

العلاقات العامة والإنسانية في ظل عالم متغير

إعداد

دكتور/ محمد على أبو العلا

مدرس علاقات عامة

كلية الآداب — جامعة كفر الشيخ

دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

دار الجديد للنشر والتوزيع

659.2 أبو العلا ، محمد علي .

١٠ م

العلاقات العامة والإنسانية في ظل عالم متغير / محمد علي أبو العلا.-
ط1.- دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع.

172 ص ؛ 17.5 × 24.5 سم .

تدمك : 7 - 694 - 308 - 977 - 978

1. العلاقات العامة.

أ. العنوان .

رقم الإيداع : 9370 .

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

دسوق - شارع الشركات - ميدان المحطة - بجوار البنك الأهلي المركز
هاتف- فاكس : 0020472550341 محمول : 00201277554725-00201285932553
E-mail: elelm_aleman2016@hotmail.com & elelm_aleman@yahoo.com

الناشر : دار الجديد للنشر والتوزيع

تجزئة عزوز عبد الله رقم 71 زر الدة الجزائر

هاتف : 24308278 (0) 002013

محمول 661623797 (0) 002013 & 772136377 (0) 002013

E-mail: dar_eldjadid@hotmail.com

تنويه:

حقوق الطبع والتوزيع بكافة صوره محفوظة للناشر

ولا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب بأي طريقة إلا بإذن خطي من الناشر
كما أن الأفكار والآراء المطروحة في الكتاب لا تعبر إلا عن رأي المؤلف

فهرس

رقم الصفحة	الموضوع	م
3	تعريف العلاقات العامة	الفصل الأول:
37	طرق تنظيم العلاقات العامة	الفصل الثاني:
69	العلاقات العامة والاتصال والنظريات	الفصل الثالث:
143	العلاقات العامة والمجتمع الانساني	الفصل الرابع:
169	المراجعة	

الفصل الأول

تعريف العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة.

ثانياً: طرق تنظيم عمل العلاقات العامة.

تعريف العلاقات العامة :-

كثيرا ما يحدث الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة. فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة.

والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقييم لا تحتل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه. فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة تسعى للربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما ، كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول الذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدول أو تلك⁽¹⁾.

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر.

(1) علي عوجة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، القاهرة، عالم الكتب 2000، ص ص 14-15

فقد عرف كانفيلد ومور (Canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور تكسب ثقته وتفاهمه " ويؤكد كانفيلد ومور في شرحها لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلي جهود مستمرة .

وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة⁽¹⁾.

ويرى بول جاريت (Paul Garrett) الذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه⁽²⁾.

ويرى ساليغان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع" .

(1) المرجع السابق ص15

(2) علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 2000 ص23

والواضح أن بيرنيز يستهدف للعلاقات العامة ثلاث مهام هي: التكييف (التوافق) ونقل المعلومات (الاتصال) والإقناع (الديمقراطية) فالتكييف مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع بمعنى التوافق وهو عامل أساسي في العلاقات العامة تستند عليها الجماعات والهيئات في تشكيل مجتمع متجانس سواء داخل المنظمات أو خارجها.

أما نقل المعلومات أو الاتصال فبديهي أن نقل المعلومات لا يقتصر على كونه عملاً من أعمال الإعراب عن رأي أو إبراز حقيقة، فنقل المعلومات مهمة معقدة تستهدف تحقيق غرض معين مستعينة في ذلك بوسائل وأساليب الاتصال واستفتاءات الرأي، كل ذلك جعل الاهتمام يتركز على الكيفية التي يكتسب بها الناس آراءهم أما الإقناع وهو أن الأساس الثالث الذي تنهض عليه العلاقات العامة فيذهب إلى إقناع الناس بوجهة النظر المطروحة عليهم تخدم مصالحهم الذاتية وإقناعهم بوجوب إخضاع هذه المصالح للمصالح العام وهذه الوسيلة وهي الإقناع تعد جزءاً لا يتجزأ من نظام الحياة الديمقراطية الذي يكفل حرية القول والاجتماع والصحافة⁽¹⁾.

ومن أبرز محاولات التقنين العلمي للعلاقات العامة محاولة إدوارد روبينسون Robinson 000 رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة

(1) المرجع السابق، ص 13.

المختلفة، ومن هذه الدراسة توصل روبينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية⁽²⁾.

- 1- فهم عملية الاتصال من الناحية النظرية والتطبيق فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجل العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم .
- 2- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشرى الذى يعتبر الموضوع الرئيسى للدراسات الاجتماعية والنفسية.
- 3- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين وهذا يتطلب توافر خلفية علمية فى إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.
- 4- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا فبرامج العلاقات العامة لابد أن تكون متنسقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة التى يجب أن تلتقى مع مصالح الجماهير المختلفة والتى يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.
- 5- أهمية العنصر الأخلاقى فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسؤوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

(1) على عوجة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص 16-17

6- ضرورة التعرف على راجع الصدى (Feed back) لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها فى تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها.

ويمكن النظر إلى العلاقات على أنها العلاقات مع الجمهور واكتساب ثقته وتأييده وهى تعد برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التى تهدف إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وكيفية التأثير فى تلك الاتجاهات وتشكيلها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل⁽¹⁾.

خصائص العلاقات العامة:

فى ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي⁽¹⁾:

- العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أى منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التى ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغى أن تلعب أيضا دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع الصالح العام فى المقام الأول بالنسبة للموضوعات التى تتعلق بسلوك المنظمة.
- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بكل تشكل عنصرا أساسيا فى أنشطة المنشأة، فهى ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

(1) صفوت محمد العالم: فنون العلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الهانى للطباعة والنشر، 2002، ص 17 .
(2) د. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبى: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل البحثى، القاهرة، دار الفجر والتوزيع 1992، ص 35: 37.

-

- أن الرأى العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسى، وذلك من خلال التأثير على اتجاهات الرأى العام وكسب تعاطفه وتأييده، بنما يحقق الصالح العام والتوازن بين أهداف المنظمة من ناحية والأهداف الشخصية للعاملين بها من ناحية أخرى، وأهداف جميع الأطراف المرتبطة بها من ناحية ثالثة.
- العلاقات العام وظيفة تهدف من خلال برامجها وأنشطتها المتنوعة إلى تدريب الجماهير على المشاركة فى المسئوليات الاجتماعية، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وجهودها والعقبات التى تصادفهم، وبالتالي فهى تعد ظاهرة اجتماعية تحدد وتؤكد على المسئولية الاجتماعية للمنظمات نحو المجتمع الذى تتواجد فيه.
- القصيد فالعلاقات العامة نشاط مقصود ومرسوم للأحداث تأثير مرغوب فى وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة هى همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضرورى لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- يعتبر القبول والرضا مطلباً أساسياً لا بد من توافره حتى تتمكن المنظمة من الاستمرار فى مزاولة نشاطها.
- تركز العلاقات على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان هو كائن اجتماعى بطبيعته وأنه لا يمكن أن يعيش فى عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهى الأخرى لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن المجتمع الذى توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية ذلك لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة لذلك فهي تحتاج إلى متخصصين للممارسة أنشطتها المختلفة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون الآخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية.. الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- توضع خطط وبرامج العلاقات العامة فى إطار السياسة العامة للدولة، وخططها للتنمية، وبالتالي يكون للعلاقات العامة إسهاماتها الواضحة فى تحقيق أهداف المجتمع.
- العلاقات العامة وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة وللقيام بمسؤوليات مطلوبة.
- العلاقات العامة توجه برامجها إلى كافة الجماهير، فهي لا تفرق بين فئة من الجماهير وأخرى بسبب الدين أو الجنس أو اللغة أو لمعتقدات.
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفى العلل ويدارى العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التى تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضرورى

وحيوى لنجاح هذا البرنامج، وأن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدارة وكثرة الممران وطول المراس، وكلها مواصفات مطلوبة فى خبير العلاقات العامة.

- وأخيرا، تستعين العلاقات العامة بالخبراء فى مختلفة فروع المعرفة عند وضع خططها حتى تضمن لبرامجها أكبر فاعلية ممكنة.

-المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة:-

ويحدد د/ صفوت محمد العالم فى كتابه فنون العلاقات العامة مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة وهى:

1- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:-

ويقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتى وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ويعنى إصلاح العلاقات الإنسانية بطبيعة العلاقات فى محيط العمل حيث قام فريدريك تايلور بدراسات العمل والفرد العامل إذ أن جوهر العلاقات الإنسانية هو مدى إيمان الإدارة واعترافها بالجوانب النفسية والمعنوية للأفراد، وتحقيق رفاهيتهم وخلق مناخ نفسي إيجابى يدعم الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفى وزيادة الإنتاجية.

ولا يمكن الفصل النهائى بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن الهدف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع. وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية والاهتمام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية ورعاية العلاقات

2- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:-

ويقصد بالعلاقات الاجتماعية تدعيم الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد فى المجتمع وتنشأ من طبيعة اتصالهم وتبادل مشاعرهم ومشاركتهم مع بعضهم البعض وتفاعلهم فى المجتمع، وتهتم أيضا بالسلوك الاجتماعى الذى يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وأسلوب عمل الجماعة، حيث تعتبر الفئة الاجتماعية هى أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الأفراد والآخرين.

وتهتم العلاقات العامة بالسلوك الاجتماعى بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية حيث توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وتتشابك وتتربط أدوارهم الاجتماعية ترابطا شديدا ويمكن فى هذا السياق أن تفرق بين نوعية من العلاقات أولهما الايجابية وهى التى تؤدى إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى بالعلاقات المجمعمة أو العلاقات البناءة وثانيهما العلاقات السلبية وتتمثل مظاهرها فى الصراع والخلاف وهو الأمر الذى يؤدى إلى هدم وتفويض التنظيم الاجتماعى .

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بنوعيتها السلبى والايجابى وتستخدم البحوث العلمية فى قياس تلك العلاقات للوصول إلى أفضل وسائل وأساليب التوجيه والإقناع للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة فى نشاطها جانبا

اجتماعيا وإنسانيا وأخلاقيا بما يحقق فى النهاية نجاحها فى تحقيق أهدافها الاتصالية.

3- العلاقات العامة والتسويق:-

التسويق الاجتماعى هو الوجه الآخر للتسويق التجارى الذى يهدف إلى أحداث تغيير أو تعديل فى الأداء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات الأفراد لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها⁽¹⁾

ويحتاج التسويق إلى الجهود التسويقية لإدارة العلاقات العامة فى تدعيم صورة المنشأة وتحسين الانطباعات المتكونة عنها لدى الجمهور وخلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات الود مما يساعد فى زيادة حجم المبيعات وزيادة إقبال الجماهير على شراء السلع والخدمات التى تقدمها المؤسسة.

4- العلاقات العامة والإعلان:-

كلمة الإعلان (Advertising) تعنى عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنيين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان.

والاختلاف الحقيقى بين الإعلان والعلاقات العامة اختلاف فى الأسلوب، ويفرض هذا الاختلاف استخداما مختلفا لوسائل الإعلام،

(1) فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعى وتخطيط الحملات الإعلامية القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 7

فالمشتغل بالإعلان يحاول معرفة عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم بوسائل الإعلام أما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم عن طريق وسائل الإعلام .

والعلاقات العامة والإعلان وسيلتان لتحقيق المبيعات، أساساً، وأغراضهما الأساسية متشابهة، إلى حد أنهما يرتبطان غالباً فى حقيقة الأمر فبعض وكالات الإعلان لديها للعلاقات العامة وبعض شركات العلاقات العامة لديها أقسام للإعلان⁽¹⁾

ويلاحظ أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره أحد الوظائف الاتصالية التى تحققها، أى أنها أكثر شمولاً من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التى تحدث داخل وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية.

إذن يتضح لنا أن الهدف الرئيسى للإعلان هو البيع أما العلاقات العامة تستهدف تحقيق الإقناع والفهم المتبادل عن طريق الإعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات .

5- العلاقات العامة والترويج:-

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التى يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن أهم هذه الاتصالات البيع الشخصى والإعلان والعلاقات العامة وتنشط المبيعات كالهدايا والمعارض

(1) السيد حنفى عوض: العلاقات العامة، الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، القاهرة، دار المعارف، 1983، ص ص 46-47 .

والمسابقات والحوافز السعرية ونوافذ العرض والهدايا الشخصية والعينات والكوبونات وغيرها.

وقد يستخدم الترويج العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الاتصالي الترويجي للمشروع، كما يستخدم الترويج بعض الأدوات والأشكال الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة أيضا على توظيف الأنشطة الترويجية في برامجها وحملاتها الإقناعية والاتصالية. وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة إذ يهدف الترويج إلى التقريب بين المنتج والمستهلك وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصى فى عملية الترويج، بينما العلاقات العامة تحرص على استخدام جميع أشكال وأساليب الاتصال والتأثير والإقناع⁽¹⁾.

6- العلاقات العامة والدعاية:-

الدعاية هى تلك الجهود المقصودة للتأثير فى الغير لإقناعه بفكرة أو رأى أو كسب قضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد أو الجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك.

ويلاحظ أن تعتمد أحداث التأثير هنا هو شرط أساس لوجود الدعاية فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاما لأن الرسالة الإعلامية هى تعبير عن فعل حدث أى فعل له رد فعل طبيعى ولكن يختلف عن رد الفعل المخطط لأحداثه عن طريق الرسالة التى تستهدف أحداث تأثير محدد.

(1) صفوت محمد أمين: فنون العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 26 .

ويمكن التمييز بين أنواع الدعاية على الأسس التالية:

(أ) الدعاية البيضاء: هي التي تخاطب الفعل والعواطف السابقة

وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن

المصدر والهدف والاتجاه .

(ب) الدعاية السوداء: وتلجأ إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات

وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها

أو تحدد اتجاهها أو أهدافها مثل الإذاعات السرية وحملات

الهمس والشائعات والمطبوعات التي لا تحدد جهة الإصدار

والكتابة في الصحف بأسماء وهمية .

(ج) الدعاية الرمادية: وهي التي تستند إلى بعض الحقائق التي

تنسم بالثبات ولا يمكن إنكارها لكنها تضيف إليها بعض

الأكاذيب وتعمل على التغيير والتبديل في أسلوب التعرض

والتناول مما يشكل صعوبة في كشف حقيقتها، وهو يخلط

بين مخاطبة العقل والغرائز وفي بعض الأحيان قد تكشف

عن مصدرها.

والعلاقات العامة قد تستخدم الدعاية باعتبارها أحد أهم الأدوات

والأساليب التي تستخدمها ولكن الهدف منها هو الارتفاع الإقناع الأمين

والتأثير الإيجابي في الرأي العام لخدمة الصالح العام. إذ أن العلاقات

العامة تقوم على الصدق بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور

والمجتمع.

والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها، ووظائفها تستخدم كل

من الإعلان والتسويق والترويج والدعاية والإعلام باعتبارها كأدوات

وأساليب لنشر الحقائق والمعلومات بهدف التأثير الواعى الهادف لخدمة مصالح المؤسسة وجماهيرها.

ومن غير المقبول علميا الخلط – أو الترادف بين العلاقات الهامة وغيرها من الأنشطة والأدوات الاتصالية الأخرى .

حيث أن مجال العلاقات العامة يتسع ليشمل كل الفنون الاتصالية فى تخطيط البرامج الإقناعية والحملات الإعلامية والاتصالية إذ تعد العلاقات العامة مجالا ذو أنشطة أوسع وأشمل من تلك الفنون الاتصالية فضلا عن كونها نشاطا اتصاليا شاملا له أهداف إنسانية وأخلاقية واجتماعية وإقناعية بما يخدم الجماهير والمؤسسة والمجتمع.

إذن تتضح أهمية العلاقات العامة فى أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التى تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة فى المنشآت الصناعية على مستوى علمى عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلى والخارجى سوف تتأثر بذلك، وقد يحث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة فى معالجتها حتى لا يظهر أى رأى مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها وبخاصة فى مجالات المنافسة، والتى يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة فى مواجهة هذه الصعوبات وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك فى المنشآت الخدمية فقد تكون الخدمة التى تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة طيران – مثلا- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه

المرضى، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع فى مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، والتي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل.

7- العلاقات العامة والرأى العام:-

فعلى الرغم من الصلة القوية بين العلاقات والرأى العام انطلاقا من كون الرأى العام يمثل ساحة العمل ومجال التأثير لأنشطة العلاقات العامة، وعلى الرغم من أن جهود العلاقات العامة قد استفادت من التقدم الذى طرأ على وسائل الاتصال الذى مكن من الوصول إلى قطاعات عريضة من جماهير الرأى العام، وعلى الرغم أيضا من أن السنوات الأخيرة قد شهدت اهتماما واسعا من جانب الدول المتقدمة لدراسة الرأى العام بالشكل العلمى السليم، وأنشأت لذلك العديد من المعاهد والمراكز المتخصصة فى هذا الشأن لى تقوم بتقديم خبراتها المتطورة إلى إدارات العلاقات العامة فى المنشآت المختلفة لمساعدتها فى حل مشكلاتها لاسيما فى مجال الاتصال بالجماهير والرأى العام.

8- العلاقات العامة والإدارة:-

هناك اختلاف كبير بين مفهوم العلاقات العامة والإدارة ويجب التمييز بينهم فالعلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية فى المنظمات الحديثة وأنها وظيفة مهمة يصعب التخلّى عنها وعلى الجانب الآخر نجد أن هذه الوظيفة تعتبر وظيفة استشارية متخصصة بمعنى أنها تقوم بتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن كل ما يمس اسم المنظمة أو يؤثر على أنشطتها المتعددة.

والعلاقات العامة كوظيفة استشارية تعتمد في ذلك على تجميع وتحليل الآراء من الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل المنظمة وذلك بشكل دائم للتعرف على أى تغيير يطرأ على اتجاهات هذه الجماهير وأرائها ثم تقوم بعد ذلك برفع توصياتها فى شكل تقارير للإدارة العليا لاتخاذ القرار المناسب.

إذن يتضح أن العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة وترفعها إلى الإدارة العليا لكنها لا تستطيع أن تتخذ أو تصدر قرار فيما تراه مناسب ذلك لأن سلطة إصدار القرار هو من اختصاص الإدارة العليا وحدها وسلطتها تنفيذية فى نفس الوقت أما العلاقات العامة فهى استشارية فقط.

9- العلاقات العامة والإعلام:-

على الرغم من الصلة الوطيدة التى ترتبط بين الإعلام والعلاقات العامة باعتبارها أن الإعلام يعد جزءا من أجزاء أنشطة العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه، إلا أنه مع ذلك فالإعلام لا يشمل كامل نشاط العلاقات العامة، وهذا ما يجعلنا نقوم بتوضيح الفرق بين المفهومين.

(أ) الإعلام ما هو إلا عملية نشر البيانات والمعلومات والحقائق عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها بين الفئات الجماهيرية المختلفة من خلال وسائل الاتصال المتعددة بقصد تنوير رأى العام وتبصيره بمجريات الأمور. إذن يتضح أن الإعلام هو تعبير موضوعى وليس ذاتى بمعنى انه يقوم بتقديم الحقائق المجردة دون أى غرض اللهم إلا تزويد

ال جماهير بها حتى يتسنى لهم تكوين رأى عام صائب حول موضوع معين أو قضية مطروحة.

ومن هنا فإن الإعلام من الضروري أن يبنى على الأسس التالية:-

— يخاطب العقل

— يهدف إلى التنوير والتثقيف

— يلتزم الصدق والأمانة

— يعتمد على الوضوح والصراحة

(ب) العلاقات العامة هى الفلسفة الاجتماعية للإدارة من أجل كسب

ثقة وتأييد الجماهير من أجل التعامل مع المنشأة أو المؤسسة

مستخدمة فى ذلك الإعلام ووسائل اتصال متعددة من أجل

تحقيق أهداف معينة مخطط لها مسبقا.

— ومع ذلك فهناك خلط واضح فى الأذهان بين الإعلام

والعلاقات العامة، وإذا كان الخلط هو خلط بين الاتصال كوسيلة

للعلاقات العامة وبين العلاقات العامة ذاتها، فإن هذا الخلط يأخذ كذلك

صورة أخرى هى صورة الخلط بين الوسيلة والهدف.

— فليس الهدف الرئيسى للعلاقات العامة هو الاتصال بالرأى

العام بواسطة الإعلام، فذلك الاتصال بالرأى العام بواسطة الإعلام ما

هو إلا طريق مؤدى لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة وليس هو كل

هدف العلاقات العامة⁽¹⁾.

(1) للمزيد يرجى الرجوع إلى أحمد محمد عبد الله (العلاقات العامة والرأى العام) المفاهيم والتطبيقات الإدارية، ط 1، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1991، وسمير محمد حسين العلاقات العامة (مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية)، القاهرة، عالم الكتب، 1982.

أهداف

وظائف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الأهداف التي تهدف إليها العلاقات العامة وهي:

- 1- تأسيس هوية المؤسسة أى التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل .
 - 2- تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها.
 - 3- معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية.
 - 4- تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدماتها وأسلوبها.
 - 5- تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.
 - 6- الوصول إلى الجمهور المستهدف في كل مكان، وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة وربما نوعيتهم⁽¹⁾.
- ولقد ارتبط الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة بتقديم وتطور المجتمع ففي مرحلة سابقة كان المجتمع الإنساني بسيطاً اقتصرَت العلاقات العامة على الصلات المحددة بين الأفراد والجماعات الصغيرة، وفي هذا الإطار اعتمدت العلاقات العامة على طبيعة تلك العلاقات البسيطة، واستهدفت إيجاد الصلات والتفاهم بين المنشآت أو الأفراد والمحافظة على العلاقات الطيبة مع الجمهور بدرجة يسيرة وبكل سهولة ويسر وبساطة.

(1) مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية، مواد في العلاقات العامة، عدد(5)، 19 أغسطس 2002.

ولكن مع التقدم والتطور الذى صاحب ظهور المجتمعات الحديثة وتعدّد الحياة الاجتماعية أكثر، ظهرت المؤسسات الضخمة الكبرى، التى تستخدم آلاف العمال وتنتج ملابس السلع وتقدم حشدا هائلا من الخدمات فى شتى أرجاء العالم نجد أن العلاقات البسيطة والصلات المحدودة أصبحت معقدة أو مركبة لا تستطيع أن يفهمها الأفراد وحدهم مهما بلغت درجة ثقافتهم ومعلوماتهم لذا كان لابد أن يتوفر الكثير من الخبراء والمتخصصين فى دراسة العلاقات العامة، وتوجه الجهود المبذولة فى المجال إلى إجراء الدراسات العلمية المتعمقة بعد أن تعقد المجتمع الحديث، وإيلاء عناية خاصة ببحث العلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات الجمهور المختلفة وكذلك بين المؤسسات والأجهزة الحكومية والأهلية وبين جمهور المتعاملين معها⁽¹⁾.

وذلك على النحو الذى يحقق الهدف الأساسى للعلاقات العامة وهو تحقيق الانسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة والتطورات المتلاحقة فى نظم الحكم والسياسة والعلاقات الدولية والاجتماعية. بحيث تجنى المنشأة أو المؤسسة من وراء ذلك ثمارا عديدة، تتمثل فى زيادة نشاطها وسعة انتشارها ودعم قدرتها على المنافسة مع المنشآت والمؤسسات الشبيهة.

وإلى ما تقدم فإن رسالة العلاقات العامة تنطوى على تحقيق العديد من الأهداف وفقا لبرامج العلاقات العامة، حيث يتحدد لكل برنامج

(1) اسما حسين حافظ: حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، والثقافة للنشر والتوزيع، 2006، صص 11-12.

أهدافه المعينة التي يسعى أخصائيو ومستشارو العلاقات العامة إلى تحقيقها.

وذلك باعتبارها أن المهمة الجوهرية للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة، تحقيقا لمصالح المجتمع الحديث وهنا تكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هي حل هذه الأزمات، وترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي.

ونسوق مثالا توضيحيا: فإذا تم إقامة أحد المصانع الكبرى فرضا كانت غاية أصحاب رؤوس الأموال هي تحقيق أكبر ربحية ممكنة أما العمال فيرغبون في الحصول على أعلى أجور، وزيادتها دوريا باستمرار. بينما تريد الحكومة من جانبها أن تحصل على ضرائب مرتفعة وكافية. ويود المستهلكون أن يشتروا السلع المنتجة بأسعار زهيدة ما أمكن. وبهذا فقد تتضارب المصالح المتقابلة تضاربا يندر بالخطر. فقد يتجه العمال إلى الإضراب عن العمل مثلا، ويمتنع المستهلكون عن الشراء. أو تضطر الحكومة إلى التدخل بالوسائل المختلفة. وهنا تأتي وظيفة العلاقات العامة كرسالة حيوية في السعى إلى إيجاد الحلول والتنظيم والتوفيق بين المصالح المتعارضة بأسلوب علمي وحلول واقعية ترضى الأطراف ومما لا يتعارض مع المصلحة الاجتماعية العامة. وتلك هي المشكلة التي تواجهها إدارات وأجهزة العلاقات العامة بكافة المنشآت والهيئات والمؤسسات الحديثة كالأجهزة والإدارات الحكومية، المؤسسات الصناعية والتجارية الضخمة — المرافق العامة — المصارف والبنوك — أجهزة التأمين النقابات والاتحادات العمالية — الجمعيات

الخيرية – الأحزاب السياسية. وغيرها الكثير والكثير. حيث تحتاج جميعا إلى دراسات دقيقة للعلاقات والصلات الإنسانية داخلها وخارجها أى تحتاج للعلاقات العامة بمفهومها ورسالتها الحديثة⁽¹⁾

وظائف العلاقات العامة:

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية

للعلاقات العامة وهى:

1- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفى الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار.

وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر

(1) المرجع السابق، ص14.

فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

2- التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف وال جماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

3- الاتصال

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم،

والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم.

كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد،

وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهى تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

4- التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

5- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها⁽¹⁾.

كما حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) فى بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالى⁽²⁾.

(1) <http://mediacom.arabblogs.com/archive/2009/9/940262.html>

(2) Scollt anf A Ilan conter; Ebbectine public Relation fifth Edition England New Jerrey puitice Hall Imc 1978 p.2.

- 1- كتابة التقارير، والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجالات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- 2- تحرير النشرات العمالية: والصحفية وتقارير المساهمية، وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
- 3- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجالات والملاحق الأسبوعية ومحررى الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التى تتعلق بالمؤسسة.
- 4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الأعمال ورجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات فى المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- 5- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث رسمى باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين فى الحفلات الاجتماعية والمناسبات العامة.

6- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فنى يتفق مع الذوق العام.

7- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة فى العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة إلى رجال الإدارة بالمؤسسة.

8- استخدام الإعلانات الإعلامية فى إعلان اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسئولية قسمى الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

كما يضيف الباحثان الأمريكان (كاتليب وسنتر center Cutlip and) إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:

1- المشاركة فى المناسبات كتمثيل المنظمة فى المشروعات التى تتصل بالنواحى المدنية والاجتماعية والثقافة والسياسة والتعليمية والشئون العامة.

2- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجمهور وال جماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

3- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التى تملك حق التصويت فى أى أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

4- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ويتضح من هذا كله أن جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات والمنشآت هو الذى يقوم بهذه الوظائف مجتمعة وإنه لكى يتحقق هذه الوظائف لابد من وجود جهاز علاقات عامة يخضع ضمن جهاز الإدارة للمؤسسة ويعمل فى النسق والسياسة العامة للمؤسسة والمنشأة من أجل كسب تأييد الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة وتحقيق أعلى عائد للمؤسسة من خلال تعاملها مع الجمهور مع الوضع فى الاعتبار تلبية احتياجات الجماهير أيضا غي المقام الأول.

وأنه لكى تكون المؤسسة ناجحة تنظر إلى كل هذه الوظائف ونرى ما يتحقق من هذه الوظائف بالنسبة للمؤسسة على أرض الواقع عند إذن نستطيع أن نحكم على المؤسسة وعلى مدى نجاحها فى معاملتها مع الجمهور فى تحقيق رسالة المؤسسة التى تعمل بها.

ومن الملاحظ أيضا أن هذه الوظائف (وظائف العلاقات العامة) فى المنشآت والمؤسسات من السهل تحقيقها إذا أرادت المؤسسات ذلك لأن هذه الوظائف سهل تحقيقها على أرض الواقع إذا استطاعت المؤسسات والمنشآت الإيمان بدور العلاقات العامة.

الفصل الثانى

طرق تنظيم العلاقات العامة

أولاً: طرق تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات

ثانياً: أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة

ثالثاً: مسئوليات اختصاصى العلاقات العامة

- طرق تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات -

هناك ثلاث طرق يمكن عن طريقهما تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات وهى: (1)

1. إنشاء إدارة علاقات عامة.
 2. الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجى للعلاقات العامة.
 3. الجمع بين الأسلوبين السابقين.
- وسوف نقوم بشرح وتفسير كل طريقة من هذه الطرق الثلاثة لمعرفة سلبيات وإيجابيات كل طريقة.
- الطريقة الأولى: إنشاء إدارة علاقات عامة.

وهى فى المعتاد تعتمد على تحديد إدارة مستقلة للعلاقات العامة تتدرج ضمن البناء التنظيمى العام للمنظمة أو المؤسسة بحيث يكون لهذه الإدارة كيانها الذاتى المنظم ووضعها بما تضمنه من الأعضاء الممارسين والأخصائيين والمتخصصين فى مجال العلاقات العامة. وحيث ترأسها شخصية قيادية مسئولىة ذات خبرة ومؤهلات مناسبة وهى تؤدى اختصاصاتها ونشاطها طبقاً لطبيعة الوظيفة والمسئوليات التى تقع على كاهلها، وفى ضوء الأهداف المطلوبة من وساء إنشاء إدارة كاملة متخصصة فى العلاقات العامة.

الطريقة الثانية: الاستعانة بمستشار العلاقات العامة.

تعتمد العلاقات العامة فى أداء وظيفتها على الخبرة والتخصص فى المجال ويبلغ ذلك مداه فى شخص القائم بمهام مستشار العلاقات

(1) لمزيد من المعلومات عن تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات يرجى الرجوع إلى د/ أسما حسين حافظ وحملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

العامة فى المنظمة حيث، يملك القدرة والكفاءة اللازمة لتنظيم العمل فى إدارة العلاقات العامة.

ومن ثم تستعين العديد من المنظمات بمستشار كخبير فنى لتمكينها من أداء رسالتها وممارسة نشاطها أو تقديم خدماتها وهو يخصص جزء أو كل وقته للمنظمة التى تطلب الاستعانة بجهوده وخبراته التخصصية وقد يكون له عملاء متعددين مختلفين. وقد يكون منظمة ولها العديد من العملاء على مستوى الدولة.

أيضاً قد يكون عبارة عن إدارة من إدارات وكالة إعلانية متخصصة. ومستشار العلاقات العامة الخارجى، وكما يعرفه البعض: هو الشخص المحترف الذى يعمل بشكل مستقل لواحد أو أكثر من العملاء، وتغضى استشارته كل جوانب العلاقات العامة بمختلف أنشطتها وأغراضها. كما يمكن النظر إليه على أنه الخبير الذى له دراية كافية تمكنه من مساعدة الإدارة على إعداد ورسم الخطط وإنجاز العمل وتطويره، حيث لابد أن تتوافر فيه قدرات وطاقات ومؤهلات فيه محددة. ونشير فى ذلك إلى أحد النماذج التى تم تصميمها والخاصة بمكونات القدرات الوظيفية لمستشارى العلاقات العامة) وتتحدد فى أحد عشر عنصراً مرتبة حسب أهميتها وهى كالاتى(الشروط الواجب توافرها فى مستشار أو رجل العلاقات العامة:

1. أن تكون لديه المقدرة على تحرير وصياغة المطبوعات.
2. أن يتوافر فيه الحماس الطبيعى الذى يسهل استشارته.
3. توفر النضج ذهنى والثقافى بناء على قوة التركيز وسعة المعارف.

4. القدرة على التعبير عن الأفكار وقوة التأثير.
 5. الشخصية الجذابة التى تتسم بالذكاء والمرح.
 6. المظهر الجذاب مع ائزان الشخصية.
 7. الخبرة العملية فى مجال العمل والمكتسبة من الدراسة العلمية والتدريب.
 8. المعرفة العلمية بفنون الكتابة والتصوير.
 9. القدرة على الابتكار فى ربط العلاقات العامة بالمبيعات والتسويق والإعلان.
 10. القدرة على جذب الممولين والأعضاء الجدد.
 11. البراعة فى استخدام تكنولوجيا الاتصال.
- وفى المحصلة فإن مستشار العلاقات العامة تتلخص أهم سماته (صفاته) فى أن يكون لديه إطار من المعلومات أو قاعدة معرفية مستمدة من حصيلة تجارب وخبرات سابقة مارسها وأن يتسم بالقدرة والمهارة على الإقناع وأن يمتلك رؤية نافذة ومنهم للسلوك البشرى والعلاقات الإنسانية وأشكال الرأى العام. فضلاً عن حرصه على زيادة خبراته وصقل مهاراته بناء على التدريب المستمر⁽¹⁾ والاطلاع الدائب على أحدث ما توصل إليه العلم الحديث بما يمكنه من تطوير أدائه دائماً.

الطريقة الثالثة: الجمع بين الأسلوبين السابقين:

وتوجد منظمات عديدة تتبع هذه الطريقة بالجمع بين كل من أسلوب إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة بالمؤسسة أو المنشأة

(1) انظر أسما حسين حافظ "التدريب الأكاديمى الصحفى وأثره على مستوى وكفاءة أداء الخريجين، القاهرة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999 ص ص 104 - 105.

بالإضافة إلى الاستعانة بمستشار خارجي، ويفسر ذلك محاولة المنظمات أن تتفادى عيوب كل من الأسلوبين السابقين وأن تحصل على مزاياهم معاً.

ولذلك سوف نقوم بعرض المزايا والعيوب لكل طريقة:
أهم مزايا إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة:

بداية نشير إلى أنه لا توجد انتقادات أو مآخذ يمكن أن توجه أو تؤخذ على تخصيص إدارة داخلية للعلاقات العامة متكاملة بالمنظمة حيث تقتصر بالتالي على رصد أهم المزايا وهي:

- (أ) أن إدارة العلاقات العامة جزء مهم وأساسى من المنظمة.
- (ب) أن لديها المعرفة الكاملة بالمنظمة والإحاطة بقضاياها ومشكلاتها.
- (ت) أنها متفرغة تماماً لمعايشة أفراد المنظمة بطبيعة مهام واختصاصات العلاقات العامة.
- (ث) لديها الإدراك الكافى بالأسباب الحقيقية وغير المعلنة للمشكلات والمعوقات.
- (ج) معرفتها بكل من نقاط القوة والضعف بالنسبة لكل إدارة من الإدارات بالمنظمة.
- (ح) قربها من الرئاسات والإدارات العليا بالمنظمة.
- (خ) سرعة اتخاذ القرارات فى الحالات الطارئة أو المفاجئة.

أهم مزايا الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة:

هناك مجموعة من المزايا بالنسبة للاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات ويمكن تحديد هذه المزايا في الآتي:

(أ) القدرة على النظر إلى الأمور والمشكلات بموضوعية تامة دون تأثر بالأهواء أو بالخلافات الشخصية التي توجد بين أعضاء الإدارة بالمنظمة.

(ب) الابتعاد عن العلاقات والمشكلات الخاصة بسير العمل
اليومي المعتاد وتفصيله الدقيقة التي قد يفرق فيها رجال
العلاقات العامة داخل المنظمة حيث أن رؤية مستشار
العلاقات العامة أوسع وأعمق من نظرة إدارة العلاقات
العامة.

(ت) زيادة الخبرة والمهارات الواسعة المتعددة للمستشار بطبيعة وضعه وصلته بوسائل الإعلام وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة وتجاربه الشخصية ووجود بعض معاونين له وهو ما قد لا يتوفر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة.

(ث) اتساع علاقات مستشار العلاقات العامة مع مختلف وسائل الإعلام والأجهزة التشريعية والسياسية.

(ج) ارتفاع درجة المصداقية والثقة فى شخص المستشار الخارجى لدى الإدارة العليا والرئاسات المسئولة بالمنظمة.

(ح) لا يمثل المستشار الخارجى عبئاً ثقيلاً على ميزانية المنظمة

فهو عادة لا يأخذ راتباً منظماً ما لم تستعين به المنظمة

بصفة مستمرة وفيما عدا ذلك فإن أتعاب مستشار العلاقات

العامّة تتوقف على ما يؤديه من عمل للمؤسسة أو المنظمة.

إسهامات المستشار الخارجى للمنظمة:

هناك مجموعة من الإسهامات يؤديها المستشار الخارجى

للمؤسسة والمنظمة ويمكن تحديدها فى:

- إعداد وتصميم بحوث الرأى العام وتنفيذها.
- وضع البرنامج العام أو الفعلى لأنشطة العلاقات العامة.
- كتابة التقارير والمقالات والموضوعات فى الجرائد والمجلات التجارية وفى وسائل الاتصال المحلية المركزية.
- تدعيم صلة المنظمة بوسائل الإعلام وتوثيق العلاقة بها.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية.
- تصميم وإقامة المعارض والإشراف عليها.
- كتابة وإخراج النشرات والمطبوعات الداخلية والخارجية.
- تحرير وصياغة الخطب الرسمية لرؤساء المنظمات والمؤسسات فى المناسبات العامة والخاصة.
- عقد اجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة والندوات العلمية فى الموضوعات المهمة.
- الإشراف على تنظيم المسابقات والأحداث الخاصة والاحتفالات والمهرجانات وغيرها من الأنشطة الاتصالية والإعلامية التى تستهدف تقديم المنظمة إلى الجمهور.

- إنتاج المواد السمعية والبصرية للأغراض الإعلامية المناسبة في المنظمة.
- تصميم شعار للمنظمة وتطوير النماذج المصورة التي تساهم في تجديد شخصية منفردة للمنظمة من الناحية الشكلية والإعلان عنها للجمهور.
- الإعداد والتخطيط الواعي لحمات العلاقات العامة والإشراف على تنفيذها بما يكفل تحقيق أهداف الحملة.
- إلا أن مجموعة من الانتقادات موجهة إلى طريقة الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة على الرغم من المميزات التي تم ذكرها للاستعانة بمستشار خارجي إلا أنه لابد من ذكر هذه الانتقادات وهي كالتالي:
- عدم التواجد المستمر في المنظمة وخاصة في حالات عدم تعيين المنظمة لمستشار علاقات عامة بصفة دائمة واللجوء له عند الاحتياج فقط.
- طبيعة علاقة إدارة العلاقات العامة بالمستشار الخارجى حيث قد يشوبها نوع من عدم الرضاء أو التنافر وعدم الارتياح فى تعامل هذه الإدارة معه.
- قد يكون المستشار الخارجى شخصاً غريباً لا ينبغى إطلاع على بعض الأسباب الغير معلنة الخاصة بالمشكلات التى تواجهها المؤسسة أو المنظمة.
- تعامل المستشار مع أكثر من منظمة فى وقت واحد بطبيعة عمله مما قد يؤثر فى مدى الثقة فيه ارتباطاً باعتبارات تتعلق بالمنافسة

رابعاً: طبيعة أنشطتها فى التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط. وبناء على هذا فإن البناء التنظيمى لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساماً أو موظفين مختصين بما يلى:

1. قسم البحوث والتخطيط:

وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات رأى العام والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها وشكاويهم واحتياجاتهم والتخطيط لحملات العلاقات العامة وجمع المعلومات اللازمة.

2. قسم الاتصال الخارجى:

ومسئولية الإشراف على برنامج العلاقات العامة فى الاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون. وتكون من مسئولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر فى الصحافة ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة فى وضعها الراهن فى مستقبلها.

وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسئولى المؤسسة، وكذلك من مسئولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بما باسم المؤسسة.

3. قسم الاتصال الداخلى:

ومسئوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة وفرض المشاركة فيها وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية ورحلات

ترفيهية وحفلات فنية وكذلك العمل على زيادة وعى المستخدمين وذلك من خلال برامج ندوات ومحاضرات ومعارض داخلية، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية.

تنظيم العلاقات العامة في بعض المؤسسات:

يهدف التنظيم في أية مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على الوجه الأكمل، وتقوم الإدارة في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة ويرى إدوارد

بیرنایس Edward Bernays:

1. تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحقيقها.
 2. اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع الذى يعتمد عليها العميل، وقد تكون هذه التناقضات نتيجة نقص المعلومات أو تحريفاً لها.
 3. محاولة التكيف بين سياسات العميل وأعماله، وبين المجتمع.
 4. إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التى يستطيع بها أن يجعل سياساته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.
- وتحقيق هذه الأهداف يحتاج إلى أشكال تنظيمية لتحقيق هذه الأهداف وبحيث يتسم الشكل التنظيمى بالمرونة الملائمة لها.
- ولاشك أن طبيعة المؤسسة ستؤدى إلى فرض الشكل التنظيمى المناسب فى المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذا سيعتمد على عدة عوامل:
1. طبيعة النشاط الذى تقوم به المؤسسة، فالمؤسسات المصرفية تحتاج إلى دورها فى المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الخدمات الاجتماعية أو الحكومية.

2. إمكانيات المؤسسة المالية فالمؤسسة المالية ذات الإمكانيات المالية الكبيرة يمكنها أن توفر إمكانيات كبيرة للعلاقات العامة وجهازها.

3. طبيعة المنافسة في السوق، فالمؤسسات التي تتنافس تحتاج إلى إدارة علاقات عامة فعالة ونشطة ومرنة أيضاً لمواجهة التحديات.

4. أنماط القيادة فى المؤسسة إذ تشكل عنصراً حاسماً فى طريقة التعامل مع العلاقات العامة والقيادة فى المؤسسات خمسة أنماط وهى:

(أ) القائد الأوتوقراطي: والأوتوقراطي قائد لديه سلطة يستمدّها من مصدر ما مثل: مركزه المتمثل في معرفته، أو قوته، أو المقدرة على الثواب والعقاب. ويستخدم سلطته هذه كأساس لأداء الأعمال أو الطريقة الوحيدة للحصول على أدائها. وهذا النمط فعال يعطى نتائج سريعة أثناء الأزمات والمواقف الطارئة.

وبه نقاط ضعف رئيسية: إذ أن سبيل الاتصال فيه يتمثل بطريق واحد (الاتصال الهابط) المتمثل بإصدار الأوامر، والذي يمكن أن يؤدي إلى سوء الفهم والخطأ. ومن نقاط الضعف أيضاً أن القائد يتخذ قراراته بشكل فردي. والمديرون الذين يتخذون هذا الأسلوب يؤثرون سلبياً في معنويات مستخدميه ومستوى إنتاجهم والتزامهم بالعمل.

(ب) القائد البيروقراطي: وهو يشبه الأوتوقراطي بأنه يخبر الناس ماذا يفعلون وكيف، ولكن القاعدة التي تركز عليها أوامره هي سياسات المنظمة وإجراءاتها وقوانينها، فهو يدير عمله بالكامل من خلال

اللوائح، وغير مسموح بالاستثناء، فالقوانين هى الحكم بين الناس. ومن فوائد هذه القيادة أنها تضمن الثبات فى السياسة والإجراءات. وحينما تكون المعايير القانونية أساسية فى المؤسسة، وتطبيقها ثابتاً فيما يتعلق بقوانين الأفراد، يكون فيها نوع من إنصافهم، ويعرف الناس أين يقفون ولذا يشعرون بالأمان والإنصاف.

ولكن من عيوب هذا النمط عدم مرونته فى المواقف الاستثنائية والتي لا تغطيها اللوائح وقوانين المؤسسات. وحينما تكون البيروقراطية محكمة البنيان فإن الأفراد يتمتعون بروح معنوية منخفضة ويقاومون الأوامر.

(ج) القائد الدبلوماسي: الدبلوماسي فنان وهو مثل رجل المبيعات الذى يستخدم فن الإقناع الشخصى. ومع أن لديه سلطة واضحة مثل الأوتوقراطى، إلا أن الدبلوماسى يفضل أن يمرر ما يريد بقدر الإمكان من خلال الإقناع ومن خلال تحفيز الأفراد. وقد ينقلب أثناء الضرورة إلى النمط الأوتوقراطى، ولكنه لا يفضل ذلك. وهذا النوع من القادة، يحتفظ بسلطته لاستخدامها فى الوقت المناسب، ولكنه يسهل لجماعته حرية محدودة فى رد الفعل، وطرح الأسئلة، وطرح الاعتراضات والمناقشة والمجادلة فى الجانب الذى يهتمهم فى مسألة ما.

ومن فضائل هذا النمط أن الناس يتعاونون ويعملون بحماس أكثر من تعاونهم وتعاملهم فى النمطين السابقين. ويشعر الناس أن محاولة إقناعهم وكأنها إطراء لهم تشعرهم بالاحترام وبالتقدير لشخصيتهم المستقلة.

ومن ومظاهر الضعف فى هذا النمط أن البعض يفسر جهود إقناعهم، بدلاً من إصدار الأوامر إليهم، على أنها مظهر من مظاهر ضعف المدير. وهكذا يفقدون احترامهم له. وكذلك قد يضطر القائد مع هذا النمط فى حالة عدم إقناع المرؤوسين إلى الارتداد إلى النمط الأوتوقراطى.

(هـ) القائد الديمقراطى (المشارك / التشاورى): ويدعو القائد من هذا النمط علانية جماعته للمشاركة إلى مدى أكبر أو أقل فى القرارات وصنع السياسة والطرق الإجرائية فى المؤسسة. فهو إما قائد ديمقراطى أو تشاورى.

ويخبر القائد الديمقراطى جماعته بأنه سيلتزم بقرارات الجماعة سواء أكانت بالإجماع أو بالأغلبية.

ويتشاور القائد التشاورى مع جماعته، ويتيح لهم المناقشة والموافقة والمعارضة ولكنه يحتفظ لنفسه بالقرار النهائى.

ومن حسنات هذا النمط أن الذين يشاركون أو يساعدون فى صياغة قرار ما يعضدونه لأنه جزء من أفكارهم. ويستقبل المدير باستمرار المواهب من جماعته، أفضل المعلومات والأفكار والمقترحات، التى تكون أساسية فى اتخاذ قراراته. كما أن المناقشات يمكن أن تبرز معلومات خطيرة وهامة مما يساعد فى صنع أفضل القرارات. ويسهم مثل هذا النوع من المناقشات فى تنمية قدرات الأفراد القيادية فى المؤسسة، ويحفز الناس ويرفع من معنوياتهم.

ولا يخلو هذا النمط من العيوب، إذ أنه يستهلك وقتاً طويلاً إذا لم يستخدم بشكل ملائم. ومن عيوبه كذلك أن بعض المديرين يستخدمونه كي يتحاشوا المسؤولية. ومن ثم قد يؤدي هذا إلى أن يفقدوا سيطرتهم.

(و) القائد المتساهل (الذى يرخى العنان / المحرر): ويتحرر هذا القائد من جميع أنواع السيطرة، إذ أنه يضع هدفاً ومعايير واضحة لمعاونيه مثل: السياسات والوقت والميزانية، ثم يرخى العنان لمساعديه، ويحررهم من أى توجيه أو رقابة إلا إذ طلب المعاون نفسه ذلك.

ومن فضائل هذا الأسلوب أنه يحفز الناس ليقدموا جهودهم الكاملة، وأن يوازنوا بين أساس الإدارة واستخدام الوقت والموارد. ولكن من مظاهر ضعف هذا النمط ضعف الرقابة الإدارية فيه مع ارتفاع المخاطرة. ويؤدي هذا الأسلوب إلى كارثة إذا كان المدير لا يعرف تماماً كفاءة موظفيه وكرامتهم ومقدرتهم على صيانة هذا النوع من الحرية.

ولعل أفضل الأنماط القيادية لإدارة المؤسسات، هو النمط الدبلوماسى والذى يزوج معه بالنمط المشارك التشاورى، ذلك أن المؤسسات تحتاج فى لحظة من اللحظات أن يتحول المدير إلى مدير أوتوقراطى، نظراً لطبيعة العلاقات العامة والمهام الإعلامية المتسمة بالسرعة والمشاكل التى تتعرض لها وتحتاج إلى حسم سريع واتخاذ قرار فورى.

والنمط الديمقراطي يتيح أسلوباً مرناً فى مجال العلاقات العامة مما يتيح فرصة للإبداع والتحرك الحر بحدود لتحقيق الأهداف، أما

الإدارة البيروقراطية أو الأوتوقراطية فإنهما لا يوفران الشروط الملائمة لنجاح إدارة العلاقات العامة بفاعلية وابتكار.

الخطوة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة:

ويرى د/ ناجى معلا سؤيّة تنظيم العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطوة الإجرائية التالية:

الخطوة الأولى:

حصر الأنشطة والأعمال كافة التي تأخذ طابع العلاقات العامة، بناء على معايير عملية يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة أو ما هو نشاط آخر، وهذا يبرر أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوى عليه من مضامين وتوجهات، واضحاً للمنظم.

الخطوة الثانية:

تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة، في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يكون أن يكون أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية) والمهارات الواجب توافرها في من ستناط بهم مسؤوليات هذه الأقسام.

الخطوة الثالثة:

إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة، بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة، وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه.

ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسئولية أكثر من قسم. فكل عمل يجب أن يكون مسئولية القسم المختص فقط.

الخطوة الرابعة:

تعيين الأفراد المناسبين فى كل قسم وظيفى بوضع الشخص المناسب فى المكان المناسب.

الخطوة الخامسة:

تحديد السلطات الوظيفية وتوزيعها على الأقسام الوظيفية كل حسب حجم المسئوليات الملقاة على عاتقه. وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسئولية. فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار (مراكز المسئولية الوظيفية). ومما لا شك فيه أنه لا سلطة فى غياب المسئولية، ولا مسئولية فى غياب السلطة، فمنح السلطة لمن لا مسئولية له يفتح مجالاً للتسيب وسوء استخدام السلطة، كما أن تحميل المسئولية لمن لا سلطة لهم يعنى إجحافاً وظلماً لا أساس ولا مبرر له. ولإضفاء درجة من المرونة والمناورة فى عملية اتخاذ القرار، فإن ثوب السلطة يجب أن يكون فضفاضاً إلى الدرجة التى يسمح بذلك.

الخطوة السادسة:

تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام فى الوحدات الإدارية الأخرى فى المؤسسة. كما يجب تحديد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى. ويمتد مفهوم العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات

الرأسية (Vertical Relations) وهى العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات العامة بمن أهم أعلى منها، ومن هم دونها فى الهيكل التنظيمى. أما العلاقات الأفقية (Horizontal Relations) فهى التى تربط وظيفة العلاقات العامة بالوحدات الإدارية التنفيذية التى تقع معها على المستوى الإدارى نفسه داخل المؤسسة.

ويرى د. مختار التهامى و د. إبراهيم الداوقى أن أسلوب تنظيم العمل فى إدارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى بحسب أهدافها وأنشطتها وال جماهير التى تسعى إلى كسب تأثيرها ورضائها، ومن هنا فليس ثمة تنظيم أفضل من تنظيم آخر، كما لا توجد أنماط معينة جاهزة صالحة للتطبيق فى الأحوال كافة واستعراض التهامى والداوقى أساليب تنظيم العلاقات العامة التى يمكن إتباعها:

1. الأسلوب الإعلامى: يعنى هذا الأسلوب - بالدرجة الأولى - توزيع مسئوليات أقسام إدارة العلاقات العامة على أساس وسائل الإعلام المختلفة. تهتم كل واحدة بوسيلة من وسائل الاتصال مثل قسم الصحافة، وقسم الإذاعة والتلفزيون والمحاضرات وقسم المعارض... الخ.

2. أسلوب الاتصالات: يعنى هذا الأسلوب - بالدرجة الأولى - بالاتصال بال جماهير المتعاملة مع المؤسسة وكذلك العاملة فيها، ولذلك فإن ثمة إدارتين فى هذا الأسلوب هما:

إدارة العلاقات الداخلية وإدارة العلاقات الخارجية، حيث تهتم كل من الإدارتين بالاتصال بالفئات التى تعطى نشاطاتها، فإدارة العلاقات الداخلية تهتم بشئون العاملين والموظفين والمساهمين، بينما تهتم إدارة

العلاقات الخارجية بشئون المستهلكين والموزعين والموردين والجمهور العام. غير أن هذا الأسلوب لا يهمل الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة خدمة لأغراض المؤسسة.

3. الأسلوب المختلط: وهو الأسلوب الذى يجمع بين الأسلوبين السابقين، فيقوم بتوزيع الأعمال على الأقسام المتخصصة فى المؤسسة مثل أقسام التحرير والبحوث والخدمات والتصوير والنشر... من جهة، كما لا يهمل، من جهة أخرى أسلوب الاتصالات فتعهد إلى أقسام أخرى للاتصال بالصحافة أو الإذاعة والتلفزيون أو السينما أو المعارض. كما لا يهمل هذا الأسلوب الأخذ بفكرة العلاقات العامة الداخلية والخارجية فى تنظيم العمل. أسلوب تنظيم (إدارة العلاقات العامة. فقط تأخذ المؤسسة بالأسلوب المركزى فى إدارة - العلاقات العامة. أو بالأسلوب اللامركزى فيها، وأحياناً أخرى تجمع بين الأسلوبين لتخرج منهما بأسلوب آخر تلائم أعمالها ووظائفها.

أنماط إدارة العلاقات العامة:

ويرى د. ناجى معلا هناك ثلاثة أنماط لإدارة العلاقات العامة وهى النمط الاستشارى والنمط التنفيذى والنمط المختلط.

1. النمط الاستشارى:

وحيث تكون وظيفة العلاقات العامة استشارية إذ تهتم كل الوحدات وتنتفع بخدماتها. وهذا يبرر أن يكون مكانها على أعلى مستوى إدارى فى المؤسسة لذا، يتم ربط الوظيفة بالمدير العام، وطبقاً لهذا الوضع الاستشارى لوظيفة العلاقات العامة، فإن سلطة مدير العلاقات

العامة تقتصر على تقديم المشورة وإبداء الرأى دون أن ينطوى ذلك على أية مضامين للسلطة التنفيذية. والحقيقة، أن هذا الوضع يقف بالدور الذى يمكن أن تلعبه العلاقات العامة عند الحد الذى يراه المدير العام مناسباً، ولهذا فإن هذا الدور يكون محدداً برؤاه ووجهات نظره وموقفه من نشاط كالعلاقات العامة. وهنا يلعب النمط القيادى لهذا المدير دوراً فى تحديد مسارات العمل للعلاقات العامة.

2. النمط التنفيذى:

أخذت الإدارة العليا فى التوجه نحو إنشاء إدارة مستقلة للعلاقات العامة تعطى وضعاً تنظيمياً خاصاً لها وتمنح السلطات التنفيذية ما يكفى لاضطلاعها بمسئوليتها، ويكون للعلاقات العامة سلطة إدارية على جوانب النشاط فيها كافة، ويطلق يدها فى ممارسة صلاحيتها كافة بما يساعدها على تحقيق أهدافها بالسرعة الممكنة.

3. النمط المختلط:

وطبقاً لهذا النمط، يتم دمج نشاط العلاقات العامة مع أى نشاط آخر يقوم بأدائه إحدى إدارات المؤسسة وقد جرى العرف على دمج العلاقات العامة مع إدارة التسويق بالنظر إلى ما تلعبه العلاقات العامة من دور أساسى فى تسويق وترويج الخدمة.

أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة:

إذا كانت العلاقات العامة تستهدف تحقيق السمعة الطيبة ومصالح الناس من خلال أنشطة المؤسسة وذلك لتسهيل نجاحها وتوسيعها، وكذلك الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيزها، وكذلك الحفاظ على سلامة

العلاقات الداخلية فى المؤسسة فإن هذه الأهداف العامة تحتاج إلى من يحققها.

وتلجأ المؤسسات فى العادة إلى واحد من الأسلوبين التاليين لتسيير أمور العلاقات العامة وهما:

أ- أن توكل المهمة إلى جهة خارجية من خبراء ومستشارى وكالات العلاقات العامة.

ب- أن تقوم المؤسسة داخلياً بالقيام بالعلاقات العامة من خلال جهاز خاص يقوم بهذه المهمة.

ويرى سام بلاك Sam Black بأن الطرق التى يتم تنفيذها ببرامج العلاقات العامة فى الأسلوبين السالفين واحدة ولكن لكل واحد من الأسلوبين السابقين مزاياه وعيوبه.

★ مزايا استخدام الجهة الاستشارية للعلاقات العامة:

1. تكاليف العلاقات العامة مرتبطة مباشرة بالأعمال التى يتم إنجازها من قبل المؤسسة الاستشارية وهكذا فإن ميزانية العلاقات العامة يمكنها أن تختلف من سنة إلى أخرى حسب النشاطات المنجزة وهذا يؤمن فرصة للمؤسسات الصغيرة أن تنجز أعمالها بأقل التكاليف.

2. إن الجهة الاستشارية الخارجية لها خبرة واسعة من خلال تنوع خبراتها فى التعامل مع زبائن عديدين وهذا يعنى مقدرتها على معالجة المشكلات المعقدة.

3. إن مسئولى المؤسسة الاستشارية مستقلون وبذلك يمكن أن يقدموا نصائح غير متحيزة، وفى الغالب أن يتم الاستماع إلى النصائح من الخارج أكثر مما لو كانت من داخل المؤسسة.

4. إذا كانت نتائج الجهة الاستشارية الخارجية غير مرضية فمن السهل تغيير هذه الجهة وإلغاء التعاقد معها.

*** عيوب استخدام الجهة الاستشارية للعلاقات العامة:**

1. يمكن أن تكون لدى الجهة الاستشارية معرفة محدودة بسياسة المؤسسة وطبيعة عملها اليومى مما يستدعى أن تطلب تفاصيل ومتابعة للتطورات المستجدة فى المؤسسة.

2. يمكن أن يكون هناك عجز فى متابعة عملياتها، وخصوصاً إذا كانت الجهة الاستشارة تبدل موظفيها أو يتسربون منها مما يفقد هذه الجهة القدرة على المتابعة مع تجدد كواردها.

3. تساؤلات وسائل الإعلام حول أنشطة المؤسسة لا يمكن فى كثير من الأحوال الرد عليها من قبل الاستشاريين، بل يقومون بإحالة الردود إلى إدارة المؤسسة.

وإذا كانت المؤسسة تفضل وجود جهاز داخلى للعلاقات العامة فإن ذلك أيضاً له مزايا تتمثل فيها يلى:

1. يتوحد كوادر العلاقات العامة فى أهداف المؤسسة ومراميها وهذا مما يجعل الشخص يشعر بأن له هدف شخصى فى النجاح.

2. يمكن أن يتم الاتصال بوسائل الإعلام بدون الحاجة المستمرة إلى الرجوع إلى الآخرين.

3. إن موظفى العلاقات العامة أعضاء فى المؤسسة ولذا فبإمكانهم التحرك بسهولة لتأسيس علاقات ودية مع جميع المستويات مما يسهل نشاطات العلاقات الداخلية والحصول على المعلومات المطلوبة.

4. إذا كان حجم المؤسسة وميزانيتها مناسبة فإن وجود جهاز داخلى متخصص يمكن أن يكون اقتصادياً وكفوئاً وذلك بتعيين أخصائيين يمكنهم التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور.

5. إن وجود الجهاز داخل المؤسسة سيمكنه من معرفة مصادر الحصول على ما يلزمه من معلومات.

6. الجهاز الداخلى للعلاقات العامة، بحكم صلته وقربه من الأفراد وما يجرى داخل المؤسسة من أحداث، يستطيع اتخاذ الإجراء اللازم لإصدار أية أخبار أو معلومات بسرعة وفى الوقت المناسب. وتعتبر سرعة الرد والاستجابة لمقتضى الحال من أهم الخصائص التى يتصف بها نظام العلاقات العامة الفعال.

7. إن مسئول العلاقات العامة، بحكم الاختصاص والتخصص والإلمام بالجوانب الأساسية لمسئوليات وظيفته، يستطيع التحدث أو الكتابة إلى أية جهة يريد، سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها لأن الجميع يفترض أن يقدرُوا طبيعة وظيفته ودوره.

8. وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة يتيح لهذا الجهاز تركيز جهوده وتوجيهها إلى حاجات ومتطلبات المؤسسة. بخلاف الوضع فى حالة الاعتماد على جهاز خارجى للعلاقات العامة، حيث تكون جهوده موزعة بين المؤسسات كافة التى تتعامل معه.

9. جهاز العلاقات العامة الداخلى بحكم وجوده فى الموقع، يكون قادراً على إعطاء المثل الحى على ما تعنيه وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة فهو يستطيع أن يطور لنفسه من الأساليب والأدوات وأن يعمل من الأنشطة ما يكفى لجعل كل موظف داخل المؤسسة، بل والجمهور الذى يتعامل معه، قادراً على أن يلمس ما يعنيه نشاط العلاقات العامة وما يمكن أن يقوم به من إنجازات وفعاليات.

إلا أن للجهاز الداخلى بعض العيوب وهى تتمثل فيما يلى:

أ- بالنظر إلى طبيعة الوظيفة التى تقوم بها العلاقات العامة والغرض الرئيسى منها والمتمثل فى تكوين صورة ذهنية لاثقة عن المؤسسة فى أذهان الجمهور الداخلى والخارجى لها، فقد يكون الجهاز الداخلى بحكم تبعيته متحيزاً فى بناء وتكوين هذه الصورة الذهنية.

ب- فى بعض الأحيان يحتاج مسئول العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى الاحترام والتقدير الأكبر من جانب إدارته عد ما يعطى لمسئول خارجى للعلاقات العامة والذى ينظر إليه فى معظم الحالات على أنه "خبير" ولهذا فإن الكيل بمكيالين، من شأنه أن يحبط مسئولى العلاقات العامة فى الجهاز الداخلى.

ج- إن جهاز العلاقات العامة فى المؤسسة، إذا لم تتوفر له سبل الاتصال السريع بوسائل الإعلام وخاصة إذا كان الموقع بعيداً عن مكان وجود مثل هذه الوسائل، سيعيق أداء الجهاز، علماً

وقد حدد شوارتز مسئوليات اختصاصى العلاقات العامة وهى:

1. قياس اتجاهات الجمهور التى تهتم الشركة.
2. التشاور مع الإدارة فى أثر القرارات والأفعال والتصريحات التى تم اتخاذها فى الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى.
3. تطوير مواقف مسموعة فى السياسات العامة.
4. تواصل وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار فى الشركة.
5. أن يكون جزءاً من نشاطات العلاقات الحكومية والاستشارة مع الإدارة فى الأفعال التى يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية أو المقترحة أو الاتجاهات التى تؤثر فى عمليات الشركة.
6. صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها.
7. إدارة العلاقات الصحفية والإشراف عليها بما فيها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها.
8. التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما سيتم نشره.
9. الاحتفاظ بملفات لما يتم نشره حول الشركة وأعمالها، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسئولين والقيام بالتوصيات الضرورية.
10. مساعدة مديرى الأقسام والإدارات فى تطوير وتنسيق البرامج التى ستشارك بها الشركة فى مناسبات خاصة.
11. التنسيق والمساعدة فى ظهور أفراد الشركة وإلقاء خطب أمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات.

12. تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة والموافقة على صرف ما يخصص له للقيام بأعماله.
 13. التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية إذا كان الإعلان تابعاً للعلاقات العامة.
 14. تنسيق عضوية الشركة ومدى مساهمتها فى الأنشطة والمؤسسات والروابط المختلفة.
 15. الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها.
 16. الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة.
 17. الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين فى الشركة بما فيها إصدار صحيفة للشركة.
 18. تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين.
 19. التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على موظفى قسم العلاقات العامة.
 20. القيام بمهام محددة من قبل رئيس الشركة.
- المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة:**

- ◀────────▶ 67 ◀────────▶

الفصل الثالث

العلاقات العامة والاتصال والنظريات

أولاً: ما بين الإعلام والاتصال

ثانياً: مفهوم وأنواع الاتصال

ثالثاً: نظريات الاتصال

رابعاً: جمهور العلاقات العامة

جهاز العلاقات العامة فى أى منشأة لابد له من أجهزة إعلام واتصال وكذلك أى إدارة علاقات عامة فى أى مؤسسة أو منشأة لابد لها من جهاز إعلامى واتصالى قوى لكى يتصل بالجمهور المستهدف والمعنى بالرسالة الإعلامية والاتصالية لإدارة العلاقات العامة وكذلك لتحقيق أهداف المؤسسة والمنشأة وكسب ثقة الجمهور من المتعاملين مع المؤسسة أو المنشأة وكذلك لنقل آراء هذا الجمهور للإدارات والمستويات العليا داخل هذه المؤسسات فيما يسمى برأى الصدى Feed Back أو التغذية المرتدة من الجمهور إلى المؤسسة لتقويم الأنشطة التى تقوم بها هذه المؤسسة واتخاذ الإجراءات المناسبة لكسب ود الجمهور وتلبية رغباته ولذلك سوف نتناول هذا الفصل:

– الفرق بين الإعلام والاتصال.

– الاتصال وأنواعه وأهدافه.

– نظريات الاتصال.

– جمهور العلاقات العامة.

الإعلام أم الاتصال:

توصف حركة المعلومات والمعارف والعلوم وتدفقها فى الاتجاهات المختلفة شمالاً وجنوباً / شرقاً وغرباً / أو شمالاً وشمالاً وجنوباً جنوباً / وشرقاً شرقاً وغرباً غرباً وخاصة عند تجاوزها حدود الدولة التى تصدر منها وعنهما البيان أو المعلومة، بأنها اتصال إقليمى تارة وإعلام إقليمى تارة أخرى... والبعض يصف ذلك بأنه اتصال دولى أو إعلام دولى واضعين فى الاعتبار المساحة الجغرافية التى يحدث فى نطاقها التدفق والتداول... وقد يوحى استعمال كلمتى "اتصال... وإعلام"

لوصف نفس المضمون أو المعنى بأتهما مصطلحان مترادفان يقوم أحدهما مقام الأخرى... وربما كان هذا الاستنتاج مقبولا في النصف الأول من هذا القرن أى قبل أن يبدأ علم الاتصال Communication science فى التبلور كواحد من العلوم الإنسانية التى تحمل مضمونا أوسع من ذلك الذى كان سائداً من قبل.

فقد كان الإعلام فى الماضى Information هو المتعارف والمتداول بين العاملين فى مجالات وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحافة والسينما إذ كان الاهتمام فى تلك المراحل ينصب على الإعلام أو المعلومات كمضمون... كما أن الوسائل نفسها لم تتسع لأكثر من ذلك إلا قليلاً مما جعل ورود كلمة "اتصال" فى التعامل المهنى والأكاديمى غير مألوف نظراً لأن هذه الوسائل درجت على التدفق الرأسى للمعلومات ولم تعبأ كثيراً برفع الصدى Feed Back والمشاركة... واتساقاً مع هذا المفهوم الضيق الذى تعامل مع المعلومات أو الإعلام - وهو لا يعدو أن يكون فى واقع الأمر إلا وظيفة واحدة من وظائف الاتصال العديدة كما سنرى فيما بعد - فقد تأسست الوثائق الدولية والتعامل المهنى والممارسات اليومية فى حقل الاتصال على مفهوم الإعلام... بل أن الوثيقة الدولية لحقوق الإنسان الصادرة عن الأمم المتحدة فى ديسمبر عام 1948 وفى المادة 19 تحدثت عن حق الإنسان فى حرية الرأى والتعبير وفى البحث عن المعلومات وتلقيها وإصدارها بصرف النظر عن موقعه الجغرافى... الأمر الذى جعل بعض العلماء والمفكرين مثل جان دارسى يقود جماعة من المفكرين والعلماء فى مسيرة طويلة ونضال ذائب من أجل الحصول على الاعتراف بحق

الاتصال Right to Communication ليكون بديلاً لذلك الحق الوارد في المادة 19 من وثيقة حقوق الإنسان "حق الإعلام"... ذلك لأن حق الاتصال أكثر وأعم وأشمل مما ورد في تلك المادة... ولأن التطور التقني في مجال تقانة المعلومات information technology أو تقانة الاتصال communication technology استوعب مستجدات ومستحدثات لم تكن متوافرة في حقبة الأربعينات عندما وضعت الأمم المتحدة تلك الوثيقة... فقد ظهر الحاسب الآلي computer في عام 1951 وتطور فيما بعد... ظهرت الأقمار الصناعية satellites وتطورت... وظهرت الحزم الواسعة broad band وظهرت الألياف الضوئية fiber optic وغيرها مما تسبب في ظهور احتياجات جديدة للإنسان تمثلت في الحاجة إلى الحوار وتبادل المعلومات بشكل أفقى بدلاً من ذلك النظام الذى سيطر عليه فى النصف الأول من هذا القرن وهو التلقى بل التلقين بشكل رأسى Vertical دون أن يكون قادراً على التفاعل interaction مع مصدر المعلومة ومصمم الرسالة... بالإضافة إلى أن الإنسان فى النصف الثانى من هذا القرن فرض إرادته وانتزاع مبدأ المشاركة فى وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرى وفى الوصول إليها دون أن يعترض طريقة أحد وقد سمى هذان المبدآن العظيمان الجديدان فى مجالات الاتصال بالـ Access والـ Participation وأصبحا من أقوى المبادئ الراسخة فى مجال الاتصال⁽¹⁾.

(1) على محمد شمو: الاتصال الدولى والتكنولوجيا الحديثة، دار القومية العربية للثقافة والنشر، بـ 24.

أ. تأثير الثقافات على استخدام المصطلحات العلمية:

ما نحسبه إشكالية فى المعنى بكلمتى اتصال وإعلام قد يكون ملحوظاً بنفس القدر فى الثقافات الأخرى... فنحن فى عالمنا الثالث نتحدث عنهما كمترادفين فى المعنى البديل إحداهما الآخر ويحل محله... فمن الباحثين والممارسين من يتحدث عن الإعلام والثقافة كعنصرين يعنى كل منهما شيئاً مختلفاً عن ذلك يعنيه الآخر.. فنسمى مثلاً وزارة الثقافة والإعلام فى الوقت الذى لو استعملنا فيه كلمة اتصال لشمّلت الاثنين معاً ولما أحس واضع العنوان بحاجة إلى وضع الثقافة فى مقابل الإعلام أو بالعكس... وقد بدأ البعض منا - نتيجة للتأثر بالآخرين - فى استعمال كلمة اتصال⁽²⁾ بدلاً من إعلام كما جاء فى البحث عن دور الاتصاليين فى النمو الثقافى "إن التطور الذى حدث فى تقانة الاتصال فى النصف الثانى من هذا القرن قد فرض علينا استخدام مصطلحات أو تعابير تستوعب ما أفرزته هذه التقانة... ومن بيم هذه التعابير كلمة اتصال Communication أو اتصاليون Communicators للقائمين بأمر الاتصال ولو قصرنا الأمر على الإعلاميين كما اعتدنا على ذلك فى الماضى لحددنا مجالات الثقافة بوسائل الإعلام الجماهيرية التى تلعب فيها الوسطة medium الدور الرئيسى فى الوصول إلى المستهلكين أو المستهدفين الثقافى".

(1) على محمد شمى، دور الاتصاليين فى التنمية الثقافية، كوالامبور / المنظمة الإسلامية للآزمة والثقافة والعلوم. 42 - 62 يوليو 1997م.

محاولات الفصل بين المفهومين:

لقد بذلت محاولات علمية وأكاديمية عديدة لفض هذا الاشتباك أن
جاز هذا التعبير... بين الإعلام والاتصال... والوصول إلى توصيف
دقيق لكل اصطلاح .. بعض هذه المحاولات بسيط يسهل فهمه وتداوله
دون عناء مثل وصف الإعلام بأنه واحد من عدد من وظائف الاتصال
communication functions الأربعة مثله مثل التعليم والترفيه
والإقناع... والبعض الآخر لجأ إلى محاولات معقدة لم تصل بعد إلى
رؤية واضحة لمعنى الإعلام فى مقابل الاتصال وأبرز هذه المحاولات
ما جاء فى ص 283 من تقرير ماكبرايد عن دراسة مشاكل الاتصال فى
العالم "أصوات متعددة وعالم واحد" والذى يقول "أن تعريف كلمتى
الاتصال communication وإعلام information لم يصل مرحلة
الاستقرار standardized ولم يتفق على معناه أو معانيهما"، ثم
يستطرد ليضيف "أن الإعلام يعتبر أساساً علامات⁽¹⁾ أو رسائل مرمزة
ترسل فى اتجاه واحد من مصدر إلى المستقبل فى الوقت الذى يتعامل
فيه الاتصال مع الظاهرة المعقدة للتبادل المتنوع various inter
changes من خلال العلامات signs والرموز symbols بين الأفراد
والمجتمعات.

ب. مفهوم الاتصال اعم وأشمل:

ويمتاز الاتصال عن الإعلام في مجال التعريف به وتوضيح معناه بوجود عدد من المحاولات المتعددة لتعريفه في إطار أنه اتجاه نحو استعمال كلمة اتصال في التعبير عن العلاقة التي تحدث على

(1) Unesco Many Voices One World

مستوى التبادل الإنساني human exchange فى اتجاهين أو بشكل
أفقى give and take وعلى سبيل المثال نورد التعريفات الآتية:

1. الاتصال هو المجال الواسع لتبادل الحقائق والآراء بين الناس.

2. الاتصال هو شكل من التفاعل interaction الذي يحدث من

خلال الرموز through symbols وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صورة أو شفافية أو حرفية أو منطوقة أو أى رمز آخر يمكن أن يعمل كمحرك stimuli لاستجابة سلوكية قد لا يحركها الرمز نفسه فى غياب ظروف خاصة للشخص المتلقى.

3. الاتصال يتضمن كل أشكال التعبير التي تخدم الغرض الذى

Purpose of mutual **يُؤدِي إلى الفهم المشترك**
understanding.

ويقول التقرير فى نهاية عرضه للتعريفات الخاصة بالإعلام والاتصال أن المصطلحين قد استخدما للتعبير عن ظاهرتين مختلفتين... فالاتصال هو عملية process لتبادل الأخبار والحقائق والآراء والرسائل بين الأفراد والجماعات والإعلام هو المنتج prod-uct مثال ذلك الأخبار news والبيانات data ومضامين ومنتجات أخرى لوسائل الاتصال الجماهيرية كالأنشطة الثقافية والصناعية.

والمهتمون بقضايا الثقافة والتنمية يميلون إلى تعريف⁽¹⁾ الاتصال بأنه تفاعل إجرائي بوساطة الرسائل التي قد تكون بشرية أو تكنولوجية

(1) حامد مولانا ولدري جي ولسون Hamed Mawlana and Ladri Wilson Communication and Development Report and Paperson Mass Communication no. 101 Unesco 1988.

Communication is a social inter- action by means of messages which are both human and technological وهذا يعنى أن دائرة النشاط والتفاعل فى هذا القطاع قد تكون واسعة بحيث تشمل مناطق لا يمكن وصفها بأنها إعلام أو تستخدم حتى وسائله المعروفة كالإذاعة والتلفزيون... ومثال ذلك الفنون الجمالية والأعمال اليدوية وكل ما يقع تحت دائرة التراث والإبداع الشعبى فى دوائره المحدودة جغرافياً.

جـ. تأثير التكنولوجيا على المصطلحات السائدة:

ومع ظهور الحاسب الآلى وما جرى عليه من تطورات هائلة فى قدراته على تخزين المعلومات وسرعة معالجتها وتنوعها الذى تجاوز مرحلة البيانات Data إلى مرحلة تكنولوجيا المعلومات Information technology والذى سنتحدث عنه فيما بعد ولكن الذى يعيننا فى هذا السياق هو اهتمام علماء المعلومات بتعريف المعلومة تعريفاً ينسجم مع ما جاء فى جانب من وثيقة "أصوات عديدة وعالم واحد" عندما عرض البعض الإعلام بأنه Prod-uct أى منتج أجهزة الاتصال كالأخبار والحقائق الخ... فقد ذكر بيتر زوركوزى Peter Zorkoczy أن كثيراً من الناس لهم أفكار متعددة ومتنوعة عن المعنى المقصود بكلمة information بمعنى المعلومة وتشاركهم فى ذلك كثير من المعاجم الإنجليزية فمعجم اكسفورد Oxford English Dictionary مثلاً يعرفها بأنها تلك التى هى معلومة أصلاً خبراً كان ذلك أو معلومة that of which one is apprised or told intelligence, that is which is known وهناك تعريف آخر يؤكد على جانب نقل المعرفة

Knowledge transfer as –pect of information في المعلومات
واصفاً إياها أو معرفاً لها بأنها توصيل المعرفة بقصد التثقيف أو نقلها
إلى العقل كحقيقة the communication of instructive
knowledge, or the knowledge conveyed to the mind by
.as statement of fact

مفهوم الإعلام الجديد:

مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظرى العلوم الإنسانية نظراً لتدخل الآراء والاتجاهات فى دراسته، وعكس هذا المصطلح فى بداياته التطور التقنى الكبير الذى طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصور مع الإعلام ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين الأولى: هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً عن الإعلام الجديد والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظرة التقليدي وحصر (نيكولاس نيفروبولنتي) مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماسا شوستس) الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده (فين كروسبي) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصالين الشخص والجماهيرى، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب (ريتشارد ويفيز) و(ديانا أوبن) إلى تجاوز مدخلى (نيغروبولنتي) و(كروسبي) بالتخفيض من التباهى بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الأعلام الجديد ضمن مجموعة أنماط، والنمط الأول: يمارس فن الإعلام الجديد بتقنية

تقليدية مثل برامج الحوار الحية (talk show) والفقرات الصباحية (Good morning America) على القنوات التليفزيونية والتأثير الإعلامى الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والنمط الثانى تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة بما يذيب الفرق المفترض بين الأعلام الجديد والتقليدى مثل النسخ الالكترونى للصحف الورقية.⁽ⁱ⁾

ومن تعريفات الأعلام الجديد:⁽ⁱⁱ⁾

تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" وعرفه ليستر "هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التى تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافى والصوت والفيديو". "هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هى الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة".

ويرى الباحث أن الإعلام الجديد هو الذى تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيا الاتصال وطرق البث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بشكل متفق عليه بعد، ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخل حالة تزامن فى إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

أذن يتضح من خلال التعريفات السابقة أن هناك حالتين تميزان الأعلام الجديد عن الإعلام التقليدى حول الكيفية التى يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التى يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو

7- التدوين المصغر

8- موقع .Flicker

9- تویتر.

ويعد موقع تويتر هو الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت لما يملكه من خصائص تميزه عن المواقع الاليكترونية الأخرى مما شجع متصفحى تويتر من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليه.^(vi)

مفهوم التجارة الالكترونية:

تعددت التعريف المتعلقة بالتجارة الالكترونية حسب كل مصدر

تذكر منها:

1- هي الشراء والبيع للمعلومات والسلع والخدمات عن طريق استعمال شبكات الكمبيوتر حالياً ومستقبلاً وباستخدام أى عدد من الشبكات الضخمة التي تشكل الانترنت. (vii)

2- يقصد بها تعاملات البيع والشراء عبر الانترنت، وتعتبر التجارة الالكترونية عن أى تعامل يجرى انجازه وإنهاؤه بين البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب، وهذا التعامل يقود إلى انتقال ملكية المنتج (سلعة - خدمة) أو الحصول على حقوق استخدامه، وعملية التبادل ليس بالضرورة أن تكون مقابل ثمن (سعر)، إذ قد تكون هذه العملية مجانية (ومثال عمليات تحميل لبعض البرمجيات software) وتجدد الإشارة إلى أنه ليس بالضرورة أن تجرى عملية التبادل فى تعاملات التجارة الالكترونية بصورة آلية بحتة إذ قد يكون هناك بعض التداخل فى العنصر البشرى عبر الانترنت كما تفعل بعض المتاجر

الالكترونية إذا أنها تتيح للمشتري (المتسوق) فرصة التفاوض والتخاطب chatting مع قسم خدمات ودعم المستهلك وبعض المتاجر تتيح فرصة للمشتري الحديث عبر الهاتف باستخدام هاتف الانترنت. (viii)

3- وتعرف بأنها طريقة لشراء وبيع المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى سواء كانت التجارة فى السلع أو المعلومات أو برامج الكمبيوتر. (ix)

حجم التجارة الالكترونية المصرية:

من الملاحظ أن هناك تطور فى حجم التجارة الالكترونية المصرية أدى إلى توسع عريض لاستخدام الانترنت الذى بلغت نسبة نموه نحو (24%) سنوياً وأن 31 مليون مستخدم للانترنت فى مصر يقومون بالشراء مباشرة بنسبة (44.5%) حيث توجد عدة أشكال من التجارة الالكترونية المنتشرة حالياً فبعض الناس يرون أن التجارة الالكترونية هى استخدام البريد الالكتروني والبحث عبر محركات البحث عن منتجات بأسعار مناسبة وكفى ولا تنهى الحقيقة أصبحت جزء لا يتجزأ من اقتصاديات الدول فمن الأشكال الموجودة هى البيع والشراء عبر المواقع، الاستيراد والتصدير والتبادل التجارى الالكترونى بين الشركات من خلال الانترنت، تحويل الأموال، البنوك الالكترونية، الحكومة الالكترونية التى توفر خدماتها عبر شبكة الانترنت.

ولقد بلغ حجم التجارة الالكترونية فى مصر عام 2009، (14 مليون دولار) وتم تطور عام 2011 حتى بلغ (25 مليون دولار)

و عام 2012 بلغ (35 مليون دولار) ثم قفز عام 2016 حتى بلغ (446.4 مليون دولار).^(x)

مزایا التسويق الایکترونی:

من ضمن مزايا شبكة الانترنت كوسيلة تسويقية أنها وسيلة فعالة وسرية فى تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التى تقدمها الشركات كما أن التسويق على الانترنت يتميز بالتعامل المباشر من خلال استخدام الصوت والصورة والفيديو وفى نفس الوقت فإن الانترنت تساعد من خلال أدوات (search engine) الموجودة بها على زيادة وعى الجمهور بالسلع والخدمات التى يتم الإعلام منها بالإضافة إلى خلق انطباع إيجابى عن الشركة.

وكذلك التعرف على رد الفعل بالنسبة للعملاء وذلك من خلال استمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور وأرائه في الشركة وما تقدمه من سلع وخدمات.

وكذلك إمكانية البيع المباشر من خلال الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية مثل الفيزا كارد (visa card).^(xi)

ويتمتع التسويق الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الجديد ومواقع

التواصل الاجتماعي في بعدة مميزات وهي كالتالى:

1- التكلفة المنخفضة: يعتبر الانترنت والتسويق الالكتروني وسيلة

رخصة إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى لما يوفره

الإعلان على الانترنت من الكثير من التكاليف المنفقة على

الإعلان بالوسائل الأخرى. ^(xii) فالتكلفة تقل بما لا يقل عن 25%

وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال ووجود مواقع عديدة يمكن

ولذلك فمن الممكن القول بأن الإعلام بالضرورة اتصال وليس الاتصال بالضرورة إعلام وخاصة عندما يحدث أحياناً على مستوى الأفراد مباشرة أو في داخل الفرد نفسه قبل أي يشرع في أي تصرف أو عمل خلال أنشطته الحياتية اليومية وهذا الأمر يتضح جلياً عندما يدور الحديث حول مستويات الاتصال communication levels وأنواع الاتصال وردود الفعل الناتجة عنه.

علماء الاتصال والإعلام والممارسين والأكاديميين والباحثين في الشرق والغرب على السواء قد يستخدمون التعبيرين أحياناً بطريقة عشوائية وقد تؤكد ذلك عندما تلقت لجنة ماكبرايد التي أنيط بها دراسة مشاكل الاتصال في العالم عدداً من الدراسات والوثائق اختلط والتبس في كثير منها استعمال كلمتي إعلام واتصال.. وقد وصف التقرير ذلك الأمر بأنه "لابد من القول بأنه في بعض الأوراق التي وصلت إلى اللجنة" المصطلحات إعلام واتصال قد اختلط مفهوما في الغالب أو استخدما دون تمييز

It must be said that in a part of the literature, the two terms information and communication are often confused or used indiscriminately.

أ. الاتصال عملية Process:

سنختار فى البداية الدخول فى التعاريف والأوصاف المختلفة لعملية الاتصال وسنكتفى بأنه عملية process وبأن أقل عناصره ثلاثة وربما قاله أرسطو قبل آلاف السنين شارحاً ماهية الاتصال وكيف يحدث.. مؤكدين أن الاتصال ضرورى للإنسان كالماء والهواء وبدونه لا يعيش وبدونه لا ينمو ولا يتطور.. وأنه لولا الاتصال لما وجد عالم اليوم بالشكل الذى نراه وبكل ما فيه من حضارات وثقافات وعلوم وتجارب ونمو مطرد وتغيير ديناميكى متواصل يدور بدون توقف ليس له بداية ولا نهاية مادامت الحياة مستمرة إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها أنه نقل التجارب والمعارف بين الأجيال من جيل إلى جيل ومن مرحلة إلى مرحلة.. هو بالصوت وبالرؤية وبالرمز وبالحرف وبالإشارة وبالحركة وبتعبيرات الوجه وبكل ما يمكن أن ينقل تجربة أو رسالة من شخص إلى آخر.. أنه كل شيء فى هذه الحياة.. هذا هو الاتصال ببساطة دو محاولة لوضع إطار تعريفى أو توصيفى له.

المفهوم المطلوب في سياق الاتصال الدولي:

عند البحث فى موضوع المقارنة بين مصطلحى الإعلام والاتصال والذى ورد تحت عنوان "الاتصال يتميز عن الإعلام بأنه اشمـل" أوردنا عدداً من التعريفات لمفهوم الاتصال يمكن الرجوع إلكترونية لمن يريد ولا نرى مبرراً لإيراد تعريفات جديدة سوى ذلك التعريف الذى عرف به الفيلسوف الإغريقى المشهور أرسطو الاتصال.. لأنه يتفق مع ما أشرنا إليه سابقاً وهو اتسامه بالبساطة والسهولة التى يحملها فى مضمونه ومحتواه.. وذلك أن التعريفات الأخرى معقدة

ب. الاتصال عملية معقدة:

(1) Dr. David Berlo: the Prosess communication.

ترى كم من الوقت أو الساعات النشطة التى يقضيها الفرد الأمريكى المتوسط فى حالة اتصال لفظى اليوم مقارنة مع ما كان عليه الحال فى عام 1960؟... لقد ظهرت تقنيات جديدة فى مجال الاتصال ووسائله وأصبح الإنسان يلهث وراءها دون أن يسعفه الوقت فقد ظهرت بعد عام 1960 الأقمار الصناعية وتطورت إلى البث الفضائى المباشر الذى يستطيع معه الفرد الأمريكى أن يشاهد أكثر من مائة قناة تلفزيونية أن أراد.. وظهر الكمبيوتر وتطور مع تطور وسائل الاتصال والربط وأفضى ذلك إلى ظهور شبكة الإنترنت التى يستطيع أى مواطن أمريكى أن يحصل منها على طرفيه terminal تربطه بها ليغوص فى أعماقها ما شاء له الزمن... وظهرت وسائل التسجيل والحفظ كالـCD-ROM والكاسيت والفاكسميلى الذى يجعل الاتصال بينه وبين الآخرين سهلاً ميسوراً فى أى مكان على ظهر الأرض وفى نفس اللحظة.. وظهر التليفون النقال الذى يطارد الإنسان أينما كان وفى أى وقت حتى فى داخل الطائرة أو السيارة أو فى المصعد.. كل ذلك ظهر بعد تلك الدراسة البحثية التى اعتمد عليها بيرلو عام 1960م فى تحديد الساعات التى يقضيها الأمريكى المتوسط فى اليوم فى حالة اتصال لفظى وهى تتراوح بين 10 و11 ساعة.. ترى من تبلغ هذه الساعات اليوم.. إننى لوائق من أن ذلك الرقم قد تغير الآن وأن عدد الساعات قد زاد ولكننا لم نقف على الدليل البحثى الموثق حتى الآن.. وسيتغير أيضاً فى المستقبل خاصة بعد ظهور مجتمع المعلومات Information society الذى يعتمد الإنسان فيه على المعلومات فى كل جوانب حياته بعد أن يتنازل عن كل أساليبه القديمة فى الحياة لنظم المعلومات.. وقنوات المعلومات..

لتصبح هى المسيطر الأول على كل تصرفات الفرد فى المجتمع.. وفى حياته الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية.. وهذا كله يجعل الإنسان المعنى فى هذا السياق يتعرض لدخول فى حالات اتصال لفظى جل وقته إن لم يكن كله - فى حالة الزمن النشط فى يومه العادى.

الاتصال اللفظى مهمة صعبة:

وكل هذه المتغيرات السريعة والظواهر المختلفة تجعل مهمة القائم بأمر الاتصال الدولى عملية يشوبها قدر عظيم من الصعوبة والتعقيد... ذلك لأنه اتصال يعتمد فى المقام الأول وبشكل أساسى على الاتصال اللفظى verbal communication فى تصميم رسائله الموجهة إلى خارج حدود الدولة المعنية بالأمر.. وإلى جمهور يقع خارج حدودها إقليمياً أو دولياً... وتستخدم كذلك كل وسائل الاتصال الجماهيرية المتاحة الآن والتي أسهمت الثورة التقنية فى النصف الثانى من ذا القرن بتوفير الجديد والعديد والمتطور منها.. لذلك فإن واضعى الاستراتيجيات والسياسات الاتصالية الدولية يقع عليهم أيضاً عبء المشاركة فى وضع التفاصيل للخطط الآنية والمرحلية والتي تتضمن إلى جانب توفير الوسائل الاهتمام بمضمون الرسالة وتصميمها ووضعها فى إطار يضمن لها القدرة على إحداث التأثير المطلوب عندما يتلقاها الطرف الآخر المستهدف بالرسالة وهو بقية سكان العالم أو الجزء المقصود بالرسالة فى أى مكان فيه.. خاصة وأن وفرة الوسائل وسهولة الحصول عليها وقدرتها على الوصول إلى سكان الكرة الأرضية بل وتنافسها العنيف للاستئثار بجزء من وقته يجعل مهمة تصميم الرسالة صعبة للغاية.. إذ لا بد أن تكون الرسالة مصممة بشكل يغرى المستهلك

فى العالم المستهدف على الالتفات إليها وإعطاء جزء من وقته الضيق لها وسد هذا الخضم الهائل من وسائل الاتصال المتعددة التلقى يزخر بها الكون وخاصة فى العالم الأول... أو العالم المصنع الذى يحاول سكان العالم الثالث الوصول إلى سكانه والتأثير عليهم... وعلى كفة الميزان الراجعة لمصلحتهم حتى يرجحها لمصلحته أو تعتدل على الأقل.

وهناك ملاحظة أخرى وهى أننا طلبنا نعتمد على افتراض أن الاتصال اللفظى verbal communication هو الشكل الذى نفضله أو نركز عليه فى الاتصال الدولى... ولعل هذا الافتراض أو النظرية قديمان أى قبل ظهور الوسائل الحديثة.. إذ أن الاتصال اللفظى هو وسيلة نقل الخطاب الإعلامى عبر الراديو، الصحافة والكتاب... ولكن تطور الوسائل الأخرى كالسينما التى كانت قليلة الانتشار... والتلفزيون والكمبيوتر والاتصالات الفضائية جعلت من الممكن أن يكون الاتصال المرئى visual communication أو بعضه - بتعبير دقيق - نوعاً من الاتصال غير اللفظى non verbal communication كالأفلام الصامتة لشارلى شابلن ولوريا وهاردى وفرت اتصالاً غير لفظى مبنى على الحركة والتعبيرات الوجه وحركة الجسم facial expression and body movements ثم نجحت فى توصيل الرسائل الترفيهية والدرامية التى أثرت على مشاعر المشاهدين... والتلفزيون يعتمد كثيراً فى بعض الأحيان على الحركة كالغف والرياضة والمطاردة والإعلان.. الخ الأمر الذى يجعلنا نفكر فى دور الاتصال غير اللفظى فى الرسائل الإعلامية الدولية بهدف التأثير بها على المشاهد ويكفى أن نذكر فى هذا المقام حرب البوسنة والهرسك وما حدث للمسلمين الذين تعرضوا للقتل

المتلقي كالأخبار والموسيقى والغناء والبرامج الثقافية التي تستجيب
لحاجات الإنسان العقلية والروحية وتوفر أيضاً لمصدر الرسالة
الاستجابة الذي يتوقعها من الجهة التي يأمل ويرجو أن تحدثها تلك
الرسائل فيها من أثر.

الأغراض متداخلة:

لابد من الانتباه إلى أن هذا التقسيم لأغراض الاتصال أم التمييز بينها على أنه ترفيه إعلام، دعاية، inform, persuade entertain، قد تقود إلى أحداث ارتباك عند الإصرار على وضع حد فاصل بين كل غرض وآخر.. وذلك لأن المسائل متداخلة والفصل الحاد بينها غير ممكن فبرامج الترفيه قد تكون مليئة بالمعلومات التي يستفيد منها المشاهد أو المستمع... وبرامج المعلومات قد تكون طريفة وممتعة للمتلقى.. والدعاية قد توضع في إطار جذاب يكون ممتعاً ومسلياً.. وهكذا تتداخل الأغراض والأهداف.. ولكن المقصود بتأكيد أن الإنسان عقل وروح وأن أغراض الاتصال ترفيه وإعلام ودعاية هو أن الشكل أو الإطار الذي توضع فيه الرسالة يتأثر بهذه التصنيفات فيأخذ مسماها...ولكنه لا يمنع من أن يكون المضمون لمسرحية تعرض أمام مشاهدين في المسرح ممتعاً ومليئاً بالمعلومات التاريخية مثلاً ويدعو إلى قضية معينة بشكل درامي يؤثر على مشاعر المشاهدين.

إن الإدراك الواعى لأهمية أغراض الاتصال وتنوعها وإن الاتصال نفسه عملية ديناميكية مستمرة التغيير ليس لها بداية ولا نهاية ولا ترتيب أو نمط معين لتوالى الأحداث التى تقع.. أمر هام للغاية لكل من يجد نفسه فى موقع تسند إليه فيه مسئولية التخطيط أو التنفيذ

يتناسب مع الاستجابة المطلوبة.. ويصفها بيرلو بأنها fidelity
fidelity وكلمة communication of determinants of effect
تستعمل كثيراً للتعبير عن التسجيل الموسيقي النقي والخالى من
التشويش.. وهى فى الاتصال تعنى الرسالة الواضحة الجلية السهلة التى
تصل إلى المتلقى دون أن يصيبها تشويش أو تداخل.. وهذه هى الحكمة
فى استعمال هذه الكلمة للتعبير عن هذا الموقف الاتصالى.

لذلك نجد أننا عند تحليل الموقف الاتصالى لمعرفة مواطن
الضعف أو الخلل فى مسيرته بدءاً بالمصدر وانتهاء بالمتلقى نحتاج
لبعض الإضافات فى التصور الأول لعناصر الاتصال الثلاثة: المصدر
- الرسالة - المتلقى وذلك بإضافة عنصر آخر للمصدر وهو
ال Encoder ومثله للمتلقى ويسمى Decoder ويبقى العنصر الثالث
وهو الذى يتناسب مع موضوع الاتصال الدولى وهو الوسيلة channel
وبذلك تصبح العناصر التى نحتاج إليها فى هذا الموقف الذى نبحث فيه
عن الصدقية وفعالية وقوة التأثير ستة عناصر بدلاً من ثلاثة وهذه الستة
عناصر هي:

- | | |
|----------|------------------|
| Source | 1. المصدر |
| Encoder | 2. مصمم الشفرة |
| Message | 3. الرسالة |
| Channel | 4. قناة أو وسيلة |
| Decoder | 5. مترجم الشفرة |
| Receiver | 6. متلقى |

وقد تكون نتائجها سلبية إن كان موقف المتصل من المتصل به هو عدم الاستلطاف.. وقد يكون فعالاً ومؤثراً وذا مردود إيجابي إن كان حال المصدر مختلفاً.. كأن يكون المتحدث إليه صديقاً أو زميلاً أو قريباً أو شخصاً يتمتع بخصائص تجعل القائم بالاتصال محباً له ويكن له مودة واحتراماً.. كل هذه العوامل لابد من مراعاتها عند تتبع خطى الرسالة من البداية وحتى الأثر.

أما الجزء الذى يتعلق بالمضمون الذى تحويه الرسالة فهو المعرفة بالشئ الذى يريد المصدر نقله إلى المتلقى وهى المعرفة التى تؤثر فى المتلقى عندما يشعر بأنها صدرت من جهة موثوق بإحاطتها بالموضوع ومعرفتها التامة له كالعلماء المتخصصين فى شتى فروع المعرفة عندما يلتقون بطلابهم فى قاعة الدراسة والمحاضرات يتحدثون عن الجغرافيا والعلوم والأدب والصيدلة والطب والهندسة الخ... فهؤلاء يحيطون بكل جوانب الموضوع الذى يتناوله فى محاضراتهم ودروسهم ولذلك فإن الطالب يثق فى كل ما يقولون ويستوعبه ويستذكره ويسترجعه فى المراجع وأمّهات الكتب ثم يستجيب فى النهاية بطريقة إيجابية فيجلس للامتحان آخر العام أو فى نهاية الفصل الدراسى ويجتازه بنجاح برهاناً على حسن الاستجابة.

وأخيراً فى سياق التأكيد على سلامة هذه المرحلة وهى بداية الموقف الاتصالى لابد من دراسة الموقف الاجتماعى والثقافى للقائم بالاتصال لأن عليه يتوقف قدر عظيم من الصدية.. إذ لابد أن يكون مشاركاً للمتلقى فى وضعه الاجتماعى.. فالناس الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة يتصلون مع بعضهم البعض بطرق مختلفة.. والذين

الـ receiver-decoder أى المتلقى للرسالة عن طريق فك رموزها وإرجاعها إلى أصلها.. فالرسالة يمكن أن توصف بالصدقية والوضوح إذا ما توفرت لدى المتلقى القدرات والمهارات التى أشرنا إليها فى السابق وهى مهارات الاتصال وموقفه من الجهة التى بعثت له بالرسالة ومعرفته بمحتواها ووضعها الاجتماعى والثقافى المماثل لموقف المرسل مما يجعله يفهم ما يريد إيصاله له.. وهذا يمكن وصفه بالموقف المثالى الذى يجمع بين طرفين متشابهين فى القدرات والصفات مما يسهل وقوع الحوار بينهما.. هذا بالإضافة إلى أن هناك ملاحظة أخرى جديرة بالاهتمام وهى أنه ليس هناك مصدر ثابت ومتلق ثابت فديناميكية الاتصال واستمراريته تجعل من المصدر متلقياً ومن المتلقى مصدراً وهكذا تدور دائرة الاتصال بدون توقف ولذلك فإنه يوصف بأنه عملية process ولأننا إذا أهملنا هذا الجانب نكون قد هزمنّا النظرية من أساسها وجعلنا من الاتصال أمراً ثابتاً وهو ليس كذلك.. لعل السؤال الذى قد يثور فى هذا المقام عندما يقول قائل إذا كان الأمر كذلك فلماذا تحددون عناصر الاتصال بأنها المصدر والرسالة والمتلقى قد يتبادلان موقعهما، بل قد يكونان فى وقت واحد مصدراً ومتلقياً.. والإجابة على ذلك هى أنه لأغراض التحليل ودراسة فعالية الاتصال وصدقته ومدى وضوحه لجأنا إلى تكوين هيكل للموقف الاتصالى ليسهل علينا الحديث عنه بالتفصيل وتحليل عناصره لتحديد مدى فعاليته وتحديد مكمّن الضعف أو القوة فيه وما يمكن أن نقوم به من إصلاح لمسيرة العلاقة بين عناصر الاتصال حتى نصل إلى نتيجة إيجابية.

أما الرسالة فيمكن أن تحلل إلى⁽¹⁾ ثلاثة جوانب وهى المضمون content والرمز code الذى اختاره المصدر وهو مجموعة من الرموز التى يمكن بناؤها بشكل يجعلها مفهومه للشخص المتلقى كاللغة مثلاً وعناصر الصوت والحروف والكلمات الخ.. وأخيراً معالجة الرسالة.. message treatment فالرسالة هى عصب الاتصال وهى تحوى المعنى أو الأمر الذى يريد القائم بالاتصال إيصاله إلى المستقبل ليتصرف وفقاً لما حوت.. ولذلك لابد من العناية بالرمز الذى توضع فيه الرسالة بحيث يكون واضحاً لا لبس فيه ولا غموض.. ولابد من أن تعالج الرسالة فى إطار فنى ومقبول بحيث تجد عند المرسل إليه ترحاباً واستجابة طيبة.

أما الوساطة بين المرسل والمتلقى وهى التى تسمى أحياناً وسيلة medium وأحياناً أخرى قناة Channel فهى التى تحمل الرسالة إلى المواقع البعيدة حيث المتلقى المقصود باستقبالها والتفاعل معها.. واختيارها لابد وأن يتم بعد دراسة دقيقة.. ومن أهم هذه الوسائل الراديو والتلفزيون والصحف والكتب والسينما الخ.. ولكل واحدة من هذه الوسائل ميزة وخاصة لابد من معرفتها ودراستها حتى يختار القائم بالاتصال أنسبها ليضع رسالته عليها لتحملها إلى حيث يريد.

هـ. اختيار الوسيلة المناسبة:

وهناك مسائل واضحة عندما يأتى المستخدم لوسائل الاتصال الدولى أو المحلى أو الإقليمى لتحديد الوسيلة المناسبة للمهمة التى هو

(1) المصدر السابق.

إن اختيار الوسيلة أو القناة أمر في غاية الأهمية ولو أخطأ القائمون بالاتصال في تحديد الوسيلة المناسبة فأن النتيجة السلبية ستقع لا محالة وسيكون الخاسر الأكبر هو ذلك الجهاز أو المؤسسة التي تريد إيصال رسالتها الهامة إلى الجمهور ولكن عبر طريق لا يقود إلى حيث النهاية التي تريد أن تصل إليها.

و. مستويات الاتصال:

إن غالبية علماء الاتصال يتفقون على ثلاثة مستويات للاتصال⁽¹⁾ **three communication levels** وهي:

1. الاتصال الذاتي أو الاتصال داخل الفرد. Intra-Personal Communication.

2. الاتصال بين الأشخاص. Inter-Personal Communication.

3. الاتصال الجماهيري. Mass Communication.

ولكن بعضهم⁽²⁾ يرى أن المستويات أكثر من ثلاثة.. فيتحدث عن اتصال جمعي group communication كاتصال مغاير للاتصال بين الأشخاص ويضرب لذلك مثلاً بالندوات والخطب واللقاءات الجماهيرية ومشاكلها وكأن المتحدث في حضور هؤلاء جميعاً يتحدث إليهم كمجموعة group بينما الخطاب في هذه الحالة يندرج تحت مسمى الاتصال بين الأشخاص وكان الخطيب أو المحاضر يوجه حديثه إلى كل فرد في المجموعة وبذلك ينطبق عليه المستوى التي خاصة وإن العدد مهما كبر حجمه فإن انفعالاته وردود أفعاله حاضرة وتصل في حينها

(1) Dance F.E.X. ed. Human comm. Theory-New York-Holt. Rinehart and Wiston 1967.

(2) أ.د. على عوجة، مقدمة في وسائل الاتصال.

إلى المحاضر أو الخطيب.. والبعض أيضاً يصنف الاتصال⁽¹⁾ التنظيمي ويصفه بأنه هو ذلك النوع من الاتصال الذي يتم داخل المنظمات والذي يهدف إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين وانتقال رجع الصدى من هؤلاء المرؤوسين إلى الإدارات المختلفة في المنظمة أما وايزمان وبيكر⁽²⁾ فيقولان أن المستويات أربعة، أما أكثر العلماء وفرة في عدد المستويات فهو رونالد ابليوم⁽³⁾ Ronald Applboun الذي توصل إلى أن المستويات سبعة وليست ثلاثة ولا أربعة وهي:

1. الاتصال الذاتي Intra-Personal Communication
2. الاتصال بين الأشخاص Inter Personal Communication
3. الاتصال مع المجموعات الصغيرة Small Group Communication
4. الاتصال بين الثقافات Inter Cultural Communication⁽⁴⁾
5. الاتصال مع الجمهور Public Communication or public Speaking
6. الاتصال الجماهيري عبر الوسائل Mass media Communication
7. الاتصال غير اللفظي Nonverbal Communication

وعند اطلاعنا على تحليله ودراسته لكل مستوى من هذه المستويات وضح لنا أن هناك تداخلاً بينها.. فالاتصال مع الجمهور والاتصال الجماهيري عبر الوسائل يتفقان في أنهما يخاطبان أفراداً كثيرين أغلبهم غير معروف للمتحدث في الندوة أو في اللقاء الجماهيري

(1) نفس المصدر السابق.

(2) Wiseman G, and Baker, L, Speech-Inter-personal Comm. San Francisco Chndler, 1967.

(3) Ronal Applboun and Others. Human Comm-Harpeand Rovx puplishing, New York 1973.

(4) مقدمة في وسائل الاتصال: د. على عوجة، مصدر سابق.

والقائم بالاتصال الجماهيري عبر الوسائل.. وإن الاتصال مع الجمهور هو نفسه الاتصال بين الأشخاص.. إذ أن كل واحد من الجمهور الحاضر هو في حالة اتصال مباشر مع المتحدث أو الخطيب في المسجد مثلاً.. وأن الاتصال بين المنتمين إلى ثقافات مختلفة كالاتصال بين الفرنسي والأمريكي هو في واقع الأمر اتصال مع المجموعات الصغيرة يمكن أن يقع في إطار الاتصال مع الجمهور وهكذا... ونخلص من هذا كله إلى أن الاختصار على المستويات الثلاثة للاتصال هو أفضل لأنه بسيط وغير معقد ويشمل كل أنواع الاتصال التي يمكن أن نتصور حدوثها بين البشر.

وإذا كان الأمر قد استقر على الرأي القائل بثلاثية المستوى فإن الحديث عن كل مستوى يساعد في التوصل إلى الهدف الذي ننشده ونسعى إليه في دراستنا للاتصال الدولي.. والذي ينتمي إلى الاتصال في المستوى الثالث وهو الاتصال الجماهيري mass communication والذي يتم عبر وسيلة من الوسائل المعروفة.. الالكترونية منها أو المطبوعة.

الاتصال الذاتي Inter-Personal

يحدث هذا النوع من الاتصال Inter-Personal داخل الفرد ويلعب فيه الجهاز العصبي الدور الأساسي في نقل حسيلة الإدراك الذي يحدث عن طريق إحدى الحواس الخمسة إلى العقل الذي يختار من مجموعة من المدركات ما يفضل.. ثم يبدأ الفرد بعد ذلك في التصرف وفقاً لمقتضيات الاستجابة.. ولنضرب لذلك مثلاً برجل خرج من منزله في طريقه إلى صديقه الذي يقطن على مسافة قريبة منه.. وفي منتصف

الطريق نزل المطر خفيفاً فأحس به الجهاز العصبى ونقله إلى العقل مقدماً له خيارات متعددة هل يرجع إلى المنزل ويؤجل الزيارة أم يستمر فيها. وما لو هطلت بشدة قبل أن يصل.. أليس من الأفضل له أن يعود ليلبس معطفاً يحميه من الماء.. وماذا لو واصل مسيرته وازداد المطر فقد يجد عند صديقه ما يؤمن عودته.. معطفاً أو سيارة الخ.. ثم ماذا لو لم يزداد معدل هطول المطر وتوقف بعد قليل؟.. يحدث كل فى لمحّة وهو مستمر فى سيره.. وأخيراً يختار الاستمرار فى مشروع الزيارة.. بينما قد يختار شخص آخر يمر بنفس الظروف أن يعود.. المهم أن كل ذلك يحدث داخل الفرد.. وهو عملية اتصالية متكاملة تنتهى إلى استجابة ما.. والفرق الوحيد بينها وبين أنواع الاتصال الأخرى أنها قاصرة على شخص واحد وتحدث فى داخله.. والاتصال الذاتى هو الاتصال تصرفات الفرد.. فإذا حياك أحد فى الطريق فقد سبق ذلك اتصال كامل داخله واختار فيه عقله تحيتك.. وإذا شرب كوباً من الماء فإن جهازه العصبى أخطر عقله بأنه فى حاجة إلى ماء.. وكذلك إذا أكل فهو قبل تناول الطعام كان جوعاناً وشهد بذلك جهازه العصبى وهكذا.. إذن فالاتصال داخل الفرد هو عملية اتصالية مستمرة ومكتملة العناصر.

الاتصال بين الأشخاص:

وهو أكثر أنماط الاتصال الظاهر حدوثاً ويسمى أحياناً الاتصال المباشر direct communication وأحياناً الاتصال وجهاً لوجه face to face communication وهو الاتصال الذى يسود حياتنا اليومية وهو الذى يضمن لنا البقاء والتطور فى الحياة ولولاه لما استطاع الإنسان أن يصل إلى هذا القرن مصحوباً بتجارب الآخرين وتراث

الأولين وملماً بالعلوم والتاريخ والطب والهندسة والفلك والرياضة بل والرسالات السماوية التى حملها الأولون جيلاً بعد جيل عن طريق الاتصال الشخصى حتى وصلت إلينا فى هذا القرن.

يمتاز هذا النوع من الاتصال بأنه مباشر ويحدث فى منطقة جغرافية محددة ويستطيع القائم بالاتصال فيه أن يحصل على رجع الصدى المباشر والفورى immediate feed back وعلى ضوءه يحدث التقويم لمدى التأثير الذى أحدثته الرسالة فى المتلقى.. ويحتاج إلى هذا النوع من الاتصال أولئك الذين يمتنون التعليم والتجارة والإرشاد والتوجيه والطب والمحاماة وكل الأنشطة اليومية التى تتم فيها المعاملات عبر الحوار وعبر الاتصال اللفظى.

الاتصال الجماهيرى: Mass Communication

هو ذلك الاتصال الذى يتم عادة من خلال وسيلة اتصال جماهيرية mass media Communication ويوجه إلى أعداد كبيرة من البشر تمتاز بالتنوع.. وبأنها مجهولة إلى حد كبير للقائم بالاتصال وموجودة فى حيز جغرافى واسع يصعب معه التعرف على الصدى أو الأثر الذى تتركه الرسالة على الجماهير الموجهة إليهم بشكل مباشر وفورى نظراً للحاجز الواسع - الزمانى والمكانى - الذى يفصل بينهم وبين المكان الذى صدرت منه الرسالة ولذلك فإن تأخر رجع الصدى delayed feed back يجعل مهمة تحليل الموقف الاتصالى ومعرفة نتائجه أمراً فى غاية الصعوبة ولا يمكن أن يتم إلا من خلال المردود المتأخر الذى يصل إلى البث عن طريق وسائل عدة كالخطابات

والبرقيات والإجابة على قوائم البيانات البحثية والتي يستغرق حصرها وتفرغها ورصدها وتحليلها ومعرفة نتائجها وقتاً طويلاً.

ويتم الاتصال الجماهيري عبر وسائل عدة كالراديو والتلفزيون والصحف والكتب والمجلات وغيرها من الوسائل... وهو من المستويات الهامة جداً في دراسة الاتصال نظراً لما يكتنفه من تعقيدات في كل مراحله بدءاً بالرسالة ثم اختيار الوسيلة المناسبة وتوفير وسائل التلقى وبحث الأثر الناتج من الرسالة كتغيير المواقف الاجتماعية والسياسية أو تغيير السلوك الاجتماعي للفرد المستهدف بالرسالة... وهذا المستوى من الاتصال... أى الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الجماهيرية - هو الذى يعنينا فى المقام الأول عند التحدث عن الاتصال الدولى... وتأثره بوسائل الاتصال وما يستجد فيها من تقانة تؤثر فى تطوير أدائها على الأفراد وتولد وسائل جديدة أشد خطورة من تلك التى سيطرت على ساحة الاتصال الدولى قرابة القرن... مثل الإنترنت والتلفزيون المباشر direct broadcast وتوفير الفرصة من خلال التقانة الحديثة كالألياف الضوئية... للحصول بسهولة وبتكلفة قليلة على مدخل لوسائل الاتصال الدولية. Access.

ز. وظائف الاتصال:

بقى أمر هام لابد من التأكيد عليه وهو أن الاتصال مفهوم واسع ومجال رحب يضم كل أنشطة الاتصال بكل أشكالها ومستوياتها فى ذلك الإعلام أو المعلومات... ذلك لأن للاتصال - بعد البحث والاستقراء - وظائف أربعة توصل إليها أغلب الباحثين ومنهم من زاد على الأربعة فى العدد ولكن المضمون لا يخرج عن الوظائف الأربعة التالية:

1. إعلام .Information
2. التعليم .Education
3. إقناع أو إغراء .Persuasion
4. ترفيه .Entertainment

وهذه الوظائف ليست مفصولة عن بعضها البعض فصلاً حاداً كما سبق أن أشرنا إلى ذلك فهي في كثير من الأحيان متداخلة وخاصة في مجالى التعليم والترفيه، فالتعليم قد يحوى معلومات جديدة أثناء دراسة المادة العلمية وقد يكون الموضوع شيقاً كالتاريخ والسيرة والأدب... والترفيه والتسلية قد تكون ممتعة ومسلية وفي نفس الوقت تشكل مصدراً يتعلم منه الإنسان كما يحدث فى المسرح أو برامج المسابقات.. وهكذا فإن وظائف الاتصال لا تخرج فى جملتها عن هذه المقاصد الأربعة ولكنها متداخلة ومتكاملة.

ومن الباحثين فى⁽¹⁾ علوم الاتصال من يعتقد أن وظائف الاتصال تتجاوز والوظائف الأربعة التى ذكرناها فيضيف إليها خامسة ويتحدث عن الدعاية propaganda بدلاً من الإقناع والإغراء persuasion ويتحدث عن الدعوة propagation عن الإعلان advertising ولا يتحدث عن الترفيه والتسلية entertainment وهى فى رأى اجتهدات تحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة لأنها تترك أجزاء هامة من الاتصالات الإنسانية دون أن تشملها فى تعدادها لوظائف الاتصال التى تشمل أبعداً واسعة فى مجالات الحياة اليومية لا يمكن بل ولا يعقل أن

(1) مقدمة فى وسائل الاتصال: د. على عجرة، مصدر سابق.

يهمل منها أى بعد مهما كان... وألا كانت محاولة حصر الوظائف قاصرة ولا تستغرق كل الأنشطة الاتصالية للفرد.

وهناك من يرى أن الوظائف قد تصل⁽¹⁾ إلى سبع إذا ما أخذنا فى الاعتبار مفهوم الاتصال نفسه بمعناه الواسع العريض والذى يتجاوز تبادل الأخبار والرسائل إلى النشاط الفردى والجماعى الذى يتضمن كل أشكال إصدار الرسائل والمشاركة فى الأفكار والإمام بالحقائق والبيانات والمعلومات.

وعلى هذا الأساس فإن وظائف الاتصال فى أى نظام اجتماعى

لابد أن تشمل:

أولاً: الإعلام Information:

وهذا يعنى جمع وتخزين المعلومات وتحليلها ومعالجتها ثم بثها شكل أخبار وبيانات وصور وحقائق ورسائل وأفكار وأى تعليق يمكن أن يساعد على الفهم والتفاعل - عن معرفة - مع الأحوال الشخصية والبيئية والقومية والدولية إضافة إلى استعداد الشخص - بعد إلمامه بكل ما سبق - لاتخاذ الموقف المناسب.

ثانياً: المشاركة الاجتماعية Socialization:

توفير مجموعة من المعلومات - والمعارف توضع فى خدمة الجميع لتساعدهم على تحريك المجتمع باعتبارهم من أعضائه ويعيشون فيه ويرعى تضامنهم وتكاتفهم.

(1) Ronald L. Applbourn, Karlanatol, Ellis R. Hsya-Owen O, Janson.

ثالثاً: الحث المباشر Motivation:

تطوير الأهداف الآنية والمستقبلية لكل مجتمع وتحريك رغبات الأفراد وخياراتهم ورعاية النشاط الفردى والجماعى الموجه لتحقيق الأهداف المتفق عليها.

رابعاً: الحوار والجدل Debate and Discussion:

تسهيل وسائل تبادل الآراء والأفكار بأمل الوصول اتفاق على المواضيع التى عادة ما تكون مثار جدل فى المجتمع وإثارة الجمهور وإغرائه للدخول فى حلبة الاهتمامات بالمسائل العامة التى تهم الجماعة.

خامساً: التعليم Education:

توفير العلوم والمعارف بقصد رعاية وتنمية القدرات العقلية وتكوين الشخصية والحصول على المهارات والقدرات فى كل مراحل الحياة.

سادساً: ترقية الثقافة Cultural Promotion

نشر الثقافة والإنتاج الفنى بغرض الحفاظ على التراث.. وتطوير الثقافة بتوسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإثارة قدراته التقييمية للإبداع.

سابعاً: الترفيه Entertainment:

نشر الدراما والرقص والفنون والآداب والموسيقى والرياضة والكوميديا بواسطة الرموز والصوت والصورة وغيرها من الوسائل بغرض إمتاع الأفراد والجماعات.

ثامناً: التكامل والتداخل Integration

الاطلاع على الرسائل المتنوعة التى يحتاجون إليها للإحاطة بها بغرض التعرف على بعضهم البعض ومعرفة الأحوال والظروف التى يعيش فيها كل واحد منهم ووجهات نظره وآماله وطموحاته.

ويصل أصحاب هذه النظرية⁽¹⁾ حول وظائف الاتصال إلى أن الاتصال أصبح عنصراً ضرورياً وحاجة ماسة vital need للكيانات والجماعية والجماعات... وأن المجتمعات بصفة عامة لا تستطيع ولا تملك القدرة على البقاء فى عالم اليوم إذا لم يكن عندها القدر الكافى من المعلومات حول الشؤون السياسية والأحداث العالمية والمحلة أو حتى أخبار الطقس من خلال التنبؤات الجوية اليومية.

وعلى أية حال فإن هذا التقسيم الواسع لوظائف الاتصال أو ذلك الذى تجاوز الأربعة إلى الخمسة واستبدال وظيفة أو تلك الاجتهادات التى قام بها عدد من العلماء حول وظائف الاتصال وتصنيفها وتحديدتها بأرقام معينة لا تعدو أن تكون فى النهاية وبعد التحليل الدقيق إلا أنماطاً للاتصال متقاربة ومتداخلة. لأن الاستقرار والتتبع لأنواع الاتصال التى تحدث فى الحياة اليومية يحصرها فى مجالات معينة بحيث يصعب على أى مجتهد الخروج عليها اللهم إلا إذا ظهر لو نوع جديد من الاتصال لم يكن معروفاً من قبل ولم يحدث فى حياة الإنسان منذ القرون الأولى وحتى اليوم ولم تستطع الوظائف التى حددها العلماء للاتصال استيعاب ذلك النوع الجديد من الاتصال.

وأرجو أن أذكر مرة أخرى بأن المرونة فى تقسيم الوظائف وعدم وضع الفواصل الحادة بينها أمر هام للغاية.. لأن غياب هذا الفهم يؤدى إلى تبسيط مخل لفهم هذه الوظائف ويجعلها تبدو وكأنها جدران عالية تفصل بين دوائر متجاورة ولا يستطيع أحد المرور من إحداها إلى الأخرى إلا بعد الخروج من الدائرة الأولى والدخول إلى الثانية لأن

(1) نفس المصدر السابق.

من المعلومات والظواهر والأحداث التي تقع في مجتمعه وبذلك تزداد حصيلته من المعلومات وإن كان الهدف من الاتصال التعليم فهو المستفيد من تعلم المعارف والمهارات الجديدة والتي ستعينه في حياته الاجتماعية أو الاقتصادية أو حتى السياسية... وإن كان الهدف هو إغراؤه أو إقناعه بشيء معين فإنه من خلال هذا الموقف الاتصالي سيحصل على معلومات جديدة تساعد على حسن التصرف واتخاذ القرار الصائب المبني على المعلومات والبيانات الصحيحة وتكون قراراته وفق هذه المعلومات مقبولة من المجتمع الذي يعيش فيه ويلقى استحساناً ممن حوله من أفراد المجتمع... وإن كان الغرض من الاتصال هو الترفيه والتسلية فإنه سيجد المتعة والراحة ويجدد نشاطه ويكون في حالة نفسية تساعد على التعامل مع أصدقائه وأسرته بكثير من المودة والرحمة.

إن دراسة الاتصال والحديث عن وظائفه لا تكتمل بالحديث عنها ورصدها وتعدادها فقط وكأنها تخص القائم بالاتصال... بل لابد من أن يشمل التحليل للموقف الاتصالي الطرف الآخر والمستهدف الأساسي بالعملية نفسها وهو المتلقى ليتبين مدى القدر الذي استفادة من عملية الاتصال... وهذا ما يسمى بالاتصال الجيد والفاعل effective communication الذي يلقي فيه القائم بالاتصال استجابة إيجابية positive response من المستهدف بالاتصال.

- نظم ونظريات الاتصال

أهمية معرفة نظم الاتصال

من الضرورة جداً والمفيد في آن واحد للدارس أو المتهم بشئون الاتصال الدولي - على أى مستوى كان - سياسياً.. اقتصادياً.. أكاديمياً

يولد افتراضات يتم اختبارها بالمقاييس العالية وعلى أساس نتائج هذه الاختبارات يمكن وضع التنبؤات حول السلوك المتوقع.

مزيد من التأمل:

أين نظريات الاتصال أو نظريات الإعلام من هذا التوصيف أو التعريف للنظرية.... فهل كون الحرية المطلقة للصحافة في بلد كبير كأمريكا نظرية؟ وهل أسلوب الاتحاد السوفييتي السابق في إدارته لأجهزة الاتصال نظرية شيوعية؟ وأين هذه النظرية الآن بعد انهيار الاتحاد السوفييتي.... ونكوصه عن العقيدة الشيوعية التي بدأت منذ اندلاع الثورة البلشفية وحتى اعتلاء جربانتشوف سدة السلطة؟ وهل إدارة الأعلام بوساطة حكومات متسلطة Totalitarian Governments نظرية تسلطية؟ إن قضية النظريات هذه تحتاج إلى مزيد من المراجعة والتأمل.

لقد أصدر أربعة من علماء الاتصال كتاباً يحوى نظريات الصحافة الأربعة والتي تطورت فيما بعد إلى نظريات الإعلام أو نظريات الاتصال الأربعة... وأبرز هؤلاء العلماء وأكثرهم شهرة Willbur Schramm ولكي نقف على بعض التفاصيل حول هذه النظريات... فلا بأس من استعراضها لنقف على حدودها وبداياتها والنظريات الأربعة هي⁽¹⁾:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. النظرية السلطوية | .Totalitarian Theory |
| 2. النظرية التحررية | .Libertarian Theory |
| 3. النظرية الشيوعية | .communism Theory |

(1) John R. Bittner: Mass Communication An Introduction.

4. نظرية المسؤولية الاجتماعية Theory Social Responsibility.

النظرية الأولى: السلطوية : Totalitarian Theory

وأقدم هذه النظريات هي النظرية السلطوية التي يرجع⁽²⁾ تاريخها إلى القرنين السادس والسابع عشر... فقد ارتبطت بكيانات اجتماعية تتكون من أسر مرموقة استطاعت أن تهيمن وتسيطر على مقدرات المجتمع مثل أسرة تيودور Tudor في إنجلترا والبوربون Bourbon في فرنسا والهابسبرغ Hapsburg في أسبانيا. وقد انتشرت هذه النظرية مع اختراع آلات الطباعة التي ارتبطت بهذه المجموعات وتمكنت من خلالها من فرض سيطرتها الاجتماعية والاقتصادية على المجتمع وإحكام قبضتها عليه... وفي بدايات هذا القرن رصدت بعض المواقف المماثلة التي تمكنت فيها بعض الأسر في آسيا وأوروبا من استغلال الصحافة للتأثير على المجتمع وتسخيرها لخدمة مصالحها الاقتصادية والسياسية.

وتقوم هذه النظرية على افتراض إن الدولة هي المالك والمسيطر على كل شيء في المجتمع بما في ذلك الإنسان نفسه ومقدراته وما يملك. والفرد تحت ظل هذا النظام السلطوي يدير الصحافة نيابة عن الدولة ومهمته تتحصر في إيصال رسائل الدولة وسياساتها وتبلغها إلى المواطنين... فهو مطالب بالامتثال لسياسات الدولة... والدولة هي المالك الحقيقي لكل وسائل الاتصال الجماهيرية... فالصحف هي التي تعبر عن السياسات الرسمية للدولة وتوضح الخطوط التي تضعها لمواطنيها وتطالبهم بمقتضاها بأداء واجبات معينة. وتحت هذا النظام

(2) المصدر السابق.

ولدت الصحف الرسمية... وولدت أيضاً بعض النظم الخاصة ولكنها تحت رقابة الدولة ولخدمة قوى نافذة فى المجتمع... اقتصادياً وسياسياً وتشكل مجموعات من الصفوة Elite وأصحاب النفوذ الأسمى والقبلى الذين ينتمون إلى العصابة الحاكمة فى الدولة السلطوية.

Libertarian Theory : النظرية الثانية التحررية (الحرية)

أما النظرية الثانية والقائمة على الحريات المطلقة فقد ولدت فى القرن السادس عشر وهى نقيض للنظرية السلطوية... لكن تطورها كان بطيئاً وأقل حركة من النظرية السلطوية... ولم تجد هذه النظرية المتنافس إلا فى القرن الثامن عشر عندما وجدت شعارات ومبادئ الحرية قبولاً جارفاً فى بعض المجتمعات والتي مارست بدورها ضغوطاً عارمة على السلطات الحاكمة حتى استطاعت فرض إرادتها بتضمين المبادئ التى تنادى بالحرية المطلقة فى الصحافة وفى الدساتير التى تحكم تلك الدول - ويقول فريد سيبرت. Fred Siebert إن الفضل فى تطور هذه النظرية يرجع إلى جون ميلتون John Milton فى القرن السابع عشر وجون ارسكين John Ereskinie وتوماس جفرسون... Thoms Jeffrson فى القرن الثامن عشر وجون استورات ميل John Stuart Mill فى القرن التاسع عشر.

لقد دافع ميلتون عن مبدأ الحرية المطلقة للصحافة وقال "إن الناس لديهم القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ والمفيد والضار" وحتى يصل الناس إلى القرار الصائب فلا بد من أن يتيسر لهم ذلك عن طريق التعبير عن أفكارهم وأفكار من يشاركونهم في المجتمع بشكل مفتوح وغير محدد وقال ارسكن Ereskine إن الصحافة تسعى إلى

تبصير الآخرين بالحقائق حتى يسلكوا طريق الصواب وليس إلى تضليلهم وتزويدهم بالمعلومات الخاطئة والكاذبة.. فالأمة لها عقل يستحق أن يجد المخاطبة من الصحافة بما يناسب قدرتها على استيعاب الحقائق والإحداث الجارية... أما الفيلسوف جون ستيورات ميل فقال "إن للناس الحق في التفكير والعمل كما يروق لهم ماداموا يلتزمون حدودهم ولا ينفذون إلى حدود الآخرين.

النظرية الثالثة: المسؤولية الاجتماعية

Social Responsibility

النظرية الثالثة وهى نظرية المسؤولية الاجتماعية ولدن مع مطلع هذا القرن وخاصة بعد ظهور وسائل أخرى للاتصال وفرت للإنسان مصادر عديدة وخيارات متنوعة... كالراديو فى ومضاته الأولى والسينما فى مراحلها التجريبية... ولم يعد الفرد يعتمد على الصحافة وحدها فى تزويده بالأخبار والمعلومات.. وفى ظل هذا التطور فى وسائل الاتصال والظروف التى صاحبتهما والتى تميزت برسوخ الثورة الصناعية وظاهرة تعدد وسائل الاتصال ظهرت هذه النظرية "المسؤولية الاجتماعية".

والنظرية مبنية على فرضية إن الصحافة لها الحق فى توجيه النقد الموضوعى إلى الحكومة وإلى أى مؤسسة ترى أنها تستحق النقد والتوجيه... حكومية كانت أو أهلية.... ولكن يلزمها فى نفس الوقت القيام بمهمة الحفاظ على استقرار المجتمع وتأمينه من الفوضى والاضطراب - ويقال إن من بين العوامل التى أسهمت فى بلورة هذه النظرية ظهور الاتحادات المهنية المرتبطة بالعمل الصحفى كالجمعية

الأمريكية لمحرفى الصحف وجمعية الصحفيين المهنيين اللتين تأسستا فى بداية القرن ووضعتا ميثاقاً للشرف وقوانين أخلاقية لضبط ممارسة العمل الصحفى للمؤسسات الصحفية وللصحفيين الذى يعملون فيها.

وقد انتشر - نتيجة لظهور هذه النظرية - أسلوب النقد الجريء لنشاطات الحكومة والقطاعات الاجتماعية والاقتصادية الأخرى... وحتى للأعمال الفكرية والأدبية للسينما والمسرح وغير ذلك من الأعمال الرسمية والفكرية التى تحدث فى المجتمع - وفى نفس الوقت تستحق الذكر والإشادة... وأخيراً فإنه... فى إطار النقد الحر الصريح للصحافة ومواثيق الشرف واللوائح الحكومية والتوجيهات بشأن الأعمال المسؤولة من جانب أعضاء الهيئات الصحفية ملاكاً وصحفيين تكمن النظرية الثالثة "نظرية المسؤولية الاجتماعية".

أسباب ظهور نظرية المسؤولة الاجتماعية:

(1) أسباب فكرية:

ولقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية عندما أخذ النقاد يراجعون الافتراضات التى تركز عليها النظرية الليبرالية بشأن طبيعة الحقيقة والإنسان والمجتمع والحرية فقد أعلنت العلوم السياسية المعاصرة هجومها على تقاليد القانون الطبيعى مؤكدة أن مذهب الحقوق الطبيعية لا يعدو مجرد شعار دعائى لأيدولوجية عفى عليها الزمن.

(2) أسباب اقتصادية:

عمد التغير فى المناخ الاقتصادى إلى التفكير تعامل جديد مع الإعلام فالنظرة المثالية التى كان ينظر بها الاقتصاديون للسوق على أنه جزء مفتوح للجميع لدخوله تحت الشعار الاقتصادى الذى ساد طوال

القرنين الثامن عشر والتاسع عشر "دعه يعمل - دعه يمر" أملاً في الصالح العام تغيرات بزيادة تركيز الصناعات في أيدي قلة منعت على الأفراد الجدد دخول السوق تحت الشعار نفسه.

(3) الأسباب المؤسسية:

كان ظهور الاتحادات المهنية بداية للتنظيم الذاتى لصحافة وإرهاصاً للمسئولية الاجتماعية فى الولايات المتحدة الأمريكية، فتأسست جمعية ناشرى الصحف الأمريكية والجمعية الأمريكية لمحبرى الصحف وجمعية الصحفيين المهنيين والتى لعبت دوراً فى صدور مواثيق الشرف المهنية.

(4) ظهور عدد من الصحفيين الأخلاقيين:

بروز دور الفرد فى ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية
للصحافة عندما أدرك بعض الصحفيين حاجة الصحافة إلى شخصيات
تسم بالشجاعة والأخلاق.

النظرية الرابعة: الشيوعية Communism Theory:

والنظرية الأخيرة فى نظريات الاتصال هى النظرية الشيوعية السوفيتية.. وأبرز ما يميز هذه النظرية هو إن فى الاتحاد السوفيتى ضمانه لحرية التعبير وحرية الصحافة... مثله فى ذلك مثل غيره من الدول الليبرالية التى تنص فى دساتيرها على احترام حق التعبير وحرية الصحافة... ولكن الحرية التى يعينها النظام الشيوعى تختلف عن تلك التى يعرفها النظام الليبرالى.. فالحرية فى النظرية الشيوعية هى حرية

الفرد من اضطهاد المجتمع الطبقي الذى يشتمل على الطبقات الثلاثة العليا والدنيا والمتوسطة... ذلك إن مبدأ السياسة السوفيتية الرئيسى هى الوحدة "والتي تجسدت بعد نجاح الثورة فى ظهور " الطبقة العاملة" والتي انفض على أثرها سامر النظام الطبقي الثلاثى وحل محله النظام الوجودى القائم على طبقة واحدة هى الطبقة العاملة".

وانسجماً مع هذه الفلسفة لتى ميزت النظام الشيوعى القائم على النظرية الماركسية... فإن القطاعات كلها ومصالحها موحدة والتعبير عنها يتم عبر وسائل ووسائل موحدة... وإن كل ما فى المجتمع الشيوعى يوظف لخدمة المجتمع الذى تمثله الدولة والحزب... فالصحيفة التى تعبر عن ذلك كله ليس لها رأى خاص بها ولا تعبر عن مجموعة خاصة من أصحاب المصالح كما فى النظم الأخرى.. بل هى الأداة الموحدة للتعبير عن النظام بشكل كلى... ولعل ما قاله وليبر شرام Willbur Schramm يعبر بوضوح عن نوع الصحافة والصحفيين فى ظل هذا النظام وتلك النظرية قال "النقطة هى إن القائمين على أمر الاتصال الجماهيرى فى الاتحاد السوفيتى ليست له شخصيتهم المستقلة. وشخصيتهم كما هو واضح هى شخصية الدولة... وهم عبارة عن أدوات تتبع - بامتثال ووعى - خط الحزب والدولة فالحزب هو الذى يضع السياسات والتوجيهات والدولة هى المنفذة لهذه السياسات والتوجيهات.

النظرية الرابعة: أقرب إلى مفهوم نظرية Theory

تلكم هى النظريات الأربعة فى إيجاز وهى كما نرى لا تتطبق على أى منها مواصفات النظرية كما سبق إن أوضحنا - ما عدا النظرية

الأخيرة - وهى النظرية الشيوعية - التى تقوم على فلسفة واضحة مستمدة من النظرية الشيوعية نفسها... كمعنى الحرية من السيطرة الطبقية - ومعنى الوحدة الناشئة عن قيام طبقة واحدة هى الطبقة العاملة... وإن رأى هو رأى الحزب والدولة.. وليس رأى محرر الصحيفة أو كاتب المقال... فهذه الفلسفة الشيوعية تلغى النظام القائم على الفرد المطلق وتستبدله بنظام قائم على المجتمع والسلطة الموحدة - وكل ما يحدث فى المجتمع يدور فى فلك الدولة والحزب ... أما النظريات الأخرى فهى أشبه بالأنظمة... بل هى فى واقع الأمر أنظمة تدار بمقتضاها أو فى إطارها وسائل الاتصال - والصحافة على وجه الخصوص - وهى مستتبطة من الملاحظة والمتابعة لما هو قائم وممارس بالفعل بوساطة السلطات والمتجمعات منذ القرن السادس عشر وحتى اليوم.

النظرية الخامسة: نظرية المجال العام public sphere :

تُعد نظرية المجال العام أحد النظريات التى حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقى وعلاقته بالمجتمع، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدنى والحياة العامة موضوعاً رئيسياً للمناقشة فى العديد من التخصصات.^(xix) وظهر مفهوم المجال العام على يد المفكر الألمانى هابر ماس Haber Mas ويعتبر من أكثر المفاهيم تداولاً فى مجال الدراسات الإعلامية فى السنوات الأخيرة، وتقوم نظرية المجال العام على وصف وشرح عملية تشكيل رأى العام والمؤثرات الاجتماعية الثقافية التى تساعد على تطوير هذا الرأى العام، والمجال العام يتوسط فى الواقع بين مجالات السلطة العامة والحكومة والمجال الخاص أيضاً

انتهت بانتهااء النظام الشيوعى الأم - وهو الاتحاد السوفيتى- وإن بقيت هناك بعض الدول الشيوعية والاشتراكية كالصين وكوبا مثلاً - ولكن هذه أيضاً بسبيلها إلى إيجاد صيغ جديدة للنظام السياسى ونظام الحكم فيها يتمشى والتطور السريع الذى حدث فى مجال تكنولوجيا الاتصال وأثره بالتالى على أنظمة الحكم واضطرت معه بعض الأنظمة إلى الرضوخ للضغوط الخارجية والداخلية لفتح الباب على مصارعيه أمام وسائل الاتصال القادمة عبر الحدود لارتياك تلك المجتمعات... وهذا ما أحدثه بالفعل البث المباشر... والإنترنت التى لا تعرف الحدود ولا السدود ولا تكثر بالمسافات ولا للزمن.

بعض النظريات متداخل:

إن بعض النظريات متداخل ويصعب وضع حد فاصل بينها كالنظرية الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية - إذ لا يمكن أن تمارس نظرية المسؤولية الاجتماعية فى ظل نظام سلطوى Totalitarian ولا فى ظل نظام شيوعى.... Communist ولا هي نظام قائم بذاته يحكم مجتمعاً معيناً - بل إن نظرية المسؤولية الاجتماعية هي وجه آخر للنظرية الليبرالية أو بعبارة أخرى لا يمكن أن تمارس هذه الحرية إلا فى نظام يضمنها ويحميها وهو النظام الليبرالى... أو بالأحرى "النظرية الليبرالية" التى تطبقها الأنظمة الليبرالية.

هل هي مهمة للاتصال الدولى؟

إن الاتصال الدولى قد لا يهتم كثيراً بدراسة نظريات الاتصال وبالفلسفة التى تقف وراء كل نظرية - فقد تجاوزت التجربة العملية مرحلة النظريات وترك الأمر للباحثين والأكاديميين ويرى د/ صالح

خليل أبو أصبع أن جمهور العلاقات العامة ينقسم إلى جمهور داخلي للعلاقات العامة وجمهور خارجي وأن هناك حاجات للجمهور الداخلي والخارجي وتحتاج إلى وسائل تحفيز من أجل تحسين أداء المؤسسة وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في هذا المجال⁽¹⁾ وجمهور العلاقات العامة ينقسم إلى قسمين هما:

رابعاً: جمهور العلاقات العامة:

(أ) الجمهور الداخلي للعلاقات العامة:

إن البيئة الصحية للعلاقات داخل المؤسسة تشكل عنصراً هاماً لنجاحها وليست هناك مؤسسة يمكنها أن تتجح دون أن يكون أدائها جيداً، وبدون أن تتقدم في أدائها وانجازها. وسوف تفشل إدارة المؤسسة في العمل بكفاءة وتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء للمؤسسة التي ينتمون إليها، ولهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملاً هاماً من العوامل التي تساعد في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين وانتمائهم، وإحساسهم بتحقيق الذات والثقة في النفس، والإحساس بالأمان، وتلبية الحاجات البدنية.

ولعل العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، وذلك بقيامها بدور هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع

(1) صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص 131.

2. حاجات السلامة أو الأمان: وبعد إشباع حاجات البقاء: يأتى دور

إشباع الحاجة للسلامة أو الأمان، والمرء بعد تحقيقه حاجاته البدنية يبدأ فى التفكير بتلبية حاجته للسلامة والأمان فى العمل.

3. حاجات الانتماء: بعد تلبية الحاجات السابقة فإن الإنسان يسعى إلى

الحب والقبول من الآخرين وهو يرغب فى شد انتباههم له ويسعى إلى أن يكون له مركز محترم بين الجماعة.

4. حاجات الثقة فى النفس: ومن خلال هذه الحاجة تأتى الحاجة إلى

اعتزاز الآخرين بالشخص وبمركزه وكذلك باحترام الذات... والقوة والإنجاز والسمعة والهيبة.

5. وحاجات تحقيق الذات وتتمثل برغبة الفرد لتحقيق إمكانياته الكاملة

بحيث يستطيع توظيفها كاملة وهكذا فإنه يتطلع إلى التنمية الذاتية.

وإشباع هذه الحاجات تصبح حوافز ضرورية للإنسان ويمكن

للإدارة العليا استغلالها الحوافز كعامل مساعد فى تحسين الأداء فى المؤسسة وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً فى توظيفها.

(نظرية الحاجات للتحفيز):

اعتبر ديفيد مكيلاند بأن هناك ثلاثة أنواع للحاجات الأساسية

لتحفيز وهى الحاجة للسلطة والحاجة للانتماء والحاجة للإنجاز، وهى دوافع ذات صلة مباشرة بالإدارة لأنها تساعد على جعل المؤسسة تعمل بشكل جيد.

الحاجة إلى السلطة:

وجد مكيلاند وآخرون بأن الناس الذين يحتاجون بشدة إلى

السلطة فإن اهتمامهم كبير فى ممارسة النفوذ والرقابة، ومثل هؤلاء الأفراد فإنهم يسعون عادة إلى مواقع القيادة وهم غالباً ما يكونون

متحدثين جيدين، ومجادلين ومفهومين، وعنيدين ويستمتعون بالتعليم وبالخطابة.

الحاجة إلى الانتماء:

الناس الذين يحتاجون بشدة إلى الانتماء عادة ما يحصلون على المتعة بالانتماء وذلك بسبب كونهم منبذين من قبل الجماعة الاجتماعية، وكأفراد فإنهم على الأرجح بأن يهتموا بالحفاظ على علاقات اجتماعية سارة، والتمتع بالإحساس بالألفة والفهم ويكونوا مستعدين لمواساة ومساعدة الآخرين في مشاكلهم، وأن يستمتعوا بالتفاعل مع الآخرين.

الحاجة إلى الإنجاز:

الناس الذين يحتاجون بشدة إلى الإنجاز لديهم رغبة شديدة في النجاح ويعادله خوف شديد من الفشل، فإنهم يرغبون في التحدي، ويضعون لهم أهدافاً صعبة، ولكن ليست مستحيلة، وينهجون منهجاً واقعياً في المخاطرة. وليسوا مقامرین ولكنهم يفضلون تحليل وتقييم المشكلات، ويفترضون وجود مسؤوليات شخصية لتحقيق العمل، ويحبون أن يعرفوا رجع الصدى حول ما يفعلون. ويميلون بأن يكونوا مكيفين، ويحبون أن يعملوا ساعات طويلة.

ويمكن أن نلاحظ الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إشباع الحاجات الثلاث السابقة داخل المؤسسة.

ويمكن أن تحقق الإدارة بالتعاون مع العلاقات العامة هذه الحاجات بما يلي:

1. توفير الفرصة للعاملين للتفاعل الاجتماعي من خلال توفير فترات راحة لشرب الشاي والغذاء ونشاطات ترفيهية مثل الحفلات والرحلات والنشاطات الرياضية..... الخ.

2. خلق روح الفريق من خلال الإشراف على جماعة العمل وذلك عن طريق تحليلهم بروح الصداقة والدعم لجماعة العمل.
3. إجراء لقاءات مع الأتباع لمناقشة إنجازاتهم وتطور المؤسسة.
4. تصميم مهمات متحدية وتزويد العاملين برفع صدى إيجابى حول أدائهم.
5. الاعتراف بالأداء وتشجيع الإسهامات الجيدة للعاملين.
6. تفويض الأتباع بالسلطة.
7. إشراك الأتباع فى وضع أهداف المؤسسة وضع القرارات.
8. توفير التدريب الملائم، وتنفيذ برامج تنمية لمساعدة العاملين لتحقيق أهدافهم وزيادة كفاءة أداء وظائفهم.
9. توفير بعض رموز الاحترام والتقدير للعاملين مثل إعطائهم بعض الامتيازات أو الألقاب الإدارية والترقية والزيادات..... الخ.
10. إعطاء العاملين الفرصة لتشكيل وظائفهم.
11. إعطاء العاملين فرص حرية التعبير يجعل قنوات الاتصال مفتوحة بينهم وبين الإدارة.
12. تشجيع الابتكارية وتطويرها لدى العاملين.
13. تأمين الاستقرار الوظيفى (العقود الدائمة والطويلة الأجل أو العمل طيلة الحياة على الطريقة اليابانية).
14. تأمين الحاجات الأساسية (البدنية) بتأمين مرتبات كافية لتوفير الطعام والكساء والمأوى.
15. توفير الإحساس بالأمن والأمان فى المؤسسة.

ولا يخفى عليك عزيزى الدارس الدور الكبير الذى تلعبه العلاقات العامة من خلال توفير فرص التفاعل الاجتماعى، وإجراء لقاءات لمناقشة الإنجازات وتنظيم مثل هذه الإنجازات وتوفير بعض رموز الاحترام والتقدير.

(ب) الجمهور الخارجى للعلاقات العامة:

يشمل الجمهور الخارجى للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التى توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمى وهذا يعنى أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجى.

أ- الجمهور الخارجى المباشر وهو المستهدف من الرسالة التى يقوم بها أخصائى العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معنى مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذى سيتلقى الخدمة، أو الذى سيستهلك المنتج.

ب- الجمهور الخارجى غير المباشر وهو الجمهور الذى نتوقع أن يؤثر فى الجمهور الخارجى المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذى تتعامل معه المؤسسة.

والجمهور الخارجى بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين
مستقبلا والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذى
تعيش فيه المؤسسة والمؤسسات الاقتصادية والحكومية والمجتمع بشكل
عام.

$$\longleftrightarrow [4] \longleftrightarrow$$

الفصل الرابع

العلاقات العامة والمجتمع الإنساني

أولاً: العلاقات العامة والمجتمع الإنساني

ثانياً: مدرسة العلاقات الإنسانية

ثالثاً: النشاط الاتصالي الإنساني والعلاقات الاجتماعية

أولاً: العلاقات العامة والمجتمع الإنساني :

ليس من السهل أن نضع تعريفا دقيقا لمفهوم يحدد العلاقة بين العلاقات العامة والمجتمع الإنساني، خاصة أن العلاقات العامة تعد من العلوم الحديثة والتي مازالت في حاجة إلى دراسات عديدة لكي توضح لنا مدى أهمية العلاقة بين هذا العلم والعلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى ولعل ما يلفت النظر إلى قضايا التعريف في ثنايا العلوم المتشابهة ذلك الجدل الذي استمر حتى نهاية الثلث الأول من القرن الحالى بين العلوم الاجتماعية ومجالاتها.

— وبالرغم مما أسفر عنه هذا الجدل من استغلال بعض هذه العلوم ليصبح لها مجالاتها، إلا أنها ما زالت تشترك جميعا في دراسة وتفسير العلاقات الاجتماعية، ولكن من وجهة نظر متخصصة وبذلك نستطيع أن ندخل العلاقات العامة في ميدان العلوم الاجتماعية. طالما أنها تتناول الإنسان في علاقته الاجتماعية.

— ومهما يكن من أمر تنوع العلوم الاجتماعية التي ترتبط بهذا العلم، فإن المسلم به أن العلاقات أصبحت في وضع يسمح لها بدراسة السلوك الأفراد والجماعات الإنسانية، دراسة علمية مستهدفة بذلك تنظيم هذه العلاقات في إطار من التعاون والانسجام بين فئات المجتمع وفي نفس الوقت منها تسعى إلى كسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وبينهما، كما تهتم أيضا بالكشف عن المبادئ التي تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة بين أنواع الجماعات وبين المؤسسات المختلفة أو بين الأفراد والجماعات وهي أسس أهداف العلاقات العامة.

هناك بعد ذلك بعض التعاريف التي تشترك فيها إسهامات علماء الخدمة الاجتماعية والإنسانية لتقربنا من تحديد نطاق التقاء بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة⁽¹⁾.

تعريف المجتمع الإنساني :

الإنسان الفرد ليس له وجود وما يذكره بعض الروائيين والفلاسفة من أن الإنسانية مرت بعصور عاشها الأفراد فى حالة من التفرد والتوحش والعزلة، ضرب من التصور والتحليل القصصى وذلك لأن الأفراد إنما وجدوا فى الحياة الاجتماعية منذ نشأتهم الأولى، لأن حياة الجماعة تنشأ تلقائياً من اجتماع الأفراد نظراً لانطواء طبائع البشر على حب التجمع لتحقيق الغاية من الاجتماع الإنسانى وهى حب البقاء وضمان الحصول على مقومات الحياة المادية والمعنوية، فالإنسان نشأ فى حياة جمعية أى كان نطاقها وأياً كانت الأهداف التى يسعى إليها.

وإذا كانت الثقافة طريقة المجتمع وأسلوبه في الحياة فالمجتمع هو الحياة بذاتها والمجتمع حقيقة جوهريّة في حياة الأفراد فيدون المجتمع الإنسانى لا يستطيع الفرد بذاته أن يستمر في الحياة، فهو الذى يجعل الحياة الاجتماعية ممكنة وقد يقول قائل أن الفرد ليس عليه بالضرورة أن يعيش حياة اجتماعية، وبالتالي ممكن ألا يكون المجتمع شرطاً للبقاء ولكن وجود الفرد نفسه متوقف على وجود المجتمع فهو من صفة.

(1) السيد حنفي عوض: العلاقات العامة والمجتمع، ط7 مطبعة نور الإيمان، 1997، ص144.

هذا ويمثل المجتمع الموضوع الكبير الذى يكون ميدان الدراسة فى العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلم الاجتماع حين يدرس المجتمع بالمعنى الذى سبقت الإشارة إليه يحاول أن يبحث عن الحقيقة الاجتماعية التى تفسر إمكانية وشروط بقاءه وتكشف الستار عن أسباب التجمع والتفوق والتنوع والتغير وما يترتب على هذا كله من نتائج على الأفراد وما يظهر على سلوكهم بسبب تفاعلهم المستمر، على أن هناك اختلاف كبير بين علماء الاجتماع حول تعريف المجتمع وقد ظهر على أثر هذا الاختلاف فى أطر المفاهيم والأفكار العامة التى بنى عليها التحليل السوسيولوجى، ولكن هذا الخلاف تضيق شقته فى السنين الأخيرة ويمكن أن تقع بعض وجوه هذا الاختلاف من استعراض عدد من وجهات النظر حول تعريف المجتمع وهى كالآتى:

أولا تعريف توماس اليوت Tomas Eliot اجتماع:

يعرف "توماس اليوت" المجتمع بأنه جماعة من الناس يتعاونون لقضاء عدد من مصالحهم الكبرى التي تشمل حفظ الذات ودوام النوع وتشتمل فكرة المجتمع على الاستمرار والعلاقات الارتباطية المعقدة والتركيب الذى يتضمن ممثلين من الأنماط الإنسانية وعلى الأخص من الرجال والنساء والأطفال هذا ومن الطبيعى أن يكون هناك عنصر الإقامة فى إقليم محدد، والمجتمع فوق هذا جماعة وظيفية حتى يمكن أن نحدده من حين لآخر فى ضوء العلاقات والعمليات الاضطرارية ويقول "اليوت" أن المجتمع هو أكبر جماعة إنسانية ينتسب إليها الإنسان، ولهذا يجب أن نميزه عن الجماعات غير الممثلة والتجمعات الأخرى

ويستنتج د/ عاطف غيث من هذا التعريف أن "اليوت" يتصور المجتمع من الناحية البنائية والوظيفية على أنه مجموع متفاعل من الرجال والنساء والأطفال يقيمون على أرض محددة ويتعاونون وظيفياً على البقاء وحفظ النوع.

يشير بيسانز إلى ضرورة التفرقة بين استعمال كلمة "مجتمع" في اللغة العادية وبين استعمالها في العلوم الاجتماعية فيقول "أن المجتمع هو تنظيم العلاقات الاجتماعية لجماعة من الناس يسهمون في ثقافة مشتركة ويتقاسمون الإحساس بالمشابهة" حيث المجتمع يبدأ بوجود مجموع من الناس، وممكن وجود هؤلاء الناس على قرب مكاني أو فيزيائي لا يجعل منهم جماعة اجتماعية، لأن الجماعة تقوم حيث يكون اثنان أو أكثر من الناس على صلة واعية الواحد بالآخر. وهذا الاتصال قد يكون مباشرا أو غير مباشر، ولكنه يشتمل على "وسائل الاتصال" في مستوى رمزي أما عن طريق الإشارة أو اللغة كما أن هذا الاتصال يعنى أن سلوك فرد يتعدل أو يعدل سلوك الآخرين.

والذى يمكن أن نسميها بدورنا كرجال إعلام "العلاقات الإنسانية
"human relation

والمجتمع الإنسانى فوق هذا أكبر جماعة اجتماعية ويشتمل
فى الغالب على عدد كبير من الجماعات يرتبط بعضها بالآخر داخل
المجتمع الواحد عن طريق نظم معينة، مثل الحكومة أو النسق
الاقتصادى. كما أن المجتمع يشغل عادة أرضاً محددة من علاقات
المجتمع الأساسية وأن أعضاءه يتفاعلون مع أعضاء آخرين من مجتمع
لآخر.

إذن هناك اتفاق بين اليوت وبيسانز فى تعريفهما للمجتمع حيث
اتفقا على أن المجتمع جماعة من الناس تتفاعل للوصول إلى أهداف
محددة ويتخذ هذا التفاعل صوراً مختلفة.

ثالثاً تعريف أرنولد جرين Arnold green للمجتمع.

ذكر جرين أن المجتمع هو أكبر جماعة ينتمى إليها الفرد.
ويتكون المجتمع من السكان والتنظيم والزمن والمكان والمصالح والحياة
الاجتماعية تنظم فى المحل الأول كتقسيم عمل فى إقليم مشترك وعلى
مستوى أساسى دائم فى الزمن ويشترك جميع أفراد المجتمع فى مصالح
مشتركة، هذا وتحدد المصالح العامة والخاصة بطريقة تجعل الحياة
الاجتماعية مكثفة بذاتها بين الأفراد.

ويرى د/ عاطف غيث أن تعريف "جرين" لا يختلف كثيراً عن
تعريف "اليوت" و"بيسانز" إلا فى إدخاله عنصر الزمن، هذا وفكره الزمن
متضمنة بالضرورة فى أى تعريف آخر، لأن كل باحث لا يمكنه إهمال
فكرة التغير الدائم فى المجتمع، والتغير يتم فى زمن معين.

ومهما دلنا التاريخ "تاريخ الإنسان" على ما ينطوى عليه هذا النظام من بغض واستبداد فإنه شرط ضرورى لأسباب الحياة "وأن المجتمع الإنسانى نسق مكون من العرف المنوع والإجراءات المرسومة ومن السلطة والمعونة المتبادلة ومن كثير من التجمعات والأقسام وشتى وجوه ضبط السلوك الإنسانى والحريات⁽¹⁾.

مدرسة العلاقات الإنسانية:

ظهرت مدرسة العلاقات الإنسانية (Human relation 1930 school — 1970م) كرد فعل للنظريات الكلاسيكية الثلاث، وهى البيروقراطية والإدارة العلمية والتقسيم الإدارى، والتي افترضت الحوافز المادية هى ما يهم العاملين وبالتالي إهمالها العوامل الاجتماعية والإنسانية، وهذا النوع من الفكر الإدارى — التقليدى — ساد خلال مرحلة من مراحل تطور علاقات العمل، كان يسيطر عليها الفكر التنظيمى العلمى الذى يهتم بترشيد الأساليب والطرق والهيكل التنظيمى أكثر مما يهتم بالعنصر البشرى.

والعلاقات الإنسانية هى ذلك النوع من علاقات العمل الذى يهتم بالجوانب الإنسانية والاجتماعية فى المنظمة. وهى بذلك تستهدف الوصول بالعاملين إلى أفضل إنتاج فى ظل أفضل ما يمكن أن يؤثر على الفرد من عوامل نفسية ومعنوية، باعتباره إنسانا وجدانيا وفعاليا أكثر منه رشيدا ومنطقيا.

(1) للمزيد يرجى الرجوع إلى الاتصال الإنسانى فى الفكر الاجتماعى للدكتور إسماعيل على سعد، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002.

ومن الاعتبارات التى ساعدت على ظهور مدرسة العلاقات الإنسانية:

1. ظهور الحركة النقابية وتزايد قوتها مما أدى إلى ظهور مشكلات فى العمل، ومن ثم رأى الإداريون أن الحركة النقابية كانت نتيجة لفشلهم فى توفير مناخ مناسب من العلاقات الإنسانية وحاولوا العمل على تصحيح هذا الوضع.

2. زيادة ثقافة العمال مما جعلهم يدركون مشكلات العمل، ويطالبون بقيادة إدارية أفضل، ويستجيبون للطرق المستخدمة فى العلاقات الإنسانية مثل المشاركة فى اتخاذ القرارات.

3. كبر حجم المشروعات أدى إلى ظهور مشكلات إنسانية جديدة، إذ أصبح من العسير على الإدارى الاتصال الشخصى بمعظم العاملين، مما إلى ظهور الاتصالات والتنظيمات غير الرسمية.

4. ارتفاع مستوى المعيشة فى المجتمع الحديث، مما أفسح المجال أمام الإدارة للتركيز على العوامل الإنسانية، خاصة وأنه قد تم إثباع الحاجات المادية الأساسية.

5. زيادة تكاليف عنصر العمل، مما جعل الإدارة تبذل جهودها للاستفادة القصوى من هذا العنصر، وكان ذلك هو الأساس الذى انطلق منه فريق البحث فى تجارب هوثورن. تجارب هوثورن

(1924م – 1932م)

تعتبر محاولة إلتون مايو (Elton mayo) وأعوانه فى التجارب المعروفة باسم تجارب هوثورن والتى أجريت فى شركة وسترن إليكتريك (Western Electric) بمصنع (Hiwthorne) بمدينة

شيكاغو أولى المحاولات المكثفة لدراسة أثر العوامل المادية للعمل على الكفاية الإنتاجية للعاملين.

وقد بدأت هذه التجارب بمحاولة ترمى إلى اختبار العلاقة بين كثافة الإضاءة والكفاية الإنتاجية للعاملين. وجاءت النتائج غير المتوقعة، مؤكدة وجود متغير جديد وهو الروح المعنوية للعمال ودرجة الانسجام والوئام القائمين بين المجموعة العاملة.

ولذا أجريت تجربة أخرى على متغير آخر ترمى إلى اختبار أثر الراحة ومدتها على الكفاية الإنتاجية، فتكررت النتائج غير المتوقعة التى تؤكد تأثر الإنتاجية أساسا بالحالة المعنوية للعمال، فأجرت تجربة ثالثة لاختبار أثر تغيير طريقة دفع الأجور على الكفاية الإنتاجية. وتكررت النتائج غير المتوقعة والتى تؤكد أن الإنتاجية ترتبط غيائياً بالظروف الاجتماعية والنفسية للعاملين أكثر مما ترتبط بالتغيرات المادية التى تدخل على ظروف وأحوال العمال.

وقد توصلت تجارب هوثورن إلى النتائج التالية:

1. ميل الأفراد العاملين فى وحدة إنتاجية واحدة إلى تكوين تنظيمات غير رسمية فيما بينهم.
2. تأثر تصرفات الأفراد داخل التنظيم بالإطار الذى ترسمه لهم الجماعة.
3. إن الحوافز المعنوية تقوم بدور حيوى فى تحفيز الأفراد للعمل.
4. إن طاقة الفرد للعمل لا تتحدد طبقاً لطاقته الفسيولوجية وإنما أيضاً طبقاً لطاقته الاجتماعية من حيث شعوره بالرضا والتفاهم

القائم بينه وبين رؤسائه من ناحية، ودرجة التعاون مع زملائه في العمل من ناحية أخرى.

5. دور القيادة غير الرسمية فى التأثير على سلوك الأفراد داخل

التنظيم من حيث تكوين الجماعات ونمط العلاقات بينهم.

وباختصار، فإن أبحاث وسترن إيكترينك تعد في الواقع بمثابة

عودة التفكير السليم إلى علاقات العمل، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1. إن هذه التجارب قد أثرت الفكر الإداري بعدد من الفروض

والآراء والأفكار التي أسهمت في دراسة وتفهم المواقف

الإنسانية والسلوكية في محيط الأعمال.

2. أن هذه التجارب قد مهدت السبيل لظهور منهج جديد في التفكير،

وهو المنهج السلوكي الذي يمكن من خلاله اكتشاف المشكلات

الإنسانية المعقدة والتعرف على أساليب علاجها.

3. أن هذه التجارب قد ساعدت في إلقاء الضوء على المتطلبات

الأساسية الواجب توافرها لخلق التعاون الفعال بين الإدارة

والعمال، فالعمال ليسوا أفرادا منعزلين بعضهم عن بعض الآخر

ولا يمكن النظر إليهم كوحدات متفرقة، فهم يشكلون جماعة

واحدة، وبتعاونهم وتضافرهم وحماسهم في عملهم يتحقق الهدف

الذى يسعى إليه التنظيم.

ومن هذا المنطق، يتضح أن دراسة إلتون مايو تعتبر أول دراسة

تعنى بالسلوك الإنساني في التنظيم، كما تعتبر في الوقت نفسه أولى

المحاولات العلمية الجادة والعملية لتفسير أثر السلوك الجماعي على

محيط العمل، وضرورة مراعاة الإدارة للعنصر البشري ليس فقط من

النواحى النفسية والاجتماعية، فقد أسهمت هذه التجارب فى نشر الاهتمام بالعلاقات الإنسانية فى مجال العمل، مما أدى إلى كثير من أنواع التغيير فى الممارسة الإدارية خلال الثلاثينات من القرن، ومن الآثار العملية نذكر ما يلى:

1. ظهرت لأول مرة إدارة مهمة فى المشروعات تسمى "إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية" تتولى الاهتمام بحسن استخدام الموارد البشرية المتاحة والعمل على رفاهيتها وحل المشكلات العاملين، بل وصل الأمر إلى حد وجود أقسام للتحليل النفسى داخل هذه الإدارات.

2. بدأت الإدارة العامة والخاصة تعترف بحق العاملين فى الحصول على إجازات سنوية وبدأت ساعات العمل الأسبوعية تنخفض تدريجيا حتى وصلت الآن إلى أربعين ساعة أسبوعيا فى معظم دول العالم.

3. بدأ الاعتراف بحقوق العمال فى الرعاية الصحية والنفسية والاجتماعية فتقررت وجبات العاملين "خاصة فى المصانع والمناجم" وساعة للراحة وتقرر علاج العاملين مجانا ورعايتهم صحيا والتأمين عليهم..

4. بدأ تدريب الرؤساء والمشرفين على أصول العلاقات الإنسانية والمعاملة الحسنة للعاملين معهم حتى ترتفع روحهم المعنوية وتزيد قابليتهم للتعاون.

يتضح مما سبق أن حركة العلاقات الإنسانية قد ملأت الكثير من الفجوات في المعرفة الإدارية، ورغم ذلك لم تسهم بالقدر الكافي

فى إيجاد نظرية للإدارة. فقد حذت حذو نظرية الإدارة العلمية فى تركيز الجهود على المستويات التشغيلية فى التنظيم أكثر من المستويات الوسطى أو العليا. وهو ما أدى إلى بعض المآخذ الخطيرة على أسلوب مدرسة العلاقات الإنسانية، والنتائج التى انتهت إليها، ومنها:

1. أن هذه المدرسة لم تقدم نظرية كاملة ولا شاملة لتفسير ظاهرة التنظيم والسلوك التنظيمى بل إنها ركزت اهتماما على دراسة جانب واحد من جوانب التنظيم المتعددة وهو العنصر البشرى، فالتنظيم عبارة عن وحدة اجتماعية مركبة يتفاعل فيها جماعات العمل الاجتماعية، وقد صورت مدرسة العلاقات الإنسانية تلك الجماعات الاجتماعية على أنها متماثلة ومتحدة الهدف والغاية. ولكن الواقع يشير إلى أنه حيث توجد بعض المصالح المشتركة بين جماعات العمل الاجتماعية من الناحية الاقتصادية مثلا، فإن هناك أيضا مصادر للاختلاف والتناقض بينها. ومن الجائز أن تتعاون تلك الجماعات فى بعض مجالات العمل، إلا أنه من المستبعد تماما أن تتصهر جميعا وتصبح أسرة واحدة سعيدة كما يتخيل أنصار حركة العلاقات الإنسانية.

2. أن هذه المدرسة تفترض وجود تناقص واضح بين مصالح مجموعتين من أعضاء التنظيم وهما مجموعة العمال ومجموعة الإداريين، بينما تقتضى تحقيق أهداف التنظيم التكامل بين هاتين المجموعتين.

3. أن تركيز نظريات العلاقات الإنسانية على أن إنشاء جماعات العمل وإتاحة الفرصة لها للتفاعل يجعل جو العمل أكثر ملائمة للعامل، ولكن ذلك بالقطع لن يقلل من جهد العامل في عمله أو يغير من طبيعة العمل الذي يقوم به، فتلك أمور موضوعية لن تتأثر بالجوانب الاجتماعية للعمل. بل إن التجارب أثبتت أن جماعة العمل الأكثر سعادة ليس بالضرورة أكثر إنتاجية.

4. أن حركة العلاقات الإنسانية بتركيزها على جماعات العمل باعتبارها عائلة سعيدة وبأن المصنع أو مكان العمل هو مصدر الرضا الأساسى للعامل إنما تتغافل عن واقع التفاعل الاجتماعى للأفراد والجماعات وما يحتويه من تصارع وتنافس ومحاولات للسيطرة والتسلط، وبالتالي فإنها تعطى تصويرا خاطئا للتنظيمات الفعلية. وأكثر من هذا أن الصراع الإنسانى فى تنظيمات العمل قد يعتبر مصدرا للتجديد والابتكار والإبداع حيث يحاول كل عضو أن يتميز على الآخرين، كما كان عاملا أساسيا فى تحسين أحوال العمال. وبذلك فإن الصراع الذى تعتبره مدرسة العلاقات الإنسانية أمرا غير مقبول قد يمثل فى الواقع متغيرا أساسيا من المتغيرات المحددة لكفاءة ونجاح العمل التنظيمى.

5. أن حركة العلاقات الإنسانية فى تركيزها على دراسة التنظيم غير الرسمى تغفل أهمية التنظيم الرسمى ولا توضح أثره فى تشكيل سلوك أعضاء التنظيم.

6. أن حركة العلاقات الإنسانية إذ تركز على الحوافز والمكافآت غير المادية إنما تتجاهل أثر الحوافز المادية وهى بذلك تفقد

عنصرا مهما من عناصر تفسير السلوك الإنساني في تنظيمات العمل.

ومما هو جدير بالذكر أن دراسة إلتون مايو قد فتحت الطريق أمام العلماء والباحثين الاجتماعيين والسلوكيين والإداريين إلى مزيد من الدراسات العلمية التجريبية لمعرفة آثار الممارسات الإدارية المتخلفة على العنصر البشري.

ولكن البعض يرى، أن مدرسة العلاقات الإنسانية جاءت كرد فعل للمدرسة الكلاسيكية في الإدارة والتي ركزت فقط على الإنتاجية، وأغفلت العامل الإنساني، فهي إذن نتيجة منطقية لسلبات نظرية البيروقراطية والإدارة العلمية وهي أيضاً نمو طبيعي في الفكر الإداري لا يكتمل إلا به. فبينما تركز النظرية البيروقراطية ونظريات التقسيم الإداري على الجانب الهيكلي، وتركز المدرسة العلمية على الجانب الإجرائي، فإن مدرسة العلاقات الإنسانية تركز على جانب مهم ومكمل للجوانب الأخرى وهو الإنسان، وبذلك تعتبر هذه المدرسة إضافة جديدة وليست بديلاً للمدارس التي سبقتها⁽¹⁾.

النشاط الاتصالي الإنساني والعلاقات الاجتماعية:

ترتبط سائر العمليات الاجتماعية بنشاط الناس المتحددين في مجموعة مشتركة ذات طراز ونوع مختلفين وهذا ليس من سمات كل تشكيلة اجتماعية—اقتصادية فحسب، بل تنسم به أيضاً مراحل معينة من تطورها. وتشكيل هذه الجماعات البشرية، الكبيرة منها مثل الطبقات والأمم والمجموعات القومية والاجتماعية — الديمغرافية، الصغيرة، مثل

(1) <http://www.Social-team.com/form/arefiue/index>.

دور وسائل الإعلام الجماهيرية في تحقيق الترابط بين

أفراد المجتمع:

تؤدي وسائل الإعلام الجماهيرى وظيفة مهمة فى إفهام أفراد المجتمع لمهامهم واحتياجاتهم، وفى التربية على الإعداد النفسى للعمل والحركة، كما تقوم بدور خاص فى العمليات الاجتماعية – السيكولوجية لتشكيل وتكوين الذات وفاعليتها الاجتماعية لا يمكن حصرها فى الآلية السيكولوجية التى تجرى على أساس عمليات التفاعل، وفى هذا الحال تكمن الوسيلة الاتصالية الهامة لتحقيق الاتفاق فى التواصل المباشر بين الأفراد والذى يحدث فى أثناء تبادل النشاط الاتصالى والمعلومات وتحقق المستوى الضرورى من التفاهم المتبادل والاتفاق بين الأفراد الذين ننحزون عملية الاتصال.

توضع الوحدة الشعورية والعقلانية والإرادية على مستوى الأفراد وقبل كل شيء نتيجة لتماثل ظروف الحياة والتواصل الحيوى المنعكس بفضل وعى الأفراد، فالوحدة المشتركة فى صورة الحياة تولد وحدة مشتركة فى صورة الأفكار أيضا، وإن الاتفاق فى الرأى لا يظهر عفويا بل ينظم فى كل نموذج للوحدة المشتركة بواسطة مستويات الاتصال وعبر وسائله الخاصة التى تدخل الوعى عند الجمهور وتكون الداعية والمنظم الجماعى.

تلعب العوامل الاجتماعية والسيكولوجية فى تنظيم المجتمع دورا أكبر فى بلوغ التضافر من التواصل المباشر بين الأفراد، ويكتسب التواصل فى هذه الأبعاد طابعا أكثر وسطية. غير أنه تشتت أهمية النشاط الاتصالي من خلال ما يقدمه هذا الاتصال من وظائف تحقق الصلات

بالجوانب البيئية والتربوية والاجتماعية وان يكون مرهف الحس
اتجاه الآخرين واحتياجاتهم فى المجتمع.

7. عملية النشاط الاتصالى نفسها وتنظيم هذه العملية ونتائجها الفعالة
كأهم شرط لتكوين علاقات ثابتة وطيدة ومنسجمة ضمن
المجتمع.

(xviii) منى الحديدى، سلوى إمام، الإعلان، أسسه وسائلة، وفنونه

مرجع سابق، ص181.

(xix) Seyla Ben Habib: (2008) Models of public space, the liberal tradition, miscellaneous papers, Mitpress, p. 73.

(xx) Marshal souls tugen hebar mas and public sphere Available at www.mala.Be.ca/souls/media301/hebarmas.htm.

(xxi) عبير إبراهيم عزى: وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام، دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009، ص8.

(xxii) هشام عبد المقصود، خصائص المجال العام، لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة فى وسائل الإعلام الجديد، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثانى، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009، ص14.

(xxiii) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط2، القاهرة، علم الكتب، 2009، ص211.

(xxiv) Akca hatice, (2010) the internal as a participatory medium: An analysis of the Eksiso zluk website as a public sphere "M.A united state: university of south Carolina, p.99.