

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الخامسة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الخامسة

Strategic communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL622 Lecture 1



إستراتيجيات العلاقات العامة

يعود اهتمام العلاقات العامة بالمشاركة في إدارة الأزمات إلى فترة مبكرة ، حيث إن رائد العلاقات العامة "إيفي لي" (Lvy) (Ledbetter Lee) قام عام 1906م، أثناء عمله بإدارة أزمة نشبت أصحاب الشركة وعمالها أدت إلى إضرابهم عن العمل ، وهذه المهمة هي أول إدارة مهنية للعلاقات العامة في إدارة وحل الأزمات، وهو بذلك يعتبر المؤسس الأول لإستراتيجيات العلاقات العامة

تعرف استراتيجيات العلاقات العامة بأنها الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة ، فإنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة.

كذلك تعرف بأنها مجموعة القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها ، والتي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف معينة باستعمال وسائل اتصال متنوعة

إستراتيجيات العلاقات العامة

1- إستراتيجية التركيز:

إذا كانت الإستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل المعركة، فإنها تهدف كذلك إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائمها وتحقق أهدافه، فإذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، وال جماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم استخدام إستراتيجية التركيز إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك.

مثال ولتوضيح هذه الإستراتيجية نفرض أن وباءً خطيراً يهدد إحدى المناطق. وأن وزارة الصحة تريد أن تتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء، فإن الأمر يتطلب استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها ولو اقتصر نشاط الوزارة على وسيلة اتصال واحدة لكان من المحتمل أن لا تصل هذه الرسالة لبعض الجماعات أو ربما وصلت مشوهة عن طريق الزملاء أو الأقارب أو الجيران".

2 - إستراتيجية التوقيت:

وتعتمد إستراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان سياسي أو قرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة. وكثيراً ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف ارتضاء المواطنين في مناسبات الأعياد، أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز ، ومن الضروري في جميع الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف، والأطراف المختلفة المؤثرة عليه أو المتأثرة به، ثم اختيار الوقت المناسب للإقدام على أي عمل يتعلق بهذا الموقف.



إستراتيجيات العلاقات العامة

3- إستراتيجية التريث:

وقد تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية التريث وعدم التورط إذا اكتشف القائمون عليها أن هناك حملة كيدية لإثارة الغبار حولها في صحيفة معينة، وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد على هذا النوع من الحملات ايجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيًا لما أثير. وكثيراً ما نسمع شائعات عن إبعاد شخصية عامة عن موقعها أو إصابتها بمرض خطير أو غير ذلك، ثم تظهر بعد ذلك في وسائل الإعلام لتنفي بطريق غير مباشر ما أثير حولها دون أن تذكر شيئاً عن ذلك

4- إستراتيجية المفاجأة:

وتستخدم إستراتيجية المفاجأة في اللحظات الأخيرة من حدث هام، حين يصبح لأي معلومة جديدة وهامة "تأثيراً حاسماً"، كترجيح كفة احد المرشحين في احد الانتخابات، ويحدث ذلك أيضاً عندما يدلي أحد رجال الدولة بمعلومات على جانب كبير من الأهمية في وقت معين للتأثير على اتجاهات الجماهير أو كسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين، أو لتحويل الأنظار عن بعض المشكلات القائمة ومن تم توجيه الاهتمام إلى الموقف الجديد، وعلي مسئولية العلاقات العامة عدم استخدام تلك الإستراتيجية بما يناهض مع مصلحة الجماهير، فالهدف من العلاقات العامة هو تحقيق التكيف والتفاهم بين أي فرد أو منظمة وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقة والكاملة في أي موقف من المواقف.



5- إستراتيجية المشاركة:

وتتبع بعض المؤسسات إستراتيجية المشاركة حيث تشجع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الإدارة، وتتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة ومطبوعاتها وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي إلى المؤسسة ودورهم الفعال في نجاحها



6- إستراتيجية ملتقى الطرق:

وتقضي إستراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها لان ذلك يفتح أمام الفرد أو المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه.



7- إستراتيجية الارتباط أو الاقتران:

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام شخصيات مرموقة مشهورة في البرنامج الإعلامي الذي تقوم به المنظمة. أو المشاركة مع هيئات مرموقة ذات سمعة متميزة في برامج وأنشطة مشتركة تؤدي إلى زيادة فهم الرأي العام للأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

تعتمد هذه الاستراتيجية على شهادات الترقية والثناء والمدح من بعض الشخصيات المشهورة في المجتمع للإشادة بمقومات الجذب السياحية الخاصة ببعض البلدان أو ببعض البرامج السياحية البارزة التي تظهر في وسائل الاعلام المتنوعة مما يترك انطبعا جيدا لدى الجمهور السياحي وبالتالي الى ممارسة الانشطة والفعاليات السياحية

8- إستراتيجية الانفصال أو الانعزال:

وهي التي تعمل العلاقات العامة بموجبها من خلف الستار ودون أن يظهر ممارستها على مسرح الأحداث. بحيث يتم القيام بالأنشطة الإعلامية أو الدعائية عن طريق أفراد أو هيئات أو مؤسسات متخصصة مرموقة وذات سمعة طيبة بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بالإعداد والتوجيه والنصح والتنسيق وتحريك الأحداث حتي تتجه الجهود نحو الأهداف التي أعدت لتحقيقها.



9- إستراتيجية التظاهر بالانسحاب:

وهي الإستراتيجية التي تتبع بصفة مؤقتة في بعض المواقف التي تتطلب عدم ظهور مسئول العلاقات العامة أو الأنشطة التي يقوم بها لفترة معينة يتاح فيها إعادة ترتيب الموقف بطريقة تسمح بظهور الأنشطة والمسؤولين على مسرح الأحداث مرة أخرى. وتعد هذه بعض الأساليب أو الاستراتيجيات التي يلجأ إليها أو بعضها المشتغلون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم. ومن الهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الإستراتيجية المناسبة؛ فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لوقف آخر. بل قد يؤثر أثراً عكسياً لا يتوقعه واضع الإستراتيجية.

أسباب فشل المنظمات والبرامج الاتصالية

أرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المنظمات والبرامج الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط أي أن تبدأ العملية وتنتهي بنشر الرسالة. لذلك فلا اتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة؛ وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة. ويجب أن تجذب هذه الرسالة انتباه الجمهور ومن ثم فهمها وتصديقها والاستجابة لها بالطريقة التي يريدها القائم بالبرنامج الاتصالي. ويعد الفشل في أي هدف من هذه الأهداف فشلاً للرسالة ذاتها.

إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعة سلفاً فهذه الخطط, التي تنبني على صياغة مشكلات وضرورة تحقيق أهداف لحل هذه المشكلات تسعى في النهاية إلى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من إدراك ومعرفة واتجاهات وسلوكيات وبما يحقق هذه الأهداف ويؤسس سمعة للنظمة ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات.

ولعل ذلك يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة لذلك فالإتصال يمثل إستراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفاً وأوضح كثير من الباحثين أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يرجع إلى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من إستراتيجية التخطيط إلى إستراتيجية التنفيذ

وفي هذا السياق قد وضح أرجنتي " و "فرومان نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الحتمية بين إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية التنفيذ أو الاتصال ويركز هذا الاطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب اخر ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي. فالمنظمة يجب أن تحدد كل برنامج اتصالي. وتتضمن تلك الأهداف الجمهور المقصود. وتحدد ما تريده المنظمة من الجمهور.

ويأتي تحديد جماهير المؤسسة وتصنيفها وفقاً لخصائصها وتحديد ما إذا كانت هذه الجماهير لديها حاجات وأجندات متباينة كمتطلب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعالة أما استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التي أرادتها المنظمة فتحدد البحوث بأنواعها المختلفة؛ وعادة ما تؤدي هذه البحوث إلى تعديل بناء الرسالة الاتصالية في ضوء استجابات الجمهور السريعة .

أولاً: إستراتيجيات الاتصال "رولر Ruler"

يقوم نموذج "رولر" على فرضية أساسية مؤداها أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد إستراتيجية مثلى. وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. وقد بنى "رولر" رؤيته على ما سبق أن قدمه "جروننج" من وصف لنماذجه التي قدمها، حيث اعتبرها نماذج موقفية، يمكن استخدامها وفقاً لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة وعلي ذلك، يمكن استخدام كل من النموذج المتماثل وغير المتماثل في نوعي الاتصال في نفس الوقت.

لذلك شبه "جروننج" ممارسي العلاقات العامة بمهندسي إنشاء الكباري، حيث يجب عليهم أن يعملوا كأذان وعيون للمنظمة، ومتحدثين باسمها ف نفس الوقت ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد مثل تنظيم المؤتمرات، الصحفية وإصدار البيانات الصحفية، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين.

وبناء على ذلك يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة وهي:-

1. إستراتيجية الإعلام.
2. إستراتيجية الإقناع.
3. إستراتيجية بناء الإجماع.
4. إستراتيجية الحوار.

وتعتبر تلك الاستراتيجيات بمثابة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، والتي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية.



• اولاً : إستراتيجية الإعلام: Information

يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical)، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.



- ثانيا : إستراتيجية الإقناع: (Persuasion)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate Communication) عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية وتسعى هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة ، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

ثالثا : إستراتيجية بناء الإجماع: (consensus building)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة؛ وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية. أو بين المنظمة والعاملين فيها. وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطرف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر

- رابعا : إستراتيجية الحوار: (dialogue)

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور. ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة أخذ رأيهم في القضايا المختلفة بعين الاعتبار ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. ويتم استخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة (brainstorming) حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها. وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط؛ ويكمن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض. والاتصال الشخصي

العلاقات العامة هي التي تتولي رصد الرأي العام؛ وفي مقدور رجال العلاقات العامة أن يمثلوا اهتمامات الجمهور ويتنبثوا بردود فعله تجاه القرارات التي تتخذها إدارة المنظمة كما أن العلاقات العامة هي التي تتولي نقل وعرض القرارات التي تتخذها المنظمة للجماهير.

والرأي العام بالنسبة لخبير العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء قضية من القضايا العامة التي يثور حولها الجدل ويؤكد هاروود تشيلدز Childs Harwood أن اصطلاح الرأي العام ينبغي أن يستند إلى جمهور نوعي معين بالنسبة لاتجاهاته إزاء موضوع جدلي محدد بالذات



- والرأي العام تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة والجدل بين الأفراد فهو ليس اتجاهًا انفعاليًا يصدر عن جمهرة الدهما التي تجتمع اجتماعاً مؤقتاً وإنما هو حكم عقلي يصدر عن جمهور مترابط بعد مناقشة عقلية وشتان بين الرأي العام الذي هو ثمرة النقاش الواعي وبين تصرفات الدهما التي تكون نتيجة انفعالات الغضب أو الكراهية أو النزروات الطارئة.



- فجمهور الدهماء ينفعل ويثور ويجري وراء أوهام ومبالغات وخيالات, أما الجمهور المترابط الذي يصدر عنه الرأي العام فلا بد أن يفكر ويناقش ويتدبر الأمر وعلي ذلك فيمكن تعريف الرأي العام بأنه حكم الجمهور أو الحكم الاجتماعي على مسألة عامة بعد مناقشات واعية متبادلة“
ولا بد من الإشارة بأن وسيلة الإقناع تفوق كافة الوسائل الاخرى لتغيير وجهة نظر الرأي العام وأن إقناعه يستند أساساً إلى الإعلام الصادق بإمداد الجماهير بمعلومات وحقائق تحقق مصلحة الجماهير الذاتية وآمالهم ورغباتهم الشخصية؛ وتساهم وساتل الاتصال أو الإعلام سواء أكانت صحافة أو إذاعة أو تليفزيون أو مطبوعات أو غيرها في نشر المعلومات والحقائق بما يكفل التأثير في اتجاهات الرأي العام.

أنواع الرأي العام

- **الرأي العام الكلي أو الاجتماعي**
وهو يتعلق بالمسائل والأمور الثابتة التي أَسْتَقَرَّ عليها الرأي بالإجماع أو شبه إجماع.
- **الرأي العام المؤقت**
وهو يتكون الذي تجاه مسألة هدف أو ماء لفترة لوقت أو تنهي معينة؛ ثم بعد تحقيق الهدف منه. وتلجأ إليه المؤسسة عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين
- **الرأي العام المنقاد أو المتقلب**
وهو الذي تؤثر فيه وسائل الاتصال المختلفة والرسالة المحكمة.

قادة الرأي العام:

قادة الرأي هي طرفين أحدهما هو قائد الرأي العام (المصدر) الذي يحاول التأثير على طرف ثاني هو تابع الرأي (المستقبل) عن طريق إمداده بالمعلومات أو بالرأي أو النصيحة ويكون دور القائد إما إيجابياً عندما يسعى بنفسه إلى إمداد غيره بالمعلومات أو بالرأي أو بالنصيحة أو أن يكون سلبياً عندما يسعى إليه الغير يسألونه عن بعض المعلومات أو النصح.



ازدياد درجة تعرضهم لوسائل
الاتصال.

شدة ميلهم إلى الاطلاع خاصة في
مجال رغباتهم.

قابليتهم للتجديد.

مستعدون بصورة أكبر لإعطاء
المعلومات.

ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر
المعلومات.

معظمهم من ذوي المكانة الاجتماعية
المرموقة.

علاقة الرأي العام بالإعلام:

هناك علاقة متبادلة بين كل من الرأي العام والإعلام ودراسة كل منهما مرتبطة بدراسة الآخر ارتباطاً وثيقاً ويؤثر كل منهما على الآخر ويتأثر به.

فالرأي العام يؤثر في محتوى الرسالة الاتصالية؛ أما الوسيلة الأخرى التي يؤثر بها الرأي العام على الإعلام فهي وسيلة ضمنية تتمثل في الأيديولوجية التي يدين بها كل من الصفوة القائدة من جهة والجمهور العام من جهة أخرى.

علاقة الرأي العام بالعلاقات العامة:

تؤثر برامج العلاقات العامة في الرأي العام بأحدى الطرق الآتية:

1. تغيير أو تبديل وجهات نظر الرأي العام المعارض أو غير المتجاوب.
2. الإقناع بوجهات النظر بالنسبة للرأي العام غير المتشكل (الذي لم يتقرر بعد).
3. تعزيز وتدعيم المواقف والاتجاهات الإيجابية للرأي العام.



1. المرحلة الجنينية: البذور الأولى
الخبرة الشخصية المباشرة: الأحداث التي يعيشها الفرد بنفسه.
الاحتياجات الأساسية: الشعور بالجوع، الخوف على الأمن، الرغبة في العدل.
القيم المكتسبة: من الأسرة، الدين، الثقافة المجتمعية.

2. مرحلة التبلور: بدء التشكيل
التفاعل الاجتماعي: المناقشات مع العائلة، الأصدقاء، الزملاء.
التعرض للإعلام: وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
تأثير القادة: السياسيون، النشطاء، المؤثرون، رجال الدين.

3. مرحلة النضج: التبلور والوضوح
المناقشة العامة: توسع دائرة النقاش لتصبح قضية مجتمعية.
الاستقطاب: ظهور تيارات مؤيدة ومعارضة.
البلورة: وصول الرأي إلى درجة من الوضوح والثبات النسبي.

كيف يتكون الرأي العام

ويرى ليمان أن المسائل العامة التي تهمنا في سلوك الناس. والشئون العامة كالسياسة والحكم والتربية والانتخابات والإصلاحات وغيرها تتأثر بما يتصوره الناس أو بتلك الصور التي يكونونها في ذهنهم عن أنفسهم وعن حاجاتهم وأهدافهم وعلاقاتهم ببعضهم البعض. ويؤكد ليمان أن تصرفات الناس لا تكون نتيجة لملاحظات موضوعية عن الحالم الخارجي بل تكون في حقيقة الأمر مبنية على تصوراتهم أو الصور التي في ذهنهم عن العام. وبمعنى آخر «لا يقوم الفرد بالمشاهدة والملاحظة والتحديد قبل إصدار أحكامه وإنما كل ما يحدث هو أن ينظر إلى الأشياء كما يحددها له المجتمع الذي يعيش فيه

الرأي العام والرأي السائد:

- يؤكد العلماء من أمثال بارك Park وييرجس Burgess وروس وغيرهم أن الإجماع التام يختلف تمام الاختلاف عن الرأي العام؛ ذلك إن الإجماع العام أو الرأي السائد يكون في أغلب الأحوال مبنياً على الأحوال والتقاليد والعادات. أما الرأي العام فأساسه الصراع؛ والنقاش. واحتكاك الأفكار وتفاعلها.
- والرأي السائد أو الرأي الجماعي قد يكون مبنياً على تقاليد موروثة أو عادات كانت آراء في الماضي. ولكنها أصبحت كالبديهيات المسلم بها.
- فالرأي - كما يقول وليم البيج - William Albig لا بد أن يتضمن عنصر الاختيار، أي أنه عكس البديهيات والحقائق المسلم بها، فرأي الفرد هو تعبيره باللفظ أو الإشارة عن ميوله أو اتجاهاته النفسية حول موضوع جدلي، والمقصود بالاتجاهات النفسية ميول الفرد أو استعداداته للاستجابة بطريقة معينة حول مسألة جديدة.

الرأي العام والرأي السائد:

ويلخص ألبيج Albig مذهب في تكوين الرأي العام بقوله: إن الرأي العام تعبير حول موضوع جدلي والرأي العام يكون نتيجة للتفاهم بين الأشخاص بعضهم البعض في أي جماعة من الجماعات المختلفة. وتحدث عملية تكوين الرأي في الجماعات التي يتراوح عدد أفرادها ما بين اثنين فأكثر، ماداموا يستجيبون لمؤثرات مشتركة، حول مسألة جدلية. وليست الجماهير إلا جماعات كبيرة. وفي جميع الأوقات، نلاحظ أن هناك وجهات نظر مختلفة في الجماعة وكما نجد وجهة نظر غالبية نجد آراء أخرى مختلفة. وقد تكون هناك أغلبية تمثل رأياً مشتركاً، وقد لا توجد هذه الأغلبية.

فعملية تكوين الرأي العام هي التفاعل الذي يحدث داخل الجماعة حول مسألة جدلية. والرأي الجماعي أو الرأي العام هو نتيجة هذا التفاعل. ولا يكون الرأي العام جامد وإنما هو حركة دائمة لأنه يتأثر بالعناصر التي تجد في المناقشة وعملية الوصول إلى الرأي قد تعتمد أحياناً على التفكير والتحليل والدراسة لكنها تتأثر أحياناً أخرى بالعواطف والانفعالات والمؤثرات غير المنطقية.

الرأي العام والرأي السائد:

• ويؤكد العلماء أنه ينبغي التفرقة دائماً بين:

1-الرأي العام: وهو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تقلب وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة.

2-السخط العام: وهو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال برجل واحد فقط» أو فكرة واحدة فقط. أو زاوية واحدة فقط لا تكاد تسمح لغيرها من زوايا النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها.

3-الاتجاه العام: وهو ما يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شئ معين يرون فيه صيانة للتقاليد. أو دفاعاً عن دينهم» أو محافظة على تراثهم» ونحو ذلك.

مراحل تكوين الرأي العام

- يمثل الرأي العام سلوكاً اجتماعياً أو استجابة هامة لمثيرات اجتماعية في المجال السلوي للجماعة. وحتى يظهر هذا السلوك أو هذه الاستجابة ويكون رأياً عاماً لابد أن يمر بمراحل متعددة تكون في النهاية عناصر أساسية في تشكيل الرأي العام وهذه العناصر هي:
 - القضية الهامة
 - الجماعة
 - روح المناقشة
- القضية قد تكون بسيطة محددة لا تهدد إلا جماعة صغيرة فاعلة. وقد تكون القضية كبيرة تهدد الأمة بجمعها والجماعة قد تكون قليلة العدد ولكنها فاعلة وقد تكون كثيرة العدد وغير فاعل
- أما المناقشة فقد تكون عامة وعلنية وفي نهايتها تتعلق بالآراء ويظهر الرأي العام
- وممر المناقشة بخطوتين. الأولى: اختلاف وجهات النظر والثانية تقارب وجهات النظر

مراحل تكوين الرأي العام

حدد العالم "بورود"، أحمد أبوزيد 10 1988 عوامل تشترك في تكوين الرأي العام وهي كالتالي:

- نشأة المشكلة أو الموضوع
- إدراك المشكلة.
- الاستطلاع بالمناقشة.
- بروز المقترحات والبدائل
- حل المشكلة.
- صراع الآراء.
- تبلور الآراء.
- تقارب الآراء.
- الاتفاق الجماعي.
- السلوك الجماعي.

****المرحلة الأولى: ** البداية والتكوين الجنيني**

الحدث أو القضية: ظهور مشكلة أو موضوع جديد (أزمة اقتصادية، قرار سياسي، حادث كبير).

الاستجابة الفردية: تبدأ كردود فعل فردية متناثرة تعتمد على:

الخبرات الشخصية.

القيم والمعتقدات المسبقة.

المصالح الذاتية.

الوعي الأولي: بداية انتشار المعلومة عبر وسائل التواصل الشخصي والإعلام.

****المرحلة الثانية: ** التفاعل والمناقشة**

التداول الاجتماعي: تنتقل القضية إلى النقاش في:

الدوائر الضيقة (العائلة، الأصدقاء).

أماكن العمل والجامعات.

منصات التواصل الاجتماعي.

تعدد الروايات: ظهور تفسيرات مختلفة، وربما تضارب في المعلومات.

بداية الاستقطاب: تشكل مواقف أولية متباينة.

المرحلة الثالثة: التبلور والوضوح

ظهور الاتجاهات الرئيسية: تبدأ آراء واضحة في التشكل (مؤيد، معارض، محايد).
تأثير القادة الرأي: تدخل الشخصيات المؤثرة (سياسيون، مثقفون، ناشطون، خبراء).
دور الإعلام المركزي: توطر وسائل الإعلام الرئيسية النقاش وتسلط الضوء على زوايا معينة.
البلورة: تتحول الآراء من مشاعر عامة إلى مواقف أكثر وضوحاً وثباتاً.

المرحلة الرابعة: التعبير والتأثير

التعبير العلني: يبدأ الناس في التعبير عن رأيهم بشكل جماعي عبر:

الاستطلاعات الرسمية.

المظاهرات أو الحملات.

الضغط على صناع القرار.

التأثير على القرار: يحاول صانعو السياسات استقراء الرأي العام أو الاستجابة له.

التغذية الراجعة: ردود الفعل على القرارات تعيد تشكيل الرأي العام من جديد.

مراحل تكوين الرأي العام

وباختصار فإن فهم الرأي العام والتعرف على طرق تكوينه يعتبر من أهم الأمور في العلاقات العامة. وعن طريق هذا الفهم الجيد يستطيع أخصائ العلاقات العامة أن يدرك طرق التأثير الفعال لتخيير اتجاهات الرأي. كما يمكنه التعرف على قادة الرأي الرسمين وغير الرسمين الذين يجب الوصول إليهم في رسائل العلاقات العامة. وأخيراً فإن فهم الرأي العام وقادة الرأي العام يؤهل رجل العلاقات العامة ليعرف أن توزيع المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية يعني إثارة الانتباه فقط ولا يحدد لهم بماذا يفكرون.

العوامل المحورية في كل المراحل:
مصدقية المصدر: من يقدم المعلومة؟
التكرار: كم مرة تتعرض الفكرة؟
الإطار الإعلامي: كيف تُعرض القضية (كمشكلة أمنية؟ اقتصادية؟ إنسانية؟).
السياق الاجتماعي والسياسي: حرية التعبير، مستوى التعليم، الاستقطاب المجتمعي.

Thank You