

الفصل الرابع

العلاقات العامة والرأي العام

الفصل الرابع

العلاقات العامة والرأي العام

محتويات الفصل:

أولاً: الرأي العام: ويحتوي على:

- 1- ماهية الرأي العام.
- 2- علاقة العلاقات العامة والرأي العام.
- 3- أنواع الرأي العام.
- 4- خصائص الرأي العام.
- 5- أهمية الرأي العام.
- 6- وظائف الرأي العام.
- 7- طرق التأثير على الرأي العام.

ثانياً: الجمهور: ويحتوي على:

- 1- ماهية الجمهور.
- 2- جماهير العلاقات العامة.
- 3- فوائد ومميزات تقسيم الجماهير.

أولاً: الرأي العام:

1- ماهية الرأي العام:

يعد الرأي العام ظاهرة اجتماعية سلوكية توجد في جميع المجتمعات الإنسانية دون اعتبار لمستوى تقدمها أو نوعية نظامها السياسي والاقتصادي ووجود ظاهرة الرأي العام منذ بدء الوجود البشري فإن الاهتمام بها كحقل للدراسة يعد أمراً حديثاً وكأي ظاهرة إنسانية موضع الدراسة.

فدراسة الرأي العام وقياسه تتأثر هي الأخرى باعتبار ذاتية للباحث وهو ما ينعكس بالتالي في تعريفات مختلفة للرأي العام وطرق قياسه وأهدافه، ولقد عرف الرأي العام بأنه الحكم الاجتماعي الجماعي القائم على وعي ذاتي بالموضوع وله أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة، إلا أن هذا التعريف يرتبط بالنظرة الاجتماعية للرأي العام. لذا عرف الرأي العام بأنه مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما ويعبر عن رأي الأغلبية.

كما أنه هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. وهو ميل الناس إزاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية.

كما يعرف الرأي العام بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل وان هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

ولقد عقد مؤتمر دولي لأبحاث الرأي العام بعد الحرب العالمية الثانية، ودارت المناقشات حول ضرورة توضيح معنى الرأي العام، وقد تركزت المناقشات حول المسائل التالية:

أولاً : من من الأشخاص يدخل ضمن نطاق كلمة الجمهور ؟ هل كل فرد له رأي أو كل فرد في مقدوره أن يدلي برأي، أو جميع البالغين أو كل شخص مهتم بالموضوع المطروح للمناقشة والبحث..الخ؟ وهل من الأفضل أن نقسم الجمهور فئات مختلفة ونتكلم عن كل فئة على حدة؟.

ثانياً : إلى أي مدى يجب أن يكون الرأي مبنياً على معلومات أو يستند على قواعد ثابتة ؟

ثالثاً : إلى أي مدى يمكن معرفة طبيعة الرأي العام من دراسة سلوك أفراد المجتمع تحت ظروف مختلفة؟

رابعاً : هل الرأي العام مقصوراً على أحداث معينة : زيادة سعر الضريبة أو تغيير السياسة الخارجية مثلاً؟

خامساً : هل هناك رأي عام واحد، أو هناك آراء مختلفة بعد وما هنالك من جماهير مختلفة، وهل يمكن جمع آراء هذه الجماهير المختلفة لتكون رأياً واحداً ؟

هذه هي المسائل التي أثرت أثناء المناقشات، ومنها نرى أن هناك اختلاف كبير بين المعنيين بشؤون الرأي العام في تحديد معناه.

ويرى بعض الاجتماعيون أن الرأي العام هو "الحكم الرشيد لمجموعة من الناس إزاء قضية مختلف عليها " كما يرى البعض أن الرأي العام هو وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين بالنسبة لمسألة تخصه وعلى ذلك يقصد بالرأي العام : المواقف المختلفة التي يعبر فيها الناس عن آرائهم أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوى توجه إليهم سواء مؤيدين أو معارضين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل مباشر أو غير مباشر.

ويؤكد العلماء أنه ينبغي التفرقة دائماً بين:

(1) **الرأي العام** : وهو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد مناقشة وطرح 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 شيء معين يرون فيه صيانة للتقاليد، أو دفاعاً عن دينهم، أو محافظة على تراثهم.

ونستخلص من التعريفات السابقة أن **الرأي العام** هو تعبير جماعة من الناس - صغيرة أو كبيرة - تجاه قضية أو مشكلة تحتمل الجد والنقاش، وبالتالي يمكن أن نحدد أركاناً أربعة للرأي العام وهي:

أ- **الاتجاه**: وهي حالة من الاستعداد الذهني نتيجة للتجارب أو الظروف التي مر بها الفرد في الماضي ويملي هذا الاستعداد عادة تأثيراً موجهاً لاستجابات الفرد في جميع القضايا والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد، وهذا الاتجاه إما إيجابي (تأييداً أو معارضة) أو سلبي (لامبالاة) . وأصحاب الاتجاه الأخير هم الذين يجب على رجل العلاقات العامة أن يوجه إليهم بالغ اهتمامه ويسعى إلى استقطابهم أو على الأقل أن يتجنب مقاومتهم.

ب- **جماعة من الناس**: كبيرة أو صغيرة تبعاً للخدمات التي تقدمها المنشأة أو الذين يتأثرون من وجود المنشأة مثل الأسرة، الكلية، المدينة، وقد تشمل الأمة أو العالم أجمع، ومن ثم فإن كلمة الرأي العام تعني الجمهور أو جماعة من الناس لها مصالح عامة مشتركة.

ج- **الرابط الذي يجمع الجماهير**: وهذا يعني أن هناك علاقة تربط أعضاء الجماعة وتدعوها إلى المشاركة في التعبير والأحاسيس والمشاعر.

د- القضية محل الجدل: فالقضية هي التي توجد الاختلاف في وجهات النظر وتثير الرأي العام وبدونها تتضاءل الحاجة إلى الرأي العام فالمشكلات قد تكون محدودة وواضحة مثل توفير المسكن، وقد تكون متعددة ومتشابكة وغامضة مثل الأسعار، ونستخلص من ذلك أن الرأي يعني الاختلاف بينما الحقائق تعني القبول العام.

2- علاقة العلاقات العامة والرأي العام:

تؤثر برامج العلاقات العامة في الرأي العام بإحدى الطرق التالية:

- 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.

وباختصار فإن فهم الرأي العام والتعرف على طرق تكوينه يعتبر من أهم الأمور في العلاقات العامة، وعن طريق هذا الفهم الجيد يستطيع أخصائي العلاقات العامة أن يدرك طرق التأثير الفعال لتغيير اتجاهات الرأي. كما يمكنه التعرف على قادة الرأي الرسميين وغير الرسميين 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.

3- أنواع الرأي العام:

توجد أنواع متعددة للرأي العام طبقاً للعديد من المعايير التي تستخدم في تقسيم الرأي العام. ويذهب عدد من الباحثين والمؤلفين إلى تقسيم الرأي العام إلى تقسيمات مختلفة ونعرض فيما يلي لأهم التقسيمات ومنها:

١) تقسيم الرأي العام حسب الأفراد المكونين له:

أ- **الرأي الشخصي والرأي الخاص:** الآراء التي يكونها الفرد لنفسه بعضها آراء عامة وبعضها آراء شخصية، وأفكار الإنسان تتوقف إلى حد كبير على نشأته الأولى ونوع الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والثقافة التي حصل عليها، ومن هنا نشأ الاختلاف بين الأفراد في آرائهم الخاصة، ولا شك في أن الإنسان يتأثر بتأثر تفكيره إلى درجة كبيرة بالتقاليد الموروثة والعقائد الدينية إلى جانب البيت والمدرسة والتجارب الماضية والظروف التي يعيش فيها. فالرأي الشخصي: هو الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع.

والرأي الخاص: هو ما يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره خشية أن يعرض للخطر، وتظهر أهمية هذا النوع من الرأي في حال الاقتراع السري في الانتخابات حيث يعبر الفرد عن رأيه الخاص.

ب- **الرأي العام:** وهو اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين ، ويتميز الرأي العام عن الرأي الخاص بثباته النسبي وبأنه أقل تعرضاً للتغير والتحول السريعين اللذين يتعرض لهما الرأي الخاص أو الشخصي، كما دلت الدراسة التجريبية التي قامت بها الهيئات المختلفة في عدة دول على أن الرأي العام متصل اتصالاً وثيقاً بالجماعة.

ج - **الرأي العام الوطني :** يرتبط هذا النوع من الرأي بالوطن، أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأي بعدة خصائص من أهمها:

- التجانس: بمعنى أنه رغم الخلافات الداخلية التي تصل أحياناً إلى حد الصراع والتطاحن إلا أن الرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد فضلاً عن تكاتفه حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة.

- إمكانية توقعه: وبأبعاده وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز بحوث الرأي العام.

- معالجته للمشاكل القومية : على أساس أن المشاكل القومية تعنيه بالدرجة الأولى وبالتالي يندر أن يكون مضمونه إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان.

٢) تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي:

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي إلى الآتي:

أ- **الرأي العام المحلي** : وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بوجه عام، كما يختلف عن الرأي العام العالمي المتمثل في المنظمات الدولية، ويرى الباحثين أن للمجتمع المحلي خصائص تختلف عن خصائص المجتمع القومي أهمها:

- الانتماء : وهو ظاهرة شعور الأشخاص بالانتماء الشديد للمجتمع المحلي.

- الصغر : بمعنى أن المجتمع ككل يكون وحدة مستقلة للملاحظة المباشرة كما يصلح أي جزء منه - كالعائلة مثلاً - لمثل هذه الملاحظة.

- المصلحة المشتركة وتأتي في المقام الأول من الأهمية.

- الارتباط التاريخي.

- تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات.

- وحدة اللغة والثقافة.

- تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويساعد توافر هذه العوامل بصورة كبيرة على توحيد وجهة نظر الشعوب المتجاورة جغرافياً.

ب- **الرأي العام الإقليمي** : وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً كالدول العربية مثلاً أو دول المغرب العربي أو أوروبا.. الخ.

ج- **الرأي العام العالمي** : ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر.

٣) تقسيم الرأي العام حسب الاستمرارية :

هناك ثلاثة أنواع هامة من الرأي العام حسب استمراريته وهي:

أ- **الرأي العام الدائم أو المستمر:** وهو الرأي الذي يستند عادة إلى تقاليد التراث والدين العادات والتقاليد وغالباً ما يشترك فيه أغلب الجماعة ويتميز بالثبات والاستمرارية . بعض خبراء الرأي العام يصفون هذا النوع بالرأي السائد أو الاتجاه العام ولا يعتبرونه رأياً عاماً لعدم وجود حوار أو نقاش حول أمور الدين والعادات والعرف فهي أمور مسلم بها في أغلب المجتمعات ولا يمكن الحديث عن رأي عام بشأنها.

ب- **الرأي العام المؤقت:** وهو الرأي العام المرتبط بأمر مؤقت يثير اهتمام الجماعة فيدور حوله الجدل والنقاش ويتبلور رأي عام بشأنه ينتهي بانتهاء ذلك الأمر . على سبيل المثال يمكن الحديث عن رأي عام مؤقت بخصوص ظاهرة التلوث طالما وجد حيث تشكل المنظمات والجماعات المناهضة له محاولة تعبئة رأي عام ضده ينتهي كل ذلك باختفاء التلوث.

ج- **الرأي العام اليومي:** ذلك النوع من الرأي المرتبط بالأحداث اليومية المنشورة في وسائل الإعلام وبالتالي هو متغير باستمرار تبعاً لتغير الأحداث ومجرياتها.

٤) التقسيم حسب شرائح الرأي العام:

هناك أيضاً ثلاثة أنواع من الرأي العام حسب شرائح الرأي تتمثل فيما يلي:

أ- **الرأي العام القائد:** وتمثله فئة قليلة ذات اطلاع كبير على مجريات الأمور وقدرة واسعة على التحليل والتفسير ومقدرة واضحة على البيان والتعبير عما يستتجونه من آراء يحاولون عن طريقها إقناع الآخرين هذه القلة لا تعدو كونها القيادة الفكرية للمجتمع.

ب- **رأي عام مستنير** : يمثل أصحاب هذا الرأي الحلقة التي تصل بين الرأي العام القائد أو القيادة الفكرية في المجتمع وعامة الشعب الممثلة للأغلبية، تعمل فئة الرأي العام المستنير استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتوصل ما يبدهه القادة والمفكرون محاولة في ذلك تشكيل رأي عام تابع.

ج- **رأي عام تابع** : وهو يشكل الأغلبية الساحقة في أغلب المجتمعات حيث لا يهتم إلا بالمسائل التي قد تؤثر على مصلحته، ومن ثم فإن اهتمامه بالمسائل العامة يكون محدوداً أن لم يكن منعدماً. تشكل شريحة هذا الرأي أغلبية تابعة تتساق وراء الرأي العام القائد والرأي العام المستنير بتصديقها لما يقال في أجهزة الإعلام المختلفة.

د- **الرأي العام النوعي** : والرأي العام النوعي أما أن يكون على نطاق محلي، أو على نطاق إقليمي أو عالمي، والمقصود بالرأي العام النوعي (الرأي العام الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينة أو مجموعة من الشعوب في وقت معين بالنسبة لقضية أو أكثر تهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً)، وتجمع هذه الفئات عادة عوامل دينية أو عنصرية أو طبقية أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو مهنية مما لا شك فيه أن الرأي العام النوعي يعكس آثاره الخيرة والشريرة على الرأي العام المحلي والإقليمي العالمي، ولذا ينبغي للباحث في ميدان الرأي العام ألا يهمل في تقديره الآثار الخطيرة التي تترتب على لأفكار والآراء التي تسود بعض الفئات والعناصر المكونة لجماعة بشكل يهدد بانعزال هذه الفئات عن الجماعة.

5) التقسيم حسب الظهور : وينقسم الرأي العام من ناحية الظهور والعلانية إلى:

١. رأي عام ظاهر : وهذا الذي يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن وهو يتم التعبير عنه خلال لمؤتمرات، الندوات، المحاضرات ووسائل الإعلام المختلفة.

٢) رأي عام غير ظاهر (كامن): وهو يتصف بالسلبية. ويظل كامناً حتى تتاح له فرصة الظهور والتعبير عن نفسه.

4- خصائص الرأي العام:

حاول كثير من دارسي ظاهرة الرأي العام وضع خصائص شاملة للظاهرة واقع دراساتهم لها وأبحاثهم حولها. فيما يلي بعض من هذه الخصائص:

1. الرأي العام اصطلاح شامل يتضمن العديد من الآراء:

فتقسيم الرأي العام لفئتين معارضة ومؤيدة يخفي في ثناياه الكثير من الآراء داخل كل فئة، فوجهات النظر والآراء تجاه أية سياسة أو حدث غالباً ما تتدرج من التأييد المطلق إلى المعارضة المطلقة .. وبالتالي من الأفضل عند قياس ظاهرة الرأي العام أن توزع الآراء على جدول يعكس هذا التدرج في الرأي العام الأمر الذي يعبر بصدق على خصوصية الظاهرة.

٢. الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة:

حيث أنه هناك بعض المسائل الخاصة بالسياسة والاقتصاد يقتصر فهمها عادة على بعض المتخصصين في تلك الأمور الذين يكونون حولها رأياً متعمقاً مبنياً على الدراسة والفهم، بينما غالبية المواطنين لا يعيرون نفس المسائل ذات الاهتمام وبالتالي فرأيهم عادة ما يكون عابراً، ومن ثم فأي تغيير يطرأ على هذه المسائل لا يثير فيهم إلا انتباهاً طفيفاً. ولذلك يمكن القول أن الرأي العام يختلف في درجه ثباته واستمراريته، فالبعض يشكل رأيه بناء على معلومات قليلة جديدة، بينما البعض الآخر يبني آراءه بناء على معلومات وافرة ومن ثم فأراءه تكون أكثر رسوخاً وأقل قابلية للتغيير.

٣. الرأي العام ظاهرة متغيرة:

حيث يمثل الرأي العام الانتقال من حالة إلى حالة، فالجماهير عادة تكون شديدة الحساسية خصوصاً بالنسبة للأحداث الهامة، وبالتالي فأراؤها تكون متذبذبة تجاه الأحداث الجسيمة، وخصوصاً تلك التي تمس مصالحها بطريقة مباشرة، ولذا يمكن القول أن الرأي العام يظل ساكناً حتى ظهور مشكلة تهدد مصالح الجماعة يترتب عليها ظهور الرأي العام بوضوح وقد يكتنفه التعبير العنيف أيضاً.

٤. الرأي العام سهل التبلور:

بالنسبة للأهداف التي تتطلع إليها الجماهير , إلا أن الوسائل المقترحة أو المطروحة لانجاز تلك الأهداف عادة ما تثير جدلاً وخلافاً وبالتالي ليس من السهل تبلور رأي عام حولها.

٥. يتشكل الرأي العام بواسطة الزعماء القادة:

وذلك نظراً لسيطرتهم على وسائل الإعلام مما يتيح لهم فرصة تعبئة مشاعر وتطلعات الجماهير في المسار الذي يرغبونه. ومن هنا ظهر مفهوم قادة الرأي وتأثيرهم البالغ في تكوين وتوجيه الرأي العام.

هذا وفي ضوء الخصائص السابقة فإنه يمكن بلورة السمات العامة للرأي العام تتحدد فيما يلي:

- يظل الرأي العام ساكناً حتى تبرز قضية للجماعة، والقضية تحدث تعارض بين رغبات الجماعة وبين جهة من الجهات.

- يتقلب الرأي العام بسرعة ويتأثر بالأحداث اليومية أكثر من أي شيء آخر.

- لا يظل الرأي العام منفعلاً لمدة طويلة، إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية معرضة للخطر أو جاءت الأحداث مؤيدة للأقوال.

- يتميز الرأي العام بحساسية شديدة للأحداث الهامة.

- تتسبب الأحداث التي تثير السخط العام في تحويل الرأي العام من النقيض إلى النقيض ومن أقصى اليمين إلى أقصى اليسار حتى تتضح الرؤيا وتستقر الأمور.

- يتأثر الرأي العام تأثراً كبيراً باحتياجات الشعوب، وعلى وجه الخصوص المطالب المادية المتعلقة بالحياة اليومية.

- تجعل الكوارث التي تصيب المجتمع الرأي العام شديد التأثر والاستجابة السريعة لما فيه صالح المجتمع.

- يتأثر الرأي العام بكفاءة وقدرة القيادة داخل المنظمة فإذا وفقوا أصبح الرأي العام منقاداً للقيادة، متأثراً بآراء القادة واتجاهاتهم، أما إذا أخفقوا فقدوا الثقة وقل تسامح الجماهير مع القادة.

- يسهل على الجماهير تحديد الأهداف ولكن يصعب عليهم أن يحددوا الوسائل التي توصلهم إلى هذه الأهداف.

- إذا زودت الجماهير في البلد الديمقراطي بفرص التعليم والإعلام الجيد، كان الرأي العام رشيداً صلباً لا يسهل خداعة عن طريق الدعاية.

- الرأي العام القائم على العواطف والرغبات يتغير بشدة مع الأحداث بخلاف الرأي القائم على الحقائق والمعلومات الذي لديه القدرة على مواجهة الأحداث.

5- أهمية الرأي العام:

(١) إن الرأي العام قوة يجب الاهتمام بها لأنه له أثره الفعال في توجيه المجتمع وتنفيذ المشروعات المختلفة على اختلاف أنواعها وبالتالي فعلينا الحصول على ثقة الرأي العام.

(٢) يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسات العامة لها.

(٣) لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع لأن الجماهير لها قدرة قوية على تشكيل السياسة المجتمعية، وتؤكد ذلك الدراسات من حيث دور الجماهير في طريقة تنظيم المجتمع.

(٤) إن قوة الرأي العام وتأثيره في المجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده.

(٥) يعتبر الرأي العام هو صاحب المصلحة الحقيقية في الجهود الخاصة بالخدمات الاجتماعية، بالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام، ومن هنا فإننا من أجل زيادة الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية كان علينا أن نؤثر أولاً على الرأي العام لخلق شعور واتجاه عام ايجابي تجاه المهنة وخدماتها.

٦) يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية، ومهنة خدمة المجتمع لها دور أساسي في تحقيق ذلك.

6- وظائف الرأي العام:

نستطيع أن نجمل وظائف الرأي العام على النحو التالي:

١) يساعد في سن القوانين وإلغائها عن طريق (المجالس الشعبية) فلا يمكن أن ننتظر أن تفرض القوانين بالقوة على الناس دون أن نعطي اعتباراً لأرائهم ووجهات نظرهم.

٢) يساند المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية إذ لا تستطيع أي مؤسسة أن تحقق أهدافها والقيام بوظيفتها بدون مساندة الرأي العام ودعم الناس لسمعتها الطيبة على أن يكون هذا الرأي العام صلباً رشيداً.

٣) يقوم بدور الحارس على الأخلاق المستمدة من القيم الدينية.

٤) يحافظ على الروح المعنوية فالرأي العام يساعد في الوصول بالروح المعنوية إلى الذروة وعلى العكس من ذلك تضعف الروح المعنوية في المجتمع إذا انقسم الرأي العام لو إذا تألف من قوتين متضاربتين.

7- طرق التأثير على الرأي العام:

تستخدم وسائل عديدة للتأثير في الرأي العام ولعل من أبرز هذه الوسائل هي أدوات الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، كما يمكن استخدام العلاقات العامة للاتصال بالجمهور ومن بينها المقابلات والاجتماعات اللجان والمؤتمرات والندوات.

وتستخدم الوسائل السمعية والبصرية في برامج العلاقات العامة لما لها من أثر كبير لا سيما في المجتمعات التي ما زالت الأمية تمثل نسبة كبيرة من جماهيرها فالمصقات والإعلانات الكبيرة والصغيرة والمجسمة والأفلام والمسلسلات والتجارب العملية والمعارض والرحلات والرسوم البيانية والكاريكاتير والخرائط والمطبوعات

والسينما والإذاعة والتلفزيون والمناظرات والمحاضرات كلها أدوات مستحدثة في الوسائل السمعية والبصرية.

والتأثير على الرأي العام في مهنة العلاقات العامة يأخذ مظهرين أساسيين:

١ - تغيير الاتجاه حيال موضوع من مؤيد إلى معارض أو من موافق إلى غير موافق وبالعكس.

٢ - أن يتم التأثير في الاتجاه، بمعنى تأكيد إيجابية أو سلبية الرأي حيال موضوع معين.

ومن الممكن استخدام إستراتيجية الإقناع للتأثير على الرأي العام في الموضوعات التي تمس الممارسة المهنية للعلاقات العامة لأنها أقرب الاستراتيجيات لتحقيق ذلك، والمطلوب تحديد طبيعة الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية حتى تضمن حسن استخدام وسيلة الإعلام المحققة للوصول للرأي العام.

هذا وتهتم مهنة العلاقات العامة بالتعرف على الرأي العام تجاه القضايا والمشكلات المجتمعية وذلك بصفة مستمرة، حيث أن الرأي العام يتغير باستمرار، الأمر الذي يحتاج من صانعي السياسات ومنتخذي القرارات سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي التعرف على الرأي العام بصفة دورية لدى الجمهور أو لدى فئات مختارة منه، مما يتيح الفرصة للمنظمات اتخاذ قراراتها على ضوء الحقائق الموضوعية، وأيضاً تنمية قدراتها لتوجيه الرأي العام توجيهاً سليماً بما يحقق الصالح العام للجميع، وهذا يرتبط بالاستخدام الواعي للإعلام والاتصال. هذا والعلاقات العامة المستندة على قوة الرأي العام المعبرة عنه أصبحت في عصرنا الحاضر أداة المنظمة الأولى في توصيل أفكارها وأدائها إلى حيث تشاء ولمن تشاء وقتما تشاء، وبهذا تزداد قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها.

تهتم مهنة العلاقات العامة بتأثير الجماعة في تكوين الرأي العام، فمن المعروف أن الرأي العام ينبع من المجتمع الذي يعبر عنه، وأنه دالة لهذا المجتمع، بمعنى أنه يتشكل ويتمحور وفقاً للمجتمع الذي ينبع منه، ويتفاعل الرأي العام مع المؤثرات التي

تطراً على المجتمع، وتتكون المجتمعات الحديثة من مجموعات مختلفة من الناس حسب وظائفها: عمال، رجال أعمال، مهندسون، أطباء، محامون ...

وتختلف اتجاهات هذه المجموعات حسب مصالحها الشخصية، وتختلف قوة الجماعة ومكانتها حسب تنظيمها ومكانتها في المجتمع.

ويتضح مما سبق أن عملية تكوين الرأي العام عملية معقدة تماماً لأن المجتمع ينقسم إلى جماعات مختلفة كل منها يتألف من العديد من الأفراد الذين يختلفون اختلافاً بيناً، من حيث اتجاهاتهم وميولهم وتأثيرهم بحسب مراكزهم ومكانتهم في تلك الجماعات. وإذا كانت الجماعات كما سبقت الإشارة تحدد هوية الفرد وتعبّر عن رأيه إلا أن ذلك لا يعني أن يفقد الفرد ذاتيته تماماً بل تظل آراؤه دائماً محكومة بمصالحه في إطار مصلحة الجماعة. وتعبير آخر ليس من المحتم أن يكون رأي الفرد مطابقاً لرأي الجماعة في جميع القضايا.

- هذا ويمكن إيضاح اهتمام مهنة العلاقات العامة بالرأي العام ودراسته وذلك في ضوء جهود المهنة في تفعيل الجهود التي تبذلها الشركة مع جمهورها. فمن خلال بحوث الرأي العام تستطيع المهنة مواكبة التحولات السريعة والمتزايدة على المستويين العالمي والمحلي لاتجاهات المواطنين نحو الشركة ومنتجاتها وأنشطتها.

وهناك مجموعة من الأسس، التي يمكن للعلاقات العامة تطبيقها في سبيل إقناع الرأي العام وبالتالي إمكانية تعديله أو تغييره وأهم هذه الأسس هي:

1- المعرفة Identification حيث يتجاهل الأفراد أي فكرة أو وجهة نظر ما لم تتوفر لديهم المعرفة الكاملة عن مدى تأثيرها على حاجاتهم وطموحاتهم الشخصية، وبالتالي فإن الرسالة يجب أن تنطوي على توضيح وتعريف بالمنفعة الشخصية التي تعود على الجمهور من وراء الفكرة أو وجهة النظر المطروحة.

2- الحركة Action حيث لا يقبل الأفراد على فكرة أو وجهة نظر معينة إلا إذا تم تفسير كيفية تطبيقها، وتوضيح أثارها عليهم. وبالتالي فإن الرسالة لا بد أن تتضمن وسائل تنفيذ الفكرة و إلا فإن الجمهور سوف يتجاهلها.

3- الثقة Confidence حيث يقبل الأفراد بحماس على آراء من يثقون فيهم من أفراد أو منظمات أو معاهد, وبالتالي فان شخصية صاحب الفكرة (رجل العلاقات العامة) ذات تأثير كبير على سيكولوجية الجمهور لتقبلها.

4- الوضوح Clearness حيث تكون الفكرة أكثر قبولاً وإقناعاً إذا كانت واضحة بالنسبة للجمهور الذي يتم الاتصال به, أو يتم مخاطبته ولا تنطوي على أي لبس أو غموض أو تضارب.

5- التوضيح Clarity حيث يجب أن يكون الاقتراح أو الفكرة واضحة المعالم, حتى لا تخضع لأكثر من تفسير واحد أو تأويل معين, وهذا يتطلب من ممارس العلاقات العامة استخدام الكلمات والاصطلاحات التي لا تحتمل التأويل أو الإبهام. وبصفة عامة فان العلاقات العامة تهدف إلى التأثير على الرأي العام من خلال أسلوب أو أكثر من الأساليب التالية:

- تغيير أو تحييد الآراء غير المواتية أو المعادية.

- بلورة الآراء التي لم تتكون بعد, أو الآراء الكامنة, وذلك على النحو الذي يتفق مع مصلحة المنظمة.

- المحافظة أو الإبقاء على الآراء المواتية التي تتماشى مع مصلحة المنظمة.

- تعزيز الآراء المواتية الحالية, وزيادة قوتها في صالح المنظمة.

ثانياً: الجمهور:

1- ماهية الجمهور:

يعرف الجمهور بأنه : عدد كبير من الأفراد يشتركون عن إدراك في وحدة المصالح، ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور لآخر.

ورغم أن معظم أعضاء الجماهير لا يتصلون غالباً اتصالاً مباشراً ببعضهم البعض إلا أنهم مشتركون فيما يقرؤون وفيما يحصلون عليه من معلومات وفي نواحي النشاط المشتركة.

ويعرف الجمهور من منظور العلاقات العامة بأنه : (مجموعة من الأفراد تقع في محيط نشاط منظمة أو مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز ويوجد بينهم مصالح متشابهة، ويربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط توثقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً).

2- جماهير العلاقات العامة:

من المعروف أن لكل منظمة من المنظمات أو مؤسسة من المؤسسات جماهيرها التي تتعامل معها وترتبط بها سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولقد قام خبراء العلاقات العامة بتصنيف هذه الجماهير التي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين:

- جمهور داخلي.
- جمهور خارجي.

■ الجمهور الداخلي:

ويعني جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية، ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة والعاملون لا يقصد بهم العمال فقط ولكنه مفهوم يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام الإنتاجية منها والإدارية.

ومن الصفات الأساسية الخاصة بال جماهير الداخلية ما يلي:

1. أنها جماعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية، وتجمع بين أفرادها عناصر الولاء للوحدة الاجتماعية التي تضمهم، ويقرون بالصدقة والتعاون والتضامن. غير أن هذه المشاعر قد تكون في بعض الجماهير الداخلية عكسية تماماً، فيشعرون فيما بينهم بالكراهية والخوف والعدوان. وقد لا ترجع هذه المشاعر السلبية إلى صفات خاصة لأفراد الجمهور النوعي، بقدر ما ترجع إلى عيوب في البناء التنظيمي الخاص بالمؤسسة التي يعملون داخلها.

2. يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمته وإجراءاته التي تطبق عليهم ويخضعون لها، وهذه الأنظمة والإجراءات تساعد على خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

■ الجمهور الخارجي:

ويعني الجمهور الخارجي جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المنظمة أو المؤسسة وترتبط بهم المنظمة ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر، ويمكن تصنيف هذا الجمهور الخارجي إلى نوعين: جمهور نوعي وجمهور عام.

(1) الجمهور النوعي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمنظمة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة.. وهذا يعني أن أي منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد، وإنما لها عدد من الجماهير النوعية.

فهناك جمهور الموردين، وجمهور الموزعين، وجمهور المستهلكين لمنتجات المنظمة... هذا بالنسبة للمنظمات والمؤسسات الاقتصادية، أما المنظمات أو المؤسسات الاجتماعية فيمكن القول أن هناك جمهور الممولين (مثل المساهمين بالأموال والتبرعات) وجمهور المستفيدين من خدماتها. ويمكن تقسيم الجماهير النوعية للمنظمات والمؤسسات وفقاً لأعمارهم أو سنهم فنقول: جمهور الأطفال، جمهور الشباب، جمهور الكبار، وجمهور المسنين. كما يمكن تقسيمهم من حيث الجنس حيث يوجد جمهور الذكور وجمهور الإناث. ومن جهة المهنة هناك: جمهور المهندسين، وجمهور الأطباء، وجمهور المدرسين، وجمهور الأخصائيين الفنيين وجمهور الأخصائيين الاجتماعيين .. الخ. ومن حيث درجة التعليم يوجد جمهور الأميين وجمهور المتعلمين، أو جمهور الحاصلين على درجات علمية عليا.. وهكذا.

(2) الجمهور العام:

ويشمل الجمهور العام الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المنظمة أو المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر وقد تربطهم منطقة أو بيئة معينة أو لغة أو مصالح أو آلام أو آمال مشتركة.

3- فوائد ومميزات تقسيم الجماهير:

إن لتحديد نوع الجمهور الذي تتعامل معه إدارة العلاقات العامة في منظمة ما دوره الكبير وأهمية في تحديد كيفية التعامل معه وكسب ثقته. وفي دراسته ومعرفة خصائصه وسلوكياته، وقياس رأيه ومدته بالمعلومات أو استقصائها منه وفي تحديد البرامج الموجهة له لتغدو أكثر فاعلية وأكثر نجاحاً ومساساً لمصالح هذه الجماهير وتحقيق رغباتهم من ناحية وتحقيق أهداف المنظمة من ناحية أخرى.

فمعرفة الجمهور الداخلي لمنظمة ما والاهتمام به يساعد على تحقيق ينبني على هدف رفع الروح المعنوية للعاملين وتوطيد علاقاتهم بالمنظمة. وتعزيز إحساسهم بالولاء والانتماء لهذه المنظمة. وذلك من خلال معرفة احتياجاتهم والعمل على تحقيقها لهم مثل تحسين مستوى الأجور والحد من ساعات العمل، وتحسين ظروف

العمل التي يعمل فيها العاملون، وإشراكهم في الإدارة من خلال إبداء الرأي في سياسة المنظمة وفي آلية إنتاجها وطرقه.

وتنظيم العمل ودعم العلاقة الطيبة بين جميع العاملين... وكل ذلك من شأنه أن يشعر العاملين بأهميتهم وحاجة المنظمة لهم، فيبدلون أقصى جهد لرفع الإنتاجية كماً وكيفاً... وبزيادة الإنتاجية للعاملين تنخفض تكلفة الوحدة المنتجة وبذلك تحقق المنظمة أهدافها.

وبتحديد نوع الجماهير الخارجية يمكن تحديد برامج العلاقات العامة الإعلامية الموجهة لهم والهادفة إلى إعلامهم بسياسة المنظمة وبرامجها المختلفة وما تنتجه من سلع وما تقدمه من خدمات...

كما أنه بتحديد نوع الجمهور يمكن دراسته ومعرفة الرأي العام الذي تكون لديه عن المنظمة وسياساتها وبرامجها وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من أنشطة وخدمات أخرى... وذلك بهدف تطوير هذه البرامج أو تعديل سياسة المنظمة في بعض الأمور، أو إعادة النظر في مستوى وقيمة السلع والخدمات التي تقدمها للجمهور حتى تصبح متفقة مع رغبات وأذواق تلك الجماهير المختلفة ووفقاً لاحتياجاتها.. وهذه العملية تقوم على أسس علمية مدروسة وتأخذ صفة الاستمرارية، وبذلك يتحقق الهدف من العلاقات العامة وهو كسب تأييد الجمهور للمنظمة والمحافظة على هذا التأييد... وذلك يؤدي إلى أن تعم الفائدة لكل من الجماهير والمنظمة على حد سواء.