

جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



محاضرات في مادة
العلاقات العامة

موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال

إعداد:

د. عبد الرحمن بابا واعمر

السنة الجامعية
2018 - 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مادة العلاقات العامة في عرض التكوين علوم الإعلام والاتصال. تخصص: اتصال

-السداسي السادس:

نوع التقييم	الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع	وحدة التعليم	
			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة			
								وحدات التعليم الأساسية	
x	x	5	3	00سا45		30سا1	30سا1	00سا45	نظريات التنظيم
x	x	5	2	00سا45		30سا1	30سا1	00سا45	نظريات الإعلام والاتصال 2
x	x	5	2	00سا45		30سا1	30سا1	00سا45	تقنيات الاتصال
x	x	5	2	00سا45		30سا1	30سا1	00سا45	العلاقات العامة
									وحدات التعليم المنهجية
x	X	3	2	00سا45		30سا1		30سا22	ملتقى المنهجية 2
x		3	2						مذكرة تخرج أو تقرير تربص ميداني متخصص
									وحدات التعليم الاستكشافية
x	x	2	1	00سا45		30سا1	30سا1	00 سا45	التسويق والإشهار
x		1	1	00سا45			30سا1	30سا22	مشكلات اجتماعية
									وحدة التعليم الأفقية
	x	1	1	00سا45		30سا1	30سا1	30سا22	لغة أجنبية 6
		30	16	00سا360		12.00 سا	30سا10	00سا292.30	مجموع السداسي 6

السداسي: السادس

عنوان الوحدة: وحدة تعليمية أساسية

محاضرة : 90سا00 أعمال موجهة: 90سا00 أعمال تطبيقية : 00سا00 أعمال أخرى : 180 سا00	توزيع الحجم الساعي لوحدة التعليم والمواد المكونة لها
وحدة التعليم: و.ت.أس. 4.2.3 الأرصدة: 20 المادة 1 : الاتصال التنظيمي الأرصدة: 5 المعامل : 3 المادة 2 : نظريات الإعلام والاتصال2 الأرصدة : 5 المعامل : 2 المادة 3: تقنيات الاتصال الأرصدة : 5 المعامل : 2 المادة 4: العلاقات العامة الأرصدة : 5 المعامل : 2	الأرصدة والمعاملات الممنوحة لوحدة التعليم وكذا للمواد المكونة لها
متواصل + امتحان	نوع التقييم
المادة 1 : <u>الاتصال التنظيمي</u> تهدف إلى التعريف بالاتصال داخل المنظمات وتفسير شبكاته وأنماطه وأدواته ومعوقاته. المادة 2 : <u>نظريات الإعلام والاتصال2</u> تهدف للتعريف بمختلف تصنيفات نظريات الاتصال، وعرض نماذج مفصلة عنها.	وصف المواد

المادة 3: تقنيات الاتصال

عرض مجموعة من التقنيات التي تمكن الطالب من الاتصال ببيئته عن طريق أساليب وطرق مختلفة، داخل المنظمات وخارجها

المادة 4: العلاقات العامة

التعريف بأهمية العلاقات العامة كمجال نظري وتطبيقي اتصالي، يتوقف عليه مستقبل المؤسسة.

يعتبر تدريس مادة العلاقات العامة كمادة مستقلة في المؤسسات الجامعية العالمية حديث العهد. فقد بدأ في الولايات المتحدة الأمريكية باعتباره تخصصا له منهاجه ومقرراته بداية من القرن العشرين، مستقلا بذلك عن تخصصات الإدارة، الاتصال والإعلام بشكل خاص نتيجة لأهميته في الحياة السياسية والاقتصادية للدول. هذه الأهمية التي أدركتها الحكومات فأنشأت بذلك إدارات للعلاقات العامة نهيك عن الوكالات الاستشارية الخاصة التي شهدت هي الأخرى ارتفاعا محسوسا بلغ في الولايات المتحدة الأمريكية وباقي دول العالم حوالي خمسة آلاف وكالة. كما ارتفع أيضا عدد المستشارين في العلاقات العامة ارتفاعا سريعا في الآونة الأخيرة.

غير أن هذه الوتيرة السريعة في تطور العلاقات العامة ممارسة وتدريسا في الدول الغربية لم يكن كذلك في نظيرتها من دول العالم الثالث ومنها الدول العربية حيث لازالت العلاقات العامة في الكثير منها تدرس ضمن تخصص فرعي في كليات الاقتصاد والإدارة والإعلام والاتصال، ولم تخصص لها كليات تبحث في تفاصيل هذا المجال. غير أنه ونظرا لأهميتها وحاجة الحكومات إلى خدماتها في الآونة الأخيرة خاصة مع تعاضم تأثير الرأي العام والانفتاح على الاقتصاد العالمي، وكذا مظاهر التحول السياسي والديموقراطي في عديد دول العالم الثالث أصبح الحكومات تولي لصوت المواطن ورأي الزبون أهمية واسعة، وخلقت بذلك آلية تضمن سماع رأيه، ومن بين هذه الآليات، توسيع تواجد العلاقات العامة كتخصص في الجامعات سواء ضمن تخصص الإعلام والاتصال أو الإدارة، على أن تفتح دراسات معمقة كدراسات ما بعد التدرج في هذا المجال ليتم الاستفادة من مخرجاتها في الحيات المهنية للإدارات الحكومية والشركات الخاصة.

والجزائر من بين هذه البلدان التي وسعت من تواجد تخصص العلاقات العامة في خريطة تخصصاتها الجامعية، منها ميدان الإعلام والاتصال التي يتكون فيه الطلبة في سنتهم الثالثة في ميدان العلاقات العامة وكذا سنوات الماستر والدكتوراه.

وهذه المطبوعة جاءت لتوضح البرنامج المعتمد لتدريس مادة العلاقات العامة في السنة الثالثة لطلبة علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال وفقا لمشروع التكوين المعتمد من طرف الوصاية.

فمادة العلاقات العامة تعتبر مادة أساسية في السداسي الثاني للسنة الثالثة تخصص الاتصال بمعامل مقدر بـ 03 وعدد أرسدها هو 05.

وتهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من التعرف على أهمية العلاقات العامة كمجال نظري وتطبيقي اتصالي، يتوقف عليه مستقبل المؤسسة المرتبط بتحسين صورتها التي تؤلف رأس المال الرمزي الذي هو مصدر الثروة والغنى زيادة عن المصادر التفعيلية الأخرى من بينها جمهور المؤسسة بأنواعه.

ونحول تحقيق هذا الهدف بتقسيم محاور المادة إلى ثلاثة عشرة محاضرة موزعة على ثلاثة عشر أسبوع مقرر في السداسي السادس، وهي على النحو الآتي:

المحاضرة الأولى: مفهوم العلاقات العامة

المحاضرة الثانية: نشأة وتطور العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

المحاضرة الرابعة: العلاقات العامة الحديثة

المحاضرة الخامسة: العلاقات العامة وبعض المفاهيم المشابهة

المحاضرة السادسة: أهمية العلاقات العامة

المحاضرة السابعة: أهداف العلاقات العامة

المحاضرة الثامنة: وظائف العلاقات العامة

المحاضرة التاسعة: مجالات عمل العلاقات العامة –المجال الحكومي

المحاضرة العاشرة: مجالات عمل العلاقات العامة –المجال الاقتصادي، الاجتماعي، والسياسي

المحاضرة الحادية عشر: أخلاقيات العلاقات العامة

المحاضرة الثانية عشر: الصفات العلمية للعاملين في العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة عشر: الصفات الشخصية للعاملين في العلاقات العامة

المحاضرة الأولى: مفهوم العلاقات العامة

تمهيد:

على غرار عديد المفاهيم في العلوم الاجتماعية والانسانية، قدمت تعاريف كثيرة للعلاقات العامة من طرف الباحثين والممارسين في ميدان العلاقات العامة، فهي بذلك تشكل ثراء معرفيا تعبر عن اختلاف زاوية معالجة المفهوم وسياقاته، ومجالات تواجده.

غير أن هناك اتفاق بين الباحثين أن العلاقات العامة نشاط مارسه الإنسان منذ تواجده في وجه هذه المعمورة، ساعيا إلى تحقيق التفاهم والتعاون بين أفراد جماعته الاجتماعية في حتمية فطرية على رأي ابن خلدون حين يشير إلى أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية وفي حتمية مصلحة منفعية حين تجسد المجتمعات التواصل بينها لتحقيق منفعة مشتركة اقتصادية، سياسية، أو اجتماعية. فهي بذلك ظاهرة اجتماعية نشأت وتطورت، بوجود المجتمعات وتطورها. إلا أن استخدام مصطلح العلاقات العامة كان حديث العهد، فترجعه عديد المصادر إلى المحامي "دورمان ايبتون" في محاضرة ألقاها بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" سنة 1882. كما تشير مراجع أخرى إلى استعماله من طرف الرئيس الأمريكي توماس جيفيرسون في خطابه أمام الكونغرس سنة 1907. ليتوالى بعد ذلك استعمال مفهوم العلاقات العامة من طرف المسؤولين والممارسين، ليصبح شائعا في العشرينيات من القرن العشرين.

هذا الانتشار الواسع للعلاقات العامة أدى بالباحثين إلى التعمق والبحث في مدلولاتها ومحاولة إيجاد تعاريف لها، فظهرت بذلك عديد التعاريف تتشابه في بعضها وتختلف في بعضها الآخر. اختلافا قد ينم على اختلاف في مجالات توظيفها واستعمالها. وفي هذا الجزء من المحاضرة نحاول تقديم تعريفات عدة محاولين التركيز على التعاريف التي تقدم إضافة عن سابقتها. لأننا لا يمكن بمكان ذكر كل التعاريف وأصحابها علاوة على سياقاتها وبيئتها.

تعريف العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة في قاموس اكسفورد: "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".¹

يتجلى من خلال التعريف أن العلاقات العامة فن قبل أن تكون علم، فهي فن التعامل والتواصل مع جمهور المنظمة المبني على خطط علمية مدروسة بغية تحقيق أهداف المؤسسة دون المساس بالمجتمع الذي تتواجد فيه المنظمة سواء في أخلاقه أو سننه أو قوانينه، وهن إشارة واضحة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع الذي تتواجد فيها. والتي تتجلى من خلال الوظائف التي تقدمها له.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "إنها الوظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر من الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرنامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".²

ركز هذا التعريف على ما يلي:

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية: فعلى خلاف العديد من التعاريف المقدمة للعلاقات العامة، يركز هذا التعريف على ضرورة تواجد العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات من خلال مصلحة تقوم بمهامها بصورة منظمة ومستمرة، فالعلاقات العامة ليست حدثاً آنياً يبدأ بأزمة تعترض المؤسسة وتنتهي بانتهاء الأزمة كما كان سائداً في حقبة زمنية ليأتي "افي لي" ليؤكد على ربط التواصل بين المؤسسة وجمهورها في الرخاء كما في الشدة.

¹ - علي عبيد، نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016، ص 12.
² - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015، ص 29.

- عدم اكتفاء المؤسسة بالتعامل مع الجمهور الذي ألفت التعامل معه من زبائن ومتعاملين وموظفين.. بل يجب عليها التفكير ومحاولة خلق علاقات طيبة حتى مع باقي الجماهير بغية أخذ صورة جيدة عن المؤسسة وبالتالي جلبهم للتعامل معها مستقبلاً.

- ركز التعريف أيضاً على الاهتمام بدراسة جمهور المؤسسة وبحث سبل التفاهم معه من خلال تقصي رأيه والاهتمام به من خلال تجسيد ما يريده في الخدمات والسلع التي توجه إليه، وهو ما يذهب إليه أيضاً تعريف جون مارستون.

تعريف جون مارستون: "العلاقات العامة هي وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته، والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات". فالى جانب الاهتمام بدراسة جمهور المؤسسة من مختلف جوانبه، السيكولوجية، الاجتماعية، الديموغرافية، يتطلب تجسيد نتائج تلك الدراسات في سلعة تحظى بقبول الجمهور وتوافق احتياجاته النفسية والاجتماعية.¹

ومن التعاريف الشاملة والمركزة على الاتصال كآلية للعلاقات العامة ما جاء به ريكس هارلو.

تعريف ريكس هارلو: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي والاستجابة له".²

تعريف ميلتون: "العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلان عنه"³
يعتبر هذه التعريف من التعاريف الموجزة وشديدة الدلالة حيث جاء مركزاً في أهم الأسس التي تبنى عليها مهمة العلاقات العامة، فقبل الحديث عن الإعلان عن الخدمة التي تقدمها المنظمة أو السلعة التي تنتجها المؤسسة والذي يتوجب أن يكون صحيحاً وجب أن تتقن الإنجاز وتصدق فيه.

¹ - علي عبودي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - نفس المرجع، ص 13.

³ - نفس المرجع، ص 13.

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها"¹.
المميز في هذا التعريف اعتبار توسيع مهام العلاقات العامة واعتبارها جهوداً قد يقوم بها أي شخص في المؤسسة دون حصرها في رجل العلاقات العامة وإدارة خاصة بتلك الوظيفة. كما بين على غرار تعاريف أخرى ضرورة إشراك أهداف الجمهور وما ينتظره من المؤسسة في خططها وعدم الاكتفاء بالسعي وراء أهدافها فقط.

إلى جانب التعريفات المقدمة من طرف الباحثين الغربيين والهيئات العالمية، قدم عدد الباحثين العرب وكذا هيئات إقليمية عربية تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها ما يلي:

تعريف جمعية العلاقات العامة العربية: "هو علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، بغية تنظيم العلاقات الانسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي. ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى"².

تعريف إبراهيم إمام: "هي فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى العلاقات العامة ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع"³.

يلاحظ من خلال التعريف أنه ركز على توظيف فنيات الاتصال مع الجمهور معتبراً إياه أساس الوصول إلى علاقات طيبة مع الجمهور. وهو ما تهدف إليه العلاقات العامة.

ويعرفها مختار التهامي على أنها: "فن متطور من فنون الاتصال بالجماهير والتأثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية معينة وتحريكهم في اتجاه

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1968، ص 20.

³ - علي جبار الشمري، محاضرات نوعية في العلاقات العامة، طرائق تدريس وتطبيقات، دار البداية، الأردن، 2017، ص 19.

مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة".¹

على خلاف التعاريف السابقة للعلاقات العامة أهمل هذا التعريف التفاهم بين أهداف المؤسسة و جماهيرها من خلال السعي إلى تحقيق ما يصبو إليه الجمهور، بل اعتبره سلبيا تسعى المنظمة إلى التأثير فيه وفق أهداف مرسومة مسبقا. في حين يعرفها زكي محمود هاشم أنها: "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين".²

ويعرف علي عجوة العلاقات العامة: "أنها 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".³

يلاحظ من تعريف محمد زكي وعلي عجوة اعتبار العلاقات العامة جهدا غير اعتباطي ولا عشوائي ولا مناسباتي بل هي جهود مخططة مدروسة ومنظمة. كما ركزا على العدف من العلاقات العامة والتي يظهر في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، من خلال السعي إلى تلبية حاجاته وتحقيق التفاهم بين أهدافه وأهداف المؤسسة. وهو ما يوحي أيضا بضرورة إجراء بحوث الجمهور حتى يتحقق هدف التفاهم.

من خلال ما تقدم من التعاريف التي لم نوردها كلها لأن امكانية ذلك مستحيلة، إلا أننا قدمنا تعاريف متباينة ومتنوعة محاولين تقديم ملاحظاتنا وانتقاداتنا حول كل تعريف وهو ما يوحي أيضا بوجود ثراء معرفي و ممارسي في مجال العلاقات العامة، تتحكم فيهما السياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، لبيئة الباحث في العلاقات العامة أو الممارس لها. فقدم تعريفا وفقا لبيئته وسياقاته.

¹ - المرجع السابق، ص 19.

² - المرجع السابق، ص 20.

³ - المرجع السابق، ص 20.

المحاضرة الثانية: نشأة وتطور العلاقات العامة

تمهيد:

على الرغم من أن ظهور العلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث لم يظهر إلا مع مطلع القرن العشرين إلا أنها كنشاط إعلامي اتصالي يهدف إلى التفاهم واقتناع الناس بأفكار معينة، يمتد إلى المجتمعات البدائية، من خلال تكين الفرد علاقات مع من يتعيش معهم بدءاً بأسرته مروراً إلى قبيلته وصولاً إلى الجماعات الاجتماعية الأخرى التي يسعى لتحقيق التفاهم معها، تحقيقاً لمصلحة معينة. ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جداً والتي يختلف الباحثين في تحديد تاريخ ظهوره غير أن مهام وأهداف المصطلح تواجدت آثارها في الحضارات القديمة، رغم اختلاف الوسائل المستعملة لتحقيقها بين الماضي والحاضر.

ويمكن تقسيم المراحل التاريخية للعلاقات العامة إلى:¹

1- العلاقات العامة القديمة

أ- العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء فكانت القبيلة تعين من أجل ذلك حارساً على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه، فقد يلوح في الأفق قطع من حيوانات الصيد أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف.

كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم، وكان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج وبلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية.

¹ - مصطفى يوسف كافي، إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والبروتوكولات الديبلوماسية، دار الحامد، عمان، الأردن ص 36.

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون، كما كان الرئيس يتولى الوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها، وعدد وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص معروف في القبيلة جيداً كالمساحر أو الطبيب بمهمة الإعلام كما موكل مهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول.

ومن الواضح أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز القرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه، كما أن التعرف على اتجاهات الرأي كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم.

العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة بلاد الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب.

فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم.¹ كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، فكانت تعمل عمل الملصقات والتمائيل في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، فكانت تعمل عمل الملصقات والتمائيل في يومنا هذا، وقد أثبت العلم الحديث أن الصور كثيراً ما تكون أشد تعبيراً وتأثيراً من الكلمة المطبوعة، فيكون الآشوريون

¹ - عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2010، ص 12.

قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين، وكما تنتشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي والدفاع عن النظم السياسية والمذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم كذلك كان الأمر في زمن الإمبراطور "أشور بانيبال" فقد وجدت في خزائنه في نينوى سجلات منسقة ومفصلة تحسب تواريخها وحوادثها وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيدوه وعمروه ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كن الغرض منها هو الإعلام والترويج لمبادئ معينة كما تفعل محطات الإذاعات الرسمية اليوم التي تدعوا إلى مبادئ معينة وتروج لها.

أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الألوهية وتقديس الكهنة وتشيد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر إلا شاهداً على ذلك.

وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة، أما في أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية، فقد استخدمت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة والإشارة بأفكار أخرى يريد الحكام نشرها بين الناس.¹

وتمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدم اليونانيون السفسطائيين وهو عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة وتفنوها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم وكان لهؤلاء السفسطائيين والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا

¹ - المرجع السابق، ص 13-14.

معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة.

أما بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهم أيضاً، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو، واعترف الرومان بإدارة الجماعة قشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة " مجلس الشيوخ والشعب الروماني " كما وضعوا بعد المسيحية شعار " صوت الشعب من صوت الله " ¹.

ولم يقتصر النشاط الإعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان، وهي أشبه ما تكون النداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي ولكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع.

ثم جاءت القرون الوسطى وترددت المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المحاضرة الثالثة: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

إن العلاقات العامة لا تنشأ إلا في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوقه على الآخرين وعليه واجبات نحوهم، ولقد توفرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي الأول، جاء بها القرآن وتولى رعايتها رسول الله ﷺ والخلفاء من بعده، بقوله تعالى: " ولقد كرّمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات، وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً " الآية 70 – سورة الإسراء.

كما نظم الإسلام العلاقة بين المسلمين نظاماً يدعو إلى تبادل الاحترام بينهم والابتعاد عن تحقير بعضهم بعضاً فقال تعالى: " يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيراً منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيراً منهن، ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب، بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان " الآية 11 – سورة الحجرات.

وفي الحديث الشريف يعتبر المسلمون إخوة متحابون متعاونون متساوون لا فضل بينهم إلا بالتقوى، يقول الرسول ﷺ: " يا أيها الناس إن ربكم واحد وإن أباكم واحد كلكم لآدم وآدم من تراب، إن أكرمكم عند الله أتقاكم، ليس لعربي على أعجمي ولا لأعجمي على عربي ولا لأحمر على أبيض فضل إلا بالتقوى".

في هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد المسلم عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع – حكماً ومحكومين – وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة لشتى الوسائل وأساليب الاتصال الفردي والجماعي.

مظاهر أهداف ووظائف العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

تعنى العلاقات العامة بتنمية التفاهم بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية ويتحقق ذلك من خلال أهداف ثلاثة هي: الإعلام والإقناع والمشاركة، فلننظر كيف حققت العلاقات العامة في صدر الإسلام أهدافها الثلاثة:¹

¹ - علي جبار الشمري، محاضرات نوعية في العلاقات العامة، طرائق التدريس وتطبيقات، دار البداية، عمان، 2017، ص 43.

1- الإعلام:

لقد تمثل الهدف الأول للدولة الإسلامية، مجسداً في بادئ الأمر في قائدها الإداري رسول الله ﷺ، ثم في خلفائه الكرام في نشر الدعوة الإسلامية وإبلاغ الناس جميعاً بأنه رسول الله إليهم كافة، واقتضى إبلاغ الناس بالطبع أن يبدأ بأقرب الناس إليه، عشيرته الأقربين، ثم من يليهم مستخدماً في ذلك شتى وسائل الإبلاغ من اتصال شخصي وتفسير قرآني وإعلام بما ينتظر المؤمن من ثواب والكاfer من عقاب، وبعد استقرار دولة الإسلام في المدينة المنورة تحول الإعلام إلى هدف آخر هو هدف مشاركة المسلمين في تطبيق الإسلام تطبيقاً عملياً.

2- الإقناع:

كما استخدم الرسول ﷺ الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض،

ولقد استخدم الرسول ﷺ وصحابته الكرام أسلوب الحجة والبرهان لتحقيق هدف " الإقناع " بالرسالة المحمدية دون قسر أو إرهاب، مهتدين بقوله تعالى: " ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن، إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين " سورة النحل - الآية 125.

ولقد كان ولا يزال انتشار الدعوة الإسلامية في شرق الأرض ومغاربها في زمن وجيز من عمر الدعوة الإسلامية أمراً يدعو إلى التأمل والدراسة في مجال الإقناع والتأثير على الأفكار، ذلك أنه أصبح من الثابت في العالم التجريبي أن إقناع الشخص بتغيير فكرة قديمة لديه بفكرة جديدة ليس بالأمر السهل، فما بالك بإقناعه على ترك دين آباءه وأجداده واعتناق دين جديد يقلب أفكاره وأسلوب حياته وروابطه مع أفراد أسرته ومجتمعه انقلاباً كاملاً؟

لا شك أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية الرومانية في أقل من ثلاثين عاماً، لا شك أنها جهود تبقى على مر الأيام والدهور نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناجح.

3- المشاركة:

إن مبدأ الشورى في الأمور الدين والدنيا وفي الحروب والسلام من الفرائض التي فرضها الله سبحانه وتعالى على المسلمين، فقال جل من قائل: " وأمرهم شورى بينهم " الآية 38-سورة الشورى.

وكان الرسول ﷺ لا يقطع أمراً جوهرياً إلا إذا استشار أصحابه، بل كثير ما نزل على رأي من يستشيرهم في أمور الحرب وشئون الدولة الاقتصادية والإدارية، ولقد قنن الرسول ﷺ الشورى فكون لها مجلساً من أربعة عشر نقيباً يختارهم من أهل الرأي والبصيرة ممن يشهد لهم بالعقل والفضل، ثم سلك الخلفاء الراشدين طريق الشورى أسوة بالرسول ﷺ.

ماذا تعني الشورى والمشاركة من الناحية الإعلامية ؟ وما هي صلتها بالعلاقات العامة التي نحن بصددنا ؟

إن في الشورى قوة للمسلمين وترابطاً لهم، فهي تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوى من أواصر الأخوة بينهم وتشعر كل فرد منهم بذاتيته وكيونته كإنسان مكرم ومقدر ولقد فطنت نظريات الإدارة والإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة المشاركة وأهميتها كحافز لجمهور المنظمة الداخلي يرفع من معنوياته ويوثق من ارتباطه بالمنظمة ويستفيدون من نشاطها وخدماتها وإنجازاتها وبذلك يتحقق التفاهم المشترك بينهما وبين المنظمة.¹

وثمة فائدة أخرى للشورى والمشاركة، ذلك أن تطبيق مبدأ الشورى في الإسلام يعنى استطلاع الرأي العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم واحتياجاتهم الفعلية، وذلك مما يمكن المنظمة من العمل على الوفاء بها وإشباعها على أفضل الوجوه، وينبغي على كل منظمة إسلامية أن تسعى لاستطلاع الرأي العام في كل شئونها حتى يكتمل الانسجام والتفاهم بين ما تقدمه وما تتطلبه الجماهير، إذن استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى والمشاركة.

¹ - عبيدة صبيطي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

وثمة فائدة أخرى للشورى والمشاركة الإسلامية وهي أنه يتيح الفرصة للمنظمة الإسلامية لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها، وتغيير اتجاهاتهم نحوها، فهي إذن تهدف من هذه العلاقات إلى تغيير اتجاهات الرأي العام وإلى توعية الجماعة وإرشادهم إلى كل ما هو حسن وجميل بالأسلوب اللطيف والكلمة الطيبة وبهذا أمر الإسلام في قوله: " وقولوا للناس حسناً " الآية 83 - سورة البقرة " وقل لعبادي يقولوا التي هي أحسن " الآية 53 - سورة الإسراء.

ويقول الرسول الكريم: " الكلمة الطيبة صدقة وأفضل الصدقة اللسان " وهناك صورة مشرقة في تاريخ الرسول ﷺ والخلفاء توضح كيف استخدم الإسلام مبدأ الشورى للتعرف على آراء الرعية وما يهمهم من أمور، وكان مجلس الشورى في عهد الرسول وخلفائه بعضوية الأنصار والمهاجرين مناصفة، وهذا يدل على اعتراف الإسلام بأهمية الرأي العام وسلامة تمثيله للجماهير الإسلامية وأثره في اتخاذ القرار الصحيح، كما كان الرسول ﷺ والخلفاء يستخدمون المسجد ومواسم الحج والتفتيش الإداري وغيرها من الوسائل الإعلامية لاستطلاع الرأي العام وللتأثير فيه، ولمعرفة أحوال الرعية عموماً وللإستماع إلى شكاوهم من ولاية الأمصار والعمل والقضاء فيها بالعدل والحق.

خصائص ومميزات العلاقات العامة في الإسلام:

إن العلاقات العامة في الإسلام تعتبر فلسفة اجتماعية يدين بها كل فرد من أفراد المنظمة الإسلامية من أعلاها إلى أدناها، وطالما أن العلاقات العامة تعتمد على قواعد سلوكية متينة تلزم المرء المسلم بحسن المعاملة وبالصدق والإخلاص في التعامل مع الآخرين بهدف اكتساب ثقتهم وتحقيق التفاهم المشترك فيما بينهم، فهي إذن لا تختلف عما دعا إليه والإسلام وطبقة الرسول ﷺ وصحابته من كرم الأخلاق وحسن التعامل وصدق القصد، ونستطيع أن نحدد هنا مجموعة من الخصائص والمميزات التي اتسمت بها العلاقات العامة في صدر الإسلام:¹

- الصدق في الاتصال الجماهيري: يعتبر الصدق من أولى الصفات التي يحتاج إليها الداعية فهي التي تولد الثقة عند الجماهير وتجعل الإعلام مكللاً بالنجاح، ولقد كان ﷺ مثلاً أعلى في الصفة، منذ صغره لقب بالصادق الأمين، والصدق إي إعلام العلاقات العامة يعني تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الحقيقية الثابتة هن سير العمل والأداء في المؤسسة والتي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعه من الوقائع أو مشكلة من المشكلات من غير تزوير أو كذب أو إضافات دعائية، فإذا خلت العملية الإعلامية من الصدق لم تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح، بل كانت نوعاً من التضليل الجماهيري الذي سرعان ما ينكشف للجماهير وبذلك تنعدم الثقة في مصدر الخبر الإعلامي.

ولقد برأت الدعوة الإسلامية من الكذب والتضليل فكتب الله لها النجاح، والذي نريد أن نؤكد أن ما قام به الرسول ﷺ وخلفاؤه الراشدون من جهود إعلامية بنشر الإسلام كان إعلاماً صرفاً بلغة العصر الحاضر ودعوة صادقة بلغة الإسلام، غير أن العصور الإسلامية التي تلت صدر الإسلام اضطرت بسبب الخلافات والتنازع إلى استخدام الدعاية كفن جديد من فنون الاتصال لترويج الأفكار والمذاهب المختلفة عن طريق التأثير في عواطف الفرد والجماعة واستهوائها بطرق غير صادقة في أغلب الأحيان، مما يعتبر انحراف عن الفهم السليم للعلاقات العامة المعتمد على الصدق الإعلامي.

¹ - المرجع السابق، ص 19.

- الصراحة والوضوح: وهذه مميّزة أخرى من مميزات العلاقات العامة في الإسلام، وهي صفة نابذة بصفة الصدق في الاتصال الجماهيري، فقد اتسمت العلاقة بين الحاكم والمحكوم في صدر الإسلام بالصراحة المطلعة والوضوح التام، وكان الرسول صلى الله عليه وسلم وخلفاؤه يقصدون لعلاج مشاكل الجماهير أولاً بأول، وفي صراحة وصدق دون مجاملة أو تعتيم أو انتقاص لحقوق الناس، ولقد أدرك الرسول ﷺ والخلفاء بفطنتهم ضرورة أن تكون الإدارة منفتحة على جماهيرها مستجيبة لمطالبهم منجزة لقضاياهم وأمورهم بالحسم والحزم المطلوبين دون تسويق أو تباطؤ، فطالبو في رسائلهم الموجهة إلى العمال والولاة بأن يخرجوا للناس وبأن يفتحوا أبوابهم لقضاء حوائجهم وأن يشاركوهم في الأمر وأن يتفقدوهم بشكل منتظم، ولعلمهم أدركوا مسبقاً تلك الأمراض البيروقراطية التي تقشت في عصرنا الحاضر لميل البيروقراطيات إلى الانغلاق عن الجماهير وحب التكتّم والسرية وحب الأخبار عن الجماهير حتى لا تتكشف أخطاؤها وحتى لا تكون خاضعة للمساءلة والنقد، وهنا نقدم مثلاً يوضح مزايا الصراحة والوضوح في التعامل مع الجماهير ومزايا الانفتاح على الجماهير وهو ما قام به سيدنا عمر رضي الله عنه حينما بلغه أن والياً لا يعود مريضاً ولا يدخل عليه ضعيفاً فنزعه من الولاية، وكتب في هذا الخصوص مرة إلى سعد بن أبي وقاص حاكم العراق: "... عد مرضى المسلمين، واشهد جنازتهم، وافتح بابك، وباشر أمرهم بنفسك فإنما أنت رجل منهم، غير أن الله جعلك أثقلهم حملاً، وقد بلغني أنه فشا لك ولأهل بيتك هيئة في لباسك ومطعمك، ومركبك ليس للمسلمين مثلها، فإياك يا عبد الله أن تكون بمنزلة البهيمة التي مرت بواد خصيب فلم يكره لها إلا السمن، وإن حتفها في السمن، واعلم أن للعامل مرداً إلى الله، فإذا زاغ زاغت رعيته، وإن أشقى الناس من شقيت به رعيته والسلام".

- سرعة الاستجابة للرأي العام: لقد كانت العلاقات العامة في صدر الإسلام تتسم وتتميز بسرعة الاستجابة لما يهم الرأي العام ويقلقه، ولعل قصة رسول ﷺ لما كان يزعم الرأي العام داخل صفوف الأنصار فتصدى لهم بالحسم السريع وشرح

لجمهرة الأنصار أسباب توزيع الفيء بتلك الطريقة فرجع الأنصار فرحين مسرورين.

ولقد تميز الخلفاء الراشدون من بعد بقوة الحس الإعلامي والتصدي للمشاكل التي تهم الجماهير وعلاجها وهي في مهدها قبل أن تتفاقم وتدب الشائعات بين الناس فتخلق جواً من عدم الثقة في الحاكم ومن أوضح الأمثلة لذلك موقف عمر بن الخطاب من قراره بعزل خالد بن الوليد من جميع مناصبه، فقد أحس عمر أن كثيرين من المسلمين ممن عملوا مع خالد لم يستريحوا لقرار عزله، فأذاع عمر في الأمصار " إني لم أعزل خالد عن سخطه ولا خيانة ولكن الناس فتنوا به، فخفت أن يوكلوا إليه ويبتلوا به، فأحببت أن يعلموا أن الله هو الصانع وألا يكون بعرض فتنة". مثل هذا التصرف من جانب عمر رضي الله عنه لا شك يكشف عن موهبة فذة وفن أصيل في القيادة، فهو يدرك بفطرته الحاجة إلى إقناع الرأي العام وأنه لا بد من تفسير للقرارات الكبرى والتي قد تصادم الرأي العام في شعوره وأحاسيسه بالسرعة المناسبة ولا يقدم على مثل هذا التصرف إلا إداري يضع الاعتبار لما يحسه الرأي العام ويتجاوب معه بالإعلام اللازم لتفسير الأشياء ولشرحها حتى يقتنع الرأي العام وتزول أسباب الإضراب والقلق والغضب.

- العلاقات العامة من خلال القدوة الحسنة: إن سر نجاح أي دعوة لمبدأ أو فكرة أو عقيدة أو فلسفة يكمن في مدى قدرة أصحابها أن يلتزموا بما يدعون إليه سلوكاً مطلقاً قبل أ، يطالبوا الآخرين بتطبيقه عليهم، وذلك لأنه قد ثبت بالدليل القاطع أن الإنسان بطبعه ميال إلى تقليد أو محاكاة القدوة الحسنة من الرجال والدعاة والحكام والفلاسفة. فالمربون والمعلمون في مراحل التعليم المختلفة يسرفون للشباب أمثلة طيبة لحسن السلوك وتمثيل أدوار البطولة والإقدام والشجاعة والذكاء والمنطق وحسن التعامل، والأنبياء والرسل على مر العصور والأزمات كانوا رجالاً كاملين، ولذلك اتخذهم أصحابهم وتابعوهم قدرة لهم، أصبحت القدوة الحسنة ميزة من مميزات العلاقات الاجتماعية المختلفة ومن بينها العلاقات العامة.

فالرسول ﷺ كان القدرة الحسنة لأصحابه لأنه كان على خلق عظيم كما وصفه القرآن الكريم " وإنك لعلی خلق عظیم " وفي الآية: " لقد كان لكم في رسول الله

أسوة حسنة"، تجسدت فيه صفات الصدق والصبر على الدعوة وحسن العشرة والمعاملة لمن يلقاهم، وكذلك الصحابة من الخلفاء وغيرهم سلكوا درب الرسول ﷺ في الصدق والصبر على الشدائد والإقدام والشجاعة فقلدهم المسلمون واتخذوهم أعلام هداية، وكان ذلك من أسباب سرعة انتشار دعوة الإسلام لا في الجزيرة العربية فحسب ولكن في الإمبراطوريات والممالك المجاورة للعرب.

ويكفي أن نشير أن المعلنين ورجال التسويق في عالم التجارة اليوم يجذبون الناس إلى سلعهم ومنتجاتهم عن طريق الإعلان بأن فلاناً من العظماء والمشاهير اللامعة في المجتمع يستخدم تلك السلعة أو يفضلها على غيرها من السلع، يكفي هذا الإعلان لنجد أن كثير من الناس قام بتقليد ذلك العظيم اللامع، وبذلك تروج السلعة والأفكار.

من هنا نرى أن العلاقات العامة تنجح إذا استخدمت القدوة الحسنة كوسيلة إعلامية، وكلما كان العاملون في أية مؤسسة يقتربون إلى القدوة الحسنة وإلى المثالية في سلوكهم وأدائهم كانوا بذلك مؤثرين في الجماهير التي ترتبط بالمؤسسة تأثيرات إيجابية كبيرة.

المحاضرة الرابعة: العلاقات العامة الحديثة

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه من أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية. فقد كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك ما أدى إلى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الإصلاح، فقد قامت عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة¹.

وكانت إحدى نتائج هذه الحملة أن المؤسسات المعينة اضطرت إلى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية، وبذلك اقترنت حركة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر وأدى ذلك إلى مولد العلاقات العامة، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي قمته على إثر حوادث إضرابات عمالية سالت فيها الدماء وكان للصحافة النصيب الأكبر في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال أدرك هؤلاء حراجة مراكزهم والتجئوا إلى استخدام الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجمهور، غير أن معظم هؤلاء لم تكن لديهم القدرة على فهم الأسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الأمور عدا قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم (ايفي لي) الذي يعتبر المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

¹ - علي الشمندري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

اسهامات ايفي لي (Ivy Lee) في مجال العلاقات العامة:

إن أول ما نادى به ايفي لي هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور.

ساهم ايفي لي بنصيب أكبر في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حالياً فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما أنه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية، ومن أقواله المأثورة في هذا السبيل " إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية ".¹

وكان أبرز نجاح له في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن جون روكفلر المليونير المعروف من رأسمالي جشع وإظهاره كمواطن عطوف ومحسن كبير.

وقد أوضح أيفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات.

كما أكد أيفي لي على ضرورة معاملة المستخدمين والعمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك يتوفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة ينبغي رعاية مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم لضمان وكن آخر وهو العلاقات الخارجية السليمة.

وقد افتتح ايفي لي مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد

¹ - غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 37.

الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعية الهامة والابتعاد عن السرية.

ويعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر أيفي لي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيه موقف لشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر مؤسسة، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة¹.

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجذب الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات.

اسهامات ادورد بيرنيز Edward Bernays:

جنباً إلى جنب مع خبير العلاقات العامة أيفي لي، فقد ظهر في العشرينيات من القرن العشرين "ادورد بيرنيز" كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، حيث كان قبل الحرب العالمية الأولى يعمل وكيلاً صحافياً Press Agent ثم التحق عضواً للجنة جورج كريل أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام، وفي 1923 نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام Crystallizing Public Opinion وفي نفس العام قام بتدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك².

ولقد لخص بيرنيز نشاط العلاقات العامة في فترة السلام ما بين الحربين بقوله: "لقد طبقت في البداية الأمر تلك الأسباب التي استعملت في الحرب العالمية الأولى، وذلك لتنظيم العلاقات العامة للجامعات والكليات والمستشفيات، وبعد ذلك طبقت في نواحي النشاط الاقتصادي كشركة جنرال موتورز وشركة جنرال اليكتريك والشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف A.T&T واتسعت مجالات الإعلام اتساعاً

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - أبو أصعب صالح خليل، العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 92

كبيراً حتى شملت الميادين المحلية وتعدتها إلى الميادين العالمية، ثم اعترفت المؤسسات الصناعية بأهمية العلاقات العامة، وأصبحت المؤسسات ومعهد الأبحاث والمعامل الخاصة والعامة تهتم بالإعلام اهتماماً كبيراً.. وقد شهد هذا العصر بداية المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة، وهذه العوامل جميعها هي التي أدت إلى تقدم فنون العلاقات العامة وفلسفتها، فقد كان الاتجاه الجديد يقول: إن المصلحة الخاصة ينبغي أن تلتقي مع المصلحة العامة، وإن هذا التلاقي الخير هو أهم وظائف العلاقات العامة..¹

لقد كتب بيرنيز عدة كتب بعد كتابه الأول الذي نشر في عام 1923 فصدر له في عام 1928 كتاب "الدعاية والعلاقات العامة" ثم كتاب "هندسة الإقناع" في عام 1955، وفي عام 1961 أصدر بيرنيز كتاباً للمشتغلين بمهمة العلاقات العامة تحت عنوان "مستقبلك في العلاقات العامة"، وفي نهاية المطاف صدر في عام 1965 ولخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة.

كما كان لإنشاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة سنة 1955م دور كبير في تأصيل مفاهيم وأطر العلاقات العامة والتي من خلالها تم عقد المؤتمرات الدولية للعلاقات العامة حيث عقد المؤتمر العالمي الأول في بروكسل جوان 1958 والمؤتمر الثاني في فينيسيا الإيطالية سنة 1961م، والثالث مونتريال سنة 1974م. لتتوالى المؤتمرات وندوات النقاش حول قضايا العلاقات العامة وتطويرها في مختلف الدول، أما عربياً فقد عقد مؤتمراً عالمياً للعلاقات العامة في مصر سنة 2002.²

لقد كان للعلاقات العامة الحديثة تطورات عديدة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بعدما تطورت وسائل الإعلام والانفتاح الاقتصادي ومن أهم هذه التطورات:³

- زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
- زيادة عدد البحوث والدراسات التي تبحث في مجالاتها.

² - خالد الصوفي: العلاقات العامة: أساليب وممارسات، دراسة لنشأتها وتطورها في اليمن واتجاهات متخذي القرار نحوها، 2004، ص 11.

³ - حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، دن، ص 11.

- ظهور الهيئات المهنية المهمة برفع مستوى العلاقات العامة ودراساتها والأبحاث الخاصة بها.
 - زيادة عدد الكليات التي تدرس العلاقات العامة والمواد المتعلقة بها، كجزء من المعرفة العلمية الأكاديمية.
 - تكوين قاعدة معروفة للعلاقات العامة استمدت أصولها من العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية التي تتيح فهم المجتمع وخصائصه السيكولوجية.
- إلى جانب هذه المحطات التاريخية لتطور العلاقات العامة ممارسة وعلمًا تبقى العلاقات العامة تشهد تطورات سريعة، نتيجة لحاجة المؤسسات الحديثة إلى المهام الكبيرة التي تقدمها. ما يسهم في استطاعت مواكبة الانفتاح الاقتصادي، ومواجهة المنافسة، من خلال الحفاظ على جماهيرها والسعي إلى جلب جماهير جدد.

المحاضرة الخامسة: العلاقات العامة وبعض المفاهيم المشابهة

تمهيد:

يتقارب مفهوم العلاقات العامة إلى بعض المفاهيم في حقل علوم الإعلام والاتصال تقاربا كثيرا في بعضها يجعلنا لا نستطيع التفرقة بينها بسهولة وتقاربا بسيطا يمكننا من اكتشاف الفرق بين المفهومين بسهولة في بعضها الآخر. وفي هذه المحاضرة نحاول التمييز بين مفهوم العلاقات العامة والإعلام، العلاقات العامة والدعاية، العلاقات العامة والإشهار.

1- **العلاقات العامة والإعلام:** يعرف الإعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وهو ما تذهب إليه العلاقات العامة في نشاطها من خلال السعي إلى تقديم المعلومة الصحيحة حول المنتج أو الخدمة مهما كان خصائص المنتج أو الخدمة محاولة تلبية احتياجات الجماهير وإيجاد وفاق معها داخل الأهداف والقيم الأساسية لتلك الجماهير، ويتم ذلك حتماً بإجراء بحوث للجمهور تحدد مخرجاتها احتياجات الجماهير (الداخلية والخارجية)، وما ينتظره من المنظمة حتى يستجاب لها وتقارب أهدافه بأهدافها¹.

تعتبر الوظيفة الإعلامية من أهم الوظائف التي يستند إليها عمل إدارة العلاقات العامة، فاتصالها بالجماهير المختلفة والكبيرة وغير المتجانسة يتوجب عليها الاستعانة بوسائل الإعلام المختلفة، وتقديم المعلومة الصحيحة حول الخدمة أو السلعة التي تنتجها المؤسسة والتي يتوجب أن تلبى بها احتياجاتهم.

ولعل أهم أوجه الخلاف بين المفهومين هو في طبيعة الموضوعات المقدمة في كل منهما، فالإعلام يعالج كل المواضيع والقضايا التي تهم الجمهور معالجة موضوعية تساعد في فهمها وتكوين رأي حولها. أما العلاقات العامة فتسعى إلى إثارة قضايا تهم المؤسسة، من خلال إقناع الجمهور بما تقدمه من معلومات لتحسين صورة المؤسسة ورفع من معنويات جمهورها الداخلي. لذا يمكن القول أن موضوعات

¹ - علي الشمندري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الإعلام تمتاز بالعمومية أما موضوعات العلاقات العامة تمتاز بكونها خاصة بالمؤسسة التي تعمل لصالحها.¹

كما أن العلاقات العامة عملية اتصالية أثر منها إعلامية، فقبل صياغة البرامج ورسم الخطط يتوجب على إدارة العلاقات العامة إجراء بحوث ميدانية لتحديد الخدمة والسلعة المقبولة لدى جماهيرها. أما الإعلام فيمتاز بتوجيه الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن الوظيفة الإعلامية من بين الوظائف المهمة المستعملة في أجهزة العلاقات العامة. جنبا إلى جنب مع الوظيفة الاتصالية، وبعض الوظائف الأخرى التي ستأتي تبعا.

2- العلاقات العامة والدعاية:

تهدف الدعاية إلى الضغط المباشر على الأفراد قصد كسب التأييد بمختلف الأشكال المشروعة وغير المشروعة إذ تعرف أنها "محاولة للتأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين، ولهذه معين". وهي بذلك تخلو عن الموضوعية في الطرح عكس العلاقات العامة التي تعتمد على نشر المعلومة الصادقة والصحيحة بأمانة ودقة. فإذا كانت الدعاية تعمل على تخدير الجماهير وشل تفكيرهم تساعد العلاقات العامة على تثبيت مبادئ الأخلاق. كما أنها تسعى إلى كسب ثقة الجماهير من خلال التواصل معهم وإجراء بحوث ميدانية عليهم على عكس الدعاية التي تسعى إلى كسب تأييدهم بأساليب غير سليمة دون النظر إلى اهتماماتهم، فهي تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج على المدى البعيد، وهو ما تعمل عليه العلاقات العامة.²

يتبين من خلال ما تقدم اختلاف واضح بين المفهومين إلا ما تعلق بالدعاية الصادقة، التي تقدم المعلومة الصادقة وتسعى إلى تأييد الجماهير باعتمادها على الإقناع.

¹ - المرجع السابق، ص 28.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

3- العلاقات العامة والإشهار:

إذا كان الإشهار عبارة عن نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها من وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها، أو المساعدة في بيعها أو تقبلها نظير دفع مقابل مادي،¹ فإن العلاقات العامة في أي منظمة تسعى إلى الترويج لخدماتها أو سلعها بموضوعية وصدق، قصد كسب ثقة جماهيرها، وإذا كان الإشهار يهدف إلى التركيز على السلعة أو الخدمة أكثر من المؤسسة في حد ذاتها فالعلاقات العامة تسعى إلى تعريف الجمهور بمؤسستها وتحسين صورتها الذهنية لديهم، وبالتالي تقبل أي سلعة أو خدمة تقدمها. فالإشهار هدف قريب المدى في حين العلاقات العامة تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى.²

كما أن الإشهار قد يقدم المعلومات الصحيحة عن السلعة بكثير من الإثارة والإغراء مركزا على محاسنها، ويتغاضى عن عيوبها في حين تقوم العلاقات العامة بتقديم المؤسسة على حقيقتها، أو تقديم سلعها وخدماتها بمحاسنها وأحيانا إذا عارضتها اشكالات، تصرح بها لزيائنها وجمهورها، معذرة منهم على التقصير. وهو سلوك يجعل الجمهور يتعاطف مع المؤسسة ويتعاون معها في محنتها.

غير أن العلاقات العامة تلتقي مع الإشهار في اعتمادها إياه لغرض الترويج للمؤسسة ومهامها لكن بصراحة وموضوعية. فهنا يمكن القول أن العلاقات العامة تستعمل ما سماها الباحثين بالإشهار لغرض الإعلام، أو الإشهار الإعلامي. كما استفادت العلاقات العامة من خبرة الإشهار في ميدان البحث والوصول إلى الجماهير وما ترغب فيه. فالإشهار وما يزر به من خبرة في الدراسات التسويقية الترويجية لا يمكن أن يقارن بمجال العلاقات العامة التي تعتبر علما حديث النشأة.³

من خلال ما تقدم يمكننا القول أن هذه المفاهيم الثلاث (الإعلام، الدعاية، الإشهار) هي مفاهيم ووظائف تستفيد منها العلاقات العامة في نقل رسائلها والتأثير في جماهيرها في سبيل شرح سياستها والترويج لأهدافها وجعل المؤسسة تحظى

¹ - علي الشمندري، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل إلى الاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر،

2014، ص 174

³ - محمد يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

بقبول وثقة لدى جمهورها. غير أن العلاقات العامة تختلف عن المفاهيم الثلاث في كونها وظيفة اتصالية بامتياز فهي ليست معلومات موجهة من طرف واحد، بل تقوم على التفاهم والحوار والإقناع بل وأكثر من ذلك على بناء مشترك للأهداف بين الجمهور والمؤسسة.

المحاضرة السادسة: أهمية العلاقات العامة

شهدت العلاقات العامة قبولاً إدارياً داخل المؤسسات الحديثة نتيجة للخدمات الكثيرة التي تقدمها خاصة في ظل تعاظم أهمية وتأثير الرأي العام في نجاح أي مؤسسة، وانفتاح السوق الخدمائية والتجارية العالمية بسبب المنافسة الحرة وشراستها بين المؤسسات ما جعلتها تسعى إلى اكتساب ثقة الجمهور وجعل صورتها حسنة في ذهنه. هي أهداف تحققها فلسفة العلاقات العامة فكل نشاطاتها تنطلق من الجمهور بمختلف صفاتها وانتماءاته، فهي تبدأ بالجمهور الداخلي للمؤسسة ساعية إلى جعله راضٍ بعمله ومرتاح فيه، ثم ينتقل ذلك الرضى الوظيفي والارتياح إلى الإخلاص في إنتاجه للسلع والخدمات المقدمة للجمهور الخارجي. كما أن الانطلاق في إنتاج خدمة أو سلعة يسبقه وجوب دراسات معمقة لجمهور للجمهور وتقدم السلعة أو الخدمة وفق لرغباته واحتياجاته، فوظيفة العلاقات العامة تعتبر الجمهور انتقائياً، ينتقى ما يلبي حاجياته النفسية والاجتماعية والثقافية، ولم يعد جمهوراً سلبياً في مقاربات سابقة في بحوث الاتصال.

كما تظهر أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية التي لا تخضع لمنافسة واضحة. حيث تسعى إلى تحسين صورتها لدى جماهيرها من خلال تقديم الأفضل لهم، وإشراكهم في رسم سياستها. وهي وظائف سعت المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة إلى تقديمها خلال الثلاثين عاماً الماضية.¹ غير أن الدول العربية تعاني من نقص في انتشار العلاقات العامة سواء في مؤسساتها الحكومية أو الخاصة أرجع أسباب ذلك الباحث أبو أصبع إلى:²

- أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعينها الجمهور ولا مصالحه.
- أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً.
- أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية حيث كانت نتيجة احتكاكنا بالغرب، والاستفادة من تجاربهم.

¹ - علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 21

² - نفس المرجع، ص 21.

- التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

وأرجع أبو سليم المدهون أسباب أهمية العلاقات العامة إلى:¹

- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.
 - اتساع السوق وزيادة حجم الانتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.
 - تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.
 - وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، الكثير من منافذ الوصول إلى للجمهور وقلل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.
 - الاعتماد المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراده وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحياتها للاستعمال.
- ونظرا لهذه الأهمية بدأت الدول العربية مؤخرا بالاهتمام أكثر بمجال العلاقات العامة واستحداث أجهزة خاصة بها في المؤسسات الحكومية كما في المؤسسات الخاصة، غير أنها تبقى نسبية مقارنة بالأهمية الكبيرة التي تقدمها لها.

¹ - المرجع السابق، ص 22.

المحاضرة السابعة: أهداف العلاقات العامة

تمهيد:

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة وفي كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف سلفاً. فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الذي تسعى إليه جميع الأطراف المرتبطة بالمؤسسة.

هدف العلاقات العامة:

تعرف الأهداف أنها النتيجة النهائية التي ترغب أي منظمة في تحقيقها، وتنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة، أي أن الهدف الرئيسي للعلاقات الهامة هو الترويج لأهداف المنظمة التي تتواجد فيها وأهم هذه الأهداف:¹

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنشآت وتدعيم صورتها الذهنية.

2- المساعدة في ترويج المبيعات.

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي.

4- كسب ثقة الجمهور الخارجي.

كما أن وضوح الأسباب يعتبر عاملاً أساسياً لبلوغها وتحقيقها، لأنه يسمح بتحديد الوسائل الملائمة لبلوغ تلك الأهداف، كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المنظمة لذا فإن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المنظمة هو دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها، وكذلك بين إدارتها والعاملين فيها، ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيس من خلال تحقيق هذه الأهداف:²

- كسب ثقة المجتمع الداخلي ودعمه.

- كسب ثقة المجتمع المحيط بالمنظمة.

- توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.

- تعريف الجمهور بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.

¹ - فؤاد عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص 25.

² - علي الشمندري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- إعلام الجمهور بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها.
- إيصال رغبات العاملين وحاجاتهم في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويجية.
- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.
- إعلام الجمهور بسياسة المنظمة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على اطلاع متواصل.
- كما أن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحبية للمنشأة لدى الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي ويمكن في هذا الصدد ذكر الأهداف التي جاءت في هذا السياق وهي:¹
- بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت بسمعة طيبة.
- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
- تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المترددة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.
- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة. وذلك بالتنبؤ المبكر بهذه الأزمات من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحلها وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام. والتنبؤ برودة فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة.

¹ - علي عبدودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المحاضرة الثامنة: وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف لتحقيق الأهداف المبينة في المحاضرة السابقة ويمكن إجمالها في ما يلي:¹

- 1- العمل كمصدر مركزي للمعلومات الخاصة بالمؤسسة إضافة إلى دورها كقناة اتصالية بين المؤسسة وجمهورها.
- 2- العمل على نقل الحقائق والآراء والتفسيرات ذات الصلة بعمل المؤسسة، من خلال القنوات المناسبة للإبقاء الجمهور على اطلاع بأفعال المؤسسة وسياساتها.
- 3- العمل على تنسيق النشاطات والفعاليات ذات الصلة بالجمهور سواء كان جمهوراً عاماً أو نوعياً.
- 4- العمل على جمع المعلومات الخاصة بأي تغييرات تحدث على اتجاهات الجمهور العام، واتجاهات فئات محددة من الجمهور.
- 5- العمل على تخطيط البرامج والاستراتيجيات الاتصالية وتنفيذها وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

كما أن هناك من يقسم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة إلى:²

- 1- التخطيط الإداري: ويقصد به الخطط المحددة سلفاً وعلى أساسها يتم حشد الامكانيات المادية والبشرية لتنفيذها.
- 2- التوظيف: من خلال اختيار الأفراد وتدريبها ووضعها في المكان الملائم لها قصد الوصول إلى الانتاج وتوفير شروط وظروف العمل الملائمة للعاملين بالمنظمة ليستمروا في أداء مهامهم بسرعة وكفاءة واقتصاد، وكذلك تحديد الأجور ووضع نظم العلاوات والترقيات وإنهاء الخدمة لكل فئة كي يركزوا جهودهم ويشعروا بالأمان والاستقرار.
- 3- التوجيه والإشراف: من خلال مراقبة التنفيذ والتأكيد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف المرسوم.
- 4- التمويل والإدارة: وهي تتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها في صيغها القانونية.

¹ - محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة، الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، اليرموك، الأردن، 2001، ص 23.

² - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص 33.

- 5- التنسيق: وهو ما يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية والتنسيق في حد ذاته لا يعتبر وظيفة إدارية لها كيان مستقل ولكنه مناخ يجب أن يتوافر في جميع مراحل العمل الإداري.
- 6- التسجيل: من خلال كتابة الحقائق والمعلومات كما هي بأمانة بقصد الاحتفاظ بها والرجوع إليها وقت الحاجة.
- 7- اتخاذ القرار: باعتباره أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبرا عن أفضل البدائل التي تتوخى أفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله اتخذ القرار.

المحاضرة التاسعة: مجالات العلاقات العامة – المجال الحكومي

أصبح لنشاط العلاقات العامة في عالم اليوم ضرورة قصوى لكل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة، وذلك لكي يربطها ب جماهيرها التي ازداد وعيها الثقافي وتطلعاتها وارتفعت توقعاتها وآمالها من خلال توفير العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة في القطاعين العام والخاص.

العلاقات العامة في المجال الحكومي:

يتسم هذا القرن بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً، فلقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية وصارت مسئولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده وحتى وفاته وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفاقة والمرض والجهل في سائر أنحاء العالم وبصفة خاصة في الدول النامية.

أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة في ما يلي:¹

1- التوعية والإرشاد والإعلام:

تهدف العلاقات العامة على مستوى الحكومات السياسية إلى إعلام المواطن بوجه النشاط والحكومة في كافة الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية والعالمية وذلك بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه وتأييده ورضاه عن نشاط حكومته لا سيما في البرامج التنموية التي تحتاج فيها الدول إلى عون المواطنين ومشاركتهم ومساهماتهم المادية والمعنوية.

كما تقوم بشرح وتفسير القوانين ونظم وإجراءات العمل الجديدة في المجالات الاجتماعية والخدمية والاقتصادية حتى يكون مدركاً وملماً بالتغييرات والتي تحدث في نظم العمل والخدمات، فيسهل عليه إنجاز أغراضه وحاجاته دون عناء.

2- كسب رضى الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية:

لا تستطيع حكومة ما من القيام بأي سياسات قومية كبرى ما لم تهيب أذهان المواطنين لها وما لم تعمل على كسب رضى الجمهور وثقته في تلك السياسات القومية، وذلك

¹ - علي عبودي، نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 293.

لشرحها له ومناقشتها معه في اجتماعات سياسية قومية كانت أو إقليمية وفي إذاعية وتلفزيونية وقد تأخذ هذه السياسات القومية شكل مشاريع اقتصادية أو اتفاقيات دولية أو قوانين ولوائح عمل جديدة أو دستور عام للبلاد، ظل هذه النشاطات تحتاج إلى حملات إعلانية توضيحية للشرح والاستئناس بأراء الجماهير قبل إقرار السياسة أو الخطة، وهكذا يتهيأ قبول الجمهور لتلك السياسات عند صدورها أو تطبيقها.

3- معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية رغباته:

فالحكومة يهملها أن تعرف رأي الناس عن أداء مؤسساتها السياسية كالجهاز التنفيذي المكون من مجلس الوزراء تماماً كما يهملها أن تعرف مدى رضى الناس عن الخدمات الضرورية التي تقدمها لهم الوزارات والمصالح الحكومية كخدمة الكهرباء ومياه الشرب والبريد والبرق والمواصلات والضمان الاجتماعي إلى غير ذلك من الخدمات الضرورية المتعددة.

4- العمل على دحض الشائعات والحملات والمغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة: وتتصدى نشاطات العلاقات العامة القومية للحكومة إلى الحملات الدعائية الجائرة الواردة في الإعلام الخارجي أو الشائعات من بعض الجماعات الداخلية، وذلك بذكر الحقائق المجردة والصادقة بغرض توعية المواطنين وإعلامهم بالموقف الصحيح والأخبار الصادقة حتى لا يصبح المواطن مطية لتلك الشائعات والحملات الكيدية.

5- اهتمام الحكومة بشئون موظفيها وعمالها: بأن تهئ لهم الظروف الطبيعية والصحية للعمل، وان تدفع لهم أجورهم ورواتبهم التي تتلاءم مع الظروف الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية.

أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية:

تهدف العلاقات العامة في أية منظمة من المنظمات الحكومية على وجه الخصوص على تحقيق ما يلي:¹

إعلام المواطنين بالسياسة العامة: التي تبغي الوصول إليه، كي يكونوا على بيئة من هذه السياسة ليسهل توثيق التعاون المثمر بين المنظمة والمواطنين.

¹ - علي الشمندي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة: بحيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات إلى تلبيةها قدر الإمكان.

الاهتمام برغبات وحاجات العاملين (الموظفين والعمال) في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية، وذلك بدفع الأجور المناسبة ووضع أنظمة الترقيّة موضع التنفيذ¹ وعلى قدم المساواة بين الجميع، بحيث تساعد هذه الأنظمة على توثيق عرى الصلات الطيبة بين الإدارة والعاملين.

الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى: سواء تلك التي تتشابه معها في الانتاج والخدمات الأخرى أو التي تختلف عنها في ذلك بواسطة المطبوعات والنشرات والكراسات والاتصالات التلفزيونية وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى، لأن توثق هذه الاتصالات يؤدي إلى تقوية العلاقة بين هذه المنظمة والمنظمات الأخرى سواء كانت في البلد الواحد أو في البلدان المختلفة.

المحاضرة العاشرة: مجالات العلاقات العامة – المجال الاقتصادي، الاجتماعي والسياسي

تمهيد:

بالإضافة إلى الاهتمام الحكومي بمجال العلاقات العامة في الآونة الأخيرة في دول العالم الثالث، أولت أيضا المنظمات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدول المتقدمة أهمية قصوى للعلاقات العامة خاصة في الدول الليبرالية فالاقتصاد الحر يشجع المنافسة، وهو ما يتوجب كسب ثقة أكبر قدر ممكن الجماهير بالإضافة إلى حرية التعبير السياسي والاجتماعي، يفتح المجال لعديد البرامج لطرحها على الجماهير سواء سياسية، اجتماعية ... لذلك تسعى تلك المنظمات إلى جلب الجماهير إلى برامجها معتمدا في ذلك على تقنيات العلاقات العامة.

أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمة:

تتولى وظيفة العلاقات العامة في المنظمة دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها (المجتمع) وكذلك بين إدارتها وبين العاملين فيها، ولذا تتجه هذه الوظيفة إلى الآتي:¹

- كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها: ممثلة بالوحدات التنظيمية وجمهورها أي الأفراد العاملين فيها ومنظماتهم (نقاباتهم) وكالك جمهور المتعاملين (الزبائن والموردين أو المجهزين والوكلاء أو الموزعين) ويتحقق هذا الهدف بوساطة الأهداف الفرعية الآتية:

- تحفيز الثقافة المشتركة للمنظمة نحو خلق القناعة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف جمهورها.
- توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.
- تعريف الجمهور بفئاته المختلفة بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.
- الاستيعاب الجيد لحاجات جمهورها ورغباته ومواقفه من المنظمة ومخرجاتها.

¹ - علي عبودي، نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص306.

مساعدة جمهورها على الانتفاع الجيد من مخرجاتها وعلى الإسهام الجيد في توفير مستلزماتها.

• الإسهام في معالجة المصاعب والمعوقات التي تواجهها في علاقاتها بجمهورها.

2- كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها: ممثلة بسلطات المجتمع ومنظمات الأعمال، وكذلك بجمهور المواطنين أو الرأي العام ويتحقق هذا الهدف بواسطة الأهداف والفرعية الآتية:

- التوضيح الجيد لإمكانيات المنظمة وإسهاماتها في تنمية المجتمع وتقديمه.
- إقامة علاقات إيجابية مع المنظمات والأجهزة الحكومية والمعنية بمدخلاتها أو مخرجاتها لضمان الإنسانية في عملها.
- استثارة ودعم بيئتها فضلاً عن جمهورها لسياساتها والتغييرات لسياساتها والتغييرات المستخدمة فيه.
- التحديد الواضح لاحتياجاتها (متطلبات عملها ومستلزمات نجاحها) وتحفيز مصادر توفيرها لتزويد المنظمة بها.

ويعتقد البعض أن لإدارة العلاقات العامة نوعان من الوظائف بعضها يعتبر وظائف أساسية وجوهرية، تقوم بها العلاقات العامة وتكون مسئولية عنها أمام الإدارة العليا، ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المنطقة الواحدة، فدراسة وتحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهتدي بها الإدارة العليا عند رسم السياسة العامة للمنظمة، ونقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهير والتأثير على نشاطهم بواسطة الوسائل الإعلامية العديدة تعتبر والوظائف الأساسية للعلاقات العامة.¹

كما وقد تشترك إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بصورة غير مباشرة، كاشتراك العلاقات العامة مع إدارة الأفراد في إعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المنظمة وتنظيماتها الداخلية (دليل المنظمة) واشتراكها مع إدارة التسويق في التعريف بالإنتاج الجديد وفائدته وإعداد الإعلانات المتعلقة بهذا

¹ - منال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 191.

الإنتاج، وتتعاون مع إدارة الإنتاج في الموضوع، وتشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير المالية والميزانيات العمومية بأسلوب سهل الفهم ويثير الاهتمام، وأخيراً فإن إدارة العلاقات العامة، في بعض الأحيان تقوم بالإشراف على كافة مراسلات المنظمة لغرض ضمان التزامها بأسلوب المجاملة والمودة واللفظ في مخاطبة المنظمات الأخرى ومع كافة المتعاملين معها، وفي كثير من الأحيان يتم التعاون بين مدراء الإدارات المختلفة في المنظمة الواحدة، عن طريق تشكيل لجنة منهم يتم بواسطتها التشاور وتنسيق العمال المتعلقة بنشاط العلاقات العامة ولذلك لوجود أكثر من علاقة واحدة بين هذه الإدارة والإدارات الأخرى.

العلاقات العامة في المجال الاجتماعي التطوعي:

إن المؤسسات الاقتصادية تستطيع أن تتبين بسهولة حقيقة رأي الناس في منتجاتها ومدى ثقتهم فيها من متابعة حركة المبيعات يوماً بعد يوم وشهر بعد شهر، غير أن هذا المؤشر السريع غير متوفر لدى كثير من المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدمات اجتماعية تطوعية للمجتمع، ولذلك فلا غنى لها عن استطلاع الرأي العام من وقت لآخر لضمان تأييد ودعم الجماهير لخدماتها، ولمعرفة متطلبات الجماهير فيما يختص بنوعية الخدمة وجودتها أو تعديلها أو تبديلها حسبما يرى الرأي العام من الجهة الأخرى.

فعلى سبيل المثال قد تريد المؤسسة أن تعرف نفسها للجمهور بأنها تعمل في قضية الرعاية الاجتماعية للمعوقين أو رعاية الصم والبكم في المجتمع، ولذلك فهي تريد أن تثير اهتمامهم بقضيتها وتكسب تعاطفهم معها وتحفزهم للمساهمة الفعلية بالمال والجهد والوقت في مشاريعها.

مثل هذه المؤسسة تحتاج فيما تحتاج إليه إلى حملات توعية وبرامج متنوعة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي:¹

1- غرس الشعور بالمشاركة والمسئولية:

وهذا من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها في برامج العلاقات العامة وهذا الأمر لا يتطلب إعلام المواطن به فحسب ولكن لابد من توليد الشعور فيه بالمشاركة

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سبق ذكره، ص 276.

والمساهمة الإيجابية، وربما تحتاج الحملة إلى تكثيف الإعلام وشرح القضية من خلال الكتيبات المصورة واللوحات والأفلام والتمثيلات والاجتماعات والندوات.

2- أسلوب تنظيم الزيارات:

وذلك لأن الرؤية بالعين هي أكثر إقناعاً من السماع، فتأثير رؤية النشاط الاجتماعي المقدم فعلياً أقوى بكثير من محاضرة أو خطبة عصماء في موضوع الرعاية الاجتماعية.

ومن المفيد دعوة قادة الرأي العام، والشخصيات ذات الأثر التي تؤمن بالخدمة الاجتماعية وبالمسؤولية الاجتماعية وبمساعدة الضعيف والمنكوب في المجتمع المحلي حيث أنه من المفيد دعوتهم لمشاهدة النشاطات الاجتماعية وإشعارهم بضرورة مشاركتهم فيها، بل وجعلهم أعضاء دائمين في لجان ومجالس إدارتها.

3- أسلوب تنظيم حملات التبرعات:

أن من أهم نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أن تجمع التبرعات من المؤسسات الاقتصادية والأفراد الأثرياء والجمعيات والحكومة وأن أسلوب جمع التبرعات يعتبر في حد ذاته أسلوباً لربط الجماهير بأهداف المؤسسة والتعاطف معها، ويمكن أن يتم جمع التبرعات من خلال النداءات بالبريد وإقامة الحفلات الترفيهية والأسواق الخيرية، ويمكن استخدام الشخصيات البارزة في المجتمع والمؤثرة فيه في حملات التبرعات لأنها أقدر من غيرها على إقناع الناس بوجاهة المشروع والمساهمة الإيجابية فيه بالمال والمواد.

العلاقات العامة في المجال السياسي:

في الدول التي تأخذ بالديمقراطية البرلمانية وتعدد الأحزاب السياسية، يكون للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم لصالح سياسي معين أو حزب من الأحزاب السياسية المتنافسة على كراسي الحكم، سواء كان ذلك في الانتخابات العامة على الصعيد القومي أو الإقليمي أو المحلي.

ولقد كانت الحملات الانتخابية واستخدام محترفي العلاقات العامة وخبراتها لبلورة السياسات الحزبية وشرح أبعادها للجماهير وتهيئة الرأي العام والتأثير عليه كانت من أقدم النشاطات في مجال العلاقات العامة الحديثة، وكان للصحفيين دور بارز

في الإعلان عن المرشحين وسياساتهم، ومن هؤلاء الصحفي لويس ماكنهري الذي كان مستشار العلاقات العامة للرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت 1920، وعلى صعيد التاريخ العربي المعاصر الصحفي محمد حسين هيكل في صحيفة الأهرام والمذيع أحمد سعيد في ربط الجماهير العربية بقيادة جمال عبد الناصر في الستينات وأوائل السبعينات من هذا القرن.¹

وتعتبر المقدرة على الخطابة من جانب السياسيين أنفسهم والتحليل السياسي الرفيع وتحرير رسائلهم وخطبهم بواسطة مستشاريهم في العلاقات العامة هي الوسائل الأساسية في إقناع الجماهير بقيادتهم وبيبرامجهم الانتخابية والحزبية، حيث أن الدلائل تثبت أن الجماهير يتأثرون بما يرون ويسمعون فعلاً، ويفاضون بين المرشحين على أساس مقدرتهم الخطابية ولباقتهم في المناقشة والمجادلة والقدرة على الإفحام الفوري لمنافسيهم وشرح فلسفتهم في الحكم والإدارة، ومن هذا المنطق فإن الحملات الانتخابية للسياسيين تركز على أسلوب شخصيات المرشحين على شاشات التلفاز وفي الليالي السياسية بأسلوب مكثف وجذاب الأمر الذي زاد من تكلفة تلك الحملات الدعائية الانتخابية وجعلها وقف على الأثرياء والقادرين مالياً على تحمل أعبائها الباهظة.

¹ - علي عبودي، نجمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 310.

المحاضرة الحادية عشر: أخلاقيات العلاقات العامة

تمهيد:

إن ممارسة أي مهنة يحتم الالتزام ببعض الأخلاقيات، يتم تحديدها عادة من الممارسين أنفسهم لتلك المهنة من جماعات عمالية أو نقابات،... هي أخلاقيات بشأنها أن تحفظ نبالة المهنة وتصونها من الممارسات غير المرغوبة فيها وقد تضر بالمهنة وبالمنتسبين إليها.

والعلاقات العامة من بين تلك المهن التي يتوجب ممارستها الالتزام بمعايير الأخلاق الثابتة وان تلتزم المؤسسات والأفراد بالتزامات دينية، أخلاقية لما لها من دور في إرساء قواعد أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

أخلاقيات العمل في ميدان العلاقات العامة:

لعل من بين أهم الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها ممارسو العلاقات العامة ما يلي:¹

1- الالتزام الصادق والنزيه بالقوانين من طرف ممارسي العلاقات العامة، بما يضمن حقوق الآخرين ويعزز من النظام العام.

2- السعي لتحقيق المصلحة العامة.

3- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية التي تحكم عملية صنع السياسة للمنظمة.

4- مبادئ الأخلاقيات التي تدعو رجل العلاقات العامة إلى التوافق في حل المشاكل الاجتماعية. وفي هذا الإطار وضعت الدساتير الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة كدستور جمعية العلاقات العامة الدولية، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

5- الشعور بالانتماء للمؤسسة بشكل خاص والمجتمع الذي تتواجد فيه بشكل عام، والسعي لاحترام تقالدهما والأعراف التي نشأ عليها.

هي إذن بعض الأخلاقيات التي يتوجب على المنتمين إلى مهنة العلاقات العامة الالتزام بها ناهيك عن اتصافهم ببعض المميزات العلمية والشخصية التي سوف نتطرق إليها في المحاضرات القادمة.

¹ - علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 56.

المحاضرة الثانية عشر: الصفات العلمية للعاملين في العلاقات العامة

تمهيد:

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول د. إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصلية من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض، فأخصائي العلاقات العامة يحب أن يكون حساساً ويقظاً لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها لصدق وأمانة إلى مؤسسته، وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.

الصفات العلمية لرجل العلاقات العامة:

بناء على ما تم ذكره أهم المالات العلمية التي يجب أن يتمتع بها ممارسو العلاقات العامة:¹

1- اللغة:

يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته، كذلك تتضمن مسئولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمن وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة.

2- الكتابة:

إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة وإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاع أو مطبوع،

¹ - عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

3- الصحافة:

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات و تحرير المقالات، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال. دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

4- علم الدلالة:

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة وإمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي.

5- علم النفس:

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكوينها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه، وهذا هو ميدان العلوم النفسية.

6- علم الاجتماع:

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعدد تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

7- الإرادة:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

8- الاقتصاد

من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة.

9- أصول البحث العلمي:

إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.

10- الإحصاء:

أن وظيفة البحث هو حجز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث.

المحاضرة الثالثة عشر: الصفات الشخصية للعاملين في العلاقات العامة

تمهيد:

إلى جانب السمات العلمية التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة والتي نراه ضرورية، يفترض أن يختار من بين المترشحين للعمل في مجال العلاقات العامة من تتوفر فيهم بعض الخصائص، والتي تعتبر مكملة تلك العلمية.

الصفات الشخصية لرجل العلاقات العامة:

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمك من خلقها، وهي على النحو الآتي:¹

1- قوة الشخصية:

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس له.

2- اللباقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك.

3- حب الاستطلاع:

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4- الموضوعية:

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

¹ - المرجع السابق، ص 149.

5- الخيال الخصب:

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

6- الحس الفني:

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن أن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع.

7- الشجاعة:

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزماً في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين، وبصورة خاصة وجمال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه.

8- القدرة على الاحتمال والمثابرة:

تنضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور.

9- قابلية التنظيم:

إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها. وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة.

خاتمة:

حاولنا معالجة مختلف محاور هذه المادة المقررة للسداسي الثاني من السنة الثالثة تخصص الاتصال. بدء بالتوضيح الجيد لمفهوم العلاقات العامة، محاولين استنتاج وشرح التعاريف المقدمة من طرف الباحثين والممارسين وكذا الهيئات الإقليمية والدولية المهتمة بموضوع العلاقات العامة. مرورا بأهدافها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات سواء الحكومية، الخاصة أو حتى مختلف الفعاليات الاجتماعية والسياسية، وصولا إلى الصفات الواجب توفرها في من يختارون للقيام بمهام العلاقات العامة، ضمان باتيان شروطها وتحقيق أهدافها.

إن مادة العلاقات العامة جاءت في انتهاء الطور الأول من الدراسة الجامعية لها التخصص محاولة إرساء مفاهيم نظرية تمهيدية لمن يرغب في دراسات الماجستير في إحدى التخصصات ذات الصلة، كالاتصال والعلاقات العامة، الاتصال التنظيمي.. والمتواجدان في خارطة التخصصات المفتوحة للماجستير في حقل علوم الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية.

ا. المصادر:

1- القرآن الكريم

اا. الكتب باللغة العربية:

- 1- إسماعيل علي سعد: الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1985.
- 2- بلخير رضوان، جابري سارة: مدخل إلى الاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، 2014.
- 3- الجوهري محمود محمد: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1968.
- 4- الجوهري محمد وآخرون: دراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر 1992.
- 5- خليل أبو أصبع صالح: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 6- خليل أبو اصعب صالح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995.
- 7- خير الدين حسن محمد: العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، د.س.ن.
- 8- صبطي عبيدة، مسعودي كلثوم: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2010.
- 9- الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، اليرموك، الأردن، 2001.
- 10- الصوفي خالد: العلاقات العامة: أساليب وممارسات، دراسة لنشأتها وتطورها في اليمن واتجاهات متخذي القرار نحوها، اليمن، 2004.
- 11- عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006.

- 12- عبد المنعم فؤاد: **العلاقات العامة في المنشآت السياحية**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- 13- عبودي علي، الجبوري نعمة: **إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 14- عثمان إسلام أحمد، **فن العلاقات العامة**، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 15- عجوة علي: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، القاهرة، مصر، د.س.ن.
- 16- كافي مصطفى يوسف: **إدارة العلاقات العامة: المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 17- المزاهرة منال هلال: **إدارة العلاقات العامة وتنظيمها**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

III. المعاجم والقواميس:

- 18- منير حجاب محمد: **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 19- Webster's New Collegiat Dictionary Spring , Field, Mass, G and C, Merrian Co, 1977.

IV. المحاضرات:

- 1- الشمري علي جبار: **محاضرات نوعية في العلاقات العامة**، طرائق التدريس وتطبيقات، دار البلدية، عمان، الأردن، 2017.

V. المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- B.R. Canfield , **Public Relation ; Cases and Problem**, Irwin, Homewood, Illinios, 1964.
- 2- Grunig, James E; Hunt, **Managing Public Relations**, (6th ed.), Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, Todd (1984).
- 3- Lionel Chouchan et Jean-François Flahault, **Les Relations publiques**, coll. "Que sais-je ?", PUF, 2005

فهرس المحتويات

03	مقدمة.....
05	المحاضرة الأولى: مفهوم العلاقات العامة.....
10	المحاضرة الثانية: نشأة وتطور العلاقات العامة.....
14	المحاضرة الثالثة: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.....
22	المحاضرة الرابعة: العلاقات العامة الحديثة.....
27	المحاضرة الخامسة: العلاقات العامة وبعض المفاهيم المشابهة.....
31	المحاضرة السادسة: أهمية العلاقات العامة.....
33	المحاضرة السابعة: أهداف العلاقات العامة.....
35	المحاضرة الثامنة: وظائف العلاقات العامة.....
37	المحاضرة التاسعة: مجالات العلاقات العامة -المجال الحكومي.....
40	المحاضرة العاشرة: مجالات العلاقات العامة- المجال الاقتصادي، الاجتماعي، والسياسي..
45	المحاضرة الحادية عشر: أخلاقيات العلاقات العامة.....
46	المحاضرة الثانية عشر: الصفات العلمية للعاملين في العلاقات العامة.....
49	المحاضرة الثالثة عشر: الصفات الشخصية للعاملين في العلاقات العامة.....
51	خاتمة.....
52	المصادر والمراجع.....
54	فهرس المحتويات.....