جامعة عمار ثليجي ــ الأغواط ــ
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال

محاضرات

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس
عنوان المقياس:

العلاقات العامة

إعداد:
الجودي بن قيط

السنة الجامعية

2024/ 2023

فهرس المحتويات

وصف المقياس.....ص04
وصف المحاضرة الأولى.....ص05
مقدمة ص06
1-مفهوم العلاقات العامة.....ص07
2-تعريف العلاقات العامة.....ص08
3-التعاريف الأجنبية للعلاقات العامة.....ص08
4-التعاريف العربية للعلاقات العامة.....ص10
5-العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة لها ص11
أ-العلاقات العامة و الإعلام ص11
ب-العلاقات العامة و الإعلان ص11
ج-العلاقات العامة و الدعاية ص12
د-العلاقات العامة و الشائعات ص13
هـ-العلاقات العامة و التسويق.....ص13
و-العلاقات العامة و الإدارة ص14
خامة ص14
الهوامش ص15
المراجع ص16
وصف المحاضرة الثانية ص17
مقدمة ص18
1-العلاقات العامة في المرحلة البدائية ص18
2-العلاقات العامة في الحضارات القديمة ص19
-العلاقات العامة عند قدماء المصريين.....ص19
-العلاقات العامة عند بابل و آشور.....ص20
-العلاقات العامة عند اليونان والرومان.....ص20
3-العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.....ص20
4-العلاقات العامة في العصور الوسطى.....ص21

5-العلاقات العامة في العصور الحديثة ص22
6-دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة ص23
أ-ظهور الأنظمة الديمقراطية.....ص23
ب- الإنتاج الكبير.....ص23
ج-تطور وسائل الاتصال الجماهيري ص24
د- الإنفجار السكاني ص25
خاتمة ص25
الهوامش ص26
المراجع.....ص27
وصف المحاضرة الثالثة.....ص28
مقدمة ص29
1-مفهوم الاتصال.....ص29
2-العلاقات العامة و الإعلام ص30
أ-مفهوم الإعلام و تعريفه.....ص30
ب-أهمية الإعلام في المجتمع الحديث ص31
ج-الإعلام و العلاقات العامة.....ص31
3-وسائل الاتصال و الإعلام في العلاقات العامة.....ص32
1-الهاتف.....ص32
2-المراسلات.....ص33
3-المطوية.....ص33
4-النشرات ص34
5-الملصقات ص34
6-دليل المنظمة ص34
7-الكتيبات ص34
8-التقارير الدورية.....ص34
9-الاجتماعات الدورية.....ص35
10-المطبوعات ص35

11-الصحف.....ص35
12-الإذاعة.....ص35
13-التلفزيون.....ص36
14-السينما.....ص36
15-الانترنت.....ص36
16-المؤتمر الصحفي.....ص37
17-المهرجانات و الحفلات..... ص37
18-المعارض.....ص37
خاتمة.....ص38
الهوامش.....ص38
المراجع.....ص39
وصف الحاضرة الرابعة ص40
مقدمة ص41
أولا -فلسفة العلاقات العامة.....ص41
ثانيا-خصائص العلاقات العامة.....ص43
ثالثا-خصائص العلاقات العامة.....ص44
رابعا-أهداف العلاقات العامة.....ص46
خامسا- أسس و مبادئ العلاقات العامة.....ص47
سادسا-وظائف العلاقات العامة.....ص49
خاتمة.....ص52
الهوامش.....ص52
المراجع.....ص53

وصف المقياس:

السداسي: السادس

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية

المادة : العلاقات العامة

الرصيد :5

المعامل :2

أهداف النعليم :

تمكبن الطالب من التعرف على أهمية العلاقات العامة كمجال نظري و تطبيقي اتصالي ، يتوقف عليه مستقبل المؤسسة المرتبط بتحسين صورتها التي تؤلف رأس المال الرمزي الذي هو مصدر الثروة و الغنى زيادة عن المصادر التفعيلية الأخرى من بينها جمهور المؤسسة بأنواعه.

المعرف المسبقة المطلوبة

مكتسبات السداسي الخامس حول أساسيات الاتصال بالجمهور

محتوى المادة

1-مفهوم العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة (العلاقات الإنسانية ، الإعلان ، الدعاية ، الترويج...)

2-نشأة و تطور العلاقات العامة و عواملها

3-أهمية و أهداف ووظائف العلاقات العامة

4-مجالات عمل العلاقات العامة :

-البحث العلمي (دراسات الجمهور ، قياس الاتجاهات)

-التخطيط

-التقييم

-العلاقات مع الصحافة

5-تقنيات الاتصال في العلاقات العامة : الاتصال المباشر ، الوسائل المطبوعة ، الوسائل السمعية البصرية .

طريقة التقييم : علامة الأعمال الموجهة 50+%علامة الامتحان 50%

السداسي السادس / اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية / الرصيد: 05 / المعامل: 02
هدف الوحدة: التعريف بالعلاقات العامة
المحور الأول: العلاقات العامة و المفاهيم الأخرى
المحاضرة الأولى: مفهوم العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة لها
الهدف من المحاضرة: التعرف على العلاقات العامة و التمييز بين المفاهيم الأخرى.

عناصر المحاضرة: التعريف بالعلاقات العامة .

1- **تعريف العلاقات العامة .**
2- **التعاريف الأجنبية .**
3- **التعاريف العربية .**
4- **المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة**
5- **مراجع المحاضرة.**

-عبد الناصر أحمد جرادات،**أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق** ،(الاردن : دار الملك حسين).

-هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية)**،(الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث ،2001).

-عبد المحي محمود صالح،عبد الخالق جلال الدين ،**العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية** ،(القاهرة : دار المعرفة العباسية ،2004).

-ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي،**الاتصال و العلاقات العامة** ،(عمان :دار صفاء للنشر و التوزيع،2005).

-محمد منير حجاب ،**العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة** ،(القاهرة :دار الفجر للنشر و التوزيع ،2007).

-علي عجوة ،**الأسس العلمية للعلاقات العامة** ،(القاهرة :عالم الكتاب).

-عبير الشرنيبي ،**العلاقات العامة** (القاهرة :دار النهضة العربية ،2009).

-سعيد يماني العوضي ،**العلاقات العامة مفاهيم نظرية – مجالات تطبيقية**(مؤسسة الكوثر للطباعة 2006).

-محمد بهجت كشك ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ،(مكة المكرمة :المكتب الجامعي الحديث ،2010).

-محمد عبد الفتاح محمد ،**العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ،(القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ، 2007).

مقدمة:

على مر العصور كان الإنسان محور الفكر الفلسفي و الإنساني و الديني معا ، و لذلك سعى المفكرون و الفلاسفة إلى معرفة أسرار الإنسان و نوازعه الباطنية ، و جرى على طاولة الفكر و ساحات المنازلة الفكرية معركة اقناع الإنسان ، فكل علم حاول الوصول إلى أقرب الطرق لقراءة ما يفكر به الإنسان عقليا للوصول إلى قناعاته و إقناعه في نفس الوقت ، و قد خرج من رحم العلوم الإنسانية و الاجتماعية علم العلاقات العامة ، فقد أطلق عليه المفكرين (علم هندسة تفكير الإنسان) و قد عرف المجتمع الإنساني هذا العلم قبل أن يتم تقنينه عبر مناهج البحث العلمي ، حيث كان الإنسان و مازال محور الوعي و محور الحياة بل و غايتها ، و الذي حفر أبجديات هذا العلم في عالم الصحافة و الإدارة ، و بذلك تنازع علماء الاتصال و الإدارة مشروعية ولادة هذا العلم ، فعلماء الغدارة يعتبرونه ابنا شرعيا لهم و علماء الاتصال و الإعلام يعتبرونه ابنا شرعيا للدراسات الصحفية و الإعلامية [1]، إلى جانب آخر يرى المتخصصون أن وضع تعريف دقيق و متفق عليه للعلاقات العامة ، يعد أمرا صعبا نظرا للتطور السريع الذي يطرأ على العلاقات العامة ، فضلا عن أن تعريفات العلاقات العامة تختلف باختلاف الاختصاصات ، و الاهتمامات العلمية و الممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريف العلاقات العامة فمنهم متخصصون و أساتذة اتصال ، أو إدارة أو علم اجتماع أو علوم سلوكية أو نفسية ،و غيرها من التخصصات ، لعل ذلك يعود إلى حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة في عالم متغير سريع التطور ، لذلك اختلف المنظرون في تحديد تعريف واضح و محدد للعلاقات العامة ، ففريق يعرفها على أساس ما ينبغي أن تكون عليه ، و فريق يخضعها لوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية ، و فريق آخر يعرفها بشكل مختصر و غامض و غير مفهوم يحتاج إلى شرح و تفسير ، و عرفها آخرون تعريفا فضفاضا ، و كأنها تشمل النشاط الإنساني برمته [2] .

في هذه المحاضرة سوف نتطرق إلى مفهوم العلاقات العامة و التعاريف المختلفة لها ، الأجنبية و العربية ، كما سنتطرق إلى العلاقة العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة لها و التمييز بينهما.

1- مفهوم العلاقات العامة :

لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر ، إلا أنه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين و ذلك من الناحيتين النظرية و التطبيقية ،و قد تمثل ذلك في العديد من الدراسات و المؤلفات العربية و الأجنبية و في اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة و الخاصة في أنحاء العالم [3].

و يختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة ، فيعتقدون بأنها مجرد إعداد نشرات و إصدار كتيبات و إلقاء خطب و استعمال كلمات منمقة و عبارات معسولة ، و الواقع غير ذلك فهي ليست دعاية أو تزييف ، و أن النشر الذي تستعمله العلاقات العامة لا يعدو أن يكون جانبا من جوانبها يعتمد على النقل الصادق و التعبير الدقيق و الإبلاغ الامين ،بينما الجانب الآخر من العلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير و التعرف على أرائها و افكارها و اتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياساتها و برامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير ، و بذلك أصبحت العلاقات العامة تنطوي على تبادل الآراء و عرض الحقائق و تحليل اتجاهات الرأي العام [4] .

و لما كانت العلاقات العامة تقوم على فهم السلوك الإنساني سواء أكان أفراد أو جماعات ، فهي تعتمد إلى حد كبير على علوم النفس و الاجتماع و علوم الاقتصاد و غيرها من العلوم الاجتماعية و السلوكية و أصبحت تحتاج إلى متخصصين للقيام بها معدين إعدادا مهنيا للقيام بهذه المسؤوليات ، و قد فطنت معظم المؤسسات إلى أهمية العلاقات العامة ، لذلك أنشأت لها إدارات أو أقسام متخصصة في العلاقات العامة و يستخدم لها الخبراء المتخصصين في العلاقات العامة ، كما ادركت معظم الدول أهمية العلاقات العامة على المسرح الدولي فخصصت لها وزارات و اعتمدت لها ميزانيات ضخمة و هكذا خرجت العلاقات العامة من المحيط التجاري إلى المحيط السياسي الدولي [5] .

2- تعريف العلاقات العامة :

وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل ففريق يعرفها باعتبارها ما يجب أن تكون عليه لا كما هي ،و فريق آخر يعرفها بوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية و غالبا ما تكون هذه الخبرة محدودة ، و فريق ثالث يعرفها تعريفا مختصرا غامضا غير مفهوم يحتاج إلى شرح و تفسير ، في حين يعرفها فريق رابع تعريفا واسعا فضفاضا كأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه ،و لو أن هناك خلاف على تعريف العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخذ في الاضمحلال يوما بعد يوم بفضل تبادل وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية و المؤتمرات العلمية ، و لا يزال هنا اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليه و بين النشاط الذي يطلق عليها العلاقات العامة في الحياة العملية [6] .

و سوف ندرج مجموعة من التعريفات الأجنبية و العربية التي تناولت تعريف العلاقات العامة

3- التعاريف الأجنبية للعلاقات العامة

يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة " بأنها مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور من المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم و كذلك الجمهور بوجه عام ،و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه ".

و أهم ما أشار اليه التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن ،بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات و الأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية ،و صناعية أو غيرها كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة و هو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات في النهاية أرضاء المجتمع الذي تعيش فيه ، كما أن هذا التعريف لم يغفل النوعين من الجماهير سواء كانت الجماهير الخارجية ممولين أو مستهلكين أو الجماهير الداخلية أي أولئك العاملين بالمؤسسة [7] .

و يعرف كريستيان العلاقات العامة " بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها و يعضدونها في أهدافها و يشجعونها في نشاطها ".

و أهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اقتصر فقط على جانب واحد من جوانب العلاقات العامة و هو الاتصال بالجمهور للتأثير فيه ،و لم يشير التعريف إلى دور العلاقات العامة في معرفة

اتجاهات و آراء الجماهير فيما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات حتى تستعين بتلك الاتجاهات و الآراء في تعديل سياساتها و برامجها و خطبها ، كما أن تعريف العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل لم يوضح طبيعة هذه الجهود ، فهناك جهود يمكن أن تبذل دون أن تكون مستندة إلى أسس علمية واضحة و هناك الجهود العلمية [8] .

و يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها " تلك الجهود الادارية المرسومة و المخططة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل و المستمر بين المؤسسة و جمهورها ".

و العلاقات العامة حسب تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية " هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة ، أو أي منشأة في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة الجمهور ، كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام ، لتشرح سياستها و حسب الظروف المحيطة بها ".

و تعرف الهيئة التمثيلية للعلاقات العامة في فرنسا " العلاقات العامة هي طريق للسلوك أو أسلوب للإعلام و الاتصال ، يهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها ، و تقوم هذه العلاقات على المعرفة و الفهم المتبادلين داخل المنشأة المعتبرة شخصية أو معنوية، والتي تمارس وظائف و أنشطة و مختلف الجماهير التي تعنى لها هذه الوظائف و الأنشطة [9]" .

و عرفها (مارستون) " بأنها نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور و تحليل سلوكه و ربط سياسات المنشأة و إجراءاتها بمصلحة الجمهور و تنفيذ برامج عمل لكسب فهم الجمهور للمنشأة و قبولها لها ".

و يبن هذا التعريف أن العلاقات العامة هي أحد الأنشطة الإدارية لتحليل اتجاهات الجماهير و سلوكياتهم و مواقفهم تجاه المؤسسة لصالح الجمهور[10] .

أما (سيدل) فيعرف العلاقات العامة من جهته حيث يرى أن " العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها ادارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها و عملائها و الجمهور عموما و ذلك لتحقيق التفاهم معهم و تتم هذه العملية عن طريقين ، الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية ، و الثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد بجميع وسائل الاتصال و النشر الممكنة [11] .

4- التعريف العربية للعلاقات العامة

أما التعريفات العربية التي تحاول تحديد مفهوم العلاقات العامة هي :

عرف الدكتور محمود الجوهري العلاقات العامة بأنها " فن معاملة الجمهور و كسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير و تحقيق المصلحة العامة ".

و من الواضح أن هذا التعريف يركز على أن العلاقات العامة فن يحتاج إلى مهارة و حسن تصرف و تجديد مستمر في تعاملها مع الجمهور و تحقيق كسب ثقته على أن يتم ذلك وفقا لسياسة مرسومة و مخططة للحصول على تلك الثقة و الوصول إلى تحقيق مصلحة الجانبين[12].

و يعرفها الأستاذ سمير حسين الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها " هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات و الحقائق الصادقة ، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة ، و بينهم و بين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة و تنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية و الرياضية و الصحية و محاولة ايجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين و النقل و الخدمات فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاية الانتاجية ، و هو ما يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة [13].

و يعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها " فن معاملة الناس و الفوز بثقتهم و محبتهم و تأييدهم ، و معنى ذلك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق و إيمان بقيمة الإنسان في المجتمع " [14].

و يعرف الدكتور أحمد كمال السيد العلاقات العامة بأنها "عملية مستمرة تستخدم و سائل الاتصال و البحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقق التفاهم و التكيف بين المنظمات و جماهيرها حتى تعم الفائدة " [15] .

و قد عرف الدكتور حامد زهران العلاقات العامة بأنها "الجهود المقصودة المستمرة ، و المخططة ، التي تقوم بها إدارة المؤسسة ، و التي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل و ثقة متبادلة ، و تأييد متبادل ، و تعاون متبادل ، و علاقات سليمة بين المؤسسة و بين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها و خارجها عن طريق النشر و الإعلام و الاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوفق بين المؤسسة و الجماهير " [16] .

5- العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة لها

أ- **العلاقات العامة و الإعلام** : يعني الإعلام information نشر الحقائق بخصوص موضوع أو قضية معينة و ذلك من خلال إحدى وسائل النشر إلى جمهور محدد ، و معنى ذلك أن الإعلام يعتمد على نشر الحقائق فقط للتأثير على آراء و سلوك أفراد الجمهور و ليس مجرد نشر أخبار أو صور أو تعليقات مع ضرورة اختيار الوقت المناسب للنشر و مواكبة الأحداث المناسبة لدعم تلك الحقائق و تحييد وسيلة النشر التي تحظى بمصداقية و انتشار بين الجمهور المستهدف [17] .

و من جهة أخرى فإن العلاقات العامة و هي تكوين صورة جيدة للمنشأة لدى الجمهور و عليها أن تسعى لكسب ثقته و هذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الاعتماد على توصيل الحقائق في اتجاهين ، أي أن العلاقات العامة تلتقي مع الإعلام في الاعتماد على الحقائق في الاتصالات [18].

ب- العلاقات العامة و الإعلان :

- الإعلان Advertissing مهمة توثيقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري ، و الاتصال فيها ذو اتجاه واحد ، الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

- الإشهار Publicity نشر القصص الإخبارية في وسائل الإعلان المختلفة ،و هي بهذا تكون أداة من أدوات العلاقات العامة ، و قد توظف العلاقات العامة الإعلان لخدمة أهدافها [19] .

ج- العلاقات العامة و الدعاية :

الدعاية من أكثر الكلمات التي لم يتفق على معناها جتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال ، و يرجع ذلك إلى ما عانته الكلمة من استخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة ، حتى أن بعض الباحثين الآن يرفضون تحديد تعريف دقيق لها و يكتفون بذكر التعاريف التي أدلى بها الباحثون الآخرون ، ومنها هذا التعريف الذي يرى أن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي ، أو كسب تأييده لقضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد [20]،

و يرى بعض الباحثين بالأخذ بفكرة تعدد أنواع الدعاية و التمييز بين هذه الأنواع على الأسس التالية [21] :

-الدعاية البيضاء : و هي التي تخاطب العقل و العواطف السامية و تعتمد على المنطق و عرض الحقائق و تكشف عن مصدرها و اتجاهاتها و أهدافها .

-الدعاية السوداء : و تلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز و الانفعالات و حشد الأكاذيب و الأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها ، و مثل ذلك الدعاية السرية و الشائعات و حملات الكتابة في الصحف بأسماء وهمية و المطبوعات التي لا تحدد جهة اصدارها .

-الدعاية الرمادية : و هي أكثر ذكاءا من الدعاية السوداء ، و أكثر منها خطرا لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها ، و تضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد و ترتيبها ترتيبا مغرضا بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل و خداع .

و رجل العلاقات العامة الذي يلتزم بآداب المهنة لا يستخدم غير النوع الأول و هو الدعاية البيضاء ، التي تعتمد على الصدق و الوضوح و تحترم العقل الإنساني و هذه الصفات من مقومات العلاقات العامة الحديثة .

د- العلاقات العامة و الشائعات

ويقصد بالشائعات الأحاديث و الأخبار و الروايات التي يتناقلها الناس دون التثبت من صحتها و دون التحقق من مصدرها في غيبة المصارحة بالحقيقة من خلال القنوات الاتصال الشرعية ، و هي خطر ينبغي أن تتصدى له العلاقات العامة و تبذل كل جهودها في دحض تلك الشائعات [22]،

هـ- العلاقات العامة و التسويق

يعتقد البعض أن العلاقات العامة هي التسويق نظرا لتشابه عملهم و تشابه أهدافهم ، و لكن تختلف العلاقات العامة عن التسويق في العديد من الأشياء .

التسويق و العلاقات العامة يتشابهان في قيامهم بالأنشطة و الخطط المختلفة للوصول إلى الجمهور المحدد و نشر أخبار الشركة و تعريف الجمهور بأهدافها ، و لكن يختلف التسويق عن العلاقات العامة في الهدف الأساسي من الوصول إلى الجمهور لأن [23] :

التسويق يهدف إلى :

تعريف العملاء بخدمات و منتجات الشركة بغرض زيادة المبيعات و زيادة أعداد متابعين الشركة و الاهتمام بالحفاظ عليهم من أجل زيادة الأرباح من خلال الوسائل المختلفة من التسويق التقليدي و التسويق الرقمي و إقناع العملاء بشراء و استخدام الخدمات و المنتجات الخاصة بهم من خلال شرحها لهم .

العلاقات العامة تهدف إلى :

تهدف إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة و أنشطتها و نشر أخبار المؤسسة لدى العملاء من خلال أنواع العلاقات العامة المختلفة .

لهذا تختلف التسويق عن العلاقات العامة بالرغم من تشابههم في طرق العمل و الوصول إلى الأهداف إلا أن لكل منهم هدف يختلف عن الآخر.

و- العلاقات العامة و الإدارة

العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية في المنشآت الحديثة يصعب الاستغناء عنها ، و تعتبر العلاقات العامة وظيفة استشارية متخصصة تقدم للإدارة المشورة بشأن كل ما يمس اسم المنشأة أو يؤثر على مستوى أنشطتها ، و تعتمد العلاقات العامة كوظيفة إدارية على تجميع و تحليل الآراء عن الجماهير الداخلية و الخارجية التي تتعامل مع المنشأة و ذلك بشكل دائم للتعرف على أي تغيير ، و رفع التوصيات في شكل تقارير للإدارة العليا لاتخاذ القرار المناسب ، و يتمثل الفرق الجوهري بين كلا التعبيرين في أن العلاقات العامة تقدم النصح لإدارة المنشأة و لكنها لا تستطيع أن تصدر قرارا فيما تراه لأن هذا هو اختصاص الإدارة العليا وحدها إذ أن العلاقات العامة تظل دائما ذات صفة استشارية [24] .

خاتمة :

تطرقنا في هذه المحاضرة إلى التعريف بالعلاقات العامة بداية من مفهومها ، ثم أوردنا التعاريف المختلفة للعلاقات العامة منها التعاريف العربية التي جاءت من طرف الباحثين و الكتاب العرب و الدارسين العرب للعلاقات العامة ، كما أوردنا التعاريف الأجنبية و هي للباحثين الأجانب و كيف عرفوا العلاقات العامة ، حيث أن كلا الباحثين العرب و الأجانب عرفوا العلاقات العامة من خلال اتجاهاتهم أو بالأحرى تخصصاتهم ، فاختلفت تعاريف العلاقات العامة بينهم و ذلك لإختلاف تخصصاتهم إذ أن كل باحث يعرف العلاقات العامة من وجهة نظر التخصص الذي يشغله ، فالإداري و دارس علم الاجتماع و العلوم الاجتماعية المختلفة بالإضافة إلى العلوم الإنسانية و المتخصصون في الاتصال و الإعلام و كذا

المهتمون بالاقتصاد و غيرها من التخصصات ، حيث كما قلنا اختلف التعريف باختلاف التخصص ، و هذا طبيعي نظرا لعلاقة العلاقات العامة بالعلوم و المجالات المختلفة ، كما تطرقنا في هذه المحاضرة إلى المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة أو التي لها تداخل بينهما و الفرق بينها و بين هذه المفاهيم كمفهوم الإعلام و الإعلان و التسويق و الداعية و الإدارة ، نظرا لتشابه هذه المفاهيم في مفهومها مع العلاقات العامة وميزنا بينهم وبينا الفرق و التشابه بينهم ، و هذا لأن العلاقات العامة لها صلة وثيقة بهذه المفاهيم إلى حد التداخل بين العلاقات العامة و بعض المفاهيم .

الهوامش

[11] –بسام عبد الرحمان الجرايدة ،**إدارة العلاقات العامة** ،ط 1 (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ،2013) ص11.

[2] – حسين محمود هتيمي ، **العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي** ،ط 1 (عمان :دار أسامة للنشر و التوزيع ،2015) ص ص 10–11.

[3] –عبد الناصر أحمد جرادات ،لبنان هائف الشامي، **أسس العلاقات العامة –بين النظرية و التطبيق –**(عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،2009) ص 14.

[4] -هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية)**،(الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث ،2001)، ص24.

[5] – محمد بهجت كشك ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ،(القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ،2010)، ص ص 10–11.

[6] –سعيد يماني العوضي ،**العلاقات العامة –مفاهيم نظرية ..مجالات تطبيقية –** مؤسسة الكوثر للطباعة ، 2005–2006 ،ص 52.

[7] – هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 26.

[8] – محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 13.

[9] – أمال عميرات ، **مهارات الاتصال في العلاقات العامة** ، ط1 ،(عمان : دار أسامة للنشر ،2020) ، ص 13.

[10] –هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 27.

[11] –محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 17.

[12] –محمد عبد الفتاح محمد ، **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ، (القاهرة : المكتب الجامعي الجديث ، 2006) ،ص 33.

[13] – عبد الناصر أحمد الجرادات ، لبنان هاتف الشامي ، مرجع سابق ، ص22.

[14] المرجع السابق ، ص 23.

[15] – محمد عبد الفتاح محمد ، مرجع سابق ، ص 34.

[16] – المرجع السابق ،ص 34.

[17] –سعيد يماني العوضي ، مرجع سابق ، ص 28.

[18] – المرجع السابق ، ص 29.

[19] –عبير الشربيني ،**العلاقات العامة – علم و فن و مهارة** – ،(القاهرة : دار النهضة العربية ،2009) ، ص 35.

[20] – علي عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط 4 ، (القاهرة : علم الكتاب ، 1999) ، ص 28.

[21] – المرجع السابق ، ص 30.

[22] – محمد عبد الفتاح محمد ، مرجع سابق ، ص 39.

[23] –إسماعيل محمد عامر ، **العلاقات العامة و التطور الرقمي** ،2021 ، ص 20.

[24] –سعيد يماني العوضي ، مرجع سابق ، ص 65.

المراجع:

– بسام عبد الرحمان الجرايدة ،**إدارة العلاقات العامة** ،ط 1 (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ،2013).

– حسين محمود هتيمي ، **العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي** ،ط 1 (عمان :دار أسامة للنشر و التوزيع ،2015)

– عبد الناصر أحمد جرادات ،لبنان هائف الشامي، **أسس العلاقات العامة –بين النظرية و التطبيق –**(عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،2009)

– هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية)**،(الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث ،2001)

– محمد بهجت كشك ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ،(القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ،2010)

– سعيد يماني العوضي ،**العلاقات العامة –مفاهيم نظرية ..مجالات تطبيقية –** مؤسسة الكوثر للطباعة ، 2005–2006

– أمال عميرات ، **مهارات الاتصال في العلاقات العامة** ، ط1 ،(عمان : دار أسامة للنشر ،2020)

– محمد عبد الفتاح محمد ، **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ، (القاهرة : المكتب الجامعي الجديث ، 2006)

– عبير الشربيني ،**العلاقات العامة – علم و فن و مهارة** – ،(القاهرة : دار النهضة العربية ،2009)

– علي عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط 4 ، (القاهرة : علم الكتاب ، 1999)

– سماعيل محمد عامر ، **العلاقات العامة و التطور الرقمي** ،2021

السداسي السادس / اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية / الرصيد: 05 / المعامل: 02
هدف الوحدة: التعريف بالعلاقات العامة
المحور الأول: تطور العلاقات العامة
المحاضرة الثانية : نشأة و تطور العلاقات العامة
الهدف من المحاضرة: التعرف على مراحل تطور العلاقات العامة .

عناصر المحاضرة:نشأة و تطور العلاقات العامة.

1- **العلاقات العامة عند قدماء المصريين .**
2- **العلاقات العامة عند بابل و آشور .**
3- **العلاقات العامة عند اليونان و الرومان .**
4- **العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.**
5- **العلاقات العامة في العصور الوسطى.**
6- **العلاقات العامة في العصور الحديثة.**
7- **مراجع المحاضرة.**

-عبد الناصر أحمد جرادات،**أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق** ،(الاردن : دار الملك حسين).

-هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية)**،(الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث ،2001).

-عبد المحي محمود صالح،عبد الخالق جلال الدين ،**العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية** ،(القاهرة : دار المعرفة العباسية ،2004).

-ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي،**الاتصال و العلاقات العامة** ،(عمان :دار صفاء للنشر و التوزيع،2005).

-محمد منير حجاب ،**العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة** ،(القاهرة :دار الفجر للنشر و التوزيع ،2007).

-علي عجوة ،**الأسس العلمية للعلاقات العامة** ،(القاهرة :عالم الكتاب).

-عبير الشرنيبي ،**العلاقات العامة** (القاهرة :دار النهضة العربية ،2009).

-سعيد يماني العوضي ،**العلاقات العامة مفاهيم نظرية – مجالات تطبيقية**(مؤسسة الكوثر للطباعة 2006).

-محمد بهجت كشك ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ،(مكة المكرمة :المكتب الجامعي الحديث ،2010)

-محمد عبد الفتاح محمد ،**العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ،(القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ، 2007).

مقدمة :

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ظهرت مع وجود البشرية على الأرض ، و تطورت بتطور المجتمعات ، مما يؤكد على الحقيقة الثابتة في أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده و هيئاته ، باعتبارها نشاط حيوي و ضروري للإنسان في معاملاته مع المنظمات و الهيئات الموجودة في المجتمع .

و قد كان لتعقد المجتمع و تشعب العلاقات الإنسانية في شتى المجالات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية ، أكبر الأثر في تدارك الناس أن هذه العلاقات جديرة بالاهتمام بها بالدراسة و البحث ، كما كان لتطور النظم الديمقراطية و الاعتراف بقيمة الإنسان و احترامه دورا بارزا في تبلور و اتضاح ظاهرة العلاقات العامة في المجتمعات [1] .

و في هذه المحاضرة سنتناول تطور العلاقات العامة عبر العصور و عبر التاريخ، و نبرز كيف أن العلاقات العامة كانت موجودة منذ وجود الإنسان و عبر العصور كانت حاضرة كنشاط و لكن لم تكن تعرف كفن و علم كما هو موجود في عصرنا الحالي ، سنتطرق إلى وجود العلاقات العامة و شكلها إلا أن أصبحت لا يستغنى عنها في المؤسسات و الهيئات الخاصة و العمومية ، و كذلك أهميتها و مكانتها في العصر الحالي ، و تدريسها في الجامعات و تخريج أخصائيين في العلاقات العامة ،كما سنتطرق إلى العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة و اللجوء اليها و العوامل التي ساهمت في الاعتماد على العلاقات العامة و إعطائها الأهمية الكبيرة و تخصيص معاهد خاصة بها في بعض الدول و تدريسها في الجامعات و الكليات في غالبية دول العالم .

و فيما يلي نعرض تطور العلاقات العامة عبر العصور

1-العلاقات العامة في المرحلة البدائية :

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها و ذلك سواء للحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في التصدي للأعداء ، فكانت تعين من أجل ذلك حارسا على الأفق ينبئها على كل مستجد فيه ، فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد ، أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو يغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف . كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون و التماسك بين أفرادها ، و ذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين

هؤلاء الأفراد و احساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم ، و كان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج و بلوغ سن الرشد و احتفالات الانتصار على قبيلة معادية[2] .

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون العامة التي تخص القبيلة ليتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة في ادارة تلك الشؤون ، كما كان الرئيس يتولى التوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته و المبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها ، و عند و جود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة ، كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص محترف و معروف في القبيلة كالساحر أو الطبيب مهمته إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير و التأثير كالإنشاد و الرقص و قرع الطبول .

و من الواضح كذلك الاختلاف الاساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة نشاطات اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وآثاره و انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه ، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه ، كما أن التعرف على اتجاهات الرأي العام كان يستند على الإحساس الفطري و التقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم .[3]

2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة

- العلاقات العامة عند قدماء المصريين :

كان ملوك مصر الفرعونية و كهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات ، فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب ، كما كانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع ، كالانتصارات الحربية و البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كحفر الترع و إقامة الجسور التي تحمي القرى من الفياضان ، و تعبيد الطرق إلى غير ذلك من الأعمال التي كانت تهدف الدولة من وراء عرضها و الإعلام بها إلى كسب تأييد الجماهير أو إقناعهم على الأقل بأن الحاكم يعمل كل ما في وسعه لخير شعبه و رفاهيته [4].

و قد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر و أمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن موافق و أشياء أخرى .

كما كانوا يستخدمون و اجهات المعابد و جوانبها لنقش التعاليم الدينية ، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية ، كما حدث عندما اعتلى الملك مينا العرش ثم توحيد الوجهين القبلي و البحري ، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك فاستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توجيد الوجهين بان وضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال [5] .

-العلاقات العامة عند بابل و آشور :

لقد أدرك البابليون و الآشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة ، فقد كان للبابليين صحف تسجل فيها الحوادث يوما بيوم ، و توجه الارشادات و التعليمات كما يفعل خبراء العلاقات العامة في العصور الحديثة ، قد عرف البابليون اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية ، و هذا يعد من أسس فن العلاقات العامة الحديثة .

و أدرك الآشوريون أهمية الإعلام من خلال النشرات الحجرية أو الطينية و علها سجلوا حوادث انتصاراتهم و صور أسراهم و كانوا يعرضون في قصورهم و شوارعهم العامة ، و لا شك أنها كانت تعمل عمل الملصقات و اللافتات و التماثيل في يومنا هذا [6].

-العلاقات العامة عند اليونان و الرومان :

و قد عنى اليونان و الرومان بالاتصال بأفراد الشعب و توسعوا في أنشطة العلاقات العامة لأن حضارتهما كانتا تعتمدان على ثقة أفراد الشعب و تأييده حيث كانوا يعرفون الكثير عن ارادة الشعب الحر . و بظهور بعض المبادئ الديمقراطية و خاصة في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة تنمو و تهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس و تقاليدهم ، و كانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس و النشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث كما كانوا يسمحون للشعب أن يوضح أرائه و أفكاره للمسؤولين ، و لذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب و أيضا من الشعب إلى الحكام [7].

3- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة و الأساليب و الوسائل التي تستخدم فيها بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة ، حيث أن الإسلام عنى بالإنسان بكرامته و أفكاره و رغباته ، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض ، بل

أنها اعتمدت على البرهان و الإقناع و الحجة في نشرها ، كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم أساليب الاتصال بنوعيها الشخصي و غير الشخصي حيث كان يوفد الرسل و يبعث بالكتب إلى الملوك و الأمراء و يدعوهم إلى الإسلام ، و من ذلك يتضح أن الاقناع ووضوح الهدف و دراسة المجتمع و اتجاهات أفراده و التي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل اليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين و مع ذلك فإنها سبق أن استخدمت منذ أربعة عشرة قرنا .

و حتى تترك العلاقات العامة أثرا في نفوس الناس و كسب الرأي العام كانوا يتخيرون الوقت المناسب لممارسة العلاقات العامة و كانت هذه الأوقات هي تلك التي تتميز بتجمع عدد كبير من الناس مثل المواليد و الاحتفالات و الاعياد و المناسبات الدينية [8].

4- العلاقات العامة في العصور الوسطى :

خلال العصور الوسطى دخلت المجتمعات البشرية في ظلمات الجهل و الانحلال فلم يكن هناك مجال للعلاقات العامة غير انها نشطت مرة أخرى مع ظهور المذهب البروتستنتي و التبشير به ، و ما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي .

و بالمناسبة يعتبر الباحثون أن العصور الوسطى من أسوأ العصور التي مرت بها البشرية حتى أنه أطلق عليها العصور المظلمة حيث عاشت المجتمعات في ظلمات الغضب و تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل و الانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و الفوضى ، إلى أن جاءت حركة الاصلاح التي قادها العقل التنويري الغربي بقيادة مارتين لوثر التي تمكنت من كسر سيطرة الكنيسة و تحرير الواقع السياسي و الاجتماعي الذي استمر فترة طويلة تركزت فيها السلطة التشريعية و القضائية و التنفيذية تحت سيطرة و تحالف الاقطاع و الكنيسة و قد نجحت دعوات الاصلاح الديني من تخريج دعاة متخصصين في مجال الارشاد و الدعوة الدينية و النشر عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك [9].

و من هنا جاء الاهتمام بالعلاقات العامة ، و لتسع نطاقها حتى أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و ذلك عن طريق الكتاب المثقفين من ساهموا في النشر و الإعلام ، لكسب ثقة الجماهير و تأييدهم ثم أخذت الكنيسة الكاثوليكية جذورها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي [10] .

5- العلاقات العامة في العصور الحديثة :

في العصور الحديثة بدأت العلاقات العامة تخطو ببطء لتصبح طريقة علمية في القرن العشرين ، و كان للثورة الفرنسية الفضل الأول في نشر المبادئ الديمقراطية و تأكيد حق الرأي و حرية الصحافة و النشر بعد فترة انحدار و تدهور العلاقات الدولية بسبب الحروب و التسابق على استنزاف الدول الأوربية لأموال الدول التي تستعمرها و هكذا بدأ الاهتمام بالراي العام و اتجاهاته و مطالب الجماهير و محاولة بعض المؤسسات و الهيئات أن تقدم ألوان من الرعاية لتخفف آلامهم و تقديم خدمات لهم [11].

و أول من يرجع إليه الفضل في تحديد معالم العلاقات العامة الحديثة "ايفي لي " حيث استطاع أن يقيل رجال الاعمال عن عثرتهم و ينقذهم من غضب الجماهير ، لا على أساس مصطنع خادع ، و إنما بأساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية و الصالح العام ، و أكد أن مشكلة رجال الأعمال لا يمكن أن تحل باستخدام الدعاية الكاذبة ، بل أكد أن عصور اهمال الجماهير و استغلالها قد و لت و لا يمكن أن تعود و أن النزعة الإنسانية و المسؤولية الاجتماعية و المعاملة الطيبة هي التي تحل في مشاكلهم [12] .

و نادى بضرورة معاملة المستخدمين معاملة انسانية و منحهم الأجور المجزية و بذلك تحقق المؤسسة جانب هام من جوانب علاقاتها الداخلية مع العاملين بها ، و كذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية ، و أوضح أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام و استطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياساتها على أساس سليم ثم تمضي في تعديل هذه السياسة تبعا لما يستجد من تغيرات في الاتجاهات و الآراء بشرط أن يتفق ذلك مع الصالح العام ن و بتحقيق هذا الجانب الخارجي ، تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقاتها مع جماهيرها الداخلية و الخارجية [13] .

و بذلك يكون "ايفي لي " قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة و يرجع اليه الفضل الأول في ارساء قواعدها على أسس علمية و خلقية سليمة ، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه ، بمعنى أنها تتضمن اسداء النصح لإدارة المؤسسة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام ، كما تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاما صريحا لا مواراة فيه و لا سرية أو كتمان ، كما أوضح "لي" أيضا أن الإعلام و النشر ليس هما العلاقات العامة و لكنها

أداة واحدة من أدواتها ، و كان لتلك الأفكار التي نادى بها "ليفي" في هذا الصدد أن لقبوه برائد العلاقات العامة [14].

و لقد كان " ادوارد بيرنيز " من رواد العلاقات العامة الحديثة و له فضل كبير في تطورها و تقدمها مستخدما منهج " ايفي لي " حيث قام بدراسة الرأي العام ، و تحليله و معرفة طرق تكوينه و تعديله و تعبئته و أول من درس العلاقات العامة في الجامعات .

و في الفترة ما بين الحربين العالميتين اتسعت مجالات النشر و الإعلام بدرجة كبيرة كما قامت كثير من المؤسسات الصناعية و معاهد البحوث بإدخال العلاقات العامة ضمن نشاطها و أنشئت مكاتب كثيرة متخصصة في العلاقات العامة و أصبحت تستهدف تحقيق المصالح الخاصة بالمؤسسة و المصالح الخاصة بالجماهير لأن هناك علاقة بين هذه المصالح .

و بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت إدارات العلاقات العامة و أقسامها من أهم الدعامات في هذه المؤسسات الصناعية و لا تقل أهمية عن إدارات الإنتاج و التوزيع و التمويل .[15]

6- دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة :

أ- **ظهور الأنظمة الديمقراطية** : أطلق عصر النهضة و الاصلاح الديني في أوربا حرية العقل الإنساني في البحث و المناقشة ، و كان ذلك إيذانا بنهاية عصور القهر و الاستعباد ، و بداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان و حقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية و تبع ذلك قيام الثورات القومية في كثير من البلدان الأوروبية ، و قد أتاحت هذه الثورات مع التطور السريع في التجارة الخارجية الفرصة لظهور الطبقة الوسطى ، و ساعد انتشار القراءة و الكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية كبرى في الحكم ، و بدأ الرأي العام يلعب دوره الحاسم في قيام الحكومات و اسقاطها ، و أدى ذلك إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام و التنظيمات السياسية القائمة ، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير و الاستمالة ، و انشئت إدارات تحليل الرأي العام للتعرف على آراء الجماهير في القضايا و المشكلات المثارة ، لوضع ذلك في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنبا للثورات أو الأزمات و الاضرابات [16].

ب-الإنتاج الكبير : أدت الثورة الصناعية التي بدأت في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج و أساليبه ، فقامت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال و ملايين المستهلكين ، و ظهرت مشكلة العلاقات بين صاحب العمل و العمال ، وظروف

العمل داخل المصنع ، و قامت الإضرابات احتجاجا على سوء المعاملة و قسوة أصحاب الأعمال و زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال ، و تهيئة ظروف العمل المناسبة ، وظهرت نظريات سياسية و اجتماعية لإعادة تنظيم علاقات الإنتاج ، كان من أبرزها البيان الشيوعي الذي أصدره ماركس و انجلز في عام 1848، و في ظل الصراع بين التفكير الرأسمالي و التفكير الشيوعي أصبح من الضروري كسب الجماهير لهذا المذهب أو ذاك ، كما أدرك رجال الأعمال أهمية العنصر الإنساني في إدارة أعمالهم ، و نجاح مشروعاتهم ، كما ترتب أيضا على ظاهرة الإنتاج الكبير زيادة التخصص و تقسيم العمل أدى إلى مراحل متعددة ، كان من نتيجتها فقدان الصورة الكلية لعملية الإنتاج عند كثير من العمال ، و أصبح من الضروري تنظيم دراسات توضيحية لهم لبيان أهمية الأجزاء الصغيرة التي يقومون بتصنيعها بالنسبة للإنتاج العام ، و بهذا يشعرون بكيانهم و قيمتهم بالنسبة للعمل [17].

ج–تطور وسائل الاتصال الجماهيري : فقد عرف العالم في العشرينيات المذياع (الراديو)، و انتشرت هذه الوسيلة الإعلامية في الثلاثينيات انتشارا كبيرا ، و ظهرت الإذاعة المرئية (التلفزيون) في أعقاب الحرب العالمية الثانية ، و بدأت انتشارها الواسع في الخمسينيات و الستينيات ، و بعد أن كان الإرسال باللونين الأبيض و الأسود فقط ، أصبح العالم الآن يشاهد الصورة على شاشة التلفزيون بألوانها المتعددة .

أما الصحافة التي تمتد جذورها في أعماق التاريخ فقد تطورت هي الأخرى تطورا مذهلا ، فبعد أن كانت الصحيفة تنسخ باليد في الأزمنة القديمة استخدمت الصحافة الطباعة بعد اختراع "جوتنبرغ" في منتصف القرن الخامس عشر ، ثم تطورت الطباعة تدريجيا حتى كان القرن العشرين ، حيث قفزت الطباعة في تقدمها قفزات هائلة كان من نتيجتها ظهور صحافة الملايين ، و هي الصحافة التي تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة ، و تقوم بتوزيعها في ساعات أقل [18].

و قد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت و الصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية ، أيا كانت المسافة بين محطة الإرسال و أجهزة الاستقبال ، كما تنقل الإذاعة عن طريق موجاتها القصيرة الأخبار و التعليقات إلى أبعد الأماكن ، و أصبح من اليسير بعد اختراع الراديو أن يصل صوت المذياع إلى المناطق النائية التي لم تصل إليها الكهرباء ، و لا تصل إليها الصحف بسهولة .

و قد ساهم هذا التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة ، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه في الواقع ، نتيجة لسرعة تداول الأنباء و انتقال المعلومات و الآراء ، و كان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي ، و الحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي ، و في نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي ، و قد أصبح من العسير على القادة اخفاء المعلومات عن شعوبهم ، أو مخاطبتهم بما يسمى بلغة الاستهلاك المحلي ، حيث لم يعد من الممكن صد الغزو الإعلامي المدعم بالحقائق الثابتة .[19]

د- الانفجار السكاني : تزايد سكان العالم بشكل لم يسبق له مثيل ، فبعد أن كان عددهم بليون تقريبا عام 1830 أصبح بليونين في عام 1930 ثن ارتفع إلى أربعة بلايين عام 1975 ، و الآن أكثر من 7 بلايين نسمة ، و هذه الزيادة الكبيرة قد تحمل في ثناياها بالإضافة إلى مشكلة الغذاء ضغوطا عصبية و نفسية نتيجة للتزاحم الشديد و ما قد تسببه من مشاحنات و مضايقات و احباط و سوء فهم للمواقف و الأحداث ، و قد تحدث الازمات و الاضرابات و ترتكب الجرائم أو تنشب الحروب نتيجة لهذه الضغوط [20].

و قد كان من نتائج الانفجار السكاني أيضا تزايد العبء على الحكومات التي أصبح عليها أن توسع دائرة أعمالها لمواجهة المشكلات المتجددة و المتزايدة ، كما تحتم عليها أن تشجع قيام الهيئات الأهلية إلى جوارها اتساعد في حل هذه المشكلات ، و أصبحت مشكلة تزايد السكان من الشواغل الرئيسية للدول النامية و المتقدمة على السواء ، و قد انعكست هذه المشكلة على وسائل الإعلام في كثير من البلدان فأولتها عناية خاصة[21] .

خاتمة :

من خلال هذه المحاضرة تم التطرق إلى تطور العلاقات العامة عبر العصور حيث رأينا أن العلاقات العامة كظاهرة كانت منذ القديم قدم البشرية ، منذ الإنسان البدائي الذي كان يقوم بنشاط العلاقات العامة من خلال رئيس القبيلة عبر الاحتفالات و الاجتماعات المختلفة للقبيلة التي من خلالها تتم العلاقات العام ، و تعرضنا فيما بعد إلى الحضارة المصرية القديمة الحضارة الفرعونية و التي هي أيضا كانت تستخدم العلاقات العامة من طرف الملوك و الفراعنة بدعم من السحرة المقربين و الاطباء بحيث تجسدت العلاقات العامة في تعاملات الحضارة الفرعونية ، بعد الحضارة الفرعونية جاءت حضارات أخرى تطرقنا إليها و هي

الحضارة البابلية و الآشورية ثم حضارتي اليونان و الرومان ، كذلك كان نشاط العلاقات العامة يزاول فيهم ، بعد هذه الحضارة جاءت الحضارة الإسلامية و التي مبادئها تتضمن العلاقات العامة بالعصر الحديث من خلال علاقات الرسول صلى الله عليه و سلم و الخلفاء الراشدين من بعده و المسلمين بصفة عامة كانوا يجسدون نشاط العلاقات العامة في تعاملاتهم ، وكانت العصور الوسطى المظلمة أيضا فترة لتطبيق العلاقات العامة ، ووصلنا إلى العلاقات العامة في العصور الحديثة و ذكرنا أبرز روادها وأول من يرجع إليه الفضل في ارساء قواعد العلاقات العامة و هو "ايفي لي " و الرجل الثاني "ادوارد بيرنيز" الذي يعتبر أول من درس العلاقات العامة في الجامعات ،إلى غاية وقتنا الحالي و التي تأخذ فيه العلاقات العامة مكانة كبيرة و لا يمكن الاستغناء عنها نظرا لأهميتها .

الهوامش

[1]–محمد عبد الفتاح محمد ، **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ، (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2007) ص45.

[2] –بسام عبد الرحمن الجرايدة ،**إدارة العلاقات العامة** ، ط1 (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2013) ، ص 42.

[3]– المرجع السابق ، ص 43.

[4] –هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية – ومجالات تطبيقية)** ،(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2001) ، ص 14.

[5]– المرجع السابق ، ص 15.

[6]–محمود يوسف مصطفى عبده ، **مقدمة في العلاقات العامة** ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، 2004) ، ص 41.

[7] –محمد بهجت كشك ، **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ، (الإسكندرية ن المكتب الجامعي الحديث ، 2010) ، ص 36.

[8] –هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 16.

[9] – بسام عبد الرحمن الجرايدة ، مرجع سابق ، ص 48.

[10]–المرجع السابق ، ص 48.

[11]محمد عبد الفتاح محمد ، مرجع سابق ، ص 48.

[12]– محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 39.

[13]–هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 18.

[14]–محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 40.

[15] –محمد عبد الفتاح محمد ، مرجع سابق ، ص 48.

[16] –علي عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط4 (القاهرة : عالم الكتاب ،1999) ، ص 04.

[17]–سعيد يماني العوضي ، **العلاقات العامة ، مفاهيم نظرية ، مجالات تطبيقية** ،مؤسسة الكوثر للطباعة ، 2006، ص 8.

[18]–علي عجوة ، مرجع سابق ، ص5.

[19]–المرجع السابق ، ص 6.

[20] – سعيد يماني العوضي ، مرجع سابق ، ص 10.

[21]–المرجع السابق ، ص 11.

المراجع

– محمد عبد الفتاح محمد ، **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ، (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2007) .

– بسام عبد الرحمن الجرايدة ،**إدارة العلاقات العامة** ، ط1 (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2013) .

– هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية – ومجالات تطبيقية)** ،(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2001).

- محمود يوسف مصطفى عبده ، **مقدمة في العلاقات العامة** ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، 2004) .

– محمد بهجت كشك ، **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ، (الإسكندرية ن المكتب الجامعي الحديث ، 2010) .

– علي عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط4 (القاهرة : عالم الكتاب ،1999) .

– سعيد يماني العوضي ، **العلاقات العامة ، مفاهيم نظرية ، مجالات تطبيقية** ،مؤسسة الكوثر للطباعة ، 2006.

السداسي السادس / اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية / الرصيد: 05 / المعامل: 02
هدف الوحدة: التعريف بالعلاقات العامة
المحورالثالث: العلاقات العامة والاتصال و الإعلام
المحاضرة الثالثة : العلاقات العامة و الاتصال و الإعلام
الهدف من المحاضرة: التعرف على علاقة العلاقات العامة بالاتصال و الإعلام .

عناصر المحاضرة: .

1-مفهوم الاتصال

2-العلاقات العامة و الإعلام

3-أهمية الإعلام في المجتمع الحديث

4-وسائل الاتصال و الإعلام في العلاقات العامة .

5-مراجع المحاضرة.

-عبد الناصر أحمد جرادات،**أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق** ،(الاردن : دار الملك حسين).

-هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية)**،(الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث ،2001).

-عبد المحي محمود صالح،عبد الخالق جلال الدين ،**العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية** ،(القاهرة : دار المعرفة العباسية ،2004).

-ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي،**الاتصال و العلاقات العامة** ،(عمان :دار صفاء للنشر و التوزيع،2005).

-محمد منير حجاب ،**العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة** ،(القاهرة :دار الفجر للنشر و التوزيع ،2007).

-علي عجوة ،**الأسس العلمية للعلاقات العامة** ،(القاهرة :عالم الكتاب).

-عبير الشرنيبي ،**العلاقات العامة** (القاهرة :دار النهضة العربية ،2009).

-سعيد يماني العوضي ،**العلاقات العامة مفاهيم نظرية – مجالات تطبيقية**(مؤسسة الكوثر للطباعة 2006).

-محمد بهجت كشك ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ،(مكة المكرمة :المكتب الجامعي الحديث ،2010)

-محمد عبد الفتاح محمد ،**العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ،(القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ، 2007).

مقدمة :

يعتبر الاتصال عنصرا مهما بالنسبة للإنسان و قد كان منذ بدء البشرية ، بداية من الاتصال بالإشارات ثم انتقل إلى رموز و اصوات و تطورت معه وسائل الاتصال و ظهرت وسائل إعلامية في شكلها البدائي حيث مع تطور البشرية تطورت معه وسائل الاتصال و الإعلام إلى غاية وصولنا إلى هذا المستوى من الاتصال و الإعلام حيث نجد أن "مارشال ماكلوهان " في السبعينيات من القرن الماضي وصف العالم بالقرية الصغيرة في كتابه " peace and war in the global vilage " السلم و الحرب في القرية الكونية ، وفي خضم هذا التطور الكبير و السريع لوسائل الاتصال و الإعلام أصبح العالم أصغر من ذلك ، بحيث أصبح يعتمد على الاتصال و وسائل الإعلام بشكل كبير و المؤسسات و المنظمات الحكومية و الخاصة أو الاقتصادية و العامة ، أيضا أصابها ما أصاب نواحي الحياة الأخرى و العلاقات العامة كانت معنية و أصبحت الآن أكثر عناية بهذا الموضوع ، فنجد المؤسسات الحديثة و المنظمات المختلفة المهمة و الناجحة نجد أن العلاقات العامة بها تساير التطور الكبير بوسائل الإعلام و الاتصال و تعتمد عليه في نشاطها ، و لهذا نجد علاقة كبيرة بين الاتصال و الإعلام و وسائلهما و العلاقات العامة ، ومن هنا سنتطرق في هذه المحاضرة إلى مفهوم الاتصال و الإعلام و علاقتهما بالعلاقات العامة و خاصة وسائل الاتصال و الإعلام و العلاقة التي توجد بينهما و بين العلاقات العامة.

1- مفهوم الاتصال : تعددت وجهات نظر العاملين في المهن و المجالات المختلفة عن المقصود بالاتصال ، فكل منهم ينظر إليه بما يتماشى مع مجال عمله و الأهداف التي يعمل من أجلها ، كما تختلف هذه التعريفات تبعا لجوانب السلوك الاتصالي التي تكون موضعا لتأكيده و اهتماماته . و مع ذلك فقد أجمع خبراء العلاقات العامة على أن الاتصال طريق مزدوج الاتجاه ، و لذلك فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفين أن يتفهم كل وجهات نظر الآخر ، فيعمل على تحقيق رغباته و يجمعها في ذلك الصالح المشترك لها.

و عرف " جون ديوي " الاتصال بأنه عملية مشاركة في الخبرة و جعلها مالوفة بين اثنين أو أكثر من الأفراد . كما يعرفه مصطفى بدران و حسين الطويحي بأنه عملية يتم بمقتضاها توصيل فكرة أو خبرة لدى شخص آخر حيث تصير بينهما مشاعة ، فهو عملية تؤدي غلى المشاركة في الخبرة [1].

و يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني ، و تلعب أنواع الاتصال المختلفة دورا كبيرا في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها ، أو وقت الفراغ المتاح أمامه ، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر ، و إذا سألنا أي إنسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإن الإجابة المؤكدة ستكون إما بقيام بالاتصال " communicating" أو تلقى اتصال " being communicated to" و يعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية ، سواء أكان في شكل صور أم موسيقى ، و سواء أكان اتصالا فعليا أم مستترا ، إعلاميا أم اقناعيا ، مخيفا أم مسليا ، واضحا أم غامضا ، مقصودا أم عشوائيا ، داخليا أم مع أشخاص آخرين ، فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية ، و هو الذي يمهد كل ما نقوم به من أفعال [2] .

و خلاصة القول فإن كلمة اتصال communication مشتقة من الأصل اللاتيني communis أو communicate و تعني بالإنجليزية common و بالفرنسية commun ، أي عام أو مألوف أو شائع أو مشترك ، ففي العائلة الحيوانية و الطيور و الأسماك يوجد اتصال بينهما و بين أفرادها ن و من ملاحظة الغنسان العادي للخيل و الكلاب و حركة النمل و النحل يمكن أن يدرك ذلك .

و هكذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية ، عن طريق انتقال المعلومات و الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موجد ، و مفهوم بنفس الدرجة لدى كل الطرفين [3] .

2- العلاقات العامة و الإعلام

أ- مفهوم الإعلام و تعريفه: " الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم "

معنى ذلك القول أن الغاية الوحيدة من الإعلام هو الاقناع عن طريق المعلومات و الحقائق و الارقام و الاحصائيات و نحو ذلك [4] .

تعريف أتوغروت " الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و طموحها و ميولها و اتجاهاتها في نفس الوقت "

أي أن الإعلام تعبير موضوعي و ليس ذاتيا من جانب الإعلامي سواء كان صحفيا أو مذيعا أو مشتغلا بالسينما أو التلفزيون.

فالإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار و بعضها غير سار فالإعلامي ليس له غرض معين فيما ينشره على الناس اللهم إلا الإعلام في ذاته[5] .

ب-أهمية الإعلام في المجتمع الحديث : يعد تقدم العلم و المعرفة ، و تطبيق النظريات العلمية و خاصة بعد تقدم التكنولوجيا في معظم نواحي الحياة ، أصبحت المنظمات و المؤسسات و الهيئات تدار على أسس علمية و نظم حديثة حتى تستوعب التكنولوجيا المتقدمة. و يساعد الإعلام على وجود التعاون و التفاهم بين الجماهير و الهيئات المختلفة و بين الهيئات الأخرى الموجودة في المجتمع ، و لتحقيق هذا التفاهم لا بد أن يفهم أفراد المجتمع ما يجري فيه من أحداث حتى يصدروا أحكاما منصفة و من ثم تأتي أهمية وجود معلومات لديهم من الكفاية و الدقة بحيث تمكنهم من اصدار أحكام يترتب عليها تقدم المجتمع .

ج- الإعلام و العلاقات العامة:إن الإعلام في العلاقات العامة هو عملية نشر الأخبار و المعلومات السليمة الدقيقة بحيث تؤثر في الجماهير تأثيرا واعيا مقصودا لخدمة مصالح المنظمة و لخدمة الصالح العام في وقت واحد ، فأغراض الإعلام هي التنوير و تعريف الجماهير بالمنظمة مما يؤدي إلى التفاهم و المشاركة ، و هما أساس الحصول على الثقة في جميع برامج العلاقات العامة ، و العلاقات العامة باعتبارها نشاط اجتماعي إنساني تهدف إلى التكيف الحضاري بين منظمات المجتمع و جماهيره ، و ما النشر و الندوات و المعارض ...الخ إلا وسائل و أدوات لتحقيق الإعلام الذي هو جزء من برامج العلاقات العامة الرامية إلى أهداف حضارية سامية ، و الدليل على ذلك أن برامج العلاقات العامة قد لا تنتهي للإعلام ، بل تنتهي بإجراء تعديلات أو تغييرات هامة في داخل المنظمة نفسها[6] .

و ما من شك في أن الإعلام يلعب دورا هاما في العلاقات العامة و خاصة عندما ترغب في أن تزيل بعض الأوهام العالقة بأذهان الجماهير ، أو نقوم بتصحيح بعض المعلومات الخاطئة

، أو في معالجة التحيزات الناجمة عن الجهل و على الرغم من ذلك فإننا نؤكد على أن الوسائل الإعلامية لا تعدو عن كونها أدوات لتحقيق أهداف برامج العلاقات العامة [7].

3-وسائل الاتصال و الإعلام في العلاقات العامة :

هناك العديد من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال ،و تعتبر هذه الوسائل الركيزة الأساسية في تنفيذ نشاط العلاقات العامة و تسويق فلسفتها ووظيفتها و من دون حضور وسائل الاتصال و الإعلام لا يمكن أن يكون هناك ما يسمى بنشاط العلاقات العامة ، لأن هذا النشاط هو أصلا عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير ، و تبادل المعلومات و الآراء ، و التأثير على اتجاهات الرأي العام من أجل توثيق العلاقات الطيبة و خلق رأي عام مساند للمؤسسة .

و من هذا فإن خبراء العلاقات العامة تناولوا في دراساتهم وسائل كثيرة و متنوعة سواء وسائل الاتصال المطبوعة أو المسموعة أو المرئية ، و خاصة فيما يتعلق بجماهير المؤسسة الخارجية و الداخلية[8].

و أبرز وسائل الاتصال و الإعلام التي تناولها خبراء العلاقات العامة ما يلي :

1-الهاتف : شكل الهاتف أداة رئيسية للاتصال ليس على المستوى الأعمال فحسب بل على مستوى الاتصالات الاجتماعية و العائلية و الشخصية و أصبح ضرورة من ضروريات الحياة ،إذ اعتبر في في فترة معينة من الكماليات ، و قد لعب هذا الاختراع أهمية كبيرة في عملية الاتصال و تقريب المسافات و النقال و المحمول و الاقمار الصناعية أثر كبير في ربط أجزاء العالم المتباعدة مع بعضها بشبكة الهاتف و بذلك توسع استعماله في جميع المرافق ، و للهاتف عدة فوائد تعود على المنظمة أو الهيئة وخصوصا للمشتغلين بالعلاقات العامة منها :

-سرعة تحقيق الاتصال أي اختصار الزمن لإجراء عملية الاتصال

- ضبط النفقات و الوقت

-الهاتف يحقق فرصة الاتصال التفاعلي من خلال :

-تأمين الاتصال الشخصي

-سماع كل الطرفين كلام الآخر و فهمه و مناقشته

-معرفة رد فعل المرسل اليه و جوابه أو رأيه في المسألة الجارية للاتصال بشأنها في حينه دون حاجة للانتظار و خاصة مع بروزما يسمى ((SMS)) المكتوبة و المصورة [9].

2-المراسلات : و هي تماثل الكتيبات بكونها وسيلة اتصال خاصة و مقروءة ، تهدف إلى احاطة المرسل اليهم من جماهير المنظمة بالمعلومات و البيانات في المنظمة في شكل خطابات أو رسائل أو الرسائل الشخصية إلى الأفراد على عناوين منازلهم ، لما لذلك من أثر ايجابي في استمرارية العلاقات الطيبة .

و من الضروري أن يراعى الاهتمام بالشروط الشكلية و الموضوعية للمراسلات ، كذلك من الأهمية بمكان مراعاة الظروف الثقافية و الاجتماعية للأشخاص الموجهة اليهم المراسلات ، و تنقل اليهم شعورا طيبا في كافة الأحوال ، و هذا ما يقتضي صدق الرسالة و ايحاءها للمرسل اليه بأن الرسالة موجهة له شخصيا [10].

3- المطوية : هي أحد وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة ، و هي معززة للقنوات الرئيسية للاتصال ، تتوجه إلى جماهير محددة برسائل مقتضبة و قصيرة ، يغلب عليها الجانب المعلوماتي و التعريفي بموضوع ما ، و هي توفر للجمهور معلومات اضافية تجيب عن تساؤلاتهم ، و تساعد على تطوير علاقات المؤسسة مع جماهيرها الخارجية المتنوعة ، و تمثل المطوية واحدة من الادوات الاتصالية التي تعتمد عليها المنظمات المختلفة لنقل المعلومات حول نفسها بشكل عام أو بعض أنشطتها و برامجها البارزة ، و هي أداة إعلامية مطبوعة على ورق و مطوية بأحجام صغيرة يسهل استخدامها وقت الحاجة ، و قد تتكون من أربعة وجوه أو أكثر، تقدم معلومات حول فكرة عامة واحدة [11] .

4- النشرات : تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل المطبوعة مثل الصحف إلا أنها بتناولها باعتبارها من الوسائل التي يمكن لجهاز العلاقات العامة انتاجها في داخل المؤسسة و هذه الوسيلة تكون عادة ص 1-2 صفحات مطبوعة أو مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادي و تعالج موضوعات مهمة و حديثة تهم العاملين في مؤسسة أو هيئة معينة[12] .

5-الملصقات : هي عبارة عن لافتات كبيرة تعلق على الحائط ، فهي توجد في مكان ثابت حيث يتحرك الجمهور اليها ، شأنها شأن لوحات الإعلانات ، تستخدم الملصقات كوسيلة ترويحية للسلع و الخدمات ، كما تستخدم في العلاقات العامة كوسيلة اتصال ، و لها دور مهم في توعية العاملين بالداخل بإجراءات الامن و السلامة و التوعية الصحية [13] .

6-دليل المنظمة : حيث تحرص المنظمات على إعداد أدلة خاصة بها تهدف تيسير التعامل معها من جانب الجماهير المختلفة ، و يشتمل الدليل على نبذة عن المنظمة و تطورها و أنشطتها ، و إدارتها ، و الممارسات الإدارية البارزة التي تعد من مبعث فخرها و اعتزازها ، و مواعيد العمل و الاجازات و كل ما يهم العاملين عن المنظمة و سياساتها [14].

7-الكتيبات : و هي وسيلة اتصال خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة ، و تهدف إلى إحاطة المرسل اليهم من الجماهير بأفكار و معلومات عن المنظمة و سياستها و انجازاتها ، بهدف كسب ثقتهم و تأييدهم ، و يتضمن الكتيب بيانات تهم جمهور المنظمة ، و هناك عدة أنواع من الكتيبات ، فمنها خاصة بالعاملين ، و أخرى خاصة بزوار المنظمة توضح لهم أهداف المنظمة و سياستها ، و هناك نوع من الكتيبات يوزع على رجال الصناعة و التجارة و غيرهم [15].

8-التقارير الدورية : و تلتزم بإعدادها سنويا أو في فترات دورية ، وفقا للوائح أو التنظيمات الداخلية للمنظمة ، و هذه التقارير من شأنها تقديم مادة طيبة من المعلومات التي تهم العاملين ورسائل العلاقات العامة و ردود فعل هذه الرسائل .[16]

9-الاجتماعات الدورية : وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي و المباشر كالاجتماعات بين رئيس الجامعة و أعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مديري الأقسام في دائرته ، لغرض بحث مواضيع معينة ، أو الاجتماعات بين رجال الإدارة و العاملين أو بين ممثلي المنظمة و ممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم ، و تتيح هذه الوسيلة الفرصة للتعرف على مطالب و احتياجات الجمهور الخاص و امداده بكافة المعلومات و الحقائق التي تنقصه [17].

10-المطبوعات : لعبت الكتابة المطبوعة أهمية كبيرة في عملية الاتصال بشكل عام و الاتصال الجماهيري بشكل خاص ، و رغم انها تتطلب رأيا عاما ذو مؤهلات فكرية و ثقافية و تعليمية و مهنية ، و لكن اختيار اللغة المناسبة و البسيطة ذات الكلمات المتعارف عليها بين المجتمعات الإنسانية يذلل الصعوبات و المعيقات في عملية الاتصال . و المطبوعات مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعا كالصحف و الكتيبات و المجلات و النشرات و البطاقات و الجداول و الكتالوج و الملصقات و قليل من هذه المواد المطبوعة تصدر بشكل دوري منظم و تحت الإسم نفسه [18].

11-الصحف : فائدتها كبيرة بالنسبة لخبراء العلاقات العامة من ناحية مدى تأثيرها على الجماهير ، و الصحف تعطي للقارئ أكثر من الإذاعة و السينما حرية كاملة في اختيار الوقت المناسب لقراءتها كما أن القارئ يمكنه أن يعيد قراءة الصحيفة في أي وقت يشاء ، و مع أن الصحافة تمتاز بهذا الانتشار و الاحترام و التقدير من جماهير الرأي العام فإن خبراء العلاقات العامة لا يعتمدون عليها كليا لأن هناك الكثير من المواطنين لا يقرءون من الصحيفة إلا العناوين و بعض المقدمات الصغيرة ، أما عامة الناس فلا يقرءونها أساسا و لذلك يلجأ خبراء العلاقات العامة إلى وسائل أخرى [19] .

12-الإذاعة : و تعتمد هذه الوسيلة على الكلمة المنطوقة و تستخدم فن السرد أو الحكاية ، و تتركز هذه الوسيلة على مخاطبة حاسة السمع في الجمهور ، و تتميز الإذاعة كوسيلة

إعلامية بأن الجمهور يشعر بنوع من المشاركة و الاقتراب الشخصي ، كما أن هذه الوسيلة تصل غلى جماهير عريضة و تخاطب الفئات العمرية المختلفة من كبار و اطفال كما أنها تصلح لمخاطبة كل من الأميين و المتعلمين ، كما أنها تنفرد بالسبق في تقديم الخبر للجمهور ، بالإضافة إلى تميزها بالحيوية التي يجسدها الصوت الإنساني و الموسيقى و الغناء و التمثيل و الأحاديث المباشرة و امكانية متابعة البرامج الإذاعية بدرجة ايسر من وسائل الإعلام الأخرى ، كما أن تعدد البرامج الإذاعية تخدم الميول المتباينة للجمهور[20] .

13- التلفزيون : يساعد التلفزيون على تحقيق برامج العلاقات العامة ، و خدمة التسويق بشرط أن تكون البرامج المعروضة ذات قيمة إخبارية واضحة ، و أن تتصف بالصدق و الموضوعية ، و أن لا تخفي الحقائق التي تضر بسمعة المؤسسة ، كما ينبغي على رجل العلاقات العامة أن لا يغالي في وعوده لمنظمي البرامج ثم يعجز عن الوفاء بها[21] ،

14-السينما : اعترف بقيمة الافلام السينمائية كوسيلة فعالة من وسائل الإعلام في العلاقات العامة ابان الحرب العالمية الثانية ، حيث تتميز الافلام السينمائية عن وسائل الإعلام الأخرى في ان مشاهديها يكونون في حالة سكون و على استعداد تام لتلقي الرسالة ، فقلما يتناقشون أثناء الفيلم إلا في حدود تعليقات قصيرة ، وتقتصر الأفلام السينمائية التي يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة على النوع المعروف بالأفلام التسجيلية ، و تعتبر الأفلام التسجيلية أقوى وسائل الاتصال في مجالات استخدام العلاقات اعامة[22] .

15- الانترنت : تتحدد أهمية الانترنت للعلاقات العامة في حاجة العلاقات العامة لوسيلة اتصال سريعة و متزامنة تتوافق مع تطور و قدرات العديد من فئات الجمهور العامة و النوعية ، فالانترنت يوفر لممارسي العلاقات العامة العديد من المميزات كوسيلة اتصال ، فهي تسمح بتناول كم كبير من المعلومات و البيانات بصورة الكترونية تتجاوز حدود و امكانات الزمان و المكان التقليديين ، كما أنها تسمح بتناول المعلومات بحرية و تحقق دولية الاتصال لنقل و تبادل مواد و معلومات في صورة نصية أو مرئية [23].

16- المؤتمر الصحفي : و هو اجتماع للصحفيين و رجال الإعلام الذين يحضرون إلى المنظمة لتلقي معلومات يناقشونها ، و هنا يجب على ادارة المنظمة و ادارة العلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق و المعلومات عن المنظمة و عن الحدث الذي ينعقد المؤتمر الصحفي بشأنه ، و يجب أن ينعقد المؤتمر في مكان مناسب مجهز جيدا بالمقاعد ووسائل الايضاح و مكبرات الصوت و الاضاءة الكافية و التسهيلات اللازمة لتشغيل معدات التصوير التي يحملها معهم مراسلو التلفاز ، و يكون عقد المؤتمر الصحفي لأغراض عديدة ، منها تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد أو ادخال تجهيزات فنية متطورة ، أو تخطيط برنامج للتوسعات أو تكريم المتفوقين و المتميزين ، و في حالة إعلام رجال الإعلام بموضوع مهم [24] .

17- المهرجانات و الحفلات : تستخدم المعرض لأسباب إعلامية إلى جانب أغراضها التسويقية المعروفة ، و تفيد المعارض في إعلام الجماهير بدور المؤسسات و تقدم في المعارض أيضا إلى الزوار نشرات و كتيبات مهمتها التفسير ، كما يستخدم فيها وسائل الإعلام الأخرى مثل الإذاعة الداخلية و الأفلام و الملصقات و اللافتات و النماذج المجسمة و الصور الملونة و غيرها ، و تساعد المعرض على إعلام الناس بأحدث التطورات و معرفة اتجاهات الجماهير و رغباتهم ، كما تساعد على التطور و التقدم و التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها ، كذلك تستخدم المهرجانات و الحفلات كوسائل إعلام ناجحة [25] .

18- المعارض : و يقصد به تقديم المعلومات و الوقائع و الأفكار و الآراء عن طريق معرض يختار في مكان متوسط و مناسب ، و تعتمد هذه الوسيلة على ترتيب الأجسام و خاصة الحي منها ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعية بحيث يبرز فكرة واحدة تصل إلى المشاهد في أقصر وقت و بأبلغ تأثير ، و رغم أن العرض يعتبر وسيلة إعلامية إلا أنه يمكن استخدام وسائل إعلامية أخرى في المعارض ، مثل الكتيبات و النشرات ، و النماذج المجسمة [26].

خاتمة :

من خلال هذه المحاضرة تمكنا من التطرق إلى العلاقات العامة و علاقتها بالاتصال و الإعلام ، حيث عرفنا مفهوم الاتصال و الإعلام و أهمية هذا الأخير في المجتمعات الحديثة ، وكما هو معلوم فأي نشاط في أي ميدان لا يستغني عن الاتصال بأي شكل ، و العلاقات العامة في نشاطها تعتمد على وسائل الاتصال و الإعلام بشكل كبير ، حتى نجد أن بعض العامة يرون أن العلاقات العامة هي الإعلام نظرا للعلاقة القوية بينهما ، و كما نعلم فإن الإعلام يعتبر وظيفة من وظائف العلاقات العامة و وظيفة أساسية ، و في المحاضرة أعطينا حيز كبير لوسائل الاتصال و الإعلام التي تستخدمها العلاقات العامة في نشاطها و عملها ، حيث تناولنا أهم الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة و أهمية هذه الوسائل و كيفية استخدامها ، إذ نجد أن المؤسسات و المنظمات الكبرى تولي اهتماما كبيرا لوسائل الاتصال و الإعلام المختلفة للوصول إلى جماهيرها المختلفة و ربط العلاقة معهم ، لذا نجد قوة و مكانة أي مؤسسة في قدرتها على استخدام و سائل الاتصال و الإعلام المختلفة ، و قدرة العاملين بالعلاقات العامة على التمكن منها ، و لهذا نجد المنظمات الكبرى تعطي أهمية كبيرة لتكوين و تمكن العاملين بالعلاقات العامة من استخدام وسائل الاتصال و الإعلام المتنوعة .

الهوامش:

[1]–حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، **العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع** ،ط 4 ،(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2003)، ص 254.

[2] –حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، **الاتصال و نظرياته المعاصرة** ، ط 3 ، (القاهرة : دار المصرية اللبنانية ، 2012) ، ص 23

[3] –بسام عبر الرحمن المشاقبة ، **نظريات الاتصال** ، (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2015) ، ص 25.

[4]–محمد بهجت كشك ، **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ، '(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2010)، ص 125.

[5]– المرجع السابق ، 125.

[6]–محمد عبد الفتاح محمد ، **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ،(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2007) ،149.

[7] – المرجع السابق ،ص 149.

[8]–بسام عبد الرحمن الجرايدة ، **إدارة العلاقات العامة** ، ط1 ،(عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ،2013) ، ص ص،270–271.

[9]– المرجع السابق ، ص 274.

[10] –عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي ، **أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق** ،(عمان : دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ،2009) ،127.

[11]–سلوى سليمان ، **العلاقات العامة** ،(مصر : جامعة عين شمس)، ص 86.

[12]– محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 147.

[13]–سلوى سليمان ، مرجع سابق ، ص 108.

[14]–محمد عبد الفتاح محمد ، مرجع سابق ، ص 183.

[15]–عبد الناصر أحمد الجرادات ، لبنان هاتف الشامي ، مرجع سابق ، ص 126.

[16]–محمد عبد الفتاح محمد ، مرجع سابق ، ص 183.

[17]–عبد الناصر جرادات ، لبنان هاتف الشامي ، مرجع سابق ، ص 128.

[18]–بسام عبد الرحمن الجراييدة ، مرجع سابق ، ص 278.

[19]–هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 165.

[20]– محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 145.

[21]–حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، مرجع سابق ، ص 320.

[22]–المرجع السابق ، ص 315.

[23]–سلوى سليمان ، مرجع سابق ، ص 98.

[24] –عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي ، مرجع سابق ، ص 130.

[25]–هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 168.

[26]–محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 146.

المراجع :

– حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، **العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع** ،ط 4 ،(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2003)

– حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، **الاتصال و نظرياته المعاصرة** ، ط 3 ، (القاهرة : دار المصرية اللبنانية ، 2012)

– بسام عبر الرحمن المشاقبة ، **نظريات الاتصال** ، (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2015)

– محمد بهجت كشك ، **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ، '(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2010)

––محمد عبد الفتاح محمد ، **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ،(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2007)

– بسام عبد الرحمن الجرايدة ، **إدارة العلاقات العامة** ، ط1 ،(عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ،2013)

– عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي ، **أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق** ،(عمان : دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ،2009)

– سلوى سليمان ، **العلاقات العامة** ،(مصر : جامعة عين شمس)

السداسي السادس / اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية / الرصيد: 05 / المعامل: 02
هدف الوحدة: التعريف بالعلاقات العامة
المحور الرابع: العلاقات العامة
المحاضرة الرابعة : أساسيات العلاقات العامة
الهدف من المحاضرة: التعرف على أساسيات العلاقات العامة .

عناصر المحاضرة: أساسيات العلاقات العامة.

1-فلسفة العلاقات العامة

2- خصائص العلاقات العامة.

3- أهمية العلاقات العامة.

4-أهداف العلاقات العامة.

5-مبادىء العلاقات العامة.

6-وظائف العلاقات العامة

7- مراجع المحاضرة.

-عبد الناصر أحمد جرادات،**أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق** ،(الاردن : دار الملك حسين).

-هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية)**،(الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث ،2001).

-عبد المحي محمود صالح،عبد الخالق جلال الدين ،**العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية** ،(القاهرة : دار المعرفة العباسية ،2004).

-ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي،**الاتصال و العلاقات العامة** ،(عمان :دار صفاء للنشر و التوزيع،2005).

-محمد منير حجاب ،**العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة** ،(القاهرة :دار الفجر للنشر و التوزيع ،2007).

-علي عجوة ،**الأسس العلمية للعلاقات العامة** ،(القاهرة :عالم الكتاب).

-عبير الشرنيبي ،**العلاقات العامة** (القاهرة :دار النهضة العربية ،2009).

-سعيد يماني العوضي ،**العلاقات العامة مفاهيم نظرية – مجالات تطبيقية**(مؤسسة الكوثر للطباعة 2006).

-محمد بهجت كشك ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ،(مكة المكرمة :المكتب الجامعي الحديث ،2010)

-محمد عبد الفتاح محمد ،**العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ،(القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ، 2007).

مقدمة :

في هذه المحاضرة المعنونة بأساسيات العلاقات العامة سنتطرق إلى عناصر أساسية في العلاقات العامة ، بحيث هذه العناصر تكسب العلاقات العامة أهمية كبيرة وقد اخترنا ستة عناصر لإلقاء الضوء عليها ، و هذه العناصر هي فلسفة العلاقات العامة ، ثم خصائص العلاقات العامة ، وبعدها أهمية العلاقات العامة ، وتليها عنصر أهداف العلاقات العامة ، ثم سنتطرق إلى أسس و مبادئ العلاقات العامة ، و العنصر السادس و هو وظائف العلاقات العامة ،و في هذه المحاضرة سنكتفي بهذه العناصر الأساسية و التي سنقدم فيها الخلاصة و أهم ما كتب و قيل في هذه العناصر من قبل المهتمين بالعلاقات العامة على المستوى العربي و ترجمات بعض الكتب ، و الهدف منه هو معرفة كل الجوانب المحيطة بالعلاقات العامة من خلال هذه العناصر .

أولا : فلسفة العلاقات العامة :

يقصد بفلسفة العلاقات العامة مجموعة الحقائق التي تقوم و تستند عليها العلاقات العامة و هي :

1-أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته ، لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الآخرين و أن هذا الإنسان له مجموعة من الاحتياجات بيولوجية و نفسية و اجتماعية .

و لقد أثبتت البحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع أن يشبع جميع احتياجاته بنفسه ، و حتى إذا تمكن من اشباع احتياجاته البيولوجية بنفسه و هذا افتراض خاطئ ، لأن الطفل لا يستطيع أن يشبع حاجته إلى الطعام بنفسه بل يحتاج إلى الآخرين لمساعدته على ذلك ، إلا أن احتياجاته الاجتماعية و النفسية لا يمكن أن تشبع بدون و جود الإنسان مع غيره من بني البشر .

و هذا ما يتطلب وجود علاقات مختلفة مع غيره لإشباع هذه الاحتياجات سواء كانت هذه العلاقات مع أفراد أو مع هيئات لها شخصية اعتبارية [1] .

2- أن الإنسان كائن اجتماعي متغير من وقت لآخر و رغم أنه يتشابه مع غيره من بني البشر إلا أنه يوجد اختلافات بينه و بين غيره و لهذا فإن الواجب تقدير هذه الفروق و الاختلافات في جميع الاتصالات مع الإنسان .

3-إن الطبيعة البشرية تمتاز بالتطلع إلى المعرفة و لديه القابلية للتعلم و يمكنه أن يتعلم إذا ما توفرت له الوسائل و الأساليب التي تتناسب مع الموضوع المراد تعلمه .

4- أن الإنسان كائن اجتماعي يتفاعل مع غيره و مع المواقف الاجتماعية بمعنى أنه يؤثر بالمواقف المختلفة في جميع الأوقات فالاهتمام بالعامل في عمله و رعايته رعاية كاملة ينعكس في استجابته للمواقف المختلفة [2] .

5- أن الإنسان يتميز بالعقل و التعقل و معنى هذا أن الاقناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان بينما تهبط به السيطرة و الأمر و الضغط و الارهاب و القسر إلى مستوى الآلة مما يقتضي احترام آدمية الإنسان و محاولة اقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية .

6- يكون الناس احتياجاتهم و آرائهم بصدد مختلف الأمور كما أنهم يكونون هذه الآراء و تلك الاحتياجات سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات و الأفكار أم لم تبذل ، و قد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة و لذلك فإنه من الضروري أن تحاول المؤسسات و الهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم عن طريق عمليات الأخبار الصادقة و الهادفة .[3]

7- إن الثقة و الاحترام المتبادلين بين أي طرفين يتصلان ببعضهما البعض يساعدان على توطيد هذه الصلات و التمكين لاستمرار العلاقات بينهما و لذلك يجب أن تعتمد برامج العلاقات العامة على تكوين الثقة و أن تبتعد عن الغش و التضليل و الدعاية المزيفة و الخداع .[4]

8-تؤمن العلاقات العامة بأن الإنسان هو الذي أوجد الهيئات لتقوم بوظائف يشبع من خلالها احتياجاته ، و أن أي منظمة تعتمد في القيام بدورها و مسؤولياتها و في مباشرتها لمهامها و بقائها في المجتمع على مدى رضاء جماهير عنها و ثقتهم فيها ، كما يتوقف نجاحها في تأدية دورها و تنفيذ لسياستها على مدى التعاون و التجاوب الذي تصادفه من الجمهور ، لذلك فإن المنظمة تصبح ملتزمة بكسب ثقة هذا الجمهور ، كما تحكم على نفسها بالفشل لو أنها انعزلت أو اتخذت لنفسها أهدافا ضد أهداف الجماهير أو لا تتفق معها ، لذلك تعمل العلاقات العامة على توطيد صلات المنظمات بالجماهير بصفة مستمرة [5] .

و لقد كان ايمان العلاقات العامة بهذه الحقائق هو الذي دفعها إلى الارتباط بالعلوم الاجتماعية و السيكولوجية لكي تستخلص منها الحقائق المختلفة عن الإنسان و احتياجاته وخصائصه ، و الحقائق المتصلة بالجمهور و الرأي العام و المتصلة بالمنظمات و دورها في

المجتمع حتى تتمكن من اقامة علاقات مع هذه الوحدات على أسس سليمة كما أنها أصبحت تأخذ بالمنهج العلمي في التخطيط لبرامجها و حتى تتناسب الوسائل مع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها .[6]

ثانيا : خصائص العلاقات العامة :

يرى باحثون بالعلاقات العامة أن أبرز خصائص العلاقات العامة هي ما يلي :[7]

1-العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية فليلة الأهمية بل تشكل عنصرا أو عناصر أساسية للمؤسسة.

2- العلاقات العامة وظيفة ادارية أساسية من وظائف الإدارة ، وهي وظيفة مستمرة و مخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية .

3-العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية ، فهي استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجمهور ، و تنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة .

4-العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجمهور للإدارة و تعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية .

5- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة و هدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاتها و كسب تأييده بما يحقق الصالح العام للمؤسسة و جماهيرها .

6-تعتمد العلاقات العامة في ممارسة نشاطها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات و الأبحاث المستمرة و التخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطا عشوائيا.

و من جهة أخرى فهناك باحثون أشاروا إلى خصائص أخرى للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو التالي[8]:

1-إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة تفترض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من تحقيق الأهداف المالية بل يجب أن تلعب دورا اجتماعيا لذا عليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول .

2-إن العلاقات العامة تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسة فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث .

3-إن العلاقات العامة تعتبر عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و تتصف بالاستمرارية .

4-إن العلاقات العامة تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد و الجامعات المتخصصة.

5-إن العلاقات العامة تضمن التفاهم المستمر نا بين المؤسسات و الجماهير و تحقق الروابط و التعاون فيما بينهما .

6-إنها وسيلة تدريبية هامة لإعداد الجماهير و تهيئتهم على تقبل الآراء و الأفكار و القيام بما هو مطلوب منهم .

7-أنها تستخدم وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة و المناسبة لتحقيق أهدافها حيث أنها تستخدم البحوث العلمية .

8-انها موجهة لكل الفئات الجماهيرية دون تمييز أو تفضيل .

9-ان العلاقات العامة ضرورية لجميع المؤسسات و على اختلاف مستوياتها ، و يجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات .

10-ان العلاقات العامة تحتل مكانا مرموقا في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة أو هيئة

11-ان العلاقات العامة تستخدم برامج و خطط خاصة يعدها الاخصائيون و الخبراء في مختلف فروع المعرفة .

12- انها تستهدف الرضا العام و انتزاع مواقف الجماهير .

13-ان العلاقات العامة ليست نوعا من السحر تشفي العقل و تداوي القلوب ، و ليست وظيفة للدفاع عن الأخطاء التي ترتكبها المؤسسة و انما هي لتحسين الصورة الحسنة عن المؤسسة و لا يمكن بناءها إلا مع مرور الزمن عن طريق الأداء الطيب أولا و الإعلام الجيد ثانيا .

14-ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة بالمؤسسة و جماهيرها.

15- العلاقات العامة نشاط موقوت أي اختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج امر ضروري و حيوي لنجاحه .

ثالثا : أهمية العلاقات العامة :

اتضحت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على اثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة ، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله و تكوينه و طبيعته من النواحي السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية ، و لعل أهـم هذه التغيرات :[9]

1-ازدياد كبير في قوة و نفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية ، و هذا التطور في تزايد مستمر من عام لآخر ، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية ، و تأييد الجمهور للحكومة و ثقته فيها و محبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة .

2-توسع حجم المؤسسات الصناعية و التجارية و ازدياد التنافس بينهما ، فأصبح وجود الشركات الضخمة ، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة ، التي يعمل عليها آلاف العمال ، وتنتج إنتاجا ضخما من السلع ، و تتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة ، من مظاهر المجتمع الحديث هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة ، و ان تنظم برنامجا و ترسم خططا ، تسير في ضوءها ، في مجال العلاقات العامة .

3-في ظل التحول الصناعي و التجاري الضخم ، نظم العمال أنفسهم في نقابات و اتحادات تجمع كلمتهم و تدافع عن مصالحهم ، و أصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال و أصبح لها من القوة و النفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها و يقبلون مراضاتها .

4- التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة ، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم ، فانخفضت نسبة سكان الريف ، و ارتفعت نسبة سكان الحضر و لمدن ، و أصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي و العمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحه .

5-تطورت وسائل الإعلام و النشر تطورا ضخما ، نتيجة التقدم الفكري و الفني و التقني الكبير ، حيث ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى ، كالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة ، و استخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة و في الأوقات المناسبة .

ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة ظهرت العلاقات العامة و تطورت و بدت أهميتها لكل المجتمعات ، و يمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه للإنسان و للمجتمع و المنظمات و الهيئات في النواحي التالية :0[1]

1- تهيئة الرأي العام لنقل أفكار و آراء جديدة و ايجاد جمهور يؤيد و يساند الهيئات و التنظيمات و المؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات و الجماهير و يوفر تعاونا بينهما و يساعد على تماسك المجتمع .

2-توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم و احتياجاتهم و هذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على احداث تعديلات مناسبة في سياستها و خطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير و يحقق النفع لهم و للهيئات معا.

3-تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني بين الأجهزة و الهيئات و بين الجماهير ، و هذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة ، و بدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة .

4- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة ، و يهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات ، و بالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم .

5-تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير و هذا يعاون المجتمع و التنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

رابعا : أهداف العلاقات العامة :

يمكن تحديد بصفة عامة أهداف العلاقات العامة في ما يلي:1[1]

1- توفير اسباب التفاهم و الانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة ، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد و الجماعات ، حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين و عملاء و حملة الأسهم و الذين يمدون المؤسسة بحاجاتهم من المواد الخام ، و جميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها .

2- زيادة فرص نجاح المؤسسة بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل و امكانياته و الاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته و مطالبه المتزايدة من ترويح ورعاية صحية و ثقافة اجتماعية داخل نطاق العمل و خارجه ،فالعلاقات العامة تخدم أصحاب

المنظمة داخل نطاق العمل و خارجه . فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة و مؤسسيها و عملاءها و المستفيدين من خدماتها إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا و هاما يتمثل في عملية رفع معنويات العمال و تحسين ظروف حياتهم و رفع مستوى معيشتهم .

3-تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع و تحويلها إلى اتجاهات ايجابية بناءة ، و العمل على تأكيد الاتجاهات الايجابية ، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه ،و هذا التأثير ينصب على آراء و أفكار و اتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة و المجتمع ، و هي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة و تعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة و تحليل اتجاهات الرأي العام و التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها و المستتر.

4- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية و القومية لدى الموظفين ، و ذلك ضمانا لتعاونهم الايجابي في الأمور و المشكلات العامة .

5-توعية الجماهير بأهداف المؤسسة و العمل على ايضاح كل من سياستها و خططها لهم ، و إعلامهم بالخدمات التي تؤديها لهم و بكيفية الاستفادة منها .

6-المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام و لا تتعارض معه.

خامسا : أسس و مبادئ العلاقات العامة :

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الاسس أدمجها ادوارد بيرنيز في أساسين هما : الأداء النافع أولا و الاخبار الصادق ثانيا ، و أوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى و لا يمكن أن تقوم بديلا عنها .

و في ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة من الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة و هي :

1-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع الأفراد الذين يعملون بها ، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي و علاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام ، فيجب أولا خلق روح الجماعة و التعاون بين أفراد

المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي ، فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها و عمالها و طريقة معاملتهم للناس و أدائهم لواجباتهم ، و في ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة .2[1]

2-مراعاة الصدق و الأمانة و اتباع الأسلوب العلمي :

يجب أن تتسم المؤسسة بالصدق و الأمانة و أن تتقيد بالعدالة و الانصاف و الإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة ، ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها و إلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي و الخارجي ، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية و الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم و الواقع أنهما مظهران متكاملان .

3-اتباع سياسة عدم اخفاء الحقائق :

أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير و سياسة عدم اخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة ، و تبني جسرا من التفاهم و التعاون المشترك3[1] .

4- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع :

ان رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه و تشترك المؤسسات مع بعضها البعض في انجازه ، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع و بذلك تصبح عضوا نافعا فيه ، فتقدم المؤسسة و تطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع ، و كذلك فإن تقدم المجتمع و تطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به ، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع .

5-نشر الوعي بين الجماهير :

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية و دور المؤسسة أو الهيئة في ذلك و عليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام و دفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة و كسب ثقة الجماهير و تعاونهم 4[1] .

6- كسب ثقة الجماهير :

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها ، و معنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها ، و على ذلك يجب أن يتدرب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم و احترامهم لجماهيرهم [15].

7-تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى :

يعتبر التهاون أحد أسس النجاح في أي عمل ، لذلك فلا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها و توطد علاقاتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى ، و من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات و بعضها للاتفاق على أسس التعاون بينهما لاسيما في برامج العلاقات العامة ، و من الملاحظ أن صور التعاون بين الهيئات المختلفة تنعكس على اتجاهات الجماهير و تبعد بهم عن الصراعات و المنافسات غير المشروعة [16].

سادسا : وظائف العلاقات العامة :

يمكن تحديد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة بالأتي:[17]

1-البحث :

ويعني القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة ،و ذلك للتعرف على الرأي السديد الذي يبني على قاعدة من الادراك السليم لأبعاد القضايا العامة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الدولية .

2-التخطيط :

و التخطيط هنا يقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة في اطار الخطة العامة للدولة ، و يتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت ، و توزيع الاختصاصات و المسؤوليات على الخبراء ، و تحديد الميزانية تحديدا دقيقا .

3-التنسيق :

هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل و الخارج و الاتصال بالمنظمات و الأفراد في الخارج ، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام و كبار الموظفين و يقدمون اليهم الأخبار و المعلومات و التوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة و التي تؤثر على المنظمة و من

جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقادة الرأي في الخارج ، كالمعلمين ورؤساء النقابات و رجال الأعمال .

4-الإدارة :

وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات و الأقسام ، و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير ، فهي تساعد ادارة المستخدمين مثلا في اختيار الموظفين و العمال و تساهم في تدريبهم ، و اعداد ما يلزم للعناية بصحتهم و ثقافتهم ، و النظر في وسائل تشجيعهم و ترقيتهم ، و على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات الأخرى ، فتسهل لقسم المبيعات مهمة انشاء علاقات طيبة بالموزعين و المستهلكين ، و تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين و غيرهم من مصادر الإنتاج.

5- الإنتاج :

و هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام و النشر ، فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية و اصدار البلاغات و البيانات و عقد المؤتمرات ، تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين و العاملين و المساهمين و غيرهم .

كما تقوم بالقيام بإعداد النشرات و الكتيبات و الإعلانات ، و اقامة الحفلات و المهرجانات في الأعياد و المناسبات الخاصة ، و تنظم الزيارات للمؤسسة و تنظم الندوات و المؤتمرات و غيرها .

و يمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى و ضعتها في دوائر ثلاث رئيسية و هي :

1-وظائف بالنسبة للجماهير النوعية و تشمل [18]:

أ-تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة و إنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة واضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ، و يتضمن ذلك شرح رسالة الهيئة أو المؤسسة و أهدافها إلى الجماهير.

ب- تعريف الجماهير لسياسة الهيئة أو المؤسسة ، و ما يحدث فيها من تعديلات و تغييرات و العمل على إقناعه بها حتى يقبلها و يتعاون معها .

ج–مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة و الكاملة حتى تبني رأيها على أساس هذه الحقائق .

د–التأكد من جميع الاخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة و كاملة .

هـ–العمل على تهيئة جو صالح في الهيئة أو المؤسسة بين جماهيرها الداخلية بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة و العاملين و تكوين علاقات طيبة بين العاملين بعضهم و بعض .

2– وظائف بالنسبة للمؤسسة كوحدة و تشمل 9[1] :

أ–تزويد المؤسسة أو الهيئة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر على اتجاهات الرأي العام نحوها و كذلك التطورات و التغييرات التي تحدث على الرأي العام .

ب–حماية الهيئة أو المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو تروج شائعات تؤثر في سمعتها .

ج–التأكد من أن سياسة المؤسسة و أهدافها و نشاطها تجد الاهتمام من جانب جماهيرها المختلفة .

3– وظائف بالنسبة لإدارة المؤسسة وتشمل0[2] :

أ–مد الإدارة العليا للهيئة أو المؤسسة برد فعل سياستها على فئات الجماهير المختلفة .

ب–بحث و تحليل و عرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة .

ج–مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا و المستويات الإدارية الأخرى و كذا الاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى و المستويات الإدارية العليا .

د–تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات و بين جماهيرها الداخلية و الخارجية .

هـ–تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة ، و لجميع المسؤولين عن تخطيط السياسة العامة و رسم أهداف المؤسسة .

خاتمة :

في نهاية هذه المحاضرة و كخاتمة لها و بعد التطرق إلى العناصر التي ذكرناها نكون قد ألقينا الضوء على جانب مهم من العلاقات العامة ، و ذلك لأن العناصر التي رأيناها تكسب أهمية كبيرة بالنسبة للعلاقات العامة ، و الدارس لهذه المادة أو المقياس أو بالأحرى لهذا العلم يجب عليه معرفة هذه النقاط الأساسية ، حيث تتكون لدينا فكرة عن فلسفة العلاقات العامة و التي رأينا مدى بعدها ومكانتها ، ثم تطرقنا إلى خصائص العلاقات العامة وتلتها أهمية العلاقات العامة ، بحيث رأينا الاهمية الكبيرة للعلاقات العامة ، وتطرقنا إلى أهداف العلاقات العامة ، حيث تكمن أهمية أي علم في الهدف الذي يرجوه ، كما تطرقنا إلى أسس و مبادئ العلاقات العامة ، ولم نغفل الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة ، من خلال عنصر وظائف العلاقات العامة ، وبهذا نكون قد تطرقنا إلى جانب مهم من العلاقات العامة كباقي الحوانب التي درسناها من قبل في محاضرات سابقة .

الهوامش:

[1] –محمد بهجت كشك ، **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ، (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ،2010)، ص 21.

[2]–هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية –أسس نظرية –و مجالات تطبيقية** – (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2001) ص 38.

[3]–محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 23.

[4] –هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، 39.

[5] – المرجع السابق ، ص 40.

[6]–محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 24.

[7]– بسام عبد الرحمن الجرايدة ، **إدارة العلاقات العامة** ، ط1 (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ،2013) ص 151.

[8]–سعيد يماني العوضي ، **العلاقات العامة –مفاهيم نظرية ، مجالات تطبيقية –** (مؤسسة الكوثر للطباعة ،2006) ص 76.

[9]–عبير الشربيني ،**العلاقات العامة –علم و فن و مهارة** – (القاهرة : دار النهضة العربية ،2009) ، ص 69.

[10]–محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 29.

[11] –محمد عبد الفتاح محمد ،**العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ، (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2007) ص 62.

[12]– هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 41.

[13]–محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 25.

[14]–هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 42.

[15]–محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 26.

[16]–المرجع السابق ، ص 27.

17–محمد عبد الفتاح محمد ،مرجع سابق ص 56.

18–هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص 52.

19–المرجع السابق ، ص 53.

20–محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 49.

المراجع :

– محمد بهجت كشك ، **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية** ، (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ،2010)

– هناء حافظ بدوي ،**العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية –أسس نظرية –و مجالات تطبيقية** – (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2001)

– بسام عبد الرحمن الجرايدة ، **إدارة العلاقات العامة** ، ط1 (عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع ،2013)

– سعيد يماني العوضي ، **العلاقات العامة –مفاهيم نظرية ، مجالات تطبيقية –** (مؤسسة الكوثر للطباعة ،2006)

– عبير الشربيني ،**العلاقات العامة –علم و فن و مهارة** – (القاهرة : دار النهضة العربية ،2009)

– محمد عبد الفتاح محمد ،**العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية** ، (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2007)