

العوامل النفسية في جو (العلاقات العامة) ما بين المصدر و الجمهور

المدرس المساعد

هيثم هادي نعمان الهيتي

جامعة بغداد - كلية الاعلام

قسم الصحافة الاذاعية و التلفزيونية

المقدمة:

يظهر مصدر الاتصال للجمهور عوامل نفسية تبعاً لطبيعة العملية الاتصالية و تبعاً لجو الاتصال . ففي العملية الدعائية يمكن تبين عدد من العوامل النفسية التي يظهرها الداعية للجمهور منها ما تختلف اختلافاً عابراً أو اختلافاً بارزاً عن تلك التي يظهرها المعلن في العملية الإعلانية أو عن تلك التي يظهرها المشتغل بالعلاقات العامة.

و لهذا يمكن استشفاف عدد من العوامل النفسية في كل نمط من أنماط الاتصال بالرجوع إلى أدبيات هذا النمط الاتصالي أو ذاك .

وفي هذا البحث رجعنا إلى عدد منتقى من تعريفات العلاقات العامة و ذلك بالتقاط العامل النفسي الظاهر في التعريف . و بهذا اتضح لنا ما تنفرد به عملية العلاقات العامة من مناخ نفسي يعمل المشتغل بالعلاقات العامة على نشره عند توجيهه إلى الجمهور.

و يشكل العامل النفسي عنصراً مهماً في العملية الاتصالية بما في ذلك تأثيرها في الجمهور . و قد قاد إخضاع المعطيات الأساسية في عمليات العلاقات العامة إلى الخروج بعدد من الفئات التي تشكل عناصر نفسية يمكن للمشتغل بالعلاقات العامة الأخذ ببعض منها في هذه العملية أو تلك من عمليات هذا النمط من الاتصال و بذلك توفرت حصائل نظرية و عملية في العمل الاتصالي عبر العلاقات العامة .

أولاً: منهجية البحث:

(١) موضوع البحث:

صارت للدول و لمجمل المنظمات والجماعات فعاليات في الاتصال لها قدر من التنظيم. و تهدف تلك الفعاليات إلى بناء صور ايجابية عن تلك التشكيلات لدى المجتمع أو إحدى خصائصه. و قد أطلق على هذا الصنف من النشاط الاتصالي مصطلح " العلاقات العامة " .

و يتخذ هذا النمط من الاتصال مستوى جماهيرياً ، ومستوى وسيطياً ، و مستوى مواجهةياً . و له سماته و أهدافه التي يختص بها أو التي ينفرد بها . ومن هنا صارت في الدولة الواحدة أعداد كبيرة من المنظمات التي تتخذ صفات تجارية أو سياسية أو اجتماعية أو أدبية أو فنية أو ثقافية . ولها في وقت نفسه ' ادارات للعلاقات العامة تكمل بها صورة السلعة أو الخدمة التي تؤديها هذه المنظمات .

وتعمل مصادر الاتصال من اجل تحقيق تأثير في الجمهور ، إذ يعد الجمهور بعداً أساسياً من أبعاد عملية الاتصال ، لذا يوصف الجمهور بأنه "الهدف" من وراء الاتصال إذ يراد للاتصال أن ينتهي إلى تأثيرات في الجمهور ، لذا يراعي المصدر أوضاع جمهوره النفسية والاجتماعية والثقافية و الاقتصادية . ويتعامل معه على وفق هذه الأوضاع ، حيث أن مصدر الاتصال غير معزول عن الجمهور ، لذا يعد الوقوف على خصائص الجمهور من الشروط الأساسية للعملية الاتصالية .

و موضوع البحث هو العوامل النفسية في جو الاتصال بين المصدر والجمهور.

(٢) مشكلة البحث:

للعلمية الاتصالية أبعاد أساسية هي المصدر و الرسالة و الوسيلة ، "والعوامل النفسية" ، و الجمهور و التأثيرات . وعند دراسة أي عملية اتصالية يتوجب الوقوف على هذه الأبعاد لأنها ذات علاقة بما يحصل لعملية

الاتصال من نماذج . و حيث أن بعض الدراسات في العلاقات العامة تغفل تفرد جمهور العلاقات العامة من حيث تكوينه و مستوياته و تغفل إلى جانبه العوامل النفسية الأمر الذي يقود إلى أخطاء في حساب مكونات النموذج أي مكونات العملية. ومن هنا فإن ذلك يقود إلى نتائج غير دقيقة . أما تناول المنهجي فإنه ينتهي إلى نتائج دقيقة لأن ذلك تناول يحقق حصيلة معرفية تشكل مفاهيم أو مصطلحات علمية ، وذلك أن المصطلحات و المفاهيم تشكل جزءاً من الأبنية المنهجية لأي علم من العلوم لذا فإن المشكلة تتمثل في قصور بعض المشاعر التي يبديها المصدر للجمهور في العملية الاتصالية عن التعبير والتي تحول دون الوصول إلى إقناع كاف بالتوجهات التي يحملها المصدر أو في المغالاة في التعبير في وقت يستدعي فيه التعبير المقنع في جواً اتصالياً ودوداً .

(٣) أهمية البحث :

لما كانت أهمية أي بحث تبدو فيما يضيفه للعلم أولاً ، و لما يؤديه للمجتمع ثانياً فإن أهمية هذا البحث في تناول العوامل النفسية وما يفرض على المرسل من التزامات في العملية الاتصالية للعلاقات العامة ، و الأهمية ترجع إلى عاملين أساسيين و هما :

أ- ما دامت للعلاقات العامة أهميتها في النشاط الاتصالي ، لذا فإن الوقوف علمياً على ما تنفرد به من حيث جمهورها يقود إلى معرفة علمية أعمق .

ب- ما دامت العلاقات العامة في أساليبها مرنة وقابلة للتغير لذا فإن الوقوف على جمهورها علمياً يسهل وضع أسس عملية قابلة للتطبيق بصورة أكثر مرونة. لأن في ذلك تعامللاً ملائماً للجو النفسي.

(٤) هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى:

تحليل مكونات جمهور العلاقات العامة و الوقوف على العوامل النفسية لجو العلاقات العامة
تحديد خصائص جمهور العلاقات العامة.

تحديد ما يفرضه تفرد جو العلاقات العامة من ضوابط سياق عملية الاتصال.

تحليل علاقة المنظمة بالجمهور و تبين العوامل النفسية التي يستعين بها المشتغل بالعلاقات العامة .

ذلك أن الهدف الرئيسي للبحث هو الوصول إلى معطيات نظرية حول التعامل مع جماهير العلاقات العامة ، حيث أن دراسات الجمهور تتيح للمرسل أن يلتزم بما تقتضيه الظروف النفسية و الاجتماعية مع الوضع في الحساب طبيعة الجمهور خاصة و أن الخبراء يميلون إلى القول انه ، ما من وظيفة من وظائف الإدارة قد أسىء فهمها و دار بشأنها الخلاف واللبس قدر وظيفة العلاقات العامة (١).

(٥) نوع البحث :

يعد هذا البحث احد البحوث الاستطلاعية حيث قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة و فحص المعلومات عن جماهير العلاقات العامة و التقصي عن الظروف النفسية مع وضع جدول بالفئات النفسية و تحليل الدراسات القائمة . و البحث يرقى في منهجيته إلى الدراسات الوظيفية إذ هو لم يقتصر على عرض خصائص الجمهور بل تعدى ذلك إلى مرحلة التفسير حيث تقدمت الدراسات الخاصة بالدوافع motives وأصبح من الضروري الإجابة عن سؤال السببية " لماذا " (٢)

و نشير هنا إلى انه لما كان من الضروري أن يكون لمادة العلاقات العامة FACE و يعني خبراء العلاقات العامة بهذا المصطلح أن يكون :

F: feelings : مشاعر

A: analysis : تحليل

C: crisis : أزمة

E: energy : طاقة

وهذا يعني أن يكون لمادة العلاقات العامة بعد نفسي من خلال احتوائه على " مشاعر " وهذه المشاعر " قابلة للتحليل " حيث تكمن وراءها " مسألة " أو " أزمة " ، مثلما تحتوي على " طاقة " حيث أن مجمل هذه العناصر لها إبعاد نفسية فالمشاعر هي انفعالات نفسية يثيرها المرسل و يتأثر بها المستقبل . و التحليل أسلوب منطقي يثير المشاعر ، والأزمة هي ما تثيره مادة العلاقات العامة من صراع ، أما " الطاقة " فهي

نتاج هذا و ذاك و من هنا فأن هذا البحث عني بالجوانب النفسية التي يريدها المشتغل بالعلاقات العامة لجمهوره والتي يعبر عنها من خلال مشاعر معينة في رسالة العلاقات العامة . (٣)

ثانياً تفرد جمهور العلاقات العامة عن جماهير أنماط الاتصال الأخرى: تعد العلاقات العامة *public relations* نمطاً من السلوك المنظم الذي ينطوي على فعاليات يراد بها تحقيق اتجاهات نحو الذات والآخر ، و يتولى أداء هذا النمط منظمات معينة .

و مع أن العلاقات العامة هي نمط في الاتصال الإنساني ألا أن لها سمات محددة تجعلها مختلفة عن سائر الأنماط الاتصالية الأخرى ، ألا أن أكثر ما تتفرد به عملية العلاقات العامة يتمثل في اختلاف جمهورها عن سائر جماهير الأنماط الاتصالية الأخرى ، الأمر الذي يجعل نموذج العلاقات العامة سياقها المتفرد .

و من هنا فأن هذا البحث يعنى بجمهور العلاقات العامة من حيث تكوينه و دوره في عملية العلاقات العامة ، حيث يتخذ الاتصال أنماطاً متعددة في توجهه إلى الجمهور . و ابرز هذه الأنماط هي الأعلام ، الدعاية ، والحرب النفسية و الإعلان إضافة إلى العلاقات العامة . إذ يتخذ كل من هذه الأنماط أكثر من مستوى هو الاتصال الجماهيري *Mass*

communication والاتصال الوسيط *Medio communication* والاتصال الشخصي *Personal communication* (٤) .

و يتوجه الاتصال بأنماطه و مستوياته إلى الجماهير و هذه الجماهير تتمثل في أعداد الأفراد الذين يستقبلون هذا المستوى من الاتصال بصورة مباشرة أو غير مباشرة. و يتوزع الجمهور تبعاً للوسيلة الاتصالية فيقال جمهور الكتاب ' و جمهور الصحيفة' و جمهور الإذاعة و جمهور التلفزيون ' و جمهور السينما. كما يتوزع الجمهور تبعاً للنمط الاتصالي ' فيقال جمهور الإعلام ' و جمهور الدعاية ' و جمهور الإعلان ' و جمهور العلاقات العامة .

و تتطلب العلاقات العامة بأن يكون المشتغل فيها على اتصال مع الجمهور بشكل أو آخر . و لكن السؤال الذي يطرح نفسه : من هو الجمهور ؟ وكيف نكون على اتصال معه ؟

أن هذا يعتمد على نوع الجمهور' و على الرسالة التي نرغب في إرسالها. (٥)

و إذا كانت جماهير كل مستوى من مستويات الاتصال تلتقي في خصائصها في بعض النقاط فإن جمهور مستوى العلاقات العامة أكثر الجماهير تبايناً عن جماهير أنماط الاتصال الأخرى إذ لهذا المستوى جمهور داخلي هم أعضاء المنظمة و جمهور خارجي هم مجمل المتعاملين و مجمل الذين ينتظر ان يتعاملوا معها إذ أن جمهور العلاقات العامة يتوزعون في فئات كثيراً ما تجمعهم المصلحة أو المهنة أو الاتجاه العام في وقت نجد فيه جمهور الإعلام ، و جمهور و الدعاية ، و جمهور الإعلان يتوزعون على مصالح عامة او مصالح سياسية او اهتمامات مصلحة كثيرة ما ترتبط بعمل أو يجمع شملها اهتمام ما .

و يظل جمهور العلاقات العامة عبر وسيلة اتصالية جماهيرية أو غير جماهيرية إضافة إلى جمهور يتلقى الرسائل مواجهياً . حيث يتحقق عبر الوسيلة الاتصالية الاتصال الجماهيري والاتصال الوسيطي .

ففي الاتصال الجماهيري يكون الاتصال عبر وسيلة و يكون الجمهور المستقل واسعاً و في أماكن متفرقة و لا يعرف أفراد الجمهور بعضهم بعضاً ، و ليس بينهم تفاعل اجتماعي مباشر و يتحقق الاتصال عبر إحدى وسائل الاتصال كالكتاب أو الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو عبر الموقع الإلكتروني . و يكون الاتصال وسيطياً عندما تتم الاستعانة بإحدى هذه الوسائل إلى جمهور محدد في عدده كما هو الحال عند استخدام السينما في التعليم لأعداد محدودة . (٦)

إما الاتصال الشخصي فإن جمهوره عدد من المستقبلين الذين غالباً ما يكونون مستمعين أو مشاركين في ندوة أو مؤتمر أو تجمع . و بهذا يكون جمهور العلاقات العامة جمهوراً كبيراً عندما يكون الاتصال جماهيرياً Mass communication أو يكون محدوداً لهذه الوسيلة أو تلك كما هو الحال في الاتصال الوسيط Medio communication أو يكون مباشراً Direct كما هو الحال الذي يحقق وجهاً لوجه دون استخدام للوسيلة .

و تستعين العلاقات العامة بهذه المستويات كلها ومن هنا يتضح أن جمهور العلاقات العامة قد يكون واسعاً، وقد يكون محدوداً بأعداد قليلة من المستقبلين. و تختص العلاقات العامة بهذه الصفة فضلاً عن أن جمهور العلاقات العامة له سمات ينفرد بها عن بقية أنماط الاتصال^(٧) و لعمليات الاتصال نماذجها بحيث يمكن القول أن لكل عملية اتصالية نموذج أو أكثر ، و تتوزع هذه النماذج تبعاً لخطوات ومراحل النمط الاتصالي ، لذا نجد نماذج للأعلام ، ونماذج للدعاية ، ونماذج للحرب النفسية ، ونماذج للإعلان ، إضافة إلى نماذج للعلاقات العامة . و يتشكل النموذج من المراحل التي تقطعها عملية انتقال الأفكار من المصدر إلى الجمهور .

و على هذا أمكن القول أن عملية العلاقات العامة تشتمل على خطوات قوامها : "المصدر " الذي هو المنظمة في الغالب ، والرسالة الاتصالية : و هي الشكل الذي يحمل المضمون ، " الوسيلة " التي تنتقل من خلالها الرسالة الجماهيرية أو الوسيطة ، و " الجمهور " الذي يستقبل الرسالة . و من هنا فإن الجمهور هو جزء من عملية العلاقات العامة، وهو الهدف الذي يسعى المصدر من أجل الوصول إليه والتأثير فيه. لذا فإن عدم وصول رسالة المصدر إلى الجمهور يفقد عملية العلاقات العامة فاعليتها و تأثيرها ، و يدخل ضمن الاتصال بعد أساسي هو البعد النفسي الذي يتمثل في مجمل العوامل النفسية التي تدخل في جو الاتصال و التي يساهم في تكوينها المرسل والمستقبل و مجمل ظروف البناء الفني والتعبيري .

و أصبحت العلاقات العامة ، بالنسبة إلى الجمهور ، نشاطاً تتحقق من خلاله للإفراد و الجماعات ووظائف متعددة ، من أبرزها الاطلاع على نشاط المنظمات ووظائفها و تكوين انطباعات عنها من خلال عمليات تحصل عن طريق هذا النشاط ، و بدأ يتيسر للجمهور عبر العلاقات العامة تحقيق عمليات اتصالية تنتقل من خلالها الرسائل التي تصل عبر وسائل جماهيرية أو وسائل وسيطة أو بطريقة مباشرة بدون وسيط مادي .

وقد تعددت التعريفات الجمهور واختلف الباحثون في تصنيفه أيضا. ويأتي تقسيم الجمهور إلى داخلي وخارجي كأحد التصنيفات الكلاسيكية ، للعلاقات العامة ، لأهمية كل منهما لنجاح عملية الاتصال و تحقيق أهداف المنظمة ، وعلى أهمية الجمهور الداخلي للمنظمات ، هناك شبه اتفاق في الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي باعتبار أن جهود البرامج الاتصالية توجه إليه بالأساس إذ لم تعد المنظمات تسعى إلى إقناع الجمهور الخارجي بسياستها و برامجها فقط و إنما لبناء هوية المنظمة وسمعتها .^(٨)

و قد أصبح بناء هوية المنظمة هدفاً أولياً لبرامج العلاقات العامة . فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والوجداني للجمهور ، ومن ثم جزءاً من ثقافته ، وعندما يتحقق التوافق بين هوية المنظمة و هوية الجمهور يمكن القول أن المنظمة نجحت في بناء سمعة راسخة لدى جماهيرها يمكنها الاعتماد عليها خاصة في وقت الأزمات.^(٩)

ويهم المنظمة أن تتوجه إلى الجمهور بقصد هدفين جوهريين هما :
(أ) معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية تجاه نشاط المنظمة ، و عرضها على قيادة المنظمة بقصد معالجتها والانتفاع منها لأهداف المنظمة و أسلوب تحقيق هذه الأهداف .

(ب) أعلام الجمهور بنشاط و برامج المنظمة و أهدافها وصولاً إلى أقطاب الرأي العام بذلك كسباً لتعاونهم .
و يقتضى هذان الهدفان من العاملين في العلاقات العامة دراسة الجماهير بعمق كي تكون إحكامهم بالنسبة إلى معرفة اتجاهات الجمهور ، و كذلك قدراتهم على إعلامه وإحكامهم عنده سليمة .^(١٠)

تبدو العلاقات العامة و كأنها تتعامل مع جماهير متعددة multiple publics والجمهور العام يتألف من كل الفئات التي لها علاقات و مصالح مختلفة مع هذه المنظمة أو تلك . و تسعى المنظمة أو تلك المنظمة عادة لبناء برامج خاصة للعلاقات موجهة إلى فئة أو أكثر . لهذا فإن مصطلح الجمهور العلاقات العامة يشير إلى أولئك الذين يستقبلون رسائل العلاقات العامة التي

تتوجه بها سواء كانت الرسائل واصله عبر وسيط مادي او بصورة مباشرة

وهذا البناء الفكري لمفهوم جمهور العلاقات العامة مستند إلى المبدأ الذي قامت عليه تعريفات الجمهور . حيث ان الجمهور استناداً إلى ذلك يتمثل في أعداد الأفراد الذين يستقبلون الرسائل التي يبعث بها المصدر عبر وسائل الاتصال الجماهيري مثل جمهور الإذاعة والتلفزيون أو الصحافة . و من هنا يمكن القول إن جمهور الاتصال بصورة عامة يعبر عن وجود أعداد من الأفراد الذين يستقبلون رسائل اتصالية بصورة غير مباشرة أي من خلال وسيلة . ومع انه لا تربط بين أفراد الجمهور بالضرورة ، رابطة سياسية او اجتماعية او اقتصادية إلا إن كل قضية أو موقف يمكن أن يخلق معها الجمهور الخاص بها .

و ينبغي للمصدر أن يعين الجمهور الذي يوجه إليه رسالته الاتصالية بحيث تكون الرسالة منسجمة مع خصائص الجمهور .

و هناك تقسيمات متعددة للجمهور منها ذلك التقسيم الذي يفرق بين مجموعتين من الجماهير تتصل و تتفاعل معهن المنظمة :

أولاً : مجموعة الجمهور العضوي : و يشمل كل من يعمل في المنظمة باعتبارهم قوى فعالة للعلاقات العامة في مجال عملهم و حياتهم ووسيلة تحمل معلوماتها للجماهير الأخرى المتصلة بهم .

ثانياً : مجموعة الجمهور المحلي : و يشمل كل الهيئات التي ترتبط بالمنظمة و تقع في دائرتها المحلية .

ثالثاً : أعداد الجمهور في المجتمع كله و في المجتمعات القريبة (١١)

و تشتمل رسائل العلاقات العامة على مشاعر ودية الى الجمهور حيث يخاطب أي برنامج للعلاقات العامة مع العاملين واحداً او اكثر من الرغبات التالية والتي يفترض وجودها لدى العاملين و يودون إشباعها خلال وجودهم في المنطقة .

{أ} الرغبة في الانتماء : بحيث يفتخر كل من يعمل في المنظمة بانتمائه إليها

{ب} الرغبة في الانجاز : بحيث يكون ذلك معياراً لأعزاز الفرد بنفسه .

{ج} الرغبة في التمييز: و ذلك للسماح للعاملين بحريتهم الشخصية في إطار صالح العمل و تشجيع ممارسة الهوايات الخاصة.

{د} الرغبة في الأمان: من خلال تشجيع برنامج العلاقات العامة على إتباع الإرشاد الصحيحة و تعليمات الأمن الصناعي.

{هـ} الرغبة في الترقى : من خلال إعطاء فرصة لعمل مع العاملين للترقى إلى المواقع الأعلى بحسب ما يظهره من مهارة وإتقان .

{و} الرغبة في الابتكار: و ذلك بتشجيع أصحاب الأفكار الاختراعات الجديدة. (١٢)

توصف العلاقات العامة بأنها شكل من أشكال الاتصال المخطط بين المنظمة و جماهيرها نحو الداخل و الخارج / بغرض تحقيق أهداف معينة تتعلق بالتفاهم المشترك (١) / لذا فهي تهدف إلى تحسين المشاعر العامة تجاه المنظمة من خلال اتصالات مستمرة وسياسات تحقق القبول العام.

وقد أصبحت العلاقات العامة بالنسبة إلى الجمهور نشاطاً يتحقق من خلاله للأفراد والجماعات وظائف متعددة من أبرزها الاطلاع على أوجه نشاط المنظمات و وظائفها/ وتكوين انطباعات ايجابية عنها من خلال عمليات اتصالية تنتقل من خلالها الرسائل إلى الجمهور عبر وسائل جماهيرية أو وسائل وسيطة أو بطريقة مباشرة دون وسيط مادي.

وقد ضاعف من أهمية العلاقات العامة اتساع المنظمات الإنتاجية والخدمية وازدياد وظائفها أو قيام هذه المنظمات بفعاليات اتصالية واسعة ومستمرة/ وتبلور جماهير للعلاقات العامة تولى اهتماما بارزا بالتعرض للاتصال بما فيها الاتصال عبر عمليات العلاقات العامة/ والاتصال في العلاقات العامة يسعى إلى تحقيق التوافق بين مصالح ومقاصد المنظمة ، من جانب، وحاجات و مصالح الجماهير من جانب آخر. (١٣)

رابعاً/العوامل النفسية المرافقة لعملية العلاقات العامة:
ترافق سريان عملية العلاقات العامة عوامل نفسية كالحب و التفاهم/
والانطباعات الحسنة/ وغيرها من المشاعر الودودة

وقد قام البحث بتحليل ٣١ تعريفاً، ومنها تم إخراج العوامل النفسية في الفقرات التالية. علماً أن هذه العوامل تشكل الجو النفسي لعملية العلاقات العامة / وهي ليست بالضرورة ظاهرة في عمليات الاتصال الأخرى كالإعلام والدعاية / والحرب النفسية / والإعلان إذ يمكن أن تكون بعض العناصر في هذه العمليات الأخيرة غير ودية أو غير ايجابية بينما تغلب عليها سمات مرغوب فيها في العلاقات العامة.

العلاقات العامة :

- ما تريده العلاقات العامة لجمهورها من متطلبات نفسية :
- من خلال تحليل الفئات النفسية في عدد من المصادر ومن خلال تعريفات العلاقات العامة يتبين منها :
١. خلق السمعة الطيبة لدى الجمهور الخارجي للمنظمة . (١٤)
 ٢. تكوين الصورة الذهنية الممتازة لدى الجمهور الخارجي. (١٥)
 ٣. خلق روح الانتماء و الولاء لدى العاملين بالمنظمة. (١٦)
 ٤. تنمية العوامل النفسية المذكورة باستمرار لدى الجمهور الخارجي و لدى العاملين . (١٧)
 ٥. توفير مقومات رفع الكفاية الإنتاجية . (١٨)
 ٦. الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل و المعرفة بين الطرفين . (١٩)
 ٧. تنمية العلاقات الحسنة. (٢٠)
 ٨. إيصال رغبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة بحيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات إلى تلبية قدر الإمكان. (٢١)
 ٩. الاهتمام برغبات وحاجات العاملين و الموظفين والعمال في أنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويجية . (٢٢)
 ١٠. نقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهير بواسطة الوسائل الإعلامية تعتبر الوسائل الأساسية للعلاقات العامة . (٢٣)
 ١١. تنمية العلاقات بين الجماهير الخارجية. (٢٣)
 ١٢. إيجاد تفاهم و توافق بين المنظمات المجتمع و أفراده . (٢٣)

- ١٣ . كسب ثقة الجمهور. (٢٣)
- ١٤ . وينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ و القيم الأخلاقية العالية. في جميع تصرفاتهم أن تصطبغ أعمالهم بالصفة المهنية. (٢٣)
- ١٥ . تعريف الجمهور بالمنظمة ' و شرح سياسة المنظمة للجمهور. (٢٤)
- ١٦ . عرض الحقائق على الجمهور مع تفسيرها و تحليلها و إيضاحها. (٢٤)
- ١٧ . تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها . (٢٥)
- ١٨ . العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات. (٢٥)
- ١٩ . العمل على تحقيق قبول اجتماعي بالمنظمة. (٢٥)
- ٢٠ . تحقيق الصلات الطيبة بين المنظمة و بين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها أذ لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلام و الاستقرار بخلاف ذلك. (٢٦)
- ٢١ . مساعدة إدارة المنظمة في وضع سياستها طبقاً لمصالح فئات الجمهور المختلفة المتصلة بها و تعريف الجمهور بهذه السياسات و شرحها له للحصول على ثقته و تأييده. (٢٦)
- ٢٢ . من الناحية النظرية يتفق معظم المشتغلين بالعلاقات العامة أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منظماتهم. (٢٣)
- ٢٣ . أن من بين أهداف من العلاقات العامة أبعاد الرسالة إلى الجمهور من خلال طرف ثالث موثوق به هو وسائل الإعلام. (٢٧)
- ٢٤ . من المبادئ العامة للعاملين في العلاقات العامة شعار اعرف جمهورك أذ أن هناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص منظمة تحرص على كسب ثقة جماهيرها و تأييدها. (٢٨)
- ٢٥ . لما كانت الغاية الرئيسية من إنشاء المنظمة و ممارسة نشاطاتها هي تقديم السلع والخدمات لجماهيرها/ لذا فأنها لا يمكن أن تخطط و تعمل بمعزل عن رغبات و طموحات هذه الجماهير و إلا اضطرت الى تصفية أعمالها و إيقاف نشاطاتها. (٢٩)
- ٢٦ . ازادت حاجات الجمهور و زادت حدة المنافسة و تعددت تطلعات الجمهور فأدركت المنظمات ضرورة التواصل مع الجمهور و تلمس

حاجته و معرفة ارائه و التعرف على رغباته و أنشأت لها الغرض إدارات للعلاقات العامة تساعد في التعرف على وجهة نظر الجمهور و إقامة التواصل معها. (٣٠)

٢٧. تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق و التكيف بينها و بين الجماهير التي تتعامل معها و بهذا يتوفر للمنظمات المعاصرة مناخ نفسي أكثر بينما يتوفر للجماهير المتعاملة حياة اجتماعية مشتركة أفضل. (٣١)

٢٨. العلاقات العامة هي فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس و مجاراتهم و اكتساب رضاهم و ثقتهم و تأييدهم. (٣٢)

٢٩. هناك ثلاث جوانب أساسية يتعين أن تتركز عليها العلاقات العامة هي وجود منظمة/ وجود جماهير/ و أن تكون هناك جهود راعية لربط المنظمة بجماهيرها.

و مجمل هذه المنطلقات ذات أبعاد نفسية ودودة أذ هي تخلو من العنف و القسوة و التصلب.

المراجع

- (١) طاهر مرسي عطية / فن و علم العلاقات العامة / القاهرة / دار النهضة العربية / ١٩٩٧.
- (٢) سيمونا - ميريلا ميكولسكو / أساسيات العلاقات العامة / بغداد / دار العصامي / ٢٠٠٧.
- (٣) د. علي عجوة / الأسس العلمية للعلاقات العامة / القاهرة / عالم الكتب / ٢٠٠٤.
- (٤) د. هادي نعمان إهيتي / الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد / بغداد دائرة الشؤون الثقافية / ١٩٩٦.
- (٥) د. خيرت عباد / الاتصال في العلاقات العامة : الاستراتيجيات / القاهرة / الدار المصرية اللبنانية / ٢٠٠٤.
- (٦) علي ألباز / العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام / الإسكندرية / دار الجامعات المصرية.
- (٧) د. محمود محمد الجوهري / العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام / القاهرة مكتبة الانجلو المصرية / ١٩٦٨.

- (٨) د. سعيد يمانى / أسس العلاقات العامة / دون ناشر / ٢٠٠١.
- (٩) د. سمير محمد حسين / إدارة العلاقات العامة في مصر / القاهرة / دار الشعب / ١٩٧٥.
- (١٠) د. إبراهيم إمام / العلاقات العامة و المجتمع / القاهرة / مكتبة الانجلو المصرية / ١٩٦٨.
- (١١) د. صالح خليل أبو إصبع / العلاقات العامة و الاتصال الإنساني / عمان / دار الشرق / ٢٠٠٤.
- (١٢) د. حسن احمد توفيق / العلاقات العامة / القاهرة / مكتبة النهضة العربية / ١٩٦٩.
- (١٣) حسن محمد خير الدين / العلوم السلوكية العلاقات العامة / القاهرة / مكتبة عين شمس.
- (١٤) د. فخري جاسم سلمان / العلاقات العامة / بغداد – وزارة التعليم العالي و البحث العلمي / ١٩٨١.
- (١٥) محمود الزهار / العلاقات العامة و التسويق / الإسكندرية / مكتبة النهار للنشر / ١٩٩٧.
- (١٦) محمد محمود البادي / العلاقات العامة و طبيعة الرأي العام / جدة / دار الشرق / ١٩٨٤.
- (١٧) زكي محمد هاشم / العلاقات العامة : المفاهيم و الأسس العلمية / الكويت / جامعة الكويت / ١٩٩٠.
- 18) Read H. Blake / A taxonomy of conceits in communication / New York / H.H. Publishers / 1979.
- 19) Rank Jefkins / planned press and public relations / London / Black Academic/ professional / 1993.
- 20) Gamble / communication works / Boston / MC Grow Hill.
- 21) Eric Yaverbaum / public relations kit / Wiley publishing.

الهوامش

- ١- طاهر مرسي عطية ، فن وعلم العلاقات العامة ، القاهرة دار النهضة العربية ، ١٩٩٧
- ٢- د. علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤) ص ٧٤
- ٣- سيمونار ميريلاميمولسكو ، أساسيات العلاقات العامة " بغداد - دار العصامي ٢٠٠٧ " ص ٩٢
- ٤- سيمونار ميريلاميمولسكو ، أساسيات العلاقات العامة (بغداد ، دار العصامي ، ٢٠٠٧) ص ٣٩
- ٥- د. هادي نعمان إلهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٦ ص ٤٢-٥٠
- ٦- حول الاتصال الجماهيري و الاتصال الوسيطى والاتصال المباشر انظر إلى
- ٧- سيمونا ميريلاميمولسكو ' أساسيات العلاقات العامة (بغداد ' دار العصامي' ٢٠٠٧) ص ٣٩
- ٨- د. خيرت عباد ، الاتصال في العلاقات العامة : الاستراتيجيات القاهرة الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٤ ص ٢٤٩
- ٩- المرجع السابق ص ٢٤٩

- ١٠- علي ألباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية و الرأي العام، الإسكندرية دار الجامعات المصرية ص ٧٧
- ١١- د. محمود محمد الجوهري ، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ ص ٥١
- ١٢- سعيد يمانى العوضي ، أسس العلاقات العامة ٢٠٠١ ص ١٢٨
- ١٣- خيرت عياد / الاتصال في العلاقات العامة في كتاب: د.ر اسم الجمال/ إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي.
- ١٤- د. سمير محمد حسن /ادارة العلاقات العامة في مصر / القاهرة / دار الشعب/ ١٣/١٩٧٥
- ١٥- المرجع السابق.
- 16 -Teri Kwai Gamble/communication works Boston/ Mc Graw Hill / P.204
- 17 -I bid
- 18 -Eric Yavverbaum / Public Relations Kit/ Wiley publishing Inc. P 41
- 19 -I bid P (51-32)
- 20 -I bid P (51-32)
- ٢١- د. سمير محمد حسين/ مرجع السابق ص ١٥
- ٢٢- مرجع السابق ص ١٦
- ٢٣- د. حسن محمد خير الدين/ العلاقات العامة ص(١٢- ٣٩-٣٨-٣٥)
- ٢٤- د. إبراهيم إمام/العلاقات العامة والمجتمع/مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ ص ١٩
- ٢٥- د. صالح خليل أبو أصبع/ العلاقات العامة والاتصال الإنساني/ عمان دار الشرق ٢٠٠٤ ص(٩٨-٩٧)
- ٢٦- د. حسن احمد توفيق /العلاقات العامة/ القاهرة/ مكتبة النهضة المصرية/ ١٩٦٩ ص(١٣-٦)
- ٢٧- سيمونار ميريليا ميكو لسكر/ أساسيات العلاقات العامة (بغداد، دار العصامي ، ٢٠٠٧) ص ٩٥
- ٢٨- د. علي عجوة /الأسس العلمية للعلاقات العامة / (القاهرة) عالم الكتب / ٢٠٠٤ ص ٧٣
- ٢٩- د. فحري جاسم سلمان / العلاقات العامة(بغداد – وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١٩٨١) ص ٢٧٣

- ٣٠- محمود الزهار/العلاقات العامة و التسويق (الاسنكدرية) مكتبة النهار للنشر
١٩٩٧ ص ١٢
- ٣١- محمد محمود البادي/ العلاقات العامة و طبيعة الرأي العام / (جدة / دار
الشروق ١٩٨٤) ص ١٣
- ٣٢- زكي محمود هاشم / العلاقات العامة / المفاهيم و الأسس العلمية (الكويت -
جامعة الكويت) ١٩٩٠ ص (٢٠-٣٧)