جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة محاضرات العلاقات العامة

السنة الثالثة ليسانس

تخصص اتصال

إعداد الدكتورة: لونيس نسيمة
أستاذة محاضرة قسم – أ–

السنة الدراسية 2019- 2020

التعريف بالمـــادة

إسم المادة: العلاقات العامة

تخصص: اتصال

البرنامج الذي تقدم ضمنه المادة المدرسة : سداسي

المستوى الذي تدرس فيه المادة :السنة الثالثة ليسانس

اسم الأستاذة :لونيس نسيمة

الدرجة العلمية :أستاذة محاضرة –أ–

أهداف المادة:

تمكـين الطالـب مـن التعـرف علـى أهميـة العلاقـات العامـة كمجـال نظـري وتطبيقـي اتصـالي يتوقـف عليـه مسـتقبل المؤسسـة المـرتبط بتحسـين صـورتها التـي تؤلـف رأس المـال الرمـزي الـذي هـو مصـدر الثـروة والغنـى ، زيـادة عـن المصـادر التفعيليـة الأخـرى مـن بينهـا جمهـور المؤسسـة بأنواعه.

فهرس محتوى المادة

مقدمة.....01

1-مدخل لدراسة العلاقات العامة.....03

- مفهوم العلاقات العامة..... 03

-العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة..... 08

2-نشأة وتطور العلاقات العامة.....18

3-عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.....35

4-أهمية وأهداف العلاقات العامة.....38

-أهمية العلاقات العامة.....38

-أهداف العلاقات العامة.....40

5-وظائف العلاقات العامة.....43

6-خصائص العلاقات العامة.....54

7-أسس ومبادئ العلاقات العامة.....56

8-مجالات العلاقات العامة.....62

-الجمهور والرأي العام.....62

-التخطيط.....75

-التقويم.....86

9-وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....93

10-خلاصة.....100

11-قائمة المراجع.....101

مقدمــة

تعتبــر العلاقــات العامــة بوصــفها علمــا وفنــا وممارســة ، كمــا نعرفهــا اليــوم مــن إفــرازات القــرن العشــرين تطــورت ونمــت كمفهــوم إداري وكوظيفــة مهمــة فــي المؤسســة بتطــور النســق الاقتصــادي والاجتمــاعي والإداري والسياســي والثقــافي الــذي فيــه وقــد حــدث هــذا التطــور نتيجــة للتعقــد المتزايــد للمجتمــع الحــديث وزيــادة فهــم دوافــع و حاجــات البيئــة الداخليــة والخارجيــة للمؤسســة و أصــبح كســب رضــي المســتهلك وتعاونــه جزء من العمل اليومي للمؤسسة.

ومــع بلــوغ العلاقــات العامــة درجــة كبيــرة مــن التعقيــد والتــرابط فــي المجتمعــات المعاصــرة ، تطلــب الأمــر دراســتها دراســة علميــة موضــوعيه ومــن هنــا بــرز الاهتمــام بهــا فــي المجتمعــات الغربيــة ،حيــث بــدأ اســتعمالها واســتخدامها فــي بيئــة الأعمــال التجاريــة و الصــناعية ثــم اســتخدمت بعــد ذلــك فــي كافــة المؤسســات الأخــرى علــى اخــتلاف طبيعــة نشــاطاتها ، وذلــك عنــدما أدركــت هــذه الأخيــرة ، أنــه لا يمكنهــا أن تــنجح إذا بقيــت بعيــدة عــن بيئتهــا، و أن بقاءهــا يعتمــد بصــفة أساســية ، علــى الظهور بوجه يرضي اغلب المستهلكين لمخرجاتها.

وعليه ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المؤسسات والمنظمات التي تولي أهمية كبرى لجماهيريها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها كونها كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات ، و المؤسسات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية والتعريف بأهدافها وبرامجها و سياستها وتطلعاتها من جانب آخر.

بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى إلى المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

1- مدخل لدراسة العلاقات العامة:

أ – مفهوم العلاقات العامة :

إن محاولة حصر مصطلح العلاقات العامة في تعريف واحد شامل يعد أمرا شبه مستحيل وذلك نتيجة لكون هذا المصطلح يشوبه بعض الغموض لدى الكثير من الخبراء والممارسين والهيئات والمنظمات المختلفة ، مما جعله يحظى بالعديد من التعريفات.

-مفهوم قاموس علم الاجتماع :

عرفت العلاقات العامة باعتبارها بناءاً يظم نظريات وتقنيات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات مابين المؤسسات وجماهيريها بحيث أن تلك النظريات والتقنيات تقدم تطبيقات لعلوم عدة مثل علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاقتصاد و العلوم السياسية، بالإضافة إلى فنون الصحافة والإعلام فضلا عن الإلمام بأسس الخبرة التنظيمية، وتوظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات.[1]

- **مفهوم قاموس ويبستر الدولي:** العلاقات العامة مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في

[1] . شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرفة الجامعي، 2006، ص 22

البنـــاء الاجتمـــاعي مـــن أجـــل خلـــق علاقـــات جيـــدة وطيبـــة وســـليمة مـــع الجمـــاهير المختلفـــة التـــي تتعامـــل معهـــم كجمهـــور المســـتهلكين وكـــذلك الجمهـــور بوجـــه عـــام، وذلـــك لتفســـير نفســـها للمجتمـــع حتـــى تكتســـب رضاه.[1]

- مفهوم الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة:

العلاقـــات العامـــة هـــي وظيفـــة أو نشـــاط مؤسســـاتي أو خـــاص، يهـــدف إلـــى تـــوفير وتحســـين العلاقـــة و الثقـــة والـــتفهم مـــع الجماعـــات أو مـــا يعـــرف بـــالجمهور، ســـواء كـــان داخـــل المؤسســـة أو خارجهـــا فـــإن هـــذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها.[2]

- مفهوم المعهد البريطاني للرأي العام:

لقـــد قـــدم هـــذا المعهـــد مفهومـــا آخـــر للعلاقـــات العامـــة كجهـــد مخطـــط ومدروس يهدف إلى الحفاظ على التفاهم والفهم المتبادلين."[3]

- مفهـــوم الجمعيـــة الدوليـــة للعلاقـــات العامـــة:تـــرى هـــذه الجمعيـــة الدوليـــة بـــأن العلاقـــات العامـــة وظيفـــة إداريـــة مخططـــة ومســـتمرة تقـــوم بهـــا

---

[1] غريب سيد أحمد، **علم الإجتماع الإعلام و الاتصال**، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 111.

[2] فضيل دليو، **إتصال المؤسسة- إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة**- ط1 ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص50. .

[3] شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص 28.

المنظمات والهيئات بهدف كسب تأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم اتجاهات الرأي العام لتحقيق التعاون وخدمة المصالح المشتركة.[1]

- تعريف ادوارد بيرنز:

عرفها بيرنز بأنها تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.[2]

- تعريف "ايفي لي" أب العلاقات العامة:

يرى ايفي لي أن العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة و الاقتصاد.[1]

أما محمود محمد رئيس جمعية العلاقات العامة العربية، يعرفها بأنها مجموعة مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية و اقتصادي وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها

[1].عبد الرزاق محمد الدليمي،العلاقات العامة والعولمة، ط1، الأردن دار اليازوردي للنشر والتوزيع، 2009، ص22، 23

[2] [2] شدوان علي شيبة ، مرجع سابق، ص 23 .

الـــداخلي والخـــارجي وذلـــك بالإخبـــار الصـــادق والأداء النـــافع النـــاجح فـــي جميـــع مجـــالات العمـــل ووفـــق التخطـــيط العلمـــي الصـــادق حتـــى يصـــبح عملهـــا مرشـــدا ومنيـــرا فـــي بنـــاء الـــوطن و رســـم سياســـة فـــي إطـــار ميثاقنـــا العظيم .[2]

و هكـــذا فـــإن العلاقـــات العامـــة تمثـــل وظيفـــة إداريـــة أساســـية، لهـــا جانبهـــا الاستشـــاري الـــذي يتمثـــل فـــي تقـــديم النصـــح والمشـــورة لـــلإدارة بمـــا يســـهم فـــي ترشـــيد القـــرارات الإداريـــة والتنفيذيـــة وذلـــك عـــن طريـــق القيـــام بالعمليـــات الاتصـــالية، التـــي هـــي فـــي أساســـها علاقـــات مـــع الجمهـــور الـــداخلي والخـــارجي ومـــع البيئـــة بهـــدف إحـــداث تـــأثيرات إيجابيـــة لـــدى تلـــك الجمـــاهير بالاســـتخدام المســـتمر للأبحـــاث والأنظمـــة الاتصـــالية وفقـــا لتخطيط مدروس.

فالعلاقـــات العامـــة هـــدفها إنشـــاء تفـــاهم مشـــترك بـــين المؤسســـة وجمهورهـــا فتحســـين صـــورة المؤسســـة أمـــام جمهورهـــا هـــي غايـــة العلاقـــات العامـــة الأساســـية وتبنـــى هـــذه الصـــورة بتنفيـــذ بـــرامج جيـــدة للعلاقـــات العامة وبالتالي:

---

[1] إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص 21 .

[2] صبحي جبر القتيبي، **تطور الفكر والأساليب في الإدارة**، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص 338.

– العلاقات العامة فن بمعنى أنها تعد تطبيقات للعلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة.

– العلاقات العامة تحتاج إلى متخصصين على مستويات مختلفة.

– تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها و تعمل على الترابط وتحقيق التعاون.

– تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

– أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولابد من وجودها في جميع المؤسسات وعلى كل المستويات، في التجارة والصناعة والإدارة و التعليم والصحة...[1]

و بالتالي يمكن أن نخلص إلى أن تعريف العلاقات العامة هو ذلك البرنامج المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها.

[1].محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، بيروت، الدار الجامعية، 1988، ص 22 .

ب-العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة:

مصطلح العلاقات العامة يتشابه مع بعض المفاهيم، خاصة تلك التي تنتمي إلى حقل الاتصال، كمفهوم العلاقات الإنسانية، الإعلان التسويق الترويج النشر، الدعاية و الإعلام. لذا سنحاول إبراز أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين العلاقات العامة قصد إزالة الغموض والبس.

- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات وتعني اصطلاحا، العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية[1].

وتعرف العلاقات الإنسانية في المؤسسة على أنها : كل علاقة بين إنسان وآخر أو إنسان وأكثر يتفاعلون ويتعاملون سويا من أجل تحقيق هدف مشترك، على أن تسود هذه العلاقة وضوح الأهداف والاتصال الجيد بالمنشاة لتحقيق مصلحة العاملين

[1] شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص 36

و مصلحة المنشأة في آن واحد وقد توصلت معظم البحوث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي وحيوي لاستمرار قوة الدفع العالية والقدرة على الإنتاج الوفير والشعور بالفخر والانتماء للعمل والإحساس بالأمن والاستقرار.

و تشمل العلاقات الإنسانية، العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين بها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى، وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروف العمل قصد كسب ثقتهم، وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال.

وعليه يمكننا القول أن للعلاقات العامة ثلاثة أهداف أساسية هي:

_ العمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والجماعات في محيط العمل.

– تحفيز الإدارة والجماعات على الإنتاج.

– تمكين الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

و لا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والإنسانية، إذ أن الهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح

الفـــرد والمؤسســـة والمجتمـــع، والعلاقـــات العامـــة كعلـــم تهـــتم بدراســـة ســـلوك الأفـــراد والجماعـــات علـــى أســـس علميـــة ســـليمة، والهـــدف مـــن العلاقـــات العامـــة هـــو رعايـــة العلاقـــات الإنســـانية وكســـب ود الجمهـــور كهـــدف مـــن أســـمى أهـــداف العلاقـــات الإنســـانية فهـــي جـــزء مـــن كـــل، وتهـــتم العلاقـــات العامـــة بالجمـــاهير علـــى المســـتوى الـــداخلي والخـــارجي، بينمـــا تهـــتم العلاقـــات الإنســـانية فـــي المقـــام الأول بـــالجمهور الـــداخلي علـــى اخـــتلاف مستوياته وفئاته.[1]

- العلاقات العامة و الإعلان (الإشهار):

يعـــد الإعـــلان مـــن الفنـــون الاتصـــالية التـــي يشـــوبها الخلـــط أو التـــداخل مـــع مفهـــوم العلاقـــات العامـــة بـــالرغم مـــن الفـــروق الواضـــحة فيمـــا بينهمـــا، حيـــث يختلـــف الإعـــلان مـــن حيـــث المفهـــوم والاســـتخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل.

يعـــرف الإعـــلان بأنـــه الفـــن الـــذي يقـــدم رســـالة إقناعيـــة بيعيـــه، بهـــدف زيـــادة مبيعـــات منـــتج مـــا ســـواء كـــان خدمـــة، أو ســـلعة بأقـــل قـــدر ممكـــن مـــن التكلفـــة وأقصـــى قـــدر ممكـــن مـــن الـــربح . ومـــن خـــلال ذلـــك التعريـــف يتضـــح أن الهـــدف الرئيســـي للإعـــلان هـــو البيـــع أمـــا العلاقـــات العامـــة فتهـــدف إلـــى الإقنـــاع عـــن

[1] نفس المرجع السابق، ص37.

طريق الإعلام و الاتصال من خلال نقل وتبادل المعلومات والعلاقة الأساسية بين الإعلان والعلاقات العامة، هي أن الإعلان يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية.

فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإعلان إذ ترتبط بكافة العماليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث.

والمؤسسة قد تلجأ للإعلان أو قد لا تلجأ إليه من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فهي وثيقة الصلة بالمؤسسة ودائمة لا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة و الفنون الاتصالية، والإعلان

يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة و لا يحدث العكس.[1]

- العلاقات العامة والتسويق:

يعرف التسويق على أنه وظيفة الإدارة التي تحدد الحاجات و الرغبات الإنسانية، وتوفر المنتجات التي تلبي تلك الحاجات مقابل ما يعتبره الجمهور ذا قيمة له، من سلعة أو عمل. [2]

فالتسويق يهدف في المقام الأول إلى مساعدة العملاء في عمليات تفضيل منتجات أو خدمات مؤسسة بعينها عن العديد من المؤسسات المشابهة، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام ايجابي- مؤيد- تجاه أعمال المؤسسة و كفاءتها.[3]

فالتسويق يحتاج إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل ما يعرف بخلق علاقات الوئام ، فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة.[4]

نستخلص في الأخير أن العلاقات العامة الجيدة تساعد في تعبيد الطرق أمام الجهود التسويقية، وفي ذات الوقت فإن برنامج تسويق ناجح

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 41 .

[2] محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، ط1، 2000، عمان، الأردن، مكتب الرائد، ص19 .

[3] سمير حسن منصور، **منهاج العلاقات العامة، الإسكندرية**، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 26- 27 .

[4] شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 42 .

ومستهلكون راضون يجعل بناء وإدامة العلاقات الجيدة مع الآخرين أكثر يسرا.

- العلاقات العامة والترويج :

من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة الترويج، يستهدف الترويج كسب الدعم والتأييد لصاح فكرة أو شخص أو مؤسسة، ويستعين الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، وقد تستفيد العلاقات العامة من الترويج بتوظيفه في حملاتها، وقد لا تستعين به بالمرة، ويعرف ترويج المبيعات بأنه الجزء الذي يربط بين الإعلان والمبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام والبيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات.[1]

ويعرف الترويج على أنه الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.[2]

و قد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج و العلاقات العامة ،ومرد ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج والمستهلك ،وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عملية الترويج ،على عكس الإعلان الذي لا

[1]. نفس المرجع السابق، ص42

[2] شريف أحمد شريف، **التسويق النظرية والتطبيق**، مصر، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، 2004، ص 370 .

يقدم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة ،ويمثل الترويج جزءا من أنشطة العلاقات العامة.[1]

- العلاقات العامة و الدعاية:

تمثل الدعاية فناً اتصالياً ولكنه يختلف عن العلاقات العامة، والدعاية تعرف على أنها نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينه، ما كان ليتصرف بها دونما التعرض لهذا التأثير.. ويعرفها" ليونارد دوب" بأنها محاولات التأثير في شخصيات الأفراد وسلوكهم لأغراض غير علمية أو مشكوك فيها.

فالعلاقات العامة قد تستخدم الدعاية وإن كان الهدف منها الإقناع الأمين بهدف التأثير في الرأي العام لخدمة الصالح العام، أما الدعاية تستهدف التأثير في الآراء والعقائد بالطرق المشروعة وغير المشروعة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما بما يتفق مع مصلحة جهة الدعاية، وفي المقابل تقوم العلاقات العامة على الصدق والواقعية وتعتمد في تأثيرها على درجة المصداقية التي تتمتع بها، وغالبا ما توظف الدعاية في مجال السياسة بهدف تدعيم القوة والسيطرة، أما العلاقات

[1] شدوان علي شيبة، مرجع سابق، ص 42 .

العامـــة فتهـــدف إلـــى الفهـــم المتبـــادل والصـــدق والإقنـــاع غيـــر المغـــرض بمـــا يخدم مصلحة المؤسسة و المجتمع.[1]

- العلاقات العامة و النشر:

يعـــد النشـــر وســـيلة لجلـــب الانتبـــاه لـــبعض الأحـــداث أو الأنشـــطة، ومـــن الشـــائع اعتبـــاره و العلاقـــات العامـــة مفهومـــا واحـــدا بـــالرغم مـــن الاخـــتلاف بينهمـــا، فالنشـــر يمثـــل وظيفـــة اتصـــالية بينمـــا العلاقـــات العامـــة وظيفـــة إداريـــة، و يمثـــل وســـيلة لبـــث المعلومـــات مـــن خـــلال قنـــاة اتصـــالية مـــا، ومنـــه فـــإن النشـــر يمثـــل أداة أو وســـيلة يوظفهـــا ممـــارس العلاقـــات العامـــة لتحقيق أهداف معينة .

و يقصـــد بالنشـــر" تلـــك المعلومـــات التـــي تـــأتي مـــن مصـــدر خـــارجي بهـــدف نقـــل أفكـــار ومضـــامين تهـــم الجمهـــور، مثـــل معلومـــات عـــن نشـــاط المؤسســـة أو أهـــدافها" كمـــا يعـــرف النشـــر " بأنـــه وســـيلة تصـــبح مـــن خلالهـــا المعلومـــات معروفـــة ومتاحـــة، ويهـــدف النشـــر إلـــى التعامـــل مـــع الصـــورة الذهنيـــة لأيـــة موضـــوع شـــريطة أن يكـــون صـــادقاً و موضـــوعياً وتستخدم العلاقات العامة النشر لأهداف الصالح العام.[2]

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 43-44

[2] المرجع نفسه ، ص 43

- **العلاقات العامة و الإعلام:**

الإعـــلام لا يعـــد أكثـــر مـــن مجـــرد نشـــر الحقـــائق والآراء والأفكـــار بـــين جمـــاهير المؤسســـة ســـواء جمهورهـــا الـــداخلي أم الخـــارجي، ومـــن وســـائل الإعـــــلام الأساســـــية الصـــــحافة و الإذاعـــــة والســـــينما والتلفزيـــــون والمحاضرات والندوات.

أمـــا العلاقـــات العامـــة فهـــي إعلامـــاً يقـــدم إلـــى الجمهـــور مـــع عنصـــر الإقنـــاع ومجهـــودا يبـــدل مـــن أجـــل تحقيـــق التوافـــق والتكامـــل بـــين اتجاهـــات وتصـــرفات كـــل مـــن المنظمـــة وجمهورهـــا،الإعلام يعتبـــر جـــزءاً أساســـياً و أداة هامـــة مـــن أدوات العلاقـــات العامـــة ، و علـــى ذلـــك فهـــي عمليـــة اجتماعيـــة تســـتخدم وســـائل الإعـــلام المختلفـــة فـــي برامجهـــا لتحقيـــق أهـــدافها ، و مـــن هنـــا يتضـــح أن الإعـــلام شـــيء و العلاقـــات العامـــة شـــيء آخر.

فالعلاقـــات العامـــة هـــي الكـــل و الإعـــلام يعتبـــر جـــزء مـــن ذلـــك الكـــل باعتباره أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة.[1]

- **العلاقات العامة و العلاقات الاجتماعية:**

[1] عبد المحيي محمود صالح، **العلاقات العامة والإعلام، في الخدمة الاجتماعية**، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص 53-54.

إن العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات و الاتصالات والعلاقات مابين الأفراد المكونين لجمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أم الخارجي ، ولتلك العلاقات التي هي سمة التجمعات الإنسانية جوانب عديدة اجتماعية وثقافية وإنسانية وغيرها ، ومهمة العلاقات العامة إيجاد الانسجام والتوازن بين تلك الجوانب لتجنب الصراع وعدم التكيف والاغتراب الذي قد ينشأ داخل التنظيمات.

والعلاقات العامة باعتبارها تهتم بدراسة الجوانب الاجتماعية للسلوك بهدف إقامة علاقات إيجابية بناءة تتصل بالعلاقات العامة أيما اتصال ولكن ينبغي الفصل فيما بين المسميات بحيث لا ينظر للعلاقات الاجتماعية والعلاقات العامة كمترادفين.

ويقصد بالعلاقات الاجتماعية الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع ، وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم ، واحتكاك بعضهم بالبعض الآخر و من تفاعلهم في المجتمع و تهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية.

وتهتم العلاقات العامة" بالسلوك الاجتماعي" بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية و تتضح أهميتها إذا ما نظر إلى أي جماعة على أنها كل

حركـــى لـــه صـــفات خاصـــة بـــه، وذلـــك يعنـــي أن الفئـــة الاجتماعيـــة شـــيء أكثـــر مـــن أفرادهـــا الـــذين يســـلك كـــل مـــنهم ســـبيله الخـــاص ومـــن ثمـــة توجـــد الفئـــة الاجتماعيـــة عنـــدما يتقاســـم الأفـــراد قيمـــاً مشـــتركة وعنـــدما تتشـــابك أدوارهـــم الاجتماعية تشابكاً شديداً.

كمـــا تهـــتم العلاقـــات العامـــة بدراســـة العلاقـــات الاجتماعيـــة بشـــقيها الســـلبي والإيجـــابي حيـــث توجـــد تلـــك النوعيـــة مـــن العلاقـــات فـــي كـــل المجتمعـــات ، وتســـتخدم العلاقـــات العامـــة المـــنهج العلمـــي فـــي قيـــاس تلـــك العلاقـــة للوصـــول إلـــى أفضـــل وســـائل التوجيـــه للتقليـــل مـــن خطـــورة الآثـــار الســـلبية لتلـــك العلاقـــات، وتتضـــمن العلاقـــات العامـــة فـــي نشـــاطها جانبـــا اجتماعيـــا، وإنســـانيا، وأخلاقيـــا، واتصـــاليا، وكلهـــا فـــي المحصـــلة تـــؤدي إلـــى نجـــاح العلاقـــات فـــي أدائها لدورها.[1]

2- نشأة و تطور العلاقات العامة:

الكثيـــر مـــن النـــاس يعتقـــدون أن العلاقـــات العامـــة شـــيء جديـــد وأن نشـــاطها حـــديث نشـــأ فـــي أعقـــاب الحـــرب العالميـــة الثانيـــة، وأنهـــا وظيفـــة جديـــدة بـــدأت تأخـــذ مكنتهـــا فـــي التنظيمـــات الحديثـــة فقـــط، ولكـــن لـــو نظرنـــا إليهـــا لوجـــدنا أنهـــا ليســـت بـــالأمر الحـــديث، ولكنهـــا قديمـــة قـــدم المجتمـــع البشـــري، و قديمة قدم الاتصالات الإنسانية نفسها.

ولقد وجدت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطورها، ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين وهما:

_ **العلاقات العامة القديمة:** وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها.

– **العلاقات العامة الحديثة:** وهي النشاط و العلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين.

– **العلاقات العامة في العصور الفرعونية "مصر الفرعونية":**

أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجماهير، إذ اتخذوا الأعياد والمواسم فرصة لنشر الأنباء والتعليمات فقد كانت مواسم الري من أفضل المناسبات لنشر الأنباء و التعليمات الشفوية على الناس، ولاشك أن الزراعة في هذا الموسم تتناقل الأخبار عن النيل كله وكان الأفراد بمثابة أعمدة التلفون أو التلغراف الحديثة، وقد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين و الأنصار.[2]

---

[1] شدوان علي شيبة، ال**علاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص 38-39-40

[2] .عبد المحيي محمود صالح، **العلاقات العامة والإعلام، في الخدمة الاجتماعية**، مرجع سابق، ص 12.

كما نجد أن الملوك و الفراعنة استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية، و كان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدم قدماء المصريين الفراعنة أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر لأمراءه لمحاربة أمور ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وعملت واجهة المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار و التماثيل والشعارات المجسمة على إثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية.

و قد نجد أن الملوك والكهنة كانوا يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب الأمر فيها كثيرا من الشرح والتفسير لإقناع الجماهير بهذه الاتجاهات الجديدة ولاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.[1]

كما أن الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس وينقلون المظالم للملك، بالإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث

[1].نفس المرجع السابق، ص 14- 15

الهامة في المجتمع، كالانتصارات والبعثات التجارية، والمشاريع الكبرى، التبرع إقامة الجسور....إلخ.

وقد اهتم الملوك والكهنة بهذا النشاط باعتبارهم أكثر الناس تأثيرا على الأفكار والمعتقدات و الاتجاهات.[1]

- العلاقات العامة عند بابل وأشور" العراق القديمة":

اهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية والتوازن، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك" حمو رابي" يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره و تعليماته، و لا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وذلك من أسس العلاقات العامة الحديثة.[2]

أما الآشوريون فقد أدركوا أهمية الإعلام، وذلك من خلال تسجيل انتصاراتهم وصور أسرارهم على النشرات الحجرية أو الطينية، وكانوا يعرضونها في القصور و

[1] محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص 11-12.
[2] عبد المحيي محمود صالح و آخرون، مرجع سابق، ص15

الشـوارع العامـة، وهـي تـوازي اليـوم الملصـقات واللافتـات والتماثيـل وأوضـحت الآثـار أن الآشوريون هم أول من عرفوا النشرات المصورة.[1]

- العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:

لقـد توسـع الرومـان واليونـان أكثـر مـن الآشـوريين و البـابليين فـي أنشـطة العلاقـات العامـة لأن حضـارتا اليونـان والرومـان كانتـا تعتمـدان علـى ثقـة الجمهـور وتأييـده، **فاليونـان** عرفـوا أهميـة الإعـلام و النشـر وطـرق التـأثير فـي الجمـاهير وقـد كـان الخطيـب المشـهور " ديموسـتينيس" مـن الـرواد الأوائـل الـذين اسـتخدموا الإعـلام لمناهضـة اتجـاه التوسـع الإمبراطـوري الـذي كـان يسـعى فليـب المقـدوني اليـه، كمـا آمـن لإسـكندر الأكبـر بأهميـة الإعـلام والنشـر وطـرق التـأثير فـي النـاس، حيـث كـان يضـم فـي ركابـه طائفـة مـن الخطبـاء والشـعراء و الكتـاب والمفكـرين وكـان يأخـذ معـه مجموعـة مـن هـؤلاء الشـعراء والخطبـاء ويعلـن علـى النـاس إيمانـه بـأدبهم وذلـك بغـرض إقامـة علاقات من المودة ومن ثمة الثقة بينهم.

أمـا الرومـان فقـد طـوروا أسـاليبهم فـي التـأثير علـى الـرأي العـام بفضـل خطبـاء مشـهورين فـي التـاريخ مثـل: مـارك وأنطونيـو وسيسـرو ومـن بـين الرسـائل التـي اسـتخدموها القصـائد و النشـرات اليوميـة التـي تحـدثوا فيهـا عـن

[1] محمد يوسف مصطفى عبد، مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص 41

أعمال مجلس الإشراف وذلك قصد تعريف الشعب بمختلف الأحداث كما كانوا يسمحون للشعب بتوضيح أرائه و أفكاره للمسئولين.

و الجدير بالذكر أن العلاقات العامة في الحضارتين اليونانية والرومانية كانت تتميز عن مثيلاتها من الحضارات الشرقية بالاتصال بالجماهير الذين يمثلون السواد الأعظم في حين كانت في الحضارات الشرقية تنصب على الدعاية لأعمال الملوك و الأمراء و الكهنة، ولاشك أن التوجه في الحضارتين اليونانية والرومانية قد دعمه ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، وقد كانت هاتين الحضارتين تعتمدان كما سبق أن ذكرت على كسب ثقة الناس وتأييدهم وقد ظهر استقلال يوليوس قيصر صحيفة الوقائع اليومية والتي بدأت بالظهور عام 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه و أقوالهم على الجمهور. [1]

- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك وجور الكنيسة و طغيان رجال الدين، أما العلاقات بين الملوك و الأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض فأبشع صوره،

[1]. سمير حسن منصور، **منهاج العلاقات العامة، الإسكندري**ة، دار المعرفة الجامعية، د ت ، ص 35

فقد كان الفلاحون كالعبيد ، يساقون كالأغنام ويباعون ويشترون كجزء من الأرض التي يفلحونها. أما الكنيسة فكانت تصادر حرية الفكر، وتضطهد كل مجدد تسول له نفسه البحث أو الدراسة. وهكذا سادت ظلمات الجهل والتعسف والاضطهاد. وكان البابا يصدر من وقت لآخر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها، وقوائم بالكتب التي تعرض القارئ للكفر. وحددت الكنيسة عقوبة من تثبت عليه تهمة قراءة الكتب الممنوعة، فكانت الحرمان، وتلك عقوبة قاسية تجعل صاحبها موضع احتقار الجميع، إذ أنه يعتبر عدوا للجماعة المسيحية، ويحظر دفنه في مقابرهم بعد موته. ومنذ الثورة البروتستانتية عملت هذه الكنيسة الجديدة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية و التبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية و السياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم و تعاونهم وتعضيدهم. ثم حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي .

وظهـــرت النقابـــات الحرفيـــة فـــي العصـــور الوســـطى وقامـــت تلـــك النقابـــات بممارســـات العلاقـــات العامـــة، فـــأثرت فـــي الـــرأي العـــام ونظمـــت العلاقـــات العامـــة بـــين العمـــال والصـــناع مـــن جهـــة، والجمهـــور العـــام أو الأهـــالي مـــن جهـــة أخـــرى. و مـــا لبثـــت طوائـــف العمـــال الصـــناعية والتجاريـــة أن أصـــبحت احتكـــارا بغيضـــا تســـتغل العمـــال بـــدلا مـــن حمـــايتهم ، وتغـــش المســـتهلكين بـــدلا مـــن رعايـــة مصـــالحهم، وهكـــذا يمكـــن القـــول بـــأن العلاقـــات العامـــة فـــي مجتمعـــات العصـــور الوســـطى الأوروبيـــة ، كانـــت تعـــاني مـــن التـــدهور والفســـاد وتتردى في ظلمات التعصب والجهل. [1]

- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

اســـتطاعت الحضـــارة الإســـلامية أن تطـــور مفهـــوم العلاقـــات العامـــة بفضـــل اعتمادهـــا علـــى البرهـــان و الإقنـــاع والحجـــة فـــي نشـــر الـــدعوة الإســـلامية ، وكـــذلك حرصـــها علـــى الشـــورى فـــي الحكـــم والإنســـانية فـــي معاملـــة النـــاس، وعـــرف المســـلمون وســـائل الإعـــلام، وطـــرق التـــأثير فـــي النفـــوس، وكانـــت تـــلاوة القـــرآن الكـــريم ، مـــا تـــزال أســـمى الطـــرق لرفـــع الـــروح المعنويـــة بـــين النـــاس فـــي أيـــام الســـلم والحـــرب علـــى الســـواء. وكـــان المقرئـــون يقومـــون بـــتلاوة القـــرآن الكـــريم فـــي المســـاجد والمنـــازل. وفـــي أثنـــاء الاحتفـــالات، إذا أغـــار علـــى الـــبلاد مغيـــر،

---

[1] حســـين عبـــد الحميـــد أحمـــد رشـــوان، العلاقـــات العامـــة و الإعـــلام مـــن منظـــور علـــم الاجتمـــاع ، ط4، الإســـكندرية، المكتـــب الجامعي الحديث، 2003، ص176- 177.

كانت آيات القرآن محمسة للشعب، مشجعة له على الصمود في وجه الأعداء، و معلنة أن الجنة للشهداء في الدفاع و الكفاح.[1]

وقد لعب الشعراء دورا هاما في التوجيه و الإرشاد، والتأثير في النفوس. وكانت القصائد الشعرية تحث على الجهاد والإنفاق في سبيل الله، أو تعلن تأييدها لأحد المذاهب أو الفرق الإسلامية في تلك العهود كالخوارج والشيعة والحزمية وأهل السنة، وتدعوا الناس إلى اقتداء مذهب من تلك المذاهب التي يؤيدها الشاعر. وقد لعبت الخطب الدينية دورا خطيرا في العلاقات العامة في العصور الإسلامية .

فقد كان الخطباء يقدمون إلى جانب الإرشاد الديني بالتوجيه الاجتماعي والسياسي. و لا شك أن ترديد المسلمين الدعاء للخليفة له مغزى التأييد المتواصل، والتعبير عن الثقة كل جمعة. فالمساجد برلمانات محلية تتجدد فيها الثقة بالحكم كل أسبوع.

وثمة حقيقة أخرى اكتشفها المسلمون في مجال العلاقات العامة منذ زمن بعيد. فقد كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من البلاد التي يحل بها، فهم يستعطون التأثير فيهم بطريقة لا تتأتى لغيرهم، وهذا ما تفعله اليوم العلاقات العامة و مديرو الإذاعات

---

[1] [1].نفس المرجع السابق، ص177

ودور النشـــر، عنـــدما يوظفـــون صـــحفيين و مـــذيعين مـــن أهـــل الـــبلاد التـــي يوجهون إليها الدعاية و الإعلام.

و حتـــى تنـــزل العلاقـــات العامـــة أثـــر فـــي نفـــوس النـــاس وكســـب الـــرأي العـــام، فقـــد كـــانوا يتخيـــرون الوقـــت المناســـب، مثـــل الموالـــد والاحتفـــالات و الأعيـــاد و الموســـم. وكـــان الخليفـــة يركـــب جـــوادا ويســـير فـــي المواكـــب أيـــام الســـبت والثلاثـــاء والجمعـــة ، وفـــي شـــهر رمضـــان، ويـــومي عيـــد الفطـــر والأضـــحى، ويقـــيم الأســـمطة، ويـــوزع الإنعامـــات فـــي المناســـبات الدينيـــة، وهـــذه الأعمـــال جميعـــا تـــدخل فـــي صـــميم العلاقـــات العامة.

و لا تـــزال الشـــركات والمؤسســـات و الهيئـــات الحكوميـــة و الأهليـــة تعنـــى بهـــا عنايـــة فائقـــة. فتشـــترك فـــي المعـــارض العامـــة، وتحتفـــل بالأعيـــاد والمواسم الدينية والقومية.

و مـــا مـــن شـــك فـــي أن الأزهـــر الشـــريف مـــن أعظـــم الآثـــار التـــي تخلـــد عبقريـــة الفـــاطميين فـــي العلاقـــات العامـــة. فقـــد أنشـــئ هـــذا المســـجد فـــي بـــادئ الأمـــر لإنشـــاء علاقـــات واتصـــالات طيبـــة بســـائر المســـلمين، والـــدعوة للشـــيعة والخليفـــة. واســـتطاع الخلفيـــة العزيـــز الفـــاطمي أن يحـــول هـــذا المســـجد إلـــى جامعـــة للشـــيعة، تـــدرس فيهـــا العلـــوم المختلفـــة، ويـــروج

في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي. وهذا الخليفة يجري الأرزاق على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع نواحي العالم الإسلامي من مراكش وتونس و جاوة إفريقيا والصين وغيرها.[1]

- **العلاقات العامة في العصور الحديثة:**

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة. ففي القرن الثامن عشر ظهر في انجلترا جوناثان سويفت JonathanSwift ودانيال ديفوي Defee Daniel، واستخدما طرقا تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم .

ولم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر، وأوائل القرن التاسع عشر، وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير، واستخدام ألوف العمال، وكان أصحاب الشركات و الاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف ومن ناحية أخرى فقد تضاعف أعداد الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسات، وانتشرت هذه

[1] المرجع السابق نفسه، ص 178-179.

الجماهير في مساحات شاسعة من البلاد الأمر الذي شكل صعوبة أمام أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة ، مما دفع أصحاب الأعمال إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها، و تأييدها. ومن ثمة استخدمت أخصائيين للقيام بهذه المهمة، واستخدمت في ذلك وسائل الإعلام والاتصال المختلفة التي طرأ عليها تغيرات ضخمة، مما سهل عملية الاتصال بكافة الجماهير في كافة أنحاء العالم في وقت قصير، و لم تكن هذه الوسائل متاحة من قبل.

وحتى الهيئات الاجتماعية و الجمعيات الخيرية و المؤسسات الصحية، فقد اشتدت حماستها في الاستعانة بفن العلاقات العامة، سواء لجمع التبرعات، أو إعلام الرأي العام وتنويره والمشاركة في حل المشكلات.

و خلال الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة تطورا كبيرا بفضل الفرص الكثيرة، والميزانيات الضخمة التي رصدتها الدول التجارية لكسب تاييد الشعوب. وأدت مكاتب العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الثانية خدمات داخل البلاد لا تقل عما قدمته الجيوش في ميادين القتال، حيث قامت بمهمة مقابلة الرأي العام بالتوضيح والإثارة للاتصاف بالشجاعة والتحمل والصبر والإصرار. وكان الإعلام الموجه إلى الملايين أضخم تجربة شهدها فن العلاقات العامة خلال هذه الحرب.

إن مصطلح العلاقات العامة بمفهومه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك على اثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى" دورمان ايتوزن" في كلية الحقوق "جامعة بيل" في بداية عام 1882 كان موضوعها " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"

و في عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلفون والتلغراف الأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام.[1]

ثم أصبح المصطلح شائعا ومألوفا في العشرينيات من القرن الماضي مع مجئ "**إيفي لي**" وهو أبو العلاقات العامة، بعد أن وضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة، كونه أول من فرق بين العلاقات العامة وهي الإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة كما أكد على البعد الإنساني حيث يقول" إنني أبدل جهدي لكي أترجم الدولارات إلى مصطلحات إنسانية" مؤكدا على ضرورة مراعاة العاملين في الشركات والمؤسسات ومراعاة مصالح الجماهير ومصارحتها بكل الحقائق.[2]

ونادى " **لي** " بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المجزية، بذلك يتحقق للمؤسسة جانب هام من جوانب

[1] منير حجاب وسحر فهمي، **المداخل الأساسية في العلاقات العامة**، القاهرة، دار الفجرللنشر والتوزيع، 1993،ص21.

[2] علي الباز، **العلاقات العامة و الانسانية والرأي العام** ، الإسكندارية ، دار الجامعات المصرية، ص 89.

علاقاتها الداخلية مع العاملين بها، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية.

و أوضح كذلك أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام، واستطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم، وتعديل هذه السياسة لما يستخدم من تغيرات في الاتجاهات والآراء، وبما يتفق مع الصالح العام، وترفيه المجتمع. وبتحقيق هذا الجانب الخارجي تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية.[1]

بدأ" **لي** " حياته صحفيا في مجلة "العالم " وواصل كده إلى أن أصبح عام 1906 نائبا للمدير العام لشركة بنسلفانيا للفحم والخطوط الحديدية. وفي سنة 1916 افتتح مكتبا لاستشارات العلاقات العامة، وحدد فيه أفكاره ومبادئه حول العلاقات العامة وأنها عملية مزدوجة تعني معرفة اتجاهات الرأي العام، وإعلام الجماهير مع التزام الصراحة والأمانة بلا تحريف ولا إخفاء الحقائق.

وقد وضع "**ايفي لي**" أيضا مبادئ التعامل بين إدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة والذي أطلق عليه " **إعلان المبادئ**" كتب فيه هذا ليس مكتبا سريا للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضح النهار إننا نزودكم بالأخبار وليست هذه وكالة إعلان، فإذا وجدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل طابع الإعلان الذي ينبغي أن ندفع

[1] حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ص184- 185

عليه أجرا فلا وتتشروه إن أخبارنا ومعلوماتنا دقيقة ونحن على استعداد لإرسال من يطلب منا تفصيلات في الحال باختصار إن خطتنا صريحة و واضحة وهي إعطاء الصحافة و الجماهير معلومات وافية عن الشركات والمؤسسات حول موضوعات تهم الناس وتفيدهم.[1] و من خلال تلك الأخبار التي كان ينشرها " **ايفي لي** " عبر الصحف أدرك قيمة الجمهور وكسب ثقته وتقديره.

وقد حدد "**ايفي لي**" مهام العلاقات العامة قائلا:" إن مهمة العلاقات العامة مزدوجة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة، وليس الإعلان عنها كما يتخيل البعض، فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهمالها ولابد من الاعتراف بقوة الرأي العام و التفاهم معه للفوز بثقته.[2]

لقد أدرك "**ايفي لي**" قيمة الأخبار التي تنشر في الصحف والمعلومات الجديدة التي تنقل إلى الجمهور لكسب ثقته و تقديره، وبذلك أسدل الستار على السياسة التي كان يتبعها رجال الأعمال.

والمبدأ الأساسي الذي التزم به **ايفي لي** هو نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة أو الجمهور، وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض من محولات لخلق صورة مشرقة

[1] سميرحسن منصور، **مناهج العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 42

[2] علي الباز، **العلاقات العامة و الإنسانية و الرأي العام**، ص 89- 90

للفـرد أو منظمـة بغـض النظـر عـن واقـع الفـرد أو المنظمـة، وهـو مـا يتنـافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.[1]

وكـان "**ايفـي لـي** " قـد نجـح فـي تغييـر صـورة رجـل الأعمـال "روكفلـر" الـذي كـان سـخياً فـي تبرعاتـه للجمعيـات الخيريـة و الكنـائس و الأطفـال و المـدارس فقـد كانـت صـورته لا تـدل علـى ذلـك وتعـرض للنقـد واتهامـات بالجشـع، فلخـص وجهـة نظـره فـي مقولتـه الشـهيرة: إنـه لا يكفـي أن تفعـل الخيـر، وإنمـا لا بـد أن يعلـم النـاس مـا تفعلـه مـن خيـر. كمـا أن الصـورة الإنسانية للفرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية.

و أول مـا قـام بـه هـو الاتفـاق مـع أحـد الصـحفيين علـى أن يلاعـب " روكفلـر" الجولـف ولـم يمضـي وقـت طويـل حتـى بـدأت صـورة رجـل الأعمـال تظهـر فـي الصـحف وهـو يلعـب الجولـف بتواضـع ومـرح ، يـداعب الأطفـال، يمـنح الهبـات للمحتـاجين وبالتـالي قـام **إيفـي لـي** بنقـل الصـورة الحقيقيـة ل "**روكفيلـر**" إلـى الجمهـور بـدلاً مـن تلـك الصـورة الزائفـة التـي لـم تكـن تعبـر عـن واقع الرجل أو سلوكه.

وفي ضوء ما سبق فإن "**إيفي لي**" قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة وإرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة ، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى، أنها تتضمن إسداء النصح لإدارة المنظمة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام كما تتضمن

[1].علي عجوة، مرجع سابق ص 9-10

أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاماً حقيقياً صحيحاً بدون كتمان، كما أوضح "**لي**" أيضا أن الإعلان والنشر ليس هما العلاقات العامة ولكنهما أداة من أدواتها ونظراً لجهوده وأفكاره فقد لقب ب " **رائد العلاقات العامة**".[1]

بعد "**إيفي لي**" جاء" **ادوارد بيرنيز**" الذي يعد من أبرز الشخصيات التي حملت الدور الأكبر بعده في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين، وهو أول من استعمل عبارة العلاقات العامة في عام 1920، وقد افتتح مكتباً استشارياً عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام 1919.[2] وأصدر عام 1923 كتابه " بلورة الرأي العام " بعد عام واحد من صدور كتاب " الرأي العام" و قد أشار فيه إلى ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي:

الوظيفة الأولى: مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به هنا القبل عن طريق الامتناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه.

الوظيفة الثانية: الإعلام الذي يعتبر المميز الأصلي للعلاقات العامة بصورتها العلمية إذ يستلزم تحليل الرأي العام.

الوظيفة الثالثة: المتابعة أي جذب اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات بمعنى أنه إذا ظهرت سلع أو خدمات بديلة فإنها لا تؤثر في التقليل من وجهة الاهتمام التي كانت توجه إلى السلعة أو الخدمة القديمة.

---

[1] سميرحسن منصور، مناهج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 42

[2] علي عجوة ، مرجع سابق ص 12

وخضب "**بيرنيز**" فن العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية و الاجتماعية من خلال الكتب والمقالات التي نشرها في الموضوع ومن أهمها: كتاب العلاقات العامة عام 1928،الذي تكرر طبعه أربع مرات على التوالي ، ثم كتاب هندسة الإقناع الذي صدر عام 1955. وفي عام 1961 أصدر "بيرنيز" جديداً للمشتغلين بالعلاقات العامة تحت عنوان "**مستقبلك في العلاقات العامة**".

وكان قد لخص "**بيرنيز**" رحلته الطويلة مع المهنة في كتابه " تاريخ فكرة ومذكرات مستشار العلاقات العامة " الذي صدر عام 1965.[1]

3-عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات ، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط. ويمكن أن نلخص هذه العوامل فيما يلي: [2]

أولا: الثورة الصناعية و الإنتاج الكبير:

---

[1] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص43

[2] عبد المحي محمود صالح وآخرون، **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية**، دون طبعة، دار المعرة العلمية، الاسكندرية،مصر، دون سنة، ص 36.

مهـــدت الثـــورة الصـــناعية فـــي أوائـــل القـــرن التاســـع عشـــر الفرصـــة لتطبيـــق مبـــادئ الإدارة العلميـــة، وذلـــك لمـــا نـــتج عنهـــا مـــن تطـــور هائـــل فـــي أدوات الإنتـــاج وأســـاليبه، وظهـــور مشـــاكل فـــي العلاقـــات بـــين صـــاحب العمـــل " مجلـــس الإدارة" و العمـــال داخـــل هـــذه المصـــانع، وصـــاحب هـــذا التطـــور تكـــوين نقابـــات للعمـــال للـــدفاع عـــن مصـــالحهم اتجـــاه الإدارة العليـــا، وقامـــت الاضـــطرابات مـــن وقـــت لآخـــر احتجاجـــا علـــى ســـوء المعاملـــة و المطالبـــة بتـــوفير ظـــروف عمـــل أفضـــل أو نظـــم للـــدفع تتناســـب مـــع الجهـــد المبـــذول، ومـــن ثمـــة زاد ضـــغط الـــرأي العـــام لإنصـــاف العمـــال وتلبيـــة مطـــالبهم ولهـــذا ظهـــرت أهميـــة وجـــود حلقـــة اتصـــال بـــين الإدارة والعمـــال " **الجمهـــور الـــداخلي**" لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.

ثانيا: زيادة حدة المنافسة:

قـــد نـــتج عـــن التطـــور فـــي الإنتـــاج زيـــادة حـــدة المنافســـة بـــين الشـــركات فقـــط فـــي محاولـــة لإرضـــاء المســـتهلك وإشـــباع رغباتـــه، ولـــم تقتصـــر المنافســـة علـــى الشـــركات فقـــط بـــل امتـــدت أيضـــا إلـــى الصـــناعات المختلفـــة، فمـــثلا أصـــبح هنـــاك منافســـة بـــين الصـــناعات الكيميائيـــة وصـــناعة المنســـوجات نتيجـــة لإنتـــاج الآليـــات الصـــناعية، وبـــين صـــناعات الـــورق والزجـــاج والبلاســـتيك وخاصـــة فـــي مجـــال التعبئـــة والتغليـــف، وبـــين صـــناعات البلاســـتيك والصـــلب بالنســـبة لعـــدد

كبيـــر مـــن المنتجـــات، وقـــد أدت هـــذه المنافســـة علـــى الاهتمـــام بإرضـــاء احتياجـــات ورغبـــات المســـتهلكين كأحـــد المجـــالات الأساســـية لأي منظمـــة، وبـــدأت الشـــركات المختلفـــة بالاهتمـــام بإقامـــة علاقـــات طيبـــة مـــع جمـــاهير الشـــركة المتصـــلة بهـــا وجمـــاهير الـــرأي العـــام لمحاولـــة كســـب تأييـــد ثقـــة هـــذه الجمـــاهير والعمـــل علـــى خلـــق صـــورة ذهنيـــة جيـــدة للشـــركة فـــي أعـــين الجمـــاهير مقارنة بالشركات الأخرى.

ثالثا: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايـــد الـــوعي وإنشـــاء الـــنظم الديمقراطيـــة إلـــى اهتمـــام الحكومـــة بالتـــأثير فـــي الـــرأي العـــام ســـواء محليـــا أو دوليـــا مـــن خـــلال وســـائل الإعـــلام المختلفـــة أو التنظيمـــات السياســـية القائمـــة، ووجهـــت البحـــوث إلـــى دراســـة أســـاليب التـــأثير والاســـتمالة ، وأنشـــئت وحـــدات متخصصـــة لتحليـــل الـــرأي العـــام والتعـــرف علـــى آراء الأفـــراد فـــي القضـــايا و المشـــكلات المثـــارة لوضـــعها فـــي الاعتبـــار عنـــد اتخاذ القرارات أو السياسات.

رابعا: تطور وسائل الاتصال:

فقـــد ســـاهم التقـــدم الهائـــل فـــي وســـائل الاتصـــال فـــي تقريـــب المســـافات بـــين بقـــاع العـــالم المختلفـــة حتـــى أصـــبح العـــالم مـــن الناحيـــة الإعلاميـــة أصـــغر ممـــا هـــو عليـــه نتيجـــة لســـرعة تـــداول الأنبـــاء و الحـــرص علـــى كســـب تأييـــد الـــرأي

العـــام العـــالمي، وفـــي نفـــس الوقـــت انعكـــس هـــذا الاهتمـــام مـــرة ثانيـــة علـــى المجـــال الـــداخلي ســـواء علـــى مســـتوى المنظمـــات أو علـــى مســـتوى المجتمـــع ككل.

خامسا: تزايد العلاقات الاعتمادية:

يتميـــز العصـــر الـــذي نعـــيش فيـــه اليـــوم بالتبعيـــة والاعتماديـــة المتبادلـــة بـــين الأفـــراد والمنظمـــات المختلفـــة،فالأفراد فـــي محـــاولاتهم لإشـــباع احتياجـــاتهم الاقتصـــادية والاجتماعيـــة والروحيـــة أصـــبحوا يعتمـــدون إلـــى حـــد كبيـــر علـــى تعاون الآخرين.

4-أهمية وأهداف العلاقات العامة:

إن المبـــادئ التـــي تقـــوم عليهـــا العلاقـــات العامـــة قـــد أكســـبتها أهميـــة كبـــرى، هـــذه الأهميـــة جعلتهـــا تســـطر لنفســـها مجموعـــة مـــن الأهـــداف تســـعى إلـــى تحقيقهـــا لـــذا ســـنحاول أن نـــوجز بعـــض أهـــم النقـــاط عـــن أهميـــة العلاقـــات العامـــة و أهدافها.

أ – أهمية العلاقات العامة:

تتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

– تهيئـــة الـــرأي العـــام لتقبـــل أفكـــار و إيجـــاد جمهـــور يؤيـــد ويســـاند الهيئـــات والجماهير و يوفر تعاونا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

– توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

– تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية منوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات ، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

– تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والمنظمات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

– تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات

التـــي توجههـــا لأن المشـــاركة الجماهيريـــة لا تجعـــل هـــذه الهيئـــات فـــي عزلـــة عـــن الجماهير.[1]

ب – أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية داخل المؤسسة من خلال التغذية بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة كما يلي:

– تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون لديه فكرة صحيحة عن هذه المنظمة فيؤيدها في خططها ، وفي أزماتها وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور، وبذلك تصبح اتجاهاته مؤيدة للمنظمة فيقبل على خدماتها أو ما تنتجه من سلع.

– معرفة آراء الجمهور و اتجاهاته نحو المنظمة (نحو سياستها ، خططها ، برامجها ، أو ما تنتجه من سلع أو خدمات) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها، والمضاعفة من فرص نجاحها.[2]

– معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين (عمال ، موظفين) في المؤسسة من الناحية الثقافية و الترويجية ، أو استحقاق المكفآت و العمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم

[1].عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق ، ص 52

[2] حسين عبد الحميد أحسن رشوان، مرجع سابق، ص 146

وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.

– المشـــاركة مـــع إدارات المؤسســـة الأخـــرى فـــي إعـــداد المـــواد الإعلاميـــة، والمتطلبـــات الثقافيـــة والنشـــرات المتعلقـــة بأعمـــال و منتجـــات المؤسســـة كـــإدارة التســـويق أو الإنتـــاج لتعريـــف الجمهـــور بـــذلك، وتقـــوم بإعـــداد الصـــور والتصـــاميم والإعلانـــات الخاصـــة ، لمجمـــل نشـــاطات المؤسســـة وكـــذلك بتـــوفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات وكافة المواد الإعلامية و إدارتها.

– توثيـــق الاتصـــال بـــين المؤسســـة والجهـــات أو المنظمـــات الأخـــرى، المشـــابهة أو غيـــر المشـــابهة، و اســـتخدام مختلـــف وســـائل الاتصـــال المكتوبـــة أو المرئية.

مـــن خـــلال مـــا تقـــدم يظهـــر لنـــا بـــأن أهميـــة العلاقـــات العامـــة و أهـــدافها لا يقتصـــر علـــى الجمهـــور الـــداخلي أو الخـــارجي بـــل بمحاولـــة تحقيـــق رضـــا الطـــرفين والســـعي إلـــى التكامـــل بـــين جماهيرهـــا مـــن أجـــل المحافظـــة علـــى كيانها واستمرارية نجاحها.

وهنـــاك أهـــداف أخـــرى تعتبـــر بمثابـــة أهـــداف فرعيـــة للعلاقـــات العامـــة تتمثل في:

أ – الأهداف الخاصة بالجماهير الداخلية:

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنظمة.

- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام والمشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المدنية والاجتماعية.

- شرح وتوضيح سياسات وتخطيط المؤسسة وتحديد دور العاملين لإنجاز هذه السياسات و الأهداف.

- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين ، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.

- رفع المستوى الثقافي و الاجتماعي للعمال.

ب – الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية: أهمها ما يلي :

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة و تدعيم صورتها الذهنية نحو جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها و أهدافها.

- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.

- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة.

- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة.

- التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- -الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر.[1]

- 5 -وظائف العلاقات العامة:

- يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أن هناك خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

اولاً : البحث:

يعني القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة. وذلك للتعرف على الرأي السديد الذي يبنى على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدولية.[2]

- فالعلاقات العامة تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة . فعلى سبيل المثال ففي

---

[1] عبد السلام أبو قحف، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 330-331

[2] عبد المحي محمود صالح وآخرون، **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، مرجع سابق، ص46

الشـــركات والـــوزارات تـــدرس اتجاهـــات الـــرأي العـــام بـــين المـــوظفين والعمـــال ، بالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير

الخارجيـــة كالمســـاهمين والمســـتهلكين والتجـــار. وتـــدرس العلاقـــات العامـــة كـــذلك التطـــورات المســـتمرة التـــي تحـــدث فـــي الأوضـــاع الاقتصـــادية و الاجتماعيـــة والسياســـية. وتقـــوم كـــذلك ببحـــث وتحليـــل وتلخـــيص جميـــع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .

وتشـــمل الأبحـــاث كـــذلك المبـــادئ الفنيـــة للعلاقـــات العامـــة ، وتحليـــل وســـائل النشـــر كالصـــحافة والإذاعـــة والســـينما وتقـــدير مـــدى نجـــاح الحمـــلات الإعلاميـــة التـــي تقـــوم بهـــا، وتحديـــد أي الوســـائل الإعلاميـــة أكثـــر فعاليـــة .هـــذا فضـــلا عـــن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة.[1]

ثانياً: التخطيط:

حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة ، وكذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة ، وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف ، والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء ، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً ، مما يساعد في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة.

---

[1] حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع** ، مرجع سابق، ص 149

وبالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها ، والتعاون معها.

ثالثاً: التنفيذ:

ويقصد بها تنفيذ الخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة ، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات ، وإنتاج الأفلام السينمائية و الصور، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية ، و إقامة الحفلات ، وإعداد المهرجانات ، وإقامة المعارض والمباريات المختلفة ، وتنظيم الندوات ، والمحاضرات، وغيرها.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية ، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور. فهي مثلا تساعد إدارة شئون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم. و إعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافاتهم.

كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة إلى عملائها. وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام. تشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون و

المستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر الإنتاج.

و تعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة.

فإذا أريد مثلا أن يقام معرضاً ناجحاً للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع، بوضع الحقائق أمامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيارة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أسس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة. وهي تمد المؤسسة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.[1]

رابعاً : التنسيق:

---

[1] نفس المرجع السابق، ص-ص 150-151-152

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات ا لأخرى داخل المؤسسة ولابد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات والهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.[1]

خامساً: التقويم:

ويقصد به قياس الفعلية لبرامج العلاقات العامة ، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.[2]

وعملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية وهناك ثلاث أنواع من عمليات التقويم:

- التقويم – السابق– عن التنفيذ.
- التقويم– المزامن – مع التقويم.
- التقويم – اللاحق – للتنفيذ– .[3]

ومن خلال ما سبق ذكره يتبين أن تحقيق إدارة العلاقات العامة لوظائفها بشكل سليم ومتكامل سيؤدي إلى تحقيق أهدافها بفعلية وكفاءة

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي ، **العلاقات العامة في التطبيق**، ط1 ، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 44

[2] .حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص152

[3] .عبد الرزاق محمد الدليمي ، ص 45

عاليـــة ، لأن الأهـــداف هـــي غايـــة تســـعى المنظمـــة أو المؤسســـة الوصـــول إليهـــا ، فوظـــائف العلاقـــات العامـــة هـــي الوســـيلة الوحيـــدة التـــي مـــن شـــأنها أن توصـــل إدارة العلاقـــات العامـــة فـــي جميـــع المؤسســـات ســـواء كانـــت عامـــة أو خاصة إلى غايتها وأهدافها المحددة سابقاً.

بينمـــا يـــرى بـــاحثون وممارســـون آخـــرون للعلاقـــات العامـــة أن هـــذه الإدارة تقوم بست وظائف رئيسية هي:

أولاً: الوظيفة الإعلامية:

و تشـــمل أنشـــطة متعلقـــة باســـتخدام وســـائل الإعـــلام الجمـــاهيري، كالصـــحف العامـــة والإذاعـــة المســـموعة و المرئيـــة وموقـــع المنظمـــة علـــى شـــبكة الانترنيـــت، وعلـــى مواقـــع التواصـــل الاجتمـــاعي المختلفـــة، والنشـــرات والمعـــارض و الأفـــلام التسجيلية وتغطية المؤتمرات.

ثانياً: الوظيفة الاتصالية:

و تتضـــمن هـــذه الوظيفـــة النشـــاطات التـــي تســـتهدف الاتصـــال بجمـــاهير المؤسســـة عـــن طريـــق التفـــاوض والحـــوار و الاتصـــال الشخصـــي دون اســـتخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الوسائل الخاصة بالمؤسسة، وتتمثل هذه

الأنشطة حسب ممارستها في الأمور التالية: [1]

- إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة.
- إجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيري.
- تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.
- إجراء الاتصالات مع قادة الفكر و السياسة والعلماء.
- متابعة صندوق الشكاوي والاقتراحات وعرضها على الإدارة.
- إعداد إعلانات المؤسسة.

ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة أن الوظيفة الاتصالية إلى الجمهور الداخلي ينبغي أن تلبي على الأقل خمس احتياجات أساسية هي:

1-أن تخلق الوعي لدى العاملين بأهداف المؤسسة وتنمية هذا الوعي باستمرا.

2-أن تعلم العاملين بصورة منظمة ومستمرة بالتطورات المهمة والتي تؤثر على المؤسسة وعلى جمهورها الداخلي.

3-أن تزيد من فاعلية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.

[1] فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع ، سنة 2012، ص 43-44

4-أن تنمي في العاملين الاتجاهات المحاسبية وأن تحفزهم نحو المزيد من الإنتاجية.

5-أن تشبع رغبات العاملين في الإطلاع على كل ما يجري في المؤسسة وهو الاتجاه الذي يؤكد على أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة ، وذلك بتنمية الشعور بالانتماء لمؤسستهم.

- فالعلاقات العامة تمارس في كافة المجالات الحياتية سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو غيرها، فقد أصبحت نشاط لازم لاستمرار المؤسسة أياً كان نوعها أو حجمها وذلك لأداء وظيفتها بالصورة الأمثل.
- فالعلاقات العامة تمارس في كافة المجالات الحياتية سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو غيرها، فقد أصبحت نشاط لازم لاستمرار المؤسسة أياً كان نوعها أو حجمها وذلك لأداء وظيفتها بالصورة الأمثل.

ثالثاً: الوظيفة البحثية والاستشارية:

ويقصد بها إجراءات الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ، إضافة إلى دراسات تحليل

مضـــمون وســـائل الإعـــلام وتقـــويم الحمـــلات الإعلاميـــة ومـــدى تحقيقهـــا لأهدافها ، وأما الاستشارات فتتمثل في الأنشطة التالية:

1-تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.

2- إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة.

3-إعداد بحوث الرأي العام.

4-تحليل مضمون وسائل الإعلام.[1]

فالوظيفـة البحثيـة والاستشـارية تتكامـل مـع بعضـها الـبعض للخـروج ببـرامج تسـتند علـى نتـائج البحـوث العلميـة التـي تجـري علـى كافـة الجمـاهير المسـتهدفة وغيرهـا، كمـا تقـدم إدارة العلاقات العامة كمستشار للإدارة العليا.

رابعا : وظيفة التخطيط:

وذلـك لاختيـار أمثـل واسـتخدام ممكـن للطاقـات المتاحـة لتحقيـق أهـداف معينـة فـي فتـرة زمنيـة محـددة مـن خـلال رسـم الإطـار العـام الـذي يحـدد الأنشـطة التـي تسـعى العلاقـات العامـة لتنفيـذها للوصـول إلـى الأهـداف المنشـودة ، وتوضـيح الطـرق الأمثـل لتحقيق هذه الأهداف وتشمل أنشطة هذه الوظيفة ما يلي:

- الإســـهام فـــي وضـــع الخطـــط العلميـــة المتطـــورة واســـتخدام الاســـتراتيجيات المختلفة.
- التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى في المؤسسة.

- استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسة.

خامساً: وظيفة التقويم:

ويقصد بها قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها، و مدى فعالية برامج العلاقات العامة، وبالتالي زيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة أفضل ، وتشتمل هذه الوظيفة على مايلي:

1-استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرامج لمعرفة مدى مناسبته مع حاجات الجماهير وتطلعاتها.

2-إجراء بحوث التقويم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الأمر ومعرفة تأثيرها، ذلك أن بحوث التقويم تتميز بالاستمرارية في كل مراحل العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وأنشطتها المتعددة وبرامجها المختلفة، وذلك كل نشاط تقوم به العلاقات العامة لا بد وأن ينطلق من أرضية علمية ومعلوماتية قوامها نتائج بحثية واقعية، وإلا سوف يكتب الفشل لكل نشاط أو برنامج أو وظيفة تقوم بها العلاقات العامة في أي مرحلة من مراحلها المختلفة.

سادساً: وظيفة الخدمات والشئون العامة

وتشمل هذه الوظيفة المسئوليات التي تقع على عاتق المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة فيما يلي:

- استقال الوفود و مرافقتهم.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 45

- إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز و السفر و استقبال المسئولين.
- الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.
- مساعدة بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:

1-تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح للخدمات أو السلع التي تقدمها أو التي تنتجها المنظمة، بلغة سهلة بسيطة، للحصول على اهتمامهم بها و لمساعدته على توضيح سياسة المنظمة أو المؤسسة لهم، خاصة في حالة وجود أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها و التعاون.

2-مساعدة الجمهور على تكوين رأيه من خلال تزويده بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

3-تزويد الإدارة العليا في المنظمة أو المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام حول المنظمة ، والتأكد من أن أهداف المنظمة وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.

4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر صحيحة و سلمية ، من حيث الشكل و الموضوع حماية للمؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو مظللة عنها.

6-خصائص العلاقات العامة:

إن أهم خصائص العلاقات العامة هي: [1]

1-إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة ، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعياً، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

2-أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.

3- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوباً في كل ما تقوله.

4-أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية و الاستمرارية وقوة الفاعلين بين الطرفين.

5- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.

[1] عبد المحي محمود صالح، **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، مرجع سابق، ص33.

6-**القصدية** : فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.

7-العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

8- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

9-ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع ، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات ، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع .

10- ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...و نقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.

11-العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة و تكوينات نفسية متغيرة.

12-تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية والاجتماعية...الخ وكافة المؤسسات بأشكالها و أنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

13-العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة...وإنما السمعة الحسنة تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً و الإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

14-العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات و الأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.

15-ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

16-العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

17- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري و حيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثاره و نتائجه.[1]

7-أسس ومبادئ العلاقات العامة :

للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة.

و المبدأ : " هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس."

وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

1-طبيعة نشاط المؤسسة ، فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات وطبيعة ونوعية الممارسات فيه.

2-حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجاباتهم ونوعية الأدوات و الوسائل المستخدمة مع الجمهور.[2]

3-مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤولية و الالتزامات الاجتماعية الملقاة على جهاز العلاقات العامة نحو الجماهير المتصلة بها.

4-شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات من حيث استعداده ومهارته وخبرته وإعداده وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

وتستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "**إدورد بيرنيز**" في قاعدتين أساسيتين هما :

الأداء النافع أولاً والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً. و أوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها.

---

[1].نفس المرجع السابق، ص 34-35

[2]. المرجع السابق نفسه، ص 39

وفـي ضـوء ذلـك يمكـن أن نوضـح مجموعـة الأسـس أو المبـادئ التـي تقـوم عليهـا العلاقات العامة وهي:

1-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب أن يكون تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمـن غيـر المنطقـي أن تبـدأ المؤسسـة أو المنشـأة بتحسـين علاقاتهـا مـع الجمهـور الخـارجي وعلاقاتهـا مـع جمهورهـا الـداخلي علـى غيـر مـا يـرام. فيجـب أولاً خلـق روح الجماعـة والتعـاون بـين أفـراد المؤسسـة علـى اخـتلاف مسـتوياتهم الإداريـة ، ثـم بعـد ذلـك يبـدأ فـي تنميـة توطيـد العلاقـات الحسـنة بـين المؤسسـة وجمهورهـا الخـارجي ، فالصـورة التـي تنطبـع فـي أذهـان الجمهـور الخـارجي عـن أيـة مؤسسـة هـي تلـك التـي يراهـا فـي موظفيهـا وعمالهـا وطريقـة معـاملتهم للنـاس ، وأدائهـم لواجبـاتهم و فـي ذلـك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.

2- مراعاة الصدق و الأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجـب أن تتسـم أعمـال المؤسسـة بالصـدق و الأمانـة و أن تتقيـد بالأمانـة و الإنصـاف و الإخـلاص فـي جميـع تصـرفاتها ، لأن الحقيقـة خيـر إعـلام عـن المؤسسـة و يجـب أيضـاً أن تتفـق أعمـال المؤسسـة مـع أقوالهـا وإلا فقـدت الثقـة بـين جمهورهـا الـداخلي و الخـارجي. كمـا يجـب أن يلتـزم العـاملون فـي العلاقـات العامـة بـالقيم الأخلاقيـة و الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم. و الواقع أنهما مظهران متكاملان.

3– إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي عدم الثقة، وتبنى جسراً من التفاهم والتعاون المشترك.

4 – مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه، وتشتر المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازه. لذلك يجب أن كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع ، و بذلك تصبح عضواً نافعاً فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع ، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره 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 ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير و تعاونها.[1]

6 – كسب ثقة الجماهير:

---

[1].المرجع السابق نفسه، ص 41

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

7 – تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

يعتبر التعاون 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 التنظيم و الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بين الهيئات المختلفة تنعكس على اتجاهات الجماهير نحو الهيئات وتبعد بهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة.

8 – إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات و الأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار و عرض المقترحات ،ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسئولية مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا

نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات ، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السلمية.[1]

ويضيف الدكتور أحمد كمال بعض العناصر والتي يعدها من بين المبادئ و الأسس التي ترتكز عليها العلاقات العامة و أهمها ما يلي :

-الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في إدارة المؤسسات وبين الجماهير، وتلعب وسائل الاتصال و الإعلام دوراً هاماً في الربط بين الطرفين وفي زيادة التفاعل ، وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات و الصعاب التي تعترضها.

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة في مجالات محددة و أنواع معينة، بل يتبع نشاطها ليشمل ميادين التجارة ، الصناعة و الإدارة و غيرها ، كما يشمل القطاعين العام والخاص ، بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات.

- ترتكز العلاقات العامة على أسس ودعائم اجتماعية ، كتدريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات وكذا العقبات و الصعاب التي تواجهها ، وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية.

- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومن هنا تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب و الطرق التي لها فعل

[1] نفس المرجع السابق ، ص 42-43

مناسب ومطلوب من طرف الجماهير، علماً أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق و الاقتناع لأن التجديد من وسائل الإغراء والجدب.[1]

8-مجالات العلاقات العامة:

أ – الجمهور والرأي العام:

أولاً : الجمهور:

الجمهور جماعة من الناس ذات اتجاهات مختلفة ، وقد يكون الجمهور جماعة صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة ، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول أهداف ومصالح مشتركة كما تواجه هذه الجماعات مواقف كثيرة تجعلهم تحت تأثير معين في وقت واحد. والعلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير وتسعى دائماً إلى كسب تأييدها في صف المؤسسة التي تقوم بخدمة هذه الجماهير، وتتعدد صور التأييد هذه مابين مد المساعدة إليها فيما تحتاجه أو في الوقوف بجانبها في مواقف معينة.

ومن هذا المنطلق فإن من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائماً على التعرف على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآراءه وأن تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل أيضاً حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع هذه الميول والاتجاهات والرغبات و الآراء .[2]

---

[1] محمد مصطفى أحمد، **الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 54

[2]. غريب عبد السميع، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2006، ص 103

و المعـروف أن لكـل قطـاع مـن قطاعـات المجتمـع جمهـوره الـذي يختلـف عـن جمهـور القطاعـات الأخـرى ، فجمهـور قطـاع الصـناعة يختلـف عـن جمهـور قطـاع التجـارة والزراعـة ، وكـذلك يختلـف عـن الجمهـور فـي قطـاع الخـدمات عنـه فـي قطـاع السياحة والرياضة والفن ، وكذلك في قطاع الاقتصاد والسياسة ....

و طالمـاً أن العلاقـات العامـة تهـدف إلـى تحقيـق التوافـق والتفـاهم بـين المنظمـات والجمـاهير، لـذا فدراسـة الجمـاهير مطلـب أساسـي بالنسـبة لخبـراء العلاقـات العامـة كـي يتعرفون على بواعث سلوك الجماهير وكيفية تكوين أحكامه.[1]

فما المقصود بالجمهور؟

يعـرف قـاموس علـم الاجتمـاع الجمهـور بأنـه :" عـدد كبيـر مـن الأفـراد يشـتركون فـي مصـلحة عامـة ، أو اهتمـام واحـد ، يعرفـون بـه ، ونظـراً لوجـود المصـلحة المشـتركة التـي تجمـع أعضـاء الجمهـور، فـإنهم يشـعرون بدرجـة معينـة مـن الوحـدة والتوحـد التـي تتفـاوت مـن جمهـور لآخـر، وتتميـز الجمـاهير عامـة بضـخامة حجمهـا ، وباتصـالها فيزيقياً، وقد تكون مختلفة إلى حد معين.

ويوضـح هـذا التعريـف أن الجمهـور مجموعـة مـن النـاس يجمعهـم اهتمامـات مصـالح واحـدة ولـيس بالضـرورة أن يعيشـون فـي مسـاحة جغرافيـة واحـدة ، فقـد ينتشـرون فـي أماكن مختلفة ، ومثال ذلك جمهور الأطباء أو جمهور الاجتماعيين. [1]

---

[1]. عبد المحي محمود صالح وآخرون ،**العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، مرجع سابق، ص 69

ويعرف **الدكتور أحمد كمال الجمهور** بأنه " جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة، وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها."

و بالنسبة لتعريف جمهور المؤسسة فيعرفه الدكتور إبراهيم إمام على أنه اصطلاح فني، يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ."

أما " **جفكنز**" فيعرفه بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.[2]

ويشير **ماربوري أوجل MarburyOgle** أن جمهور العلاقات العامة هو " جماعة مكونة من فردين أو أكثر واعية بكيانها المتحد، وتربط بين أفرادها مصالح

مشتركة وهي تتأثر تأثيراً جماعياً بالنسبة لبعض الشؤون العامة.

يؤكد هذا العريف على أن مفهوم العلاقات العامة هو عبارة عن جماعة بما تمثله من خصائص مفهوم الجماعة والتي تتكون من فردين أو أكثر ويشترك هؤلاء الأفراد بالمصالح التي توحد وتؤثر فيهم جماعياً ، كما أنهم يتسمون بالإدراك والوعي. وهذا الوعي هو الذي توحده المصالح و الاهتمامات ، التي تجمع بينهم.[3]

---

[1]. المرجع السابق نفسه، ص70

[2] شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص241

[3].عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 71

- أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة:

إن الإدارة الناجحة للعلاقات العامة، هي التي تضع دائماً الجمهور نصب عينها كهدف ووسيلة في ذات الوقت، هدف من حيث سعي الإدارة إلى كسب دعمه وتأييده، ووسيلة لتتمكن المؤسسة عن طريقه من تحقيق الأهداف التي قامت أساساً من أجلها سواء بهدف الربح، أو كسب المكانة ، وتدعيم السمعة الطيبة داخل المجتمع، ومن ثم يعد تحديد الجمهور قضية ذات خطورة في مجال العلاقات العامة، إذ أن التعرف على الجماهير النوعية المتعاملة مع المؤسسة يسهل من مهمة إدارة العلاقات العامة في تحقيق ما تسعى إليه المؤسسة من أهداف.

وهناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تؤكد على ضرورة تحديد جمهور المؤسسة تحديداً دقيقاً:

أ – التصميم الأنسب لبرامج العلاقات العامة بما يتفق ويتناسب مع طبيعة الاحتياجات النوعية لجمهور المؤسسة.

ب – تأسيس أولويات للأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

ج – إنتقاء، وتوظيف أفضل الوسائل، والتقنيات الاتصالية.

د – إعداد الرسائل الاتصالية المؤثرة بما يتفق مع المقولة الشهيرة " الرسالة المناسبة للمتلقي المناسب".

ويترتب على ذلك تحقيق السداد في جهود إدارة العلاقات العامة بالتوصل إلى الجمهور المناسب ، بما يوفر الوقت والجهد و الإمكانيات المادية. كما يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية بحيث تلاءم المواصفات الفعلية للجمهور الموجهة إليه بالإضافة إلى تيسير التعرف إلى الاتجاهات ودراسة الرأي العام والميول.

-أنواع الجمهور :

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

جمهور داخلي وجمهور خارجي.

-الجمهور الداخلي:

يشتمل الجمهور جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية. و مختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة. و العاملون لا يقصد بهم العمال فقط ولكنه مفهوم يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام سواء كانت الإدارية أو الإنتاجية.[1]

وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي. وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكنون الولاء لها ، ويتميز الجمهور

الـداخلي بقـدر مـن الاسـتقرار نتيجـة لتواجـدهم داخـل بنـاء تنظيمـي لـه قواعـده ونظمـه ، بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

-الجمهور الخارجي:

ويشـمل جميـع الأفـراد الـذين يتعـاملون مـع المؤسسـة مـن الخـارج ويرتبطـون بهـا ارتباطـاً مباشـراً أو غيـر مباشـر، وينقسـم الجمهـور الخـارجي إلـى جمهـور نـوعي بـاختلاف علاقاتـه بالمؤسسـة، ولقـد كانـت العلاقـات العامـة فيمـا مضـى تعطـي أكبـر اهتمامها إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي لكسب تأييد تلك الجمـاهير وإقبالهـا علـى خـدمات ، أو منتجـات المؤسسـة ، إلا أن المؤسسـات أخـذت تواجه بالعديد من الصعوبات ، مما دفع خبراء العلاقات العامة إلى الاهتمام بـالجمهور الـداخلي ورفـع الـروح المعنويـة للعـاملين وتحسـين ظـروف العمـل والاهتمـام بدراسـة وقيـاس آرائهـم ممـا يـنعكس بتحقيـق الرضـا الـذي ينتقـل عـن طريـق الصـورة الذهنية إلى الجمهور الخارجي.

وتأسيسـاً علـى مـا سـبق فـإن إدارة العلاقـات العامـة الناجحـة تهـتم بوضـع الجمهـور الـداخلي والخـارجي محـلاً للاهتمـام والدراسـة ، بحيـث يكـون هـدف المؤسسـة التعـرف علـى آراء ، واتجاهـات وميـول جماهيرهـا الداخليـة، والخارجيـة علـى حـد سـواء لتحقيـق الهدف النهائي وهو كسب التأييد لصالح المؤسسة.[2]

---

[1] المرجع السابق نفسه، ص79- 80.

[2]. شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ص 203

و هذا الجمهور الخارجي يمكن أن يصنف إلى نوعيين:

-جمهور نوعي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة. و وفقاً لذلك فأي مؤسسة أو منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد ولكن لها عدد من الجماهير النوعية. و كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات لها جماهيرها النوعية، جمهور الممولين(المساهمين بأموالهم سواء في صورة اشتراكات أو تبرعات) وجمهور المستفيدين من خدماتها.

-جمهور عام:

ويشمل الجمهور العام و الجماهير النوعية التي تتعامل معها المؤسسة مباشرة أو غير مباشر.

و تأسيسا على ما سبق فإن العلاقات العامة في أي مؤسسة تجعل محور اهتمامها نوعين من الجماهير، الجماهير الداخلية، والجماهير الخارجية، إذ تتجه إلى الجماهير لإعلامهم بسياسة المؤسسة وبرامجها المختلفة وما تنتجه من سلع وما تقدمه من خدمات.[1]

ثانيا- الرأي العام:

ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام ارتباطاً وثيقاً، وتسعى دائماً إلى التأثير فيه، إذ تعد بالنسبة إليه وسيلة لتهيئة المناخ المناسب لنموه وتبلوره بصورة ايجابية

[1] عبد المحي محمود صالح، مرجع سابق، ص 81-82.

وموضـوعية، كمـا تـوفر الشـروط الملائمـة لتحديـده بمـا لا يضـر بصـالح المؤسسـة التـي تعمل من خلالها إدارة العلاقات العامة.

و الرأي العام بالنسبة لخبير العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة أو قضية يثار حولها الجدل. وفي أوسع معانيه ، " التعبير عن وجهة نظر معينة، تتصل بمشكلة من المشكلات المصيرية في المجتمع" وهو تعبير يتخذ صورة الإدارة أو الميل العام نحو تفضيل نموذج معين من نماذج الحلول المتاحة والممكنة.[1]

و لقد قدم قاموس "**ويبستر**" تعريفات متنوعة للرأي العام حيث عرفه بأنه:

- الاتجاه المهيمن، أو السائد في المجتمع.
- مجموع آراء الناس.
- مجموع ما يعبر عنه الجمهور من انطباعات إزاء موضوع ما.

ويـرى " **إدوارد بيرنيـــز**" أن مفهـوم الـرأي العـام يصـف كافـة الأحكـام المتميـزة للأفـراد، والجماعـات ، كمـا يمثـل النـاتج النهـائي لمحصـلة أراء الأفـراد التـي قـد تتعلـق فـي بعـض الأحيـان وقـد تتعـارض فـي أحيـان أخـرى ، وأن الأفـراد غالبـاً مـا يكونـون أراء راسـخة وثابتـة مـن خـلال تجـاربهم وخبـراتهم الشخصـية ، ممـا يجعـل مـن عمليـة تغييـر تلـك الآراء أمـراً صـعباً أو يكـاد يكـون مسـتحيلا69، ويؤكـد " بيرنـز " أن التـأثير فـي الـرأي العـام يتضـمن الإقنـاع القـائم علـى المعلومـات ، والحقـائق الكاملـة ، وأنـه مـن

الضـــروري تـــدعيم وتعزيـــز الآراء المحابيـــة وتحويـــل آراء الجمهـــور الســـلبية إلـــى أراء إيجابيـة ، ...ومـن ثـم فـإن العلاقـات العامـة مـن وجهـة نظـر" **بيرنـــز** "فـي تعاملهـا مـع الـرأي العـام هـي " المحولـة عـن طريـق الإقنـاع والمعلومـات والضـبط إلـى هندسـة الـرأي العام والتأثير فيه بهدف كسب تأييد الجمهور.[2]

ويـرى " **البـيج**" أن الـرأي العـام نتـاج للتفاعـل مـابين الأفـراد مـع بعضـهم الـبعض فـي أي شـكل مـن أشـكال الجماعـات المختلفـة ويظهـر الـرأي العـام نهايـة الأمـر فـي صـورة أفكار.

أمـا " **دايلـــي**" فيقـدم تعريفـاً يتفـق فـي بعـض عناصـره مـع " **البـــيج**" إذ يعرفـه بأنـه موضـوع معـين، ويـرى " **هنســـي**" أنـه بالنسـبة لأمـر مـا، فـالرأي العـام هـو مجمـوع وجهات النظر القابلة للقياس لأفراد لهم مصلحة خاصة أو عامة في أمر ما.[1]

فـالرأي العـام بالنسـبة لخبيـر العلاقـات العامـة هـو الفكـرة السـائدة بـين جمهـور مـن الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل العامة التي تثير جدلاً.

-أنواع الرأي العام:

يسـتطيع خبيـر العلاقـات العامـة التعامـل مـع الـرأي العـام مـن خـلال التعـرف علـى أنواعـه حتـى يحـدد مسـتويات التعامـل ونوعيـة المسـوح والدراسـات المناسـبة. وسـواء كـان الـرأي العـام داخليـاً أم خارجيـاً فإنـه يصـنف إلـى عـدة أنـواع كـان لزامـاً علـى خبيـر

---

[1] المرجع نفسه ،ص89.
[2]. شدوان علي شيبة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 297-298

العلاقات العامة أن يسلم بها حتى يستخدم أكثر الإستراتيجيات فعالية للتعامل معها.

وتتمثل هذه الأنواع في :

-**الرأي العام الظاهر**: وهو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتها وأرائها إزاء قضية ما بحيث يخرج هذا التعبير إلى حيز العلانية والصراحة.

-**الرأي العام الباطن**: وهنا يخشى الأفراد التعبير عن أرائهم أو اتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية وقد يظل باطناً حتى تتاح الفرصة فيخرج إلى حيز العلنية . ويطلق على الرأي العام الظاهر رأياً فعلياً إذا خرج من حيز التعبير إلى حيز الفعل أو العمل.

-**الرأي العام الكامن**: ويطلق على الرأي في حالة عدم التبلور، أو عندما يقف الناس من قضية معينة موقفا سلبيا ، وقد يتحول ذلك الرأي الكامن إلى ظاهر أو باطن حسب الظروف و المحددات ، وقد يؤدي الرأي العام الكامن إلى أشكال من الصراع أو التوتر الاجتماعي.

-**الرأي العام الثابت**: أو الراسخ عندما يستمد قوته ، وثباته من العادات، والتقاليد.

- **الرأي العام المتغير**: والذي يتمتع بدرجة كافية من الثبات والرسوخ بحيث تمكنه من المقاومة إذا ما تعرضت لتأثير الحملات الإعلانية و الإعلامية.

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص 300.

والـرأي العـام مـن الوجهـة الكيفيـة قـد يكـون مسـيطراً و يقصـد بـه رأي الصـفوة أو القـادة، ولهـم إمكانـات خاصـة يمارسـونها للتـأثير علـى جمـوع الجمـاهير قـد لا تتـوفر للشخص العادي .

وقـد يكـون الـرأي العـام "مسـتنيرا" و يقصـد بـه رأي الجماعـة المرجعيـة فـي موضـوع مـا وفـي بعـض الأحيـان يكـون الـرأي العـام، "منقـاداً وهـو رأي العامـة وغيـر القـادرين علـى إصدار أحكام شخصية أو تحليل الأمور.[1]

وبنـاءا علـى مـا سـبق نسـتطيع القـول أن إدارة العلاقـات العامـة الرشـيدة مـن خـلال معرفتهـا بـالأنواع والتصـنيفات المختلفـة للـرأي العـام و تقسـيم تلـك الجماعـات ، وإعـداد مـا يناسـبها مـن بـرامج ، وخطـط و حمـلات ، حتـى تسـتطيع كسـب تأييـد الجماعـات المؤيـدة. وتكـوين آراء لـدى الجماعـات التـي لا تكـون لـديها رؤيـة محـددة إزاء الموضـوعات المطروحـة للجـدل ، والنقـاش والتـي تمـس المؤسسـة علـى المسـتوى الداخلي على وجه الخصوص ، وعلى المستوى الخارجي أيضاً.

-تطور قياس الرأي العام:

إن قيـاس الـرأي العـام وتحليلـه لـيس غايـة فـي حـد ذاتـه، و إنـا هـو يرشـدنا ويسـاعدنا علـى تحديـد المشـكلات العامـة فعـن طريـق استقصـاء الـرأي العـام يمكننـا أن نعـرف مـا يـدور فـي رؤوس النـاس وفـي نفوسـهم ومـا يترتـب علـى ذلـك مـن اتجاهـات مختلفـة ،

[1]. شدوان عي شيبة، المرجع السابق نفسه، ص 310-311

ومـن ثـم نسـتطيع أن نتبـين الـدوافع والرغبـات الكامنـة وراء الاتجاهـات، وعلـى أسـاس هذه المعرفة يمكن للخبراء أن يرسموا الخطط الإعلامية والاتصالية.

ومـا دامـت العلاقـات العامـة هـي عمليـات التفـاهم والموائمـة بـين عناصـر المجتمـع وجمـاهيره المختلفـة فممـا لاشـك فيـه أن دراسـة الـرأي العـام ومعرفـة بواعـث سـلوك الجمهور وكيفية تكوين أحكامه من أهم واجبات الخبراء.[1]

و لدراسة الرأي العام فإنه يجب أن تراعى مجموعة من الاعتبارات الأساسية:

-طبيعة الموضوع الذي تتضمنه الدراسة.

-طبيعة الجمهور موضوع الدراسة.

-طبيعة الأدوات المستخدمة في الاتصال بالرأي العام.[2]

وتنقسم بحوث الرأي العام في مجال العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

أ – الدراسات المسحية لاتجاهات الرأي العام:

وهـي بحـوث اتجاهـات الأفـراد والمعلـوم طبعـاً أن الاتجاهـات تـرتبط بطريقـة التعبيـر عـن الآراء. والاتجـاه هـو تنظـيم مسـتمر نسـبياً للمعتقـدات التـي تتصـل بموقـف أو موضـوع بحيـث تجعـل المـرء علـى اسـتعداد طبيعـي للاسـتجابة لهـذا الموقـف أو الموضوع بطريقة ومفضلة.

---

[1] غريب محمد عبد السميع، مرجع سابق ، ص 118

[2] عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق،ص 141

وبحوث قياس الاتجاهات تهدف أساساً إلى التعرف على وجهة نظر العملاء بالنسبة للسلع و المنتجات والخدمات. ولاسيما بعد أن أصبح الإنتاج الصناعي ذا نطاق واسع وبعد أن ازداد نشاط المؤسسات والمنظمات ، مما أدى إلى اتساع الهوة بينهما ، بين الجمهور والبحث العلمي يحاول جاهداً أن يقرب المسافة بينهما بما يعود بالنفع على الطرفين.

ب – الدراسات المسحية للرأي العام:

وهي بحوث تهدف إلى محاولة الوقوف على الأحاسيس والمشاعر التي ترتبط بالآراء الجمعية ومثل هذه البحوث يعطي الباحثون فرصة للتعبير عن عمق آرائهم والتفريق بين درجات مختلفة من المواقف والمعارضة.

و هناك نوعين من الاستبيان: الاستبيان المدار ذاتياً من قبل المبحوث ، والذي قد يرسل له بالبريد أو عبر الإذاعة والتلفزيون ، أو على صفحات الجرائد أو يوزع باليد على المبحوثين، والاستبيان المدار من قبل الباحث والذي يأخذ شكل مقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوث.

ويعتبر هذا الاستبيان الوسيلة الأساسية في بحوث الرأي العام.

ونظراً لتعقد إجراءاته فإن كثيراً من المؤسسات والمنظمات تفضل أن تعهد بهذا النوع من البحوث إلى هيئات متخصصة فيه و التي لديها الإمكانيات وتتوافر لديها خبرات المتخصصين في مثل هذه البحوث.

هذا ويتم استطلاع الرأي العام وقياسه بطرق كمية وكيفية.والطرق الكمية هي ما يعرف بمناهج الاستفتاء، أما الطرق الكيفية فلها منهجان هما: المسح الشامل وطريقة تحليل المضمون ويشمل المسح الشامل المقابلة والاستقصاء الفردي العميق وطريقة الملاحظة المباشرة والمناقشة الجماعية والطرق الإسقاطية بمختلف أشكالها أما تحليل المضمون فيقوم على تحليل محتويات وسائل الإعلام والكتب.[1]

ب-التخطيط:

يعرف التخطيط بأنه " عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الادارة لمواجهة ظروف المؤسسة خلال فترة زمنية مستقبلية ، ويبدأ

التخطيط بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في التحكم في صورة المؤسسة أو الإدارة مستقبلاً ودراسة كل الإمكانات والموارد المتاحة ن ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تحديد الأهداف، ورسم السياسات التي يجب إتباعها في الفترة الزمنية المقبلة .

ويعد التخطيط أسلوباً علمياً يهدف إلى تحقيق تغيرات مقصودة عن طريق تعبئة جميع الموارد، والطاقات المادية، والبشرية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها، بأقل تكلفة ممكنة وفي أنسب وقت.

[1] المرجع السابق نفسه، ص -142-143

والتخطيط يمثل نشاطاً عقلياً إرادياً يوجه إلى الاختيار الأمثل لاستخدام مجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض محددة.

ويقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة على دراسة بناء المؤسسة وأهدافها الوظيفية، والسياسة التي تنتهجها، ولتحقيق ذلك لابد من دراسة الجماهير المتعاملة مع المؤسسة والتعرف إلى الخصائص النوعية لتلك الجماهير.

5-أهمية التخطيط:

تتمثل أهمية التخطيط لنشاط العلاقات العامة في :

أ – تسهيل مهمة القيادة لأن توضيح أسلوب العمل يحدد الالتزامات، والواجبات.

ب – يسهم التخطيط في تقييم كفاءة وفعالية العمل في الإدارات المختلفة.

ج – يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال، والموضوعات والأوقات الملائمة و الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.

د-أما وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمان لإمداد الجماهير المختلفة بمعلومات عن المؤسسة، ويتيح الفرصة للأخذ بوجهات النظر المختلفة محل الاعتبار عند وضع سياسة المؤسسة، مما يعد تأكيداً للمسؤولية الاجتماعية للإدارة

هـ- تحديد الموارد، والعناصر المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

و- التنبؤ بالمشكلات التي قد يتوقع حدوثها، ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة تلك المشكلات وتلافيها والعمل على إزالة أسباب حدوثها.

ز- كسب تأييد الإدارة لأنشطة العلاقات العامة وزيادة مشاركتها، ودعمها لها.

ج- التأكيد على الجانب الإيجابي ، بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة، ويهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد البرامج والخطط التي تحقق أهداف هذا النشاط في فترة زمنية محددة.[1]

6-شروط التخطيط الجيد للعلاقات العامة:

توجد تصورات عديدة للمبادئ أو الشروط التي تجعل من التخطيط للعلاقات العامة محققا للغرض الذي يمارس من أجله.

ويرى " **جورج هاموند**" أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكية أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.

- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً مشابهاً بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

---

[1] شدوان عي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص 205-206

-نظـرة طويلـة للأمـام حتـى يمكـن تحديـد أهـداف المؤسسـة أو وضـع البـرامج المطلـوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

كما تضع " **سالتي ايفرستون**" سبعة قواعد لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

1-أن يستهدف بالدرجة الأولى تقييم المؤسسة ونشاطها وسياستها للجماهير.

2-أن يقسـم الخطـة علـى مراحـل ترتـب حسـب أهميتهـا ويحـدد الوقـت الـلازم لكـل مرحلة.

3- أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي سنتوجه إليه الخطة.

4-أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.

5-أن يعهد إلى فرد أو أفراد محددين مسئولين على مراحل الخطة.

6-أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

7-أن يـتم التخطـيط فـي حـدود المـوارد الماليـة التـي تسـمح بهـا إدارة المؤسسـة علـى أن يكـون هنـاك تصـميم دائـم مـن جانـب إدارة العلاقـات العامـة لإنجـاز أهـداف محـددة لتدبير تلك الاعتمادات.[1]

7- أسس ومبادئ التخطيط:

يـرى محمـد حجـاب أنـه يكفـي أن يكـون التخطـيط سـلمياً ومحققـا للغـرض الـذي يمارس من أجله، يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المبادئ:

-الصدق:

ينبغي أن يتوافر لكل تخطيط عامل الصدق لضمان التأثير في الجمهور، سواء كان التخطيط متعلقاً بمؤسسة تجارية أو صناعية أو خدماتية، فلابد أن تحرص على السمعة وأن تتجنب تضليل الجمهور.

فالصدق والنزاهة مبدأن أساسيان في كل تخطيط للعلاقات العامة ، وقد يحتاج بعض المشتغلين بالعلاقات العامة إلى إثارة العواطف للقضاء على المعارضة بضربات قوية وحاسمة ولكن هذه السياسة ليست مثلى دائما ، فلا ريب أنه إذا وعد برنامج العلاقات العامة بشيء ثم جاءت المؤسسة أو الهيئة فتجاهلت ذلك ذلك الوعد ونهجت سياسة أخرى مغايرة للسياسة المرسومة فلا لوم على الجمهور إذا نظر إلى مشروعات المستقبل نظرة تطير وشك.

-الواقعية:

وتعني أن يقوم التخطيط للعلاقات العامة على أساس التحليل الوظيفي والتكوين البنائي للإدارة وفقاً للاحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة، ومراعاة طبيعة المؤسسة من حيث حجمها وطبيعة عملها وتفرعاتها ، والأخذ بعين الاعتبار المناخ الطبيعي والبشري في المجتمع بمعنى أن المخطط لابد من أن يضع في اعتباره كافة هذه العوامل وأن يحقق توازناً دقيقاً بين كافة الاعتبارات.

-المرونة:

---

[1].محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، مرجع سابق ، ص 240-242

إن كنا قد أكدنا سلفاً على ضرورة وضع حدود دقيقة لكل عناصر الخطة حتى تظل في حدود الواقع والمناخ ، فإننا نؤكد أيضاً على أن هذه الحدود الدقيقة يجب أن تكون مرنة أيضا وليست جامدة وجافة، وقد أشرنا إلى الخطط الطويلة المدى تعاني أحياناً من حدوث طارئ لم يحسب حسبانه، الأمر الذي يدعو إلى تعديل هذه الخطط في بعض تفاصيله بما يتناسب والظروف، لكن نلاحظ أحياناً أن الخطة قد تكون من الجمود ، بحيث لا تسمح بأي تعديل إلا إذا شمل جميع أركان الخطة، ولهذا يجب أن تكون الخطة في طبيعتها مرنة قابلة للتعديل والتطوير والتحوير تبعا للطارئ و الثابت والمتحول.

-الاستمرارية:

بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها وتفاديها في المستقبل.

-التعاون والتنسيق:

ويكون بين جميع المختصين بالإدارة وبينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشأة لأن نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جزء يتوقف على التعاون بين الأفراد والتنسيق بين الجهود المبذولة فيه.

-مراعاة الظروف الداخلية و الخارجية:

هـي كـل مـا يـؤثر فـي الموقـف الحـالي والاحتمـالات المسـتقبلية أيضـاً، وذلـك لرسـم الخطـط المناسـبة وعـدم حـدوث عتبـات مسـتقبلية إذا مـا أهملـت احتمـالات مجابهـة هـذه الظروف والتصدي لها.

-وضع الأهداف :

أن تكـون الأهـداف الرئيسـية والفرعيـة المطلـوب تحقيقهـا واضـحة ومحـددة ومفهومـة من جانب الإدارة والأفراد وأن يكونوا جميعاً مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها.

- توفر المعلومات الصحيحة الموقوتة:

والتي يمكن الاعتماد عليها والإفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.

- اشتراك المستويات الإدارية المختلفة:

و كـذلك اشـراك كثيـر مـن العـاملين فـي وضـع التصـورات المختلفـة قبـل اعتمـاد الخطة.

- أن تكـون الخطـة واضـحة و محـددة ودقيقـة الألفـاظ والأرقـام والتـواريخ حتـى لا يحدث لبس أو سؤ تفسير لها، ولتكون مفهومة للجميع بنفس المعنى.

- أن تقسم الخطط إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

- أن يكـون توقيـت محـدد لكـل مراحـل الخطـة مـع مراعـاة عنصـر التنسـيق بـين الخطوات القصيرة والبعيدة المدى.

– أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين الأكفاء.

– أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها الأساسية معروفة.

– لا بد من وجود خطوات للمراجعة والمتابعة ، بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم.

– التنبيه للعوامل المعوقة والتي تحد من حرية الاختيار من البدائل المتاحة والتي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها عندما لا يمكن علاجها أو التخفيف منها ووضع الاحتياطات الواجبة لها.

– مراحل التخطيط:

إذا كانت خطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وتتنوع بتنوع السياسات وتتناسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية ، فإنه يمكن القول بأنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمي والخطوات المنتظمة في تسلسل واقعي يهدف إلى تحقيق أغراض المؤسسة وهذه هي أهم خطوات رسم الخطط سواء كانت علاجية أو وقائية.[1]

ويمكن تحديد هذه المراحل كالتالي:

أولاً : مرحلة الإعداد:

وتتضمن هذه المرحلة:

[1]. سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 248

أ-مرحلة تحديد الأهداف:

يبدأ التخطيط بتحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة وهي تتداخل وتنسجم لتحقيق الغايات المنشودة ولابد أن تكون هذه الأهداف واقعية وصريحة وواضحة، كما ينبغي كتابتها بدقة لكي يعرفها الجميع فتتوجه أعمالهم نحو تحقيقها، وقد تكون هذه الأهداف متصلة ببيع سلع أو زيادة إنتاج أو معادلة في قضية عامة أو كسب الثقة والاحترام ، وفي هذه الأحوال وغيرها

يسترشد أخصائي العلاقات العامة بغايات المؤسسة وفلسفتها التي تشارك في وضعها، ثم يقوم بعد ذلك برسم الخطط ذات الأهداف التي تحقق تلك المبادئ العامة للمؤسسة، ومن ثم أخصائي العلاقات العامة عليه القيام بدراسة كافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والتأكد من توافر السمعة الطيبة والثقة والاحترام بين مختلف الجماهير تجاه المؤسسة.[1]

ب – تحديد الإمكانيات التي تعتمد عليها الخطة:

وهذا يعني أن أية خطة تحتاج إلى إمكانيات وموارد لإنجازها وهذه الموارد منها، المالية، والإمكانيات البشرية، وهذا يتطلب حصر هذه الموارد عن طريق الاعتماد على المعلومات والبيانات الدقيقة على أن يتضمن ذلك تحديد الجهاز البشري الذي يستطلع بتنفيذ الخطة.إذ أن أية خطة مهما كانت جيدة، قد تصبح عديمة الجدوى إذا لم يتوفر العنصر البشري الذي سيقوم بتنفيذها.

ج – اختيار الخطة المناسبة:

بمعنى تحديد الخطط المختلفة لتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار الإمكانيات المتاحة، بحيث تتضمن كل خطة من هذه الخطط السياسات و الإجراءات والبرامج أو الأنشطة الخاصة بها. والخطة هنا تعني الطريقة المثلى لتحقيق هدف معين، وهي تتضمن القرارات المتعلقة بتحقيق هذا الهدف وطريقة التنفيذ ومراحله الزمنية.

و هذا يتطلب تعيين مجموعة من الخطط وليس خطة واحدة، ثم تجري بعد ذلك تقييم لهذه الخطط وفق معايير معينة حتى يمكن أن اختيار أفضلها لتحقيق الأهداف المحددة.

ثانياً: مرحلة إقرار الخطة:

غالباً ما يتم إعداد الخطة عن طريق لجنة أو هيئة أو جهاز تخطيطي معين، إلا أن هذه الخطة بما تتضمن من أهداف ومشروعات وسياسات وميزانية لا تصبح بالصبغة الرسمية، ولا تحمل صفة الإلزام إلا بعد التصديق عليها من السلطات المختصة لذلك فخطة الدولة لابد من إقرارها من مجلس الشعب وخطة مؤسسة تجارية أو منشأة صناعية لا بد من إقرارها من السلطة التي تختص بذلك سواء عن طريق مجلس الإدارة أو الرئيس الأعلى وفقاً لما تحدده اللائحة الخاصة بالمنشأة أو القوانين المنظمة لذلك.

---

[1] حسين عبد الحميد رشوان، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم اجتماع**، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص 203

و فـي حالـة إقرارهـا مـن هـذه السـلطة ترسـل إلـى الجهـات المختصـة للبـدء فـي التنفيـذ أمـا إذا لـم تلقـى الموافقـة فإنهـا تعـاد إلـى الجهـاز التخطيطـي لبحثهـا مـن جديـد علـى أساس التوصيات و الأهداف ثم تعاد للمصادقة عليها وإقراراها.[1]

ثالثاً: مرحلة تنفيذ الخطة:

بعـد إقـرار الخطـة تتخـذ الإجـراءات لوضـعها موضـع التنفيـذ، حيـث يقـوم جهـاز التخطـيط بالاشـتراك مـع جهـاز التنفيـذ بإعـداد الصـورة الرقميـة التفصـيلية علـى جميـع المسـتويات، وتوصـل هـذه الصـورة إلـى كـل عامـل حتـى تكـون مسـؤولية كـل فـرد فـي تنفيـذ الخطـة واضـحة تمامـاً، وفـي هـذه المرحلـة تـتم عمليـة الاتصـال بـين المنشـأة أو المؤسسة والجماهير المرتبطة بها.[2]

وتجـدر الإشـارة هنـا إلـى أنـه يجـب أن يوجـد نـوع مـن الإلزاميـة فـي الخطـة ، بحيـث تكـون ملزمـة لجميـع الوحـدات الإداريـة ، وهـذا الإلـزام يجعـل كـل عمـل أو قـرار مخـالف للخطة أو متعارض معها غير مشروع.

رابعاً: مرحلة متابعة الخطة وتقييمها:

لهـذه المرحلـة أهميـة بالغـة لأنهـا تسـاعد علـى إعطـاء أدلـة قاطعـة علـى مـا أمكـن تحقيقـه مـن أهـداف بمعنـى أن المتابعـة والتقـويم يدرسـان أثـار البـرامج و الأنشـطة التـي

[1] محمد بهجت جاد الله كشك، **المنظمات و أسس إدارتها**، مرجع سابق ، ص 195-196

[2] حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص 205

تقوم بها العلاقات العامة، كما أنهما يحلان النتائج التي حققت ويعرف التقويم بأنه ملاحظة التغيرات الناشئة عن التدخل من خلال البرامج أو الخطة.

ويرى " Marvin Murphy " " مارفين مورثي " أن التقييم يسعى للإجابة الأسئلة الآتية:

1- هل تجد برامج العلاقات العامة التأييد القبلي من جانب إدارة المؤسسة؟

2-هل تتعاون الإدارات المختلفة في المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة وهل تشجع نشاطها وتقدر أهميته بالنسبة لها؟

3- هل يتبع في تنفيذ البرامج أخذ مشورة قادة الفكر وخبرة رواد الصناعة والتجارة والوقوف على أحدث الأبحاث الجارية في مجالات نشاط المؤسسة؟

4-هل يقوم البرنامج على الأركان الأساسية في العلوم العامة أم أنه مجرد برنامج للنشر؟

5-هل استوفى الجهاز الذي يقوم على عاتقه مهمة تنفيذ برامج العلاقات العامة برنامجاً تدريبياً سليما؟

6-هل يقوم على تنفيذ البرنامج عدد كاف من الأخصائيين الذين يمكنهم تلبية حاجات الفئات المختلفة من الجمهور؟ [1]

ج -التقويم:

[1] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص260-261

أصبح التقويم ضرورة أساسية بعد أن وصل علم الإدارة إلى مفهوم " الإدارة بالأهداف". وقد تزايد الاهتمام بعملية التقويم مع ظهور الأساليب الحديثة في التخطيط والمراجعة. ويؤدي التقويم في العلاقات العامة إلى المرحلة الأولى التي تهدف إلى جميع المعلومات عن الآراء والاتجاهات السائدة بين جماهير المؤسسة، والتعرف على الظروف و الأوضاع المحيطة بها. ويهدف التقويم إلى كفاءة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة و أساليب تنفيذها، وما إذا كانت هناك بدائل لتحقيق أهدافها. [1]

ويهدف التقويم في مجال العلاقات العامة إلى إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة الكاملة عما يلي:

1- ماذا قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعية في خطتها، المستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها الاجتماعية.

2- ماهي النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعنوية، والتي تتمثل في ارتفاع نسبة التأييد، أو الإقبال على المنشاة أو النشر عنها في وسائل الاتصال العامة.

3-دلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية والتي توضح آثار هذه الأنشطة على صورة المنشأة في أذهان الجماهير.

- **أساليب التقويم:** هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة وهي

أولاً: التقويم السابق على تنفيذ البرامج:

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير، تعلق عليه الآمال لتحقيق نتائج حاسمة بالنسبة للمؤسسة ، يكون من الضروري اختيار تأثير الشكل والمضمون اللذين ستعرض من خلالهما موضوعات البرامج ، قبل أن يبدأ التنفيذ. فهذا النوع من البرامج أو الحملات الإعلامية يتكلف نفقات كثيرة ، من الصواب التأكد مسبقا أن هذه النفقات لن تذهب هباء بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في شكل البرنامج أو مضمونه ، وربما في اختيار الوسيلة المناسبة لموضوع معين موضوعات الحملة أو توقيت إذاعته أو نشره.[2]

فمن الضروري في الاتصال – أيا كانت صورته – تدارك أي تأثير عكسي محتمل للرسالة قبل أن تنشر على نطاق واسع ويكون لها تأثير ضار. كما أنه ينبغي التأكد من المعاني التي تحملها للاطمئنان على قدرة الجمهور المستهدف على تفهمها واستيعاب مضمونها. فما يبدو بسيطاً لأحد الخبراء قد لا يكون كذلك للقارئ العادي.

كما أن الرموز التي يختارها رجل العلاقات العامة وهو متأكد تماما من وضوحها وجاذبيتها... ربما يرى القارئ أنها ساذجة ولا قيمة لها ، أو أنها غير معبرة أو لا تتلاءم مع موضوع الاتصال.

---

[1] علي السيد ابراهيم عجوة ، **مقدمة في العلاقات العامة**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 201

[2] نفس المرجع السابق، ص 204

و يحذر " **كاتليب**" **و** " **سنتر**" من الاعتماد على نتائج الاختبار القبلي دون التأكد من ثبات الظروف التي يتم فيها، وتماثلها مع ظروف تنفيذ البرنامج . فمن المعروف أن الرأي العام يتعرض لتغييرات سريعة مع وقوع أحداث غير متوقعة. وهذا يتطلب ضرورة التأكد قبل بدء البرنامج من أن الظروف الحاضرة تمثل الظروف التي كانت قائمة أثناء إجراء الاختبار.[1]

ثانياً : التقويم الجزئي أو المرحلي:

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها. ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه. وفي هذه الحالة يكون من الملائم استغلال هده الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل مرحلة أولا بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية للبرنامج وتطويره. وهو ما يدخل

في رسالة العلاقات العامة ويندرج تحت وظائفها الهامة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أو المؤسسة التي تأخذ بهذه البرامج. [2]

ولا تقتصر أهمية التقويم المرحلي على برنامج بعينه وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها ، فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي

---

[1] المرجع السابق نفسه، ص 206-207

[2] نفس الرجع السابق، ص 208

تحققت وما بذل فيها من جهد ومال. وكذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات تنفيذه أو أسباب إغفاله حتى لا يفاجأ مدير العلاقات العامة

-ثالثاً: التقويم النهائي أو الشامل: يتم هذا التقويم بعد انتهاء تنفيذ البرنامج للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية. كما يصبح هذا التقويم ضرورياً لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة و المتوسطة والطويلة.

ولا تقتصر فائدة التقويم النهائي على تحديد الآثار السلبية أو على تطور المعرفة الإنسانية وتحقيق التقدم العلمي. وكثيراً ما أدت بحوث التقويم إلى إثبات صدق بعض المبادئ أو القواعد العامة المتعارف عليها أو العكس ، وطرح بعض المبادئ الجديدة للاختبار.

وتزداد أهمية التقويم النهائي حينما نخرج منه بمعلومات محددة عن حجم التأثير الفعلي للبرنامج أو الخطة ، كأن تكون لدينا أساسا بيانات كمية محددة قبل بدء البرنامج.[1]

-مجالات التقويم :

تتمثل المجالات الأساسية لتقويم أثر البرنامج على النحو التالي :

1-حجم التعرض للبرنامج أو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية ، فالأساس الأول في عملية الاتصال هو تحديد الجمهور المستهدف ، ومعرفة أفضل الوسائل للاتصال به والوقت المناسب لذلك. فهل نجح البرنامج في تحديد هذه الأمور

[1] المرجع نفسه، ص 210-211

والالتزام بها ، وما هي نتيجة ذلك كله، وهل وصلت الرسالة إلى هذا الجمهور، وما حجم التعرض لها.

2- درجة الاستجابة الجماهيرية وتعني بذلك الأثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور . هل أثارت اهتمامهم أم أنها كانت مبعثاً لضيقهم ونفورهم أو هل خلقت الرسالة استجابة مواتية أم معاكسة.

3- دراسة تأثير الاتصال ونعني به التأثير الملموس أو المستمر للرسالة الإعلامية في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة ورسم صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير.

4 – دراسة مكونات العملية الاتصالية ، وهذا يعني التعرف على أثر استخدام الوسيلة التي نقلت بها الرسالة، وأساليب الإقناع التي ساهمت في التأثير النهائي على أفراد الجمهور.

كذلك قدرة البرنامج على استعان العوامل الاجتماعية المؤثرة في تكوين آراء الجماهير وتشكيل اتجاهاتها.[1]

- أدوات التقويم في العلاقات العامة:

تتمثل هذه الأدوات كما ذكرها كاتليب cutlip و سنتر center فيما يلي:

أولاً: دراسة اهتمامات القراء:

[1] المرجع السابق نفسه، ص 212-213

تستخدم هذه الطريقة للتعرف على درجة الاهتمام التي يوليها القراء بما يقرؤونه في الصحف والمجلات أو مطبوعات المؤسسة. وقد طورت هذه الطريقة مؤسسة بحوث الإعلان وبعض المعاهد الصحفية ، وهي طريقة كمية أكثر منها كيفية.

ثانياً: دراسات الإنقرائية :

أصبح من الممكن قياس سهولة القراءة للمواد المطبوعة بالنسبة للمستويات العلمية المختلفة ، بدءاً من مستوى التعليم الإعدادي وحتى مستوى الدراسات العليا بالجامعة.

وهذا يتيح للقائم بالاتصال أن يكتب رسالته طبقا للقدرة الاستيعابية للجمهور المستهدف. [1]

ثالثاً: بحوث مستمعي الإذاعة والتلفزيون:

هناك سبع طرق أساسية لقياس حجم التعرض للبرامج المذاعة بالراديو أو التلفزيون، وهي:

1-المفكرة: وتتطلب هذه الطريقة تعاون أفراد العينة مع جهة البحث بإعداد سجل كتابي تدون فيه البرامج التي يستمع إليها الفرد.

2-المسجل: وهي طريقة آلية أو إلكترونية لتسجيل أصوات الأفراد والقناة الإذاعية.

3-الطريقة التزامنية: وفيها يتم سؤال أفراد العينة لخطة إذاعة البرنامج لتحديد حجم التعرض له أثناء إذاعته.

4- **التذكربالقائمـــة:** وفـي هـذه الطريقـة تعـرض قائمـة بـالبرامج والمحطـات الإذاعيـة ويسال أفراد العينة عما تعرضوا له خلال فترة القياس.

5- **التـذكر بـدون قائمـة:** وفـي هـذه الطريقـة يطلـب مـن أفـراد العينـة كتابـة أسـماء البـرامج التـي اسـتمعوا إليهـا فـي الفتـرة السـابقة (المحـددة للقيـاس) دون أن تقـدم لهـم قائمة بأسماء البرامج التي أذيعت ، كما أتبع في الخطوات السابقة.

6-التلفزيـــون التزامنـــي: وهـــي تماثـــل الطريقـــة التزامنيـــة باســـتثناء واحـــد هـــو أن الاستسقاء يتم بالتلفزيون في لحظة إذاعة البرنامج.

7-التلفزيـون غيـر التزامنـي : وهـي تماثـل طريقـة التـذكر بـدون قائمـة باسـتثناء واحـد أيضـا هـو الاستقصـاء ، يـتم بـالتلفون لمعرفـة تعـرض أفـراد العينـة للبـرامج المذاعـة فـي الفترة سابقة هي فترة القياس المحددة للبحث. [2]

9-وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

إن الاتصـال النـاجح يتطلـب تـوفر ثـلاث عناصـر: مرسـل الرسـالة ، الرسـالة و مسـتقبل الرسـالة ، وينبغـي أن تكـون تلـك العناصـر فعالـة لكـي تـتمكن العلاقـات العامـة مـن إيصـال الفكـرة المـؤثرة، ويعتمـد نجـاح الاتصـال فـي العلاقـات العامـة علـى الـدعائم التالية:

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 217-218
[2] المرجع السابق نفسه، 219-220

أ – البحث عن الجمهور المعني: فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق مختلف الوسائل المتاحة الوصول إليها.

ب– استخدام الوسيلة المناسبة : هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحد مميزاتها وسلبياتها ، ففي غالب الأحوال يتم استخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت لكي تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المعنية، وأن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفة خصائص الجماهير وعاداتهم ، وعلى معرفة خصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي نريد إرسالها.

ج – الوقت المناسب: لكي تكون الرسالة فعالة فلابد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، وأن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة عادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها.

د – استخدام الرسالة المناسبة: يجب أن تكون الرسالة واقعية وذان صلة مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات الجماهير المعنية و طريقة تفكيرهم و كيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة .

ومن الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في الاتصال بالجماهير المختلفة، وقد تكون هذه الوسائل عامة وقد تكون خاصة بالمؤسسة.

ومن بين أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ما يلي :

- الوسائل المباشرة:

فالوسائل المباشرة للإتصال تكون أكثر الوسائل فاعلية و تأثير في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرا، أي وجها لوجه ، بمعنى أن ما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة بسرعة.

وتأخذ هذه الوسيلة المباشرة الأشكال المباشرة التالية:

- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة . وفي الحفلات يتم العارف بين كبار المسئولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين و آرائهم واتجاهاتهم.

-الاشتراك في المسابقات العامة: وكذلك مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم الهدايا عديدة للمشاركين. بحيث يولي الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، حيث تساهم بعمل معين أو تقديم هدايا، وحتى في حالة الوفيات تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء، أي المشاركة في السراء والضراء، وإبراز المشاعر

الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، و انتشار السمعة الطيبة للمؤسسة.

- **رعاية العاملين بالمؤسسة:** تعتبر رعاية العملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المؤسسة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم. وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.

- **مخاطبة الجمهور:** ‘ن مخاطبة الجمهور من الوسائل الاتصال المباشر، والتي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه كبار المسئولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور. ومثل هذه اللقاءات مع الجمهور لتحقيق الكثير من المناقشات و الآراء التي تمثل في الواقع نوع من التقدير والاحترام لرأي الآخرين.

وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة ، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات الغير صحيحة، وفي ذلك تدعيم لموقف المؤسسة أو تقديمه لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها.

-المقابلات الشخصية: هذه المقابلات هامة جداً ، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء

المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية ، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود علاقة.

– الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها العلاقات العامة حيث أن تنظيم زيارات للجمهور لمواقع المؤسسة تؤدي إلى لفت نظر الجمهور وتشجيعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

1-الوسائل المقروءة و المكتوبة:

هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة. ومن بين هذه الوسائل ما يلي: [1]

-الجرائد اليومية: والتي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في نقل الأخبار إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات و الأنواع وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد ، الإيجاز استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة، مع ضرورة إجداب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة.

[1] جميل أحمد خضر، **العلاقات العامة**، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ص 141

-**المجـــلات:** وهـــي الوســائل التـــي تـــوزع وتظهـــر غـــي التوزيـــع الإعلامـــي كـــل فتـــرة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو أكثر.

ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيـه، و ارتبـاط كـل مـن هـذين العنصـرين بجمهـور المؤسسـة والتوقيـت المناسـب لعـرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.

- **مطبوعـــات المؤسســـة:** حيـث تعتمـد المؤسسـات إلـى إصـدار مطبوعـات خاصـة بهـا، يقـوم بإعـدادها الأخصـائيون فـي العلاقـات العامـة الملتحقـين بهـا ، وتتخـذ هـذه المطبوعات عدة أشكال منها: الدوريات ، النشريات، الدليل ، الكتيبات المطبوعة.

-**الوسائل المسموعة:** من بين هذه المسائل ما يلي:

1-الإذاعـة: تعتبـر الإذاعـة وسـيلة مـن وسـائل الاتصـال الحديثـة والهامـة فـي الوقـت الحاضـر، وتمتـاز الإذاعـة بالحيويـة وهـي لا تتطلـب مـن المسـتمع دراسـة سـابقة و إنمـا تتطلـب منـه الاسـتماع فقـط. إضـافة إلـى أنهـا تمتـاز بكونهـا سـريعة التـأثير علـى المسـتمع. ويمكـن لرجـال العلاقـات العامـة الاسـتفادة مـن هـذه الوسـيلة للاتصـال بالجمهور، عن طريق لإذاعة الأخبار والمعلومات.

2-الهـاتف: لقـد أصـبح الهـاتف ضـرورة هامـة فـي إتمـام الإيضـاحات ولا يمكـن لأي مؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية الاستغناء عنها.

3-التسجيلات : كثيراً من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات ، وما يدور في الحفلات والمناسبات الخاصة يتم تسجيله وإذاعته.

ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب.

-الوسائل المرئية:

وتشمل الوسائل المرئية في الوسائل التي تحوي الصوت والصورة معا، وتتمثل في التلفزيون والسينما وأجهزة الفيديو.

و رغم الإمكانيات والوسائل التي يمكن أن تسخرها المؤسسة لعملية الاتصال في العلاقات العامة إلا أنه يمكن أن تعترضها بعض الصعوبات ، والتي تقف في طريق الاتصال وتعرقل من بلوغه الهدف المنشود، ومن هذه الصعوبات ما يلي: [1]

-مدى التعرض للاتصال :لأنه ليس هناك ضمان بأن الرسالة الإعلامية ستصل إلى هدفها ،فربما لاتصل إلى الجمهور المعني ، لأسباب معينة كعدم قدرة الفرد المستلم من اقتناء وسائل الاتصال كالراديو والصحيفة والمجلة.

([1].) منير حجاب وسحر فهمي، مرجع سابق ، ص 157

خلاصة :

نستخلص من خلال المحاور التي تطرقنا إليها أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات متوازنة وايجابية بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية. وقد تطورت من ممارسات بسيطة للتأثير والإقناع إلى نشاط علمي ومهني يعتمد على البحث والتخطيط والاتصال والتقويم. وتكمن أهميتها في بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية وتعزيز سمعة المؤسسة بينما تتمثل وظائفها الأساسية في البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم وإدارة الأزمات.

قائمة المراجع:

1-الـدليمي عبـد الـرزاق محمـد ،**العلاقـات العامـة والعولمـة**، ط1، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

2-القتيبـي صـبحي جبـر ، **تطـور الفكـر والأسـاليب فـي الإدارة**، ط1، دارالحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2005.

3-الصـحن محمـد فريـد، **العلاقـات العامـة المبـادئ والتطبيـق**، الـدار الجامعيـة، بيروت 1988.

4-الجـوهري محمـد نـاجي، **وسـائل الاتصـال فـي العلاقـات العامـة**، ط1، مكتب الرائد عمان الأردن، 2000.

5-البـاز علـي، **العـلا قـات العامـة و الإنسـانية و الـرأي العـام** ، دار الجامعات المصرية الإسكندرية.

6-أبـو قحـف عبـد السـلام، **هندسـة الإعـلان والعلاقـات العامـة**، مكتبـة الإشـعاع الفنية، مصر، 2001.

7- أحمـد محمـد مصـطفى، **الخدمـة الاجتماعيـة فـي مجـال العلاقـات العامـة**، دارالمعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2003.

8- خضـر جميـل أحمـد، العلاقـات العامـة، المسـيرة للنشـر والتوزيـع و الطباعـة عمان ، دت.

9- دليو فضيل ، **إتصال المؤسسة- إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة-** ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.

10- رشوان حسين عبد الحميد أحمد ، **العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع** ، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.

11- صالح عبد المحي محمود وآخرون، **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، دون طبعة، دار المعرفة العلمية، الإسكندرية ، مصر، دون سنة.

12- عبد السميع غريب، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.