

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة التاسعة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة التاسعة



Strategic communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633 Lecture 9



العلاقات العامة والأزمات

تكتسب العلاقات العامة للحكومات ومؤسسات المجتمع المدني أهمية خاصة عندما تتعرض لأزمات تهدد قدرتها على التنافس والاستمرار في أداء وظائفها، كما تقع تحت طائلة الانتقادات من قبل الفئات الاجتماعية والقوى السياسية المختلفة ووسائل الإعلام، لأن مصالح هذه القطاعات والقوى تعتمد على نجاح الحكومات ومؤسسات المجتمع المدني أو الفشل في أداء الوظائف المتوقعة

تُعد العلاقات العامة من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات والشركات لإدارة علاقاتها مع العملاء والشركاء، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز السمعة، وتحسين التواصل مع العملاء والمستثمرين والموظفين، وتوسيع نطاق علاقاتها الخارجية.



العلاقات العامة والأزمات

تعتبر العلاقات العامة أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات والشركات لإدارة علاقاتها مع عملائها وشركائها، وتعمل على تطوير استراتيجية متخصصة لبناء صورة إيجابية لشركة أو منشأة وتعزيز سمعتها وتحسين تواصلها مع العملاء والمستثمرين والموظفين وتوسيع نطاق علاقتها الخارجية.

تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف، ويُعدّ إدارة الأزمات من أبرز هذه الأنشطة، لما لها من دور في حماية سمعة المؤسسة، وإيصال الرسائل المناسبة للجمهور، وتعزيز المصداقية والثقة و من هذا المنطلق يعد دور مستشاري الإعلام والعلاقات العامة أساسيا و بالغ الأهمية في إدارة الأزمات، حيث أنهم يؤدون الدور الأهم في كيفية التعامل مع أي نوع من الأزمات التي قد تواجه المؤسسة أو الشركة، سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية.



العلاقات العامة والأزمات

يعد التخطيط مرحلة ما قبل الأزمة عملية وقائية يمكن أن تجنب المنظمة؛ نشوب الأزمات المفاجئة أو على الأقل الحد من تداعيات الأزمة وبالتالي تحافظ على سمعة المنظمة من التهديد أو التشويه.

ولاشك أن عدم التخطيط العلمي للاتصال لمنع الأزمة ينعكس بالسلب على ردود أفعال الجماهير والرأي العام عند وقوع الأزمات. وثمة حالات ووقائع عديدة تكشف عن ضعف أو غياب اتصالات الأزمات قد أدى إلى زيادة حالات الاضطراب أو الخسائر المادية والبشرية بين أطراف الصلة بالأزمة

تعتمد العلاقات العامة على العديد من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق هذه الأهداف ، ومن بين هذه الأنشطة التي تقوم بها إدارة الأزمات و هي من اهم الإجراءات التي تعمل على تحسين السمعة و توصيل الرسائل المراد توصيلها للجمهور و وتعزيز المصداقية, و من هذا المنطلق يعد دور مستشاري الإعلام والعلاقات العامة أساسيا بل بالغ الأهمية في إدارة الأزمات، حيث أنهم يؤدون الدور الأهم في كيفية التعامل مع أي نوع من الأزمات التي قد تواجه المؤسسة أو الشركة، سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية.



تعريف الأزمة

تعريف الأزمة: هي تهديد خطير، متوقع أو غير متوقع، يستهدف أهداف الأفراد أو المنظمات أو الدول وقيمهم ومعتقداتهم وممتلكاتهم، ويؤثر في قدرتهم على اتخاذ القرارات المناسبة .

لذا فإنه من الضروري على المؤسسات ومستخدميها . وعلى رأسهم العلاقات العامة . أن يستوعبوا الفروق بين الأزمة والمفاهيم التي قد يختلط معناها أو مفهومها بالأزمة ومن هذه المفاهيم:

المشكلة والكارثة وغيرها من المصطلحات المتوفرة، فقد يؤدي الخلط بين الأزمة إلى سوء الفهم ومن ثم سوء التخطيط لمواجهة تلك الأزمات لعدم إعطائها العناية اللازمة لمواجهتها فالأزمة تمثل النتيجة لحصول خلل مفاجئ يؤثر تأثيراً مباشراً على العناصر الرئيسية للنظام المقصود، بل تشكل تهديداً صريحاً ومعلنًا لحالة النظام الذي يحكمه كما أن هناك خلطاً كبيراً بين الكارثة والأزمة نظراً للالتصاق والارتباط الشديدين بين الكلمتين فالمشكلة التي تبقى دون حسم لفترة طويلة تتحول إلى كارثة من الكوارث غالباً ما تكون المسببة للأزمات .



تعريف الأزمة

فالكارثة هي الحالة التي حدثت فعلاً وأثرت في الموارد البشرية والمادية أو كلاهما وأسبابها دائماً مباشرة ويكون حصرها خلال فترة زمنية محددة، ذلك الخلط القائم بين مفهوم الأزمة ومفاهيم بعض المصطلحات الأخرى المتشابهة من شأنه أن يلحق بالمؤسسة ضرراً شديداً دلالة إلى عدم فهم طبيعة الأزمة مما ينتج عن ذلك إدارة فاشلة أو عدم إدارة لها من الأصل ويتبع ذلك زيادة في قدر المخاطر والخسائر التي قد تنجم عنها والمتتبع لأوضاع المؤسسات الكبرى في العالم يلمس تزايداً في أعداد الشركات والمؤسسات الضخمة التي اختفت جزئياً أو كلياً بسبب إدارتها السيئة للأزمات التي عصفت بها

وهنا يجب التمييز بين مفهومين هما إدارة الأزمات والإدارة بالأزمات،

- إدارة الأزمات تعني كيفية التغلب على الأزمات بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها.
- الإدارة بالأزمات فهي تعني انتقال الأزمات وإيجادها كوسيلة للتغطية والتمويه على المشاكل القائمة بالفعل، وتقوم على افتعال أزمة وهمية يتم من خلالها توجيه قوى الفعل السلوكي والاقتصادي إلى تكريس الأزمات أو الأزمة إلى سلوك معين.

عوامل نشوب الأزمة

من أسباب نشوء الأزمات الكثيرة نذكر منها: الفقر، التخلف، الجهل، العوز، الفتنة، الأمراض والتعليم المحدود، كما أنها تنشب من اجل الموارد كالمياه والغذاء الخ، وهناك أسباب متعددة تقف وراء نشوب الأزمات ويمكن إجمالها في:

- 1- وجود بؤرة خلاف لم تحسم رغم مرور الوقت.
- 2- وجود حالة من تعارض المصالح والأهداف بين الدول.
- 3- تنامي الإشاعات بين الدول.
- 4- الأخطاء البشرية الناجمة على سوء الفهم وسوء التقدير أو سوء الإدارة إلى جانب اليأس.
- 5- الميل إلى استعراض القوة من قبل دولة اتجاه دولة أخرى قصد ابتزازها وإخراجها.
- 6- خرق الدول لاتفاقيات القائمة بينها



مراحل إدارة الأزمات في العلاقات العامة

- **التحليل والتقييم:** يتطلب ذلك تحليل الوضع وتقييم الأزمة المحتملة وتحديد العوامل التي قد تؤثر في سمعة المؤسسة يتضمن ذلك تحليل المخاطر وتحديد النقاط الضعيفة والقوية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- **وضع استراتيجية الأزمة:** بناءً على التحليل والتقييم، يتم وضع استراتيجية للتعامل مع الأزمة يتضمن ذلك تحديد الرسائل الرئيسية ووسائل الاتصال المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف.
- **الاتصال والإعلام:** يتم تطبيق استراتيجية الاتصال لنشر المعلومات الصحيحة وإدارة التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور المستهدف. يتضمن ذلك إعداد البيانات الصحفية والتحدث مع وسائل الإعلام والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة



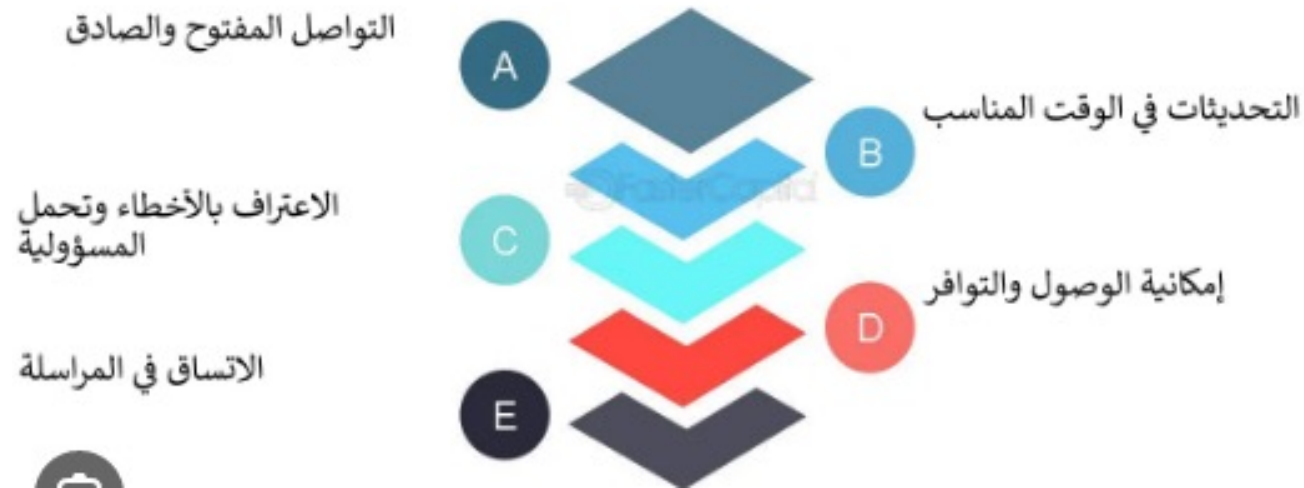
مراحل إدارة الأزمات في العلاقات العامة

الاستجابة السريعة: يجب إعداد خطط استجابة سريعة لمواجهة الأزمات المحتملة، مع توفير الموارد اللازمة وتوظيفها بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب.

التقييم والتعلم: بعد انتهاء الأزمة، يتعين تقييم العملية بشكل عام وتحليل الأداء وتحديد النقاط القوية والضعيفة يتم استخدام التعلم من الأزمة لتحسين استعداد المؤسسة للتعامل مع الأزمات المستقبلية



الحفاظ على الشفافية والثقة في الاتصال أثناء الأزمات



خطوات إدارة الأزمات في العلاقات العامة

إجراء تقييم المخاطر: يجب البدء بتقييم المخاطر المحتملة، وتحليل الظروف والأوضاع التي قد تؤدي إلى وقوع الأزمات، وتحديد العوامل المحتملة التي يجب التركيز عليها لتفادي الأزمات المحتملة.

إطلاق حملة توعية: يجب إطلاق حملة توعية للمجتمع بأهمية السلامة والاستعداد للأزمات وكيفية التعامل معها، وتشجيع المشاركة المجتمعية في التخطيط والاستعداد للأزمات.

استخدام التكنولوجيا والابتكارات: يجب البحث عن التكنولوجيا والابتكارات المتاحة والتي يمكن استخدامها لتحسين القدرة على التنبؤ بالأزمات، وتحسين الاستجابة والإدارة الفعالة للأزمات في حال وقوعها.



خطوات إدارة الأزمات في العلاقات العامة

ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة مواقف الأزمات للشركات؟



استراتيجيات التعامل مع الأزمات

في حالة وقوع الأزمة، يقوم مستشارو الإعلام والعلاقات العامة بتلقين المؤسسات والشركات كيفية التعامل مع الوضع الحالي والتأكد من أن الرسائل التي يتم الإعلان عنها تمثل المؤسسة بأفضل صورة ممكنة.

يعتبر دور متخصصي العلاقات العامة في إدارة الأزمات حاسماً لأنهم يساعدون على تقليل حجم الأضرار التي يمكن أن تتسبب بها الأزمة على سمعة وصورة المؤسسة أو الشركة حيث يتولون المهام الكاملة لإدارة الأزمة بشكل سريع وفعال ووضع خطط الإجراءات اللازمة لتحديد الوضع واتخاذ القرارات الصحيحة حيث لا مجال للخطأ في التعامل مع تلك الأزمات والجدير بالذكر أن تجهيز هذه الخطة سيتطلب من المتخصص التفكير في عدة سيناريوهات للأزمة والتخطيط مقدماً لاحتمالية حدوث أي منها، وبذلك يستطيعون تقييم المخاطر في الخطة المقترحة لتنفيذ الخطة النهائية المتفق عليها.



أسس تخطيط الاتصال لمرحلة ما قبل الأزمة

- إعداد الخطط الإعلامية في ضوء الاستراتيجيات العامة لإدارة الأزمة والتوجهات السياسية.
- يتضمن التخطيط المراحل الثلاث (ما قبل وأثناء، وبعد الأزمة).
- تحديد الجماهير المستهدفة لكل مرحلة من مراحل الأزمة وأساليب الإقناع لكل منهم، ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الأزمة.
- أن تتسم الخطة الإعلامية بالدقة ووضوح الوسائل والأهداف.
- الحفاظ في كل المراحل على الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة.



أسس تخطيط الاتصال لمرحلة ما قبل الأزمة

- التعامل بصدق وموضوعية مع وسائل الإعلام، وعدم المبالغة أو التهوين من شأن الأحداث، واختيار الوقت المناسب لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الجديدة بشكل لا يؤثر سلبياً على مسار إدارة الأزمة
- الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في تصميم ومتابعة الخطط الإعلامية لمواجهة الأزمات.
- رصد ردود الفعل المحلية والإقليمية والدولية لتفاعلات الأزمة، وتزويد المركز الإعلامي لإدارة الأزمة بكافة التجهيزات والتقنيات الحديثة للاتصال.
- اختيار وتدريب المتحدثين الرسميين مع وسائل الإعلام عند وقوع الأزمات.



لعل واحدة من أفضل الطرق لتجنب حدوث الأزمات تتمثل في عقد لقاء شهري يضم فريق إدارة الأزمات وذلك لمراقبة طبيعة الأزمات التي عرضتها وسائل الإعلام خلال هذه الفترة واستكشاف مدى إمكانية وقوع أزمات مماثلة على المنظمة ويتوازي مع . مراقبة الأنشطة التي قامت بها المنظمة خلال هذه الفترة وملاحظة ما إذا كان هناك علامات تحذير أو مخاطر محتملة ناتجة عن أحد مكونات هذا النشاط.

لاحظ أن معظم الأزمات تقع نتيجة تجاهل بعض الإشارات التحذيرية مما يتطلب تعيين مدير محترف أو خبير متخصص في التعامل مع المخاطر Professional risk manager

وهناك أسباب عديدة تؤدي إلى وقوع الأزمات. ومنها:

- 1- انخفاض معنويات العاملين . Low morale
- 2 - شكاوي العملاء Customer complaints
- 3- ضعف الحراسة والإجراءات الأمنية . Poor Housekeeping
- 4- ضعف كفاءات العاملين . Staff quality
- 5- الارتفاع المبالغ فيه في تكلفة النشاط . Panic cost-cutting
- 6- تضخم الإنتاج . Rushed output
- 7- الإشاعات . Rumour
- 8- اتجاهات الإدارة . Management attitudes
- 9- التغيرات السريعة . Rapid change
- 10- تعقيد هياكل المنظمة . Complex structures

وغالباً ما يستدعي تواجد إحدى العلامات السابقة مؤشراً للتنبؤ بالأزمة عناية فريق إدارة الأزمات لإتاحة البدائل التي يمكن الاختيار من بينها وبين سيناريوهات متعددة للتعامل مع المشكلة إذا ما وصلت الأمور لدرجة يصعب تداركها.

تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تسهم في تحقيق هذه الأهداف، ويُعدّ إدارة الأزمات من أبرز هذه الأنشطة، لما لها من دور في حماية سمعة المؤسسة، وإيصال الرسائل المناسبة للجمهور، وتعزيز المصداقية والثقة .

في صياغة هذه الرسائل في مرحلة ما قبل الأزمة لسببين:

- انك سوف تهدر وقتاً ثميناً إذا فكرت في هذه الرسائل عند وقوع الأزمة فعلياً ومن السهل أن تنسى بعض المعلومات بسبب ظروف الأزمة وضغوطها العصبية على جميع الأطراف.
- إن صياغة الرسائل التي تنطوي على قدر من التعاطف والاهتمامات الإنسانية تحتاج إلى أكبر قدر ممكن من التوازن النفسي لترتيب الأسانيد واكتساب الدعم والتأييد

وبوجه عام يوجد ثلاثة مبادئ أساسية تركز عليها رسائل الاتصال عند إدارة الأزمة. وهي:

1- إظهار التعاطف الإنساني : humane face

لعل كلمة يمكن أن تقال أثناء الأزمة هي كلمة "آسف" أو "اعتذر" ولكن لابد أن يؤخذ الوضع القانوني في الاعتبار. فالقانون ليس به كلمة "آسف". وإذا كان الخطأ الناتج عن الأزمة يعود إلى المنظمة. فلا بد أن تختار أفضل طريقة للمعالجة؛ خاصة إذا كان هناك منافسون يترصدون لمنظمة. وفي حالات كثيرة لن تستطيع في الواقع أن تعتذر، ولكن تستطيع أن تعبر عن ما يشير إلى "الندم" Regret مع الحرص على الحفاظ على سمعة المنظمة وفي كل الحالات لابد أن تعكس رسائل الاتصال الخاصة بالأزمة التعاطف والاهتمام الإنساني مع ملاحظة أن الشيء الذي يريد الناس أن يلمسوه أثناء الأزمة هو أن تقول لهم إننا نهتم وبالتالي لابد أن تعكس الرسائل الاهتمام والعناية بالتضررين بالأزمة.

2- بث الطمأنينة: Reassurance

عند وقوع الأزمة يشعر الناس في الخارج بالقلق والخوف ويتساءلون: هل يمكن أن تحدث هذه الأزمة مرة أخرى ؟ هل هناك خسائر على المدى البعيد؟ هل الأزمة تحت السيطرة الآن" هل يعرف المتسببون في الأزمة ما يفعلون وماذا يخططون ؟

3- إعداد معلومات عن خلفية المنظمة: Background British

تحتاج وسائل الإعلام وكافة الجهات المعنية بالأزمة إلى التزويد بالمعلومات عن طبيعة نشاط المنظمة، وعدد العاملين فيها، ومعايير الجودة والأمان، وطبيعة المنتجات أو النشاط وأهميته، ومراحله، وتنفيذ هذه المعلومات المختصرة عن المنظمة في:

- أ- المساعدة في تقديم المعلومات الإعلامية من منظور المنظمة.
- ب- التأكد من أن وسائل الإعلام تحصل على جزء من الحقيقة على الأقل بدلاً من نشر معلومات خاطئة
- ج- كسب تعاطف وسائل الإعلام تجاه المنظمة في الأوقات الحرجة التي تحتاج فيها المنظمة إلى التعاطف معها وتفهم مواقفها.

وهناك أربع استراتيجيات للرسائل الاقناعية، يمكن للمنظمة أن تختار من بينها ما يتناسب مع متطلبات الأزمة:

1- إستراتيجية الإنكار: Denial

من خلال السعي لإقناع الجماهير بعدم وجود أزمة وتتمثل في:

- الإنكار: التصريح بكل بساطة بعدم وجود أزمة.
- الإيضاح: شرح أسباب المنظمة لعدم وجود أزمة.
- الهجوم التصدي لمن يزعم بوجود أزمة.
- التهديد التلويح باستخدام قوة ونفوذ المنظمة ضد من يزعمون بوجود أزمة مثل مقاضاتهم أو فضح مزاعمهم.

2- إستراتيجية التبرير Justification:

من خلال السعي لإقناع الجماهير بأن ترى الأزمة أقل سلبية وتتمثل في:

أ- التماس الأعذار وذلك من خلال:

- عدم وجود النية أو التعمد المسبق لتقليل مسئولية المنظمة عن الأزمة.
- حدوث أشياء طبيعية أو غير متوقعة تسببت في حدوث الأزمة.

ب- التبرير وذلك من خلال

التقليل من شأن الضرر الذي أحدثته الأزمة من خلال مقارنته بحوادث مماثلة أحدثت أضراراً أكبر

- إظهار مسئولية الضحايا عما لحق بهم من أضرار.
- إظهار أن الأزمة قد شوهدت وبولغ فيها.

3- إستراتيجية الاعتذار Repentance:

من خلال السعي لإقناع الجماهير بأن ترى المنظمة بصورة أكثر ايجابية، وتتمثل فيما يلي:

أ- التملق والمداهنة Ingratiation من خلال محاولة كسب ود الجماهير وإعلاء شأن المنظمة عن طريق:

- المن والتذكير Bolstering بالجوانب الايجابية للمنظمة وسابق أعمالها وخدماتها لصالح الجماهير والمجتمع.
- الترفع عن الأزمة Transcendence من خلال وضع الازمة سياق يحقق أهدافاً سامية.
- إطراء الآخرين Praising others من خلال الثناء على الجماهير وجهود الشركاء.

ب - التماس الصفح Mortification من خلال استدعاء تسامح الجماهير عن طريق:

- اتخاذ إجراءات علاجية مثل: إصلاح الأعطال دفع تعويضات لأسر الضحايا ومساندة المتأثرين بالأزمة.
- إبداء الندم والاعتذار وطلب الصفح والندم على ما سببته الأزمة من أضرار.
- اتخاذ إجراءات لمنع تكرار الأزمة حيث تعلن المنظمة عن آليات تزيد من معدلات الأمان والجودة

4- إستراتيجية التعاطف والمعاناة Suffering

من خلال إقناع الجماهير بمدى معاناة المنظمة وما تكبدته من خسائر مالية بهدف خلق تعاطف ايجابي تجاه المنظمة مثل تصوير المنظمة باعتبارها ضحية طرف خارجي يسعى لتدميرها وتشويه سمعتها.

إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

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

إستراتيجية الإعلام.

إستراتيجية الإقناع.

إستراتيجية بناء الإجماع.

إستراتيجية الحوار.



- 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.



• 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 الجمهور الأساسية. وتسعى هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة ، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية.

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



• 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 رأيه 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

إن العلاقات العامة هي التي تتولي رصد الرأي العام؛ وفي مقدور رجال العلاقات العامة أن يمثلوا اهتمامات الجمهور ويتنبؤوا 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.



- فجمهور الدهماء ينفعل ويثور ويجري وراء أوهام ومبالغات وخيالات,
- الجمهور المترابط الذي يصدر عنه الرأي العام فلا بد أن يفكر ويناقش ويتدبر الأمر.

فيمكن تعريف الرأي العام بأنه حكم الجمهور. أو الحكم الاجتماعي على مسألة عامة بعد مناقشات واعية متبادلة“

- ولابد 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 وسائل 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

- والرأي العام تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة والجدل بين الأفراد فهو ليس اتجاهًا انفعاليًا يصدر عن جمهرة الدهماء 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 الدهماء التي تكون نتيجة انفعالات الغضب أو الكراهية أو النزروات الطارئة.
- **الرأي العام الكلي أو الاجتماعي**
وهو يتعلق بالمسائل والأمور الثابتة التي أستقر 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 المتقلب**
وهو الذي تؤثر فيه وسائل الاتصال المختلفة والرسالة المحكمة.

قيادة 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 بعض اللعومات أو النصح.

خصائص قادة الراي

- ازدياد درجة تعرضهم لوسائل الاتصال.
- مستعدون بصورة أكبر لإعطاء المعلومات.
- ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر المعلومات.
- معظمهم من ذوي المكانة الاجتماعية المرموقة.
- منفتحون كثيراً على العالم الخارجي



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.

تؤثر برامج العلاقات العامة في الرأي العام بإحدى الطرق الآتية:

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

هنالك العديد من العوامل التي تتداخل في تشكيل الرأي العام، منها ما هي دائمة ومنها ما هي مؤقتة، ويدخل ضمن العوامل الدائمة الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي لمكان ما، في زمن ما، كذلك العرف والديانة، والموقع الجغرافي، والمكانة الاقتصادية، والمستوى التعليمي وكلها تؤثر بشدة في آراء الفرد تجاه الكثير من القضايا، أما العوامل المؤقتة التي تؤثر في مواقف الأفراد، فمن بينها تأثير الأحداث، والآراء الجارية، وآراء الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة، والحملات المخططة من منظمات العلاقات العامة، وتأثير وسائل الإعلام والاتصال، فتعقد الأحداث وتغييرها، وبالتالي تعقد السياسة وصعوبة متابعتها، يستلزم إمداد المواطن بمعلومات عن السياسة والأحداث.

من الضروري أن يعي خبراء العلاقات العامة عمليات تكوين الرأي العام في الجماعة أو الجمهور، حتى يتسنى لهم بعد ذلك التحكم في هذه العمليات تحكماً سليماً يخدم المصلحة العامة. ويحقق أهداف المؤسسة أو الهيئة أو الحكومة.

- 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 كالبديهيّات المسلم بها.
- فالرأي - كما يقول وليم البيج - William Albig لا بد أن يتضمن عنصر الاختيار، أي أنه عكس البديهيّات 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

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.

• ويؤكد العلماء أنه ينبغي التفرقة دائماً بين:

1-الرأي العام: وهو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تقليب 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»

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

- **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:- القناعة

وهي المرحلة التي لا يكون فيها الرأي العام عند الإنسان فكرة عابرة، بل يدخل في عداد القناعة الثانية، وهنا نصل إلى المرحلة الثالثة (الجدل الحماسي) وهنا تتبدل المرحلة لتصبح لهجة صاحب الرأي أكثر عمقاً وأكثر حماسة. وهكذا يتحول الرأي العام من وجهة نظر في موضوع بعينه إلى هوس.

وهنا نصل إلى المرحلة الرابعة والأخيرة وهي "الهوس" وهذه المرحلة ليست عامة ولا شاملة بمعنى أنها محصورة بعدد قليل جداً من الناس وهؤلاء يمكن أن يكونوا من معتنقي عقيدة أو من أنصار فكرة جديدة.



الهدف الاجتماعي:

ويفيد في تشخيص مشكلات المجتمع وعلاجها، مثل تنظيم النسل، الطلاق، الجريمة التربية والأحداث.

الهدف الاقتصادي:

ويتجلى في مساعدة دراسات الرأي العام على فهم نفسية المستهلك واحتياجاته ووسائل التأثير فيه وترويج التسويق والإنتاج.. الخ.

الهدف الاتصالي:

ويهدف إلى مساعدة دراسة الرأي العام على تخطيط برامج العلاقات العامة بين الحكومة والشعب وبين إدارة المنظمة وجمهورها. وتحديد نسب طرق التأثير ووسائل الاتصال وطرق الإعداد والجذب.



Thank You