد أو مفكرين وعلماء ووجهاء، وجمعيات العناية بالبيئة، شخصية سياسية أو فنية أو رياضية مشهورة....)، والتواصل معهم وإقناعهم بأهداف المؤسسة وأغراضها، والتأثير على الرأي العام من خلالها.

---

<sup>٣٦</sup> ينظر المرجع السابق ص ١٦٣.

<sup>٣٧</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كتنش، ص ١٥٩.

<sup>٣٨</sup> ينظر المرجع السابق ص ١٥٩.



## المبحث الخامس

### السيطرة على الرأي العام وقت الأزمات.

"إن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تتضح تماماً إلا عندما تواجه الحكومات أو المؤسسات أزمة ما، تهدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة، أو تهدد وجودها ذاته وقدرتها على البقاء، وفي أوقات الأزمات تصبح المؤسسات عرضة لمراقبة الإعلام فتقوم وسائل الإعلام والجمهور معاً بوضعها على طاولة التشريح لفحصها بدقة. أي أن جميع حركات المؤسسة وسكناها تصبح موضع مراقبة وتحليل وانتقاد من جمهورها بجميع شرائحه خاصة أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها، ولذلك فهم عادة يهتمون بتتبع ما ستؤول إليه حال المؤسسة أو الجهة التي تتعرض للأزمة في نهاية الأمر.

تظهر الأزمة عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة وتتلاقى الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية.

تقوم العلاقات العامة بدور كبير وفعال عند حدوث الأزمة، خاصة أن النتائج غير المرغوب بها للأزمات تنعكس على الأفراد بغض النظر عن نوع الأزمة ومستواها، والسبب في ذلك أن أبعاد الأزمة يمكن أن تكون اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية أو حتى سياسية".<sup>٣٩</sup>

في لحظة تفجر الأزمة ليس سهلاً دوماً تحديد أبعادها إلا من خلال القيام ببحوث الرأي العام التي من شأنها أن تمكن الباحث من التنبؤ بردود أفعال الجمهور.

إن أهم عنصر في الأزمات هو عدم الانعزال، واستنفار أجهزة الاتصالات في حدودها القصوى. فيجب على العلاقات العامة أن تزود الجمهور بالمعلومات الأساسية والمهمة له، وهناك قاعدة ذهبية تقول: "عندما يقدم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية"<sup>٤٠</sup>

<sup>٣٩</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، د.نزار ميهوب، ص ٩٢-٩٣.

<sup>٤٠</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، د.نزار ميهوب، ص ٩٥.

إن المؤسسة إن لم تزود جمهورها بالمعلومات اللازمة عن الأزمة فإن الجمهور سيأخذ المعلومات من مصادر أخرى قد لا تكون موثوقة وتعطيه معلومات خاطئة قد تفاقم الأزمة وتضر بسمعة المؤسسة وتضعها في مشاكل هي بغنى عنها.

## عوامل النجاح في الأزمات:

"هناك ثلاثة عوامل رئيسية لنجاح الاتصالات في ظروف الأزمة هي:

١. وجود خطة اتصالات كجزء لا يتجزأ من الخطة العامة للتغلب على الأزمة.

٢. تشكيل فريق خاص لمكافحة الأزمة، إن نشبت.

٣. استخدام شخص واحد كي يقوم بمهمة الناطق الإعلامي خلال الأزمة.

عند وضع خطة الاتصالات لابد من تذكر أن جمهور المؤسسة (الجمهور الداخلي والخارجي) سوف يناقشون بلاشك مسائل الأزمة مع جيرانهم ومعارفهم، بغض النظر عن أنهم مفوضون بذلك أم لا، لذلك على خطة الاتصالات أن تأخذ بالحسبان الحجم الكبير للشائعات والأكاذيب التي ستصدر عن الجمهور من داخل المؤسسة وخارجها، ويجب وضع جدول معين للإعلام، بما في ذلك استخدام المذكرات والنشرات الإخبارية والصحافة والإذاعة والتلفاز والاتصالات الهاتفية وغيرها، ويجب أن يعين أناس موثوق بهم من بين مستخدمي المؤسسة للمشاركة في وضع خطة الاتصالات، ومعالجة نظام تدقيق التصريحات وغيرها من الوثائق قبل الإعلان عنها".<sup>٤١</sup>

● "وكذلك يجب الاهتمام بالعاملين داخل المؤسسة، فهم يشكلون عاملاً مهماً من عوامل الاتصالات الناجحة. وليس صعباً التخمين بأن العاملين بالذات هم الحاضرون في الرتل الأول للاتصالات، خاصة في ظروف الأزمة، ففي وقت التماس مع الوسط الاجتماعي الخارجي (الجمهور الخارجي) يعد هؤلاء ممثلين للمؤسسة وآراؤهم ستكون محل ثقة، خاصة وأن الناس الذين يتواصل معهم العاملون في المؤسسة خارج هذه المؤسسة هم من حيث الجوهر ممثلو كل فئات الوسط الاجتماعي من ذوي الأولوية بدءاً من العاملين في وسائل الإعلام وانتهاء بالمتعاملين الذين يرتبط بهم خروج المؤسسة من الأزمة، وهم بدورهم ستكون لهم اتصالات

<sup>٤١</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، د.نزار ميهوب، ص ٩٩.

معهم، ويشكل ما يتحدث به العاملون وطريقة إجاباتهم على الأسئلة وتصرفاتهم وضع المؤسسة، فهم المؤسسة الواقعة في حالة أزمة.

إن العاملين في المؤسسة يكونون في حالة خمول خلال مدة الأزمة إذ يقلقهم قبل كل شيء مصيرهم الخاص ومن ثم مصير المؤسسة، وفي هذه الظروف من المهم جداً أن يحصل المستخدمون على المعلومات من رئاستهم وألا يكونوا في موضع يطلعون فيه على الأحداث المهمة الجارية في مؤسستهم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري أولاً، وعلى رئاسة المؤسسة أن تدرك أن جمهورها الداخلي عامل مهم من عوامل قدرة المؤسسة على العيش والاستمرار في ظروف الأزمة والتغلب عليها وعلى آثارها"<sup>٤٢</sup>

وهناك خطوة مهمة جداً موجهة نحو الخروج من الأزمة وهي: "تعيين ناطق صحفي رسمي معروف ويتمتع بالشهرة والثقة، وأن يقبل كشخصية تمتلك آخر الأنباء عن كل ما يحدث، وعليه أن يعرف كل جوانب الأزمة ويدرك أهميتها والآثار المتوقعة والمحتملة، وأن تكون لديه صلاحيات استثنائية للتحدث باسم المؤسسة"<sup>٤٣</sup>.

إن الناطق الصحفي للمؤسسة في حال الأزمة يعتبر بمثابة قائد رأي عام للمؤسسة خاصة إذا كان ممن يثق به الجمهور وبرأيه.

يجب تدريب الناطق الصحفي على طريقة الحوار مع وسائل الإعلام الجماهيري وإجراء المقابلات التلفزيونية ومقابلات الراديو والرد على الهاتف للإجابة عن الأسئلة والمؤتمرات الصحفية... "كما يجب ألا يكون للمؤسسة أكثر من ناطق واحد يمثل اسم الشركة، وعليه أن يلعب هذا الدور طوال الفترة الزمنية التي يستغرقها حل الأزمة، وذلك تجنباً لحصول أي تناقضات إن ظهر أكثر من موظف واحد ليتحدث باسم الشركة"<sup>٤٤</sup>.

## أهم الثوابت في الأزمات:

١. إن الناس يعلمون بشكل رئيس عن الأزمة عن طريق قنوات الاتصالات الشخصية (بين الأفراد).

<sup>٤٢</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، د.نزار ميهوب، ص ١٠٤.

<sup>٤٣</sup> ينظر إلى المرجع السابق ص ١٠٢.

<sup>٤٤</sup> العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، فيليب كثن، ص ٢٦٤.

٢. إن الناس ميالون إلى تفسير الأزمة وجدديتها من وجهة نظر المخاطرة الشخصية والخطر على الحياة، الأمر الذي يجعلها عندهم مهمة. إن هذا الفهم يمكن أن يبنى قبل كل شيء على العوامل الموضوعية أكثر من العوامل الذاتية.

٣. تعد المصادر الحكومية للأنباء الأكثر هيبة بين مصادر الأنباء الأخرى.

٤. الحجم العام للأنباء عن الأزمة في وسائل الإعلام الجماهيري يشكل عند الأوساط الاجتماعية العريضة مؤشراً على جديتها.

٥. إن وجود الخبر عن الأزمة في وسائل الاتصالات سهلة التداول ويخفف من زحف الأقاويل، ويساعد على دقة تقديرات الوضع عند الأوساط الواسعة من المجتمع<sup>٤٥</sup>.

وأخيراً: يجب على العلاقات العامة أن تكون مستعدة لحدوث الأزمات قبل وقوعها لا أن تقف موقف المتفرج والمنتظر لحدوث الأزمة ثم تبدأ بالتحرك لحلها، ففي مثل هذه الظروف تكون الأزمة صعبة الحل، لذا يجب التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها وتحديد الجمهور الذي قد يتضرر من الأزمة والقيام ببحوث ودراسات للرأي العام، وبذلك يتمكن الباحث من التنبؤ بردود أفعال الجمهور وبالتالي معرفة حجم الأزمة وإمكانية السيطرة عليها. وكذلك تحديد الخطوات التي يجب تنفيذها لإجراء الاتصال اللازم، وتعيين فريق مسؤول عن مكافحة الأزمة وتدريبه على البرامج التواصلية اللازمة في حال حدوث الأزمة، وتحديد الناطق الرسمي الذي سيأخذ على عاتقه التعبير عن مشاعر الناس والمؤسسة والتحدث باسمهم.

لا يمكن للشركة أن تنجح في حل الأزمة إن لم تكن قد استعدت مسبقاً لاستقبال كل ما يصادفها من جديد وطارئ.

<sup>٤٥</sup> مدخل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، د.نزار ميهوب، ص ١٠٧.

## النتائج والتوصيات

### النتائج:

أهم النتائج التي توصل لها البحث:

- أهمية دراسة الرأي العام لنجاح عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات.
- ضرورة إتباع طرق البحث المنهجية للحصول على أدق النتائج.
- أهمية تحديد الجمهور المستهدف والأولويات للبحث.
- أهمية تقديم المعلومات للجمهور الداخلي بشكل خاص والخارجي عموماً.
- استخدام الوسائل المناسبة للتأثير في الرأي العام .
- ضرورة الاستعداد للأزمات قبل حدوثها، وإعداد الخطط الاتصالية اللازمة واتخاذ التدابير المناسبة مع مراعاة قيمة الوقت.

### التوصيات:

يوصي الباحث بالتوسع في مجال الرأي العام، وذلك للأهمية الكبرى للرأي العام والتي تزداد يوماً بعد يوم، والتي أصبحت تترتب عليها حياة المؤسسات أو موتها.

المراجع:

الكتب:

١. العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، SPR AGENCY الأكاڤمفة السورية الءولفة للءءرفب والتطوفر، الطبعة الأولى ٢٠٠٨، ففلفب كءشن.
٢. مءءل إلى العلاقات العامة، SPR AGENCY الأكاڤمفة السورية للءءرفب والتطوفر، الطبعة الثانية ٢٠٠٩، ء.نزار مفهوب.
٣. الرأف العام، SPR AGENCY الأكاڤمفة السورية للءءرفب والتطوفر، الطبعة الثانية ٢٠٠٩، ء.نزار مفهوب.

المواقع الإلكءرونفة:

موقع ءفران، [www.csrksa.jeeran.com](http://www.csrksa.jeeran.com)