

دور العلاقات العامة في التأثير على اتجاهات الرأي العام

The role of public relations in influencing public opinion trends

د. فوزية زنقوفي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة 8 ماي 1945 قالة – الجزائر fzenkoufi@yahoo.fr

الملخص

إنّ تحليل سلوك الجمهور ومعرفة اتجاهاته مرتبط بمدى إقامة وتحسين العلاقات من طرف إدارة المؤسسة اتّجاه الجمهور العام، سواء كان جمهوراً داخلياً أو جمهوراً خارجياً، لأنّ العلاقات العامة تشكّل وظيفة إدارية تنحصر مهامها وصلاحياتها في بذل الجهود لتقييم اتجاهات الجمهور المستهدف. بمعنى أنّها تهدف إلى السهر على تحقيق الصالح العام قبل المنفعة الخاصة.

لذلك فإنّ مهمّة المتخصّصين في العلاقات العامة هي المساعدة على جذب اهتمام الأوساط الصحفية والاجتماعية للوصول إلى الأهداف المرسومة. وهذا يتطلّب أخذ الحذر والإقلال من الأخطار التي قد تلحقها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، لأنّ الأمر يتعلّق بنشر معلومات لجذب انتباه الساحات المستهدفة في إطار تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة. فالرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده. إذن كيف تستطيع العلاقات العامة تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة؟

الكلمات المفتاحية: الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي، العلاقات العامة، الرأي العام.

Abstract

The analysis of the public's behavior and trends is tightly related to the extent to which the institution's management and relations are established and improved for the benefit of the public, both internal and external. In fact the role of public relations in administrative / managerial functions is to make all possible efforts to assess the trends of the target audience, aiming at ensuring the achievement of the public benefit before any other particular consideration.

Therefore, the task of public relations specialists is to help attract the attention of the press and social media to reach the goals set. This also requires great caution to avoid the dangers that the means of communication and mass media may cause. What a company / an institution really needs is to diffuse information appealing to the attention of targeted audiences within the framework of achieving balance between the institution's objectives on the one hand, and the goals, interests and wishes of the masses this information is addressed to on the other hand.

Public opinion is in the sphere of public relations work whose primary goal is to influence its trends and gain its sympathy and support. Therefore the question is: how can public relations make a good balance between the institution's interests and the interests of the masses and the surrounding environment?

Key words : internal public, external public, public relations, public opinion.

المقدمة

تولي المؤسسات اهتماماً كبيراً لمعرفة اتجاهات الرأي العام ونحو الخدمات التي تقدّمها، لأنّ الرأي العام عامل نجاح هام لتلك الخدمات، فهو يمثّل حصيلة آراء الجمهور حول مسائل ومشاكل تؤثر على مصالحهم العامة والخاصة. لذلك فإنّ وظيفة الإدارة المعاصرة تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير وتحديد السياسات والإجراءات التي تسيّر عليها المؤسسة والتي تتوافق مع مصالح هذه الجماهير من خلال تنفيذ برامج اتّصالية تحقّق بها الفهم والقبول للمؤسسة. لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بخلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتهم الإدارية لتنتقل إلى تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي. فالصورة التي تُطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمّالها وطريقة معاملتهم للناس.

إنّ نجاح أية مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها، لذلك يسعى عمّال المؤسسة والمكلفون بالعلاقات العامة بصفة خاصّة القيام بكلّ واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة بينهم وكسب ثقة واحترام الجمهور الواسع.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

العلاقة في اللغة تعني الارتباط وما يتعلّق به الفرد من صناعة ونحوها⁽¹⁾. والعام في اللغة اسم جمع العاعة وهي خلاف الخاصة، يُقال: عمّ الشيء عموماً أي شمل الجماعة⁽¹⁾.

1- مصطفى إبراهيم وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، إسطنبول-تركيا، 1960م، ص622.

واصطلاحاً تشير العلاقات العامة إلى ثلاثة معاني مختلفة كبديل لها هي الإعلام، الاتصال والشؤون العامة.

تعرف جمعية العلاقات الدولية العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. (2)

يعرف المركز الأوروبي للعلاقات العامة بأنها وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصة لفرد أو جماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات عادة ما تسمى جماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة، فإنها تؤثر على وجودها وتطورها (3) ويصف ريكس هارلو العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية مميزة تساعد على بناء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحديد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، كما تؤكد وتساعد على مواكبة التغيير. (4)

وعلى ضوء هذا التعريف الشامل لمفهوم العلاقات العامة، نفهم أنها وظيفة إدارية تقوم على أسس علمية وعلى مجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحددة والواضحة في إطار مجموعة من الجهود المبذولة لإقامة العلاقات الطيبة القائمة على الثقة والتفاهم، وتشمل هذه الوظيفة جميع الميادين بما فيها المؤسسات الخاصة والعمومية. كما أن وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على معلومات في الأوساط الجماهيرية، بل تقوم كذلك على دراسة سلوك الجمهور الداخلي والخارجي لمعرفة رغباته واحتياجاته من خلال وضع السياسات والإنجازات اللازمة لبرنامجها القائم على الاتصال بتلك الجماهير المختلفة. ومن ثم تسهر العلاقات العامة على تحقيق الصالح العام قبل المنفعة الخاصة.

ثانياً: الحاجة إلى العلاقات العامة

لقد تضاعفت أهمية دور العلاقات العامة خاصة مع الأزمة الاقتصادية 1929م، حينما صرح الرئيس الأمريكي أبراهام لينكن "لا شيء يفشل بفضل الرأي العام، ولا شيء ينجح بدون الرأي العام" (5). وإذا حللنا هذا التصريح نجد يكشف عن أهم التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فمثلاً ازدياد قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية قد أجبر المؤسسات بأن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه لتحقيق نجاحها. كما أن كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، قد صاحبه تضخم في عدد العمال الذين نظّموا أنفسهم في نقابات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وفي هذه الحالة يضطر أصحاب الأعمال والشركات إلى مواجهة ضغط النقابات باكتساب عطف الرأي العام.

فالرأي العام يرتبط ارتباطاً عضوياً بالجماهير، لاعتباره القوة التي تستخدمها وتهتم بها وتسعى إلى تلبية مطالبها ورغباتها، لذلك تولي المؤسسات اهتماماً كبيراً لمعرفة اتجاهات الرأي العام. وعلى اعتبار أن الجماهير دائماً تقاوم التغيير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة، وأنها سريعة الاندفاع تحت تأثير المشاعر دون تفكير، فإن رجال العلاقات العامة يعملون على مراعاة هذه المتغيرات عند وضع برامج العلاقات العامة من أجل ضمان نجاحها ومساندة وتأييد الجماهير. إن الاهتمام بالعلاقات العامة وتبيان ضرورتها والحاجة إليها هو من أجل:

- توجيه أفراد المجتمع وإرشادهم إلى ما يرفع مستواهم بالمسؤولية ويدفعهم للتعاون ومضاعفة الجهود لخدمة الوطن.
 - الانفتاح على الرأي العام المحلي والعالمي من خلال شرح القوانين والأنظمة الأجنبية والدعوة إلى الانفتاح عليها للاستفادة من التجارب الناجحة.
 - توعية المواطنين من أجل تمكينهم من الاختيار الرشيد للأراء والأفكار المطروحة والتعبير عن آرائهم في وسائل الإعلام المختلفة بحرية ومسؤولية. (6)
- وهكذا أصبحت العلاقات العامة ضرورة من ضرورات المجتمع الحديث وعلماً حديثاً بلغ من النضج والاكتمال ما جعله يدرّس في الجامعات وتنال فيه أعلى الشهادات والدرجات العلمية، ولقد أوضحت المبالغ التي يتم استثمارها في العلاقات العامة تُدِرّ على المنظمات والمشروعات أرباحاً مضاعفة بفضل ما تحرزه من تفاهم بين المنظمات وجماهيرها الداخلية والخارجية. كما أصبحت تقوم بدور رئيسي في توطيد وتحسين صلات المنظمة بجماهيرها لتحقيق الاتصال والتنسيق والتفاهم والتعاون المشترك بينها وبين المواطنين.

لقد أصبحت العلاقات العامة تمثل معلومات يتم تغذية الجمهور بها، بحيث تشكل في مضمونها عمليات إقناعية تعمل على تعديل اتجاهات وسلوك الجمهور، بسبب التغيرات التي طرأت على المناخ التنظيمي من ناحية التطور التكنولوجي وانعكاساته على تعقد هيكل الصناعة إضافة إلى التطور الملحوظ في تقنيات وسائل الاتصال الجماهيري. ومن أهم العوامل التي أثرت في هذا التطور:

- تطور الفكر السياسي والتحول من الأنظمة الدكتاتورية إلى أنظمة تهدف إلى إرضاء الجمهور العام.

1- الفيروزآبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب: القاموس المحيط، دار المعرفة، بيروت-لبنان، 2005م، ص905.

2- سعاد حسن: دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات، جدة-المملكة العربية السعودية، 1997م، ص36.

3- حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت-لبنان، 1980م، ص23.

4- سعاد حسن: مرجع سابق، ص30.

5- رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013م، ص178.

6- مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة -نظريات وأساليب-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003م، ص167.

- اهتمام الإدارة بالإعلام لتسهيل عملية الاتصال والتواصل بين الجمهور والإدارات.
- دور الحملات الانتخابية في التأثير على الرأي العام وكسب أصوات الناخبين.
- التطورات التكنولوجية وبرز ظاهرة العالمية.
- ظهور المنظمات الضخمة على مستوى القطاع العام أو القطاع الخاص.
- بروز علم الإدارة كعلم مستقل له خصوصيته المميزة.

ثالثاً: الأبعاد الأساسية للعلاقات العامة

تتضمن العلاقات العامة بُعدين أساسيين هما: البعد الفكري والبعد العملي.

1- البعد الفكري

يتضمن الخطوات الاستراتيجية النظرية التي يجب أن تتبناها إدارة المؤسسة والتي تتلخص في:

- التدعيم المستمر لقسم العلاقات العامة من طرف المؤسسة بالموارد المالية والبشرية والتقنية اللازمة مع المراقبة المستمرة لمستوى الخدمة التي يتم تقديمها للعملاء.
- تغيير ثقافة التنظيم لتصبح ثقافة خدمية يقتنع من خلالها كل موظف وعامل بالمؤسسة بأن أداءه لعمله في تخصصه بإتقان وحماس وفي الوقت المحدد سيؤدي في النهاية إلى إرضاء المستهلك النهائي لشراء منتجات المؤسسة، وهذا يعني انتعاش مبيعات المؤسسة وضمان استمرارها.
- تبني نظام الحوافز سواء كانت إيجابية أو سلبية، فالحوافز الإيجابية تكافئ الموظف الممتاز الحريص على حل مشاكل العملاء بسرعة وفعالية، والحوافز السلبية تجازي الموظف الكسول الذي يتهاون في إرضاء العملاء أو لا يعاملهم المعاملة الطيبة.
- استخدام الطرق والأساليب العملية في عملية اختيار الأفراد المناسبين الذين تتوفر فيهم الصفات المطلوبة للعمل بقسم العلاقات العامة، مثل المظهر المناسب ومهارات الاتصال والإنصات وضبط النفس... إلخ.
- الاقتناع بأن العملاء هم السبب في وجود المؤسسة وليسوا السبب في تعطيل العمل، لذلك يجب أن يعلم الموظف ويتعلم أن خدمة العميل تأتي في المرتبة الأولى في عمله خاصة إذا كان صميم عمله هو العلاقات العامة.
- التدريب المستمر لجميع الموظفين على خدمة العملاء وتذكيرهم بأهمية الاهتمام بالعميل والحل الفوري لمشاكله، حيث يرى الخبراء أن إشراك العميل في تقرير الحل واختيار البديل المناسب له يؤدي إلى النتائج المرغوب فيها.
- القيام بالاستقصاءات المحددة لمعرفة آراء العملاء في مستوى الخدمة المقدمة إليهم لتحديد توجهات سياسات الخدمة التي مفادها أن المؤسسة مهتمة بهم وحريصة على معرفة انشغالهم لتحسين أوضاعهم من جهة ويضمن للمؤسسة ميزة تنافسية قوية في السوق. (1)

2- البعد العملي

يتجسد في الممارسات التطبيقية للعلاقات العامة اتجاه جمهورها المستهدف والتي نلخصها كالآتي:

- نشر الوعي بين الجماهير وكسب ثقتهم بتعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى، لأن التعاون هو أحد أسس النجاح في أي عمل.
- التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها. (2)
- كسب تأييد الجماهير وخلق نوع من التآمل معه بالرفع من مستوى الخدمات وحسن أدائها من خلال تطوير وتنمية التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة ومحاربة الإشاعات الضارة، لأن هدف العلاقات العامة هو مساعدة المؤسسة على الاحتفاظ ببيئة اجتماعية تستطيع أن تستمر فيها، وذلك من خلال ترشيد سلوك المنظمة وضمان تماشيه مع مصلحة الجمهور أو المصلحة العامة.
- مساهمة نظام المعلومات الإدارية في حل مشكلات العملاء من خلال تصحيح الوضع وتحسين مستوى الخدمة المقدمة واقتراح الوسائل والطرق المناسبة لتحسين نظام الخدمة.
- وضع نظام يتم من خلاله إعلام كل من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمؤسسة بالخدمات الممتازة المقدمة.
- تنمية روح الفريق بين موظفي العلاقات العامة وتشجيعهم على التعاون معاً من أجل أداء الخدمة بالكفاءة والسرعة المطلوبة. (3)

رابعاً: أهم متغيرات الممارسات الناجحة للعلاقات العامة اتجاه الرأي العام

تنوع الممارسات الناجحة للعلاقات العامة بتنوع الأهداف التي تسعى إليها الخدمات العامة في المؤسسة، حيث تنحصر هذه الممارسات في:

1- فريجة محمد كريم: العلاقات العامة - البعد الفكري والتطبيقي، - دار العلوم للنشر والتوزيع، عناية-الجزائر، 2012م، ص181، 182.

2- محمد فهمي العطرودي: العلاقات الإدارية في المؤسسات والشركات، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 1996م، ص318.

3- فريجة محمد كريم: مرجع سابق، ص186.

1- دور القيم الثقافية في تحديد سلوك العمال

هناك علاقة قوية بين ثقافة المجتمع وقيم الأفراد والسلوك التنظيمي داخل المؤسسات، فالقيم الثقافية السائدة في المجتمع تحدد قيم الأفراد وتصرفاتهم المهنية وممارساتهم التنظيمية. كما أن السلوك التنظيمي يساهم بدوره في التأثير على قيم المستخدمين، وبالتالي يؤدي إلى تغذية راجعة تساهم في تعديل القيم الثقافية لأفراد المجتمع بمحيط المؤسسات، وهذه هي انعكاسات السلوك الإداري أو العلاقات العامة على الجمهور الخارجي.

لقد نال مفهوم القيم عناية كبيرة من طرف علماء النفس وعلماء الاجتماع، ومن أشهر الباحثين في موضوع القيم نجد ألبرت الذي يرى أن القيمة هي اعتقاد يتصرف الفرد بمقتضاه كخيار مفضل. كما يعرف نوبس القيم على أنها مجموعة من مبادئ وضوابط سلوكية وأخلاقية تحدد تصرفات الأفراد والمجموعات ضمن مسارات معينة، بحيث تصبها في قالب ينسجم مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع.⁽¹⁾

وعليه تندخل مجموعة من العوامل في تحديد القيم الثقافية للعمال، تتمثل أهمها في التنشئة الاجتماعية والتربية والتاريخ والدين والسياسة والاقتصاد، إلى جانب عوامل تنظيمية أخرى يتم التفاعل في ما بينها داخل التنظيمات، وقد تكون هذه العوامل منسجمة أو متناقضة⁽²⁾. أما الممارسات التنظيمية على مستوى العلاقات العامة فيقصد بها التطبيقات التنظيمية والإدارية كما هي في الواقع، أي حسب ما يراها الرأي العام سواء كان جمهوراً داخلياً أو جمهوراً خارجياً.

إن ما يميز الثقافة السائدة في مجتمعاتنا، نظرًا للوقت المرتبط بسرعة الإنجاز، مكانة العمل في المجتمع، مدى الاجتهاد في إتقان العمل ومدى احترام القوانين الداخلية والالتزام بتطبيقها. فعدم احترام العمال لمواعيد العمل وعدم التقيد بالوقت، يؤثر سلبيًا على سير المؤسسات بصفة عامة وإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة. كذلك أن عدم احترام الوقت يؤدي إلى التخلف عن مواعيد العمل أو الخروج المبكر منه وكثرة التغيب دون أسباب مقنعة بما يعكس سلبيًا على حسن تقديم الخدمات إلى العملاء ومن ثم على إرضائهم وعلى رسم الخطط الاستراتيجية لاقتراحاتهم وتوقعاتهم والتأثير فيهم للحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة.⁽³⁾

يؤدي سوء التنظيم وسلبية الثقافة السائدة في المجتمع إلى اعتماد أساليب غير علمية في ترقية العمال إلى مناصب المسؤولية، إذ كثيرًا ما تتدخل المحسوبية والعلاقات الشخصية والتدخلات الخارجية في عمليات الترقية، لهذا غالبًا ما تُحمل المعايير العلمية الخاصة بمستوى التدريب الخبرة والكفاءة والجديّة في العمل. وهو ما يساهم في انتشار مظاهر السلوك السلبي التي تنعكس على شروط نجاح برامج العلاقات العامة.

إن التحدّث مع العمال في موضوع احترام تعليمات الإدارة وتنفيذ أوامرها والجِدِّ والإخلاص في العمل يؤدي إلى الحديث عن مختلف تجاوزات الإدارة وتراكم المشاكل وفشل الإدارة في حلّها مما يؤدي إلى عدم رضا العمال وتدهورهم ونقص الاتصال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المنظمة وجامعها الداخلي والخارجية، لأن مفهوم العلاقات العامة ما هو إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية.

2- الاتصال الداخلي والرأي العام

يمكننا الاتصال الداخلي من توصيل حقيقة الجهود المبذولة من طرف المؤسسة وترسيخ صورتها في ذهنه والنشاطات التي تقوم بها وكذا طبيعة انتاجها وخدماتها والتعرّف على رأي واقتراحات الجمهور لتحسين خدماتها. فالاتصالات الداخلية تشجّع التبادلات بين الموظفين في إطار ما يستقى بالثقافة، من خلال ترسيخ قواعد وممارسات تتماشى والأهداف الواجب تحقيقها. وفي المقابل تتمثل أهداف الاتصال الداخلي في تمكين القائد من التعرّف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة مما يساعده على اتخاذ القرارات السليمة والهامة القائمة على جمع قدر كافٍ من الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة، والتي تسهل عليه عملية التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين، وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارة المختلفة داخل المؤسسة.⁽⁴⁾

إذن يحتل الاتصال الداخلي أهمية بالغة في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق الرضا بين جميع الأطراف، لذلك على كل مؤسسة أن تأخذ الحذر أثناء تصميم برامجها الاتصالية والعمل على تحسين الاتصال وقنواته داخل المؤسسة. كذلك يساهم الاتصال الداخلي في الرفع من معنويات العامل وتحسينه بأهميته ودوره في المؤسسة وزيادة انتمائه إلى محيط العمل⁽⁵⁾. كما يهدف إلى توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة لدى عمالها لتحقيق التكيف مع البيئة الخارجية.

ولقد لحّصَ Deutsch أهداف الاتصال الداخلي في أربعة عناصر:

- التكوين، بمعنى تكوين العمال في المؤسسة وتعليمهم على استخدام التقنيات الجديدة.
- الإعلام، بمعنى التعريف بالمؤسسة وشرح سياستها واستراتيجيتها خاصة اتجاه العملاء.
- التحفيز، بمعنى دفع العاملين إلى تطوير إحساسهم بالانتماء إلى المؤسسة من خلال تطبيق سياسة المكافآت والتشجيعات.
- المشاركة والدمج، بمعنى جعل الأفراد العاملين يشتركون ويندمجون في المؤسسة بحيث يصبحون أعضاءً أو أطرافًا فاعلين فيها.⁽⁶⁾

1 - Nobbs J et al : **Sociology**, Macmillan Education, London, 1975, p298.

2- غيات بوفلجة: **القيم الثقافية والتسيير**، مكتبة الفلاح، الكويت، 1999م، ص161.

3- غيات بوفلجة: **بحوث في التغيير التنظيمي وثقافة العمل**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014م، ص72-71.

4 - Gilbert J. et coll, **Gérer le changement organisationnel**, Les éditions d'Organisation, Paris-France, 1995, p139.

5- صالح بن نوار: **الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 22، ديسمبر 2004م، الجزائر، ص117.

6 - Deutsch J-J., **Communication interne et management**, Edition Foucher, Paris-France, 1995, p64.

وللحصول على قبول الرأي العام نكشف عن المهارات الضرورية لمن يتولى عملية الاتصال: مهارة التحدّث، مهارة الكتابة، مهارة القراءة الصامتة والمسموعة، مهارة الإنصات، مهارة التفكير، مهارة استخدام وسيلة الاتصال المناسبة ومهارة الحصول على المعلومات الكافية لنجاح التعامل.

أما بالنسبة لوسائل الاتصال الداخلي فهي تتجسّد من خلال المقابلات، الاجتماعات أو الندوات، سواء كانت اجتماعات تبادل خبرات أو اجتماعات إعلامية.

3- الاتصال والتكيف الاجتماعي

أصبحت الظاهرة الاتصالية تلعب دورًا مؤثّرًا على صعيد التشكيل البنائي الوظيفي للمجتمعات وعلى مستوى تشكّل الوعي الفردي والاجتماعي، وما للتأثير الإعلامي القويّ الممارس من طرف القوى الكبرى المهيمنة على وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في العالم إلا أحد أبرز عناصر الظاهرة الاتصالية التي تتسع أبعادها لتشمل المجالات الثقافية، الاقتصادية، السياسية... الخ.

غير أنّ هذه الظاهرة لم تحظ بالاهتمام المناسب لأنّ التفكير الاتصالي لم يكن في منتصف القرن العشرين -حين تحوّل الاهتمام إليه- مستندًا على مرجعية أكاديمية بسبب عدم وجود مدارس متخصصة في علم الاتصال، ولكنّ ذلك لم يمنع العلوم الاجتماعية والانسانية من رصد السلوك الاتصالي في فهم طبيعة الوسائل الاتصالية وتأثيرها على الجماهير أو الرأي العام، خاصة وأنّ الاعتقاد الذي ساد في تلك الفترة كان يتمحور حول سطوة الوسائط الجديدة وفعاليتها المهولة على آراء الجمهور ومواقفه وخطاباته. وفي ضوء انتشار وسائل الإعلام والاتصال وتغلغل دورها في حياة الأفراد، بدأت الظاهرة الاتصالية تجلب اهتمام باحثي الاتصال خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية أمثال لازر سفيلد، هوفلاند وشيفيلد، ومن ثمّ بدأت مراجعة العديد من المفاهيم التي تتعلّق بطبيعة النظام الاجتماعي وميكانيزمات الضبط الاجتماعي التي تشمل عوامل التكيف ومعايير التفاعل الاجتماعي، إضافة إلى الجوانب المعرفية ذات العلاقة بالذهنية الجماهيرية ووفقًا لمتغيّرات المثبرات، الاستجابة، الغرائز والحظوظ البيولوجية التي سيطرت على التفكير الاجتماعي. (1)

ففي دراسة أجراها كلٌّ من ميفلن دوفلير وويستي سنة 1963م عن تغيّر الاتجاهات، في أنّ الاتجاه ما هو إلا استعداد مسبق متعلّم أو مكتسب يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل السلوك، وحسب هذا التطوّر القائل بعلاقة الارتباط القوية فيما بين الاتجاهات والسلوك، اقتنع العديد من الباحثين في الدراسات الاتصالية بفرضية مفادها أنّه إذا تمكّن الفرد من تغيير اتجاهات الجماهير عبر رسائل مقنعة، فباستطاعته إحداث تغييرات مؤكّدة في سلوكهم (2)، ومعنى هذا أنّ تأثير وسائل الاتصال والإعلام يكمن في القدرة على توظيفها، فإذا ما وُظّمت بكفاءة عالية أمكنها من إحداث تغييرات محدّدة في المواقف والسلوكات.

ومن هنا تستمدّ وسائل الإعلام والاتصال أهمية دورها المؤثّر في السلوك الإنساني وتعديله حسب الاتجاه الذي توجه إليه. واعتمادًا على هذه القناعة نستطيع القول أنّ عملية التكيف التي تنشأ عن تغيير السلوك والاتجاه تحدث بالدرجة الأولى نتيجة التعرّض لوسائل الإعلام والاتصال لفترات زمنية كافية لإحداث الأثر.

مما سبق تساهم العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يمثّل الهيئات والجماهير ويوفّر تعاونًا بينهما، ويساعد على تماسك المجتمع، حيث توضح بحوث العلاقات العامّة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وريغباتهم واحتياجاتهم، وهو ما يساعد على إحداث التعديلات المناسبة في السياسات والخطط، كما تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير.

4- التغيّر الثقافي والاجتماعي

إنّ تحقيق التنمية الشاملة، يتطلّب من الفرد العامل أو العميل وعيًا عميقًا وإعدادًا فنيًا وقابليّة لفهم الأوضاع والاستجابة لها، ولن يتحقّق هذا التطوّر إلا بتوافر إرادة التنمية والشعور بالرغبة في تغيير الأفكار والاتجاهات وأسلوب الحياة والاشتراك في الإنجاز لتحقيق الرضا الاجتماعي، علمًا بأنّ التغيير يحتاج إلى دفعة قوية لترقية وتحسين قدرات ومهارات الأفراد واستعداداتهم ومعارفهم وضمائرهم وسلوكاتهم، بشرط أن يكون البرنامج ملائمًا لميولهم ومشبعًا لحاجاتهم وتطلّعاتهم، مما يتطلّب تضافر الجهود والمشاركة في رسم الخطّة الاستراتيجية للمؤسسة. (3)

وباعتبار التغيّر الاجتماعي جسر الانتقال نحو التقدّم الاقتصادي، فقد أدّى ذلك إلى ظهور القيم المساعدة على التطوّر والتكنولوجيا، وبالرغم من المنافع المادّية التي وفّرتها التكنولوجيا للحياة الانسانية، إلا أنّها لم تحقّق قدرًا كافيًا من القيم الخلقية والروحية، لأنّ العملية تتطلّب تكاملًا واندماجًا اقتصاديًا بين جميع المجالات والقطاعات، خاصة القطاع الصناعي الذي يستوجب ارتباطًا وانسجامًا وثيقًا بين فروع الإنتاج والخدمات لتعزيز التبادل الصناعي.

إنّ الأمر يتطلّب إجراء تغيّرات إيجابية في بناء الشخصية ونسق القيم والتوقّعات والتطلّعات وتصوّرات أفراد المجتمع، وبعبارة أخرى توافر القدرة على صنع التقدّم واستثارة التغيير نحو الأفضل، وإن كان التغيير لا يتحقّق إلا في موقف دينامي يثير الوعي بالمشكل والحاجة والسعي نحو التغيير.

لقد أكّد ماكليانلاند وغيره من علماء النفس الحقيقة القائلة بأنّ معدّل التنمية الشاملة يقوم على الدوافع والقيم أو القوى السيكولوجية، لما تمنحه الدوافع من حيوية زمنية للطاقة البشرية باعتبارها المرشدة للاختيارات والمميّزة للشخصية (4). وفي هذا السياق قام الأثنوبولوجي البريطاني مالينوفسكي بمحاولة تحديد الاحتياجات الإنسانية

1- حسين خريف: المدخل إلى الاتصال والتكيف الاجتماعي، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة-الجزائر، 2005م، ص97.

2- عبد الرزاق أمين أبو شعر: العيّنات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية، معهد الإدارة العامة، الرياض-المملكة العربية السعودية، 1997م، ص94.

3- مجّد الباربع: آفاق التنمية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، وهران-الجزائر، 2007م، ص102.

الرئيسية وربطها بالاستجابات الثقافية⁽¹⁾، على اعتبار أنّ لكل حاجة استجابتها الثقافية الملائمة، حيث تتطلب الحاجات الإنسانية استجابات ثقافية تكنولوجية، وتبيان دور التكنولوجيا في إشباع هذه الحاجات، مما يؤدي إلى حفظ الانسان وسلامته، خاصة وأنّ الطبيعة الانسانية تفرض نوعاً من الحتمية على أنواع السلوك المختلفة، تترتب عنها نتائج حيوية لحفظ استمرار الكائن الحي والمجتمع المحلي، بحيث تتشكل وتحدد الدوافع والأنشطة، أين تختلف عوامل الإشباع داخل إطار ثقافي محدد، من واقع التقاليد والقيم الاجتماعية والخلفية السائدة.

وبالنظر إلى التغييرات التي طرأت على الفكر الإداري، نجد أنّ هذه التحوّلات غير مواكبة لفكرة النظام المغلق كأساس لتغيير علاقة المنظمة بالمناخ المحيط بها، ونتيجة لهذا التغيير الثقافي الاجتماعي تحوّل الفكر الإداري إلى تبني مفهوم العلاقة التبادلية بين منظمات الأعمال والمناخ التنظيمي المحيط بها. ومثل هذه التغييرات أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وبالممارسات العملية التطبيقية الهادفة إلى إرضاء العملاء بصفة عامة وكسب رضا الرأي العام بصفة خاصة. ومن خلال نظرة شاملة تقوم على التحليل المنطقي الذي يهتم بالإنسان والمجتمع معاً، أعطيت العلاقات العامة دفعة قوية للأمام، حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على أساليب التأثير والتأثر، وطرق التغيير والتحوّل في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر والسلوك والتفكير.

5- طرق وفعالية التأثير

يمكن اتباع مجموعة من الطرق الفعالة في التأثير على سلوك واستجابات الأفراد، نخص بالذكر منها: الخطاب المباشر، الإيجاء، العدوى الاجتماعية، الاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي. ولا تكون عملية التأثير أو الإقناع ذات فعالية إلا إذا تمكّننا من الإجابة على مجموعة من الأسئلة:

- لماذا؟: حيث يتعلّق هذا السؤال بالهدف المرسوم من وراء عملية التأثير، بحيث يمكن تقييم هذا الهدف وحسابه بدقة⁽²⁾. فتحديد الهدف يقود إلى تحديد نوعية المضمون الإقناعي الذي نؤثر به على الرأي العام، أي يؤدي إلى تيسير توفّر الرسالة الناجحة والنافذة للمستقبلين.
- ماذا؟: معنى ماذا نريد أن نقول أو نكتب؟ وما هو المضمون الذي تضمّنته الرسالة؟ لكي نصل إلى الهدف المحدد. لذا على القائم بالتأثير أن يجمع قدرًا أكبر من المعلومات المتوفرة حول الموضوع المراد إيصاله، بحيث يدعمه بالوقائع والشواهد والبراهين اللازمة التي تزيد من مصداقية وموضوعية الرسالة لتكون أكثر قبولا لدى المستقبل.
- من؟: يتعلّق الأمر في هذه الخطوة بالجمهور المستهدف الذي توجه إليه الرسالة الإقناعية، وهذا يتطلب معرفة خصائص الجمهور المستهدف ونوعية فئاته الثقافية السائدة، وكذلك معرفة القيم التي لا يستطيع التنازل عليها، إضافة إلى معرفة طبيعة الجمهور من حيث التغيير والثبات. بمعنى هل هو جمهور مرّن يتقبّل بسهولة الأفكار الجديدة ويتأقلم معها ويتبناها؟ وهل هو سهل التغيير؟ أم هو جمهور جامد شديد الثبات، منطوي على ذاته وأفكاره، وينظر بحذر إلى الأفكار الجديدة؟ وهذا كلّ من أجل تفادي ظاهرة الاصطدام بين مضمون الرسالة والواقع الذي يُنشر فيه وعقلية المستقبلين.
- كيف؟: يتعلّق هذا السؤال بالآليات التأثير التي يتبناها المقنع، والتي بموجبها يستطيع النفاذ إلى قلب وعقل المستقبل، وتجدر رسالته موقع القبول والرضا والاقناع، بحيث يتمكن المقنع من الإجابة على السؤال التالي: ماهي السبل التي يمكن من خلالها الوصول إلى قلب وعقل المستقبل؟.
- متى؟: يتناول هذا السؤال مسألة الزمن الذي تُرسل فيه الرسالة، إذ تتطلب الرسالة الإقناعية إرسالها في الوقت الذي يكون فيه المستقبل مستعداً لتلقيها استعداداً نفسياً وعقلياً ومنتكياً مع ظروف البيئة الاجتماعية. لذلك يرتبط عامل الزمن باستغلال الفرص التي يكون فيها المستقبل مهيباً لتلقيها أو القيام بعملية فعّالة قيمة المستقبل لتلقي الرسالة.
- إرجاع الأثر: يشير إلى معرفة مستوى التأثير والإقناع الذي أحدثته الرسالة في المستقبلين أو معرفة نوعية الاستجابة إزاء الرسالة الإقناعية، للتمكن من تصحيح الأخطاء وإدخال التعديلات الممكنة.⁽³⁾

نفهم مما سبق أنّ وسائل الإعلام هي من أهمّ الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة، وخاصة إذا كان أخصائيو العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ومن أهمّ القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في أحاديثه وكتاباتاته، ويجب أن يعرفه رجال الإعلام شخصياً، وعليه أن يستغلّ الفرص أو يصنعها لكتابة أخبار عن منشأته.⁽⁴⁾

ومن أهمّ عوامل نجاح الرسالة الإعلامية أنها تُرسل في الوقت والمكان المناسبين، ولديها القدرة على التشويق، والفهم المشترك بين المرسل والمستقبل، والعمل على إثارة انتباه المستقبل مع ضرورة وصول الرسالة بالقوة نفسها التي كانت عليها لدى المرسل.

الخاتمة

من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائماً على التعرّف على الجمهور وأهدافاته وميوله ورغباته وآرائه، وأن تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل، حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع هذه الميول والأهداف والرغبات والآراء، لأنّ العلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف إلى تحقيق المنفعة

1- لطفي بركات أحمد: التربية والتكنولوجيا في الوطن العربي، دار المريخ للنشر، الرياض-المملكة العربية السعودية، 1980م، ص25.

2- مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المركز العربي للتطوير الإداري، بيروت-لبنان، 1982م، ص164.

3- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي-خلفيته النظرية وآلياته العملية-، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006م، ص30،29.

4- أبو أصعب صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1998م، ص141.

العامة للجماهير. فمن السهل التأثير على الجماهير وإقناعها والحصول على رضاها، وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص الرأي العام، لأنها تجعل للعلاقات العامة أهمية كبيرة في التأثير والتحكّم في عواطف الجماهير. كذلك من السهل التأثير على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام، لأنّ الرأي العام يتأثر غالبًا بما يقدّم له، وهذه الخاصية تمكّن رجال العلاقات العامة من إعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوّقة تشدّ وتجذب انتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح أهداف العلاقات العامة. وعمومًا يرتبط الرأي العام بالجماهير ارتباطًا عضويًا، فهو القوّة التي تستخدمها العلاقات العامة وتسعى للتأثير فيها وتوجيهها إلى ما يخدم مصالحها، كما يمثّل أيضا القوّة التي تمنّم لها العلاقات العامة وتسعى إلى تلبية مطالبها ورغباتها في نفس الوقت.

المراجع

أولا: المعاجم والقواميس

1. مجد الدين مُجّد بن يعقوب الفيروزآبادي: **القاموس المحيط**، دار المعرفة، بيروت-لبنان، 2005م.
2. مصطفى إبراهيم وآخرون: **المعجم الوسيط**، المكتبة الإسلامية، إسطنبول-تركيا، 1960م.

ثانيا: الكتب بالعربية

3. أبو أصعب صالح خليل: **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1998م.
4. حسن الحلبي: **مبادئ في العلاقات العامة**، منشورات عويدات، بيروت-لبنان، 1980م.
5. حسين خريف: **المدخل إلى الاتصال والتكيف الاجتماعي**، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة-الجزائر، 2005م.
6. رضوان بلخيري، سارة جابري: **مدخل للاتصال والعلاقات العامة**، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013م.
7. سعاد حسن: **دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات**، جدّة-المملكة العربية السعودية، 1997م.
8. عامر مصباح: **الإقناع الاجتماعي-خلفيته النظرية وآلياته العملية-**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006م.
9. عبد الرزاق أمين أبو شعر: **العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية**، معهد الإدارة العامة، الرياض-المملكة العربية السعودية، 1997م.
10. غياث بوفلجة: **القيم الثقافية والتسيير**، مكتبة الفلاح، الكويت، 1999م.
11. غياث بوفلجة: **بحوث في التغير التنظيمي وثقافة العمل**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014م.
12. فريجة مُجّد كريم: **العلاقات العامة -البعد الفكري والتطبيقي-**، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة-الجزائر، 2012م.
13. لطفي بركات أحمد: **التربية والتكنولوجيا في الوطن العربي**، دار المزيخ للنشر، الرياض-المملكة العربية السعودية، 1980م.
14. مُجّد بالراح: **آفاق التنمية في الجزائر**، ديوان المطبوعات الجامعية، وهران-الجزائر، 2007م.
15. مُجّد فهمي العطروسي: **العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات**، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 1996م.
16. مصطفى حجازي: **الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة**، المركز العربي للتطوير الإداري، بيروت-لبنان، 1982م.
17. مهدي حسن زويلف: **العلاقات العامة -نظريات وأساليب-**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003م.

ثالثا: الكتب بالأجنبية

18. Belon Louis : **Amélioration des conditions de l'homme au travail**, Les entreprises d'organisation, Paris-France, 1977.
19. Deutsch J-J., **Communication interne et management**, Edition Foucher, Paris-France, 1995.
20. Gilbert J. et coll, **Gérer le changement organisationnel**, Les éditions d'Organisation, Paris-France, 1995.
21. Nobbs J et al : **Sociology**, Macmillan Education, London, 1975.

رابعا: المجلات

22. صالح بن نوار: **الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 22، ديسمبر 2004م، الجزائر.