

## دور العلاقات العامة في تعزيز الرأي العام في المؤسسات الحكومية

(دراسة ميدانية في مؤسسات وزارة الداخلية)

م.د. عبد الحسين كاظم مريخ العطواني

جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) - كلية الآداب - قسم الإعلام

Email: [Abdulhaseen145@gmail.com](mailto:Abdulhaseen145@gmail.com)

Mobile: 07716707518

### مستخلص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور العلاقات العامة في تعزيز الرأي العام في المؤسسات الحكومية - دراسة ميدانية في مؤسسات وزارة الداخلية، بعينة مقدارها (٥٠) فرداً، وبمعدل (١٠) افراد لكل من: (مديرية المرور العامة، ومعهد المفوضين)، و(٥) افراد لكل من: (احوال الرصافة، وشؤون الاقامة، وشؤون البطاقة الوطنية، والنجدة، ومكتب المعلومات المركزي، والجوازات)، من منطلق ان مؤسسات وزارة الداخلية هي اقرب الوزارات تماساً، وقرباً من حياة المواطنين، من حيث تنظيم كل ما يتعلق بالجنسية والاحوال المدنية، ورصد الجريمة، ومكافحة المخدرات، وحماية الامن والممتلكات العامة، والخاصة، وتنظيم المرور وتقليل الحوادث، ومكافحة الحرائق، وغيرها.

وتحقيقاً لأهداف البحث استعمل الباحث المنهج المسحي، بأعتماد الدراسة الوصفية، اما اداة البحث فهي (الاستبانة) صممت من (١٦) سؤالاً، وقد تم تقسيم البحث على اربعة مباحث، خصص المبحث الاول للإطار المنهجي للبحث متضمناً: مشكلة البحث وتساؤلاته، واهميته، واهدافه، ومنهجية وعينته، ومجتمع البحث ومجالاته، وأداته، والدراسات السابقة، ثم جاء الاطار النظري للبحث مقسماً إلى مبحثين، تناولنا في المبحث الاول - العلاقات العامة من: مفهوم، واهداف، ومراحل تطور، وعلاقته العلاقات العامة بالرأي العام، اما المبحث الثالث فخصص للرأي العام من: مفهوم، وانواع، وتقسيم، وخصائص، ووظائف، ومراحل تكوين، اما المبحث الرابع فتناول الدراسة الميدانية للبحث فيما يخص عرض البيانات وتحليلها،

وأخيراً خلصت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها: أثبتت النتائج ان للعلاقات العامة دور فاعل في تعزيز الرأي العام، من خلال التواصل وباستخدام التقنيات الحديثة، وتسعى دائماً إلى إعداد التوجيهات التي تخص الرأي العام بالاستناد إلى الاستطلاعات التي تنفذها، وتقيم المؤتمرات والندوات لإدامة الاتصال، اما اهم التوصيات التي اشار اليها الباحث، على مؤسسات وزارة الداخلية ان تفعل الاتصالات الالكترونية في كافة مؤسساتها، وان تتصف بنسبة عالية من الثبات والمصداقية في التعامل مع الرأي العام لتسهيل التعاملات مع المواطنين.

**الكلمات المفتاحية: الدور، العلاقات العامة، الرأي العام، المؤسسة.**

## **The role of public relations in enhancing public opinion in government institutions**

**(A field study in the institutions of the Ministry of Interior)**

**M.Dr.Abdul Hussein Kazem Marikh Al-Atwani**

**Imam Jafar al-Sadiq (peace be upon him) University – Faculty of Arts – Department of Mass Communication**

[Abdulhaseen145@gmail.com](mailto:Abdulhaseen145@gmail.com)

**07716707518**

### **Abstract:**

This research aims to know the role of public relations in strengthening public opinion in government institutions – a field study in the institutions of the Ministry of Interior، with a sample of (50) individuals، at a rate of (10) individuals for each of: (the General Traffic Directorate، and the Commissioners' Institute)، and (5 (Individuals for each of: (Rusafa Affairs، Residency Affairs، National Card Affairs، Rescue، Central Information Office، and Passports)، based on the fact

that the institutions of the Ministry of the Interior are the ministries closest in contact and close to the lives of citizens, in terms of organizing everything related to nationality and civil status. Monitoring crime, combating drugs, protecting security and public and private property, regulating traffic and reducing accidents, fighting fires, and others.

To achieve the objectives of the research, the researcher used the survey method, adopting a descriptive study. As for the research tool, it was (the questionnaire) designed with (16) questions. The research was divided into four sections. The first section was devoted to the methodological framework of the research, including: the research problem and its questions, its importance, and its objectives. And its methodology and sample, the research community, its fields, its tool, and previous studies. Then came the theoretical framework of the research divided into two sections. In the first section, we dealt with – public relations from: the concept, goals, stages of development, and its relationship between public relations and public opinion. As for the third section, it was devoted to public opinion from: Concept, types, division, characteristics, functions, and stages of formation. As for the fourth section, it dealt with the field study of research regarding data presentation and analysis. Finally, the study concluded with some results, the most important of which are: The results proved that public relations has an effective role in strengthening public opinion, through communication. Using modern technologies, it always seeks to prepare directives related to public opinion based on the surveys it carries out, and holds conferences and seminars to maintain

communication. As for the most important recommendations referred to by the researcher, the Ministry of Interior institutions must activate electronic communication in all their institutions, and be characterized by a high degree of stability. Credibility in dealing with public opinion to facilitate dealings with citizens.

**Keywords: role, public relations, public opinion, institution.**

مقدمة:

لقد أصبح الايمان عميقا بالدور الذي يحتله الرأي العام على المستويين المحلي والعالمى، وظهرت تأثيراته على الحكومات المختلفة، اذ لا غنى لعمليات اتخاذ القرار في أي دولة، او مؤسسة عن قياس واستطلاع القاعدة الجماهيرية والشعبية، لتقديم نتائج استرشادية دقيقة لمختلف المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، تفيدهم في معرفة توجهات المجتمع وتوقعاته من قضايا مهمة تمس حياة الناس، وتقيس مدى اهمية ومقبولية القرارات المنفذة.

كما انه لا يمكن لأي جهة حكومية، او رقابية الاستغناء عن استطلاعات الرأي العام لأنها كشف عميق للأفكار، والمشاعر، والسلوكيات، وباستعمال وسائل عديدة لمعرفة توجهات الرأي العام ولعل ابرز هذه الوسائل هي ادوات الاتصال المقروءة، والمسموعة، والمرئية التي تقوم بها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور بهدف التأثير في الرأي العام عن طريق هذه الوسائل، فضلا عن المقابلات، والاجتماعات، والمؤتمرات، والندوات، لان العلاقات العامة تمتاز كونها حلقة وصل لما تؤديه من وظيفة اتصالية اعطتها التطورات التكنولوجية دوراً كبيراً في المجتمعات بحيث تمكنها من وضع استراتيجيات للإقناع والتأثير على الرأي العام في الموضوعات التي تمس الممارسة المهنية للعلاقات العامة لأنها اقرب الاستراتيجيات لتحقيق ذلك، بما يتطلب تحديد لطبيعة الجمهور المتلقي لبرامج العلاقات العامة حتى تضمن حسن فاعلية هذه البرامج المختصة للوصول إلى الرأي العام.

لذلك فان من اولويات العلاقات العامة هو الاهتمام بالتعرف على الرأي العام تجاه القضايا والمشكلات المجتمعية، لما يمتاز به الرأي العام بالتعبير المستمر، الامر الذي

يحتاج من ممارسي العلاقات العامة ومتخذي القرار، سواء على المستوى الداخلي، أو الخارجي، الفهم العميق وبصورة دورية على توجهات الجمهور، ورغباته، وتطلعاته بشكل عام، أو فئات مختارة منه، لكي تتاح الفرصة لها اتخاذ قراراتها على الوقائع الموضوعية، فضلا عن ان العلاقات العامة المستمدة من قوة الرأي العام والمعبرة عنه اصبحت في عصرنا الحاضر اداة المنظمة الاولى في توصيل افكارها وبرامجها إلى حيث تشاء، وبهذا تزداد قوة المنظمة في تحقيق اهدافها.

ومما تقدم فان أهمية البحث تتضح من دور العلاقات العامة في تعزيز الرأي العام، في المؤسسات الحكومية ومدى تأثير كل منها بالأخر، وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي، باعتماد الدراسة الوصفية للوصول إلى النتائج المتوخاة من البحث، وبذلك جاءت هذه الدراسة مقسمة إلى اربعة مباحث، تضمن المبحث الاول: مشكلة البحث وتساؤلاته، وأهمية البحث، واهداف البحث، ومنهج البحث وعينته، ومجتمع البحث ومجالاته، واداة البحث، والدراسات السابقة.

اما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان الرأي العام، استعرض الباحث في هذا المبحث، انواع الرأي العام، وتقسيماته، وخصائصه، ووظائفه، ومراحل تكوينه.

وفي المبحث الثالث تناولنا، العلاقات العامة وعلاقتها بالرأي العام، وتضمن، مفهوم، وتعريف العلاقات العامة، واهدافها، ومراحل تطورها، وعلاقة الرأي العام بالعلاقات العامة، وخاتمة اوضح الباحث فيها النقاط الاساسية التي تلخص محتوى الدراسة وأهميتها.

وفي المبحث الرابع جاءت الدراسة التطبيقية للبحث لعرض وتحليل النتائج المستحصلة من المبحوثين، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات بما يحقق اهداف البحث .

### المبحث الأول: المنهجي للبحث

#### أولاً: مشكلة البحث:

نتيجة للتغيرات التي تحدث في النظم السياسية وفي مختلف ارجاء العالم خاصة في مجال الديمقراطية، اصبح الرأي العام عاملا اساسيا في ترسيخ العملية الديمقراطية، لذلك زاد الاهتمام بدراسته في كافة جوانبه، خاصة وان وظيفة العلاقات العامة هي الاداة المختصة

والمسؤولة عن توجهات الرأي العام وقياسه، ولكونها أصبحت ذات بنية متكاملة من حيث الخبرات التي تمتلكها والاساليب العلمية التي تتبعها في مجال التأثير على اتجاهات الرأي العام، بالاستناد على الاسس العلمية القادرة على التأثير واستقطاب الرأي العام، فضلا عن ان العلاقات العامة تعطي قراءة مستقبلية للأحداث والوقائع التي يمكن ان تواجه الرأي العام. ومن هنا فان اهتمام اجهزة العلاقات العامة بالرأي العام يأتي من اجل نيل ثقته وتجنب المشكلات التي تحدث في المؤسسات على مختلف انواعا ومسؤولياتها، لذلك يتطلب الامر دراسة طبيعة العلاقة بين الرأي العام والعلاقات العامة، وقد حدد الباحث مؤسسات من وزارة الداخلية ولكون وزارة الداخلية هي اقرب الوزارات تماسا وقربا من حياة المواطن من حيث مسؤولياتها في تنظيم: كل ما يتعلق بالجنسية والاحوال المدنية، ورصد الجريمة، ومكافحة المخدرات، وحماية الامن والممتلكات العامة والشخصية، وتنظيم المرور وتقليل نسبة الحوادث، ومكافحة الحرائق، وغيرها من الواجبات التي لايسع المجال لذكرها، لذلك جاءت دراستنا لتبحث في مؤسسات هذه الوزارة لمعرفة دور العلاقات العامة في تعزيز الرأي العام عن خدمات الوزارة .

ومما تقدم فان مشكلة البحث تتلخص بالإجابة على السؤال الرئيس (ما مدى فعالية دور اجهزة العلاقات العامة في مؤسسات وزارة الداخلية في تعزيز الرأي العام)، ومعرفة مدى تأثير كل متغير بالأخر وقدرة هذه العلاقة على التفاعل والاندماج، تمهيدا لرسم سياسة المؤسسة وخططها وبرامجها بما يكفل تحقيق هدف المؤسسة وجمهورها، فضلا عن الاجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١ . ما اهداف ووظائف العلاقات العامة تجاه الرأي العام.
- ٢ . ما مدى تأثير المضامين التي تقدمها العلاقات العامة لتعزيز الرأي العام في وزارة الداخلية
- ٣ . ماهي الاساليب التي تعتمدها اجهزة العلاقات العامة في وزارة الداخلية لإدامة التواصل مع الرأي العام.
- ٤ . ما مفهوم وانواع الرأي العام.

**ثانيا: أهمية البحث:**

تتبع أهمية البحث في مساهمته ودوره في القاء الضوء على أهمية عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وتطوراتها وقدرة العلاقات العامة في التعامل مع هذه التطورات التي يمكن عن طريقها التعرف على ردود أفعال الناس وتوجهاتهم تجاه مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية، والاقتصادية، وحول بعض القضايا المثارة بشأنها الجدل للوصول إلى أهداف محددة عن ميول الرأي العام واتجاهاته، فضلا من إبراز المفاهيم الحديثة المرتبطة بالموضوع وكذلك اعطاء الجهات المعنية بها نسبا محددة ودقيقة إلى حد ما حول توجهات الرأي العام ومن ثم وضع البرامج الكفيلة للنجاح.

**ثالثا: أهداف الدراسة:**

ترمي هذه الدراسة الوصول إلى نتائج أو اجابات محددة وصادقة، وغير متحيزة لبعض التساؤلات المتعلقة بالعلاقة التي تربط الرأي العام بالعلاقات العامة ونظرا لما تقدم فان هذا البحث يهدف إلى:

١. معرفة ماهية العلاقات العامة.
٢. معرفة المضامين التي تقدمها اجهزة العلاقات العامة في وزارة الداخلية، التي من شأنها كسب الرأي العام وتعاونه.
٣. معرفة الاساليب التي تعتمدها اجهزة العلاقات العامة في وزارة الداخلية، والوسائل التي تسهم في تعزيز هذه العلاقة.
٤. تحديد انواع الرأي العام، وتقسيماته، ووظائفه، وعوامل تكوينه.

**رابعا: منهج البحث وعينته**

لقد اقتضت مشكلة البحث اعتماد المنهج المسحي، لكونه من البحوث الوصفية التي تعتمد تفسير المعلومات وتحليلها، والاستعانة بأداة (الاستبانة) للوصول إلى النتائج من خلال عرض الاسباب، ومن ثم وضع الحلول المناسبة لها، اما عينة البحث، فهي عينة قصدية مسحية على عدد من منتسبي مؤسسات وزارة الداخلية استهدفت (٥٠) مبحوثا، وزعت على المؤسسات بواقع: (١٠) مبحوثين لكل من مديرية المرور العامة، وكلية الشرطة، و (٥)

مبحوثين لكل من مديرية احوال بغداد - الرصافة، ومديرية شؤون الاقامة، و مديرية شؤون البطاقة الوطنية، و مديرية شرطة بغداد الرصافة - النجدة، ومديرية مكتب المعلومات المركزي، ومديرية شؤون الجوازات .

### خامسا: مجتمع البحث ومجالاته

١ . الحدود الزمانية: خلال شهر شباط، واذار ٢٠٢٤ .

٢ . الحدود البشرية: تحدد مجتمع البحث بمنتهبي مؤسسات وزارة الداخلية.

٣ . الحدود المكانية: جمهورية العراق - محافظة بغداد .

### سادساً: اداة البحث

استعان الباحث باستمارة (الاستبانة) كأداة لجمع المعلومات، كونها اهم وسائل جمع المعلومات واكثرها شيوعا في البحوث الوصفية، وقد اعتمد الباحث على مقياس (ليكرت) الثلاثي لانه سهل الاعداد والتطبيق، ويعطي المبحوث الحرية في سهولة تحديد اختياره .

### سابعاً: تعريف المصطلحات

١. الدور: مجموعة من الانشطة المرتبطة، او الاطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وهي مهام تقوم بها جهة ما لتحقيق اهداف معينة داخل المجتمع . (زكي، ١٩٧٧ ، صفحة ٣٦٣)

٢. العلاقات العامة: علم يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على اساس التعاون والمحبة، ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الانسانية في المجتمع وكسب د الجماهير التي تتعامل معها من جهة اخرى، والتفاهم عملية متبادلة (الجوهري، ١٩٦٨ ، صفحة ٩) .

٣. الرأي العام: الرأي المشترك خصوصا عندما يظهر انه رأي العامة من الناس (G & Co, No Date, p. 20) .

٤. المؤسسة: كل هيكل تنظيمي مستقل مالياً، ويخضع لكل من الأطار القانوني والاجتماعي، وتسعى إلى تحقيق هدف ما سواء كان تعليمياً، أو وظيفياً، أو اجتماعياً (محمد، ٢٠٢٢، الصفحات ٩-١٣).

#### ثامناً: دراسات سابقة

قام الباحث باختيار عدد من الدراسات، التي لها علاقة ببحثه، والتي يمكن الاستفادة منها للتعرف على ماتوصلت اليه هذه الدراسات، فضلاً من تقادي تكرار البحوث، وإيجاد المبررات المقنعة لدراسة الموضوع الذي اختاره، وسنذكر ثلاثة منها هي الأقرب إلى موضوع بحثنا، اي بمعدل دراسة واحدة لكل من الدراسات المحلية، والدراسات العربية، والدراسات الاجنبية.

#### ١ . دراسات المحلية دراسة (محمد و عودة، ٢٠١٥، صفحة ٤٦٩)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام ازاء الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية - دراسة ميدانية، بعينة مقدارها (٢٠٠) فرداً، وزعت على اربع انواع من النخبة العراقية: سياسية، واعلامية، ودينية، واكاديمية، استخدم الباحثان المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج اهمها، تبين من أولويات النخبة العراقية متابعتها للملف السياسي عن باقي الملفات التي تضمنها البرنامج الحكومي، كما اظهرت النتائج ان العلاقات العامة لم تكن موفقة في ابراز قضايا البرنامج الحكومي لدى الرأي العام .

#### ٢ . دراسات عربية

##### دراسة (لبدة، ٢٠١٧)

استهدفت الدراسة بيان حدود وطبيعة تأثيرات تنظيم العلاقات العامة بالمنظمات على اختلافها، الحكومية، والخاصة، في تشكيل اتجاهات الجمهور، نحو اهداف وخدمات المنظمات المقدمة بوسائل الاتصال التقليدية، او(الالكترونية، استخدمت الدراسة منهج المسح، واشتملت العينة على (٢٠٠) مفردة من عملاء المنظمات محل الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى اهتمام الجمهور السعودي بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وبموقع

وزارة العمل بشكل اقل من اجل التعرف على ابرز الخدمات والانشطة التي تقدمها الحكومة لهم .

### ٣ . دراسات اجنبية:

دراسة (Stephen & Kathryn , 2008, pp. 139 – 151)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في خدمة طلاب الجامعات على عينة مقدارها (١٤٤) مفردة من طلاب من جامعة mid-western university بالولايات المتحدة الامريكية، واستخدم الباحثان اداة الاستبانة للحصول على المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج اهمها، بأن ادارة الجامعة يجب ان تهتم بوجود علاقات طيبة مع الطلاب، لان ذلك يؤثر على علاقتها بالمجتمع الكبير، كما اشارت النتائج بوجود علاقة ايجابية بين العلاقات العامة والطلاب والجامعة وولاء الطلاب لها

### ملاحظات الباحث حول الدراسات السابقة

من خلال ملاحظة الدراسات السابقة والتي تحددت بثلاث دراسات، فأنها اوضحت جوانب مهمة عن ماهية دور العلاقات العامة في مختلف المجالات، ففي للدراسة الاولى المحلية، دراسة د . صباح انور، د. صباح جاسم، كشفت عن ضعف واضح لدور العلاقات العامة في ابراز قضايا البرنامج الحكومي لدى الرأي العام، في حين اوضحت الدراسة الثانية العربية، دراسة (لبدة) هناك تأثير للعلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعرف على الخدمات التي تقدمها الحكومة، اما الدراسة الاجنبية والاخيرة فقد اشارت إلى فاعلية العلاقات العامة في ترسيخ علاقة ايجابية بينها، وبين الطلاب والجامعة، وفي هذا الاتجاه يمكن القول كلما كانت العلاقات العامة متفهمة وقريبة من قضايا ومعاناة الرأي العام، كلما لاقت استحسان وكسب ثقة الجمهور .

### المبحث الثاني: العلاقات العامة

#### أولاً: مفهوم العلاقات العامة

يختلف مفهوم وتعريف العلاقات العامة بين المتخصصين وغير المتخصصين فمنذ بداية العصور القديمة وحتى الحرب العالمية الثانية دار الحديث عن مفهومين للعلاقات العامة، اولهما قديم قدم العمران البشري، والثاني ارتبط بمفهوم المؤسسة، وتطور المفهومين بعد الحرب العالمية الثانية.

فالمفهوم الأول: يتلخص في ان المجتمع الإنساني نما وتطور واتجهت الأمور نحو التخصصية في العلوم والفنون والمهن والتنوع في وسائل الترفيه وفي الثقافات والتباين في الميول الفردية، مما ادى إلى تعدد الأدوار الاجتماعية بالنسبة للأفراد، وتعقد العلاقات بالنسبة للجماعات، ومن هنا فقد عمدت العلاقات العامة إلى ايجاد الوسائل الكفيلة بتحقيق التواصل والتكامل بين المجموعات الاجتماعية وفق اسس علمية، وكذلك معالجة مشكلات الفرد الذي يعيش هذه التعقيدات كلها عن طريق الوصول إلى اكبر درجة ممكنة من التكامل والانسجام الاجتماعي والتخفيف من التضارب في المصالح الذي يمس بالأداء (الخطيب، ٢٠٠٠، صفحة ٢٤) .

اما المفهوم الثاني: والذي يتفق عليه معظم الباحثين في مجال العلاقات العامة بان العلاقات العامة تنحصر منهجها في بناء صورة محببة للجمهور عن المنظمة وذلك عن طريق الاعمال الصادقة التي تقوم بها المنظمات بحرصها على وجود اتصال متبادل مستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن عن طريقه الوصول إلى التوافق المشترك بين المنظمات والجماهير ( حجاب و وهبي، ١٩٩٥، صفحة ٢٨)

وليس هناك تعارض بين المفهومين بل ان المفهوم الثاني يتضمن المفهوم الأول ويطوره في مجالات أوسع، والعلاقات العامة بمفهوميهما هي وسيلة التخفيف من حدة التضارب والتشابك في المصالح والآراء واختلال التفاهم والانسجام في المجتمع (سلمان و آخرون، بلا تاريخ، صفحة ٢٨) . وكما اشرنا سوف نلاحظ التعريفات المختلفة التي سنوردها بتباين تلك التعريفات بحسب الرؤية أو النظرة التي ينظر منها الباحث لمفهوم العلاقات العامة.

## ثانياً: تعريف العلاقات العامة

يعرفها (ادوارد بيرنز) بأنها التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة للحصول على التأييد العام لنشاط وهدف أو حركة أو مؤسسة ما (الوهاب، بلا تاريخ، صفحة ٣٥) .

وعرفها (إيفي لي) بأنها: (مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، وأن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تسهم وتخدم مصالحهم. (بدوي، ٢٠٠١، صفحة ٢٨) .

أما د. علي عجوة فقد عرفها بأنها: (الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد، أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع) (عجوة، ٢٠٠٠، صفحة ٢٤) .

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات مختلفة للعلاقات العامة يمكن ان يقدم الباحث تعريفاً اجرائياً للعلاقات العامة على انها: نشاط مبرمج ومعزز بخطط ميدانية يهدف إلى نقل وتفسير آراء وقرارات المنظمة وإيضاح توجهاتها الحالية والمستقبلية إلى الجماهير التي تهتمها وبيان موقف هذه الجماهير منها من اجل احداث الانسجام والفهم المتبادل بما يخدم مصالح الطرفين وبمختلف وسائل الاتصال.

## ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

١. معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة، وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها، وتبحث مدى أهميتها، وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة، وأسلوب تحقيق تلك الأهداف (الباز، ١٩٨٥، صفحة ٧٧) .
٢. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات واعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات الجماهير وآرائها (الشامي، ٢٠٠٢، الصفحات ٣٤-٣٥) .

٣. تطوير اهتمام المنظمة وانغماسها في السياسة العامة وشؤون المجتمع، والمساعدة على تكيف المنظمة مع توقعات الجماهير (الجمال و عياد، ٢٠٠٥ ، صفحة ٢٨٢) لذلك يتضح أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة دراسة الجماهير دراسة عميقة لكي تكون احكامهم بالنسبة لمعرفة اتجاهات الرأي العام، وكذلك قدرتهم على إعلام الرأي العام احكاما وقدرة سليميتين مفيدتين تلك هي أهمية العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلى المستوى العام للدولة وتلك هي أهداف (الباز، ١٩٨٥ ، الصفحات ٧٧-٧٩).

وتطبيقا لفكرة الإعلام الصادق العامل، فقد اتخذت العلاقات العامة في فرنسا شعار لها سنة ١٩٤٦ هو "البيت الزجاجي" أي ان المنظمة مرئية من الخارج ومن الداخل لكل من الصحافة والحكومة والعملاء والمنافسين، وتطبيق هذا الشعار سيؤدي إلى "احساس" الرأي العام بصدق العلاقات العامة بل وقد نجد للمنظمات عذرا عندما تقصر في نشاط ما لسبب لا بد لها فيه (الباز، ١٩٨٥ ، صفحة ٨٣).

#### رابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والرأي العام

تهدف العلاقات العامة إلى كسب الرأي العام والحصول على تأييده ومساندته لأهداف المنظمة وسياساتها وانجازاتها، وهذه هي الدعامة الرئيسية التي يقوم عليها نجاح المنظمة، والرأي العام هو المجال الذي يعمل فيه نشاط العلاقات العامة (هاشم، ١٩٩٠، صفحة ١١١). ويعتبر جهاز العلاقات العامة مسؤولاً عن دراسة الجمهور الذي يعنيه، وعليه ان يدرس الاتجاه العام لهذا الجمهور ومكونات الاتجاه وابعاده وكيفية التأثير فيه، وفي هذا المجال تجدر الإشارة إلى ان الدور الأساسي للعلاقات العامة هو البحث عما يعده الجمهور مصلحة خاصة بالنسبة له، وذلك تمهيدا لرسم سياسات المنظمة ووضع خططها وبرامجها وكذا تحديد نماذج سلوك أفرادها بما يكفل تحقيق مصلحة الجمهور. وهذا يؤكد المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility للعلاقات العامة. (هاشم، ١٩٩٠، صفحة ١١٥).

فالمختصون والمشتغلون في العلاقات العامة يهتمون بالميزات الآتية من ميزات الرأي العام: (مهيبوب، ١٩٦٣، صفحة ١٠٦).

١. اتجاه الرأي: يعكس التقدير النوعي العام للمسألة والموقف منها مثل (سلباً- ايجابياً- محايداً) و(مع- ضد- لم يحدد) و(مع- ضد- بشرط).
٢. شدة الرأي: وهو القوة التي يمتلكها ليستقل عن الاتجاه مثل (موافق كلياً- غير موافق- غير موافق مطلقاً).
٣. استقرار الرأي: وبديل على استقرار الرأي على الفترة الزمنية التي يبقى اتجاه وشدة مشاعر العينة ثابتاً دون تغيير.
٤. الإشباع الإعلامي: يشير إلى حجم المعارف عن موضوع الرأي لدى الناس.
٥. الدعم الاجتماعي: أي درجة ثقة الناس بان الآخرين ممن ينتمون إلى وسطهم الاجتماعي نفسه يقاسمونهم رأيهم، فدرجة الدعم الاجتماعي تعد مقياساً لاتفاق الناس حول قضية ما.

لذلك تتميز ظاهرة الرأي العام بانها ظاهرة مركبة سواء من حيث ارتباطها بالظاهرة الإنسانية، أو بتعامل الفرد عن طريقها وعلاقته بالجماعة التي ينتمي اليها، أو من حيث دينامية الجماعة البشرية وانتظامات السلوك الفردي والجماعي فيها، ثم يأتي الجانب الاتصالي ليعطي البعد الشمولي للظاهرة من حيث علاقتها بأدوات الاتصال الجماهيري (الإعلام) (الهاشمي، ٢٠٠٨، صفحة ٧٨).

فالرأي العام هو اذن محصلة الآراء الفردية ونواتج التفاعلات بين تلك الآراء الفردية إزاء مشكلة عامة أو قضية جدلية، فمثلاً عندما تقرر نقابة الأطباء ان التدخين خطر على الصحة العامة، وتقدم اقتراحاً بتحريم التدخين، وتحريم الإعلان عنه، فإن ما يحدث مثل هذا الموقف ان نجد بعض الطوائف تعارض هذا الاقتراح- نقابة العاملين في انتاج الدخان وغيرهم، وكل من تلك الجماعات المؤيدة للتحريم أو المعارضة له سوف تتجه للجمهور عن طريق وسائل الإعلام كل منها يحاول كسب تأييد الجمهور والظفر برضاه عن آرائه واتجاهاته (بركات، ٢٠٠٣، صفحة ٣٤).

ومما تقدم من تعريفات للعلاقات العامة يظهر ان الفكرة الرئيسية للعلاقات العامة عموماً هي (كما يقول جان شوميلي) "عمل جيد وأعرف بما تعمل"، وفي المعنى نفسه يعبر (ادوارد بيرنز) بقوله ان العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الاتية:

الاداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة، وفي ذات المعنى يقرر (بول جاريت) Paul Garrett وكان مديرا للعلاقات العامة في (شركة جنرال موتورز الامريكية) سنة ١٩٣١، ان العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وانما هي الجهود المستمدة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه (الباز، ١٩٨٥، صفحة ٧٥) .

وأيا كان تقسيم الرأي العام فانه يبقى لممارس العلاقات العامة دورٌ مهمٌ في رفع مستوى الجماهير ذهنيا وثقافيا، بما يقدمه لها من اخبار ومعلومات صادقة ويطرق سليمة، عن طريق مختلف وسائل الإعلام المتاحة أو العمليات الاتصالية الأخرى، ومن ثم سيكون رأي الجماهير مستندا على المعرفة والواقع والحقائق (لدليمي، ٢٠١١، صفحة ٢٧٢) .

ومن الواضح ان ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة لتطور الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث. ذلك ان الإدارة لا تكون فعالة الا اذا قامت على اساس المعرفة الدقيقة للرأي العام. (حجاب و وهبي، ١٩٩٥، صفحة ٤٠)

والعلاقات العامة هي وسيلة الإدارة العامة للعلم بالرأي العام (أي معرفة اتجاهاته)، ولإعلام الرأي العام بنشاطها بقصد التوصل إلى معرفته وإلى كسب ثقته وتعاونه معها ليحقق أهدافها وفقا لما يأتي (الباز، ١٩٨٥، صفحة ٧٦).

١. العلاقات العامة ليست إعلاما للرأي العام فحسب، بل هي وسيلة مزدوجة "علم" بالرأي العام، و"إعلام" له.

٢. وليست تأثيرا في الرأي العام أو إقناعا له بقدر ما هو محاولة صادقة للتوصل إلى إقناع الرأي العام وكسب ثقته وتعاونه.

٣. وليست دعاية للإدارة العامة بقصد شهرتها، ولكنها إعلام بقصد تحقيق أهدافها.

٤. وليست مسايرة أو مجارة لرغبات الجمهور، أو إرضاءً للرأي العام على حساب المصلحة العامة، فقد تكون ميول الجماهير أو رغباتهم حتى ولو كان ذلك نتيجة لانفعال معين أو أسباب طارئة- فقد تكون متعارضة مع المصلحة العامة، وقد تكون ذات اضرار أو مخاطر في المستقبل البعيد.

مما تقدم توصل الباحث إلى ان للعلاقات العامة أهدافاً متعددة منها الاجتماعية، والأخلاقية، والسلوكية.

ففي الجانب الاجتماعي تقوم العلاقات العامة بعملية التكيف الاجتماعي بين الرأي العام والمنظمة.

وفي الجانب الأخلاقي فهي ذات مبادئ تستند إلى احترام الإنسان باستعمال أساليب الإقناع وتبادل الآراء للوصول إلى المصالح المشتركة.

وفي الجانب السلوكي فهي تعتمد على القيادة والتأثير لان الإنسان يتغير بين حين وآخر ومتقلب المزاج، لذلك من الصعب التأثير فيه الا عن طريق الدراسة والدراية بأساليب قيادة الرأي العام وكيفية التعامل مع الاتجاهات البشرية، وهذا مالا يتوافر لغير اختصاصي العلاقات العامة.

### المبحث الثالث: الرأي العام

#### أولاً: مفهوم الرأي العام

اصبح الرأي العام مصطلحاً شائعاً على السنة الكتاب والباحثين، وكثيراً ما يذكره الساسة والصحفيون، وفي المناقشات البرلمانية، وقد استعمله اصطلاح الرأي العام اول مره - كما يشير الدكتور احمد بدر - في القرن الثامن عشر ابان الثورة الفرنسية على لسان وزير مالية (لويس السادس عشر) جاك نكير (الدبيسي ع.، ٢٠١٠، صفحة ٩) .

ان ابسط الاشياء التي يبدو فيها الرأي العام هي حين ينطلق شعور ما تلقائي من النسان العادي لدى مشاهدته امر ما. (كاتز و آخرون، ١٩٩٦ ، صفحة ٦٩)

اما تعريف الرأي العام فقد تختلف تعاريفه عبر الزمان مع اختلاف المجتمع واختلاف الظروف السياسة والاقتصادية، وقد عرف بأن (تعبير عن موقف من قضية متنازعة عليها قابلة للجدل، ومن ثم الرأي العام وذلك الرأي الذي ينتج المؤثرات، وردود الافعال المتبادلة بين افراد جماعة كبيرة من الناس (حاتم، ١٩٨٩، صفحة ٤٩) .

#### ثانياً: أنواع الرأي العام

يمكن التمييز بين أنواع الرأي العام وتصنيفاته المختلفة حتى لا يحدث خلط بينها، لذلك سنبين الأنواع في ضوء عدة ابعاد أو عناصر لنعرضها على النحو الآتي:

## ١. التقسيم الكمي للرأي العام:

يفرق الباحثون وفقا لكم الآراء بين أربعة أنواع وهي كما يأتي:

أ. رأي الأغلبية **Majority** ورأي الأقلية **Minority**: الرأي العام يتضمن تعبير الأغلبية اذا كان هناك أغلبية، والأقلية أو جميع الأقليات في أي وقت، واذا كانت الاختلافات ذات حجم كبير ما بين الأغلبية والأقلية، فلا يكون هنالك رأي عام بل آراء عامة والرأي العام لا يعني اجماع الأغلبية والأقلية أو الأقليات على رأي واحد وانما يكون الرأي عاما حين تتصاع الأقلية لرأي الأغلبية، ولا يعني الانصياع هنا هو الانصياع القهري لرأي الأغلبية، أو الموافقة الناشئة عن الاحساس بالخوف، ولكن يعني اكتمال الديمقراطية- اذا قدر لها ان تكتمل (رمزي، ١٩٩١، صفحة ٤٧).

ب. الرأي الائتلافي **Codlition Opinion**: ويقصد به رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة، وهذا الرأي ليس وليد المناقشة بل هو نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه العوامل ذهب معها الرأي الائتلافي (خليفة، ٢٠٠٧، الصفحات ١٠٤-١٠٥).

ج. الرأي الساحق أو الرضا العام **Consensus**: وهو الرأي الذي يمثل الأكثرية الساحقة للجماعة، حيث تناقش قضية من القضايا، ويصل كل فرد من أفراد الجماعة، أو الأكثرية منهم إلى قرار معين وهذا الرأي قريب من الاجماع (بدر، ١٩٩٨، صفحة ٧٩).

## ٢. تقسيم الرأي العام وفقا لعنصر الزمن:

أ. الرأي العام اليومي: ويمثل الفكرة اليومية التي يعيشها معظم أفراد الجماعة وهو متقلب من يوم إلى اخر، حيث تباشر بالحوادث اليومية ومجريات الأمور، وتغذيه بصفة خاصة الاحداث السياسية الجارية، والمناقشات ووسائل الإعلام (مجاهد، ٢٠٠٨، صفحة ٤٠).

ب. **الرأي العام المؤقت:** وهو الرأي الذي ينشأ نتيجة حادث عارض، وينتهي دوام هذا الرأي بمجرد ايجاد الحل المقبول لهذه المشكلة، أو هذا الحادث (خليفة، ٢٠٠٧، صفحة ١٠٨).

ج. **الرأي العام الدائم:** وهو الرأي الذي يتصف بالاستمرار لفترة طويلة دون ان يتعرض للتغييرات ويرتكز على الموروث الحضاري والثقافي والعادات والتقاليد، وفي الحقيقة انه ليس الا اتجاهها عاما، فالرأي العام يتصف دائما بالحركية والتغيير، في حين ان الاتجاه العام يتصف بالثبات والدوام كما اوضحنا سابقا (سميس، ١٩٩٢، صفحة ٢٦١).

### ٣. تقسيم الرأي العام وفقا للنطاق الجغرافي:

أ. **الرأي العام المحلي Local:** وهو الذي يتم التعبير عنه في منطقة جغرافية معينة أو في إحدى المحافظات أو الولايات داخل الدولة، ويتسم بالصغر وتكوين وحدة مستقلة قابلة للملاحظة المباشرة، وتشابه نشاط الأفراد واتجاهاتهم على اساس المستوى المهني والاجتماعي، والاهتمامات المحلية المشتركة (خليفة، ٢٠٠٧، صفحة ١٠٩).

ب. **الرأي العام الوطني أو القومي National:** الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها، وتستند اليه السلطة القائمة، ويتميز هذا الرأي بعدة خصائص من اهمها التجانس، وامكان التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية (حسين، ١٩٩٣، صفحة ٣٣٩).

ج. **الرأي العام الاقليمي Regenal:** هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية الأساسية مسابشرا، وللرأي الاقليمي مقومات، اهمها: المصلحة المشتركة، والارتباط التاريخي، وتقارب التقاليد والعادات، وتشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ووحدة اللغة والثقافة (مجاهد، ٢٠٠٨، صفحة ٣٩).

د. **الرأي العام العالمي International:** ويقصد به الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش، وتمس المصالح

المشتركة والقيم الإنسانية الأساسية، وهي سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر، ويؤثر تأثيراً فعالاً في توجيه سياسته (مجاهد، ٢٠٠٨، صفحة ٤٠).

٤. تقسيم الرأي بحسب وجوده : (محمود، ٢٠٠٢، صفحة ١٣١)

أ. الرأي العام الموجود بالفعل **Actual- public Opinion**:

وهو الرأي العام الذي ينشأ نتيجة بعض الأحداث والوقائع وتظهر آثاره في التعليقات والمناقشات ورسوم الكاريكاتير.

ب. الرأي العام المتوقع وجوده **Latent Public Opinion**:

وهو الرأي العام الذي يكون محايداً ثم يتبلور شيئاً فشيئاً ومن ثم يمكن أن يتحول باستمرار تلك الظروف، ولا ريب أن الرأي العام المتوقع وجوده هو الذي يهتم بالدرجة الأولى الزعماء والقادة ورجال الإعلام والعلاقات العامة والدين وما إلى ذلك.

٥. الرأي العام من حيث الظهور والعلانية: (الجبوري، ٢٠٠٧، الصفحات ٤٧-٤٨)

أ. رأي عام ظاهر **External Pubic Opinion**: وهو رأي مجموعة أو شريحة من الناس تجاه مشكلة أو قضية معينة، بشكل واضح وبتعبير صريح في جو سليم من الحرية الحقيقية وبلا خشية.

ب. الرأي العام الباطن: وهو عكس الأول بسبب خشية الناس، أو الجمهور المعني من التعبير عن آرائهم، لأنها ضد القانون أو النظام السائد أو الاعراف الاجتماعية، ولكن عندما تسنح الفرصة أو عندما يتغير النظام، يتحول إلى رأي عام ظاهر.

ج. رأي عام غير ظاهر أو كامن **Internal Public Opinion**: ويطلق على الموقف السلبي للجماهير تجاه قضية لازالت في طور التكون، ولم تصل بعد إلى الإثارة أو التحريض، ولكن عند حصول أي حدث أو تغيير مؤثر يمس هذا الجمهور، يتحول الرأي الكامن إلى رأي عام ظاهر.

٦. تقسيم الرأي العام بحسب درجة تأثيره:

أ. **الرأي العام النابه أو القائد:** ويمثله قادة الرأي Opinion Leader في الامة، وهو بالضرورة قلة تستطيع فهم حقائق الأمور، وتستطيع تفسيرها للجمهور، وهذه الصفة لا تتأثر بوسائل الإعلام المختلفة بل هي التي تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها ورائها. (بدر، ١٩٩٨، صفحة ٨٢)

ب. **الرأي العام المثقف (أو المستنير):** ويقصد به راي المتعلمين، أو اصحاب الفئة المتوسطة من الناحية الثقافية، ويتكون من الآراء العامة لذوي الثقافة المتوسطة في المجتمع، كفئة موظفي المكاتب، والفئة الإدارية في المصانع، ومدرسي المدارس الابتدائية، وغير ذلك، وأفراد هذا الرأي يتأثرون بوسائل الإعلام ولكنهم مع ذلك يؤثرون بها بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات أو نقد (سميسم، ١٩٩٢، الصفحات ٢٥٤-٢٥٥).

ج. **الرأي العام المنساق (أو المنقاد):** وهو رأي السواد الاعظم من المجتمع، خاصة من الأميين، أو الادنى تعليما وثقافة، ويتأثر هؤلاء بوسائل الإعلام والدعاية، كما يتقبلون الشائعات بسهولة، وليس لديهم قدرة التحكم العقلي والمنطقي، وانما كل ما يملكوه هو العواطف والانفعالات التي قد تنفجر في لحظة من اللحظات دون تمييز بين الصالح والپالغ.

د. **الرأي العام النوعي:** والرأي العام النوعي اما ان يكون على نطاق محلي، أو اقليمي، أو عالمي، ويقصد به في مفهومه الواسع اتجاهات الرأي التي تعبر عن قطاع معين من المجتمع السياسي الكلي، كالرأي الذي يسود طائفة أو فئة من شعب بعينه، أو مجموعة من الشعوب في وقت معين بالنسبة لقضية أو أكثر تهم هذه الطائفة، أو الفئة وتمس مصالحها، أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا، وتجمع هذه الفئات عادة عوامل دينية، أو عنصرية، أو طبقية، أو اقتصادية، أو سياسية، أو ثقافية، أو مهنية.

٧. **تقسيم الرأي العام بحسب حركته:**

أ. الرأي العام الاستاتيكي (غير المتحرك) **Static**: يستمد قوته من العادات والتقاليد والقيم والمبادئ المستقرة والمصطلح عليها، ومن ثم فإنه اشبه بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الأفراد المعتقدة دون تمحيص، ووصف الرأي العام بأنه استاتيكي لا يعني بالضرورة انه جامد تماما بقدر ما يعني انه مستقر إلى حد كبير. (خليفة، ٢٠٠٧، صفحة ١١٦)

ب. الرأي العام الديناميكي (أي النشاط أو المتحرك):

وهو الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير، ويعتمد على الحيوية والتمحيص أكثر من العادات والتقاليد.

وقد بين الباحث في الجدول (٣) الآتي التقاسيم المختلفة لأنواع الرأي والآنفه الذكر لزيادة الوضوح وتلافياً للازدواجية والخلط مع تفسير ما بعد الجدول لكل منها بشكل ملخص ودال.

جدول (٣) يوضح تقسيم أنواع الرأي العام وفقاً للمعايير المختلفة للتقسيم

ت	معيار التقسيم	أنواع الرأي العام			
		أ	ب	ج	د
١	بحسب حجم الجمهور	رأي الأغلبية	رأي الأقلية	الرأي الائتلافي	الرأي الساحق
٢	بحسب الزمن	رأي عام يومي	رأي عام مؤقت	رأي عام دائم	-
٣	بحسب النطاق الجغرافي	رأي عام محلي	رأي عام وطني (قومي)	رأي عام إقليمي	رأي عام عالمي
٤	بحسب الوجود	رأي عام موجود فعلا	رأي عام متوقع وجوده	-	-
٥	بحسب الظهور والعلانية	رأي عام ظاهر	رأي عام باطن	رأي عام غير ظاهر أو كامن	-
٦	بحسب درجة التأثير	رأي عام نابِه	رأي عام مثقف (مستنير)	رأي عام منساق (منقاد)	رأي عام نوعي

٧	بحسب الحركة	رأي عام استاتيكي (غير متحرك)	رأي عام ديناميكي (نشط ومتحرك)	-	-
---	-------------	------------------------------	-------------------------------	---	---

#### ١. الرأي العام بحسب حجم الجمهور:

- الأغلبية: رأي ما يزيد عن ٥٠% مجموعة أصوات للجماعة الفعالة.
- الأقلية: رأي ما يقل عن ٥٠% مجموعة أصوات للجماعة الفعالة
- الانتلافي: اتفاق بعض الآراء في وقت معين وتحت ظرف محدد.
- الساحق: رأي أكثرية الجماعة.

#### ٢. الرأي العام بحسب الزمن:

- اليومي: يتأثر بالأحداث اليومية.
- المؤقت: ينشأ نتيجة حدث عارض، وينبع من التأثير بالدعاية والإعلان.
- الدائم: ينبع من العادات والتقاليد.

#### ٣. الرأي العام بحسب النطاق الجغرافي:

- المحلي: يتسم بالصغر ويتشابه أفراده بالمستوى المهني والاجتماعي والاهتمامات المحلية المشتركة.
- الوطني: يدور حول القضايا الوطنية والقومية ويمتاز بالتجانس.
- الإقليمي: النوع السائد بين مجموعة دول الإقليم الواحد، مثل الاتحاد الأوربي، جامعة الدول العربية.
- العالمي: يمثل مختلف شعوب العالم حول قضية معينة، كما في التمييز العنصري مثلاً.

#### ٤. الرأي العام بحسب وجوده:

- الموجود: الواقعي، يتحول إلى سلوك فعلي عند الجماعة (أحزاب، مظاهرة).
- المتوقع وجوده: يتوقع حدوثه عقب الأحداث والمشكلات فجأة، أو عقب قرار حكومي.

#### ٥. الرأي العام من حيث الظهور والعلانية:

- الظاهر: يعبر عن آراء الناس واتجاهاتهم دون خوف.
- الباطن: لا يعبر عنه نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عنه.
- الكامن: لا يظهر بصراحة ووضوح.

#### ٦. الرأي العام بحسب درجة تأثيره:

- النابه (القائد): يمثل صفة المجتمع من القادة والمفكرين، ويقوم على التفاعل بين الصفة وآراء الجماهير.
- المثقف (المستنير): يمثل رأي المثقفين، ويتأثر بالنقاش.
- المنساق (المنقاد): رأي السواد الأعظم من الشعب ومن غير المثقفين، ويعتمد على العاطفة.
- النوعي: يسود طائفة، أو فئة شعبية معينة، أو مجموعة من الشعوب في وقت معين تمس مصالحها، وتجمعها عوامل دينية، أو عنصرية، أو غير ذلك.

#### ٧. الرأي العام بحسب حركته:

- الاستاتيكي (غير المتحرك): ويستمد قوته من العادات والتقاليد.
- الديناميكي (المتحرك): وينشأ عن الرغبة في التغيير.

#### ثالثاً: وظائف الرأي العام:

هناك العديد من الوظائف التي تنسحب على جميع المجتمعات على اختلاف نظمها السياسية وأهم هذه الوظائف:

١. **وظيفة سن القوانين والتصديق عليها أو إلغائها:** يمارس الرأي العام- عن طريق الانتخابات الحرة في الدول الديمقراطية- عملية بناء السلطة التأسيسية، أي وضع الدستور، الذي تشتق منه السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، كونه صاحب السيادة في الدولة المعاصرة، الأمر الذي يجسده المبدأ القانوني والسياسي القائل بان الشعب هو مصدر السلطات جميعاً. (الدبيسي ع.، ٢٠١٠، صفحة ٨٧)
  ٢. **الوظيفة الكاشفة:** يكشف الرأي العام لصناع القرار توجهات الجماعات في المجتمع وتعبير عن مصالحهم. (ابو اصبح، ١٩٩٩، صفحة ١٦٨)
  ٣. **التأثير في تكوين اتجاهات السياسة الخارجية:** فعلى الرغم من ان الرأي العام قد يبقى في الظل فيما يتعلق برسم السياسة الخارجية الا انه يمارس بعض الضغوط فيها حتى في ظل الدول الدكتاتورية، فالجهة التي تضع السياسة الخارجية لابد وإلى حدود معينة ان تأخذ باعتبارها وهي تضع تلك السياسة رغبة الشعب أو على اقل تقدير ما يمكن ان يقبله. (الخضري، ٢٠١٠، صفحة ٣٩)
  ٤. **الوظيفة المعيقة:** وهي وظيفة يقوم الجمهور فيها باعتناق أو تبني رأي معين يعيق فيه رأي أو آراء الحكومة ويقاومها ويتسم موقفه بالسلبية تجاهها. (ابو اصبح، ١٩٩٩، صفحة ١٨٩)
  ٥. **الوظيفة التقديرية:** يقوم الرأي العام بوظيفة مهمة هي اشبه بوظيفة القاضي الذي يحكم على صناع القرار وعلى قراراتهم. (ابو اصبح، ١٩٩٩، صفحة ١٩٠)
  ٦. **إنجاح خطط الدولة المتعلقة بالتنمية الشاملة:** يعمل الرأي العام على انجاح خطط الدولة في التنمية الشاملة ويقوم بدور في إحباطها اذا لم تتمكن الدولة من إقناع الرأي العام بتوجهاتها ولهذا تسعى الحكومات بأساليب مختلفة إلى دعوة الناس إلى المشاركة والمساهمة في وضع هذه الخطط وتنفيذها، فنجاح الدول يعتمد اعتماداً كبيراً على قدرتها في صنع رأي عام مساهم ومشارك ومتفهم. (الخضري، ٢٠١٠، الصفحات ٣٨-٣٩)
- ومما تقدم يرى الباحث ان وظائف الرأي العام إحدى البنى الضرورية التي تؤثر في الحكومات والمجتمع، وان مراعاة وظائف الرأي العام هي ما يضيفي صفة الديمقراطية على المجتمع عامة بما يساعد في فهم الإنسانية والعلاقات الاجتماعية. لذلك عد الرأي العام جزءاً

لا يتجزأ من النظام الديمقراطي في الغرب، لكونه يمارس التأثير على مواقف الأفراد واتجاهاتهم وعلى السياسات الحكومية، فهي تؤدي دوراً فاعلاً كما أسلفنا سابقاً في عملية بناء السلطة وسن القوانين، وتوجهات الجماعة لمراعاة مصالحهم في المجتمع، فضلاً عن دور هذه الوظائف في توجيه السياسة الخارجية اخذين بنظر الاعتبار رغبات الشعب في هذا المجال، وما إلى ذلك من إعاقة القرارات التي لا تتناسب مع تطلعات المجتمع، والمساهمة بإنجاح خطط التنمية عن طريق المشاركة في وضعها.

#### رابعاً: مراحل تكوين الرأي العام

١. **المرحلة الأولى:** وهي المرحلة التي يطلق عليها مرحلة الإدراك، أو بعبارة أخرى مرحلة المعرفة بالمشكلة، وهي تتم عادة على أساس فردي بمعنى أنها ليست الا مشكلة اتصال ونقل لرسالة معينة تحددت على ضوءها علامات ذاتية لمفهوم تلك الرسالة. (عامر، ٢٠١٢، صفحة ١٣٠)

٢. **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة، وفي هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد وآراء الأفراد الأخرى في نطاق جماعة معينة، أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع، وكل منهم يحاول الدفاع عن رأيه مستخدماً في ذلك كل ما يتوافر لديه من معلومات، وتلعب وسائل الاتصال دوراً حيوياً في ذلك عن طريق عرضها للآراء المختلفة. (مراد، ٢٠١١، صفحة ١١٧)

٣. **المرحلة الثالثة:** وهي المرحلة التي يطلق عليها مرحلة الرضا والاتفاق، ومعنى ذلك ان مختلف الفئات التي كانت تعبر عن وجهات نظر مختلفة، ولكنها متقاربة، واتجهت إلى تركيز حول احد الآراء التي تمثل في العادة الأكثر قوة، سواء من حيث الحكم، أو من حيث الاعتدال والتوسط تتجه إلى عناصر الخلاف، وإلى خلق نوع من الاتفاق الضمني - حتى لو كان مؤقتاً - حول ذلك الرأي صاحب السيطرة . (عامر، ٢٠١٢، صفحة ١٣٠)

٤. **المرحلة الرابعة:** وهي مرحلة ترويج الرأي والسلوك الجماعي، حيث يتم الاتفاق على ترويج قبول الرأي أو الحل البديل مما يؤدي إلى زيادة وعي الجماعة وإدراكها، ومن

ثم السلوك الجماعي الذي يعبر عن الرأي العام بعد تمام تكوينه عن طريق تنفيذ برنامج عمل، والاستمرار فيه حتى الوصول إلى النتيجة المطلوبة، أو حتى يتحول أفراد الجماعة إلى قضايا أو جماعات أخرى (الباز، ١٩٨٥، صفحة ٧٦).

ويرى الباحث بأنه يمكن اختصار هذه المراحل بما يأتي:

١. نشأة المشكلة أو الموضوع سواء كان كارثة أو جريمة.
٢. إدراك المشكلة حيث يتم التعرف على أبعادها.
٣. مناقشة المشكلة لاستطلاع جوانبها وخطورتها والعوامل المؤثرة فيها.
٤. بزوغ الافتراضات لكل مشكلة.
٥. صراع الآراء لاختلاف وجهات النظر.
٦. تبلور الآراء بمعنى بلورة الاتجاهات السائدة.
٧. الاتفاق الجماعي وهنا تتفق الجماعة حول الحلول الوسط.
٨. السلوك الجماعي حيث يترجم الرأي العام إلى سلوك جماعي على هيئة مظاهرة أو برقية.

#### المبحث الرابع: الإطار العملي

فيما يلي البيانات والاستجابات التي انتهت إليها الدراسة في الجانب الميداني والتي أجريت على مؤسسات وزارة الداخلية من خلال العرض والتحليل:

#### جدول (١) يوضح جنس المبحوثين

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	٤٥	٩٠%
انثى	٥	١٠%
المجموع	٥٠	١٠٠%

يتضح من الجدول (١) ان عدد الذكور من عينة الدراسة اشار إليها (٤٥) مبحوثا وبنسبة (٩٠%)، اما عدد الاناث فقد اشار إليها (٥) مبحوثين وبنسبة (١٠%)، لذلك تشير النتائج إلى ان غالبية المبحوثين في مؤسسات وزارة الداخلية هم من الذكور.

#### جدول (٢) يبين الفئات العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	العدد	النسبة
٢٦-٢٢	٩	١٨%

٣١-٢٧	١٠	٢٠ %
٣٦-٣٢	١٠	٢٠ %
٤٣-٣٧	١٢	٢٤ %
٤٤ - فما فوق	٩	١٨ %
المجموع	٥٠	١٠٠ %

يتضح من الجدول (٢) ان العينية توزعت على خمس فئات عمرية، تبدأ بالفئة (٢٢-٢٦)، وتنتهي بالفئة (٤٤ - فما فوق)، كما يتضح من النسب ان الفئات العمرية للمبحوثين جاءت متقاربة.

### جدول (٣) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	المستوى التعليمي	مديرية المرور العامة		معهد المفوضين		مديرية احوال بغداد الرصافة		مديرية شؤون البطاقة الوطنية		مديرية شرطة بغداد - الرصافة / النجدة		مديرية مكتب المعلومات المركزي		مديرية شؤون الجوازات		الكلي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	ثانوية	2	4%	2	4%	-	-	2	4%	-	-	1	2%	-	-	9	18%
٣	دبلوم	1	2%	-	-	2	4%	-	-	2	4%	-	-	1	2%	6	12%
٤	بكالوريوس وس	٧	١٤%	5	١٠%	3	6%	3	6%	5	١٠%	1	2%	3	6%	31	62%
٥	دبلوم عالي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2%	1	2%
٦	ماجستير	-	-	3	6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	6%
٧	دكتوراه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	المجموع	١٠	20%	١٠	20%	٢٠	40%	١٠	20%	١٠	20%	١٠	20%	٥٠	100%	١٠	20%

من خلال ملاحظة تكرارات عينة البحث البالغة (٥٠) مبحوثا، التي وزعت بنسب متفاوتة حسب طبيعة وحجم المؤسسة المبحوثة بواقع (١٠) مبحوثين لكل من (المرور، ومعهد المفوضين)، و(٥) مبحوثين لكل مؤسسة من المؤسسات الاخرى والتي هي: احوال الرصافة، وشؤون الاقامة، وشؤون البطاقة، والنجدة، والمعلومات، والجوازات، فقد سجلت

شهادة (البكالوريوس) اعلى نسبة للمبحوثين بواقع (٦٢%)، وتلتها بالمرتبة الثانية شهادة (الاعدادية) بنسبة (١٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت شهادة (الدبلوم) بنسبة (١٢%)، وفي المرتبة الرابعة سجلت شهادة (الماجستير) نسبة (٦%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت شهادة (الدبلوم العالي) لتحصل على نسبة (٢%)، اما شهادة (الدكتوراه) فلم تسجل اي نسبة .

بما ان غالبية المبحوثين هم من حملة الشهادات الجامعية (البكالوريوس)، وبعضهم حاصل على شهادة عليا، لذلك نستنتج ان لديهم من المعرفة والاطلاع الذي يمكنهم من متابعة عمل ونشاط ممارسي العلاقات العامة، بل وكل مايجري في مؤسساتهم من تطورات، وهذا يعزز اهمية الاستجابات .

#### جدول (٤) يبين التخصص الوظيفي للمبحوثين

المجموع	مديرية شؤون الجوازات		مديرية مكتب المعلومات المركزي		مديرية شرطة بغداد - الرصافة / النجدة		مديرية شؤون البطاقة الوطنية		مديرية شؤون الاقامة		مديرية احوال بغداد / الرصافة		معهد المفوضين		مديرية المرور العامة		التخصص الوظيفي في	ت
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٤%	٢٧	٨%	٤	٨%	٤	٦%	٣	١٠%	٥	٦%	٣	٨%	٤	٢%	١	٦%	٣	١ اعل ام
١٤%	٧	٢%	١	-	-	-	-	-	-	-	-	٢%	١	٤%	٢	٦%	٣	٢ إدار ة
٦%	٣	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤%	٢	٢%	١	٣ حا سو ب
٨%	٤	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٦%	٣	٢%	١	٤ اخر ي / قانون ن
٨٢%	٤١	١٠%	٥	٨%	٤	٦%	٣	١٠%	٥	٦%	٣	١٠%	٥	١٦%	٨	١٦%	٨	الم جم وع

من خلال ملاحظة تكرارات عينة البحث البالغة (٥٠) مبحوثا، التي وزعت بنسب متفاوتة حسب طبيعة وحجم المؤسسة المبحوثة بواقع (١٠) مبحوثين لكل من (المرور، ومعهد المفوضين)، و(٥) مبحوثين لكل مؤسسة من المؤسسات الأخرى والتي هي:، احوال الرصافة، وشؤون الإقامة، وشؤون البطاقة، والنجدة، والمعلومات، والجوازات، فقد سجل تخصص (الإعلام) أعلى نسبة للمبحوثين بواقع (٥٤%)، وتلاها بالمرتبة الثانية تخصص ( الإدارة) بنسبة (١٤%)، وفي المرتبة الثالثة جاء تخصص ( لقانون) بنسبة (٨%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة سجل تخصص ( الحاسوب) نسبة (٦%)، وبهذا يصبح مجموع العينة المتخصصين هم (٤١) مبحوثا وبنسبة (٨٢%)، ماعدا حملة شهادة الاعدادية البالغ عدد هم (٩) مبحوثين وبنسبة (١٨%) خارج التخصص .

وبذلك نستنتج ان عينة الدراسة جاءت متوافقة مع اهداف الدراسة التي تبحث عن ماهية دور العلاقات العامة من خلال ارتفاع نسبة المتخصصين في حقل الإعلام .

#### جدول (٥) يبين عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	العدد	النسبة
5-1	٧	%١٤
10-6	١٥	%٣٠
15-11	١٤	%٢٨
١٦- فأكثر	١٤	%٢٨
المجموع	٥٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول (٥) ان عدد سنوات الخدمة (٦-١٠)، جاءت بالمرتبة الاولى (٣٠%)، وفي المرتبة الثانية جاءت عدد سنوات الخدمة (١١-١٥، و ١٦- فأكثر) متساوية اي بنسبة (٢٨%) لكل منهما اما، سنوات الخدمة (١-٥) فسجلت المرتبة الاخيرة بنسبة (١٤%) .

ولذلك نستنتج ان عدد سنوات الخدمة جاءت متقاربة بين افراد العينة اي بفارق ضئيلة .

جدول (٦) تعمل العلاقات العامة على التواصل مع الرأي العام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
الاولى	٩٢ %	٤٦	دائماً	١
الثانية	٤ %	٢	احيانا	٢
الثانية	٤ %	٢	ابدأ	٣
-	١٠٠ %	٥٠	-	المجموع

وعن رأي المبحوثين حول قيام العلاقات العامة بالتواصل مع الرأي العام فقد اظهرت النتائج ان غالبية الاستجابات جاءت نحو (دائماً) اي بنسبة (٩٢%) اما فقرتي (احياناً، وابدأ) حصلت على استجابتين فقط لكل منهما. وبهذا نستنتج ان العلاقات العامة في مؤسسات وزارة الداخلية لها دور فاعل في التواصل مع الرأي العام.

جدول (٧) تقوم العلاقات العامة بأعداد التوجيهات التي تخص الرأي العام في مؤسستكم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
الاولى	٨٨ %	٤٤	دائماً	١
الثانية	١٠ %	٥	احيانا	٢
الثالثة	٢ %	١	ابدأ	٣
-	١٠٠ %	٥٠	-	المجموع
				٤

يتضح من بيانات الجدول (٧) عن قيام العلاقات العامة بأعداد التوجيهات التي تخص الرأي العام، فقد ظهر ان غالبية المبحوثين استجابوا نحو (دائماً) اي بنسبة (٨٨%)، اما فقرة (احياناً) فقد سجلت نسبة (١٠%)، في حين سجلت فقرة (ابدا) استجابة واحدة .

وبهذا يمكن القول ان العلاقات العامة تسعى دائماً باعداد التعليمات، ومتابعة التوجيهات المشتركة بينها وبين الرأي العام .

جدول (٨) تعتمد العلاقات العامة على التعاون والتنسيق مع الرأي العام لتحقيق اهداف الاتصال

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
الاولى	٨٦%	٤٣	دائما	١
الثانية	١٤%	٧	احيانا	٢
-	-	-	ابدأ	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

وعن اعتماد العلاقات العامة على التعاون والتنسيق مع الرأي العام لتحقيق اهداف الاتصال، فقد اظهرت النتائج ان استجابات المبحوثين توزعت بين فقرتين (دائما، و احيانا) بنسبة عالية لـ (دائما) نسبة (٨٦%)، و (١٤%) لفقرة (احيانا).

نستنتج من ذلك ان هنالك تعاون وثيق ومتبادل يديم الاتصال بين العلاقات العامة، والرأي العام، وهذا يعد من صميم عمل العلاقات العامة .

جدول (٩) تقوم العلاقات العامة بشرح سياسة المؤسسة وخدماتها وبرامجها إلى الرأي العام .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
الاولى	٧٨%	٣٩	دائما	١
الثانية	٢٢%	١١	احيانا	٢
-	-	-	ابدأ	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (٩) ان اعلى نسبة لاستجابات المبحوثين ركزت على فقرة (دائما) اي بواقع (٧٨%)، وجاءت بعدها احيانا بنسبة (٢٢%)، اما فقرة (ابدا) فلم تحصل على اي استجابة .

وبهذا نستنتج وضوح سياسة المؤسسة من حيث الخدمات التي تقدمها، والبرامج التي تقوم بتنفيذها إلى الرأي العام، وهذا يؤكد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة .

جدول (١٠) تؤدي الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة دور فعال في تفعيل الاتصال بالرأي العام في المؤسسة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
الاولى	٦٢%	٣١	دائما	١
الثانية	٣٠%	١٥	احيانا	٢
الثالثة	٨%	٤	ابداً	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

اوضحت بيانات الجدول (١٠) ان (٦٢%) من استجابات المبحوثين اشارت إلى (دائماً)، وفي المرتبة الثانية جاءت (احياناً) بنسبة (٣٠%)، وفي المرتبة الثالثة سجلت (ابداً) نسبة (٨%). ونستنتج ان العلاقات العامة تدرك اهمية الاتصالات في ايصال المعلومات التي تهم الرأي العام .

جدول (١١) تعتمد العلاقات العامة على ركائز اساسية هي الحقيقة والتفاهم والوضوح للرأي العام .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
الاولى	٦٨%	٣٤	دائماً	١
الثانية	٢٨%	١٤	احيانا	٢
الثالثة	٤%	٢	ابداً	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

وعن اعتماد العلاقات العامة على ركائز اساسية كالحقيقة، والتفاهم، والوضوح للرأي العام، فقد اثبتت النتائج ان (٦٨%) من مجموع العينة اشار إلى استجابة (دائماً)، و(٢٠%) اشاروا إلى استجابة (احياناً) اما (ابداً) فقد سجلت استجابتين بنسبة (٤%) .

وبهذا نستنتج ان العلاقات العامة في مؤسسات وزارة الداخلية تكتسب الثقة والشفافية في تعاملها مع الرأي العام .

جدول (١٢) تسهم العلاقات العامة في تكوين آراء باتجاهات ثابتة للرأي العام .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
الاولى	٥٤%	٢٧	دائماً	١
الثانية	٤٢%	٢١	احيانا	٢
الثالثة	٤%	٢	ابدأ	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

وعن مساهمة العلاقات العامة في تكوين آراء باتجاهات ثابتة للرأي العام، جاءت استجابة (دائماً، واحيانا)، متقاربة، بنسبة (٥٤% لاولى، و ٤٢%) (٤٢%) للثانية، اما (ابدا) فقد سجلت نسبة (٤%) .

بهذا نستنتج ان السياسة التي تتبناها العلاقات العامة مع الرأي العام تتصف بنسبة جيدة من الثبات والمصدقية تجاه مختلف المسائل التي تهم الطرفين .

جدول (١٣) يقيم ممارسي العلاقات العامة المؤتمرات والندوات من اجل ادامة الاتصال مع الرأي العام حول المشكلات والقضايا .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل	ت
الاولى	٧٢%	٣٦	دائماً	١
الثانية	٢٢%	١١	احيانا	٢
الثالثة	٦%	٣	ابدأ	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

اوضحت النتائج في الجدول (١٣)، ان (٧٢%) من مجموع العينة اشاروا إلى فقرة (دائماً) بأن العلاقات العامة تقيم الندوات، فيما اشار (٢٢%) منهم إلى فقرة (احيانا)، واخيرا اشار (٦%) إلى فقرة (ابدا) .

نستنتج من ذلك هناك اهتمام ملحوظ من قبل ممارسي العلاقات العامة في اقامة المؤتمرات والندوات لمناقشة المشكلات والقضايا، من اجل اعتماد افضل السبل لتسهيل امر تقديم الخدمات التي يحتاجها المواطن.

جدول (١٤) تعمل العلاقات العامة استطلاعات للرأي العام لمعرفة وصول المعلومات والتوجيهات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل	ت
الاولى	٧٠%	٣٥	دائماً	١
الثانية	٢٨%	١٤	احيانا	٢
الثالثة	٢%	١	ابداً	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

وعن قيام العلاقات العامة باستطلاعات الرأي العام لمعرفة وصول المعلومات، احتلت استجابة (دائماً) المرتبة الاولى وبنسبة (٧٠%)، وفي المرتبة الثانية جاءت (احيانا) بنسبة (٢٨%)، اما فقرة (ابدا) فقد سجلت استجابة واحدة.

وبهذا نستنتج وجود دور واضح للاستطلاعات الرأي العام لتأكد من الاستجابة للمعلومات والتوجيهات المشتركة

جدول(١٥) تواجه العلاقات العامة صعوبة في تحديد الرأي العام المستهدف والتفاعل معه

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل	ت
الأولى	٥٤%	٢٧	دائماً	١
الثانية	٤٠%	٢٠	احيانا	٢
الثالثة	٦%	٣	ابداً	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

ادت النتائج في جدول (١٥) ان (٥٤%) من مجموع العينة اشاروا إلى فقرة (دائماً) بأن العلاقات العامة تواجه صعوبة في تحديد الرأي العام بعدها اشار (٤٠%) إلى فقرة (احيانا)، اما فقرة (ابدا) فقد احتلت المربة الثالثة بواقع (٦%) .

وبهذا نستنتج ان استطلاعات الرأي العام لم تكن بأمر اليسير نتيجة لتغير امزجة وارهاء اتجاه تطبيق التعليمات التي تصدرها مؤسسات وزارة الداخلية .

جدول (١٦) تستخدم العلاقات العامة التقنيات الحديثة في التواصل مع الرأي العام .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل	ت
الاولى	٨٤%	٤٢	دائما	١
الثانية	١٤%	٧	احيانا	٢
الثالثة	٢%	١	ابداً	٣
-	١٠٠%	٥٠	-	المجموع

يتضح من بيانات جدول (١٦) ان العلاقات العامة في مؤسسات وزارة الداخلية تستخدم التقنيات الحديثة، حيث اشار غالبية المبحوثين إلى استخدام التقنيات الحديثة في التعامل مع التواصل مع الرأي العامة اي بنسبة (٨٤% دائماً)، و (١٤% احياناً)، واستجابة واحدة ل (ابداً)، وبهذا فأن التقنيات الحديثة بالتواصل الممثلة الاجتماعي، والمواقع الالكترونية، والصحف الالكترونية، والمدونات، مهياً ومفعلة لممارسي العلاقات العامة في مؤسسات وزارة الداخلية تلافياً لروتين التعاملات والورقية.

نتائج:

١. اظهرت معطيات الدراسة ان نسبة المبحوثين (الذكور) هم الغالبية بواقع (٩٠%) للذكور، مقابل (١٠%) للإناث.
٢. اثبتت النتائج ان الفئات العمرية للمبحوثين جاءت متقاربة.
٣. اشارت النتائج ان غالبية المبحوثين من حملة الشهادات الجامعية بنسبة (٦٢%)، للباكالوريوس، و (٨%) للشهادات العليا، (ماجستير، ودبلوم عال).
٤. تبين ان اعلى نسبة للتخصص العلمي جاءت لحقل (الإعلام)، اذا اشار له (٥٤%) من مجموع العينة.
٥. اثبتت النتائج ان عدد سنوات الخدمة جاءت متقاربة بين المبحوثين.

٦. اكد غالبية المبحوثين وبنسبة (٩٢%) بأن للعلاقات العامة، لها دور فاعل في التواصل مع الرأي العام.
٧. اشار غالبية المبحوثين بنسبة (٨٨%) ان العلاقات العامة، تسعى دائما بأعداد التوجيهات التي تخص الرأي العام ..
٨. بين الغالبية من المبحوثين وبنسبة (٨٦%) بوجود تعاون وثيق، بين العلاقات العامة، والرأي العام لتحقيق اهداف الاتصال.
٩. اشار (٧٨%) من مجموع العينة بوضوح سياسة وبرامج مؤسسات وزارة الداخلية لدى الرأي العام .
١٠. بين (٦٢%) ان العلاقات العامة لها دور مؤثر في تفعيل الاتصال بالرأي العام .
١١. ظهر من بيانات الدراسة ان (٦٨%) اشاروا بين العلاقات العامة تكتسب الثقة والشفافية في تعاملها مع الرأي العام .
١٢. اشار (٥٤%) من العينة ان العلاقات العامة، تتصف بنسبة جيدة، من الثبات، والمصداقية في تكوين آراء وأتجاهات الرأي العام.
١٣. اثبتت النتائج وبنسبة (٧٢%) اهتمام ممارسي العلاقات العامة، باقامة المؤتمرات، والندوات لإدامة الاتصال مع الرأي العام.
١٤. بينت النتائج وبنسبة (٧٠%) إلى ان العلاقات العامة تعمل على استطلاعات الرأي العام .
١٥. اوضح اكثر من نصف العينة وبنسبة (٥٤%) بأن العلاقات العامة تواجه صعوبة في تحديد الرأي العام المستهدف والتعامل معه.
١٦. اكد غالبية المبحوثين وبنسبة (٨٤%) ان العلاقات العامة تستخدم التقنيات الحديثة في التواصل مع الرأي العام.

#### توصيات:

١. زيادة بنسبة الثبات والمصداقية في التعامل مع الرأي العام، وتقليل نفس البيروقراطية، والروتين في التعامل مع الرأي العام.
٢. تفعيل الاتصالات الالكترونية في كافة مؤسسات وزارة الداخلية اختصارا للوقت والجهد .
٣. توكيل مهمة العلاقات العامة إلى اخصائي العلاقات العامة، وابعاد العناصر الاخرى كل ضمن مجال تخصصه .

٥. التأكيد على استمرارية استطلاعات الرأي العام، لمعرفة مدى رضا المواطنين عن الخدمات التي تقدمها مؤسسات وزارة الداخلية، وتشخيص المشكلات التي تعترض طريقها .

مصادر:

١. احمد بدر. ( ١٩٩٨ ). الرأي العام- طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة. القاهرة : دار قباء للطباعة والتوزيع.
٢. احمد زكي. ( ١٩٧٧ ). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية . بيروت .
٣. جلال عبد الوهاب. (بلا تاريخ). اسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية. الكويت: دار البيان.
٤. جمال مجاهد. ( ٢٠٠٨ ). الرأي العام وقياسه- الأسس النظرية والمنهجية. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
٥. حميده سميسم. ( ١٩٩٢ ). نظرية الرأي العام- مدخل. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
٦. دانيال كاتز، و آخرون. ( ١٩٩٦ ). الإعلام والرأي العام (المجلد ط ٢). (ترجمة وتقديم الدكتور محمد كامل المحامي، المترجمون) مصر : نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيعت .
٧. راسم محمد الجمال، و خيرت معوض عياد. ( ٢٠٠٥ ). إدارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٨. زكي محمود هاشم. (١٩٩٠). العلاقات العامة- المفاهيم والاسس العلمية. الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع.
٩. سعاد راغب احمد الخطيب. (٢٠٠٠). مدخل إلى العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة النشر والتوزيع والطباعة.
١٠. سليمان فيصل لبد. (٢٠١٧). اتجاهات الجمهور السعودي نحو اداء ادارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية ، وزارة العمل نموذجاً ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة. مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الاوسط.

١١. سمير محمد حسين. (١٩٩٣). الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
١٢. سيد عبد النبي محمد. (٢٠٢٢). إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز. بغداد: مكتبة الصور.
١٣. شاهيناز طلعت. (١٩٨٦). الرأي العام. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
١٤. صالح خليل ابو اصبع. (١٩٩٩). الاتصال الجماهيري. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
١٥. صباح انور محمد، و صباح جاسم عودة. (٢٠١٥). دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام ازاء الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية. مجلة الجامعة العراقية.
١٦. عاطف عدلي عبيد. (٢٠٠٢). نظريات الإعلام والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي.
١٧. عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠١١). المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
١٨. عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠٠٥). العلاقات العامة و العولمة. عمان: دار جرير للنشر.
١٩. عبد الكريم الدبيسي. (٢٠١٠). الرأي العام - عوامل تكوينه وطرق قياسه. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٢٠. عبد الكريم راضي الجبوري. (٢٠٠٧). العلاقات العامة فن وابداع. بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر.
٢١. عبد الكريم علي الدبيسي. (٢٠١٠). الرأي العام - عوامل تكوينه وطرق قياسه. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٢٢. عبد اللطيف محمد خليفة. (٢٠٠٧). علم النفس السياسي والرأي العام. القاهرة: دار غريب للطباعة والتوزيع.
٢٣. علي الباز. (١٩٨٥). العلاقات العامة الإنسانية والرأي العام. الاسكندرية: دار الجامعات المصرية.

٢٤. علي عجوة. ( ٢٠٠٠ ). الاسس العلمية للعلاقات العامة (المجلد الطبعة ٤). القاهرة: عالم الكتب.
٢٥. فتحي حسين عامر. ( ٢٠١٢ ). الرأي العام الالكتروني . القاهرة: دار النشر للجامعات .
٢٦. فخري جاسم سلمان، و آخرون. (بلا تاريخ). العلاقات العامة. العراق، الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر .
٢٧. كامل خورشيد مراد. ( ٢٠١١ ). مدخل إلى الرأي العام . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٢٨. لبنان هاتف الشامي. ( ٢٠٠٢ ). العلاقات العامة- المبادئ والاسس العلمية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٢٩. ماجد الخضري. ( ٢٠١٠ ). الرأي العام وصنع القرار السياسي. بغداد: بيت الحكمة.
٣٠. مجد الهاشمي. (٢٠٠٨). الإعلام الدبلوماسية والسياسي. الاردن - عمان: دار أسامة للنشر.
٣١. محمد منير حجاب، و سحر محمد وهبي. (١٩٩٥). المداخل الأساسية للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٣٢. محمد عبد القادر حاتم. (١٩٨٩). الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية ، لبنان ، بيروت: مكتبة لبنان.
٣٣. محمد مصطفى كمال. (٢٠١٢). الإعلام والتنمية الاقتصادية. بيروت : دار المنهل اللبناني.
٣٤. محمود محمد الجوهري. ( ١٩٦٨ ). العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
٣٥. محي محمود حسن منصور. (١٩٨٥). العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
٣٦. منال طلعت محمود. ( ٢٠٠٢ ). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

٣٧. ناهد رمزي. (١٩٩١). الرأي العام وسيكولوجيا السياسة. القاهرة: مكتبة الانجلو  
مصرية.
٣٨. نزار مهيبوب. (١٩٦٣). الرأي العام. دمشق: الاكاديمية السورية.
٣٩. هناء حافظ بدوي. (٢٠٠١). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. الاسكندرية:  
المكتب الجامعي.
٤٠. وجدي محمد بركات. (٢٠٠٣). المعلوماتية والخدمة الاجتماعية، بحث منشور.  
القاهرة: المجلس الاعلى للجامعات.
41. D . Bruning Stephen و E .Lambe. Kathryn . (٢٠٠٨) . Linking  
World ، Relationship Attitudes ، and Behavioral Outcomes ؛  
Implications for the study and practice of public Relations .  
Journal of promotion Management.
42. Mass G و C Nerrm Co) .No Date .(Webster Third new  
International Dictionary.
43. Pat Bowman و Nijel Gllis .(١٩٦٩) .Manual of public Relations،  
first published .London.